

Jemiina Eskelinen

SANOMALEHDEN TOIMITTAMINEN JA TAITTAMINEN  
CASE PORIN SANOMIEN TEEMANUMERO

Viestinnän koulutusohjelma  
Vuorovaikutteisen median suuntautumisvaihtoehto  
2011

SANOMALEHDEN TOIMITTAMINEN JA TAITTAMINEN  
- CASE PORIN SANOMIEN TEEMANUMERO

Eskelinen, Jemiina Piia Peppina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Maaliskuu 2011  
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika  
Sivumäärä: 66  
Liitteitä: 3

Asiasanat: teemat, yrittäjyys, toimittaja, uutiset, sanomalehti, Porin Sanomat, lehtikuvat, taitto

---

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen lehdeänteen vaiheita, kun toimittaja, kuvaaja sekä taittaja on sama henkilö. Tarkastelen työssäni journalistista työtä aina lehtijuttujen ideoinnista niiden kirjoittamiseen. Pääpaino on toimitustyössä, mutta perehdyn myös kuvituksen tuottamiseen sekä lehden taittamiseen.

Opinnäytetyöprojektini aiheena oli toteuttaa kaupunkilehti Porin Sanomien marraskuussa 2010 ilmestyneeseen teemanumeroon yrittäjäisivut. Tavoitteenani oli tuottaa kiinnostava, sekä lukijaa että kaupunkilehteä palveleva teemakokonaisuus.

Vastuullani oli ideoida lehden teemasivujen sisältö yhdessä Porin Sanomien päätoimittajan kanssa, toimittaa jutut kuvineen sekä taittaa kyseisen numeron teemasivut. Näiden kolmen päätehtävän lisäksi toimenkuvaani kuului kuvankäsittely sekä Porin Sanomien käyttämien etusivun ylävinkkien tuottaminen.

Perehdyn juttujen ideoinnin lisäksi sanomalehden tavoitteisiin, uutisjutun rakentamiseen sekä toimivan juttukokonaisuuden luomiseen, johon varsinaisen tekstin lisäksi kuuluvat muun muassa kuvat ja kuvatestit. Sanomalehden taittaminen oli itselleni uutta ja lisähaastetta toi täysin uuden ja ennalta määritellyn kokonaisuuden oikeaoppinen tuottaminen.

Olennainen osa opinnäytetyöprojektiani oli työskennellä päämäärätietoisesti yhdessä muun toimituksen kanssa, joka tuotti omalta osaltaan sisältöä lehden muille uutissivuille. Ilmoitusmyynti on tärkeä osa ilmaisjakelulehteä ja ilmoitustila sanelee pitkälti toimituksen käytössä olevan tilan. Haasteena olikin saada sekä sisällöltään että ulkoisesti toimiva ja eheä sanomalehti, kun toimitustyöhön vaikutti vielä taittopäivänäkin ilmoitusmyynnin mukanaan tuomat tilamuutokset.

JOURNALISTIC WORK AND LAY OUT OF A NEWSPAPER  
- CASE ENTREPRENEURSHIP ISSUE OF PORIN SANOMAT

Eskelinen, Jemiina Piia Peppina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Communications Studies  
March 2011  
Supervisor: Iijolainen, Maarika  
Number of pages: 66  
Appendices: 3

Keywords: newspaper, journalist, lay out, entrepreneurship, Porin Sanomat, news, photograph, illustration

---

In this thesis the matter under consideration is stages of making paper when the journalist, photographer and art desk is one person. The primary stress is to examine a process of producing journalistic content to a newspaper but I will also remark the process of creating a proper illustrations and layout design.

The cause of the project for this thesis was to produce content for special entrepreneurship issue of the local newspaper Porin Sanomat that was published on November 2010. My ambition was to create interesting journalistic content which benefits both reader and the newspaper itself.

My obligation was to compose the content for the entrepreneurship pages together with the editor in chief of Porin Sanomat. My main affair was to deliver articles for the pages under the subject of entrepreneurship but also to deliver graphics and to lay out the pages under this subject. I also accounted to image processing and producing the headline for the front page of the newspaper.

In this thesis I will scrutinise chiefly journalistic work. I will for example delve into the goals of the newspapers, structure of news, interviews and writing process. During the project of producing the paper I was supposed to work effectively together with the rest of the editorial staff. Publishing advertisements is an important income for a small local newspaper so it was a personal challenge for me to be able to achieve a functional layout design when marketing had an effect on the lay out when I was already working with the lay out. Co-operation between me and the marketing staff was also major.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TEEMANUMERON MÄÄRITTELY .....	7
2.1	Porin Sanomat .....	7
2.2	Yrittäjäteema .....	8
2.2.1	Projekti .....	10
2.2.2	Aikataulu .....	10
3	TOIMITUSTYÖN ALKUVAIHEET .....	12
3.1	Tavoitteiden määrittely .....	12
3.1.1	Strategiset tavoitteet .....	12
3.1.2	Laadulliset tavoitteet.....	13
3.1.3	Tekniset tavoitteet.....	13
3.2	Sisällön aiheet .....	14
3.2.1	Lehti lukijan näkökulmasta .....	14
3.2.2	Lehti suhteessa yhteistyökumppaneihin .....	15
4	TOIMITUSTYÖ .....	16
4.1	Journalistin ohjeet .....	16
4.2	Tekstimainonta.....	17
4.3	Jutun kirjoittamisen vaiheet .....	18
4.4	Juttujen ideointi .....	19
4.4.1	Näkökulma .....	19
4.4.2	Yrittäjäteeman ideointi .....	20
4.5	Juttutyypit.....	21
4.5.1	Uutinen .....	21
4.5.2	Kainalojuttu.....	23
4.6	Haastattelu.....	23
4.6.1	Haastattelun tarkistaminen .....	26
4.6.2	Lähdekritiikki.....	26
4.7	Jutun rakenne .....	27
4.7.1	Esitysjärjestys .....	28
4.7.2	Alku, keskikohta ja lopetus .....	29
4.8	Jutun rakennuselementit.....	30
4.8.1	Otsikko .....	31
4.8.2	Kuvat ja kuvatestit .....	32
4.8.3	Ingressi .....	34
4.8.4	Leipäteksti .....	35
4.8.5	Sitaatit .....	36

4.8.6 Etusivun ylävinkki .....	37
4.9 Hyvä lehtikieli.....	38
4.10 Jutun tarkistaminen.....	39
5 KUVITUS .....	40
5.1 Hyvä lehtikuva .....	41
5.2 Tekstin ja kuvan liitto.....	41
5.3 Kuvatyyppit.....	42
5.3.1 Henkilökuvat.....	42
5.3.2 Kuvituskuvat .....	44
5.4 Kuvaustilanne .....	45
5.5 Kuvan rakenne .....	47
5.5.1 Sommittelu .....	47
5.5.2 Kultainen leikkaus .....	48
5.6 Kuvankäsittely .....	49
6 TEEMASIVUJEN TAITTO .....	51
6.1 Taiton alkuvaiheet .....	52
6.1.1 Sivukartta .....	52
6.1.2 Sivupohja.....	53
6.2 Taittaminen Porin Sanomissa .....	54
6.3 Hierarkia .....	55
6.4 Taiton haasteet .....	56
6.4.1 Ilmoitukset taitossa .....	56
6.4.2 Leski- ja orporivit .....	57
6.5 Taiton tehokeinot.....	58
6.5.1 Väliotsikot ja anfangit .....	58
6.5.2 Nostot taitossa .....	59
7 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI .....	60
7.1 Oma arvio.....	60
7.2 Toimeksiantajan arvio .....	62
8 LOPUKSI.....	63
LÄHTEET .....	65
LIITE 1: Alustava juttulista	
LIITE 2: Lopullinen juttulista	
LIITE 3: Teemasivujen taitot	

## 1 JOHDANTO

Sanomalehden tekoprosessi sisältää monta vaihetta aina ideasta valmiiseen painotuotteeseen saakka. Normaalisti sanomalehtien toimituksessa työskentelee henkilöitä, joista kukin vastaa oman toimialueensa ammattitaitoisesta toteuttamisesta. Jotta saataisiin aikaan hyvä ja lukijaa palveleva lehti, on näiden toimituksen jokaisen ammattilaisen tehtävä tiivistä yhteistyötä. Tässä opinnäytetyössä käsittelen sanomalehden tekoa, kun sama henkilö vastaa sekä toimitustyöstä että taittamisesta.

Porin Sanomat on ilmaisjakelulehti, joten ilmoitusmyynti on olennainen osa lehden taloutta ja näkyy voimakkaasti myös lehden sivuilla. Ilmoitustila vaikuttaa merkittävästi tilaan, joka toimittajalla on täytettävänä uutismateriaalilla. Porin Sanomat ilmestyy viikoittain ja jokainen numero rakennetaan ennalta määriteltyjen eri teemojen ympärille.

Tämänkaltaisen lehden teko sisältää runsaasti haasteita, sillä normaalisti viikoittain ilmestyvää kaupunkilehteä on aikaa rakentaa vain viikko edellisen numeron ilmestymisestä. Toimituksellista sisältöä voi toki ideoida ja toteuttaa omatoimisesti jo aiemmin, kuten itsekkin yrittäjäteemaa toteuttaessani toimin, mutta silti viimeinen viikko on täynnä työtä ja viime hetken muutoksia. Varsinkin taittamisen kanssa saa tehdä töitä vielä samana päivänä kun lehti menee painoon, sillä ilmoitustila elää aivan loppumetreille saakka, eikä ilmaisjakelulehden ole järkevää kieltäytyä edes viime hetkellä myytävästä ilmoituksesta.

Tätä lehteä toteuttaessani pyrin pohtimaan sitä, kuinka saada aikaan toimiva ja mielenkiintoinen sisältö yrittäjäteeman ympärille jokaista lukijaa varten. Pääpaino on ehdottomasti toimitustyössä, mutta kokonaisuuden kannalta olennaista on myös juttujen kuvitus sekä taittaminen, joita tarkastelen omissa luvuissaan. Sanomalehdellä, joka on ilmestynyt jo vuosien ajan, on luonnollisesti visuaalinen ilme ja typografiset ratkaisut valmiina, joten taittamisen näkökulmana toimii valmiiseen tuotteeseen toimitettavien juttujen oikeaoppinen sommittelu.

## 2 TEEMANUMERON MÄÄRITTELY

Lehdistö jaetaan tavallisesti kahteen päätyyppiin, sanoma- ja aikakauslehdistöön. Näiden kahden lehdistötyypin erottaminen toisistaan ei ole aina helppoa, mutta voidaan sanoa, että aikakauslehdiksi luetaan ne lehdet, jotka ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin. Sanomalehdistöön kuuluvat myös paikallislehdet, jotka ilmestyvät enintään kahdesta neljään kertaan viikossa sekä päivälehdet, joiden edellytetään ilmestyvän vähintään kolme kertaa viikossa. Pienen alueen, kuten usean lähikunnan alueella ilmestyvät paikallislehdet luetaan myös sanomalehdiksi. (Wiio 2000, 181; Kotilainen 2003, 94.)

Wiion (2000, 181) mukaan sanomalehdelle on määritelty neljä tavallisinta edellytystä, joita ovat ajankohtaisuus, säännöllinen ilmestyminen, monipuolinen sisältö ja tekninen monistaminen. Ne lehdet, jotka eivät täytä näitä neljää kriteeriä, luetaan lähinnä aikakauslehdiksi (Wiio 2000, 181).

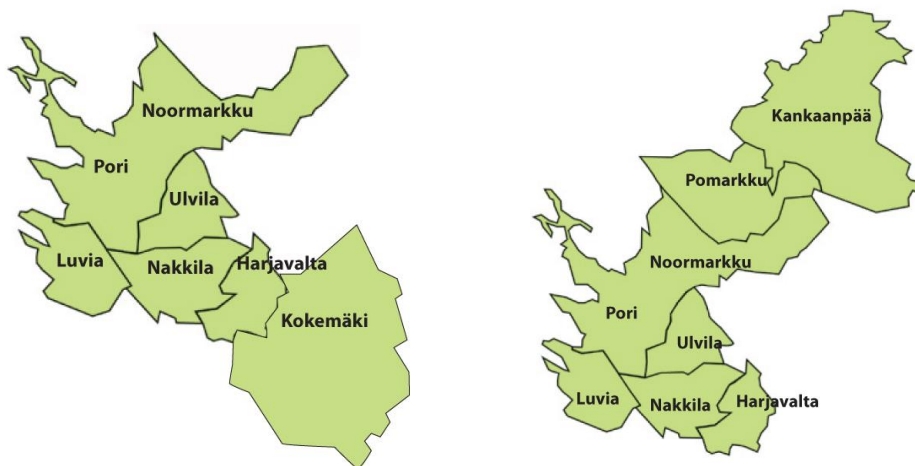
### 2.1 Porin Sanomat

Sanomalehdistöön kuuluva kaupunkilehti Porin Sanomat oy on vuonna 1973 perustettu osakeyhtiö ja se on osa Alma Media -konsernia. Porin Sanomat on Satakunnan Kansan tytäryhtiö, mutta toimii itsenäisesti täysin omana yhtiönään. (Nikka, henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2011.)

Yhtiön toimitusjohtajana ja kustantajana toimii Petri Hakala ja vuoden 2011 alussa Porin Sanomien päätoimittajana aloitti Ville Hammarberg, jonka edeltäjä Anne Nikka toimi tehtävässään vuoden 2010 loppuun. Koska Nikka toimi päätoimittajana vielä yrittäjänumeron ilmestyessä, tässä opinnäytetyössä päätoimittajasta puhuttaessa puhutaan Anne Nikasta.

Porin Sanomat ilmestyy jokaisen viikon keskiviikkona sekä kerran kuussa viikonloppun kuukausiekstra Karhuna. Sekä keskiviikko- että viikonloppunumeron levikki on noin 60 000 kappaletta. Kuvan 1 vasemman puoleinen kartta kuvastaa keskiviikkole-

vikin aluetta ja oikean puoleinen kartta on viikonlopun Karhun levikkialue. (Porin Sanomien Mediakortti 2011.)



**Kuva 1. Porin Sanomien levikkialueet. (Porin Sanomien Mediakortti 2011.)**

Jokaisessa toimituksessa on työnjohto, johon kuuluu normaalisti päätoimittajan lisäksi toimituspäällikkö, uutispäällikkö ja toimitussihteeri. Suurimmissa toimituksissa työskentelee lisäksi tuottaja sekä eri alan asiantuntevia toimittajia. Toimittajan kanssa tiivistä yhteistyötä tekevät esimerkiksi kuvaajat ja graafikot. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 24-25.)

Porin Sanomien toimitus on melko pieni, joten useasta eri tehtävästä vastaa sama henkilö. Porin Sanomien henkilökunta koostuu taittamisesta huolehtivasta päätoimittajasta sekä yhdestä kuvaavasta toimittajasta. Lisäksi toimitus käyttää tarpeen mukaan avustavia toimittajia sekä työharjoittelijoita. Porin Sanomat työllistää myös ilmoitusmyynnin puolella neljä myyntineuvottelijaa sekä myyntijohtajan. Ilmoitusvalmistuksessa työskentelee yksi henkilö.

## 2.2 Yrittäjäteema

Teemanumero on lehti, joka keskittyy pääosin yhteen teemaan. Lehti palvelee usein henkilöä, jota kyseinen teema koskettaa, mutta sisältöä tulisi olla myös muille luki-



joille. Teemanumeroita tehdään, koska ilmoittajat pitävät niistä. Ilmoittaja uskoo saavansa teemanumeron avulla kohdistettua ilmoituksensa juuri oikeaan kohderyhmään. Jotta teemanumeron voi toteuttaa onnistuneesti, kannattaa teema sijoitella erillään muusta journalistisesta materiaalista, jota tulee olla runsaasti. Näin lukija mieltää teeman ylimääräiseksi aineistoksi. Vaikka teema kattaisi koko numeron, ei vaikiintuneita osastoja tule jättää pois lehden sivuilta. (Kotilainen 1991, 19–29.)

Taitavasti toteutettu teemanumero johdattelee lukijan aiheeseen sujuvasti, näkökulmia ja juttutyyppejä vaihdellen (Mykkänen 1998, 78). Yhden teeman ympärille kirjoitettujen juttujen tulee siis olla monipuolisia ja tavoitella jokaisen lukijan mielenkiintoa huolimatta varsinaisen teeman kiinnostavuudesta.

Vaikka Mykkänen (1998, 78) toteaa puhtasoppisten teemanumeroiden, joissa lähes jokainen juttu liittyy teemaan, olevan aikansa eläneitä, hyödyntää Porin Sanomat eri teemoja jokaisessa numerossaan. Mykkäsen mukaan teeman monipuoliseen valottamiseen riittää teeman käsittely esimerkiksi pääkirjoituksessa, pääjutussa sekä henkilöhaastattelussa. Tuttuja palstoja tai osastoja ei tule jättää kokonaan pois, vaan teemanumeron toteuttamiseksi kannattaa pohtia myös muita vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi erillistä teemaliitettä. (Mykkänen 1998, 78.)

Vain yhden teeman sijaan Porin Sanomien keskiviikkonumerossa esiintyy normaalisti kahdesta kolmeen eri teemaa, joiden lisäksi pääjuttu voi olla myös teeman ulkopuolelta. Voisi siis ajatella, että Porin Sanomien numerot ovat teemattomia, mutta jokaisen lehden sisältä löytyvät myös erilliset teemasivut.

Teemat helpottavat ensisijaisesti ilmoitusmyynnin työtä, mutta siinä on puolensa myös toimitusta ajatellen. Jos lehdet koottaisiin ainoastaan uutisista, tulisi kaiken materiaalin olla tuoretta ja ajankohtaista. Ennalta määrättyyn teemaan voi kerätä ajankohtaista tai ajatonta materiaalia jo ennen kyseisen numeron työviikkoa. Myyntineuvottelijat voivat puolestaan tehostaa työtään, kun numeron aihepiirit ovat tiedossa. Moni asiakas mielellään ostaakin ilmoituksen, kun numeron aiheet ovat selvillä ja mahdollisesti lähellä oman yrityksen toimialaa. Esimerkiksi kauneusnumeron ilmoitusmyyntiä voi tehostaa keskittämällä sitä alan yrityksiin.

### 2.2.1 Projekti

Tehtäväni oli tuottaa sisältö 24.11.2010 ilmestyneeseen Porin Sanomien keskiviikkonumeron teemasivuille. Tarkoituksena oli kirjoittaa jokaista lukijaa kiinnostavia juttuja yrittäjäyys-teeman ympäriltä. Vastuullani oli kehittää juttujen sisältö yhdessä Porin Sanomien päätoimittajan kanssa ensimmäisestä ideasta aina lopulliseen juttuun saakka. Päätoimittaja peräänkuulutti panostamista näkökulmiin, jotta jutuissa olisi tarkoituksenmukainen idea pelkän tylsän yleismaailmallisen tarinan sijaan. Tehtävänäni oli hankkia haastateltavat, sopia haastatteluajankohdat ja tehdä haastattelut sekä kuvata haastateltavat tai muutoin tuottaa kuva tai kuvitus jutun yhteyteen. Vaikka normaalisti päätoimittaja vastaa lehden journalistisen osan taitosta, oli minun vastuullani koota teemasivut myös taiton osalta. Toimitustyöhön sisältyy aina myös etusivulla ilmestyvien juttuvinkkien tuottaminen, jotka normaalisti hoitaa jutun kirjoittanut toimittaja tai päätoimittaja. Tätä lehteä tehdessä oli minun vastuullani tuottaa kiinnostava etusivun vinkki yrittäjäteemasta.

### 2.2.2 Aikataulu

Jokainen lehti on pieni projekti, joten ajankäytön suunnittelu on tärkeää toimituksessa. Projektin onnistunut toteutuminen riippuu paljon aikataulujen hallinnasta tai niiden hallitsemattomuudesta. Aikataulun suunnittelun pohjana toimii lehden ilmestymispäivä, josta taaksepäin tuotantoaikataulu lasketaan. (Mykkänen 1998, 43.)

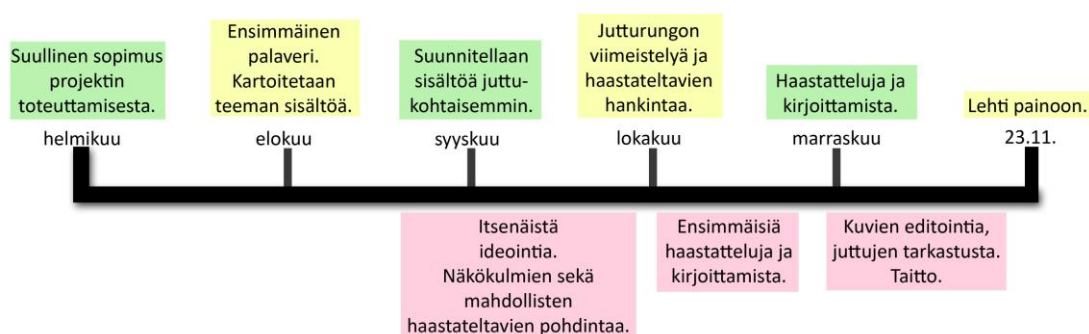
Porin Sanomissa kunkin numeron aikataulu on normaalisti viisi työpäivää. Kun samalla viikolla ilmestyy sekä tiistaina painoon menevä keskiviikkonumero että viikonloppuna jaettava ja torstaina painoon toimitettava Karhu, on aikataulu tiukempi. Vaikka useimmiten aineistoa on hiljalleen tuotettu niin Karhuun kuin mahdollisesti keskiviikkonumeroon jo ennen varsinaista työviikkoa, on luonnollisesti kahden lehden viikko kiireisempi kuin yhden lehden viikko.

Yksittäisen numeron ilmestymispäivää päätettäessä tulee pohtia, minä päivänä numero saa parhaan painoarvon (Mykkänen 1998, 43). Porin Sanomissa tämä koskee ainoastaan viikonloppunumeroa, sillä päänumeron ilmestymispäivä on kiinteä. Teemo-

jen ilmestymistä voi toki siirtää toiselle viikolle ja numeroiden ilmestymispäivää vaihdella keskenään. Mykkänen (1998, 43) kehottaa myös huomioimaan toiset postitukset, jotka mahdollisesti vievät huomiota juuri tietyltä numerolta sekä yksilön tai yhteisön kannalta tärkeät tapahtumat, kuten messut ja tuotejulkistukset.

Alkuperäisen aikataulun mukaan yrittäjäteemanumeron oli tarkoitus ilmestyä 10.11.2010. Ilmestymispäivää kuitenkin siirrettiin Nikan ja myyntijohtaja Tiina Ruoholan toimesta, sillä Porin Sanomien järjestämät Koti & Ruoka -messut työllistivät Porin Sanomien henkilökunnan tuona aikana, eikä ilmoitusmyyntiin olisi pystytty panostamaan se vaatimalla intensiteetillä. Uudeksi ilmestymispäiväksi päätettiin 24.11.2010.

Projektista oli sovittu suullisesti jo vuoden 2010 alussa ollessani työharjoittelussa Porin Sanomien toimituksessa. Idea ja ajatukset muun muassa sisällöstä jäivät haudattamaan ja syksyllä 2010 alkoi lehden sisällön tarkempi suunnittelu. Syyskuussa ideoimme alustavan juttulistan valmiiksi päätoimittajan kanssa, minkä jälkeen olin valmis aloittamaan toimitustyön omatoimisesti haastateltavien pohdinnalla. Haastattelut oli sovittu tehtäväksi muutaman viimeisen viikon aikana ennen ilmestymispäivää. Lähes kaikki materiaali oli valmiina ja tarkastettuna noin kahta viikkoa ennen määräpäivää, jolloin viimeinen viikko oli varattu viime hetken uutisille ja muutoksille sekä taitolle. Kuvassa 2 näkyy teemanumeron toteuttamisen aikajana.



**Kuva 2. Teemanumeron aikataulu.**

### 3 TOIMITUSTYÖN ALKUVAIHEET

#### 3.1 Tavoitteiden määrittely

Lukijoiden odotukset ovat ajan myötä kasvaneet, ja sekä sisällöltä että ulkoasulta vaaditaan enemmän. Nykypäivän kehittyneessä yhteiskunnassa, jossa tietoa on tarjolla monista vapaavalintaisista lähteistä, ei huono lehti enää jaksa kiinnostaa. Jokainen numero on suunniteltava huolella ja erikseen. Tällä taataan se, että jokainen uusikin lukija sitoutuu lehteen. (Mykkänen 1998, 30; Rantanen 2007, 201.)

Strategiset tavoitteet määrittelevät sen, kenelle ja miksi lehteä tehdään. Laadullisilla tavoitteilla tarkoitetaan painotuotteen ulkoasun ja sisällön suhdetta sitä tuottavaan yhteisöön. Tekniset tavoitteet ovat asioita, joilla määritellään valmiin työn laatu. (Mykkänen 1998, 30, 32.)

##### 3.1.1 Strategiset tavoitteet

Strategisia tavoitteita pohdittaessa ydinkysymys on: Miksi lehteä tehdään? Jos lehden strategiset tavoitteet eivät ole tekijöilleen selvillä, on lehden tulevaisuus melko hataralla pohjalla. Esimerkiksi pelkkä tiedottamisen tarve ei yksin riitä, vaan on pohdittava myös näkökulmia: Miksi haluamme tiedottaa? Mihin tiedottamisella pyrimme? Strategisten tavoitteiden määrittely edellyttää kohderyhmän hyvää tuntemusta. (Mykkänen 1998, 30-31.)

Porin Sanomissa olennainen strateginen tavoite on tuottaa puheenaiheita lukijakunnassaan. Koska informoimisen ja valtakunnallisen uutisoinnin hoitaa samalla alueella Porin Sanomien isovehi, Satakunnan Kansa, voi kaupunkilehti keskittyä alueella esiintyvien ilmiöiden havainnointiin ja tuoda uudet valtakunnalliset ilmiöt alueelliseksi. Käytännössä tämä siis edellyttää levikkialueen asukkaiden ja heidän mielenkiinnonkohteiden, arvojen, odotusten ja toiveiden hyvää tuntemusta.

### 3.1.2 Laadulliset tavoitteet

Laadulliset tavoitteet määrittelevät lehden sisällön ja ulkoasun tavoitteiden tason. Tekijöiden on tärkeä ymmärtää niin uutta lehteä kuin jokaista yksittäistä numeroa suunnitellessaan, että lehden mielikuvatavoitteita ei voi virittää irrallisiksi yhteisön mielikuvatavoitteista. Lehti ja yhteisö eivät siis saa olla ristiriidassa toistensa kanssa, vaan lehden on oltava yhteisönsä näköinen sekä ulkoisesti että sisällöltään. Kun lehti vastaa jo ulkoasultaan edustamaansa yhteisöä, se ei anna lukijalleen myöskään vääriä mielikuvia sen sisällöstä tai yhteisön arvoista. (Mykkänen 1998, 32.)

Kun yhteisö pohtii laadullisia tavoitteita, tulee miettiä, mitä lupauksia lukijoille annetaan ja miten lehteä tehtäessä huolehditaan vuodesta toiseen siitä, että lupaukset lunastetaan. Usein ilmestyvä lehti kestää paremmin satunnaisten kehnojen numeroiden ilmestymistä kuin harvoin ilmestyvät. Lukija muodostaa käsityksen lehdestä jokaisen numeron perusteella, joten usein ilmestyvällä lehdellä on suhteellisen pian tilaisuus korjata edellisen numeron mahdollisesti aiheuttamat negatiiviset mielikuvat uuden numeron avulla. (Mykkänen 1998, 32.)

Porin Sanomilla on melko vakiintunut paikka levikkialueellaan, joten mahdolliset kehnommat numerot eivät tee suurta vahinkoa, varsinkaan kun lehti ilmestyy viikoittain. Keskiviikkonumerot noudattavat viikosta toiseen vaihtelevia, mutta vakiintuneita teemoja ja tasaista uutisoinnin tapaa, mikä on vuosien aikana tullut tutuksi jokaiselle lukijalle. Sen sijaan viikonloppunumero Karhu on noudattanut ensimmäisestä numerostaan saakka hiukan rennompaa journalistista linjaa, mikä on saattanut kuummentaa monen lukijan tunteita esimerkiksi poliittisen satiirin avulla. Kritiikki ei kuitenkaan ole pahasta ja myös sen saaminen on osa kaupunkilehden tehtävää ja tavoitteita.

### 3.1.3 Tekniset tavoitteet

Lehti on tuote, jota on valmistettava sopimuksen mukaisesti riittävä määrä ajallaan ja työn laatua on tarkkailtava koko tuotantoprosessin ajan. Tekniset tavoitteet ovat asioita, jotka liittyvät juuri lehden tuotantoon ja jakeluun. Tekniset tavoitteet toteutu-

vat, kun esimerkiksi painojälki on sellaista kun on luvattu ja lehti tavoittaa lukijan silloin ja siinä kunnossa kun on tarkoitettu. Lehteä tulee olla myös saatavilla niistä paikoista, mihin lehden jakelupiste on mahdollisesti järjestetty. Teknistä laatua mitataan myös yhteisön ja sen yhteistyökumppanien välisin sopimuksin. Asiakkaalla on oikeus reklamoida virheistä ja laiminlyönneistä. (Mykkänen 1998, 32.)

Teknisten tavoitteiden toteutumisen tarkkailu on melko helppoa, ainakin kun puhutaan esimerkiksi painojäljen laadusta ja kappalemäärien oikeellisuudesta. Porin Sanomien ehkä merkittävin teknisen laadun mittari on kuitenkin juuri Mykkäsen (1998, 32) mainitsema esimerkki yhteisön ja yhteistyökumppanien välisistä sopimuksista. Porin Sanomien talous riippuu lähes kokonaan ilmoitusmyynnin tuotosta, jolloin asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää.

Esimerkiksi juuri painojälki ja kuvien laatu vaikuttavat niihin mielikuviin, joiden perusteella lukija muodostaa mielipiteensä lehdestä ja sen arvosta lukijalle itselleen. Sen lisäksi, että esimerkiksi painojälki toimii lehden kokonaisvaltaisen ja yleisen arvostamisen edellytyksenä, se vaikuttaa myös asiakkaiden käsitykseen lehden laadusta. Toisin sanoen esimerkkinä käyttämäni painojälki voi joko pitää yllä hyvää asiakassuhdetta tai pahimmassa tapauksessa ajaa asiakkaan käyttämään muita, parempi-laatuisia mainostuskanavia.

## 3.2 Sisällön aiheet

Kun teema on rajattu yhden tai useamman aihealueen ympärille, tulee journalistiseen laatuun panostaa yhtä paljon kuin yleisten uutissivujen sisältöön. Vaikka aiheet koskettavatkin vain tiettyä teemaa, tulee juttujen olla kiinnostavia ja koskettaa jokaista yksittäistä lukijaa. Kuten Kotilainen (2003, 17) toteaa, juttua ei lueta, jos se on tylsä.

### 3.2.1 Lehti lukijan näkökulmasta

Lehteä tehdään lukijalle, ei pomoille, kavereille tai ilmoittajille. Jos lehteä tehdään johdolle sen mielenkiinnon kohteiden mukaan, siitä kärsii lukija. Lehden ei ole tar-

koitus miellyttää sen tekijöitä, vaan ainoastaan lukijaa. Lukijan edun tulee aina olla sisällön ja visuaalisuuden tärkein ohjaaja. (Rantanen 2007, 202.)

Vaikka toimittajan kirjoittama juttu olisi kirjoitettu kuinka taitavasti tahansa, ei sillä tai koko lehdellä ole virkaa, jos sitä ei lueta. Kotilaisen (1991, 13–14) mukaan lehden ensisijainen tehtävä on palvella lukijaa ja sen on kerrottava ymmärrettävällä kielellä niistä asioista, jotka kiinnostavat lukijaa. Lukija lukee vain siitä, mikä koskettaa häntä itseään. Lukija ei siedä vaikeasti ymmärrettävää kapulakieltä, vaan jutun on oltava helppolukuinen. (Kotilainen 2003, 18.)

Yrittäjäteeman ympärille oli haastavaa luoda mielenkiintoisia juttuja jokaiselle lukijalle. Itselleni yrittäjäyys on vieras asia, minkä koin edukseni lehteä tehdessäni. Vieraan aihepiirin edessä minun oli helppoa asettaa itseni lukijan asemaan. Sen sijaan, että kirjoittaisin esimerkiksi siitä, kuinka monimutkainen on jonkun yrityksen hallinto, pyrin viemään juttujen aiheet mahdollisimman lähelle ihmistä. Halusin kirjoittaa tavallisille ihmisille tavallisista ihmisistä.

### 3.2.2 Lehti suhteessa yhteistyökumppaneihin

Ilmaisjakelulehden tulee hoitaa asiakassuhteitaan, joten vaikka Rantanen (2007, 202) sanookin, ettei lehteä tehdä ilmoittajille, tulee juttujen palvella tavalla tai toisella myös ilmoittajaa. Toisaalta, kun lukija on tyytyväinen ja tarttuu lehteen, on ilmoittajankin tavoite täyttynyt.

Yhteistyökumppaneiden näkyminen lehdessä on osa asiakassuhteiden hoitoa. Aina kannattaa odottaa, että yhteisöstä on jotakin oikeaa kerrottavaa, sillä yleisesittelyt ovat harvoin journalistisesti kiinnostavia. (Mykkänen 1998, 117.) Moni ilmoittaja ei välttämättä osaa ajatella lehteä lukijan kannalta. Lukuiset yrittäjät, jotka hyödyntävät ilmaisjakelulehteä markkinoinnissa, toivoisivat vain myönteisiä juttuja läheltä omaa toimialaansa. Ilmoitusmyyjien tärkeä tehtävä onkin kertoa asiakkaille, että kun journalistinen sisältö on kiinnostavaa, lukija tarttuu lehteen. Sen sijaan suurikin ilmoitus saatetaan ohittaa, jos lehti ei ole jutuiltaan kiinnostava.

## 4 TOIMITUSTYÖ

### 4.1 Journalistin ohjeet

Journalistit ovat toteuttaneet yhteistyössä julkaisijoiden kanssa ohjeiston, jonka avulla suomalainen joukkoviestintä toimii yhteisesti sovitulla ja eettisellä tavalla. Journalistin ohjeet on vahvistettu Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksessä, joten ohjeilla on käytännössä koko joukkoviestintäalan tuki. (Suomen Journalistiliiton www-sivut 2011.) Julkisen sanan neuvoston tehtävänä on tulkita hyvän journalistisen tavan toteutumista sekä puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta (Julkisen sanan neuvoston www-sivut 2011).

Journalistin ohjeiden tavoitteena on tukea sananvapauden vastuullista käyttöä. Ne on laadittu ohjeistamaan kaikkea journalistista työtä, joten jokaisen journalistista työtä tekevän tulisi tuntea kaikki 35 ohjetta. Journalistin ohjeet eivät ole laki, eikä niitä ole tarkoitettu käytettäväksi rikos- tai vahingonkorvausvastuun perusteena. (Suomen Journalistiliiton www-sivut 2011.)

Tuon seuraavaksi esiin ne journalistin ohjeet, jotka mielestäni koskettivat omaa työskentelyäni toteuttaessani Porin Sanomien yrittäjäteemanumeroa. Ohjeet on kopioitu suoraan Suomen Journalistiliiton www-sivuilta ja ohjeiden numerot ovat samat, kuin koko ohjeistossa.

*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.*



*4. Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan.*

*8. Journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen.*

*10. Tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin – myös silloin kun ne on aikaisemmin julkaistu.*

*11. Yleisön on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta. Myöskään kuvaa tai ääntä ei saa käyttää harhaanjohtavasti.*

*15. Otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate.*

*16. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.*

*18. Haastateltavan pyyntöön tarkastaa lausumansa ennen julkaisemista on syytä suostua, jos julkaisuaikataulu sen mahdollistaa. Tarkastamisoikeus koskee vain haastateltavan omia lausumia, eikä sillä saa luovuttaa journalistista päätösvaltaa toimituksen ulkopuolelle.*

## 4.2 Tekstimainonta

Toimitustyön ankarimpiin toimintaperiaatteisiin kuuluu tekstimainonnan välttäminen. Toimituksellisille palstoille ei kuulu sellainen aineisto, jonka tarkoituksena on edistää myyntiä. Tällaisen aineiston paikka on ilmoitusosasto, josta asiakas voi ostaa tilaa oman yrityksensä markkinointia varten. Mediat ja niiden markkinointiosastot saattavat luvata mainostajille myönteistä julkisuutta pitkäaikaisen yhteistyösopimuksen solmimisen toivossa. Tällöin edellä mainituista journalistin säännöistä sääntönumero kaksi ei toteudu, vaan journalistista päätösvaltaa luovutetaan toimituksen

ulkopuolelle. Vaikka kyseessä olisi ammatti-, asiakas- tai henkilöstölehti, lukijoille tulee antaa tietoa, joka palvelee heitä ja on hyödyksi. Mitä voimakkaammin journalistinen teksti muistuttaa mainontaa, sitä heikompi on sen uskottavuus. (Suhola ym. 2005, 61; Mäntylä 2008, 127; Lundberg 2001, 151.)

Erityisesti edellä mainituista journalistin säännöistä säännöt kaksi, kolme ja neljä olivat olennaisesti läsnä jokaista juttua kirjoittaessani, sillä luonnollisesti jokainen yrittäjä josta kirjoitetaan lehteen, pyrkii saamaan yrityksensä suotuisaan valoon. Tällaisia juttuja kirjoittaessa tulee huomioida tekstimainonnan riski, sillä tekstiin voi livahdattaa huomaamattakin asioita, jotka eivät ole itse näkökulman kannalta olennaisia. Kirjoittamani juttu yrityksen sukupolvenvaihdoksesta on hyvä esimerkki tilanteesta, jolloin tulee antaa erityishuomiota tekstimainonnan välttämiseksi. Tätä juttua kirjoittaessani haastateltava lähtökohtaisesti halusi tuoda runsaasti kaupallisia seikkoja julki. Esimerkiksi yrityksen nimen nostamista otsikkoon tai liian kaupallisen kuvan käyttämistä tuli välttää.

Joskus toimittaja voi joutua kiusalliseen tilanteeseen, kun haastateltava pyrkii esimerkiksi jutun tarkistusvaiheessa lisäämään tekstiin myynnillisiä elementtejä. Juttua tarkastettaessa haastateltavalla ei kuitenkaan ole oikeutta tarkastaa kuin omat lausumansa. Jutun tarkastamisesta kerron tässä opinnäytetyössä luvussa 4.10.

### 4.3 Jutun kirjoittamisen vaiheet

Kiinnostavan jutun tuottaminen on prosessi, joka alkaa ennen kuin toimittaja on edes ideoinut juttuaihettaan. Prosessiin ja se lopputulokseen vaikuttavat kaikki asiat, joita kirjoittaja on kokenut elämässään ja kuinka hän on oppinut tuntemaan sen ilmiöitä. Kaikki nämä seikat ja itse jutun vuoksi hankitut taustatiedot mahdollistavat sen, että on mahdollista kirjoittaa itse juttu. (Suhola ym. 2005, 126.)

Jutun kirjoittaminen tapahtuu Lundbergin (2001, 22) mukaan neljässä vaiheessa, joista ensimmäisessä toimittaja hankkii taustatietoja aiheesta. Toisessa vaiheessa hankittu materiaali jäsenellään, minkä jälkeen alkaa fyysinen kirjoittaminen. Jutun kirjoitettuaan toimittaja käsittelee tekstinsä.

#### 4.4 Juttujen ideointi

Ideointi on toimitustyön perusta ja se on yksi toimittajan tärkeimmistä taidoista. Se on keskeinen työväline kaikessa journalistisessa työssä ja se edellyttää aktiivista asennetta ja kykyä yhdistellä ja sovitella asioita. Ideointi ei ole toimitustyön osana oleva erillinen jakso, vaan se kulkee mukana koko jutun kehityskaaren ajan. Ideoinnin tärkein voimavara on luovuus ja mielikuvituksen käyttö. Ideoidessaan ihminen käyttää hyväkseen intuitiota, jolloin ensimmäisen asiasta luomansa käsityksen myötä ajatusten annetaan soljua vapaasti seuraavaan. Ideoita kannattaa kirjoittaa muistiin sitä mukaa, kun niitä juolahtaa mieleen, sillä monesti hyvä idea tulee mieleen juuri silloin, kun sitä ei yritä etsiä. (Suhola ym. 2005, 42–43; Lintula & Valkama 2009, 167–169.)

Pelkkä idea ei kuitenkaan riitä, jotta kirjoittamisen voisi aloittaa. Kirjoittajan tulee aluksi hankkia aiheesta hieman taustatietoa ja selvittää, mikä jutussa on tärkeää ja merkityksellistä nimenomaan lukijalle. (Lundberg 2001, 22.)

Huovilan (2005, 70) mukaan ideointi koostuu kolmesta eri vaiheesta. Ensimmäinen vaihe merkitsee jatkuvaa juttuideoiden ja ilmiöiden etsimistä sekä ideoiden kirjaimista. Päämääränä on tuottaa sekä hyviä että huonoja ideoita mahdollisimman paljon, sillä jopa huonot ideat voivat poikia käyttökelpoisen jutun aiheen. Toisessa vaiheessa ideoita analysoidaan kriittisesti, minkä avulla idealistasta pyritään poimimaan käyttökelpoiset ideat muiden joukosta. Viimeiseksi tarkennetaan ja kehitetään valittuja hyviä ideoita vieläkin pidemmälle. (Huovila 2005, 70.)

##### 4.4.1 Näkökulma

Ideointi on erityisen tärkeää, kun käsitellään samoja tapahtumia ja aiheita kerta toisensa jälkeen (Suhola ym. 2005, 42–43). Kuten Huovila (2005, 73) havainnollistaa, esimerkiksi uimakoulusta kirjoitetaan usein samalla tavalla kuin aikaisemmin. Tällainen journalismi ei ole tiedonvälityksen kiinnostavuuden kannalta järkevää (Huovila 2005, 73). Jotta samoista teemoista voitaisiin kirjoittaa uudelleen ja uudelleen kiinnostavia juttuja, tulee panostaa erityisesti uuden näkökulman etsimiseen. Näkö-

kulman valinta osoittaa, kenen tai keiden kannalta asiaa tarkastellaan. Esimerkiksi joka kesäistä uimakoulujuttua voi uimakoulun opettajan tai uimaan opettelevan lapsen haastattelun sijaan lähestyä uimataidottoman aikuisen näkökulmasta. (Huovila 2005, 73). Lundberg (2001, 36) tiivistää näkökulman tekijät seuraavasti:

- tiedä, mihin lehteen ja millaisille lukijoille kirjoitat
- määrittele itsellesi ideasi ja viestisi sisältö ja päämäärät, päätä kuinka haluat vaikuttaa lukijoihisi
- mene outoon asiaan tutun asian kautta
- ole rohkeasti subjektiivinen
- ota aiheeseesi henkilökohtainen kanta
- rajaa aiheesi ja fokusoi se
- valitse sopiva persoonamuoto
- kirjoita aina vakaumukseksi ja näkemystesi mukaisesti
- ole rehellinen lukijallesi.

#### 4.4.2 Yrittäjäteeman ideointi

Yrittäjäteeman aiheiden ideointiin kanssani osallistui Porin Sanomien päätoimittaja. Huovilan (2005, 70) mukainen komivaiheinen ideointi toteutui siten, että ensimmäisen vaiheen toteutin itse. Myös päätoimittaja Nikka oli työstänyt ensimmäisen vaiheen ideointia omalla tahollaan, mutta antoi minulle päävastuun tämän vaiheen toteutumisesta. Kun juttuideoita oli kertynyt, työstimme toisen vaiheen ideointia yhdessä, jolloin syntyi alkuperäinen juttulista (Liite 1). Tässä vaiheessa alkoi jo ideoinnin kolmas vaihe. Juttuideoita, jotka olivat sellaisenaan jo mahdollisimman selkeitä ja joissa alun perin oli ollut mukana jokin näkökulma, aloin työstämään haastateltavien hankinnalla. Sen mukaan, löytyikö juttuun sopiva haastateltava vai tuliko näkökulmaa muuttaa, koska haastateltavaa ei löytynyt, juttulista muuttui hiljalleen ja ideoinnin kolmatta vaihetta työstettiin jatkuvasti vuorovaikutuksessa minun ja päätoimittajan välillä. Kolmannen vaiheen ideointiin osallistui joidenkin juttuideoiden myötä myös myyntijohtaja. Kun juttuihin oli löydetty sopivat haastateltavat ja näkökulmat, lopullinen juttulista (Liite 2) oli myös valmis.

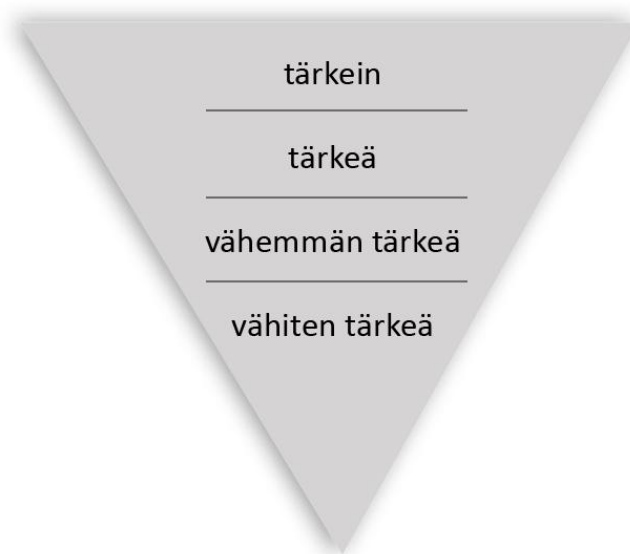
## 4.5 Juttutyypit

Juttutyypit ovat aikojen saatossa syntyneitä käytäntöjä, jotka sekä ohjaavat ja kahlitsevat toimittajaa, mutta toisaalta myös helpottavat toimittajan työtä. Juttutyypin erittely on tapa jäsentää ja selkiyttää lehtien sisältöä. Ammattitaitoiselle toimittajalle on ensiarvoisen tärkeää hallita eri juttutyypit, jotta pystyy itsenäisesti ja uskottavasti kirjoittamaan sellaisen jutun, jollaista päätoimittaja toivoo. Tavallisesti juttutyypit voidaan jakaa kahteen ryhmään. On olemassa tiedottavia tai viihdyttäviä sekä keskustelua herättäviä juttuja. Tiedottavien tai viihdyttävien juttujen ryhmään kuuluvat esimerkiksi uutinen, haastattelu, taustajuttu ja reportaasi. Keskustelua herättävien ryhmään kuuluvat arvostelut, artikkelit, mielipidekirjoitukset, kolumnit ja pääkirjoitukset. Huolimatta siitä, mistä tekstilajista tai tekstin toteutustavasta on kyse, kaikkia kutsutaan yhteisesti jutuksi. (Suhola ym. 2005, 98–99; Kotilainen 2003, 65.)

Porin Sanomissa esiintyy ensisijaisesti uutisia ja ilmiöitä käsitteleviä juttuja, joten tässä opinnäytetyössä käsitelen juttutyypeistä laajemmin ainoastaan uutista sekä kainalojuttua. Haastatteluja hyödynnetään runsaasti, joten haastatteluja käsitelen omassa luvussaan. Opinnäytetyönäni kirjoittamani jutut olivat pääosin uutisia, mutta sekaan mahtui myös henkilökuvamaisia kokonaisuuksia. Esimerkiksi yrittäjäpariskunnasta kertovassa jutussa löytyy merkkejä uutismaisesta aloituksesta ja rakenteesta, mutta juttu on enemmänkin henkilökuva kuin uutinen.

### 4.5.1 Uutinen

Uutinen on juttutyypeistä keskeisin, yleisin ja vanhin. Sille on tyypillistä uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon välittäminen. Uutinen tulee kirjoittaa objektiivisesti, eikä kirjoittajan tai yhteisön omia mielipiteitä tule tuoda uutisessa julki. Uutisen rakenne poikkeaa muiden juttutyypin rakenteesta ja vastaa kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Uutisen länsimaista rakennetta kuvataan kuvan 3 mukaisella kärkikolmiomallilla. (Suhola ym. 2005, 100–101; Lundberg 2001, 38.)



### **Kuva 3. Uutisen rakenne.**

Porin Sanomien tavoite on informoida ja herättää keskustelua, siis yhdistää edellä mainitsemiani tiedottavia sekä keskustelua herättäviä tekstilajeja. Osa yrittäjänumeron jutuista, kuten taksiyrittäjyyttä koskeva juttukokonaisuus, ovat uutisia, jotka ovat toteutettu haastatteluina. Osa jutuista on toteutettu haastatteluna ilman varsinaista uutista. Tällainen on esimerkiksi juttu yrittäjäpariskunnasta, joka lähentelee juttuna henkilökuvaa.

Yrittäjäteeman pääuutisen tärkein asia koski taksialan avaamista kilpailulle. Asiaan oli läheisesti yhteydessä alan raadollisuus ja runsas työmäärä suhteessa yrittäjän ansioihin. Lukija kuljetettiin juttuun jo lehden etusivulta lähtien, jonne olin kirjoittanut Porin Sanomien käyttämän formaatin mukaan etusivun ylävinkin. Etusivun ylävinkistä kerron tarkemmin luvussa 4.8.6. Varsinaisessa jutussa tiivistin uutiselle uskolliseen tyyliin tärkeimmän asian sekä otsikkoon että ingressiin, joista kerron lisää luvuissa 4.8.1 ja 4.8.3. Jutun ensimmäinen kappale alkoi myös uutisen ydinkysymyksellä. Kun kysymys alan avaamisesta on käsitelty tekstin alussa, johdatellaan lukija jutun toiseen pääteemaan, joka on jo edellä mainittu alhainen palkkataso suhteessa työmäärään. Uutisen päättää edelleen käsittelyssä oleva aihe ja haastatellun henkilön siitä rakentamat johtopäätökset.

#### 4.5.2 Kainalojuttu

Kun kirjoitettavana on paljon asiaa, kannattaa yksi aihe purkaa useammaksi jutuksi. Tämä palvelee lukijaa, sillä asiat esitetään johdonmukaisemmin ja luettavana on monta pientä juttua yhden ison sijasta. Varsinaisen pääjutun oheen samasta aiheesta kirjoitettuja juttuja kutsutaan kainalojutuiksi. Tämän kaltaiset jutut houkuttelevat lukijaa usein lyhyydellään ja nasevuudellaan. (Kotilainen 2003, 90.)

Koska esimerkkinä käyttämäni juttu taksialan vapaasta kilpailusta jakaa mielipiteitä ja minulla oli tiedossa molempien mielipiteiden edustajat, päätin kirjoittaa pääjutun rinnalle myös kainalojutun. Tässä tapauksessa kainalojuttu toimi erinomaisesti, sillä molempien näkökulmien käyttäminen samassa leipätekstissä olisi tehnyt jutusta liian pitkän ja sekavan. Aihe myös sopi kainalojuttuun hyvin, sillä lyhyen jutun avulla näkökulma on helppo avata ytimekkäästi.

#### 4.6 Haastattelu

Haastattelu on toimittajan keskeisin tiedonhankintatapa, sillä sen avulla saadaan ajankohtaista tietoa asiantuntijoilta. Haastattelu voidaan tehdä usealla eri tavalla joko suoraan henkilökohtaisesti, puhelimitse tai kirjallisesti. Nykyään kirjallinen haastattelu hoidetaan usein verkossa esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Haastattelut myyvät lehtiä, sillä ihminen kiinnostaa ihmistä ja ihmisten avulla voidaan syventää uutisten taustoja. (Huovila 2005, 79; Lundberg 2001, 176.)

Haastattelun onnistumisen ehdoton edellytys on huolellinen valmistautuminen. Valmistautuminen on taustatiedon hankkimista sekä haastateltavasta että aiheesta. Internet on hyvä lähtökohta taustatiedon hankintaan ja esimerkiksi itselleen uudesta aiheesta on helppoa hakea aineistoa verkon välityksellä. Jos valmistautumiseen ei kuitenkaan syystä tai toisesta ole aikaa, kannattaa se ilmaista haastateltavalle ja jatkaa haastattelua rohkeasti. (Huovila 2005, 80; Mäkimattila 1998, 9; Kotilainen 2003, 139.) Vaikka kysymykset kannattaakin kirjoittaa valmiiksi, tulee haastattelijan olla avoin myös poikkeamaan alustavasta suunnitelmasta ja kysyä myös haastattelutilanteessa mieleen juolahtavia kysymyksiä.

Joskus haastattelu saattaa tulla eteen yllättäen, sillä uutinen ei aina ilmoita itsestään etukäteen. Tällöin toimittajan on saatava tarpeeksi tietoa taustoista nopeasti. Selvitettävät perusasiat ovat tapahtumatilanne ja sen vaikutus tapahtumahetkellä. Näistä aineksista syntyy uutisen ydin, minkä lisäksi tulee vielä selvittää, mikä tapahtumaan on johtanut sekä millainen ratkaisu tilanteeseen haetaan tai millaisena tilanne tulee jatkumaan. (Huovila 2005, 81.)

Haastattelua suunniteltaessa olennaisin kysymys on, kuinka löytää hyvä haastateltava. Jutun uskottavuuden kannalta on tärkeää, että haastateltava on valittu huolella ja perustellusti. Aluksi tulee päättää yhteisö tai organisaatio, jota haastatellaan. Sen jälkeen yhteisön sisältä etsitään henkilö, jolla on aiheesta kattavin tietämys. Ristiriitaisien juttujen toteuttamiseen tulisi toimittajalla olla tarpeeksi tietoa eri näkökohdista. Tämän vuoksi olisi hyvä löytää haastateltavat molemmista eri näkökantaan edustavista ryhmistä. (Huovila 2005, 80.) Jokaisella on myös oikeus kieltäytyä haastattelusta ilman perusteluja.

Yrittäjäteeman haastateltavat löytyivät sekä omien verkostojen välityksellä että toimituksen sisäisen yhteisen pohdinnan tuloksena. Alustavassa juttulistassa (Liite 1) ollut idea yrittäjyyden raadollisuudesta ei saanut aluksi tulta alleen, sillä tiedossa olleet kaksi mahdollista haastateltavaa eivät halunneet antaa haastattelua. Halusin kuitenkin kirjoittaa yrittäjyyden kääntöpuolesta, sillä menestystarinoita saa lukea jatkuvasti. Työstin ideaa hiukan ja muistin keskustelun, jonka olin käynyt tuttavani kanssa joitakin aikoja sitten taksialan kilpailutilanteesta ja lähipiiristäni löytyi myös taksiyrittäjä, jotka molemmat suostuivat haastatteluun. Taksiryrittäjyys-juttu on oivallinen esimerkki siitä, kuinka toimivan kokonaisuuden voi saada aikaan, kun löytää haastateltavat molempia mielipiteitä edustavasta ryhmästä.

Kotilaisen (2003, 140) mukaan haastattelu onnistuu sitä paremmin, mitä kokeneempi ja ammattitaitoisempi haastattelija on. Haastattelutilanteen tulisi olla sellainen, missä tavallinen ihminen keskustelee tasavertaisesti toisen henkilön kanssa ja tallentaa tiedot. Missään tilanteessa haastateltava ei saa pyrkiä nolaamaan tai saattamaan haastateltavaa huonoon valoon. Kynän ja paperin voittanutta tallennustapaa ei ole, mutta myös kameran tai äänitallentimen käyttö on yksi mahdollisuus haastattelun tallentamiseen. Mikäli haastattelun apuna käyttää esimerkiksi tallenninta, kannattaa muis-



tiinpanoja tehdä myös kynän ja paperin avulla. Kun haastattelu on tallennettuna äänen lisäksi kirjoitettuna, saa aikaan paljon lennokkaamman ja mielenkiintoisemman jutun. (Kotilainen 2003, 140, 143.)

Itse käytin jokaisessa haastattelussa kynää ja paperia huolimatta siitä, teinkö haastattelun kasvotusten vai puhelimitse. Puhelimitse tein ainoastaan sosiaalisen median juttukokonaisuudessa hyödyntämäni haastattelut, koska sopivaa aikaa tapaamiselle emme haastateltavien kanssa löytäneet.

Sen lisäksi, että haastattelijan tulee valmistautua haastattelutilanteeseen, tulee se suoda myös haastateltavalle. Haastattelua sovittaessa toimittajan tulee luonnollisesti kertoa väline, jota hän edustaa ja esitellä itsensä. Tässä vaiheessa haastateltavalle tuodaan ilmi se, mistä aiheesta juttua ollaan tekemässä. (Lundberg 2001, 177.)

Lundbergin (2001, 178) mukaan epäonnistuneeseen haastatteluun johtavat muun muassa seuraavat syyt:

- Kirjoittaja on mieltynyt henkilöön ja tekee aiheesta jutun.
- Kirjoittaja ei ole valinnut jutulleen selkeää näkökulmaa eikä perustele aihettaan lukijalle.
- Haastateltavan tausta ja merkitys jäävät jutun kannalta epäselviksi.
- Kirjoittaja sallii haastateltavan puhua aiheen vierestä.
- Juttu on koottu haastateltavan ehdoilla; hän toimii ikään kuin jutun puheenjohtajana.
- Jutulla ei ole lukijalle merkitystä, vaan se on täynnä itsestäänselvyksiä.
- Haastateltava on valittu vain julkisuus- ja myyntiarvonsa vuoksi.
- Haastattelun tiedot ovat kenen tahansa saatavilla tai yleisesti kaikkien tiedossa.
- Haastateltava käyttää vaikeasti ymmärrettävää ja luettavaa kieltä sekä ammattitermejä.

#### 4.6.1 Haastattelun tarkistaminen

Toimittajan työssä keskeinen asia on myös saatujen tietojen huolellinen tarkistaminen. Jos toimittaja juttua rakentaessaan epäilee jonkin tiedon paikkansapitävyyttä, tulee hänen olla uudelleen yhteydessä haastateltavaan ja varmistaa asia. Jos haastateltava itse haluaa etukäteen lukea tai kuulla oman osuutensa haastattelusta, tulee pyyntöön suostua, sillä haastatellulla on henkinen tekijänoikeus omiin lausuntoihinsa. Haastateltava saa kuitenkin tarkistaa vain omat lausumansa, ei koko kirjoitettua tekstiä. Mikäli haastateltava haluaa muuttaa jotakin lausumaansa, muutos usein parantaa tekstin laatua. Haastateltava ei kuitenkaan saa muutoksilla pyrkiä ohjaamaan juttua haluamaansa suuntaan. Tarkistaminen kannattaa tehdä puhelimitse, sillä se on nopea keino eikä haastateltavalla ole tällöin mahdollisuutta tutkiskella tekstiä tuntikaupalla pohtien millaisen kuvan haastattelu hänestä antaa. Sen sijaan jos toimittaja käyttää tarkistamiseen sähköpostia, ei haastatellulle kannata lähettää koko juttua, vaan vain ne kohdat, joissa on hänen lausumiaan. (Huovila 2005, 81-82; Kotilainen 2003, 147-149.)

Itse käytin tarkastamiseen sähköpostia ja lähetin usealle haastateltavalle koko jutun luettavaksi. Tiedostin mahdollisuuden, että haastateltavat pyrkivät muuttamaan tekstiä kokonaisuudessaan itselleen edulliseksi, mutta tiesin myös oikeuteni kirjoittajana. Ongelmia ei kuitenkaan ilmennyt, vaan jokainen antoi hyvää palautetta asiavirheiden korjausten rinnalla.

#### 4.6.2 Lähdekritiikki

Kaikki toimittajan työssään keräämä tieto ei aina ole totta, eikä aina kannata uskoa kaikkea, mitä haastateltava sanoo. Vaikka tiedonlähteenä oleva henkilö olisi kuinka korkeassa asemassa tahansa, saattaa häneltä tullut lausunto olla vilpillinen. Tiedon oikeellisuuden tarkkailuun tarvitaan lähdekritiikkiä. Ammattitaitoinen toimittaja pyrkii varmistamaan tietonsa useasta eri lähteestä olematta kuitenkaan kyyninen saamaansa tietoa kohtaan. (Kotilainen 2003, 54–55; Huovila 2005, 109.)

Lähdekritiikki jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen lähdekritiikkiin. Ulkoinen lähdekritiikki pohtii sitä, onko käytettävä lähde uskottava, tietääkö hän asiasta tarpeeksi ja voidaanko tätä ylipäänsä käyttää lähteenä. Ulkoinen lähdekritiikki tarkastelee myös lähteen suhdetta käsiteltävään asiaan, pystyykö lähde siis antamaan aiheesta todennukaista ja puolueetonta tietoa. Sisäisessä lähdekritiikissä perehdytään tiedon sisältöön eli siihen, onko annettua tietoa muutettu alkuperäisestä ja pyritäänkö annetulla tiedolla vaikuttamaan sen julkaisun jälkeisiin mielikuviin. (Huovila 2005, 109.)

Huovila (2005, 109) listaa toimittajan avuksi kahdeksan kysymystä, joiden avulla lähteitä voi tarkastella kriittisesti:

1. Kuka lähettää viestiä?
2. Kenelle viesti on suunnattu?
3. Mitä viesti sisältää?
4. Milloin tieto on syntynyt?
5. Missä yhteydessä tieto on syntynyt?
6. Miten lähettäjän asenne vaikuttaa tiedon sisältöön?
7. Miksi tieto julkaistaan?
8. Mikä on odotettava tiedon vaikutus?

Jokaista yrittäjänumeron juttua kirjoittaessani pystyin olemaan suhteellisen rauhallisin mielin lähteiden suhteen. Käsiteltävät aiheet eivät olleet sellaisia, joista kukaan haastateltava olisi halunnut antaa väärää tai manipuloitua tietoa ja moni juttu liittyikin henkilön omiin kokemuksiinsa ja mielipiteisiinsä tiukkojen faktojen sijaan. Ainoa asia, johon minun tuli kiinnittää huomiota lähdekritiikki mielessä, oli luvussa 4.2 mainitsemani tekstimainonnan välttäminen. Jokainen yrittäjä pyrkii luonnollisesti luomaan hyviä ja kaupallisia mielikuvia omasta liiketoiminnastaan, joten minun tuli suodattaa saatu tieto jutun varsinainen näkökulma mielessä pitäen.

#### 4.7 Jutun rakenne

Jutun rakenne on tapa, jolla käsiteltävä asia tuodaan julki ja välitettävä tieto jäsenlleen. Rakenne kuljettaa lukijan jutun alusta sen loppuun. Rakenteeksi voi kehittää

monia erilaisia vaihtoehtoja, joita määräävät idea, aineisto ja jutun näkökulma. Kun juttu rakennetaan nopeasti ja helposti ymmärrettäväksi, säästyy lukijan aikaa. Lukijaa ei tule saattaa tilanteeseen, jossa hän ei tiedä, missä ollaan tai miksi. Hämmäntynyt lukija lopettaa lukemisen ja tällaiseen tilanteeseen tullaan epäjärjestyksen ja epäjohtamukaisuuden vuoksi. Jutun kiinnostavuus ja sen voima lähtee lukijan tarpeista, hänen uteliaisuudestaan ja kiinnostuksesta. (Lundberg 2001, 38.)

#### 4.7.1 Esitysjärjestys

Esitysjärjestys määräytyy aiheen näkökulman perusteella ja eri juttutyypeissä se voi olla eri. Joissakin juttutyypeissä esimerkiksi aikajärjestys voi olla tehokkain. Aikajärjestys toimii hyvin esimerkiksi reportaaseissa, henkilökuvissa ja kehityskertomuksissa. (Lundberg 2001, 39.) Uutisissa tulee puolestaan olla täysin päinvastainen järjestys; ensin tärkein, jonka jälkeen kerrotaan tapahtumaan johtaneet asiat. Uutisen rakenteesta kerron tarkemmin luvussa 4.5.1.

Elementtien, eli jokaisen erillisen kappaleen ja asiakokonaisuuden järjestäminen tärkeysjärjestykseen on aineiston puntarointia. Tällöin päätetään, mitkä asiat otetaan juttuun mukaan ja missä järjestyksessä ne esitetään. Jäsennellessään aineistoa, toimittaja ratkaisee, millaista tietoa hän aiheesta aikoo välittää. Olennaista esitysjärjestystä päätettäessä on pitää huolta siitä, että asia tulee selkeästi, johdonmukaisesti ja oikeasuhtaisesti esille. (Suhola ym. 2005, 127–128.)

Elementtien hyödyntäminen on tärkeää juuri uutista kirjoittaessa. Porin Sanomissa viime hetken muutokset vaativat jutuilta joustavuutta ja mahdollisuutta lyhentää niitä. Kun juttu koostuu elementeistä, voi päätoimittaja vielä taittovaiheessa nopeasti lyhentää jutun vaatimaan mittaan. Tätä mahdollisuutta hyödynsin itse sukupolvenvaihdosta koskevaa juttua taittaessani. Kun juttu oli juuri viimeisen kappaleen verran liian pitkä taittavaksi kyseiseen kohtaan sivua, oli kappale helppo napata pois muun jutun kuitenkaan kärsimättä.

#### 4.7.2 Alku, keskikohta ja lopetus

Jutun kolme pääkohtaa ovat alku, keskikohta ja lopetus. Jutun alkua kutsutaan kärjeksi, johon tulee tiivistää jutun pääkohdat. Ensimmäinen lause on tärkein ja sen tulee johdattaa lukija seuraavaan lauseeseen. Jutun alku sisältää avauksen, perustelun ja teeman esittelyn. Jutun alku on kirjoitettu, kun olet saanut lukijasi tutustumaan teemaan. Alun tehtävä on kertoa lukijalle, mitä asiaa kirjoittajalla hänelle on. (Lundberg 2001, 39–40; Huovila 2005, 137.)

Vaikka yrittäjäteeman juttujen uutisarvo vaihteli, oli lähes jokaisessa jutussa jokin uutinen. Aloitin jokaisen jutun luonnollisesti tärkeimmällä asialla, esimerkiksi taksi-jutun tärkein seikka oli yrittäjyyden raadollisuus ja kilpailutilanne, sukupolvenvaihdos-jutussa pääasia oli yritystoiminnan jatkaminen oman suvun voimin ja sosiaalisen median jutun pääkohta oli yrittäjien kiinnostus ilmaiseen markkinointiin. Koska Porin Sanomien ensisijainen tehtävä ei ole yksin uutisoida, vaan tuottaa myös puheenaiteita, tuli aloitukseen saada särmää myös muutoin kuin rutiininomaisella uutisaloituksella. Esimerkiksi vuoden yrittäjästä kertovan uutisen kärjessä haetaan itse uutisen lisäksi lukijan mielenkiintoa viemällä juttu kohti henkilökuvaa kertomalla henkilöstä jotakin henkilökohtaista ja uutisen puolesta merkityksetöntä.

Keskikohdassa lunastetaan alun antamat lupaukset. Keskikohdassa juttua rakennetaan kappale kappaleelta siten, että seuraava vahvistaa aina edellä kerrottua. Keskikohdan jokaisessa kappaleessa viimeinen lause on tärkeä, jotta lukija jatkaa lukemista ja siirtyy seuraavaan kappaleeseen. Jutun keskikohta on usein ongelman esittelyä jolloin kannattaa käyttää hyväksi esimerkiksi asiantuntijan kommentteja. Jutussa tulee aina olla punainen lanka, jonka ympärille kirjoitat kerrottavasi. Punainen lanka on erityisen tärkeässä osassa juuri tekstin keskellä, sillä silloin lukija helpoiten lopettaa lukemisen. Hyvä lehtijuttu pitäytyy aiheessa koko tekstin läpi. (Lundberg 2001, 48–49.)

Lopetus on Lundbergin (2001, 54) mukaan lähes yhtä tärkeä kuin aloitus. Lopetukselle tulee uhrata aikaa ja ajatuksia, sillä se on päämäärä, jota kohti teksti etenee alusta saakka. Kun avauksessa lukija viedään juttuun sisälle, on lopetuksen tehtävä saattaa lukija jutusta ulos. Jos alun ja keskikohdan aikana on käsitelty esimerkiksi on-

gelmaa, olisi epäkohteliasta olla pohtimatta ongelmaan ratkaisuja. Toimittajan todellinen pätevyys selviää vasta tekstin lopussa. Lundberg (2009, 54) sanoo johtopäätöksiensä jättämisen lukijan pohdittavaksi olevan ammattitaidotonta kirjoittamista ja laiskuutta. Viimeinen kappale ja viimeinen virke ovat kirjoittajan jäähyväiset lukijalle. Lopetuksen tulee myös vahvistaa kaikkea edellä sanottua ja yllätyksellinen loppu puolestaan ilahduttaa lukijaa. (Lundberg 2001, 54–56.) Päätin lähes jokaisen yrittäjäteeman jutun sitaattiin, sillä se on toimiva keino lopettaa juttu. Monesti haastateltava sanoo jotakin, joka tiivistää ja tukee kaikkea edellä kirjoitettua.

#### 4.8 Jutun rakennuselementit

Kotilainen (2003, 81–93) kiteyttää jutun rakennuselementit seuraavasti:

1. otsikko
2. kuva
3. kuvateksti
4. ingressi
5. väliotsikot
6. leipäteksti
7. piirrokset, taulukot ja tietolaatikot
8. kirjoittajan esittely
9. kaikkien tekijöiden ja tekijänoikeuksien haltijoiden nimet
10. lähdeviitteet.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen lähemmin vain niitä rakennuselementtejä, jotka olivat oleellisimpia kirjoittaessani yrittäjänumeron juttuja. Näitä ovat otsikko, kuvat ja kuvatekstit, ingressi sekä leipäteksti. Perehdyn myös etusivun ylävinkin laatimiseen, joka oli myös osa opinnäytetyölehden toteuttamista sekä sitaatteihin. Kuvia ja kuvitusta tarkastelen perusteellisemmin myöhemmin, luvussa 5.

#### 4.8.1 Otsikko

Otsikot markkinoivat jutun lukijalle. Hyvän jutun erottaa parhaiten sen näkyvimmistä osista, joista ehkä merkittävin on otsikko. Usein vain vilkaisu otsikkoon riittää kertomaan lukijalle, millainen juttu on luvassa. Otsikoinnin epäonnistumiseen voi olla monia syitä, kuten esimerkiksi se, että jutun kirjoittaja keksii otsikon viimeisenä kii-reessä tai joku muu keksii otsikon, vaikka ei edes tuntisi tekstiä. Otsikon tulee kertoa, mitä juttu sisältää ja nasevasti houkutellessa lukija lukemaan juttu. Hyvän lehtimiestavan mukaan laadittu otsikko kattaa jutun sisällön ja jutun pääasian pitäisi olla lukijalle selvä jo pelkästään otsikon luettuaan. Kun otsikko kertoo selvästi jutun ytimen, ei väärinkäsityksiä synny. Nasevan otsikon tulisi olla lyhyt, mutta siinä olisi hyvä olla myös jokin lennokkaas verbi, joka herättää mielenkiinnon ja saa lukijassa aikaan toimintaa. Joskus otsikosta voi tulla pidempi, jos siihen halutaan sisällyttää paljon informaatiota. (Lundberg 2001, 208–209; Kotilainen 2003, 38–39, 81–82; Suhola ym. 2005, 130–131.)

Yrittäjäteemassa halusin käyttää selkeitä ja kertovia otsikoita. Koska uutisen rakenteeseen kuuluu ehdottomasti kertoa tärkein ensimmäisenä, toin otsikkoihin mielestäni mielenkiintoisimmat asiat mahdollisimman ymmärrettävällä kielellä. *Taksiyrittäjä tienaa elantonsa takamus puuduksissa* on mielenkiintoa herättävä otsikko, sillä vaikka se on uutisotsikko ja kertoo tärkeän asian, eli työn raadollisuuden, leikitellään siinä myös hiukan humoristiseen sävyyn sanoilla. Huumoria voi Lundbergin (2001, 210) mukaan käyttää kevyempien juttutyyppeiden lisäksi joskus myös vakavammissa yhteyksissä.

Taksijutussa on periaatteessa kaksi näkökulmaa, alan raadollisuus ja alan avaaminen kilpailulle. Nämä kaksi näkökulmaa ovat kuitenkin niin lähellä samaa ja täydentävät toisiaan, että päätin nostaa niistä vain toisen otsikkoon ja käyttää molempia yhdessä ingressissä, josta kerron luvussa 4.8.3. *Taksitolpille halutaan valinnanvaraa*, on niin ikään kertova otsikko, joka tuo lukijalle selkeästi ilmi sen, että kyseessä on taksiyrittäjäyys-jutun kainalojuttu. Yrittäjäpariskunta-, vuoden yrittäjä- ja sukupolvenvaihdosjuttujen sekä jokaisen muun jutun otsikot ovat myös kaikki kertovia uutismaisia otsikoita, vaikka jutut eivät muutoin olekaan uutisarvoltaan niin merkittäviä, kuin ajan-

kohtainen kysymys taksialalla. Jokaisessa otsikossa on käytetty myös jotakin verbiä, kuten sijoittaa, vakoilla, kiehtoa, kasvaa, haluta ja tienata.

Otsikko voi olla myös kaksitasoinen, jos halutaan yhdistää sisällökyys ja nasevuus. Yleensä kaksitasoinen otsikko tehdään selvittävästä esirivistä, joka taustoittaa itse otsikkoa ilmoittamalla esimerkiksi otsikossa ilmenevän mielipiteen lausujan. (Suhola ym. 2005, 131; Kotilainen 2003, 82.) Kirjoittamissani jutuissa käytin ainoastaan yksitasoisia otsikoita, mutta esimerkiksi Kotilaisenkin (2003, 82) esimerkkinä käyttämä otsikko havainnollistaa kaksitasoisen otsikon rakennetta: *Testin halvimmassa paristossa oli eniten sähköä – Pirkka pärjäsi Duracelille*. Otsikossa varsinainen uutinen on se, että Pirkka pärjäsi Duracelille, mutta esiriviltä selviää uutisen näkökulma ja testin kohde, eli se, että testin voittikin yllättäen paristotestin edullisin merkki. Jos esiriviä ei käytettäisi, lukijalle jäisi epäselväksi koko asiayhteys.

#### 4.8.2 Kuvat ja kuvatekstit

Kuva on monesti tehokkaampi kuin teksti, sillä moni lukija selailee lehden läpi kiinnittäen huomiota ainoastaan kuviin ja kuvateksteihin. Otsikon ja kuvatekstin pitää tukea toisiaan, jolloin molempien vaikutus kasvaa. Kuvan ja tekstin yhteistyö toimii, kun kuvasta näkyy esimerkiksi kohteen lisäksi ympäristöä. Terävillä ja tiukasti rajatuilla kuvilla on usein enemmän tehoa, kuin laajoilla yleiskuvilla. Kuvatekstin pitää vastata niihin kysymyksiin, joihin kuva itsessään ei vastaa. Näitä ovat esimerkiksi: Kuka kuvassa on? Milloin ja missä kuva on otettu? Haastattelun kuvatekstiin saa helposti elävyyttä, kun käyttää kuvatekstinä haastateltavan omia lausumia. (Kotilainen 2003, 83–84, 86.) Kuvan 4 kuvateksti täydentää kuvaa kertomalla jotakin, mitä kuva yksin ei kerro ja luo yhteyden myös otsikkoon ja jutun kärkeen. Kuvan 5 kuvatekstissä on hyödynnetty haastateltavan omia kommentteja.





**Kuva 4. Esimerkki kuvan ja kuvatekstin yhdistämisestä.**

Yrittäjä Miika Silfver jatkoi isovanhempiensa entisen yrityksen toimintaa omassa firmassaan.



**Kuva 5. Esimerkki kuvan ja kuvatekstin yhdistämisestä.**

Reijo Rintala pitää mahdollisena taksialan avaamista kilpailulle, mutta selvät säännöt ja valvonta tulisi olla kunnossa, jotta asiakkaille pystyttäisi jatkossakin takaamaan turvallinen kyyti.

### 4.8.3 Ingressi

Ingressi, eli jutun kärki, on otsikon jälkeen ennen leipätekstiä sijoitettu, usein lihavammalla, isommalla tai muutoin erilaisella kirjasintyypillä ladottu jutun alkukappale. Ingressillä pitää otsikon tapaan olla katetta leipätekstissä ja sen tulee olla yhdestä noin kolmeen virkettä pitkä. Ingressi on otsikon jatke ja myös se on merkittävässä osassa saada lukija lukemaan juttu. Ingressin pitää olla aktivoiva, sisällökäs, kiinnostava, lukemaan houkutteleva ja naseva. Ingressi voi esittää joko jutun yleiset pääasiat tai lähteä liikkeelle jostakin yksityiskohdasta. Myös sanatarkka lainaus haastateltavan lausunnoista toimii ingressinä, mutta kirjoittajan kannattaa miettiä tarkkaan, mitä ingressiin kannattaa nostaa. (Kotilainen 2003, 87; Suhola ym. 2005, 132.)

Porin Sanomien yrittäjäteeman juttujen ingressit muodostuivat otsikon tavoin joko ennen leipätekstiä tai vasta leipätekstin kirjoitettua sen mukaan, kuinka selvää minulle oli se, mitä halusin sanoa. Porin Sanomien taittoon liittyvät ratkaisut olivat luonnollisesti valmiina, joten en voinut vaikuttaa siihen, miten ingressi ladotaan sivulle. Kuten useimmissa julkaisuissa, myös Porin Sanomissa ingressi kirjoitetaan lihavoidulla ja suuremmalla fonttikoolla. Kirjoittamieni juttujen ingressit koostuvat yhdestä tai kahdesta virkkeestä ja sisällöltään ne ovat joko jutun pääasioita laajasti tiivistäviä tai yksityiskohtaisempia. Pyrin myös tuomaan haastateltavan nimen esiin jo ingressissä. Koska juttujen tyyli on enemmän tai vähemmän uutismainen jokaisessa yrittäjäteeman jutussa, tuli myös ingressien noudattaa informoivaa tyyliä ja välittää otsikon tavoin tärkein tieto lukijalle. Alla on esimerkkejä yrittäjäjuttujen erilaisista ingresseistä. Ylemmällä rivillä on jutun otsikko ja ingressi jälkimmäisillä riveillä.

*Taksiyrittäjä tienaa elantonsa takamus puuduksissa*

*Reijo Rintalan monet maanantai-illat kuluvat taksitolpalla päivystäessä kyyditettävää toivoen, eikä ajatukset alan avaamisesta kilpailulle juurikaan lämmitä.*

*Taksitolpille halutaan valinnanvaraa*

*Kun Ville Vettenranta kyllästyi odottamaan taksia ulkona kylmässä keskellä aamuyötä, hänen kantansa taksialan avoimen kilpailun suhteen oli selvä.*

*Vuoden yrittäjä on kasvanut tekstiilien tuoksussa*

*Porin Vuoden Yrittäjäksi 2010 valitulta Jani Vikkulalta löytyy kotoa pokaaleja kasapäin. Viikko sitten myönnetyn tittelin myötä saatu pokaali on kuitenkin ainoa laatuaan.*

#### 4.8.4 Leipäteksti

Vaikka leipäteksti on muotoilultaan harmaata massaa palstalta toiseen, on se kuitenkin lehtijutun ydin. Koko jutun luettavuuden kannalta se on tärkein elementti, sillä jutun tulee kantaa myös ilman otsikkoa ja ingressiä. Leipätekstissä on oltava lukijalle uutinen, vaikka juttutyyppejä ei uutinen olisikaan. Tekstin on sisällettävä jotakin uutta ja merkittävää. Vaikka leipätekstin pituudesta on olemassa mielipiteitä ja enemmän tai vähemmän vakavasti otettavia sääntöjä, tulee muistaa, ettei lukunautinto riipu ainoastaan tekstin virkepituudesta vaan myös esimerkiksi rytmistä. Nyrkkisääntönä leipätekstiä kirjoittaessa kannatta muistaa sääntö, joka pätee lehtijuttua kirjoitettaessa kaikkeen: turha tieto pois. (Kotilainen 2003, 88–89; Lundberg 2001, 43; Suhola ym. 2005, 134.)

Yrittäjänumeron juttuja kirjoittaessani en juuri miettinyt leipätekstin pituutta, vaan päätin kirjoittaa niin pitkän jutun, kuin aineiston puitteissa on mahdollista. Toki ajatuksissa oli ennakkoon karkea suunnitelma siitä, kuinka pitkä kustakin jutusta tulee suhteessa muihin juttuihin, sillä uutisarvo ratkaisee hyvin pitkälle sen, mikä juttu tulisi olla pääosassa suhteutettuna muihin. Tällainen suunnitelma auttaa myös haastattelun toteuttamisessa, sillä kun on valmiina jonkinlainen suunnitelma juttujen hierarkiasta, toimittajan on paljon helpompi huomata milloin juttuun on kertynyt riittävästi aineistoa. Juttujen hierarkiasta kerron opinnäytetyössäni luvussa 6.3. Myös näkökulma ja juttutyyppejä vaikuttavat leipätekstin pituuteen. Esimerkiksi uutinen uudesta vuoden yrittäjästä olisi ollut paljon lyhyempi, ellei jutusta olisi tehty pienimuotoista henkilökuva. Itse uutisen kertominen ei olisi vienyt juurikaan tilaa.

Lukija ei innostu sellaisesta tekstistä, josta toimittaja itsekään ei ole innostunut. Siksi kannattaa, jos vain mahdollista, kirjoittaa sellaisista asioista, jotka koskettavat kirjoittajaa itseään. Kun teksti on kirjoitettu ajatuksella ja innolla, lukija myös näkee sen,

mikä tuo tekstiin uskottavuutta. (Kotilainen 2003, 89.) Itse innostuin jokaisesta aiheesta, mikä johtui uskoakseni paljon siitä, että sain itse olla mukana ideoimassa juttuja alusta loppuun. Näin juttulistalle ei päässyt juuri lainkaan aiheita, jotka olisivat olleet mielestäni tylsiä. Jopa viime hetken uutinen uudesta vuoden yrittäjästä sai mielenkiintoni heräämään, vaikka juttu ei alkuperäisellä juttulistalla ollutkaan. Tällaisiin juttuihin, joissa itse uutinen ei välttämättä ole jokaiselle kovin mielenkiintoinen, haluan hakea jotakin särmää haastateltavan henkilökohtaisesta elämästä. Vaikka henkilökohtaisuudet ovat myös monelle merkityksettämiä, kiinnostavat ne varmasti monia lukijoita itse uutisen ohella.

#### 4.8.5 Sitaatit

Repliikit ja sitaatit tuovat juttuun läsnäolon tuntua. Ne helpottavat lukemista, kuljettavat tekstiä ja ilmavoittavat tiivistä kerrontaa. Replikkejä ja sitaatteja tulee aina käyttää harkiten. Ellei tiedonhankintaan ole käytetty haastattelua, tulee sitaatteja käyttää niukasti. Sitaattien käytössä kannattaa panostaa enemmän laatuun kuin määrään ja käytettävissä sitaateissa tulee aina olla merkitystä asian kannalta. Jos teksti näyttää tylsältä, saa siihen eloa poistamalla huonot ja merkityksettömät sitaatit ja vaihtamalla ne parempiin. (Lundberg 2001, 108–109.)

Ensimmäinen sitaatti kannattaa sijoittaa lähelle jutun alkua, jolloin lukijalle selviää, että lähteenä on käytetty ihmistä. Tämä tuo juttuun mielenkiintoa ja uskottavuutta. Jos jutun aloittaa sitaatilla, kannattaa se valita huolella. Avauksessa käytetyn sitaatin tulee johdattaa lukija heti teemaan. Lukijalle tulee tehdä heti selväksi myös se, kuka puhuu missäkin sitaatissa. Jos kyseessä ei ole haastattelu, vaan ainoastaan lähteenä on käytetty henkilöä, kannattaa mahdollisuuksien mukaan käyttää useampaa haastateltavaa. Myös käytettäviä predikaatteja kannattaa miettiä huolella. Jos esimerkiksi haastateltava iloitsee jostakin asiasta, tulisi sen ilmetä itse sitaatista. ”Sanoo” ja ”kertoo” ovat predikaatteja, jotka monesti riittävät. (Lundberg 2001, 109–111.)

Jos sitaatit ovat liian pitkiä tai niitä on liikaa, teksti ei toimi. Myös jos sitaatit ovat tarpeettomia tai ne ovat epäselviä, tulee koko leipätekstistä vaikeaselkoinen. Jos haastateltava tekee tahattoman virheen, ei ammattitaitoinen toimittaja tuo sitä teks-

tiinsä, vaan esimerkiksi haastattelun tarkistamisen yhteydessä korjaa asian yhdessä haastateltavan kanssa. (Lundberg 2001, 108–109.)

Itse käytin sitaatteja jokaisessa tekstissä, koska kaikissa jutuissa oli hyödynnetty haastattelua. Sitaattien käyttämisen ensisijainen motivaationi oli saada tekstiin ilma-  
vuutta ja tempon vaihtelua. Kuten Lundbergkin toteaa, tuo sitaattien käyttö tekstiin myös uskottavuutta.

#### 4.8.6 Etusivun ylävinkki

Porin Sanomien etusivulle sijoitellaan juttuvinkkejä. Juttuvinkkien laatiminen kuului myös tehtävääni, sillä vaikka päätoimittaja monesti saattaa laatia ne itse taiton yhteydessä, saadaan juttuvinkkiin varmasti mukaan olennaisin, kun jutun kirjoittanut toimittaja laatii vinkin itse. Ollessani Porin Sanomissa toimitusharjoittelijana keväällä 2010, opin etusivun vinkin laatimisen periaatteet. Jotta lukija saadaan avaamaan lehti ja lukemaan juttu, tulee uutisen ydinsanomaa kärjistää. Kärjistäminen on tuttua keltaisesta lehdistöstä, jossa monesti näkee jopa harhaanjohtavia otsikoita. Kaupunkilehden ei sovi mennä asiassa niin pitkälle, vaan säilyttää uutisen todenmukaisuus. Kun uutisen ydinajatuksen muuttaa yksioikoisen räväkäksi otsikoksi ja ingressin kaltaiseksi tekstiksi etusivulle, herää monen lukijan mielenkiinto.

Normaalisti Porin Sanomien etusivun ylävinkkejä on kahdesta kolmeen riippuen samaan tilaan sijoitettujen kuvien määrästä. Yrittäjäteeman etusivulle taitettiin poikkeuksellisesti vain yksi vinkki, joka yksittäisen jutun sijaan kattoi koko yrittäjäteeman. Vinkin kuvitus on sama kuin yrittäjäteeman pääuutisen kuva. Alla on yrittäjäteemanumeron etusivun ylävinkki. Yläriivi on vinkin otsikko ja seuraavat rivit ingressin kaltainen tiivistelmä teemasta. Kuvassa 6 on yrittäjäteemanumeron etusivu, jossa lehden nimen alla näkyy etusivun ylävinkki sivulle sijoiteltuna.

*Porin taksit kulkevat vielä arki-iltoina*

*Jos taksialalla sallitaan tulevaisuudessa avoin kilpailu, voi kyydin saanti hiljaisena aikana olla kiven takana. Yrittäjäsivut kertovat taksialan mahdollis-*

ten muutosten lisäksi myös bisnesenkeleistä, sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä siitä, millaista on pyörittää yritystä yhdessä oman puolison kanssa.

# PORIN SANOMAT

**Porin taksit kulkevat toistaiseksi vielä arki-iltoina**

Jos taksihallalla sallitaan tulevaisuudessa avoin kilpailu, voi kyydin saanti hiljaisena aikana olla kiven takana. Yrittäjäsivut kertovat taksi-alan mahdollisten muutosten lisäksi myös bisnesenkeleistä, sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä siitä, millaista on pyörittää yritystä yhdessä oman puolison kanssa.

Yrittäjät -teema sivuilla 6-15

AIDOSTI PORILAISEMPI KAUPUNKILEHTI | PERUSTETTU 1973 | N:o 51 | 24.11.2010 | WWW.PORINSANOMAT.FI

**Deconella**

**JOULUNAVAILUS LIHKEESSÄMME TO 25.11. KLO 10-20**  
Saat vähintään 25€ ostolista kotimaisen kynttilän kaupan päälle!

**Glögitarjoilu!**

Joulueen asti viikoittain vaihtuvat joulutarjoukset (katso Facebookista)

Pohjoispolanta 4 ma 10-18, ti-pe 10-17  
20100 Pori la 10-14  
p. (02) 633 2909 www.deconella.fi

**KatjaMarin**

Puoti on pullollaan uusia ja upeita joulutuotteita! Terveisiä!

Pikkujouluun pikkupaketit valmistuneet!  
**Paljon ihania paketteja**  
alk. **4,90 €**

Silkkikukka- ja lahjatarvapeutit KatjaMarin  
BePOP Yrjänäkatu 22 Pori ark 10-17, la 10-15  
ICCO Ikkäkeskukseenkaari 8 Pori ark 10-20, la 10-17, su 12-17

**YAMAHA** Uusi ilkeä sävellyskone!

**YAMAHA OPETTAJA SOITTAMAAN!**

YAMAHA OTTIPLOINER SÄVELLYSKONKARAJA  
- 32 erilaisista rumpuasetista  
- 182 erilaista äänneä  
- 28 vaihtoehtoista laajennusta

**ERIKOISTARJOUS 599€** (30.799 €)

Yhteistyössä RAUDERUUKKI  
**PIHLAJAMAAN MUSIIKKI OY**

Yhteystiedot: POHJ. 25. PORI  
10-17.30, LA 10-14, SU 10-13  
Puh. (02) 533 666  
www.pihlajamaanmusiikki.fi

**POHJOIS-SATAKUNNAN KUUMIN BILEMESTA AUKEAA**  
tule.näe.koe.nauti.viihdy.  
Liity jäseneksi  
www.musicclubamericano.fi

pe 26.11. The Smooth  
lau 27.11. Hanna Pakarinen  
sui 28.11. AMERICO NO  
avoinna 26-27.11.  
2010-04. Keskustamiehenkatu 4, Keskustalon Puh.020-271798

**Lahjaviikkii:**  
Osta kuvausalanjakortti puukonkittin, saat kaupan päälle itsellesi laadukkaan valokuvaa-albumini (arvo 25 euroa)

**Studio Arto Helin**  
Studio Arto Helin, Lauttasaari 6, Ullila puh.0440885333, Avoinna ke-pe klo 10-17

**Yasemina**

**Löytyy Kauppahallista**

Meiltä mm. vesipiiput, vatsatanssiaiset, huivit, lävistyskorut, sisustuspeilit, lamput yms.

**TULE TUTUSTUMAAN**  
www.yasemina.com

Venture M.P.	YFM 700+Tobit	VKS40	<b>YAMAHA</b> MOOTTORI- KELKAT MÖNKIJÄT	Rx Viking	YMF 450+Aura	YFM 550	FX Hytro GTX
10.690 € +tk	13.300 € +tk	7.990 € +tk		12.990 € +tk	alk. 8.990 € +tk	7.990 € +tk	11.990 € +tk
Puh. 02 631 7909							

Kuva 6. Yrittäjänumeron etusivu ja etusivun ylävinkki.

## 4.9 Hyvä lehtikieli

Hyvä lehtikieli palvelee lukijaa. Käytettävä kieli riippuu siitä, millaiselle lukijakunnalle juttu on kirjoitettu. Jos kyseessä on uutisjuttu, sen tulee välineestä riippumatta olla helposti ymmärrettävää asiakieltä. Kielen tulee olla helppolukuista ja sen sisäl-

tämä sanoma tulee voida ymmärtää nopeasti. Lehtikieli on hyvää silloin, kun se täyttää minkä tahansa asiatekstin vaatimukset, joita ovat esimerkiksi virheettömyys, sujuvuus ja luistavuus, helppous, havainnollisuus ja tehokkuus. Pelkkä kieliopin virheettömyys ei vielä takaa sitä, että käytetty kieli olisi hyvää, mutta koska kielioppi on ikään kuin toimittajan työväline, se tulee hallita päästäkseen hyvään työtulokseen. Jatkuva kieliopillisten virheiden toistaminen vaikuttaa myös toimittajan maineeseen ja ammattiuskottavuuteen. (Huovila 2005, 145; Suhola ym. 2005, 139; Lundberg 2001, 72.)

Kun teksti on virheetöntä, ei lukijan tarvitse kiinnittää huomiota erikoisiin ilmaisuihin tai hämmästellä kielenhuollon suositusten rikkomista. Sujuva teksti ei puolestaan töksähtele lyhyisiin lauseisiin tai pitkästytä lukijaa liian pitkillä virkkeillä. Helppoluista teksti on silloin, kun kirjoittaja ei pilaa sitä käyttämällä esimerkiksi ylimääräisiä vierassanoja, slangisanoja, erikoistermejä ja lyhenteitä, jotka eivät avaudu jokaiselle lukijalle. Havainnollisuus on tärkeää, kun esitetään esimerkki abstraktista asiasta konkreettisen kielen avulla. Varsinkin julkishallinto syyllistyy monesti käyttämään niin sanottua kapulakieltä kommentoidessaan jotakin asiaa. Tehokasta kieli on silloin, kun siitä on karsittu turhat sanat pois. Toimittajan on siis hyvä opetella ilmaisemaan asiansa tehokkaasti ilman asian turhaa selittelyä. Jos tehokkuus kuitenkin tekee asiasta vaikeammin ymmärrettävää, tulee kirjoittajan antaa enemmän arvoa tekstin ymmärrettävyydelle ja selkeydelle. (Suhola ym. 2005, 139–141; Kotilainen 2003, 99.) Kuten Kotilainen (2003, 99) toteaa, hyvä lehtijuttu syntyy mietityistä, selkeistä ajatuksista, jotka pitää ilmaista selkeillä ja yksinkertaisilla virkkeillä.

#### 4.10 Jutun tarkistaminen

Kirjoittamisen ja kielenhuollon jälkeen tekstiä pitää hioa entistä ehommaksi. Jos jokin asiaa jää korjaamatta kirjoitusprosessin lopussa, on kaikki tehty työ ideoinnista saakka ollut lähes turhaa. Teksti monesti myös paranee tarkastettaessa, sillä silloin se todennäköisesti hiukan lyhenee ja napakoituu. Juttu tulee siis ennen taittoon luovuttamista tarkistaa vielä kerran. Jo journalistin ohjeissa sanotaan, että journalistin velvollisuuksiin kuuluu pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen ja tiedot tulee tarkistaa, vaikka ne olisi julkaistu jo aiemmin. Tällä varmistetaan, että sekä journalisti-

set että toimituksen tavoitteet täyttyvät. (Suhola ym. 2005, 145; Kotilainen 2003, 216–217.)

Juttua tarkastettaessa tulee käydä läpi ainakin kaikki numerotiedot sekä haastateltavien nimien kirjoitusasut. Myös jokainen sana, lause ja virke tulisi tarkistaa erikseen. Numerot muuttuvat helposti kesken tekstin, joten jokainen yksittäinen merkintä kannattaa tarkistaa sen sijaan, että tarkistaisi oikeellisuuden vain ensimmäisen maininnan yhteydessä. Haastateltavien nimien lisäksi tulisi tarkistaa myös paikannimet, erilaisten joukkueiden nimet sekä teosten nimet. Vaikka tarkistaminen viekin aikaa, on lopulta sekä toimittajan että koko lehden etu pyrkiä tosiasioihin ja välttää virheitä. Tiedotusvälineillä on lakisääteinen velvollisuus tietyin ehdoin tarvittaessa julkaista maksutta oikaisu tai vastine, mikäli julkaistu tieto on virheellistä. (Suhola ym. 2005, 145–147; Lundberg 2001, 84; Mäntylä 2008, 119.)

Itse tarkastin kirjoittamani jutut ensin itse muutama päivä kirjoittamisen jälkeen lukemalla jutut useasti läpi, ja tein mahdollisesti muutoksia esimerkiksi lausejärjestyksiin. Haastattelun tarkistamisen yhteydessä jokainen haastateltava oli lukenut jutun sekä myös opinnäytetyöni ohjaava opettaja Maarika Iijolainen luki jokaisen juttuni läpi ja ilmoitti, jos tekstissä oli kielioppivirheitä. Viimeiseksi annoin jutun luettavaksi päätoimittajalle. Myös taittamisen yhteydessä jokainen juttu tuli luettua kertaalleen läpi.

## 5 KUVITUS

Kuva on elementti, jonka lukija havaitsee sivulta ensimmäisenä. Juuri nopeutensa ansiosta kuva on tehokkaampi elementti kuin teksti. Kuvan näkee sekin, joka ei lue tekstiä ja sen viestin ymmärtää sellainen, joka ei osaa lukea tai ei ymmärrä tekstissä käytettävää kieltä. Kuvitus avaa tietä tekstin välittämälle tiedolle ja yhdessä ne kertovat lukijalle samaa tarinaa. (Rantanen 2007, 135; Kotilainen 1991, 65.)



Kuvan sisältöjä voi esittää monella eri esitystekniikalla. Rantanen (2007, 145) on jakanut lehden kuvat kolmeen ryhmään sen mukaan, millä tekniikalla sisältöjä esitetään. Valokuva on dokumentoiva kuva todellisuudesta, kuvituskuva on idean tai näkemyksen pohjalta tietoisesti rakennettu kuva, ja tietografiikka on visuaalisuuden avulla tietoa välittävä kuva. Yrittäjäteeman juttujen kuvat ovat pääosin valokuvia. Kuvituskuvaa olen käyttänyt sosiaalisen median jutun kuvittamisessa.

### 5.1 Hyvä lehtikuva

Hyvään lehtikuvaan pätevät samat kriteerit kuin hyvään tekstiinkin. Lehtikuva on hyvä silloin, kun se on totta. Kuvamanipulointia ja lavastamista kannattaa välttää, mutta jos journalistisista syistä kuvaa tarvitsee kuitenkin käsitellä manipulaation suuntaan, tulee siitä mainita esimerkiksi kuvatekstissä. Hyvä lehtikuva kertoo samaa tarinaa tekstin ja otsikon kanssa. Kuvaa ei koskaan saisi ajatella pelkkänä taittopalana, vaan sen tulee toimia kokonaisuutena jutun muiden elementtien kanssa. Kuvan tulee myös vastata samoihin asioihin kuin tekstin, jolloin se koukuttaa lukijan tutkimaan juttua pidempään. Hyvä lehtikuva tuo sanomalehden sivulle liikettä ja tunnetta sekä on teknisesti viimeistelty. (Suomen Tietotoimiston [www-sivut](http://www.suomen-tietotoimisto.fi).)

### 5.2 Tekstin ja kuvan liitto

Tekstin ja kuvan on tuettava toisiaan, silloin niillä on suurin mahdollinen yhteisteho. Kuvan tehtävä on antaa vaikutelma ja auttaa lukija oivaltamaan. Tekstin tehtävä on kertoa tosiasioita tai mielipiteitä. Molemmilla elementeillä on siis oma tehtävä, eikä toisella voi korvata toista. Kuvan ja tekstin yhteistyö toimii, kun kuvasta ilmenee esimerkiksi ympäristö. Tällöin tekstin tehtävänä on kertoa asioita, joita silmä ei näe. (Kotilainen 2003, 83–84.)

Tekstin ja kuvan suhde on niin voimakas, että esimerkiksi kuvaa vaihtamalla tekstin merkitys voi muuttua. Vaikka kuvan ja tekstin tuleekin tukea toisiaan, ne voivat olla myös ristiriidassa toisiinsa nähden ja täydentää toisiaan sitä kautta. Tärkeintä on saavuttaa haluttu mielikuva molempien elementtien avulla. Jos kuva ja teksti luovat ris-

tiriitaisia mielikuvia, se hämmentää lukijaa ja syö jutun tehoa ja uskottavuutta. (Rantanen 2007, 19, 136; Forsgård 2004, 11.)

### 5.3 Kuvatyytit

Kuvatyyttejä on useita ja jokaisella kuvatyytillä on oma käyttötarkoituksensa. Vaikka eri kuvatyytten raja on monessa tilanteessa häilyvä, erottuvat ne silti omiksi lajeikseen. Eri kuvatyyttejä ovat uutiskuvat, mainoskuvat, henkilökuvat, kuvituskuvat ja tuotekuvat. (Forsgård 2004, 24–33.) Tässä opinnäytetyössä kerron tarkemmin vain itse yrittäjäteemaa kuvittaessani käyttämistäni kuvatyyteistä, joita ovat henkilökuvat ja kuvituskuvat. Myös uutisia kuvittaessani käytin henkilökuvia.

#### 5.3.1 Henkilökuvat

Henkilökuvat ovat määrällisesti suurin yksittäinen kuvatyytti, sillä ihminen kiinnostaa ihmistä. Suurin osa lehtien artikkeleista käsittelee ihmistä tai aihetta lähestytään ihmisen kautta. Lukijat haluavat nähdä lehdissä tuttuja ihmisiä, oppia tuntemaan uusia henkilöitä sekä nähdä joskus ehkä itsensäkin. Henkilöstä pitää pyrkiä saamaan kuvaan jotakin hänen yksityisyydestään ja persoonastaan pelkkien fyysisten ominaisuuksien lisäksi. Hyvän henkilökuvan ottaminen vaatii kuvaajalta kykyä toimia ihmisten kanssa, sillä joskus kuvattava voi olla hyvinkin yhteystyöhaluton. Kuvaustilanteessa tulee pyrkiä etenemään kuvattavan ehdoilla ja positiivinen ilmapiiri edesauttaa hyvän henkilökuvan saamista. (Rantanen 2007, 146; Forsgård 2004, 29.)

Kuvattavaksi tarkoitettu haastateltava saattaa yllättäen kieltäytyä kuvauksesta. Kuvattavalle tuleekin ilmoittaa valokuvaustarpeesta riittävän ajoissa, jolloin haastateltava saa riittävästi aikaa valmistautua kuvaukseen. (Forsgård 2004, 42.)

Haastateltavien kuvaamisessa suurimmaksi haasteeksi koen kuvaustilanteen jännittävyyden sekä kuvaajan että kuvattavan näkökulmasta. Pyrin välttämään ottamasta sellaisia kuvia, jossa haastateltava vain tuijottaa kameraan vakava ilme kasvoillaan. Tällainen kuva ei mielestäni kerro juuri mitään. Sisällön tuominen henkilökuviin onkin haasteellista, sillä lähes jokainen haastateltava on kuvaustilanteessa vaivautunut, eikä

juuri pidä kameralle poseeraamisesta. Jännitettä luo myös se, että yleensä kohdetta kannattaa kuvata mahdollisimman läheltä (Kotilainen 2003, 180). Kasvoja kuvattaessa erityisen läheltä kannattaa kuitenkin olla tarkkaavainen, sillä lyhyttä objektiivin polttoväliä käytettäessä kasvonpiirteet voivat korostua kohteelle epäedullisesti. Jos siis kuvaa ihmistä läheltä zoomaamatta, voi esimerkiksi linssiä lähinnä oleva nenä näyttää kuvassa luonnottoman suurelta. (Ang 1999, 26.)

Kuvasin jokaisen haastateltavan yrittäjälehteen itse sosiaalisen median jutun haastateltavia lukuun ottamatta. Kuvasin haastateltavan aina haastattelun tehtyäni, jolloin minulla oli jo jonkinlainen mielikuva jutun rungosta ja pääkohdista. Tällöin minun oli mahdollista tuoda kuvaan jotakin, jonka olin aikeissa nostaa myös otsikkoon tai ingressiin. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii juttu vuoden yrittäjästä. Haastattelua tehdessäni esiin nousi tittelin myötä saatu pokaali, joka toimisi jutussa hauskana yksityiskohtana ja jonka tulisin jollakin tavalla nostamaan esiin jutun kärjessä. Pokaalin ottaminen mukaan kuvaan oli luonnollista ja se toi kuvaan ilmettä sen sijaan, että haastateltava olisi ollut kuvassa vain itsekseen. Kuva 7 on lehdessä julkaistu kuva vuoden yrittäjästä.



**Kuva 7. Vuoden Yrittäjä 2010 Jani Vikkula.**

Muotokuvat, miljöökuvat, tilannekuvat ja passikuvat ovat kaikki henkilökuvia. Näitä henkilökuvien eri variaatioita yhdistelemällä lehdestä on mahdollisuus saada monimuotoinen ja visuaalisestikin kiinnostava. (Forsgård 2004, 30.) Ottamissani henkilökuvin kuvissa hyödynsin tilannekuvia, miljöökuvia ja muotokuvia.

### 5.3.2 Kuvituskuvat

Kuvituskuviin turvaudutaan, kun aihe on vaikea kuvata tai niin arkaluontoinen, että esimerkiksi kuvia tunnistettavista ihmisistä on mahdotonta käyttää. Kuvituskuvat ovat teknisesti rakennettuja, tekstissä käsiteltävää aihetta symboloivia kuvia, joiden avulla pyritään välittämään haluttu mielikuva. Kuvituskuvat tuovat myös mukavaa vaihtelua henkilökuvien rinnalle. Kuvituskuvia voidaan käyttää myös korostamaan jotakin yksityiskohtaa suuremmassa kuvakokonaisuudessa. (Forsgård 2004, 32–33.)

Käytin kuvituskuvaa ainoastaan sosiaalisen median jutun kuvittamisessa. Suurin syy kuvituskuvan käyttämiseen oli se, että haastateltava työskentelee toisella paikkakunnalla, eikä kasvokkain tehtävälle haastattelulle löytynyt sopivaa aikaa. Haastattelu tehtiin puhelimitse, jolloin kuvitus tuli toteuttaa muutoin kuin henkilökuvalla. Tämä osoittautui kuitenkin erittäin toimivaksi, sillä aiheeseen sopii kuvituskuva mielestäni paljon paremmin kuin henkilökuva. Vaikka henkilökuva olisi ollut mahdollinen, uskon toteutuksen olevan hyvin samankaltainen, mihin olisin pyrkinyt itse haastateltavan kanssa. Nyt kuvituskuva kattaa hyvin sekä pääjutun, että sosiaalisen median kailojutun kuvituksen. Kuvassa 8 on sosiaalisen median jutussa käyttämäni itse toteuttamani kuvituskuva. Kuvassa on hyödynnetty syväystä, josta kerron myöhemmin enemmän.



**Kuva 8. Sosiaalisen median kuvituskuva.**

#### 5.4 Kuvaustilanne

Kuvaustilanteessa teknisesti olennaiset asiat ovat sommittelu ja rajausta, valotusaika ja mahdollinen salamavalon käyttö, pitkä valotus ja sen aiheuttama tärähtäminen sekä jalustan tarve. Myös kuvaajan ja kuvattavan tottuminen sekä toisiinsa että kameraan on tärkeää kuvien onnistumisen kannalta. Kuvaustilanteen neljä avainasiaa ovat tunnistus, tiivistys, tilanne ja laukaisu. Tunnistusvaiheessa kuvaaja määrittelee sen, mikä haluaa kuvata. Tiivistysvaiheessa kuvaaja hakeutuu parhaaseen kuvakulmaan ja sopivalle etäisyydelle kuvattavasta kohteesta. Tilanne on käsillä, kun kohde on sommiteltu suhteessa taustaan ja kuvan rajausta alkaa olla selvillä. Laukaisuhetkellä kaiken tulee olla kohdallaan, jotta haluttu hetki saadaan onnistuneesti taltioitua. (Kotilainen 2003, 178; Leskelä 2009, 28–32.) Onnistunut kuva ei mielestäni aina edellytä kameran vakautta tai kuvan terävyyttä, sillä heilahdus voi hyvällä onnella tuoda kuvaan liikettä ja vauhtia. Tästä esimerkki kuvassa 9, jossa kuvan vasemmassa laidassa olevan miehen otsasta näkyy ikään kuin läpi.



**Kuva 9. Esimerkki kuvan onnistuneesta liikkeestä kohteen heilahdettua.**

Kuvaustilanteessa tulisi löytää kaikkien tapahtumakuvien olennaisin ominaisuus: ratkaiseva hetki. Ratkaiseva hetki on valokuvauksen tunnetuimpia käsitteitä ja se tarkoittaa sitä hetkeä, jolloin on täysin oikea aika ottaa kuva, ei liian aikaisin tai liian myöhään. Ratkaiseva hetki on esimerkiksi urheilua kuvattaessa maaliin tulo tai epäonnistunut lyönti. Ratkaisevaa hetkeä kannattaa tavoitella myös arkisissa kuvissa. (Suvanto & Mäkelä 2004, 58.) Monesti kuvaustilanteessa kannattaakin käyttää kameran sarjakuvaustoimintoa, jolloin kamera ottaa monta kuvaa peräjälkeen. Tällöin on suurempi todennäköisyys saada otettua edes yksi kuva oikealla hetkellä, esimerkiksi silloin, kun kuvattavan henkilön silmät menevät helposti kiinni kuvattaessa. Vaikka kuvatessa ei kokisi sarjakuvaustoiminnosta olevan hyötyä, kannattaa kuvia ottaa silti monta ja eri kuvakulmista. Kun kuvia on otettu monta, on todennäköisempää saada myös teknisesti onnistunut kuva kuin vain yhdellä tai kahdella otoksella. Itse otin kussakin kuvaustilanteessa keskimäärin kymmenestä kahteenkymmeneen otosta.

Kuvaustilanne riippuu todella paljon kuvattavan ja kuvaajan vuorovaikutuksesta. Kuten Forsgårdkin (2004, 41) sanoo, on henkilökuvaaminen yksi vaikeimmista valokuvaamisen aloista, koska se vaatii yhteistyötä, luottamusta ja tahtoa päästä samaan päämäärään. Koska kuvattava ei voi tietää, miltä hän näyttää kameran etsimen läpi,

täytyy kuvaajan ehdottomasti ohjata kuvattavaa kuvaustilanteessa (Forsgård 2004, 45). Yrittäjäteemaan kuvatessani koin sekä miellyttäviä että vaikeita kuvaustilanteita kuvaajana. Vaikka ilmoitin jokaiselle haastateltavalle haluavani kuvata heitä, olivat haastateltavat joissakin kuvaustilanteissa hyvinkin poissaolevia ja innottomia. Eräät haastateltavat olisivat halunneet vain istua seinän vierustalla samalla kun otan heistä kuvan. Itse halusin tuoda kuvaan ympäristöä, liikettä ja tekemistä. Lopulta pääsimme siihen kompromissiin, että tilannekuva voidaan ottaa, jos kohteiden ei tarvitse katsoa kameraan.

## 5.5 Kuvan rakenne

### 5.5.1 Sommittelu

Sommittelu on visuaalisten elementtien järjestämistä tasapainoiseen ja esteettisesti miellyttävään järjestykseen. Hyvän ja huonon sommittelun raja ei ole kovin selkeä, koska sommittelu ei ole ainoastaan sääntöjä, vaan myös intuitiota, näkemystä ja ennen kaikkea mielipiteitä. Sommitteluun saa pienilläkin muutoksilla paljon aikaa ja kun tuntee yleisesti hyväksytyt sommittelusäännöt, niiden soveltaminen tai tarkoituksen hakuinen rikkominen on mahdollista. (Forsgård 2004, 61.)

Sommittelun päätehtävä on nostaa kuvan pääkohde selvästi esiin ja sulkea sellaiset häiriötekijät pois, jotka tekevät kuvasta sekavan ja levottoman. Sommittelun peruskäsitteitä ovat esimerkiksi muoto, piste, linja, kontrasti, pinta ja rytmi. Etsimessä näkyvän kuvan muodolla on paljon vaikutusta kuvaan. Vaikka kuvan voi rajata uudelleen myöhemmin kuvankäsittelyohjelmalla, kuvaaja pyrkii vaistomaisesti sulkemaan jo kuvaushetkellä sellaiset elementit kuvan ulkopuolelle, joita ei kuvaan halua. Forsgård (2004, 71) tiivistää sommittelun olevan erilaisten kontrastien hallintaa. Kontrasteja voi olla valon ja varjon, erilaisten muotojen, värien tai jopa aistimusten välillä. Myös tasapaino ja harmonia ovat sommittelun peruseräitä. Tasapaino on tila, joka koetaan vaistomaisesti esteettisesti miellyttäväksi. Kun kuvassa on yhtä suuria, toisensa kumoavia vastakkaisia voimia, se tuottaa tasapainoisen vaikutelman. (Forsgård 2004, 34, 64, 71; Freeman 2007, 12, 40.)

Sommitteluun voi vaikuttaa lukuisilla erilaisilla valinnoilla. Yksi hahmoterapian periaate on kuitenkin selkeyden ja yksinkertaisuuden suosiminen. Kuvan ymmärtämisen tulisikin olla mahdollisimman vaivatonta. (Freeman 2007, 38.)

### 5.5.2 Kultainen leikkaus

Kultainen leikkaus on tuhansien vuosien ajan tunnettu matemaattinen suhde, luonnon vakio ja harmonian perussääntö. Kultainen leikkaus tarkoittaa tietyn mittaisen viivan jakoa siten, että pienemmän osan suhde suurempaan on sama kuin suuremman osan suhde koko janaan. Harmoniseen sommitteluun pyrittäessä tätä sommittelutapaa ei kannata muuttaa. Kuvaustilanteessa ei kuitenkaan kannata pohtia kuva-alan matemaattisia mittasuhteita, vaan kultaisen leikkauksen hyödyntämisen voi oppia vain katsomalla, mihin kohtaan kuvassa haluaa pääasian sijoittaa. (Kotilainen 2003, 182–183; Forsgård 2004, 67.) Kultaisen leikkauksen käyttöä on opetettu jo peruskoulun kuvataiteen tunneilla, joten siitä on tullut itselleni melko rutiininomainen sommitte- lukeino. Vaikka kuvaustilanteessa harvemmin mietin, onko kohde varmasti oikeassa kohdassa kultaisen leikkauksen sääntöä ajatellen, huomaan myöhemmin säännön toteutuneen. Kuvaa 10 ja 11 verratessa voi huomata, kuinka kultainen leikkaus muuttaa lähes koko kuvan merkitystä. Kuvassa 10, jossa kohde on kultaisen leikkauksen mukaan sijoitettu, henkilö on pääosassa, kun taas kuvassa 11 henkilön ollessa kuvan keskellä, pääosassa onkin henkilön sijaan ympäristö.





**Kuva 10. Esimerkki kohteen sijoittelusta kultaiseen leikkaukseen.**



**Kuva 11. Esimerkki kultaisen leikkauksen puuttumisen merkityksestä.**

## 5.6 Kuvankäsittely

Kuvan manipulointi on etenkin sanomalehtityössä eettinen kysymys. On keskusteltu paljon muun muassa siitä, onko kuvaajalla oikeus lisätä tai poistaa jotakin alkuperäisestä kuvasta. Osaavissa käsissä kuvaa voidaan manipuloida loputtomiin. Kuvamanipuloinnista tulee arveluttavaa, kun dokumentaarista kuvasta poistetaan tai sii-

hen lisätään jotakin informaation kannalta olennaista tietoa. Manipuloitua kuvaa käytettäessä tulee manipulaatiosta ehdottomasti mainita. Uutisluentoisten kuvien manipulointi on kiellettyä ja niissä sallitaan ainoastaan sävyjen ja värien korjaaminen. (Suhola ym. 2005, 155; Forsgård 2004, 91–92.) Myös kuvan uudelleen rajaaminen on kuvan manipulointia, mutta mielestäni se on hyväksyttävää myös uutiskuvissa, mikäli se ei vaikuta ratkaisevasti kuvan sisältämään informaatioon. Itse käsittelin joikaista lehteen päätyvää kuvaa. Pääasiassa tiivistin kuvan rajausta sommittelun vuoksi sekä tein värien ja valotuksen korjauksia. Kuva 12 on täysin käsittelemätön kuva ja kuva 13 on sama kuva, mutta kuvankäsittelyn jälkeen.

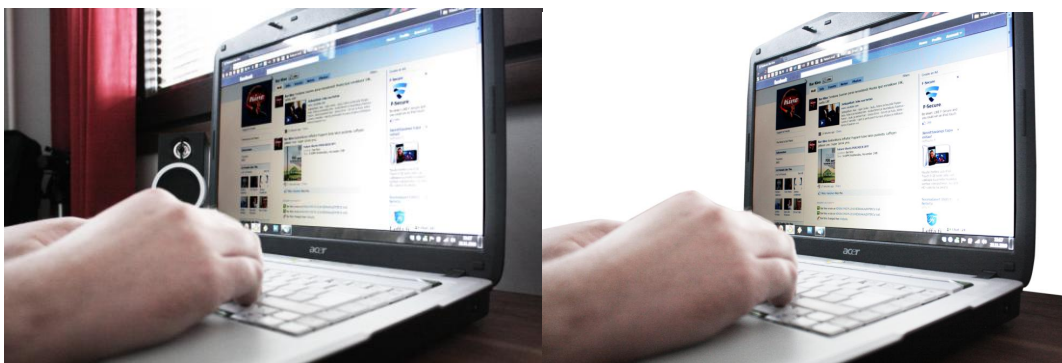


**Kuva 12. Kuva ennen kuvankäsittelyä.**



**Kuva 13. Kuva kuvankäsittelyn jälkeen.**

Yksi lehtityössä paljon hyödynnetty kuvankäsittelykeino on syväys, eli taustan poistaminen kohteen ympäriltä. Jos kuva ei ole dokumenttikuva tai tausta ei ole merkityksellinen, kannattaa taustan poistamista harkita (Rantanen 2007, 97). Syväystä käytetään usein tuomaan tehoa itse kuvaan tai taiton tehokeinona. Itse hyödynsin syväystä molemmista syistä. Taksiryrittäjäjutun pääkuvan syväsin etusivun ylävinkkiin taitollisista syistä. Suorakulmion muotoinen kuva olisi ollut etusivulla raskas ja syväyksen jälkeen kuvassa säilyi olennaisin eli haastateltu henkilö sekä taksi. Sosiaalisen median juttua kuvittaessani totesin syväyttä ja syväämätöntä kuvaa vertaillen syvätyn kuvan olevan huomattavasti kevyempi ja tehokkaampi kuin syväämätön kuva. Kuvassa 14 on sosiaalisen median jutun kuvituskuva syväämätön ja syvätyt versio. Kuvassa 6 sivulla 38 on etusivun ylävinkkiin syvätyt kuva taksiryrittäjästä.



**Kuva 14. Esimerkki syväyksestä.**

## 6 TEEMASIVUJEN TAITTO

Visuaalisen muodon kautta lukija ymmärtää lehden sisällön ja sen avulla lehdestä tulee tunnistettava. Numerosta toiseen toistettuna logo, typografia, rakenne ja muu visuaalisuus tulee lukijalle vähitellen tutuksi. Lehden ulkoasu rakentuu muotoilun ja taiton kautta. Muotoilu ja taitto on toimintaa, jossa käytetään muita lehden osia kuten typografiaa, kuvia ja tilaa viestin visualisoimiseen. Jatkuvuus syntyy toistuvasta ja tunnistettavasta visuaalisuudesta. Useille lehdille myös ilmoitukset ovat visuaalisuutta, sillä ne vaikuttavat toimituksellisen aineiston esillepanoon. (Rantanen 2007, 20, 155.)

Lehden muotoilu on perussuunnittelua, joka tehdään lehdelle aina ennen sen ensimmäisen numeron ilmestymistä tai kun ulkoasua halutaan uudistaa. Se on lehden sivuilla olevaa visuaalista muotoilua, josta syntyy lehden tunnistettavuus: typografia, värit, tunnukset ja rakenne. Taitto on numerokohtaista visuaalista suunnittelua, eli yksittäisten sivujen, aukeamien ja artikkelien muotoilua. Siihen kuuluu olennaisesti tekstin ja kuvien yhdistämistä toimiviksi kokonaisuuksiksi, jolloin lukija ymmärtää sanoman helposti ja vaivatta. (Rantanen 2007, 155, 160.)

Porin Sanomien muotoilu on luonnollisesti valmis kokonaisuus, johon en voinut, eikä minun ollut tarkoitus vaikuttaa. Ulkoasu ja typografia on ollut käytössä jo pitkän aikaa ja vakiinnuttanut paikkansa lukijoiden silmissä. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen ainoastaan taittoa.

## 6.1 Taiton alkuvaiheet

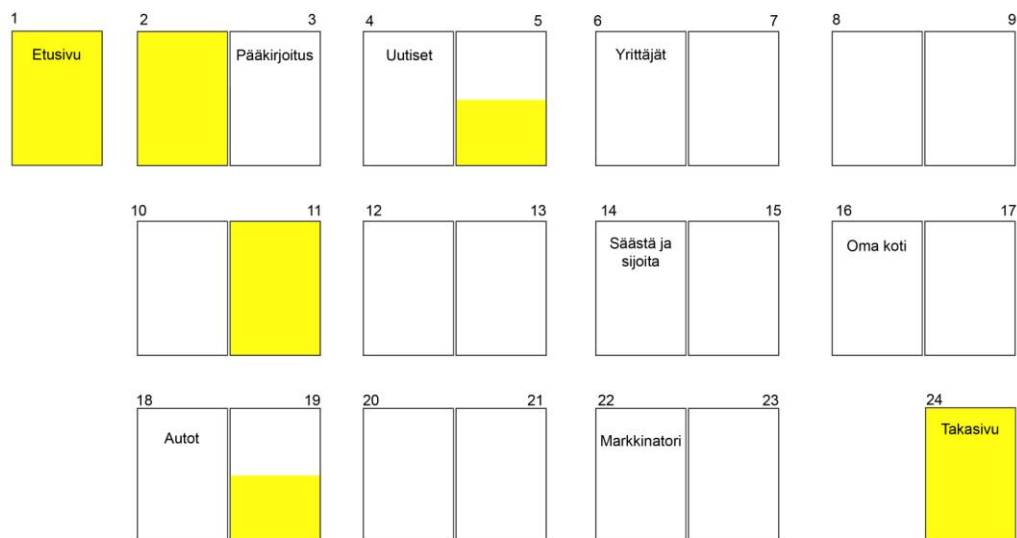
Tekstien ja kuvien esillepano vaikuttaa merkittävästi siihen, onko lehti luettava ja kiinnostava. Taittaminen on ennen kaikkea ajattelua, jossa täytyy hahmottaa käsiteltävän materiaalin sisäinen hierarkia ja ymmärtää välitettävä viesti. (Rantanen 2007, 160; Sumiloff 2000, 114.)

Porin Sanomat taitetaan Adobe InDesign -ohjelmalla. InDesign on niin laaja ohjelma, että sen syvällisempi tarkastelu olisi tässä opinnäytetyössä mahdotonta. Tässä luvussa käsittelen ainoastaan niitä työkaluja ja ohjelman toimintoja, jotka olivat oleellisia omassa taittotyössäni.

### 6.1.1 Sivukartta

Sivukartta eli tuuppari toimii apuna lehden hahmottamisessa. Tuuppari on kaavio, johon lehden sivut ja aukeamat on järjestetty peräkkäin. Tuupparin avulla lehden dramaturgiaa ja rytmejä voi arvioida jo ennen kuin varsinaista aineistoa on edes saatavilla. Kun aineistoa sijoittelee sivukartalle, näkee pian, onko materiaalia tarpeeksi vai tulisiko joitakin elementtejä olla lisää. (Rantanen 2007, 209; Mykkänen 1998,

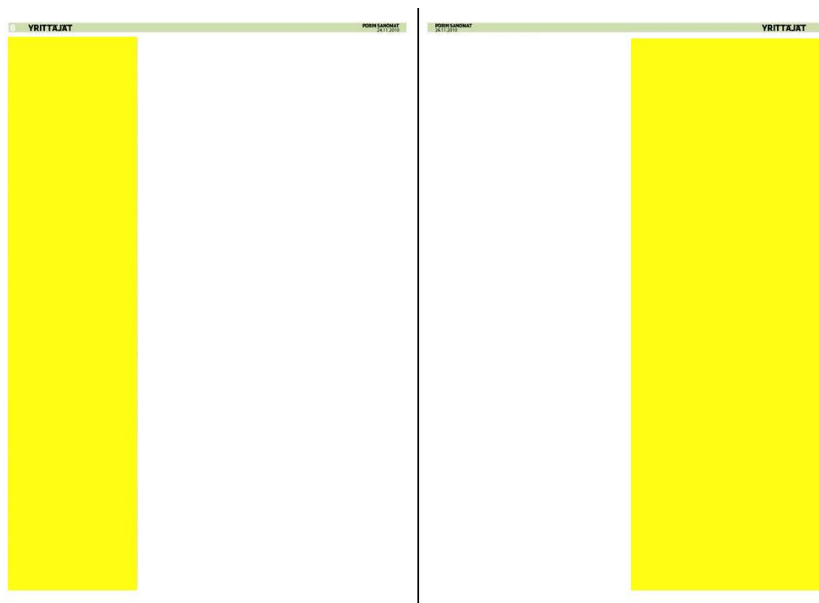
145.) Kuvassa 15 on teemalehden tuuppari, jota Porin Sanomissa kutsutaan planne-riksi. Keltaisella merkitty tila oli jo varattu ilmoituksille.



**Kuva 15. Porin Sanomien yrittäjäteemalehden planneri.**

### 6.1.2 Sivupohja

Sivupohja eli master, on taitto-ohjelmaan luotava tyhjä lehden sivu tai aukeama. Sivupohjaa luotaessa määritellään marginaalit, rivirekisteri sekä palstajako. Usein sivupohjaan on merkitty myös samanlaisina toistuvien elementtien, kuten sivunumeroiden ja vakiopalstojen sijainnit. (Huovila, Pulkkinen & Taipale 1998, 22; Mykkänen 1998, 144.) Sivupohjat ovat siis tyhjiä lehden sivuja, joille materiaalia aletaan sijoitella. Kuvassa 16 on yrittäjänumeron sivupohjan aukeama 8-9. Keltaiset kentät ovat ilmoituksille varattua tilaa ja valkoinen tila toimitukselliselle materiaalille.



**Kuva 16. Yrittäjäteemalehden master-sivupohja.**

Sivukartan ja -pohjat luo Porin Sanomien myyntijohtaja etukäteen kullekin numerolle erikseen. Sen mukaan toimitus täyttää lehden journalistisen tilan. Kun planneri on luotu hyvissä ajoin ennen kunkin numeron ilmestymistä, voivat myyntineuvottelijat myydä ilmoituksia varmasti vapaaseen tilaan nähdessään ajantasaisen tilan tietokoneohjelmassa. Ilmoitusten määrä sanelee myös kunkin numeron sivumäärän. Päätoimittajan ja myyntijohtajan tiivis yhteistyö on taittovaiheessakin tärkeää, sillä ilmoitustilassa tapahtuu usein viime hetken muutoksia, joista toimituksen tulee olla tietoinen. Koska planneri hoidetaan aina myynnin puolesta kuntoon ja ulkoasu on jokaisessa lehdessä samanlainen, minun vastuullani oli ainoastaan sijoitella kirjoittamani jutut ja kuvat sivulle. Myös teemojen sijainti on ennalta määriteltä, joten minulla oli käytössäni tietyt sivut, joille temajutut tulisi sijoittaa.

## 6.2 Taittaminen Porin Sanomissa

Porin Sanomissa jutut kirjoitetaan Doris-ohjelmaan. Doris on lehden toimituksen käyttöön suunniteltu ohjelma, jossa omaan kansioon luodaan kullekin jutulle oma dokumentti. Omaan kansioon on pääsy vain omilla henkilökohtaisilla tunnuksilla. Kun juttu on kirjoitettu, siirretään se sihteerin-nimiseen kansioon, josta päätoimittaja pääsee lukemaan jutun ja siirtää sen taittoon. Taittajalla on myös pääsy Dorikseen,

josta hän saa käsitellyt ja viimeistellyt jutut käyttöönsä omasta kansiostaan. Doriksesta jutun saa vedettyä InDesigniin sivulle. InDesign puolestaan lukee Dorista ja muotoilee sivulle vedettyyn juttuun esimerkiksi otsikon valmiiksi. Vaikka tällaiset muotoilut tulevat suoraan ohjelmasta, pitää muotoilua vielä hienosäätää manuaalisesti. Myös kuvat tallennetaan valmiina Dorikseen, josta taittaja saa vedettyä ne sivulle.

### 6.3 Hierarkia

Mielekäs lehti syntyy arvottavan toimitustyön tuloksena. Ilman hierarkiaa syntyy vain kontrastiton juttusarja, jossa kaikki jutut ovat tasapitkiä, tasalaatuisia ja näin myös tasatylysiä. Tiedon selkeän arvottamisen tarve on suuri kaikilla lukemisen tasoilta. Visuaalisen muodon pitää heti kertoa lukijalle jutun merkittävydestä, eikä lukijaa saa jättää oman onnensa nojaan miettimään lehdessä olevien viestien arvojärjestystä. Lehden sivut ja aukeamat ovat ikään kuin näkymiä, joista lukija etsii tietoa. Hyvä typografia, eli kirjainten ja merkkien muotoilu kertoo lukijalle jo ensimmäisellä silmäyksellä jotakin tekstin sisällöstä, ja typografian avulla tietoa on helppo hahmottaa. (Rantanen 2007, 20, 76, 109.)

Yrittäjäjuttujen ideointivaiheessa ei ollut vielä selvää, millainen juttujen hierarkia tulisi olemaan, eli mikä juttu toimisi esimerkiksi pääjuttuna eli lähtöjuttuna. Lähes aina lähtöjuttu määräytyy vasta, kun aineiston hankinnan myötä selviää jutun mielenkiintoisuus, uutisarvo ja se, kuinka paljon aineistoa kertyy. Kokemukseni mukaan vain harvoin Porin Sanomien lähtöjuttu on selvillä ennen sen varsinaista kirjoittamista. Yrittäjäteeman lähtöjuttu oli itselleni melko selvä kuitenkin heti kun sain idean taksijutusta. Juttu ei ollut alkuperäisellä juttulistalla (Liite 1), mutta kun sain päätoimittajalta hyväksynnän alkaa toteuttamaan juttua, kaavailin juttukokonaisuudesta lähtöjuttua jo alusta saakka. Lopullinen hyväksyntä juttujen hierarkiasta tuli luonnollisesti päätoimittajalta, joka oli taksijutun ja sen kainalojutun luettuaan kanssani samaa mieltä siitä, että kokonaisuus toimisi lähtöjuttuna hyvin. Lehden tärkeimmille jutuille tulee antaa runsaasti tilaa: isot otsikot, näyttävät kuva ja tyhjän tilan rohkea käyttö kasvattavat kokonaisuutta (Mykkänen 1998, 70).

Muut jutut sijoiteltiin sisällön mukaan siten, että teeman toiselle aukeamalle sijoitettiin henkilökuvatyypiset jutut, joita olivat yrittäjäpariskunta-, vuoden yrittäjä- sekä sukupolvenvaihdosjutut. Kolmannella yrittäjäaukeamalla oli tilaa jutuille vain vähän, joten loput jutut päätettiin sijoitella tilan mukaan, sillä sosiaalisen median sekä bisnesenkelijuttujen uutisarvo oli melko tasavertainen. Sosiaalisen median juttu kaina-loineen sijoitettiin siis seuraavalle aukeamalle ja bisnesenkeleistä kertova juttu teeman viimeiseksi jutuksi. Hierarkiaa luovat myös kontrastit esimerkiksi tekstin koon suhteen: otsikko on suuremmalla ja näyttävämmällä sijoiteltu kuin leipäteksti.

#### 6.4 Taiton haasteet

Merkittävä haaste yrittäjäsivuja taittaessa oli minulle täysin uusi taittoympäristö. Porin Sanomien toimitus oli minulle entuudestaan jo hyvin tuttu, mutta yhtäkään lehteä en ollut talossa taittanut. Taittokokemusta oli kertynyt ainoastaan esitteiden taitosta, joten sanomalehden taittaminen oli itselleni aivan uusi kokemus.

Adoben taitto-ohjelma oli minulle tuttu ja lehden ulkoasu oli valmiina, joten ryhdyin taittamiseen avoimin mielin. Taittoon oli varattu ainoastaan kaksi työpäivää julkaisua edeltävältä viikolta, sillä päätoimittajan tuli ehtiä taittaa teemasivujen ulkopuoliset sivut ennen painoon menoa. Aika riitti kuitenkin hyvin, sillä kokonaisuus oli melko suppea, eikä taiton kanssa ollut paljon mahdollisuuksia kokeilla erilaisia vaihtoehtoja. Sijoittelun pyrin toteuttamaan niin, että yksi juttu toimii eheänä kokonaisuutena ja eri kokonaisuudet toimivat aukeamalla suhteessa toisiinsa. Myöskään kuvat eivät saa ikään kuin törmätä toisiinsa.

##### 6.4.1 Ilmoitukset taitossa

Vaikka ilmoitukset ovat merkittävä osa lehden ulkoasua ja talouden kannalta välttämättömiä, ei niiden sijoittelu saa muodostua hallitsemattomasti. Erityisesti etusivun tulisi olla järjestetty hallitusti, eikä toimituksellista aineistoa tulisi juoksuttaa myymättä jääneisiin koloihin. On sekä ilmoittajan että lehden etu, että ilmoitusten sijoitteluun panostetaan. (Huovila ym. 1998, 50). Porin Sanomissa ilmoitusten sijoittelun



hoitaa ilmoitusmyynti, eikä toimituksella ole juuri mahdollisuutta muuttaa myytyjen ilmoitusten sijaintia. Joissain tapauksissa tilan käytöstä voidaan toki neuvotella.

Yrittäjänumeroa taittaessani ilmoitusten sijoittelu oli yksi haaste, sillä kuten edellä mainitsin, käytännön syistä minun tuli aloittaa taittaminen aiempaa aikaisemmin. Normaalisti lehti taitetaan kahden viimeisen päivän aikana ennen painoon menoa, jolloin ilmoitusmyynti on jo loppusuoralla. Taittaessani lehteä, ilmoitusmyynti kyseiseen numeroon oli vasta alussa, joten käyttööni annettu tila saattoi elää ennen painoon menoa paljonkin. Sovimme päätoimittajan kanssa, että teen taiton yrittäjäsivuille normaalisti ja jos ilmoituksia tulee lisää, hän sovittelee jutut sivuille uudelleen taittaessaan lehden muita sivuja. Ilmoitustila pysyi kuitenkin suunniteltuna, ja taittamani sivut julkaistiin sellaisenaan.

#### 6.4.2 Leski- ja orporivit

Palstan alkuun tai loppuun ei saa jättää yksinäisiä rivejä, koska ne tekevät taitosta epäsiistin ja vaikeuttavat tekstin lukemista. Näitä yksinäisiä rivejä kutsutaan leski- ja orporiveiksi. Kun juttua ja kuvaa sijoitellaan sivun tilaan, tulee huolehtia siitä, että leipäteksti säilyy muotoilultaan kauniina ja helposti luettavana. Tekstin sijoittaminen sivulle moitteettomasti vaatii aina hienosäätöä. (Rantanen 2007, 133). Leski- ja orporivejä voi välttää taittaessa esimerkiksi tiivistämällä tai väljentämällä kirjain- tai sanavälejä. Tätä keinoa käytettäessä kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että teksti säilyy kokonaisuutena kauniina ja luettavana. Sanojen ja kirjainten välit eivät siis saa tulla luonnottoman näköisiksi. Tekstin sijaintia voi myös muuttaa esimerkiksi kuvan sijaintia muuttamalla.

Yrittäjälehteä taittaessani onnistuin melko hyvin välttämään leski- ja orporivit. Tiukalla aikataululla toteutettavaa lehteä ei kuitenkaan ole mahdollista tarkastaa moneen kertaan, eikä tällaisiin taiton haasteisiin voi aina kiinnittää huomiota. Lopulliseen julkaisuun eksyi yksi leskirivi, mikä ei mielestäni häirinnyt tekstin luettavuutta.

## 6.5 Taiton tehokeinot

Juttujen typografiseen muotoiluun voi tuoda ryhtiä erilaisilla tehokeinoilla. Tehokeinoja kannattaa kuitenkin käyttää hillitysti ja harkiten, sillä niiden hallitsematon käyttö voi johtaa sekavaan vaikutelmaan. Taittajan tulee huolehtia siitä, että tekstit, kuvat, otsikot, värit sekä kaikki lehden ulkoasuun vaikuttavat elementit sijoitetaan lehden jokaiselle sivulle lukemista helpottavalla ja silmää miellyttävällä tavalla. (Mykkänen 1998, 154; Kotilainen 1991, 157.) Käsittelen tässä opinnäytetyössä seuraavaksi sellaisia taiton tehokeinoja, jotka olivat läsnä omaa taittotyötä tehdessäni.

### 6.5.1 Väliotsikot ja anfangit

Väliotsikoiden on tarkoitus rytmittää ja paloitella pitkiä tekstejä ja parhaimmillaan ne auttavat lukijaa etsimään kaipaamaansa tietoa tekstistä. Väliotsikon tulee erottua leipätekstistä, mutta se ei saa olla liian raskas. Juttupituuden ollessa melko lyhyt kannattaa harkita väliotsikon korvaamista esimerkiksi anfangilla tai lihavoimalla kappa-leiden muutama ensimmäinen sana. (Huovila ym. 1998, 18.)

Suurennettua alkukirjainta, eli anfangia voi käyttää satunnaisesti yhden jutun alussa, mutta senkin käyttö tulee voida perustella. Jos anfangia käyttää, tulee sen istua tarkasti sille valittuun tilaan. Sen lisäksi, että anfangilla voi korvata esimerkiksi ingresin tai väliotsikon, voidaan sitä käyttää ohjaamaan lukijaa. Esimerkiksi jutuissa, joissa tekstin alun sijainti ei ole kovin selvä, anfangi ohjaa lukijaa aloittamaan lukemisen oikeasta kohdasta. (Mykkänen 1998, 154; Huovila ym. 1998, 18.)

**T**ämä on esimerkki  
 anfangin käytöstä.  
 Tässä esimerkissä suuri  
 T-kirjain on anfangi,  
 joka ohjaa lukijaa aloit-  
 tamaan lukemisen  
 oikeasta kohdasta.

**Kuva 17. Anfangi.**

Porin Sanomissa ei käytetä anfangia eikä väliotsikoita. Molemmat kuitenkin korvataan jollakin muulla tehokeinolla. Väliotsikot korvataan lihavoimalla uuden kappaleen kaksi ensimmäistä sanaa ja leipäteksti alkaa anfangin sijaan siten, että tekstin ensimmäinen sana on kirjoitettu suuraakkosin, lihavoitu ja se on väriltään oranssi. Nämä ovat jälleen Porin Sanomien omia ulkoasuun liittyviä valintoja, joihin minulla ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa.

## 6.5.2 Nostot taitossa

Tekstin kohdan nostamista esiin typografisesti selvästi muista erottuvana kutsutaan iskuksi tai äläykseksi (Mykkänen 1998, 155). Porin Sanomissa tällaista kutsutaan nostoksi. Tätäkään tehokeinoa ei kannata käyttää liikaa ja nostettavan kohdan tulee olla hyvin perusteltavissa (Mykkänen 1998, 155). Itse käytin nostoa lähinnä taitollisista syistä peittämään tyhjää tilaa. Vaikka joidenkin ammattilaisten mielestä tyhjää tilaa ei tulisi pelätä, on se mielestäni epäsiistin näköistä sanomalehdissä. Leipätekstin lomassa käytetyissä nostoissa pyrin käyttämään haastateltavan omia kommentteja, jotka olisivat kuitenkin oleellisia aiheen kannalta.

- Esimerkiksi moni päivätyöläinen varmasti ajamatta, jos työpäivä saataisiin päättyä itse. Moni olisi töissä ainostaan viikonloppuisin.

Rintala uskoo kuitenkin kilpailun avaamisen olevan mahdollista, kunhan kurot ja kuljettajaväkierit hoidetaan kunnolla, ettei ongelmia ilmene esimerkiksi turvatoimien vuoksi.

- Riittävä yksi kilpailuvaltti oli taata näille turvallinen kyyti, ennen kuin alaa kukaan ottaa esilleen, Rintala tietää.

**Taksiyrittäjien työpäivä** on ajopäivä on neijä, joista kaksi ensimmäistä on aamu ja kaksi viimeistä ilta-ajopäivä. Viides ajopäivä on vapaa. Normaali työpäivä kestää noin 12 tuntia.

- Kyllä siinä pitää käyttää järkeä jakamassa tuloja. Tuloille on mentävä, jos viisyyttä.

Tuntimäärän riittää Rintala uskoo saavansa samansuuntaa huomattavasti vähemmän. Monen asiakkaan kanssa kuitenkin kysymykseä siitä, onko taksin kuljettajalla tosiaankin niin paljon rahaa ja aikaa, kuin uskotaan.

**Monen kuljettajan** mielestä yleisesi riistatsoon sidotut takset ovat liian korkeat.

- Siinä missä kaupungilla saadaan yleisiä puhtauskorotuksia, myös taksiyrittäjät saavat omansa tuloja nostossa, Rintala kertoo.

Vaikka taksiin kulkeminen kallistuukin aika ajoittain, ei se näy yrittäjien palkkapuolissa.

- Samalla nousivat myös yrittäjien kustannukset. Taksiyrittäjät toimivat myös työnantajina. Jokaisen auto on vuorossa jokaisena viikonloppuna, eikä vuoroja aina pysty hoitamaan yksin. Kuljettajajoukon saameet kuljettajat ajavat toisesta lauri viikonloppuja.

- Jos ala avattaisiin kilpailulle, menisi varmasti monen työpäikkäkin. Tutkin useita näitä kuljettajia palkkasuhteillaan, jos itse olisi ollut siinä asemassa silloin kun siinä tuntuu, Rintala tietää.

**Jouko Eskelinen**

Kuva 18. Nosto taksiyrittäjyys jutussa.

## 7 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

### 7.1 Oma arvio

Porin Sanomien yrittäjäsivujen toteuttaminen yksin tuntui aluksi melko haasteelliselta. Vaikka toimittajan työstä olikin jo kertynyt paljon kokemusta, oli yrittäjäteema itselleni hyvin vieras. Se, että joutuu kirjoittamaan vieraasta aiheesta, on kuitenkin osa toimittajan työtä ja mielestäni se tuleekin kääntää vahvuudeksi.

Toimittajan työssä koen itselleni suurimmaksi haasteeksi juttujen ideoinnin. Aika ajoin tuntuu lähes mahdottomalta keksiä juttuaihe täysin tyhjästä. Pikku hiljaa ideointiakin pystyy kuitenkin harjaannuttamaan, kun opettelee pitämään silmänsä auki ja tarkkailemaan ympäristöään. Tästä hyvänä esimerkkinä on lähtöjuttuna toiminut juttukokonaisuus taksiyrittäjyydestä ja alan avaamisesta kilpailulle. Idea oli alusta saakka oma, eikä ideointiin päässyt vaikuttamaan kukaan toimituksen sisä- tai ulkopuolella. Näkökulman etsimistä edesauttoi paljon se, että minulla oli tiedossa molempien jutussa esiintyneiden näkökulmien edustajat. Ryhmässä tapahtuva ideointi on puolestaan paljon mielekkäämpää, kun ideoita voi heitellä ilmoille ja niistä saa välitöntä palautetta.

Yrittäjäteeman tavoitteena oli tarjota jokaiselle lukijalle mielenkiintoista ja ihmisläheistä luettavaa huolimatta siitä, kuinka läheiseksi itse teeman kokee. Juttuja lähdettiin rakentamaan tavallisista ihmisistä. Onnistuin saamaan haastateltavia juttuihin todella helposti, lukuun ottamatta alkuperäisellä juttulistalla ollutta uutista yrittäjyyden raadollisuudesta. Kaksi haastateltavaa kieltäytyi haastattelusta, sillä ilmeisesti he kokivat esimerkiksi konkurssista kertomisen julkisesti nolona tai nöyryyttävänä. Juttuja lähdin rakentamaan sellaisesta näkökulmasta, joka kiinnostaisi kaikkia lukijoita. Mielestäni onnistuin kokoamaan mielenkiintoisia juttukokonaisuuksia ja saamaan mukaan jotakin jokaisen persoonasta. Tiettyjä aiheita, kuten sosiaalista mediaa pyrin käsittelemään melko uutismaisesti.

Lehtikuvaamiseen olisin toivonut enemmän aikaa ja suosiollisempaa ympäristöä. Ehkä se johtuu suureksi osaksi kokemattomuudesta. Vaikka valokuvaaminen onkin

teknisesti ja visuaalisesti tuttua, ei vieraiden ihmisten kuvaamisesta ole kertynyt kokemusta. Uskon, että kun opin ohjaamaan kuvattavaa ammattitaitoisesti ja etenkin rohkeammin, saan aikaan parempia kuvia. Vaikka kuvaamisessa on paljon kehitettävää, olen tyytyväinen kuviin, joita lehdessä julkaistiin. Erityisen iloinen olen siitä, että pystyin hyödyntämään oppimiani kuvankäsittelytaitojani rakentaessani esimerkiksi sosiaalisen median kuvituskuva.

Sanomalehden taittaminen oli itselleni uutta ja aluksi mietinkin, haukkasinko liian suuren palan luvattessani myös taittaa teemasivut. Kaikki ulkoasuun liittyvät ratkaisut oli kaupunkilehdellä luonnollisesti valmiina ja minun tehtäväni oli vain sijoitella jutut ja kuvat ennalta määrätyille sivuille. Tämä oli mielestäni hyvä asia, sillä kun itse taittamisesta kertyy kokemusta, voi pikku hiljaa kartuttaa ammattitaitoaan myös ulkoasun suunnittelun saralla. Vaikka taittaminen aluksi epäilyttikin itseäni, olen ylpeä siitä, että taitoin kirjoittamani jutut, sillä nyt teemasivut ovat entistä enemmän oman käteni jälkeä. Taittamisessa minulla ei ollut juurikaan vaihtoehtoja kokeiltavana, sillä ilmoitusmyynnin määriteltyä teeman laajuuden ja sivumäärän minun tuli pystyä työskentelemään myynnin ehdoilla. Taittaminen sujui loppujen lopuksi ongelmitta, vaikka sen alettua tuntuikin mahdottomalta saada aikaan toimiva taitto, kun ilmoitusmyynti oli vasta niin alussa.

Toimittajan työssä oppii joka päivä uutta. Sen lisäksi, että kirjoitustaito harjaantuu päivittäin ja itseilmaisuus kehittyy, oppii työssä paljon myös ihmissuhdetaitoja. Kun tämän opinnäytetyön jälkeen tarkastelen itseäni ja omia vuorovaikutustaitojani, huomaa, kuinka paljon helpompaa vieraiden ihmisten lähestyminen on nyt. Olin kevään 2010 työharjoittelussa Porin Sanomissa, ja siellä aloittaessani suurin haaste oli varmasti haastatteluiden sopiminen tai muutaman kommentin pyytäminen puhelimitse. Opinnäytetyölehteen oli jo huomattavasti helpompi sopia haastatteluita, ja kommenttien soittaminen jo hyvinkin rutiinin omaista.

Minulle osoitettiin Porin Sanomien toimituksesta oma työpiste, jota sain vapaasti käyttää omien aikataulujeni mukaan. Kirjoitin kaikki jutut Porin Sanomien toimituksessa ja lähes kaikki kuvat käsittelin myös siellä.

Koko opinnäytetyölehteni toteuttamisprosessin otin oppimisen kannalta. En missään vaiheessa kuvitellut olevani ammattilainen, joten rohkenin myös avoimesti kysyä neuvoa sekä päätoimittajalta että myynniltä. Sain kuitenkin hyvin vapaat kädet toteutukseen, eikä päätoimittaja Nikka juurikaan puuttunut työhöni, mutta tiesin hänen olevan läsnä jatkuvasti, mikäli tarvitsisin jotakin.

## 7.2 Toimeksiantajan arvio

Porin Sanomien silloinen päätoimittaja Anne Nikka oli luonnollisesti mukana lehden toteutuksessa alusta saakka. Hänen kanssaan ideoin jutut lehteen ja pohdin sopivia haastateltavia. Nikka tiivistä (sähköpostiviesti 12.1.2011) yhteistyömme yrittäjälehden tiimoilta seuraavasti:

*Jemiina Eskelisen opinnäytetyö Porin Sanomille oli hyvin ammattitaitoisesti ja huolella hoidettu. Eskelinen oli sisäistänyt hyvin aiheen eli yrittäjäteeman ja sen kokonaismerkityksen lehdelle. Se on sekä myynnillisesti että sisällöllisesti tärkeä aihepiiri ilmoitusmyynnillä elävälle kaupunkilehdelle.*

*Eskelinen oli opinnäytetyönsä suhteen erittäin oma-aloitteinen ja aktiivinen. Hän suunnitteli ja toteutti juttuaiheensa omatoimisesti, mutta hyvässä yhteistyössä päätoimittajan ja koko toimituksen kanssa. Lisäksi hän taittoi yrittäjäteemasivunsa itse.*

*Kokonaisuus oli selkeä, hallittu sekä aihepiiriä käsitelty monipuolisesti ja kiinnostavasti. Myös ajankohtaisuus ja uutisellisuus oli huomioitu aiheita valikoitaessa.*

*Porin Sanomat on tyytyväinen Eskelisen työpanokseen. Myös lukijoiden saadun palautteen perusteella opinnäytetyö oli onnistunut.*

## 8 LOPUKSI

Sanomalehden tuottaminen on laaja prosessi, jossa on mukana monia eri tahoja. Suurissa lehtitaloissa on mahdollista käyttää erikseen toimittajaa ja kuvaajaa, mutta pienissä toimituksissa molempien virkaa hoitaa monesti yksi henkilö. Kun yhden henkilön työ on vielä lisäksi taittaa lehti, tarvitaan runsaasti ammattitaitoa ja hahmottamiskykyä. Aikataulun tulee olla erityisen selkeä, jotta kaikki lehden osat saadaan ajoissa ja järjestelmällisesti valmiiksi.

Jotta laadukas journalistinen työ voi alkaa, tarvitaan lehdelle selkeät tavoitteet. Tavoitteet ovat lehdelle ikään kuin identiteetti, jonka mukaan toimitaan ja tuotetaan sisältöä. Ilman selkeitä tavoitteita toimitustyö on hataralla pohjalla, kun ei tiedetä miksi ja kenelle lehteä tehdään. Toimitustyö alkaa juttujen ideoinnista. Joskus idea tulee mieleen melko valmiina ja joskus sitä tarvitsee työstää paljonkin, ennen kuin se on täysin toteuttamiskelpoinen. Ammattitaitoisen toimittajan tulee lisäksi pystyä joustamaan alkuperäisestä ideasta jutun kirjoittamisen ja aineiston hankinnan myötä. Kirjoittaminen oli itselleni mieluisin työvaihe ja se onkin perimmäinen syy siihen, miksi olen alalle päätenyt.

Porin Sanomat on pieni kaupunkilehti, joka elää ilmoitusvaroilla. Toimitus on pieni ja avustajakuntaa hyödynnetään paljon. Vaikka monesti kuulee teemojen hyödyntämisen olevan aikansa elänyt tapa tehdä lehteä, toimii teemoittelu pienessä kaupunkilehdessä ja ilmoitusmyynnin vuoksi se on lähes välttämätön ratkaisu, sillä ilmoittajat pitävät teemoista. Toimittajan tulisikin kohdata teemat haasteena. Itse asetin henkilökohtaiseksi tavoitteekseni saada aikaan sellaisia juttuja, jotka herättävät lukijan mielenkiinnon, vaikka yrittäjyys ei teemana kiinnostaisikaan. Aivan ensimmäiseksi alkessani toteuttamaan yrittäjäteemaa minun tulikin selventää itselleni, että vaikka teemana on yrittäjyys, ei juttujen tarvitse olla sisällöltään tylsiä tarinoita siitä, kuinka tulla yrittäjäksi tai kuinka omaa yritystä johdetaan. Aiheet tulee viedä tavallisen ihmisen tasolle ja lähestyä aiheita näkökulmasta, johon lukija voi helposti samaistua.

Se, mikä on teemojen tai koko kaupunkilehden tulevaisuus, jää nähtäväksi. Tällä hetkellä teemat toimivat ja palvelevat sekä lukijaa että ilmoittajaa. Yrittäjäteema on

suosittu ja odotettu teema, joka normaalisti myy melko hyvin. Moni ilmoittaja mieltääkin yrittäjäteeman omakseen ja haluaa ilmoituksensa juuri yrittäjäsivuille.

Vaikka Porin Sanomat monien muiden lehtien tavoin toimii myös internetissä, toivon hartaasti, että sanomalehti säilyy myös paperisena versiona tulevaisuudessa. Jotta paperinen, kädessä pidettävä sanomalehti säilyttää paikkansa, on lehden tekijöiden pysyttävä kehityksessä mukana ja kyettävä tuottamaan sekä visuaalisesti että sisällöllisesti laadukasta ja ajan hermolla olevaa sanomalehteä.

Lehti tulee varmasti kokemaan uudistuksia vuoden 2011 alussa aloittaneen päätoimittaja Ville Hammarbergin myötä, ja säilyvät teemat Porin Sanomien sivuilla tai ei, tulee se aina olemaan – kuten lehden iskulause kuuluu – aidosti porilaisempi kaupunkilehti, jota lukijakunta osaa arvostaa ja pitää sitä omanaan.



## LÄHTEET

Ang, T. 1999. Digital photography a step-by-step guide to creating and manipulating great images. Lontoo: Octopus Publishing Group Ltd.

Freeman, M. 2007. Valokuvaamisen taito. WSOY.

Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva. Inforviestintä Oy.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – Tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY.

Huovila, T., Pulkkinen, H., Taipale, M. 1998. Sanomalehden ulkoasuopas. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.

Julkisen sanan neuvoston www-sivut. Viitattu 18.1.2011.

<http://www.jsn.fi/fi/jsn/?id=4220>

Kotilainen, L. 1991. Lehdentekijän käsikirja. Kuopio: Minnapress Oy.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leskelä, J. 2009. Tilannekuvauksen opas amatööristä akrobaatiksi. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lintula, A., Valkama, M. 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Gummerus Kustannus Oy.

Lundberg, T. 2001. Kirjoita, vaikuta, menesty! Helsinki: WSOY.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.

Mäkimattila, P. 1998. Toimittaja ja internet – opas tietokoneavusteiseen journalismiin. Tampere: Tampereen yliopisto.

Mäntylä, J. 2008. Journalistin etiikka. Gaudeamus Helsinki University Press.

Nikka, A. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2011. Viitattu 12.1.2011.

Nikka, A. Opinnäytetyön arviointi. Vastaanottaja: eskelinen.ps@gmail.com. Lähetetty 12.1.2011 klo 11:14. Viitattu 6.2.2011.

Porin Sanomien mediakortti 2011 Porin Sanomien www-sivuilla. Viitattu 8.1.2011.

<http://julkaisut.netpaper.fi/1392>

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy.

Suhola, A., Turunen, S., Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Sumiloff, L. 2000. Graafisen suunnittelijan teknologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Journalistiliiton www-sivut. Viitattu 18.1.2011.  
<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>

Suomen Tietotoimiston www-sivut. Viitattu 31.1.2011.  
<http://www.stt.fi/fi/tyylikirja/kuvitus/>

Suvanto, T., Mäkelä, S. 2004. Henkilökuvaus digikameralla. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Wiio, O. 2000. Johdatus viestintään. Vantaa: Weilin+Göös.

Alkuperäinen juttulista

- SEPA-muutos
  - SEPA maksuvälinemuutos astuu voimaan vuoden 2011 alussa, missä vaiheessa muutosta ovat porilaiset yrittäjät ja yritykset?
- yrittäjien parisuhdekirjaa pohjustaen: naisyrittäjyys/yrittäjäpariskunta
  - millaista on olla naisyrittäjä nyky-yhteiskunnan Porissa?
- yrityksen sisäinen sukupolvenvaihdos
  - hiljaisen tiedon siirtäminen ja prosessi kokonaisuutenaan
- nuori yrittäjä
  - miten nuori ihminen päätyy yrittäjäksi ja miten vakiinnuttaa paikkansa markkinoilla
- yrittäjyys ja sosiaalisen median hyödyntäminen
  - Facebook on tämän vuosituhannen suuri juttu, joka näkyy jo lähes jokaisen elämässä, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa
- yrittäjän masennus
  - yrittäjyyden käänköpuoli, mitä tapahtuu kun kaikki ei menekään suunnitelmien mukaan
- EU-oikeuksien rikkominen

Lopullinen juttulista

- Yrittäjäpariskunta
  - millaista on yrittää yhdessä oman puolison kanssa, Jaakko ja Pia Karumo
- Taksiryrittäjyyden raadollisuus + kainalo kilpailutilanteesta, Reijo Rintala & Ville Vettenranta
- Sosiaalisen median hyödyntäminen yrittäjyyden näkökulmasta + kainalo, Marika Pöyri & Bar Kino, Harri Vilkuna
- Bisnesenkelit
  - mitä ovat bisnesenkelit, Harri Jyrkiäinen
- Vuoden yrittäjä, Jani Vikkula
  - millainen mies on vuoden yrittäjä
- Sukupolvenvaihdos
  - Manner-Laukku sai jatkajan omasta perheestä, Miika Silfver

6 YRITTÄJÄT

# Yrittäjät



Porin Yrittäjät puolestaan tukemaan taksiyrittäjien elantoa.

## Taksiyrittäjä tienaa elantonsa takamus puuduksissa

Reijo Rintalan monet maanantai-ilat kallevat taksiyrittäjien elantoa. Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä. Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**TAKSILLA** pyöri alkua aikaa kukaan kysymättä, sillä taksiyrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

## Takstilille halutaan valinnanvaraa

Kun Ville Vetteranen kyllästyi odottamaan taksi-iltaa hyökkäsi kassat kassavälillä hänen kantansa taksi-iltaa varten kippailun suhteen oli selvä.

**33-VUOTIAAN** Ville Vetteranen mielestä taksi-iltoilla on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.



Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

7 YRITTÄJÄT

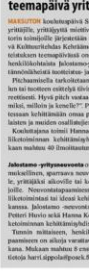
## Yrittäjät työttömäksi vain kolme prosenttia

Yrittäjien työttömyys on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.



Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

8 YRITTÄJÄT

## Yrittäjät työttömäksi vain kolme prosenttia

Yrittäjien työttömyys on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.



Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

9 YRITTÄJÄT

## Yrittäjät työttömäksi vain kolme prosenttia

Yrittäjien työttömyys on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.



Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

6 YRITTÄJÄT

## Paranna mahdollisuuksiasi HAKUJAKSA NYT!

- Kokouspöytäkirja** alku 13.2.2011, loppu päätty 17.2.2011 klo 11.2011 klo 14.00
- Suomen eläkelainsäädäntö** alku 17.2.2011, loppu päätty 17.2.2011 klo 17.2011 klo 13.00
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011
- Yritysohjeita** alku 24.2.2011, loppu päätty 4.1.2011

## Yrittäjäpariskunta palaveeraa saunan lämmössä

Yrittäjäpariskunta palaveeraa saunan lämmössä. Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

## Isovanhempien yritys sai uutta potkua omasta suvusta

Isovanhempien yritys sai uutta potkua omasta suvusta. Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

## Vuoden Yrittäjä on kasvanut tekstiilien tuoksussa

Vuoden Yrittäjä on kasvanut tekstiilien tuoksussa. Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

## Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa

Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

## Yy kaa koo nee!

**Yy kaa koo nee!**  
Helppo tapa laskea hiilidioksidipäästöjä

L&T:n Neuloraportin avulla lasketaan ja kirjataan neuloraportit. Pyynti täytettävään jätteen kätevästi kotipöydällä neuloraportin avulla. Täyttämällä L&T:n Neuloraportin teet todellisen ajan eksoottin!

**Omistajat:**  
- Kariyrittäjä  
- Kariyrittäjä  
- Kariyrittäjä  
- Kariyrittäjä  
- Kariyrittäjä

**Teet laadun ja ympäristön kannalta hyvä päätös ja tilaa L&T:n Neuloraportin myyti!**

Ollailla samalla kompostorin arvostuksen ostamiseen  
[www.neuloraportti.fi](http://www.neuloraportti.fi)

**Ainakinneuloraportti puh. 010 636 6032**  
[www.neuloraportti.fi](http://www.neuloraportti.fi)

**L&T**

**Järkeä talousasioiden hoitoon**

Autamme sinua saamaan talon tilinpidon hoitoon ja maksuunsaattamiseen. Palvelumme parantaa sinun työssäsi tehokkuutta ja tuottaa tuloja yrityksellesi.

**ECONIA**  
TALOUSRIIPPUVA

**www.porinsanomati.fi**

## Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa

Yrittäjien elanto on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

**Yrittäjien elanto** on tällä hetkellä erittäin vaikeaa, ja monet yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apua taksiyrittäjien yhdistyksestä.

www.porinsanomati.fi

## Pikkujoulun tunnelmaa uimahalleissa

**Pikkujoulun tunnelmaa uimahalleissa**  
Pe 26.11. klo 18.00 - 22.00 Meri-Porin uimahallissa

Rauhailta ja rentoa pikkujoulun tunnelmaa kymmenien loistevien kokke perheille.

**Aikuiset 3 €**  
**Lapsset (alle 15v) 2 €**  
**opiskelijat 2 €**

**Tervetuloa mukaan!**

**Ilja Tapani Vuorikoski**

10 YRITTAJÄT

Yrityksiä kiehtoo mahdollisuus ilmaiseen markkinointiin

Sosiaalinen media on muodostanut vahvat osakka monien yritysten markkinoinnissa. Markka Pöyrin mukaan yrittäjien kannattaa kuitenkin olla tarkkana tarasta, jolla sosiaalisia medioita hyödynnetään.



Yrittäjä hyödynnäit sosiaalisia medioita olti markkinoinnissa, että markkinoinnin markkinointiväline. Esimerkiksi Facebook-profiilin avulla voi välittää lupauksia asiakkaille.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaat suoraan ja nopeasti. Yrittäjien kannattaa kuitenkin olla tarkkana tarasta, jolla sosiaalisia medioita hyödynnetään.

Mukaan markkinointiin on tuoreen yrityksen tuotteen laatu on ensisijainen. Pöyrin mukaan on tärkeää, että yrityksen tuote on laadultaan erinomainen, sillä se on se, mikä saa asiakkaan palaamaan.

Markkinointivälineitä käytettäessä on tärkeää, että ne ovat relevantteja yrityksen toimialalle ja tavoitteille. Pöyrin mukaan on tärkeää, että markkinointivälineet ovat laadultaan erinomaisia.

Yrittäjien kannattaa muistaa, että sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaat suoraan ja nopeasti.

Yökerho vakoilee trendejä Facebookissa

Bar Kino on hyödynnyttänyt sosiaalisen median mahdollisuuksia nyt parin vuoden ajan. Ravintolainstansi ja Henni Wilkan mukaan hyönteessä on ensin saatava paikkorokko.

Facebook Bar Kino on löytänyt tähän sosiaaliseen mediaan uusia mahdollisuuksia. Wilkan mukaan on tärkeää, että markkinointivälineet ovat laadultaan erinomaisia.

Yökerho Bar Kino on löytänyt tähän sosiaaliseen mediaan uusia mahdollisuuksia. Wilkan mukaan on tärkeää, että markkinointivälineet ovat laadultaan erinomaisia.

Yökerho Bar Kino on löytänyt tähän sosiaaliseen mediaan uusia mahdollisuuksia. Wilkan mukaan on tärkeää, että markkinointivälineet ovat laadultaan erinomaisia.

Yökerho Bar Kino on löytänyt tähän sosiaaliseen mediaan uusia mahdollisuuksia. Wilkan mukaan on tärkeää, että markkinointivälineet ovat laadultaan erinomaisia.

Yökerho Bar Kino on löytänyt tähän sosiaaliseen mediaan uusia mahdollisuuksia. Wilkan mukaan on tärkeää, että markkinointivälineet ovat laadultaan erinomaisia.

Yökerho Bar Kino on löytänyt tähän sosiaaliseen mediaan uusia mahdollisuuksia. Wilkan mukaan on tärkeää, että markkinointivälineet ovat laadultaan erinomaisia.

KEITTIÖN ASENNUS KAUPAN PÄÄLLE! KALUSTE Keskittönsä paras hintalaatu-suhte... Myy on aika lyhyt kassat... Käsiteltävissä... KALUSTE Keskittönsä paras hintalaatu-suhte... Myy on aika lyhyt kassat... Käsiteltävissä... KALUSTE Keskittönsä paras hintalaatu-suhte... Myy on aika lyhyt kassat... Käsiteltävissä...

11 YRITTAJÄT

valintatalo

valintatalo TARIJOUKSESSA TO-SU 25.-28.11. Ateria Brulleri... Fudus Wok-ruuhot... Borges... Terveellistä Valintatalon tapaan! ERÄ! Hedelmiä ja vihanneksia... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Elu Kanta-asiakkaalle!

Elu Kanta-asiakkaalle! Tällä laupalla ja Yhteisö... 12,95... Myy... 2,50... 2,00... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

12 YRITTAJÄT

KOEAJUSSA MICROCAR... UUSI M.go 2... jolla on airbag!... Porin Pyörä ja Mopo Oy... Helsingin - Ruusola - Nakkila - Porin - Tampere

Bisnesenkeli sijottaa euron kuvat silmissä



Volkon tavoitteita saa bisnesenkeli sijottaa tamaan rahaksi, mutta myös halu olla mukana asia sijottaa yrityksen avuksi. Yrittäjämääränsä lausuaan Henni Wilkan mukaan... Markkinointivälineitä... Käsiteltävissä... KALUSTE Keskittönsä paras hintalaatu-suhte... Myy on aika lyhyt kassat... Käsiteltävissä...

Volkon tavoitteita saa bisnesenkeli sijottaa tamaan rahaksi, mutta myös halu olla mukana asia sijottaa yrityksen avuksi. Yrittäjämääränsä lausuaan Henni Wilkan mukaan... Markkinointivälineitä... Käsiteltävissä... KALUSTE Keskittönsä paras hintalaatu-suhte... Myy on aika lyhyt kassat... Käsiteltävissä...

Volkon tavoitteita saa bisnesenkeli sijottaa tamaan rahaksi, mutta myös halu olla mukana asia sijottaa yrityksen avuksi. Yrittäjämääränsä lausuaan Henni Wilkan mukaan... Markkinointivälineitä... Käsiteltävissä... KALUSTE Keskittönsä paras hintalaatu-suhte... Myy on aika lyhyt kassat... Käsiteltävissä...

Volkon tavoitteita saa bisnesenkeli sijottaa tamaan rahaksi, mutta myös halu olla mukana asia sijottaa yrityksen avuksi. Yrittäjämääränsä lausuaan Henni Wilkan mukaan... Markkinointivälineitä... Käsiteltävissä... KALUSTE Keskittönsä paras hintalaatu-suhte... Myy on aika lyhyt kassat... Käsiteltävissä...

Nuori Yrittäjä hakussa

Yhteisö 2011 Nuori Yrittäjä hakussa... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Yhteisö 2011 Nuori Yrittäjä hakussa... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Yhteisö 2011 Nuori Yrittäjä hakussa... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Yhteisö 2011 Nuori Yrittäjä hakussa... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Yhteisö 2011 Nuori Yrittäjä hakussa... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

& SÄÄSTÄ Sijoita

Jatkuva säästäminen sopii jokaiselle... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Jatkuva säästäminen sopii jokaiselle... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Jatkuva säästäminen sopii jokaiselle... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Jatkuva säästäminen sopii jokaiselle... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Jatkuva säästäminen sopii jokaiselle... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

WINNOVA HITAUSAUTO... Liikkuva oppimisympäristö palvelee palkan päällä... HANKKEEN TAVOITTEET... KOULUTUSPALVELUT... YHTEYSTIEDOT... www.winnova.fi/hitausauto

JAMES Design Iiro Viijanen... Inspiring spaces... Martela... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi

Indeksilaina TuottoPutki X... Indeksilaina TuottoPutki X on nyt täydellä 3 kk euror... Katso aukioajat osoitteesta www.valintatalo.fi