

TAMPEREEN YLIOPISTO

Niina HUUHTANEN

Pelkkää hyvää sanottavaa

Kuinka yrittäjistä ja yrittäjyydestä kirjoitetaan paikallislehdissä?

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2018

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

HUUHTANEN, NIINA: Pelkkää hyvää sanottavaa. Kuinka yrittäjistä ja yrittäjyydestä kirjoitetaan paikallislehdissä?

Pro gradu -tutkielma, 68 s., 5 liites.

Journalistiikka

Toukokuu 2018

Yrittäjyys on ollut näkyvästi esillä viime vuosien hallitusohjelmissa ja julkisessa keskustelussa. Yrittäjyyden vaatimus on entisestään vahvistunut yhteiskunnassa vallitsevan kilpailuhenkisyysyden takia. Samalla keskiöön on noussut yksilöiden henkilökohtainen vastuu sekä itsensä kehittäminen, rakentaminen ja tuotteistaminen. Yrittäjyydestä on tullut eräänlainen identiteetti, johon kaikkien pitäisi elämässään pyrkiä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin, kuinka yrittäjistä ja yrittäjyydestä kirjoitetaan paikallislehdissä sekä minkälaisiin laajempiin yhteiskunnallisiin teemoihin jutut liitetään. Aineistoni koostuu 69 yrittäjyysjutusta, jotka on julkaistu loka–joulukuun 2016 aikana kolmessa Alma Median paikallislehdessä: Jämsän Seudussa, Nokian Uutisissa ja Valkeakosken Sanomissa. Olen toteuttanut tutkimukseni laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksessa selvisi, että paikallislehdet kertovat yrittäjyydestä ja yrittäjistä monipuolisesti. Paikallislehdet antavat mielellään tilaa yrittäjyysaiheille. Suurin osa aineiston yrittäjyysjutuista oli pääjuttuja, jotka julkaistiin lehden alkuosassa. Jutut olivat myös lähes poikkeuksetta myönteisiä. Positiivisten juttujen avulla paikallislehdet voimistavat omien paikkakuntiansa elinvoimaisuutta ja toteuttavat tehtävänsä yhteisön kiinteyden ylläpitäjinä.

Aineistossa yrittäjinä esiintyi tasaisesti naisia ja miehiä kaikista eri ikäluokista, joskin nais- ja miesyrittäjistä kerrottiin eri tavoin. Yrittäjyyden ja perheen yhdistäminen nousi merkitykselliseksi ainoastaan silloin, kun yrittäjänä oli nainen. Naisyrittäjistä kertovissa jutuissa nostettiin esille myös kumppanin rooli. Aviomiehen kerrottiin olevan esimerkiksi kannustaja ja tukija, joka on auttanut puolisoaan selviämään yrittäjyyden tuomista haasteista. Miehiä käsittelevissä jutuissa oli harvinaisempaa, että perhettä tai puolisoa edes mainittiin.

Aineiston perusteella näyttäisi siltä, että paikallislehdissä kuvattu yrittäjyys on maskuliininen konstruktio. Yrittäjyyden maskuliinisesta luonteesta kertovat myös piirteet, joita pidetään tavoiteltavina. Maskuliinisina assosioituvat luonteenpiirteet, kuten riskinotto-kyky, kilpailullisuus ja aggressiivisuus olivat esillä valtaosassa aineiston jutuissa. Paikallislehdet kuvasivat yrittäjiä ahkerina riskinottajina, jotka ovat aina valmiina tekemään töitä.

Paikallislehdissä esiintyvät yrittäjät kokevat julkishallinnon hankaloittavan heidän elämäänsä. Byrokratia vie aikaa, valtion tuki ei ole riittävää ja taloudelliset olosuhteet tuovat haasteita arkeen. Yrittäjät ovat jokseenkin huolissaan omien paikkakuntiansa palveluiden heikentymisestä. Jokunen kertoi haluavansa toiminnallaan elävöittää seutua ja tätä kautta kantaa kortensa kekoon paikkakunnan palveluiden pystyessä pitämisessä. Koska yrittäjät ovat perusolemukseltaan myönteisiä, koettelemukset ovat monille lähinnä hidasteita, eivät esteitä. Paikallislehdille on luontevinta kertoa yrittäjien kokemista haasteista vaikeuksista voittoon -tarinan kautta. Kokonaisuudessaan jutuista syntyy kuva, että paikallislehdillä on yrittäjistä pelkkää hyvää sanottavaa. Toimituksissa tulisikin pohtia, voisiko yrittäjyyttä käsitellä myös muiden kuin positiivisten sankaritarinoiden kautta.

Avainsanat: paikallislehti, Alma Media, yrittäjyys, yrittäjä, journalismi

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT	2
1.2 YRITTÄJYYSTUTKIMUKSEN MONET ERI KASVOT	4
1.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIELMAN RAKENNE.....	7
2 YRITTÄJYYS	8
2.1 YRITTÄJYYDEN YHTEISKUNNALLISET TAUSTAT	8
2.2 YRITTÄJYYS JA YRITTÄJÄ KÄSITTEINÄ.....	11
2.2.1. <i>Yrittäjyys</i>	11
2.2.2 <i>Yrittäjä</i>	14
2.2.3 <i>Yrittäjyys ja yrittäjä tässä tutkimuksessa</i>	16
2.3 MEDIA TODELLISUUDEN JA YRITTÄJYYDEN RAKENTAJANA	16
3 TALOUSASIAKSET PAIKALLISLEHDISSÄ	19
3.1 TALOUSJOURNALISMI.....	19
3.2 PAIKALLISLEHTI.....	21
4 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT	26
4.1. AINEISTON VALINTA, RAJAUS JA KERÄÄMINEN.....	26
4.2 TUTKIMUSEETTISIÄ LINJANVETOJA.....	27
4.3 AINEISTONA ALMA MEDIAN KOLME PAIKALLISLEHTEÄ	28
4.3.1 <i>Jämsän Seutu</i>	29
4.3.2 <i>Nokian Uutiset</i>	30
4.3.3 <i>Valkeakosken Sanomat</i>	31
4.4 TUTKIJAN OMA ASEMA	32
4.5 MENETELMÄNÄ LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI	32
5 TULOKSET	35
5.1 YRITTÄJYYSJUTUT OVAT TÄRKEÄ OSA PAIKALLISLEHDEN SISÄLTÖÄ	35
5.2 YRITTÄJYYDEN VIISI ULOTTUVUUTTA	40
5.2.1 <i>Yrittäjän ominaisuudet - sisäsyntyiset ja opitut ominaisuudet</i>	40
5.2.2 <i>Yrityksen ominaisuudet</i>	43
5.2.3 <i>Yrittäjäksi ryhtymisen sisäiset ja ulkoiset syyt</i>	46
5.2.4 <i>Yhteiskunnalliset olosuhteet</i>	49
5.2.5 <i>Minkälainen kuva yrittämisestä annetaan?</i>	51
5.3 YRITTÄJYYDEN TUOLLA PUOLEN, ELI MISTÄ ASIOISTA EI PUHUTA?	53

6 POHDINTA	56
6.1 PALUU TUTKIMUSKYSYMYKSIIN	56
6.2 KRITIIKKIÄ	59
6.3 UUSIA AVAUKSIA.....	60
LÄHDELUETTELO.....	62
LIITTEET	69

1 Johdanto

Yrittäjyys on ollut kautta historian yhteiskunnallista vaurautta edistävä voima. Yrittäjät on nähty jo 1700-luvulta lähtien riskienottajina, jotka mahdollisuuden nähdessään tarttuvat siihen. Tämä käsitys ei ole vuosisatojen saatossa kovinkaan paljon muuttunut. Yrittäjyys nähdään edelleen keinona, jolla voidaan ratkaista ongelmia, kuten työttömyyttä. Vuonna 2016 yritykset työllistivät Suomessa 1,4 miljoonaa ihmistä, joten yrityksillä on kiistatta suuri merkitys kansantaloudelle.

Tämä tutkimus sai alkunsa halusta selvittää omien havaintojen todenperäisyys. Kerran eräässä paikallislehdessä minua kehoitettiin kirjoittamaan iso juttu paikallisista yrittäjistä ja kertomaan heistä mahdollisimman myönteisesti, koska he ovat lehden suurimpia ilmoittajia. Kehotus oli tietenkin tarkoitettu vitsiksi – ainakin toivottavasti – mutta siinä piili mielestäni totuuden siemen. Paikallislehdet ovat parhaillaan suurien muutospaineiden puristuksessa, kun lukijasuhde murenee, ilmoitustulot laskevat ja mediayritysten liikevaihdot laskevat. On luonnollista, että paikallistoimituksissa ollaan huolissaan lehtien olemassaolosta.

Olin jo aiemmin erilaisissa paikallislehdissä työskennellessäni kiinnittänyt huomiota siihen, että yrittäjistä ja yrittäjyydestä kirjoitetaan paikallismedioissa usein positiivisesti. Yrittäjät näyttävät jutuissa sankareina, jotka selviävät vaikeuksista voittoon olipa vastassa minkälainen vastoinkäyminen tahansa. Havaintojani ääneen pohtiessa moni toimittajakollega totesi huomanneensa saman kuin minä. Olisiko tässä siis aihetta tutkimukselle? Mielestäni oli selvää, että tarvitsisimme jotain kättä pidempää, jotta ilmiö voidaan todentaa.

Havaintoni johdattivat minut lopulta tutkimusmatkalle paikallislehtien yrittäjyysjuttujen pariin. Ryhdyin selvittämään, miten paikallislehdissä todellisuudessa kirjoitetaan yrittäjistä ja yrittäjyydestä sekä minkälaisena yhteiskunta jutuissa näyttää. Tutkimus osoitti osan olettamuksistani oikeiksi, mutta toisaalta myönnän myös yllättyneeni. Matkanteon tuloksena syntyi tutkielma, jossa toivottavasti onnistun valottamaan sitä, miten paikallislehdet tuottavat ja kierrättävät yrittäjyyden merkityksiä yhteiskunnassa. Toivon, että tutkimukseni tulokset tarjoavat ajatuksia entistä paremman ja tasapuolisemman paikallislehtijournalismin tuottamiseen Suomessa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Elinkeinoelämän keskusliiton (2018) mukaan Suomen talouden taantuma alkoi vuonna 2009 Yhdysvaltojen asuntomarkkinoilta alkaneen kansainvälisen taantuman ja sitä seuranneen Euroopan velkakriisin myötä. Heikossa taloustilanteessa yrittäjyydestä on puhuttu julkisuudessa enemmän kuin ennen, mikä johtuu ainakin osittain siitä, että yrittäjien ja itsensäyrittävien määrä on kasvanut Suomessa (Pärnänen & Sutela, 2014, 3). Kauppalehti uutisoi (Pietarila, 2016) kansainvälisestä Global entrepreneurship monitor -tutkimuksesta, jonka mukaan suomalaisten nuorten halu perustaa yrityksiä on kasvanut, ja joka viides alle 25-vuotias suomalainen uskoi perustavansa yrityksen kolmen vuoden kuluessa. Ennen finanssikriisiä alle seitsemän prosenttia nuorista aikoi yrittäjiksi. Yrittäjyyden mahdollisuuksia eivät ole havainneet ainoastaan nuoret, vaan Suomessa suhtaudutaan yrittäjyyteen myönteisesti koko väestön tasolla. Kaksi kolmasosa suomalaisista liittyy yrittäjyyteen positiivisia mielikuvia. Jopa 85 prosenttia uskoo, että yrittäjillä on korkea status yhteiskunnassa. Siitä huolimatta vain 33 prosenttia suomalaisista näkee yrittäjyyden hyvänä uravaihtoehtona. Tutkimuksessa arvellaan, että medialla voikin olla merkittävä vaikutus mielikuvien ja asenteiden syntyyn. (GEM, 2015/16, 15.)

Yrittäjyys on ollut näkyvästi esillä viime vuosien hallitusohjelmissa. Yrittäjien asema on huomioitu myös pääministeri Juha Sipilän hallitusohjelmassa. Sipilän hallituskaudella yrittäjyys ja siihen liittyvä byrokratia on ollut agendalla useasti ja suomalaisia on jopa kannustettu hyppäämään yrittäjän saappaisiin aiempaa rohkeammin.

”Suomen talous ja työllisyys kyetään kääntämään kasvuun vain yrittäjyyden ja työn tekemisen kautta. Toimet kilpailukyvyyn parantamiseksi vahvistavat vientiä ja kotimarkkinoilla toimivien yritysten toimintaedellytyksiä. Yritysten rahoituksen, oman pääoman ja riskinottoa vahvistamiseksi hallitus tekee toimia, jotka vaikuttavat aloittavien yritysten, nopean kasvun yritysten ja sukupolvenvaihdosta tekevien yritysten tarpeisiin.” (Ratkaisujen Suomi. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma, 2015, 10.)

Yrittäjyyspolitiikan esiinmarssi ei rajoitu ainoastaan Suomen rajojen sisäpuolelle. Myös Euroopan unioni on muovannut yrittäjyyden edistämispolitiikkaa (Suutari, Mustakangas & Suvanto, 2011, 17). Yrittäjyyden vaatimus on oikeastaan vain vahvistunut yhteiskunnassa vallitsevan ja alati kiihtyvän kilpailuhenkisyys-takia (Stenlund, 2017, 16). Samalla keskiöön on noussut yksilöiden henkilökohtainen vastuu sekä itsensä kehittäminen, rakentaminen ja tuotteistaminen (Fenwick, 2001, 127). Yrittäjyydestä on tullut eräänlainen identiteetti, johon kaikkien pitäisi elämässään pyrkiä (Stenlund, 2017, 16). Aktiivisuuden ja työteliäisyyden vaatimus eivät johdu ainoastaan puhe- ja ajattelutapojen muutoksesta, vaan niillä on kytköksiä rakenteellisiin muutoksiin suomalaisessa yhteiskunnassa ja maailmassa. Yrittäjäkansalaisen eetos on syntynyt, kehittynyt ja vahvistunut

elinkeino- ja työmarkkinarakenteissa sekä koulutuspolitiikassa tapahtuneiden muutosten takia. (Emt., 40.)

Ei ole mikään ihme, että yrittäjyysaiheet ovat näkyvästi esillä myös mediassa. Olipa kyseessä sitten kerran viikossa ilmestyvä paikallislehti tai valtakunnallinen päivälehti, yrittäjyysjutut ovat mediassa arkipäivää. Suomessa vallitseva yrittäjähenkisyys ja yrittäjyysseetos ovat syy siihen, miksi median julkaisemien yrittäjyysjuttujen tutkiminen on kiinnostavaa. Tärkeä syy on myös se, että aiheesta ei ole tehty Suomessa juurikaan tutkimusta. Tämä avaa omalle tutkimukselleni mahdollisuuden tuottaa uutta tietoa siitä, millä tavoin yrittäjyydestä kirjoitetaan mediassa ja minkälaisiin laajempiin yhteiskunnallisiin teemoihin jutut liitetään. Mielestäni on tärkeää, että media tiedostaa, minkälaisia merkityksiä se yrittäjyydestä ylläpitää jutuissaan. Jutut eivät kuitenkaan vain heijasta todellisuutta, vaan myös luovat sitä.

Kiinnostukseni median tuottamaa yrittäjyyskuvaa kohtaan on saanut alkunsa työskennellessäni paikallislehdissä toimittajana. Olen huomannut, että yrittäjyydestä kertovissa jutuissa toistuvat tietyt teemat ja puhutavat jutusta toiseen. Yrittäjistä puhutaan usein vaikeudet selättäneinä sankareina, joilla on jonkinlaisia erityislaatuista ominaisuuksia, jotka ovat mahdollistaneet heidän menestyksensä yhteiskunnassa. Tätä havaintoani tukevat myös yrittäjyydestä tehdyt tutkimukset, kuten myöhemmin tässä tutkimuksessa voidaan havaita.

Omassa tutkimuksessani keskityn paikallislehtien yrittäjyysjuttuihin, koska olen havainnut yrittäjyysjuttujen toistuvia puhetapoja esiintyvän nimenomaan paikallislehdissä. Paikallislehti kiinnostaa minua myös siksi, että se on mediana erityislaatuinen. Tuskin mikään muu media on yhtä lähellä lukijaansa ja kertoo niin seikkaperäisesti paikkakunnan asioista kuin paikallislehti. Kuten Valkeakosken Sanomien entinen päätoimittaja Sari Sainio totesi oivaltavasti pääkirjoituksessaan, paikallislehden on oltava selvillä siitä, mitä tapahtuu, mitä tapahtumien taustalla on ja mitä merkitystä niillä on. Paikallislehden kovan ytimen muodostavat arki ja ihmiset. Ne tuottavat yhteisöllisyyttä ja kokemusta meistä. (Sainio, 2016, 2.)

Tutkimukseni kannalta kiinnostavaa on se, että yrittäjyysjutut ovat – ainakin Alma Median lehdissä – luettuja. Paikallislehtien analytiikkaa seuranneena olen huomannut, että yrittäjyysjutut tavoittavat lähes poikkeuksetta enemmän yleisöä, kuin muut artikkelit. Tästä syystä ne ovat usein luetuimpien juttujen kärjessä. Vaikka oma tutkimukseni keskittyy paperilehdissä julkaistuihin juttuihin, verkon klikkimääristä voi tehdä sen päätelmän, että jutut kiinnostavat lukijoita myös printissä. Sillä on siis merkitystä, minkälaista kuvaa paikallislehdet yrittäjyysjutuillaan rakentavat.

1.2 Yrittäjyystutkimuksen monet eri kasvot

Yrittäminen, yritys ja yrittäjä ovat esiintyneet historiassa jo 1700-luvulla. Yrittäjyyden rakennusaineet saivat vauhtia valistuksen ajan aatteista, feodalismista ja ammattikuntalaitoksen murtumisesta ja sitä seuranneesta teollistumisen ajasta. (Kyrö, 1998, 8.) Varsinaisen *entrepreneur* käsitteen takana on ranskalainen kansantaloustieteen professori Jean Babtiste Say (1767–1832). Hänen mukaansa yrittäjä on tuotantoprosessin kokoaja, ylläpitäjä ja ohjaaja, jolla tulee olla sinnikkyyttä, kykyä tilanteiden ja toimenpiteidensä arviointiin sekä tietoa liiketoiminnasta ja maailmasta ylipäätänsä. (Stenlund, 2017, 15.)

Nykyaikaisen yrittäjyystutkimuksen käynnistäjänä pidetään sen sijaan Joseph Schumpeteria (1883–1950). Hän näki yrittäjän luovana yksilönä, joka pystyy luomaan uusia innovaatioita ja edesauttamaan näin talouskasvua. (Djankov ym. 2008, 2.) Matti Peltonen (1985, 9) määritteli Suomessa sen sijaan ensimmäisenä sisäisen yrittäjyyden käsitteen. Siinä yrittäjyyden ei katsota olevan osa yritystoimintaa ja sen omistamista, vaan enemmänkin yksilöiden yrittäjämäistä toimintaan jonkun toisen palveluksessa. Kiinnostavaa ja ehkä nurinkuristakin on se, että käsitys yrittäjästä näyttäisi yhä edelleen saavan samoja määreitä, kuin Joseph Schumpeterin aikoina, kuten tässäkin tutkimuksessa voidaan lopulta huomata.

Oman pro gradu -tutkielmani lähtökohdat ovat melko lähellä yhdysvaltalaisen Rebecca Gillin (2014) tutkimusta. Gill on tutkinut yhdysvaltalaisen talouslehtien yrittäjyysdiskursseja ja oletuksia, joita yrittäjyysdiskurssiin liitetään. Gill on kiinnostunut erityisesti luokan ja sukupuolen merkityksestä yrittäjyysdiskurssissa. Gillin tutkimuksesta käy ilmi, että yrittäjästä muotoutuu talouslehdissä kuva kapitalistina, joka on keskeinen talouskasvun moottori ja sankari, joka pitää rahavirrat liikkeessä. Hyvän yrittäjän merkki ei ole pelkästään se, että yritys on olemassa, vaan yrityksen pitää olla kannattava. (Emt., 59–60.) Talouslehtien puhetavoissa yrittäjyyteen liitetään myyttisiä ominaisuuksia, jotka ovat hegemoniselle maskuliinisuudelle tyypillisiä: voima, taloudellinen kyvykyys, liikkuvuus ja tunnekontrolli. Yrittäjät näyttäisivät olevan sisimmältään ennen kaikkea tekijöitä, jotka uskovat, ettei akateemisella tutkinnolla ole vaikutusta liiketoimintaan. Gillin näkemyksen mukaan yrittäjät ovat myös muita kyvykkäämpiä tunnistamaan ja hyödyntämään mahdollisuuksia. Yrittäjä näkeekin usein mahdollisuuden siellä, missä muut näkevät pelkän kaaoksen. Jotta mahdollisuuden voi tunnistaa, vaaditaan ihmiseltä tietynlaisia ominaisuuksia. Gillin tutkimuksen perusteella yrittäjyys ei näyttäisi olevankaan aivan kaikkien ulottuvilla. (Emt., 57–61.)

Samankaltaisuutta oman tutkimukseni kanssa löytyy myös Cindy J Price Schultzin ja Leona Achtenhagenin (2013) tutkimuksesta, jossa on tutkittu yhdysvaltalaisen sanomalehtien etnisistä vähemmistöistä kertovia yrittäjyysjuttuja. Tutkimuksesta käy ilmi, että yrittäjyydestä puhutaan useimmiten positiivisessa kehyksessä. Kirjoittajien mukaan yrittäjien vastoinkäymisistäkin

kerrotaan, mutta niiden syypäänä ei pidetä taloudellista tilannetta, toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa on esitetty. Sen sijaan yrittäjien haasteita ovat muun muassa rahoituksen hankkiminen ja pääseminen sellaisille sektoreille, joita ei mielletä etnisiksi. Jopa puolessa artikkeleissa puhutaan yrittäjien positiivisesta vaikutuksesta talouteen. Schultzin ja Achtenhagenin tutkimuksen tuloksista kiinnostavaksi nousee myös se, että yhdessäkään heidän tutkimusaineistonsa artikkelissa yrityksen aloittamisen syynä ei ollut pelkkä välttämättömyys. Valtaosa yrittäjistä suhtautuu tutkimuksen perusteella yrityksen aloittamiseen enemmänkin mahdollisuutena kuin pakkona. (Ema., 1068–1070.)

Sukupuoli on mediaan liittyvässä yrittäjyystutkimuksessa suosittu tutkimuskohde. Radha Iyer (2009) on tarkastellut tutkimuksessaan patriarkaalisia ja feminiinisiä diskursseja intialaisista naisyrittäjistä kertovista sanomalehtijutuissa. Doris Ruth Eikhof, Juliette Summers ja Sara Carter (1995) ovat tutkineet median tuottamia representaatioita naisyrittäjistä. Kiinnostus sukupuolesta on tosin perusteltuakin. Maaseudun naisten yrittäjyyttä tutkinut Hanna-Mari Ikonen (2008, 44) toteaa yrittäjyystutkimuksen olleen jo hyvän aikaa sukupuolisokeaa ja miesyrittäjyyden normia noudattavaa. Hyvä yrittäjä on Ikonen mukaan loppujen lopuksi maskuliininen konstruktio, vaikka yrittäjiä usein kuvataan sukupuolineutraalisti (emt., 58). Ikonen tutkimus korostaakin paikan ja sukupuolistuneen toiminnan merkitystä yrittäjyyden käytäntöjen ja merkitysten muotoutumisessa. Tutkimus osoittaa, että naisille yrittäjyydessä tarjottu toimintatila on erityislaatuinen ja rajautunut. (Emt., 241.) Helen Ahlin (2002, 51) mukaan ylipäätänsä yrittäjyyteen liitetyt ominaisuudet ovat maskuliinisen maailman tuotteita. Esimerkiksi riskinottokykyä, johtajuutta, kilpailullisuutta, aggressiivisuutta ja analyyttisyyttä pidetään maskuliinisina ominaisuuksina, kun taas esimerkiksi sympaattisuutta, myötätuntoisuutta, hellyyttä ja muiden tarpeista huolehtimista feminiinisinä ominaisuuksina.

Edellä mainitusta voi tehdä sen päätelmän, että yrittäjyyttä on tutkittu sekä Suomessa että ulkomailla hyvin monenlaisista lähtökohdista käsin. Tämä kertoo ilmiön moni-ilmeisyydestä. Yrittäjyyttä voi tarkastella niin kasvatustieteellisestä, psykologisesta, taloustieteellisestä, johtamistieteellisestä sekä journalistisista lähtökohdista käsin. Suurin osa kotimaisesta tutkimuksesta tarkastelee yrittäjyyttä yrittäjien omista näkemyksistä ja tulkinnoista käsin. Sen sijaan median välittämä yrittäjyyskuva on jätetty ainakin kotimaisessa tutkimuskirjallisuudessa hyvin vähälle huomiolle, ellei ota huomioon joitakin yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa tehtyjä tutkielmia. Suomalaisista opinnäytetöistä lienee tarpeellista ottaa esiin Anna-Mari Viitalan (2007) pro gradu -tutkielma, jossa hän on tutkinut diskurssianalyysin avulla yrittäjyyden rakentumista yliopistojen sidosryhmälehdissä. Viitalan löytämistä diskursseista käy ilmi, että yrittäjyydestä puhutaan useimmiten korostaen siihen liitettyjä positiivisia ominaisuuksia. Yrittäjän nähdään poikkeavan muista ihmisistä ominaisuuksien takia, mikä käytännössä sulkee pois ajatuksen siitä, että kaikki voisivat ryhtyä yrittäjiksi. Esimerkiksi yliopisto-opiskelijoilla ei uskota olevan tarvittavia

valmiuksia, jotta he voisivat ryhtyä yrittäjiksi. Toisaalta yrittäjyys näyttäytyy Viitalan tutkimusaineistossa myös yhteiskunnan edistäjän roolissa. Yrittäjämäisyyden katsotaan koskevan kaikkia, olipa koulutustausta mikä tahansa. Yhtä kaikki yrittäjän ja yrittäjyyden nähdään olevan sidoksissa ympäröivään todellisuuteen. Rajoittavat tekijät eivät poissulje sitä tosiasiaa, että yrittäjyys on monille potentiaalinen työllistymisvaihtoehto. Viitalan tutkimustuloksista löytyy yllättävän paljon samankaltaisuutta Rebecca Gillin (2014) tutkimuksen kanssa, vaikka kyseessä on täysin eri aineisto ja toisella puolella maailmaa tehty tutkimus. Tämä herättää kysymään, onko Yhdysvalloista levinnyt myös Suomeen vaikutteita, jotka vaikuttavat yhteiskunnassa vallitsevaan kuvaan yrittäjyydestä? Pidän tätä ainakin mahdollisena.

Opinnäytetöistä haluan nostaa esiin myös Pia Pitkäsen (2017) pro gradu -tutkielman, jossa hän on tutkinut diskurssianalyysin avulla yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyviä suomalaisia mediatekstejä 1990-luvulta 2010-luvulle. Pitkäsen tutkimuksesta käy ilmi, että median luoma kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä on muuttunut viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana aiempaa positiivisemmaksi. Yrittäjyyttä voi pitää Pitkäsen mukaan nykypäivänä jopa ylpeydenaiheena. Pitkäsen havaintojen mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa on siirrytty yrittäjyyden vähättelystä sen ylistämiseen. (Emt., 74.)

Oman tutkimukseni kannalta tärkeässä osassa on sekä kasvatustieteellinen että taloustieteellinen näkemys yrittäjyydestä. Yrittäjyyskasvatuksen asema yrittäjyyden tiedon levittäjänä ja tätä kautta asenteiden muokkaajana on vähintään yhtä merkittävä kuin median. Toimittajat voivat vaikuttaa ihmisten ajatteluun tietyistä aihepiireistä jutuissa käyttämiensä kehysten avulla. Nämä kehukset juontavat juurensa toimituksellisista rutiineista sekä kulttuurisista olettamuksista. Median pitää olla tietoinen käyttämistään kehyksistä, koska niillä voi olla vaikutusta esimerkiksi poliittisiin päätöksiin. (Reese & Lewis, 2009, 778.) On hyvä tiedostaa, että Suomessa esimerkiksi yrittäjyyskasvatus on voinut muokata toimittajien käsityksiä yrittäjyydestä. Media voi tietämättään luonnollistaa yrittäjyyden tiettyihin kehyksiin, tai kuten Schultz ja Achtenhagen (2013, 160) esittävät, jopa kannustaa stereotyyppihin ja tätä kautta rajoittaa yrittäjyyshenkeä. Uutiset voivat itsessään vaikuttaa suuremmalla voimalla stereotyyppien muodostamiseen, koska uutiset mielletään luonnostaan realistisemmiksi kuin esimerkiksi mainokset tai muu viihteellinen sisältö. (Abraham & Appiah, 2006, 184.) Aiemmissa tutkimuksissa on jo todettu, että median kehukset esimerkiksi naisyrittäjistä vahvistavat stereotyyppisiä ja ovat osallisina niin lasikatto-efektin luomisessa (Langowitz and Morgan 2003, 101) kuin rodullisten stereotyyppien aktivoijana. (Abraham & Appiah, 2006, 199.)

1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne

Tutkimukseni käsittelee yrittäjistä ja yrittäjyydestä kirjoitettuja juttuja paikallislehdissä. Mukaan mahtuu erilaisia juttutyyppejä uutisista henkilöhaastatteluihin. Tavoitteenani on selvittää sisällönanalyysin avulla, miten yrittäjyydestä ja yrittäjistä kirjoitetaan paikallislehdissä. Tutkimuksessani otan selvää myös siitä, minkälaisiin laajempiin yhteiskunnallisiin teemoihin yrittäjyysjutut kietoutuvat.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millä tavoin yrittäjyydestä ja yrittäjistä kirjoitetaan paikallislehdissä?
2. Minkälaisiin laajempiin yhteiskunnallisiin teemoihin yrittäjyysjutut liitetään?

Tutkimukseni koostuu yhteensä kuudesta luvusta. Luvut kaksi ja kolme muodostavat tutkimukseni taustan ja viitekehyksen. Luvussa kaksi syvennyn tarkastelemaan yrittäjyyttä ilmiönä ja selvitän, minkälaisia merkityksiä yrittäjä-termi pitää sisällään. Pohdin myös, minkälainen rooli medialla on todellisuuden ja yrittäjyyden rakentajana. Luvussa kolme luon lyhyen katsauksen talousjournalismiin ja sen erityispiirteisiin. Sen jälkeen siirryn tarkastelemaan paikallislehteä, joka on yrittäjyyden ohella yksi tutkimukseni ydinkäsitteistä.

Tutkimuksen neljännessä luvussa kerron tarkemmin tutkimusaineistostani ja menetelmästäni, jolla olen tutkimukseni toteuttanut. Käsitelen myös eettisiä ongelmia ja henkilökohtaisia sidoksia, joita minulla on itse tutkimuskohteeseen.

Viidennessä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Aloitan luvun määrällisten tulosten läpikäynnillä, jonka jälkeen esittelen viisi teemaa, jotka muodostin tutkimusaineistosta. Luvussa pohdin myös sitä, mitä tutkimusaineistosta ei löytynyt.

Kuudennessa luvussa tiivistän luvussa viisi tekemäni havainnot ja vastaan luvussa yksi esittelemiini tutkimuskysymyksiin. Tarkastelen tekemiäni havaintoja niin ikään suhteessa aiempaan tutkimukseen ja teoriaan. Lisäksi pohdin tekemääni tutkimusta kriittisesti ja annan eväitä mahdollisen jatkotutkimuksen toteuttamiselle.

2 Yrittäjyys

Tässä luvussa tarkastelen yrittäjyyttä ilmiönä ja tutkimusaiheena. Ensin teen selkoa siitä, millä tavoin yrittäjyys näkyy yhteiskunnassa ja minkälaista merkitystä sillä on yhteiskunnalle. Toiseksi määrittelen yrittäjyyden ja yrittäjän käsitteet. Kolmanneksi tarkastelen median roolia todellisuuden ja yrittäjyyden rakentajana.

2.1 Yrittäjyyden yhteiskunnalliset taustat

Yrittäjyys näyttäisi olevan nyky-yhteiskunnassa jotain sellaista, jota kohti kaikkien tulisi pyrkiä. Ei ehkä ole lainkaan liioiteltua sanoa, että yrittäjyys tunkee läpi kaikilla elämämme osa-alueilla (Pyykkönen, 2014, 10). Yrittäjyyden eetos on saavuttanut kilpailuyhteiskunnissa melkein pä kulttuurisen hegemonian. Oletus on, että jokainen yksilö vastaa itse omasta kilpailukyvyvystään ja inhimillisen pääoman kartuttamisesta ja kehittämisestä elämässään. Näiden vaatimusten täyttämiseksi yksilöiden odotetaan keskittävän kaiken tarmonsä näiden toteuttamiseen. Yrittäjyydestä on tullut siis eräällä tavalla elämän tarkoitus, johon jokaisen meistä tulisi vastata. (Stenlund, 2017, 11.)

Yrittäjyyden arvostukselle on syynsä. Kansantalouden näkökulmasta yrittäjyyttä tarvitaan. Vuonna 2016 Suomessa toimi 357 000 yritystä. Tilastokeskuksen mukaan valtaosa, eli 98 prosenttia yrityskannasta oli pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Yrityksillä oli kokonaisuudessaan 388 888 toimipaikkaa, joiden yhteenlaskettu tuotannon bruttoarvo oli 285 miljardia euroa. Koko Suomen bruttoarvon kasvusta 51 prosenttia, eli 4,7 miljardia euroa oli pienten ja keskisuurten yritysten tuottamaa. Yritykset eivät ainoastaan kasvata kansantaloutta, vaan ovat merkittäviä työllistäjiä niin pienissä kunnissa kuin suurissa kaupungeissa. Yritysten toimipaikat työllistivät vuonna 2016 kokovuosityöllisyyden käsitteellä mitattuna 1,4 miljoonaa ihmistä. Valtaosa, eli 800 000 henkilöä sai palkkansa pienistä ja keskisuurista yrityksistä. (Tilastokeskus 2018.) Erityisen suuri merkitys yrityksillä on maaseudulla. Lauri Hautamäen (2000, 10) mukaan työllisyys voi lisääntyä maaseudulla ainoastaan yritystoiminnan kautta. Tämä seikka on hyvä ottaa huomioon siksi, että oma omaan tutkimusaineistooni kuuluvat paikallislehdet ilmestyvät alueilla, jotka ovat maaseutumaisia.

Yrittäjyyttä on alettu edistää Suomessa erityisesti Euroopan unionin yrittäjyyspyrkimysten takia, joskin Suomessa yrittäjyyden merkitys on ollut näkyvässä asemassa yli parikymmentä vuotta (Ikonen, 2006 11–15). Suomessa yrittäjyys ja yritykset ovat saaneet arvostusta erityisesti 1990-luvun laman jälkeen (Hautamäki, 2000, 10). Yrittäjyyskasvatus nousi sen sijaan osaksi suomalaista koulukeskustelua 1980-luvun nousukaudesta lähtien. Tavoitteena oli ilmeisestikin varmistaa, että

kansantalous kehittyi myönteiseen suuntaan. Tuolloin myös mediajulkisuuden valtavirrassa alettiin nostaa esiin ihmisiä, jotka ovat kohonneet niin sanotusti ryysyistä rikkauksiin omalla osaamisellaan. Menestykseen katsottiin riittävän luja tahto, kylmä harkinta, varmat otteet ja rohkea riskinotto. (Ikonen, 2006 11–15.) Kun 1980-luvun talouskasvu kääntyi 1990-luvulle tultaessa talouden romahdukseen, yrittäjyyspuhe alkoi saada uusia sävyjä. Yrittäjyyttä haluttiin edelleen edistää, mutta tavoitteet muuttuivat entisestä. Taakse jäivät kuvitelmat siitä, että yrittäjähänkeä nostattamalla rakennetaan maailmantalouden suur-Suomi. Tilalle tuli tärkeämpi tavoite, eli työttömien työllistäminen. (Emt., 13–14.)

Yrittäjyyskasvatus tuli osaksi koulutusjärjestelmää varsinaisesti vasta 1990-luvun puolivälin vaiheilla. Samoihin aikoihin Matti Koiranen ja Matti Peltonen määrittelivät yrittäjyyden ihmisen tai ihmisten uutteruudeksi ja luovuudeksi, joka näkyy toimeliaisuutena niin taloudessa kuin muillakin elämän osa-alueilla. Kirjoittajat katsoivat yrittäjyydessä olevan kysymys viime kädessä voimasta luoda uutta. Yrittäjyys on täten jotain sellaista, jolla parannetaan elintasoja ja koko yhteiskunnan hyvinvointia. (Ikonen, 2006, 15).

On kiinnostavaa, että yrittäjyys on noussut viime vuosina julkiseen keskusteluun ja jopa hallitusohjelmiin niin painokkaasti. Tälle on syynsä, ainakin jos Paula Kyröön on uskomista. Kyrö (1998, 9) uskoo, että yrittäjyys on eräänlainen murroksien ajan väline. Yrittäjyys nousee merkitykselliseksi aina, kun olosuhteet muuttuvat arvaamattomiksi. Miikka Pyykkönen (2014, 30–31) toteaa, että lamalla, työttömyydellä, asuntovelkaongelmilla sekä työmarkkinoiden ja elinkeinorakenteen muutoksella on ollut vaikutuksia yrittäjätalouden kehittämiseen. Laman jälkeen on ollut selvää, että pankkikriisiä ja siitä aiheutuvia lieveilmiöitä ei haluta enää nähdä Suomessa. Käytännössä laman jälkeinen vaikutus yrittäjyyden eetosrakentamiseen ja levittämiseen näkyi eri tahojen yhteistyössä tekemässä Yrittäjyysvuosikymmen-hankkeessa, jonka tavoitteena oli vuosien 1995–2005 välisenä aikana lisätä yritysten määrää, työllistävyyttä sekä yrittäjämäistä toimintatapaa ja itsensä kouluttamista ja kehittämistä Suomessa. Hanke on toiminut pohjana eri ministeriöiden ja järjestöjen yrittäjyysohjelmille vielä sen loppumisen jälkeenkin.

Koska yrittäjyyden pyrkimykset ovat levinneet kaikille elämänosa-alueille, ei ole ihme, että luovuudesta ja innovatiivisuudesta on tullut osa yrittäjähenkisen ihmisen perushabitusta myös nykyisillä työmarkkinoilla tekipä sitten mitä työtä hyvänsä. Myönteisen elämänsenteen katsotaan olevan tärkeä osa yrittäjyyden eetosta. Itseensä uskomalla voi voittaa, ja tappiosta nousta ja jopa vahvistaa yritteliäisyyttä. (Pyykkönen, 2014, 40–41.) Työmarkkinoilla tapahtuneet muutokset ovat synnyttäneet myös kokonaan uusia työnteon tapoja. Itsensä työllistäjien määrä on kasvanut Suomessa tasaisesti reilun kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2013 Suomessa oli 152 000 15–64-vuotiaasta itsensä työllistäjää. Itsensä työllistäjillä tarkoitetaan yksinyrittäjiä, ammatinharjoittajia, freelancereita ja apurahansaajia. Itsensä työllistämisen suosiota voi pitää jonkinlaisena merkinä

siitä, että suomalaisten yrittäjähenkisyys on kasvanut. Suomalaiset ovat valmiita työllistämään itsensä, ottamaan riskejä ja viemään ideoitaan eteenpäin. Itsensätyöllistämiseen verrattuna palkansaajatyö näyttää jäykältä ja auttamatta vanhentuneelta tavalla ansaita elantonsa. Itsensätyöllistävien määrän kasvaessa on alettu puhua myös niin sanotusta pakkoyrittäjyydestä. On ajateltu, että itsensätyöllistäjät ovat yrittäjiä vain siksi, että heillä ei ole ollut muita vaihtoehtoja. (Pärnänen & Sutela, 2014, 3.) Tämä on noussut esiin myös monissa keskusteluissa, joita olen käynyt yrittäjien kanssa työskennellessäni toimittajana. Yksi vaikutin yrittäjäksi ryhtymisessä näyttäisi olevan se, ettei muutoin töitä olisi. Pakkoyrittäjyys korostunee etenkin pienemmillä paikkakunnilla, joissa avoimia työpaikkoja ei ole samalla tavalla kuin isoissa kasvukeskuksissa. Tämän tutkimuksen kannalta onkin kiinnostavaa, minkälaisia yrittäjyyden muotoja paikallislehdissä esiintyy tai ei esiinny? Mahtuuko joukkoon esimerkiksi kevytyrittäjiä, jotka työskentelevät yrittäjämäisesti ja laskuttavat työnsä laskutuspalvelun kautta? Onko joukossa uusia ja kasvuhakuisia startup-yrityksiä, joiden merkitys elinkeinoelämän uudistumiselle, uusille työpaikoille ja kasvulle on katsottu olevan hyvinkin merkittävä yhteiskunnassa? (Lahtinen ym., 2016, 11). Voisi kuvitella, että esimerkiksi kevytyrittäjyyden kaltaisia yrittäjyyden muotoja näkyisi nimenomaan paikallislehdissä, koska paikallinen media tarjoaa yrittäjille hyvän paikan tehdä itseään tutuksi ihmisille.

Vaikka yrittäjyyseetos näyttäisi olevan yhä näkyvämpi osa tämän päivän yhteiskuntaa ja työmarkkinoita, julkisuudessa on alettu tuoda esiin ylistetyn yrittäjyyspuheen toinen puoli. Se, mistä ei haluta puhua. Pyykkönen (2014, 109) toteaa, että sarasvuomaisten sankaritarinoiden rinnalle on alkanut vähitellen nousta yrittäjyyden nurjapuoli: pakko ja ehdottomuus. Yrittäjien uupumiskertomukset Facebook-seinillä ja blogeissa kertovat siitä, että yrittäminen ei olekaan aina ihanaa, vaikka niin annetaan ymmärtää. (Emt., 2014, 109.) Vaikka mediassakin käsitellään yrittäjien uupumusta, tuntuvat tarinat aina kääntyvän lopulta parhain päin. Yrittäjä selviytyy sankarimaisesti vaikeuksista voittoon.

Vaikka käsitykset yrittäjyydestä ovat saaneet uusia muotoja historian aikana, on tarpeen kysyä, onko Suomessa oikeastaan koskaan suhtauduttu epäsuopeasti yrittäjyyteen? Pyykkösen mukaan tälle ei löydy katetta ainakaan taloushistoriallisesta tutkimuksesta. Yhteiskunnallisessa päätöksenteossa on läpi vuosisatojen haluttu edistää yrittäjyyttä. Kun hyvinvointivaltio ajautui 1990-luvulla kriisiin, oli vanhasta luovuttava ja siirryttävä sellaiseen yrittäjyyden yhteiskuntaan, jossa suositaan oma-aloitteisuutta. (Pyykkönen, 2014 42.) Tämä ajatustapa näyttäisi olevan vallalla vielä tänäkin päivänä.

2.2 Yrittäjyys ja yrittäjä käsitteinä

Vaikka yrittäjyyden merkitys yhteiskunnassa on kiistan, on yrittäjyyttä ilmiönä vaikea selittää. Pelkästään yrittäjän määrittelemisen tuntuu mahdottomalta tehtävältä, sillä käsitykset eroavat toisistaan niin kulttuurisesti kuin ajallisestikin.

Yhteisymmärrykseen on päästy siitä, että yrittäjyys, yritteliäisyys ja yrittäjä saavat kaikki alkunsa kantasanaasta yrittää. Yrittäminen on päämäärätietoista ajattelua, pyrkimistä, ahkerointia ja ponnistelua. Yrittäjyydellä voidaan tarkoittaa niin ikään yrittäjähänkeä, johon liitetään sellaisia ominaisuuksia kuin aloitekyky, itsenäisyys, vastuunkantaminen, toimekkuus ja rivakkuus. (Huuskonen 1992; Ikonen 2006.)

Yrittäjyysterminologia on kirjavaa ja haasteita aiheuttaa se, että Suomen kielessä annettu määritelmä poikkeaa englannin kielen sanoista *entrepreneurship* ja *entrepreneurial*, jotka ymmärretään enemmänkin laatumääreinä (Huuskonen, 1992, 33). Englannin kielessä yrittäminen nähdään toimintana, joka vaatii rohkeutta ja riskinottoa (Ikonen 2006, 89). Sen sijaan suomen kielessä yrittäjä ei saa sankaruuteen ja rohkeuteen viittaavia merkityksiä eikä henkilöä nähdä välttämättä kasvuhakuisuutta tavoittelevana, vaan termillä viitataan pelkästään henkilön harjoittamaan liiketoimintaan. Yrittäjyyden taustalla on siis juridisesti tarkoin määritelty elannonhankinnan muoto. Englannin kielessä *entrepreneur* sen sijaan yrittää jatkuvasti kasvattaa ja kehittää yritystään menestyvämmäksi. (Huuskonen 1992; Ikonen 2006.)

Tässä vaiheessa jo todettakoon, että yksimielistä yleistä määritelmää yrittäjästä ja yrittäjyydestä ei ole olemassa (Huuskonen, 1992, 32–39.). Käsitesopasta huolimatta yritän seuraavaksi muodostaa sekä yrittäjyydestä ja yrittäjästä jonkinlaista hahmotelmaa tai ainakin tuoda ilmi sen, miten tässä tutkimuksessa termit ymmärretään.

2.2.1. Yrittäjyys

Yrittäjyyden merkityssisältö vaihtelee sen mukaan, kuka puhuu ja millainen hänen maailmankatsomuksensa on (Ikonen, 2006, 37). Yrittäjyys voidaan ymmärtää laajana yleiskäsitteenä, joka kätkee sisäänsä käsitykset niin yrittäjästä, yritteliäisyydestä ja yrittäjähenkisyydestä.

Erityisesti amerikkalaisessa kirjallisuudessa yrittäjyys liitetään yksilön ominaisuuksiin, kuten luovuuteen, kilpailuhenkisyyteen ja kekseliäisyyteen. (Huuskonen, 1992, 32–39.) Taustalta paistaa läpi kulttuurisidonnainen sankarimyytti, jossa yrittäjiä ihannoidaan ja heillä uskotaan olevan melkein kaikki länsimaisen yhteiskunnan arvossa pitämät hyveet (emt., 156). Amerikkalaisessa

näkemyksessä painotetaan myös tuoteinnovaatiota yrittäjyyden tuloksena. Suomessa yrittäjyys nähdään sen sijaan kokonaisvaltaisena suhtautumisena työntekoon. Yhtä kaikki, myös suomalaisessa näkemyksessä keskiöön nousee innovaatioiden lisäksi erilaiset ominaisuudet kuten oma-aloitteellisuus, luovuus, joustavuus ja vastuullisuus. Yhtenä yrittäjyyden ydinpiirteinä voidaankin pitää mahdollisuuteen tarttumista. (Koiranen & Pohjansaari, 1994, 32–33.)

Jos katsoo yrittäjyyden historiaa ja kehitystä, voidaan todeta, että yrittäjyys ei tarkoita vain tuotantovälineiden omistamista. Sen sijaan yrittäjyydestä puhuttaessa esiin nousee määritelmiä, kuten vapaus, itsenäisyys ja kekseliäisyys, joiden avulla leipä tuodaan pöytään. Dynaamisen ja innovatiivisen yrittäjyyden nähdään uudistavan staattisia rakenteita ja samalla irvailevan kapitalismille. Nykypäivänä esiin on astunut myös näkemys yrittäjyydestä inhimillisenä toimintana, kuten totesin luvussa 2.1. Yrittäjyys ei rajoitu vain yritystoiminnan piiriin, vaan kokonaisvaltaiseksi yhteiskunnalliseksi vaatimukseksi. Näin ollen yrittäjiksi voidaan kutsua myös muita kuin juridisina henkilöinä toimivia yrityksiä. (Stenlund, 2017, 16.)

Yrittäjyystutkimuksessa on melko vakiintunut tapa jakaa yrittäjyys ulkoiseen ja sisäiseen yrittäjyyteen. Jako juontaa juurensa Matti Peltosen 1980-luvulla esittämään jakoon. Ulkoinen yrittäjyys on omistajayrittäjyyttä, eli yrityksen perustamista ja johtamista. Sisäistä yrittäjyyttä voi osoittaa joko omassa yrityksessä tai jonkun toisen palveluksessa olemalla luova, rohkea, ahkera, tuottava ja määrätietoinen. (Peltonen, 1986, 9.) Sittenmin Paula Kyrö on tuonut näiden kahden ulottuvuuden rinnalle kolmannen yrittäjyyden ilmenemismuodon, jota hän nimittää omaehtoiseksi yrittäjyydeksi, joka ilmenee yksilön yrittäjämäisessä asennoitumisessa koko elämää kohtaan. Tällöin esimerkiksi vastuu työpaikan ja toimeentulon hankkimisesta on ihmisillä itsellään. (Kyrö, 1998, 128.) Tämä ulottuvuus näyttäisi olevan etenkin nykypäivänä korostuneessa asemassa, kun yrittäjämäistä asennetta vaaditaan niin itse yrittäjiltä kuin palkkatyössä oleviltakin kansalaisilta (Pyykkönen, 2014, 10).

Visa Huuskosen (1992, 11) mielestä yrittäjätutkimuksessa ja tätä kautta koko yrittäjyyden käsitteen ymmärtämisessä yksi keskeinen puute on suppea-alaisuus ja piirreteoreettinen lähestymistapa. Kun yrittäjyyttä yritetään selittää viittaamalla ihmisen pysyviin persoonallisuuspiirteisiin, ei oteta huomioon sitä, että yrittäjät kehittyvät ja muuttuvat ajan saatossa. Tästä huolimatta yrittäjyys näyttäisi myös suomalaisessa tutkimuskirjallisuudessa saavan nimenomaan persoonallisuuteen liittyviä määreitä, aivan kuten englannin kielinen sana entrepreneur. Toisaalta pitää muistaa, että aikakausi, kulttuuri ja yhteiskunnan arvot määrittävät yrittäjyyttä. Yrittäjyyteen suhtauduttiin kielteisesti vielä 1980-luvulle asti (Peltonen, 1986, 22), ja vasta sen jälkeen yrittäjyyden arvostus on kasvanut kasvamistaan. 2000-luvulla yrittäjyyden merkitys kansantalouden elvyttäjänä on entisestään korostunut (Ikonen, 2006, 118). Se, että yrittäjyyspuheessa nousee esiin yksilölle

ominaisia persoonallisuuspiirteitä, kertoo elämästämme ajasta ja sille ominaisesta yksilökeskeisyydestä.

Yrittäjyyden sosiaalisesta ulottuvuudesta kertovat myös syyt yrittäjäksi ryhtymisen taustalla. Yrittäjyys on toki innovatiivisuuden, laadun ja tuottavuuden perusta, mutta varsinaisena yrittäjyyden perustana on ihmisen halu, kyky ja uskallus. Yrittäjäksi ryhtyminen vaatii riskinottohalua ja -kykyä. (Koiranen & Pohjansaari, 1994, 17.) Vaikka yrittäjyyteen liitetään erilaisia ominaisuuksia, yrityksen perustaminen vaatii onnistuakseen sopivan ympäristön, jota ilman hyvätkin ideat jäävät toteuttamatta. (Huuskonen, 1992, 1–10.) Toisin sanoen sekä luonne että sosiaalinen ympäristö vaikuttavat yrittäjäksi ryhtymisen taustalla. Sosiaalinen ympäristö ja kasvatus näyttäisivät painavan päätöksenteossa jopa enemmän kuin yksilön persoona. Merkittävä määrä yrittäjistä on esimerkiksi itse yrittäjäperheiden kasvatteja. (Djankov ym. 2008, 5–10.) Useat yrittäjyystutkijat katsovat, että yrittäjämönteinen ympäristö lisää yrittämisvalmiutta. Yrittäjäksi rupeavilla on jopa yllättävän usein varhaisempaa kokemusta yrittäjätoiminnasta, useimmiten juuri vanhempien kautta (Huuskonen, 1992, 155). Yrittäjäksi ryhtyminen ei ole siis seurausta yksittäisistä seikoista, vaan taustalla on eri tekijöitä (emt., 192).

Yrittäjyys voidaan nähdä yhtenä keinona, jonka tavoite on lisätä vaurautta. Tämän kaltainen yrittäjyys vastaa myös muuttuneiden työmarkkinoiden haasteisiin. Yritteliäisyydellä voi kohentaa asemaansa markkinoilla, mikä tapahtuu käytännössä liiketoimintaa laajentamalla. Toisaalta yrittäjyys voi olla keino, jolla ihminen pystyy hallitsemaan paremmin elämänsä. Jos kuitenkin korostetaan ainoastaan kasvuhakuista, aggressiivisesti markkinaosuuttaan laajentavaa yrittämistä ja jätetään huomiotta epäoikeudenmukaisessa kilpailutilanteessa vaadittavien selviytymiskeinojen kuten esimerkiksi osuustoiminnan tai ammattiyhdistystoiminnan esittely, jää yritystoiminnan yhteisöllinen ulottuvuus vaille huomiota. Pohjoismaisen menestystarinan juuret ovat yhteistyössä ja yhteisvastuun periaatteissa, eivätkä yksittäisen ihmisen yritteliäisyyden ja hyväntekeväisyyden opeissa. (Ikonen 2006, 83–84; Pyykkönen 2014, 77.) Toisaalta esimerkiksi Lauri Hautamäki (2000, 124) toteaa, että yritysten välinen yhteistyö ei ole edennyt maaseudulla kovinkaan hyvin. Kilpailu voi olla niin veristä, ettei yhteistyön mahdollisuuksia edes ole. Hautamäen havaintojen mukaan menestyvimmat yritykset eivät kuitenkaan kuluta voimiaan kilpailemiseen muiden yritysten kanssa, vaan yrittävät enemmänkin verkostoitua valitsemiensa yritysten kanssa.

Kaikesta edellä kuvatusta voi tehdä sen päätelmän, että yrittäjyydelle ei voi antaa vielä tänä päivänäkään yksiselitteistä määritelmää, vaan käsite on ymmärrettävä moni-ilmeisenä. Selvää lienee kuitenkin se, että yrittäjyys käsitteenä sisältää pyrkimyksen työskennellä tehokkaasti. Näin ollen yrittäjyys voi olla joko itsensä johtamista tai toisten johtamista tai hieman toisella tavoin ilmaistuna, itsensä motivoimista tai toisten motivoimista. (Peltonen, 1985, 32.) Koirasen ja

Peltosen (1995, 9) yrittäjyyden määritelmä antaa ehkä parhaiten tilaa käsitteen moniulotteisuudelle. Heidän mukaansa yrittäjyys on:

a) Ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapa, jonka avulla on mahdollista saada omat ja yhteisön voimavarat toimimaan.

b) Tavoitteellista ja omavastuista itsensä johtamista.

Vaikka yrittäjyyden käsite leviää laajalle, sille on tunnuksenomaista tietynlainen muuttumattomuus. Paula Kyrön (1998, 9) mukaan yrittäjyys on itse asiassa säilynyt olemukseltaan samankaltaisena vuosisadasta toiseen. Yrittäjyys on uusien työn ja omistamisen muotojen kuvaaja. Inhimillinen toiminta on yrittäjyyden keskeinen perusta. Yrittäjyys ja siihen liitettävät merkitykset ovat oman aikansa tuotteita ja näin ollen yrittäjyyden kehitys on kiinteä osa kulttuuria. Jotta yrittäjyyttä voi ilmiönä ymmärtää, on tarpeen katsoa myös menneisyyteen. Luonnollisestikaan kulttuuri ei siirrä kaikkia menneisyyden toiminnan malleja sukupolvelta toiselle, vaan ainoastaan ne, jotka se on kokenut arvokkaiksi. (Emt., 20.) En siis väitä, että nyky-Suomessa yrittäjyyteen liitetyt merkitykset ovat samoja kuin vaikkapa 1700-luvulla, mutta uskon, että menneet merkitykset muuttuvat hitaasti ja seuraavat jopa tiedostamatta jossain muodossa uusia selityspyrkimyksiä (emt., 1998, 21).

2.2.2 Yrittäjä

Monissa yrittäjyystutkimuksissa on yritetty todistaa, että yrittäjät eroavat jollain tavalla ei-yrittäjistä. Erilaisiin piirteisiin keskittyvä tutkimus on yksi yrittäjyystutkimuksen kompastuskivistä, sillä sen avulla suljetaan pois mahdollisuus, että yrittäjät eivät olekaan samasta muotista valettu homogeeninen ryhmä. (Gartner, 1985, 696.) Toisaalta sekään ei ole tarkoituksenmukaista, että tutkimuksessa keskitytään ainoastaan ulkoisten tilanteiden ja olosuhteiden sekä yrittäjyyden suhteeseen. Lopultahan yritys syntyy nimenomaan ihmisten ja heidän tavoitteellisen toimintansa avulla. (Huuskonen, 1992, 11.)

Hébert ja Link (1989, 41) ovat tunnistaneet aiemmasta yrittäjyystutkimuksesta ainakin 12 tyypillistä teemaa, joilla yrittäjää voi kuvata:

1. Yrittäjä kantaa epävarmuudesta aiheutuvan riskin
2. Yrittäjällä on taloudellista pääomaa
3. Yrittäjä on innovaattori
4. Yrittäjä on päätöksentekijä
5. Yrittäjä on teollinen johtaja
6. Yrittäjä on johtaja tai valvoja

7. Yrittäjä on organisoija ja taloudellisten voimavarojen koordinaattori
8. Yrittäjä on yrityksen omistaja
9. Yrittäjä on tuotannontekijöiden toimeksiantaja
10. Yrittäjä hoitaa sopimukset
11. Yrittäjä on arbitraasi, eli hän hyödyntää hintaeroja
12. Yrittäjä kohdentaa resurssit vaihtoehtoiseen käyttöön

Edellä mainittu listaus korostaa entisestään sitä, kuinka monipuolisen kuvan yrittäjästä voi muotoilla. Carsrud, Olm ja Eddy (1986, 368) yrittävät määritellä yrittäjän yksinkertaisemmin. Heidän mukaansa yrittäjä on yksilö, joka on:

Kykeneväinen ja halukas ottamaan henkilökohtaisen riskin ja vastuuta. Samaan aikaan hän pystyy yhdistämään tuotannon ja pääoman, oli pääoma sitten tuottoa tai jotain muita tavoitteita, kuten valtaa.

Yrittäjät nähdään melko laajasti tutkijoiden keskuudessa intuitiivisina ja opportunistisina päätöksentekijöinä (Murmman & Sardana, 2012, 191) sekä riskinottajina (Busenitz & Barney 1997; Lumpkin & Dess 1996; Schendel 2007; Ristimäki 2001). Tämä käsitys johtuu hyvin pitkälti median luomista myyttisistä käsityksistä (Murmman & Sardana, 2012, 191). Djankov ym. (2008, 4) ovat sen sijaan eri mieltä, ainakin mitä tulee yrittäjien riskinottokykyyn. Heidän mukaansa yrittäjät eivät rakasta riskejä yhtään sen enempää kuin ei-yrittäjät. Yrittäjät ovat valmiita riskeeraamaan tulonsa jopa vähemmän mielellään kuin tavallisessa palkkatyössä olevat. Näin uskovat myös Murmman ja Sardana (2012, 207), jotka väittävät, että yrittäjien systemaattisen päätöksenteon taustalla on halu vähentää riskejä. Itse näkisin asian niin, että mediassa annetaan enemmänkin ymmärtää, että yrittäjät ovat kovia ottamaan riskejä, mutta todellisuudessa yrittäjät harkitsevat tarkoin, ennen kuin ryhtyvät toimeen.

Koirasen ja Peltosen mukaan aikojen saatossa on uhrattu ruhtinaallisesti aikaa ja energiaa sen selvittämiseen, millainen menestyvä yrittäjä on luonteenpiirteiltään. Sama pätee menestyvien johtajien profiileihin. Tulokset ovat niin ristiriitaisia, että päällimmäiseksi havainnoksi näyttäisi jäävän se, että menestyvät yrittäjät ovat kaikki erilaisia. (Koiranen & Peltonen, 1995, 79.) Osaltaan tästä syystä Huuskonen (1992, 40) tunnistaa yrittäjän hänen funktionsa, eli toimintonsa kautta, koska ne erottavat yrittäjän muista kansalaisista. Näin ollen yrittäjän voi tulkita olevan henkilö, joka on:

- a) kokonaisvastuussa hoidossaan olevasta yrityksestä
- b) yrityksen riskipääoman sijoittaja

c) ylimmän päätätävällän käyttäjä ja ylin auktoriteetin lähde yrityksessä. Yrittäjyys puolestaan tarkoittaa yrittäjänä toimimista edellä mainittujen kriteerien mukaan

On hyvä ottaa huomioon myös se, että yrittäjät ovat erilaisia motiiveiltaan. Toisille yrittäjyys tuo vakaan toimeentulon, eikä yrittäjyyden tavoitteena ole yrityksen kasvu. Toisille sen sijaan yrityksen kasvaminen on pääasia. Näin ollen yrittäjiksi on päätyneet ihmisiä niin vetovoimien kuin työntövoimienkin takia. Tietynlaista standardiyrittäjän mallia on siis turha yrittääkään muodostaa. (Peltonen & Koironen, 1995, 79.)

2.2.3 Yrittäjyys ja yrittäjä tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa ymmärrän yrittäjyyden moni-ilmeisenä yhteiskunnallisena ilmiönä, joka nivoutuu osaksi kulttuurista ja sosiaalista käytäntöä. Yrittäjyys on eräänlainen oman aikamme muokkaaja. Kuten edellä on osoitettu, yrittäjyyttä esiintyy kaikkialla yhteiskunnassa. Yrittäjyys on keino luoda vaurautta ja elättää itsensä, mutta toisaalta sillä voidaan tarkoittaa myös tietynlaista yrittäjähenkettä, jonka voi omaksua myös ei-yrittäjä. Näin ollen yrittäjyys on paljon muutakin kuin pelkkää liiketoiminnan johtamista.

Vaikka uskon, että jokaisella voi olla yrittäjähenkisiä ominaisuuksia, katson tässä tutkimuksessa yrittäjiksi vain ne, jotka harjoittavat liiketoimintaa itse. Yrittäjän ei välttämättä tarvitse omistaa yritystä, vaan hän voi työskennellä esimerkiksi kevytyrittäjänä ilman y-tunnusta. Tutkimuksen taustalla on oletus, että yrittäjäksi ryhtyminen vaatii ihmiseltä tietynlaista luonnetta, mutta myös sosiaalinen ympäristö ja yhteiskunta vaikuttavat yrittäjäksi ryhtymisen taustalla.

2.3 Media todellisuuden ja yrittäjyyden rakentajana

Kielenkäyttö on käytäntö, jonka avulla ei ainoastaan kuvata maailmaa, vaan merkityksellistetään ja samalla järjestetään, rakennetaan, uusinnetaan ja muutetaan sosiaalista todellisuutta, jota me elämme. Kieltä käyttäessämme konstruoinme, eli merkityksellistämme kohteet, joista kirjoitamme ja puhumme. (Jokinen ym. 2016, 26.) Konstruktiivisuuden ajatus on yhteydessä kielen jäsentämiseen sosiaalisesti jaettuina merkityssysteemeinä. Kaikki merkitykset muodostuvat suhteessa toisiinsa. Konstruktiivisiin merkityssysteemeihin sisältyy ajatus ei-heijastavuuden ideasta, jonka mukaan kielen tai sen käytön ei voi olettaa kuvaavan todellisuutta sellaisenaan. Kielenkäyttö ja muu todellisuus ovat kiinteästi yhteen kietoutuneita, ja merkityssysteemit rakentuvat osana sosiaalisia käytäntöjä. (Emt., 27–28.)

Achtenhagenin ja Welterin (2011, 765) mukaan yrittäjyyttä on tarpeellista analysoida sen yhteiskunnallisessa kontekstissa, jotta voidaan hahmottaa ilmiön eri puolet. Yhteiskunta luvallistaa

tai rajoittaa yrittäjyyttä, koska kulttuurisesti hyväksytyt roolimallit vaikuttavat siihen, miten yrittäjyys ymmärretään. Medialla on tärkeä rooli erilaisten käsitysten muokkaajan, sillä media tuottaa, toistaa ja kierrättää yrittäjyysdiskurssia yhteiskunnassa. Myös Bruni, Gherardi ja Poggio (2004, 259) ovat samoilla linjoilla. Heidän mielestään yrittäjyys on sosiaalinen konstruktio, jossa median rooli on tärkeä, koska se toistaa teemoja ja mielikuvia yrittäjyydestä ja tätä kautta popularisoi ne.

Kielen vallan kautta lehdet voivat vaikuttaa yksilöiden käyttäytymismalleihin ja sitä kautta määrittää millaisia toimintamalleja tunnustetaan ja valitaan. Media voi näin ollen luoda roolimalleja ja esittää yhteiskunnassa hyväksytyjä yrittäjyystyyppejä ja tätä kautta vaikuttaa yksilöiden halukkuuteen ryhtyä yrittäjiksi ja nähdä yrittäjyys mahdollisena uravaihtoehtona. Koska media vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja epäsuorasti myös käyttäytymiseen, median tapa raportoida yrittäjyydestä voi jopa laukaista ihmisten kiinnostuksen yrittäjyyttä kohtaan. (Achtenhagen & Welter, 2011, 781.)

Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen ja Turun seudun kehittämiskeskuksen tekemässä hankkeessa selvitettiin nuorten käsityksiä yrittäjyydestä ja sen tulevaisuudesta. Hanketta johtaneen Timo Nurmen (2004, 8–9) nuorille tekemässä kyselytutkimuksesta selviää, että nuorilla on todenmukainen kuva yrittäjyydestä ja yrittämisestä. Mediasta saadun tiedon koetaan kuitenkin olevan negatiivista, eikä se ainakaan houkuttele ryhtymään yrittäjäksi. Nuorten mielestä media on liian passiivinen yrittäjyysasioiden käsittelyssä, eikä tieto ole tasapuolista. Osa katsoo median korostavan mieluummin yrittäjyyden huonoja kuin hyviä puolia (emt., 39). Tulos on samansuuntainen kuin Global Entrepreneur Monitor - tutkimuksessa (GEM, 2015/16, 15), jonka mukaan vain 33 prosenttia suomalaisista näkee yrittäjyyden hyvänä uravaihtoehtona. Näiden kahden tutkimuksen perusteella voidaan todeta jo edellä ilmi käynyt: media voi joko vähentää tai lisätä yksilöiden mielenkiintoa yrittäjyyteen.

Median yrittäjyyskuvaa tutkineet Anderson ja Warren (2011, 605) näkevät yrittäjyysdiskurssin kutsuvan muutokseen. Se kokoaa yhteen sekalaisen joukon ominaisuuksia ja toimintoja yrittäjyysotsikon alle. Yrittäjyyden taloudellisessa ja sosiaalisessa ulottuvuudessa muotoutuva identiteettikategoria samaistuu mieluummin laadullisiin ominaisuuksiin kuin henkilöihin. Jokainen yrittäjä pystyy muotoilemaan yrittäjyydestä omanlaisensa identiteetin. Yrittäjyys ei ole vain tietyille yrittäjille tarkoitettu, vaan kaikki voivat olla yrittäjiä. Näin ollen yrittäjyysidentiteetti on monimuotoinen.

Andersonin ja Warrenin mukaan media myös vahvistaa yrittäjyystyyppejä ja heidän käyttäytymistään (ema., 603). Heidän mukaansa yrittäjyysdiskurssi tuo esiin yrittäjyyden eri hyveitä. Nämä laatumääreet, ominaisuudet ja toiminnot arvostetaan yrityskulttuurin ainesosiksi ja sitä kautta ne muokkaavat ihanteellista yrittäjyystyyppiä. Identiteettikategoria muodostaa diskurssin, tietynlaisen yrittäjäminän. Media, joka on keskeinen toimija diskurssien tuotannossa,

herättää ja tekee yrittäjämien tunnistettavaksi, koska se animoi ja houkuttelee yhteistä identiteettiä antamalla sen yrittäjille.

Sanomalehdet pyrkivät herättämään lukijoissa tunteita houkuttelemalla heidät samaistumaan tarinoihin, joita he lukevat. Jotta yleisö pystyy niin sanotusti astumaan uutisiin sisään, se tarvitsee tuttavallisen jalansijan tarinaan. Yleensä tämä jalansija tarjoillaan esimerkiksi stereotyyppien kautta. Juuri tässä piilee median valta luoda mielipiteitä. (Lippman, 1922/1999, 355.) Artikkelit antavat lukijoille vihjeitä samaistumiseen. Pelkkä samaistuminen ei kuitenkaan välttämättä riitä yrittäjämäisen käytöksen omaksumiseen. (Achtenhagen ja Welter 2011, 766.)

Useat tutkijat ovat jakaneet näkemyksen siitä, että media vaikuttaa yrittäjyyden toivottavuuteen ja toteuttamiskelpoisuuteen. Esimerkiksi kehystämisen avulla media voi tehdä yrittäjyydestä enemmän tai vähemmän houkuttelevaa, koska medialla on vaikutusta hyväksyttäviin uskomuksiin yrittäjistä ja heidän päivittäisistä toimistaan. Samalla media saattaa tehdä yrittäjyydestä enemmän tai vähemmän toteuttamiskelpoista, koska sillä on vaikutusta yhteiskunnassa vallalla oleviin käsityksiin esimerkiksi tehokkuudesta ja henkilökohtaisista taidoista, jotka ovat välttämättömiä, jotta yrittäjä voi onnistua työssään. (Radu ja Redien-Collot, 2008, 260.)

Radun ja Redien-Collotin tutkimuksessa todetaan ranskalaisen lehdistön kuvaavan yrittäjiä taloudellisina ja sosiaalisina toimijoina, mutta ennen kaikkea vaihtoehtona globalisaation ja työttömyyden vaikeuksille. Ranskalaiset yrittäjät näyttäisivät keskittyvän rakentamaan muunneltua yksilöllisyyttä, joka keskittyy niin henkilökohtaisiin tavoitteisiin kuin julkisen hyvän edistämiseen. Ranskalaisessa lehdistössä pyritään tekemään yrittäjyydestä ja yksityisestä toiminnasta jälleen moraalista (*remoralize*). (Ema., 286–287.)

Ranskalaislehdistön välittämä yrittäjyyskuva on jyrkässä ristiriidassa Louise Nicholsonin ja Alistair R. Andersonin (2005, 168) vastaavanlaiseen tutkimukseen brittilehdistöstä. Heidän mukaansa yrittäjän metaforat kuvaavat yrittäjää luojana, viettelijänä, hyökkääjänä, hurmurina tai pelastajana. Yrittäjyysmyyttiin vaikuttavat kulttuurinen tausta ja hallitsevat ideologiat, kuten esimerkiksi poliittinen ilmapiiri, joka varauksetta arvostaa yrittämistä. Nicholson ja Anderson toteavat, että vaikka näillä vertauskuvilla ole juurikaan todellisuuspohjaan yrittäjyysmyyttiä kuvataan sanomalehdistössä silti. Kirjoittajat liittävätkin yrittäjyysmyytin nousun vastauksena talouden tarpeisiin.

3 Talousasiat paikallislehdissä

Koska aineistoni koostuu yrittäjyysjutuista, on tarpeellista tarkastella hieman laajemmassa valossa sitä, mihin journalismin genreen jutut oikeastaan liittyvät. Tällä voi nimittäin olla vaikutusta siihen, miksi jutut ovat sellaisia kuin ne ovat. Tässä luvussa kerron ensin talousjournalismin tyypillisimmistä piirteistä. Tämän jälkeen tarkastelen paikallislehteä mediana.

3.1 Talousjournalismi

Yrityksiä käsittelevät jutut ovat elimellinen osa taloussivujen aiheita. Talousjournalismi tuottaa faktapohjaisia sanomia elinkeinoelämästä, kansantaloudesta ja maailmantaloudesta. Lopputulokset vaihtelevat lyhyistä uutispätkistä laajoihin reportaaseihin ja henkilöhaastatteluihin. (Mikkonen, 1998, 8.) Yrittäjyyttä käsittelevät jutut voidaan nähdä näin ollen osana talousjournalismin genreä. Talousjournalismi on vakiinnuttanut asemansa journalismin erityisalueena (Hujanen, 1990, 49). Sille ominaista on omanlaisensa sisältö, jota tuottavat alansa ammattilaiset. Talousjournalismiin kuuluu olennaisena osana myös sille ominainen kielenkäyttö. (Katajamäki, 2004, 47.)

Talous koskettaa meitä kaikkia. Koska rahan mahti on tunkeutunut joka elämänselkkaan, talousjournalismikaan ei enää pysy tietyn osaston ahtaassa karsinassa. Viihde, henkilöinti ja pinnallisuus voivat olla yhtä lailla talousjournalismia, siinä missä tiivistä numerotietoa sisältävät taulukotkin. (Mikkonen, 1998, 8–9.) Talousraportoinnin aiheet nousevat luvuista ja sektoreista, mutta myös politiikasta. Talous on aihe, josta Suomen hallitus on alati huolissaan. Toisaalta talous on myös mittari, jolla hallituksen pätevydestä voi saada jonkinlaisen käsityksen. Taloudellisten aiheiden käsittely on vahvasti yhteydessä myös aikaansa. Juttujen aiheisiin vaikuttavat niin poliittinen ilmapiiri kuin se, mitä yhteiskunnassa parhaillaan tapahtuu. Vaalien aikaan on melko luontevaa, että puoluepolitiikan sidokset taloudellisiin suhteisiin nousevat keskustelunaiheeksi. (Goddard, 1998, 14–15.) Kenties yhteiskunnassa parhaillaan vallitsevan yrittäjyyssetoksen takia yrittäjyysjutut ovat tällä hetkellä näkyvästi esillä mediassa.

Yritysten toiminnan kannattavuuden arviointi on keskeinen osa suomalaisen talousjournalismin sisältöä. Käytännössä tämä tarkoittaa siis myynnin- ja käyttökäteen sekä pääoman tuoton arviointia. Tiedotusvälineet haluavat selvittää ja kertoa lukijoille yritysten todellisen tilan. (Huovila, 2003, 95.) Journalismin ja talousjournalismin perimmäinen tarkoitus ja tehtävä on kertoa lukijoille, mitä ympäröivässä yhteiskunnassa ja talouselämässä tapahtuu (emt., 99). Talusmedian murrosta tutkineen Markku Hurmerannan mukaan taluslehtien yhtenä syntinä pidetään niiden tapaa toimia yritysten ja elinkeinoelämän puolestapuhujina. Objektiivisuus, kriittisyys, riippumattomuus ja

luotettavuus ovat osa kaikkea journalismia, mutta erityisen korostuneessa roolissa ne tuntuvat olevan talouslehdissä. (Hurmeranta, 2012, 154.) Tämä on kiinnostava huomio oman tutkimukseni kannalta, sillä useimmiten myös paikallislehtiä parjataan niiden hampaattomuudesta.

Talousjournalismi määrittää kapitalistista kieltä ja kulttuuria (Parsons, 1989, 41). Lehdistö on kietoutunut niin syväälle kapitalismiin ja valtarakennelmiin, että se väistämättä muodostaa väylän (*medium*), jota pitkin taloudelliset ideat ja näkemykset oikeutetaan. Lehdistö ei vain myy tietoa tavoitellakseen voittoa ja pitääkseen talouden pyörät pyörimässä, vaan se samalla vahvistaa ja uusintaa taloudellisia arvoja, ideoita, kieltä ja kulttuuria. Täten hintamekanismin muodostuminen on suorassa yhteydessä lehdistöön ja päinvastoin. Lehdistö on elintärkeä kanava politiikan ja talouden vuorovaikutuksessa, jossa poliitikot ja bisnesmiehet yhdessä määrittävät hallinnan parametrejä. (Emt., 1989, 3–4.)

Markku Hurmerannan (2012, 157) mukaan talousjournalismi on ollut kosteimmillaan 1960- ja 1970-luvulla. Runsaat tarjoilut eivät ole kuitenkaan enää tätä aikaa. Viimeisten kymmenen vuoden aikana lehtien käytäntöjä on tiukennettu esimerkiksi ilmaismatkojen suhteen ja eettisiä ohjeita on muutenkin otettu käyttöön aiempaa laajemmassa mittakaavassa. Kaikesta huolimatta talouslehtiä kritisoidaan edelleen siitä, että ne palvelevat liikaa yritysjohtajien ja taluspäätäjien näkemyksiä. (emt., 160).

Tutkimusten perusteella talousjournalismin kriittisyys näyttäisi olevan kahtalaista. Joko se on kriittistä tai sitten ei. Hujasen (1990, 48) mukaan talousjournalismin kriittisyys kumpuaa markkinataloudesta. Siinä missä journalismissa ja julkisuudessa yleensä tavoitteena on kansalaisen, poliittisen kansalaisen, tasa-arvon ja osallistumismahdollisuuksien turvaaminen, talousjournalismin maailmankuvan perusyksikkö on yksittäinen yritys. Talousjournalismin tehtävänä on näin ollen markkinatalouden vahtikoirana oleminen ja yritysten kilpailuedellytysten turvaaminen. Yritystaloudella onkin talousjournalismissa keskeinen sija. Ehkä tästä syystä monissa sanomalehdissä yrityksiä käsittelevistä jutuista kaikki eivät ole kriittisiä (emt., 54–56). Mikkonen (1998, 48) tuo esille myös toisenlaisen näkökulman kritiikittömiin juttuihin. Hänen mukaansa yritysjuuttujen kirjoittaminen ei ole lainkaan helppoa, varsinkaan jos kyseessä on isompi yritys. Vaikka yritykset kutsuvat toimittajia kylään ja elinkeinoelämän päättäjät ovat tottuneet puhumaan toimittajien kanssa myös taustoista, ei hyväntahtoinen jutustelu toimi, jos toimittajan on tehtävä jutusta kriittinen. Kaikki yritykset eivät myöskään halua kertoa asioistaan yhtä avoimesti kuin toiset.

Ihminen kiinnostaa ihmistä, joten ei ole mikään kummallisuus, että ihminen myy myös talousjournalismissa. Yritysmailman ihmisten tunku talouslehtiin ja sanomalehtien talousosastoille sai alkunsa 1960-luvun loppupuolella. Tuolloin esimerkiksi Talouselämässä aloitettiin Yrittäjäprofiileja-juttusarja, jonka yrittäjäjutuissa kuvailtiin erinäisten yritysten syntyä ja kehitystä.

Kunnioitettavaan sävyyn kirjoitetut jutut olivat aikansa menestystarinoita. (Mikkonen, 1998, 255.) Henkilölinja löi lopullisesti itsensä läpi 1980-luvun alussa (emt., 257), jolloin mediajulkisuudessa alkoi näkyä laajemminkin niin sanottuja ryysyistä rikkauksiin -tarinoita (ks. luku 2.2). Yhteiskunnan suhtautumisessa yrittäjyyteen näyttäisi olevan yhteys myös yrittäjyysjuttujen määrään talousjournalismissa. Yritysasiat ovat toki olleet kautta aikojen tärkeä osa talousjournalismia, mutta vasta 1970-luvulla ne tulivat hyväksyttävämmäksi ja juttujen määrä kasvoi sanomalehdistössä. Osaltaan kyse saattoi olla vastareaktiosta 1970-luvun yritysvastaisuuteen. (Huovila, 2003, 117–118.) Tämä kertoo siitä, miten suuri merkitys yhteiskunnallisella ilmapiirillä on median käyttäytymiseen (ks. luku 2.2). Sama toimii toisaalta myös toiseen suuntaan. Mikkosen (1998, 308–309) mukaan talousjournalismi on pakottanut yritykset avautumaan yhteiskuntaan päin. Tämä on lisännyt ihmisten tuntemusta taloudellisesta toiminnasta ja yrityksestä ja samalla lisännyt yrittämisen ja yrittäjien arvostusta yhteiskunnassa.

Tässä tutkimuksessa talousjournalismi ymmärretään journalismin erityisosa-alueena, johon yrittäjyysjutut liittyvät kiinteästi. Talousjournalismiksi ei voi mielestäni laskea ainoastaan talouden erikoislehtien tai isojen päivälehtien talous-osioissa tehtävää sisältöä, vaan yhtä lailla talousjournalismia tehdään myös paikallislehdistä. Talousjournalismin tekijöiksi kelpaavat mielestäni näin ollen yleistoimittajat, sillä talous on nykyään näkyvässä osassa lehden kaikissa osissa. Kuten Mikkonen (1998, 48) oivaltavasti toteaa, kovaa talousjournalismia tekevät nykyään muutkin kuin varsinaiset taloustoimittajat. Tämä johtuu siitä, että taloudellinen aspekti on ujuttanut itsensä niin urheilu-uutisiin kuin kulttuuriinkin.

3.2 Paikallislehti

Kuten todettua, talousaiheet ovat näkyvästi esillä myös minkä tahansa paikallislehden sivuilla. Omien havaintojeni mukaan talouden aiheet liittyvät yleensä erityisesti paikkakunnan yrityselämään ja sen muutosten raportointiin. Vaikka paikallislehti nykyään onkin elimellinen osa suomalaista mediakenttää, sen rooli on muuttunut historian saatossa melko suurestikin (Ojajärvi, 2014, 7).

Paikallislehdet syntyivät rinta rinnan kunnallishallinnon kanssa 1800-luvulla. Kunnan tehtävien laajentuessa ja ihmisten elämän vilkastuessa maaseudulla tuli tarve paikalliselle tiedotuskanavalle. Suomen vanhin paikallislehti ja Sastamalan alueella yhä ilmestyvä Tyrvään Sanomat perustettiin vuonna 1894, joskin tiedonvälitys hoidettiin vielä pitkän aikaa Suomessa kirkonkuulutusten, ilmoitustaulujen ja lähikaupunkien sanomalehtien avulla. (Aalto, 1985, 21.) Paikallislehdet löivät itsensä läpi vasta 1920-luvulla (emt., 45).

Alkuajoista lähtien paikallislehdistön ensisijaisena tehtävänä on pidetty paikallisten uutisten ja ilmoitusten välittämistä. Paikallislehdistä puhuttiin kunnallisina uutis- ja ilmoituslehtinä tai kunnallislehtinä, joka kertoo niiden vahvasta sidonnaisuudesta paikallisuuteen sekä kunnalliseen elämään. Paikallisuuden luonne kuitenkin muuttui vähitellen, kun kunnallisesta sidonnaisuudesta siirryttiin laajempaan kotiseudun tapahtumien seurantaan. (Aalto, 1985, 93–94.) Paikallislehden tärkeydestä kertonee se, että niitä ilmestyy lähes koko maassa, joskaan ei aivan jokaisessa kunnassa. Paikallislehdillä onkin aivan omanlaisensa merkitys paikallisuuden tulkkeina. Paikallislehtien merkitys paikallisen identiteetin ja yhteisön kiinteyden ylläpitäjänä on saanut kuntaliitosten myötä jopa aiempaa enemmän painoarvoa. (Ojajärvi, 2014, 7–9.)

Uudet digitaaliset julkaisukanavat ovat haastaneet paikallislehdet kuten muunkin sanomalehdistön (Ojajärvi, 2014, 9). Paikallislehtiä tutkineen Rasmus Klein Nielsenin (2015, 12) mukaan paikallislehtien liiketoimintamallit elävät parhaillaan valtavassa muutospaineessa, kun lukijasuhde rapautuu, ilmoitustulot laskevat ja ylipäättänsä mediayritysten liikevaihto romahtaa. Paikallisjournalismia ei voikaan enää nykypäivänä pitää itsestänselvyytenä. Vaikka paikallisjournalismi on muuttunut ja muuttuu edelleen, sen merkittävyys ei vähene. Nielsen näkee paikallisen median olevan yhä vallan vahtikoira, tiedonvälittäjä sekä paikallisen yhteisöllisyyden tekijä ja säilyttäjä (emt., 15–16).

Paikallislehdet ovat kirjava media, jossa niin ilmestymistiheys, laatu kuin lehden paikallinen merkittävyyskin vaihtelevat. Paikallislehteä ei voi siis sulloa yhteen ja tiettyyn muottiin. Toisin kuin isommat ja useammin ilmestyvät päivälehdet, tavoittaa yksittäinen paikallislehti muutaman kerran viikossa vain joitakin tuhansia tilaajia. Paikallislehtien kiinnittyminen maantieteellisesti tietyille alueille on yksi niistä seikoista, joka tekee tästä mediatuotteesta niin erityisen ja omaleimaisen. (Ojajärvi, 2014, 8–10.) Alueellinen ja valtakunnallinen media eivät pysty käsittelemään samalla tarkkuudella pienten paikkakuntien tapahtumia tai ilmiöitä kuin paikallislehti. Juuri tästä syystä paikallislehdillä on katsottu olevan tärkeä rooli paikallisyhteisön ja -identiteetin rakentajana ja itseasiassa koko paikkakunnan puolestapuhujana. (Emt., 7.)

Paikallislehden yksi erityisyys liittyy sen lukijasuhteeseen, joka on kiinteä, läheinen ja henkilökohtainen. Paikallislehden yhtenä vahvuutena pidetään usein vakaata lukijakuntaa, mutta myös paikallista sisältöä, jonka tuottaminen ei muita medioita kiinnosta. (Ojajärvi, 2014, 8.) Ojajärven (2014, 84) mielestä paikallislehteä voisi kuvailla lokalisoinnin ja ihmisläheisyyden edelläkävijäksi, joka puhuttelee lukijaansa osallistavammalla otteella kuin esimerkiksi maakuntalehdet. Paikallislehden lukijat näyttäisivät olevan ylipäättänsä isompien lehtien lukijakuntaa uskollisempia. Vaikka paikkakunta vaihtuisi elämän aikana, matkaa kotipaikkakunnan paikallislehti mukana – usein jopa ulkomaille asti. Paikallislehdet näyttäisivätkin pitävän pintansa mediamurroksessa juuri uskollisten lukijoidensa avulla.

Koska paikallislehti on kiinteä osa lukijoidensa elämää, se herättää myös tunteita. Sekä myönteisiä että kielteisiä. Paikallislehti raportoi pienistä, mutta merkityksellisistä tapahtumista: niin lapsen ensimmäisistä hiihtokilpailuista kuin paikkakunnalla vasta aloittaneesta uudesta yrityksestä. Mielikuvat voivat olla myös negatiivisia: paikallislehti on poliittisten päättäjien äänenkannattaja, kulkee paikallisten yrittäjien talutushihnassa, paikallisjournalismi laadutonta ja niin edelleen. (Ojajärvi, 2014, 8.) Paikallisjournalismin laadusta on ristiriitaisia näkemyksiä niin journalistien itsensä kuin journalismin tutkijoiden keskuudessa. Yhtäältä paikallisjournalismi näyttää kamalalta, koska sen koetaan olevan pinnallista ja tottelevaista. Toisaalta paikallisjournalismi nähdään tärkeänä, sillä se tarjoaa tietoa paikallisista valtasuhteista, laittaa paikallisen eliitin tilille tekemisistään sekä tarjoaa keskusteluareenan yhteisön jäsenille ja pitää yhteisöä koossa. Paikallisjournalismi ei varmastikaan aina onnistu työssään parhaalla mahdollisella tavalla, mutta sen rooli on yhteiskunnassa merkittävä. (Nielsen, 2015, 11.)

Yhteishengen luominen ja paikallisen identiteetin selventämisen on katsottu aina olevan paikallislehtien ydintehtävä. Säännöllisen tiedonvälityksen avulla lehti pitää yhteisön toimintakykyisenä. Liikeyrityksperiaatteen näkökulmasta yhteisön kiinteyden säilyttäminen on tavoiteltava päämäärä siitäkin syystä, että sen avulla lehti takaa oman jatkuvuutensa ja kenties kasvunkin. Koska paikallislehdet toimivat usein pienellä alueella, lehdellä ei ole varaa palvella vain osaa väestöstä. Ristiriitojen lietsominen saattaisi jopa karkottaa osan lukijoista. Tästä syystä Santonen (1985, 179–180) uskoo, että paikallislehdissä korostuvat positiiviset ja sovittelevat ainekset. Paikallisen kiinteyden ylläpitäminen ja yhteishengen korostaminen ovat eittämättä ristiriidassa sen ajatuksen kanssa, että paikallislehden tulisi rohkaista vapaaseen keskusteluun ja mielipiteiden vaihtoon sekä valvoa yhteiskunnallista vallankäyttöä. Jokainen paikallislehdessä työskennellyt varmasti tietää, minkälaista tasapainoilua työ vaatii. Ojajärvi (2014, 65) toteaaakin, että pääministerin arvosteleminen on paikallislehdissä kohtuullisen helppoa, mutta sen sijaan lähelle tulevan päätöksenteon kritisoiminen voi olla hankalampaa. Paikkakunnan puolesta puhuminen saattaa joissakin tilanteissa jopa ohittaa paikallislehden tehtävän valtaapitävien valvojana. Kaikesta huolimatta riippumattomuus virkamiehistä, yrittäjistä ja lehtien tilaajista on yhteiskunnallisen journalismin edellytys. On selvää, että kiistanalaisista asioista uutisoiminen saa niin yksittäiset lukijat, paikalliset yrittäjät ja päätöksistä vastaavat virkamiehet varuilleen. (Emt., 2014, 85.) Tätä voi pitää mielestäni pelkästään hyvänä asiana.

Voidaanko paikallislehteä kuitenkaan julistaa sovittelevaksi ja positiiviseksi? Huomioon tulee ainakin ottaa sanomalehdistössä tapahtuneet muutokset. Esimerkiksi 1980-luvulla Suomessa ilmestyi 170 paikallislehteä ja kilpailu oli kovaa, koska samalla paikkakunnalla on voinut ilmestyä useampi kuin yksi paikallislehti (Santonen, 1985, 233). 1980-luvulla ilmestymään alkaneet ilmaisjakelulehdet muodostivat nekin ison uhkan paikallislehdille (emt., 256). Sanomalehtien liiton

(2017) mukaan paikallislehtiä on Suomessa nykyään 133. Lehtiä on määrällisesti vähemmän, joskin joidenkin paikallislehtien levikkialueet ovat laajentuneet kuntaliitosten myötä (Ojajärvi, 2014, 22). Paikallislehtien määrän väheneminen on voinut vähentää kilpailua ja samalla jopa lisätä paikallisjournalismin kriittisyyttä, koska samoista lukijoista ei välttämättä ole niin suurta kilpailua. Toisaalta taustalla painavat taloudelliset haasteet. Mikäli esimerkiksi Jämsän kaltaisella muuttotappiopaikkakunnalla aloittaa uusi yritys, paikallislehti joutuu tekemään valinnan, minkälaisen jutun se yrityksestä kirjoittaa. Yksittäisestä yrityksestä kirjoittaessaan, paikallislehti tulee samalla kuvanneeksi paikkakunnan yritysmaailmaa ja sen hetkistä ottilaa. Kun lehti antaa yrityksestä ja yrittämisestä positiivisen kuvan, se samalla voimistaa koko paikkakunnan elinvoimaisuutta. Positiivinen juttu tuo luultavasti lehdelle myös uuden ilmoittajan suuremmalla todennäköisyydellä kuin negatiivinen juttu.

Vaikka paikallislehdet ovat lähes poikkeuksetta ilmoittaneet olevansa riippumattomia ja puolueettomia, on historian saatossa opittu, ettei täydellinen sitoutumattomuus ole mahdollista. Uutisten valinta otsikointia myöten vaatii ratkaisuja, jossa toimituksen on vaikea noudattaa ehdotonta puolueettomuutta. (Aalto, 1985, 180–181.) Tämä ei koske ainoastaan paikallislehtiä, vaan suomalaista mediaa ylipäätänsä. Suomalaisen valtamedian kritiikin on todettu jopa rakentavan konsensus-Suomea (Suikkanen & Syrjälä 2010). Paikallislehtien ja ilmoittajien välinen riippuvuussuhdekin voi painaa journalistisen päätöksenteon taustalla. Paikallislehdissä työskennellessäni olen huomannut, että paikalliset yrittäjät toisinaan olettavat, että yrityksen ilmoitusta seuraa aina automaattisesti juttu lehdessä. Paikallislehdessä ei ole tavatonta, että yrittäjä käy ensin jättämässä ilmoituksen ja marssii sen jälkeen toimituksen puolelle kysymään, milloin hänen yrityksestään kirjoitetaan juttu, kun nyt on ilmoituskin ostettu. Vaikka toimittajana haluaisin uskoa siihen, että journalistisen päätöksenteon taustalla on jokin muu syy kuin yrittäjän ilmoitus, epäilen, että joissakin lehdissä sorrutaan kirjoittamaan juttuja joistain muista kuin journalistisista perusteista johtuen. Mikäli paikallislehden yksi tärkeimmistä tehtävistä on pitää yhteisöä koossa, eikö paikallislehti riko tämän yhteisöllisyyden kirjoittaessaan esimerkiksi yrittäjistä negatiivisesti ja kriittisesti? Lukijoiden kannalta herää myös kysymys, kuinka hyvin hehkutusjutut palvelevat heitä.

Vaikka paikallislehden merkitys on suomalaisessa joukkoviestinnässä merkityksellinen sekä taloudellisesti kuin paikallisyhteisön toiminnan ja yhteenlasketun levikinkin perusteella, on paikallislehtiä tutkittu Suomessa melko vähän. (Ylhäinen, 2017, 2.) Paikallislehti on aineistona että tutkimuskohteena jo tästäkin syystä kiinnostava ja – kuten sanottua – merkittävä. Koska paikallislehdet saavuttavat lukijoiden suuren luottamuksen, ihmiset uskovat lehden totuudellisuuteen ja sitoutumattomuuteen (Santonen, 1985, 258). Paikallislehti soveltuu mielestäni tutkimukseni aineistoksi paremmin kuin isot maakuntalehdet, koska pienissä lehdissä on matalampi kynnyksen paikallisten yritysten esittelyyn. Kun paikkakunnalla aloittaa uusi yritys, tämä on

eittämättä uutisoinnin arvoinen asia. Paikallislehti on erityinen media myös siinä mielessä, että se tuntuu olevan riippuvaisempi paikallisista yrittäjistä ilmoitustulojen kautta kuin isommat päivä- tai maakuntalehdet. Vaikka en tutkimuksessani otakaan kantaa siihen, ovatko jutuissa esiintyvät yrittäjät lehden ilmoittajia vai eivät, on tämän riippuvuussuhteen tiedostaminen tärkeää. Osaltaan tämä saattaisi selittää sitä, miksi paikallislehtien yrittäjyysjutut ovat juuri tietynlaisia.

4 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Sanomalehtien liiton (2017) mukaan Suomessa ilmestyy noin 250 sanoma- ja kaupunkilehteä, joista 136 on paikallislehtiä. Alma Media julkaisee tällä hetkellä 12:ta paikallislehteä sekä kahta kaupunkilehteä. Muita isoja julkaisijoita ovat Savon Media, joka julkaisee Alma Median tavoin 12:ta paikallislehteä. ESV-Paikallismediat julkaisee yhdeksää lehteä, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino seitsemää lehteä, Keski-Suomen Media kuutta lehteä. Muita julkaisijoita ovat I-Mediat Oy, jolla on viisi paikallislehteä ja Joutsen Media ja KSF Media, jotka kumpikin julkaisevat neljää paikallislehteä. Tyypillisesti paikallislehdet ilmestyvät 1–3 kertaa viikossa.

Tässä luvussa esittelen tarkemmin aineistoni ja luon lyhyen katsauksen siihen, miltä Jämsän, Nokian ja Valkeakosken mediamaisema ja yritysmaailma näyttää. Luvun lopussa esittelen menetelmän, jolla toteutan tutkimukseni.

4.1. Aineiston valinta, rajausta ja kerääminen

Tutkimusaineistoni koostui Alma Median paikallislehdistä. Valitsin aineistoni sillä perusteella, että työskentelen itse Alma Medialla ja tunnen konsernin journalistisen kulttuurin, arvot ja toimintaperiaatteet. Valitsin aineistoni yhtäältä lehtien sijainnin, toisaalta samankaltaisuutensa takia. Analyysini kohteena olleet paikallislehdet: Jämsän Seutu, Nokian Uutiset ja Valkeakosken Sanomat, ilmestyvät kaikki Pohjois-Hämeen alueella. Halusin ottaa tutkimukseeni mukaan nimenomaan tämän alueen lehdet, koska tunnen alueiden yritysmaailmaa jo entuudestaan. Kolmen kaupungin yritysmaailmassa on havaittavissa varsin paljon samankaltaisuutta. Kaikissa kivijalkakaupat voivat huonosti, tyhjät liiketilat rumentavat katukuvaa, yhä useammat kaupat menevät verkkoon tai suuriin yksiköihin keskustan ja kaupungin ulkopuolelle. Kaupungeissa yritetään saada korvaavia työpaikkoja palvelualalle ja pieniin yrityksiin, koska teollisuus vähentää työvoimaa vuosi vuodelta.

Kuten gradun johdannossa totesin (ks. luku 1.1) Suomessa yrittäjyys on tällä hetkellä kovassa nosteessa. Vuoden 2016 alussa joka viides 25-vuotias suomalainen uskoi perustavansa yrityksen seuraavan kolmen vuoden aikana. Tilastojen valossa yrityksiä on todella perustettukin aiempaa ahkerammin. Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2016 neljännellä neljänneksellä, eli loka–joulukuussa, Suomessa aloitti 5 987 uutta yritystä. Määrä lisääntyi kahdella prosentilla verrattuna vuoden 2015 neljänteen neljännekseen, jolloin yrityksiä aloitti 5 871. Ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan toimialalla yrityksen aloittaneita oli eniten, eli 969 yritystä. Kaupan toimialalla aloitti 916 ja rakentamisen toimialalla 735 uutta yritystä. (Tilastokeskus 2017.) Tilastot huomioon ottaen päätin rajata aineistoni vuonna 2016 loka–joulukuussa julkaistuihin yrittäjyysjuttuihin, koska

kyseisenä vuonna on todistettavasti perustettu paljon yrityksiä ja näin ollen voidaan olettaa, että myös mediassa on julkaistu yrittäjyysjuttuja. Oli siis luontevinta lähteä etsimään juttuja tältä ajankohdalta.

Jämsän Seudun toimitus julkaisee myös kerran viikossa ilmestyvää ilmaisjakelulehti Vekkaria, mutta tässä tutkimuksessa jätin Vekkarin analyysini ulkopuolelle, koska halusin tutkia nimenomaan tilattavia paikallislehtiä. Koska Vekkari jaetaan kaikkiin levikkialueen talouksiin, lehdessä julkaistaan enimmäkseen ennakojuttuja tulevista tapahtumista. Tästä syystä en uskonut, että Vekkarin ottaminen mukaan analyysiin olisi tuonut jo nyt kohtuulliseen laajaan aineistoon mainitsemisen arvoisia lisäansioita. Muutoin aineistoon kuuluivat Jämsän Seudussa, Nokian Uutisissa ja Valkeakosken Sanomissa julkaistut jutut, joissa käsiteltiin yrittäjiä tai yrittäjyyttä.

Jätin analyysin ulkopuolelle kourallisen juttuja, joissa yrittäjä ja yrittäjyys eivät ole pääosassa. Tällaisissa jutuissa esimerkiksi mainittiin jokin yritys nimeltä, mutta jutussa ei kuvattu yrityksen toimintaa tai yrittämistä millään tavalla. Tämän kaltaisia juttuja esiintyi aineistossa vähän, joten niillä ei olisi ollut suurta vaikutusta analyysiini tuloksiin. Jätin analyysini ulkopuolelle niin ikään juttujen kuvallisen annin, sillä halusin keskittyä ainoastaan aineiston tekstin merkityksiin.

Kokonaisuudessaan aineistooni kuului 69 yrittäjyysjuttua, jotka on julkaistu Jämsän Seudussa, Nokian Uutisissa ja Valkeakosken Sanomissa loka–joulukuussa vuonna 2016. Pääsin näköislehtiin käsiksi Alma Medialta saamieni verkkotunnusten avulla. Käytännössä kävin läpi kaikki loka–joulukuussa julkaistut lehdet ja etsin juttuja, joissa käsitellään yrittäjiä ja yrittäjyyttä. Tallensin löytämäni jutut koneelleni, arkistoin ne ja tulostin jutut paperiversioina.

Aineiston lisäksi hyödynsin tutkimuksessani myös Jämsän Seudun päätoimittajan Mikko Lindroosin lyhyttä haastattelua. Koska olen itse työskennellyt Jämsän Seudussa, tiesin, että toimituksessa on tehty yrittäjyysjuttuihin liittyvä päätös, joka vaikuttaa printtilehdessä olevien yrittäjyysjuttujen kokoon. Halusin tuoda asian mahdollisimman avoimesti ilmi, koska osaltaan tämä selittää sitä, minkä takia Jämsän Seudussa julkaistaan pienempiä yrittäjyysjuttuja kuin Nokian Uutisissa ja Valkeakosken Sanomissa.

4.2 Tutkimuseettisiä linjanvetoja

Tieteen tekemisen läpinäkyvyyden takia päädyin puhumaan yrittäjistä heidän omilla nimillään, kuten tulevassa tulokset-osiossa luvussa 5 voi havaita. Tulokset-osiossa yrittäjien sitaattien yhteydestä käy ilmi yrittäjien lisäksi myös lehtien päivämäärät, josta kyseinen sitaatti on otettu mukaan tutkimukseen.

Tieteen tekemisessä on kyse myös tulkintojen tekemisestä, joten tällä tavoin annan tämän tutkimuksen lukijalle ja kenties myös jatkotutkimuksen tekijälle mahdollisimman helpon väylän tutustua aineistooni ja sen pohjalta tekemiini tulkintoihin. Koska paikallislehtien jutut ovat julkista materiaalia, minun ei ole tarpeellista anonymisoida yrittäjiä, varsinkaan, kun tutkimukseni tarkoitus ei ole tutkia yrittäjiä henkilöinä, vaan heistä kirjoitettuja juttuja osana paikallislehtien sisältöä. Linjanvetoni apuna käytin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan vuonna 2009 tekemiä ehdotuksia:

Yksityisyyden suojaa koskevia periaatteita ei ole sovelleta yleisesti saatavilla oleviin julkisiin aineistoihin ja julkistettuihin tietoihin, jotka voivat koskea yksittäisiä henkilöitä ja heidän toimiaan politiikan, elinkeinoelämän, viranomaistoiminnan ja kulttuurin parissa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2009, 8).

4.3 Aineistona Alma Median kolme paikallislehteä

Alma Median paikallislehdet ovat rakenteeltaan samanlaisia. Lehtien alkuosa koostuu pääkirjoitussivusta ja mielipideosastosta. Varsinainen uutisaukeama on nimeltään puheenaiheet, jossa julkaistaan ajankohtaiset ja tärkeimmät uutiset. Puheenaiheiden jälkeen vuorossa ovat elämänmeno sekä urheilu ja liikunta. Elämänmeno-sivuilla juttujen aiheet vaihtelevat henkilöhaastatteluista tapahtumajuttuihin. Lehden loppuosassa julkaistaan televisio-ohjelmat. Kaikissa kolmessa aineiston lehdessä on kussakin samat osastot.

Alma Median paikallislehdissä julkaistaan säännöllisesti erilaisia teemoja, jotka ovat kaikissa lehdissä yhteiset. Analyysin ajankohtana vuonna 2016 paikallislehdissä oli voimassa käytäntö, jossa jokainen lehti teki vuorollaan teemanumeron, joka julkaistiin myös muissa lähialueen paikallislehdissä. Valitsemissani lehdissä ei esiintynyt samoja teemanumeroita. Vuonna 2016 Alma Median paikallislehdissä ilmestyi yhteensä 5–6 teemanumeroa.

Oheisessa kuvassa näkyy Alma Median paikallislehdille tyypillinen uutisaukeama, joka koostuu pääjutusta ja sen vieressä olevasta kakkosjutusta. Sivun vasemmassa alalaidassa on puolestaan kolmosjuttu ja sivun oikeassa laidassa lyhyesti-kooste. Aukeaman taitto vaihtelee uutistarjonnan mukaan. Vastaavanlainen aukeamarakenne toistuu myös muissa lehden osioissa.

4 PUHEENAIHEET

”Yhteistyötä tekevät tulevat pärjäämään”

Vierailu: Juha Rehulan vierailu veti lautainan torin täyteen väkeä. Ministeri kertoo ymmärtävänsä ihmisten huolen ja hädän paikallisista palveluista.

Ministeri
Juha Rehula

Rehula ja peruspalveluministeri Juha Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

”Kyllä hänet jatkossakin viicään siihen lähimpään paikkaan, jossa apua voi saada.”
Juha Rehula

Foto: Jukka-Pekka Saarela

Neuvottelunsa yhtiön johtaja ja paikallisen liikunnan johtaja. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.



Perus- ja peruspalveluministeri Juha Rehula (vasen) vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Paikallisuus yhdistää ihmisiä

Ministeri Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Maalämpö: Lämmittäminen nestettä ei kannata turkin itse, jos etälle sitä metanolipohjaisesta.

Jämsän Seutu

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Jämsän Auto sulkee ovensa

Jämsän Auto sulkee ovensa

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Keskimaa sulkee Jämsän Rosson

Keskimaa sulkee Jämsän Rosson

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Veden varaan joutunut selviksi säikähtyksellä

Veden varaan joutunut selviksi säikähtyksellä

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Uutiskilpi

Uutiskilpi

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016. Rehula vieraili Jämsässä 3.10.2016.

4.3.1 Jämsän Seutu

21 219 asukkaan Jämsä sijaitsee Keski-Suomen maakunnassa. Kaupungin elinkeinorakenne on teollisuusvaltainen. Jämsän 7 769 työllisestä 2 281, eli 29 prosenttia työllistyi teollisuuden alalle vuonna 2015. Toiseksi suurin työllistäjä oli terveys- ja sosiaalipalvelut, joka tarjosi elannon 1 243 henkilöille, eli 16 prosentille kaikista työllisistä. Kolmanneksi eniten työllisti tukku- ja vähittäiskaupan ala ja moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus. Tällä toimialalla työskenteli 772 henkilöä, eli 10 prosenttia työllisistä. (Jämsän kaupungin verkkosivut 21.2.2018.)

Jämsän suurimmat työnantajat ovat Jämsän kaupunki ja liikelaitokset, UPM Kymmene Oyj, Patria konserni, Jokilaakson Terveys Oy, Jämsän Terveys Oy, Elonen Oy, Himoksen matkailukeskus, Jämsän Ammattiopisto, Jyki Oy ja Genecor International Oy. (Jämsän kaupungin verkkosivut 21.2.2018.) Jämsässä yritykset ovat merkittäviä työnantajia seudulla.

Tilastokeskuksen (2018) mukaan Jämsässä oli vuonna 2016 yhteensä 1 592 yritystoimipaikkaa. Toimipaikalla tarkoitetaan yhden yrityksen omistamaa, yhdessä paikassa sijaitsevaa ja yhdellä toimialalla toimivaa, eli pääasiassa yhdenlaisia tavaroita tai palveluita tuottavaa yksikköä.

Varsinainen toimipaikka harjoittaa yrityksen normaalia tuotantotoimintaa. Toimipaikkoja ovat esim. tehdas, myymälä, toimisto ja versta. Liikenteessä ja rakennustoiminnassa toimipaikka on pää- tai piirikonttori, josta toimintaa johdetaan. (Tilastokeskus 2018.)

Jämsän seutukunnassa luetaan ahkerasti erilaisia lehtiä. Jämsän Seudun vuonna 2017 tehdyn lukijatutkimuksen mukaan jämsäläiset seuraavat muun muassa Keskisuomalaista, Aamulehteä, Helsingin Sanomia, Iltalehteä ja Iltasanomia sekä Kauppalehteä. Paikallisia radiokanavia seudulla ei ole.

Paikallislehti Jämsän Seutu ilmestyy kaksi kertaa viikossa, maanantaisin ja perjantaisin. Jämsän Seudun toimituksen tekemä kaupunkilehti Vekkarin ilmestyy keskiviikkoisin. Vekkarin jakelu on yhteensä 18 000 kappaletta. Jämsän Seudun levikki vuonna 2016 oli 5 675. Lehden levikkialueita ovat Jämsä, Kuhmoinen ja Korpilahden kuntien alueet. (Levikintarkastus 2016.) Jämsän Seudun toimitus koostuu päätoimittajasta, uutistuottajasta ja kolmesta toimittajasta. Toimitus julkaisee minimissään 16-sivuista lehteä. Loka–joulukuussa 2016 sivumäärä on vaihdellut 16:sta 32:een. Enimmäkseen lehdet ovat olleet 20-sivuisia.

4.3.2 Nokian Uutiset

Nokia on Jämsää suurempi, 33 210 asukkaan kaupunki Tampereen kupeessa Pirkanmaalla. Toimialoista eniten työpaikkoja tarjoaa teollisuus, joka työllisti 2 975 henkilöä, eli 28 prosenttia Nokian 10 767 kaikista työllisistä vuonna 2015.

Terveys- ja sosiaalipalvelut työllistivät toiseksi eniten, 2 465 henkilöä, eli 23 prosenttia. Tukku- ja vähittäiskaupan ala sekä moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus työllisti 985 henkilöä, eli 9 prosenttia kaikista työllisistä. Suurimpia työntantajia ovat Nokian kaupunki, Pitkänien sairaala, Agco Power Oy, Nokian Renkaat Oyj, Purso Oy, Patria Aviation Oy, Oy SCA Hygiene Products AB, Pirkanmaan Osuuskauppa, Mainio Vire Oy ja Telatek Service Oy. Jämsän tavoin myös Nokiolla yritykset ovat isoja työnantajia kaupungissa. (Nokian kaupungin verkkosivut.)

Tilastokeskuksen (2018) mukaan Nokiolla oli vuonna 2016 yhteensä 1 722 yritystoimipaikkaa.

Nokian Uutisissa ei ole tehty Jämsän Seudun tavoin lukijatutkimusta, josta selviäisi, mitä lehtiä alueella luetaan. Tilastokeskuksen joukkoviestintätaloston mukaan vuonna 2016 Suomen suosituimpia päivälehtiä olivat Iltasanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, Kauppalehti ja Aamulehti,

joten tästä voitaneen päätellä, että kyseiset lehdet kuuluvat myös nokialaisten lukureperturaariin. Paikallisia radiokanavia Nokialla ei ole.

Nokian paikallislehti Nokian Uutiset ilmestyy kolmesti viikossa, maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Vuonna 2016 Nokian Uutisten levikki oli 7 067 (Levikintarkastus 2016). Toimitus koostuu päätoimittajasta, uutistuottajasta ja neljästä toimittajasta. Nokian Uutiset julkaisee Jämsän Seudun tavoin minimissään 16-sivuista lehteä. Loka–joulukuussa 2016 sivumäärä on vaihdellut 16:sta 32:een. Suurin osa lehdistä on ollut 20- tai 24-sivuisia.

4.3.3 Valkeakosken Sanomat

Valkeakoski on 21 346 asukkaan kaupunki Tampereen tuntumassa Pirkanmaalla. Jämsän ja Nokian tavoin, myös Valkeakoskella kaikista toimialoista teollisuus on paikkakunnan suurin työllistäjä. Valkeakosken 6 859 työllisestä 2 262, eli 33 prosenttia, sai elantonsa teollisuudesta vuonna 2015. Toiseksi eniten työllisti terveys- ja sosiaalipalvelut 1 257 henkeä, eli 18 prosenttia. Kolmanneksi suurin työllistäjä oli koulutusala, joka työllisti 564 henkilöä, eli 8 prosenttia.

Suurimpia työnantajia ovat Valkeakosken kaupunki, Saarioinen Oy, UPM, Bermis Valkeakoski Oy, Valkeakosken Aluesairaala, Walki Oy, Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto, Adara Pakkaus Oy, VaBe Oy ja Valmet Technologies Oy. (Valkeakosken kaupungin verkkosivut.) Valkeakoskella oli vuonna 2016 yhteensä 1 055 yritystoimipaikkaa. Määrä on kolmesta tarkastellusta kaupungista pienin.

Myöskään Valkeakosken Sanomissa ei ole tehty Jämsän Seudun tavoin lukijatutkimusta, josta selviäisi, mitä lehtiä alueella luetaan. Nokian tavoin seudulla vietetään aikaa Iltasanomien, Iltalehden, Helsingin Sanomien, Kauppalehden ja Aamulehden parissa (Tilastokeskuksen joukkoviestintätilasto 2016). Paikallisia radiokanavia Valkeakoskella ei ole.

Valkeakosken Sanomat ilmestyy Valkeakoskella kolmesti viikossa, maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Lehden levikki vuonna 2016 oli 5 775 (Levikintarkastus 2016). Toimitus koostuu päätoimittajasta, toimituksen esimiehestä ja neljästä toimittajasta. Valkeakosken Sanomat julkaisee niin ikään minimissään 16-sivuista lehteä. Loka–joulukuussa 2016 lehdet ovat olleet yleensä 20-sivuisia.

4.4 Tutkijan oma asema

Eskola ja Suoranta (1998, 1. luku) muistuttavat, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on keskeisempi kuin esimerkiksi tilastollisessa tutkimuksessa. Tutkijaa ohjaavat niin erilaiset ennakkoletukset kuin intuitiiviset käytännöt, joista voi olla tutkimuksessa sekä hyötyä että haittaa.

Laadullisessa tutkimuksessa hypoteesittomuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijalla ei ole tutkimastaan kohteesta tai tuloksista ennakkoletuksia. Käytännössä kuitenkin havaintomme perustuvat aina jollain tasolla aiempiin kokemuksiimme. Eskolan ja Suorannan mukaan tutkijan tulisikin löytää aineistojen avulla uudenlaisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen, eikä ainoastaan todistaa omia aiempia epäilyksiään oikeiksi.

Mielestäni on aiheellista sivuta muutamalla sanalla henkilökohtaista sidostani tutkimuskohteeseen. Kuten tutkimuksen alussa kerroin (ks. luku 1.1), kiinnostukseni tämän tutkimuksen aiheeseen on syntynyt paikallislehdissä työskennellessäni. Olen työskennellyt Alma Medialla maaliskuusta 2016 lähtien. Tuosta hetkestä nykyhetkeen olen työskennellyt useissa konsernin lehdissä toimittajana. Aineiston analyysin ajankohtana loka–joulukuussa 2016 olin toimittajan äitiyslomansijaisena Jämsän Seudussa. Tuona ajanjaksona lehdessä on siis julkaistu myös minun tekemiäni yrittäjyysjuttuja, jotka olen ottanut mukaan analyysiin. En koe, että asia olisi ongelma, koska analysoin tekstejä kokonaisuutena, riippumatta siitä, kuka ne on kirjoittanut.

Tiedostan, että en lähesty omaa tutkimuskohdettani täysin ulkopuolisena tahona. Vaikka minulla ei ole lukkoon lyötyjä ennakkoletuksia tutkimukseni mahdollisista tuloksista, on minulla esioletuksia siitä, mitä aineistoni mahdollisesti tuo tullessaan. Näitä esioletuksia olen esittänyt esimerkiksi tutkimuksen alussa (ks. luku 1.1). Näistä tietoisena lähestyn kohdettani kuitenkin avoimin mielin. Toivon, että tuloksista käy ilmi jotain yllättävää.

4.5 Menetelmänä laadullinen sisällönanalyysi

Tutkimukseni nojaa metodologisesti konstruktionismiin, jossa kieli ymmärretään todellisuutta rakentavana toimintana. Tutkimuksen ongelmanasettelu muodostuu ilmiön, eli tässä tapauksessa yrittäjyyden, erilaisten merkitysten havaitsemisesta ja avaamisesta. Tutkimukseni tavoitteena on ymmärtää ja tarkastella yrittäjyyttä aineiston avulla, mutta kuten edellä (ks. luku 4.4) mainitsin, tietämykseni ja aiemmat kokemukseni yrittäjyydestä voivat vaikuttaa siihen, millä tavalla minä ymmärrän aineistoa. Analyysiäni ohjaa siis tietämykseni yrittäjyyden perusolemuksesta.

Lähestyin tutkimuskohdetta aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, joiden avulla pyritään samaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi toimii yksittäisen metodin lisäksi myös väljänä teoreettisena

viitekehyksenä, joka voidaan kytkeä erilaisiin analyysikonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104.)

Sisällönanalyysiä voidaan tehdä sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Monessa lähteessä sisällönanalyysistä ja sisällön erittelystä puhutaan toistensa synonyymeja, vaikka ne eivät sitä olekaan. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 105–106) dokumenttien analyysiä, jossa tekstin sisältöä kuvataan kvantitatiivisesti, kun taas sisällönanalyysin pyrkimys on analysoida dokumenttien sisältöä sanallisesti. Laadullisen aineiston analyysin avulla on tarkoitus luoda aineistoon selkeyttä ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Aineistoa tiivistetään, mutta tarkoituksena ei ole kuitenkaan kadottaa sen sisältämää informaatiota. (Eskola & Suoranta 1998, 4. luku.)

Alasuutarin mukaan jako kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen analyysiin ei ole mielekäs, vaikka vastakkainasettelu vaikuttaakin houkuttelevalta ja selkeältä. Alasuutarin mielestä kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysiä voi soveltaa samassa tutkimuksessa. Enemmänkin näitä kahta analyysitapaa tulisi pitää toistensa jatkumona, kuin vastakohtina. (Alasuutari, 1993, 18–23.) Oman tutkimukseni osalta voisi sanoa, että tutkimus on yhdistelmä sekä laadullista että määrällistä analyysiä, sillä tuotan analysoitavasta aineksestä lopulta määrällisiä tuloksia.

Aineistolähtöisessä laadullisessa analyysissä teoria rakennetaan empiirisestä aineistosta ikään kuin alhaalta ylös. Koska laadullista aineistoa on saatavissa loputtomasti, aineiston rajaus on tehtävä huolella, jotta sen analysoiminen on jokseenkin mielekästä. Aineistolähtöinen analyysi soveltuu nimenomaan tämän pro gradun kaltaiseen tutkimukseen, jossa tarvitaan tietoa jonkun tietyn ilmiön, kuten yrittäjyyden, olemuksesta. (Eskola & Suoranta, 1998, 1. luku.) Ennen kuin voin puhua suomalaisesta yrittäjyydestä, on minun selvitettävä mitä yrittäjyys on perusolemukseltaan, eli mitä se merkitsee. Kuten jo aiemmin kerroin (ks. luku 2.2), amerikkalainen yrittäjyys voi olla varsin erilaista kuin suomalainen yrittäjyys.

Kvalitatiivista aineistoa on mahdollista lähestyä kahdenlaisesta lähtökohdasta käsin. Ensinnäkin aineiston voi nähdä kertovan vääristele-mätöntä tietoa todellisuudesta, jolloin analyysillä voidaan tuottaa totuudenkaltaista tietoa. Toiseksi aineiston voi ajatella olevan tiettyä tarkoitusta varten järjestettyä ja tuotettua todellisuutta. (Eskola & Suoranta, 1998, 4. luku.) Omassa tutkimuksessani ymmärrän kielen osana tutkimuskohdetta, sosiaalista todellisuutta. Tekstit muodostavat jonkinlaisen version asioista, eivätkä niinkään kuvaa kohdettaan. Näin ollen ne ovat jo itsessään osa sosiaalista toimintaa ja osa todellisuuden rakentamista.

Aineistolähtöistä sisällönanalyysi on kolmivaiheinen prosessi, joka etenee 1) aineiston redusoinnista, eli pelkistämisestä 2) aineiston klusterointiin, eli ryhmittelyyn ja 3) abstrahointiin, eli

teoreettisten käsitteiden luomiseen. Analyysin ensimmäisessä osassa analysoitava data pelkistetään niin, että aineistosta jää pois kaikki tutkimuksen kannalta epäoleellinen. Aineistosta etsitään siis tutkimustehtävän kannalta olennaiset ilmaukset. Aineiston ryhmittelyssä aineistosta esiin koodatut pelkistetyt ilmaukset käydään läpi, ja etsitään niistä samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia tai molempia. Tämän pohjalta ilmauksista muodostetaan luokkia, jotka nimetään niiden sisältöä kuvaavalla tavalla. Ryhmittelyn jälkeen siirrytään aineiston käsitteellistämiseen, jossa edetään kohti teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. Abstrahoinnissa yhdistellään luokituksia niin pitkään kuin aineiston sisällön näkökulmasta on mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 108–112.)

Aloitin tutkimukseni etsimällä aineistosta ilmauksia, sanavalintoja ja teemoja, joilla yrittäjistä ja yrittäjyydestä puhutaan. Käytännössä merkkasin esimerkiksi alleviivaamalla aineistoon kohdat, joissa yrittäjyyttä ja yrittäjiä kuvataan. Pelkistin aineistosta löytämäni ilmaukset ja ryhmittelin ne erilaisiin alaluokkiin. Jos aineistossa esimerkiksi kerrottiin yrittäjän painavan pitkää päivää ja pitävän harvoin lomia, tulkitsin hänen olevan luonteeltaan ahkera ja työteliäs. Tällaiset ilmaukset luokittelin ahkeruus-alaluokkaan. Jaoin kaikki ilmaukset, jotka tavalla tai toisella kuvasivat yrittäjän ominaisuuksia yrittäjän ominaisuudet -pääluokkaan. Oheisesta taulukosta selviää tarkemmin analyysin eteneminen:

Taulukko 1: Havainnekuva analyysin etenemisestä.

Pääluokka: Yrittäjän ominaisuudet			
Alaluokka: Ahkeruus		Alaluokka: Riskinottokyky	
Pelkistetty ilmaus: Ahkera	Pelkistetty ilmaus: Sitoutuneisuus	Pelkistetty ilmaus: Riskien hyväksyminen	Pelkistetty ilmaus: Pelkäämättömyys
Alkuperäinen ilmaus: "En ole sellainen, että jäisin sänkyyn makaamaan."	Alkuperäinen ilmaus: "Onhan tässä kiinni seitsemän päivää viikossa."	Alkuperäinen ilmaus: "Kaikessa yritystoiminnassa on omat riskinsä."	Alkuperäinen ilmaus: "En ole kuitenkaan koskaan pelännyt riskejä."

Analyyssissäni oli tärkeää ottaa myös huomioon se, mitä aineistossa ei ole, mutta mitä siellä olisi voinut olla. Tiettyjen asioiden korostaminen tai piilottaminen kertoo olennaisella tavalla siitä, miten yrittäjyyden kuvaa luodaan.

5 Tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia sitä, miten paikallislehdissä kirjoitetaan yrittäjistä ja yrittäjyydestä ja minkälaisiin yhteiskunnallisiin teemoihin jutut liittyvät. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen sisällönanalyysi.

Tässä luvussa esittelen aineistosta saamani tulokset. Aloitan esittelemällä määrällisiä tuloksia. Tämän jälkeen syvennyn tarkemmin erilaisiin teemoihin, jotka koostin aineistosta.

5.1 Yrittäjyysjutut ovat tärkeä osa paikallislehden sisältöä

Jo aineistoa silmäillessä kävi ilmi, että Jämsän Seudussa, Nokian Uutisissa ja Valkeakosken Sanomissa julkaistaan melko paljon erilaisia yrittäjyyteen liittyviä juttuja. Tarkempi tarkastelu vahvisti tämän havainnon. Jämsän Seudussa, Nokian Uutisissa ja Valkeakosken Sanomissa julkaistiin loka–joulukuun 2016 aikana yhteensä 69 juttua, jotka liittyivät tavalla tai toisella yrittäjyyteen. Jämsän Seudussa julkaistiin yhteensä 27, Nokian Uutisissa 24 ja Valkeakosken Sanomissa 18 yrittäjyysjuttua. Yrittäjyysjuttujen jakautuminen aineiston eri lehtien kesken näkyy oheisessa taulukossa:

Taulukko 2: Yrittäjyysjuttujen jakautuminen aineiston paikallislehdissä 1.10.–31.12.2016.

Lehti	Nokian Uutiset	Valkeakosken Sanomat	Jämsän Seutu	Yhteensä
Yrittäjyysjuttujen määrä	24	18	27	69

Jämsän Seudussa julkaistiin enemmän yrittäjyysjuttuja kuin Nokian Uutisissa ja Valkeakosken Sanomissa, vaikka Jämsän Seutu ilmestyi harvemmin kuin Nokian Uutiset ja Valkeakosken Sanomat. Loka–joulukuussa Jämsän Seutu ilmestyi 25 kertaa. Nokian Uutiset ja Valkeakosken Sanomat ilmestyivät 38 kertaa. Nokian Uutisissa oli keskimäärin yksi lehti viikossa, jossa ei ilmestynyt yhtään yrittäjyysjuttua. Valkeakosken Sanomissa yrittäjyysjuttuja ilmestyi noin joka toisessa lehdessä ja Jämsän Seudussa keskimäärin joka lehdessä.

Muihin juttuihin suhteutettuna yrittäjyysjuttujen määrä oli sen sijaan vähäinen. Mielipiteet poisluettuna Valkeakosken Sanomissa yrittäjyysjuttujen osuus kaikista lehden muista jutuista oli ainoastaan 2,8 prosenttia. Nokian Uutisissa osuus oli vain hieman korkeampi, eli 3,1 prosenttia. Jämsän Seudussa yrittäjyysjuttujen osuus kaikkien juttujen määristä oli 5,3 prosenttia. Kolmesta lehdestä Jämsän Seutu oli loka–joulukuussa 2016 siis ahkerin yrittäjyysjuttujen tekijä.

Aineiston lehdissä tehtiin eniten juttuja vuoden yrittäjistä tai muista yrittäjien palkitsemisista. Tämän kaltaisia juttuja esiintyi aineistossa yhteensä 12 kappaletta. Lähes saman verran kirjoitettiin juttuja paikkakunnilla aloittaneista yrityksistä. Peräti 11 juttua käsitteli uusia yrityksiä. Paikallisissa yrityksissä tapahtuvat muutokset olivat niin ikään paikallislehtien kiinnostuksen kohteena. Yrityksen muutosta uusiin tiloihin, laajentamisesta tai jonkinlaisesta uudistumisesta kerrottiin yhdeksässä aineiston jutussa. Erilaisten teemojen alla ilmestyi niin ikään yhteensä yhdeksän yrittäjyyttä käsittelevää juttua. Erilaisia aikaan sidottuja, kuten joulumyyntiä tai muita ajankohtaista aiheita käsitteleviä yrittäjyysjuttuja julkaistiin aineistossa yhteensä kahdeksan kappaletta. Tasavuotia juhlivat yritykset tai yrittäjät olivat myös juttujen aiheena. Yrityksen tai yrittäjän syntymäpäivistä kerrottiin kuudessa aineiston jutussa. Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamisesta tai kehittämisestä kerrottiin viidessä jutussa. Yrittäjävaihdoksesta kirjoitettiin kolmessa jutussa. Yrityksen hyvää tulosta käsiteltiin kolmessa jutussa. Yrityskauppaa tai muuta isoa sopimusta käsiteltiin kahdessa jutussa. Huomionarvoista on se, että ainoastaan yhdessä jutussa kerrottiin yrityksen lopettamisesta. Oheisesta taulukosta selviää juttujen keskeiset teemat aineiston lehdissä:

Taulukko 3: Aiheet, joita yrittäjyysjutut käsittelevät 1.10.–31.12.2016.

Aihe	Määrä
Yrittäjän palkitseminen	12
Uusi yritys	11
Muutos yrityksessä	9
Teema	9
Aikaan sidottu	8
Vuosipäivä	6
Uusi tuote	5
Yrittäjävaihdos	3
Yrityksen hyvä tulos	3
Yrityskauppa	2
Yritys lopettaa	1
Yhteensä	69

Kuten edellä kerrotusta käy ilmi, vähissä olivat artikkelit, joissa yrittäjään tai yritykseen liittyy jotain negatiivista. Poikkeuksen tekee Nokian Uutisissa 9.11.2016 julkaistu uutinen, jossa kerrottiin Nokian Renkaiden joutuvan maksamaan lisäveroä vuosilta 2007–2010. Epätavallinen oli niin ikään Nokian Uutisissa 28.12.2016 julkaistu juttu, jossa kerrottiin Teuto-Grillin lopettaneen ristiriitaisissa tunnelmissa. Voitaneen sanoa, että aineiston jutuissa kuvailtiin vastoinkäymisiä tietyin ehdoin. Artikkeleissa kuvattiin vähänlaisesti yrittäjyyden huonoja puolia ja kriittisyys itsessään tuntui jääneen puolitiehen. Huomionarvoista on se, että jos yrittämisen nurjista puolista kerrottiin, ne

paketoitiin vaikeuksista voittoon -tarinan taakse. Jutuissa ikään kuin yritettiin todistaa, että yrittäminen kannattaa aina, vaikka arki ei aina olekaan ruusuilla tanssimista.

Vaikka kaikkiin muihin juttuihin suhteutettuna yrittäjyysjuttujen määrä oli jopa yllättävän vähäinen, ei voida sanoa, ettei yrittäjyys aiheena kiinnostaisi paikallislehtiä. Paikallislehti kertoo, kun kaupungissa aloittaa uusi yritys tai jos oman paikkakunnan yrittäjä menestyy joko kotikunnassaan, Suomessa tai maailmalla. Nämä tarinat vahvistavat omalta osaltaan paikkakunnan yhteishenkeä ja edesauttavat paikallislehteä sen tehtävässä yhteisön kiinteyden ylläpitäjänä. Yrittäjyyteen liittyvät aiheet ovat siis tärkeä osa paikallislehtien sisältöä ja tämä näkyy erityisesti siinä, kuinka paljon jutut saavat palstatilaa ja mihin ne lehdessä sijoitetaan.

Yrittäjyysjuttuja julkaistiin aineiston lehdissä pääasiassa lehden alkupäässä elämänmeno-osiossa ja uutisaukeamalla puheenaiheet-osiossa. Aineiston jutuista 34 julkaistiin elämänmeno-osiossa, 25 puheenaiheissa, yhdeksän erilaisissa teemoissa ja yksi urheilussa. Lehtien välillä oli jonkin verran eroja sen suhteen, missä osioissa yrittäjyysjuttuja julkaistiin. Jämsän Seudussa 18 juttua sijoitettiin elämänmeno-osioon ja seitsemän puheenaiheisiin. Urheilu- ja liikunta-osiossa sekä teemanumeroissa ilmestyi kummassakin yksi yrittäjyysjuttu. Nokian Uutiset julkaisi 13 yrittäjyysjuttua elämänmenossa, seitsemän puheenaiheissa ja neljä erilaisissa teemanumeroissa. Valkeakosken Sanomat sen sijaan julkaisi 11 juttua puheenaihe-osiossa, neljä erilaisissa teemoissa ja kolme elämänmeno-osiossa. Huomionarvoista on se, että Valkeakosken Sanomat oli ainoa kolmesta lehdestä, joka julkaisi yrittäjyysjuttuja eniten puheenaihe-osiossa ja vasta sen jälkeen eri teemoissa ja elämänmeno-osiossa. Vaikka Valkeakosken Sanomissa julkaistiin vähiten yrittäjyysjuttuja, lehdessä arvotetaan yrittäjyysjutut mieluummin uutiselliseksi aineistoksi kuin kevyempään elämänmeno-osioon soveltuvaksi sisällöksi.

Oheisesta taulukosta näkyy juttujen jakautuminen eri osastojen kesken valituissa lehdissä:

Taulukko 4: Yrittäjyysjuttujen jakautuminen osastoittain aineiston paikallislehdissä 1.10.–31.12.2016.

Lehti	Nokian Uutiset	Valkeakosken Sanomat	Jämsän Seutu	Yhteensä
Osasto				
Puheenaiheet	7	11	7	25
Elämänmeno	13	3	18	34
Urheilu & liikunta	0	0	1	1
Teema	4	4	1	9
Yhteensä	24	18	27	69

Yrittäjyysjuttujen pituudet vaihtelevat, mutta enimmäkseen ne ovat aukeaman yli meneviä pääjuttuja, joiden merkkimäärät vaihtelevat 2 500–5 000 merkin välillä. Aineistossa julkaistuista jutuista 34 kappaletta oli pääjuttuja. Paikallislehdissä julkaistaan paljon yrittäjyysjuttuja myös kolmosjuttuina, jotka sijoittuvat sivulla pääjutun alle. Tällaiset jutut ovat pituudeltaan 1 600 merkkiä. Sivun laidoissa julkaistavia kahden tai kolmen palstan juttuja kutsutaan kakkosjutuiksi ja niiden pituus on yleensä noin 2 000 merkkiä. Aineiston jutuista yhteensä 20 kappaletta oli kolmos- tai kakkosjuttuja.

Yrittäjyysjutut voivat olla myös puolen sivun tai koko sivun kokoisia. Tällaiset jutut ovat pituudeltaan tyypillisesti 1 600–2 500 merkkiä. Aineiston jutuista 13 oli puolen sivun tai koko sivun kokoisia. Paikallislehdissä julkaistaan runsaasti lyhyesti-juttuja, jotka ovat yleensä muutaman sadan merkin mittaisia. Aineiston perusteella voi tehdä sen päätelmän, että yrittäjyysjutut ovat yleensä minimissään kolmos- tai kakkosjuttuja. Ainoastaan kaksi aineiston juttua oli lyhyesti-juttuja.

Lehtien välillä ei ollut suuria eroja yrittäjyysjuttujen koon suhteen. Jämsän Seudussa julkaistuista yrittäjyysjutuista 13 oli pääjuttuja, 11 kolmos- tai kakkosjuttuja, kaksi sivun juttuja tai puolikkaita. Näiden lisäksi lehdeissä julkaistiin myös yksi yrittäjyysaiheinen lyhyesti-juttu. Nokian Uutisten yrittäjyysjutuista 12 oli pääjuttuja, kuusi kolmos- tai kakkosjuttuja, kuusi sivun juttuja tai puolikkaita. Valkeakosken Sanomien yrittäjyysjutuista yhdeksän oli pääjuttuja, viisi sivun juttuja tai puolikkaita ja kolme kolmos- tai kakkosjuttuja. Joukossa oli myös yksi lyhyesti-juttu.

Oheisesta taulukosta näkyy juttujen jakautuminen koon mukaan valituissa lehdissä:

Taulukko 5: Yrittäjyysjuttujen jakautuminen koon mukaan aineiston paikallislehdissä 1.10.–31.12.2016.

Jutun koko	Nokian Uutiset	Valkeakosken Sanomat	Jämsän Seutu	Yhteensä
Aukeaman yli pääjuttu	12	9	13	34
Kolmosjuttu tai kakkosjuttu	6	3	11	20
Sivun juttu tai puolikas	6	5	2	13
Lyhyesti	0	1	1	2
Yhteensä	24	18	27	69

Yllä olevassa taulukossa huomio kiinnittyy erityisesti Jämsän Seutuun, joka julkaisee yrittäjyysjuttuja lähes yhtä paljon pääjuttuina kuin kolmos- tai kakkosjuttuina. Kolmos- ja kakkosjuttujen suuri määrä selittyy osittain sillä, että Jämsän Seudun päätoimittaja Mikko Lindroos teki Jämsän Seudussa marraskuussa 2016 linjauksen, jonka mukaan uusista yrittäjistä kertovat jutut ovat printtilehdessä kolmosjuttuja. Toimituksissa kolmosjuttuja kutsutaan myös kivijalkajutuiksi.

Meillähän nämä niin sanotut kivijalkayritysjutut ovat sellaisia, joissa kerrotaan uusista yrityksistä, yritysten toiminnan muuttumisesta tai muusta sellaisesta. Ne ovat tällaisen väestökato-kaupungin näkökulmasta erittäin tärkeitä uutisia, erityisesti, jos uusiin yrityksiin tulee uusia työpaikkoja. Jos taasen esimerkiksi työtön on ryhtynyt yrittäjäksi, se on positiivinen signaali siitä, että täällä on mahdollisuuksia löytää itselle uusi tapa työllistyä. (Mikko Lindroosin haastattelu 17.1. 2018.)

Yrittäjyysjutuissa yhdistyvät Lindroosin mukaan parhaimmillaan sekä hyöty-, uutis- että elämyksellinen näkökulma. Yritysjutuilla paikallismedia kantaa oman kortensa kekoon alueen kehityksen luomisessa ja elinvoiman kehittämisessä.

Tarkastelin aineistossani myös sitä, minkä toimialan yrityksistä paikallislehdet kirjoittajat. Käytin apunani Tilastokeskuksen toimialaluokitusta. Halusin ottaa selvää, näkyykö paikkakunnan elinkeinorakenne paikallislehtien juttujen aiheissa. Kävi ilmi, että tukku- ja vähittäiskaupan sekä muun palvelutoiminnan toimialoihin kuuluvista yrityksistä kirjoitetaan paikallislehdessä eniten. Myös teollisuusalan yritykset ovat näkyvässä osassa. Tämä ei ole ihme, sillä teollisuus on Jämsässä, Nokialla ja Valkeakoskella eniten työllistävä toimiala.

Tukku- ja vähittäiskaupan ala on toki kaikilla kolmella paikkakunnalla iso työllistäjä, mutta kyseisen toimialan näkymiselle voi olla myös muita syitä. Palvelualat ovat luultavasti enemmän riippuvaisia medianäkyvyydestä kuin esimerkiksi teollisuusalan yritykset. Tukku- ja vähittäiskaupan ja muun palvelutoiminnan toimialojen yrittäjät haluavat kertoa paikallislehdelle, mikäli he laajentavat valikoimaansa tai tekevät myymälöissään muutoksia, jotka voivat näkyä asiakkaille. Oman kokemuksen perusteella sanoisin myös, että toimituksen on helpompi lähteä tekemään juttuja kampaajista ja hierojista, kuin päästä vierailemaan esimerkiksi UPM:n tehtaalla.

Vaikka terveys- ja sosiaalipalvelut on kaikilla kolmella paikkakunnalla iso työllistäjä, ei kyseisen toimialan yrittäjiä näkynyt aineistossa lainkaan. Tämä voi johtua siitä, että toimialan työ ovat pääasiassa julkisella sektorilla, eivätkä tällöin näy aineistossani.

Valkeakosken Sanomien yrittäjyysjutut heijastivat paikkakuntansa elinkeinorakennetta paremmin kuin Jämsän Seudun tai Nokian Uutisten jutut. Lähes kolmasosa Valkeakosken Sanomien jutuista

kertoi teollisuusalan yrityksistä. Esimerkiksi Jämsän Seudussa joka yhdeksäs juttu käsittelee teollisuusalan yritystä, vaikka teollisuus on suurin työllistäjä paikkakunnalla. Myös Nokian Uutisten jutuissa teollisuusalan yrityksistä kertovien juttujen määrä heijastelee paikkakunnan elinkeinorakennetta. Nokian Uutisten jutuista joka neljäs käsittelee teollisuusalan yritystä.

5.2 Yrittäjyyden viisi ulottuvuutta

Kokosin aineistossa esiintyneistä teemoista ja puhetavoista viisi pääteemaa, joiden avulla pyrin hahmottamaan paikallislehdissä kuvattua yrittäjyyttä.

Ensimmäinen ulottuvuus käsittelee yrittäjän ominaisuuksia. Käsitteelen tämän ulottuvuuden ensimmäisenä, koska haluan valottaa sitä, minkälaisena yrittäjät aineistossa kuvataan, ennen kuin siirryn tarkastelemaan minkälaista yrittäjyys on. Toinen ulottuvuus käsittelee yrityksen ominaisuuksia. Kolmantena esittelen yrittäjäksi ryhtymisen syitä. Neljäntenä otan tarkasteluuni yhteiskunnalliset olosuhteet. Tätä seuraa luontevana jatkona viides ulottuvuus, jossa pohdin, minkälainen kuva Suomessa yrittämisestä annetaan aineistoni perusteella.

5.2.1 Yrittäjän ominaisuudet - sisäsyntyiset ja opitut ominaisuudet

Paikallislehden yrittäjä on lähes poikkeuksetta ahkera ja valmis tekemään töitä omasta vapaa-ajastaan tinkien. Aineiston perusteella yrittäjyyteen liittyy oleellisella tavoin joustavat työajat. Ompelija Marianne Nieminen kertoo korjanneensa erään tytön vanhojentanssi-pukua iltayhdeksältä illalla, kun puvun vetoketju oli sanonut sopimuksensa irti päivää ennen tanssiaisia.

Minulla ei ole kellokorttia, eikä oikeastaan työmatkaakaan, joten voin joustaa mahdollisuuksien mukaan. (Nokian Uutiset 16.11.2016.)

Aineistossa yrittäjyyden eräänlaisena normina pidetään sitä, että työtunteja ei lasketa. Vuoden yrittäjäksi valittu metsäkoneyrittäjä Petri Liehu (Jämsän Seutu 28.11.2016) ei kirjaa ylös työaikojaan, mutta myöntää, että päivät venyvät joskus pitkiksi. Liehu kuvailee yrittäjyyden olevan tietyllä tapaa kuin ”papin virka”, jossa pitää olla aina vastaamassa puhelimeen, kun se soi. Liehu on kuitenkin pyrkinyt siihen, että he käyvät perheen kanssa reissussa kerran vuodessa vähintään kotimaassa. Lomien pitämättömyys tuntuu olevan monille yrittäjille ominaista. Asialla ei sinänsä kerskailla, mutta tämä voimistaa käsitystä siitä, että yrittäjä on aina töissä ja valmis painamaan pitkää päivää levosta tinkien.

Myös autokorjaamoyrittäjä luri Reponen pitää puhelinta päällä ympäri vuorokauden. Jos asiakkaan auto hajoaa keskellä yötä, Reponen nousee ylös kesken unien ja lähtee korjaushommiin. Tämän

kaltainen työasenne on ”Reposelle tuttu”, sillä hän teki Espanjassa asuessaan kolmea työtä kolmen vuoden ajan.

Maksoin asuntolainan vuodessa pois. En ole sellainen ihminen, että jäisin sänkyyn makaamaan, jos on töitä. (Nokian Uutiset 17.10.2016.)

Ahkeruus on yrittäjien mielestä selkeästi hyve. Yrittäjät eivät häpeä myöntää sitä, että he ovat kovia puurtajia. Aineiston yrittäjät osoittavat sisäistä yrittäjäyyttä ollessaan ahkeria ja tuottavia työssään (Peltonen, 1986, 9). Jutuissa kerrotaan pitkistä työpäivistä ja ylitöistä, mutta harvempi myöntää olevansa väsynyt. Luri Reponen sanoo nukkuvansa neljä tai viisi tuntia yössä, eikä ota kuuleviin korviinsa korjaamotilan omistajan Reimo Laukkasen varoitteluja loppuun palamisesta.

Energiaa riittää. Vai näytänkö muka väsyneeltä? Tuskin näytän. (Nokian Uutiset 17.11.2016.)

Yrittäjistä muotoutuu aineiston perusteella kuva jonkinlaisista superihmisistä. Aivan kaikki yrittäjät eivät tällaisia kuitenkaan ole, vaan joukosta löytyy myös poikkeuksia. Nokialainen yrittäjä Juha Hansen toteaa, että yrittäjän arki on kiireistä, mutta välillä on ehdittävä rentoutuakin.

Kun hallin ovet saadaan kiinni, niin vietämme aikaa perheen ja ystävien kanssa. Se on sitä eräänlaista nollausta. Burn-out siinä äkkiä tulee, jos 24/7 pelkkiä firman juttuja miettii. (Nokian Uutiset 7.11.2016.)

Ahkeruutta voi pitää yrittäjille eräänlaisena synnynnäisenä ominaisuutena. Työssään yrittäjät näyttäisivät oppivan myös uusia taitoja. Tämä kertoo siitä, että yrittäjät muuttuvat ja kehittyvät, kuten Visa Huuskonen (1992, 11) tutkimuksessaan toteaa. Jotkut yrittäjät kertovat oppineensa vuosien varrella hölläämään otettaan ja pitämään välillä jopa lomaa. 30 vuotta hieronta-alalla ollut Leena Selin-Nieminen (Jämsän Seutu 7.11.2016) sanoo paiskineensa hommia niin paljon kuin hän on jaksanut. Selinin mukaan hän työskenteli aiemmin aamukahdeksasta iltakahdeksaan, ja asiakkaita saattoi olla jopa 16 päivässä. Häneltä meni kymmenen vuotta ennen kuin hän oppi kohtuullistamaan työmäärän. Toisaalta tämä kertoo myös erityisesti tuoreiden yrittäjien innokkuudesta ja halusta takoa silloin kuin rauta on kuuma. Vaikea uskoa, että aiemmin mainittu autokorjaamoyrittäjä Luri Reponen paiskii töitä samalla intensiteetillä ja yönillä vielä 20 vuoden päästä.

Vaikka suomen kielessä yrittäjä ei saa sankaruuteen ja rohkeuteen liittyviä merkityksiä (Ikonen, 2006, 89), käy aineistosta ilmi, että yrittäjän yhtenä ominaisuutena pidetään nimenomaan riskinottokykyä. Autokorjaamoyrittäjä Luri Reponen (Nokian Uutiset 17.10.2016) myöntää, että palkkatyön jättäminen oli ”iso riski”, mutta toisaalta mies ei ole ”koskaan pelännyt riskejä”. Huomionarvoista on kuitenkin se, että yrittäjät suhtautuvat riskien ottamiseen järkevästi ja

realiteetit tiedostaen. Esimerkiksi Valkeakosken vuoden yrittäjäksi valittu yrittäjä Harri Ojala toteaa, että riskejä on otettava, mutta niiden on oltava hallittuja.

Yrittäjä voi olla tyytyväinen, jos yli 50 prosenttia päätöksistä on oikeita. Vääriäkään päätöksiä ei saa pelätä. Niitä tulee varmasti. (Valkeakosken Sanomat 24.10.2016.)

Ojalan asenteessa on havaittavissa yrittäjille ominaista pelottomuutta. Saman voi tunnistaa KukkaWalo-yritystä miehensä Pekan kanssa pyörittävässä Niina-Noora Walleniuksessa. Hänelle yrittäjäksi ryhtymisen kynnyks oli kovempi kuin hänen miehelleen, vaikka Niina-Noora Wallenius on yrittäjäperheestä.

Pekka sanoi aikoinaan itsensä irti palkkatyöstä, ja minä olin ihan kauhuissani, että miten me voidaan pärjätä. Minä mietin ihan viimeiseen asti, kun äiti ja isä jäivät eläkkeelle, että uskallanko jäädä pois sairaalamaailmasta. (Jämsän Seutu 17.10.2016.)

Aineiston yrittäjiä ei voi sanoa tyhmänrohkeiksi, vaikka he toimivatkin pelottomasti. Papu Designin ja Nokian Neulomon perustaja Anna Kurkela pelasti lopettamassa olleen Nanson Nokian tehtaan ja kuvailee jutussa kauppohen tekemisen vaatineen "hullunrohkeutta".

Kyseessä oli sellainen nyt tai ei koskaan -hetki. (Nokian Uutiset 18.11.2016.)

Kurkelan tapaus kuvaa aineiston yrittäjiä laajemminkin siinä mielessä, että yrittäjillä näyttäisi olevan silmää tehdä päätöksiä, jotka ovat eduksi heidän liiketoiminnalleen. Kun eteen tulee "nyt tai koskaan -hetki", siihen täytyy tarttua. Tämä näkemys menee yksiin yhdysvaltalaisen Rebecca Gillin (2014, 57–61) tutkimuksen kanssa. Gillin mukaan yrittäjät ovat kyvykkäämpiä tunnistamaan ja hyödyntämään mahdollisuuksia sekä näkemään kaaoksen keskellä mahdollisuuksia.

Yrittäjiin liitetään aineistossa lukuisia piirteitä, kuten järjestelmällisyys, tunnollisuus, pitkäjännitteisyys ja nöyryys. Ahkeruuden ja pelottomuuden ohella esiin nousee selvästi myös sisukkuus ja sinnikkyys. Yrittäjät eivät peittele sitä, että yrittäminen on kovaa työtä, jossa oppii periksiantamattomuutta. Yrittäjä Leena Selin-Niemistä (Jämsän Seutu 7.11.2016) eivät lannistaneet edes kolme talouslamaa, joista ensimmäisen aikaan hän synnytti kaksi lasta ja palasi vanhempainvapaalta takaisin työn pariin vain kuukausi synnytysten jälkeen. Papu Designin, Nokian Neulomon ja verkkokauppa Weecosin perustaja Anna Kurkelan kerrotaan perustaneen samana vuonna kaksi yritystä ja hoitaneen alkuaikoina yksin monet Papu Designin käytännön asiat pakkaamisesta laskuttamiseen, rahoituksen hankintaan ja tuotannon ohjeistukseen. Vaikka työmäärä meinasi paisua hallitsemattomaksi, hänelle ei tullut niiden tiukkojen vuosien aikana mieleenkään luovuttaa, vaan etsiä ratkaisuja. Jälkikäteen hän tuntuu näkevän koettelemukset myös voimistavina kokemuksina.

Tänä päivänä otan vaikeuden vastaan haasteina ja mahdollisuutena kasvaa. Hankalia tilanteita kohdatessani en jää voivoittelemaan, vaan menen eteenpäin entistä tarmokkaammin. (Nokian Uutiset 16.11.2016.)

Vaikka yrittäjien ominaisuuksiin keskittyminen on tavallista erityisesti amerikkalaisessa kirjallisuudessa (Huuskonen, 1992, 32–39), näemmä myös Suomessa yrittäjien persoonallisuuden piirteet näkyvät median tuottamissa teksteissä. Koirasen ja Pohjansaaren (1994, 32–33) mukaan yksi yrittäjyyden ydinpiirre on mahdollisuuteen tarttuminen ja se näyttäisi myös oman aineistoni perusteella pitävän paikkansa.

5.2.2 Yrityksen ominaisuudet

Paikallislehtien yrittäjyysjutuissa yritys kehittyy ja kasvaa lähes poikkeuksetta. Voitaneen siis sanoa, että jutuissa korostuvat selvästi yritysten kasvuhakuisuus ja toiminnan kehittäminen. Yrittämisen voi näin ollen tulkita olevan hyvinkin tavoitteellista toimintaa. Kuten Huuskonen (1992, 11) toteaa, yritys syntyy juuri ihmisten ja heidän eteenpäin vievän toimintansa avulla.

Kasvu on ollut keskeistä yrittäjyyspuheen sanastoa jo 1970-luvulta lähtien ja on sitä yhä tänä päivänäkin (Pyykkönen, 2014). Ei ole mikään ihme, että kasvuhakuisuus on yksi keskeisistä teemoista aineiston jutuissa. Osa yrittäjistä näyttäisi aineiston perusteella tavoittelevan kasvua jopa aggressiivisesti. Nokialaisen Papu Designin yrityksen kerrotaan elävän ”hurjaa nousukiittoa”, jossa ei loppua näy. Yrityksen perustaja Anna Kurkela kertoo liikevaihdon tuplaantuneen joka vuosi. Yrityksen tavoitteet ovat olleet alusta lähtien suuria.

Tämän vuoden liikevaihtomme on noin 1,3 miljoonaa euroa ja ensi vuonna tavoitteenamme on tuplata tämä. [---] Ihmisten oli vaikea ymmärtää, että olen rakentamassa liiketoimintaa, jonka tarkoitus on kasvaa isoksi. (Nokian Uutiset 16.11.2016.)

Edellä mainitun kaltaisia menestystarinoita esiintyy paikallislehdissä muitakin. Nokialaisen TT-Rakennuksen kerrotaan aloittaneen toimintansa pyöreästä nollasta. Kolmen ensimmäisen toimintavuotensa aikana yritys on kasvanut ”räjähdysmäisesti kolmen miljoonan euron yritykseksi ja 23 työntekijän palkanmaksajaksi”.

Ei meillä ihan tällaisia suunnitelmia ollut, että kasvettaisiin näin isoksi ja vieläpä näin nopeasti. (Nokian Uutiset 9.11.2016.)

TT-Rakennuksesta tehty juttu on poikkeus siinä mielessä, että menestys näyttäisi tulleen yrittäjille yllätyksenä, eikä taustalla ole – ainakaan jutun mukaan – samanlaista tavoitteellista kehittämistä kuin esimerkiksi Papu Designin kohdalla.

Etenkin aloittelevat yritykset näyttäisivät suhtautuvan kasvuhakuisuuteen toiveikkaasti ja realistisesti. Mobiilipelifirma Frozen Visionin yrittäjät Niko Alakastari ja Sami Matero ovat tietoisia siitä, että kaikki eivät menesty pelialalla.

Suurin osa pelialalta ei rikastu. Tavoitteenamme on saada ihmisille iloa meidän peleistä.
Unelma tietysti on, että osuisi joku pelihitti kohdalle. (Nokian Uutiset 4.11.2016.)

Frozen Visionin yrittäjien äänestä kaikuu haave ja unelma menestymisestä. Osalle yrittäjistä itse asiassa yrittäminen itsessään on jo tapa toteuttaa unelmia ja itseään.

Valkeakoskelainen Prodigium Game Studios (Valkeakosken Sanomat 2.11.2016) tavoittelee sen sijaan maailmanlaajuista näkyvyyttä mobiilipelilleen. Vaikka suunnitelmat ovat suuret, yrittäjät suhtautuvat yrityksen kehittämiseen maltillisesti ja realiteetit tiedostaen. Yrittäjä Petri Kainiemi toteaaakin jutussa, että pelialalla jokainen voi kokeilla, mutta vain harvat menestyvät. Tästä syystä yrittäjät eivät aio esimerkiksi jättää päivätöitään, mikäli suuret unelmat eivät toteudukaan.

Aineiston perusteella yrittäjien kasvusuunnitelmat ovat kuitenkin pääasiassa kaikkea muuta kuin maailman maineeseen tähtäviä. Kukkaverstas-kukkakauppaa pyörittävä yrittäjä Maria Mikkola (Jämsän Seutu 17.10.2016) haaveilee siitä, että hän pystyisi joskus työllistämään jonkun toisenkin kokoaikaisesti. Imeytymattoja, teollisuuspyyhkeitä, kuituliinaa ja suodatinkankaita maahantuovan DevTeksin yrittäjä Jari Puheloisen mielessä on ollut niin ikään maltillinen kasvu yritystä kehittäessä. Hänen mielestään yritystä pitää kehittää, koska muuten se ”taantuu”.

Välillä on otettu isompiakin loikkia. (Valkeakosken Sanomat 28.10.2016.)

Aineistossa esiintyvän yritystoiminnan kehittämiseen liittyy oleellisella tavalla uudistuminen, kuten edellä mainitun Jari Puheloisen puheista voi päätellä. Valkeakoskelaisen TH-Pisteen yrittäjät (Valkeakosken Sanomat 18.10.2016) kertovat tehneensä yrityksessään muutoksia asiakkaiden toiveita kuunnellen. Olli Jokinen kertoo, että valikoimaan on otettu esimerkiksi työvaatteita- ja asusteita aiempaa suuremmissa koissa.

Jos yrittäjät kertovat mielellään yrityksen uudistumisesta ja kehittymisestä, vähintään yhtä yleistä on kilpailuvalttien ja menestyksen salaisuuden kuvaaminen. Monista jutuista tulee tunne, että jokaisesta yrittäjästä ja yrityksestä halutaan tehdä tietyllä tapaa erityinen. Tyypillistä on, että jutuissa yritetään ikään kuin todistaa yrityksen olevan erilainen kuin muut. Valkeakoskelaisen Café Hannan yrittäjät ovat huomioineet valikoimassaan esimerkiksi gluteenittomat tuotteet.

Me teemme hyvin paljon itse. Haluamme leipoa yhä enemmän itse. Jo nyt kaikki pullat ja munkit, suurin osa leivoksista ja tortuista tulee omasta uunista. (Valkeakosken Sanomat 2.11.2016.)

Aineistossa kuvatut yritysten kilpailuvaltit liittyvät esimerkiksi palveluun tai valikoimaan, jonka kerrotaan olevan jollain tavalla erikoista. Nokialaiseen valaisinkauppaan Nokian Sähkötaloon matkataan yrittäjä Olli Sorvalan mukaan kauempaakin. Syy tähän ei kuitenkaan lopulta olekaan niin erikoinen kuin voisi kuvitella.

Laaja valikoima ja pätevä palvelu. Jotta menestyy, pitää olla kaikessa vähän kilpailijoita parempi. (Nokian Uutiset 25.11.2016.)

Vuoden yrittäjäksi valittu jämsäläinen vaatekauppias Markku Vehkala kertoo Vehkala Jeans Dealerin valttina olevan persoonallisuuden. Liike haluaa olla vaihtoehto kauppakeskusten keskenään samanlaisille liikkeille.

Tämä on ihan erityyppinen liike jo fyysisesti. Ketjuihin kuulumattomina voimme valita tuotteemme täysin vapaasti ja huomioida asiakkaiden toivomukset. (Jämsän Seutu 17.10.2016.)

Pahimmillaan kilpailuvalttien kuvaaminen jää aineiston jutuissa yritysten palveluvalikoimien luettelemiseksi. Koska moni yrittäjä ratsastaa jutusta toiseen erilaisella tai muita monipuolisemmalla valikoimalla, syntyy jutuista toisinaan jopa hieman mainosmainen vaikutelma. Tästä antaa esimerkin Jämsän Seudussa 17.10.2016 julkaistu Kukkaverstas-yrityksestä tehty juttu, jossa yrittäjä Maria Mikkola kuvailee kauppaansa tavallisesta poikkeavaksi. Yrittäjän mielestä poikkeavaa on hänen kukka- ja kasvivalintansa, jollaisia ei ”ihana joka paikasta löydy”. Sen sijaan nokialaisen kukkasidonta- ja somistusyrittäjän Jenni Laurion kerrotaan eroavan muista saman alan toimijoista sillä, että hänen töissään kukat eivät aina ole pääroolissa.

Saatan usein vain tarttua johonkin materiaaliin ja katsoa vasta myöhemmin, mitä siitä saa aikaiseksi. Jollei siitä tule mitään, olkoon sitten niin. (Nokian Uutiset 14.12.2016.)

Yrityksen koosta voi olla aineiston juttujen perusteella myös hyötyä – etenkin, jos kyseessä on pieni yritys. Yrittäjät ovat ilmeisen tietoisia omasta arvostaan yhteiskunnassa. Tilastokeskuksen (2018) mukaan 98 prosenttia Suomen yrityskannasta on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joten yrityksillä on merkittävä vaikutus esimerkiksi työmarkkinoille ja toki kansantaloudelle. Jo aiemmin mainitun Vehkala Jeans Dealerin (Jämsän Seutu 17.10.2016) etu on ketjuihin kuulumattomuus. Nokian Vuoden yrittäjäksi valitun Nokian Vaneritarvikkeen toimitusjohtajan Mika Laineen (Nokian Uutiset 7.11.2016) mielestä pienen yrityksen etu on se, että ”tuotteita voi muunnella joustavasti asiakkaan tarpeiden mukaan”. Nokian Vaneritarviketta käsittelevässä jutussa korostetaan myös

yrittäjien tuotteiden kotimaisuutta. Nokian Vaneritarvikkeessa kalusteet valmistetaan suomalaisesta puusta, vaikka ulkomailta raaka-ainetta saisi halvemmalla.

En ole lähtenyt ostamaan ulkomaista puuta. Monet asiakkaat arvostavat sitä. (Nokian Uutiset 7.11.2016.)

Kiinnostavaa on se, että kotimaisuus-teema toistuu useissa paikallislehtien yrittäjyysjutuissa. Valkeajärven tilaa pyörittäville Kyösti ja Marja Valkeajärvelle (Jämsän Seutu 7.10.2016) kotimaisuus on niin ikään eräänlainen erikoisuus. Pariskunnasta tuntuu, että ”rukiin terveellisyys ja kotimaisuus kiinnostavat ihmisiä enemmän.” Myös Kuhmoisten kukkakauppaa ja hautauspalvelua pyörittävä yrittäjä Taina Hinskala (Jämsän Seutu 31.10.2016) kertoo hänen ja asiakkaidensa käyttävän mielellään kotimaisia kukkia, jos vain mahdollista. Papu Designin viestinnästä ja myynnistä vastaava Marja Kurkela uskoo, että kokonaan Suomessa tuotettu tuote on kotimaassa myyntivaltti.

Asiakkaamme ovat hyvin tiedostavia ja kiinnostuneita, joten pidämme huolta siitä, että Nokialla tehdyissä tuotteissa lukee selvästi Made in Finland. (Nokian Uutiset 28.10.2016.)

Kotimaisuuden korostuminen kertoo yrittäjyyden olevan vahvasti sidoksissa yhteiskuntaan ja julkiseen keskusteluun. Kotimaisuus on tällä hetkellä kovassa huudossa Suomessa, joten luultavasti moni yrittäjä haluaa entistä enemmän korostaa kotimaisuutta, koska tietää ihmisten arvostavan sitä. Tämä mukailee Paula Kyrön (1998, 9) käsitystä siitä, että yrittäjyys on kiinteä osa kulttuuria ja siihen liitettävät merkitykset ovat oman aikamme tuotteita. Olisi kiinnostavaa tietää, onko yrittäjyysjutuissa korostettu kotimaisuutta jo aiemmin vai onko teema ujuttautunut juttuihin vasta, kun kotimaisuudesta on tullut Suomessa trendikästä?

5.2.3 Yrittäjäksi ryhtymisen sisäiset ja ulkoiset syyt

Selvästi eniten jutuissa keskitytään syihin yrittäjyyden taustalla. Aineiston perusteella on selvää, että ihmiset päätyvät yrittäjiksi niin veto- kuin työntövoimienkin takia, kuten Peltonen ja Koironen toteavat (1995, 79). Selvästi eniten yrittäjäksi ryhtymisen taustalla näyttäisi vaikuttavan tarve muuttaa asioita. Yrittäjät ovat innovaattoreita (Hébert & Link, 1989, 41), jotka keksivät jonkin liikeidean omien kokemuksiansa perusteella. Taustalla vaikuttaa usein myös oma harrastuneisuus.

Vuoden uusyrittäjäksi valittu Recycle Phone Finland Oy:n Paul Norman keksi perustaa yrityksen, joka välittää Suomesta kännyköitä ja niiden lisälaitteita kierrätykseen. Normanin kerrotaan huomanneen, että Suomesta puuttuu kokonaan yritysmuoto, joka on toiminut hänen synnyinmaassaan Iso-Britanniassa jo 15 vuotta.

Halusin kokeilla, miten idea otettaisiin vastaan. Täälläkin ollaan kiinnostuneita kierrätyksestä. (Valkeakosken Sanomat 9.12. 2016.)

Myös Nokian Sähkötalon valaisinkauppias Olli Sorva huomasi, että valaisinkaupalla olisi hänen kotipaikkakunnallaan tarvetta.

1990-luvun puolivälissä Nokialta sai valaisimia huonosti. Ajattelin, että tässä on markkinarako. (Nokian Uutiset 25.11.2016.)

Aineiston perusteella moni näyttäisikin ryhtyneensä yrittäjiksi, koska he ovat nähneet jollekin toiminnalle sopivan markkinaraon. Tämä kertoo siitä, että loppujen lopuksi yritys vaatii aina menestyäkseen sopivan ympäristön (Huuskonen, 1992, 1–10). Aineiston yrittäjille on ominaista myös se, että he haluavat jakaa osaamisellaan iloa tai apua muille. Kotipalvelua, pitopalvelua ja liinojen ja liinavaatteiden pesua tarjoavalla Pirjo Taipaleella pysyvät langat käsissä normaalissakin arjessa, joten miksi ei yrittäjänäkin.

Ystävät ja tuttavat ovat sanoneet, että minulla on arki hyvin hallinnassa. Keksin keinoja arjen helpotukseksi ja olen ajatellut, että voisin olla apuna myös muille ihmisille. (Jämsän Seutu 3.10.2016.)

Palveluiden kehittäminen ja sitä kautta koko paikkakunnan elinvoimaisena pitäminen esiintyy osassa aineiston jutuissa – joskaan ei kovin hallitsevassa asemassa. Jämsäläisen Hulkkion majakan uusi yrittäjäpariskunta Nina Lahtinen ja Kimmo Hietanen (Jämsän Seutu 18.11.2016) haluavat ravintolansa avulla nostaa sataman palvelutasoa. Pariskunnan toiveissa on, että satamasta saisi parempaa ruokaa, polttoainetta ja mahdollisesti myös puita höyrylaivamiehille. Tärkeimpänä mielessä on veneilijöiden takaisin saaminen.

Aiemmissä tutkimuksissa on osoitettu, että merkittävä määrä yrittäjistä on yrittäjäperheen kasvatteja (Djankov ym. 2008, 5–10). Myös omassa aineistossani käy ilmi yrittäjämyönteisen ympäristön ja erityisesti vanhempien myötävaikutuksen yrittäjäksi ryhtymisen taustalla. Perheyrittäjyydestä puhutaan jutuissa ylipäättänsä melko paljon. Moni toivoo, että lapset jatkavat heidän jalanjäljissään samassa yrityksessä. Näin on toiminut esimerkiksi nokialaisen Vaneritarvike Oy:n toimitusjohtaja Mika Laine, jolle yrittäjän arki tuli tutuksi jo lapsena. Hän kertoo työskennelleensä isänsä yrityksessä kouluajoista lähtien.

Halusin jatkaa isän 40-vuotiaasta yritystä. Se oli tärkeää sekä minulle että isälle. (Nokian Uutiset 7.11.2016.)

Aineiston joukossa on myös toisenlaisia tarinoita. Vehkala Jeans Dealerin vaatekauppias Markku Vehkala edustaa yrityksessä kolmatta sukupolvea, mutta päätyi perheyrittäjäksi

enemmänkin työntövoimien perusteella kuin omasta halustaan. Toki loppujen lopuksi päätös oli yksin hänen käsissään.

Rehellisyyden nimissä olin lähdössä vähän toisenlaiseen maailmaan, mutta isän sairastuttua tuli valinnaksi joko Vehkalan loppuminen tai sen jatkaminen. Päätin jatkaa. (Jämsän Seutu 17.10.2016.)

Aineiston yrittäjät ovat ryhtyneet yrittäjiksi pääasiassa omasta vapaasta halustaan. Kutsumusammattistakin puhutaan. Osalle on tärkeää se, että he saavat työllistää itse itsensä ja olla näin muista riippumattomia. Tämä muistuttaa kovasti Paula Kyrön (1998, 128) kuvailemaa omaehtoista yrittäjyyttä, jossa vastuu työpaikan tai toimeentulon hankkimisesta katsotaan olevan ihmisellä itsellään.

Kaikki aineistossa esiintyvät yrittäjät eivät ole olleet koko elämänsä yrittäjiä, vaan he ovat kokeilleet myös tavallista palkkatyötä ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Tällaisissa jutuissa on tyypillistä, että palkkatyötä ja yrittäjyyttä verrataan toisiinsa. Lopputulema on aina se, että yrittäjyydestä ei ole enää paluuta. Esimerkiksi Kuntokeskus Kanavan yrittäjä Harri Ojala (Valkeakosken Sanomat 24.10.2016) ei vaihtaisi yrittäjän uraa palkkatyöhön. Hän kertoo olleensa nuorena neljä vuotta vieraalla töissä, mutta ajatteli jo tuolloin, että ”yrittäjyys on minun juttuni.” Samankaltainen tarina on Jokilaakson Luontaispuodin yrittäjällä Seija El Sayedilla, joka ei myöskään hylkäisi yrittäjänuraa, kun on sen makuun päässyt.

Ei, se on päivänseivää. Kun on työ, mistä tykkää, ja sinne on joka päivä mukava lähteä. En mihinkään muuhun vaihtaisi. (Jämsän Seutu 17.19.2016.)

Vaikka Suomessa on alettu puhua itsensä työllistävien määrän kasvaessa myös niin sanotusta pakkoyrittäjyydestä (Pärnänen & Sutela, 2014, 3), tämä ei juurikaan näy aineiston jutuissa. Yrittäjyys on suurimmalle osalle yrittäjistä tavoiteltu unelma, eikä pelkkä toimeentulon väline. Ainoastaan kolmessa jutussa annetaan ymmärtää, että yrittäjällä ei ole ollut oikeastaan muuta vaihtoehtoa kuin ryhtyä yrittäjäksi. Kuhmoisten vuoden yrittäjäksi valittu metsäkoneyrittäjä Petri Liehu (Jämsän Seutu 28.11.2016) kertoo, että maaseudulla ei ole työpaikkoja paljon tarjolla, joten yrittäjyys on hyvä tapa ansaita elantonsa. Längelmäen vuoden yrittäjäksi valitulle Risto Lindroosille yrittäjyydestä tuli vaihtoehto, kun hänen entinen työnantajansa lopetti toimintansa.

Yritys piti perustaa, koska opittu ammatti meinasi mennä hukkaan. (Jämsän Seutu 10.10.2016)

Myöskään DevTeksin yrittäjälle Jari Puheloiselle yrittäjyys ei ollut ura, jota hän tavoitteli.

Asiat kuitenkin menivät niin, että jossakin vaiheessa piti ostaa itselle työpaikka, ja siinä sivussa muutamalle muulle. (Valkeakosken Sanomat 28.10.2016.)

Kummassakaan edellä mainitussa jutussa ei puhuta pakkoyrittäjyydestä, mutta annetaan ymmärtää, että yrityksen perustaminen on ollut ainoa vaihtoehto. Molempien yrittäjien on ”pitänyt” perustaa yritys. Pakkoyrittäjyys-puheen puuttuminen on samansuuntainen tulos kuin Cindy J Price Schultzin ja Leona Achtenhagenin (2013, 1071) tutkimuksessa, jossa yrittäjien todetaan suhtautuvan yrityksen aloittamiseen enemmänkin mahdollisuutena kuin pakkona.

5.2.4 Yhteiskunnalliset olosuhteet

Aineiston perusteella yrittäjillä ei ole Suomessa niin hyvät olosuhteet yrittämiseen kuin heidän mielestään voisi olla. Autokorjaamoyrittäjä Iuri Reposella on kokemusta yrittämisestä sekä Espanjassa että Suomessa. Hänen mukaansa yrityksen perustaminen on Suomessa vähän vaikeampaa kuin Espanjassa.

Byrokratiaa on paljon, ja se vie aikaa. Minulla ei ollut aikaa hakea starttirahaa. (Nokian Uutiset 17.10.2016.)

Aineiston yrittäjät kritisoivat yhteiskuntaa loppujen lopuksi melko vähän. Jos valtiota jostain moititaan, niin byrokratiasta, ohjailemisesta ja riittämättömästä tukemisesta. Hieroja Leena Selin-Niemisen mielestä yhteiskunta ei tue tarpeeksi yrittäjyyttä.

Yrittäjät ovat sitkeitä ja tekevät pitkiä päiviä. Mielestäni yrittäjien sosiaaliturvaa pitäisi parantaa. Esimerkiksi yrittäjät eläkemaksut ovat todella kovia, jos haluaa itselleen kohtuullisen tulotason eläkkeellä. (Jämsän Seutu 7.11.2016.)

Yhteiskunnan kuvaus jää kokonaisuudessaan aineiston jutuissa vähäiseksi, vaikka juttujen teemoissa ilmeneekin samankaltaisuuksia. Selvää on esimerkiksi se, että yhteiskunnallisista olosuhteista eniten yrittäjyyteen vaikuttaa talous. Taantumasta ja lamasta puhutaan kuitenkin mielellään tietynlaisina luonnetta vahvistavina koitoksina. Juttujen perusteella ei synny kuvaa, että kukaan yrittäjistä olisi juurikaan kärsinyt lamasta tai ei ainakaan halua kuulostaa siltä. Esimerkiksi vaateliike Vehkala Jeans Dealerin yrittäjä Markku Vehkala kertoo yrittämisen aloittamisen 1990-luvun lamasuomessa olleen ”vaikeaa”.

Tietyllä tavalla se oli hyvä aika aloittaa, koska tiesi, että jos siitä selviää, niin selvittäään jatkossakin. (Jämsän Seutu 17.10.2016.)

Nokian Vaneritarvikkeen toimitusjohtaja Mika Laine (Nokian Uutiset 7.11.2016) kertoo, että lama ei ole hidastanut vanerikalusteiden myyntiä tai valmistusta, vaikka yleensä juuri rakennusala kärsii

talouden suhdanteiden vaihtelusta. Hinta on ainoa, johon lama on yrittäjän mielestä vaikuttanut. Laine epäilee, että kouluissa ja sairaaloissa tehdään remontteja taloustilanteesta huolimatta ja että lama näkyisi enemmän yksityisen puolen rakentamisessa.

Toki aineistossa esiintyy myös poikkeuksia. Valkeakosken Rautian kauppias Jouni Fuss puhuu yhteiskunnan olosuhteiden vaikutuksesta hieman pessimistisempään sävyyn kuin muut aineistossa esiintyvät yrittäjät. Jutussa kerrotaan, että rakennusala vetää Suomessa hyvin, mutta siitä huolimatta ”Lumikorvessa ei paukutella henkseleitä”.

Me nojaudumme kuluttajakauppaan. Emme unohda yksityisasiakkaita, mutta kun yksityiset ovat varovaisia, se näkyy meillä helposti. Talouden kiemurat ja maailman kriisipesäkkeet vaikuttavat. Uusilla tiloilla saisimme lisättyä yrityskauppaa. (Valkeakosken Sanomat 28.10.2016.)

Samassa jutussa Fuss tuo esiin myös toisen teeman, joka esiintyy useissa aineiston jutuissa: kaupan murroksen. Digitalisoituminen ja verkkokauppojen laajentuminen näyttäisi piinaavan paikallisia yrittäjiä olipa kyseessä mikä ala hyvänsä. Jokilaakson Luontaispuodin yrittäjä Seija El Sayedin kerrotaan taistelevan verkkokauppoja vastaan henkilökohtaisella palvelulla. Verkkokaupat ovat enenevässä määrin tiukentaneet alalla olevaa kilpailua.

Hyvä palvelu on ystävällistä ja asiakaslähtöistä. On kuunneltava mitä asiakas haluaa ja pystyttävä myös vastaamaan kysymyksiin. Ja asiaan voi aina palata seuraavana päivänä. Verkosta kun tilaa, asiasta ei keskustella ennen eikä jälkeen myyntitapahtuvan. (Jämsän Seutu 17.10.2016.)

Aineiston yrittäjyysjutuista näkyy, että yrittäjät ovat melko pienten paikkakuntien yrittäjiä. Olosuhteet ovat isoihin kaupunkeihin verrattuna erilaiset. Nokian Lukkohoito Oy:n Jari Haapaniemi (Nokian Uutiset 7.11.2016) kertoo keskustan kivijalkaliikkeiden tyhjenemisen olevan ongelma myös yrittäjille. Koska kaupungista puuttuu erikoiskauppoja, tuotteita haetaan entistä enemmän Tampereelta.

Tyhjenevä keskusta vaivaa myös Jämsää ja Valkeakoskea. Kuten aiemmin (ks. luku 5.2.3) kerroin, osa yrittäjistä toivoo voivansa kehittää paikkakuntaa ja pystyvänsä pitämään sen elinvoimaisena. Juhlapuheissa yrittäjiä kannustetaan yhteistyöhön, mutta juttujen perusteella tulee mielikuva, että jokainen puurtaa aika lailla itsekseen.

5.2.5 Minkälainen kuva yrittämisestä annetaan?

Aineiston yrittäjyysjutuissa käy ilmi yrittämisen hankaluus Suomessa. Moni yrittäjä kertoo yrittämisen olevan rankkaa ja vaativan paljon työtä. Aineiston perusteella Suomessa yrittämiseen liittyy oleellisella tavalla kova kilpailu. Olosuhteiden muututtua kilpailu on käynyt yhä kovemmaksi. Kiristyvään kilpailuun yrittäjät vastaavat lähinnä kehittymällä ja uudistumalla. Moni pitää tärkeänä, että olemassa olevista asiakkaista pidetään hyvää huolta. TT-Rakennuksen yrittäjä Henri Tiusanen tietää, että ”peli on kovaa” ja että yrityksen menestymiseksi ”katteen on oltava paras mahdollinen sekä asiakkaalle että yritykselle”.

Me ollaan lähdetty alusta saakka siitä ajatuksesta, että jokainen urakka hoidetaan niin hyvin kuin ikinä osaamme. Niin tehtynä ne poikivat lisää töitä, ja juuri sillä tavalla olemme päässeet tähän, missä nyt olemme. (Nokian Uutiset 9.11.2016.)

Vaikeuksista ja haasteista huolimatta kaikki yrittäjät ovat perusolemukseltaan myönteisiä. Ehkä tästä syystä jutuista syntyy kokonaisuudessaankin varsin positiivinen vire. Kuhmoisten kukkakauppaa ja hautauspalvelua pitävän Taina Hinskalan mukaan erikoisliikkeen pyörittäminen on nykypäivänä haasteellista niin pienillä kuin suurillakin paikkakunnilla. Siitä huolimatta Hinskala suhtautuu positiivisesti tulevaisuuteen.

Toivon silti alan edelleen kasvavan, ja hyvään suuntaan ollaankin menossa. Näyttää siltä, että kuluttajien omien päätösten vaikutus on taas löydetty – eli se, että erikoisliikkeissä asioiminen tuo elinvoimaa, pysyvyyttä, palveluvalikoimaa, työpaikkoja ja ties mitä kaikkea paikkakunnalle. (Jämsän Seutu 10.10.2016.)

Vehkala Jeans Dealer -vaatekaupan yrittäjä Markku Vehkala (Jämsän Seutu 17.10.2016) kuvailee aikojen olleen kovia vaatebisneksessä ja koko alan olleen alamäessä. Hänen mukaansa suurin osa heidän kaltaisistaan toimijoista on ”kuollut nälkään”. Siitä huolimatta uskoa löytyy. Vehkalan mukaan takana on hyvä kesä ja kohtuullisen hyvin alkanut syksy. Hän uskoo, että liiketoiminta ”lähtee lentoon”.

Miikka Pyykkösen (2014, 40–41) mukaan myönteinen elämänasenne on tärkeä osa yrittäjyyttä. Ainoastaan itseensä uskomalla voi voittaa ja tappiosta nousta ja mahdollisesti näin jopa vahvistaa yritteliäisyyttä, kuten myös aineiston yrittäjät näyttäisivät uskovan. Yrittäjien positiivisesta elämänasenteesta huolimatta yrittäjyyteen liittyy melko oleellisella tavalla epävarmuus. Epävarmuutta lisäävät erityisesti olosuhteet. Pienten paikkakuntien yrityksissä näkyy myös kausivaihtelu, kuten Valkeakosken Rautian kauppias Jouni Fuss kertoo.

Olen nähnyt myötälettiä ja vastamäkeä. Operoimme niin, että hihat eivät pala, jos talvella olemme hiukan tappiolla. Toukokuun myynnistä voi lyödä nippuun kolmen talvikuukauden

menekin, niin raju on erotus. Tuloksen teemme toukokuusta elokuuhun. Välikausina räpiköimme jotenkuten, ja talvi yleensä jää miinukselle. Tällä on pärjättävä ja se vaatii tasapainoilua. (Valkeakosken Sanomat 28.10.2016.)

Kampaamoyrittäjä Monica Lumiainen pitää omalla alallaan ongelmana sitä, etteivät asiakkaat saavu paikalle sovittuun aikaan. Hän ei kuitenkaan haluaisi alkaa laskuttaa peruuttamattomista varauksista.

En olisi halunnut edes ajatella asiaa. Ensimmäisen kerran 10 vuoden aikana kohdalleni sattui kuitenkin sellainen parin viikon jakso, jonka aikana ”tyhjiä tunteja” kertyi jo kymmenen. Kyllä otti päähän, ja se oli jo taloudellisestikin kova paikka. (Nokian Uutiset 28.10.2016.)

Osa aineiston yrittäjistä ei ole päätoimisia yrittäjiä, vaan he tekevät yrittämisen ohella sivutoimisesti jotain muuta. Jotkut eivät ole jättäneet palkkatyötä, koska pelkäävät, että yrittäminen ei elätäkään heitä. Tästä syystä yrittämistäkin tehdään sivutoimisesti, mutta sillä ajatuksella, että jossain vaiheessa yrittämisestä voisi tulla päätoimista. Maatilayrittäjä Johanna Honkaniemi katsoo ensin, kuinka lihan suoramyynti kotitilalla sujuu, ennen kuin jättää toisen työnsä.

Kaikessa yritystoiminnassa on aina omat riskinsä ja epävarmuutensa. Katsotaan nyt kuinka kauan lähiruokabuumi kestää, mutta on tämä ainakin lähtenyt hyvin liikkeelle. [Vielä] on käytävä sivutoimisesti siivoamassa. (Nokian Uutiset 7.12.2016.)

Edellä mainittu vahvistaa käsitystä siitä, että yrittäjät eivät olekaan niin hanakoita ottamaan riskejä kuin väitetään (ks. esim. Busenitz & Barney 1997; Lumpkin & Dess 1996; Schendel 2007).

Aineistosta on löydettävissä myös useita yrittäjiä, jotka toimivat monialayrittäjinä. Tämä kertoo yrittämisen epävarmuudesta ainakin siinä mielessä, että yhden yrityksen tai palvelun tuottaminen ei välttämättä elätä, varsinkaan pienillä paikkakunnilla. Esimerkiksi KukkaWalon yrittäjäpariskunnalla Niina-Noora ja Pekka Walleniuksella on kukkakaupan lisäksi myös kuljetusliike, hautaus toimisto ja kahvila. Pariskunta perustelee valintaa vuodenaikavaihtelulla. Koska joka osa-alueelle ei riitä asiakkaita joka vuodenaikaan, pienellä kyllä on tehtävä monenlaista.

Yhdellä toiminnalla on vaikea elää ja maksaa veroja, mutta tämä mahdollistaa sen, että toiminta pyörii koko vuoden ja voimme tarjota palveluita. (Jämsän Seutu 17.10.2016.)

Yrittäjän arjessa näkyy se, että työtä ja vapaa-aikaa on lähes mahdotonta erottaa toisistaan. Yrittäjä on yrittäjä 24 tuntia vuorokaudessa seitsemänä päivänä viikossa. Jokilaakson Luontaispuodin yrittäjän Seija El Sayedin kerrotaan pitävän liikettään avoinna arkisin yhdeksän ja lauantaisin kuusi tuntia. Työt tulevat yrittäjän mukana vielä kotiinkin.

Kyllä tulevat, ja niitä on erityisen mukava yöllä pohtia. Tuntuu olevan tehokkainta aikaa, harmi vaan, että yöunet jäävät vähemmälle. (Jämsän Seutu 17.10.2016.)

Koska työn ja vapaa-ajan yhdistäminen tuntuu olevan yrittäjille hankalaa, osa tekee tai suunnittelee tulevaisuudessa tekevänsä töitä kotona. Näyttäisi olevan melko yleistä, että yrittäjä työskentelee kotoa käsin, koska pystyy kätevästi hoitamaan samalla esimerkiksi lapsia ja kotia. Kampaaja Monica Lumiaisen liike on rakennettu hänen kotinsa yhteyteen, koska se helpottaa arkea ja antaa mahdollisuuden tarjota asiakkaille pieniä erityisetuja, kuten apua lastenhoidossa. Mikäli päivään kertyy ylimääräisiä tunteja ”voi aina pyöräyttää koneellisen pyykin tai viettää aikaa lasten kanssa”.

Kaikki ylimääräinen on kuitenkin pois omasta palkasta. Silti työllä pitäisi pystyä kattamaan niin liikkeen kuin kodinkin kulut. (Nokian Uutiset 28.10.2016.)

Siuron koirahoitolan kotiinsa perustanut yrittäjä Jutta Suuniittu haaveilee siitä, että he pystyisivät miehensä kanssa yhdistämään kodin ja työn. Tämä kertoo myös työnteon muuttumisen tavoista.

Kun työmaa on lähellä kotia, on sinne helppo lähteä niin sanotusti päivystämään ja pystyy joustamaan lähes kaikessa. Onhan tässä kiinni seitsemän päivää viikossa, mutta toisaalta päivää pystyy suunnittelemaan paremmin perheen ehdoilla. (Nokian Uutiset 7.12.2016.)

5.3 Yrittäjyyden tuolla puolen, eli mistä asioista ei puhuta?

Julkisuudessa ylistetyn yrittäjyyspuheen tilalle on alkanut vähitellen nousta yrittäjyyteen liittyvä pakko ja ehdottomuus (Pyykkönen, 2014, 109). Yrittäjien väsähtämistarinoita ei omassa aineistossani kuitenkaan näkynyt. Yrittäjät kertovat yleisesti tekevänsä pitkää päivää, mutta kukaan ei jutuissa myöntänyt olevansa väsynyt. Suomalaiselle yhteiskunnalle tyypillinen työetiikka on yksi näkyvä teema paikallislehtien yrittäjyysjutuissa. Jossain jutuissa yrittäjien ahkeruus näytti sairaalloiselta suorittamiselta, jonka voi kuvitella päättyvän pidemmän päälle loppuun palamiseen. Jutuissa annettiin ymmärtää, että lyhyillä yöunilla eläminen ja lomien pitämättömyys olisi täysin normaalia. Tämä johtaa kysymään, onko yrittäjien ahkeruus sellaista ahkeruutta, jota suomalaisessa yhteiskunnassa halutaan korostaa ja ihannoida?

Tarpeen on kysyä, minkälainen vaikutus yrittäjyysjutuilla on laajemminkin yhteiskuntaan. Millä tavoin ne ruokkivat yhteiskunnallisen keskustelun kahtia jakautuneisuutta? Yrittäjistä kirjoitetaan sankareina sekä talouden ja yhteiskunnan pyörien pyörittäjinä, joiden tuottamaa hyvää muut kuluttavat. Pitäisikö yrittäjyyskuvan olla inhimillisempi? Mielestäni painopistettä tulisi ainakin muuttaa nykyisestä lähemmäs todellisuutta. Jutuissa kerrotaan, että yrittäjyys on kovaa työtä, ja

jutuissa käy ilmi myös se, että yrittäjän taival ei ole aina ollut ruusuilla tanssimista. Tästä huolimatta pohjalla olo sivuutetaan täysin. Jutuissa ei paneuduta siihen, miltä yrittäjästä tuntui, kun yritys ei heti menestynyt. Pohtiko kukaan yrittäjä lopettamista? Näyttäisi siltä, että yrittämisen epäonnistumista ei juurikaan haluta käsitellä. Paikallislehdille voisi kenties antaa samanlaista kritiikkiä kuin talouslehdille, joita parjataan edelleen siitä, että ne palvelevat liikaa yritysjohtajien ja talouspäättäjäiden näkemyksiä (Hurmeranta 2012, 160).

Oman aineistoni perusteella yrittäjyydestä annetaan lähes poikkeuksetta positiivinen kuva, joka tosin osin selittynee sillä, että paikallislehti on journalistisena tuotteena erityinen. Paikallislehdissä on katsottu korostuvan positiiviset ja sovittelevat ainekset, koska ristiriitojen lietsominen saattaisi karkottaa lukijoita (Santonen, 1985, 179–180). Yrittäjyysjuttuja käsitellään paikallislehdissä niille ominaisella tavalla: positiivisesti ja paikallista yhteisöllisyyttä rakentaen. Esimerkin tästä tarjoaa esimerkiksi Nokian Uutisissa 10.10.2016 julkaistu uutinen, jossa kerrotaan Aamulehden julkaisemasta jutusta, jonka mukaan Nokian Renkaat on kertonut vuosien ajan vääriä tietoja valmistamastaan henkilöautojen renkaista. Nokian Uutisten jutussa kumotaan Aamulehden väitteet ja kyseenalaistetaan koko uutisen todenperäisyys Nokian Renkaiden markkinointi- ja viestintäjohtajan ja pääluottamusmiehen suulla. Jutun pääpaino on kohun neutraloimisessa. Nokian Renkaiden markkinointi- ja viestintäjohtaja Antti-Jussi Tähtinen pääsee harmittelemaan kohua paikallislehden uutisaukeamalla, jonka jälkeen hän ryhtyy kehumään Nokian Renkaiden tuotteita ja tuotekehittelyn kotimaisuutta. Jutun lopussa pääluottamusmies Petri Sorvala tappaa huhut toteamalla, että ”Nokian Renkaat on saanut vuosien saatossa jokusen vihamiehen”. Hän antaa syyn epäillä, että joku tai jotkut tahallisesti tekaisivat kohuja aina rengassesongin alkuun.

Nokian Renkaat tekee tasan varmasti Nokian tehtaalla maailman parhaat renkaat. (Nokian Uutiset 10.10.2016.)

Yrittäjyys kietoutuu aineiston jutuissa hyvin tiiviisti yhteen yrittäjien henkilökohtaisten elämäntarinoiden ympärille. Kiinnostavaa on se, että jos yrittäjät valittavat, kohteena ovat enemmänkin olosuhteet kuin varsinainen työ. Kampaaja Monica Lumiainen tuo aineiston yrittäjyysjuttuihin poikkeuksen siinä, että hän puhuu myös työssä ilmenevistä epäkohdista. Hänelle yrittäjyys on oma valinta, eikä hän halua purnata itse työstä tai yrittäjän arjesta. Lumiaisen mielestä yrittäjyys tehdään ”valtion puolelta melko hankalaksi”, joten hän toivoisi, että asiakkaat eivät lisäisi taakkaa jättämällä tulematta paikalle sovittuun aikaan.

Rakastan työtäni, mutta epäkohdista pitää voida puhua. Se voi auttaa näkemään asioita toisenkin ihmisen silmillä. (Nokian Uutiset 28.10.2016.)

Oletin ennakkoon, että kevytyrittäjyyden kaltaisia yrittäjyyden muotoja näkyisi aineistossa enemmän, koska työmarkkinat ovat synnyttäneet uusia työnteon tapoja (Pärnänen & Sutela, 2014,

3). Oletukseni ei kuitenkaan pitänyt lainkaan paikkaansa. Kolmen paikallislehden yrittäjyysjutuissa ainoastaan yhdessä käsitellään kevytyrittäjyyttä. Paikallislehden yrittäjyysjutut näyttäisivät siis edelleen keskittyvän lähinnä perinteiseen yrittäjyyteen, joskin muutamia esimerkkejä näkyi myös yrittäjyyden ja palkkatyön yhdistämisestä (ks. luku 5.2.5)

Kiinnostavaa on se, että aineiston yrittäjyysjutuissa ei esiintynyt lainkaan tummaihoisia yrittäjiä. Maahanmuuttajataustaisista yrittäjiä oli aineistossa yksi, Luri Reponen, joka oli perustanut autokorjaamon Nokialle. Tämä ei toisaalta tarkoita, etteikö tummaihoisista tai maahanmuuttajataustaisista yrittäjistä kirjoitettaisi, vaikka loka–joulukuun välisellä ajalla näin ei ollutkaan. Suppean otannan perusteella voisi kuitenkin tehdä sen päätelmän, että paikallislehdessä kuvatut yrittäjät ovat pääasiassa valkoihoisia suomalaisia. Sukupuolijakauma oli sen sijaan tasainen, eikä naisten ja miesten määrissä ollut juurikaan eroa.

Vaikka nais- tai miesyrittäjien määrässä ei ollut määrällisesti suuria eroja, naisyrittäjiä koskevissa jutuissa nostettiin esiin useammin perhe ja koti kuin miesyrittäjiä käsittelevissä jutuissa. Moni naisyrittäjä haluaa työskennellä kotoa käsin, koska se mahdollistaa kodin ja työn yhdistämisen. Perheen merkitys kietoutuu aineiston jutuissa nimenomaan sukupuolen ympärille. Naisyrittäjistä puhutaan vain harvoin ilman minkäänlaista mainintaa perheestä. Nainen näyttäisi olevan yrittäjän lisäksi usein ensisijaisesti myös äiti ja vaimo. Maaseudun naisyrittäjyyttä tutkineen Hanna-Mari Ikonen (2008, 245) mukaan diskurssi yrittäjyyden ja perheen yhteensovittamisesta kohdistuu erityisesti naisiin. Tämä johtuu siitä, että yrittäjyys itsessään sijaitsee miesten symbolisessa yhteiskunnassa. Vaikka yrittäjyys on näennäisesti sukupuoletonta, miesyrittäjyysmalli on universaalisti hyväksytty. (Bruni, Gherardi ja Poggio, 2005, 2.) Maskuliinisia piirteitä pidetään yrittäjyydessä positiivisina ja tavoiteltavina, kun taas feminiinisiä piirteitä, kuten vastuunkantoa, yhteisöllisyyttä, muista ihmisistä huolehtimista ja varovaisuutta arvostetaan vähemmän. (Ikonen, 2008, 58). Tämä näkyy myös aineistossani. Yrittäjät kuvataan mieluummin riskienottajina kuin varovaisina riskien karttajina. Muista ihmisistä huolehtiminen istuu sekin aineiston yrittäjistä enemmän naisten kuin miesten suuhun.

6 Pohdinta

Tässä luvussa palaan vielä kerran tutkimuskysymyksiini ja peilaan saamiani tuloksia aiempaan tutkimukseen ja teoriaan. Tämän jälkeen pohdin, missä asioissa tutkimukseni onnistui ja missä olisi ollut parantamisen varaa. Lopuksi esittelen tutkimuksessa esiin nousseita kysymyksiä, jotka voisivat avata ovia jatkotutkimukselle.

6.1 Paluu tutkimuskysymyksiin

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, miten yrittäjyydestä ja yrittäjistä kirjoitetaan paikallislehdissä ja minkälaisena yhteiskunta näyttäytyy jutuissa. Tutkimukseni toisessa luvussa kävin läpi yrittäjyydelle annettuja merkityksiä vain todetakseni, että yrittäjyys on ilmiönä monitahoinen ja vaikeasti määriteltävissä. Omaa tutkimusaineistoani läpikäydessä kävi myös nopeasti ilmi, että yrittäjyydestä ja yrittäjistä kerrotaan hyvin monipuolisesti. Jutuissa toistuu tiettyjä teemoja, mutta loppupäätelmänä on todettava, että aineiston perusteella yrittäjyydelle tai yrittäjälle ei voi antaa ainoastaan yhdenlaista määritelmää. On siis todettava sama, jonka useat tutkijat ennen minua: yrittäjät ovat kaikki erilaisia, myös paikallislehdissä. Tämä tukee muun muassa Visa Huuskosen (1992, 32–39) tekemiä havaintoja koko yrittäjyys-ilmiön moni-ilmeisestä ja jopa monimutkaisesta luonteesta.

Paikallislehden yrittäjinä esiintyy tasaisesti naisia ja miehiä kaikista eri ikäluokista, mutta siitä huolimatta koen, että paikallislehdissä kuvattu yrittäjyys on tietyllä tapaa sukupuolisokeaa. Yrittäjyyden ja perheen yhdistäminen nousee jutuissa merkitykselliseksi ainoastaan silloin, kun yrittäjänä on nainen. Joissakin naisyrittäjistä kertovissa jutuissa nostetaan esille myös kumppanin rooli. Aviomiehen kerrottiin olevan esimerkiksi kannustaja ja tukija, joka on auttanut puolisoaan selviämään yrittäjyyden tuomista haasteista. Miesten kohdalla oli selkeästi harvinaisempaa, että edes kerrottiin, onko yrittäjällä perhettä tai puolisoa. Erityisesti naisyrittäjien kohdalla nousi merkitykselliseksi työn ja perheen yhdistäminen. Havaintoni tukevat siis esimerkiksi Hanna-Mari Ikosen (2008) ja Helene Ahlin (2002) tekemiä havaintoja, joiden mukaan yrittäjyys on maskuliininen konstruktio, vaikka sitä kuvataankin näennäisesti sukupuolineutraalisti.

Yrittäjyyden maskuliinisesta luonteesta kertovat myös piirteet, joita pidetään tavoiteltavina. Monen yrittäjän toiminta on esimerkiksi äärimmäisen kasvuhakuista. Ylipäätensä maskuliinisina assosioituvat luonteenpiirteet, kuten riskinotto-kyky, kilpailullisuus ja aggressiivisuus (Ahl, 2002, 51) ovat esillä valtaosassa aineiston jutuissa. Paikallislehdet kuvaavat yrittäjiä ahkerina riskinottajina, jotka ovat aina valmiina tekemään töitä. Vaikka julkisuudessa puhutaan jo jossain määrin yrittäjyyden pakosta ja ehdottomuudesta (Pyykkönen, 2014, 109), aineiston yrittäjistä suurin osa on juttujen perusteella yrittäjiä omasta vapaasta tahdostaan. Tämä oli itselleni jopa jonkin sortin

yllätys. Oletin ennakkoon, että pienillä paikkakunnilla esiintyisi enemmän niin sanottua pakkoyrittäjyyttä, koska oman alan työpaikkoja on rajoitetusti. Tämä oletukseni on syntynyt vuosien toimittajana työskentelemisen aikana ja monien yrittäjien kanssa käymieni keskustelujen perusteella. Aineiston perusteella ei voi kuitenkaan väittää, että yrittäjät tai ainakaan valtaosa heistä olisi yrittäjiä vain siksi, ettei heillä ole muuta vaihtoehtoa.

Koirasen ja Pohjansaaren sekä Rebecca Gillin (2014, 57–61) mukaan yksi yrittäjyyden ydinpiirteistä on mahdollisuuteen tarttuminen. Tämä erottuu keskeisesti aineistoni jutuista. Paikallislehdessä kuvatut yrittäjät ovat eittämättä innovaattoreita, joista moni on päätenyt yrittäjäksi siksi, että on nähnyt tarpeen jollekin keksinnölle tai palvelulle. Vaikka aineiston perusteella on äärimmäisen helppoa antaa yrittäjälle ja yrittäjyydelle tietynlaisia laatumääreitä ja sitoa yrittäjyysluonteenpiirteiden ympärille, ei aineiston perusteella synny kuvaa, että yrittäjyys olisi vain joillekin ihmisille tarkoitettu uravalinta. Ei ole varmastikaan sattumaa, että juuri tietentyypiset ihmiset ovat yrittäjiä, mutta en siitä huolimatta sanoisi, että yrittäjyys ei olisi kaikkien tavoitettavissa. Yrittäjyydestä kirjoitetaan paikallislehdissä positiivisesti ja sen nähdään tarjoavan mahdollisuuksia niin ihmisille itselleen kuin paikkakunnallekin. Yhdelle yrittäjyys on toteutunut unelma, toiselle joustava tapa tehdä töitä, kolmannelle elämäntapa. Löytyipä aineistosta myös yrittäjä, joka uskalsi suositella yrittäjyyttä kaikille. Tässä kohtaa ajaudun siis eri suuntaan Rebecca Gillin (2014, 57–61) näkemyksen kanssa. Gill väittää, että yrittäjyys ei olisi kaikkien ulottuvilla, koska esimerkiksi mahdollisuuden tunnistaminen vaatii ihmiseltä tiettyjä ominaisuuksia. Kuten jo totesin, en tekisi näin jyrkkiä johtopäätöksiä oman aineistoni perusteella, vaan yhdyn mieluummin Andersonin ja Warrenin (2011, 605) toteamaan, jonka mukaan yrittäjyysidentiteetti on monimuotoinen.

Yrittäjien näkökulmasta katsottuna julkishallinto lähinnä hankaloittaa yrittäjien elämää. Byrokratia vie aikaa, valtion tuki ei ole riittävää ja taloudelliset olosuhteet tuovat aivan omanlaisensa haasteet tekemiseen. Koska yrittäjät kuitenkin tuntuvat olevan perusolemukseltaan myönteisiä, koettelemukset ovat monille lähinnä hidasteita, eivät esteitä. Mielikuva voi johtua myös siitä, että jutuissa kerrotaan vastoinkäymisistä usein vaikeuksista voittoon -tarinan kautta. Tämä oikeastaan vain korostaa median roolia käsitysten muokkaajana. Positiivisista jutuista voi syntyä kuva, että yrittäjyyttä kannattaa tavoitella. Tämä palvelee sinänsä myös paikallislehtien tarkoitusta. Paikallislehdillä on tärkeä rooli paikallisyhteisön -ja identiteetin rakentajana sekä paikkakunnan puolestapuhujana (Ojajärvi, 2014, 8–10). Pidän mahdollisena sitä, että paikallislehdet käsittelevät yrittäjyyttä ja yrittäjiä mieluummin positiivisen kuin negatiivisen kehyksen läpi, koska sen avulla lehti pystyy tietyllä tavoin voimistamaan paikkakunnan elinvoimaisuutta. Myönteiset tarinat esimerkiksi yrittäjäksi ryhtymisestä antavat ulkopuolelle – ja miksi ei sisäpuolellekin – signaalin siitä, että paikkakunnalla on mahdollista työllistyä. Media voi siis raportointitavallaan laukaista ihmisten kiinnostuksen yrittäjyyttä kohtaan, kuten Achtenhagen ja Welter (2011, 765) esittävät tutkimuksessaan.

Paikallislehtien yrittäjät ovat jokseenkin huolissaan omien paikkakuntiansa palveluiden heikentymisestä. Jokunen kertoi haluavansa toiminnallaan elävöittää seutua ja tätä kautta kantaa kortensa kekoon paikkakunnan palveluiden pystyessä pitämisessä. Yllättävää on se, miten vähän yrittäjyysjutuissa puhutaan yhteistyöstä muiden yrittäjien kanssa, vaikka pohjoismaisen menestystarinan juurien katsotaan olevan nimenomaan yhteistyössä, eikä yksittäisten ihmisten yritteliäisyyden varassa (Ikonen, 2006, 83–84; Pyykkönen 2014, 77). Paikallislehden toimittajana olen ollut paljon tekemisissä yrittäjien kanssa ja minulle on jäänyt käsitys, että paikalliset yrittäjät puhaltavat yhteen hiileen ja tekevät aina mahdollisuuksien mukaan yhteistyötä toistensa kanssa. Aineiston juttujen perusteella syntyi pikemminkin kuva, että jokainen puurtaa omassa kuplassaan ja on vastuussa viime kädessä vain itsestään.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrittäjyys on ilmiö, joka ulottuu kaikkialle yhteiskuntaan. Sen merkittävyys näkyy mediassa esimerkiksi siinä, miten paljon jutuille annetaan tilaa tai minkälaisella sävyllä siitä paikallislehtien sivuilla puhutaan. Jokainen yrittäjä on paikallislehdelle myös potentiaalinen mainostaja, mutta en usko, että juttuja tehdään tästä syystä. Yrittäjyysjutut ovat tärkeitä paikallislehdille sen sijaan luettavuuden takia. Alma Median paikallislehtien analytiikka seuranneena tiedän, että yrittäjyysaiheet ovat verkossa luettuja, joten mitä luultavimmin ne kiinnostavat myös paperisessa lehdissä. Tämä on varmasti tärkeä syy siihen, miksi yrittäjyysjutuja tehdään. Toki yrittäjyysjutut ansaitsevat paikkansa lehdessä jo uutiskriteerien perusteella. Voin kuvitella sitä ihmetystä lukijoissa, jos lehti ei kerrokaan mitään kaupungin keskustassa aloittaneesta uudesta yrityksestä. Paikallislehden tehtäviin kuuluu esitellä paikallisyhteisöön kuuluvia ihmisiä ja ilmiöitä ja tätä kautta herättää lukijoissa yhteisöllisyyden tunteita (Ojajärvi, 2014, 51), joten paikallisuuden rakentaminen jäisi niin sanotusti puolitiehen, mikäli yrittäjyysjutuja ei olisi lehdissä lainkaan.

Aineiston perusteella väitän, että paikallislehdillä on yrittäjyydestä ja yrittäjistä hyvin pitkälti pelkkää hyvää sanottavaa. Paikkakunnan puolestapuhujan rooli on kenties helpompi omaksua kuin kriittisen rakkikoiran. Koska paikallislehti tekee juttuja siitä, mistä isot mediat eivät, pelkkä hengennostattajana oleminen ei kuitenkaan palvele lukijoita. Uskon, että lukijat haluavat tietää, mistä palvelua saa, mutta yhtälailla, mistä sitä ei saa. Jos kaupungin keskustaan perustettu yritys yhtäkkiä lopettaa, paikallislehti voisi kertoa uutisen lukijoilleen. Nyt vaikuttaa siltä, että paikallislehdet pitävät mielellään meteliä yrityksen perustamisesta, mutta vastaavasti yritystoiminnan hiipumisesta ja loppumisesta vaietaan.

Paikallislehdissä kirjoitetaan aineistoni perusteella mielellään paikkakunnalla aloittavista uusista yrittäjistä, mutta myös menestyneistä yrittäjistä. Vaikka kevytyrittäjyyttä ei oletuksistani huolimatta aineistossa esiintynytäkään, uusia ja kasvuhakuisia yrityksiä, eli niin sanottuja startup-yrityksiä näkyi

aineistossa useampia. Jutuissa ei kutsuttu yrityksiä startup-yrityksiksi, mutta yritysten nuoresta iästä ja aggressiivisesta kasvuhakuisesta puheesta pystyi päättelemään, että ne ovat nimenomaan sellaisia. Tällaisissa jutuissa oli tyypillistä, että niiden tekijöinä olivat nuoret ja innovatiiviset henkilöt, joilla oli selkeitä tavoitteita liiketoimintansa suhteen. Kaikesta huolimatta väittäisin, että paikallislehdissä kuvattu yrittäjyys keskittyy edelleen hyvin pitkälti niin sanottuun perinteiseen yrittäjyyteen. Näille perinteisille yrittäjille yrittäjyys on keino työllistää itsensä, eikä väylä suuriin rikkauksiin.

6.2 Kritiikkiä

Sisällönanalyysi osoittautui hedelmälliseksi tavaksi analysoida oman tutkimusaineistoni kaltaista ainesta. Tutkimukseni tavoitteena oli ymmärtää ja tarkastella yrittäjyyttä aineiston avulla ja valitsemani menetelmä antoi oivaltavia vastauksia arvoituksen ratkaisemiseen.

Menetelmän heikkous piilee mielestäni tutkijan subjektiivisissa tulkinnoissa. Pidän mahdollisena tai enemmänkin todennäköisenä, että joku toinen olisi voinut löytää aineistostani tyystin erilaisia asioita kuin minä. On myös mahdollista, että aikaisemmat käsitykseni yrittäjyyden perusolemuksesta ja tutkimuskirjallisuuden esiin nostamat teemat ovat voineet ohjata minua etsimään aineistosta tiettyjä asioita. Lähtökohtaisesti suhtauduin kuitenkin tutkimusaineistooni avoimin mielin ja yritin keskittyä löytämään tekstien väliltä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia riippumatta siitä, mitä olin aiemmin yrittäjyydestä lukenut. Kävin myös aineistoa läpi useita kertoja, koska halusin tällä tavoin varmistua siitä, ettei aineistosta jää huomaamatta jotain oleellista.

Aineistoni koostui teksteistä, jotka ovat ilmestyneet kolmen kuukauden aikajänteellä. Tämän mittakaavan tutkimuksessa ei olisi ollut järkevää ottaa tarkasteluun suurempaa ajanjaksoa, sillä juttuja kertyi jo kolmen kuukauden ajalta runsaasti. On mahdotonta sanoa, olisivatko tutkimustulokseni olleet täysin erilaiset, mikäli tarkastelujaksoni olisi ollut esimerkiksi 12 kuukautta. Olisiko tuona ajanjaksona aineistossa esiintynyt esimerkiksi maahanmuuttajataustaisia tai tummaihoisia yrittäjiä, jotka nyt jäivät aineistosta uupumaan? Tämä kysymys jää tässä tutkimuksessa luonnollisestikin vaille vastausta. Se, ettei kolmen kuukauden aikana aineistossa esiintynyt muita kuin valkoihoisia suomalaisyrittäjiä, antaa kuitenkin viitteitä siitä, etteivät maahanmuuttajataustaiset yrittäjät ole paikallislehden yrittäjyysjuttujen tyypillisimpiä tähtiä.

Oli sinänsä helppoa sukeltaa tutkimusaineistoon, koska tunnen työni kautta Alma Median paikallislehdet ja niiden kulttuurin. Ehkä juuri tästä syystä pohdin, suhtauduinko tutkimuksessani paikallislehteen mediatuotteena liian kriittisesti tai jopa asenteellisesti? Haluan korostaa, että paikallislehti tuotteena ei automaattisesti tarkoita sitä, että yrittäjyysjutuista kirjoitetaan positiivisesti. Samaan voidaan syyllistyä aivan yhtä hyvin isoissa maakuntalehdissä, kuten luvussa

3.2 esitin. Kokonaisuudessaan en koe, että henkilökohtainen suhteeni tutkimuskohteeseen olisi vaikuttanut tutkimustyöhöni ja tehnyt tutkimustuloksistani vinoja johonkin suuntaan. Toki aina on mahdollista, että minulta on jäänyt jotain huomaamatta, mutta en usko tämän johtuvan siitä, että tutkimusaineisto oli minulle tuttu.

6.3 Uusia avauksia

Tutkimukseni avaa lukuisia teitä jatkotutkimukselle. Luonnollisen jatke olisi tarkastella vielä laajempaa aineistoa kuin tässä pro gradu -tutkielmassa. Se antaisi entistä kattavampaa tietoa siitä, pätevätkö tekemäni havainnot myös laajemmassa kontekstissa.

Yksi tutkimukseni kiinnostavimmista tuloksista liittyy paikallislehtien tapaan käsitellä eri tavalla nais- ja miesyrittäjiä jutuissaan. Mediaan liittyvässä yrittäjyystutkimuksessa sukupuoli on suosittu tutkimuskohde, mutta koska tässäkin tutkimuksessa tehdyt havainnot vahvistavat käsitystä yrittäjyydestä maskuliinisena konstruktiona, on aiheeseen perehtyminen ainoastaan sukupuolen näkökulmasta perusteltua. On kuitenkin todettava, että oma tutkimukseni oli vain pintaraapaisu aiheeseen. Vertaileva tutkimus paikallislehdissä esiintyvistä nais- ja miesyrittäjistä antaisi tarkempaa tietoa ilmiön todellisuudesta.

Jo tässä tutkimuksessa on käsitelty lyhykäisesti mediassa tapahtunutta murrosta paikallislehtien näkökulmasta. Paikallislehtien liiketoimintamalleihin kohdistuu parhaillaan valtava muutospaine, koska lukijasuhde murenee, ilmoitustulot laskevat ja mediaryitysten liikevaihto romahtaa (Nielsen, 2015, 12). Samaan aikaan paikallislehden merkitys paikallisen identiteetin ja yhteisön kiinteyden ylläpitäjänä tuntuu korostuvan entisestään (Ojajärvi, 2014, 7–9). Muutokset ja murrokset ovat vaikuttaneet varmasti myös paikallislehtien sisältöön. Tästä syystä olisi aiheellista tutkia, onko yrittäjyysjuttujen sisällössä tapahtunut paikallislehdissä muutosta vuosien varrella?

Paikallislehtien riippumattomuus päättäjistä ja elinkeinoelämän vaikuttajista herättää usein epäilyksiä, kuten tässäkin tutkimuksessa on todettu. Riippuvuus ilmoittajista on sen sijaan laajemmaltikin tiedossa. Kilpailun kiristyessä journalismin eettisiä periaatteita noudattavat käytännöt ovat nousseet entistä merkityksellisemmiksi myös paikallislehdissä. Tasapainoilu sananvapauden ja omien sidosryhmiensä miellyttämisen välillä on monelle pienelle lehdelle arkipäivää (Ojajärvi, 2014, 64). Tunnistan tämän myös itse toimittajana. Yrittäjien tai yritysten arvostelusta saa helposti nenilleen. Ei ole tavatonta, että yrittäjä suuttuu toimittajalle hänen mielestään epäreilusti kirjoitetusta kolumnista tai jutusta ja kertoo lopettavansa ilmoittamisen lehdessä. Yrittäjä voi myös kieltäytyä haastattelun antamisesta lehdelle, koska paikallislehti on joskus kirjoittanut huonon jutun hänen liiketoiminnastaan. Etua ja haittaa voi olla myös henkilökohtaisista suhteista paikkakunnan toimijoihin (em., 64). Paikallislehteä parjataan toisinaan

hampaattomuudesta, mutta kuten luvussa 6.2. muistutin, isojen maakuntalehtien yrittäjyysjutut voivat olla oikeastaan aivan samanlaisia kuin paikallislehdissäkin. Jos olettamus yhteiskunnassa vallitsevasta yrittäjyysvetoksesta pitää paikkansa, kuten esimerkiksi Stenlund (2017, 16) esittää, suhtaudutaan yrittäjyyteen positiivisesti olipa kyseessä sitten iso tai pieni media.

Paikallislehtien yrittäjyysjuttujen samankaltaisuus kertoo siitä, että juttuja tehdään useimmiten samalla kaavalla, kenties jopa samoja kysymyksiä käyttäen. Tämä vahvistaa käsitystäni siitä, että media tuottaa, toistaa ja kierrättää yrittäjyysdiskurssia yhteiskunnassa (Achtenhagen & Welter (2011; Bruni ym 2004). Tästä syystä olisikin syytä paneutua juttujen tuotantoprosessiin ja suunnata katse yrittäjyysjuttujen kirjoittajiin itseensä. Uskovatko toimittajat toteuttavansa journalismin eettisiä periaatteita niin hyvin kuin mahdollista?

Tämän tutkimuksen tärkein tulos oli tieto siitä, että paikallislehtien yrittäjyysjutuissa näkyy samankaltaisia teemoja ja paikallisista yrittäjistä kirjoitetaan positiivisesti myös silloin, kun olisi tarpeen haastaa ja kyseenalaistaa. Seuraava askel on pohtia ja ryhtyä toimenpiteisiin, jotta kaavamaiset rakenteet saadaan purettua. Journalismin tavoite ja tarkoitus on tuottaa totta, tärkeää ja elämyksellistä sisältöä, joka joskus myös yllättää. Kriittisyys ei ole itseisarvo, mutta siihen on kyettävä, vaikka kohteena olisi paikallislehdelle tärkeä yrittäjä.

Lähdeluettelo

Kirjat ja artikkelit

Aalto, Eeva-Liisa (1985) Paikallislehdistön alkutaival. Teoksessa Tommila Päiviö (toim.) *Suomen lehdistön historia* 4. Paikallislehdistön historia: 19–106. Kuopio: Kustannuskiila.

Abraham L, Appiah O (2006) Framing news stories: The role of visual imagery in priming racial stereotypes. *The Howard Journal of Communication* 17: 183–203.

Achtenhagen, Leona & Price Schultz, Cindy J (2013) Discouraging stereotypes? US newspaper coverage of ethnic minority entrepreneurs before the economic downturn. *Journalism* 14(8) 1059–1075.

Achtenhagen, Leona & Welter, Friederike (2011) 'Surfing on the ironing board' – the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development* 23(9), 763-786.

Anderson. R Alistair & Lorraine Warren (2011) The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal* 29(6) 589–609.

Ahl, Helene J. (2002): The Making of the Female Entrepreneur. A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship. *JIBS Dissertation Series* No. 015.

Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Vastapaino.

Brockhaus, R. H. & Horwitz, P.S. (1986) The Psychology of Entrepreneurship. Teoksessa Sexton, D. & Smilor, R.W. (toim.): *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Mass: Ballinger Pub. Co.

Bruni, Attila, Gherardi, Silvia & Poggio, Barbara (2005): *Gender and Entrepreneurship. An Ethnographic Approach*. London & New York: Routledge.

Bruni, Attila, Gherardi, Silvia & Poggio, Barbara (2004) "Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs", *Journal of Organizational Change Management*, 17(3): 256–268.

- Busenitz, Lowell W. & Barney, Jay B. (1997) Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing* 12(1): 9–30.
- Carsrud Alan L., Olm Kenneth W., Eddy George G. (1986) Entrepreneurship, Research in Quest of a Paradigm. Teoksessa Sexton Donald L., Smilor Raymond W. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, Mass: Ballinger Pub. Co.
- Djankov, Simeon, Qian, Yingyi, Roland, Gérard, Zhuravskaya, Ekaterina (2008) *What Makes a Successful Entrepreneur? Evidence from Brazil*. Working Papers w0104, Center for Economic and Financial Research (CEFIR). Saatavilla: <https://ideas.repec.org/p/cfr/cefirw/w0104.html> [Viitattu 1.5.2018]
- Eikhof, Doris Ruth, Summers, Juliette, Carter, Sara (1995) "Women doing their own thing": media representations of female entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 19(5): 547–564.
- Eskola, Lari & Suoranta, Juha (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fenwick, Tara (2001) Knowledge and the Enterprising Self: Workplace Refugees Navigating Entrepreneurial Discourses. *Studies in the Education of Adults* 33(29): 127–134.
- Gartner, William B. (1985) A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review* 10(4): 696–706.
- Gill, Rebecca (2014) 'If you're struggling to survive day-to-day': Class optimism and contradiction in entrepreneurial discourse. *Organization* 21(1): 50–67.
- Goddard, Peter (1998) Economic news and the dynamics of understanding: the Liverpool project. Teoksessa Gavin. T, Neil. *The Economy, Media and Public Knowledge*. New York: Leicester University Press.
- Global Entrepreneurship Monitor (2016) Global report. Global Entrepreneurship Research Association. Saatavilla: <https://www.gemconsortium.org/report> [Viitattu 7.5.2018]
- Hautamäki, Lauri (2000) *Maaseudun menestyjät. Yritykset kehityksen vetureina. Kunnallisan kehittämissäätöön tutkimusjulkaisut*, nro 23. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Hébert, Robert F., Link Albert N. (1989) In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics* 1(1): 39–49.

Hujanen, Taisto (1990) Avauksia talousjournalismin kritiikkiin. Teoksessa Hujanen Taisto ja Luostarinen Heikki, *Avauksia journalismikritiikkiin*. Tampereen yliopisto Tiedotusopin laitos, Julkaisuja 12/1990, sarja C.

Huovila, Tapani (2003) *Tiedolla korkoa. Suomalaista talousjournalismia 1900-luvulla*. Helsinki: Multiprint Oy.

Hurmeranta, Markku (2012) *Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista*. Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere: Tampere University Press.

Huuskonen, Visa (1992) *Yrittäjäksi ryhtyminen. Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu*. Sarja A. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Ikonen, Hanna Mari (2008) *Maaseudun naiset yrittäjinä: elettyjä käytäntöjä ja jaettuja tulkintoja yrittävässä yhteiskunnassa*. Tampere: Tampere University Press. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67812/978-951-44-7216-9.pdf?sequence=1> [Viitattu 5.1.2018]

Ikonen, Risto (2006): *Yrittäjyyskasvatus. Kansalaisen taloudellista autonomiaa etsimässä*. SoPhi-sarja 102. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Iyer, Radha (2009) Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourse. *Discourse & Society* 20(2): 241–263

Jokinen, Arja, Juhila Kirsi, & Suoninen Eero (2016): *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

Katajamäki, Heli (2004) *Taloussanomalehtien pääkirjoitusten viestinnän lähtökohtien ja tekstien merkitysten kohtaamisia*. Lisensiaattityö. Vaasan yliopisto, Viestintätieteiden laitos.

Koiranen, Matti & Peltonen Matti (1995): *Yrittäjyyskasvatus*. Tampere: Tammer-Paino.

Koiranen, Matti & Pohjansaari, Tuija (1994): *Sisäinen yrittäjyys. Innovatiivisuuden, laadun ja tuottavuuden perusta*. Tampere: Tammer-Paino.

- Kyrö, Paula (1998) *Yrittäjyyden tarinaa kertomassa*. 1. painos. Juva: WSOY.
- Langowitz, NS & Morgan, C (2003) Women entrepreneurs: Breaking through the glass barrier. Teoksessa Butler JE (toim.) *New Perspectives on Women Entrepreneurs*. Greenwich, CT: Information Age Publishing, 101–119.
- Lippmann, Walter (1922/1999) Public opinion. Teoksessa *Repr. News: A reader* H. Tumber (toim.) 1999, 5–10. Oxford: Oxford University Press. Julkaistu alunperin 1922.
- Lumpkin, G. T. & Dess, Gregory G. (1996) Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review* 21(1): 135-172.
- Mikkonen, Antti (1998) *Rahavallan rakkikoirat. Tositarinoita talousjournalismista*. Porvoo: WSOY.
- Murmann, Johann Peter, Sardana, Deepak (2012) Successful entrepreneurs minimize risk. *Australian Journal of Management* 38(1): 191–215.
- Nicholson, Louise & Anderson, Alistair R. (2005) News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor: Linguistic Games in Entrepreneurial Sense–Making and Sense–Giving. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 29(2): 153–172.
- Nielsen, R. K., & Reuters Institute for the Study of, J. (2015) *Local Journalism : The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London: I.B.Tauris.
- Nurmi, Timo (2004) *Yrittäjyyden edistäminen: Yrittäjyyden uusi kuva 2020*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu: Turun kauppakorkeakoulun monistamo.
- Ojajärvi, Sanna (2014) *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Helsinki: Unigrafia. Saatavilla: http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2014/04/suomalainen_paikallislehti_raportti.pdf [Viitattu 21.12.2015]
- Parsons, Wayne (1989) *The Power of the Financial Press. Journalism and economic opinion in Britain and America*. News Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Peltonen, Matti (1986): *Yrittäjyys*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Pyykkönen, Miikka (2014): *Ylistetty yrittäjyys*. SoPhi-sarja 127. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

- Pärnänen, Anna & Sutela, Hanna (2014) *Itsensätyöllistäjät Suomessa 2013*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Radu, Miruna & Redien-Collot, Renaud (2008) The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press Desirable and Feasible Models? *International Small Business Journal* 26(3): 259–298.
- Reese, Stephen D & Lewis, Seth C (2009) Framing the War Terror. The Internalization of Policy in the US Press. *Journalism*. 10(6): 777–797.
- Ristimäki, Kari (2001): *Yleissivistävän koulun yrittäjyyskasvatus*. Vaasan yliopiston selvityksiä ja raportteja 84.
- Schendel, Dan (2007) Risk and Uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 1:53–55.
- Stenlund, Antero (2017): *Yrittäjyyden tuottaminen. Tavoitteena kyvykkyys, jota kilpailu edellyttää, osaaminen rakentaa ja itsenäisyys ilmentää*. Akateeminen väitöskirja. Lapin yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Suikkanen, Risto & Syrjälä, Hanna (2010): *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta*. Sarja B 55. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto.
- Suutari, Timo, Mustakangas, Ella, Suvanto, Hannele (2011): Seudullinen yrittäjyyden edistämispolitiikka alueellisten, kansallisten sekä ylikansallisten kehittämispolitiikkojen ja -ohjelmien kohtaamispaikkana. Teoksessa Vesala, Kari Mikko ja Vihinen, Hilikka *Yritysten menestystarinat ja yrittäjyyden edistäminen. Tapaustutkimus yrittäjistä, kehittäjistä ja politiikka- diskursseista Suupohjan seutukunnassa*. MTT raportti. Tampere: Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy. Saatavilla: www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti16.pdf [Viitattu 1.4.2018]
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Haastattelut

Mikko Lindroos, Jämsän Seudun päätoimittaja: Sähköpostihaastattelu 17.1.2018.

Julkaisemattomat

Pitkänen, Pia (2017) Vähättelystä ylistykseen. Diskurssianalyysi yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyvistä suomalaisista mediateksteistä 1990-luvulta 2010-luvulle. Management & International Business maisteritutkinnon tutkielma. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.

Viitala, Anna-Mari (2007) Yliopistot ja yrittäjyys – pelkkää yritystä? Diskurssianalyysi yrittäjyyden rakentumisesta yliopistojen sidosryhmälehdissä. Aikuiskasvatuksen pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden laitos.

Ylhäinen, Kaisa (2017) Kaksilla rattaila yli kuolemanlaakson. Paikallislehtien verkkostrategiat ja ansaintalogiikka median murroksessa. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston Viestintätieteiden tiedekunta.

Elektroniset lähteet

Elinkeinoelämän keskusliitto (2018) Perustietoja Suomen taloudesta. Saatavilla: <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/> [Viitattu 7.5.2018]

Jämsän kaupungin verkkosivut (2018): Tilastolukuja. Saatavilla: <http://www.jamsa.fi/info-ja-asiointi/kuntainfo/tilastolukuja> [Viitattu 1.4.2018]

Lahtinen, Henri, Pekkala, Henrik, Halme, Kimmo, Salminen, Vesa, Härmälä, Valtteri, Wiikeri, Julia, Lamminkoski, Helka, Lähde, Kristiina, Mikkilä, Kari, Rouvinen, Petri, Kotiranta, Annu, Mika, Pajarinen, Dalziel, Margaret, Barge, Brian, Meade, Conor, Zhao, Xiao (2016) Startup-yritysten kasvun ajurit ja pullonkaulat. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 30/2016. Saatavilla: <http://tietokayttoon.fi/documents/10616/1034423/Startup-yritysten+kasvun+ajurit+ja+pullonkaulat/31152558-ae58-42ef-9cf0-e2483ec45bc1?version=1.0> [Viitattu 7.5.2018]

Nokian kaupungin verkkosivut (2018): Tilastotietoa. Saatavilla: <https://www.nokiankaupunki.fi/kaupunki-ja-hallinto/nokia-tietoa/tilastotietoa/> [Viitattu 1.4.2018]

Sanomalehtien liitto. Sanomalehdet. Saatavilla: https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet_ [Viitattu 2.5.2018]

Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä [verkkajulkaisu]. Laatuseloste: Joukkoviestintätilastot. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_laa_001_fi.html [Viitattu: 5.5.2018]

Suomen virallinen tilasto (SVT): Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. 4. Vuosineljännes 2016. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/aly/2016/04/aly_2016_04_2017-04-25_tie_001_fi.html [Viitattu 3.5.2018]

Suomen virallinen tilasto (SVT): Alueellinen yritystoimintatilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/alyr/2016/alyr_2016_2017-12-21_tie_001_fi.html [Viitattu: 3.5.2018]

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2009): Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi. Helsinki. Saatavilla: <http://www.uta.fi/hallinto/muutoksenhaku/Linkki.HYMY.ohjeistus.pdf>. [Viitattu 1.4.2018]

Valkeakosken kaupungin verkkosivut (2018): Tilastot. Saatavilla: http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kuntainfo_ja_hallinto/tilastot/ [Viitattu 1.4.2018]

Sanomalehdet

Pietarila, Päivikki (2016) Nuorten yrittäjähengi huipussaan – joka viides aikoo yrittäjäksi. Uutinen Kauppalehdessä 10.2.2016. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nuorten-yrittajahengi-huipussaan---joka-viides-aikoo-yrittajaksi/VuFURF8Q> [Viitattu 7.5.2018]

Sainio, Sari (2016) Paikallislehdessä pieni on suurta. Pääkirjoitus Valkeakosken Sanomissa 28.12.2016.

Muut

Jämsän Seudun lukijatutkimus 2017.

Ratkaisujen Suomi. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma 29.5.2015.

Liitteet

Liite 1. Havaintomatriisi

Jämsän Seutu	Päivämäärä	Otsikko	Kirjoittaja	Osasto	Sivu
JS 1	3.10.2016	Pajakulma siirtyi Jykin omistukseen	Jämsän Seutu	Puheenaiheet	4
JS 2	3.10.2016	Pirtan palvelu järjestää pidot ja siivoaa kodit	Mika Jyrävä	Elämänmeno	6
JS 3	7.10.2016	Kahviomyymälä auki Koskenpäällä	Mikko Hakonen	Puheenaiheet	5
JS 4	7.10.2016	Patrialle merkittävä Airbus-sopimus	Jämsän Seutu	Puheenaiheet	5
JS 5	7.10.2016	Rakkaudesta perinteisiin työtapoihin	Henna Siponen	Teema	12
JS 6	7.10.2016	Aika rientää, Piili pysyy	Henna Siponen	Elämänmeno	6
JS 7	10.10.2016	Lindroos Vuoden yrittäjä	Mikko Hakonen	Elämänmeno	6
JS 8	10.10.2016	Taina Hinskala on vuoden floristi	Susanna Tikkanen	Elämänmeno	7
JS 9	17.10.2016	Palkintoja, kukkia, halauksia	Mikko Hakonen	Elämänmeno	8
JS 10	17.10.2016	Hoitotyö jatkui omalla tyylillä yrittäjänä	Mika Jyrävä	Elämänmeno	9
JS 11	17.10.2016	Tavoitteena haltioitunut asiakas	Mika Jyrävä	Elämänmeno	10
JS 12	17.10.2016	Tiimien tiimi tekee melkein kaikkea	Mika Jyrävä	Elämänmeno	11
JS 13	17.10.2016	Kukkaverstaalle on helppo pysähtyä	Susanna Tikkanen	Elämänmeno	14
JS 14	21.10.2016	Sparrausta maatalousyrittäjille	Mika Jyrävä	Puheenaiheet	4
JS 15	24.10.2016	Tulipalo pisti Kukkaismäen tilat uusiksi	Tuomo Hyttinen	Elämänmeno	8

JS 16	31.10.2016	Hinta on eri, mutta niin on laatuakin	Niina Huuhtanen	Elämänmeno	24
JS 17	4.11.2016	Sitten, kun kiire loppuu	Päivi Ketolainen	Elämänmeno	8
JS 18	7.11.2016	Leena ei jätä ketään jumiin	Tuomo Hyttinen	Elämänmeno	6
JS 19	7.11.2016	Suunnittelija auttaa pienissäkin muutoksissa	Susanna Tikkanen	Elämänmeno	6
JS 20	11.12.2016	Onnilla on uudet tilat ja uusi nimi	Henna Siponen	Elämänmeno	6
JS 21	14.11.2016	Rankka ala, mutta se ei tule yllätyksenä	Henna Siponen	Urheilu & Liikunta	16
JS 22	18.11.2016	Hulkkioista parempaa palvelua ja ämpäreitä	Mika Jyrävä	Elämänmeno	7
JS 23	25.11.2016	Yrittäjä pisti hihat heilumaan	Susanna Tikkanen	Puheenaiheet	4
JS 24	25.11.2016	Puttipaja putkahti Jämsän keskustaan	Niina Huuhtanen	Puheenaiheet	4
JS 25	25.11.2016	Kotona aika ei kuluisi	Päivi Ketolainen	Elämänmeno	6
JS 26	28.11.2016	"Tämä on kuin papin virka"	Niina Huuhtanen	Elämänmeno	6
JS 27	5.12.2016	Töitä enemmän kuin tekijöitä	Mikko Lindroos	Puheenaiheet	4
Nokian Uutiset					
NU 1	3.10.2016	Eläinlääkärin viikossa päivät eivät toista toisiaan	Nea Alanen	Teema	10
NU 2	10.10.2016	Uusi kohu riepottelee Renkaita	Karoliina Kallio	Puheenaiheet	4
NU 3	10.10.2016	Renkailla on uusi henkilöstöjohtaja	Karoliina Kallio	Puheenaiheet	5
NU 4	17.10.2016	Itsepalvelukassalla saa neuvontaa	Annastiina Salonen	Puheenaiheet	5
NU 5	17.10.2016	Korjaamalla kuin kotonaan	Suvi Iivari	Elämänmeno	12

NU 6	26.10.2016	Pitkän linjan luottokampanaaja	Karoliina Kallio	Elämänmeno	8
NU 7	28.10.2016	Aika on rahaa myös yrittäjälle	Jaana Hyyryläinen	Teema	14
NU 8	28.10.2016	Papu siirtää tuotantoaan Nokian Neulomoon	Heli Keskinen	Teema	14
NU 9	2.11.2016	Aito Säästöpankki pidentää aukioloaikojaan	Juha Karilainen	Elämänmeno	10
NU 10	4.11.2016	Pelit ovat työ ja harrastus	Maija Pylväs	Elämänmeno	14
NU 11	7.11.2016	Vaneria kolmessa polvessa	Suvi Iivari	Elämänmeno	8
NU 12	7.11.2016	Yrittäjät rennoissa tunnelmissa	Jukka Lehtonen	Elämänmeno	9
NU 13	9.11.2016	Nokian Renkaille 89,2 miljoonaa maksettavaa	Annastiina Salonen	Elämänmeno	9
NU 14	9.11.2016	Katolle kiipeää, ylemmäs yrittää	Kimmo Häkkinen	Elämänmeno	10
NU 15	11.11.2016	Johtamistavalla on väliä tulokselle	Sanna Keskinen	Elämänmeno	16
NU 16	16.11.2016	Ekologinen ratkaisu parantaa maailmaa	Kimmo Häkkinen	Puheenaiheet	6
NU 17	16.11.2016	Nainen Nokian menestystarinoiden takana	Heli Keskinen	Elämänmeno	8
NU 18	16.11.2016	Ompelija tekee unelmista totta	Karoliina Kallio	Teema	12
NU 19	25.11.2016	Valoisaa kauppaa jo 20 vuotta	Suvi Iivari	Elämänmeno	17
NU 20	7.12.2016	Nautaa ja sikaa ihan tuota pikaa	Kimmo Häkkinen	Puheenaiheet	6
NU 21	7.12.2016	Tervetuloa meille, kiltit karvaiset kaverit	Jaana Hyyryläinen	Elämänmeno	8

NU 22	14.12.2016	Työ, jossa vapaus ja rohkeus rikkovat rajoja	Jaana Hyyryläinen	Puheenaiheet	8
NU 23	28.12.2016	Onneksi olkoon, meidän Nokiamme	Jaana Hyyryläinen	Puheenaiheet	6
NU 24	28.12.2016	Tuike lähti ja suru tuli tilalle	Nea Alanen	Elämänmeno	10
Valkeakosken Sanomat					
VK 1	19.10.2016	Yritys kehittyy asiakkaita kuunnellen	Laura Okkonen	Puheenaiheet	8
VK 2	21.10.2016	Kivun väistyttyä löytyi uusi ura	Laura Okkonen	Puheenaiheet	6
VK 3	26.10.2016	Valkeakoskelta löytyi sopivin koti	Alpo Eerola	Elämänmeno	12
VK 4	24.10.2016	Selkävivot johtivat Ojalan kuntosaliryttäjäksi	Simo Husso	Puheenaiheet	4
VK 5	24.10.2016	Betoni Oy:n tuomio pysyi hovissa	Valkeakosken Sanomat	Puheenaiheet	5
VK 6	28.10.2016	Kantapää saattaa olla kallis opettaja	Simo Husso	Teema	10
VK 7	28.10.2016	Elävä keskusta on yhteinen tavoite	Simo Husso	Teema	12
VK 8	28.10.2016	Vanhaankylään saisi ajanmukaisen rautakaupan	Alpo Eerola	Teema	14
VK 9	2.11.2016	Vaihtelu virkistää kahvilassa	Alpo Eerola	Elämänmeno	10
VK 10	2.11.2016	Peli, joka ponnisti jalkapallokentältä mobiiliin	Minna Ohtamaa	Puheenaiheet	6
VK 11	21.11.2016	Kevytyrittäjyys kolahti	Eila Saukkonen	Puheenaiheet	4
VK 12	25.11.2016	Vaikeimmalla hetkellä syntyy hyvä ajatus	Tiina Leinonen	Teema	2
VK 13	2.12.2016	Toiveita kuunnellaan, lupaa myymäläpäällikkö	Eila Saukkonen	Puheenaiheet	5

VK 14	5.12.2016	Kuljetusalan innovaatio syntyi Valkeakoskella	Alpo Eerola	Puheenaiheet	5
VK 15	9.12.2016	Kännykät kiertävät koruiksi ja soittimiksi	Laura Okkonen	Puheenaiheet	6
VK 16	12.12.2016	On aika aloittaa mämmin teko	Juhani Valli	Elämänmeno	10
VK 17	16.12.2016	Pop sanoi pikkuputiikki	Minna Ohtamaa	Puheenaiheet	8
VK 18	7.12.2016	Yrittäjyyttä oppii vain kokeilemalla	Minna Ohtamaa	Puheenaiheet	4