

YRITYSJOURNALISMIA, PIILOMAINONTAA

VAI JOURNALISMIA YRITYKSISTÄ?

Auran yrittäjähdistyksen Yritteliäs Auranmaa -vuosijulkaisun analyysi

Heidi Sadonoja

Opinnäytetyö, syksy 2009

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Turun toimipaikka

Viestinnän koulutusohjelma

Medianomi (AMK)

TIIVISTELMÄ

Sadonoja, Heidi. Yritysjournalismia, piilomainontaa vai journalismia yrityksistä? Auran yrittäjähdistyksen Yritteliäs Auranmaa -vuosijulkaisun analyysi. Turku, syksy 2009. 66 sivua, 6 liitettä.

Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turun Toimipaikka. Viestinnän koulutusohjelma, medianomi (AMK).

Opinnäytteessä tutkitaan, mitä ja missä määrin yrityksistä ja yrittäjistä voi kirjoittaa, jotta jutut noudattaisivat hyvää journalistista tapaa. Tutkielmassa selvitetään, missä menevät journalismin ja mainonnan rajat. Tutkielmassa esitellään viestinnän etiikkaa, ensisijaisesti median riippumattomuuden vaatimusta sekä piilomainonnan ja tuotesijoittelun torjumista. Piilomainonnasta esitetään tapausesimerkkejä. Tutkielmassa esitellään myös organisaatioiden erilaisia keinoja tavoitella myönteistä mediajulkisuutta ja näiden keinojen suhdetta journalistisen työn ihanteisiin.

Opinnäytteen tuoteosana toteutettiin vuosina 2007 ja 2008 Auran yrittäjähdistykselle kaksi vuosijulkaisua, joiden sisältö koostui pääasiallisesti erilaisista yrittäjäkuvauksista. Lehdet jaettiin ilmaisjakeluna Auranmaan alueelle. Opinnäytteen tekijä toimi molemmissa julkaisuissa toimittajana sekä vuoden 2008 lehdessä lisäksi vastuuhenkilönä. Tutkielmassa selvitetään eri aineistoa arvioimalla, mitä ja miten yrittäjistä voi kirjoittaa, jotta jutut olisivat hyvän journalistisen tavan mukaisia. Aineistona käytettiin journalismin etiikkaa ja organisaatioiden tiedottamista käsittelevää kirjallisuutta, Journalistin ohjeita sekä Julkisen sanan neuvoston verkkosivuja.

Journalistisen toiminnan ainoa ulkopuolinen arvioija tuomioistuinten ohella on Julkisen sanan neuvosto (JSN). Viestinnän etiikka on lakia tiukempi. Tuotteiden ja yrityskuvan markkinointi on tehostunut ja kietoutunut entistä tiiviimmin myös joukkoviestimien toimitukselliseen sisältöön. Huomattava osa JSN:n ratkaisuista koskee nykyään tekstimainontaa tai piilomainontaa eli toimituksellisen tekstin ja mainonnan sekoittamista.

Arvioimalla JSN:n langettavia ja vapauttavia päätöksiä pyritään piirtämään käsitys hyvän journalismin rajoista. Neuvoston omat ennakkopäätökset ovat tärkeä suuntaa ohjaava tekijä. Julkisen sanan neuvoston päätöksiä arvioimalla huomaa, että rajanveto journalismin ja piilomainonnan välillä ei ole yksiselitteistä. Ratkaisut piilomainontaa koskevissa asioissa ovat nimenomaan tapauskohtaisia.

Journalismin itsenäisyyden ja riippumattomuuden ihanteet ovat yhä elinvoimaisia, niin eettisistä kuin taloudellisistakin syistä. Vaikka journalismin liikkumatila laajenee perinteisen uutisjournalismin säännöistä, on läpinäkyvyys edelleen ensiarvoisen tärkeää. Piilomainonnan torjuminen edellyttää koko viestintäalan yhteisiä ponnistuksia ja myös yleisön tukea.

Asiasanat: Julkisen sanan neuvosto, Journalistin ohjeet, journalismin etiikka, riippumattomuus, piilomainonta, tekstimainonta, ilmaisjulkisuus, advertoriaalit, asiakaslehti, yritysjournalismi

ABSTRACT

Sadonoja, Heidi. Corporate journalism, puffing or journalism about companies? Analysis of yearly Yritteliäs Auranmaa for Aura's business association. Turku, Fall 2009. 66 pages, 6 appendix.

Diaconia University of Applied Sciences, Turku unit, Degree Programme in Communication and Media Arts, Media Artist.

This practice-based thesis studies, what and in which extent, corporations and their owners can be written about so that the articles are made with good journalistic practice. In this thesis will be defined the boundaries of journalism and advertising. The ethics of communication is introduced, primarily the demand of media's independency as well as prevention of puffing and product positioning; examples of puffing are also given. In this thesis, different ways that organisations try to obtain positive media publicity with are also introduced together with the relation of these ways with the ideals of journalistic work.

The product part of the practice-based thesis was two annual publications for entrepreneur association in Aura in the years 2007 and 2008. The publications consisted mainly of different entrepreneur portrayals. The newspapers were distributed free in the region of Auranmaa. The writer of the practice-based thesis was acting as a journalist in both of the publications, and in the 2008 publication, also as the person in charge. By evaluating different materials this thesis studies what and how can be written about entrepreneurs, so that the articles made with good journalistic practice. In the thesis the used material was the product part of the practice-based thesis, literature of ethics of journalism and communications of organisations, guidelines for journalists and the web pages of Council for Mass Media in Finland.

In addition of the court of law, the only outside valuer of the journalism is the Council for Mass Media In Finland (CMM). The ethics of communication is stricter than the law. The marketing of products and corporate image has come more effective and it has also entwined itself to the editorial contents of the mass media. The most of the notices CMM has made nowadays concerns editorial advertising or puffing, that is mixing editorial text and advertising.

By valuing CMM's condemnatory decisions and acquittals will be tried to make an impression of the limits of good journalism. The Council's own precedents are an important guiding factor. By estimating the council's decisions can be found that the difference between journalism and puffing is not unambiguous. The decisions concerning puffing differ case by case.

Subject heading: The Council for Mass Media in Finland, Guidelines for Journalists, ethics of journalism, independency, puffing, editorial advertising, free publicity, advertorial, client journal, corporate journalism

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VIESTINNÄN ETIIKKA ON LAINSÄÄDÄNTÖÄ TIUKEMPI	8
2.1 Julkisen sanan neuvosto tulkitsee hyvää journalistista tapaa	11
2.2 Medialta vaaditaan riippumattomuutta	12
2.3 Piilomainonta on torjuttava	15
2.4 Tuotesijoittelu tunkee läpi	19
2.5 Neuvoston langettavia ja vapauttavia tapausesimerkkejä	21
3 ORGANISAATIOT PYRKIVÄT MYÖNTEISEEN MEDIAJULKISUUTEEN	25
3.1 Ilmaisjulkisuus koetaan luotettavana ja uskottavana	27
3.2 Advertoriaalit rakennetaan uutisen muotoon	29
3.3 Yritysjournalismi palvelee kahta tahoja	30
4 CASE YRITTELIÄS AURANMAA	36
4.1 Lehtiprojektin osapuolet ja tavoitteet	36
4.2 Sisällönvalinnalla kohti kattavaa lukupakettia	39
4.3 Haastatteluissa korostui luottamus	40
4.4 Lähdekritiikin voi kyseenalaistaa	41
4.5 Juttujen tarkistuksessa kohdattiin ongelmia	42
4.6 Aineiston analyysi juttuesimerkkien kautta	44
5 AMMATTIKUNTA ARVIOI NYKYTILAA JA TULEVAA	50
6 LOPUKSI	53
LÄHTEET	57
LIITTEET	61
LIITE 1: Juttu kanalayrittäjästä	
LIITE 2: Juttu juustolayrittäjästä	
LIITE 3: Juttu vedenpullottajasta	

LIITE 4: Juttu sinapinvalmistajasta

LIITE 5: Juttu makeistehtaasta

LIITE 6: Juttu sokerijuurikkaanviljelijästä

1 JOHDANTO

Olen ollut vuosina 2007 ja 2008 toimittamassa Auran yrittäjäyhdistyksen vuosijulkaisua Yritteliäs Auranmaa. Lehdet toimivat opinnäytetyöni tuoteosana. Lehdet julkaistiin kumpanakin vuonna marras-joulukuun vaihteessa ja ne jaettiin ilmaisjakeluna noin 11 000 talouteen Auranmaan kuntien alueella. Lehtien rungon muodostivat jutut erilaisista yrittäjistä ja yrityksistä, jotka toimivat lehden jakelualueella. Lisäksi lehdissä oli kirjoituksia eri yhdistyksiltä ja säätiöiltä, jotka kertoivat toiminnastaan, hankkeistaan ja siitä, kuinka ne voivat palvella yrittäjiä ja muita kansalaisia. Lehtien toteutus ja niiden jakelu kustannettiin kokonaisuudessaan ilmoitustuloilla. Lehtien ilmoitusmyynnistä, ilmoitusvalmistuksesta sekä lehtien taitosta vastasi loimaalainen mainostoimisto Trival Oy. Keskityn tutkielmassani lähinnä vuoden 2008 julkaisuun, koska toimin lehden toteuttamisessa toimittamisen lisäksi vastuuhenkilönä. Sen lisäksi, että toimitin juttuja, olin myös ideoinut aiheita, huolehdin aikataulutuksesta ja osallistuin lehden taittoon.

Tilaajan eli Auran Yrittäjät ry:n edustana toimi yhdistyksen silloinen puheenjohtaja Arto Savikangas. Savikankaan kanssa käydyssä palaverissa kävimme läpi tilaajan lehdelle asettamia tavoitteita. Yrittäjäyhdistys toivoi lehden viestivän vahvaa ja korkeaa yrittäjäintensiteettiä yli Auran kuntarajojen koko Auranmaalle. Lehdellä haluttaisiin kertoa myös tavalliselle kansalaiselle erilaisista alueen yrityksistä, mitä kautta lehden lukijalle muodostuisi kuva omasta alueesta ja sen yrittäjähenkisyydestä. Lehteen kirjoitettaisiin monipuolisesti ja myönteisesti erilaisista yrittäjistä, mikä osaltaan voisi kannustaa ja rohkaista jotakuta lukijaa perustamaan yrityksen. Tavoitteena ei ollut lisätä kenenkään yrittäjän myyntiä tai muutoin mainostaa mitään yritystä. Mainoksia varten oli omat osionsa. Jokainen juttu olisi otos lehden jakelualueelta ja jutut yhdessä muodostaisivat kuvan auranmaalaisesta yritteliäisyydestä. (Arto Savikangas, henkilökohtainen tiedonanto 8.9.2008.)

Juttujen valmistuessa ja lehtiprojektin edetessä huomasin kuitenkin pohtivani, olenko sittenkään kirjoittanut yrittäjistä puhtaasti journalistisesti vai olenko alkanut mainostaa juttujeni kohteita. Olenko kirjoittanut journalismia yrityksistä, yritysjournalismia vai voisiko kirjoittamani jutut tulkita piilomainonnaksi?

Yritysjournalismi on markkinoinnin keino, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja vaikuttaa ihmisten mielikuviiin. Haastattelin yritysjournalismista asiakaslehtitalo Maggien luovaa johtajaa Miikka Leinosta, joka lanseerasi käsitteen vuonna 2005. Yritysjournalismi on avointa mainontaa, joka toteutetaan journalistisin keinoin ja välinein mutta jonka tavoitteet ovat moniulotteisemmat kuin journalismissa. Lukijaa ei kuitenkaan ole tarkoitus huijata, joten viestin lähettäjän tavoitteet ja motiivit tehdään vastaanottajalle selväksi. Esimerkiksi asiakas- tai ammattilehti (Pirkka, Tekniikka&Talous) toimii perinteisenä esimerkkinä yritysjournalismista. (Miikka Leinonen, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2009.)

Tarkastelen tutkielmassani laajemmin myös journalistista kulttuuria ja journalismin identiteettiä, koska periaatteessa riippumattomasta asemasta huolimatta media on herkkä ulkopuoliselle painostukselle (Juholin & Kuutti 2003, 20). Journalistista päätösvaltaa ei saisi luovuttaa toimituksen ulkopuolelle, mutta paineet tähän suuntaan ovat viime vuosina kasvaneet selvästi. Tuotteiden ja yrityskuvan markkinointi on tehostunut ja kietoutunut entistä tiiviimmin myös joukkoviestimien toimitukselliseen sisältöön. (Vuortama & Kerosuo 2004, 115.) Journalistit eivät ainakaan tietoisesti halua olla tukemassa minkään asian, liikkeen tai yhteisön menestystä (Juholin & Kuutti 2003, 60). Kuitenkin esimerkiksi tekstimainonta on tullut medioissa yhä arkipäiväisemmäksi asiaksi (Mäntylä 2008, 134).

Suomessa hyvää journalistista tapaa valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN). Neuvosto voi muun muassa käsitellä toimituksellisen aineiston erottuvuutta mainosaineistosta. Huomattava osa JSN:n ratkaisuista koskee nykyään tekstimainontaa tai piilomainontaa eli toimituksellisen tekstin ja mainonnan sekoittamista (Mäntylä 2008, 127).

Vaikka Yritteliäs Auranmaa -lehdet eivät kertajulkaisuina kuulu Julkisen sanan neuvoston piiriin, tarkastelen lehtiä journalistisista lähtökohdista. Lähteinäni olen käyttänyt Julkisen sanan neuvoston verkkosivuja ja alan etiikkaa käsittelevää kirjallisuutta. Esittelemällä ja arvioimalla JSN:n jakamia langettavia ja vapauttavia päätöksiä tarkastelen, missä menevät journalismin ja mainonnan rajat ja mitä itse kirjoitin lehtiin – journalismia vai mainosta?

2 VIESTINNÄN ETIIKKA ON LAINSÄÄDÄNTÖÄ TIUKEMPI

Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. (Suomen perustuslaki 731/1999)

Sananvapaus turvataan Suomen perustuslaissa. Säännöksen mukaan sananvapaus kuuluu jokaiselle. Vaikka perustuslakimme perusoikeudet ovat nimenomaan ihmisyksilöille kuuluvia oikeuksia, sananvapauden perusoikeussuojan on perusteltua katsoa ulottuvan myös lehtien julkaisutoimintaa tai ohjelmatoimintaa harjoittaviin oikeushenkilöihin. Sananvapaussäännöksen keskeisenä tarkoituksena on taata muun muassa vapaa mielipiteenmuodostus, avoin julkinen keskustelu, joukkotiedotuksen vapaa kehitys ja moniarvoisuus sekä mahdollisuus julkiseen kritiikkiin. Näitä tarkoituksia toteutetaan keskeisesti joukkotiedotusvälineiden kautta ja avulla niiden toimissa tärkeänä tiedon ja mielipiteen levittäjänä. (Tiilikka 2008, 17.)

Perustuslaissa taattua sananvapautta taas täydentää vuoden 2004 alussa voimaan astunut uusi sananvapauslaki, jonka mukaan viestintään ei saa puuttua enempää kuin on välttämätöntä. Kyse ei siis ole niinkään viestien laadusta tai todenmukaisuudesta, vaan myös valheellisten, virheellisten ja epäasiallisten viestien levittäminen on yhtä lailla mahdollista kuin todenmukaisten ja asiallisten viestien. Viestejä ei ole oikeutta sensuroida etukäteen, mutta niillä on jälkivalvonta. (Juholin & Kuutti 2003, 29.)

Lait edustavat sananvapauden oikeudellista sääntelyä, mutta journalistista työtä ja joukkoviestintää ohjaavat merkittävällä tavalla myös alan kulttuuri ja arvot. Ne ovat eettisiä normeja, joiden tarkoituksena on luoda ja ylläpitää hyvää journalistista tapaa sekä vahvistaa ammatin arvostusta ja joukkoviestinnän uskottavuutta. Eettiset normit ovat syntyneet joukkoviestintäalan omassa piirissä. Eettisten normien soveltamista ja tulkintaa kutsutaan joukkoviestinnän itsesääntelyksi. (Vuortama & Kerosuo 2004, 111.) Suomen journalistietiikka täydentää viestintäalan, erityisesti journalismin, lakeja tarkemmilla eettisillä koodeilla ja normeilla, Journalistin ohjeilla (Mäntylä 2008, 10).

Ensimmäiset journalistin ohjeet vahvistettiin Suomen sanomalehtimiesten liiton liittohallituksessa nimellä ”Etikettisäännöt Suomen sanomalehtimiehille” vuonna 1958.

Sittemmin ohjeita on uudistettu vuosina 1968, 1976, 1983, 1992, 1995 ja 2004. Uusimmat Journalistin ohjeet on vahvistettu Julkisen sanan neuvoston (JSN) kannatusyhdistyksessä, joka edustaa itsesääntelyyn sitoutuneita journalistien ja julkaisijoiden yhteisöjä sekä JSN:n perussopimuksen erikseen allekirjoittaneita joukkoviestimiä. Journalistin ohjeilla on joukkoviestintäalan hyväksyntä ja tuki, mikä antaa itsesääntelylle perustan. (Tiilikka 2008, 69.) Nykyiset Journalistin ohjeet tulivat voimaan tammikuun 1. päivänä 2005. Journalistin ohjeiden esipuheen mukaan:

Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto (JSN) ovat joukkoviestinnän itsesääntelyn perusta. Ohjeisiin on kiteytetty journalistien ja julkaisijoiden näkemys siitä, millaisten eettisten periaatteiden mukaan he haluavat suomalaisen joukkoviestinnän toimivan. (emt.)

Laki lähtee siitä, että sananvapaus on mahdollisimman laaja ja rajoituksia on mahdollisimman vähän. Mäntylä (2008, 10–11) kysyykin, eikö lainsäädäntö riitä ja JSN:n toiminta rajoita sananvapautta. Journalistin ohjeissa määritellään hyvinkin tarkoin mikä on hyvää ja mikä huonoa journalismia. Journalistieettiset koodit ovat siis yksityiskohtaisempia ja tarkempia kuin lait. Viestintävälineet hyväksyvät sopimuksen kautta lakia tiukemmat ohjeet hyvästä journalistisesta tavasta ja juridisesti ajatellen rajaavat Journalistin ohjeiden mukaan huonona pidetyn journalismin pois toiminnastaan. (emt.) Henkilökohtaisesti en koe journalistin ohjeiden rajoittavan sananvapautta, kuten Mäntylä pohti. Uskon, että pelkän lain puitteissa voi kirjoittaa tai sanoa oleelliset asiat ja journalismin etiikka ennemminkin tukee lakia. Journalismin etiikka karsii nimenomaan huonoa journalismia pois, koska ohjeet saavat journalistin pohtimaan omaa työtään enemmän. Se, että ohjeita noudattamalla pyritään karsimaan huonoa journalismia pois, on mielestäni hyvä asia, koska mitä lukija tekee huonolla journalismilla? Itse koen, että ohjeita noudattamalla vältetään ylilyönneiltä. Mielestäni ei ole kyse niinkään siitä, mitä sanotaan, vaan miten sanotaan. Journalistin ohjeet mielestäni ohjaavat toimittajaa ennen kaikkea siinä, kuinka tuoda asioita esiin. Vaikeista tai kriittisistä aiheista ja asioista voi kirjoittaa asiallisesti hermostuttamatta lukijaa, laajempaa lukijakuntaa tai jutun kohdetta. Noudattamalla journalistin ohjeita esimerkiksi kriittisetkin näkökannat voi tuoda esiin asiallisesti. Koen, että journalistin ohjeita noudattaen tehdyt jutut ovat myös totuusarvoltaan uskottavampia kuin vain ”pelkän” lain puitteissa tehdyt jutut. Koen, että journalistin ohjeet ovat nimenomaan työkalu tehdä omaa työtään paremmin. Myös journalististen viestien vastaanottajat ovat

nykyään myös entistä valveutuneempia kuin aiemmin, koska mediakasvatukseen on alettu kiinnittää huomiota. Erilaisten viestien vastaanottajia tavalla tai toisella koulutetaan poimimaan viestien tulvasta oleelliset asiat. Journalistisen työn tarkoitus on edelleen ennen kaikkea palvella lukijaa, kuulijaa tai katsojaa.

Laillisuudella ja eettisyydellä on runsaasti yhtymäkohtia, vaikka seuraukset ovatkin usein erilaiset laittomassa ja epäeettisessä toiminnassa. Lain rikkomisesta seuraavat lain määrittämät rangaistukset, eettisistä laiminlyönneistä mahdollinen julkinen paheksunta mediaa kohtaan. Eettisiä sääntöjä rikkova lehtijuttu on lähes aina huonoa journalismia, mutta se ei useinkaan täytä rikoksen tuntomerkkejä (emt., 13). Media toimii sekä laillisesti että eettisesti, jos se välittää paikkansapitäviä tietoja, kunnioittaa yksityisyyttä ja toteuttaa jutut niin sanotusti hyvän maun mukaisesti. Media toimii laillisesti mutta epäeettisesti, jos se harjoittaa tekstimainontaa ja julkaisee muunlaisia lukijoita harhauttavia juttuja tai rikkoo lähdesuojaa tai muita lähteilleen antamia lupauksia. (Juholin & Kuutti 2003, 34–35.) Itse koen, että median tulisikin noudattaa sekä lakia että oman alansa etiikkaa, koska tällöin paitsi palvellaan vastaanottajaa parhaalla mahdollisella tavalla, pyritään myös itse kehittymään omassa ammatissa. Mielestäni ne asiat, jotka ”tuomitaan” journalistin ohjeissa tai Julkisen sanan neuvoston päätöksissä, ovat ennen kaikkea pyrkimyksiä rajata huonoa journalismia ja juttujen kannalta epäoleellisia asioita pois toimittajien tuotoksista.

Lainsäädännöllä määritellään vain sananvapauden käytön ulkoiset puitteet ja vastuu sisällöstä jätetään siis viestintäalan itsensä järjestettäväksi (Vuortama 1984, 13). Journalistinen vapaus voi olla yksittäiselle tiedotusvälineelle kuitenkin näennäistä, jos se ei halua tätä vapauttaan käyttää. Media voi joko noudattaa journalismin jaloja periaatteita tai olla niitä noudattamatta. (Juholin & Kuutti 2003, 20.) Journalistisen toiminnan ainoa ulkopuolinen arvioija on – tuomioistuinten ohella rikostapauksissa – Julkisen sanan neuvosto (emt.,48). Toivon, että tiedotusvälineet edelleen noudattaisivat journalismin periaatteita, koska niiden avulla säilytetään esimerkiksi journalististen tuotteiden uskottavuus ja tietynlainen maine. Mitä useammin niin sanottuja lipsahduksia tapahtuu, joko tietoisesti tai tiedostamatta, sitä helpommin perinteinen journalismi antaa median murroksessa liikkumavaraa esimerkiksi piilomainonnalle.

Tässä luvussa esittelen Julkisen sanan neuvoston toimintaa sekä omaan tutkielmaani liittyviä Journalistin ohjeiden vaatimuksia median riippumattomuudesta, tekstimainonnan torjumisesta sekä tuotesijoittelusta. Esittelen myös Julkisen sanan neuvoston jakamia langettavia ja vapauttavia päätöksiä, joita arvioimalla tulkitSEN tutkielmani lopussa, rikoinko hyvää journalistista tapaa omissa lehtiprojekteissani.

2.1 Julkisen sanan neuvosto tulkitsee hyvää journalistista tapaa

Julkisen sanan neuvoston tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa sekä puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Neuvosto perustaa ratkaisunsa vapaan harkintansa mukaan Journalistin ohjeisiin ja muihin vakiintuneisiin hyvän journalistisen tavan periaatteisiin. Neuvosto ja puheenjohtaja käsittelevät asioita niille tehtyjen kanteluiden perusteella, mutta voivat ottaa periaatteellisesti tärkeän asian tutkittavakseen myös omasta aloitteestaan. Yksittäistapauksissa antamiensa päätösten lisäksi neuvosto voi laatia myös yleisluontoisia lausumia. Neuvoston toimivaltaa määrittelevän perussopimuksen mukaan neuvosto voi muun muassa käsitellä perussopimuksen hyväksyneissä joukkoviestimissä julkaistua toimituksellista aineistoa sekä sen erottuvuutta mainosaineistosta. Kertajulkaisut (näin ollen oma lehtiprojektini), omakustanteet, mainokset, teatteri, kirjallisuus, elokuva ja musiikki eivät kuulu neuvoston toimialaan. (JSN 2008a)

Journalistin ohjeilla ja JSN:n ratkaisuilla on selvä vuorovaikutus. Neuvoston linjavedot on otettu huomioon Journalistin ohjeiden uudistamisessa ja ohjeiden tulkinta yksittäistapauksissa on annettu JSN:n tehtäväksi. Neuvosto ei kuitenkaan ole sidottu ohjeisiin. Ohjeet muodostavat kehyksen, jonka puitteissa JSN vapaasti harkiten ratkaisee, mikä yksittäistapauksissa on hyvän journalistisen tavan mukaista. Neuvoston omat ennakkopäätökset ovat myös tärkeä ratkaisujen suuntaa ohjaava tekijä. Jotta JSN:n toiminnalla olisi vaikutusta, sen on oltava johdonmukaista. Samanlaiset asiat on ratkaistava samalla tavoin, vaikka tapaukset harvoin ovat identtisiä. (Vuortama 1984, 45.) Vaikka Vuortaman näkemys onkin jo pari vuosikymmentä vanha, se mielestäni pätee edelleen oikein hyvin. Vaikka näiden vuosien aikana viestinnän kenttä on muuttunut paljonkin, ovat journalismin eettiset periaatteet pysyneet samoina. Siksi johdonmukaisuutta tarvitaan edelleen. Vaikka mediakenttään ovatkin ilmestyneet

erilaiset asiakas- ja ammattilehdet sekä lukuisat ilmaisjakelulehdet ja verkkolehdet, pitäisi perinteisen journalismin periaatteet edelleen olla selvät. Vaikka journalismiin onkin tullut enemmän liikkumavaraa, mainonta ja journalismi pitäisi edelleen pitää erillään. Vuortamakin (1984, 45) huomauttaa, että käsitykset siitä, mikä on eettisesti oikein, muuttuvat vähitellen ja kehityksen on heijastuttava myös JSN:n ratkaisuisissa. Itsesääntely ei voi juuttua paikoilleen, vaan sen tulee seurata yhteiskunnan muutoksia ja ammatillisen moraalien kehitystä. Tarpeen vaatiessa JSN:n on voitava muuttaa linjaansa, mutta tämän on tapahduttava tietoisesti.

Julkisen sanan neuvosto ei kuitenkaan ole tuomioistuin eivätkä Journalistin ohjeet ole laki. Journalistin ohjeita käytetään apukeinoina ammattieettisessä harkinnassa. Koska ne ovat apukeinoja, ei eettisten ratkaisujen väitetä niiden avulla olevan helppoja. Ne luovat ennen kaikkea perustan pohtia, mikä ammattia harjoitettaessa on oikein tai väärin. Ne kertovat myös, millaisiin arvoihin ja velvoitteisiin ammatit lopulta perustuvat. (Mäntylä 2008, 19.) Arvioimalla JSN:n langettavia ja vapauttavia päätöksiä pyrin tässä tutkielmassa piirtämään käsitystä hyvän journalismin rajoista, kun kirjoitetaan yrityksistä ja yrittäjistä. Tutkiessani erilaisia JSN:n piilomainontaa koskevia päätöksiä vuosien varrelta huomasin, että päätöksillä saattaa olla yhteyttä esimerkiksi siihen, minkälainen kokoonpano eri tapauksista päättää. Esimerkiksi vuoden 2008 alusta Julkisen sanan neuvostossa on kymmenen jäsentä ja puheenjohtaja. Puheenjohtaja valitaan JSN:n kannatusyhdistyksen yksimielisellä päätöksellä. Myös viestimien edustajat valitsee JSN:n kannatusyhdistys. Neuvosto itse valitsee yleisön edustajat. Neuvoston toimikausi on kerrallaan kolme vuotta. (JSN 2008a.) Mielestäni kaikkia samankaltaiselta kuulostavia tapauksia ei ole vuosien varrella ratkaistu täysin samalla tavalla. Näitä tapauksia esittelen myöhemmin luvussa 2.5.

2.2 Medialta vaaditaan riippumattomuutta

Journalistin ohjeet (JSN 2008b) sisältävät ammattieettisiä periaatteita, joista keskeisimmäksi nousee riippumattomuuden vaatimus. Journalistin ammatillista asemaa käsittelevien ohjeiden ensimmäisen kohdan mukaan journalisti on vastuussa ensisijaisesti lukijoilleen, kuuntelijoilleen ja katselijoilleen. Ohjeiden toisen kohdan mukaan tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein,

eikä tätä päätösvaltaa saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Kolmas kohta korostaa, että journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä. Neljäs kohta kieltää journalistia käyttämästä asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (JSN 2008b)

Periaatteessa riippumaton asema ei kuitenkaan tee joukkoviestimistä haavoittumattomia ulkopuoliselle painostukselle (Juholin & Kuutti 2003,23). Mediayritykset ovat samojen talouden voimien armoilla kuin muutkin yritykset. Mainonta on joitakin harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta tuotannon välttämätön rahoituslähde ja siksi myös mainostajien edut otetaan huomioon sisällöntuotannossa. (Mäntylä 2008, 56.) Tämän asian olen huomannut suorittaessani harjoitteluja ja työskennellessäni avustajana paikallislehdessä. Kirjoitan nyt siitä, kuinka itse olen asian toimituksessa kokenut, en siis toimi koko toimituksen puolestapuhujana. Mikäli jokin juttu käsittelee esimerkiksi kaupan alaa, juttuihin haastatellaan poikkeuksetta paria suurta lehdessä mainostavaa tahoa. Toimituksessa ajatellaan, että molempien tai jommankumman tahon jättäminen pois jutusta lopettaisi kyseisten liikkeiden mainostamisen lehdessä. Samaten tiedossa on, että joistakin yrityksistä vältetään kirjoittamasta negatiiviseen sävyyn, koska se saattaisi katkaista rahahanat yrityksiltä. Opiskelutovereideni kanssa keskustellessani olen ymmärtänyt, että samainen käytäntö pätee myös isommissa sanomalehdissä. Vaikka kritisoinnin aiheita olisikin, juttu jätetään tekemättä, koska mainostulot kritiikin kohteelta saattaisivat ehtyä. Tämä osoittaa, että toimitukseen kohdistuu ulkopuolista painostusta, ja painostuksella on seurauksia. Nämä seuraukset eivät kuitenkaan aina välity vastaanottajalle asti, vaan ne jäävät lähinnä toimituksen tietoon. Vastaanottaja tietää sen, mitä heille kerrotaan.

Myös yleisö käyttää aikaa ja rahaa tyydyttääkseen informaation ja viihteen tarpeensa medioita kuluttamalla – mainostajat taas haluavat välittää viestinsä yleisölle. Mainostajien valinnat käytettävistä medioista ja mainonnan määrästä vaikuttavat mainonnasta tuloja saavien medioiden talouteen. Medioiden määrän kasvu ja yksittäisten tuotteiden määrän kasvu mediaryhmien sisällä muuttavat mainostajien tapaa käyttää medioita ja eri medioihin käytettävien mainospanostusten keskinäistä suhdetta. Koska medioiden pitää olla mainostajille kannattavia, ne pyrkivät yhä voimakkaammin

saavuttamaan yleisöjä, joiden koko ja muut ominaisuudet ovat sellaisia kuin mainostajat haluavat. (Sauri & Picard 2001, 23.) Näin ollen media voi siis olla hyvinkin herkkä mukautumaan ulkopuolelta esitettyihin, joko julkaisemiseen kehottaviin tai julkaisemisesta pidettyihin vaatimuksiin. Kuten Juholin & Kuutti (2003, 23) toteavat, media haluaa säilyttää hyvät suhteet ilmoittajiin eikä varsinkaan suuria ilmoittajasiakkaita haluta ärsyttää niitä koskevilla kriittisillä jutuilla.

Journalistin ohjeiden vastaista päätösvallan luovuttamista toimituksen ulkopuolelle kuitenkin on, jos juttu tehdään esimerkiksi yrityksen tai yhteisön toivomusten mukaan sen myynnin tai maineen edistämiseksi. Paineet tähän suuntaan ovat viime vuosina kasvaneet. Tuotteiden ja yrityskuvan markkinointi on tehostunut ja kietoutunut entistä tiiviimmin myös joukkoviestimien toimitukselliseen sisältöön. (Vuortama & Kerosuo 2004, 115.)

Joukkoviestimet ovat Yleisradiota lukuun ottamatta kaupallisia yrityksiä, joiden on menestyäkseen palveltava yleisöään sekä miellytettävä mainostajiaan ja muita tukijoitaan. Hyvä sisältö tuo yleisöä, mikä taas vetää puoleensa mainostajia. (Uimonen & Ikävalko 1996, 206.) Juholin ja Kuutti (2003, 19) katsovat, että journalistinen riippumattomuus kulkee lopulta pitkälti käsi kädessä taloudellisen riippumattomuuden kautta. Sederholm (2002, 58) kritisoikin, että journalistista harkintaa käytetään vasta taloudellisiin tarpeisiin luotujen osastojen täyttämiseksi. Toimitukselliset näkökulmat esitetään siis taloudellisiin tarpeisiin luotujen profiilien sisällä. Näin ollen markkinointi ja toimittaminen lähentyvät toisiaan, kun lehdestä rakennetaan yleisön ja ilmoittajien maun mukainen merkkituote. Tällainen ilmiö on mielestäni alkanut ilmetä viime vuosina entistä enemmän varsinkin sanomalehdissä. Monilla perinteisillä sanomalehdillä on jo omat teemanumeronsa, kuten rakentaminen & asuminen, kauneus & terveys, autot & liikenne ja niin edelleen. Oma kokemukseni on, että vielä jonkin aikaa taaksepäin näissä teemanumeroissa oli enemmän juttuja kuin yritysten ilmoituksia. Nyttemmin asia on kääntynyt toisin päin. Teemaliitteet ovat täynnä kyseessä olevaan aihepiiriin kuuluvien yritysten ilmoituksia, mutta itse aiheeseen liittyvät jutut ovat supistuneet vain muutamaan. Näissäkin usein kerrotaan jostakin alan yrityksestä ja sen palveluista, ei niinkään aiheesta yleisemmällä tasolla. Koen, että nämä teemanumerot ovat ennemminkin mainostulojen keräämistä yrityksiltä kuin vastaanottajan palvelemista.

Vaikka Julkisen sanan neuvosto on pyrkinyt pitämään kiinni journalismin ja yksittäisen toimittajan ammatillisesta integriteetistä eli riippumattomuudesta, langettavia päätöksiä neuvosto on antanut enenevässä määrin niin ammattiaseman väärinkäytöstä kuin piilomainonnastakin. Myös erillisissä lausumissaan neuvosto on ottanut kantaa asioihin, jotka voivat vaarantaa journalismin riippumattomuuden. Näitä ovat esimerkiksi toimittajille tarjotut edut sekä tuotesijoittelun ja tekstimainonnan lisääntyminen. (Mäntylä 2008, 187.)

2.3 Piilomainonta on torjuttava

Journalistin ohjeiden mukaan tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä saattaa olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä ja piilomainonta on torjuttava. (JSN 2008b)

JSN kokoontui 28.1.2009 vuoden ensimmäiseen kokoukseensa. Neuvosto ratkaisi 11 kantelua, joista neljä kohdistui piilomainontaan. Neuvosto päivitti samalla piilomainontalinjauksiaan ja liitti kaikkiin neljään päätökseen periaatteelliset kappaleet. Neuvoston mukaan kaupallinen aineisto on vuosi vuodelta lisääntynyt jutuissa ja ohjelmissa. Kaupallinen aineisto on vahvasti integroitunut myös journalismiin, mutta siitä huolimatta markkinoinnin ja journalismin välillä on edelleen tärkeää pitää selvä raja. Raja on pidettävä selvänä myös viestinnän ja yhteiskunnan murrosvaiheissa. Läpinäkyvyys on katselijalle, kuuntelijalle ja lukijalle ensiarvoisen tärkeää. (kts. esim. JSN 4045/SL) Medialta tämä edellyttää kriittistä otetta aiheiden valinnoissa ja aineiston taustoittamisessa.

Huomattava osa JSN:n ratkaisuista koskee siis nykyään tekstimainontaa tai piilomainontaa eli toimituksellisen tekstin ja mainonnan sekoittamista. Tekstimainonnan torjuminen on eräs eniten keskustelluista lehdistön eettisistä ongelmista. Vaikeudet eivät johdu siitä, ettei ongelmaa tunnustettaisi. Tekstimainontaa pidetään viestintäalan piirissä lähes yksimielisesti kielteisenä ilmiönä. Vaikeudet ovat ennen kaikkea tekstimainonnan määrittelyssä ja kiellon käytännön soveltamisessa. (Vuortama 1984, 160–161.)

Tekstimainontana pidetään materiaalia, jonka tarkoituksellinen tehtävä on pääasiallisesti hyödyttää jotakin yritystä, tukea tuotteen tai palvelun myyntiä tai perusteettomasti edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua. Tässä kuitenkin jo lehdistön monimuotoisuus aiheuttaa tulkintaongelmia. Se, mikä normaalissa sanomalehdessä kiistatta on tekstimainontaa, ei yhtä selvästi olekaan sitä asiakas- tai ammattilehdissä. (Vuortama 1984, 160–161.) Tommila (2001, 70) ja Vuortama (1984, 161) kirjoittavat, että oman lisänsä kenttään tuovat ilmaisjakelulehdet, jotka saavat tulonsa kokonaan ilmoituksista ja niiden toiminta muistuttaakin suoramarkkinointia. Ilmaisjakelulehtien voidaan Vuortaman mukaan sanoa perustuvan kokonaan muualla tekstimainontana torjuttuun aineistoon. Kokemukseni pohjalta tämä pitää ainakin yhden kotipaikkakunnallani jaettavan ilmaisjakelulehden kohdalla paikkansa, mutta en lähtisi Vuortaman väitettä yleistämään. Myös ilmaisjakelulehdet voivat pyrkiä sisällöllisesti tarjoamaan ”hyvää” journalismia (esim. Turkulainen, Aamuset) eikä niiden sisältö ole suoraan tekstimainontaa, vaikka joskus lipsahduksia tapahtuisikin. Sen sijaan omasta mielestäni esimerkiksi kotiseutuni ilmaisjakelulehti sisältää lähes poikkeuksetta tekstimainontaa. Lehden omien verkkosivujen mukaan lehti tarjoaa menovinkkejä, henkilöitä, ostopaikkoja, autoilua ja niin edelleen. Mikäli lehdessä kirjoitetaan jostakin yrityksestä, juttu on myönteinen ja kritiikitön ja jutun yhteydessä mainitaan useimmiten yrityksen yhteystiedot, aukioloajat ja joskus myös joitakin hintatietoja. Lehdessä ei kuitenkaan mainita, että kyseessä olisi ilmoitus. En usko, että tämä lehti kuuluu Julkisen sanan neuvoston piiriin. Ja mikäli ei kuulu, ei kyseisen lehden edes tarvitse välittää journalistisen työn ihanteista. Uskon, että samalla periaatteella toimivia lehtiä löytyy Suomesta useampiakin

Markkinakatsauksia taas julkaistaan etenkin ammatti-, asiakas- ja erikoisaikakauslehdissä. Markkinakatsauksia laadittaessa toimitus joutuu tavallisesti turvautumaan tuotteita valmistaviin tai niitä edustaviin yrityksiin tietolähteenä, mikä heikentää lähdekritiikkiä. Yrityksillä voi tällaisissa tilanteissa olla nimenomaan hyötymistarkoitus. (Vuortama 1984, 163.) Erilaiset markkinakatsaukset ovat perusteltuja silloin, kun niiden tarkoituksena ei ole tuotteiden myynnin edistäminen, vaan lukijoiden tiedontarpeen tyydyttäminen. Ymmärrän tällaiset markkinakatsaukset ammatti-, asiakas- ja erikoisaikakauslehtien sisältönä, koska näillä lehdillä lukijakunta on rajatumpi kuin sanoma- tai iltapäivälehdillä, ja lehdellä on myös kohdennetumpi

funktio. Lukijakunnan on kuitenkin itse ymmärrettävä lukemansa lehden lähtökohdat, jotta lukijakunta osaa itse arvioida lukemaansa kriittisesti. Sen sijaan sanoma- tai iltapäivälehdissä julkaistavia markkinakatsauksia tai tuotteiden vertailuja kohtaan olisin erityisen kriittinen. Oikeastaan ainakaan tuotteiden vertailuja ei tarvitsisi mielestäni julkaista ollenkaan, koska erilaisiin tuotetesteihin ei voi saada aina kaikkia olemassa olevia vaihtoehtoja mukaan (esimerkiksi teltat, grillit, mehut, jäätelöt, viinit ja niin edelleen). Toisekseen testin lopputulos riippuu yhden testaajan tai pienen testiryhmän kokemuksista ja tuloksissa ilmoitetaan paras ja huonoin tuote. Uskon, että tuotteen, joka saa parhaat pisteet, myynti saattaa kasvaa. Tuotteen, joka saa huonoimmat arvostelut, myynti vähenee, tai ei ainakaan kasva. Tämänkaltaisilla testeillä ohjataan kuluttajia tiettyjen tuotteiden pariin ja testien taustalla saattavat vaikuttaa mainostajien rahat.

Uimonen & Ikävalko (1996, 197) kritisoivat lisäksi erityisesti yleisaikakaus- ja erikoislehtien sisältämiä vakiopalstoja, joiden yksinomaisena tehtävänä on erilaisten uutuuksien esittely. Uutiseksi riittää se, että tuote on uusi tai muuten erilainen tai poikkeuksellinen. Laajimmillaan tekstimainonta näyttäytyy julkaisuissa, joissa uutuuksia käsitellään sekä pikku-uutisina että laajempina juttuina. Samalla saatetaan esitellä myös tuotteen tai palvelun takana olevaa yritystä ja sen johtoa. Epäsuoremmin tekstimainonta toteutuu yritys- tai henkilöjuttuina ja -reportaaseina, joista jutun mainosmaisuus on häivytetty journalistisen työn kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi jutut, joissa johtaja selostaa käsityksiään yrityksestään tai toimialastaan. (emt.) Ymmärrän uutuuksien esittelyn erikoislehdissä sekä esimerkiksi kauppaketjujen omissa asiakaslehdissä, koska ne on suunnattu ketjujen omille asiakkaille. Uutuuksien esittelyillä ketjut tarjoavat asiakkailleen tietoa tuotteistaan, enkä koe uutuuksiesittelyjä julkaisu ympäristönsä takia piilomainonnaksi. Sen sijaan Uimonen & Ikävalkon edellä mainittu väite yritysreportaaseista herätti mielenkiintoni. Tahtoisin saada kyseisestä väitteestä tapausesimerkin, minkälaisesta jutusta olisi kyse. Lopputyöni tuoteosa kun koostuu pääasiallisesti jutuista, joissa yrittäjä kertoo näkemyksiään yrityksestään tai yleisemmin toimialastaan, mutta en ainakaan suorilta käsin tuomitsisi juttujani tekstimainonnaksi, jossa mainosmaisuus häivytetään journalistisen työn kautta.

Organisaatiot saattavat usein haluta juttuun tietynlaisen näkökulman tai esitysmuodon. Joskus tiedotettava asia halutaan kytkeä yhteen kyseisessä välineessä tapahtuvan ilmoittelun kanssa. Organisaatiot pyrkivät hankkimaan mediajulkisuutta erityisesti

journalistiseen asuun peiteltyyn piilomainonnan avulla. Toimitukset saattavat suostua tällaiseen menettelyyn saadakseen maksullisia ilmoituksia tai pitääkseen yllä suhteita mainostajiinsa. Vaikka kyse olisikin satunnaisista tapauksista, toimittajat katsovat, että jo yksittäisinä tapauksina ne heikentävät julkaisun muun aineiston journalistista luotettavuutta. (Juholin & Kuutti 2003, 114–116.) Toimittajat eivät yleensä myönnä pyrkivänsä tai pyrkineensä vaikuttamaan, vaan pitävät tavoitteenaan asioiden neutraalia ja monipuolista käsittelyä (emt., 47). Jos toimittaja hyväksyy valmiin näkökulman, hän toimii jonkun toisen äänitorvena, useimmiten tahtomattaan mutta usein myös tietoisesti (Sipola 1998, 86). Juttujen eettisyys ja epäeettisyys riippuu ensisijaisesti siitä, mihin jutulla pyritään. Epäeettistä on organisaation edun perusteeton lisääminen tyyliin ”tämä hyvä yritys jatkaa toimintaansa”. Journalistietiikan näkökulmasta hyväksyttäviä ovat sitä vastoin jutut uuden yrityksen perustamisesta, yrityksen lisähenkilöstöstä, solmitusta kaupasta tai saadusta tilauksesta tai voimakkaasta myynnin lisäämisestä. (Juholin & Kuutti 2003, 114–116.) Paikallislehdessä työskennellessäni huomasin, että haastattelujen tarkistuksessa ilmeni ongelmia, koska haastatellut halusivat juttuun eri näkökulman tai esitysmuodon. Tarkistuttamisen yhteydessä jotkut yrittäjät halusivat lisätä juttuihin omaa yritystään kehuja adjektiiveja tai muuten lisätä oman yrityksensä myönteisyyttä. Mitä tulee hyväksyttäviin yrityksistä kertoviin aiheisiin, mielestäni listaan voisi lisätä yritykset, jotka jostakin syystä ovat jutun kirjoittamisen arvoisia vain siksi, että ovat ylipäänsä olemassa. Tämä ei tietenkään välttämättä päde isoihin, laajalevikkisiin sanomalehtiin, mutta varsinkin pienemmillä alueilla jokin poikkeuksellinen tai pieneltä paikkakunnalta valtakunnan markkinoille ponnistava yritys on mielestäni jutun arvoinen. Esimerkiksi Yritteliäs Auranmaa -lehtiin valitsemani yritykset yrittäjiin olivat lähes poikkeuksetta tällaisia, kuten sinapinvalmistaja, juustonvalmistaja, dreijaaja, vedenpullottaja ja niin edelleen. Onko tällaisista, omasta mielestäni erikoisista, yrityksistä kirjoittaminen epäeettistä? Mielestäni ei, tietysti esitystavasta riippuen.

Uimonen ja Ikävalko (1996,197) katsovat, että vaikka journalistin ohjeiden tekstimainontapykälää ei noudatetakaan enää kovin tunnontarkasti, journalistin ammattiin liittyvät arvot ja ihanteet korostavat kriittisyyttä. JSN:n tulkinnan mukaan yleisön on voitava luottaa siihen, että lehdistö, radio ja televisio hankkivat ja välittävät paikkansa pitävää ja monipuolista journalistiseen harkintaan perustuvaa tietoa. Kirjoituksiin, kuviin ja ohjelmiin sisältyvä piilomainonta eri muodoissaan on torjuttava.

Aineistoon, johon liittyy kaupallisia intressejä, on suhtauduttava kriittisesti. Sellaista voidaan julkaista vain, jos siihen on painavia journalistisia perusteita. (JSN 2008b) Rajanvedossa onkin keskeistä julkaistavan aineiston toimituksellinen arviointi. Asialla on oltava olla uutisarvoa. Mikäli juttu on laadittu kaupallisista tai mainonnallisista syistä, on kysymyksessä tekstimainonta. (Vuortama 1984, 160–161.) Mitä tulee kyseessä olevaan rajanvetoon, kuka tai ketkä sen rajan lopulta vetävät? Toimitus, yksittäinen toimittaja vai vasta Julkisen sanan neuvosto? Mielestäni rajanvetoon liittyy toimituksen yleinen näkemys, mutta näkemykset voivat poiketa yksittäisten toimittajien keskuudessa. Rajanvedon avuksi on kuitenkin olemassa journalistin ohjeet, joita toimituksissa voi noudattaa tai olla noudattamatta. Jos markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Liikkumavaran kasvaessa on mielestäni entistä tärkeämpää pitää journalismi ja mainonta selkeästi erillään. Jos itse lukijana huomaan näitä kahta sekoitettavan, saa se ainakin minut arvioimaan laajemmin kyseessä olevan lehden lähtökohtia ja suhtautumaan koko lehteen kriittisemmin.

2.4 Tuotesijoittelu tunkee läpi

Organisaatioiden nykyiset julkisuusstrategiat edustavat toisenlaista maailman-katsomusta kuin avoimesti markkinointihenkinen viestintä. Tavoitteena on peitellympi vaikuttaminen ja vaikutelmien hallinta, jolle sen paremmin toimittaja kuin yleisökään eivät välttämättä huomaa altistuneensa. Tällainen toteutuu esimerkiksi product placementin eli tuotesijoittamisen kautta. Siinä markkinoitavia tuotteita on näkyvillä lehdissä, tv-ohjelmissa, tv-sarjoissa tai elokuvissa ilman, että niiden olemassaoloa mitenkään alleviivataan. Kuvissa näkyvät ja tunnistettavissa olevat tuote- ja muut merkit ovat kuitenkin tärkeä osa viestiä. (Juholin & Kuutti 2003, 61.) Mielestäni tuotesijoittelu on tehokasta markkinointia, vaikka tuotteiden esiintymistä esimerkiksi tv-ohjelmien yhteydessä ei alleviivata. Ideana nimenomaan on huomaamatta vaikuttaa vastaanottajan ajatteluun. Odotuksena ehkä on, että seuraavalla kerralla keksi- tai jogurttihyllysten kohdalla tulee poimineeksi televisiossa nähtyjä tuotteita tai tuotemerkkejä.

Tuotesijoittelu näyttäisi olevan yleistymässä ja osa suomalaisista viestintäalan yrityksistä sallisi tuotesijoittelun. Mäntylä (2008, 25) kuitenkin korostaa, että pitämällä uutiset sekä mainonta ja sponsorointi erillään turvataan pitkällä aikavälillä uutisvälityksen luotettavuus ja uskottavuus. Itse en ole tavannut tuotesijoittelua tai sponsorointia uutisten tai uutis- ja ajankohtaisohjelmien yhteydessä, viihdeohjelmien yhteydessä kylläkin. Minulla ei ole mitään tuotesijoittelua vastaan, mutta kuulutankin ennen kaikkea vastaanottajan omaa medialukutaitoa. Kaupalliset kanavat perustuvat mainostuloihin, joten mainoksia osataan odottaa. Eri ohjelmien yhteydessä mainitut ”sponsored by” -tekstit kertovat vastaanottajalle, että kyseinen taho on mukana rahoittamassa ohjelmaa. Uskon, että esimerkiksi eri viihdeohjelmia sponsoroivat yritykset parantavat kilpailuasetelmiaan, mutta sekin on lopulta vastaanottajista eli kuluttajista kiinni – ostavatko he tuotesijoittajan tai sponsorin tuotteita vai eivät. Mäntylän (2008, 139) mukaan JSN on pitänyt linjansa, vaikka paine erilaisen sponsoroinnin ja tuotesijoittelun hyväksymiseksi on kova. Uusia yrityksiä piilomainonnan ja tuotesijoittelun toteuttamiseksi tehdään jatkuvasti. Viime vuosien näkyvimpiä tuotesijoitteluohjelmia ovat Suomessa olleet Big Brother, Idols ja Sillä silmällä. JSN:n mukaan vastaanottajan on voitava luottaa siihen, etteivät joukkoviestimet sekoita kaupallista aineistoa toimitukselliseen aineistoon – vastuu on neuvoston mukaan lähettäjällä, ei vastaanottajalla.

JSN ottaa esimerkiksi erillisessä lausumassaan (JSN 2005/L) kantaa tv-kanava Nelosen keväällä 2005 esittämään viikoittaiseen edellä mainittuun Sillä silmällä -sarjaohjelmaan. Ohjelmassa esitellään runsaasti tuotemerkkejä, niiden ostopaikkoja ja palveluita. Julkisen sanan neuvoston mielestä toimituksellisen ja ilmoituksellisen aineiston raja on ohjelmassa hämärtynyt. Journalismi ja sen toimintatavat muuttuvat lukijoita palvelevaan suuntaan, mutta myös muutoksessa on neuvoston mukaan säilytettävä median riippumattomuus. Kaupallista ja toimituksellista aineistoa ei pidä sekoittaa, mikä on tärkeä osa itsesääntelyä. Piilomainonta on torjuttava tuotantotapavasta riippumatta. Vaara piilee esimerkiksi tuotesijoittelussa, jos ulkopuolinen pystyy ostamaan itsensä osaksi ohjelmaa tai juttua. (JSN 2005/L)

Lisäksi JSN on laatinut lausunnon (JSN 2009 4071/L) EU:n AV-direktiivin soveltamisesta suomalaiseen lainsäädäntöön. Lakiluonnos sallisi tuotesijoittelun elokuvissa, tv-elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa.

Direktiivi kieltää piilomainonnan mutta sallii tuotesijoittelun. Direktiivissä ei kuitenkaan esitetä keinoja, joilla nämä voitaisiin uskottavasti erottaa toisistaan. Jos direktiivi hyväksytään, joudutaan tilanteeseen, jossa itsesääntely vetäytyy lainsäädännön tieltä. Neuvosto ei tällöin käsitelisi enää esimerkiksi urheilu- tai viihdeohjelmiin kohdistuvia piilomainontakanteluja. Tämän jälkeen jouduttaisiin harkitsemaan myös uutis-, ajankohtais- ja lastenohjelmien piilomainontatulkintaa. Tämän takia neuvosto vastustaa tuotesijoittelun sallimista lainsäädännössä. (emt.) Henkilökohtaisesti en kannata lakiluonnosta. Lakiluonnos koskee toistaiseksi televisiota. Lain toteutuessa koen, että televisio saisi paljon enemmän liikkumatilaa kuin esimerkiksi painetut lehdet tai verkkolehdet, mikä nostaisi television eriarvoiseen asemaan muihin viestintävälineisiin verrattuna. Lisäksi lakiluonnos voisi toteutuessaan olla mielestäni omiaan heikentämään television sisällöntuotannon riippumattomuutta. Lisäksi JSN on perinteisesti käsitellyt myös televisio-ohjelmiin liittyviä piilomainontakanteluja. Mikäli televisio-ohjelmat siirrettäisi pois JSN:n toimivallan piiristä, voisi myös lehdistö alkaa ”vaatia” lisää liikkumatilaa. Tällöin JSN:n toimivallan periaatteet eivät enää voisi toimia.

Myös JSN on todennut, että sähköinen media kilpailee painetun viestinnän kanssa. Jos tuotesijoittelu yleistyy, tämä saattaa vaikuttaa myös painetun viestinnän aihe- ja tyylihalikoimiin. Näin vaara toimituksellisen ja kaupallisen aineiston rajan hämärtymisestä myös lehdissä kasvaisi. Tämä edelleen vaarantaisi toimituksellisen riippumattomuuden, johon median journalistinen uskottavuus pitkälti perustuu. (emt.)

2.5 Neuvoston langettavia ja vapauttavia tapausesimerkkejä

Tässä luvussa esittelen Julkisen sanan neuvostolle tehtyjä kanteluja, lehtien perusteluja sekä JSN:n langettavia ja vapauttavia päätöksiä piilomainonnasta. Esimerkkitapaukset koskevat niin sanomalehteä, kaupunkilehteä kuin asiakaslehteäkin ja ne ovat keskenään hieman erilaisia. Tapausesimerkit olen valinnut sillä perusteella, että niistä löytyy paitsi yhtymäkohtia, myös eroavaisuuksia Yritteliäs Auranmaa -julkaisuihin kirjoittamieni juttujen kanssa. Esittelen tapaukset tuoreusjärjestyksessä. Tutkielmani lopussa arvioin tarkemmin omia kirjoittamiani juttuja peilaamalla niitä alla oleviin esimerkkeihin.

Keskisuomalainen julkaisi joulukuussa 2008 jutun ”Valmistalo on turvallinen vaihtoehto”. Kantelun mukaan lehden Asunto-extrassa yksi yritys tuotteineen nostetaan esille mainosmaisesti ja kritiikittömästi. Jutussa muun muassa kirjoitetaan, että ”Muurametalot Oy on monelle omakotitaloa halajavalle tuttu yritys, sillä monet ovat sen myös valinneet. Nimittäin helpompaa tapaa mahdollistaa omakotihaave ei ole. Muurametalot Oy rakentaa ja myy täydellistä valmistalopakettia, eikä yritys tunnu kärsivän nykyisestä lamasta ollenkaan.” Juttu rakentuu yhtiön projektipäällikön haastatteluun. Vastauksen mukaan Asunto-extra on normaalista sanomalehdestä erottuva liite, jonka sisältö keskittyy asumiseen, samoin ilmoitukset. JSN:n tulkinnan mukaan on oleellista, ettei yksittäisen valmistajan tuotteita suosita kritiikittömästi. Julkisen sanan neuvoston mielestä yhden yrityksen ja sen tuotteiden nostaminen esille mainosmaisesti ja kritiikittömästi on piilomainontaa. Yrityksen edustajan esiintyminen ainoana tietolähteenä vielä korostaa vaikutelmaa. Neuvosto antoi Keskisuomalaiselle huomautuksen hyvän journalistisen tavan rikkomisesta. (JSN 2008 4045/SL) Tässä tapauksessa on joitakin yhteneväisiä kohtia Yritteliäs Auranmaa -lehtiin kirjoittamieni juttujen kanssa. Jutuissani olen melko kritiikittömästi kirjoittanut erilaisista yrityksistä ja yrittäjistä, jotka ovat toimineet jutuissani myös ainoana tietolähteinä. Eroavaisuutena tähän tapaukseen on se, että en ole nostanut yrittäjiä tai heidän yritystensä tuotteita ja palveluita mainosmaisesti esiin esimerkiksi kehuvilla adjektiiveilla. En myöskään ole tuonut esiin omaa näkemystäni yrityksistä.

Pirkka-lehti taas kertoi numerossaan 9/2008 ammatinharjoittajan haastattelun kautta eläinhomeopatiasta. Kantelun mukaan jutun sävy on kritiikittömän hyväksyvä ja mainosmainen. Jutussa haastateltu diplomieläinhomeopaatti kuvaili toimintaansa ja yhteystiedot mainittiin ilman, että homeopatiaa vastaan esitettyjä vastaväitteitä mitenkään olisi esitelty. Pirkka-lehden mukaan jutun tarkoitus on kertoa, mitä eläinhomeopatia on ja mitä eläinhomeopaatti tekee. Juttu on kertomus yhdestä henkilöstä, hänen taustastaan, kokemuksistaan ja tehtävistään. Pirkka-lehden mukaan myös esimerkiksi edellisessä Pirkan numerossa aiheena oli Vuoden eläinlääkärin haastattelu. Niin ikään tämä juttu kertoi yhden henkilön taustasta, kokemuksista ja tehtävistä. Julkisen sanan neuvoston mielestä jutussa ei sekoitettu markkinointia ja journalismia toisiinsa eikä siinä ollut olennaisia virheitä. Julkisen sanan neuvosto antoi Pirkalle vapauttavan päätöksen. (JSN 2008 4007/AL) Tässäkin tapauksessa on yhtymäkohtia Yritteliäs Auranmaa -lehtiin kirjoittamieni yrittäjäkuvausten kanssa.

Yrittäjistä kirjoitetut jutut ovat nimenomaan kertomuksia yhdestä henkilöstä, hänen taustastaan, kokemuksistaan ja tehtävistään. Omissa jutuissani ei tosin mainittu yhdenkään yrittäjän yhteystietoja. Pirkka-lehti sai tässä tapauksessa vapauttavan päätöksen, mutta minua jäi mietityttämään, onko kyse siitä, että Pirkka on tunnetusti asiakaslehti. Mikäli samainen juttu olisi julkaistu sanomalehdessä, olisiko neuvoston päätös ollut samanlainen?

Kolmannessa esimerkissä Julkisen sanan neuvostolle tehdyn kantelun mukaan osa kaupunkilehti Kulmakunnan jutuista kytkeytyi samassa numerossa julkaistuihin ilmoituksiin. Kantelijalle oli syntynyt mielikuva, että yritykset oli valittu juttujen kohteiksi muilla kuin journalistisilla perusteilla. Lisäksi osassa tapauksia ilmoituksen ja jutun kuvat olivat samantyylliset ja antoivat vaikutelman, että ilmoitus ja juttu kuuluisivat yhteen. Kulmakunta vastasi, että jutuissa kerrottiin ilmoitusasiakkaista, mutta jutut oli tehty journalistisin perustein. Jutuissa esiteltiin paikkakunnan yrittäjäkantaa. Neuvoston mielestä ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja ei kuitenkaan ollut selkeä. Julkisen sanan neuvosto katsoi Kulmakunnan rikkoneen hyvää journalistista tapaa ja antoi lehdelle huomautuksen. (JSN 2004 3317/KL) Yritteliäs Auranmaa-lehdessä moni yrittäjä, josta tein jutun, osti lehdestä myös ilmoituksen. Näillä ei kuitenkaan ollut kytköksiä toisiinsa, koska minä toimin toimittajana itsenäisesti ja ilmoitusmyynti toimi itsenäisesti. Ilmoituksen ostaminen ei ollut ehtona jutun kirjoittamiselle tai toisin päin. Ilmoituksia ei julkaistu samalla sivulla samaisten yrittäjien juttujen kanssa, mutta tämän esimerkitapauksen perusteella voisi tulkita, että jutut ja ilmoitukset kytkeytyivät toisiinsa. Lehtemme lukija ei ole tietoinen toimintaperiaatteistamme.

Uudenkaupungin Sanomat julkaisi marraskuussa 1998 uutisen, jossa käsiteltiin paikallisen ravintolan myyntiin tuomaa pannupizzaa. Uutisessa kerrottiin myös hintatietoja ja alennusprosentteja. Kantelijan mielestä juttu oli tekstimainontaa. Uudenkaupungin Sanomien vastauksen mukaan pienessä kaupungissa paikallisen lehden yhtenä tärkeänä tehtävänä on kertoa lukijoilleen paikkakunnan palveluista. Neuvoston mukaan se, että toimituksellisessa aineistossa mainitaan tuotenimiä, ei sellaisenaan osoita, että kyse olisi piilomainonnasta. Tuotteista on myös voitava kirjoittaa monin eri tavoin, eikä myönteisyys ole samaa kuin piilomainonta. Esittämistavalla on suuri merkitys. Esimerkiksi tuotteeseen kohdistettu epäsuhtainen

huomio sekä mainosmainen ja kritiikitön esitystapa viittaavat piilomainontaan. Neuvoston ratkaisun mukaan Uudenkaupungin Sanomat rikkoi hyvää journalistista tapaa. (JSN 1998 2700/SL) Yritteliäs Auranmaa -lehtiin kirjoitettiin myönteisesti paikkakuntien palveluista. Tämä tapausesimerkki liittyy omaan lehtiprojektiin siten, että tässä perustelussaan JSN toteaa, etteivät myönteisyys tai tuotemerkkien maininta ole suoraan samaa kuin piilomainonta. Tämä osaltaan puoltaa sitä, etteivät omat juttuni olisi tekstimainontaa.

Aamulehden taloussivuilla julkaistiin joulukuussa 1997 juttu "Mikrokauppa yrittää uudella tyylillä". Jutun pääpaino oli liikkeen uusissa, tavanomaisesta poikkeavissa toimintaideoissa. Myynnissä olevat tuotemerkit mainittiin, samoin osoitetiedot ja Internet-osoite. Aamulehden vastauksen mukaan yrittäjällä oli poikkeuksellinen liikeidea, joten esittely oli perusteltua. Pienten yrittäjien esittely on tarpeellista senkin vuoksi, että suuryritysten toiminnasta kerrotaan paljon enemmän. Osoite, hinnoittelu ja aukioloajat olivat olennainen osa liikeidea. Neuvoston mielestä lehden levikkialueen yritystoiminnasta ja yrittäjistä kertominen on luonnollinen osa sanomalehden sisältöä. Yritysesittelyissäkin on kuitenkin oltava journalistiset perusteet, eikä esittelyn tarkoituksena saa olla yrityksen toiminnan hyödyttäminen. Myöskään tuotenimien tai liiketoimintaa koskevien yksityiskohtien mainitseminen ei sellaisenaan tee lehtijutusta piilomainontaa. Neuvoston mukaan Aamulehden yritysesittelyn sävy oli myönteinen, muttei mainosmainen. Myynnissä olevien tuotemerkkien ja osoitetietojen mainitseminen ei tehnyt jutusta piilomainontaa. Neuvoston mielestä yritysesittely oli lukijoiden kannalta informatiivinen. Lehden ei katsottu rikkoneen hyvää journalistista tapaa. (JSN 1997 2589/SL) Yritteliäs Auranmaa -lehden voi rinnastaa tähän esimerkkiin siten, että lehden levikkialueen yrittäjistä kertominen olisi luonnollinen osa lehden sisältöä. Eroavaisuutena taas on se, että yhdessäkään Yritteliäs Auranmaa -lehden jutussa ei mainittu aukioloaikoja saati hinta- tai yhteystietoja.

Yleisesti tarkasteltuna huonoa journalismia, tekstimainontaa, on kritiikittömyys jutun lähdeä kohtaan, yhden yrittäjän tai tämän yrityksen tai sen palvelujen nostaminen ylitse muiden sekä yrittäjän ilmoituksen kytkeminen samaan julkaisuun yrittäjistä kertovan jutun kanssa. Lisäksi tekstimainontaa on, mikäli jutun myönteisyys on omiaan kasvattamaan yrittäjän liiketoimintaa. Myönteisyys, tuotemerkkien maininta tai yhteystietojen julkaiseminen ei kuitenkaan suoraan ole tekstimainontaa.

3 ORGANISAATIOIT PYRKIVÄT MYÖNTEISEEN MEDIAJULKISUUTEEN

Organisaatioiden suhdetoiminnalla eli sen julkisuustyöllä (PR eli Public Relations) pyritään aikaansaamaan ja ylläpitämään organisaation ja sen yleisöjen välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta. PR:n tavoitteena on vaikuttaa yleisön mielipiteisiin. (Lehtonen 1998, 119.) Valtaosa yrityksistä ja yhteisöistä pitää tämän takia julkisuutta tavoittelemisen arvoisena, mistä seuraa erilaisia toimintatapoja julkisuuden saavuttamiseksi (Uimonen & Ikävalko 1996, 193).

Viestinnän merkitys yhteisöjen ja yritysten toiminnan tehokkuudelle, sen jäsenten sitoutuneisuudelle ja ympäristön suhtautumisella yhteisöön otetaan entistä vakavammin (Kivikuru & Kunelius 1998, 102). Tavoitteena on esimerkiksi informoida organisaation palveluista ja tuotteista, lisätä organisaation myönteistä tunnettuutta ja välittää yleisölle organisaation näkemyksiä ja suhtautumisia joihinkin julkisuudessa keskusteltuihin asioihin (Lehtonen 1998,123). Yrityskuvalla taas tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka ihmisillä on yrityksestä. Myönteistä ja tuttua yrityskuvaa pyritään luomaan tai vahvistamaan muun muassa tuotteilla, mainonnalla ja julkaisuilla. (Wiio 1974, 288.)

Wiio (emt., 291–292) luettelee, että yrityskuvaan kuuluvat esimerkiksi yrityksen tuotteet, asiakkaiden kohtelu, yrityksen johto, yritys työnantajana ja yksilön huomioon ottaminen. Myönteistä yrityskuvaa pyritään tavoittelemaan luomalla yleisölle muun muassa mielikuvia siitä, että yrityksen tuotteisiin voi luottaa, yrityksen kanssa on miellyttävä tehdä kauppaa, yritys yrittää ymmärtää asiakkaiden tarpeita, yritys kehittää uusia tuotteita, yritys on maineeltaan hyvä, työpaikka on turvallinen tai että yritys osoittaa kiinnostusta myös ihmisiin eikä vain voittoon ja että yritys koettaa tehdä osuutensa yhteiskunnan hyväksi.

Yrityskuvasta voidaan puhua myös yrityksen maineena. Maine on organisaation aineetonta pääomaa, jonka on todettu vaikuttavan menestykseen. Maine syntyy omista tai läheisten kokemuksista, kuulopuheista ja uskomuksista, mutta myös mediajulkisuudesta. (Juholin & Kuutti 2003, 66.) Yleisölle halutaan välittää samansisältöistä yrityskuvaa viestimestä ja kommunikointitavasta huolimatta. Yksi yritysten ulkoisen suhdetoiminnan kohteista on joukkoviestimet (Lehtonen 1998, 125).

Mediajulkisuus on organisaatiolle yksi keino ja kanava, jonka välityksellä pyritään luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan haluttua kuvaa. Joukkoviestinten journalistinen osuus on arvostettu ja haluttu alue oman asian esittämiseen. Myönteisen mediajulkisuuden tavoittelun tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan palvelujen ja tuotteiden kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 192.)

Vaikka sekä journalisti että PR-henkilö kumpikin pyrkivät totuudenmukaiseen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen, haluaa journalisti ensi sijassa seurata yhteiskunnan muutoksia ja tehdä ne yleisölleen näkyviksi. PR-työn perimmäisenä tavoitteena taas on vaikuttaa yleisön tietoihin ja asenteisiin niin, että yleisö ymmärtäisi ja tukisi organisaation tavoitteellista toimintaa. (Lehtonen 1998, 122.) Minulla ei suoranaisesti ole kokemusta varsinaisesta PR-työstä, mutta rinnastan PR-henkilön toimenkuvan nyt mainostoimiston työntekijän kanssa samalle viivalle. Olen suorittanut usean opiskeluuni kuuluvan harjoittelun sekä myös opinnäytteeni tuoteosan mainostoimisto Trival Oy:ssä. Koen, että sekä yrityksen PR-henkilö että yrityksen käyttämä mainostoimisto pyrkivät samaan, eli antamaan yrityksestä mahdollisimman myönteisen kuvan. Työskentelyni mainostoimistossa tarjosi minulle mahdollisuuden lähestyä eri yrityksiä täysin toisesta näkökulmasta kuin lehden toimituksessa. Kirjoitin esimerkiksi tekstejä yrittäjien verkkosivuille. Huomasin, että tekstit eivät sinällään sisältäneet esimerkiksi virheitä, mutta sellaisenaan tekstejä ei olisi voinut julkaista sanomalehdessä. Välillä oli vaikeaa kirjoittaa yrittäjistä mainosmaisesti, kun olin useamman vuoden opetellut kirjoittamaan kriittisesti ja ”objektiivisesti”. Tämänkaltaiseen näkökulmaan tutustuminen auttoi minua kuitenkin ymmärtämään paremmin myös yrityksen lähtökohtia ja PR-työtä. PR:llä on Suomessa ollut heikohko maine ja yritysten on vaikea saada viestiään läpi. Toimitukset suhtautuvat herkästi hyvin kriittisesti yritysten pyrkimyksiin saavuttaa esimerkiksi ilmaista julkisuutta (Uimonen & Ikävalko 1996, 196). Tästä huolimatta tuotteiden ja yrityskuvan markkinointi on tehostunut ja onnistunut kietoutumaan entistä tiiviimmin myös joukkoviestimien toimitukselliseen sisältöön (Vuortama & Kerosuo 2004, 115).

Tässä luvussa esittelen keinoja, joilla organisaatiot tavoittelevat myönteistä julkisuutta ja näiden keinojen suhdetta journalistisen työn ihanteisiin.

3.1 Ilmaisjulkisuus koetaan luotettavana ja uskottavana

Markkinointia tukevasta julkisuudesta käytetään usein käsitettä ilmaisjulkisuus erotukseksi maksetusta julkisuudesta eli esimerkiksi mainonnasta. Ilmaisjulkisuudessa tavoitteena on saavuttaa omaa toimintaansa tukevaa tai myyvää mediatilaa ilman korvausta saavutetusta tilasta tai ajasta. (Juholin & Kuutti 2003, 58.) Ilmaisjulkisuutta haetaan tavallisimmin tuotteille ja palveluille, mutta myös yrityksille, jotka uskovat näkymisen julkisuudessa edistävän niiden toimintaa (Uimonen & Ikävalko 1996, 196).

Ilmaisjulkisuus nähdään organisaatioissa usein maksettua mainontaa korvaavana keinona. Oletuksena on, että ilmainen julkisuus toimii kuten mainonta. Mainonnan odotetaan kiinnittävän huomiota, herättävän mielenkiintoa ja johtavan jollakin aikavälillä käytännön tekoihin, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostoon. (emt., 194.) Organisaatioiden pyrkimys ilmaisjulkisuuteen liittyy myös toimituksellisen aineiston arvostukseen. Journalistisen julkisuuden koetaan olevan luotettavampaa ja uskottavampaa kuin maksettu mainonta, varsinkin jos journalistinen julkisuus on myönteistä. (Juholin & Kuutti 2003, 58.)

Organisaation journalistisessa ympäristössä julkitullutta viestiä pidetään neutraalimpana ja luotettavampana kuin jos organisaatio kertoisi asiansa käyttäen omia viestintäkanaviaan tai mainontaa. Journalistisen julkisuuden kautta asian koetaan saavan tietynlaisen hyväksynnän, esimerkiksi lehdestä luettuna asia on ”totta”. Lehden tuotepalstalle päässyttä uutista pidetään arvokkaampana ja tehokkaampana kuin maksettua ilmoitusta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 194.) Ilmaisjulkisuuden vertaamista mainontaan tukee näkemys siitä, että ilmaisjulkisuudella voidaan tavoittaa myös sellaista yleisöä, joka torjuu mainosten viestin. Yleisö uskoo ja luottaa journalismiin enemmän kuin mainontaan. (Åberg 2000, 191.) Mielestäni yritysten pyrkimys ilmaisjulkisuuteen on aivan normaalia, enkä sitä lähtisi tuomitsemaan. Ilmoittaminen lehdissä maksaa, eikä ole takeita, että ilmoitusta luettaisi. Itse luen lehdestä lähinnä kiinnostavat jutut, mainokset ohitan, koska erilaisia mainoksia puskee esiin kadulla kulkiessa, internetissä surfatessa, lehdissä, joka puolella. Itse ”uskon” journalismiin enemmän kuin mainontaan. Minun on voitava esimerkiksi lukijana luottaa siihen, että yrityksestä kertovalla jutulla on journalistiset periaatteet. Henkilökohtaisesti minun on

helpompi uskoa yritykseen liittyviä asioita, jos luen ne journalistisesta jutusta kuin jos lukisin asioita yrityksen omasta mainoksesta. Mainokset harvemmin, jos koskaan, ovat kriittisiä. Mielestäni varsinkin pienemmällä paikkakunnilla oman levikkialueen yrityksistä kertominen on hyväksyttävää jopa vain siksi, että ne ovat olemassa, jos liikeidea on mielenkiintoinen tai poikkeava. Varsinkin kaupunkilehdissä tai paikallislehdissä tämänkaltaisia yritysesittelyjä ilmenee useasti, mutta uskon, että yritykset on valittu toimituksen lähtökohdista. Toisinpäin asia ei helposti toimikaan.

Organisaation pyrkimys ilmaisjulkisuuteen kohtaa helposti ja usein esteitä, jotka perustuvat journalistisen työn periaatteisiin. Muun muassa Risto Kunelius (2003, 23) määrittelee journalismia sen itsenäisyydellä ja edustavuudella. Itsenäisyydellä viitataan siihen, että journalistit pyrkivät suojelemaan työtään erilaisilta vaikutusyrityksiltä. Juuri tämä erottaa journalismin muusta joukkoviestinnästä. Tosiasioihin perustuvat jutut ovat ainakin journalistien mielestä suhteellisen neutraaleja. Journalistit pyrkivät välttämään tekstimainontaa, missä kohden yrityksen tiedotustoiminnan pyrkimykset ja journalistin tavoitteet usein joutuvat vastakkain. Juuri journalismin pyrkimys varjella itsenäisyyttään on lähtökohta sille, että journalismin voidaan ajatella edustavan suuren yleisön ääntä ja näkökulmaa. Journalismin ja journalistin tulisi olla kriittinen sen suhteen, ketä se edustaa. Markkinointia tukeva viestintä on täten toimittajille arka aihe, sillä journalistit eivät ainakaan tietoisesti halua olla tukemassa minkään asian, liikkeen tai yhteisön menestystä. (Juholin & Kuutti 2003, 60) Ilmaisjulkisuuden paineissa toimittajat kokevat menettävänsä omaa autonomiaansa (Uimonen & Ikävalko 1996, 196).

Paikallislehdessä työskennellessäni suuri osa lehden juttuideoista tuli ulkopuolelta, yhdistyksiltä, harrastusjärjestöiltä, usein myös yrityksiltä. Yritykset tarjosivat useimmiten jotakin itseään koskevaa juttuidea. Usein juttu kirjoitettiin, mutta eri näkökulmasta, kuin mistä sitä oli alun perin tarjottu. Yritys saattoi siis esiintyä jutussa, mutta yrityksen tai yrittäjän rooli oli pieni. Jutuissa tuotiin enemmänkin jotakin yleispätevää aihetta esiin. Esimerkkinä tulee mieleen juttu, joka julkaistiin paikallislehdessä yhden harjoittelujaksoneen aikana Trival Oy:ssä. Tuolloin meneillään oli kunnallisvaalit ja Trival Oy tarjosi ilmaiset verkkosivut kaikille halukkaille kunnallisvaaliehdokkaille. Kirjoitimme tästä tiedotteen paikallislehteen. Toimittaja kirjoitti jutun, mutta pääkohtana jutussa olikin se, kuinka kunnallisvaaliehdokkaat voivat hyödyntää internetiä näkyvyytensä parantamiseksi ja mitä hyvät kotisivut pitävät

sisällään. Trival Oy:n toimitusjohtaja Leena-Maija Pärssinen toimi jutussa haastateltavana, joka kertoi näkemyksiään edellä mainittuihin kysymyksiin mainostoimiston edustajana. Trival Oy sai siis lopulta ilmaista julkisuutta, vaikka se ei toteutunutkaan yrityksen alkuperäisen tavoitteen mukaan. Tällaisella menettelyllä yritys sai nimensä näkyviin, mutta jutulla ei tavoiteltukaan yrityksen etua, vaan jutulla pystyttiin palvelemaan lukijaa.

Journalisteja kehoitetaan suhtautumaan kriittisesti kaikenlaisiin keinoihin ujuttaa markkinointiaineistoa toimitukselliseen aineistoon (Juholin & Kuutti 2003, 61). Tuotteiden ja palvelujen esittelyn katsotaan olevan tarpeellista vain erityisissä yhteyksissä, joihin uusien tuotteiden ja vastaavien esittely luontevasti sopii kuten esimerkiksi ammatti- ja aikakauslehdissä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 196.) Journalistin ohjeiden mukaan ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Tiedotusvälineiden sisällöstä päättäminen kuuluu toimituksille ja ulkopuoliset vaikutusyritykset on torjuttava. (JSN 2008b.)

3.2 Advertoriaalit rakennetaan uutisen muotoon

Mainonnan ja markkinointia tukevan julkisuuden väliin sijoittuu maksullinen journalismi, jota edustaa ilmoitusliite eli advertoriaali. Organisaatiot maksavat ilmoitusliitteeseen pääsystä. Maksettu julkaisu on useimmiten ammattijournalistien tekemä eikä ilmoitusliitteen julkaiseva lehti kontrolloi ilmoitusliitteen sisältöä. Tilasta maksetaan kuten mediatilasta yleensä. (Juholin & Kuutti 2003, 60.) Advertoriaalit ovat siis eri tavoin uutisen muotoon laadittuja artikkeli- tai kuvakokonaisuuksia, jotka kuitenkin ovat maksettua mainontaa (Mäntylä 2008, 136).

Mainonta sisältää ilmoittajan omia väitteitä tuotteista ja palveluista eikä toimituksilla ole mahdollisuuksia vastata niiden totuudenmukaisuudesta. Jos ilmoitukset erehdyttävästi muistuttavat toimituksellisia palstoja, lukija ei välttämättä pysty tulkitsemaan advertoriaalin luonnetta ja alkuperää oikein. (Vuortama 1984, 66.) Mäntylä (2008, 130) korostaakin, että yleisöllä on oikeus tietää, mikä on toimituksellista aineistoa ja mikä on rahalla ostettua julkisuutta eli mainontaa.

Advertoriaalin peruseriaate on, että lukijoiden on pystyttävä välittömästi tunnistamaan ilmoitus ilmoitukseksi. Pelkkä maininta ”ilmoitus” ei enää riitä, vaan ilmoituksessa on käytettävä myös eri kirjasintyyppiä kuin toimituksellisessa aineistossa. Ilmoitusmaininta varsinkaan kerran tai harvoin julkaistavassa mainoksessa ei yksinään pysty takaamaan erotettavuutta, jos ulkoasu muutoin on erehdyttävästi toimituksellisen aineiston kaltainen. (Juholin & Kuutti 2003, 116.)

Juholinin ja Kuutin (emt.) mukaan toimitukselliseen muotoon puettut mainokset eli advertoriaalit ovat toimittajien mielestä ammattieettisesti arveluttavia. Advertoriaaleissa pyritään sekoittamaan toimituksellinen ja mainosaineisto toisiinsa ja hämäämään lukijoita journalistisen uskottavuuden kautta. Journalistin ohjeissa puhutaan tekstimainonnasta ja piilomainonnasta, joka saattaa ilmetä toimituksellisen tilan käyttämisenä mainontaan tai maksullisten ilmoitusten julkaisemisena niin, että tuotos muistuttaa toimituksellista aineistoa. Advertoriaaleissa perinteisesti luotettavana pidettyyn uutismaiseen tekstiin sisältyykin tällöin tosiasiallista mainontaa. (emt., 61.)

Henkilökohtaisesti en pidä enää advertoriaaleja ammattieettisesti epäilyttävinä, koska nykyään ne pitää erottaa selkeästi varsinaisesta toimituksellisesta aineistosta. Vaikka kyseessä ei olisikaan kokonainen ilmoitusliite, pelkkä toimitukselliseen muotoon puettu mainos mielestäni erotetaan lehtien sivuilla riittävän selvästi. Sen lisäksi, että juttujen yhteydessä lukee ”ilmoitus”, ne ovat myös ulkoasultaan, kuten kirjasimeltaan tai palstoitukseltaan varsinaisesta toimituksellisesta aineistosta poikkeavia. Tämä tietysti edellyttää advertoriaaleja julkaisevalta taholta tarkkuutta. Mikäli lehti ei erottaisi advertoriaaleja riittävän selkeästi, kokisin asian piilomainonnaksi. Mikäli lehti julkaisee advertoriaalit asianmukaisesti, ei niissä ole mielestäni epäselvyyksiä.

3.3 Yritysjournalismi palvelee kahta tahoja

Tämä luku perustuu Miikka Leinosen kanssa käymääni keskusteluun 19.2.2009. Markkinointiviestintäkonserni Zeeland Societyyn kuuluvan Maggie-asiakaslehtitalon luova johtaja Miikka Leinonen on lanseerannut yritysjournalismi-käsitteen vuonna 2005 työskennellessään tuolloin asiakaslehtitalo Kynämiehessä luovana johtajana.

Organisaatioiden tavoitteisiin pohjautuva ja vastaanottajaa palveleva journalismin alalaji on Leinosen mukaan yritysjournalismia. Käsite yritysjournalismi pyrkii selventämään tonttijakoa markkinoinnin ja journalismin välillä. Yritysjournalismi on avoimesti markkinointia, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja vaikuttaa ihmisten mielikuviiin tuottamalla heille tietoa, jonka he kokevat arvokkaaksi. Ennen Leinosen haastattelua minulla ei ollut tarkempaa tietoa siitä, mitä yritysjournalismi käytännössä on. Tiesin vain Wikipedian kautta, että se on ”markkinoinnin keino, jonka tavoite on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa”. Yritysjournalismia on toimittajakunnassa käsitteenä kyseenalaistettu ja kritisoitu. Itsellenikin mieleen tuli ensimmäisenä ”puhdas” piilomainonta, ja siinä luulossa olin aina Leinosen haastatteluun saakka. Haastattelu sai minut ymmärtämään tämän käsitteen lainalaisuuksia paremmin, enkä enää koe sitä piilomainonnaksi.

Leinonen kertoo, että käsite lanseerattiinkin aluksi provokaatioksi. Leinonen katsoo, että asiakaslehtiala tarvitsee termin, joka selventää asiakaslehtien tekemisen eroa journalismista, viestinnästä tai muusta markkinoinnista. Leinonen myöntää, että yritysjournalismi ”pomppii sekä journalismin että mainonnan tonteilla”.

Jos vertaan journalismia ja mainontaa keskenään, niin journalismin peruspiirteisiin kuuluvat muun muassa tiedonvälitys, informaation jalostus, maailman jäsentäminen, yhteiskunnallisen keskustelun ylläpito, sananvapauden vaaliminen, riippumattomuus, puolueettomuus sekä niin sanottuna vallan vahtikoirana toimiminen. Mainonta taas on osa yrityksen markkinointia, jonka tavoitteena on myynnin edistäminen.

Leinosen mukaan journalismista voidaan puhua yhteyksissä, joissa käytetään journalistisia työkaluja, ja joissa kerrotaan tarinoita. Myös yritysjournalismi tarjoaa tietoa, jota ihmiset haluavat ja tarvitsevat. Journalismi on tiedon seulontaa, jäsentelyä ja paketoimintaa. Yritysjournalismia tehdään samalla tavalla, mutta tavoitteet ovat moniulotteisemmat. Lähdekritiikin kohdalla yritysjournalismi taas eroaa perinteisestä journalismista, yritysjournalismi ei pyri puolueettomuuteen. Journalismilla palvellaan yhtä tahoa, lukijaa. Yritysjournalismilla taas palvellaan sekä lukijaa että lehden kustantajaa.

Esimerkkejä yritysjournalismista ovat muun muassa organisaatioiden asiakas-, sidosryhmä-, jäsen- ja henkilöstölehdet, verkkopalvelut sekä yritysten blogit. Toisinaan voidaan myös tuottaa sanomalehteen ilmoitusliite. Hyvään yritysjournalistiseen tapaan kuuluu tuoda selkeästi esiin viestin lähettäjä ja hänen tarkoituksensa. Leinonen toivoo, että tulevaisuudessa jokainen asiakaslehti kertoisi myös lehden tavoitteet ja kohderyhmät. Tästä ymmärrän, että yritysjournalismi ei esittäydy lukijalle tavallisen sanomalehden juttuna, jolloin lukijaa koetettaisi hämätä, vaan yritysjournalismille on mediakentässä oma julkaisu ympäristönsä. Tunnettuja asiakaslehtiä ovat esimerkiksi Keskon Pirkka-lehti, Suomen Lähikaupan Me-lehti ja Itellan lehti Postia Sinulle. Eri ammattialoilla taas on omat sidosryhmä- ja henkilöstölehtensä. Lehtien alkusivuilta, mediatiedoista, lähes poikkeuksetta aina löytyykin tieto, mikä taho lehteä julkaisee ja mikä lehti on kyseessä. Tämä tietysti edellyttää ammattitaitoista asiakaslehden tekemistä. Lehden tekemiseen ei resurssipulan vuoksi käytetä aina ammattitaitoisia toimittajia, mikä heikentää lehden uskottavuutta ja lukuarvoa. Yritysjournalismin julkaiseminen esimerkiksi sanomalehden ilmoitusliitteessä tarkoittaa mielestäni samaa kuin luvussa 3.2. käsittelemäni advertoriaalit, eli toimitukselliseen muotoon puettut mainokset. Ilmoitusliitteet on kuitenkin selkeästi erotettava muusta toimituksellisesta aineistosta.

Ennen kuin yhteisössä päätetään julkaista omaa asiakaslehteä, on tärkeää miettiä, miksi lehteä tehdään ja mitä lehden avulla halutaan tavoittaa. Lehden kohderyhmien määrittely ja rajaaminen kuuluvat suunnittelun alkuvaiheisiin. Kohderyhmien määrittäminen auttaa tunnistamaan eri lukijoiden tarpeet. Näin lehti voi tarjota informaatiota, joka palvelee tarkoituksenmukaisesti juuri kohderyhmäksi valikoituja lukijoita. Lehden tekijät tarvitsevat tietoa siitä, mitkä ovat yhteisön toiminnan ajankohtaiset painopistealueet ja mitä tavoitteita johto on toiminnalle asettanut. Lehden ideointi ja suunnittelu perustuvat siis lehden julkaisijan tavoitteisiin. Asiakaslehden julkaiseminen tarjoaa yhteisölle mahdollisuuden laajempaan tiedonvälitykseen. Lehden avulla lukijoita voidaan informoida heitä kiinnostavista ja hyödyttävistä asioista. Asiakaslehden tehtävien painopisteet voivat kuitenkin vaihdella. Yhteisöstä riippuen painopisteitä voivat olla esimerkiksi yhteisön profilointi, asiakkuuden vahvistaminen, asiakkaiden kiinnostuksen lisääminen yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan, tuotteiden ja palvelujen markkinointi, tiedottaminen tai uutisointi. Asiakaslehti voi siis olla luonteeltaan yrityskuvan rakentaja, uutisväline, myynninedistäjä ja niin edelleen.

Leinonen korostaa, että lehden on kuitenkin palveltava lukijaa. Lehden tehtävä on olla uskottava informaatiokanava lukijalle ja lukijan on voitava luottaa lehdessä oleviin tietoihin. Mainosmaisuus horjuttaa lehden uskottavuutta. Asiakaslehden vahvuutena voi pitää juuri sen toimituksellista ympäristöä. Lehti on viestintäkanava, johon liittyy mielikuva luotettavasta ja puolueettomasta tiedonvälityksestä. Tällaisessa tilanteessa luotettavuutta synnytetään ennen kaikkea sillä, että lehden julkaisijan tiedot ja tavoitteet tuodaan lehden mediatiedoissa esille. Vaikka lukija tietääkin lukevansa yhteisön tavoitteita tukevaa julkaisua, hän odottaa myös ammattitaitoisesti ja journalistisin perustein toimitettua lehteä. Lehden sisällön pitää siis vastata lukijoiden odotuksia. Juttujen monipuolisuus, hyödyllisyys ja viihdyttävyys on kyettävä säilyttämään numerosta toiseen.

Jos peilaan edellä mainittuja asioita aiemmin mainitsemini Pirkka- ja Me-lehtiin, niin tiedän lukevani tietyn ketjun asiakaslehteä. Vaikka näiden lehtien tavoitteena olisikin tuottaa hyötyä lehden julkaisijataholle, koen, että lehdet hyödyttävät myös minua. Lehdissä on aina useampia minua kiinnostavia juttuja, ja nämä jutut ovat useimmiten yleismaailmallisia aiheita käsitteleviä. Harvemmin törmään juttuun, jota lukiessani kokisin, että minulle koetetaan tuputtaa jotakin tiettyä ajatusta tai tuotetta. Journalististen juttujen lisäksi lehdet sisältävät myös tuoteuutuusesittelyjä, mutta ne voin halutessani hypätä ohi. Myös erilaisissa ruokaohjeissa käytetään aina kyseessä olevan ketjun tuotteita. Se ei minua häiritse, koska kyseessä on nimenomaan asiakaslehti, jossa esitellään oman ryhmän tarjoamia tuotteita. Mikäli samanlaisia reseptejä, joissa tuotemerkit on tarkkaan mainittu, julkaistaisi tavallisessa lehdessä, kokisin sen piilomainonnaksi.

Asiakaslehdet kilpailevat muun muassa ilmaisjakelulehtien ja toisten asiakaslehtien kanssa lukijoiden kiinnostuksesta. Lehden julkaisijoiden on suunniteltava huolellisesti, miten vastaanottaja saadaan tarttumaan lehteen. Leinonen kuvaa yritysjournalismia vaihtokaupaksi – lahjan antamiseksi ja saamiseksi. Perinteisessä journalismissa tehdään lehti, josta lukija maksaa. Yritysjournalismissa lehti annetaan lukijalle ilmaiseksi. Asiakaslehdillä on kuitenkin ansaintalogiikka kuten muillakin yrityksen toimilla. Lehden on siis jollakin aikavälillä tuotettava jotakin hyödyllistä myös yritykselle. Lehden lopullinen tehtävä on vaikuttaa lukijan käytökseen. Leinonen korostaakin yritysjournalismista puhuttaessa tavoitteellista lehdentekoa.

Asiakaslehdelle määritellään tarkkaan rakenne, ulkoasu ja juttutyypit. Lehdellä voi myös olla useita erilaisia kohderyhmiä, joten eri kohderyhmille räätälöidään omia erilaisia juttukokonaisuuksia. Lehden jutuille taas asetetaan erikseen yrityksen imagosta, kaupallisista tavoitteista ja brändistä johdettavat tavoitteet. Kaikkien lehden juttujen ei ole tarpeen pyrkiä vaikuttamaan käyttäytymiseen, usein mielikuvavaikutus riittää. Oikein rakennettu lehti nostaa esiin valittuja mielikuvia ja arvoja ja lehden avulla lukijat saadaan ymmärtämään yrityksen tavoitteet. Sen lisäksi, että lukija ymmärtää lehden tavoitteet, lehden sisällön pitää olla aidosti lukijaa palvelevaa ja lukijan pitää saada siitä itselleen jotakin. Yritysjournalistisen lehden tehtävä on kuitenkin aina tuottaa lähettäjälleen hyötyä. Vaikutus lukijan käyttäytymiseen ei aina välttämättä ole suoraan myynnillistä. Järjestöjen jäsenlehdillä hyöty voi olla jäsenmäärän kasvattaminen, jäsenyytyväisyyden lisääminen, jäsenten aktivoituminen tai oman näkökulman leviäminen muihin medioihin. Asiakaslehti voi toimia yrityksen ja sen asiakkaiden keskustelukanavana. Ammattilehdet taas pönkittävät lukijoiden ammatti-identiteettiä ja luovat yhteisöllisyyttä. Mainoksia lähdetään Leinosen mukaan nykyään turhan helposti rakentamaan maksajan näkökulmasta, eikä mainos näin ollen palvele vastaanottajaa. Yritysjournalismilla pyritään tuottamaan ennen kaikkea arvoa, jota pelkkä tuote ei enää pysty tarjoamaan.

Olen Leinosen kanssa samaa mieltä siitä, että yritysjournalismi todella pomppii sekä mainonnan että journalismin tonteilla. Juttu on tehty journalistisin työkaluin, eikä juttu sisällä mainonnan tai markkinoinnin kieltä. Juttu on kuitenkin markkinoinnin keino. Mielessäni heräsi ajatus, että jos yritysjournalistinen juttu irrotetaan ”pöydälle” omasta perinteisestä julkaisu-ympäristöstään, esimerkiksi asiakaslehdessä, tarkasteltavaksi yksittäisenä juttuna, niin tunnistaako sitä yritysjournalistiseksi jutuksi? Mikäli juttu on kirjoitettu toimitukselliseen asuun ja juttu tarjoaa minulle tietoa tai lukuelämyksen, eikä siinä suoraan pyritä myymään minulle mitään, eikö juttu silloin ole journalismia? Ainakin aiemmin mainitsemani Pirkka- ja Me-lehdet pitivät sisällään journalistisia artikkeleita, jotka käsittelevät esimerkiksi lamaa, lapsiperheen elämää, unen tarvetta, urheilun tärkeyttä ja niin edelleen. Tai jos metallialan ammattilehdestä irrotetaan tarkasteluun yksi juttu, jossa kerrotaan yleisemmällä tasolla enteilevästä taantumasta ja jutun yhteydessä on myös metallialan yrittäjän näkemys taantumasta lähestymisestä ja vaikutuksesta oman yrityksen toimintaan. Eikö sekin ole journalismia? Mielestäni

tällaisissa tapauksissa ainoastaan juttujen julkaisu ympäristö tekee niistä yritysjournalismia, koska jutuilla on kuitenkin jokin tietty tavoite. Tavoite ei kuitenkaan välttämättä täyty tai välity, jos yksi juttu otetaan kokonaisuudesta irralleen. Mielestäni ainakin näin ollen on soveliasta käyttää termiä yritysjournalismi. En ainakaan itse keksi tämän kaltaiselle juttutyypille parempaa nimitystä.

4 CASE YRITTELIÄS AURANMAA

Olin vuosina 2007 ja 2008 toimittamassa Auran yrittäjyhdistyksen tilaamaa vuosijulkaisua Yritteliäs Auranmaa. Yritteliäs Auranmaa -lehdet toimivat opinnäytetyöni tuoteosana.

Käsittelen lähinnä vuoden 2008 julkaisua, koska minulla oli vuotta aiempaan verrattuna paljon enemmän vastuuta. Tässä luvussa esittelen tuoteosani lähtökohdat ja tavoitteet sekä tuoteosaani tehdessä kohtaamiani ristiriitoja yhteistyössä eri yrittäjien kanssa ja niiden ratkaisuja. Peilaan tilanteita mahdollisuuksien mukaan Journalistin ohjeisiin. Lopuksi arvioin aiemmin luvussa 2.5. esittelemieni esimerkkitapausten kautta, olivatko tuoteosani toimitetut jutut journalismia yrityksistä, piilomainontaa vai yritysjournalismia.

4.1 Lehtiprojektin osapuolet ja tavoitteet

Auran Yrittäjät on vuonna 1978 perustettu yrittäjyhdistys. Auran Yrittäjien aluejärjestönä on Varsinais-Suomen Yrittäjät, jonka kautta Auran Yrittäjät kuuluu Suomen Yrittäjiin. Nykyisenä Auran Yrittäjien puheenjohtajana toimii Pasi Viljanen, lehtiprojektimme aikana puheenjohtajana toimi vielä Arto Savikangas. Vuoden 2008 lopulla yhdistyksellä oli vajaa 90 jäsentä. Yhdistyksen tehtävänä on sen jäsenten edunvalvonta omalla alueella ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Yhdistys järjestää Aurassa erilaisia tilaisuuksia, kuten yrittäjäpäiviä. Suurin yhdistyksen hankkeista on ollut kouluille suunnattu yrittäjyyskasvatushanke, joka päättyi alkusyksystä 2008. Arto Savikangas katsoo, että Aurassa on hyvä yritysilmapiiri ja että yhdistys toimii hyvässä yhteistyössä Auran kunnan ja sen päättäjien kanssa. (Arto Savikangas, henkilökohtainen tiedonanto 8.9.2008.)

Yhdistys saa toiminnallaan silloin tällöin näkyvyyttä paikallisessa viikkolehdessä, mutta yhdistys päätti alkaa parantaa näkyvyyttään oma-aloitteisesti jo 1990-luvulla. Auran Yrittäjät kehitti oman vuosijulkaisun, Yritteliäs Auranmaa -lehden, joka toimii myös yhdistyksen varainhankintakeinona. Lehteä julkaistiin 1990-luvulla kolme kertaa, mutta lehdellä ei ollut enää tekijöitä tämän jälkeen. Vuonna 2004 lehti julkaistiin taas, kunnes

tuli jälleen tauko. Vuosina 2007 ja 2008 lehden on toteuttanut Trival Oy. Trival Oy on loimaalainen vuonna 2000 perustettu mainostoimisto, joka tuottaa verkkoviestintä- ja sisällönhallintajärjestelmiä sekä tarjoaa perinteisiä mainostoimisto- ja asiantuntijapalveluita. Tunnetuimpia Trivalin tuotteita ovat verkkosivujen julkaisujärjestelmät Profiili ja Sira. Aiemman asiakassuhteen perusteella julkaisun tekeminen tuli puheeksi Auran yrittäjähdistyksen puheenjohtajan Arto Savikankaan ja Trivalin toimitusjohtajan Leena-Maija Pärssisen välillä.

Olin suorittanut aiemmin yhden koulutukseemme kuuluvista harjoitteluista Trivalissa, ja Leena-Maija Pärssinen pyysi minua mukaan tekemään vuoden 2007 julkaisua. Vuonna 2007 tulin mukaan lehden tekoon toimittajaksi puolivälissä vuosijulkaisun toimittamista. Projektimme onnistui hyvin ja vuonna 2008 lehden juttuaiheiden ideointi sekä suurin osa toimitetuista jutuista oli minun vastuullani. Suoritin molemmat lehtiprojektit koulutukseeni kuuluvilla työharjoitteluilla ja työssäoppimisella palkatta. Sain lehden toimittamiseen apua vuonna 2008 opiskelijatovereiltani Sanne-Mari Laaksoelta ja Hanne Valtarilta. Lehti kustannettiin ja jaettiin ilmoitustuloilla. Ilmoitusmyynnistä vastasivat Leena-Maija Pärssinen ja Stiina Lerkki, ilmoitusvalmistuksesta Trival Oy:n visuaalinen suunnittelija Anne Hyvönen ja järjestelmäsuunnittelija Petri Litmanen. Petri Litmanen myös toimitti yhden lehden jutuista. Lehden taitto oli Anne Hyvösen vastuulla. Lehti painettiin Kokemäellä Satakunnan Painotuote Oy:ssä ja jaettiin postin välityksellä ilmaisjakeluna kaikkiin talouksiin Aurassa, Koski Tl:ssä, Marttilassa, Tarvasjoella, Pöytyällä, Oripäässä, Yläneellä, Mellilässä sekä Tortinmäessä, Paattisilla ja osassa Lietoa. Lehden jakelulevikki oli noin 11 000 kappaletta. Lisäksi lehdellä oli lehtipistejakelua.

Alkusyksystä 2008 käydyssä palaverissa keskustelin Arto Savikankaan kanssa siitä, minkälaista lehteä lähtisimme tekemään. Vuoden 2007 lehden jutut käsitelivät lähinnä auralaisia ja pöytyäläisiä yrittäjiä. Mietin, miksi jakaa lehti niin laajalle, jollei se käsittele jakelualueestaan kuin murto-osaa. Mielestäni lehteen piti saada enemmän paikallisuuden tuntua myös Auran ja Pöytyän ulkopuolella asuville. Päätimme, että vuoden 2008 lehteen pyrittäisiin saamaan mahdollisimman kattavasti juttuja yrittäjistä lehden koko jakelualueelta. Lisäksi päätimme, että etsin haastateltaviksi eri aloja edustavia yrittäjiä ja myös eri-ikäisiä ja -kokoisia yrityksiä. Arto Savikankaalla oli toive parin yrittäjän pääsystä lehteen ja kirjoitinkin niistä. Vuonna 2008 yhdistys vietti 30-

vuotisjuhlaansa ja juhluvuoden takia tilaajalla oli myös muutama juttutoive, jotka kirjoitin. Muutoin minulla oli vapaus valita, mistä yrityksistä lehteen kirjoitettiin, hyväksyin vain suunnitelmani tilaajalla.

Keskustelimme myös, mitä yhdistys haluaa ennen kaikkea lehdellään viestiä. Savikangas kertoi, että Aurassa on hyvin vahva ja korkea yrittäjäintensiteetti, josta he haluaisivat kertoa yli Auran kuntarajojen koko Auranmaalle. Lisäksi Savikangas katsoi, että osalle alueen asukkaista elinkeinopolitiikka on täysin vierasta. Lehdellä haluttaisiin siis kertoa myös tavalliselle kansalaiselle erilaisista alueen yrityksistä, mitä kautta lehden lukijalle muodostuisi kuva omasta alueestaan ja sen yrittäjähenkisyydestä. Lehteen kirjoitettaisiin monipuolisesti ja myönteisesti erilaisista yrittäjistä, mikä osaltaan voisi kannustaa ja rohkaista jotakuta lukijaa perustamaan yrityksen. Jokainen juttu olisi otos lehden jakelualueelta ja jutut yhdessä muodostaisivat kuvan auranmaalaisesta yritteliäisyydestä. (Arto Savikangas, henkilökohtainen tiedonanto 8.9.2008.)

Arto Savikangas kertoi kaipaavansa ylipäänsä esimerkiksi sanomalehdiltä enemmän juttuja yrityksistä ja nimenomaan myönteisiä juttuja. Negatiiviset asiat yleisimmin ylittävät uutiskynnyksen. Savikangas totesi lisäksi, että pörssi ja osakkeet noteerataan esimerkiksi sanomalehdissä, mutta ne eivät kerro itse yrityksestä mitään. Savikangas huomautti, että harvemmin lehdissä nousee esille esimerkiksi se, että jatkuvasti joku alkaa yksityisyrittäjäksi mitä mielenkiintoisimmalla alalla tai että jollakin yrityksellä menee taantumasta huolimatta hyvin. Hän on huolissaan siitä, että tavalliset kansalaiset ovat vieraantuneita yritysmaailmasta. Tavalliset kansalaiset eivät tiedä, mitä se todellisuudessa on. Hän ei koe, että yrityksestä kirjoitettu juttu olisi suoraan mainosta.

Totta kai jokainen yrityksestä kirjoitettu juttu tuo yritykselle julkisuutta, mutta onko se sitten mainosta? Ihmiset ovat luonnollisesti kiinnostuneita ympäristöstään ja naapurustostaan. Lehdissä ei uskalleta tuoda esiin niitä myönteisiä asioita kun pelätään, että se olisi piilomainontaa. Piilomainonnan pelko rajoittaa journalismin ulottuvuuksia. En koe, että se olisi mainontaa, jos kerrotaan kuka tekee ja mitä tekee. Pitäisi miettiä, mikä tavoite jutulla on – se voi innostaa ja rohkaista jotakuta nuorta tai miksei vanhempaakin perustamaan yrityksen myös huonompina aikoina. (Arto Savikangas, henkilökohtainen tiedonanto 8.9.2008)

Arto Savikangas toivoi Yritteliäs Auranmaa -lehtiin juttuja, jotka koskettavat ympäröiviä kuntia ja paikkakuntia, niiden elinkeinoelämää ja asukkaita. Hän uskoo, että myönteisestä sävystä huolimatta Yritteliäs Auranmaa täyttäisi ensisijaisesti lukijan tiedontarvetta ja toimisi monipuolisena, viihdyttävänä lukupakettina, jonka pariin voisi palata monta kertaa uudelleen.

4.2 Sisällönvalinnalla kohti kattavaa lukupakettia

Yritteliäs Auranmaa 2007 ja 2008 -lehtien rungot muodostivat jutut erilaisista yrittäjistä ja yrityksistä, jotka toimivat lehden jakelualueella. Yritteliäs Auranmaa -lehtien jutuissa kerron, kuka tekee mitä ja missä, mutta lisäksi olen pyrkinyt selvittämään muun muassa miksi haastateltava on yrittäjä, mitä yrittäjyys hänelle merkitsee, mitä yrittäjältä vaaditaan, minkälaisena yrittäjä näkee oman alansa tulevaisuudennäkymät, mitä tällä on vastapainona yrittämiselle ja niin edelleen. Pyrin saamaan juttuihin hieman ”syvempää otetta”. Lisäksi lehdissä oli kirjoituksia eri yhdistyksiltä ja säätiöiltä, jotka kertoivat toiminnastaan, hankkeistaan ja siitä, kuinka ne voivat palvella yrittäjiä ja tavallista palkansaajaa. Näistä ulkopuolelta tulevista jutuista oli sovittu kyseessä olevien tahojen kanssa.

Valitsin yrityksiä, joista lehtiin kirjoitettiin. Valikoin yrityksiä kunnittain, aloittain, yrityksen iän, koon, ajankohtaisuuden sekä myös oman kiinnostukseni mukaan. Tavoitteena oli saada haastateltava tai useampia lehden jokaisesta jakelukunnasta. Hain yrityksiä Internetistä Suomen yritysrekisteristä. Lisäksi sukulaiseni työskentelee matkailuasiamiehenä, joten sain häneltä runsaasti esitteitä Loimaan seutukunnan sekä Auranmaan yrityksistä. Osalla yrityksistä oli omat verkkosivut, joista sain lisätietoa. Sisällöllisesti pyrin siihen, että jutut yhdessä antaisivat monipuolisen kuvan auranmaalaisesta yritteliäisyydestä ja että lehti toimisi myös kattavana, lukupakettina.

Lehtien toteutus ja niiden jakelu kustannettiin lehden ilmoitustuloilla. Lehtien ilmoitusmyynnistä, ilmoitusvalmistuksesta sekä lehtien taitosta vastasi mainostoimisto Trival Oy. Ilmoitusmyynti toimi itsenäisesti ja minä toimin itsenäisesti toimittajana. Olin valinnut lehteen haastateltavat jo kesällä, ilmoitusmyynti käynnistyi syksyllä. Suuri osa jutuista oli tähän mennessä myös jo valmistunut. Suurin osa yrityksistä, joista

kirjoitin jutun, oli tosin ostanut lehdestä myös ilmoituksen lehden tukemistarkoituksessa. Aina organisaatiot eivät ymmärrä mediakentän vaihtelevuutta ja yksittäisten välineiden erilaisia toimintaperiaatteita. Joskus organisaatio haluaa yhdistää asiansa kyseisessä välineessä tapahtuvan ilmoittelun kanssa. Mediajulkisuutta pyritään hankkimaan esimerkiksi journalistiseen asuun peiteltyyn piilomainonnan avulla. Toimitukset saattavat suostua menettelyyn saadakseen maksullisia ilmoituksia. Vaikka kyse olisikin satunnaisista tapauksista, toimittajat katsovat, että yksittäisinäkin ne heikentävät niitä julkaisevan välineen muun aineiston journalistista luotettavuutta. (Juholin & Kuutti 2003, 114–116.)

Lehteä tehdessämme kohtasimme joitakin tapauksia, jolloin yrittäjä kertoi ilmoitusmyyjälle, että ostaa ilmoituksen sillä ehdolla, että yrittäjästä kirjoitetaan lehteen myös juttu. Tällaiseen menettelyyn emme kuitenkaan suostuneet. Näin ollen torjuimme houkuttelun ja painostuksen, eikä ilmoitusten ja juttujen välisen suhteen päätösvaltaa luovutettu ulkopuolisille. Lehtemme sisällön valintaan ei vaikuttanut se, mikä yritys osti mainoksen ja mikä ei.

4.3 Haastatteluissa korostui luottamus

Juholinin ja Kuutin (2003, 127) mukaan aina kun haastateltava puhuu toimittajalle, hänen kannattaa olettaa olevansa siteerauksen kohteena. Haastateltavan ei kannata sanoa mitään, mitä hän ei halua toisten tietävän. Haastateltavan kannattaa olla myös rehellinen. Jos haastateltava valehtelee toimittajalle, hän valehtelee samalla jokaiselle, joka jutun lukee. Valheen paljastuminen voi tässä mielessä olla haastateltavalle noloa. Haastateltavalle on tärkeää tiedostaa etukäteen myös se, mitä hän ei halua sanoa.

Haastatteluja tehdessäni en ohjaillut yrittäjiä siinä, mitä he sanoisivat tai jättäisivät sanomatta. Haastattelut myös tapahtuivat enemmän jutusteluna kuin kysymys-vastaus-periaatteella. Jotkut yrittäjät kertoivat hyvinkin avoimesti myös yritystoimintansa heikoista hetkistä, kilpailutilanteesta sekä myös henkilökohtaisesta elämästään. Monissa haastatteluissa syntyi tilanteita, jotka yrittäjät aloittivat ”Älä sitten laita tätä lehteen, mutta...”

Pidän tärkeänä luottamuksellista ja rehellistä suhdetta haastateltavani ja itseni välillä. Jouduin luottamaan siihen, että he puhuisivat minulle totta, koska haastateltavat itse toimivat lähes poikkeuksetta ainoina lähteinäni. Yrittäjien luottamus taas minua kohtaan oli selvästi vahva, koska he kertoivat minulle toisinaan arkaluontoisiakin asioita. Vaikka osassa yrittäjien kertomista ”paljastuksista” olisi ollut jutun kannalta herkullistakin aineistoa, jätin tällaiset asiat kirjoittamatta, koska ne oli kerrottu minulle luottamuksellisesti.

4.4 Lähdekritiikin voi kyseenalaistaa

Etsin haastateltavia yrittäjiä erilaisista esitteistä ja Internetistä. Osalla yrittäjistä oli myös omat verkkosivut. Omat verkkosivut ja esitteet mahdollistavat kuitenkin yrityksen esiintymisen sen omilla ehdoilla. Suurin osa yrittäjistä ei ollut koskaan aiemmin esiintynyt mediassa tai piti muutoin matalaa profiilia toiminnastaan. Kriittistä lähdeaineistoa ei siis ollut saatavilla, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Journalistin ohjeiden (JSN 2008b) mukaan journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen, tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin ja tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti, koska tietolähteellä saattaa olla esimerkiksi hyötymistarkoitus.

Näitä ohjeita tulkiten oma lähdekritiikkini on ollut vaillinainen – tätä tosin pohdin jo juttuja kirjoittaessani. Toisaalta lehden tilaajan tehtävänanto tai toive on ollut kirjoittaa yrittäjistä myönteisesti, joten muunlaista toimintatapaa ei välttämättä olisi ollut edes suotavaa käyttää. Juttujen näkökulma on lehden tavoitteen mukaisesti ollut myönteinen. Suurimmassa osassa juttuja minulla oli yksi lähde, eli oma haastateltavani ja juttu käsitteli juuri lähteeni omaa yritystoimintaa. Haastateltava pääsi sanomaan oman näkemyksensä. Lähteeni laadun ja määrän voi näin ollen kyseenalaistaa, koska luonnollinen tavoite juttujen kohteille on hankkia myönteistä julkisuutta. Lähdekritiikki on esimerkiksi (Mäntylän 2008, 85) mukaan hyvän journalistisen tavan kulmakivi pyrittäessä totuudenmukaiseen ja olennaiseen tiedonvälitykseen. Haastatteluja tehdessäni saatoin suurimmassa osassa tapauksia vain luottaa siihen, että yrittäjät puhuivat toiminnastaan ”totta”.

4.5 Juttujen tarkistuksessa kohdattiin ongelmia

Haastateltavan pyyntöön tarkastaa lausumansa ennen julkaisemista on yleensä syytä suostua, jos se toimitusteknisesti on mahdollista. Oikeus koskee vain haastateltavan omia lausumia, eikä sillä saa luovuttaa journalistista päätösvaltaa toimituksen ulkopuolelle. (JSN 2008b.) Medialla ei siis ole mitään erityistä velvollisuutta antaa juttuaan ennakkoon haastateltavan tarkistettavaksi. Jutun tarkistuttaminen edeltä käsin voi kuitenkin olla medialle arka paikka, koska se saattaa kyseenalaistaa journalistisen päätösvallan säilyttämisen toimituksessa (Juholin & Kuutti 2003, 141).

Tarkistusoikeus koskee vain haastateltavan omia lausumia. Haastattelun tarkistamisella on tarkoitus karsia asiavirheet ja väärinymmärrykset julkaistavasta tekstistä. Haastateltavalla ei ole oikeutta muuttaa omien lausumiensa asiasisältöä tai poistaa niitä toimittajan kirjoittamasta jutusta. Haastateltava ei saa myöskään yrittää puuttua toimituksellisiin arvioihin, kuten jutun lisäyksiin, poistoihin, painotuksiin, lähteisiin, kieliasuun, otsikointiin tai toisten haastateltavien lausumiin. (Juholin & Kuutti 2003, 143; Mäntylä 2008, 93.) Mikäli haastateltava saa tarkistamisoikeuden varjolla vapaasti muuttaa ja muotoilla esimerkiksi mielipiteitään haastattelutilanteen jälkeen, tehdä lisäyksiä ja poistoja tai puuttua haastattelijan arvioihin, päätösvalta siitä, mitä julkaistaan, ei enää olekaan toimituksella (Vuortama 1984, 88).

Lähes jokainen yrittäjä pyysi jutun luettavaksi ennen lehden julkaisua ja suostuin tähän. Itse asiassa koin juttujen tarkistuttamisen hyvin tarpeelliseksi, koska lehteä työstettiin kokonaisuudessaan pitkällä aikavälillä. Osa haastatteluista tehtiin jo kesällä, joten asiat olisivat saattaneet muuttua enteilevän taantuman takia paljonkin syksyyn mennessä, jolloin lehti julkaistiin. Suurimmalla osalla yrittäjistä ei ollut minkäänlaista sanomista kirjoittamiini juttuihin, vaan he hyväksyivät ne sellaisenaan. Sen sijaan parin yrityksen kanssa tarkistusvaiheessa vastaan tuli suuriakin ongelmia. Tarkistusvaiheessa näille jutuille piti saada organisaation ylemmältä johdolta hyväksyntä ja jutut kiersivät näissä organisaatioissa kahden, jopa kolmen käden kautta. Kun jutut lopulta palautettiin tarkistuskiirroksilta takaisin minulle, eivät ne muistuttaneet alkuperäisiä versioita lähes lainkaan. Asiavirheitä alkuperäisistä jutuistani ei paljastunut, mutta sen sijaan esimerkiksi asioiden järjestystä oli muuteltu, asioita oli poistettu tai lisätty, otsikot

vaihdettu sekä myös haastateltavieni suoria sitaatteja oli muokattu muun kuin haastateltavieni toimesta. Näissä tapauksissa otin yhteyttä organisaatioiden johtotasolle ja pyysin heitä perustelevaan, miksi näin oli toimittu. Selvitin myös uudelleen, mitä tarkistusoikeudella tarkoitetaan. Organisaatioista vastattiin, että organisaatiossa on määritelty, mistä asioista julkisuudessa kerrotaan ja mistä ei. Olin tästä hieman yllättynyt, sillä organisaation ylemmillä portailla oli ollut tieto siitä, että olen tulossa tekemään juttua, niin miksi minua ei heti ohjattu suoraan ylempään portaaseen tekemään juttuani. Olin pettynyt myös haastateltavieni puolesta, koska heidän sanomisiaan oli muokattu. Minulle jäi keskustelujen jälkeen myös vaikutelma, että mikäli aikoisin julkaista juttuni alkuperäisessä muodossaan, jutun julkaisemiselle ei annettaisi lupaa. Journalistin ohjeiden kohdan 18 mukaan haastateltavan kieltoon julkaista lausumansa tulee suostua vain, jos olosuhteet ovat haastattelun antamisen jälkeen muuttuneet niin olennaisesti, että julkaiseminen olisi selvästi kohtuutonta. En usko, että juttujen julkaiseminen alkuperäisessä muodossaan olisi ollut kohtuutonta, mutta en halunnut lähteä selvittämään asiaa jälkikäteen, mikäli organisaatiot olisivat jutuistani tavalla tai toisella hermostuneet.

Muun muassa näiden yritysten jutut kirjoitin viimeisimpien joukossa. Toiselle yritykselle oli varattu lehdestä tilaa sivun verran, toiselle puolisen sivua. Mielessäni kävi pudottaa molemmat organisaatiot pois lehdestä, mutta ajan käydessä vähiin en olisi välttämättä enää löytänyt näiden tilalle korvaavia yrityksiä. Niinpä otin vielä yhteyttä haastateltaviini ja kysyin heidän mielipidettään juttujen uuteen muotoon. Ennen kaikkea koin, että juttujeni julkaisemisesta alkuperäisessä muodossaan olisi voinut koitua haastateltavilleni huonoja seuraamuksia. Haastateltavani kuitenkin sanoivat, että muokatut jutut ovat heille ok. Tapaukset ovat silti jääneet painamaan mieltäni.

Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein eikä tätä päätösvaltaa saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Journalistilla on myös oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä. (JSN 2008b). Näissä tapauksissa organisaatiot pystyivät sekä ohjaamaan että rajoittamaan tiedonvälitystä ja luovutin päätösvalan toimituksen ulkopuolelle. En koe, että nämä organisaatiot muokkaamallaan jutuilla olisivat esiintyneet alkuperäistä myönteisemmin, mutta muokatuista jutuista oli varman päälle ”kitketty” kielteiset näkökannat pois. Mikäli olisin työskennellyt esimerkiksi

paikallislehdessä, tilanne olisi voinut olla minulle helpompi, koska selkäni takana olisi seissyt useampikin kokeneempi toimittaja. Nämä olisivat varmasti osanneet ja uskaltaneet laittaa organisaatioiden johdolle hanttiin. Yleisesti kun olen tehnyt toimittajan töitä, niin silloin tällöin haastateltava saattaa katsoa pitkään ja kysyä, että ”oletko sä muka joku toimittaja vai?” Se, että toimittaja on nuori ja konkareita kokemattomampi, saattaa osaltaan innostaan yrittäjää puskemaan omia näkemyksiään rajummin läpi. Uskon, että nuoria toimittajia saatetaan koetella välillä kovastikin. Näissä tapauksissa ammattieettisesti katsottuna oikein olisi ollut julkaista jutut alkuperäisessä muodossaan tai jättää jutut kokonaan julkaisematta. Suostuin kuitenkin julkaisemaan jutut korjailtuina, joten luovutin päätösvallan toimituksen ulkopuolelle.

4.6 Aineiston analyysi juttuesimerkkien kautta

Olen liittänyt tutkimukseeni vuoden 2008 Yritteliäs Auranmaa -lehdestä jutut kanalayrittäjästä (LIITE 1), juustolayrittäjästä (LIITE 2), veden pullottajasta (LIITE 3), sinapinvalmistajasta (LIITE 4) sekä vuoden 2007 Yritteliäs Auranmaa -lehdestä jutut makeistehtaasta (LIITE 5) ja sokerijuurikkaan viljelijästä (LIITE 6).

Kanalajuttu kertoo EU:n direktiivistä, joka kieltää perinteiset häkkikanalat kokonaan vuodesta 2012 alkaen. Lisäksi kananmunasta saatava senhetkinen tuottajahinta oli alhainen. Kanalayrittäjien on siirryttävä kananmunatuotannossaan joko virikehäkkeihin, lattiakanaloihin tai kerroslattikanaloihin. Kanaloiden uusiminen olisi yrittäjille kallis investointi. Pientä kanalaa olisi enää vaikea saada kilpailukykyiseksi ja on arvioitu, että Suomessa huomattava osa kanaloista lopettaa toimintansa. Haastateltavani toimii jutussa yhtenä kananmunantuottajana, joka kertoo tilanteesta omia näkemyksiään ja siitä, miten hänen kanalansa suhteen aiotaan menetellä. Lisäksi jutussa on niin sanottu faktalaatikko, jossa esitellään eri vaihtoehdot perinteisen häkkikanalan tilalle, ja toinen kananmunanmuotoinen laatikko, jossa kerrotaan, minne kananmunat haastateltavani tilalta lähtevät. Kananmunanmuotoisen laatikon teksti viittaa lehdessä viereiselle sivulle, jossa on juttu uudesta, seutukuntalaisten tuottajien yhdessä perustamasta kananmunanpakkaamosta. Pääkuvassa haastateltava esiintyy kananmunan kanssa, toisessa kuvassa on haastateltavan kanoja lattiakanalassa.

Juustola-juttu on kuvaus pienen paikallisen maatilayrityksen toiminnasta. Juustola on osa maatilan toimintaa. Juttu kertoo muun muassa juustolan toiminnasta ja tuotevalikoimasta sekä haastateltavani kiitollisuudesta nykyisestä pienten paikallisten yritysten arvostuksesta. Pääjutun yhteydessä on myös selostus siitä, kuinka maitojuusto valmistuu. Pääkuvassa haastateltava vakumoi juustoa, toisessa kuvassa on yrityksen juusto. Jutussa mainitaan yrityksen tuotemerkki, joka on sama kuin yrityksen nimi. Kuvissa tuotemerkki ei näy.

Pullovesijutussa pieni paikallinen yrittäjä kertoo näkemyksiään pulloveden markkinatilanteesta ja omasta kilpailuvaltiastaan. Yrittäjä myös pohtii suomalaista pullovesikulttuuria ja kertoo yrityksensä tulevaisuuden suunnitelmista. Pääkuvassa yrittäjä esiintyy vesipullojen kanssa. Tuotemerkkiä ei jutussa mainita, ja kuvasin haastateltavan vielä etiketöimättömien pullojen kanssa, joten tuotemerkki ei näy myöskään kuvassa.

Sinapinvalmistajasta kertova juttu oli yksi lehden julkaisijan yhteyshenkilön, Arto Savikankaan, esittämistä juttutoiveista. Haastateltavani kuuluu myös lehden julkaisijayhdistykseen, Auran Yrittäjiin. Sinappia valmistava Vaskion Mauste ja näin ollen sinapin tuotemerkki Matin Mainio täytti lehden julkaisemisen aikoihin 50 vuotta. Juttu kertoo yrityksen historiasta, nykytilasta ja tuotekehittelystä. Lisäksi haastateltava kertoo, mitä hänellä on elämässään yrittämiselle vastapainona. Tuotemerkki on Matin Mainio, joka mainitaan jutussa useaan kertaan. Pääkuvassa haastateltava esiintyy sinapin pulloituslinjaston vieressä. Kuvassa näkyy myös etualalla etiketillisiä sinappipulloja, joita kääntelin niin, ettei tuotemerkki näy suoraan kameraan. Toisessa kuvassa on pelkkiä pulloja korkitusvaiheessa. Myös tämän kuvan osalta käänsin lähinnä kameraa olevaa pulloa niin, ettei tuotemerkki näkyisi kuvassa suoraan edestäpäin.

Makeistehtaasta kertovassa jutussa pääpaino on haastateltavani kokemuksissa yrittämisestä. Jutussa mainitaan, minkälaisia makeisia tehtaalla mainitaan ja minne niitä tehtaalta viedään. Pääkuvassa esiintyy tehtaan työntekijä erilaisten makeisten kanssa. Etualalla olevat makeispurkit käänsin siten, etteivät makeisten tuotemerkit näy. Vasta nyt, tutkielmaani varten kuvaa tarkemmin tarkastellessani, huomasin, että kuvassa takalalla olevissa makeispusseissa ja niiden pahvialustalla tuotemerkit näkyvät. Tämä ei ollut tarkoituksellista.

Sokerijuurikkaan viljelijästä kertova juttu oli aiheeltaan lehden julkaisemisen hetkellä ajankohtainen. Suuren suomalaisen sokeritehtaan toiminnan jatkaminen oli tuolloin epävarma ja sokerin tuotantokiintiötä Suomessa oli supistettu. Haastateltavani oli maatilayrittäjä, jonka toiminnan yksi osa-alue oli sokerijuurikkaan viljely. Jutussa käsitellään EU:n sokeripolitiikkaa ja haastateltava kertoo, mitä mieltä hän on kyseisestä politiikasta ja miten se vaikuttaa hänen toimintaansa. Haastateltava esiintyy pääkuvassa poikansa kanssa sokerijuurikaskeon päällä.

Jutuissa kerrotaan, kuka tekee mitä ja missä, mutta lisäksi olen pyrkinyt selvittämään muun muassa miksi haastateltava on yrittäjä, mitä yrittäjyys hänelle merkitsee, mitä yrittäjältä vaaditaan, minkälaisena yrittäjä näkee oman alansa tulevaisuudennäkymät, mitä tällä on elämässään vastapainona yrittämiselle ja niin edelleen. Pyrin saamaan juttuihin hieman ”syvempää otetta”, ihmisläheisempää käsittelytapaa. Juttujen käsittelytapa on poikkeuksetta myönteinen.

Yritysesittelyissä on Julkisen sanan neuvoston mukaan oltava journalistiset perusteet, eikä esittelyn tarkoituksena saa olla yrityksen toiminnan hyödyttäminen. Se, että yrityksestä kirjoitetaan myönteiseen sävyyn, ei suoraan ole piilomainontaa. Myöskään se, että toimituksellisessa aineistossa mainitaan tuotenimiä, ei sellaisenaan osoita, että kyse olisi piilomainonnasta. Raja kulkee siinä, voidaanko tuotteiden ja tuotenimien esiintymistä pitää journalistisesti perusteltuna. Tuotteista on myös voitava kirjoittaa monin eri tavoin, eikä myönteisyys ole samaa kuin piilomainonta. Asioiden esittämistavalla on suuri merkitys. Esimerkiksi tuotteeseen kohdistettu epäsuhtainen huomio sekä mainosmainen ja kritiikitön esitystapa viittaavat piilomainontaan. Mielestäni Yritteliäs Auranmaa -lehdissä esiteltyjä yrittäjiä ei nosteta ylitse muiden. Tarkoituksena ei ole ollut hyödyttää yrittäjän toimintaa, vaan tarjota lukijoille tietoa. Mielestäni kirjoittamieni juttujen myönteisyys koskee enemmän itse yrittämistä kuin kunkin yrittäjän tuotteita tai palveluja. Jutuissa kerrotaan kuka tekee ja mitä, mutta en koe, että olisin näitä erityisemmin alleviivannut.

En esittänyt jutuissani kritiikkiä haastateltavieni palveluihin tai tuotteisiin. Vaikka jutuissa mainittiin tuotteita, niiden laatua ei arvioitu, pullovesiyrittäjää lukuun ottamatta. Veden pullottajasta kertovassa jutussa yrittäjä kertoo vetensä olevan puhtaampaa kuin

kaikista isoimmilla pullottajilla, niin sanotuilla brändipullottajilla. Jutussa ei kuitenkaan mainita haastatellun yrittäjän omaa tuotemerkkiä eikä myöskään kilpailijoiden tuotemerkkejä. Kuvassakaan haastatellun oma tuotemerkki ei näy, joten juttu ei voi edistää tämän liiketoimintaa. Lukija ei tiedä, mikä haastateltavani tuotemerkki on. En myöskään nostanut yrittäjien palveluja tai tuotteita mainosmaisesti esiin. Jätin tietoisesti jutuista pois kehuja tai muita adjektiiveja, jotka voisivat nostaa kyseessä olevan palvelun tai tuotteen muiden yläpuolelle ja näin ollen edesauttaa yrittäjän liiketoimintaa luotettavana pidetyn mediajulkisuuden kautta. Jutuissani en myöskään itse arvioinut yrittäjien toimintaa, tuotteita tai palveluilta millään lailla. Annoin puheenvuodon yrittäjälle. Jutuissani mainittiin tuotenimi, jos se oli jutun kannalta oleellinen, kuten syntymäpäiviään juhliiva Matin Mainio sinappi. Juttujeni kuvituksesta pyrin tietoisesti karsimaan tuotemerkit pois, vaikka makeistehtaasta kertovan jutun kuvaan tuotemerkki oli päässyt epähuomiossa mukaan.

Yritteliäs Auranmaa -lehdissä suurin osa yrittäjistä, joista kirjoitettiin lehteen juttu, osti myös lehdestä ilmoituksen. Koen haastateltujen yrittäjien ymmärtäneen, että juttuja tehtiin journalistisista lähtökohdista, eikä heidän myyntinsä parantamiseksi. Koska Julkisen sanan neuvosto kuitenkin on antanut vastaavissa tapauksissa langettavia päätöksiä, voisi täten myös Yritteliäs Auranmaa -lehtien katsoa sisältävän piilomainontaa, eli jutuilla ja ilmoituksilla olisi yhteys toisiinsa.

Neuvoston tulkinnan mukaan myös yrityksen edustajan esiintyminen ainoana tietolähteenä korostaa vaikutelmaa, että lähteitä ei olisi pyritty käsittelemään kriittisesti. Yritteliäs Auranmaa -lehdissä suurimmassa osassa yrittäjät itse toimivat juttujen ainoana lähteinä. Esimerkiksi sokerijuurikas- ja kanalayrittäjäjuttuihin sain taustatietoa muun muassa maatalousministeriön verkkosivuilta. Osalla yrittäjistä oli verkkosivut ja esitteitä, mutta verkkosivut ja esitteet antavat yksiselitteisen myönteisen kuvan yrityksen toiminnasta. Yrittäjien kertomia tietoja oli myös vaikea tarkistaa. Lähdekritiikkini voi tulkita olevan vaillinaista. Luotin kuitenkin siihen, että haastateltavani puhuivat minulle totta. En kokenut aihetta epäillä, että he olisivat minulle valehdelleet, vaikka heillä saattaisikin olla hyötymistarkoituksia. Yrittäjät toimivat suhteellisen pienellä alueella, pienissä kunnissa, joten valheen paljastumisen riski olisi voinut olla yrittäjille suuri.

Julkisen sanan neuvoston mukaan levikkialueen yritystoiminnasta ja yrittäjistä kertominen on luonnollinen osa sanomalehden sisältöä. Yritysesittelyiden on kuitenkin perustuttava toimituksellisiin arvioihin, ja juttujen on oltava lukijoille ennen kaikkea informatiivisia. Myynnissä olevien tuotemerkkien, osoitetietojen ja Internet -osoitteen mainitseminen jutun yhteydessä ei suoriltaan aina tee jutusta piilomainontaa. Yritteliäs Auranmaa -lehtien jutut kertoivat lehden levikkialueen yritystoiminnasta. Jutut olivat kertomuksia yhdestä henkilöstä, hänen taustastaan, kokemuksistaan, tehtävistään ja palveluistaan. Yritteliäs Auranmaa -lehtien jutuissa ei mainittu yrittäjien yhteystietoja. Mielestäni näin ollen voidaan katsoa, että yritysesittelyt olivat lukijoiden kannalta informatiivisia. Juttujen kautta he saavat tietoa esimerkiksi oman alueensa ja asuinympäristönsä yritystoiminnasta ja näiden yritysten palveluista. Tämän tulkinnan mukaan Yritteliäs Auranmaa -lehtien jutut eivät rikkoneet hyvää journalistista tapaa. Mielestäni pitää kuitenkin ottaa huomioon vielä se, että jos suhteellisen pienilevikkisessä lehdessä kerrotaan jostakin yrityksestä siksi, että sen liikeidea, tuote tai palvelu on mielenkiintoinen tai poikkeuksellinen, on tarkistettava, ettei lähialueella ole kilpailijaa. Mikäli samalla alueella toimii esimerkiksi kaksi samankaltaista yritystä ja vain toisesta kirjoitetaan juttu, nostaisi se mielestäni toisen yrityksen ylitse kilpailijan. Näin ollen toisesta yrittäjästä kirjoitettu juttu saattaisi olla omiaan edesauttamaan tämän liiketoimintaa. Mitä tulee Yritteliäs Auranmaa -lehtien haastateltavien vallintaan, pyrin valitsemaan yritykset alueittain siten, että ne olisivat omalla alueellaan poikkeuksellisia.

Julkisen sanan neuvoston päätöksiä arvioimalla huomaa, että rajanveto journalismin ja piilomainonnan välillä ei ole yksiselitteistä. Ratkaisut piilomainontaa koskevissa asioissa ovat nimenomaan tapauskohtaisia. Vaikka neuvosto on todennut, että asiakaslehtien tehtävänä on edistää oman yrityksen toimintaa ja myös lukijat ovat perillä asiakaslehtien luonteesta, on esimerkiksi Pirkka-lehti saanut langettavan päätöksen tuotesijoittamisesta. Toisaalta Pirkka on saanut myös vapauttavan päätöksen, vaikka jutussa lähteenä toimi yksi yrittäjä ja myös tämän yhteystiedot mainittiin. Näyttäisi siltä, että edes sanomalehdissä yritysten yhteystietojen mainitseminen tai tuotemerkkien esittely ei riko hyvää journalismista tapaa, vaan se voidaan tulkita tiedon tarjoamisena lukijalle. Vaikka kirjoittamieni juttujen sävy oli myönteinen, ne eivät olleet tekstimainontaa. Yritysesittelyt ovat keskenään samanarvoisia ja samankaltaisia, joten

ne eivät palvele niinkään yrittäjää vaan lukijaa antamalla tälle tietoa esimerkiksi oman asuinalueensa palveluista.

Suhteessa yritysjournalismiin Yritteliäs Auranmaa -lehdet ovat yritysjournalistisia tuotteita. Yritysjournalismin periaatteisiin kuuluu, että lehdellä on jokin selkeä lehden julkaisijan asettama tavoite. Yritteliäs Auranmaa -lehtien tapauksessa tavoite oli viestiä korkeaa alueellista yrittäjäintensiteettiä yli kuntarajojen. Tavoitteena oli kertoa lukijoille erilaisten yrityskuvausten kautta, minkälainen yrittäjähenkisyys alueella vallitsee ja mitä palveluita heidän lähiympäristössään on. Hyvään yritysjournalismiin kuuluu myös lehden julkaisijan ja tämän tarkoitusperien selkeä esiintuonti lukijalle. Yritteliäs Auranmaa 2007 ja 2008 -lehtien kansissa ja aloitussivuilla mainitaan, että lehden julkaisijana toimii Auran Yrittäjät ry. Lehden lukijalle kerrotaan siis taustataho, mutta lehden tavoitteita ja näkökulmaa ei tuoda suoraan esiin. Jotta lehdet olisivat ”puhtaasti” yritysjournalismia, lehden julkaisijan tietojen lisäksi olisi kannattanut mainita se, minkä takia lehti jaetaan Auranmaan joka talouteen ja mihin lehdellä pyritään, esimerkiksi ”Lehden tavoitteena on viestiä yrittäjähenkisyyttä ja tarjota lukijalle tietoa tämän lähiympäristöstä.”

Suhteessa yritysjournalismiin kirjoittamani yksittäiset jutut ovat yritysjournalismin sijaan journalismia yrityksistä. Yritysjournalismiin kuuluu, että lehdelle määritellään erilaiset juttutyypit sekä jokaiselle jutulle määritellään omat tavoitteensa. Yritteliäs Auranmaa -lehdissä juttukohtaista tavoitteen asettelua ei ollut tehty. Yritysesittelyt olivat keskenään samanarvoisia ja lehtien näkökulma syntyy niihin kirjoitettujen juttujen keskinäisistä suhteista. Jutuilla on siis selkeä kattotavoite, johon jutuilla tähdätään, jolloin lehdet ovat kattotasolla yritysjournalismia. Vaikka yritysesittelyt oli kirjoitettu myönteiseen sävyyn, eivät ne sisällöllisesti olleet yritysten mainoksia, vaikka jutut tarjosivatkin yrityksille myönteistä julkisuutta. Yritteliäs Auranmaa -lehtiin kirjoittamani jutut olivat näin ollen journalismia yrityksistä, jotka yhdessä muodostivat yritysjournalistiset tuotteet.

5 AMMATTIKUNTA ARVIOI NYKYTILAA JA TULEVAA

Yleensä journalismin laadusta puhutaan silloin, kun sen pelätään olevan laskemassa ja journalismin viihteellistymässä. Keskustelu liittyy median markkinoitumiskehitykseen. Tutkijat näkevät median kaupallistumisen johtavan suoraan journalistisen laadun heikentymiseen. Median markkinoitumisen pelätään muuttavan journalismia niin, että se palvelee yleisön sijaan vain median omistajien taloudellisia intressejä. (Nieminen & Pantti 2004, 140.) Yleisesti katsottuna median kaupallistuminen on tehnyt median sisällöistä viihteellisempiä, mutta sisällön laatua pitää arvioida ensisijaisesti esimerkiksi sen perusteella, millaisia identiteettejä ne tarjoavat malleiksi, miten syvällisesti ja moniarvoisesti ne kommentoivat aikaansa ja ihmisiä koskettavia kysymyksiä, miten ne viihdyttävät, herättävät ajatuksia tai antavat uusia näkökulmia. (emt., 24–25.) Vaikka media monimuotoistuu, mietin, että miksi journalismin laadun pitäisi heikentyä? Eikö perinteisenä pidetty journalismi pystyisi säilyttämään arvostustaan, vaikka se saisi rinnalleen entistä enemmän kaupallisia ja viihteellisiä ja sisältöjä? Itse koen, että kaupallisuutta ja viihteellisyyttä tulvii mediakentässä jo nyt turhan paljon. Tämä ilmiö saa ainakin minut hakeutumaan entistä tietoisemmin laadukkaan journalismin pariin sen sijaan, että viehättyisin lisääntyvästä kaupallisuudesta. Ja edelleen, laadukasta journalismia on olemassa esimerkiksi myös suoraan kaupallisina pidetyissä asiakaslehdissä. Myös asiakaslehdet, ilmaisjakelulehdet ja verkkolehdet kykenevät tarjoamaan uusia näkökulmia, kommentoimaan aikaansa, käsittelemään ihmisiä koskettavia kysymyksiä ja niin edelleen.

Luostarisen (2002, 28–29) mukaan kaikkia näkökulmia tarvitaan ja journalismista on moneksi. Kyse olisi myös jatkossa ajankohtaisten ja yhteisöllisesti merkityksellisten asioiden välittämisestä, mutta journalismin liikkumatila laajenee perinteisen uutisjournalismin säännöistä. Vaikka liikkumatila laajenee, niin uskon että jo olemassa oleva uutisjournalismi voi silti säilyä ennallaan, vaikka se saisikin rinnalleen uusia keinoja tavoittaa eri yleisöjä. Siirryttäessä yleisön valikoivaan lukemiseen toimitukset joutuvatkin entistä enemmän miettimään millaisia ryhmiä lukijakunnassa on, keille eri sanomat osoitetaan ja miten (Tommila 2001, 59). Esimerkiksi auto-, liikenne-, nuoriso-, ja televisio- ja erilaiset viikko- ja kuukausiliitteet on perustettu houkuttelemaan sopivia kohdeyleisöjä ja heidän kauttaan innokkaita mainostajia (Kantola 1998, 25).

Journalismin asiakaslähtöisyyteen kuuluu ajatus journalismista vastaanottajan palvelijana. Kantolan (emt., 30) mukaan journalismi alkaakin muistuttaa palveluja, joita kaupan tiskiltä myydään; menovinkkejä, pörssikursseja, ostovinkkejä, tuotevertailuja, ruokaohjeita ja lääkäripalveluja. Niin kutsutussa täpläjournalismissa jutun loppuun on kirjattu jutun aiheena olevan näyttelyn osoite tai aukioloajat, kirjan kustantaja ja hinta tai näytelmän esitysajat. Lukijalle tarjotaan tietoa. Toisaalta asiakaslähtöisyys taas merkitsee myös mainostajien ajattelemista. Eri mainostajille perustetaan omia osastoja ja liitteitä. Journalismia yhdistetään markkinoinnin maailmaan tekemällä juttuja elämäntavasta ja tyylistä ihmisten keskeisenä elämänsisältönä. Näihin sisältöihin vastavuoroisesti yhdistetään kohdeyleisölle sovitettua mainontaa. (emt.) Tästä asiasta keskustelin myös yritysjournalismi-käsitteen lanseeranneen Miikka Leinosen kanssa. Kerroin, että ainakin minua ärsyttää selailla lehtiä tai lehtien teemanumeroita, joissa esitellään esimerkiksi juhlapukeutumista, meikkausta tai sisustusvinkkejä. Lähes poikkeuksetta näissä ”oppaissa” esitellään tuotteiden lisäksi tarkat hinnat ja ostopaikat. Tai jos luen jutun yrittäjästä ja jutun loppuun on painettu yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat, on se mielestäni ”huonoa” journalismia. Koen, että jos yritys vaikuttaa jutun perusteella mielenkiintoiselta ja haluan siitä lisätietoa, niin olen kyllä valmis näkemään sen verran vaivaa, että haen yrityksen yhteystiedot joko internetistä tai puhelinluettelosta. Se, että tällaisia tietoja annetaan lehdessä minulle pyytämättä, tuntuu minusta tuputtamiselta. Miikka Leinonen sen sijaan ajatteli asiaa toisesta näkökulmasta ja kysyi: ”Entä jos näet lehden sivulla, esimerkiksi muotiteemassa, upeat saapikkaat, jotka haluaisit, mutta sinulle ei kerrotakaan mistä voit ne hankkia ja mihin hintaan?” Se, mikä minun mielestäni tässä tapauksessa on tuputtamista, on Leinosen mielestä tiedon tarjoamista.

Journalismin itsenäisyyden ja riippumattomuuden ihanteet ovat yhä säilyneet niin eettisistä kuin taloudellisistakin syistä. Tästä huolimatta tekstimainonta on lisääntynyt. Ikävalko (1995, 170) arvelee, että tekstimainonnan lisääntyminen houkuttelee entisestään yritysten ja yhteisöjen tiedotustoiminnan tehostamista, mikä puolestaan voinee yllyttää journalismia yhä enemmän tekstimainonnan suosimiseen. Toimituksen tehtäväksi jääkin ratkaista kantansa tekstimainontaan aina tapauskohtaisesti. Journalismi ei voi olla pitkällä aikavälillä kaupallisesti kannattavaa ilman yleisön jonkinasteista luottamusta sen itsenäisyyteen. (Luostarinen 1998, 203.) Nieminen ja Pantti (2004, 141) katsovat journalistisen itsesääntelyn ongelman olevan se, että itsesääntely perustuu

ammattikunnan omalle tapauskohtaiselle harkinnalle, eikä se tarjoa selviä kriteerejä laadun määrittelylle. Ammattietiikka auttaa parhaimmillaan sekä näkemään työn perustavat ongelmat että ratkaisemaan ne siten, että tiedetään mitä tehdään. Etiikka ei kuitenkaan tarjoa automaattisia ratkaisuja ammatin pulmatilanteisiin, mutta se on välttämätön perusta pyrittäessä noudattamaan hyvää journalistista tapaa ja sitä edelleen kehittämään. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 266.) Itse koen Journalistin ohjeet oivaksi keinoksi pohtia omaa työtäni. Ohjeet eivät tosiaan tarjoa suoria ratkaisuja ongelmatilanteisiin esimerkiksi piilomainontaa koskevissa asioissa, mutta mielestäni niitä parhaansa mukaan noudattamalla vältytään ainakin suurimmilta ylilyönneiltä. Ohjeet auttavat yksittäistä toimittajaa tarkastelemaan omaa työtään kriittisesti.

Mäntylän (2008, 206) mukaan hyvä ja eettisesti harkiten tuotettu journalismi ei synny itsestään, vaan sen hyväksi on tehtävä töitä, rohkeasti ja aloitteellisesti. Julkisen sanan neuvoston näkemyksen mukaan piilomainonnan torjuminen edellyttääkin koko viestintäalan yhteisiä ponnistuksia ja myös yleisön tukea (JSN 2008c).

6 LOPUKSI

Suomen perustuslaissa taatun sananvapauden sananvapauslain lisäksi journalistista työtä ja joukkoviestintää ohjaavat merkittävällä tavalla alan kulttuuri ja arvot. Eettisten normien tarkoituksena on luoda ja ylläpitää hyvää journalistista tapaa sekä vahvistaa ammatin arvostusta ja joukkoviestinnän uskottavuutta. Eettisten normien soveltamista ja tulkintaa kutsutaan joukkoviestinnän itsesääntelyksi. Suomen journalistietiikka täydentää viestintäalan, erityisesti journalismin, lakeja tarkemmilla eettisillä koodeilla ja normeilla, Journalistin ohjeilla. Journalistisen toiminnan ainoa ulkopuolinen arvioija on tuomioistuinten ohella rikostapauksissa Julkisen sanan neuvosto (JSN). Julkisen sanan neuvoston tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa sekä puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Neuvosto perustaa ratkaisunsa vapaan harkintansa mukaan Journalistin ohjeisiin ja muihin vakiintuneisiin hyvän journalistisen tavan periaatteisiin.

Journalistin ohjeet sisältävät ammattieettisiä periaatteita, joista keskeisimmäksi nousee riippumattomuuden vaatimus. Journalisti on vastuussa ensisijaisesti lukijoilleen, kuuntelijoilleen ja katselijoilleen. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein, eikä tätä päätösvaltaa saa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä. 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. Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Myös ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. Journalistin ohjeita käytetään apukeinoina ammattieettisessä harkinnassa. Ne luovat ennen kaikkea perustan pohtia, mikä ammattia harjoitettaessa on oikein tai väärin.

Journalistin ohjeilla ja Julkisen sanan neuvoston ratkaisuilla on vuorovaikutus. Neuvoston linjavedot on otettu huomioon Journalistin ohjeiden uudistamisessa ja ohjeiden tulkinta yksittäistapauksissa on annettu JSN:n tehtäväksi. Neuvosto ei kuitenkaan ole sidottu ohjeisiin. Ohjeet muodostavat kehyksen, jonka puitteissa JSN vapaasti harkiten ratkaisee, mikä yksittäistapauksissa on hyvän journalistisen tavan mukaista.

Huomattava osa JSN:n ratkaisuista koskee nykyään tekstimainontaa tai piilomainontaa eli toimituksellisen tekstin ja mainonnan sekoittamista. Tekstimainonnan torjuminen on eräs eniten keskustelluista lehdistön eettisistä ongelmista. Vaikeudet eivät johdu siitä, ettei ongelmaa tunnustettaisi. Tekstimainontaa pidetään viestintäalan piirissä lähes yksimielisesti kielteisenä ilmiönä. Vaikeudet ovat ennen kaikkea tekstimainonnan määrittelyssä ja kiellon käytännön soveltamisessa.

Esimerkiksi yrityksistä kirjoitettaessa juttujen eettisyys ja epäeettisyys riippuu ensisijaisesti siitä, mihin jutulla pyritään. Epäeettistä on organisaation edun perusteeton lisääminen tyyliin ”tämä hyvä yritys jatkaa toimintaansa”. Journalistietiikan näkökulmasta hyväksyttäviä ovat sitä vastoin jutut uuden yrityksen perustamisesta, yrityksen lisähenkilöstöstä, solmitusta kaupasta tai saadusta tilauksesta tai voimakkaasta myynnin lisäämisestä. Mitä tulee hyväksyttäviin yrityksistä kertoviin aiheisiin, lisäksiin listaan yritykset, jotka jostakin syystä ovat jutun kirjoittamisen arvoisia vain siksi, että ovat ylipäänsä olemassa.

Yleisesti tarkasteltuna huonoa journalismia, tekstimainontaa, on kritiikittömyys jutun lähdeä kohtaan, yhden yrittäjän tai tämän yrityksen tai sen palvelujen nostaminen ylitse muiden sekä yrittäjän ilmoituksen kytkeminen samaan julkaisuun yrittäjältä kertovan jutun kanssa. Lisäksi tekstimainontaa on, mikäli jutun myönteisyys on omiaan kasvattamaan yrittäjän liiketoimintaa. Myönteisyys, tuotemerkkien maininta tai yhteystietojen julkaiseminen ei kuitenkaan suoraan ole tekstimainontaa.

Rajanvedossa onkin keskeistä julkaistavan aineiston toimituksellinen arviointi. Asialla on oltava olla uutisarvoa. Mikäli juttu on laadittu kaupallisista tai mainonnallisista syistä, on kysymyksessä tekstimainonta. JSN:n omat ennakkopäätökset ovat tärkeä ratkaisujen suuntaa ohjaava tekijä. Jotta JSN:n toiminnalla olisi vaikutusta, sen on oltava johdonmukaista. Samanlaiset asiat on ratkaistava samalla tavoin, vaikka tapaukset harvoin ovat identtisiä. Päätöksillä lienee kuitenkin yhteyttä siihen, minkälainen kokoonpano eri tapauksista päättää. Julkisen sanan neuvostossa istuu kymmenen jäsentä ja puheenjohtaja. Puheenjohtaja valitaan JSN:n kannatusyhdistyksen yksimielisellä päätöksellä. Myös viestimien edustajat valitsee JSN:n kannatusyhdistys. Neuvosto itse valitsee yleisön edustajat. Neuvoston toimikausi on kerrallaan kolme

vuotta. Mielestäni kaikkia samankaltaiselta kuulostavia tapauksia ei ole vuosien varrella ratkaistu täysin samalla tavalla. Aina ratkaisut eivät myöskään ole olleet täysin yksimielisiä. Tämäkin osoittaa, että neuvoston piilomainontaa koskevat ratkaisut ovat nimenomaan tapauskohtaisia. Yksittäistapauksien kohdalla ei voi välttämättä suoraan määritellä, mikä on piilomainontaa. Juttua on tarkasteltava tapauskohtaisesti laajempänä kokonaisuutena ja otettava huomioon myös sen julkaisu ympäristö ja -yhteys.

Auran yrittäjäyhdistyksen Yritteliäs Auranmaa -vuosijulkaisujen toimittaminen tarjosi minulle suuren henkilökohtaisen haasteen. Vaikka lehtiprojekti kesti kokonaisuudessaan, sopimuspalaverista lehden jakoon, lähes puoli vuotta, välillä tuntui, että aika loppuu kesken. Kun lehteä työstetään pitkällä aikavälillä, on juttujen kirjoittamisen ajoituksella suuri merkitys. Kaikkia juttuja ei olisi mitenkään ehtinyt kirjoittaa viimeisen kuukauden aikana. Kirjoitin ja tarkistutin haastatelluilla joitakin juttuja jo heinä–elokuussa. Ongelmaksi koitui kuitenkin se, että heinäkuusta marraskuuhun, jolloin lehti jaettiin talouksiin, olivat asiat saattaneet muuttua paljonkin. Tällaisia olivat muun muassa metsä-, metalli- ja rakennusteollisuutta käsittelevät jutut. Monia juttuja joutui siis päivittämään, kirjoittamaan uusiksi. Suuressa projektissa tulee myös helposti sokeaksi omalle työlleen, kun kirjoittaa samankaltaisia juttuja monta peräkkäin. Jutut alkavat helposti noudattaa samaa kaavaa. Osoitan suuret kiitokset opiskelijatovereilleni Sanne-Mari Laaksoselle ja Hanne Valtarille, jotka auttoivat juttujen kirjoituksessa. Heidän kirjoittamansa jutut toivat lehteen raikkautta, koska heidän kirjoitustyyliinsä poikkeaa omastani. Näin ollen koko lehti ei ollut omaa ”yksinpuheluaani” ja noudattanut jutusta toiseen samaa kaavaa.

Kun itse luen sanomalehteä tai muuta julkaisua, kiinnitän ensimmäisenä huomiota juttujen kuviin. Se, minkälainen jonkin jutun kuva on, vaikuttaa melko ratkaisevasti siihen, alanko lukea juttuja. Mielestäni kuvilla voi leikitellä ja hakea niihin rohkeasti uusia kuvakulmia ja perspektiivejä. Monissa lehdissä jutun kuvituksena on haastateltu henkilö, joka jännittyneenä ”pönöttää” kuvassa tylsää taustaa vasten. Tämänkaltaisia kuvia on mielestäni jo aivan liikaa ja antaa kuvan myös toimittajan luovuuden puutteesta. Panostin Yritteliäs Auranmaa -julkaisuissa paljon juttujen kuviin, ja mielestäni ne ovat julkaisujen parhainta antia. Mielestäni esimerkiksi paikallislehdet, joilla ei ole käytettävissään omaa valokuvauksen ammattilaista, voisivat juttujensa kuvituksessa alkaa toimia rohkeammin. Kameralla voi leikitellä, ja rutiinista poikkeavat

kuvat miellyttävät myös lukijan silmää enemmän. Kaikkia kuvia ei tarvitsisi ottaa suoraan edestä, kasvojen korkeudelta. Kuvattavan ei tarvitse aina katsoa suoraan kameraan. Myös kuvattavalla on kuvaustilanteessa rentoutuneempi olo, kun hän saa olla ”omassa” ympäristössään ja tehdä etenkin käsillään jotakin. Kuvattavan ei todellakaan tarvitse seistä selkään suorana tai istua tuolilla. Se, että kuvattava ei tiedä, mitä käsillään tekisi, aiheuttaa kokemukseni mukaan jännitystä ja tuo kuvaan jäykkyyttä. Jäykkyys välittyy myös lukijalle. Sanomalehdissä voitaisiin siis rohkeammin alkaa etsiä uusia kuvakulmia.

Kokonaisuudessaan varsinkin vuoden 2008 julkaisun toteuttaminen oli henkisesti raskas rutistus, mutta suoriuduin siitä mielestäni hyvin. Tilaaja, Auran yrittäjähdistys oli lopputulokseen tyytyväinen. Aina on kuitenkin varaa parantaa. Ennen kaikkea lehtiprojekti kehitti itseäni toimittajan työssä, aiempaa kokemusta minulla oli vain harjoittelusta paikallislehdessä. Olen kiitollinen mainostoimisto Trival Oy:n toimitusjohtaja Leena-Maija Pärssiselle. Pärssinen luotti kykyihini ja uskoi minulle vastuuta, vaikka en ollut vielä valmistunut toimittajaksi, eikä minulla ollut paljon aiempaa kokemusta. Kyseessä oli kuitenkin tilaustyö mainostoimiston asiakkaalle.

Mielestäni journalismin ja journalistin identiteetti tarjoaisivat aiheita uusille tutkimuksille. Mediakenttä muuttuu, muuttuuko journalismi? Yhteiskunta muuttuu, muuttuuko journalisti?

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Ikävalko, Elisa 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli. Anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kantola, Anu 1998. Barrikadeilta brandiksi – Mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Teoksessa Kantola, Anu & Mörä, Tuomo (toim.) Journalismia! Journalismia? Juva: WSOY, 21–40.

Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto 1998. Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY.

Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Lehtonen, Jaakko 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 119–142.

Luostarinen, Heikki 1998. Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 189–206,

Luostarinen, Heikki 2002. Moneksi muuntuva journalismi. Teoksessa Perko, Touko, Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.) Median varjossa. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy, 22–29.

Mäntylä, Jorma 2008. Journalistin etiikka. Helsinki: Yliopistopaino.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2004. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Karisto Oy.

Nordenstreng, Kaarle & Lehtonen, Jaakko 1998. Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto. Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 253–272.

Sauri, Tuomo & Picard, Robert 2001. Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) Suomen mediamaisema. Vantaa: Tummavuoden Kirjapaino Oy, 22–43.

Sederholm, Eeva 2002. Juttukierrätystä ja konsernijournalismia. Teoksessa Perko, Touko, Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.) Median varjossa. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy, 48–65.

Sipola, Samu 1998. Lisää koskettavuutta – miten käy uutisen? Teoksessa Kantola, Anu & Mörä, Tuomo (toim.) Journalismia! Journalismia? Juva: WSOY, 83–98.

Tiilikka, Päivi 2008. Journalistin sananvapaus. Juva: WS Bookwell Oy.

Tommilla, Päiviö 2001. Sanomalehdistön historia. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) Suomen mediamaisema. Vantaa: Tummavuoden kirjapaino Oy, 45–61.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imgoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuortama, Timo 1984. Hyvä Lehtimiestäpa. Rauma: Oy Länsi-Suomi.

Vuortama, Timo & Kerosuo, Lauri 2004. Viestinnän lait ja säännöt. 6. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Wiio, Osmo A. 1974. Ymmärretäänkö sanomasi? 6. painos. Tapiola: Weilin + Göös Ab:n kirjapaino.

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet:

JSN 2009 4071/L. Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=1022>

JSN 2008 4045/SL. Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=1013>

JSN 2008 4007/AL. Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=1015>

JSN 2005/L. Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Statement.aspx?d=57>

JSN 2004 3317/KL. Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=610>

JSN 1998 2700/SL. Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=282>

JSN 1997 2589/SL. Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=241>

Julkisen sanan neuvosto 2008a. Julkisen sanan neuvoston perussopimus.

Viitattu 23.3.2009 <http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=32>

Julkisen sanan neuvosto 2008b. Journalistin ohjeet.

Viitattu 25.3.2009 <http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=4>

Julkisen sanan neuvosto 2008c. Periaatelausumat.

Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=34>

Julkisen sanan neuvosto i.a. Päätöksiä piilomainonnasta.

Viitattu 29.3.2009 <http://www.jsn.fi/Decisions/Default.aspx>

Suomen perustuslaki. Laki sananvapaudesta. Viitattu 20.3.2009

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=sananvapaus>

Julkaisemattomat lähteet:

Leinonen, Miikka. Luova johtaja. Asiakaslehtitalo Maggie.
Markkinointiviestintäkonserni Zeeland Society. Henkilökohtainen tiedonanto
19.2.2009.

Savikangas, Arto. Puheenjohtaja, Auran yrittäjät ry. Tilaaajan edustaja.
Henkilökohtainen tiedonanto 8.9.2008

LIITE 1: Juttu kanalayrittäjästä

18

Yritteliäs Auranmaa 2008

EU kieltää häkkikanalat 2012

Kananmunan tuottajainnät pohjalukemissaan

– Varsinkin pienemmillä kanalayrittäjillä uusi säädös voi olla aika radikaali. Oripäässä maatilayrittäjänsä toimiva Veli-Matti Retulainen arvelee.

– Ihän pieniä kanaa on enää vaikea saada kilpailukykyiseksi.

Tällä hetkellä reilu 80 prosenttia Suomen munantuotannosta tapahtuu perinteisissä häkkikanaloissa. Perinteiset häkit kielletään Euroopassa EU-direktiivillä vuonna 2012 Ruotsissa ja Sveitsissä tavanomaiset häkkikanalat on jo kielletty lailla.

Vaikka tavanomaiset häkkikanalat kielletään, EU sallii jatkossa varustellut häkit eli niin kutsutut virikehäkit. Varustelluissa häkeissä on orsia, munintapesä ja pehkuu kuopimista ja nokkimista varten. Näissä on myös hiukan enemmän tilaa kuin nykyisissä häkeissä.

Varusteluilla pyritään tarjoamaan kanoille mahdollisuus lajinnukaiseen käyttäytymiseen häkkiohjeissa. Jatkossa kanat asuvatkin joko vapaina lattialla, kerroslattikanaloissa tai virikehäkeissä. Toistaiseksi virikehäkit ovat yleistyneet hitaasti.

– Vaikka vanhoja häkkeitä voidaan pitää käytössä vuoden 2011 loppuun asti, varmasti jo nyt monet yrittäjät lopettavat kanalatoimintansa.

– Virikehäkki maksaa kanaa kohden 10–15 euroa, mikä on perinteiseen häkkikanalaan verrattuna noin kolmasosan kalliimpi. Lattikanalan kustannus taas on suurin piirtein sama kuin virikehäkeissä, Retulainen laskee.

Suomessa yli tuotantoa

Retulaisen maatilalla viijellään peltoa ja kasvatetaan lihottusikojia sekä munivia kanoja. Yrityksessä on mukana myös Retulaisen veli.

Paljon riippuu vuodesta ja tuottajainnoista, mutta liikevaihdon osalta kanat kirivät kärkeen. Kananmunantuotantoa tilalla on ollut 50-luvulta lähtien ja kantaäärää on kasvatettu vuosien saatossa 4500 kanasta 32 000 kanaan. Ensimmäinen laajennus kanalaan tehtiin vuonna 1995 Suomen liittyttyä EU:hun, toinen laajennus



Veli-Matti Retulainen kertoo, että kananmunan hinta romahti EU:n myötä.



Retulaisen lattikanalassa asuu parhaillaan 11 000 kanaa.

Retulaisella kananmunat kuljetetaan Loimaalle reilu vuosi sitten perustettuun Kleku Oy:hyn. Tätä ennen Retulaisen kananmunat kuljetettiin Munakuntaan.

– Kolme, että emme saaneet Munakunnassa omaa äänitämme kunnolla kuuluvun, Veli-Matti Retulainen kertoo suusta lähtien osakkaaksi Klekua.

Klekussa on 17 seulukuntaista osakasta ja yritys pakkaa vain osakkaidensa omat kananmunat. Kananmunia ei osteta ulkopuolelta. Klekusta tuottajien kananmunat toimittaan edelleen kauppoihin.

vuonna 2001. Lattikanala tilalle rakennettiin 2003, kun uusia perinteisiä häkkeitä ei enää saanut asentaa käyttöön. Retulaisen lattikanalassa muun parhaillaan 11 000 kanaa.

– Lattikanala rakennettiin, kun pakkaamolta kerrottiin, että lattiatuotannosta olisi kuluttajien keskuudessa kysyntää. Kun oli kysyntää, lattikanojen munista sai paremman hinnan, Retulainen kertoo ja toteaa, että tänä päivänä kananmunnista saatava tuottajainnät tosin on pohjalukemissaan.

Retulaisen mukaan kananmunan tuottajainnät on elänyt kautta aikojen, mutta hinta romahti rei-

lu kymmenen vuotta sitten EU:n myötä.

– Aiemmin valtio takasi tuottajainnät ja vei ylimääräiset kananmunat pois. Tuotteen hinta oli taattu, hän kertoo ja lisää, että nykyään tarjontaa on paljon kysyntää enemmän.

– Suomessa on jatkuvasti kananmunnien yli tuotantoa, vuosittain noin 15 prosenttia. Varsinkin ylimääräisen munan hinta on todella heikko.

Kohti isompia yksiköitä

Retulainen arvelee, että tuottajainnät voivat hieman parantua

vuodesta 2012 eteenpäin, jos kanojen määrä vähenee.

– Uskon satojen pienempien kanaloiden lopettavan, koska toiminta ei ole enää kustannustehokasta, hän kertoo, mutta uskoo, että monilla tiloilla kantaäärää taas kasvatetaan.

– Oli kyse sitten lehmistä, sioista tai kanoista, maailmalla ollaan menossa kohti suurempia yksiköitä. Yhden kanalan minimi alkaa olla 20 000 yksilöä.

Retulaisen suunnitelmista onkin laajentaa kanalatoimintaansa entisestään ensi kesänä ja perinteiset häkit vaihdetaan virikehäkeiksi. Lisäys olisi noin 20 000 kanaa ja

kaikkiaan yli 50 000 kanan kanaa kuuloistaa moneen korvaan suurelta. Kaikki on Retulaisen mukaan kuitenkin suhteellista.

– Täällä 50 000 kanaa voi tulla paljolta, mutta esimerkiksi Pietarissa yhdellä omistajalla on 5 miljoonaa kanaa, hän vertaa.

– Investointi on toki kerralla iso, mutta nyt on tehtävä pidemmän tähtäimen suunnitelmia.

HEIDI SADOJOKA

Vaihtoehtoja perinteisille häkkikanaloille

Virikehäkit eli varustellut häkit sisältävät orsia, juomanekkoja, pehkuu, ja munintapesän. Varusteluilla pyritään tarjoamaan kanoille mahdollisuus lajinnukaiseen käyttäytymiseen häkkiohjeissa.

Lattikanaloita Suomessa noin sata. Lattikanaloita on ratkaisuillaan monienlaisia ja kasvatettavat eläinmäärät vaihtelevat muutamasta sadasta tuhansiin. Kanojenliikuma-alueena on koko kanaa. Vuoden 2007 alusta lähtien kaikissa lattikanaloissa on tullut olla orret ja pehkuu, mutta tällä hetkellä säädökset eivät edellytä niitä vanhemmilla kanaloilla. Munimista varten linnulle on pesäkoipi.

Kerroslattikanalat ovat virikehäkejä vanhempi tuotantomenetelmä, mutta Suomessa käytössä vasta muutamalla tilalla. Kerroslattikanalassa kanat voivat liikkua vapaasti kuten lattikanalassa, mutta eläimistö on suurempi. Korkeamman tihedden mahdollistavat rittäilyt, jolla voi olla enintään neljä päällekkäin.

LIITE 2: Juttu juustolayrittäjästä

Yritteliäs Auranmaa 2008

17

”Lehmästä tulee, kylille mennee”

Saaret eivät suuntaa valtakunnan valikoimiin

– Tämä on tällainen rouvan pikku harrastus, Pirikko Saari naurahtaa astuessaan Ali-Isotolan tilan juustolaan.

Ali-Isotolan tila sijaitsee Kosken kunnassa Paimionjoen varrella. Tila on ollut saaren arvulla vuodesta 1905, nykyistä sen omistavat Jarmo ja Pirikko Saari. Lehmien lypsäyden lomassa tilalla tuotetaan maitotuotteita ja rehua, sorvataan punta ja myydytään miltä.

– Olemme maatalia, jonka lisäsimonsa nämä nautit ota-alueet toimivat, Pirikko Saari kertoo puki-esseen suojelevuudesta postiaan.

Juustolan toiminta aloitettiin vuonna 1985, kun Suomessa asetettiin maitotuotteen kiintiöt olivat tilalla alle tuotantomäärän, joten ylimääräisiä maidolle oli kaikin- tuisa kyttyä.

– Ei sitä viemäriä kukaan kanta-antanut silloin, 80-luvun loppupuolella parannettiin paljon pienin juustolaita ympäri Suomea, Saari selostaa.

– Mieheni äiti ja tää aloittivat toiminnan tällä. Tilalla tehtiin sukupolvenvaihdos vuonna 2002, joten oli luonnollista, että minä jatkan. Valmistuin maajärjestyksen 2004 ja siirryin siten juustolan hommiin, aiemmin ravintolamatkailun koulutuksen hankkimut Saari kertaa.

Ali-Isotolalla valmistettiin vuonna 2004 asti ainoastaan maitojuustoa, minkä jälkeen valikoima alkoi verryttää muna maassa pöytäjuustoa, tukkipöytä sekä erilai-

set kypätyt erikoisjuustot.

Juustonsa voi saada maustamattomana tai esimerkiksi kummalia, mustapippurilla ja pähkinämarjalla höystätynä. Listalta löytyvät myös savunmakuisen sekä grillimustettu juusto. Asiakkailta on tilauksesta mahdollisuus saada juustonsa maustettuna myös kanan munan mukana.

– Jos joku haluaa juustonsa koiravalehtia, niin siten laitetaan, Saari kuvailee ja alkaa lämmetä kätzilänsä lämpenevää juustonsa- sa.

Määrät vaihtelevat viikoittain

Kaikki Ali-Isotolan juustot tehdään tilan omasta maidosta. Lyhyt- lehmä tilalla on 22, ja maito tulee juustolaan tuoreeltaan navetta- puksia pitkin. Juuston valmistusta on keskimäärin kahdesta kolmeen päivää viikossa. Maito- ja pöytäjuustojen valmistukseen kuluu keskimäärin pari päivää, tukkipöytä uppoa kolme. Kypätyt juustot tehdään sit mukana, niitä nautit hommat astuvat periksi. Kypätyillä juustolla kasvat- taan leikki kummita, kunnes ne ovat myydytsoipoisia.

Pirikko Saari alkaa vakuoilla kypätyitä Heinämiesit ja kertoo, että valmistettavat juustot eivät voi välttämättä viikoittain pal- jonkin. Määrät riippuvat tilauksista ja ensisijaisesti vuodenaikasta. Erityisesti joulun aikana kootaan runsaasti lahjakoreja, koska ihmiset haluavat antaa ja saada lahjaksi hieman perinteisesti poikkeavaa.

Muitoin juustot kulkeutuvat pääasiassa lähiolosuhteiden kauppoihin, ravintoloihin ja pitopöytä-

hin. Jotkin vauras vieraat on myös esimerkiksi Varkauseen, Helsinkiin, Lohjal- le ja Vammalaan, joissa jäl- leostumyymälä vastaanotetaan maassa juustoihin erikoistuneet kaupat.

– Lehmästä tulee, kylille mennee, Saari siirtää naurua juuston alikaasen.

– Ei sitä tehtäisi, jollai juusto kanellekkain kelpaisi, hän tottaa mielistään siitä, että asiakkaat ovat lähiläisen alkaneet kyl- lästytä tästä pä tästä -kulttuuriin.

– Suuret kaupat ovat pullollaan samaa tavaraa. Samaa tavaraa ainoastaan eri valmistajilla, erilaisissa pakkausissa ja eri rav- prosentilla. Asiakkaat ovat valmiit maksamaan siitä, että saisivat esimerkiksi muni- puolisempia juustoja. Tällainen kulttuuri on nostanut pöytä- ja paikallisten yrittäjien arvostusta, Saari kiittää.

Viidakkorumpu hoitaa markkinoinnin

Juustolan tuotteiden ainoaksi markkinointikanavaksi Saari mainitsee massut, joissa yrittä- jipariskunta käy aktiivisesti aina olo-ryydykseen uuteen vuoteen asti.

– Massulla ihmiset liikkuvat. Minutoin markkinointimme hoitaa viidakkorumpu, mikä toimii- kin parhaiten, hän arvelee.

– Toiminta ei kuitenkaan saa kasvaa liian isoksi, jotta pyrytym- me pitämättä homman hankkessa. Juustola työllistää Piriko



Näin syntyy maitojuusto

- Juustot tehdään tilan omasta, tuoreesta maidosta. Maito ei käy meijerissä, vaan se kulkeutuu valmistukseen suoraan navetasta pöytä pitkin. Yhtein kilon maitojuustoa kuluu 5,5 litraa maitoa. Kypätyt- tyn juustokilon maitoa kuluu 10 litraa.
- Maito menee pöytä pastöörin, jossa maito kuumennetaan 72 asteeseen. Mahdolliset pöytä tuhoutuvat, mutta maidon koostumus ei muutu.
- Maito siirretään halutun lämpöisen juustonvalmis- tuskattilaan. Eri juustojen valmistuksessa käytetään eri lämpötiloja.
- Maitoon lisätään juustokuokute. Seoksen annetaan olla koskemattomana puoli tuntia.
- Juokseutunut juustomassa leikataan juustoharvalla sokeripään kokoisiksi paloiksi. Massan annetaan laskeutua ja sitä sekoitetaan noin vartin välein. Se- koluksen yhteydessä poistetaan heras. Tätä jälke- tään, kunnes juustomassasta on poistettu heras noin puolet.
- Massaan lisätään suola, massa sekoitetaan, muoti- tetaan ja siirretään kylmään noin vuorokaudeksi va- lumaan.
- Juustot paloitellaan ja pakataan vakuumin, minkä jäl- keen ne etiketoidään ja hinnoitellaan kauppoihin.



Pirikko Saari kertoo nauruen juustolan olevan ”rouvan pikku harrastus”. Juustola työllistää Saaren lisäksi oca-alkaisen työntekijän ja vieraillevana tähtenä juustomestarin.

Saaren lisäksi oca-alkaisen työntekijän ja vieraillevana tähtenä juustomestarin. Myös Jarmo Saaren alkukelelle siirtyneet osallistuvat tilan toimintaan päivittäin.

– Aina tyytyy kääntä sitä saa jämästä paikalleen, mutta aiom-

me pyytää parin kymmenen työpäik- kää, Saari korostaa.

– Tärkeintä ei ole pöytä val- kunnan valikoimien. Olemme kuit- teikin todella paikallinen juttu ja sellaisena on tarkoitus säilyä.

– Aina tyytyy kääntä sitä saa jämästä paikalleen, mutta aiom-

HEIDI SÄÖNÖJÄ

Tero Kuosa tähtää idän vientiin

Oripään Vesi keuhkilla, mitä ei ole

Tero Kuosa pulloittaa Oripään Oripään harjun pohjaveitä. Yrityksen on kytymistänyt vuonna 1993 Tero Kuosan isä.

– Isä kyllästyi vesisiden hitaajana saapuneen sian maustama kotiin ja alkoi miettiä niin sanottua puhtaampaa liikeideaa. Oripään vettä valittiin ensin sora ja vesi, jota ei ollut ajatus lähti, karttoi Tero Kuosa, joka on ollut yrityksen perustajasta vuodesta 2003 yhtiöjohtajana, kunnioitettuna Raimo Vuolteen kanssa.

Vaikka pulloitama vesi vaihtuikin muutama vuosi takaisin vuoden Turhakkeeksi, on alalla jatkuvasti kasvua.

Suomeessa kapeat markkinat

Markkintarimpä pullottajia on Suomessa tällä hetkellä viitisen kappaletta, jotka hallitsevat noin 70:ää prosenttia markkinoista. Loput kolmisenkymmenen pienempät pullottajat jakavat keskenään jäljellä jäävät prosentit. Näistä kaikista pohjaveitä pulloittaa vain kolmeista neljästä yritystä, Oripään Vesi mukaan lukien. Loput pulloittavat lähddevettä.

– Viemise veden puhtaudessa isoja nimitä sata-nolla. Meidän on tällä helppo koulua tällä, mitä ei ole, oli korkeita bakteerilukuita, Kuosa kertoo.

– Isojen betonisien rinnalle on kuitenkin vaikea nousta, hän toteaa.

Kuosa mainitsee, että Suomessa on pullovedeltä yleisesti ottaen melko kapeat markkinat, koska pääasiassa vettä voi juoda melkein mistä vain. ”Minun vesi on puhtaampaa kuin sun vesi” -linjalle on siis turha lähtyä. Haasteet kuitenkin tulevat vastaan veden markkinoissa.

– Ei suomalaisena osaa juoda vettä pullosta niin kuin ulkomaisena, Kuosa kertoo mutta huomauttaa, ettei se välttämättä ole turpeellistakaan Suomen puhtaamman huomattakia – toista se on ulkomailta.

– Esimerkiksi Keski-Euroopan maat ovat tilastoissa korkealla sijalla saastuttamisen takia, ja kaupissa kyllä notkuvatkin erilaisia pullovesistä karkkityylien tapaan.

Kuitenkin jo Suomessa isoimmassa kaupungeissa huomattavasti joudutaan tekemään erilaisia käsittelyjä veden puhtaamman parantamiseksi. Esimerkiksi kloorin liittäminen poistaa bakteereja, mutta se voi vaikuttaa veden hajun ja maun.

Sen sijaan ainesilla, joilla vettä hyvä pohjaveitä, käsittelyä ei tarvitse tehdä. Oripään harjun pohjaveitä ei käsitellä lainkaan.

Oripään veden kilpailuvaliksi Kuosa mainitsee myös veden pH-arvon, jonka luonnollinen lukema on 8,3.

Oripään Vedeistä veden puhtaasta tarkkailaan jatkuvasti niin omatoimisesti kuin tarvittavien laitteidenkin kanssa.

Voitymien kasvuun varauduttu

Oripään Veteen vesi kulkeutuu Oripään harjasta runkojohdon pitkin reitillä parin kilometrin matkan. Vesi ei tule missään vaiheessa pintaan, vaan se imeytyy maahan pohjasta. Vesi ei ole kosketuksissa ilmaan, jolloin siihen ei Kuosan mukaan pääse syntymään bakteereja.

Pulloittamista on suunniteltu täysin puoliautomaattisesti, jota Kuosa kuvailee yksinkertaiseksi, mutta sitäkin tehokkaammaksi. Vesi pakataan puoleen litran, 0,75 litran, litran ja 5,5 litran pulloihin.

Linjassa tapahtuu pulloitus, korkitus ja etiketointi, minkä jälkeen pulloit lavataan, pakataan ja lähetetään matkaan. Pääasiasta pulloit kuljetetaan Turun ja Helsingin sekä itäiseen lähiympäristön kauppoihin.

– Ei meillä ole mistään tarvetta alkaa kaupalla tätä vettä paikallisilla. Pulloitus arvan samaa tavaraa, jota saapuuin Janin laasta valua, Kuosa sanoo.

Toistaiseksi Oripään Vesi on pärjätty nykyisellä linjallaan, mutta mahdolliseen vetyyksen kasvunakin yritys on varautunut.

Kasvun varau tuu vuonna 2005 valmistunut kiinteistö, jossa koko toiminta tapahtuu. Uusi kiinteistö tarjoaa vanhaan toimipaik-



Tero Kuosa pulloittaa vettä erikokoisiin peruspulloihin. Lisäksi valikoimasta löytyy vartavasten ravintoloille suunniteltu karahvimalli.

kan varattuna esimerkiksi tilaa ja se sijaitsee logistisesti parhaimmalla paikalla.

Kuosa paljastaa, että yrityksellä olisi kiinnostusta idän vientiin. Hankinnan alla ovat myös erilaiset makuvedet.

– Haluaisin työllistää tulevaisuudessa 5–10 paikallista henkilöä, mutta pidetään nyt jalat maassa.

HEIDI SADONAJA

Vaskion Mausteelle uusia makuja

Matin Mainio sinappi täyttää 50 vuotta

Sinappia valmistava Vaskion Mauste täyttää tänään kussa 50 vuotta. Yrityksen perustanut Matti Ojala kehitti sinapin reseptin vuonna 1958 Vaskiolla. Ojala keitti Matin Mainiota alkua kotonaan kotonaan hellän äärellä.

Kalevi Ali-Keskikylä kertoo, että sitenkin sinappia alkoivat kysellä maapuri ja lopulta sanan kirjeessä myös Salom seudun Ounuskangas. Ojala teetti tuotantoa varten kytteihin takonut koneet.

Eduutusliikkeistä eteenpäin

Kalevi Ali-Keskikylä on yrityksen vuonna 1996 Matin pojalta Jorma Ojalalta tämän alkaessa vetytyä alkukehille. Yritys toimi Paimiossa vuoteen kahdeksan vaihteeseen asti, kunnes Ali-Keskikylä rakennutti Auran uudet toimitilat.

Uutta kuitteista lajennettiin viime vuonna ja sinappia valmistetaan nyt noin 6000-7000 pulloa eli reilu 2000 kiloa päivässä.

Vaskion Mausteella on kolme edustusliikettä, jotka sijaitsevat Turussa, Tampereella ja Helsingissä. Edustusliikkeet myyvät sinapin värittämättömäksi ja värittämättömäksi ja Ali-Keskikylä kertoo, että Matin



Mainio on maistanut aina Kitiä-Rovaniemi-Oulu-akselille asti ja sieltä alaspäin. Yhteiskolona ovat kuitenkin Turun ja Salon talousalueet.

Kaksi uutta kaveria

Ali-Keskikylä kertoo, että sinapin valmistuksen niksin oppimiseen upposi useampi vuosi.

– Ei siitä tuosta vaan saanut aina aikaisaksi samaa makua ja koostumusta, hän muistelee.

Sisäpö, sokari, sinappijauho, suola, rakottamisaine, etikka, öljy ja vesi mitataan grammaltaan ja sekoitetaan sopivassa suhteessa.

Matin Mainio valmistettiin vuonna 2001 Turun Ounuskangas juhlasinappiksi tämän tähtisestä sata vuotta.

Alkuvuodesta Ali-Keskikylä kehitti perinteisen sinapin seuraksi kaksi uutta kaveria, chilisinappi ja valkospinappi.

– Chilit on nykyään niin paljon suosittu, niin meidän, että miksen laittaa sitä sinappiin. Karveri taas alkoi viljellä valkospinappia, josta ei jätä perinteistä jälkeä, niin siitä syntyi idea sekoittaa sitä sinappiin, Ali-Keskikylä kertoo.

Sinappia pakataan perinteisesti 300 gramman pullojen lisäksi myös kilon pulloihin sekä kymmenen kilon täpseihin grilleihin, suurtilauskokoisiin ja ruokaloita varten.

Ideota vielä käyttämättä

Ali-Keskikylällä on tänään tulossa yrittäjän omi kussa 36 vuotta täytteen. Yritystä hän pyrkii yhdessä vaimonsa Marjatan kanssa ja sinappia valmistetaan keuhkokuoron kolmas päivästä vuorokauden. Virtaa ja vastapainoa Vaskion Mausteen pyrkimiseen tuovat keuhkokuoron ja tahriin hiihto.

– Ei siitä enää tässä iässä lunta tehdä toisä ammattit-



Kalevi Ali-Keskikylä kertoo, että sinapin valmistuksen oppimiseen upposi useampi vuosi. Nyttömmän sinappimestari on kehittänyt kaksi uutta makua ja ideoita on vielä käyttämättä

sestäsi ilta kahdeksan, sinappimestari muuraha.

– Tämä on nykyiseen elämäntilanteeseen ihanteellinen työ, par-

jittain ainakin toistaiseksi kahdeksan.

Ali-Keskikylä kuitenkin paljastaa, että ideoita pitkin linjaa

yrityksellä on vielä käyttämättä.

– Ensi kertalle on kehitteillä jotakin, hän vaimista.

HEDI SADOONJA

LIITE 5: Juttu makeistehtaasta

Yritteliäs Auranmaa 2007

21



Carina Tamminen pakkaa makeisia.

Makeaa mahan täydeltä

Makeistehtaan Vuimkumeja, rakeita, piperminttu- ja zaispasulleja, hedelmäkaramelleja ja valmukkeita. Myös monessa näistä valmistaa Riihikodella toimiva perheyrittäjä Delfin -tuote, jolla on pakkaam tehtaassa 41 vuoden työntäyttöä.

Tehdas työllistää nykyään viisi perheesejättänsä sekä viisi muuta henkilöä.

Delfin -tuotteen hallintojohtaja Marjatta Tolvanen mukana tehtävällä valmistetaan karamellia

monen miljoonan kiloa vuodessa ja jatko tastaan alueurundella ja toimelisuudella.

Makeisia haetaan Riihikodelta reikka-antolinen kerrallaan näkkuripöydän ja jakelupöydäsiin, joista makeisia vietään aina Hangosta Utjoelle asti. Läsnäpöytäni kalpaavat erityisesti sokeroituneet makeiset.

-Tuotekehitys teemme koko ajan ja valmistamme melkein mitä vain, mitä asiakas pyytää. Tolva-

nen esittelee.

- Joskus tuntuu, että kaikki karkkien vaihtoehdot on jo tehty, mutta aina vain erilaisia sortteja kehitetään. Tuolla sitä sitten maistellaan ja maustellaan.

Haasteita makeistehtälle tuo ennen muassa reikka-aineiden hintojen nousu. Myös komeet ovat kalliita ja Tolvanen toteaa, että karkkia saa tehdä kasaan, ennen kuin palkkaa alkaa saada. Hän muistuttaa, että yrittäjällä vaadi-

taan paitsi tarmokkuutta ja pitkästä piinasta, myös kykyä kantaa vastuita työntekijöistä.

- Työntekijöille täytyy kuitenkin järjestää töitä, jotta he saavat leivän pöydän, ja että itselle saa suolaa leivän päälle, Tolvanen kuvaa.

Haasteita luolimatta hän uskoo, että yrityksellä on edesjättänsä ainakin makeaa tulevaisuutta. Todelliset riskit esiinnyvät vasta silloin, kun aamulla ei tullaakaan töihin.

- Aina ~~on~~ on jatkettava, vaikka esimerkiksi reikka-aineiden hinnat ovat nousseet. Minusta en ole tehnyt kuin yrittänyt, ja yritys on pystyttyä vieläkin, Tolvanen huomauttaa.

- Yrittäjäksi ei synnytä, yrittäjäksi tullessa. Kyllä tässä saa olla ylipää, että voi joku aamu astua omiaan yritykseen.

Heidi Sadonaja

LIITE 6: Juttu sokerijuurikkaanviljelijästä

Juurikkaan viljely vaakalaudalla

Tammelinit toivovat sokerituotannon jatkuvan Suomessa

Melliläiset Juha ja Tuomas Tammelinin maatalousyrityksellä on laajoina edoista päätökseen päätös.

Määrä kasvaa tällä hetkellä pihlajakas sekä viljen, nurmen- ja sokerijuurikkaan viljelyä, joista viimeisimmästä tulevaisuus on vaaka-alaudalla.

Tammelinilla on viljelty sokerijuurikkaasta vuodesta 1975 lähtien. Tämän vuorokauden sodasta kahdeksasta sokerijuurikkaasta katsoi tämä sykyyn noin seitsemän hehtaaria. Yhden hehtaarin saadaan noin 35 000 kiloa sokerijuurikkaasta, josta saadaan noin 5000 kiloa sokeria. Sokerijuurikkaiden nautit Tammelinit ovat kyödyttäneet reitiksi maatalousmailla.

Juurikkaat nostettiin lokakuun aikana ja ne nostetaan Säylin sokeritehtaalille kahdessa erässä joulukuun alkuun mennessä.

Seuraava vuosi on kuitenkin viljelijöille epävarma, koska Säylin tehtaalla kohtalo on toistaiseksi suuri.

– Jos tehtaalla toiminta loppuu, niin se loppuu, Juha Tammelin toteaa tyynesti.

– Mutta jos sokeritehtaan lopettaminen Suomessa nyt, sitä ei enää tulla ole. Ovatkin hitaasti perässä vuodessa.

Pienet tuottajat kärsivät

Suomen liittyessä Euroopan unioniin vuonna 1995 Suomi sai 145 000 tonnia sokerikiintiön.

Vuonna 2003 Maailman kauppajärjestö WTO antoi alustavan ratkaisun EU:n sokeripoliittisista ja EU:n komissio aloitti vuositark- sen valmistelun. Sokeripoliittisistä uudistettiin 2005, ja Suomen kiintiö pudotettiin 90 000 tonniin.



Tuomas (vas.) ja Juha Tammelin viljelijät tänä vuonna noin seitsemän hehtaaria sokerijuurikkaasta.

Uudistuksen myötä Salon sokeritehdas lopetettiin vajaa vuosi sitten. EU kuitenkin nautti sokeripoliittisista jälleen tänä vuonna, mikä seurauksena Suomen kiintiöstä pudotetaan vielä 9000 tonnia.

– Kaikki-Euroopan isot jäsenmaat, kuten Ranska, eivät noudattaneet päätöstä. He eivät laittaneet omia tuotantojaan vaan päättivät hankkia sitä itselleen enemmän samankaltaisesti kuin Suomi laikkasi tuotantomäärän lähes 40 prosenttia. Kiintiö ei tietenkään pienentynyt riittävästi, joten nyt on tulossa taas uusi laikkus, Juha Tammelin kertoo harmistuneena.

– Pienet tuottajat eivät kärsivät. Meidän tilallamme juurikkaan pinta-ala on jo suuresti puolittunut parissa vuodessa ja jos pinta-ala ei kasvata, ei tuotantoon oikeut- taan kannattavasti investoida.

Pallo heitetty viljelijöille

Tammelin kertoo, että heille on tar- jottu lopettamisrahaa, johon tulee kuitenkin sulauttaa varainkassa.

Pallo on heitetty viljelijöille, mutta lopettusraha on kaksitarsi- nen. Tammelin itse toivoo, että tuotanto Suomessa jatkuu.

– Jos sen rahan menee otta- maan, niin EU:sta voidaan saada, että otetaan se edes halunnut jat- kaan. Uskon, että jos Suomen tuot- tajailla on riittävästi hakukunta sokerijuurikkaan viljelylle, jätel- täjäksi varmasti löytyisi.

Tammelin arvelee, että päätös sokerijuurikkaan viljelyä jatkami- sesta tulisi tehdä jos ei heti tammikuussa, niin ainakin alkuvuoden

alkuna.

Tammiheikkinen ajatus on, että viljelyä jatketaan, joskin hän on asian suhteen varovaisella kannal- la.

Tuomas Tammelinilla taas on oma näkemys ensi vuodesta.

– Luulen, että kyllä sitä eni kehtätkin kylvää, hän hymyilee.

– Tai oikeastaan olen melko varma. Meillä on kuitenkin tieto- taito tältä hommalta.

Heldi Sadonaja