

1137

Sari Pauninsalo

YRITYSTEN ODOTUKSET MAAKUNNALLISELTA SANOMALEHDELTA
- Länsi-Savo ja Mikkelin talousalueen yrittäjät kohtaavat

Yrittäjyyden
pro gradu -tutkielma.
Jyväskylän yliopisto,
Taloustieteellinen osasto.
Lokakuu 1998.

TIIVISTELMÄ

Sari Pauninsalo

YRITYSTEN ODOTUKSET MAAKUNNALLISELTA SANOMALEHDELTA - Länsi-Savo ja Mikkelin talousalueen yrittäjät kohtaavat - pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteellinen osasto, 1998. 72 s. + 2 liitettä.

Tutkimuksen päätavoite oli selvittää, millaisia odotuksia Mikkelin talousalueen yrittäjillä on maakunnallisen sanomalehden Länsi-Savon suhteen. Tutkimus etsi vastausta siihen, mitä yrittäjät arvelevat asiakaskuntansa odottavan lehdeltä, millaisia odotuksia yrittäjillä on sanomalehden ja yritysten välisen yhteistyön kehittämiseksi sekä miten Länsi-Savo osallistuu yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Nykytilaa sekä odotuksia selvitettiin teemahaastattelujen sekä kyselytutkimuksen avulla. Teemahaastattelussa oli mukana viisi eri alan ja eri kokoisen yrityksen johtohenkilöä Mikkelin talousalueelta. Kyselytutkimus puolestaan lähetettiin 222 Mikkelin talousalueen yritykselle, joista 101 eli 46 prosenttia palautti vastauksen.

Yritysten näkemyksen mukaan heidän asiakaskuntansa toivoo Länsi-Savon kehittyvän aiempaa nuorekkaammaksi ja räväkämmäksi sekä uutisia ja ennakoivaa aineistoa painottavammaksi. Lehden kiinnostavuutta yritysten näkemysten mukaan asiakaskunnassa lisäisi eniten lehden aktiivinen osallistuminen paikkakunnan kehittämiseen ja lehden painottuminen enemmän paikallisiin uutisiin. Tutkimus osoittaa, että yritykset toivovat toimitukselta tarttumista positiivisiin yritys uutisiin sekä odottavat toimituksen pitävän aktiivisesti yhteyttä yrityksiin. Länsi-Savon tulisi seurata yritys elämää aktiivisemmin sekä lisätä elinkeinoelämän päättäjiin vaikuttamista.

Yritysten odotukset Länsi-Savon yhteiskunnallisen vaikuttajan roolista tulevat pääosin tyydytetyiksi, varsinkin kotipaikkakunnan asioiden edistämiseksi ja kehittämiseksi sekä maakunnallisesti tärkeiden asioiden esille nostamisessa. Kantaaottavaa ja yhteiskunnallista keskustelua herättävää ainesta Länsi-Savon sitä vastoin tulisi yritysten mielestä lisätä.

Asiasanat:

sanomalehti, yritys, yrittäjyys, asiakaslähtöisyys, journalismi, maakunnallisuus

SISÄLLYSLUETTELO

1.	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	2
	1.1. Sanomalehden tehtävät	5
	1.2. Yrityksen tehtävät	6
2.	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT	7
3.	TUTKIMUSMENETELMÄ	9
	3.1. Lähdekirjallisuus	9
	3.2. Empiirinen osuus	10
	3.3. Tutkimuksen kritiikki	12
4.	YRITTÄJIEN JA SANOMALEHDISTÖN SUHDE	14
5.	STRATEGIA YRITYKSEN APUNA	18
	5.1. Yrittäjyys osana strategiaa	21
	5.2. Sanomalehden strategointimalli	24
	5.3. Sanomalehti yksilön aseman edistäjänä yhteiskunnassa	28
	5.4. Sanomalehti yhteiskunnallisen kehityksen edistäjänä	29
6.	SANOMALEHDEN ASEMA VIESTINNÄSSÄ	31
	6.1. Radion ja television tulo	31
	6.2. Uusien viestintävälineiden kehittyminen	33
7.	LÄNSI-SAVO -LEHTI	38
	7.1. Länsi-Savon edeltäjät	38
	7.2. Länsi-Savo alkaa ilmestyä	40
	7.3. Länsi-Savo tänään	43
8.	TULOKSET	44
	8.1. Haastatteluun ja kyselytutkimukseen osallistuneiden tausta	45
	8.2. Yritysten käsitykset asiakaskunnan toiveista	48
	8.2.1. Länsi-Savon luonteen kehittäminen	48
	8.2.2. Länsi-Savon kiinnostavuuden lisääminen	52
	8.2.3. Ilmoitusten sijoittamisen kehittäminen Länsi-Savossa	55
	8.3. Länsi-Savon yhteiskunnallinen rooli	56
	8.3.1. Yritysten ja Länsi-Savon suhteet	57
	8.3.2. Länsi-Savo elinkeinoelämän edistäjänä	63
	8.3.3. Länsi-Savo yhteiskunnallisen kehityksen edistäjänä	66
	8.4. Yrittäjien yleisiä käsityksiä Länsi-Savosta	68
9.	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	69

LÄHDELUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Kyselytutkimus saatekirjeineen

1. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

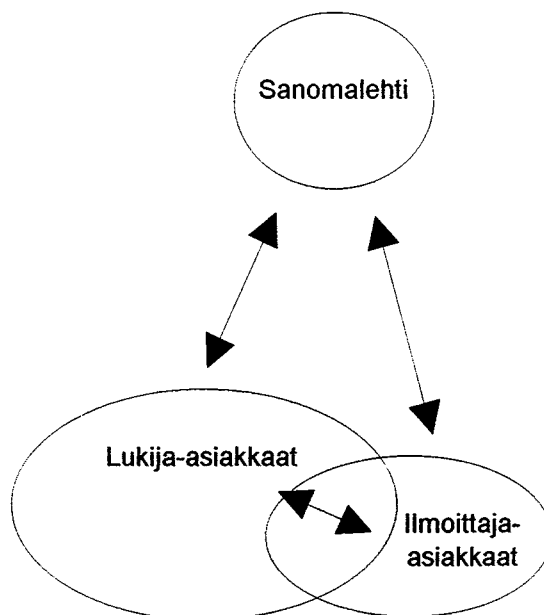
Tämän tutkimuksen perusajatuksena on se, että sanomalehden lukijat ovat lehden sivuilla ilmoittavan yrityksen asiakkaita. Sekä sanomalehdillä että yrityksillä on yhteinen tavoite: saada lukijat viihtymään lehden parissa niin, että yrittäjien mainosviestit menevät perille. Lisäksi sanomalehti on vaikuttaja, joka toiminnallaan joko edesauttaa tai kaivaa kuoppaa yhteiskunnalliselle kehitykselle. Yhdessä lehti ja yritykset voivat tukea toistensa menestymistä hyödyntämällä asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja.

Koska kilpailu viestintäalalla kiihtyy yhä, sanomalehtien tulee palvella lukijoitaan mahdollisimman hyvin. Lehtien on löydettävä vahvuutensa: se miksi lukijat haluavat tilata lehden myös tulevaisuudessa ja se, miksi lehden sivuilla kannattaa edelleen ilmoittaa.

Uutena välineenä perinteisten radion ja television rinnalle kilpailemaan yleisön ajasta ja mielenkiinnosta on noussut digitaalinen tietoverkko, Internet, joka välittää uutiset maailmalta nopeasti. Sanomalehdistö joutuu entistä ankarammin kilpailemaan sähköisten välineiden kanssa varsinkin nuorimpien ikäluokkien vapaa-ajankäytöstä (Ruusunen 1992, 88). Alueellisen sanomalehden tulee terävöittää omaa rooliaan: selvittää, mitä asiakaskunta, lukija-ilmoittajat, lehdeltä odottavat.

Sanomalehti on vähintään kolme kertaa viikossa ilmestyvä painettu julkaisu, joka on kaikkien saatavissa oleva ja ajankohtaisia asioita käsittelevä (Lehti luukussa? Liikenneministeriö 1989, 10). Tutkimuksen kohteena on Länsi-Savo-sanomalehti ja sen yritysasiakkaat. Tutkimus tukee Länsi-Savon kehittämisohjelmaa. Lehti hankkii uuden painokoneen, joka mahdollistaa entistä paremman laadun ja värien käytön lisäämisen. Kun uusi painokone otetaan käyttöön, uusiutuu paitsi lehden ulkoasu myös sisältö rakenne kokonaisuudessaan. Tutkimus palvelee näin lehden kehittämistarpeita.

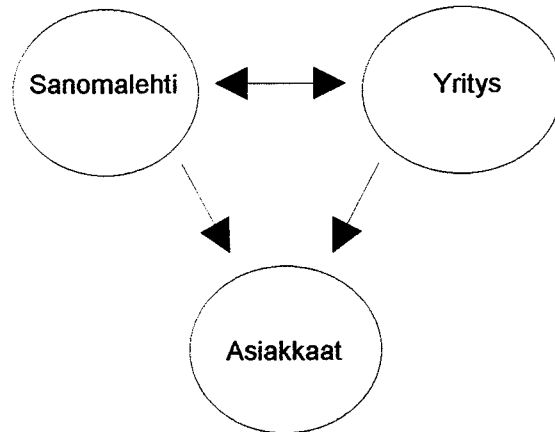
Kuva 1. Sanomalehti ja sen asiakkaat.



Syy siihen, miksi haluan selvittää yrittäjien mielipiteitä maakunnallisesta sanomalehdestä, on yksinkertainen: yrittäjät ovat erottamaton osa sanomalehden liiketoimintaa. He ovat sekä ilmoittaja-asiakkaita että lukija-asiakkaita (kuva1). Yrittäjien suhtautuminen sanomalehteen määrää pitkällä aikavälillä sen, miten hyvin tai huonosti lehti menestyy. Sanomalehden toimituksen ja yrityksen keskinäinen suhde on ristiriitainen: toimittajilla ei välttämättä ole realistista kuvaa siitä, mitä yrittäminen on ja yrittäjillä puolestaan hämärtyy ilmoitusten ja juttujen raja.

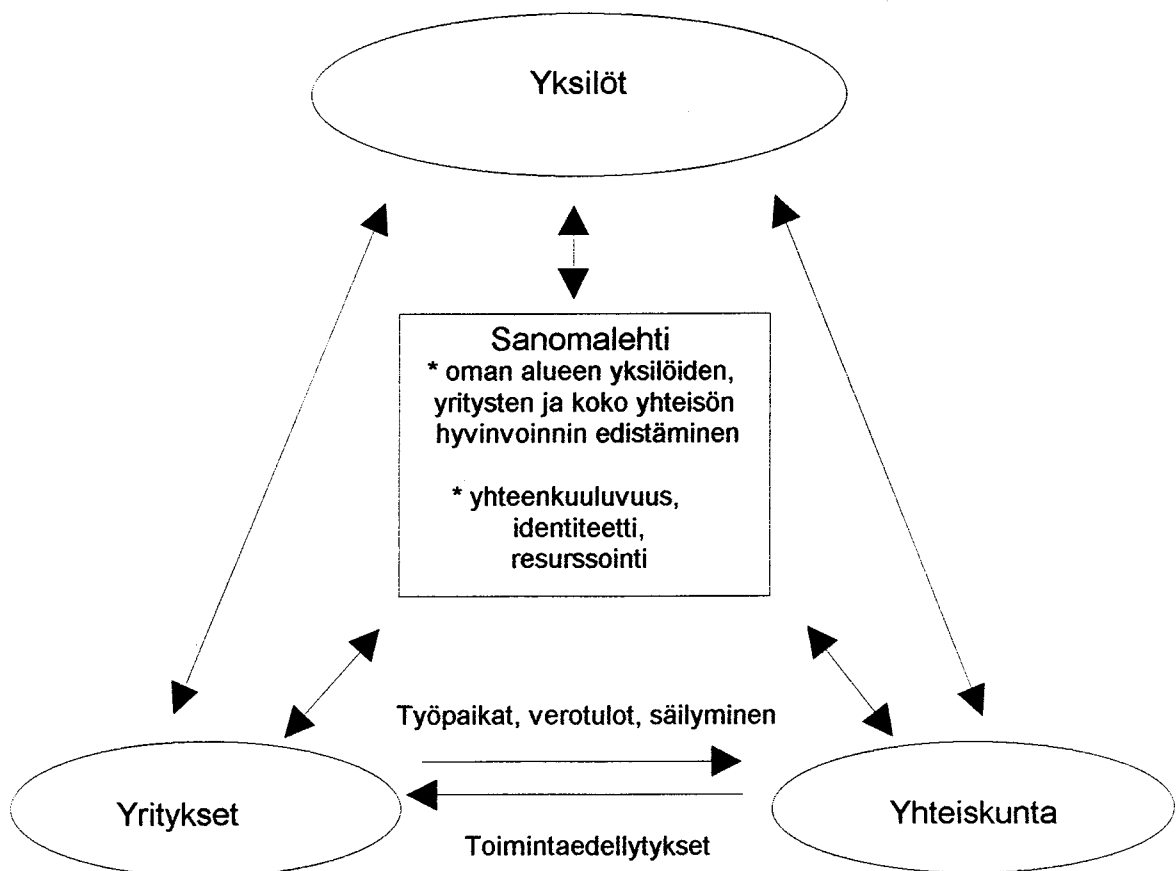
Sanomalehden ja ilmoittaja-asiakkaiden suhde voidaan nähdä niin, että heillä on yhteisiä asiakkaita, sanomalehden lukijoita. Sanomalehden, yrityksen ja asiakkaiden välillä vallitsee kolmiyhteys: samalla kun yritykset ja yrittäjät ovat sanomalehden ilmoitusasiakkaita, ovat he myös kiinteästi lehden lukevia asiakkaita. Lisäksi sanomalehteä ja yrityksiä yhdistävät yhteiset asiakkaat, ovathan lehden lukijat niin sanomalehden kuin ilmoittavan yrityksenkin asiakkaita (kuva 2). Yrittäjiltä itseltään ei aiemmin ole kysytty mielipiteitä Länsi-Savon roolista tai kehittämisestä. Perinteisempiä ilmoittaja- ja lukijatutkimuksia lehdestä on tehty.

Kuva 2. Sanomalehden, yrityksen ja asiakkaiden kolmiyhteys.



Sanomalehti on läheisessä suhteessa paitsi lukijoihinsa ja ilmoittaja-asiakkaisiinsa myös ympäröivään yhteiskuntaan. Sanomalehden tehtävänä on toisaalta oman alueen yksilöiden, yritysten ja koko yhteisön hyvinvoinnin edistäminen ja toisaalta yhteenkuuluvaisuuden ja alueellisen identiteetin luominen. Sanomalehti toimii linkkinä yksilöiden, yritysten ja yhteisön välillä, kuten kuva 3 osoittaa.

Kuva 3. Sanomalehti ja ympäristö Eerolan (1997) mukaan.



Yritysten ja yksilöiden välillä kulkee vuorovaikutussuhde, jossa yritykset tuottavat tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen yksilöiden tarpeita. Yksilöt puolestaan tuovat yritykselle tuottoa, palautetta ja liiketoiminnan kasvua. Yksilön ja yhteiskunnan välillä vuorovaikutus muodostuu yksilöiden maksamista verotuloista ja valtuutuksen annosta palveluiden järjestämiseksi. Yhteiskunta puolestaan tuottaa yksilöille infrastruktuurin ja julkiset palvelut.

Fairclough tuo esille joukkoviestinnän välittäjän roolin yleisen ja yksityisen välillä: julkisesta lähdemateriaalista käsin muokatusta aineistosta kirjoitettu juttu kulutetaan yksityisellä alueella, useimmiten kotona perheen parissa. Näin tehdessään tiedotusvälineet muotoilevat yksityisen ja julkisen elämänalueen rajoja ja tuovat monet ennen vain paikanpäällä seuratut tilaisuudet suuren yleisön ulottuville. Samalla kuitenkin on myöskin otettu yksityinen elämänalue julkiseen käyttöön: esimerkiksi tästä käy lehtien palstoilla esitelty Englannin kuninkaallisten yksityiselämä. (Fairclough 1997, 53-54).

1.1. Sanomalehden tehtävät

Journalismilla on kolme pääasiallista tehtävää (Hemánus1990, 30):

- 1) tiedon välittäminen, sillä tiedon saaminen kuuluu kansalaisyhteiskuntaan sekä on demokratian ja kehityksen edellytyksenä
- 2) yhteiskunnan kriittinen tarkkaileminen ja yhteiskunnallisen vallankäytön valvominen
- 3) sananavapauden ja julkisen keskustelun edistäminen.

Ojala (1981, 44) edustaa kantaa, että lehtitalo voidaan määritellä organisaatioksi, jonka päätehtävänä on tiedon tuottaminen ja välittäminen yhteisössään. Edelleen tehtävät voidaan jakaa ajankohtaisten uutisten välittämiseen, viihteellisen ajanvietteen tarjoamiseen, mielipiteiden muokkaamiseen ja ilmoitusten välittämiseen (Teikari 1981, 58). Tehtävien painotus eri sanomalehdissä vaihtelee.

Sanomalehden yhteiskunnalliset tehtävät voidaan puolestaan esittää seuraavasti:

- yhteiskunnan toimintaa koskevan tietoaineksen levittäminen
- yhteisten päämäärien ja arvojen synnyttäminen
- sosiaalisen todellisuuden muodostaminen
- purkautumisväylän tarjoaminen kitkatilanteissa
- sosiaalisen perinnön siirtäminen sukupolvelta toiselle (Teikari 1981, 58-59).

Sanomalehden yhteiskunnallinen rooli näkyy selvimmin kunnallisella tasolla: vuonna 1981 kansalaisista 90 prosenttia piti sanomalehteä tärkeimpänä kunnallisen tiedon välittäjänä. Sanomalehdistöllä on merkittävä tehtävä tapahtumien selostamisessa ja tulkitsemisessa. Kunnallisten ja valtakunnallisten päätösten vaikutuksista kansalaisten elämään tiedot saadaan sanomalehdistöstä. (Teikari 1981, 61-62.)

Lehtitalo on organisaationa kaksijakoinen: toisaalta sillä on yhteiskunnallisen instituution ja toisaalta liikeyrityksen rooli. Sanomalehden sisällä nämä eri roolit ovat toisistaan erillisinä, sillä yrityksen liikkeenjohto toimii usein täysin erillään sanomalehden toimituksellisesta puolesta. Liikkeenjohdolla on omat taloudellisiin tavoitteisiin perustuvat tavoitteensa ja näkemyksensä, kun taas toimitus perustaa toimintansa journalistisiin arvoihin. Tällainen eriytynyt kaksijakoisuus tuo väistämättä ongelmia, ellei näkemyksiä soviteta yhteen. (Ojala 1981, 45.)

1.2. Yrityksen tehtävät

Varmistaakseen jatkuvuutensa yrityksen on tuotettava voittoa. Päästäkseen voitolliseen tulokseen yrityksen tulee toteuttaa neljää perustoimintoa:

- kehitystoimintaa
- markkinointia
- tuotantoa
- hallintoa

Kehittämällä tarkoitetaan tuotteiden, markkinoiden, organisaation ja yksilöiden kehittämistä. Kehittäminen on välttämätön edellytys kaikelle liiketoiminnalle.

Markkinoinnilla luodaan kysyntää. Asiakkaiden tarpeisiin perustuva kysyntä on yrityksen olemassaolon edellytys. Osa markkinointia on myynti eli tilausten hankkiminen ja vastaanotto. Tuotannolla tuotetaan kysytyjä tuotteita tai palveluja ja toimitetaan ne asiakkaiden käyttöön. Jakelu voidaan katsoa joko tuotantoon tai markkinointiin kuuluvaksi. Hallinnolla ohjataan yrityksen voimavaroja. (Karlöf 1990, 168.)

Yritys voi markkinoinnillaan sekä vaikuttaa kysyntään että tyydyttää kysyntää.

Kilpailukeinoinaan yritys voi käyttää tuotetta, hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintää ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Saukkonen 1989, 82.)

2. TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT

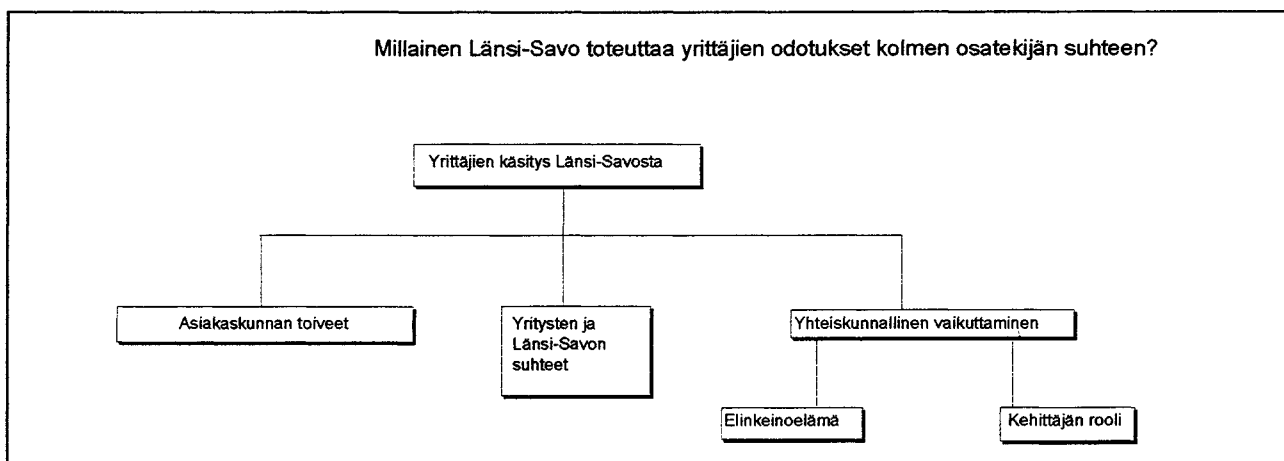
Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, mitä Mikkelin talousalueen yrittäjät odottavat maakunnalliselta sanomalehdeksi Länsi-Savolta: millainen Länsi-Savo toteuttaa yrittäjien odotukset. Samalla kun tutkimus kartoittaa yrittäjien toiveita ja mielipiteitä, se pyrkii myös etsimään sellaisia piirteitä, jotka lisäävät alueellisen sanomalehden arvoa yrittäjien mielissä. Tutkimuksen on näin tarkoitus tukea sanomalehden strategiavalintaa.

Tutkimuksessa selvitetään yrittäjien käsitykset kolmelta osa-alueelta:

- 1) Mitä yritykset arvelevat asiakaskuntansa toivovan lehdeksi?
- 2) Millaiset ovat yritysten ja Länsi-Savon suhteet?
- 3) Miten Länsi-Savo yrittäjien mielestä osallistuu yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen?

Tutkimusongelma voidaan esittää kaaviokuvana (kuva 4).

Kuva 4. Tutkimusongelma kaaviokuvana.



Tutkimusongelman rajaus perustuu pääosin Eerolan (1996) tutkimukseen, jossa hän selvitti sanomalehden asiakaslähtöisen strategiointimallin kehittämistä. Tutkimuksessa

kriittisimmiksi ja samalla kehittämistä kaipaavimmiksi osa-alueiksi paljastuivat sanomalehden rooli yhteiskunnallisena vaikuttajana ja vaikutuskanavana sekä sanomalehden imago, arvostus. Tutkimuksen sisältöön on vaikuttanut myös se, että halusin laajemminkin selvittää yrittäjien käsitystä sanomalehdestä, en pelkästään lehden yhteiskunnallisesta tehtävästä. Selvitin yrittäjien suhtautumista Länsi-Savoon ja sanomalehden ja yrittäjien välistä yhteistyötä.

Tutkimukseni kohteena oleva Länsi-Savo on maakunnallinen päivälehti. Maakunnallinen lehti voidaan määritellä siten, että se on tietyllä maantieteellisellä alueella ilmestyvä sanomalehti, jonka toimintaperiaatteisiin kuuluu paitsi alueen uutisten kertominen myös oman levikkialueen edustaminen. Levikkialue mukailee useimmiten talousmaakunnan rajoja ja toimintaperiaate lähtee maakunnasta. (Hujanen 1998, 80.)

Tutkimus tehtiin Länsi-Savo -sanomalehden levikkialueella. Suurin osa lehden tilaajista eli 12 008 asuu Mikkelin kaupungissa (44,7 prosenttia), Mikkelin maalaiskunnassa tilaajia asuu 11,5, Ristiinassa 5,6, Juvalla 8,2, Kangasniemellä 4,5 ja Mäntyharjulla 6,7 prosenttia. Lehden tarkastettu levikki on 26 842 kpl. Kaikkiaan Mikkelin talousalueella on kotitalouksia 36 167, joista Länsi-Savon tilaajia on 68 prosenttia. (LT/2.6.1997 Mediantarkastus Oy.)

Mikkelin seudun elinkeinopalvelun ylläpitämän toimipaikkarekisterin (1997) mukaan Mikkelin talousalueella on rekisteröityjä yrityksiä 1 560. Samaisen rekisterin mukaan Mikkelin seudulla on ainoastaan yksi suuryritys, Schauman Wood Oy, jolla on henkilökuntaa yli 530. Pienyrityksiä alueella on suurin osa, sillä 20:nneksi suurin yritysään, Opa Oy, ei työllistä kuin 52 henkilöä. Länsi-Savo Oy on 121 työntekijällään seudun kahdeksanneksi suurin työllistäjä.

Tutkimus tehtiin vuoden 1997 kevään ja alkukesän aikana, joten se kuvaa yrittäjien käsityksiä tuona aikana. Käsitykset ovat jo voineet muuttua, sillä Länsi-Savokin on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti.

3. TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1. Lähdekirjallisuus

Sanomalehden asema viestintäkentässä on ollut taustalla laatiessani niin teemahaastattelun runkoa kuin kyselytutkimustakin, vaikken suoraan asetakaan vastakkain sanomalehteä ja muita viestimiä. Sanomalehden rooli viestinten joukossa on syytä pitää mielessä, kun suunnitellaan lehden tulevaisuuden strategioita.

Sanomalehtien kilpailuasetelmien kiristyminen suhteessa toisiin lehtiin sekä muihin viestimiin nostaa lukijoiden sitouttamisen yhdeksi avaintekijäksi lehden strategiaa hahmotettaessa. Eerola (1996) on todennut, että mitä sitoutuneempi lukija lehteen on, sitä tärkeämmäksi hän sen kokee. Sitoutuminen taas liittyy läheisesti asiakasyrittäjyyteen (Koiranen & Tuunanen 1996). Tutkimuksen empiirisessä osassa esitettyjen kysymysten avulla pyrin selvittämään, mitkä ovat ne Länsi-Savon kehittämiskohteet, jotka edellä esitettyjen teorioiden valossa tarvitsisivat lisäpanostusta.

Tutkimukseni pohjautuu Eerolan 1996 tekemään tutkimukseen asiakaslähtöisestä sanomalehden strategioinnista. Eerola tutki sitä, kuinka sanomalehti voi muihin viestintävälineisiin, televisioon, radioon ja aikakauslehtiin, verrattuna kuroa kiinni menettämäänsä markkinaosuutta. Erikoistumisen varteenotettavaksi painopistealueeksi paljastui sanomalehdistön yhteiskunnallinen rooli. Tässä tutkimuksessa selvitän, miten yksi maakunnallinen sanomalehti, Länsi-Savo, onnistuu yhteiskunnallisessa tehtävässään alueen yrittäjien mielestä.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä on toisaalta pohdittu sanomalehden aseman kehitystä viestintäkentässä ja toisaalta yhdistetty yrittäjyyden käsitteet sanomalehden asiakaslähtöiseen strategiaan.

3.2. Empiirinen osuus

Tutkimuksen empiirinen osa oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa teemahaastattelin viisi yrityksen johtotehtävissä toimivaa henkilöä kevättalvella 1997. Teemahaastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (1980, 50) mukaan puolistrukturoitu menetelmä, jossa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta josta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Haastatellut henkilöt edustavat erikokoisia ja eri alojen yrityksiä Mikkelin talousalueella. Heidät valikoitiin harkinnanvaraisesti Länsi-Savon asiakasrekisteristä, jolloin heillä saattoi olettaa olevan tietoutta lehden sisällöstä ja tavasta käsitellä erilaisia aiheita (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 1980, 47).

Valitsin haastattelun menetelmäksi, jolla kartoitin yritysten käsityksiä lehdestä ja sen asennoitumisesta elinkeinoelämään. Haastattelujen avulla sain myös esille sellaisia esimerkkejä, joita ei muutoin olisi ollut mahdollista saada. Samalla pystyin seuraamaan, miten yrittäjät reagoivat esittämiini kysymyksiin.

Haastattelut toteutin yrityksissä, haastateltavien työpaikoilla. Nauhoitin haastattelut, jotta pystyin keskittymään pelkästään haastateltavan kertomiin asioihin sekä kysymysten asetteluun. Nauhoituksesta oli myös se etu, että saatoin vaivatta palata haastatteluihin jälkepäin. Koska haastattelussa on kyse kahden ihmisen välisestä vuorovaikutussuhteesta, pyrin mahdollisimman hyvin pitämään huolen siitä, etten omalla käyttäytymiselläni tai sanomisillani vaikuttanut haastateltavan vastauksiin. Kokonaan vaikutusta ei pysty eliminoimaan. (ks. esim. Laaksovirta 1988, 60.)

Haastattelut kestivät puolesta tunnista hieman yli tuntiin esille nousseiden asioiden määrästä riippuen. Vaikka haastattelujen runko perustaltaan olikin sama, asioiden käsittelyjärjestys ja laajuus vaihteli. Litteroin nauhat itse poimien tutkimusongelmani kannalta oleellisimman asiasisällön. Litteroitua tekstiä kertyi näin kahdeksan sivua.

Empiirisen osan toisen vaiheen muodosti kyselytutkimus. Haastatteluissa saatua tietoa apuna käyttäen laadin kyselylomakkeen. Kyselytutkimuksessa tiedustelin yrittäjien näkemyksiä sekä strukturoitujen vaihtoehto- että avointen kysymysten avulla. Kysymyksissä oli mukana niin sanomalehden tulevaisuuden sisältöä hahmottavia kuin

lehden roolia selvittäviäkin. Koska kysely tehtiin kirjeellisesti, se oli standardoitu eli kysymysten muoto ja järjestys oli kiinteä.

Valitsin kyselytutkimuksen eli surveyn menetelmäksi, koska se on yleisesti käytetty ja nopea tapa selvittää mielipiteitä, asenteita ja arvoja. Survey on usein käytetty menetelmä silloin, kun halutaan selvittää, miten asiat vastaajien mielestä ovat (Uusitalo 1997, 92).

Postitin kyselytutkimuksen 222 Mikkelin talousalueen yrittäjälle 29. toukokuuta 1997. Yrittäjillä oli vastausaikaa kaksi viikkoa eli 16. kesäkuuta saakka, johon mennessä kyselyn palautti 101 yrittäjää. Kannustaakseni yrittäjiä vastaamaan soitin heille muistutussoiton heti kirjeen lähettämistä seuranneella viikolla. Muistutussoiton katsoin tarpeelliseksi, sillä vastaajille ei ollut tarjolla houkutinta, kuten esimerkiksi kaikkien vastauksen lähettäneiden kesken arvottavaa palkintoa.

Yrittäjät, joille kyselytutkimuksen lähetin, poimittiin harkinnanvaraisesti Länsi-Savon asiakaskortistosta. Asiakaskortisto oli vaivattomin tapa saada käyttöön varsin kattava Mikkelin talousalueella toimivien yritysten rekisteri. Virallisemmän rekisterin yhteystietoja käytettäessä vaarana on, että osa listatuista yrityksistä on niin sanottuja pöytälaatikkoyrityksiä. Länsi-Savon asiakaskortistossa on kaikkiaan 273 yritystä Mikkelin talousalueelta. Näytteen oton valitsin menetelmäksi, koska sillä tavoin pystyin nopeasti keräämään vastausaineiston esillä olevasta asiasta. Yhtä suuren yrittäjäjoukon henkilökohtainen haastattelu olisi vienyt moninkertaisen ajan.

Kyselytutkimuksella saadun aineiston käsittelin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tilasto-ohjelman antamien arvojen pohjalta laadin vastauksien prosentti- ja frekvenssijakaumiin pohjautuvia taulukoita ja graafisia esityksiä. Jakaumista osa on luokiteltu kysymyskohtaisesti, osa taas ryhmiteltyä yhteisen teeman alle. Vastaajilla oli strukturoitujen kysymysten osalta käytettävänä 5-asteinen vaihtoehtoskaala, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

Haastattelujen ja kyselytutkimuksen tavoitteena oli kerätä yksityiskohtaista tietoa yrittäjien suhtautumisesta. Saadun tutkimusaineiston pohjalta on mahdollista luoda yleiskatsaus yrittäjien suhtautumisesta Länsi-Savoon.

3.3. Tutkimuksen kritiikki

Jo tutkimuksen haastatteluosuudessa huomasin, että käsittelemäni aihe oli vaikea. Osa etukäteen teemahaastatteluja varten laatimistani kysymyksistä jäi joidenkin haastateltavien kohdalla aivan ilmaan - he ikään kuin eivät ymmärtäneet kysymystä. Selittelemällä kysymystä yritin kohentaa tilannetta, mutta en voi väittää sen onnistuneen sataprosenttisesti. Oli onneksi päinvastaisiakin tapauksia: haastateltavat siirtyivät kuin itsestään käsittelemään valitsemiani teemoja ennen kuin ehdin puuttua puheeseen.

Haastattelun syvyyteen ja antoisuuteen vaikutti se, kuinka haastateltava osasi käsitellä varsin abstrakteja aiheita. Osa haastatelluista oli lisäksi varpaillaan, aivan kuin peläten, mitä voi ja uskaltaa sanoa. Näin oli siitä huolimatta että vakuutin, etteivät haastattelunauhat mene Länsi-Savon käyttöön missään vaiheessa. Haastateltavien henkilöllisyyttä suojatakseni en paljasta heidän nimeään tai edustamaansa yritystä.

Teemahaastattelun etuna oli se, että aiheita voitiin spontaanisti käsitellä niiden esille nousseessa järjestyksessä. Toisaalta se toi tilanteeseen myös jännitettä silloin, kun haastateltava eksyi harhapoluille. Hirsjärven ja Hurmeen (1980, 49) mukaan teemahaastattelu on sopiva menetelmä silloin, kun esille halutaan heikosti tiedostettuja seikkoja. Yrittäjien ja Länsi-Savon suhteeseen ja lehden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvät kysymykset lienevät olleet mitä suurimmassa määrin alitajunnan tasolla haastatteluja aloitettaessa. Tilanne ja haastateltaviin saamani yhteys sanelivat hyvin pitkälle sen, missä vaiheessa otin kunkin asian esille.

Lomakekyselyn onnistuminen riippuu siitä, kuinka konkreetteja ja yksiselitteisiä ilmiöitä on selvitettävänä (Hirsjärvi & Hurme 1980, 30). Ongelmana tutkimuksessani oli kysymysten vaikeaselkoisuus ja abstraktius: kysymysten käsittäminen ja niihin vastaaminen vaati ponnistuksia, joihin kaikki vastaajat eivät olleet valmiit. Jotta tulokset olisivat olleet paremmat ja vastausprosentti suurempi, kysymyslomaketta olisi kannattanut vielä hioa ja esimerkiksi koetäytättää se haastattelujen yhteydessä. Hankaluuksia vastaamisessa on saattanut aiheuttaa yrittäjien alhainen koulutustaso. Muilta osin lomakekysely sopii tutkimustavaksi: vaikka olisin valinnut työelämän ja

hitaamman menetelmän ja haastatellut parikymmentä yrittäjää, tuskin aineistosta olisi tullut sen relevantimpaa. Aineistoa olisi kyllä ollut, mutta se olisi rönsynnyt valtoimenaan.

Muistutussoittojen yhteydessä sain suoraa palautetta yrittäjien suhtautumisesta kyselytutkimukseen. Yleisvaikutelma oli, että tutkimukseen suhtauduttiin varsin myönteisesti. Myönteisyyttä lisäsi se, että tutkimuksen tekijänä oli opiskelija, ei sanomalehti itse. Vastausprosentti olisi saattanut jäädä alhaisemmaksi, jos tutkimus olisi tehty sanomalehden nimissä. Nyt yrittäjistä vastauksen lähetti 46 prosenttia.

Vastausten määrää saattoi karsia se, että kysely postitettiin Länsi-Savon -logolla varustetussa kirjekuoressa. Puhelinkeskusteluissa kävi ilmi, että joissakin yrityksissä kuori oli saattanut joutua avaamattomana paperinkeräykseen: siinä oletettiin olevan Länsi-Savon mainoskirjeen. Jos kyselylomake olisi postitettu puhtaassa kuoressa, tällaista ei ehkä olisi päässyt tapahtumaan.

Strukturoitujen vaihtoehtokysymysten vastauksista ”en osaa sanoa” oli käytetyin. Suosio kielinee osaltaan kysymysten vaikeudesta. Samansuuntaisen käsityksen sain puhelinkeskusteluissa muutaman kyselyyn jo tutustuneen kertoessa kokeneensa vastaamisen vaikeaksi. Samanlaisia kommentteja vastaajat olivat kirjanneet myös kyselyn marginaaliin. Vastausten tulkintaa vaikeuttaa näin se, että ei ole tietoa siitä, miten vastaajat ovat kysymyksen ymmärtäneet.

Kyselytutkimuksen avulla mielipiteiden, asenteiden ja arvojen selvittäminen on hankalampaa kuin tosiasiatietojen. Kysymystapa ja kysymysten laadinta vaikuttavat vastauksiin: niinpä vastaukset on tulkittava kysymyksenasettelua vasten. Lisäksi saattaa käydä niin, että vastaukset heijastavat vain vastaajien roolikäyttäytymistä eivätkä paljasta todellista omakohtaista kokemusmaailmaa. (Uusitalo 1997, 93.)

Kritiikkiä yrittäjät esittivät kyselytutkimuksen ajankohdasta: monen pöydällä lojui samaan aikaan useampi opiskelijan lähettämä tutkimus. Vaikka periaatteessa tutkimista pidettiin hyvänä asiana, oli ajan puute monen yrittäjän ongelmana. Kyselytutkimuksen kannalta suotuisampi ajankohta olisi todennäköisesti ollut alkusyksy, jolloin yrittäjien kiire ei ehkä olisi ollut samanlainen kuin kesän korvalla eivätkä opiskelijat juuri olisi

olleet tekemässä lopputöitään. Toisaalta yksityisyrittäjällä lienee aina kiire: täydellistä, jokaiselle yrittäjälle sopivaa ajankohtaa on vaikea löytää.

Puhelinkeskusteluissa tuli lisäksi ilmi, että osa yrittäjistä koki tunkeilevina vastaajan taustaa selvittävät kysymykset, kuten liikevaihdon ja henkilöstön määrää sekä yrityksen nimeä tiedustelevat. Myös osa sellaisista yrittäjistä, jotka kokivat sanomalehdessä olevan kritisoitavaa, jättivät vastaamatta. Näin siitä huolimatta, että kyselyn saatekirjeessä nimenomaan vakuutin tietojen olevan luottamuksellisia, tarkoitettuja minun eikä Länsi-Savon käyttöön. Vastanneiden joukossa oli toki myös henkilöitä, jotka sumeilematta kritisoivat lehteä puhun-kerrankin-suuni-puhtaaksi -mentaliteetilla.

Vastanneiden yrittäjien paneutuminen kyselyyn vaihteli suuresti. Osa oli tunnollisesti pohtinut vastauksen kysymyksiin, osa taas vain puolihuolimattomasti huitaissut jotain paperille. Koska lähetin kyselytutkimuksen Länsi-Savon asiakaskortistosta sattumanvaraisesti valituille yrittäjille, tutkimus koskee vain sanomalehden asiakkaina olevia tai olleita yrityksiä.

Validiteettiongelma tutkimuksessa kiteytyy siihen, kuinka hyvin pystyin kysymyksilläni mittaamaan yritysten ja lehden suhteen eri osa-alueita sekä lehden yhteiskunnallista roolia. Kyseessä ovat asiat, joita ei suoraan pysty havainnoimaan ja ne ovat vähän tiedostettuja. Tieteellisessä tutkimuksessa mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Kysely- ja haastattelututkimuksessa on vaarana, että vastaaja muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin mitä tutkija tarkoittaa. (Uusitalo 1991, 84.)

4. YRITTÄJIEN JA SANOMALEHDISTÖN SUHDE

Yrittäjien ja sanomalehtien suhde on kovin ambivalenttinen: molemmat tietävät tarvitsevansa toisiaan, mutta suhde ei ole ristiriidaton. Toimitusten ja yrittäjien välisestä luottamuspulasta 1970-luvulla kertoo Saukkosen (1977, 122) kyselytutkimus, jossa 52 prosenttia taloustoimittajista katsoi luottamuspulan vallitsevan yritysten ja joukkotiedotusvälineiden välillä.

Yritys tarvitsee sanomalehteä mainontaansa, sillä sanomalehtien palstoilla vuonna 1997 oli 52 prosenttia mediamainonnasta (Länsi-Savo Oy:n vuosikertomus 1997, 5).

Vastaavasti sanomalehti on riippuvainen ilmoitustuloista. Vuonna 1983 sanomalehtien tuloista ilmoitukset muodostivat kolmeneljäsosaa (Pietilä 1984, 55-56).

Yritysten mainonta sanomalehdissä on kuitenkin laskenut, sillä tilalle ovat tulleet uudet keinot: koteihin täsmäjakeluna lähetettävät suoramarkkinointikirjeet, paikallisradiot sekä televisio. Vielä 1980-luvun lopulla sanomalehdet saivat 69 prosenttia mediamainonnan markoista, mutta 1990-luvun puolivälissä osuus oli pudonnut alle 56 prosentin (Mervola 1998, 67).

Suurin osa suomalaisesta sanomalehdistöstä on yritysmuonteista, sillä niin sanottujen porvarillisten puolueiden sanomalehdistö ja sitoutumattomat ovat lähellä talouselämää, kun taas työväenlehdistö on suhtautunut markkinatalousperiaattein johdettuun talouselämään kriittisemmin. Porvarillis-sitoutumattomien sanomalehtien osuus on kivunnut kahteen kolmasosaan kokonaislevikistä. (Pietilä 1984, 56.)

Koska yrittäjän tavoitteena on tuottaa voittoa yrityksensä kautta, yrittää hän vaikuttaa myös sanomalehteen niin, että voitto sitä kautta kasvaisi. Samaa mieltä on Pietilä (1984, 47), jonka mukaan yrittäjä pyrkii siihen, että niin sanottu yrityskuva on mahdollisimman positiivinen niin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kuin muidenkin merkityksellisten sidosryhmien silmissä. Yrityksen pyrkimys vaikuttaa sanomalehden toimitukseen on suotavaa, sillä siten voidaan monipuolistaa ja syventää toimituksen tietämystä. Vaikuttamiseen pyrittäessä tulee kuitenkin muistaa, etteivät painostus tai uhkailu ole sopivia keinoja. (Hemanus 1989, 70-71.)

Valitettavan usein yrittäjät ajattelevat edelleen markkojen ja palstamillimetricien kulkevan käsi kädessä: laittamalla lehteen ilmoituksen saa kaupanpäällisenä juttutilaa.

Pienyrityksissä tämä on vielä varsin yleinen ajatusmalli, jota on vaikea saada kitketyksi. Santonen (1981, 140) kuitenkin korostaa, että luottamuksellisten ja avointen suhteiden ylläpitämiseksi yrityksen ja lehdistön välillä tulisi ilmoituskaupat ja toimituksellinen aineisto pitää toisistaan erillään.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtävänä on

- tehdä yritystä tunnetuksi
- luoda hyvää yrityskuvaa
- luoda ja ylläpitää yhteyksiä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin
- saada yritykselle, sen tuotteille ja palveluille myönteistä julkisuutta
- varmistaa sisäinen tiedonkulku (Saukkonen 1989, 92-93).

Jussila tutki pro gradu -työssään yrityksen ja sanomalehden suhdetta siltä kannalta, mitä sanomalehti tiedottaa yrityksen toiminnasta. Jussila selvitti yhden yrityksen tiedotuksen onnistumista ja sitä, mitkä asiat päätyivät lehden palstoille ja jos päätyivät, olivatko ne yrityksen toiveiden mukaisesti kirjoitettuja. Jussila toteaa, että yrityksen ja sanomalehden toimituksen välillä vallitsee ennakkoluuloihin pohjautuva ristiriita, jossa molemmat osapuolet ovat epätietoisia toistensa rooleista. Sanomalehti kuitenkin pyrkii ylläpitämään paikallista kiinteyttä ja välttämään aiheita, jotka voisivat aiheuttaa arvoriistiriitoja. Lisäksi ne asiat, jotka koettiin yrityksissä tärkeiksi, olivat myös lehden toimittajan näkökulmasta tiedottamisen arvoisia. Lääkkeeksi yrityksen tavoitteiden paremmalle toteutumiselle Jussila esittää yritysten oman tiedotustoiminnan lisäämistä ja suhteiden ylläpitoa toimituksiin päin, jotta totuudenmukainen ja sisällöltään hyvä kuva yrityksestä välittyisi asiakkaille ja muille lukijoille. (Jussila 1983, 65-66.)

Toimittajat kokevat tekstimainonnan eli puffit ammattietiikkansa vastaisina ja lehdenkustantajat pelkäävät niiden vievän potentiaalisia ilmoitusmarkkoja. Graafisen Teollisuuden Työnantajanliiton ja Suomen Journalistiliiton välisessä työehtosopimuksessa on mukana niin sanottu tekstimainontapykälä, jossa todetaan, ettei toimittajalla ja kuvaajalla ole oikeutta käyttää lehden toimituksellisia palstoja mainontaan eikä heitä saa siihen velvoittaa (Graafisen 1983). Perinteinen tekstimainonta eli puffi määritellään työehtosopimuksessa seuraavasti (Vuortama, Kerosuo, Strandén 1990, 135):

Tekstimainontana pidetään materiaalia, jonka tarkoituksellinen tehtävä on pääasiallisesti hyödyntää jotakin yritystä, tukea tuotteen tai palvelun myyntiä tai perusteettomasti edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua.

Lisäksi Lehtimiehen ohjeet vuodelta 1983 toteaa tekstimainonnasta:

Tekstimainonta on torjuttava. Raja toimituksellisen ja muun, esimerkiksi kaupallisia tarkoituksia palvelevan aineiston välillä on pidettävä selvänä.

Mutta ohjeissa todetaan myös:

Toimituksellisilla palstoilla voidaan julkaista yrityksiä, tuotteita, palveluksia tms. koskevaa materiaalia, kuvia ja tekstejä, jos materiaalilla on lukijoille merkittävää uutis-, viihde- tai muuta informaatioarvoa.

Periaatteessa jää siis toimituksen ratkaisuvältaän, millainen yrityksiä koskeva materiaali sisältää lukijoiden kannalta merkittävää arvoa. Santonen (1981, 143-144) listaa tyypillisiä, kertomisen arvoisia yrityselämän aiheita, joiden käsittelyyn ei suoranaisesti liity tekstimainonta:

- huomattavat investoinnit, laajennukset, uudisrakennukset, siirrot, muut tärkeät suunnitelmat
- merkittävät muutokset (omistajan, tuotantolinjan, -menetelmän, toimintapaikkakunnan)
- nimitykset
- tutkimustulokset
- merkittävät palkinnot, saavutukset, tunnustukset
- isot vientikaupat tai uudet aluevaltauksot kotimaassa
- taloudellinen tila ja tulos
- huomattava saavutus tuotekehittelyssä, keksinnöt.

Edellä mainituista, pääasiassa myönteisistä uutisista, yritykset kertovat mielellään.

Ollakseen avointa yrityksen tiedottamisen tulisi sisältää myös kielteisistä asioista kertomista. Santonen (1981, 145-146) listaa seuraavanlaisia esimerkkejä:

- toiminnan supistaminen tai lakkaaminen, lomautukset, irtisanomiset
- isojen kauppojen peruuntuminen, menekkivaikkeudet
- tappiollinen tai muuten huono tulos, tavoitteita ei saavuteta, toimitukset myöhästyvät
- heikkolaatuinen tuote-erä pääsee markkinoille, palvelut epäonnistuvat (jopa aiheutetaan vaaraa yleisön terveydelle tai turvallisuudelle)
- kitkaa työsuhdeasioissa, eriateisia häiriöitä
- onnettomuudet, puutteet työturvallisuudessa
- tulipalot
- rikokset, lahjonta.

Nikula tutki pro gradu -työssään Keski-suomalaisen Yritysikkunasivuja siltä kannalta, kuinka hyvin erillinen talous- ja yritysasioihin erikoistunut liite vastasi yritysten tarpeita ja toiveita. Kyselytutkimuksella ja teemahaastatteluilla Nikula selvitti Yritysikkunan tavoitteita tekijöiden, yrittäjien ja Keski-suomalaisen näkökulmasta. Kyselyyn vastasi 121 Keski-Suomen Yrittäjät ry:n jäsentä eri aloilta ja eri puolilta Keski-Suomea. Tutkimuksensa tuloksiin vedoten Nikula esitti, että Keski-suomalainen talous- ja

Yritysikkunasivuineen on alueen yrittäjien tärkein talousuutisten lähde. (Nikula 1996, 62.)

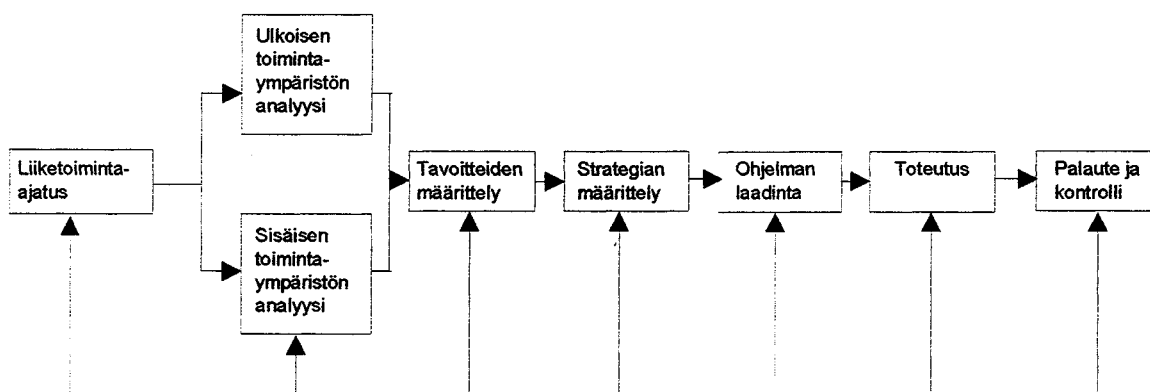
Eniten Nikulan tutkimukseen osallistuneet naiset ja miehet kaipasivat oman alan juttuja, ajankohtaisia asioita, juttuja pk-yrityksistä ja paikallisista asioista sekä opastavaa aineistoa. Erityisen vähän juttuja Yritysikkunasivuilla oli vastaajien mielestä työttömistä, yrittäjiksi aikovista ja liikenneyrityksistä. Vähiten lukijoita kiinnostivat merkkipäivä uutiset, jutut suuryrityksistä sekä kansainvälisistä asioista. (Nikula 1996, 63.)

5. STRATEGIA YRITYKSEN APUNA

Kotler määrittelee strategisen suunnittelun yritysjohton tehtäväksi, jossa kehitetään ja säilytetään tasapaino organisaation tavoitteiden ja voimavarojen kesken sekä reagoidaan markkinoilla avautuviin mahdollisuuksiin. Strategisen suunnittelun tarkoitus on muokata aina uudelleen yrityksen liiketoimintoja ja tuotteita niin, että ne yhdessä tuottavat tyydyttävää voittoa ja kasvua. (Kotler 1988, 33.)

Liiketoimintayksikön (strategic business unit) strateginen suunnittelu sisältää Kotlerin (1988, 49) mukaan kuvassa 5 esitetyt vaiheet.

Kuva 5. Liiketoimintayksikön strategian suunnitteluvaiheet.



Strategiaa määriteltäessä on Porterin (1980, 57-63) mukaan kolme vaihtoehtoista keinoa valittavana tavoitteiden saavuttamiseksi. Valittava strategia riippuu tavoitteista, mahdollisuuksista ja voimavaroista.

- 1) Kustannusjohtajan keinoina on saada tuotanto- ja jakelukustannukset kilpailijoita alhaisemmiksi, jolloin hinnoittelu on asiakkaille edullisempi kuin muilla yrityksillä ja voidaan vallata suurempi markkinaosuus.
- 2) Tuotteiden differoijalla keinona on erikoistuminen sellaiseen asiakkaan arvostamaan asiaan, jolle markkinat kokonaisuudessaan antavat arvoa. Esimerkkejä tämän linjan valinneista ovat yritykset, jotka ovat omalla alallaan laatujohtajia, palvelun ykkösiä tai teknologialtaan parhaita.
- 3) Keskittyjän keinona on keskittyminen yhdelle tai useammalle markkinasegmentille sen sijaan, että pyrittäisiin valtaamaan koko markkina-alue.

Ohmae korostaa yrityksen tuloksen suhteuttamista kilpailijoiden toimintaan. Sisäiset heikkoudet ja puutteet eivät ole niin vaarallisia kuin aseman heikkeneminen suhteessa kilpailijoihin. Liiketoimintastrategian on silloin onnistunut, kun yritys pystyy kohtuullisin kustannuksin valtaamaan merkittävästi markkina-aluetta kilpailijoiltaan. (Ohmae 1983, 36.)

Ohmae esittää neljä erilaista keinoa, joita käyttämällä yritys voi parantaa asemaansa kilpailijoihinsa nähden:

- 1) Yritys voi tunnistaa menestyksen avaintekijät omalla alallaan ja keskittää resurssinsa sille alueelle, josta on mahdollisuus saada merkittävä strateginen etu kilpailijoihin nähden.
- 2) Yritys voi saada suhteellisen edun hyödyntämällä eroavaisuuksia, joita on samalla alalla kilpailevien yritysten olosuhteissa. Esimerkiksi teknologiaa, myyntiverkostoa ja kannattavuutta voidaan käyttää keinoina, jotka eivät suoraan kilpaile muiden tuottamien tuotteiden kanssa.
- 3) Yritys voi asettaa kyseenalaiseksi olettamukset, jotka hallitsevat liiketoimintaa omalla alalla sekä muuttaa pelisääntöjä, jos niistä on hyötyä oman aseman vahvistamiseksi kilpailussa.
- 4) Yritys voi innovaatioilla saada kilpailuetua avaamalla uusia markkinoita tai kehittämällä uusia tuotteita alueilla, joille kilpailijat eivät ole vielä ehtineet.

Ohmaen mukaan asiakkaan tuotteessa tai palvelussa saama arvo voi vaihdella aineettomasta konkreettiseen. Esimerkkeinä aineettomista arvoista voidaan mainita itsetunnon tyydyttäminen, ylellisyys ja tuotemerkin luoma imago. Konkreettisia arvoja puolestaan ovat sellaiset kuin suorituskyky, kestävyys, varaosien saatavuus ja osto- tai

palvelutapahtuman helppous. Arvon tarkka analysointi johtaa strategisesti tehokkaaseen segmentointiin, sillä asiakkaan tuotteessa kokema arvo vaihtelee hänen tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. (Ohmae 1983, 98.)

Kovan kilpailun markkinoilla yrityksen ja sen pääkilpailijoiden markkina-analyysit tehdään samalla tavoin ja tuloksetkin ovat samanakaltaiset. Jotta saataisiin kilpailuetua ja syvyyttä analyysiin, kannattaa poimia pieni avainasiakasryhmä, jolta tiedustellaan, mitä he todella haluavat. (Ohmae 1983, 99.)

Asiakkaiden tarpeiden muuttumisen seuranta on yrityksen olemassaolon kriittisin tekijä: ellei yritys tiedä, mitä asiakkaat haluavat, kilpailijat käyttävät tilannetta omaksi edukseen. Yrityksen suurimpana huolena tulee olla asiakkaiden mielenkiinnon säilyttäminen, sillä aidosti asiakkaistaan kiinnostuneen yrityksen sijoittajatkin huomaavat. Jos yritys pystyy jatkuvasti palvelemaan asiakkaitaan paremmin kuin kilpailijansa, tulee toiminnasta väistämättä tuloksellista. (Ohmae 1983, 105.)

Vaikka asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on yritystoiminnan menestykselle tärkeää, analyysieihin ei tule luottaa liikaa. Liiallinen analyysieihin luottaminen johtaa riskien ottamisesta luopumiseen ja innovaatioiden ja luovuuden merkityksen unohtamiseen. (Karlöf 1996, 114.) O'Shaughnessy (1985, 31) muistuttaa, ettei asiakaslähtöisyys saa johtaa sokeaan markkinoiden tarpeiden tyydyttämiseen tai yrityksen ajautumiseen markkinoiden orjaksi. On helpompi keksiä uusia tapoja saada asiakkaat entistä tyytyväisemmiksi kuin löytää sellainen asiakkaita tyydyttävä palvelutaso, jonka tuottaminen on sekä järkevää että voitollista

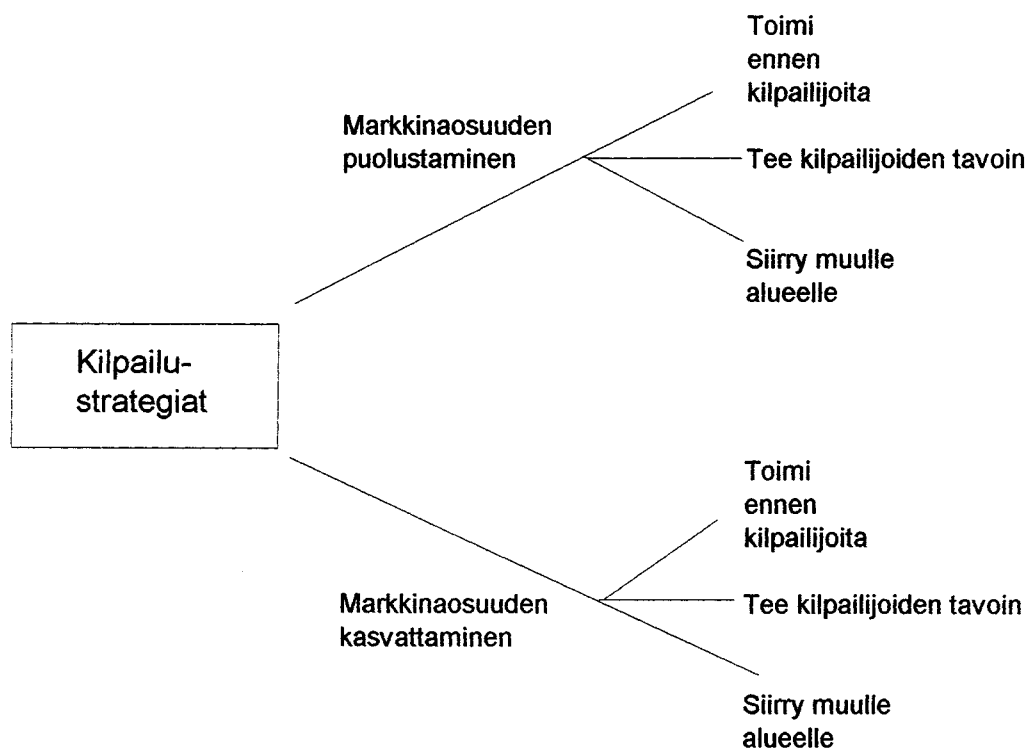
O'Shaughnessy (1985, 112-120) määrittelee kaksi vaihtoehtoista tapaa tehdä strategiavalintoja. Toinen on markkinaosuuden puolustaminen ja toinen markkinaosuuden kasvattaminen. Valitsee yritys sitten kumman tahansa vaihtoehdon, on vielä kolme erilaista etenemistapaa. Yritys voi joko

- toimia ennen kilpailijoita
- toimia silloin kun kilpailijat toimivat
- suunnata toimintansa toiselle, vähemmän kilpaillulle alueelle.

Kuva 6 havainnollistaa kilpailustrategian valintatilannetta. Kun yritys pyrkii puolustamaan markkinaosuuttaan, yhtenä keinona on uudistaa tuotetta ennen kilpailijoita. Jos taas yritys katsoo parhaimmaksi antaa kilpailijoiden toimia ensin, se voi jäljitellä kilpailijoita tekemällä samanlaiset hinnanalennukset tai tarjota parempaa palvelua entisellä hinnalla korvatakseen asiakkailleen kilpailijoita korkeamman hinnan.

Kun yritys valitsee strategiakseen markkinaosuuden kasvattamisen, se voi ennen kilpailijoitaan pyrkiä uusille markkinoille, uusille segmenteille, uusille jakeluteille tai hinnoitella tuotteensa eri lailla. Jos yritys päättää reagoida vasta kilpailijoiden markkinaosuuden valtaukseseen, yritys voi hyödyntää kilpailijoiden tekemää työtä. Yritys voi esimerkiksi markkinoida kehittämäänsä uutta tuotetta käyttäen hyödyksi kilpailijan vastaavanlaisen tuotteen markkinointia.

Kuva 6. Kilpailustrategian valinnan vaihtoehdot O'Shaughnessyn (1985, 113) mukaan.



5.1. Yrittäjyys osana strategiaa

Yrittäjyys on viime vuosina oivallettu osaksi yrityksen strategiaa, joka on edellytyksenä strategisen kilpailuedun luomiseen ja vaalimiseen. Yrittäjämäinen ajattelutapa virittää tarttumaan yrityksen toimintaympäristössä esille tuleviin tilaisuuksiin ja mahdollisuuksiin.

(Koiranen & Pohjansaari 1994, 7-8.) Yrittäjyys voidaan määritellä Peltosen (1986, 31) mukaan seuraavan kuvassa 7 esitetyn nelikentän mukaisesti:

Kuva 7. Yrittäjyyden määrittely Peltosen mukaan.

	Yrittäjyys	Yrittäjyys
Perustamisvaihe	Oman yrityksen perustaminen	Uuden yrityksen luomisvaiheen työskentely
Toimintavaihe	Oman yrityksen johtaminen	Työ yrityksen palveluksessa

Yrittäjyys voidaan määritellä myös siten, että se kuvaa yksilön omaa suhtautumista, kuten kuva 8 osoittaa (Koiranen & Peltosen 1995, 9):

Kuva 8. Yrittäjyyden määrittely Koirasen ja Peltosen mukaan.

Yrittäjyys
<ul style="list-style-type: none"> • ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapa • tavoitteellista ja omavastuista itsensä johtamista

Yrittäjyys asiakasfilosofiana yhdistää yrittäjyyden ja asiakassuhdemarkkinoinnin. Asiakassuhdemarkkinointi voidaan määritellä pitkäaikaisten, taloudellisesti kannattavien ja vuorovaikutteisten asiakassuhteiden luomiseksi, lujittamiseksi ja hyödyntämiseksi siten, että asiakassuhteeseen sitoutuminen on molemminpuolista ja kummallekin osapuolelle hyödyllistä (Koiranen & Tuunanen 1996, 21). Sanomalehden tulee pyrkiä tarjoamaan sellaista, mitä ilman asiakaslukijat eivät pärjää. Sanomalehti hyötyy asiakaslukijoista paitsi tilausmaksujen maksajana ja ilmoitustilan ostajana myös heidän tavastaan markkinoida lehteä. Tehokas markkinointikeino ovat ystävien suositukset, samoin kuin toisen luotetun yrittäjän myönteiset kokemukset ja kommentit sanomalehdestä.

Asiakasyrittäjyydessä asiakkaat on integroitu toimimaan yrittäjämäisesti liiketoiminnan voimavaroina (Koiranen & Tuunanen 1996, 8). Sanomalehden tapauksessa asiakasyrittäjyys voidaan ymmärtää siis niin, että lukijat omalla yksilöllisellä suhtautumisellaan ovat sitoutuneita tekemään sanomalehden eteen parhaansa. He esimerkiksi puhuvat tuttavapiirissään lehdestä myönteiseen sävyyn. Toisaalta sanomalehden yritysasiakkaat kokevat lehden laajemmalla tasolla arvokkaaksi: he näkevät sen hyvänä mainosvälineenä, joka paitsi saa ilmoitusviestit perille myös kehittää koko paikkakuntaa ja tuo siten hyötyä takaisin yrittäjälle.

Asiakassuhteitaan hoitaessaan yritys voi olla aloitteellinen, palveluasenteeltaan myönteinen ja halukas tekemään työnsä hyvin. Koska yrittäjyyteen kuuluu määrätietoinen halu menestyä, voidaan ajatusta laajentaa niin, että myös asiakasta halutaan auttaa menestymään. (Koiranen & Tuunanen 1996, 14.) Tällainen ajatusmalli tukee sanomalehden, lukijoiden ja asiakasyritysten kolmiroolia: sanomalehti voi toiminnallaan auttaa sekä lukijoitaan että asiakasyrityksiään menestymään. Se, että asiakasyrittäjät samalla ovat myös usein lukijoita ei lainkaan heikennä sanomalehden asemaa menestyksen lisääjänä, paremminkin päinvastoin. Lukijansa asialla lehti on muun muassa silloin, kun se antaa eväitä käsittää ympärillä olevaa maailmaa. Asiakasyrittäjiä lehti palvelee esimerkiksi ilmoitusvälineenä.

Yrittäjyyden käsitteistössä myötäelämisen taito, epäitsekkyys ja vastuullinen huolenpito kuvaavat yrittäjälle tyypillisiä ominaisuuksia, jotka voidaan kiteyttää palveluhenkisyudeksi. Oman pärjäämisen sijasta tärkeää on asiakkaan tyytyväisyys, hänen sitoutuneisuutensa ja asiakaskannattavuutensa. Asiakassitoutuneisuus syntyy asiakastyytyväisyyden kautta ja asiakaskannattavuus puolestaan yleensä parhaiten asiakassitoutuneisuuden kautta. (Koiranen & Tuunanen 1996, 15.)

Asiakassuhteiden vaaliminen on tärkeää, sillä omalle asiakaskunnalle myyminen on sekä helpompaa että kustannuksiltaan edullisempaa kuin houkutella asiakkaita kilpailijoilta. Vaikeinta ja kalleinta puolestaan on voittaa takaisin menetetty asiakas, jos menettämisen syynä on ollut huono asiakaspalvelu ja sen aiheuttama tyytymättömyys (Koiranen & Tuunanen 1996, 22).

Yrittäjyyteen suhtautuminen on Tuomo Haaviston (1996, 47-52) Arvojen Top Ten -listan mukaan seitsemännellä sijalla yhteiskunnassamme. Mannermaan (1998, 140) mukaan yritystoimintaan suhtautuminen on muuttunut 20 viime vuoden kuluessa myönteisemmäksi. Etenkin nuoret kokevat yrittämisen mahdollisuutena toteuttaa itseään ja työllistää itsensä. Myös vuonna 1995 valmistuneessa tulevaisuusbarometrissa vuoteen 2017 saakka vastaajat arvioivat yrittäjyyden ja kilpailua korostavien arvojen säilyvän ennallaan (Mannermaa 1998, 142). Yrittäjyyteen suhtautumiseen vaikuttavat omalta osaltaan tiedotusvälineet juttu- ja näkökulmavalinnoillaan.

Vaikka yrittäjyys on suhteellisen korkealla Arvojen Top Ten -listalla, antaa vuoden 1997 nuorisobarometri hieman kielteisemmän kuvan. Oman yritystoiminnan käynnistäminen tai yrittäjäuralle ryhtyminen ei näytä olevan kovinkaan yleisestä nuorten tulevaisuuden suunnitelmissa. Barometrin mukaan (Nuorisoasiain neuvottelukunta 1997) varmasti oman yrityksen aikoo lähimmän viiden vuoden aikana käynnistää 2 % vastanneista (kuva 9). Puolestaan varmasti ei yrittäjyydelle sanoi kaikista nuorista yli puolet (57 %). Suhtautuminen yritystoiminnan käynnistymiseen on muuttunut vain vähän nuorten kohdalla. Suhde yrittäjyyteen näyttää etäiseltä eikä sitä pidetä todennäköisenä vaihtoehtona työmarkkinoille sijoittumisen suhteen.

Kuva 9. Nuorison halukkuus perustaa oma yritys vuosina 1994-97.

Aiotko lähimmän viiden vuoden aikana perustaa oman yrityksen? (%)					
	kyllä varmasti	kyllä mahdollisesti	luultavasti	varmasti ei	EOS
1994	1	17	21	56	4
1995	2	18	28	48	4
1996	3	15	23	55	5
1997	2	14	23	57	4

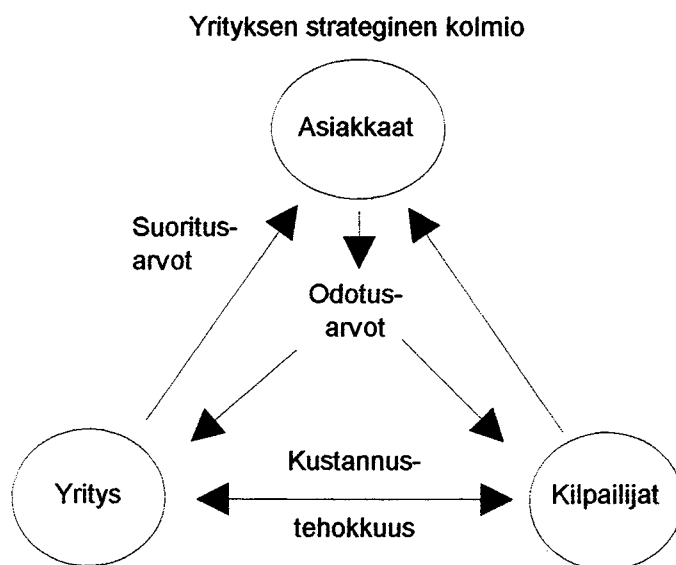
5.2. Sanomalehden strategiointimalli

Sanomalehtien strategiointia asiakaslähtöisyydestä käsin on tutkinut Eerola, joka on kyselytutkimuksella selvittänyt toisaalta yleisön arvostuksia ja toisaalta kilpailevien viestinten (aikakauslehtien, television ja radion) kykyä vastata yleisön odotuksiin. Nämä

kaksi muodostavat sanomalehden ulkoisen strategioinnin kulmakivet. Sisäisen strategioinnin tulee Eerolan mukaan perustua sanomalehden eri toimintojen lähentämiseen ja näin saavutettuun kustannustehokkuuden kasvuun. Eerolan kenttätyön tiedon keruu tapahtui valtakunnallisella informoidulla kirjekyselyllä, jossa kokonaisotos oli 820 ja palautusprosentti noin 63 (Eerola 1996, 98).

Eerola pohjaa strategia-ajattelun Ohmaen (1983, 35-40) strategiamalliin, jossa yrityksen tulee määrittämällään liiketoiminta-alueella tuottaa kilpailijoita paremmin ja tehokkaammin yleisön käyttötavoitteet tyydyttäviä vahvuustekijöitä. Ohmaen strategiointimallin mukaan markkinat, kilpailijat ja yritys muodostavat kokonaisuuden, jossa yrityksen tulee sovittaa yhteen markkinoiden tarpeet ja yrityksen voimavarat kilpailijoita tehokkaammin. Strategia voidaan esittää kaaviona, kuten kuvassa 10 (Eerola 1996, 58).

Kuva 10. Yrityksen strateginen kolmio.



Koska yleisön odotusarvoihin sanomalehdellä ei ole juuri mahdollisuutta vaikuttaa, lehti voi kehittää toimintojaan kahtaalla: toisaalta kustannustehokkuutta parantamalla ja toisaalta suoritusarvoa lisäämällä eli toteuttamalla yleisön odotuksia (Eerola 1996, 58). Tutkimuksessani selvitän yrittäjäleisön odotuksia, mutta en puutu sanomalehden sisäiseen kustannustehokkuuden lisäämiseen.

Eerolan strategiointimallin ytimenä on Aakerin (1991, 34-55) merkkiarvoon pohjautuva sidosajattelu, josta Eerola käyttää nimitystä viestinsidos. Viestinsidos puolestaan synnyttää viestinarvon. Aakerin mukaan sidos kuvaa asiakkaiden kokonaismielikuvaa yrityksestä, joka liittyy tuotteen käyttöasteen nostamiseen ja uusien asiakkaiden houkutteluun. Sidoksen vahvistuminen antaa myynnin määrälle mahdollisuuden kasvuun ja hinnoittelulle suuremman vaihteluvälin vaikuttaen kokonaistuottojen molempiin osioihin.

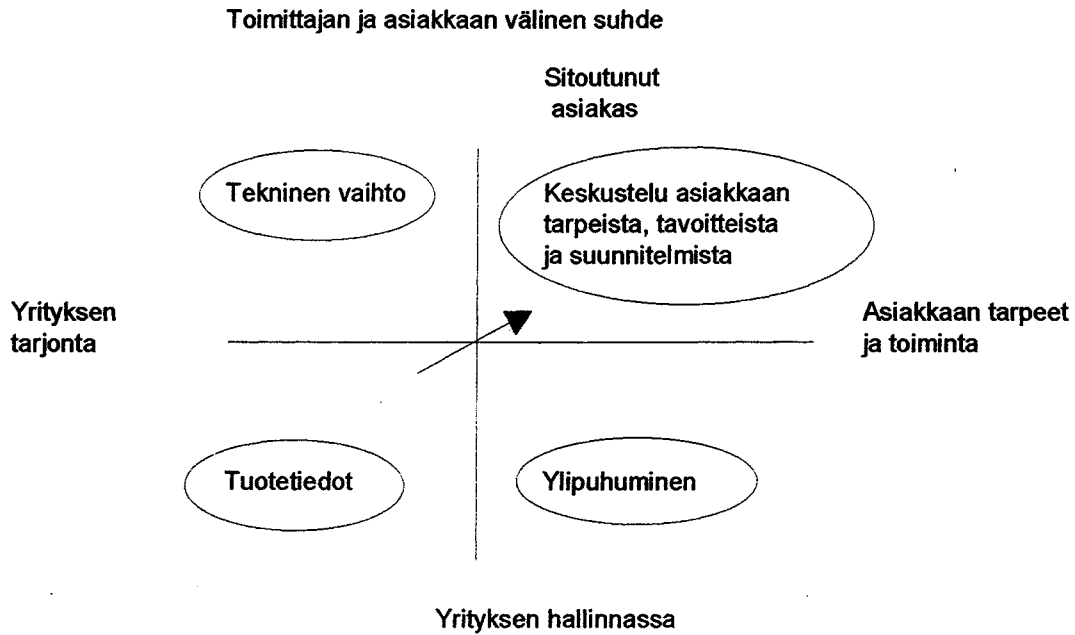
Porterin (1984, 24) mukaan yrityksen kilpailustrategian päämääränä on sellainen asema, jossa yritys voi joko tehokkaimmin puolustautua kilpailuvoimia vastaan tai vaikuttaa niihin omaksi hyödykseen. Strategiaan olennaisesti kuuluvat sekä keinot että päämäärät. Ulkoisen strategioinnin tavoitteena on asiakasetujen tuottaminen, kun taas sisäisellä strategioinnilla pyritään yrityksen toiminnallisen tehokkuuden kehittämiseen.

Jos kysyntä ylittää tarjonnan tai on taattu, ei yrityksen tarvitse juurikaan kiinnittää huomiota asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaan arvoon. Monessa yrityksessä kiristynyt kilpailu on kuitenkin johtanut siihen, että olemassaolon jatkuvuuden kannalta on muodostunut oleelliseksi se, millaisen lisäarvon asiakas tuotteesta tai palvelusta saa. (Karlöf 1996, 210-211.)

Asiakkaan saama arvo liittyy läheisesti siihen, millainen kuva asiakkailla on yrityksestä. Imago vaikuttaa odotustasoon eli siihen, millaista tuotteiden toimitusvarmuutta tai asiakaspalvelua yritykseltä odotetaan mielikuvien perusteella. Odotustaso puolestaan vaikuttaa siihen, millaiselle yritykseltä saatu palvelujen ja tuotteiden laatu tuntuu. Laatukokemus taas vaikuttaa uusintaostojen tiheyteen. (Karlöf 1996, 212.)

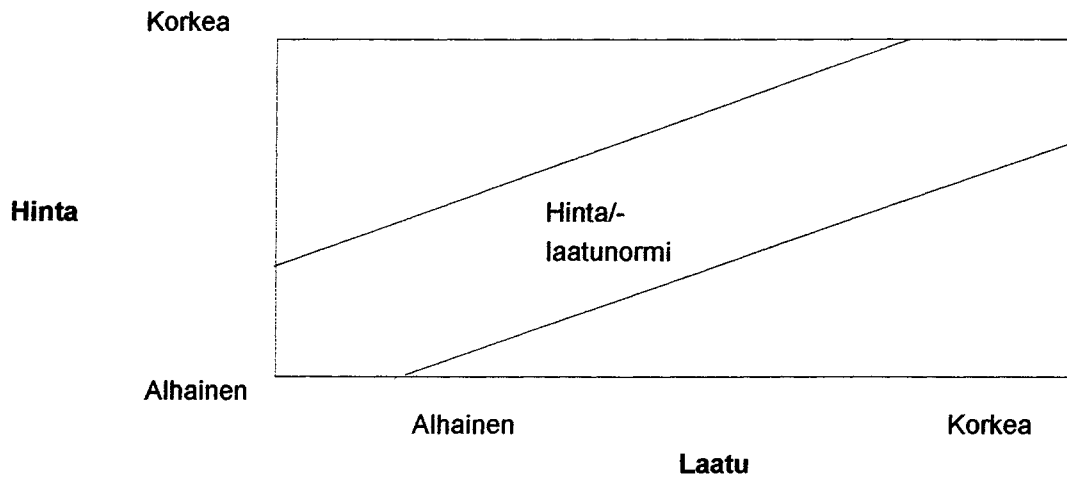
Uusintaostoja tiheästi tekevä asiakas on sitoutunut. Vasta uusintaoston jälkeen yritys tietää varmasti, että asiakas on ollut tyytyväinen ja että asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt molempia osapuolia hyödyttävä asiakassuhde. Yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta havainnollistaa kuva 11 (Karlöf 1996, 111).

Kuva 11. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde.



Karlöfin (1996) arvokaavio auttaa yritystä määrittämään sen, onko sillä edellytyksiä voittaa markkinaosuuksia ja mihin perustuen. Kaavio pohjautuu hinta/laatu-suhteeseen, kuten kuva 12 osoittaa.

Kuva 12. Kaavio asiakkaan saamasta arvosta.



Kaaviossa esitetty vinosuuntainen alue kuvaa sellaista hinnan ja laadun välistä suhdetta, jota asiakas ei aseta kyseenalaiseksi. Yrityksillä, joiden tuotteet voidaan sijoittaa tämän alueen oikealle puolelle, on edellytykset voittaa markkinaosuuksia. Tuotteiden sijoittelu

arvokaavioon antaa mahdollisuuden arvioida strategista asemaa sekä pohjatietoja hinnoittelu- ja laatu päätöksiä varten. (Karlöf 1996, 105-107.)

5.3. Sanomalehti yksilön aseman edistäjänä yhteiskunnassa

Tutkimuksessaan Eerola jakoi viestinten sisällön yhdeksään tehtävään, funktioon, joiden odotus- ja suoritusarvoihin saatiin vastaajien mielipiteet asteikolla 1-5 (Eerola 1996, 126-148). Odotusarvolla tarkoitetaan sitä odotusta, jonka yleisö viestinvälille asettaa kunkin tehtävän osalta. Suoritusarvo puolestaan kertoo sen, kuinka hyvin kyseinen tehtävä vastaajien mielestä on viestimessä hoidettu.

Yhdeksän funktiota olivat uutisointi, käyttötieto, viihdytys, sivistys, yksilön asemaa yhteiskunnassa edistävä funktio, yhteiskunnallisen kehityksen funktio, kulttuuri, arvostus- eli imagofunktio ja toimintakyky eli palvelufunktio. Käsittelen tässä tarkemmin yhteiskunnallisia funktioita, sillä niissä yleisön odotusarvot olivat suoritusarvoja korkeampia. Vahvin sanomalehden välttämättömyysarvoa nostava vaikutus on yhteiskunnallisilla funktioilla: jos lehti onnistuu niissä saavuttamaan yleisön odotusarvot, lisääntyy lukijoiden sitoutuminen sanomalehteen. (Eerola 1996, 165.)

Yksilön aseman edistäminen yhteiskunnassa jää Eerolan mukaan kaikilla viestimillä pääosin odotusarvoa alhaisemmaksi. Yhteiskunta - yksilö funktiossa sanomalehden odotetaan

- tiedottavan yhteiskunnan yksilöön vaikuttavista asioista ja päätöksistä sekä
- valvovan yksilön etuja ja asemaa yhteiskunnassa.

Kansainvälistymisen edistämisessä televisio ylittää odotukset ja sanomalehti puolestaan toimii odotuksia paremmin oman mielipiteen ilmaisun välineenä. Sanomalehti voi vastata television hyviin suorituspisteisiin kansainvälisyyden edistäjänä ottamalla alueellisen näkökulman kansainvälisiin, paikallistettavissa oleviin asioihin sekä kertomalla taustoista ja vaikutuksista. Yhteiskunnalliselta funktiolta vastaajat odottavat paljon, sillä odotusarvot ovat tasaisen korkeita. Kiivain kilpailu käydään sanomalehden ja television kesken. Aiemmissa mittauksissa television ero sanomalehteen oli suurempi. Eerola

toteaakin, että sanomalehti on menettämässä kärkiasemansa yhteiskuntavaikuttajana, ellei toimenpiteisiin ryhdytä välittömästi. (Eerola 1996, 210.)

Yksilön yhteiskunnallisen tehtävän tehokkaampi toteuttaminen on mahdollista analyttisen uutisoinnin kehittämällä: päätösten ja niiden vaikutusten tulkinnalla sekä yksilön oikeuksista ja velvollisuuksista tiedottamalla. Oman mielipiteen julkistamisvälineenä sanomalehti sai hyvän suoritusarvon, mutta sanomalehden roolia kansalaisten mielipiteiden selvittäjänä ja niiden välittäjänä yhteiskunnan päättäjille voidaan edelleen kehittää. Myös mielipiteiden vaikutusten seurannassa ja asioiden nostamisessa uudelleen julkiseen keskusteluun sanomalehdellä voi olla mahdollisuus lyödä kilpailijansa. (Eerola 1996, 186-192.)

Kilpailevat viestimet välttämättömiksi kokevan yleisön odotuksia ja sanomalehden suoritustasoa vertailtaessa saadaan tulos, jonka mukaan vain aikakauslehtien aktiivilukijoiden odotukset tulevat täytetyiksi. Yksilötason yhteiskuntavaikuttamisen lisääminen parantaa kauttaaltaan sanomalehden asemaa markkinaosuuksista kilpailtaessa. Sanomalehti onnistuu tuomaan julki päättäjien viestit kansalaisille, mutta kehittämistä tarvittaisiin viestien välittämisessä kansalaisilta päättäjille. Tällaiseen kaksisuuntaiseen viestintään päästäkseen sanomalehden tulisi kyetä tunnistamaan julkituotujen päätösten kansalaisissa herättämät reaktiot, antaa julkinen palaute päättäjille ja samalla nostaa esiin todelliset päätöksistä vastaavat henkilöt. (Eerola 1996, 210-214.) Käsittelen tuonnempana sanomalehdistön vahtikoiraroolia, joka mielestäni liittyy olennaisesti yhteiskunnalliseen funktioon.

5.4. Sanomalehti yhteiskunnallisen kehityksen edistäjänä

Toinen yhteiskunnallinen tehtävä käsittelee sanomalehden roolia yhteiskunnallisen kehityksen edistäjänä. Tehtävä määritellään siten, että lukija odottaa sanomalehden

- aktiivisesti osallistuvan yhteiskunnan kehittämiseen
- osallistumisellaan parantavan yksilön elämän edellytyksiä.

Tässä funktiossa sanomalehti Eerolan tutkimuksen mukaan alittaa yleisön odotukset kuten yksilön asemaa edistävissä yhteiskuntatehtävissäkin. Sananvapauden ja julkisen

keskustelun edistäminen sekä viestimen rohkeus ottaa kantaa vaativat lisäpanostusta. (Eerola 1996, 216-217.)

Sanomalehden aktiivilukijoiden mielestä lehden pahimmat puutteet ovat ympäristönsuojelun, taloudellisen kehityksen edistämisen ja yhteiskunnan tukemisen alueilla. Lisäksi he ovat pettyneitä sanomalehden kykyyn vaikuttaa yhteiskuntakeskusteluun, päättäjien valvontaan ja oman alueen kehittämiseen. (Eerola 1996, 216-217.)

Television kyky ohjata ja valvoa päätöksentekoa on jo ylittänyt sanomalehden (Eerola 1996, 218). Vaikka näin valtakunnan tasolla onkin, säilyy alueellisen maakunta- ja paikallislehdistön merkitys edelleen tällä saralla merkittävänä. Toisaalta Hujanen (1998, 90-91) kysyy, meneekö alueellisten lehtien tapa kirjoittaa alueen asiaa edistävästi liian pitkälle. Hän kuitenkin pitää alueellisten lehtien tehtävänä nimenomaan alueen edun nostamista ja kuuluttamista, vähemmän tärkeäksi jää poliittisen sitoutumattomuuden säilyttäminen.

Hujanen kaipaa alueelliseen uutisointiin enemmän lukijan maailmaa koskettavaa näkökulmaa. Hänen mukaansa maakuntauutisoinnin eräänä ongelmana on se, että uutisten luotettaviksi, faktuaalisiksi, lähteiksi valikoituvat maakunnan keskeisten instituutioiden virkamiehet. Virkamiesten mukana uutisiin pääsee livahtamaan instituutionaalinen lähestymistapakin. Alueellisessa uutisoinnissa olisi tilaa lukijaherkille tuntosarville, ihmisläheisemmälle näkökulmalle. (Hujanen 1998, 92-94.)

Hujanen korostaa, että joukkoviestintä kutsuu yleisön osalliseksi kollektiiviseen toimijaan ja antaa lukijoille yhteiskunnallista toimintakykyä. Yhdysvalloissa levinneen public journalism -liikkeen tavoitteena on lisätä julkista keskustelua, parantaa kansalaisten ja poliitikkojen suhteita ja saada lukijoita kiinnittymään kulloiseenkin käynnissä olevaan keskusteluun ja samalla omalla asuinalueella asuviin kanssaihmiisiin. Jay Rosen, (1991, 273) yksi kansalaisjournalimin nimellä kulkevan liikkeen johtohahmoista, kertoo tutkimuksesta, jonka mukaan asuinpaikkaansa yhteenkuuluvaisuutta tuntevat ihmiset lukevat säännöllisesti sanomalehteä lähes kaksi kertaa todennäköisemmin kuin muut. Mikäli asuinpaikkaan sitoutumisella on näin merkittävä korrelaatio sanomalehtien

lukemiseen, maakunnallisen sanomalehden tulisi entistä enemmän pystyä tuottamaan sellaista aineistoa, jolla ihmisten käsitys kuulumisesta johonkin tiettyyn asuinpaikkaan saadaan lisääntymään.

Katz, Gurevitz ja Haas (1973) ovat tutkineet sitä, mihin ihmiset käyttävät eri tiedotusvälineiden välittämää tietoa. He jakavat yleisön tarpeet kahteen ryhmään 1) yksilöllisiin ja 2) sosiaalisiin. Yksilöllisiä tarpeita tyydytettäessä etsitään itseymmärrystä, nautiskelua ja vapautumista todellisuudesta kun taas sosiaalisia tarpeita tyydytettäessä halutaan tietoa maailmasta, itseluottamusta ja arvostusta, vaalitaan niin perhe- kuin ystävyysuhteitakin. Haastattelututkimuksessa saadut tulokset kertovat, että sanomalehteä käytetään pääasiassa tiedon, itseluottamuksen ja -varmuuden sekä itseymmärryksen etsintään.

6. SANOMALEHDEN ASEMA VIESTINNÄSSÄ

6.1. Radion ja television tulo

Kun ensin radio ja sittemmin televisio ovat tulleet tärkeäksi osaksi tiedonvälitystä, on sanomalehdistön rooli muuttunut. Tämän päivän uutiset välittyvät entistä useammin sähköisten viestinten kautta kuulijoille ja katselijoille jo samana päivänä. Sanomalehti ei enää olekaan ensimmäisenä kertomassa uutisia, vaan vasta huomenna. Radio ja televisio voittavat sanomalehden nopeuskilpailussa.

Koska sanomalehden toimittamisen ja ilmestymisen väliin jää useiden tuntien mittainen aukko, johtaa se usein siihen, että painettu tieto on vanhentunutta jo lehden ilmestyessä. Eniten vanhentuneisuus koskettaa päivittäin lehtien ajankohtaisinta ainesta. Sähköisen viestinnän nopeus on pakottanut sanomalehdistöä muuttamaan sisältöään niin, että se vastaa lukijoidensa osin muuttuneita tiedontarpeita.

Sähköisen viestinnän heikkoutena on tähän saakka ollut se, että lähetysajan pituus on asettanut omat rajoituksensa uutisten syvyydelle. Sähköinen viestintä on pystynyt

välittämään uutistapahtumista ensisijaisesti ingressinomaisia tiivistelmiä ja laajempi taustojen selvittely on jäänyt sanomalehtien tehtäväksi (Sisättö1981, 199).

Miettinen (1981) tutki vuonna 1980, kuinka sähköisten viestinten edellispäivän uutisointi vaikutti sanomalehdistön juttujen lukemiseen seuraavana päivänä. Pohjana Miettisellä oli Ykköslehtien obsläs-tutkimus 1980:n aineisto siitä, mitä juttuja maakuntien ykköslehdistä luettiin.

Miettisen tutkimus osoitti, etteivät sähköisissä joukkoviestimissä useita kertoja esillä olleet aiheet välttämättä nousseet seuraavan päivän lehtien sivuille (Miettinen 1981, 159). Lukijoiden määrään vaikuttavat luonnollisesti myös toimitukselliset seikat kuten se, mille sivulle juttu on lehdessä sijoitettu, kuinka suuren palstatilan se saa ja käytetäänkö kuvia. Miettinen (1981, 161) jaotteli tutkimuksensa pohjalta sähköisten viestinten vaikutuksen sanomalehden lukemiseen kolmeen osaan:

- 1) Jos käsiteltävä asia on vastaanottajan oman asuinalueen tai kiinnostuksen kannalta keskeinen, sähköiset välineet virittävät lukijaa etsimään tietoa myös sanomalehdistä.
- 2) Jos käsiteltävä uutinen koetaan etäiseksi, ei sähköisten välineiden uutisvälityksellä ole välttämättä mitään vaikutusta sanomalehtien uutisten vetovoimaan.
- 3) Sähköiset viestintävälineet eivät korvaa sanomalehteä, sillä aiheen kiinnostavuus vaikutti lukemiseen enemmän kuin se, käsiteltiinkö asiaa muissa viestimissä vaiko ei.

Vuonna 1994 liikenneministeriön tekemä viestinten käytön tutkimus kertoo, että yhteensä eri viestinten parissa aikaa vietettiin keskimäärin seitsemän tuntia ja 20 minuuttia päivässä. Tutkimukseen osallistui noin 800 taloutta ja kyselyyn vastasi noin 1450 Suomessa asuvaa henkilöä, jotka olivat iältään 12-69-vuotiaita. Radion ja television parissa vietettiin ylivoimaisesti eniten aikaa, kaikkiin painoviestimiin (aikakaus-, sanoma-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtiin sekä kirjoihin ja suoramainontaan) käytetty aika on pienempi kuin esimerkiksi televisioon yksinään. (Råberg 1994, 2-7.)

Sanomalehden vahvuutena viestintäkentässä on se, että sanomalehti tavoittaa päivittäin lähes kaikki eli 99 prosenttia vastaajista. Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika oli hieman vähentynyt edelliseen tutkimukseen verrattuna: vuonna 1994 sanomalehden parissa vietettiin keskimäärin 25 minuuttia päivässä. Sanoma- ja aikakauslehtien

lukemiseen eniten aikaa käyttivät 50-69-vuotiaat ja vähiten 12-34-vuotiaat. (Råberg 1994, 8-9.)

6.2. Uusien viestintävälineiden kehittyminen

Radion ja television ohella viestinnän kilpailijaksi on tullut nopeasti kehittyvä tietoverkko. Tietoverkolla tarkoitetaan digitaalista laitteisto- ja ohjelmistokokonaisuutta, jossa monella käyttäjällä on samanaikainen mahdollisuus lähettää ja vastaanottaa informaatiota fyysisestä sijainnista riippumatta. Lähes 30 vuotta vanha, sotilastutkimuskäyttöön suunniteltu Internet on mullistanut tiedon jakelun (Hintikka 1996, 7).

Sanomalehti edustaa perinteistä, yksisuuntaista viestintää. Sen tunnuspiirteitä ovat:

- yksisuuntainen lähetys yhdeltä monelle
- kaikille vastaanottajille sama sisältö
- samanaikainen ja tiettyyn aikaan tapahtuva jakelu
- staattisuus eli muuttumaton tai lopullinen sisältö. (Hintikka 1996, 3.)

Internet tietoverkko taas vapauttaa käyttäjänsä ajan kahleista. Tietokone yhdistettynä tietoverkkoon mahdollistaa vuorovaikutteisuuden, virtuaaliyhteisöt ja -ympäristöt, jotka eivät kuulu lainkaan vanhaan viestintäkaavioon. Uuden viestinnän ominaispiireitä Hintikan (1996, 3) mukaan ovat:

- digitaalisuus
- verkottuneisuus
- reaaliaikaisuus / päivitettävyyys / dynaamisuus
- kaksisuuntaisuus - monelta monelle tai monelta yhdelle
- vuorovaikutteisuus
- ohjelmoitu automatisointi
- virtuaaliympäristö eli tieto tilana
- henkilökohtaisuus ja filterit.

Uusi vuorovaikutteinen ja digitaalinen viestintä haastaa perinteisen sanomalehden. Sanomalehden etuna on tähän asti ollut radioon ja televisioon verrattuna se, että lehteä on voinut lukea silloin, kun siihen on itsellä sopivasti aikaa. Tietoverkot kuitenkin tarjoavat samankaltaisen ja jopa reaaliaikaisemman ja nopeamman palvelun.

Tietoverkko purkaa joukkoviestinnän mallia, jossa toimittaja tekee uutisen ja sen vastaanottaa sellaisenaan suuri joukko ihmisiä suunnilleen samaan aikaan, sillä tietoverkossa uutisen tekijäksi voi ryhtyä kuka tahansa. Muut voivat kommentoida uutista ja tarkistaa sen paikkansapitävyyden. Koska kuka tahansa voi uutisoida, vaihtelee toimituksellinen taso huomattavasti. Materiaali leviää nopeasti, mutta se voi olla virheellistä tai vääristeltyä. Verkon uutisointi perustuu kuitenkin itsekorjautuvuudelle, sillä oikeasevaa materiaalia ilmestyy tilalle. (Hintikka 1996, 7.)

Tilauspohjainen valtakunnallinen sanomalehti, Helsingin Sanomat, julkaisee omia elektronisia sivujaan Internetissä, jonne lehden tilaajilla on pääsy. Paikallislehdistä on koottu pilottiryhmä, jolla on omat nettisivunsa. Myös maakunta- ja aluelehdet ovat mukana sähköisen viestinnän murroksessa: muun muassa Länsi-Savolla on nuorisolle suunnatut nettisivut.

Kun reaaliaikaisuuden vaatimukset ovat lisääntyneet myös sanomalehdissä, on taustaselvittelyn ja kommentoinnin osuus käynyt yhä niukemmaksi. Perinteinen toimittajan rooli on siis hämärtynyt: portinvartijasta on kehittynyt virallislähteitä käyttävä jutuntekijä. Poliittisen järjestelmän valppaasta vahtikoirasta on tullut järjestelmän kesy kirjuri. Lisäksi journalismia eli juttujen tekoa värittää sisäänrakennettu vahva hierarkkisuus, joka mieluummin kysyy kyläpäälliköltä enemmän kuin kyläläiseltä, puheenjohtajalta enemmän kuin rivijäseneltä. (Sana 1995, 109.)

Myös Fairclough toteaa median tarjonnan olleen tähän asti ammatillisesti ja institutionaalisesti valvottua, joka on johtanut siihen, että esille pääsevät parhaiten ne, joilla jo ennestään on taloudellista, poliittista tai kulttuurista valtaa. Tuloksena on ollut pääasiallisesti vallitsevan järjestelmän mukainen maailmankuva, jossa tavalliset ihmiset ovat kelvanneet esimerkkitapauksiksi siitä, kuinka uutiseen reagoidaan, mutta eivät uutislähteiksi. Fairclough kuitenkin näkee merkkejä siitä, että mediaan pääsisi nykyisin myös tavallisia ihmisiä helpommin kuin aiemmin. (Fairclough 1997, 582-74.)

Myönteisemmän kuvan sanomalehtien nykytilasta ja tulevaisuudesta esittää Markku Koski (1998) helmikuun Journalistissa. Artikkelissaan Muuttuuko sanomalehti? Koski toteaa sanomalehtien asiallisuuden lisääntyneen viime vuosina, vaikka monet näkevätkin

lehtien sisällön pinnallistuneen ja keventyneen. Vaikutelma saattaa johtua ulkoasussa ja kirjoitustyyliä tapahtuneista muutoksista. Sanomalehtien sivuilla näkee tavallisia, arkisia kansalaisia enemmän kuin televisiossa, Koski väittää.

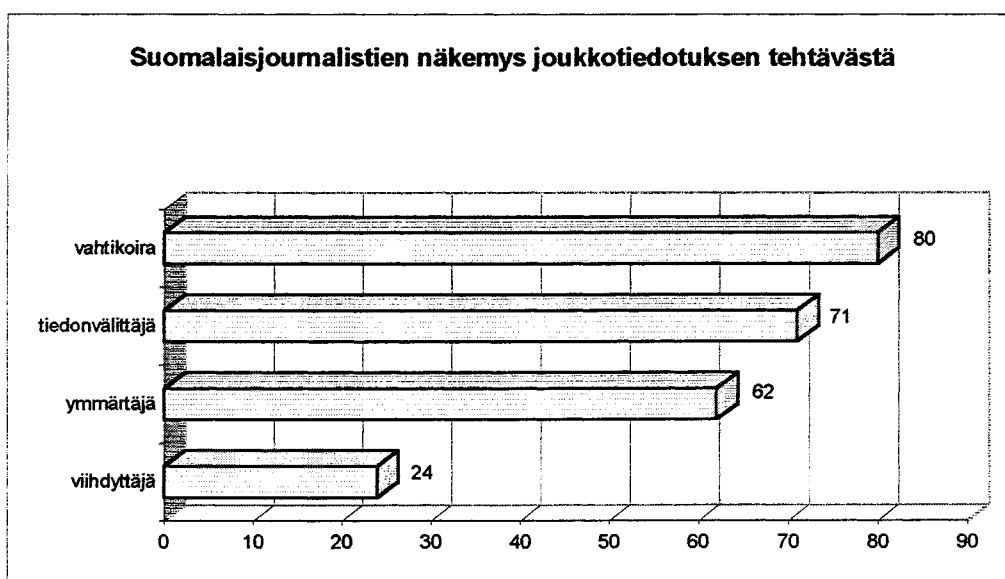
Toimittajien vahtikoiran rooli on suomalaistoimittajien itsensä mielestä joukkotiedotuksen ja sitä kautta myös sanomalehtijournalismin tärkein tehtävä.

Yhteiskunnallisen ja taloudellisen vallankäytön valvominen saa pääosan roolijaossa.

Kansallisen kulttuurin vaalimista ja monipuolisen tiedonsaannin turvaamista pidettiin vähemmän tärkeänä kuin valvojan tehtävää. (Kehälinna 1988, 45.)

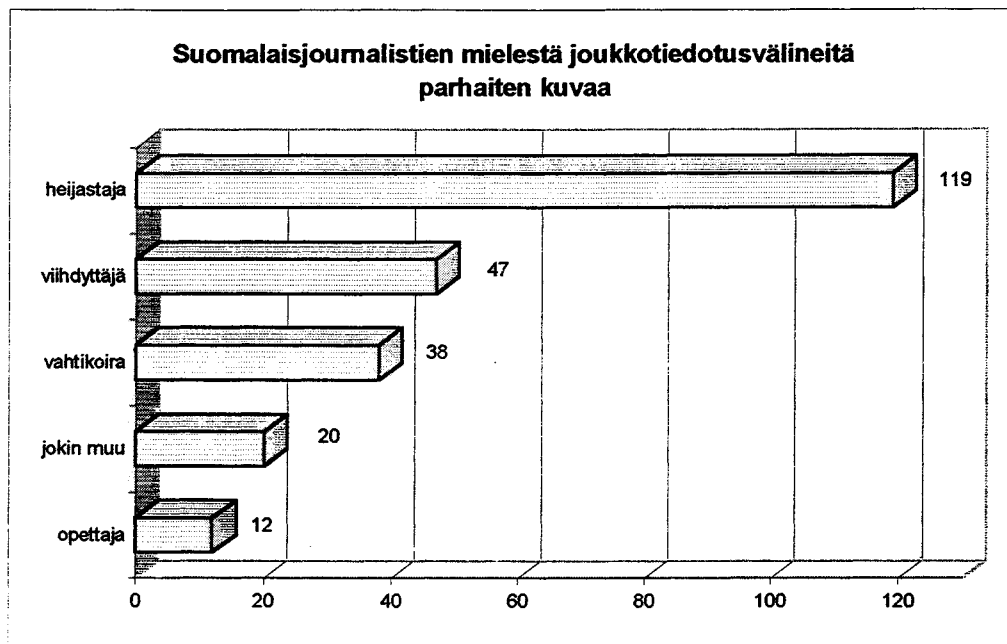
Kuutti (1996, 156) suomalaisjournalisteille tekemässä kyselytutkimuksessa vahtikoiran rooli sai ykkössijan. Tiedonvälittäjän tehtävä jäi toiseksi, kuten kuva 13 osoittaa.

Kuva 13. Joukkotiedotuksen tehtävä suomalaisjournalistien näkemyksen mukaan (Kuutti 1996, 156).



Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että huolimatta journalistien näkemyksestä, joukkotiedotus toimii vastaajien mielestä kuitenkin enemmän heijastajana ja viihdyttäjänä kuin vahtikoirana (kuva 14).

Kuva 14. Joukkotiedotusvälineissä toteutuva rooli suomalaisjournalistien mielestä.



Liikenneministeriön julkaisemassa *Lehti luukussa?* -teoksessa esitetään futuristinen skenaario siitä, millainen on sanomalehden rooli vuonna 2020. Esitys on mielenkiintoinen siksi, että se on jo lähes kymmenen vuotta vanha. Skenaario lähtee siitä oletuksesta, että integroitu monipalveluverkko ulottuu jokaiseen kotiin ja valokaapeleihin perustuva verkko kuljettaa isoja määriä digitaalista tietoa. Tietotekniikka on halpaa, miniatyrisoitua, helppokäyttöistä ja standardisoitua. Jokaisessa kodissa on vähintään yksi dataverkkoon liitetty kotityöasema. Tärkeimpänä kommunikointivälineenä jokaisella on oma henkilökohtainen laite, joka toimii puhelimenä, faxina, televisiovastaanottimena, videona, stereoina ja radiona. Yhtaikaa se on kirja, lehti, tietopankki ja monelle myös työkalu ja toimisto. (*Lehti luukussa?* 1989, 48.)

Lehti on yksi tiedontuottaja kansallisessa tietoverkossa. Lehteä julkaistaan vuorokauden ympäri ja uusia tietoja syötetään jatkuvasti verkkoon (vertaa jo nyt julkaistavat verkkosivut, joita päivitetään monta kertaa vuorokaudessa). Uutisia, juttuja, kuvia ja ilmoituksia julkaistaan sekä interaktiivisena tietopankkina että valmiiksi paketoituina sivuina. Lukijalle jää vapaus valita ja yhdistellä eri lehtien juttuja itseä eniten kiinnostavaksi paketiksi, johon aineistot voidaan poimia niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin lehdistä. (*Lehti luukussa?* 1989, 48.) Näyttäisi siis siltä, että

maakunnallisen lehden vahvuus on tulevaisuudessa entistä enemmän paikallisuutisoimissa. Muut uutiset voidaan saada valtakunnallisista ja jopa kansainvälisistä lehdistä.

Ehkäpä kaikkein lähemmäksi totuutta tulevaisuuden ennustamisessa pääsee Mika Mannermaa (1998,107-117) povatessaan Alvin Toffleria mukaellen tietoyhteiskunnan luovan entistä pirstaloituneemman kansakunnan. Mannermaa toteaa, että teollisen yhteiskunnan kunnioittama massatuotanto on väistymässä yksilöllisempien tuotesarjojen tieltä. Kuluttajat tilaavat henkilökohtaisiin tarpeisiinsa räätälöidyt tuotteet Internetin ja TV:n kautta. Myös mainonta voidaan suunnata tarkemmin rajatuille kuluttajaryhmille juuri Internetin ja satojen televisiokanavien välityksellä. Internet tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden yksilöllisen, omaan mielenkiintoon perustuvan tiedon ja viihteen hankintaan. Seurauksena on mosaiikkimainen, pienryhmien muodostama yhteiskunta, jossa suurella kollektiivisella kansallisella tajunnalla ei ole enää sijaa.

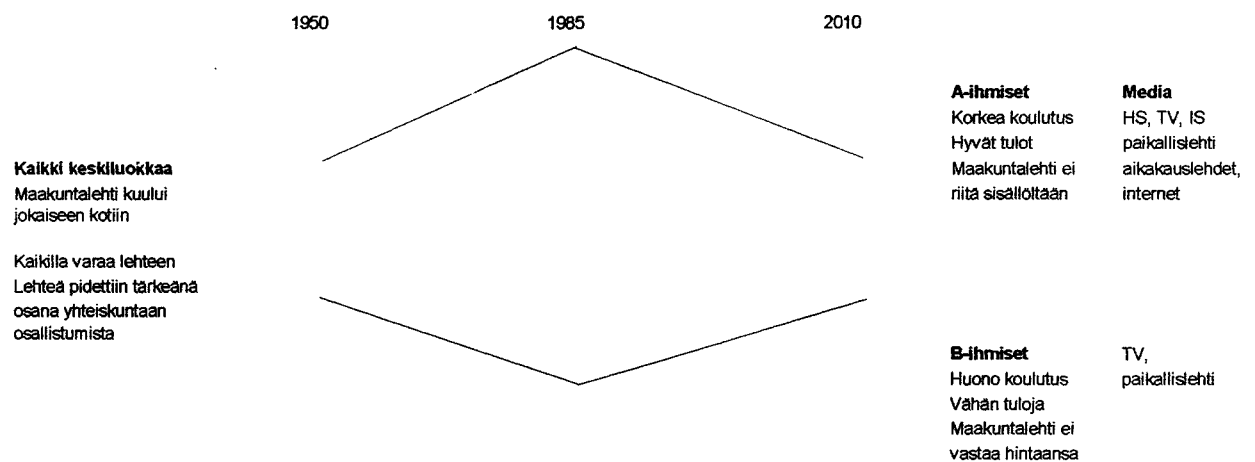
Vie 2015 -tutkimuksen mukaan multimediapäätte leviää koteihin vuoden 2015 paikkeilla. Äänen, äänikuvan ja tekstin yhdistävä päätte on interaktiivinen ja helppokäyttöinen. Valtioneuvoston Maanantaiseurassa on hahmoteltu tieto- ja viestintäteknologian mallia. Mallissa joka kodin hypermediajärjestelmän arvellaan olevan arkipäivää 2015, jolloin esimerkiksi puhelinlaitteen tilalle on kehitetty tietokone-ohjattu älypääte, jonka avulla voi tilata sähköisen, itse aiheiltaan ja teemoiltaan valitun sanomalehden. Lehti ilmestyy aamuisin näyttöpäätteelle tai printtautuu eteisessä. Lisäksi Mannermaa ennustaa graafisen teollisuuden jakelu- ja tuotantojärjestelmien purkautumista, koska digitaaliset jakelujärjestelmät luovat ne laudalta niin taloudellisesti kuin ekologisestikin. Kirjoista ja lehdistä saattaa tulla eliittituotteita, joita harrastetaan kuin vanhoja viinejä tai antiikkia ikään. (Mannermaa 1998, 118.)

Kansantalouden kehitys ja sanomalehdistön levikki ovat kulkeneet käsi kädessä kautta 1900-luvun. Kun työttömyydestä 1990-luvun alussa tuli laaja yhteiskunnallinen ongelma, tippui sanomalehtien tilaaminen ja lukeminen. Seitsenpäiväisiltä sanomalehdiltä hävisi vuosien 1990-1993 aikana 157 000 tilaajaa. Vaikka 1994 maan talous kääntyi nousuun, jatkui sanomalehdistön alamäki edelleen. Vuonna 1997 seitsenpäiväisten sanomalehtien keskipeitto oli 73,7 prosenttia, kun se 1960-luvulta 1990-luvulle saakka oli ollut yli 90

prosenttia. Suurista kaupungeista alkoi löytyä kaupunginosia, joissa alle puolet kotitalouksista tilasi seitsemänpäiväisen sanomalehden, kun 1960-luvulla lehti kuului jokaiseen kotiin. (Mervola 1998, 59-63.)

Mervolan mukaan jakaantuminen A- ja B-luokan kansalaisiin johtaa siihen, että päivittäisten sanomalehtien rooli ihmisten elämässä muuttuu. Keskiluokkaisessa yhteiskunnassa sanomalehden tilaamiseen on ollut varaa ja sitä pidettiin tärkeänä osana yhteiskuntaan osallistumista. Kuvio 15 havainnollistaa kehitystä. (Mervola 1998,69.)

Kuvio 15. Kansakunnan jakautumisen vaikutus tiedotusvälineiden käyttöön Mervolan mukaan.



Helsingin Sanomat ja paikallislehti sekä internetin ja aikakauslehtien erikoistuneet palvelut riittävät tyydyttämään A-luokan kansalaisten uutis- ja viihdetarpeen. B-luokan kansalaiset puolestaan katsovat televisiota ja lukevat paikallislehteä. Kapenevan keskiluokan välineeksi jää maakuntalehti. (Mervola 1998,68-69.)

7. LÄNSI-SAVO -LEHTI

7.1. Länsi-Savon edeltäjät

Länsi-Savo aloitti toimintansa nimellä Suomi. Suomi-lehden ensimmäinen numero ilmestyi tammikuun toisena päivänä 1889. Lehden henkinen isä oli lyseon uskonnon ja suomen kielen lehtori Jaakko Päivärinta, joka vastasi lehden julkaisemisesta juridisesti.

Lehden kustannuksista ja painamisesta huolehti puolestaan kirjansitoja O.B. Blomfelt. Mikkeli oli tuolloin vain noin 2 300 asukkaan kaupunki. (Aalto 1990, 31.)

Suomen tullessa markkinoille Mikkeliissä ilmestyi ainoastaan yksi lehti: Mikkelin Sanomat. Tämäkin lehti oli lyseon opettajien, maistereiden Emil G. Åkessonin ja F.H. Alopaeuksen omistama ja toimittama. Lehti oli suuntautunut voimakkaasti paikallisten tapahtumien seuraamiseen eikä sen poliittinen linjaus ollut suoraviivainen, vaikka sen saattoikin vanhasuomalaiseksi tunnistaa. Suomen linja taas oli kristillisyyttä ja suomen kielen oikeuksia puolustava. (Aalto 1990, 31-38.)

Suomi-lehti ilmestyi kahdesti viikossa, keskiviikkoisin ja lauantaisin eli samoina päivinä kuin Mikkelin Sanomatkin. Lehti oli 5-palstainen ja nykyistä niin sanottua sanomalehden normaalikokoa kymmenisen senttiä kapeampi ja matalampi, kuten oli joka kolmas tuolloin Suomessa ilmestynyt sanomalehti. Vuonna 1980 Suomella ilmoitettiin olevan tilaajia 600. (Aalto 1990, 39.)

Vuoden 1893 alusta Suomi-lehti sai nimekseen Mikkeli. Nimen muutos kytkeytyi siihen, että Päivärinta jätti lehden ja sisällöstä vastaamaan jäi Blomfelt. Myös lehden linja kääntyi kohti nuorsuomalaisuutta, kun vanhasuomalaisten äänitorvena jatkoi Mikkelin Sanomat. Mikkeli korosti paikallisuutta edeltäjänsä enemmän: ilmestymispaikkakunnan tapahtumien seuraaminen nousi kotimaan uutisten seuraamisen rinnalle. (Aalto 1990, 41.)

Mikkelin painoksen ilmoitettiin alkuvuodesta 1893 olleen 1 300 kappaletta, seuraavana vuonna tilaajia ilmoitettiin olevan 1 530. Vuosikymmenen puolivälissä painosmäärä oli jo kivunnut lehden ilmoituksen mukaan 2 000 kappaleeseen. Levikkialueeseen kuului Mikkelin lisäksi Otava, Kangasniemi, Hirvensalmi, Mäntyharju, Ristiina, Anttola, Juva, Haukivuori ja Pieksämäki. Mikkelin Sanomat oli kuitenkin levikkitietojen mukaan Mikkeliä suosituimpi. (Aalto 1990, 41-48.)

Vuonna 1906 Mikkeli vaihtoi nimeä Suur-Savoksi. Osuuskunta Mikkeli sai luvan jatkaa Blomfeltin kirjapainotoimintaa liikenumella Osuuskunnan Kirjapaino. Lehden nimen vaihdoksen voi katsoa ilmentävän paitsi pyrkimyksiä toimia ei vain Mikkelin vaan myös koko maakunnan nuorsuomalaisten äänenkannattajana. Lehti ilmestyi kolmena päivänä:

maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Lehti oli edelleen nelisivuinen, mutta palstojen lukumäärää lisättiin vähitellen seitsemään. Lehden levikki oli 3 400 tienoilla, kun Mikkelin Sanomien painos oli 6 500 - 7 000 kappaleen paikkeilla ja sosiaalidemokraattista Vapautta painettiin 3 500 - 4 000 kappaletta. (Aalto 1990, 58-64.)

Taloudelliset vaikeudet, lähinnä kirjapainon, sitomon ja kirjakaupan eriyttäminen Suur-Savo -lehden toiminnasta, johti 1910 siihen, että lehti oli enää 5-palstainen. Seuraavana vuonna saatiin laajapohjainen kannatusyhdistys Suur-Savon taakse ja perustettiin oma kustannusyhtiö Suur-Savon Kustannus-Osakeyhtiö. Lehden omistuksen siirtyminen uudelle kustantajalle kuitenkin viivästyi ja se vahvistettiin vasta joulukuussa 1912. (Aalto 1990, 65-68.)

Lehden sivuille ilmestyi kuvitusta 1914. Kuvat esittivät useimmiten henkilöitä, maisemia ja irrallisia tapahtumia, joilla ei ollut suoraa yhteyttä tekstiin. Vaikka lehden levikki uuden omistajan alkuaikoina laski hieman, kääntyi se pian nousuun: vuonna 1915 levikki oli 5 000 kappaletta. Samana vuonna osakeyhtiön johtokunta päätti hankkia oman kirjapainon, jonka hankintaa vauhditti tieto painohintojen noususta. Uudet laitteet painamista varten hankittiin ja Mikkelin Uusi Kirjapaino painoi ensimmäisen Suur-Savon helmikuussa 1912. (Aalto 1990, 72-75.)

7.2. Länsi-Savo alkaa ilmestyä

Suur-Savon Kustannus-Osakeyhtiö siirtyi syksyllä 1917 kansanpuoluetta kannattavien henkilöiden omistukseen. Lehdelle annettiin myös uusi nimi: Länsi-Savo. Mikkelin Uusi Kirjapaino liitettiin samalla Suur-Savon Kustannus-Osakeyhtiöön. Savonlinnalainen lehti Savolainen siirtyi sekin kansanpuolueen leiriin lokakuussa ja sai nimekseen Itä-Savo. Marraskuussa samaan joukkoon liittyi myös Lappeenranta-lehti, josta tuli Etelä-Savo. Edistyspuolueen äänenkannattaja Länsi-Savo oli vuodesta 1919 pulavuosien jälkeiseen aikaan. (Aalto 1990, 82-83, 128)

Seuraavat vuodet olivat sekä lehdelle että kirjapainolle suosiollisia. Taite kehityksessä kuitenkin tapahtui vuonna 1930. Taloutta rasittivat edellisvuonna tehty kirjapainokoneiden hankinta sekä kaksi vuotta aiemmin tehty kauppa, jolla anastettiin

puolet Maalaisten Talo-Osakeyhtiön osakkeista maanviljelysseuralta. Tilaustulojen osuus yhtiön kokonaistuloista oli 1923 noin 11 prosenttia ja vuosikymmenen loppupuolella jo 20 prosenttia. Tilaustulojen myönteinen kehitys jatkui läpi pulavuosien, jolloin ilmoitustulot sitä vastoin laskivat. (Aalto 1990, 102, 106.)

1930-luvun alussa Mikkelin asukasluku oli 5 000 ja vuonna 1939 hieman yli 10 000. Länsi-Savolla oli vuosikymmenen alussa yli 900 mikkeliläistilaajaa, joka vastasi noin 14 prosenttia kokonaislevikistä. Suurin osa lehden levikistä tuli siis maaseudulta. Vuosikymmenen lopussa Länsi-Savolla oli jo levikillinen ykkösasema. Maaseudun lukijoista kilvoitteli myös Kuopiosta etelämmäksi reviiiriään laajentanut niin ikään lähellä Maalaisliittoa ollut Savon Sanomat. (Aalto 1990, 113-121.)

1920-luvun aikana sanomalehtien sisältö alkoi keventyä viihteellisten lukemistojen lisääntyessä. Länsi-Savossa, jossa painokoneen kapasiteetti rajoitti sivumäärän kasvattamista, päädyttiin erillisen, etukäteen painettavan viikkoliitteen tekemiseen. Lehden aatteellisuus sai 1930-luvun alussa jo antaa tietä uutisille: tilausilmoituksissa korostettiin aatteen palon sijasta uutisten välittäjän roolia. (Aalto 1990, 142, 131.)

Talvi- ja jatkosodan vuosina Länsi-Savon kirjapainon taloudellinen merkitys korostui, sillä puolustusvoimat käyttivät kirjapainoa tilaustöihinsä. Muuhun paitsi Länsi-Savon painamiseen ei juuri kapasiteettia jäänyt. (Aalto 1990, 146-151.)

Muiden kaupungissa ilmestyneiden lehtien tavoin Länsi-Savo 6-päiväistyi vuoden 1945 alusta. Lehti ilmestyi kaikkina muina päivinä paitsi maanantaisin. Vuoden 1947 virallisen levikintarkastuksen mukaan lehden kokonaislevikki oli 15 509. Suosio oli vahvinta Mikkeliissä ja sen välittömässä läheisyydessä Mikkelin maalaiskunnassa, Mäntyharjulla, Kangasniemellä, Hirvensalmella, Juvalla ja Ristiinassa. (Aalto 1990, 165, 192.)

Edistyspuoluelaisuudestaan lehti luopui lopullisesti vuonna 1951, jolloin kannatustaan menettänyt puolue lakkasi. Puolueen manttelinperijänä jatkaneelle Suomen Kansanpuolueellekaan Länsi-Savo ei ryhtynyt viralliseksi äänenkannattajaksi, vaan halusi pitää ovet auki laajemmille keskustalaisille näkemyksille. Vuoden 1956 presidentinvaalien alla lehden linja oli lähentynyt myös kokoomusta ja pidettiin tärkeänä, että niin

kansanpuolueen, maalaisliiton kuin kokoomuksen ehdokkaillekin taattaisiin saman verran palstatilaa. (Aalto 1990, 175, 223.)

1957 saavutettiin vuosikymmenen huippulukemat levikissä: Länsi-Savolla oli 17 537 vuosikertatilausta. Vuonna 1963 Länsi-Savosta tuli kaupungin ainoa lehti, kun Vapaus yhdistyi lappeenrantalaiseen saman aatteen kannattajaan. Kaksi vuotta myöhemmin lehti muuttui joka päivä ilmestyväksi, mutta sekään ei riittänyt pitämään levikkiä kasvussa: 60-luvulla ei enää ylletty 17 000 levikkiin. Väestön hakeutuminen maalta kaupunkiin kasvatti mikkeliäistilausten osuutta: 1965 se oli jo 33 prosenttia kokonaislevikistä.

Peittoprosentti Mikkelin markkinointialueella jäi 60:een. Vuosikymmenen lopussa levikki kuitenkin kääntyi kasvuun niin Mikkelin kaupunkialueella kuin lähikunnissakin. (Aalto 1990, 193-198.)

Rooliaan maakunnallisena lehtenä Länsi-Savo toi julki 1969 ilmestyneessä 80-vuotisnumerossaan (Länsi-Savo 24.10.1969):

Maakunnalliset lehdet ovat .. yhä enemmän keskittäneet huomionsa paikallisiin tapahtumiin, ilmiöihin ja ongelmiin; kommentoivat ja analysoivat niitä. Maakunnallisista lehdistä ovat jääneet elämään tämän oivaltaneet ja puolueettomasti ajan ilmiöihin ... suhtautuneet. Läheinen kontakti lukijakunnan ja lehden välillä on välttämätön.

Sisällössä linjanveto alkoi näkyä niin, että pääpaino pantiin levikkialueen asioille. 1970-luvun aikana panostettiin voimakkaasti alueellisen uutistoiminnan kehittämiseen haja-asutusaluetta unohtamatta. 1977 toimittajien työsopimuksiin nämä kehityslinjat kirjattiin seuraavasti (Aalto 1990, 265):

Sanomalehti Länsi-Savo on puolueisiin sitoutumaton, maamme virallista ulkopoliittikkaa kannattava, suomalaista elämäntapaa arvostava ja kunnioittava maakuntalehti, jonka toimituksellisena päämääränä on laillisen ja parlamentaarisen suomalaisen yhteiskuntajärjestyksen tukeminen, Etelä-Savon, oman maakunnan aineellisen ja henkisen hyvinvoinnin edistäminen, maatalouden, kaupan ja teollisuuden sekä taloudellisten, henkisten ja fyysisten harrastusten tukeminen ja kaikkinaisen mahdollisimman objektiivisen tiedon välittäminen yhteiskuntamme eri sektoreilta ja maamme rajojen ulkopuolelta. Sanomalehti Länsi-Savo pyrkii mahdollisimman tehokkaasti palvelemaan sen toimialueen asujaimistoa ja edistämään sen hyvinvointia.

1970-luvulla viikonlopun lehtien viihteellisempää lukemistoa pyrittiin laajentamaan kevyempää lukemista ja reportaaseja lisäämällä. Viikkoliitteestä luovuttiin ja vuonna 1988 alkoi ilmestyä Länsi-Savon ja Itä-Savon yhteinen Savot-kuukausiliite, joka on aikakauslehtityyppinen lisälukupaketti tilaajille. Lehden levikki kääntyi voimakkaaseen nousuun ja 1975 se oli 23 496 vuosikertaa. Vuosikymmenen vaihteessa ylittyi 25 000 levikin raja. 1989 levikiksi kirjattiin 28 772 kappaletta. Länsi-Savon levikin kasvu noudatteli muiden maakunnallisten lehtien levikin kehitystä. Tilaustulojen osuus yhtiön liikevaihdosta 1970 oli 17 prosenttia ja 1980-luvulla 15 prosentin tuntumassa. (Aalto 1990, 269, 281, 293-296.)

7.3. Länsi-Savo tänään

1990-luvulla laman vaikutukset alkoivat tuntua Länsi-Savossa kuten muissakin sanomalehdissä. Graafisen alan liikevaihto supistui vuosikymmenen alussa: kokonaisliikevaihto oli noin 13,5 miljardia vuonna 1993, jossa laskua edelliseen vuoteen oli noin viisi prosenttia. Tuotannon volyyymi jäi lähes viidenneksen vuoden 1990 tasoa alemmaksi. Kaikkien sanomalehtien levikit laskivat 3,2 prosentilla ja Sanomalehtien liiton jäsenlehtien ilmoitustilan myynti väheni 4,3 prosentilla. Myös Länsi-Savon levikki laski ensimmäisen kerran neljännesvuosisadan aikana 1,2 prosenttia ollen 29 194 kpl. Levikkipeitto Mikkelissä oli 90 prosenttia ja Mikkelin markkina-alueella 77 prosenttia. Kestotilauksia koko tilauskannasta oli 87 prosenttia. (Länsi-Savo Oy:n vuosikertomus 1993, 3-4, 7-11.)

Vuosikymmenen puolivälissä alkoi kuitenkin näkyä jo hienoisia elpymisen merkkejä. Edellisvuonna ilmoituksia julkaistiin 0,4 prosenttia enemmän kuin 1993 ja vuonna 1995 ilmoitustila kasvoi jo 5 prosentilla. Kaikkien sanomalehtien levikit laskivat vuonna 1995 noin 2,5 prosenttia. Länsi-Savon ilmoitustuloja vuonna 1995 kasvatti uuden liikekeskuksen ilmoittelu. Tulosta kohensi myös päivälehtien yhteisesti omistaman Kärkimedia Oy:n toiminnan käynnistyminen valtakunnallisen markkinoinnin ja myynnin toteuttajana. (Länsi-Savo Oy:n vuosikertomus 1995, 3-5.)

Vuonna 1997 mediamainonta kasvoi 9 prosenttia ja sanomalehdistön osuus mediamainonnasta oli 52 prosenttia, kun se edellisvuonna oli vielä 54 prosenttia. Länsi-

Savon ilmoitusmyynti kasvoi 3 prosentilla eli vähemmän kuin lehdistöllä keskimäärin. Levikki laski prosentilla ollen yhteensä 26 842 kpl. (Länsi-Savo Oy:n vuosikertomus 1997, 5, 14.) Peittoprosentti Mikkelin markkina-alueella oli 68 prosenttia ja Mikkeliissä 78 prosenttia (LT/2.6.1997 Mediantarkastus Oy).

Länsi-Savo Oy on Länsi-Savo -konsernin emoyhtiö, johon kuuluvat sanomalehti Länsi-Savo ja kirjapaino. Länsi-Savo -konsernin puolestaan muodostavat Länsi-Savo Oy, Itä-Savo Oy, Kangasniemen Kunnallislehti Oy, Sanasampo Oy, Järvi-Savon Viestintä Oy, Karikon Autotalo Oy sekä Kiinteistöyhtiö Maaherrankatu 20. Kangasniemen Kunnallislehti Oy:n omistus siirtyi Länsi-Savolle vuonna 1997 ja se on ainut konsernin paikallislehti. Järvi-Savon Viestintä Oy pitää sisällään paikallisradiotoiminnan Mikkelin ja Savonlinnan talousalueella. Sanasampo Oy toimittaa kerran viikossa Mikkeliissä ilmestyvää Viikkoset-kaupunkilehteä. Itä-Savo Oy yhtiö siirtyi Länsi-Savo -konserniin vuonna 1992. Karikon Autotalo Oy:llä on Nissan-, Peugeot- ja Chrysler-piirimyynti, korjaamo ja maalaamotoiminta Mikkelin ja Savonlinnan talousalueella. (Länsi-Savo Oy:n vuosikertomukset 1995, 20 ja 1997, 4.)

Konserniyhtiöiden palveluksessa oli vuonna 1997 keskimäärin 403 henkilöä, joista osa-aikaisia lehdenjakajia oli 161 (Länsi-Savo Oy:n vuosikertomus 1997, 16).

Vuoden 1998 aikana otetaan käyttöön uusi lehtirotaatio ja Itä-Savon painaminen on tarkoitus aloittaa joulukuussa Mikkeliissä. Lisäksi sekä Länsi-Savo että Itä-Savo -lehtien tuoteuudistus on tarkoitus saada päätökseen siten, että uudistetut lehdet alkavat ilmestyä vuoden 1999 alusta. (Länsi-Savo Oy:n vuosikertomus 1997, 16.)

8. TULOKSET

Sanomalehti on tuote, jonka tehtävänä on tyydyttää asiakkaiden uutistarve. Uutistarve voidaan jakaa kahteen osaan: toisaalta toimituksellisen ja toisaalta ilmoitusten kautta välittyvän tiedonjonon tyydyttämiseen. Vaikka ilmoitusten merkitystä on vähätelty

Vastuu yhteydenpidosta jätetään usein toimitukselle, vaikka yritys järjestääkin säännöllisiä tapaamisia. Yrityksessä odotetaan toimittajan olevan aktiivinen, sillä haastateltava jatkaa:

Toimittajan velvollisuus on pitää yhteyttä ja hakea taustatietoja. Se antaa aivan erilaisen uskottavuuden. Lehdissä näkee juttuja, joissa taustoja ja koko asiaa ei tiedetä ja kirjoitetaan paikkansapitämättömästi.

Pienemmän yrityksen kannalta yhteydenpito lehden toimitukseen on erilaista. Yrityksissä ajatellaan yhä usein, että suhdetoiminta on lahjontaan verrattavaa :

Yhteydenpito toimittajin ei ole vaikeaa. (Mutta) toimittajakaarti on vaikeasti käsiteltävää: heidän kanssaan on oltava varuillaan, mitä uskaltaa sanoa. Toimittajat kirjoittavat mielikuvien perusteella. Jos esimerkiksi järjestäisi jonkun saunaillan, tulee mieleen, että mitä enemmän juotat, sitä enemmän lahjot, eikä sitä hyväksy itsekään.

Eräs haastateltava ei jätä parhaamatta uutta toimittajasukupolvea, joka hänen mukaansa näkee lahjontaa kaikkialla:

Tuomitseva journalismi kauhistuttaa. Uusi toimittajasukupolvi tuomitsee tietämättä mistä on kysymys. Ovat toimittajamoraalissaan niin korkealla tasolla, etteivät halua olla missään yhteydessä yritys-elämään, etteivät joudu manipuloinnille alttiiksi. Eivät osallistu yritysten tarjoamiin tilaisuuksiin. Mielestäni toimittajan ammattitaito näkyy juuri siinä, että hän tunnistaa, mikä on totuus ja mikä ei.

Yhtenä keinona lähentyä yrittäjien maailmaa eräs haastateltava esitti toimittajan osallistumista yrittäjäjärjestön kokouksiin:

Yrittäjien ääni ei juurikaan kuulu lehdessä. Yksi tapa lisätä yhteistyötä olisi se yrittäjien kannalta helppo tapa, että toimittaja olisi mukana yrittäjien kokouksissa, kuten kunnan- tai kaupunginvaltuuston kokouksissa ikään. Silloin saisi hyvin vinkkejä ja tietoja yrittäjien mieltä vaivaavista asioista. Toimittaja näkisi ja kuulisi, mistä on kyse ja missä ovat ongelmakohdat.

Eräs haastateltava valittelee lehden ja yritysten välille syntynyttä kuilua, jonka ylittämiseksi on tehtävä paljon töitä:

journalistisessa perinteessä, ovat ne lukijoiden kannalta merkittävä osa sanomalehden tiedonvälitystä.

Eerolan (1996, 37) mukaan lukijoiden sitoutuminen lisää sanomalehden tärkeyttä viestintävälineenä. Mitä parempi kokonaismielikuva asiakkailla on sanomalehdestä tuote- ja palvelukokonaisuutena, sitä sitoutuneempia he ovat. Sidoksen vahvistuminen vaikuttaa myönteisesti myynnin kasvuun sekä antaa liikkumavaraa hinnoittelussa. Näin sanomalehden kokonaistuotoilla on mahdollisuus kasvuun.

Sanomalehden asiakaslähtöisen strategian kulmakivenä on lukijoiden arvostusten merkitys vahvuustekijöitä valittaessa. Kilpailijoiden asema taas määrää sen tason, joka sanomalehdellä tulee kunkin vahvuustekijän osalta olla. (Eerola 1996, 237.) Jos lehti pystyy antamaan lukijoilleen eniten sitä, mitä he kaipaavat, sitoutuminen lisääntyy.

8.1. Haastatteluun ja kyselytutkimukseen osallistuneiden tausta

Tutkimukseni empiirinen osa oli kaksivaiheinen. Ensiksi haastattelin viisi erikokoisen yrityksen johtotehtävässä toimivaa henkilöä ja toiseksi lähetin kyselytutkimuksen 222 yrityksen johtohenkilölle.

Haastatteluihin valikoin tarkoituksella erikokoisia ja eri alojen yrityksiä. Haastateltavat ovat siis näyte Länsi-Savon asiakaskunnan perusjoukosta. Näyte voidaan määritellä siten, että harkinnanvaraisesti tutkimukseen on valittu osa perusjoukosta (Uusitalo, 1997, 71).

Haastateltavista kolme oli toimitusjohtajana, yksi kaupallisena ja yksi myyntijohtajana, he kaikki siis toimivat yritysten johtotehtävissä. Haastateltavien suhtautuminen tutkimukseeni oli varsin myönteistä.

Haastateltujen yritysten liikevaihto vaihteli muutamasta miljoonasta runsaaseen miljardiin. Myös henkilöstön määrä vaihteli vastaavasti kymmenkunnasta noin 700 henkilöön. Toimialoina haastatteluissa olivat edustettuina leipomo, energiatuotanto, vähittäistavarakauppa, lihanjalostus sekä metallituotanto. Haastateltujen kanssa tehdyn vaitiolosopimuksen vuoksi en paljasta tarkemmin yritysten nimiä enkä haastateltujen henkilöllisyyttä. Koska Mikkelin

talousalue on varsin pieni ja yritysten määrä rajallinen, tunnistus olisi helppoa, jos antaisiin yrityksistä lisätietoja.

Kyselytutkimukseen osallistuneet valikoitiin niin ikään poimimalla näyte Länsi-Savon asiakaskunnasta. Kysely postitettiin yritysjohdolle. Tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman kattavasti eri aloilta ja eri kokoisista yrityksistä.

Kyselytutkimuksen palautetuista vastauksista hyväksyin kaikki. Täysin täydellistä vastausta, jossa jokaikiseen kysymykseen olisi tullut vastaus ei palautettuihin kyselylomakkeisiin sisältynyt. Kaikkien vastausten hyväksyntä perustuu siihen, että tulosten kannalta kaikkiin kysymyksiin ei ollut välttämätöntä saada vastausta kultakin vastaajalta. Kaikki vastaajat eivät paljastaneet taustaansa, mutta hyväksyin heidät mukaan tutkimukseen. Koska eri ryhmien vastausmäärät olivat niin pieniä, ettei niiden tilastollinen tarkastelu olisi ollut mielekästä, jätin vastaajan taustan ja vastaukset ristiintaulukoimatta.

Kyselyyn vastanneista ja ikänsä ilmoittaneista 94 yrittäjästä suurin osa on 40-49 -vuotiaita, joita on 39,4 prosenttia. Vastaajien keski-ikä on 42,8 vuotta. Seuraavaksi suurin ikäluokka ovat 30-39-vuotiaat, joita on mukana 33,0 prosenttia. Tulee huomata, että 6,9 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut ikäänsä (kuva 16).

Kuva 16. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma		
19-29 v.	6	6,4 %
30-39 v.	31	33,0 %
40-49 v.	37	39,4 %
50-59 v.	18	19,1 %
60-62 v.	2	2,1 %
vastaajia kaikkiaan	94	100,0

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa eli 59,4 prosenttia edustaa 0,4 - 10 miljoonan liikevaihdon yrityksiä. Kaikista kyselyyn vastanneista 101 yrittäjästä 36,6 prosenttia koki liikevaihdon ilmoittamisen arkaluontoisena. Vastaajajoukko on pienyritysvaltaista, mikä näkyy liikevaihtojen suuruudesta (kuva 17).

Kuva 17. Kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten liikevaihto.

Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihto		
liikevaihto	yritysten määrä, kpl	prosentteina
0,4 - 10 milj.	38	59,4 %
11 - 20 milj.	8	12,5 %
21 - 40 milj.	8	12,5 %
41 -100 milj.	5	7,8 %
101 - 500 milj.	3	4,7 %
501 - 2500 milj.	3	4,7 %
vastanneita kaikkiaan	64	100,0

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa eli 45,8 prosenttia edustaa 1 - 5 työntekijän yritystä. Neljäsnes eli 25,0 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä työllistää 6 - 15 työntekijää. 5,0 prosenttia vastanneista yrityksistä ei ilmoittanut henkilöstömääränsä (kuva 18).

Kuva 18. Kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten henkilöstömäärä.

Vastanneiden yritysten henkilöstömäärä		
työntekijöiden määrä	yritysten määrä, kpl	prosentteina
1 - 5 työntekijää	44	45,8 %
6 - 15 työntekijää	24	25,0 %
16 - 25 työntekijää	5	5,2 %
26 - 50 työntekijää	6	6,3 %
51 - 100 työntekijää	9	9,4 %
101 - 250 työntekijää	4	4,2 %
251 - 2500 työntekijää	4	4,2 %
vastanneita kaikkiaan	96	100,0

Se, että taustoja selvittäviin kysymyksiin ei kovin hanakasti vastattu, kertonee omalta osaltaan yritysten herkkähipiäisyydestä. Tiedustelin edellä mainittujen lisäksi yritysten toimialaa ja nimeä, jotka nekin jäivät useilta vastaajilta kertomatta. Vastaaminen anonyymisti, nimettömänä ja tunnistamattomana, kiehtoi enemmän kuin tietojen paljastaminen. Taustalla saattoi olla pelko siitä, että vastaukset kantautuisivat Länsi-Savon korviin. Toisaalta asenne saattaa johtua siitä, että yrittäjät ovat turhautuneita erilaisten tilastotietojen keruuseen, joka rasittaa heitä säännöllisesti.

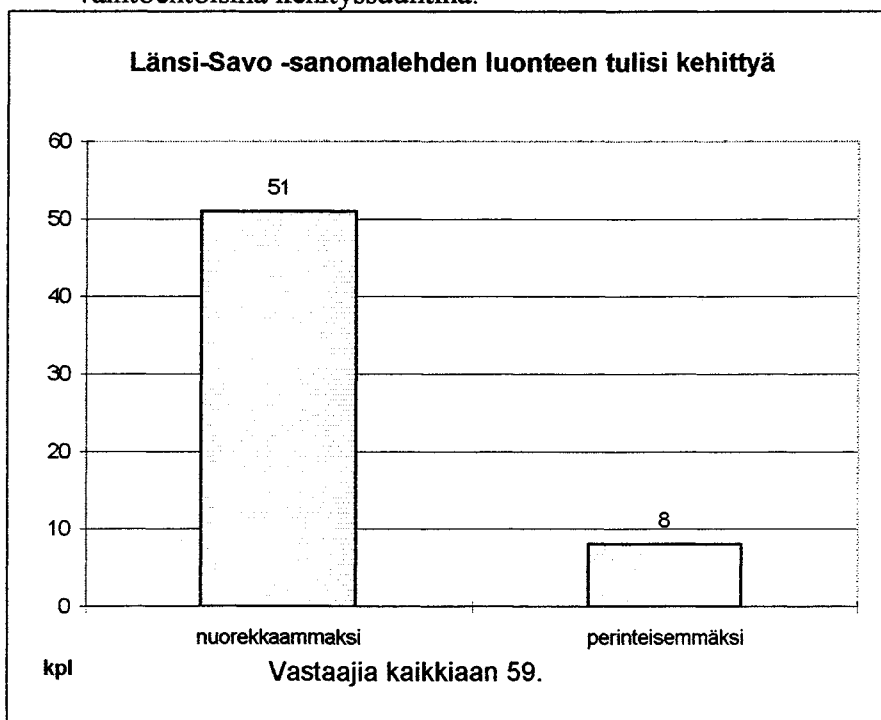
8.2. Yritysten käsitykset asiakaskunnan toiveista

8.2.1. Länsi-Savon luonteen kehittäminen

Kyselytutkimuksessa selvitin, millaiseksi Länsi-Savon luonteen tulisi kehittyä, jotta lehti parhaiten palvelisi yrityksen asiakkaita. Luonne liittyy läheisesti lehden tapaan käsitellä erilaisia aiheita. Eritoten mieleen tulevat yhteiskunnalliset asiat, joiden käsittelyssä lehdellä voi olla monta vaihtoehtoa. Kysymyksessä ei tosin erikseen mainittu yhteiskunnallista näkökulmaa, joten vastaajat ovat saattaneet ymmärtää sen laajemminkin, mikä ei mielestäni vähennä vastausten arvoa.

Länsi-Savon luonnetta selvittävä kysymys oli neliosainen. Kussakin osassa vastaajalle annettiin sanapari, josta hänen tuli valita lehden kehittämissuuntaa parhaiten kuvaava vaihtoehto. Korostan vielä, että kysymyksessä ei kysytty suoraan vastaajien mielipidettä, vaan sitä, mitä he olettavat oman asiakaskuntansa toivovan lehdeltä. Näin halusin selvittää, millaisina yritykset näkevät asiakaskuntansa toiveet tulevaisuuden sanomalehdestä. Ensimmäisenä sanaparina olivat vastakkain nuorekkuus ja perinteikkyyys. Kysymykseen vastanneiden mielestä nuorekkuus lyö perinteet laudalta, sillä 51 yrittäjää piti nuorekkuutta tärkeämpänä sanomalehden ominaisuutena kuin perinteikkyyttä, joka sai vain kahdeksan kannattajaa (kuva 19).

Kuva 19. Nuorekkuuden tai perinteisyyden lisääminen Länsi-Savon vaihtoehtoisina kehityssuuntina.



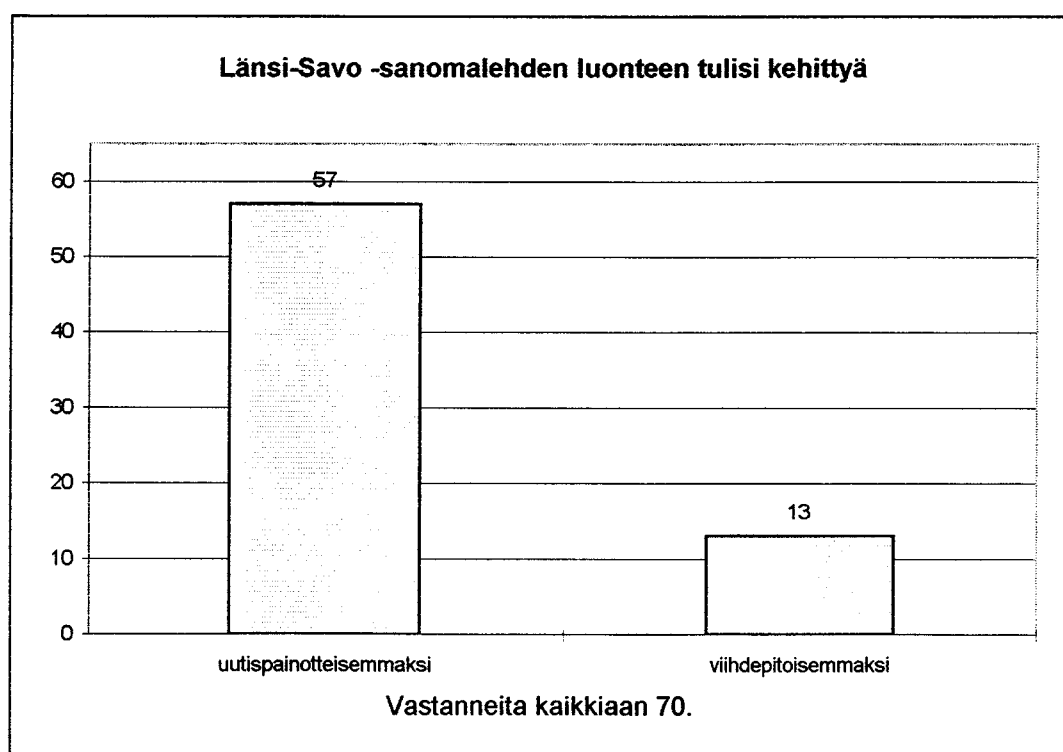
Kysymys on sikäli vaikea vastattava, koska nuorekkuutta tai perinteikkyyttä ei kyselylomakkeessa määritelty: jäi siis jokaisen vastaajan oman harkinnan ja käsityksen varaan, mitä sanoilla tarkoitetaan. Lisäksi yhteiskunnassa nuorekkuus on muodissa, joten jo pelkästään sen vuoksi saattoi olettaa vastaajien valitsevan kyseisen vaihtoehdon.

Yrittäjien haastatteluissa korostui heidän toiveensa siitä, että Länsi-Savo uusisi linjaansa ja jättäisi perinteikkyyden vähemmälle. Kuten eräs haastateltava totesi:

Länsi-Savo on tietyllä tavalla vanhoillinen, perinteinen. On omat perinteensä, historiikkinsa. Muuntuminen aikaan on hidasta, reagoi vähän hitaasti.

Toisena sanaparina kysymyksessä asetettiin vastakkain uutispainotteisuus ja viihdepitoisuus. Lehden roolia mediassa ajatellen kysymys oli mielenkiintoinen, sillä lehdet ovat viime vuosina lisänneet viihdyttävää aineistoaan. Viikonloppunumerot ovat paisuneet muun muassa henkilöhaastatteluista, harrastesivuista ja kotiin liittyvistä juttukokonaisuuksista. Länsi-Savolla viikonloppulukemistot ovat olleet suhteellisen maltilliset muihin maakunta/alue? lehtiin verrattuna. Vastaajien kanta oli selkeä: 57 vastaajaa kannatti uutispainotteisuutta, kun taas viihdepitoisuuden puolella oli 13 vastaajaa (kuva 20).

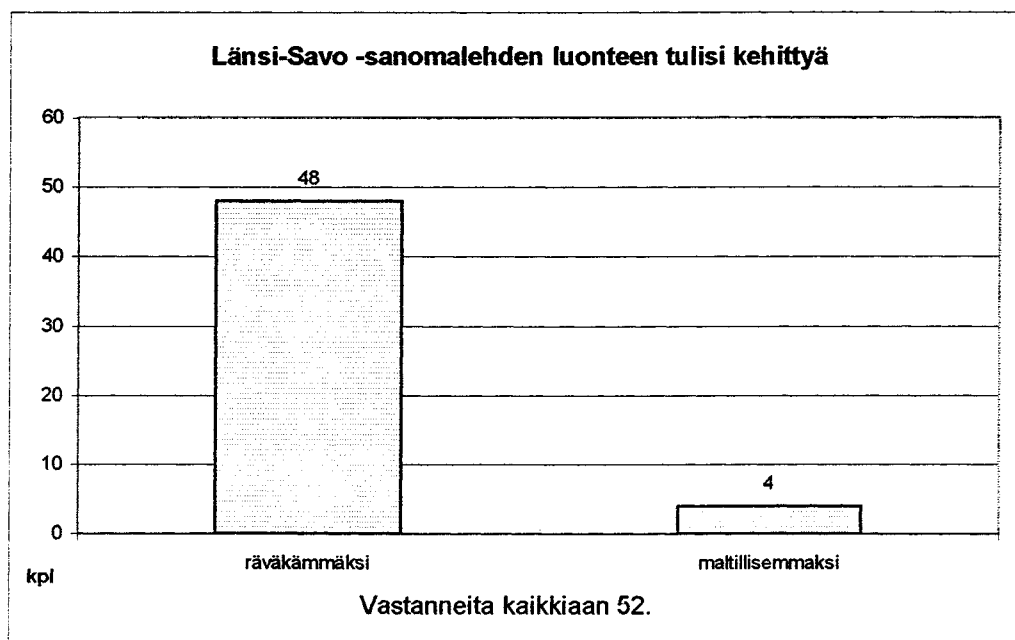
Kuva 20. Uutispainotteisuuden tai viihdepitoisuuden lisääminen Länsi-Savon vaihtoehtoisina kehityssuuntina.



Yritykset siis olettavat asiakaskuntansa yhä arvostavan sanomalehteä uutisten vuoksi, eivätkä etsivän siitä viihteellistä lukemista. Tämän perusteella Länsi-Savon tulisi jatkaa uutisointinsa kehittämistä ja jättää viihdelukemistoon panostaminen vähemmälle.

Kolmantena sanaparina kisasivat räväkämmyys ja maltillisemmuus. Sanapari on jälleen varsin vaikeaselkoinen: vastaajille jäi avoimet kädet ymmärtää sanojen sisältö. Sanapari sivuaa kuitenkin nuorekkuus-perinteikkyyks -akselia ja joko tukee tai kaataa tuon sanaparin antaman vastauksen. Voidaanhan olettaa, että räväkkyys, eräänlainen kapinallisuus, liittyy läheisemmin nuorekkuuteen ja vastaavasti maltillisuus kulkee käsi kädessä perinteisen ja arvokkaan tyylin kanssa. Räväkemmän linjan kannalla oli vastaajista 48, kun puolestaan maltillisempaa kantaa edusti neljä vastaajaa (kuva 21).

Kuva 21. Räväkkyuden tai maltillisuuden lisääminen Länsi-Savon vaihtoehtoisina kehityssuuntina.



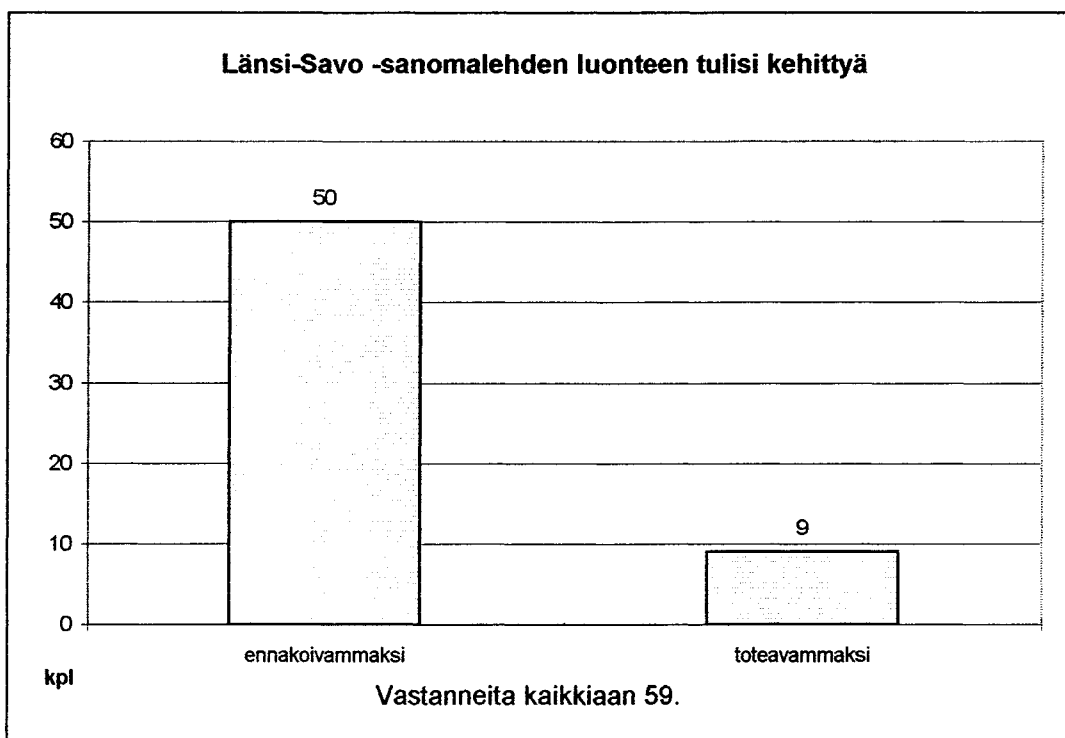
Koska räväkämpi tyyli yrityksiä oletuksen mukaan miellyttää enemmän asiakaskuntaa kuin maltillisempi, voidaan katsoa, että nuorekkaampi linja sai näin kannatusta. Länsi-Savo saa siis vastauksen perusteella paremmin vastakaikua yritysten asiakaskunnalta käsitellessään asioita nuorekkaan räväkällä tavalla vähentäen perinteistä, maltillista tyyliä.

Lehden luonnetta analysoitaessa voidaan pohtia, onko yrittäjien vaatimus uutispainotteisuuteen ristiriidassa räväkkyiden saaman suosion kanssa. Lisää räväkkyyttä vaatiessaan yrittäjät viittaavat mielestäni enemmän kantaaottavuuteen ja yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden esille ottamiseen kuin skandaalinkäryisillä, löyhiin tosiasiatietoihin pohjaavilla uutisilla ratsastamiseen.

Neljäntenä sanaparina vastaajat valitsivat ennakoivamman ja toteavamman luonteen väliltä. Kysymyksellä pyrin saamaan esille sen, riittääkö lukijoille jo tapahtuneen uutisointi vai haluavatko lukijat saada asioista tietoa jo etukäteen, ennen varsinaisia päätöksiä. Näin pyrin pureutumaan lähinnä yhteiskunnallisia asioita käsitteleviin juttuihin. Kysymystä ei kuitenkaan selitetty tarkasti, joten vastaajat ovat voineet käsittää kysymyksen hyvin eri tavoin.

Lehden luonteen toivoo muuttuvan ennakoivammaksi 50 vastaajaa ja vastaajista 9 on toteavamman linjan kannattajia (kuva 22). Tämän perusteella Länsi-Savon tulisi lisätä asioiden esille tuontia jo ennen päätöksentekoa, kertoa eri vaihtoehtojen tuomista vaikutuksista ihmisten elämään.

Kuva 22. Ennakoivuuden tai toteavuuden lisääminen Länsi-Savon vaihtoehtoisina kehityssuuntina.



Yrityksiä haastatellessa toive lehden ennakoivuudesta nousi esille. Haastateltavista eräs totesi:

Lehti voisi joskus olla muutaman viikon edellä asioissa, herättää keskustelua sen sijaan, että kertoisi vasta sitten, kun asioista on jo päätetty.

Esimerkki kuvaa tosin paitsi kaipuuta ennakoivampaan uutisointiin myös selkeästi lisäystä lehden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja keskustelun herättämiseen.

Huomautan vielä, että kysymyksessä ei erikseen mainittu, millä keinoin tyylin tai luonteen kehittämistä lehdessä toivotaan. Luonteen kehitys voi tapahtua joko pelkästään juttujen sisällössä, ulkoasussa tai molemmissa. Länsi-Savon tulee valita se yhdistelmä, joka tuo parhaan mahdollisen tuloksen. Onko se perinteisin ulkoasukeinoin toteutettu, mutta yllättäväsisältöinen vaiko sisällöltään perinteikkäämpi, mutta ulkoasultaan yllätyksellinen tuote? Vai sekä sisällöltään että ulkoasultaan räväkempi pakkaus? Mielestäni paras vaihtoehto on ulkoasultaan lähes nykyisen kaltainen, varsin perinteikäs tyyli, mutta sisällön reipas nuorennus. Näin lukija yllättyy, kun perinteisestä paketista putkahtaakin odottamaton näkökulma. Vaihtoehtoa puoltaa sekin, etteivät lukijat ole valmiita kohtaamaan ulkoasultaan poukkoilevaa ja yllätyksellistä lehteä: mieluiten he näkevät tietyt juttutyypit niille opituilla paikoillaan.

Yhteenvetona Länsi-Savon kehittämisen suunnasta voi todeta, että yritysten näkemyksen mukaan heidän asiakaskuntansa toivoo lehdeltä aiempaa nuorekkaampaa ja räväkämpää, uutisiin painottuvaa ja ennakoivaa ainesta.

8.2.2. Länsi-Savon kiinnostavuuden lisääminen

Niin haastatteluissa kuin kyselytutkimuksessakin selvitin niitä seikkoja, jotka lisäisivät Länsi-Savon kiinnostavuutta lukijakunnassa. Kyselyssä annoin vastaajille viisi valmista vaihtoehtoa sekä myös mahdollisuuden kertoa vapaasti, mikä antaisi lehdelle lisää kiinnostavuutta.

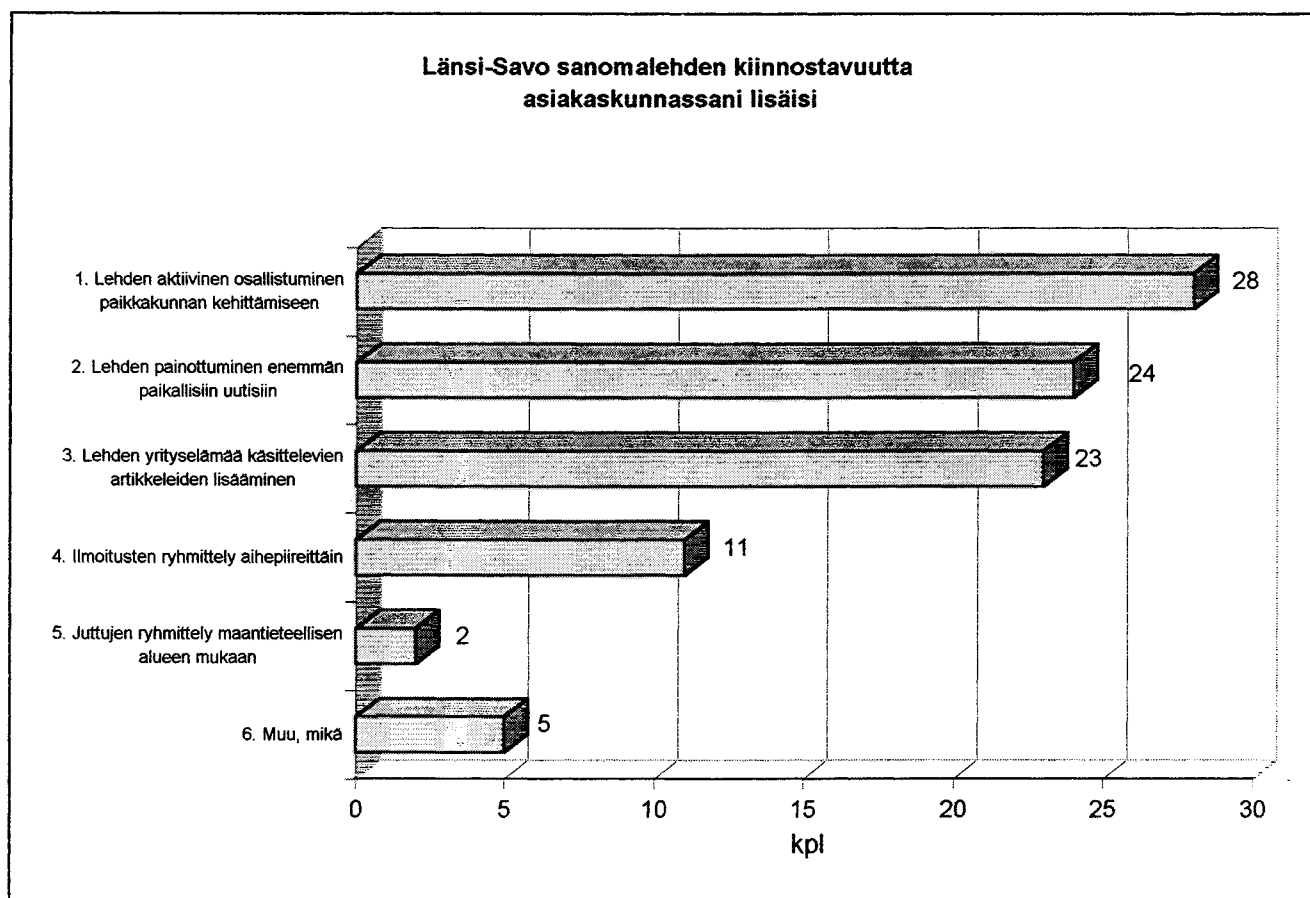
Länsi-Savon kiinnostavuutta vastanneiden yritysten asiakaskunnassa yrittäjät arvelevat lisäävän sen, että lehti aktiivisesti osallistuu paikkakunnan kehittämiseen. Vastaajista 28 asetti tämän vaihtoehdon ykköstilalle kiinnostavuuden lisääjänä. Seuraavaksi eniten

kiinnostavuutta lisäksi vastaajien mielestä lehden painottuminen enemmän paikallisiin uutisiin. Tämän vaihtoehdon asetti ykköstilalle 24 yritystä (kuva 23). Myös haastatteluissa esille nousi paikallisista asioista kertomisen tärkeys kiinnostavuuden lisääjänä. Eräs haastateltava kiteytti kantansa näin:

Mielelläni näkisin, että rohkeammin otettaisiin kantaa oman alueen asioihin. Lääni-, tie-, kanava- ja ratahankkeet ovat esimerkkejä. Alueen äänitorvena voisi puolustaa ja ajaa hankkeita. Lehdellä on siihen mahdollisuus, jos vain halua löytyy.

Kolmanneksi tärkeimmäksi kiinnostavuuden lisääjäksi yrittäjät arvioivat lehden yrityselämää käsittelevien artikkeleiden lisäämisen. Vastanneista yrittäjistä 23 asetti sen ensisijaiseksi kiinnostavuuden lisääjäksi. Tähän voi todeta yrittäjillä olevan oma lehmä ojassa, vaikka heitä pyydettiin arvioimaan asiakaskunnan näkemystä kiinnostavimmista asioista.

Kuva 23. Länsi-Savon kiinnostavuutta lisäävät seikat.



Länsi-Savo -sanomalehden kiinnostavuutta asiakaskunnassani lisäisi	ensisijainen vaihtoehto
Lehden aktiivinen osallistuminen paikkakunnan kehittämiseen	28
Lehden painottuminen enemmän paikallisiin uutisiin	24
Yrityselämää käsittelevien artikkeleiden lisääminen	23
Ilmoitusten ryhmittely aihepiireittäin	11
Juttujen ryhmittely maantieteellisen alueen mukaan	2
Muu, mikä	5

Ilmoitusten ryhmittely aihepiireittäin koettiin tärkeämmäksi kiinnostuksen herättäjäksi kuin juttujen ryhmittely maantieteellisen alueen mukaan. Ilmoitusten aihepiirittaisen ryhmittelyn ensisijaiseksi kiinnostavuuden lisääjäksi nimesi 11 vastanneista yrittäjästä, kun taas juttujen maantieteellinen ryhmittely sai ykkössijoituksen vain kahdella vastanneista yrittäjästä. Lisäksi vastaajat nimesivät koko joukon Länsi-Savon kiinnostavuutta lisääviä seikkoja, joissa tosin monessa heijastuu halu saada oman yrityksen toimialaa käsitteleviä juttuja enemmän lehden sivuille. Kiinnostavuuden lisääjinä yrittäjät nimesivät seuraavia asioita:

- Paikallisten ihmisten henkilöhaastattelut
- Yrityshaastattelut
- Autoalan tiedotteet lehteen (autoalan yritys)
- Suurten markettien mainonta
- Painottuminen kansainvälisemmäksi
- Paikallinen valittaminen, yleisönosasto pois tai jutut kontrolliin
- Uutiset enemmän maailmanlaajuisiksi
- Maailmalla tapahtuu
- Urheilu-uutisia lisää
- Sarjakuvat
- Enemmän kulttuurisivuja, juttuja
- Selkeä, kunnollinen, perusteltu ”toisinajattelu”
- Lisää juttuja ajan ilmiöistä
- Tasokkaat jutut myös valtakunnallisista uutisista
- Neutraali asioiden käsittely

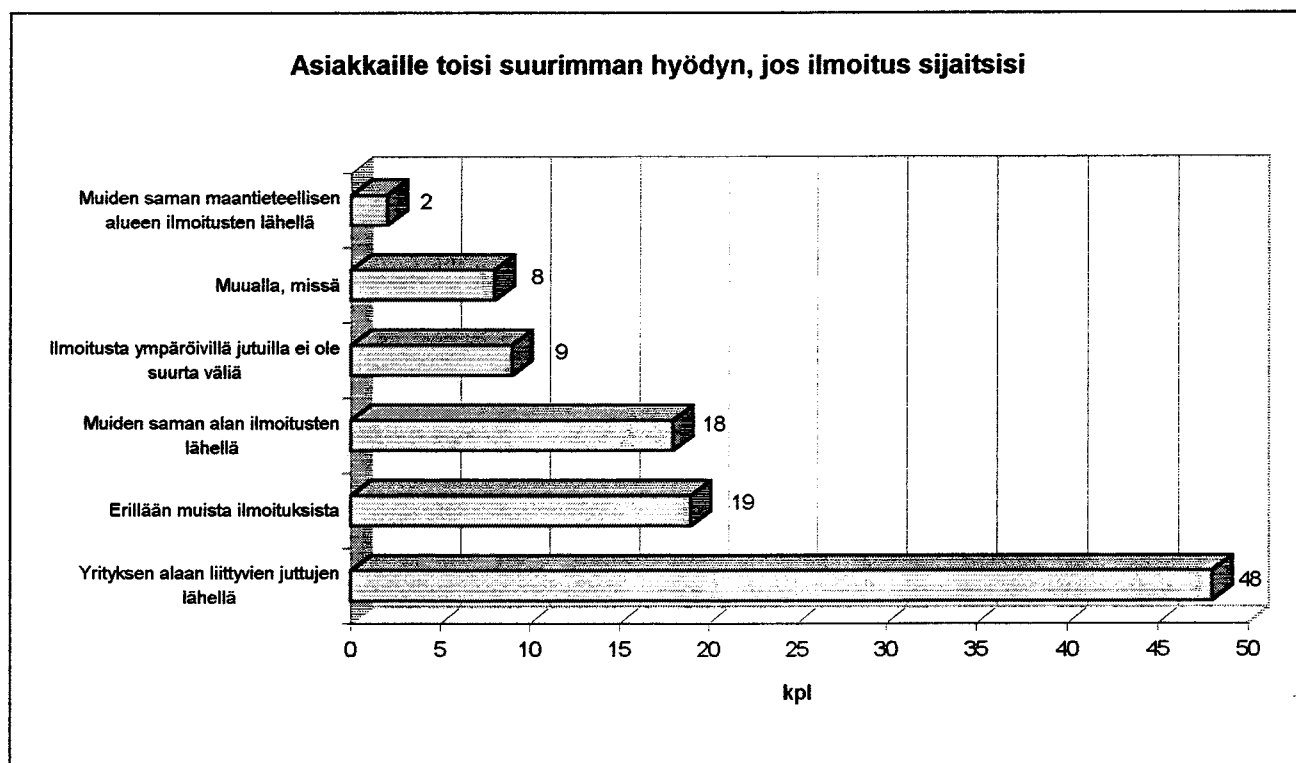
Paikallisen uutisoinnin painottuminen johtuu suurelta osin antamistani valmiista vaihtoehtoista: annoinhan kaksi vaihtoehtoa viidestä, jotka sisälsivät paikallisen uutisoinnin. Laajempi valmiiden vaihtoehtojen kirjo olisi voinut kaventaa paikallisuuden johtoasemaa. Viitteitä siitä antaa se, että yritykset itse nimesivät kansainvälisyyden tai maailmanlaajuiset uutiset kiinnostavuuden lisääjiksi. Yritykset siis arvelevat asiakaskuntaansa kiinnostavan paitsi paikalliset myös maailmalla tapahtuu -uutiset.

Mielenkiintoista on myös huomata, että kiinnostavuutta lisääväksi tekijäksi nimettiin neutraali asioiden käsittely, vaikka toisaalta lehden luonteen halutaan kehittyvän räväkämmäksi ja enemmän kantaa ottavaksi. Neutraaliuden vaatimus liittyyneen joidenkin yrittäjien kokemaan uutisoinnin puolueellisuuteen, johon viitattiin eräissä kyselylomakkeiden marginaaliin kirjatuissa mietteissä. Esimerkki puolueellisuusepäilystä on maininta siitä, että paikallinen iso tavaratalo saa yrittäjän mielestä liikaa palstatilaa. Yrittäjä saattaa kokea esimerkiksi, että juttujen määrä kulkee käsi kädessä maksettujen ilmoitusten kanssa tai että jutut syntyvät hyvä veli -verkoston piirissä. Toisaalta yrittäjät myös mainitsivat sen seikan, että Länsi-Savo on yritys omine intresseineen, joita se voi edistää hallitsemansa viestintävälineen kautta.

8.2.3. Ilmoitusten sijoittamisen kehittäminen Länsi-Savossa

Kyselyssä tiedusteltiin sitä, miten sijoitettuna yrittäjät näkevät ilmoituksen hyödyttävän eniten asiakkaitaan.

Kuva 24. Ilmoitusten sijoittelun kehittäminen Länsi-Savossa.



Yritykseni asiakkaille toisi suurimman hyödyn, jos ilmoitukseni sijaitsisi	vastaajia kpl
Yrityksen alaan liittyvien juttujen lähellä	48
Erillään muista ilmoituksista	19
Muiden saman alan ilmoitusten lähellä	18
Ilmoitusta ympäröivillä jutuilla ei ole suurta väliä	9
Muualla, missä	8
Muiden saman maantieteellisen alueen ilmoitusten lähellä	2

Vastaajien mielestä yrityksen asiakkaille toisi suurimman hyödyn se, että yrityksen ilmoitus sijoittuu yrityksen alaan liittyvien juttujen lähelle (kuva 24). Tämä vaihtoehto sai kyselyyn vastanneilta kaikkiaan 48 mainintaa. Seuraavaksi hyödyllisimmäksi vastaajat arvioivat ilmoituksen sijoittamisen erilleen muista ilmoituksista. Tämä vaihtoehto sai kuitenkin enää vain 19 mainintaa. Vastauksia tutkittaessa on otettava huomioon se, että useampi yrittäjä valitsi useita vaihtoehtoja eikä tyytynyt pelkästään hyödyllisimpään, jota nimenomaan kysyttiin.

8.4. Länsi-Savon yhteiskunnallinen rooli

Kyselylomakkeessa selvitettiin väittämien avulla yrittäjien käsityksiä Länsi-Savo - sanomalehdestä yhteiskunnallisena vaikuttajana. Yrittäjät arvioivat esitettyjä väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1 = olen täysin samaa mieltä ja 5 = olen täysin eri mieltä. Mielenpitoita kuvaavissa taulukoissa vaihtoehdot olen täysin samaa mieltä ja olen jokseenkin samaa mieltä on yhdistetty omaksi luokakseen, samoin kuin olen jokseenkin eri mieltä ja olen täysin eri mieltä. Kolmantena luokkana taulukoissa esiintyy neutraali mielipide, joka kyselyssä on ilmaistu sanoin ”en osaa sanoa”.

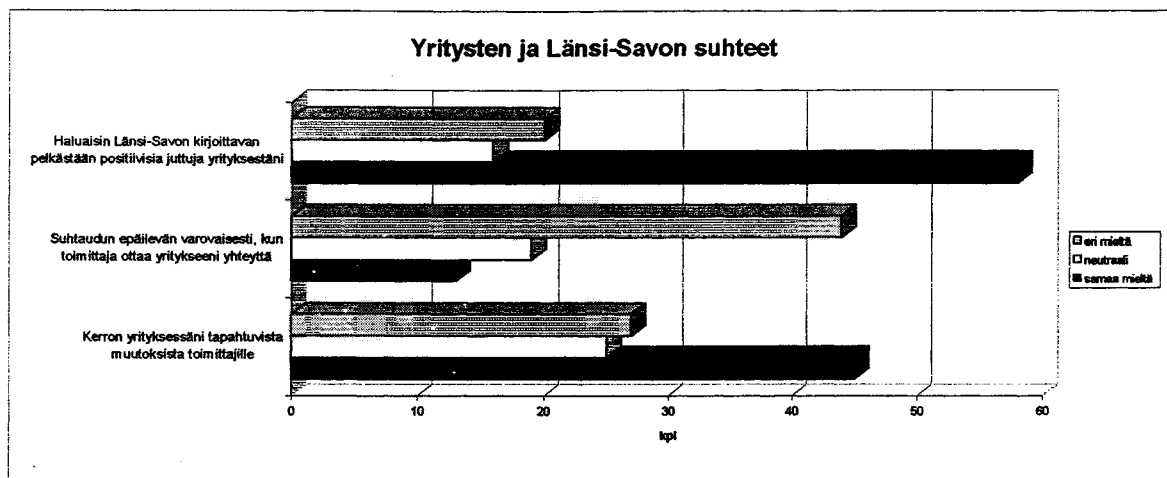
Esitetyt väitteet voidaan jakaa:

- 1) yritysten ja Länsi-Savon suhteita selvittäviin
- 2) yrittäjien käsityksiä Länsi-Savon yritys-elämään suhtautumisesta ja vaikuttamisesta selvittäviin
- 3) yrittäjien käsityksiä Länsi-Savon yhteiskunnallisesta roolista selvittäviin

Seuraavaksi käsittelen kutakin ryhmää omana kokonaisuutenaan.

8.3.1. Yritysten ja Länsi-Savon suhteet

Kuva 25. Yritysten ja Länsi-Savon suhteet.



Kyselyssä saatujen vastausten perusteella voi päätellä, että yritysten suhtautuminen Länsi-Savoon on osin varauksellista. Alle puolet eli 46 prosenttia vastanneista on täysin tai joksenaikin samaa mieltä väitteestä ”Kerron yrityksessäni tapahtuvista muutoksista Länsi-Savon toimittajille” (kuva 25). Kysymys tosin mittaa paitsi lehden suhtautumista myös yrityksen omaa aktiivisuutta tiedottajana. Eräs haastatelluista ottaa esille yritysten oman roolin tiedottamisessa:

Yritys- ja elinkeinoelämän puolella tiedottamisessa olisi paljon oppimista. Ja sekin perusasia, että lehti tekee jutut ja yritys toimii, vaatii molemminpuolista avoimuutta. Elinkeinoelämän tulisi yrittää esittää vaihtoehtoa: me voitais kertoa omista hommistamme ja alentua siihen tilanteeseen, että toimittajat tekevät lehden ja jutun. Kertoa, että me nyt tarjoamme oikeaa tietoa, täsmällistä ja totuudenmukaista tietoa, jos tulette kuuntelemaan. Lehden puoleltakin tullaan sitten vastaan ja kerrotaan yritykselle tärkeitä asioita.

Reilusti yli puolet eli 67 prosenttia vastaajista puolestaan suhtautuu varsin myönteisesti Länsi-Savon toimittajan yhteydenottoon (kuva 25). Kysymyksen sanamuoto tosin on provosoiva: ”Suhtaudun epäilevän varovaisesti, kun toimittaja ottaa yritykseeni yhteyttä”. Kysymys on saattanut vaikuttaa vastaajiin siten, että heille on tullut vastareaktio: minäkö pelkäisin tai kavahtaisin toimittajan yhteydenottoa. Haastattelussa eräs yrityksen edustaja kuitenkin kommentoi:

Yritysjohtajista monet yhä säikähtävät, jos toimituksesta soitetaan, että haluttaisiin tulla tutustumaan. Yrittäjillä on asenne, että mitähän ne nyt meinaa. Asenteen purkamisessa lehtikin voi tehdä jotain.

62 prosenttia vastaajista myöntää toivovansa Länsi-Savon kirjoittavan pelkästään positiivisia juttuja yrityksestään (kuva 25). Haastatteluissa esille nousi yrittäjien kokemus siitä, että negatiivinen uutinen otetaan hanakasti lehden palstoille. Haastatellut esittivät muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

Toivoisin kirjoittelua positiiviseen sävyyn, ei piikitellen. Kerrotaisiin myös vanhoista yrityksistä eikä vain uusista. Yritys pitäisi suurinpiirtein polttaa, että pääsisi lehden palstoille.

Negatiiviset uutiset noin yleensä ottaen ovat paremmin uutiskynnyksen ylittäviä. Työselkkaus laitetaan isoin kirjaimin, mutta 40 hengen työllistäminen ei ole niin iso juttu. Sensaatioon vivahtava juttu mielellään laitetaan lehteen. Seuraavana päivänä joudutaan laittamaan oikaisu, joka kuitenkin jää ihmisiltä huomioimatta. Lehdillä on suuri valta, mutta ei vastuuta. Samasta asiasta saa niin monensävyyisen jutun, jos vain haluaa.

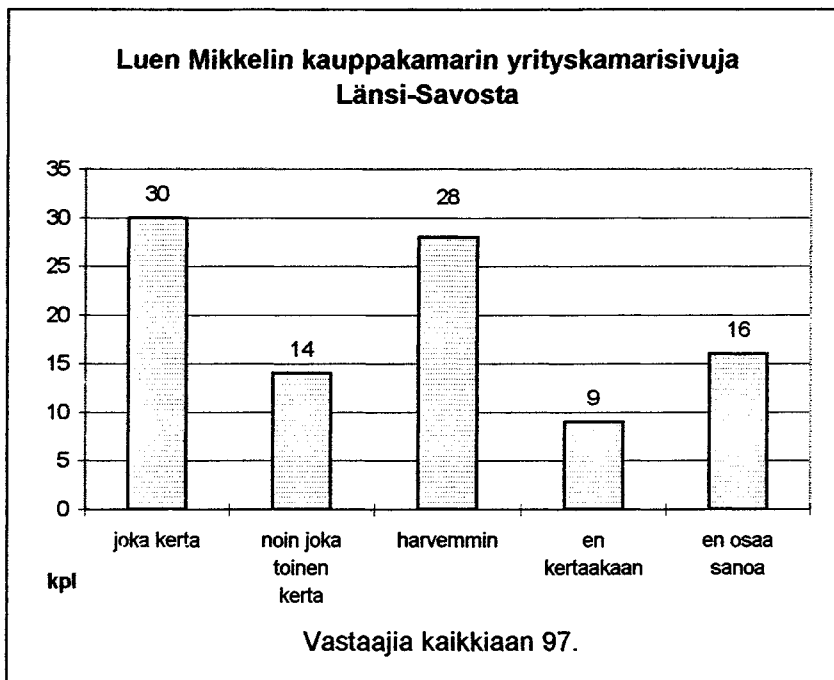
Pietilä (1984, 61) toteaaakin, että pahimmassa tapauksessa jokin yksittäinen kriittinen lehtijuttu voi tuottaa arvostelun kohteeksi joutuneelle yritykselle ja sen liiketoiminnalle melkoisen tyrmäysiskun. Yritysten valta sanomalehteen nähden voi pienellä paikkakunnalla nousta liialliseksi. Suurena ilmoittaja-asiakkaana yritykselle helposti kehkeytyy päällepäsmärin rooli. Eräs haastatelluista toteaa:

Pienemmillä paikkakunnilla tahtoo olla keskinäistä kissanhännän vetoa, tulee ristiriitaa siitä, kuinka sidoksissa taloudellisesti ollaan. Jos tulee negatiivisia juttuja lehteen, niin mietitään, että hetkinen, miten ilmoituskuviot oikein kulkevatkaan.

Lehden riippumattomuus saattaa joutua vaakalaudalle, jos suurilmoittaja pahastuu lehden kirjoittelusta. Taloudellisten syiden vuoksi lehti saattaa joutua pehmittämään suuriasiakkaansa esimerkiksi ilmoitushintaa laskemalla.

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka usein yrittäjät lukevat Mikkelin kauppakamarin yrityskamarisivuja Länsi-Savosta. Yrityskamarisivut ovat lehden ja kauppakamarin yhdessä laatima aukeaman kokonaisuus, joka ilmestyy Länsi-Savossa muutaman kerran vuodessa.

Kuva 26. Mikkelin kauppakamarisivujen lukutiheys.



Luen kauppakamarin yrityskamarisivuja Länsi-Savosta	
	kpl
joka kerta	30
noin joka toinen kerta	14
harvemmin	28
en kertaakaan	9
en osaa sanoa	16

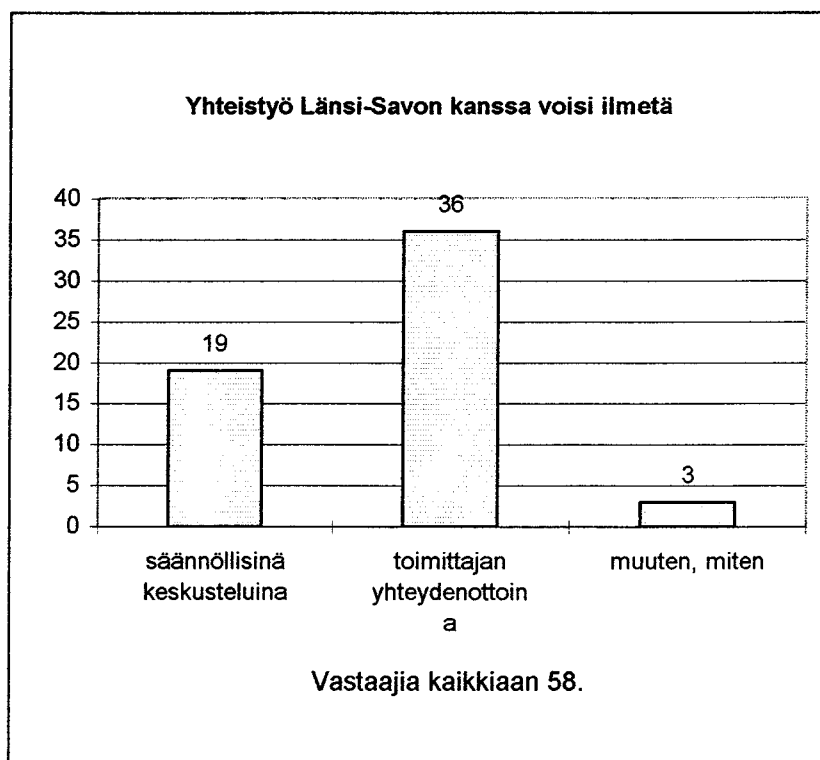
Niistä yrittäjistä, jotka vastasivat Mikkelin kauppakamarin yrityssivuja koskevaan kysymykseen lähes kolmannes ilmoitti lukevansa sivuja joka kerta (kuva 26). 97 vastaajasta 30 lukee sivut jokaisella ilmestymiskerralla. Noin joka toisella kerralla sivut lukee 14 vastanneista yrittäjistä eli noin 14 prosenttia. Harvemmin kuin joka toinen kerta sivuja puolestaan lukee niinkään lähes kolmannes eli 29 prosenttia kysymykseen vastanneista. Noin 15 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa, kuinka usein sivuja lukee. Tämän voi tulkita siten, että he eivät tiedä, tunnista tai erota Mikkelin kauppakamarisivuja Länsi-Savon muista sivuista. Mikäli näin on, kummastuttaa se, ettei yrittäjäjärjestön kautta ole tieto kiirinyt jäsenistölle lehden ja järjestön yhteistyöstä. Eräs haastateltu, joka on myös kauppakamariaktiivi, kommentoi yrityskamarisivuja seuraavasti:

Yrityskamarisivuilla yrittäjäjärjestöt ja kauppakamari voivat tuoda esille sellaisia asioita, mitä haluavat. Lehtitalo puolestaan antaa omille toimittajilleen luvan tehdä sivuja ja tukee näin yrityselämän toimintaa.

Ainakin hän pitää yhteisiä sivuja lehden kädenojennuksena elinkeinoelämälle. Mikäli yritykset tuntevat sivuja näin huonosti, kannattaisi Länsi-Savon oman elinkeinoelämälle myönteisen imagonsa vuoksi hieman nostaa profiiliaan sivujen suhteen.

Toimituksen ja yritysten yhteistyön lisäämistä käsittelevässä kysymyksessä annettiin vastaajille kaksi valmista vaihtoehtoa: 1) säännölliset keskustelut yrittäjien ja lehden toimituksen välillä sekä 2) toimittajan yhteydenotot. Lisäksi vastaajilla oli vapaat kädet kertoa muista yhteistyömuodoista.

Kuva 27. Yhteistyömuodot Länsi-Savon ja yritysten välillä.



Yhteistyö Länsi-Savon kanssa voisi ilmetä		kpl
säännöllisinä keskusteluina		19
toimittajan yhteydenottoina		36
muuten, miten		3

Kysymykseen vastanneista 58 yrittäjistä 62 prosenttia uskoi toimittajan yhteydenottojen pitävän yllä yhteistyötä (kuva 27). Säännöllisiä keskusteluja yrittäjien ja lehden toimituksen välille toivoi 33 prosenttia vastanneista. Yhteistyötä voitaisiin vastaajien mukaan lisätä Länsi-Savon toimituksen ja yrittäjien välillä muun muassa seuraavasti:

- Yrittäjien yhteydenottoina silloin, kun on jutun aihetta ja että yhteydenottoihin suhtauduttaisiin vakavasti toimittajan taholta
- Pidempikestoisena artikkelisarjojen julkaisuna
- Erikoistarjouksina ja suurpainoksina
- Lehti järjestää tarjouksia ilmoittajille
- Asiallisuutena
- Yrittäjien ja ilmoituspäällikön ja ilmoitustenhoitajan yhteydenpitona
- Yhteistyö nyt jo hyvää ja riittävää!
- Yritysten tilannekatsaus
- Enemmän juttuina Mikkelin ja ympäristön yrityksistä, esimerkiksi joka viikko joku tai useamminkin
- Tarvittaessa
- Sekä säännöllisinä keskusteluinä että toimittajan yhteydenottoina, mutta aivan eri hengessä kuin tähän asti
- Yhteistyötä jo nyt, esimerkiksi säännöllisinä keskusteluinä ja se on hyvä!
- Ei valittamista

Yhteistyö nähtiin useassa yrityksessä hyvänä jo nykyisellään, siitä viestivät kommentit yhteistyön riittävydestä. Kysymyksenasetteluni lähti siitä, että yrittäjät toivovat lisää yhteistyömuotoja, mutta näin ei siis kaikkien kohdalla ole. Kysymyksessä olisi ollut hyvä olla vaihtoehto: ”Yhteistyö riittävää nykyisellään.” Vastausta olisi voinut sitten tarkentaa esimerkiksi jatkokysymyksellä: ”Millä tavoin yhteistyötä tehdään?” tai ”Mitkä ovat yhteistyömuodot?”

Haastatteluissa paljastui hyvin eri yritysten tapa hoitaa suhteitaan julkisuuteen päin. Isolla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet suhdetoimintaan kuin pienellä. Kooltaan mittavan yrityksen edustaja kertoo:

Meillä on säännölliset tapaamiset. Jos tunnin uhraa muutaman kerran vuodessa kahvikupposen ääressä, lehti ja toimittaja tietävät taustat paremmin. Ei ole aina edes uutisia kerrottavana, vaan kerrotaan asioiden taustoja: miksi asia näyttää tältä. Useamman kerran vuodessa toimittaja vieraillee yrityksessä ja soittelee.

Vuosien kuluessa on tullut sellainen kuilu väliin, jossa yrittäjät on toisella puolella ja lehti toisella puolella. Tarvitaan pirun pitkä hyppy sen yrittämiseksi. Yhteistyöverkoston rakentamisessa on paljon töitä.

8.3.2. Länsi-Savo elinkeinoelämän edistäjänä

Alueen yritysten toiminnan aktiivisessa seuraamisessa olisi Länsi-Savolla vastanneiden yrittäjien mielestä korjaamisen varaa, sillä tyytyväisiä nykyiseen yritysten seuraamiseen on 34 prosenttia ja tyytymättömiä 29 prosenttia. Enemmistö vastaajista, 47 prosenttia, on kuitenkin sitä mieltä, että Länsi-Savo kirjoittaa myönteisen kannustavasti alueen yrityksistä ja elinkeinoelämästä (kuva 28).

Haastatteluissa yrityksistä kirjoittaminen ja yritysten toiminnan seuraaminen nousi esille, sillä poikkeuksetta haastatellut toivoivat lisää juttuja yritys-elämästä. Tosin suuremmilla yrityksillä ei ollut niin suuria vaateita esitettävänä kuin pienemmällä: isompien yritysten suhdetoiminta ja oma tiedotus lienee tuottanut tulosta.

Länsi-Savo kertoo tarpeeksi alueen yrityksistä. Lehdellä on oikea asenne, koska yritysten menestymisellä on vaikutusta koko paikkakunnan, alueen ja lehdenkin menestykseen.

On yrityksiä, joiden asioita mieluusti tuodaan esille. Toisaalta on yrityksiä, joiden ansiot eivät tule julkisuuteen. Tasapuolinen kohtelu kaikinpuolin olisi hyvä. Toimittajat loppujen lopuksi valitsevat, miten yritysten asioita tuodaan esille. Myös toimituksen linja voi vaikuttaa.

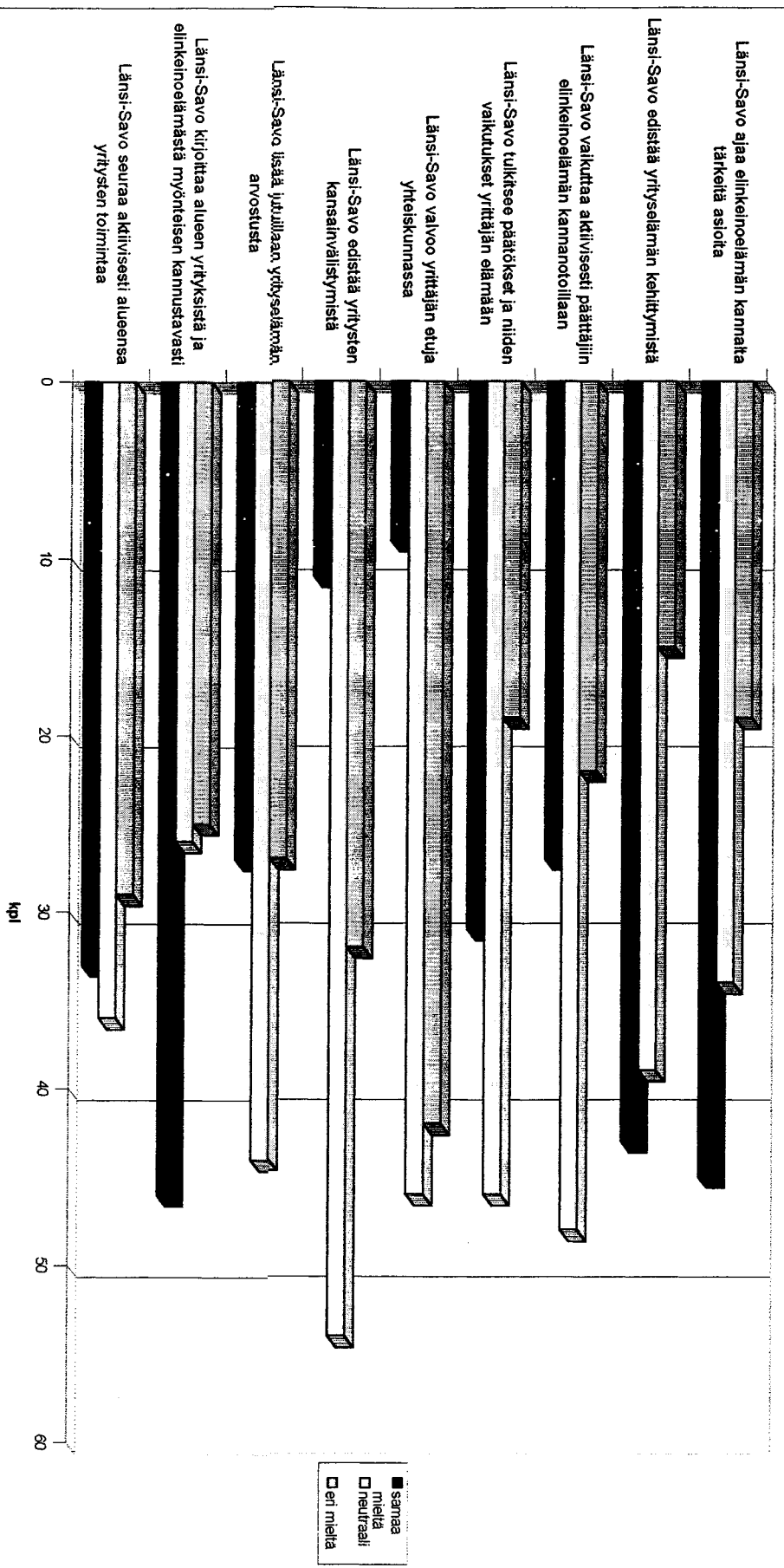
Pienemmän yrityksen toiveissa on saada lisää juttuja uutuuksista ja laajennuksista:

Sisällöltä toivotaan sitä, että kerrottaisiin oman paikkakunnan uutuuksista ja laajennuksista, joita yrittäjät ja yritykset tekevät. Kerran kuussa voisi olla sivu, jossa eri sektorit esittäytyisivät, esimerkiksi vähittäiskaupan, lihanjalostuksen, elintarviketeollisuuden, leipomoalan kuulumiset, samaan tapaan kuin on nyt autokaupan alalta.

Länsi-Savossa voisi olla uutuustuotteita esittelevä palsta. Samalla kerrottais, miten yrityksillä menee, vaikkapa kerran viikossa.

Kuva 28. Yrittäjien mielipiteet Länsi-Savosta elinkeinoelämän edistäjänä.

Yrittäjien mielipiteet Länsi-Savosta elinkeinoelämän edistäjänä



- samaa mieltä
- neutraali
- ▒ en mieltä

Haastateltavat näkivät negatiivisen kirjoittelun huonona asiana siitä riippumatta, olivatko he tai heidän edustamansa yritys joutuneet negatiivisen uutisen uhriksi. Asenne pesinee siis lähes yritysten selkäytimessä ja sen muokkaaminen ei ole helppoa.

27 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Länsi-Savo lisää jutuillaan yrityselämän arvostusta (kuva 28). Haastatteluissa nousi esille se, että yritykset pitävät lehteä tärkeänä yrityselämän arvostukseen vaikuttajana.

Kyllä lehti vaikuttaa yrityselämän arvostukseen sillä, millä sävyllä asioista kerrotaan. Valitettavan usein negatiiviset uutiset korostuvat.

Väite ”Länsi-Savo vaikuttaa aktiivisesti päättäjiin elinkeinoelämän kannanotoillaan” saa taakseen vain 28 prosenttia vastaajista, kun 22 prosenttia on asiasta eri mieltä (kuva 28). Länsi-Savon tulisi vastaajien mielestä ottaa aktiivisemmin kantaa ja pyrkiä vaikuttamaan elinkeinoelämästä päättäviin. Väite ”Länsi-Savo ajaa elinkeinoelämän kannalta tärkeitä asioita” saa taakseen 46 prosenttia vastaajista. Lähes samoihin lukemiin yltää väite ”Länsi-Savo edistää yrityselämän kehittymistä” 44 prosentin kannatuksellaan (kuva 28). Yrityselämän kehitystä lehti voi tukea paitsi kirjoittelullaan, myös aktiivisella osallistumisellaan yrityselämän tapaamisiin ja koulutustilaisuuksiin Eräs haastateltava otti esimerkiksi Mikkelin kauppahallin:

Jos Länsi-Savo kirjoittaisi, että kauppahallia pitäisi kehittää, päättäjät tarttuisivat onkeen, joutuisivat painostuksen kohteeksi.

Tällainen kommentti tukee vahvasti lehden mahdollisuutta vaikuttaa yhteiskunnallisesti, jos vain halua löytyy. Lehden ratkaistavaksi jää, kokeeko se esimerkkinä olevan kauppahallin kehittämisen sellaiseksi asiaksi, jonka eteen kannattaa lähteä rumpua lyömään. Eräs haastatelluista piti tärkeänä lehden roolia ihmisten asenteiden muokkaajana:

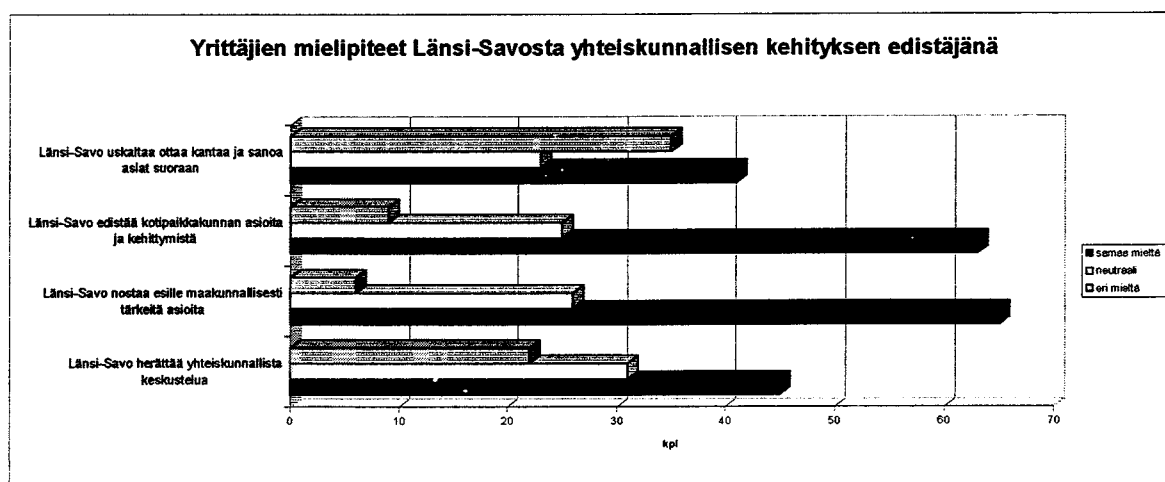
Lehden tehtävänä olisi tuoda tavalliselle lukijalle esille asioita, jotka vaikuttavat yritysten menestymiseen. Olisi oltava rohkeutta ottaa esille niitä järjestelmästä aiheutuvia vaikeuksia, joihin pienyritykset törmäävät, esimerkiksi henkilöstön joustoihin, jotka estävät työllistämisen.

Länsi-Savo ei täysin onnistu tulkitsemaan päätöksiä ja niiden vaikutuksia yrittäjän elämään, sillä 32 prosenttia piti nykyistä tapaa tyydyttävänä (kuva 28). 19 prosenttia taas pitää päätöksien tulkintaa riittämättömänä. Väite ”Länsi-Savo valvoo yrittäjän etuja yhteiskunnassa”

on tuottanut vastaajille päänvaivaa, sillä enemmistö vastaajista, 46 prosenttia, on valinnut en osaa sanoa vaihtoehdon. Samoin on käynyt väitteen ”Länsi-Savo edistää yritysten kansainvälistymistä”, johon en osaa sanoa vaihtoehdon valitsi 54 prosenttia vastaajista (kuva 28). Toinen kysymys sitten on, tuleeko Länsi-Savo -sanomalehden olla yrittäjän etuja ajava ja kansainvälistymistä edistävä media sekä se, tuleeko lehden pystyä tulkitsemaan päätöksiä yrittäjien kannalta. Tehtävät kuulunevat ensisijaisesti talouteen ja elinkeinoelämään erikoistuneille sanoma- ja aikakauslehdille.

8.3.3. Länsi-Savo yhteiskunnallisen kehityksen edistäjänä

Kuva 29. Yrittäjien mielipiteet Länsi-Savosta yhteiskunnallisen kehityksen edistäjänä.



Väite ”Länsi-Savo uskaltaa ottaa kantaa ja sanoa asiat suoraan” jakaa vastaajat kahtia. 41 prosenttia vastaajista on samaa mieltä ja 35 prosenttia eri mieltä (kuva 29). Näin ollen lehden tavasta ilmaista oma kantansa löytyy sekä tyytyväisiä että tyytymättömiä. Haastatteluissa toivottiin Länsi-Savolta reippaampaa otetta. Lehden tulisi kehittää omien kannanottojensa ilmaisua, sillä yritysten toiveissa olisi suorapuheisempi lehti:

Esimerkiksi läänin pääkaupunkikeskusteluun olisi tarvittu reippaampaa otetta, oman alueen profiilin nostoa. Voisi ottaa kantaa myös valtakunnallisiin asioihin jo etukäteen.

Osin on rohkeutta ottaa asioita esille, mutta osin ei. Jos asia ei etenekään, toisen puolen eli miksi se ei etene, seuraaminen uupuu. Valtavirtoja otetaan huomioon liikaakin, jopa niin, että jätetään kertomatta perusteellisesti niistä, jotka ovat estäneet lehden ajaman asian etenemisen.

Peräti 65 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Länsi-Savo edistää kotipaikkakunnan asioita ja kehittymistä ja ainoastaan 9 prosenttia näkee asiassa korjaamisen varaa (kuva 29). Lisäksi vastaajat ovat vankasti sitä mieltä, että Länsi-Savo nostaa esille maakunnallisesti tärkeitä asioita, sillä 67 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. Vain 6 prosenttia näkee Länsi-Savon liian vähän maakunnallisia asioita esille ottavana (kuva 29). Vastausten pohjalta voidaan siis sanoa, että Länsi-Savo onnistuu varsin hyvin yhteiskunnallisen vaikuttajan roolissaan. Tosin parantamisen varaa haastateltavat löysivät tästäkin:

Alueen ykköslehti. Pitäisi olla laajempi rooli maakuntien Suomessa, Etelä-Savon maakunnassa. Länsi-Savon on rohjettava ryhtyä maakunnan etujen ajamiseen. Savonlinna, Pieksämäki ja Mikkeli ovat toiminta-alueena, jos maakuntaa halutaan toimimaan yhdessä ja pärjäämään muitten maakuntien kanssa. Selkeästi esille maakunnan yleiset ja yhteiset asiat sekä paikalliset sivut eri talousalueille.

(Vastaaja otti mukaan Savonlinnan, jossa ilmestyy Länsi-Savon omistama Itä-Savo sekä Pieksämäen, jossa juuri haastattelupäivänä julkistettiin Pieksämäen Lehden siirtyminen Savon Sanomien omistukseen.)

Länsi-Savo voisi enemmän viedä alueellista viestiä, ottaa esille alueelle keskeisiä hankkeita. Esimerkkinä voisi olla Mikkelin painoarvon nostaminen: kaupunkihan vuotaa kuin seula joka puolelle. Länsi-Savossa ei ole kunnollisia alueellisia kannanottoja.

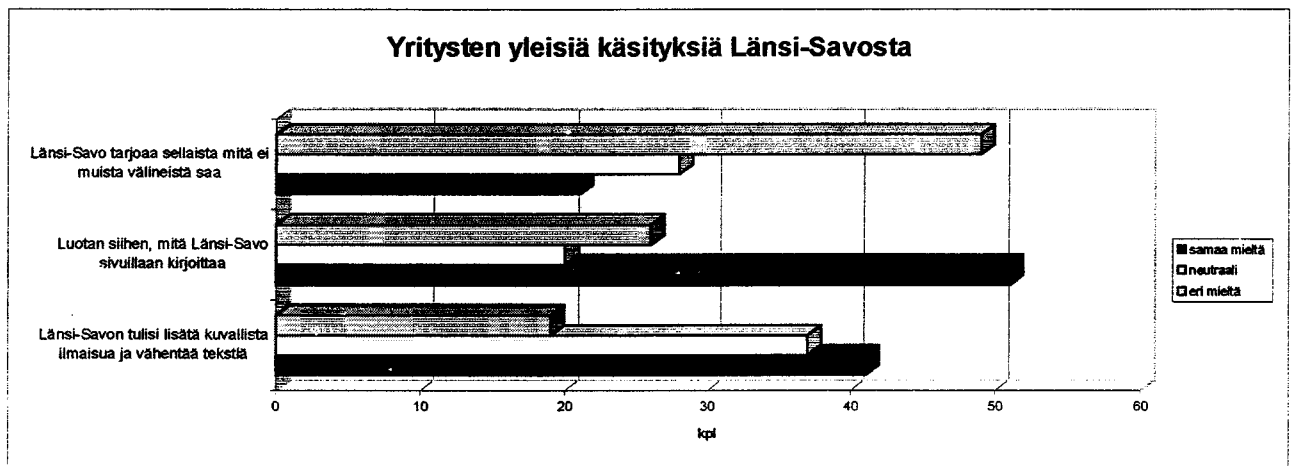
46 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Länsi-Savo herättää yhteiskunnallista keskustelua (kuva 29). 22 prosenttia taas toivoisi Länsi-Savon herättävän enemmän yhteiskunnallista keskustelua. Eräs haastatelluista puki toiveensa sanoiksi näin:

Paikkakunnasta riippumaton maakunnallisten asioiden esille ottaminen niin hyvässä kuin pahassakin on paikallaan. Rohkeasti tulisi puuttua maakunnan kehittämisen kannalta lehden näkemiin epäkohtiin, koska kissan pöydälle nostaminen aiheuttaa jatkokeskusteluja. Lehti saa ilman muuta vihaisia

kommentteja ja oikaisuja asiasta, mutta demokratiaan kuuluu niin sanottu vapaa sana, joka uskaltaa yritystoiminnasta riippumattomasti kertoa asioista.

8.4. Yrittäjien yleisiä käsityksiä Länsi-Savosta

Kuva 30. Yritysten yleisiä käsityksiä Länsi-Savosta.



Yli puolet vastaajista eli 53 prosenttia luottaa siihen, mitä Länsi-Savo sivuillaan kirjoittaa. 26 prosenttia yrittäjistä taas ei luota Länsi-Savon kirjoittamiin asioihin (kuva 30).

Uskon aika tavalla painettuun sanaan. Asiat ovat pitäneet paikkansa. Länsi-Savossa vaikuttaa olevan aika tarkka seula, mitä siihen pistetään. Lähteet tarkastetaan.

42 prosenttia vastaajista kannattaa kuvallisen ilmaisun lisäämistä ja tekstin vähentämistä. 19 prosenttia vastaajista ei kannata kuvallisen ilmaisun lisäämistä ja tekstin vähentämistä (kuva 30). 49 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Länsi-Savon tarjonta ei poikkea muiden välineiden tarjonnasta: lehdestä ei saa sellaista, mitä ei muista välineistä löydy. 21 prosenttia vastaajista kokee saavansa Länsi-Savosta sellaista, mitä ei muista välineistä saa (kuva 30). Eräs haastatelluista kritisoi sanomalehtien samankaltaistumista:

Kun lukee useampia lehtiä samana aamuna, huomaa, että sanasta sanaan samat tietotoimistojen jutut puskevat esille lehtien sivuilta. Tällaisten juttujen vastapainoksi tulisi olla lehtiä toisistaan erityyttäviä alueellisia juttuja, muutoin häviää alueellinen tehtävä ja alueellinen imago.

Länsi-Savon tulisi profiloitua entistä enemmän. Kysymyksen voi tietenkin ymmärtää monella tapaa, mutta jos yrittäjät kokisivat Länsi-Savon elintärkeänä tai välttämättömänä, he todennäköisesti olisivat myös olleet samaa mieltä väitteen kanssa.

9. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, mitä Mikkelin talousalueen yrittäjät odottavat maakunnalliselta sanomalehdeeltään Länsi-Savolta. Tutkimus kartoitti yrittäjien lehteen kohdistamia toiveita ja mielipiteitä. Tutkimus toi lisätietoutta yritysten ja sanomalehden välisestä suhteesta sekä siitä, millaisena yrittäjät pitävät Länsi-Savon roolia yhteiskunnallisena vaikuttajana. Tutkimustuloksia voi hyödyntää suunniteltaessa Länsi-Savon kehittämisstrategiaa.

Tutkimuksen pohjana oli Eerolan (1996) sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointimalli. Eerolan suorittamassa tutkimuksessa kriittisimmiksi ja samalla kehittämistä kaipaavimmiksi osa-alueiksi paljastuivat sanomalehden rooli yhteiskunnallisena vaikuttajana ja vaikutuskanavana sekä sanomalehden imago. Tutkimuksessa halusin selvittää laajemmin yrittäjien käsitystä sanomalehdestä sekä yrittäjien ja sanomalehden välisestä yhteistyöstä.

Tutkimuksen haastatteluosioon osallistui 5 yritystä ja kyselytutkimus lähetettiin 222 Mikkelin talousalueen yrittäjälle. Yrittäjistä 101 palautti kyselyn, joten vastausprosentti oli 46. Vastajaat olivat 19-62-vuotiaita, suurin osa (39 prosenttia) oli 40-49-vuotiaita. Liikevaihdoltaan yritykset olivat erikokoisia, pienimmillään liikevaihto oli 400 000 ja suurimmillaan 2 500 miljoonaa. Suurin osa vastanneista (59 prosenttia) edustaa 0,4 - 10 miljoonan liikevaihdon yritystä.

Yritysten näkemyksen mukaan heidän asiakaskuntansa toivoo Länsi-Savon kehittyvän aiempaa nuorekkaammaksi ja räväkämmäksi, uutisia ja ennakoivaa aineista painottavammaksi. Asiakaskunnan kiinnostusta puolestaan eniten lisäävät yritysten näkemyksen mukaan lehden aktiivinen osallistuminen paikkakunnan kehittämiseen ja

lehden painottuminen enemmän paikallisiin uutisiin. Myös lehden yritys-elämää käsittelevien artikkeleiden lisäämisen uskottiin kiinnostavan yritysten asiakaskuntaa. Yrittäjät ovat sitä mieltä, että ilmoitusten sijoittelu yrityksen alaan liittyvien juttujen lähelle on asiakaskuntaa eniten hyödyttävä vaihtoehto.

Yritysten ja Länsi-Savon väliset suhteet ovat osin varaukselliset. Vastanneista yrittäjistä vain alle puolet (46 prosenttia) kertoo toimittajalle yrityksessä tapahtuvista muutoksista. Selvästi yli puolet (62 prosenttia vastaajista) toivoo Länsi-Savon kirjoittavan pelkästään positiivisia juttuja yrityksestään. Negatiiviset yritys-uutiset koettiin vahingollisina ja laajemminkin kritiikkiä sai lehdistön tapa ratsastaa kielteisillä uutisilla. Yritykset toivovat toimittajan pitävän yhteyttä yritykseensä: 62 prosenttia uskoo toimittajan yhteydenottojen pitävän yllä yhteistyötä. Omaan yrittäjän työhönsä sisältyvää tiedottajan roolia yrittäjät eivät liene kovin hyvin sisäistäneet.

Mikkelin kauppakamarin ja Länsi-Savon yhdessä tekemät kauppakamarisivut lukee jokaisella ilmestymiskerralla lähes kolmannes vastanneista yrittäjistä. 15 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa, kuinka usein sivuja lukee. Tämän voi tulkita siten, että he eivät tiedä millaiset kauppakamarisivut ovat tai ne eivät erotu muusta lehden aineistosta. Länsi-Savo voisi korostaa tätä yritysten ja sanomalehden yhteistyömuotoa nostamalla sivuja enemmän esiin.

Verkostosuhteiden hyödyntämiseksi yritysten ja sanomalehden välisen yhteistyön lähempi tutkiminen olisi paikallaan. Nyt kysymyksenasettelu valmiine vastausvaihtoehtoineen johti vastaajat tuottamaan niin sanottuja helppoja vastauksia. Luovia ideoita ei päässyt tulemaan esille. Yhteistyösuhteiden lisäämiseksi tarvittaisiin enemmän yhteisen pöydän ääreen kokoontumista, jotta löydettäisiin molempia osapuolia tyydyttäviä keinoja yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Eräs keino voisivat olla yrittäjien ja sanomalehden teemanumeroista vastaavien kokoontumiset. Pahitteeksi tuskin olisivat myöskään lehden ja yrittäjien yhteistempaukset, joiden teemana olisi oman alueen hyvinvoinnin, kuten ympäristöasioiden huomioiminen ja edistäminen. Ne loisivat asiakkaiden silmissä positiivista imagoa molemmille osapuolille. Eerolan tutkimuksessa esille nousi lukijoiden täyttymättä jäävä toive ympäristöasioiden käsittelystä lehden palstoilla (Eerola 1996, 216-217).

Kyselyyn vastanneiden yrittäjien mielipiteiden mukaan Länsi-Savon tulisi lisätä panostaan elinkeinoelämän edistäjänä: kaikissa asiaa selvittäneissä kysymyksissä vastaajista alle puolet on tyytyväisiä nykyiseen tasoon. Parhaiten Länsi-Savo onnistuu ajaessaan elinkeinoelämän kannalta tärkeitä asioita (45 prosenttia vastaajista), edistäessään yrityselämän kehittymistä (44 prosenttia vastaajista) sekä kirjoittaessaan alueen yrityksistä ja elinkeinoelämästä myönteisen kannustavasti (47 prosenttia vastaajista). Silti vastaajat kaipaavat lisäystä alueen yritysten toiminnan aktiiviseen seuraamiseen, sillä vain kolmannes (34 prosenttia vastaajista) on tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen. Länsi-Savon tulisi lisätä aktiivista päättäjiin vaikuttamista elinkeinoelämän kannanotoillaan sekä päätösten ja niiden vaikutusten tulkitsemista.

Yrittäjien mielestä Länsi-Savo onnistuu varsin hyvin yhteiskunnallisen kehityksen edistäjänä. Reilusi yli puolet (yli 60 prosenttia) vastaajista on sitä mieltä, että Länsi-Savo edistää kotipaikkakunnan asioita ja kehittymistä sekä nostaa esille maakunnallisesti tärkeitä asioita. Sen sijaan lehti voisi lisätä kantaaottavuuttaan ja rooliaan yhteiskunnallisen keskustelun herättäjänä, sillä vastaajista vain hieman yli 40 prosenttia oli tyytyväisiä Länsi-Savon nykyiseen tapaan käsitellä näitä asioita.

Yli puolet vastaajista eli 53 prosenttia pitää Länsi-Savoa luotettavana välineenä. Kuvallisen ilmaisun lisäämistä ja tekstin osuuden vähentämistä kannattaa 42 prosenttia vastaajista. Länsi-Savon kehittämisen kannalta haasteita tuo yritysten mielipide, jonka mukaan vain neljännes (21 prosenttia vastanneista) saa lehdestä sellaista, mitä ei muista välineistä saa.

Tutkimustuloksiin sisältyy ristiriitaisuuksia, jotka kielivät sanomalehdelle asetettujen vaatimusten kirjavuudesta: se mikä miellyttää toista yrittäjää, on toiselle kauhistus. Sanomalehti tuskin koskaan pystyy kulkemaan kultaista keskitietä niin, ettei soraääniä yrittäjien joukosta kuuluisi. Tutkimuksen tulokset antavat sanomalehden kehittämislle suuntaa, mutta eivät osoita sormella mitään yksiselitteistä tapaa tuottaa tuotetta, sanomalehteä.

Sanomalehtien asema viestinnässä tulee mielestäni määräytymään pääasiassa kahden tekijän vaikutuksesta. Ensinnäkin siitä, kuinka merkittäväksi välineeksi tietoverkot

tulevat ihmisten elämässä ja toiseksi, kuinka hyvin sanomalehti pystyy tarjoamaan uusia näkökulmia ja tasalaatuista, taustoittavaa tietoa. Tieto ja tiedon saanti tulee olemaan jokaisen suomalaisen ulottuvilla. Ongelmaksi jää tiedon tulkinta ja asioiden yhdistäminen, yhteiskunnan kehityksen tulkitseminen, jotka perinteisesti ovat olleet toimitusten ja toimittajien tehtävänä. Paperilehtien tulos riippuu ilmoittajien reaktioista: jos he pitävät lehteä yhä parhaana välineenä tavoittaa asiakkaansa, ilmoitustulot eivät vähene.

Kun journalismi on entistä enemmän ajautunut kuvaamaan yhteiskuntaa ja elinympäristöä kapean eliitin kautta, on syytä olla varuillaan. Mitä sanomalehdellä on tarjottavanaan, jos tietoverkkojen välityksellä syntyy suurin piirtein samanlainen heijastus yhteiskunnan tilasta? Elleivät sanomalehdet pysty tarjoamaan muokattua ja silti objektiivisuutensa säilyttävää tietoa, kääntävät kansalaiset lehdille selkänsä. Uusi, 90-luvulla syntynyt sukupolvi oppii jo lähes äidinmaidossa käyttämään tietokonetta ja on aivan eri tavalla sinut virtuaalidellisuuden kanssa kuin edeltävät ikäpolvet. Vuodet 2010-2015 tulevat näyttämään, miten sanomalehden käy. Taistelu lukijoiden sieluista on jo kuitenkin käynnistynyt. Tässä kilvassa sanomalehdeltä ja tiedotusvälineiltä kaivataan entistä enemmän vahtikoira-roolin täyttämistä: yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja seuraamisen tehtävät korostuvat niin Kuutin (1996) kuin Eerolankin (1996) tutkimuksessa.

Lähdeluettelo

- Aaker, David: *Managing Brand Equity*. The Free Press. 1991.
- Eerola, Heikki: *Monistekokoelma*. 1997.
- Eerola, Heikki: *Sanomalehden asiakaslähtöinen strategointi*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä 1996.
- Fairclough, Norman: *Miten media puhuu*. Vastapaino. Tampere 1997.
- Graafisen Teollisuuden Työnantajaliiton ja Suomen Sanomalehtimiesten liiton välinen työehtosopimus. *Tekstimainontaohjeet*. 1983.
- Hemánus, Pertti: *Journalismi, puffi, bluffi*. Teoksessa Leppänen, Pertti, Manninen, Raili & Toivonen, Pirjo (toim.): *Yhteisö viestii*. WSOY. Juva 1989.
- Hemánus, Pertti: *Journalistiikan perusteet*. Yliopistopaino. Helsinki 1990.
- Hintikka, Kari A.: *Uusi media - viestintäkanava ja elinympäristö*. Teoksessa Tarkka, Minna, Hintikka, Kari A & Mäkelä, Asko (toim.): *Johdatus uuteen mediaan*. Oy Edita Ab. Helsinki 1996.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena: *Teemahaastattelu Tammer-Paino*. Tampere 1980.
- Hujanen, Jaana: *Alue- vai lukijalähtöisesti? Näkökulmia maakunnalliseen journalismiin*. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.): *Kymmenen kysymystä journalismista*. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä 1998.
- Jussila, Timo: *Yritys ja sanomalehti - mitä sanomalehti tiedottaa yrityksen toiminnasta*. Yrityksen taloustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. 1983.
- Karlöf, Bengt: *Yritystoiminnan avainsanat*. Weiling+Göös. Helsinki 1990.
- Katz, E., Gurevitz, M. & Haas, H.: *On the Uses of +Mass Media for Important Things*. *American Sociological Review*. 1973, Volume 38. s. 164-181.
- Koiranen, Matti & Peltonen, Matti: *Yrittäjyyskasvatus Tammer-Paino*. Tampere 1995.
- Koiranen, Matti & Pohjansaari, Tuija: *Sisäinen yrittäjyys*. Tammer-Paino Oy. Tampere 1994.
- Koiranen, Matti & Tuunanen, Mika: *Asiakasyrittäjyys*. Konetuumat Oy. 1996.
- Koski, Markku: *Muuttuuko sanomalehti?* *Journalisti* 4/1998. s. 10-11.
- Kotler, Philip: *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc. 1988.
- Kuutti, Heikki: *Tutkiva journalismi*. *Journalistinen suuntaus ja suomalaisen journalismin tutkivuus*. Gummerus 1996.
- Laaksovirta, Tuula H.: *Tutkimuksen lukeminen ja tekeminen*. Helsinki 1988.
- Lehti luukussa? *Lehti ja lehtitekniikka muuttuvassa viestintämaisemassa*. Liikenneministeriö. Valtion painatuskeskus. Helsinki 1989.
- Lehtimiehen ohjeet*. Suomen Sanomalehtimiesten liitto. 1983.
- Länsi-Savo* 24.10.1969
- Länsi-Savo Oy:n vuosikertomukset 1993-97*.
- Mannermaa, Mika: *Kvanttihilppu tulevaisuuteen?* Otava. Keuruu 1998.
- Mervola, Pekka: *Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa*. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.): *Kymmenen kysymystä journalismista*. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä 1998.
- Miettinen, Jorma: *Sanomalehtien sisältökäyttö*. Teoksessa Salminen, Esko (toim.): *Sanomalehdistö Suomessa*. Weiling+Göös. Espoo 1981.
- Mikkelin seudun elinkeinopalvelun toimipaikkarekisteri* 1997.
- Nikula, Paula: *Yrittäjien ukkosenjohdin*. *Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen Keski-suomalaisen Yritysikkunan sivuilla*. *Journalistiikan pro gradu -tutkielma*. Jyväskylän yliopisto. 1996.
- Nuorisosiain neuvottelukunta* 1997. http://www.minedu.fi/nuora/nbar1_97.html

- Ohmae, K.: Strateginen ajattelu. Rastor. 1983.
- Ojala, Esko: Sanomalehti organisaationa. Teoksessa Salminen, Esko (toim.): Sanomalehdistö Suomessa. Weiling+Göös. Espoo 1981.
- O'Shaughnessy, John: Competitive Marketing.: A Strategic Approach. George Allen & Unwin (Publishers) Ltd. London 1985.
- Pietilä, Jyrki: Talouselämän tiedotustoiminta. Teoksessa Pietilä, Jyrki (toim.): Tiedottaja, tiedotus, toimittaja. Gaudeamus. Karisto Oy. Hämeenlinna 1984.
- Porter, Michael E.: Strategia kilpailutilanteessa. Rastor. Juva 1987.
- Rosen, Jay: Making Journalism More Public. Communication 4/1991.
- Råberg, Elina: Viestimien käyttö Suomessa: Tiivistelmä Intermedia-94 tutkimuksesta. Liikenneministeriön julkaisuja. 1994.
- Ruusunen, Aimo: Lehdistö tänään. Teoksessa Ruusunen, Aimo(toim.): Savitauluista satelliitteihin. Gummerus. Jyväskylä 1992.
- Sisättö, Seppo: Sanomalehdistö ja sähköinen viestintä. Teoksessa Salminen, Esko (toim.): Sanomalehdistö Suomessa. Weiling+Göös. Espoo 1981.
- Sana, Elina (toim.): Tieto-opista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY. Juva 1995.
- Santonen, Pirjo: Suhdetoiminnan opas. Rauma 1981.
- Saukkonen, Aulis: Joukkoviestintä suhdetoiminnan keinona ja taloustoimittajien asennoituminen liikeyritysten tiedotustoimintaan. Markkinoinnin laudaturtutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu 1977.
- Saukkonen, Aulis: Tiedotus ja PR markkinointiviestintää. Teoksessa Leppänen, Pertti, Manninen, Raili & Toivonen, Pirjo (toim.): Yhteisö viestii. WSOY. Juva 1989.
- Teikari, Erkki: Sanomalehdistön tehtävät. Teoksessa Salminen, Esko (toim.): Sanomalehdistö Suomessa. Weiling+Göös. Espoo 1981.
- Uusitalo, Hannu: Tiede, tutkimus ja tutkielma. WSOY. Juva 1997.
- Vuortama, Timo, Kerosuo, Lauri & Strandén Paul: Viestinnän lait ja säännöt. Karisto Oy Hämeenlinna 1990.

Liite 1. Teemahaastattelun runko

1. Haastateltavan ja yrityksen tausta

- haastateltavan syntymävuosi ja asema yrityksessä
- yrityksen perustamisvuosi
- yrityksen toimiala
- yrityksen liikevaihto
- yrityksen henkilöstömäärä

2. Lehden ja yritystoiminnan suhde

- millainen lehti palvelee yritystoimintaa
- millainen lehden sisällön tulisi olla palvellakseen vielä nykyistä paremmin yritystoimintaa
- millaisia asioita yrittäjänä odotat lehdeltä, esimerkiksi aihevalinnalta
- miten odotuksesi ovat täyttyneet
- millaista yhteistyötä voisi olla lehden ja yritysten välillä
- millä tavalla lehti voi sisällöllään vaikuttaa yrityselämän arvostukseen
- miten lehti tuo esille ja julkisen keskustelun aiheeksi yritykselle tärkeitä asioita
- millaisena koet yhteydenoton toimitukseen ja toimittajiin

3. Lehden yhteiskunnallinen vaikuttaminen

- miten lehti pystyy vaikuttamaan yritysasioista päättävien ajatuksiin
- millainen rooli lehdellä on yhteiskunnallisena vaikuttajana
- miten lehti onnistuu välittämään yrittäjien tunteita
- millä tavalla lehti voisi vaikuttaa päättäjiin yritysten toimintaa edesauttavasti
- miten rohkeasti lehti ottaa kantaa yhteiskunnallisissa asioissa
- miten lehti kertoo alueellisista asioista
- millainen rooli lehdellä on paikkakunnalla, tulisiko roolin olla erilainen, jos niin millainen

Liite 2. Kyselytutkimus saatekirjeineen

Hyvä Yrittäjä!

Kädessäsi on kysely, jolla tutkin, miten toivoisit Länsi-Savo -sanomalehden kehittyvän. Opiskelen Jyväskylän yliopistossa yhteiskuntatieteiden laitoksella ja teen lopputyötäni alueellisen sanomalehden ja yrityselämän kohtaamisesta. Toivon, että uhraat muutaman minuutin kalliista ajastasi ja vastaat oheisiin kysymyksiin. Vastauksesi käsittelen täysin luottamuksellisesti.

Länsi-Savolla ja yritykselläsi on yhteisiä asiakkaita. Lehdelle he ovat lukijoita ja yrityksellesi palvelujen ja tuotteiden ostajia. Yhdessä yrityksesi, alueellinen sanomalehti ja asiakkaat muodostavat erottamattoman kolmikannan.

Länsi-Savo uudistaa itseään jatkuvasti ja haluaa kehittyä Sinua ja yritystäsi paremmin palvelevaksi. Tämä kysely on osa kehittämistyötä, jossa Länsi-Savo uudistetaan kauttaaltaan. Yrityksen käyttöön hankittava uusi painokone tarjoaa kehittämistyölle tekniset toteuttamismahdollisuudet.

Sinun mielipiteesi Länsi-Savon kehittämistyössä on ensiarvoisen tärkeä. Olet asiantuntija! Palauta kysely oheisessa kirjekuoressa 16. kesäkuuta mennessä. Postimaksu on jo maksettu puolestasi. Vastaamalla voit vaikuttaa uudistuvan lehden sisältöön ja tuoda samalla julki mielipiteitäsi yrittäjänä.

Kiitos vastauksestasi!

Aurinkoista alkukesää toivottaen

Sari Pauninsalo

Yrityksen nimi: _____

Toimiala: _____

Liikevaihto: _____ Henkilöstömäärä: _____

Vastaajan asema yrityksessä: _____

Vastaajan ikä: _____

1) Jotta Länsi-Savo parhaiten palvelisi asiakkaitani, lehden luonteen tulisi kehittyä (ympyröi vain yksi kustakin sanaparista)

- a) nuorekkaammaksi / perinteisemmäksi
- b) uutispainotteisemmaksi / viihdepitoisemmaksi
- c) räväkämmäksi / maltillisemmaksi
- d) ennakoivammaksi / toteavammaksi

2) Länsi-Savo lisää jatkuvasti paikallista ja maakunnallista uutisointiaan. Asiakkaitani parhaiten palvelevalla tavalla se voitaisiin toteuttaa:

3) Lehden kiinnostavuutta asiakaskunnassani lisäisi (laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen yhdestä kuuteen. 1 = tärkein, 6 = vähiten tärkeä)

- _____ lehden painottuminen enemmän paikallisiin uutisiin
- _____ lehden aktiivinen osallistuminen paikkakunnan kehittämiseen
- _____ ilmoitusten ryhmittely aihepiireittäin
- _____ juttujen ryhmittely maantieteellisen alueen mukaan
- _____ lehden yrityselämää käsittelevien artikkeleiden lisääminen
- _____ muu, mikä _____

4) Yritykseni asiakkaille toisi suurimman hyödyn, jos ilmoitukseni sijaitsisi

- a) muiden saman alan ilmoitusten lähellä
- b) muiden saman maantieteellisen alueen ilmoitusten lähellä
- c) yrityksen alaan liittyvien juttujen lähellä
- d) erillään muista ilmoituksista
- e) muualla, missä _____
- f) ilmoitusta ympäröivillä jutuilla ei ole suurta väliä

5) Luen Mikkelin kauppakamarin yrityssivuja Länsi-Savosta

- a) joka kerta b) noin joka toinen kerta c) harvemmin
- b) en kertaakaan e) en osaa sanoa

6) Toivoisin Länsi-Savoon teemanumeroita seuraavista aiheista:

7) Toivoisin lisää yhteistyötä Länsi-Savon kanssa. Yhteistyö voisi ilmetä

- a) säännöllisinä keskusteluinä yrittäjien ja lehden toimituksen välillä
 - b) toimittajan yhteydenottoina
 - c) muuten, miten _____
-

Ympyröi seuraavien väittämien kohdalta parhaiten kuvaava vaihtoehto. 1 = olen täysin samaa mieltä, 2 = olen jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = olen jokseenkin eri mieltä, 5 = olen täysin eri mieltä

8) Kerron yrityksessäni tapahtuvista muutoksista

Länsi-Savon toimittajille 1 2 3 4 5

9) Suhtaudun epäilevän varovaisesti,

kun Länsi-Savon toimittaja

ottaa yritykseeni yhteyttä 1 2 3 4 5

10) Haluaisin Länsi-Savon kirjoittavan pelkästään positiivisia juttuja yrityksestäni 1 2 3 4 5

11) Luotan siihen, mitä

Länsi-Savo sivuillaan kirjoittaa 1 2 3 4 5

12) Palvellakseen asiakkaitani

Länsi-Savon tulisi lisätä

kuvallista ilmaisuja

(valokuvat, grafiikka, piirroksia)

ja vastaavasti vähentää

tekstin määrää 1 2 3 4 5

13) Länsi-Savo uskaltaa ottaa

kantaa ja sanoa asiat suoraan 1 2 3 4 5

14) Länsi-Savo ajaa elinkeino-

elämän kannalta tärkeitä asioita 1 2 3 4 5

15) Länsi-Savo edistää yritys-

elämän kehittymistä 1 2 3 4 5

16) Länsi-Savo vaikuttaa

aktiivisesti päättäjiin

elinkeinoelämän

kannanotoillaan 1 2 3 4 5

17) Länsi-Savo edistää koti- paikkakunnan asioita ja kehittymistä	1	2	3	4	5
18) Länsi-Savo tulkitsee päätökset ja niiden vaikutukset yrittäjän elämään	1	2	3	4	5
19) Länsi-Savo valvoo yrittäjän etuja yhteiskunnassa	1	2	3	4	5
20) Länsi-Savo edistää yritysten kansainvälistymistä	1	2	3	4	5
21) Länsi-Savo nostaa esille maakunnallisesti tärkeitä asioita	1	2	3	4	5
22) Länsi-Savo herättää yhteiskunnallista keskustelua	1	2	3	4	5
23) Länsi-Savo tarjoaa sellaista mitä ei muista välineistä saa	1	2	3	4	5
24) Länsi-Savo lisää jutuillaan yrityselämän arvostusta	1	2	3	4	5
25) Länsi-Savo kirjoittaa alueen yrityksistä ja elinkeinoelämästä myönteisen kannustavasti	1	2	3	4	5
26) Länsi-Savo seuraa aktiivisesti alueensa yritysten toimintaa	1	2	3	4	5

27) Kun olen vastannut kaikkiin kysymyksiin, mieleeni on noussut seuraavanlaisia
Länsi-Savon kehittämisideoita, jotka hyödyttäisivät asiakkaitani:

KIITOS VASTAUKSESTASI!