



Ammatillinen identiteettikriisi

Toimittajan rooli Kiimingin Yrittäjät ry:n tiedotuslehdessä

Kiiminki-lehdet 2010–2012

Jenny Inkeri Kärki

Kulttuurin opinnäytetyö
Monimediajournalismi
Medianomi (AMK)
TORNIO 2012

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma	Kulttuuri
Tekijä:	Jenny Kärki
Opinnäytetyön nimi	Ammatillinen identiteettikriisi – Toimittajan rooli Kiimingin Yrittäjät ry:n tiedotuslehdessä
Sivuja (joista liitteitä)	37 (4)
Päiväys	16.4.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t)	Turja, Heli & Alm, Ari
<p>Opinnäytetyössäni tarkastelen yrittäjäjärjestön lehden sisältöä ja kerron toimittajan roolista sen tekoprosessissa. Toiminnallisen opinnäytetyöni produktina toimivat ne Kiiminki-lehden numerot, joita olen ollut tekemässä. Aluksi tutkin Kiiminki-lehden sisällöllistä linjaa ja lehdessä esiintyviä juttutyyppejä. Tutkimuskysymykseni avulla pureudun ”ammattilliseen identiteettikriisiini” eli selvitän mikä on toimittajan rooli Kiiminki-lehden teossa. Teenkö journalistisia uutisia, puffeja vai tiedotteita?</p> <p>Teoreettinen viitekehys perustuu enimmäkseen omaan pohdintaan ja kokemukseen Kiiminki-lehden teosta. Ammatilliset määreet olen poiminut alan kirjallisuudesta sekä internetlähteistä.</p> <p>Toiminnallisen työni teososa koostuu useasta VKK-Media Oy:n toteuttamasta Kiiminki-lehdestä, joiden tekoprosessissa olen ollut tiiviisti mukana työharjoitteluni aikana ja sen jälkeen, heinäkuusta 2010 joulukuuhun 2012. Kiiminki-lehti on Kiimingin Yrittäjät ry:n tiedotuslehti ja Kiimingin Yrittäjät ry on Suomen Yrittäjät ry:n aluejärjestön paikallisyhdistys.</p> <p>– Järjestölähtöisessä julkaisussa toimittaja ei ole objektiivinen sanansaattaja ja täysin riippumaton tekijä, vaan edustamansa yhdistyksen puolestapuhuja ja arvojen kannattaja. Lisäksi tietenkin roolina on toteuttajana toimivan yrityksen työntekijä, jonka tehtävä on tehdä yhdistykselle lukijoita ja alueen yrittäjiä, eli asiakkaita miellyttävä sekä informoiva lehti. Se on lehden ja sitä julkaisevan yrityksen elinehto.</p>	
Asiasanat: järjestölehdet, tiedotus, toimittajat, ilmaisjakelulehdet	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme	Culture
Author:	Jenny Kärki
Thesis title:	Professional identity crisis – What is my role as a journalist in making the Kiiminki-lehti magazine
Pages (of which appendices):	37 (4)
Date	16.4.2013
Thesis instructor(s)	Turja, Heli & Alm, Ari
<p>In my thesis I study the contents of an entrepreneur association's publication and I discuss my role as a journalist in making the publication. First, I find out what kind of guidelines and advertising Kiiminki-lehti magazine has. In my research question I will focus on my "professional identity crisis", i.e. do I make journalistic news, advertorials or informative newsletters?</p> <p>This thesis is based mostly on my own thoughts and also on my experience working for the Kiiminki-lehti magazine. I also used professional literature and internet as data sources.</p> <p>The practical part of this practice-based thesis consists of the content I processed for the Kiiminki-lehti magazine between July 2010 and December 2012. Kiiminki-lehti is a magazine published by VKK-Media Ab.</p> <p>The main results and conclusions indicate that in this type of a publication made for an association, a journalist cannot be a completely objective professional. A journalist must be an advocate of the association and also an employee in a functional enterprise. My role was in fact quite clear as it is for any employee of an organization, i.e. to make a magazine that pleases the clients.</p>	
Key words: association's publications, journalist, public relations, freely distributed newspaper	

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYSLUETTELO.....	4
1 JOHDANTO	5
2 KESKEISET KÄSITTEET	7
2.1 Journalistinen uutisjuttu	7
2.2 Tiedottaminen	8
2.3 Puffi.....	9
2.4 Yritysesittely	10
2.5 Toimittajan ammatti-identiteetti	11
3 KIIMINKI-LEHDEN SISÄLLÖN ERITTELYÄ.....	13
3.1 Kiiminki-lehden linjaa etsimässä	14
3.2 Mainonta Kiiminki-lehdessä	15
3.3 Esimerkkijuttu 1: Onko tämä puffi?.....	17
3.4 Esimerkkijuttu 2: Onko tämä uutinen?	18
3.5 Esimerkkijuttu 3: Onko tämä tiedottamista?.....	18
3.6 Vuosittain toistuvien tapahtumien uutisointi	19
4 TOIMITTAJANA KIIMINKI-LEHDESSÄ.....	21
4.1 Ammatillinen identiteettikriisi	22
4.2 Yhteistyö järjestön ja yrityksien kanssa	23
4.3 Yrityksien ja yhdistyksen tiedottamisen kiinnostavuus	24
4.4 Journalistisesti eettinen yritys yhteistyö	25
4.5 Muista työtehtävistäni lyhyesti	26
5 POHDINTA	28
LÄHTEET	31
LIITELUETTELO	33

1 JOHDANTO

Pääsin työskentelemään toimittajana ensimmäistä kertaa elämässäni, kun päädyin tekemään Kiiminki-lehteä kesällä 2010. Tuolloin olin työharjoittelussa VKK-Media Oy:ssä. Kiiminki-lehti on Kiimingin Yrittäjät ry:n kolmesti vuodessa ilmestyvä tiedotuslehti, jonka toteutuksen takana on muhoslainen yritys VKK-Media Oy. Toimittajatyöni sekä esimerkkijutut Kiiminki-lehdessä toimivat produktina tässä toiminnallisessa opinnäytetyössäni.

Ensikertaa ollessani toimittajana mieleeni ei vielä noussut niin paljon kysymyksiä, kuin toisen harjoitteluni yhteydessä seuraavana vuonna. Tällöin pääsin toteuttamaan samaa julkaisua uudestaan. Mielikuva toimittajan tehtävistä oli muotoutunut tarkemmaksi ammattiopintojen vuoksi, mutta mielestäni todellisuus työharjoittelussa ei vastannut koulusta oppimaani mielikuvaa toimittajuudesta. Ammatillinen minäkuvani oli kriisissä ja aloin miettiä, mikä on minun roolini Kiiminki-lehden toimittajana. Kirjoitanko puffeja eli mainostekstejä yrityksille, tiedotanko yrittäjäyhdistyksen asioista tiedottajan tyyliin vai voisinko edes hyvällä mielikuvituksella kutsua itseäni journalistiksi? Tästä mieteliäisyydestä johtuen aloin tutkia, onko järjestölähtöisen julkaisun tekeminen - ainakin Kiimingin Yrittäjät ry:n tapauksessa - ensisijaisesti tiedottamista, mainontaa vai journalistista työtä. Ammatillinen identiteettikriisini poiki minulle siis tutkimuskysymykseni.

Tutkimustehtävääni lähestyn sekä ammattikirjallisuuden kautta että toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaisen piirteen, tekemällä tutkimisen, kautta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä produktin eteen tehty työprosessi muutetaan sanalliseen muotoon. Tämä opinnäytetyö on raportti myös siitä, millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin olen päätenyt prosessin aikana. Kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin perustetun teoreettisen viitekehyksen avulla määrittelen tarkat käsitteet ja termit, jotta opinnäytetyö täyttäisi yleiset tutkimusviestinnän piirteet. (Vilka & Airaksinen 2003, 65–66.)

Lähestyn tutkimuskysymystäni määrittelemällä journalistiselle ja tiedottavalle tekstille sekä puffille ominaiset piirteet, ja pohdin, miten ne ilmenevät Kiiminki-lehdessä. Tässä pohdinnassa tarkastelen lähinnä itse tekemiäni yritys- ja henkilöesittelyjä sekä muita juttuja. Tein päätöksen rajata käsiteltävästä aineistosta pois ne Kiiminki-lehdessä olevat jutut, jotka on tilattu muilta tahoilta. Näistä esimerkkinä tervehdykset, joissa yrittäjäjär-

jestön alue- tai valtakunnantason toimijat tai Kiimingin kunnan edustajat kertovat kuulumisiensa. Opinnäytetyön käsittelyn ulkopuolelle jäävät muiden toimituksen jäsenten sekä toimituksen ulkopuolisten henkilöiden tekemät jutut.

Kiiminki-lehdessä näkyvä toistuvien tapahtumien uutisointi on mielestäni oleellinen kehityskohde, johon aion pureutua. Etenkin Kiiminkipäivät-nimisen tapahtuman uutisointi on jämähtänyt tyylillisesti paikoilleen. Kiiminkipäivät on Kiimingin Yrittäjien järjestämä markkinatapahtuma ja vuotuinen voiman näyte eli kaikista näkyvin osa Kiimingin Yrittäjien toimintaa, ja tästä syystä se on oleellista nostaa esille vuosittaisessa uutisoinnissa. Tämän tyyppisten tapahtumien uutisointiin kannattaa panostaa, ja siksi myöhemmin tekstissä nostan esiin muutamia kehityskohtia.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Tässä kappaleessa määrittelen työvälineet, joilla lähdän käsittelemään tarkemmin tutki-
maani asiaa: mitä Kiiminki-lehti sisältää ja mikä on toimittajan tehtävä Kiiminki-lehden
teossa? Toimittajan työhön kuuluu jutun teon lisäksi myös jutun ideointi ja tiedonhan-
kinta (Huovila 2004, 41).

Aluksi määrittelen ammatillisen identiteettikriisini osatekijät: ovatko tuottamani jutut
puffeja eli maksettuja mainoksia, journalistisia uutisjuttuja vai kenties yhdistyksen asi-
oista kertovia tiedotteita. Toki tässäkin vaiheessa on jo hyvä muistaa, etteivät kaikki
juttutyypit ole välttämättä toisiaan pois sulkevia ja jutuissa saattaa olla ammennettuna
piirteitä muistakin juttulajeista. Syntyihän journalismikin alun perin kaupankäynnin
välineeksi: kauppiaille tarkoitetut uutiskirjeet alkoivat kulkea ympäri maailmaa (Kanto-
la & Mörä 1998, 19). Juttujen sisällöt voivat siis olla päällekkäisiä, joten jako voidaan
tehdä viime kädessä jutun tarkoituksen perusteella (Huovila 2004, 124).

Erilaisten juttutyyppeiden lisäksi päätin koota myös toimittajan ammatti-identiteettiä kos-
kevan määritelmän. Opinnäytetyöni otsikossakin esiintyy termi ”ammatillinen identi-
teettikriisi”, joka on peräisin osittain omasta sanaleikistäni. Alan kirjallisuudesta en kui-
tenkaan löytänyt termiin suoraan viittaavaa teosta, joten tyydyn tässä määritteitä käsitte-
levässä kappaleessa kiteyttämään toimittajan ammatti-identiteettiä kirjallisuuden avulla.
Ammatti-identiteettiini liittyvästä kriisistä kerron enemmän neljännen kappaleen en-
simmäisessä alakappaleessa.

2.1 Journalistinen uutisjuttu

Journalismi on joukkotiedotuksen osa-alue, joka vaatii joko teknisen tai printatun jul-
kaisualustan. Journalistisesta sisällöstä pyritään tekemään mahdollisimman sekä ajan-
kohtaista että tosiasiapohjaista (Sana 1995, 28–29). Kuitenkaan median ja journalismin
tehtävät eivät ole aina selkeästi määriteltyjä, mutta usein julkaisualustat itse määrittele-
vät omat tehtävänsä, joiden mukaan toimia (Sana 1995, 50).

Ajankohtaisuutensa lisäksi uutisen välittämän tiedon pitäisi olla paitsi kiinnostavaa, myös hyödyllistä ja liian viihteellisyyden korostaminen yleensä häivyttää asiasisältöä (Huovila 2005, 10). Ennen kaikkea uutisen on tarkoitus välittää lukijalleen informaatiota, jota ei väritä asenteet tai kirjoittajan omat mielipiteet (Huovila 2004, 124). Journalismi ei kuitenkaan välttämättä ole täysin arvovapaata, vaan siihen voi vaikuttaa esimerkiksi mediaorganisaation tavoitteet ja lukijat – journalismia siis on hyvin monenlaista (Helle 2009, 97).

Uutisessa kerrotaan aina ensimmäiseksi tärkein asia ja heti ensimmäisestä kappaleesta jo pitäisi käydä selväksi mitä tapahtuu, missä, milloin, miten, kuka ja miksi. Kuitenkin jutun kirjoittaja eli toimittaja itse päättää viime kädessä miten ja mistä asioista hän kertoo. (Huovila 2004, 124–125.)

2.2 Tiedottaminen

Tässä opinnäytetyössä puhuessani tiedottamisesta tarkoitan ensisijaisesti ulkoista tiedottamista, enkä niinkään kerro yhdistyksen sisäisestä tietoliikenteestä. Tiedottaminen on osa yhteisöjen viestintää, jolla pyritään lisäämään tietoisuutta yhteisön toiminnasta kohderyhmälle ja muille tärkeille henkilöille (Ilvonen 2007, 14). Ulkoisessa tiedottamisessa on tärkeää tavoittaa henkilöt, jotka ovat mahdollisesti potentiaalisia yhteisön jäseniä. Lisäksi on erityisen tärkeää, että ulkoisessa viestinnässä kuullaan myös yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien toiveita (Ilvonen 2007, 14).

Käytännössä yhdistyksen tiedottamiseen voi kuulua sähköiset tiedotteet, vuosikertomukset tai erilaiset painotuotteet, kuten esitteet, käyntikortit tai yhdistyksen omat lehdet (Ilvonen 2007, 50). Tiedottaminen lehden muodossa kuuluu välilliseen viestintään, toisin kuin esimerkiksi suora, henkilökohtainen viestintä esimerkiksi sähköpostin välityksellä (Ilvonen 2007, 13).

Etenkin yhdistyksen viestinnässä on erityisen tärkeää huomioida yhdistyksen omat tavoitteet ja millaisen kuvan se haluaa luoda toiminnastaan (Ilvonen 2007, 17–19). Tärkeitä ominaisuuksia yhdistyksen viestinnälle ovat reaaliaikaisuus, ennakoivuus, säännöllisyys, avoimuus ja rehellisyys sekä selkeys (Ilvonen 2007, 17–19). Näiden lisäksi

hyvään tiedotukseen liittyy myös tiedon hankinta. Yhdistyksellä täytyy olla käsitys siitä, mitä ympäristössä tapahtuu ja millaisia omaan toimintaan liittyviä asioita on meneillään (Kuokkanen & Myllyviita & Rosengren & Törrönen 2007, 58).

Tiedotteen rakenteessa on havaittavissa samoja piirteitä kuin uutisessa. Tärkein ja kiinnostavin asia nostetaan esille ensimmäisenä, jonka jälkeen pureudutaan yksityiskohtiin ja viimeiseksi laitetaan vähäpätöisimmät seikat sekä tarvittaessa taustatiedot (Kantor 2007, 44). Tiedotteen tulee olla niin ikään uutisen tavoin selkeä ja tiivis sekä kieleltään objektiivinen eikä markkinoiva (Kantor 2007, 44). Tiedotteessa pitää aina olla jotain uutta ja ajankohtaista kerrottavaa, tai silloin tiedote ei ole kenenkään mielestä kiinnostava (Uimonen 2010, 107). Tiedotteen ydin löytyy usein siitä, mikä on yllättävää, miten tiedotettava asia vaikuttaa ihmisten elämään ja mitä siitä seuraa (Uimonen 2010, 107).

2.3 Puffi

Tässä opinnäytetyössä puffilla tarkoitetaan journalistisen uutisen asuun verhoiltua juttua, jonka ensisijainen tarkoitus on mainonnallinen. Sivistyssana puffille onkin advertoriaali, joka tulee englannin kielen sanayhdistelmästä: ”advertising” eli mainonta sekä ”editorial” eli toimitettu juttu (Formichelli 2010, hakupäivä 2.3.2013). Advertoriaali kiteyttää näppärästi käsitteen itsensä sisällön, mutta käytämme tässä yhteydessä sen kansankielistä synonyymiä eli puffia. Juttutyypin luonteeseen kuuluu kritiikkömyys, jonka avulla pyritään markkinoimaan jotakin yritystä tai sen palveluita/tuotteita (Kuutti 2006, 176).

Yleensä puffi on joko itsessään maksettu mainos tai sen taustalla on muuta mainoskyt-kentää, mikä voi olla journalistisen aseman väärin käyttämistä (Kuutti 2006, 176). Varsinkin jos mainostavaa sisältöä ei ole erotettu journalistisesta sisällöstä. Kansainvälises-tikin on suositeltavaa merkitä jutut puffeiksi, sillä lukijat eivät välttämättä ole tietoisia puffin ja toimitetun sisällön eroavaisuuksista (Frost 2007, 152).

Kaikki yrityksistä ja niiden tuotteista kertovat jutut eivät kuitenkaan välttämättä ole puffeja, jos niiden sisällöstä löytyy lukijalle tärkeää informaatiota (Kuutti 2006, 177). Puffien kohdalla puhutaan usein piilomainonnasta ja sellaisten juttujen julkaiseminen hor-

juttaa lukijoiden silmissä julkaisualustan journalistista uskottavuutta (Kuutti 2006, 176). Mielestäni tässä tulisi myös huomioida julkaisualustan funktio, kuten totean myöhemmin tekstissäni.

Puffeissa pyritään usein rakentamaan mielikuvaa yrityksestä. Tätä yrityskuvamainontaa onkin mainostajan kannalta helpompi kontrolloida kuin perinteistä tiedotustoimintaa. Yrityskuvamainonnalla onkin usein samat tavoitteet kuin tiedottamisella. (Malmelin 2003, 32.)

2.4 Yritysesittely

Kattavassa yritysesittelyssä tarkoituksena on antaa yrityksestä hyvä yleiskuva. Esittelystä pitäisi käydä esille ainakin yritysmuoto, eli onko yritys esimerkiksi osakeyhtiö tai kommandiittiyhtiö. Oleellisesti yrityksen esittelemiseen kuuluu selvittää yrityksen historia ja yrityksen perustamiseen sekä yrittäjyyteen johtaneet taustat. Yrityksen työllistävät ominaisuudet on hyvä huomioida ja kertoa muutenkin yleisellä tasolla henkilöstöstä. Hyvin keskeisiin aiheisiin kuuluu myös esitellä liikeidea, joka sisältää tuotteiden tai palveluiden kuvaukset, markkina-alue, toimintatavat sekä asiakaskohderyhmät. Hyvä olisi huomioida myös tulevaisuuden näkymät ja odotukset. (Salon opetus, hakupäivä 13.3.2013.)

Yrityksen sidosryhmät, kuten yrittäjähdistys sekä useat mediat ovat usein kiinnostuneita yrityksen tapahtumista. Utiskynnyksen ylittävät usein muutokset kuten toimipaikan vaihtuminen, omistajanmuutokset, merkkipäivät, huomattavat kaupat tai merkittävät investoinnit. Yrityksen poikkeuksellinen taloudellinen tulos on usein median silmissä mainittavan arvoinen asia. Utiskynnys voidaan ylittää myös negatiivisemmilla asioilla, kuten onnettomuudet, lomautukset, konkurssi tai yrityksen lopettaminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 235).

Yrittäjähdistyksen näkökulmasta on kuitenkin merkittävää, jos yritys esimerkiksi liittyy yhdistyksen jäseneksi tai jos yhdistyksen jäsen pääsee jostain syystä huomion kohteeksi, esimerkiksi saamalla tunnustuksen pitkästä urastaan. Tällaisten tilanteiden yhteydessä on perusteltua tehdä yritysesittely, ilman että se luokiteltaisiin suoralta kädeltä

puffiksi. Yrittäjälehtien yritysesittelyt voidaan kategorioida usein ulkoisen tiedottamisen piiriin, vaikkakin ne sisältävät samoja piirteitä kuin puffit sisältävät (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 235).

2.5 Toimittajan ammatti-identiteetti

Heikki Kuutin ytimekkään määritelmän mukaan *toimittaja* on kattonimitys viestinnällistä työtä tekeville henkilöille tai joukkoviestinnässä toimivalle journalistille (2006). Tapani Huovila kuvailee jo teoksensa otsikossa, että toimittaja on tiedon etsijä ja vaikuttaja (2005). Kunnianhimoisimpien määritelmien mukaan toimittajan identiteettiin kuuluu esimerkiksi sammumaton tiedonhalu, pohjaton perusutelaisuus, nopea äly, hyvä kuuntelutaito, avoimuus ja korkea stressinsietokyky (Salminen 1998, 18). Salmisen mukaan Max Jakobson on todennut, että toimittajien ammattikunnalla on jopa oma ideologiansa: journalismi (1998, 18).

Sanalla identiteetti on useita merkityksiä eri tieteiden aloilla. Ammatti-identiteetillä tässä tarkoitan sitä, mihin rooliin työntekijä itsensä mieltää siinä tehtävässä, joka hänelle on annettu. Kuitenkin useiden toimittajien keskuudessa tehdyt kyselyt ja tutkimukset paljastavat, että toimittajilla itsellään on hyvin ristiriitaisia näkemyksiä heidän roolistaan yhteiskunnallisellakin tasolla. Toimittajat joutuvat antamaan uusia merkityksiä työlleen aina kontekstin mukaan, kun työtehtävät muuttuvat ja ovat joskus päällekkäisiäkin. Joskus toimittajat määrittelevät identiteettiään suhteessa taustaorganisaatioonsa eli työnantajaansa, ja statukseensa työpaikassaan. (Deuze 2008, 110–111.)

Suomessa toimittajien ammattiliittona toimii Journalistiliitto, jonka jäsenyyttä voi hakea toimituksellisesta tai ohjelmatyötä tekevä, joko päätoiminen freelancer tai työsuhteessa oleva henkilö (Journalistiliitto 2013a, hakupäivä 16.3.2013). Myös opiskelijajäseneksi voi hakeutua, jos koulutus johtaa alan tutkintoon (Journalistiliitto 2013a, hakupäivä 16.3.2013). Liitto ei siis määrittele toimittajuutta esimerkiksi sen mukaan millaisilla kriteereillä toimituksellista työtä tehdään. Kuitenkin liiton säännöissä sanotaan, että jäsenen pääasiallisiin tehtäviin ei saa kuulua viestintäalalla toimivan yrityksen taloudellisten etujen valvominen (Journalistiliitto 2013b, hakupäivä 16.3.2013).

Journalistiliiton sääntöihin kuuluvaa taloudellisen sitoutumattomuuden määritelmää tukee myös Kauko Pietilän toteamus siitä, että objektiivisuus on journalismin ja toimittajuuden peruskivi. Tosiasioiden erottaminen mielipiteiden levittelemisestä kuuluu oleellisena osana objektiivisuuteen. Pietilä puhuu kylläkin nimenomaan professionaalisesta journalismista, eli sellaisesta ammatista, joka on ihmiselämän kannalta arvokasta tietotaitoa. Tosin hänen näkemykseensä kuuluu se, että journalistin ammatin hyvän harjoittamisen edellytyksenä on yliopisto-opiskelu ja sen tuoma sivistys ja taito. (Pietilä 2012, 9, 217–220.)

3 KIIMINKI-LEHDEN SISÄLLÖN ERITTELYÄ

Kiiminki-lehti on kolmesti vuodessa ilmestyvä VKK-Media Oy:n julkaisu, joka on ot-sikkonsa mukaan ensisijaisesti Kiimingin Yrittäjät ry:n tiedotuslehti. Käytännössä Kii-minki-lehti on VKK-Media Oy:n tuote, jonka se toteuttaa yhteistyössä Kiimingin Yrittä-jien kanssa. Yhdistys on Suomen Yrittäjät ry:n aluejärjestön, Pohjois-Pohjanmaan Yrit-täjien paikallisyhdistys. Kiiminki-lehteä jaetaan Kiimingin ja Jäälän alueella jokaiseen talouteen sekä yritykseen ilmaisjakeluna. Lisäksi Valtatie 22:n varressa on muutamia jakelupisteitä irtonumeroille. VKK-Media Oy valmistaa myös useiden muiden Oulun ympäristössä toimivien yhdistyksien ja organisaatioiden lehtiä. VKK-Media Oy:n omis-tavat yrittäjät Eila Lahtinen ja Heimo Turunen. Lahtinen vastaa lehden visuaalisesta ilmeestä sekä sivujen valmistuksesta. Turunen on yrityksen toimitusjohtaja, mutta myös julkaisujen päätoimittaja.

Järjestöelämä on ollut aina Heimo Turuselle läheinen asia ja yrittäjänä pitkään toimi-neelle miehelle yrittäjyyden tukeminen on ollut lähellä sydäntä. VKK-Media Oy lähti kehittämään omaa panostansa: kuinka printtimedian alalla kunnostautunut yritys voisi tukea toiminnallaan tärkeiksi kokemiansa järjestöjä. Eri kunnissa toimivat yrittäjäyhdis-tykset kaipasivat tiedotuskanavaa, joka toisi myös järjestön toiminnasta tietoa kuntalai-sille, sidosryhmille ja yrittäjäjärjestöön vielä kuulumattomille yrittäjille sekä yrittäjäjär-jestön passiivisemmille jäsenille.

Sisältö Kiiminki-lehteen ideoidaan yhteistyössä toimituksen ja Kiimingin Yrittäjät ry:n hallituksen kanssa. Lisäksi juttuvinkkejä tulee kiiminkiläisiltä yrityksiltä ja yhdistyksil-tä, kunnan työntekijöiltä sekä jonkin verran myös yksityishenkilöiltä. Vuosien varrella Kiiminki-lehti on tavoittanut julkaisualueellaan kiitettävää julkisuutta, mikä helpottaa yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Yritykset ovat usein erittäin halukkaita lähte-mään lehden tekoprosessiin mukaan ja ilmoittamaan, jos Kiimingin yrityskentässä ta-pahtuu mainittavia muutoksia.

Jutut koostuvat enimmäkseen yritysten kuulumisista, kuten uusien yritysten perustamisista, omistajanvaihdoksista, suuremmista hankkeista sekä tunnustuksista. Lisäksi pyrimme huomioimaan Kiimingissä toimivien yhdistysten toimintaa ja muita paikkakunnalle suuria tapahtumia. Myös Kiimingin kunnalla on aikaisemmin ollut

lehdessä omat sivunsa, joilla on ollut näkyvissä kunnan tiedotteita sekä toimitettuja juttuja kunnan ajankohtaisista asioista. Kuntaudistuksen myötä Kiimingin kunta liittyi vuoden 2013 alussa osaksi Oulun kaupunkia. Tämän opinnäytetyön tekstissä puhutaan kuitenkin vielä Kiimingin kunnasta. Perusteluna valinnalle mainittakoon, että kaikki tämän opinnäytetyön produktina käytetyt Kiiminki-lehdet on julkaistu vanhan kuntajärjestelyn aikana. Uuden kuntajärjestelyn jälkeen seuraava Kiiminki-lehti ilmestyy vasta toukokuussa 2013, jolloin tämä opinnäytetyö on jo julkaistu.

Lisäksi Kiiminki-lehti sisältää maksettuja ilmoituksia, joilla lehden tekoprosessia ja VKK-Media Oy:n toimintaa rahoitetaan. Ilmoitukset olen rajannut kokonaan tämän opinnäytetyön käsittelyosan ulkopuolelle, vaikka työhöni Kiiminki-lehteä tehdessä on kuulunut jonkin verran ilmoitusmyyntiäkin.

3.1 Kiiminki-lehden linjaa etsimässä

Lehden linjalla tarkoitetaan kustantajan määrittämiä journalistisen toiminnan periaatteita, jotka näkyvät lehden sisällössä ja niiden toteutumista valvoo julkaisun päätoimittaja. Yleensä linjaus löytyy linjapaperista, joka toimii samalla lehden tekijöiden toimintaohjeistona. Yrityskohtainen journalistisen kulttuurin luonne määrittyy hyvin pitkälle lehden linjan avulla. Linjalla voidaan tarkoittaa myös lehden visuaalista linjaa, mutta se on rajattu tämän käsittelyosan ulkopuolelle. (Kuutti 2006, 117.)

Aikaisemmin VKK-Media Oy ei ollut virallisesti julkaissut tekemiensä järjestölehtien linjausta näkyväksi, mutta kuten lehtien perustamisenkin taustalla, myös koko prosessissa on ollut ajatus yrittäjäjärjestöjen palvelemisesta tiedotejulkaisun avulla. Kiiminki-lehti on siis ensisijaisesti paikallisen yrittäjäjärjestön tiedotuslehti, ja tämä määrittelee myös lehden linjaa. Sen vuoksi on tärkeää myös tietää yhdistyksen tarkoituksesta ja päämääristä.

Kiimingin Yrittäjät ry on Suomen Yrittäjät ry:n aluejärjestön paikallisyhdistys, jonka tavoitteena on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa parempaa yrittäjyyden yhteiskuntaa. Paikallisyhdistyksenä Kiimingin Yrittäjät ry pyrkii edistämään yrittäjien jaksamista kovan työn parissa ja tarjoamaan virkistysmahdollisuuksia

sekä lisäämään yrittäjien näkyvyyttä paikkakunnalla. Yksittäisille yrittäjille tärkeimpiä toiminnan tasoja ovat yrittäjien vertaistuki sekä paikallisyhdistyksen mahdollisuus vaikuttaa kunnalliseen ja seudulliseen päätöksentekoon. Yhdistys myös jakaa tietoa yrittäjyyttä tukevista koulutuksista ja kursseista. (Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät 2013.)

Edellä selostetun perusteella kaavailisin itse Kiiminki-lehden linjatekstiksi seuraavaa: Kiiminki-lehti on Kiimingin Yrittäjät ry:n tiedotuslehti, joka on puolueellisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton. Lehti pyrkii toteuttamaan edustamansa yhdistyksen arvomaailmaa ja sen säännöissä lueteltuja tavoitteita, eli kiteytetysti edistämään paikallista yrittäjyyttä. Esillä halutaan pitää erityisesti yrittäjäyhdistyksen toiminnan lisäksi paikallisten yrittäjien ja muiden yhdistyksen sidosryhmien ajankohtaisia asioita. Lehteä jaetaan Kiimingin kunnan alueella ilmaisjakeluna kaikkiin talouksiin, joten myös tavallisia kuntalaisia koskevia ajankohtaisia asioita pyritään käsittelemään.

3.2 Mainonta Kiiminki-lehdessä

Tässä puhuessani mainonnassa tarkoitan ensisijaisesti Heikki Kuutin (2006, 126) määritelmän mukaan: ”Mainonnan avulla tavaroista, palveluista ja niitä toimittavista yrityksistä levitetään kuluttajille myönteisiä tietoja”. Mainonnan päämääriin kuuluu myös avoimuus siitä, että esimerkiksi lehden lukija pystyy tunnistamaan mainoksen mainokseksi ja pystyy myös helposti saamaan selville mainoksen lähettäjän. Mainonnan tunnistaminen on tullut yhä vaativammaksi, sillä kaupallisiin viesteihin on totuttu, mutta julkaisun journalistinen uskottavuus voi horjua, jos mainonta sekoittuu journalistiseksi tulkittavaan sisältöön. (Kuutti 2006, 126; Malmelin 2003, 166.)

Kiiminki-lehti on kolmesti vuodessa ilmestyvä ilmaisjakelulehti ja sen tekokustannukset katetaan suurimmaksi osin ilmoitusmyynnillä. Veijo Pönä kertoo artikkelissaan ilmaisjakelulehtien toimivan edullisena ja kohtuullisen tehokkaana ilmoituskanavana, mikä palvelee erityisesti pieniä yrityksiä (2006, 89). Yrittäjäyhdistyksen yksi päätavoite on tukea yrittäjyyttä, joten siksi omalla kohdealueellaan ja suhteellisen harvoin ilmestyvä ilmoituslehti perustelee itse tarkoituksensa.

Yrittäjähdistyksen tiedotuslehden toimittajan toimintaa pitää ohjata myös asiakkaan arvomaailma. Oleellisena osana siihen kuuluu luonnollisesti yrittäjyyden arvostaminen ja tukeminen. Tukemisella ei kuitenkaan tässä tarkoiteta voiton maksimointia journalistisen työn kustannuksella. Yrittäjyyttä yleensä sitoudutaan pitämään esillä positiivisessa valossa. Ei niinkään vaikuteta journalistisella sisällöllä yksittäisten yritysten liikevaihtoon tai asiakkaitten käyttäytymiseen. Yrittäjät eivät myöskään joudu maksamaan heistä tehdyistä jutuista. Jos juttuaiheena oleva yrittäjä päättää tukea yhdistyksen toimintaa ja ostaa ilmoituksen lehdestä, se on hänen oma päätöksensä, eikä liity jutuntekoproessiin. Tästä kerron tarkemmin neljännen luvun neljännessä alakappaleessa.

Ensivilkaisulta Kiiminki-lehden yrityseshittelyt ja henkilöeshittelyt saattavat vaikuttaa maksetuilta jutuilta. Kun huomioidaan yhteistyöjärjestön eli Kiimingin Yrittäjät ry:n tehtävä, joka on toimia paikallisella tasolla yrittäjien tukijana, eräänlaisena ammattijärjestönä, huomataan, että jäsenyritysten esittelemine kuuluu tärkeänä osana yrittäjähdistyksen toimintaan. Lehtitoiminta on hyödyllistä myös siksi, että se jäntevöittää ja helpottaa yhdistyksen tiedotustoimintaa (Ilvonen 2007, 48). Yritysesittelyiden kirjoittaminen on yritystoiminnasta kertomista, mikä on osa yhdistyksen tiedottamista asioista eikä jäsenien suoranaista mainostamista. Useimpien henkilöeshittelyjen kohteena on yrittäjä, joka on menestynyt yrittäjä- ja/tai yhdistystoimintansa ansiosta. Myös jäsenyrityksien merkkipäivät pyritään huomioimaan.

Kaikille yrityksille, jotka Kiiminki-lehdessä mainostavat, luonnollisestikaan Kiiminki-lehti ei ole näkyvyydeltään paras mahdollinen ilmoitusalue. Suurelle osalle näin toki on, sillä onhan Kiiminki-lehti saavuttanut perinteisen paikan kiiminkiläisten vuoden kierrossa ja lisäksi paikallisena lehtenä tarkoin luettu. Asiaan kuuluu, että monet paikalliset yrittäjät haluavat imagonsa vuoksi tukea nimenomaan paikallisen yrittäjähdistyksen työtä, mikä edistää yrittäjäverkoston aktiivista toimintaa.

Kuten aikaisemmin mainitsin, Kiiminki-lehti on ilmaisjakelulehti, joka on riippuvainen ilmoituksista. Täydellinen riippuvuus ilmoitustuloista ei ole automaattisesti paha asia, mutta auttamatta voi joissakin tapauksissa johtaa tiettyyn pidättyvyyteen juttuaiheiden suhteen. Jyrki Pietilä nostaa esille esimerkin, jossa ilmaisjakelulehden toimitukselle tarjotaan lehden tärkeimmän ilmoittelijansa henkilöstöpolitiikkaa arvosteleva juttu. Sa-

nomattakin on selvää, että ilmaisjakelulehden on pidettävä hyvät välit ilmoitustilasta maksaviin yrityksiin. (Pietilä 1987, 87.)

3.3 Esimerkkijuttu 1: Onko tämä puffi?

Ensimmäisen kerran kun minulle annettiin tehtäväksi tehdä yritysesittelyjä, ajatuksissa kävi, että nämähän ovat pelkkiä puffeja. Tämä siksi, koska jokaisessa jutussa on säilytettävä myönteinen sävy. Loppuvuodesta 2011 teimme Kiiminki-lehden joulunumeroa, johon sain tehtäväksi tehdä jutun yrittäjä Vilho Räihästä (Liite 1). Otan hänestä tehdyn jutun esimerkiksi vastaamaan kysymykseen ovatko kaikki yritysesittelyt puffeja. Räihä kysyi haastattelusta sovittaessa onko tämä mainosjuttu vai toimitettu juttu. Vastasin kysymykseen empimättä, että toimitettu juttu. Vastaukseni jälkeen jäin miettimään kuitenkin määritelmiä Räihän esittämän kysymyksen termeille.

Jutun ennalta sovittu tarkoitus on välittää lukijalle tieto siitä, että Vilho Räihä sai ansiomerkin pitkästä yrittäjän urasta. Huomionosoitus luovutettaisiin Räihälle Kiimingin Yrittäjien 30-vuotis juhlassa. Räihä on myös itse yrittäjäyhdistyksen jäsen. Samaan juttuun haluttiin sisällyttää myös henkilöesittelyä Räihästä, mistä kävisi ilmi kuinka hän on ajautunut yrittäjän uralle ja kuinka hän on pärjännyt yrittäjänä 25 vuoden ajan. Mielestäni tämä juttu siis edustaa tarkoituksensa perusteella tiedottavaa tekstiä, ei lainkaan puffia. Tuotteen tai palvelun markkinointi on puffin ensisijainen tarkoitus, mikä ei välity tästä jutusta.

Rakenteensa puolesta Vilho Räihästä kertova juttu voitaisiin luokitella myös uutiseksi, sillä sen ensimmäisestä kappaleesta käy ilmi mitä tapahtuu, missä, milloin, miten, kuka ja miksi. Juttu oli julkaisuhetkellään ajankohtainen ja varsinkin yrittäjäjärjestön jäsenien kannalta myös mielenkiintoinen. Järjestön ulkopuolisen henkilön tai vaikkapa kilpailevan yrittäjän silmissä juttu saattaa vaikuttaa maksetulta puffilta. Varsinkin jos sattuu huomaamaan, että samasta lehdestä löytyy myös Vilho Räihän yrityksen maksettu mainos. Tosiasiassa kuitenkin Räihän päätös ostaa mainostilaa lehdestä oli tehty ennen kuin otin häneen yhteyttä jutuntekoaikeissa.

3.4 Esimerkkijuttu 2: Onko tämä uutinen?

Jäälin palvelukodista kertova juttu (Liite 2) on alkuperäisen tarkoituksensa perusteella yritysesittely ja tämä käy selväksi heti jutun alusta. Jutun ensimmäinen kappale on nostettu ingressiksi, ja heti siitä käy ilmi yrityksen liikeidea ja henkilöstömitoitus. Jutussa on myös puffin piirteitä, sillä siinä kerrotaan varauksetta positiiviseen sävyyn aiheena olevasta yrityksestä. Yrittäjäyhdistyksen juttuaiheita valittaessa päätettiin tehdä juttu Jäälin palvelukodista, sillä yhdistyksen kaikilla jäsenillä ei tuntunut olevan tietoa siitä, mitä palvelukodissa oikein tehdään ja millaisia asukkaita heillä on. Tällä perusteella yritysesittely ylitti yhdistyksen lehden uutiskynnyksen. Palvelukodilla on myös pieni ilmoitus lehdessä toisaalla, mutta he olivat tehneet ilmoitushankintapäätöksen erillisenä jutusta.

Jutun journalistisesta luonteesta kertoo esimerkiksi tarttuminen yhteiskunnalliseen ongelmaan, joka on mielenterveyskuntoutujien sairaalakierre. Myös potilaiden minuuden tunne usein katoaa laitostumisen myötä. Kuitenkaan aiheeseen ei pureuduta muunlaisen teoreettisen viitekehyksen kautta ja haastateltavina on vain yhtä tahoa edustavaa kaksi asiantuntijaa. Loppujen lopuksi yhteiskunnallisesta ongelmasta kertomisen funktiona on tuoda esille jutun aiheena olevan yrityksen erinomaisuus. Kuitenkin jutussa piilee esimerkki siitä, miten rennommalla ja ihmisläheisemmällä otteella hoitoa vaativa henkilö voidaan hiljalleen irrottaa sairaalakierteestä.

Näin jälkeenpäin minua harmittaa, että tein jutusta ensisijaisesti pyydettyyn sekä totuttuun tyyliin yritysesittelyn. Jutusta olisi saanut mielestäni kiinnostavamman pureutumalla enemmän laitostumisen ongelmaan, ja olisin voinut paikallistaa jutun Kiiminki-lehteen sopivaksi esittelemällä samalla Jäälin Palvelukodin toimintaa. Toisaalta taas yrittäjäyhdistyksen näkökulmasta yritysesittely palvelee paremmin Kiiminki-lehden tavoitteita.

3.5 Esimerkkijuttu 3: Onko tämä tiedottamista?

Kiimingin Vuoden yrittäjä Olli Kuivamäki KTC-Group Oy:stä kertova juttu (Liite 3) on ensisijaisesti yhdistyksen tiedottamista. Tiedotteella halutaan välittää yleisölle se tieto,

että yhdistys on valinnut jäseniensä joukosta vuoden menestyneimmän yrittäjän ja samalla kertoa valinnan takana olevat kriteerit. Kiimingin Yrittäjät ry:n ja Kiimingin kunnan vuotuisesti näkyvin yrittäjälle annettu tunnustus on Vuoden yrittäjän palkitseminen, mikä on myös hyvin juhlava tilaisuus. Tämän vuoksi asiasta tiedotetaan Kiiminki-lehden lisäksi myös alueellisesti Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjien suuntaan. Tunnustus huomioitiin myös Oulun alueen muissa lehdissä, esimerkiksi sanomalehti Kalevassa.

Kiiminki-lehden Vuoden yrittäjä-juttuun on myös sijoitettu yritysesittely, jotta tiedettäisiin millainen yritys on palkinnon saaja. Tällä kertaa yritysesittelyssä on myös selvästi esillä tarina eli matka ”ämpäriyrittäjästä” alueen suureksi vaikuttajaksi. Lisäksi KTC-Groupin työllistävä vaikutus on kiitettävästi esillä, sillä se oli yksi palkitsemisen perusteista ja lisäksi yksi paikallisesti merkittävä tosiasia. Jälleen häpeilemätön positiivisuus kielisi myös puffin ominaisuudesta, mutta juttu ei ole maksettu. Tiedotusarvolle on hyvät perusteet.

3.6 Vuosittain toistuvien tapahtumien uutisointi

Yleensä kun alan tehdä uutisointia tapahtumasta, joka on vuosittain toistuva, saan ohjeistuksena käyttää häikäilemättömästi hyväksi juttua edelliseltä vuodelta. Vaikka useimmat lukijat eivät muistaisikaan vuoden takaisen jutun sanatarkkaa sisältöä, on mielestäni lukijan ja myös kirjoittajan aliarviointia teettää päivitettyjä kopioita jutuista. Toisaalta nopeatempoinen sisällöntuottaminen ja valmiin kehikon hyväksikäyttäminen palvelee ilmaisjakelulehden ansaintologiikkaa.

Otan esimerkiksi Kiiminkipäivät-nimisen tapahtuman uutisoimisen. Kiiminkipäivät on jo perinteeksi muodostunut tapahtuma, jonka Kiimingin Yrittäjät ry järjestää joka vuosi loppukesästä, ennen koulujen alkua. Tapahtuma on ulospäin kaikista näkyvin osa yrittäjäyhdistyksen toimintaa, ja tästä syystä olisi erityisesti tärkeää että yhdistyksen omassa lehdessä tehtäisiin tapahtumasta mahdollisimman houkutteleva.

Kiiminkipäivistä kertovat jutut ovat aikaa myöten alkaneet toistaa itseään, kuten usein käy määrääjoin toistuvilla tapahtumilla. Tiedonvälitys ei ole kiinnostavaa eikä välttä-

mättä edes järkevää, ellei vanhan käsittelytavan sijaan etsitä välillä tuoreita näkökulmia tai ainakin hieman syvyyttä. (Huovila 2004, 73.)

Tapahtuman kiinnostavuutta olemme pyrkineet lisäämään uutisoimalla erikseen tapahtumaohjelman yksityiskohtia. Esimerkiksi otin lähes jokavuotisen uutisoinnin kohteen, leuanvedon toistokisat. Perinteeksi on tullut, että Kiiminkipäivillä järjestettävän kisan yhteydessä, eräs paikallinen henkilö tekee kahdella sormella leuan vetämisen maailmanennätysyrityksen. Tästä otin esimerkiksi jutun ”Kovat on otteet Kiimingin pojalla” (Liite 4). Juttu edustaa mielestäni mielenkiintoisinta Kiiminkipäivistä kertovaa materiaalia, sillä siinä on nostettu esille jokin yksityiskohta, joka on myös kansallisella tasolla kiinnostava. Kuten jutussa itsessäänkin kerrotaan, toistokisa on Kiiminkipäivien yleisöharava.

Mielestäni vuosittain toistuvista tapahtumista olisi kannattavampaa uutisoida yksityiskohtien kautta, mutta vaihtaa vuosittain yksityiskohtaa. Osa Kiiminkipäivistä kertovista jutuista on ollut vain luettelointia, joista käytännössä löytyy samat tiedot, kuin lehdessä muualla esillä olevassa Kiiminkipäivien ohjelmiston aikataulusta. Siksi kannattaisin neljännen liitteen mukaista uutisointia enemmänkin, ja jättäisin luettelointijutut pois. Tässä asiassa on jo onneksi edistytty hyvin ja esimerkiksi useat järjestöt ovat olleet jutuissa mukana.

4 TOIMITTAJANA KIIMINKI-LEHDESSÄ

Tässä kappaleessa kerron millaista Kiiminki-lehden toimittajana on ollut ja kuvailen toimenkuvaani. Pyrin myös kuvailemaan tarkasti kuinka olen hoitanut yhteistyökuvioita yrittäjäyhdistyksen ja yrittäjien kanssa. Lisäksi kerron tarkemmin kokemastani ammatillisesta identiteetikriisistä, jonka termitasolla määrittelin toisen kappaleen viidennessä alaluvussa. Haluan myös avata jonkin verran journalistisesti eettisiä ongelmia, joita olen toimittajaroolissani kohdannut ja liittyvät osaltaan myös ammatilliseen identiteetikriisiini. Toimenkuvani VKK-Media Oy:n työntekijänä on käsittänyt myös muiden julkaisujen tekemistä, ja niistäkin kerron lyhyesti, jotta työharjoitteluni kokonaisuus aukeaa paremmin.

Toimenkuvani tehdessämme Kiiminki-lehteä kehittyi ajan myötä. Kesällä 2010 olin ensimmäisessä media-alan työpaikassaan työharjoittelua tekevä viestinnän opiskelija. Pyrin tekemään työt kuten käskettiin - enempiä ajattelematta. Tärkein kriteeri oli saada pyydetty jutut valmistumaan ajoissa. Toimittajan työstä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta, muutoin kuin ammattikorkeakoulussa tehtyjen harjoitusten kautta. Tämän vuoksi kaikki työtehtävät tuntuivat raskailta ja aikaa vieviltä. Päätoimittajamme Heimo Turunen ohjeisti minua tarvittaessa hiomaan tekstejäni vastaamaan Kiiminki-lehdeltä odotettua sisältöä.

Vuonna 2011 päädyin toisen opiskeluun liittyvän työharjoittelun myötä toteuttamaan samaa julkaisua uudemman kerran. Tällöin monien juttukeikkojen lomassa piti ottaa yhteyttä useisiin samoihin kiiminkiläisiin henkilöihin, kuin edellisellä kerralla. Lisäksi kävin myös Kiiminkipäivät-tapahtumassa. Kiimingin Yrittäjät ry:lle Kiiminkipäivät on vuotuinen voimannostus, paikallisille yhdistyksille tärkeä tilaisuus näkyvyyden hankkimiseen sekä myös useille yrittäjille perinteinen markkinatilaisuus. Muutoin lehden teon puitteet eivät juuri muuttuneet ja juttujen kirjo oli kutakuinkin samantapainen.

Jo kolmatta kertaa Kiiminki-lehteä tehdessämme syksyllä 2011 olin aikaisempaa vastuullisemmassa roolissa. Minun tuli koota koko lehden juttulista yhdessä yrittäjäyhdistyksen puheenjohtajan Lauri Mikkosen kanssa. Mikkonen toimi tuolloin myös Kiiminki-lehden vastaavana toimittajana. Vastuullani oli kaikkien juttujen valmistuminen tai tilattujen juttujen saapuminen määräaikaan mennessä.

Jokaisen Kiiminki-lehden kohdalla tilanne on ollut sama: ajalliset puitteet ovat olleet melko hektiset. Yhden lehden jutut on täytynyt valmistaa noin kahden viikon sisällä ja samalla on saattanut olla tekemistä myös muihin julkaisuihimme tarkoitettujen juttujen kanssa.

4.1 Ammatillinen identiteettikriisi

Alun perin käsite ”ammatillinen identiteettikriisi” lähti omasta sanaleikistäni, kun olin totaalisen pulassa oman ammatti-identiteettini kanssa. Puhuessani ammatti-identiteetin kriisistä, tarkoitan ristiriitaa joka syntyi käytännön toimittajan työn sekä ennakkoodotusteni välille. Kun lähdin opiskelemaan journalismia, minulla oli hyvin kunnianhimoinen käsitys siitä, että journalismi on ainoastaan tutkivaa journalismia ja toimittajuus kuuluu ajankohtaiseen, kansainväliseen ja poliittiseen uutisointiin. Kun pääsin työskentelemään VKK-Media Oy:lle toimittajan nimikkeellä, ajattelin, että tästä urkenee uskotavan uutisoijan urani. Loppujen lopuksi sain tehtäväkseni tuottaa läjäpäin yritysesittelyitä, tapahtumareportaaseja ja hankekuvauksia. En aluksi osannut suhtautua tämäntapaisiin juttuihin niiden vaatimalla vakavuudella, koska tekemiemme lehtien tarkoitus ja edustamamme yhdistys-/yritysmailma ei ollut vielä avautunut minulle.

Kiiminki-lehti on Kiimingin Yrittäjät ry:n tiedotuslehti. Tätä Kiiminki-lehden etusivun otsikossakin mainittua asiaa en tullut ajatelleeksi, kun tein ensimmäistä kertaa kyseistä julkaisua vaan yritin sijoittaa itseni tiukan toimittajan asemaan. Minulta pyydettiin yritysesittelyjä, henkilökuvia yrittäjäyhdistyksen jäsenistä, ajankohtaisjuttuja Kiimingin kunnan asioista, kertomuksia tapahtumien sisällöistä ja niin edelleen. Kun juttuaiheet kävivät selväksi, luulin, ettei tässä tehtävässä yksinkertaisesti pysty tekemään journalistisia uutisia ilman että jutut vaikuttaisivat puffeilta.

Aikaisemmin oppimani teorian perusteella oletin, että puffin ja yritysesittelyiden käsitteet menevät yksi yhteen. En voinut kuvitellakaan, että yritysesittelyllä voisi olla jokin muu funktio kuin mainostamistarkoitus. Kiiminki-lehden tarkoitus on kuitenkin olla tiedottava julkaisu ja yrittäjyyden edistäjä. Yksittäisen yrityksen esitleminen voisi

mielestäni olla tässä kontekstissa eräs näkökulma yrittäjyyden esittelemiseen yleisellä tasolla.

4.2 Yhteistyö järjestön ja yritysten kanssa

Kiiminki-lehdessä juttujen ideointi ei monestikaan jää rivitoimittajan vastuulle. Juttulis-
ta kootaan yhteistyössä yrittäjäyhdistyksen kanssa. Kiimingin Yrittäjien hallitus käy
kokouksessaan läpi jäsenlistaansa ja hallituksen jäsenet kertovat tiedossaan olevista
viimeaikaisista paikkakunnan yrityskuulumisista. Sihteeri tai puheenjohtaja listaa juttu-
vinkit ja välittää ne tiedoksi toimitukseemme. Joskus myös juttuja ideoidaan yhdessä
yhdistyksen hallituksen kanssa. Toimittaja kuitenkin on velvollinen pitämään korvansa
auki siltä varalta, että hän sattuu kuulemaan sellaisia paikallisia yrityskuulumisia, joista
yhdistyksessä ei olla vielä tietoisia. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin ensin kysyttävä
joko yhdistyksen puheenjohtajan tai lehden päätoimittajan suostumus juttuaiheeseen.

Juttuaiheeksi ehdotettua yritystä tai tahoa lähestytään aina ensin puhelimitse tai sähkö-
postilla. Yleensä aikataulu lehteä tehdessä on niin tiukka, että haastattelu tehdään puhe-
limitse ja valokuvauskierros tehdään sovittuna päivänä kaikkiin yhteistyöpaikkoihin.
Joskus haastateltavilla on myös mahdollisuus itse lähettää valokuva. Vaikka olen ensisi-
jaisesti toiminut toimittajana, usein minulle annetaan tehtäväksi kysyä yritysesittelyn
teon yhteydessä yrityksestä pyytää yrityksiltä ilmoitusta. Tämä on tietenkin eettisesti
arveluttavaa, mutta palaan jälleen asiaan tämän luvun myöhemmässä alakappaleessa.

Toimittajan työn kannalta olisi hyvä jos yrityksen yhteyshenkilö tai johtaja tuntisi jon-
kin verran toimituksellisia työtapoja. Haastattelutilanteen helpottamiseksi toimittajan
kannattaa etukäteen tehdä selväksi millaista juttua hän on tekemässä, jolloin haastatelta-
va hahmottaa paremmin mitä hänen kannattaa tilanteessa kertoa. Käytännössä olen aina
pyrkinyt esittämään asiat etukäteen kuvatulla tavalla. Kuitenkaan monet eivät aina tun-
nu ymmärtävän, että toimittajan työtä leimaa usein kiireellinen aikataulu. (Kantor 2007,
80.)

Yritysjohantajien tai yritysten yhteyshenkilöiden kannalta on rauhoittavaa, että heillä on
oikeus puuttua tehdyn jutun siihen osuuteen, jossa käsitellään heidän sanomisiaan.

Haastateltavan on myös saatava tietää käytetäänkö hänen sanomisiaan taustoitukseen vai itse juttuun. Totuudenmukaisuus ja virheettömyys ovat eettisestikin toimittajan työn lähtökohtia. Tämän vuoksi pyrin aina tarkastuttamaan tekemäni jutut haastateltavilla. (Kantor 2007, 80–83.) Joskus tätä käytäntöä seuraa se, että haastateltava haluaa vaikuttaa liikaa jutun kieliasuun ja sisältöön sekä muutoinkin viimeistelyyn. Tällöin on hyvä tehdä selväksi, että lopulta on toimittajan päätettävissä mitä juttuun laitetaan, kunhan vain asiasisältö on totuudenmukainen. Siksi usein olen muotoillut sähköpostilla tarkastettavien juttujen saatteeksi lauseen: ”Tarkastaisitko jutun asiavirheiden varalta?”

Vielä ennen painoon menoa lehdestä lähetetään näköisvedos yrittäjäyhdistyksen hallituksen tietyille jäsenille tarkastettavaksi. Yleensä yhdistyksen jäsenille riittää, että haastateltavat itse, jotka ovat edustamiensa tahojen asiantuntijoita, ovat tarkastaneet tekstit. Tarkastusvaihe on kuitenkin tärkeä, sillä onhan Kiiminki-lehti käytännössä yrittäjäyhdistyksen tilaama tuote. Asiakkaan on oltava tyytyväinen tilattuun tuotteeseen, jotta lehden toteuttavalle yritykselle riittää jatkossakin töitä.

4.3 Yrityksien ja yhdistyksen tiedottamisen kiinnostavuus

Uimosen mukaan teksti on aina kirjoitettava lukijan näkökulma mielessä pitäen, eli täytyy pohtia mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että tekstistä kiinnostutaan (2003, 30). Kiiminki-lehden lukijoita ovat ensisijaisesti muut yrittäjät sekä kunnan ajankohtaisista asioista kiinnostuneet asukkaat. Yrittäjän kannalta kiinnostavia asioita voivat olla pienemmätkin yrityskuulumiset. Jokainen uusi yrittäjä on aina potentiaalinen yhteistyökumppani sekä mahdollinen jäsen yrittäjien välisessä verkostossa. Kiiminkiläisiä kiinnostavat uudistukset kunnassa ja erilaiset tapahtumat. Jotta teksti olisi kiinnostavaa, siinä pitäisi olla informaation lisäksi jotain mukaansa tempaavaa, kuten hyvä tarina, kuvauksia, lainauksia ja joskus juttu saa olla jopa hauska (Uimonen 2010, 14).

Oleellisena asiana tiedottavaan tekstiin kuuluu sen ymmärrettävyys – eihän kukaan kiinnostu tekstistä, jota ei voi helposti ymmärtää. Selkeässä tekstissä kannattaa välttää mutkikkaita ja pitkiä virkkeitä sekä käyttää yleistajuisia sanoja ja ilmaisuja. Jos välttämättä haluaa käyttää ammattisanastoa tai vierasperäisiä sanoja, niiden merkitys täytyy avata helposti ymmärrettävään muotoon. Toiminnalliset verbit ja passiivimuodon vält-

täminen myös lisäävät kiinnostavuutta osaltaan. Mahdollisimman tiivistä tekstiä ei kannata välttämättä tavoitella hinnalla millä hyvänsä, vaan jotkut niin sanotut täytesanat saattavat lisätä tekstin jouhevuutta ja sidosteisuutta. (Pietilä 1987b, 151–152.)

4.4 Journalistisesti eettinen yritysysteistyö

Julkisen sanan neuvoston journalistin ohjeissa todetaan selvästi, että ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä ja että piilomainonta on torjuttava (Julkisen sanan neuvosto 2011, hakupäivä 17.3.2013). Kiiminki-lehden kaltaisessa julkaisussa, jossa tiedottamisen nojalla tehdään ulkomuodoltaan puffimaisia tekstejä, selkeän rajan vetäminen on hankalaa. Se herättääkin kysymyksen missä määrin yrityksistä voi kertoa, jotta se noudattelisi hyvää journalistista tapaa. Toisaalta tarvitaanko siihen kysymykseen vastausta, jos Kiiminki-lehti ei olekaan ammattimaista journalismia harjoittava joukkoviestin, vaan sittenkin ensisijaisesti edustamansa yhteisön tiedotuskanava. Journalistin ohjeet kuitenkin koskevat kaikkea toimituksellista työtä ja ne on laadittu ensisijaisesti toimituksien itsesääteilyä silmällä pitäen (Julkisen sanan neuvosto 2011, hakupäivä 17.3.2013). Missään nimessä journalistin ohjeet eivät ole laki eikä niiden takana oleva Julkisen sanan neuvosto ole tuomioistuin (Mäntylä 2004, 42).

Journalistin ohjeiden toisen kohdan mukaan: ”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” (Julkisen sanan neuvosto 2011, hakupäivä 17.3.2013.) En näe yhteistyön yrittäjäyhdistyksen kanssa rikkovan tätä kohtaa, sillä yhdistyksen periaatteet ovat osa toimituksen kokoonpanoa. Onhan tähän asti jokaisen Kiiminki-lehden tekoon osallistunut myös Kiimingin Yrittäjien hallitus. Puheenjohtaja Lauri Mikkonen on prosessissa vastaavan toimittajan nimikkeellä, eli osa toimitusta. Siispä, jos yhdistys puuttuu lehden sisältöön, se tapahtuu täysin oppikirjan mukaan. Jos puolestaan mainostajalle luvataan positiivista julkisuutta mainossopimusta vastaan, se on päätösvalan luovuttamista toimituksen ulkopuolelle (Mäntylä 2004, 93).

Monesti yrityseseittelyä tehdessä minulle on annettu samalla kerralla tehtäväksi pyytää ilmoitusta lehdestä. Tämä menee helposti journalististen ohjeiden mukaan väärällä loogiikalla, sillä toimittajan taloudelliseen vastuuseen suhtaudutaan useimmiten varauksel-

la. Kuitenkin pienen yrityksen realiteetteihin kuuluu tehdä työt mahdollisimman tehokkaasti, jolloin kaikki asiat on käytännöllisintä hoitaa ”yhden puhelun tekniikalla”. Tällaisissa tapauksissa minulla on ensin tapana haastatella jutun merkeissä. Puhelun lopuksi kysyn, joko meiltä päin on oltu haastateltaviin yhteydessä ilmoitus-asioissa. Tyypillisesti julkaisujen ilmoitusmyyntiä hoitaa aivan eri henkilö, myyntineuvottelija, joka on saattanut jo asian tiimoilta soittaa yritykseen. Jos yrittäjä tekee ilmoituksenostopäätöksen haastattelun jälkeen, voi ilmoituksen ostamisen katsoa olevan kiitos toimittajalle hyvin tehdystä haastattelusta. Kuitenkin useille yrittäjäjärjestön jäsenille yhdistyksen tukeminen lehti-ilmoittelun muodossa on aivan normaali käytäntö, jolloin ilmoituksen hankkiminen ei liity tehtyyn juttuun. Kirjoitettua tai sovittua juttua ei myöskään ikinä jätetä julkaisematta tai tungeta mahdollisimman pieneen tilaan, jos yrittäjä jättääkin ilmoituksen ostamatta.

Pyytäessäni yrittäjää haastateltavaksi juttuun, saatan vedota näkyvyyden saamiseen ja järjestön tiedotusarvoon. Yrittäjän toiveena usein on, että muutkin yhdistyksen jäsenet sekä paikalliset kuluttajat olisivat tietoisia hänen yrityksensä olemassaolosta. Tällä toiminnalla luomme yrittäjille verkostoa ja samalla edistetään yrittäjyyttä yleensä. Yrittäjät ovat usein yksin tai pienessä porukassa ahertavia henkilöitä. Yrittäjien välisen verkoston luominen luo yhteisöllisyyttä yrittäjien välille, antaa mahdollisuuden vertaistuen löytämiseen raskaan arjen keskellä ja näin samalla tukee yrittäjien jaksamista. Mielestäni tämä jos mikä on eettisesti oikein.

4.5 Muista työtehtävistäni lyhyesti

Ollessani töissä VKK-Media Oy:llä tehtävänäni on ollut osallistua lukuisien muidenkin julkaisujen tekemiseen. Työharjoittelujeni aikana tein osan töistäni VKK-Media Oy:n sisaryhtiölle Pudasjärvi-lehdelle, joka on viikoittain ilmestyvä Pudasjärven sitoutumatonta kaupunkilehti. Myös Pudasjärvi-lehti on ilmaisjakelu, joten yritys yhteistyö on elintärkeää myös sen kannattavuuden kannalta. Ennen kaikkea Pudasjärvi-lehti on kaupunkilaisten oma lehti, jossa kerrotaan kaupungin tapahtumista, yrityksistä ja järjestötoiminnasta. Pudasjärvi-lehdessä tiedotetaan myös laajasti kaupungin asukkaita koskevia asioita ja seurataan tarkoin kaupungin sekä seurakunnan päätöksentekoa. Pudasjärvi-

lehdessä kaikki työ on nopeatempoisempaa ja yhteistyötahoja on huomattavasti enemmän. Paljon sisältöä tulee myös suoraan lehden lukijoilta.

Muita VKK-Media Oy:n julkaisuja ovat esimerkiksi Hyvä elämä Utajärvellä – asumisen erikoislehti, Terva Leijona-lehti (Suomen Lions-liiton I-piirin tiedotuslehti), Metsänhoitoyhdistysten jäsenlehti Metsä Sanoma sekä useiden eri kuntien yrittäjäjärjestölehtiä. VKK-Media Oy tekee myös muita painotuotteita kuten kirjojen ja kalentereiden sivunvalmistusta sekä palveluhakemistoja.

5 POHDINTA

Kovin aikaa vievää ja runsaasti taustoitusta vaativaa journalismia ei yleensä edes pysty tekemään näin pienen budjetin ja lyhyen aikataulun lehdessä. Lisäksi Kiiminki-lehden funktio ei ole olla ajassa kiinni oleva objektiivinen uutisoija, vaan asiakkaan eli Kiimingin Yrittäjät ry:n puolestapuhuja. Veikkaan että sama ilmiö näkyy myös esimerkiksi poliittisesti sitoutumattomissa lehdissä. Tämän lehden linja vain on sitoutua yrittäjyyden puolesta puhumiseen. Eikä tavoite ole mielestäni yhtään väärin, ovathan pienet ja keskiuuret yritykset Suomen talouden selkäranka. Näin kertoo myös Elinkeinoelämän keskusliitto:

”Pk-yritykset muodostavat Suomen talouselämän perustan huolimatta muutaman suuryrityksen korostuneesta näkyvyydestä tiedotusvälineissä. Vuonna 2010 alle 50 työntekijän yrityksiä oli 99,1 % ja alle 250 työntekijän yrityksiä 99,8 % kaikista Tilastokeskuksen yritysrekisterin yrityksistä” (2013, hakupäivä 17.3.2013).

Järjestölähtöisessä julkaisussa toimittaja ei voi olla täysin objektiivinen sanansaattaja ja täysin riippumaton tekijä. Tässäkin tapauksessa toimittajan arvomaailmaa ohjaa asiakas, joten toimittaja mukautuu rooliinsa järjestön puolestapuhujana ja toteuttajana toimivan yrityksen työntekijänä. Tässäkin tapauksessa toimittajan rooli on selvä: tehdä työnantajalle lehti, johon asiakaskin voi olla tyytyväinen. Se ei kuitenkaan tarkoita journalistien periaatteiden hylkäämistä, sillä journalismia on monenlaista. Kunhan vain toimitaan yhteisten pelisääntöjen mukaan, eikä poljeta eettisiä ohjeita maanrakoon. Mainokset pidetään mainoksina.

Yritysesittelyiden näkökulmaa pitäisi mielestäni kuitenkin jalostaa yrittäjähdistyksen julkaisuihin, jotta ne vastaisivat entistä selkeämmin tiedottavia periaatteita. Sellaiset lukijat, jotka eivät ole niin kiinnostuneet yritysmaailmasta, voisivat kiinnostua enemmän tarinallisista ja kuvailevista jutuista. Monesti usean yrityksen taustalla on hyvin samanlainen tarina, mikä tekee useista yritysesittelyistä samankaltaisia. Varsinkin jos luotetaan haastattelukysymysten asettelussa totuttuun reseptiin, eikä edes pyritä kaivelemaan syvemmältä. Puhelimessa keskustelemalla kovin useat eivät aina edes tohdi tietenkään avautua, ja muutoinkin haastateltavan persoonallisuudesta pääsee paremmin

selville kasvotusten. Aikataulusyistä paneutuva menettely ei kuitenkaan aina ole mahdollista. Pienessä firmassa yhden toimittajan hartioilla voi olla paljon samantapaisiakin juttuja yhtä aikaa. Tällöin parhaat tarinat irtoavat niiltä haastateltavilta, jotka ovat luonteenlaadultaan avoimia. Usein sekin auttaa, jos haastateltavalla on ollut mahdollisuus valmistautua aiheesta keskustelemiseen. Mutta tässä piilee yksi kehitystehtävä itsellenikin: kuinka löytää monipuolisia näkökulmia yritysesittelyihin.

VKK-Median hiljaisen käytännön mukaan suhtaudutaan yleensä suopeammin kirjoittamaan juttuja ilmoituksia antavien yritysten kuulumisista. Kuitenkin jos juttuvinkki tulee, ei sitä tyrmätä, varsinkin jos uutiskynnys ylittyy selkeästi. Yrittäjähdistyksen toimintaan kuuluu seurata myös järjestön ulkopuolisen paikallisen yrityselämän kulkua. Mainostajat eivät saa automaattisesti enempää palstatilaa. Yleensä vain sattuu olemaan niin, että mainostajana ovat vakavaraisimmat yritykset, joista myös suurimmat juttuaiheet löytyvät. Loppujen lopuksi, jos pienten paikkakuntien ilmaisjakelulehdiltä odottaisi samojen journalististen periaatteiden noudattamista kuin valtakunnallisilta suurilta mediataloilta, kävisivät pienemmät lehdet pian kannattamattomiksi. Varsinkaan hidastempoiseen laatujournalismiin ei millään riittäisi kapasiteettia, mutta olisiko sille edes tarvetta? Paikalliset ilmaisjakelulehdet ovat oivallista ja suhteellisen edullista ilmoitustilaa yrityksille, joiden liikevaihdossa ei ole liikkumavaraa mainostaa näkyvämmissä ja laajalevikkisemmissä medioissa. Näillä ilmoitustuloilla palkataan juuri sen verran sisältöä tuottavaa väkeä, kuin on julkaisun kannalta tarpeellista ja mahdollista.

Olen toimittajatyöni ohessa usein tutustunut termeihin yrittäjyyskasvatus ja yrittäjähenkisyys. Ei ole itse tarkoitus, että yrittäjyyskasvatuksella leivottaisiin kaikista Suomen tulevaisuuden toivoista mahdollisia yrittäjiä, vaan heräteltäisiin yrittäjähenkistä ajatusmaailmaa sekä arvopohjaa ja niin kutsuttua jokamiehen sisäistä yrittäjyyttä. Yrittäjähenkinen henkilö on yrittäjän paras työntekijä. Yrittäjähenkisellä henkilöllä on voimakas työmoraali, tarve ja halu kehittyä työssään ja hän ymmärtää yritysmaailman lainalaisuuksia sekä niiden merkityksen yhteiskunnalle. Tämän kokoisen yrityksen, kuten VKK-Media Oy:n työntekijänä olen oppinut ainakin ymmärtämään, että toimittajan yrittäjähenkisyyden ei tarvitse tarkoittaa voiton tavoittelua ja journalistin eettisten ohjeiden polkemista. Paikoin niitä on ehkä sovellettava, mutta maltilla ja lukijan oikeudet muistaen. Yrittäjähenkinen työntekijä pyrkii panoksellaan valmistamaan kelvollisen tuotteen ja sitoutuu työhönsä tarvittavalla intensiivisyydellä.

Minulla ei ole vertailukohdetta työskentelyyn suuremmassa työyhteisössä tai mediatalossa, mutta uskoisin saaneeni astetta perusteellisemman oppitunnin itsenäisestä ja tehokkaasta toimitustyöstä. Vaikka tekemieni juttutyöliien kirjo onkin jäänyt työsuhteessani VKK-Media Oy:n kanssa suhteellisen kapeaksi, olen mielestäni kehittynyt kirjoittajana. Tekstin tuottaminen on paljon sujuvampaa, enkä enää väkisin kirjoittele umpi-kankeita lauserakenteita. Toki kehittymisen paikkoja vieläkin on.

Nyt keväällä 2013 kun teen tätä opinnäytetyötäni, ovat VKK-Median työt tulleet jo hyvin tutuksi, onhan aikaa ensimmäisestä harjoittelusta kulunut jo pian kolme vuotta. Työt jatkuvat edelleen. Tänä aikana olen ikään kuin päässyt voitolle ammatti-identiteettini kriisistä ja ajatustasolla armahtanut itseni. En koe enää aina koe olevani b-luokan näperysjuttuja tekevä toimittaja, vaan olen ymmärtänyt tekemäni työn merkityksen. Ilmajakelulehdenkin tarkoitus voi olla jalo omassa ideologiassaan, ja Kiiminki-lehden tapauksessa se on kiiminkiläisen yrittäjyyden ja järjestöelämän tukemista. Olen oppinut luomaan kontakteja ja verkostoitumaan, tutustunut yritysmaailmaan ja oppinut arvostamaan yrittäjien tekemää kovaa työtä. Toimittajanakin olen kehittynyt; tuotan nykyään huomattavasti sujuvampaa tekstiä ja vieläpä melko joutuisasti. Toimittajuuteni alkutai-paleilla järkevien kappaleidenkin hahmottaminen tuntui todella paljon voimia sekä aikaa vievältä. Toimittajuuteni kehittymiseen lasken myös ihmistuntemukseni kasvamisen sekä vuorovaikutustaitojen lisääntymisen. Ehkäpä katu-uskottavan tutkivan journalistin ura ei tällä polulla ihan heti urkene, mutta tästä on hyvä jatkaa työelämään tutustumista.

LÄHTEET

- Deuze, Mark 2008. *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*. Indiana: Indiana University.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2013. Pk-yritysten merkitys kansantaloudessa ja EU:ssa. Hakupäivä 17.3.2013 <http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yrittajyys/tietoa_pk-yrityksista/index.php>
- Formichelli, Linda 2010. Advertorial & Editorial – can you write both? Hakupäivä 2.3.2013. <www.therenegadewriter.com/2010/02/08/advertorial-editorial-can-you-write-both>
- Frost, Chris 2007. *Journalism ethics and regulation*. Harlow: Longman Practical Journalism.
- Helle, Merja 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Sivut 91–111. Helsinki: Gaudeamus.
- Huovila, Tapani 2004. *Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja*. Helsinki: WSOY.
- Ilvonen, Anne 2007. *Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas*. Vantaa: Opinto-toiminnan Keskusliitto ry.
- Julkisen sanan neuvosto 2011. *Journalistin ohjeet ja liite*. Hakupäivä 17.3.2013. <http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/>
- Kantola, Anu & Möre, Tuomo 1998. *Journalismia? Journalismia!* Juva: WSOY.
- Kantor, Irene 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Talentum.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Rosenström, Anja 2002. *Yritysviestinnän ABC*. Helsinki, Edita.
- Kuokkanen, Martti & Myllyviita, Ari & Rosengren, Pirjo & Törrönen, Anneliina 2007. *Yhdistystoiminnan kehittämisen opas*. Vantaa: KSL ry.
- Kuutti, Heikki 2006. *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Tampere: Tammer-Paino.
- Mäntylä, Jorma 2004. *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pietilä, Jyrki 1987a. *Ulkoinen tiedotus*. Teoksessa Tervonen, Ilkka & Pietilä, Jyrki (toim.) *Järjestötiedottajan opas*. Sivut 66–125. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Pietilä, Jyrki 1987b. *Miten ilmaista tiedotussanoma*. Teoksessa Tervonen, Ilkka & Pietilä, Jyrki (toim.) *Järjestötiedottajan opas*. Sivut 144–171. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät 2012. *Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät aluejärjestönä*. Hakupäivä 13.3.2013. <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pohjoispohjanmaanyrittajat/yleista/>>
- Pönni, Veijo 2006. *Kansainvälisten Mediatoimialojen rakenteet ja trendit*. Teoksessa Stenvall-Virtanen, Sari & Vähämäki, Maija (toim.) *Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Sivut 83–105. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Salminen, Esko 1998. *Oivaltava toimittaja – Toimitustyön uudet mallit ja vaatimukset*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Ajjatus.
- Salon opetus, virtuaalikoulu. *Yritysesittelyn sisältö*. Hakupäivä 13.3.2013 <http://www.salonopetus.fi/virtuaalikoulu/kauppa/ruotsi/3_sivu.htm>
- Sana, Elina (toim.) 1995. *Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia*. Juva: WSOY.
- Suomen Journalistiliitto 2013a. *Jäseneksi*. Hakupäivä 16.3.2013. <<https://www.journalistiliitto.fi/jasenpalvelut/jaseneksi/>>

Suomen Journalistiliitto 2013b. Jäsenrajat säännöissä. Hakupäivä 16.3.2013.

<https://www.journalistiliitto.fi/jasenpalvelut/jaseneksi/jasenrajat_saannoissa/>

Uimonen, Taina 2003. Taitoa tekijälle tehoa teksteihin – opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Tampere: Inforviestintä Oy.

Uimonen, Taina 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Keuruu: Infor Oy.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITELUETTELO

Liite 1. Kärki, Jenny 2011. Vilho Räihä: Ota lahjasi käyttöön. Kiiminki-lehti 3/2011, sivu 7.

Liite 2. Kärki, Jenny 2011. Jäälän palvelukodissa asukkaista pidetään hyvää huolta. Kiiminki-lehti 2/2011, sivu 18.

Liite 3. Kärki, Jenny 2011. Kiimingin Vuoden Yrittäjä Olli Kuivamäki KTC-Group Oy. Kiiminki-lehti 3/2011, sivu 3.

Liite 4. Kärki, Jenny 2011. Kovat on otteet Kiimingin pojalla. Kiiminki-lehti 2/2011, sivu 14.

Liite 1

Kiiminki-lehti 3/2011, s 7: Vilho Räihä: Ota lahjasi käyttöön

Vilho Räihä: Ota lahjasi käyttöön!



Yrittäjä Vilho Räihän toimisto on kotona, koska hänen työnsä on muutoin liikkuvaa sorttia.

Vilho Räihä on ollut karäjä-oikeuden määräämä julkinen kaupanvahvistaja jo kohta 25 vuotta ja yrittäjänä hän on toiminut vuodesta 2005. Kokemuksensa hän on hankkinut 22 pankkivuoden aikana ja Tapiolan asiamiehenä sekä muissa töissä. Yrittäjän urasta Räihä sai ansiomerkin lauantaina 26.11. Kiimingin Yrittäjien 30-vuotis juhlassa.

- Ennen kuin aloin yrittäjäksi, olin töissä hommassa, josta en nauttinut ollenkaan ja joku viisas ohjeisti minua, että ota lahjasi käyttöön! Silloin päätin valjastaa jo pankkivuosina opitut asiat hyötykäyttöön ja alkaa yrittäjäksi alalla, joka minua itseäni kiinnostaa ja josta minä nautin, Räihä summaa.

Kiinteistönvälityksen lisäksi Räihä harjoittaa myös laillistettua vuokranvälitystoimintaa, laatii testamentteja sekä ositus- ja perinnönjakosopimuksia. Hyvin kilpaillulla alalla, jossa moni

on jakamassa leipää, Räihä pärjää hyvin joustavan luonteensa ansiosta.

- On vapautta olla yrittäjä, jos vastuutakin. Vien palvelun asiakkaan luo ja siellä sana kiirii, kuka hoitaa hommat hyvin. Pieniltä paikkakunnilta, kuten Kiimingistä, Iistä, Haukiputaalta ja Ylilistä pankkipalvelut vähenevät koko ajan, joten tarvetta palveluiden liikkuvuudelle on, kertoo Räihä.

Vapaa-aikanaan Räihä on mukana tärkeäksi kokemassaan toiminnassa: Soitininvalidien perinnejärjestyksessä. Pohjois-Pohjanmaan alueyhdistyksen taloudenhoitajana sekä valtakunnallisen järjestön hallituksessa ja Oulun osaston tukijäsenenä hän pääsee tarttumaan myös oman perheen kautta läheiseksi tullessiin asioihin. Neljä Räihän sisaruksista on myös yhdistyksen toiminnassa mukana. (jk)

Liite 2

Kiiminki-lehti 2/2011, s 18: Jäälän palvelukodissa asukkaista pidetään hyvää huolta.



Piirita Passoja-Jaara ja Seppo Passoja kiittelevät erinomaista, ammattitaitoista ja joustavaa henkilökuntaansa sekä ihania asukkaita lämpimän ympäristön luomisesta. Taustalla Jäälän Palvelukodin päärakennus.

Jäälän Palvelukodissa asukkaista pidetään hyvää huolta

Vaiheittaista kuntoutusta

Huumeita ja kannustavaa kuntoutustyötä tehdään vaiheittain ja rauhassa edeten. Aluksi kartoitetaan asiakkaan tarve hoitoon ja kuntoutukseen, ja kuunnellaan

ihmisen kokemuksen takana olevaa tarinaa.

- Ensinnäkin asutetaan isossa talossa, jossa on enemmän tukea saatavilla. Mitä vähemmän tarvitsee apua, niin asiakkaat siirtyvät vähemmän tuettuun asuntoon.

laakari. On myös tärkeää, että potilaan matkassa kulkee kokeajan sama omalaakari, ettei tarvitse aina eri henkilöille kertoa asioistaan.

Jenny Käiki

Jäälän Palvelukoti Ky on yksityinen palvelukoti, jossa yrittäjät Seppo Passoja ja Piirita Passoja-Jaara tarjoavat tuetua kodinomaista asumista ammatihenkilökunnan avustuksella mielenterveyskuntoutujille. Palvelukodilla on tällä hetkellä 18 asukasta kuudessa eri asunnossa.

Yritys työllistää seitsemän raalahoidosta kotiutettua ihmistä on helppo piilouttaa koulutettua henkilöä sekä yhden artesaanin. Passoja-Jaara kertoo, että artesaanimme asiakkaamme kokonaan tärkeä kuin muukin henkilökunta, sillä jokaisen ihmisen täytyy toteuttaa itseään pyrkäksään kunnossa.

- Kunnat kipeäpallavat nykyään hoitopaikat ja verotuksessa. Olemme pärjänneet hyvin. Yksi hoitopaikka meillä on edullisempi kuin sairaalapaikka ja henkilökuntaan on parempi kuin yleisellä puolella. Valvonta on tiukempaa omakontrollisysteemin ansiosta, vaikka byrokratia on meillä lähinnä korvien välissä, nauhahtaa Passoja.

Jokaisella on oikeus itseensä

- Monien asukkaiden sosiaaliset ja kognitiiviset taidot ovat hävinneet vuosien sairaalakierteen vuoksi. Sii-

siäkin on oikeus tuntea oma elämänsä ja itseensä, ja haastaa sen tunteen takaisin asukkaallemme. Monet ovat myös kuvautuneet sairaalakierteen aikana potilaiksi ja haluamme päästää sitäkkin irti tekemällä sellänsä ettei ole potilas, ja minä en ole hoitaja vaan minä olen Seppo", täsmentää Passoja.

Kiimingin Vuoden yrittäjä Olli Kuivamäki KTC-Group Oy



Olli Kuivamäki puolisonsa Liisa Laukan kanssa.

"Nöyrä pitää olla, muttei vaatimaton" sanoi myös Olli Kuivamäen isä, ja neuvosta mies otti onkeensa. Kotoa perityt arvot asenteet ovat siivittäneet yrittäjän toiminnan huimaan kasvuun, minä vuoksi lauantaina 26.11. KTC-Group Oy Olli Kuivamäki palkittiin Kiimingin Vuoden Yrittäjänä.

- Ensisijaisesti kiitos kuuluu tietenkin työntekijöille. Olen onnistunut kasaamaan sellaisen porukan, johon voi luottaa ja heistä olen ylpeä. Osaaminen on ihmisissä ja he ovat yrityksen tärkein pääoma, ja sitä ei materiaalisella omaisuudella voi korvata, toteaa Kuivamäki.

KTC-Group Oy on rakennusalaan ja sijoittamiseen erikoistunut yritys, joka työllistää tällä hetkellä noin 30 henkilöä. Lisäksi kiinteistöissä, joihin yritys on vuosien saatossa investoinut, työs-

kentelee arviolta 50 henkilöä, joten yrityksen työllistävä vaikutus ei näy pelkästään sen sisällä - muita yhteistyökumppaneita ja aliurakoitsijoita unohtamatta. Työllistämisen oli yksi tärkeimmistä kriteereistä, jonka perusteella Kiimingin Yrittäjät ja Kiimingin kunta myönsivät Kuivamäelle Vuoden yrittäjän titelin.

- Vuodesta 2004 meidän henkilökuntamme on kymmenkertaistunut ja samana aikana liikevaihto kaksikymmenkertaistunut. Työntekijöiden joustavuus, liikkuvuus ja tinkimätön asenne hoitaa hommat kunnolla loppuun saakka, on jo itsessään suositus, Kuivamäki summaa.

Yhteensä 25 vuotta yrittäjänä toiminut Kuivamäki myöntää, että matkalla on ollut myös rankkoja alomäkiä, mutta tällä hetkel-

lä lamapuheista huolimatta yritys jatkaa määrätietoista kasvustrategiaansa. "Ämpäriurakoitsijoista" on lähdetty, ja haaveena on päästä tulevaisuudessa leikkimään myös konserniliikkeiden hiekkalaatikoille, kuten Kuivamäki itse asian hauskaisti ilmaisi.

- Tämä vuosi on ollut todella historiallinen, sillä kasvumme on huomattu ja kovaa työtä sen eteen on tehtykin. Tammikuussa saimme Kauppalehden menestyjäyritys sertifikaatin ja nyt yrittäjien järjestö palkitsi tällä kunianosoituksella, josta sietää olla ylpeä, Kuivamäki hehkuttaa.

-Yrityksen tämänhetkisiä projekteista mieluisin, on Oulun Hiiriseen tuleva "Maranellon punainen" katsastuskonttori, jonka suunnittelupöydässä on koettu monet mukavat hetket.

Yrityksessä kehitetään osaamista jatkuvasti, ja kouluttautumisella on suuri rooli. Yrittäjän erikoisammattitutkinnon lokakuussa suorittanut Kuivamäki kertoo, että koulutuksen tähtäimessä oli myös yrityksen kehittäminen, jonka seurauksena KTC-Group Oy koki mittavat yritysjärjestelyt. Viisi aikaisemmin erillistä yritystä yhdistettiin yhden nimen alle, joka jaettiin kahden osaan: operatiiviseen ja investoivaan puoleen. Järjestelyt selkiyttivät yritystä ja lisäksi henkilökunta koki myös omaa kasvamista koulutuksien muodossa.

Jenny Kärki
kuvat Heimo Turunen

Liite 4

Kiiminki-lehti 2/2011 Kovat on otteet Kiimingin pojalla

Kovat on otteet Kiimingin pojalla

Kiimingin Urheilijat ry eli KiimU on jälleen aktiivisena katsojavaravana Kiiminkipäivillä. Jo kolmatta kertaa järjestettävä leuanvedon toistokisa on vetänyt katsojia kentän täydeltä kahtena edellisellä vuonna ja sama innostus on odotettavissa myös tänäkin vuonna.

Jonkin verran katsojalukuihin saattaa vaikuttaa myös kisan yhteydessä tehtävät leuanvedon maailmanennätysyritykset, käyttäen

vain kahta sormea. Kahtena edellisellä vuonna KiimU:n aktiivijäsen Matti Koivisto on tehnyt ennätyksen ja tänäkin vuonna hänen olisi tarkoitus yrittää parantaa tulosta.

- Maailmanennätys tehdään vetämällä yksi leuka pelkästään keskisormien varassa. Voimassaoleva ennätys on 160,4 kiloa, ja siinä on minun ja lisäpainojen laskettu yhteispaino, kertoo Koivisto.

Tavallisesti Koivisto on

parantanut tulostaan vuosittain yhdellä kilogrammalla, mutta tämän vuoden tavoite on asetettu kunniaakkaseen 165 kiloon! Kuulemma kyseessä on aivan maksimi, jota Koivisto edes suostuu yrittämään.

Tänä vuonna Koivisto on niittänyt jo mainetta tulella sormikoukun mm-kilpailussa kolmannelle sijalle. Myös viimeisimmässä Rautakourakilpailussa Koivistolle lohkesi kuudesta lajista yh-

teensä kuusi mitalia.

Rautakouratoiminta perustuu sormi-, puristus- ja yleisvoiman nittaamiseen monipuolisin eri lajein. Suurimman osan lajeista on kehittänyt rautakouratoiminnan perustaja järvenpäläinen Kimmo Kokko.

- Rautakourakilpailussa kilpailaan erilaisten ja eripainoisten esineiden nostamisesta, esimerkiksi kuka jaksaa pitää pisimpään ilmassa 75 kilon salkkua yhden käden tai yhden sormen varassa, kertoo Koivisto.

Kiimingin Urheilijoiden voimailijaostolla on ollut vilkas vuosi, koska kuntosalin laajennuksen valmistumisen jälkeen salille olisi entistä enemmän tulijoita. Myös kahvakuulatreeniryhmät ovat olleet aivan täynnä.

Marraskuussa KiimU järjestää voimaleuanvetokilpailut, jossa useiden toistojen sijaista kilpailaan siitä, kuka jaksaa vetää leuan suurimmalla kokonaispainolla.

Jenny Kärki



Matti Koivisto veti viime vuonna Kiiminkipäivillä kahdella sormella maailmanennätysvedon. Koivisto aikoo kokeilla uutta ennätystä tänä vuonna