



Tasapainoilua journalismin ja mainonnan rajoilla
Paikallisjournalismin toimintaperiaatteet kaupunkilehti Lounais-Lapissa

Minna Aula

Kulttuurin opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2012

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Minna Aula
Opinnäytetyön nimi:	Tasapainoilua journalismin ja mainonnan rajoilla. Paikallisjournalismin toimintaperiaatteet kaupunkilehti Lounais-Lapissa
Sivuja (joista liitesivuja):	37 (3)
Päiväys:	29.10.2012
Opinnäytetyön ohjaaja:	Ari Alm
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia kaupunkilehtien kaksoismarkkinoiden käytännön vaikutuksia lehden journalistisessa toimittajan työssä. Pohdin käytännön kokemuksen kautta lehden juttuihin vaikuttavia tekijöitä ja etsin vastauksia kysymyksiin: Miten mainosmyynti ja lehden journalistinen sisältö vaikuttavat toisiinsa, millä perusteella valitaan lehdessä julkaistavat jutut ja miten kaupunkilehden taloudellinen tulos syntyy?</p> <p>Kaupunkilehden toimintalogiikka perustuu yksinkertaiseen ansaintalogiikkaan, joka on taloudellisen voiton tekeminen mainostilan myynnillä lehdessä. Saadakseensa lisää mainostajia lehden täytyy myös tarjota lukijoille kiinnostavaa sisältöä. Kaksoismarkkina-käsitteellä tarkoitetaan lukijakunnan ja mainostajien välistä kanssakäymistä ja siihen väliin sijoitettavia mainoksenomaisia juttuja.</p> <p>Hyödynsin kokemuksiani kaupunkilehti Lounais-Lapin avustajana ja kesän 2012 harjoittelijana etsiessäni vastauksia kaupunkilehden journalistiseen toimintaan. Sain enemmän ymmärrystä myös siitä, mitä on lehden teko pienessä toimituksessa ja mitkä tekijät vaikuttavat lehden tekoon.</p> <p>Tutkimustuloksena selvisi, että kaupunkilehden keskeiseen sisällön tuotantoon kuuluu paikallisten uutisten ja ilmiöiden tiedottaminen. Olennaisena osana kaupunkilehtien toimintaan kuuluvat myös yrittäjät, jotka tuovat mainostuloillaan lehden taloudellisen tuloksen mutta tarjoavat myös journalistiseen sisältöön aiheita. Kaupunkilehden päätoimittaja on vastuussa sisällön journalistisuudesta, ja hänen tehtävänsä on karsia piilomainonta pois. Kaupunkilehti toimii harmaalla alueella, jossa mainostajille luodaan mahdollisuuksia saavuttaa potentiaalinen kohderyhmä tekstin ja mainosten kautta.</p>	
Asiasanat: sanomalehti, ilmaisjakelulehti, kaupunkilehti, mainonta, kaksoismarkkinat	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Communication

Degree programme:	Media Arts
Author:	Minna Aula
Thesis title:	To balance between journalism and advertising. Principles of local journalism in Lounais-Lappi newspaper.
Pages (of which appendices):	37 (3)
Date:	29.10.2012
Thesis instructor:	Ari Alm
<p>The aim of this thesis is to find out the dual-product nature of media and how it influences the work of journalists in newspapers. I also aim to find out through my practical work experience issues that have impact on articles in newspaper and my objective is to answer the following research questions: How are advertisements and newspaper content interconnected with each other? On what basis are the published stories selected? How is economic profit created in a local newspaper?</p> <p>The business logic of local newspapers is based on a simple revenue model which is to make economic profit by selling advertisement space to advertisers in the newspaper. To get more advertisers, the newspaper has to offer interesting content to its readers. The idea of dual-product nature of media means the interaction between readers and advertisers and the advertisement-like journalistic material in between.</p> <p>I aim to find out journalistic principles and to name factors which influence the content of a newspaper by using my practical work experience with the local newspaper Lounais-Lappi. I also did my traineeship for this newspaper which increased my understanding of making a newspaper in practice and what the factors influencing the process of making a newspaper are.</p> <p>Based on this research, it can be suggested that content production of local newspaper includes reporting about local news and phenomena. Self-employed persons are an integral part of the local newspaper's functions. They bring economic profit to the newspaper by buying advertisement space from the newspaper and also being part of the journalistic content. The editor of the local newspaper is responsible for the journalistic content and his task is to lop off hidden advertising. The local newspaper operates in the grey area where the newspaper creates opportunities to advertisers to achieve potential target group through articles and advertisements.</p>	
Keywords: newspaper, local newspaper, advertising	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 KAUPUNKILEHDEN TOIMINTALOGIIKKA	6
2.1 Kaupunkilehden historia Suomessa	6
2.2 Taloudellisen tuloksen tekeminen.....	7
2.3 Kaksoismarkkinoiden armoilla	11
2.4 Paikallisjournalismin merkitys kasvaa.....	15
3 PAIKALLINEN LOUNAIS-LAPPI.....	17
3.1 Lehtimainonnan kilpailijat Kemi-Tornion talousalueella	18
3.2 Kaupunkilehden sisältö	18
3.3 Journalistinen näkökulma kaupunkilehteen	20
3.4 Kaupunkilehden kehittäminen	26
LÄHTEET.....	32
LIITTEET	34
Liite 1. Puffiteksti: Onko äidinkieli tärkeää?	35
Liite 2. Lehtijuttu: Ongelmat kasaantuvat alueittain.....	36
Liite 3. Henkilöjuttu yrittäjästä: Joka päivä jotakin uutta	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni päätehtävä on selvittää mainonnan vaikutuksia kaupunkilehden journalismiin ja tuoda sitä esille käytännön esimerkein. Sain idean tutkimukselleni työskennellessäni kaupunkilehti Lounais-Lapissa avustavana toimittajana. Lounais-Lapilla on pitkät perinteet kaupunkilehtenä, mistä syystä se toimii hyvänä esimerkkinä tarkastellessa kaupunkilehtien journalismia. Kaupunkilehtien taloudelliset tulot syntyvät kokonaan mainosmyynnistä ja lehdellä on niin sanotut kaksoismarkkinat, joista toinen puoli on lukijat ja toinen mainostajat (ks. Picard 1989). Halusin tuoda journalistisen näkökulman esille kaupunkilehden toimintaperiaatteissa ja tarkastella sitä, kuinka paljon mainostajilla todellisuudessa on valtaa lehden juttusisältöön nähden.

Lounais-Lappi on kaksi kertaa viikossa ilmestyvä, tabloidi-kokoinen, kaupunkilehti, jonka jakelulevikki on 37 700 lehteä. Lounais-Lapin päätalousalue on Kemi-Tornio. Lukijatutkimuksen mukaan Lounais-Lapilla on hyvä lukijapeitto ja se kiinnostaa kaikenikäisiä alueensa asukkaita. Lounais-Lappi tekee taloudellista tulosta eli se on onnistunut luomaan formaatin, joka kannattaa. Monet kaupunkilehdet joutuvat taistelemaan kannattavuuden rajoilla ja lehden kannalta on elintärkeää saada myytyä tarpeeksi mainostilaa. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.)

Tutkimukseeni keräsin aineistoa mediatalouden ammattilaisten käsityksistä markkinoiden ja journalismin asemasta mediassa ja käytin lähteinä artikkeleita, tutkimuksia ja muuta aiheeseen liittyvää aineistoa. Nostin tarkasteltavaksi kirjoittamiani erilaisia juttuja kaupunkilehteen, joista näkyy konkreettisesti markkinoiden ja journalismin yhteen sulautuminen. Tutkimukseni punaisena lankana voidaan nähdä medioiden kaupallisuus ja sen tuomat erilaiset ilmiöt, joita tarkastelen kaupunkilehden toimittajan näkökulmasta.

Olen jakanut tutkimuksen kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee keskeisiä käsitteitä ja toimii teoriakehyksenä tutkimukselleni. Toisessa osassa syvennyn kaupunkilehti Lounais-Lappiin ja nostan esille tutkimustuloksia omien käytännön kokemuksieni ja kirjoittamieni tekstien avulla.

2 KAUPUNKILEHDEN TOIMINTALOGIIKKA

Sanomalehtien Liiton määritelmän mukaan kaupunkilehdellä tarkoitetaan säännöllisesti, vähintään kerran viikossa jaettavaa ilmaista painotuotetta, joka sisältää toimituksellista aineistoa ja jonka julkaiseminen rahoitetaan ilmoitustilan myynnillä. Tilattavia paikallisia lehtiä kutsutaan paikallislehdiksi. Kaupunkilehdet ovat yleensä jäseninä Sanomalehtien Liitossa, jossa tällä hetkellä on 58 kaupunkilehtijäsentä. Tilattavia paikallislehtiä liiton jäseninä on tällä hetkellä 139. Kaupunki- ja paikallislehtien lisäksi Suomessa julkaistaan laaja joukko yrittäjien ja kauppiaiden asiakas- ja ilmoituslehtiä, jotka eivät sisällä journalistista tekstiä. Ilmaiseksi jaettavien kaupunkilehtien tulot tulevat sataprosenttisesti mainostuloista. Kaupunkilehden, tai minkään muunkaan lehden, julkaiseminen Suomessa ei vaadi erityistä lupaa, vaan lehdet toimivat normaalien elinkeino- ja liiketoimintojen tavalla. Sanomalehtien Liitto suosittelee kaupunkilehti-nimikkeen käyttämistä vain niissä lehdissä, jotka täyttävät heidän asettamansa määritelmän. Liittoon kuuluvat lehdet ovat sitoutuneet noudattamaan hyvää journalistista tapaa, eivätkä liiton kaupunkilehdet ole pelkkiä mainoslehtiä. (Hannikainen 2012.)

Journalistiset ohjeet ovat joukkoviestinnän perusta, jonka mukaan suomalaiset mediat voivat muodostaa näkemyksen eettisistä periaatteista, joiden mukaan joukkoviestimien halutaan toimivan. Julkisen sanan neuvosto toimii tulkitsijana ja tuomarina julkaisuille. Julkisen sanan neuvostolle voi kuka tahansa tehdä kantelun, jos kokee, ettei jutussa ole noudatettu hyvää journalistista tapaa. (Suomen Journalistiliitto 2011.)

2.1 Kaupunkilehden historia Suomessa

Sisko Ojajärvi kirjoittaa Kaupunkilehtien Liiton historiikissa maksuttomien lehtien taipaleesta, joka on maailmalla saanut alkunsa jo 1800-luvulla. Taloudellinen lama on ollut perustana kaupunkilehtien suosiolle niin maailmalla kuin Suomessakin. Heikossa taloudellisessa tilanteessa ilmoittajat ovat suosineet edullisempia ja jakelualueensa kotitaloudet paremmin kattavia ilmaisjakelulehtiä. Suomessa ensimmäiset yritykset ilmaisjakelulehtien kustantamisesta, joiden toimintaperiaate perustui yksinomaan myytyyn ilmoitustilaan, tehtiin jo 1930-luvulla. Ilmoitusten lomassa saatettiin nähdä esimerkiksi viitsi, kuten tehtiin Turussa ilmestyneessä Paikallis-ilmoituslehdessä, joka ei kuitenkaan pitkään jaksanut kiinnostaa lukijoita eikä ilmoittajia. Ojajärvi tituleeraa vuonna 1957 perustettua Tamperelainen-lehteä Suomen vanhimmaksi kaupunkilehdeksi. Tästä alkoi

kaupunkilehtien syntyminen eri puolilla Suomea, ja suurimmat piikit lehtien perustamisessa sijoittuvat 1970-, 1980- ja 1990-luvuille. (Ojajärvi 2009.)

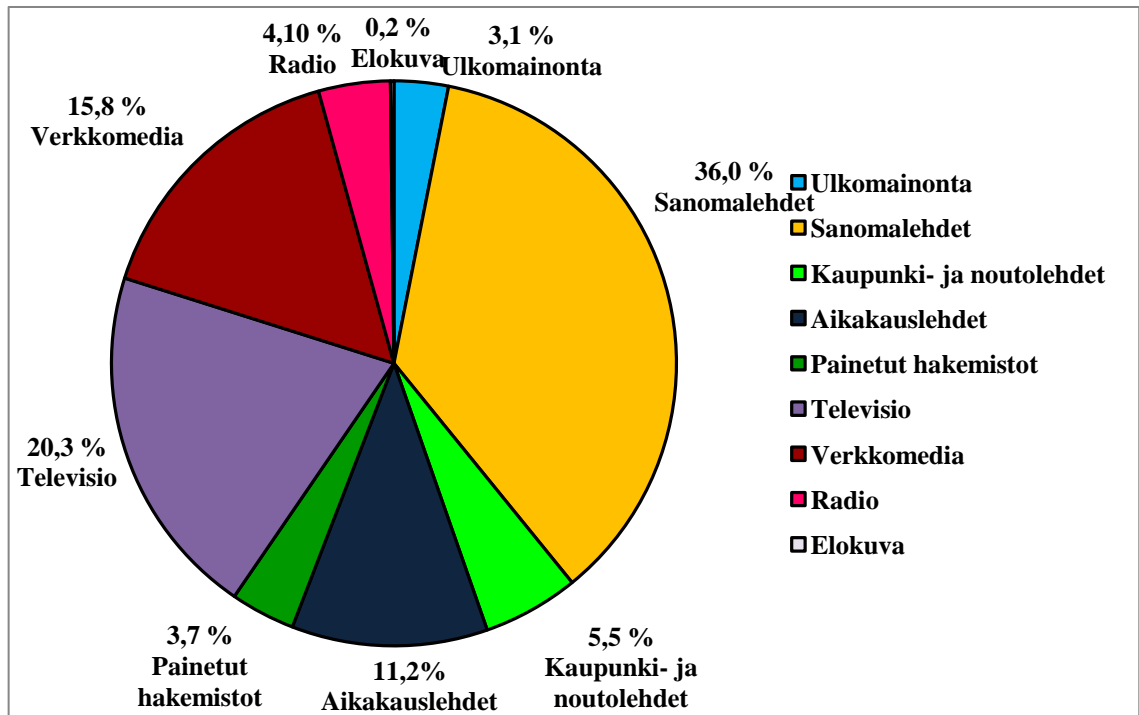
Suomeen perustettiin vuonna 1959 kasvavien kaupunkilehtien myötä oma liitto ajamaan lehtien asiaa. Liitto oli alkuperäiseltä nimeltään Paikallislehtien Liitto, mutta joutui vaihtamaan nimensä myöhemmin Kaupunkilehtien Liitoksi. Vuoden 1973 lopulla Kaupunkilehtien Liitto teetti Taloustutkimus Oy:llä lukijatutkimuksen silloisesta 12 jäsenlehdestään. Tulokset olivat positiivisia ja osoittivat, että kaupunkilehdet olivat saavuttaneet merkittävän aseman omalla jakelualueellaan ja keskimääräiseksi lukijapeitoksi tuli 90 prosenttia. Lukijapeitto tarkoittaa niiden lukijoiden määrää, jotka ovat lukeneet tai selanneet lehteä sen viimeksi kuluneen ilmestysvälin aikana. (Ojajärvi 2009.)

Kaupunkilehdillä on jo pitkään mennyt varsin hyvin, mutta vuoden 2001 Aluemediatutkimuksen tutkimustulokset antoivat pienille toimituksella aihetta ylpeyteen. Tutkimuksesta selvisi, että monilla paikkakunnilla kaupunkilehdet olivat nousseet luetuimmiksi lehdiksi ja kilpailivat lukijoista tasavertaisesti tilattavien lehtien kanssa. Vuoden 2004 Aluemediatutkimus osoittaa, että 22 lehteä oli saavuttanut jakelualueellaan luetuimman lehden aseman ja parhaimmillaan jopa 90 prosentin lukijapeiton. (Ojajärvi 2012.) Sanomalehtien Liitto ilmoittaa, että vuoden 2010 alusta kaupunkilehdet ovat liittyneet Sanomalehtien Liittoon. Silloin niitä liittyi Liiton jäseniksi 33 lehteä. 1990-luvulta lähtien kaupunkilehtien määrä on pysynyt melko lailla vakiona. Laman aikana monet lehdistä joutuivat tiukan taloudellisen tilanteen myötä lopettamaan liiketoimintansa. Hannikainen kertoo, ettei kaupunkilehtiä ole tilastoitu kuin vasta vuodesta 2011, minkä vuoksi lehtien historiasta on tarjolla hyvin vähän tietoa. (Hannikainen 2012.)

2.2 Taloudellisen tuloksen tekeminen

Kaupunkilehden taloudellinen tulos syntyy mainostilan myynnistä. Lehtien ansaintalogiikka, eli suunnitelma, jolla tuotteesta on tarkoitus saada kannattavaa, perustuu kustakin lehdestä myytyihin mainospalstamilleihin. Lehtien palstatila hinnoitellaan ilmoituksen koon eli millien mukaan. Palstalla tarkoitetaan lehdessä samankokoisiksi rajattua aluetta, eli lehden sivu voi olla palstoitettu esimerkiksi neljään tai viiteen pystysuoraan osioon. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.) Vuoden 2011 tutkimustulokset mediamainonnan osuuksista Suomessa liputtaa kaupunkilehdille kohtuullista osaa mainostuloista (Mainonnan neuvottelukunta 2012).

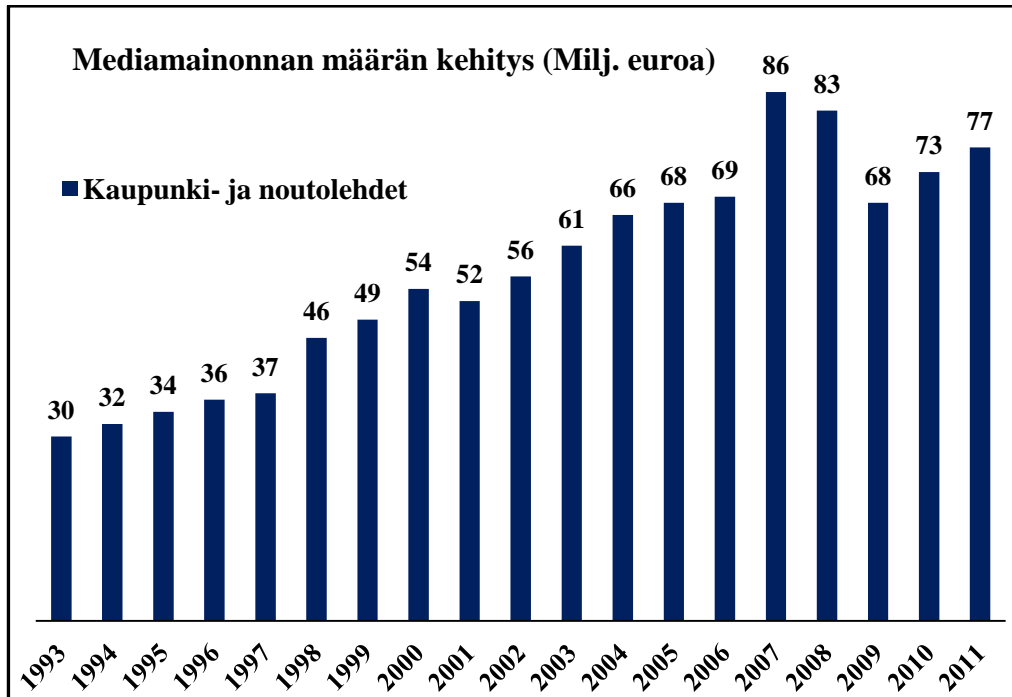
Taulukko 1. Vuoden 2011 mediamainonnan osuudet Suomessa (Mainonnan neuvottelukunta 2012)



Mediamainonnan arvo vuonna 2011 oli 1,4 miljardia euroa. Sanomalehtien osuus mediamainonnassa haukkaa suurimman osan mainostuloista. Kaupunkilehtien osuus on huomattavasti sanomalehtiä pienempi mutta suurempi kuin esimerkiksi radiomainonnan osuus, joka on 4,1 prosenttia. (ks. taulukko 1). Kaupunki- ja noutolehtien osuus oli 5,5 prosenttia eli 77 miljoonaa euroa vuonna 2011. (Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Markkinointiviestinnän tutkimuksen on tehnyt TNS Gallup Oy. Tutkimuksessa markkinointiviestintä on jaettu kolmeen osaan, jossa mediamainonta käsittää lehdet, television ja radion. Markkinointiviestintään käytettiin vuonna 2011 yhteensä 3,4 miljardia euroa ja mediamainontaan yhteensä 1,4 miljardia euroa, joka oli 3,7 prosenttia edellisvuotta enemmän. Mediamainonnan määrästä sanoma- ja kaupunkilehtien osuus oli 41,5 prosenttia, josta kaupunkilehtien osuus oli 77 miljoonaa euroa. (Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Taulukko 2. Mediamainonnan määrän kehitys Suomen kaupunki- ja noutolehdistä (Mainonnan neuvottelukunta 2012)



Mediamainonnan taloudellinen kehitys kaupunki- ja noutolehtien osalta on ollut 1990-luvulta lähtien lähes koko ajan kasvavaa (ks. taulukko 2). Taloudellisesti hyvät vuodet 2007 ja 2008 näkyvät pieninä piikkeinä taulukossa. Talouslama vuonna 2009 näkyy myös kaupunki- ja noutolehtien mediamyynnissä huimana pudotuksena edellisvuoden myynteihin. 2010-luvun alusta myynti on ollut nousussa. (Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Kuten aikaisemmin totesin, kaupunkilehti on liiketoimintaa, joten omistajilla on taloudellisia tuotto-odotuksia. Ojajärven mukaan valtaosa kaupunkilehdistä on siirtynyt isojen mediakonsernien omistukseen. Kolme isoa konsernia nousee esille kaupunkilehdistöstä: Suomen Lehtiyhtymä, Sanoma News ja Alma Media. Suomen Lehtiyhtymä omistaa 40 prosenttia Suomen kaupunkilehdistä, kun taas perheyritysten hallussa on vain enää muutama yksittäinen kaupunkilehti. (Ojajärvi 2009.)

Kaupunkilehti-nimikkeen alla ei Sanomalehtien Liiton mukaan voi myydä tuotetta, joka sisältää pelkästään mainoksia, vaan siitä on löydettävä hyvää journalistista sisältöä. Hyvän journalistisen sisällön määrittäminen ei ole yksinkertaista, mutta noudattamalla journalistisia ohjeita sisältö vastaa hyvää journalismia. (Hannikainen 2012.) Journalisti-

set ohjeet löytyvät Suomen Journalistiliiton Internet-sivuilta, ja ne perustuvat demokraattisen yhteiskunnan sananvapauteen sekä jokaisen vapauten vastaanottaa mielipiteitä ja tietoja. Ohjeet määrittelevät myös toimittajan tiedonhankintaan ja -välitykseen liittyviä ohjeita. (Suomen Journalistiliitto 2011.)

Esa Väliverronen on toimittanut teoksen *Journalismi murroksessa*, jossa tutkitaan journalismia muutosten valossa niin historiassa kuin tässä hetkessäkin. Teoksessa puhutaan paljon journalismin kohtaamisesta markkinoiden ja kaupallisuuden kanssa ja siitä, miten nämä tekijät vaikuttavat journalismin luonteeseen ja journalistien työhön. Väliverronen mielestä markkinaehtoinen eli markkinoiden mukaan määräytyvä journalismi vaikuttaa olennaisesti lehden juttusisältöön. Hyvä journalismi määrittyy nykyään markkinoiden eli ilmoitusten ostajien mukaan, ja toimitus tekee sisältöä sen mukaan, mikä menee kaupaksi. Lehdet ovatkin alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, mikä myy ja menee kaupaksi. (Väliverronen 2009.)

Journalismi murroksessa -teoksessa tutkija Jaana Hujanen käsittelee median asemaa markkinataloudessa ja toteaa, että lukijapalaute on lehdille ensiarvoisen tärkeää, jotta toimitus osaa luoda lukijoille myyvän sisällön. (Hujanen 2009.) Kaupunkilehtien tutkimustulokset lukijapeittomääristä viittaavat siihen, että kaupunkilehdet osaavat ottaa lukijansa huomioon ja tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa lehden levikkialueen ihmisiä. Johtopäätöksenä siihen voisi myös todeta, että kaupunkilehdet ovat kannattavia yrityksiä, joiden liikevoitto pysyy plussan puolella. Median markkinoitumisesta ja uutisoinnin viihteellistymisestä kirjoittava A.-P. Pietilä (2007) tukee Hujasen ajatuksia myös mediatalouteen soveltuvilla mietteillään talousmaailman periaatteista, joissa kaiken kaupankäynnin, mainostamisen, teollisuuden ja talousasiantuntijoiden selkeä periaate on se, että asiakas on aina oikeassa. Lehti on siis kannattava vain, jos sen sisältö on asiakasta kiinnostavaa.

Pietilä on pitkän linjan journalisti ja kirjoittaa paljon hyvän journalismin puolesta. Demokraattisen yhteiskunnan, eli myös Suomen, kansalaisten perusoikeuksiin kuuluu saada riippumatonta tietoa. Tiedonvälityksen lisäksi median on yhä kasvavassa määrin tuotettava rahaa. Kaupunkilehdet, joiden tulot koostuvat kokonaan mainostuloista, kamppailevat taloudellisen kasvun paineessa vielä enemmän kuin ne lehdet, joilla on tilaajamaksutulot tukenaan. Tulosvaatimukset, jotka tulevat ilmoittajilta ja myös lehden sisältä, ovat luoneet toimitusten ulkopuolisille tahoille mahdollisuuden vaikuttaa median

sisältöön. Kaupallisuus on hiipinyt kaikkialle, ja mediatalouden koko ajan kiristyessä rahan merkitys kasvaa kun taas tiedonvälityksen merkitys vähenee. (Pietilä 2007.)

Meri Valkama kirjoittaa Suomen Journalistiliiton Journalisti-lehdessä Suomen sanomalehtitalojen tekemästä liikevoitosta ja mediayrityksissä jatkuvasti lisääntyvistä irtisanomisneuvotteluista ja -toimenpiteistä. Jutussa vertaillaan toisiinsa suurimpien sanomalehtitalojen liikevoittoja, eli liiketoiminnan tekemää taloudellista tulosta ennen korkoja, veroja, voitonjakoa ja tilinpäätössiirtoja. Tuloksia vertailemalla käy ilmi, että kaikki suurimmat yhtiöt tuottavat miljoonavoittoja. Valkama ihmettelee, miksi yrityksen kannattavuudesta huolimatta monessa sanomalehdessä töitä tehdään kiireessä ja mahdollisimman pienillä resursseilla. Valkaman mukaan mediatalouden asiantuntija Arto Suninen toteaa, että mediayhtiöt ovat tottuneet hyvään tulokseen, joka on alkanut 1990-luvun alusta, ja taloudellista voittoa halutaan kasvattaa yhä entisestään. (Valkama 2012.)

2.3 Kaksoismarkkinoiden armoilla

Eräs arvostetuimmista mediatalouden tutkijoista on amerikkalainen Robert G. Picard, joka on kirjoittanut monia kirjoja koskien median taloutta ja markkinoita. Hän toi 1980-luvun lopulla esille ajatuksen median kaksoismarkkinoista, jotka ovat tyypillisiä juuri kaupunki- ja paikallislehdille. Kaksoismarkkinoilla kahtena tekijänä ja vaikuttajana ovat lukijat ja mainostajat, jotka yhdessä määrittävät lehden arvon. Picardin periaatteen mukaan median tehdessä hyvää taloudellista tulosta mainostilaa myymällä se voi kehittää ja tehdä tuotteesta entistä kiinnostavamman yleisölleen, eli lukijoilleen. Resurssien kasvaessa lehdestä voidaan tehdä entistä laajempi ja tavoittaa lukijoita entistä paremmin, mikä tekee mediasta entistä kiinnostavamman mainostajien näkökulmasta. Näin mediatuote, eli esimerkiksi kaupunkilehti, myydessään mainostilaa ja tuottamalla voittoa voi parantaa lehteään ja tavoittaa lukijoitaan entistä enemmän, mikä taas lisää mainostajien mielenkiintoa ja samalla lehden mahdollisuuksia tehdä lisää voittoa. (Picard 1989)

Kaksoismarkkinat toimivatkin niin kauan kuin mainostajat jättävät lehden sisällön tekemisen journalismin ammattilaisten vastuulle. Pietilän ajatuksia mukaillen mainostajien ja ilmoitusten maksajien tarpeet eivät saisi mennä journalistisen sisällön tuottamisen edelle. Median ja rahan suhde on monimutkainen. Toimittajien ja päätoimittajien tie-

donvälityksen tehtävä ei saisi tulla häirityksi huomioimalla mainostajien suosimia kohderyhmiä tai aihe-alueita, jotka edistävät mainostajien myyntiä. (Pietilä 2007.)

Työskenneltyäni kaupunkilehdelle olen huomannut selvän kahtiajaon lehden työstövaiheissa. Päätoimittaja ja toimittajat toimivat omana lohkonaan ja mainosmyyjät omaan. Lehden ulkoasusta vastaavat usein toimittajat, graafikot ja mainosmyyjät yhdessä. Lehden sisältö jää päätoimittajan harteille. Sisältöön tarvitaan kuitenkin mainoksia, jotka toimivat lehden tuloina, jotta lehteä voidaan ylipäästänsä tehdä. Kaupunkilehdessä mainosmyyjät ovat siis taloudelliselta kannalta tärkeämpiä tekijöitä, koska ilman heitä lehteä ei olisi. Mainosmyyjien ja toimittajien vastakkainasettelu ei kuitenkaan ole toimivan lehden kannalta järkevää, joten kumpikaan ei sulje toisiaan pois, vaan toimituksen jokaisen yksikön täytyy työskennellä yhteisen päämäärän, eli hyvän lehden, eteen. Mainosmyyjät luovat mahdollisuuden lehden journalistisen sisällön tuottamiseen, ja lehden sisältö taas saa lukijoiden huomion, ja samalla mainokset ovat yrittäjille kannattavia, koska ne tavoittavat asiakkaansa.

Nyrkkisääntönä on, että mainostilaa pyritään myymään kaupunkilehdessä mahdollisimman paljon, mutta lehdestä ei haluta liian mainospainotteista, vaan jutuillekin on jätettävä tilaa. Jutut eivät saa kuitenkaan olla tyhjän tilan hätäisesti täyttämistä, vaan houkutellakseen lukijoita niiden on saatava lukijoiden mielenkiinto ja tarjottava jotakin. Picardin (ks. Picard 1989). ajatusmallin mukaan näiden kaupunkilehtien kahden lohkon on tehtävä saumatonta ja onnistunutta yhteistyötä, jotta lehti voidaan pitää elinvoimaisena ja lukijoille mielekkäänä.

Kaupunkilehtien välissä jaetaan kotitalouksiin usein mainosmateriaalia, joka erottuu toimituksellisesta sisällöstä. Mainososia kutsutaan advertoriaaleiksi, joissa mainonnan ja toimituksellisen aineiston välinen raja hämärtyy. Pietilän mukaan, kaikille televisiosta tuttu sponsorointi ja tuotesijoittelu raivaavat tilaansa myös sanomalehtitaloihin, eli yrityksiin, jotka omistavat useampia painettuja tuotteita. Taloudellisen tuoton lisäämiseksi perinteisten sanoma- ja kaupunkilehtien rinnalle on kehitetty advertoriaaleja, joissa on selkeitä ilmoitukseksi tunnistettavia osia mutta myös toimitettuja juttuja, joista jutun kohde on maksanut julkaisijalle. Hyviä esimerkkejä advertoriaaleista ovat erilaiset asiakkuuslehdet, joissa on sekoitus mainontaa ja toimituksellista sisältöä, mutta niiden ainoa tavoite on edistää esiteltyjen tuotteiden myyntiä. Mainostajat pyrkivät enenevässä määrin vaikuttamaan median sisältöön ja vaativat lisäämään mainonnan ja juttusisällön

välisestä yhteyttä muun muassa tuotevertailuun perustuvalla mediasisällöllä. Pietilä listaa-kin, että lehdet ovat lisänneet autoilun, matkailun, kosmetiikan ja ruoan erikoissivujen määrää 1990-luvun puolivälistä lähtien. (Pietilä 2007, 177.)

Kaupunkilehtien on taisteltava piilomainonnan, tuotesijoittelun ja mainostajien paineessa. Olen toiminut avustavana toimittajana Lounais-Lappi-kaupunkilehdessä ja kirjoittanut kaupunkilehteen journalistisia juttuja laidasta laitaan. Kaupunkilehdet käyttävät paljon puffijuttuja, joiden tarkoituksena on esitellä alueen tulevia tapahtumia, esiintyjiä tai seurojen ja yhteisöjen toimintaa. Puffijutut liikkuvat mielestäni jokseenkin journalismin harmaalla alueella, jossa ne eivät sijoitu mainostilaan eivätkä varsinaisesti ole puhdasta journalismia. Eräs kirjoittamani puffijuttu (ks. liite 1) kuvastaa hyvin kaupunkilehdille tyypillistä puffitekstiä. Kyseisessä jutussa kerrotaan yhdeksäsluokkalaisten saamista äidinkielen stipendeistä ja kysytään heiltä äidinkieleen ja lukemiseen liittyviä kysymyksiä. Mielestäni juttu sijoittuu advertoriaalin alueelle siinä mielessä, että stipendin lahjoittajana toimi kaupunkilehti itse.

”Peruskoulunsa päättäneet saivat tuttuun tapaan stipendejä hyvistä suorituksista. Lounais-Lappi palkitsi stipendeillä Karihaaran koulusta kaksi parhaiten äidinkielessä menestynyttä ysiluokkalaista.” (ks. liite 1.)

Juttu perustui siihen, että kaupunkilehti oli tehnyt stipendilahjoituksen. Ilmiö on yleinen myös muissakin kuin kaupunkilehtien mediassa. Oma mediaa halutaan nostaa julkisuuteen, vaikkakin oman lehden sivuilla, ja siitä halutaan luoda positiivisia mielikuvia lukijoille. Lounais-Lappi halusi tuoda julki arvostavansa nuorten koulumenestystä ja tukevana nuorten äidinkielellisiä kykyjä, mikä sinällään sopii hyvin lehden luonteeseen. Juttu ei mielestäni ole negatiivisessa sävyssä mainosmainen vaan kuvastaa hyvänä esimerkkinä kaupunkilehtien ja myös muiden medioiden käytäntöä oman median esille tuomisesta positiivisessa valossa. Juttu sijoittui Lounais-Lapissa käytettävään osioon: Suoraan kysyen, jossa otsikkona luki: Onko äidinkieli tärkeää? Jutussa nuorilta kysyttiin, lukevatko he lehtiä, ja toinen nuorista sanoi lukevansa nimenomaista Lounais-Lappia. Mediat eivät aina käytä aiheissaan muun maailman tapahtumia, vaan oman median tapahtumat ja tekemiset nostetaan esille, koska omassa lehdessä asioista voi kertoa ilmaiseksi ja esittää asiat jopa mainosmaisesti.

Sanomalehtien Liiton Hannikainen toteaa, ettei kukaan erityisesti valvo kaupunkilehtiä, joten Suomeen niitä mahtuu melkoinen viidakko. Julkisen sanan neuvosto ja mainonnan eettinen lautakunta tekevät omaa valvontatyötään, mutta kaikkeen hekään eivät Suomen monikymmenisessä ilmaiseksi jaettavien lehtien kentässä ehdi. (Hannikainen 2012.) Jokainen meistä lukee päivittäin mediaa, joka sisältää jollakin tasolla piilomainontaa. Työskentelemässäni kaupunkilehdessä mainonnan ja journalismin rajoja pohditaan viikoittain ja lehdessä julkaistavien juttujen uutiskriteerit mietitään tarkoin. Olen kuullut puhuttavan paljon myös siitä, että esimerkiksi lehtijuttu yrityksestä kaupunkilehdessä on ilmaista mainosta. Jokaisen kaupunkilehden on löydettävä oma linjansa mainosten ja juttujen välille. Mielestäni hyvän kaupunkilehden toimintaperiaatteeseen ei kuulu myydä mainoksia asiakkaille tyylillä, jossa heille luvataan mahdollisten mainoskauppojen yhteydessä myös juttu julkaistavaksi lehdessä.

Pietilän huomio mainosten ja juttujen lisääntyneestä yhteydestä näkyy kaupunkilehdissä. Mainostajat haluaisivat lehtien ottavan paremmin huomioon juuri heille sopivat kohderyhmät, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita mainostajien tuotteista. (Pietilä 2007.) Kaupunkilehdet, kuten monet muutkin mediat, ovat ottaneet mainostajat siinä mielessä huomioon, että lehdet käyttävät paljon erilaisia teemoja. Kaupunkilehdistä löytyy monesti vakioteemasivut, ja esimerkiksi työskentelemässäni lehdessä on myös vuodenaikaan ja ajankohtaan sopivia teemaosioita jaksoittain. Esimerkkejä kaupunkilehtien teemaosioista ovat vapaa-aika-, liikenne- ja koulutusosiot, jotka antavat mainostajille mahdollisuuden kohdentaa lukijaryhmää. Teemasivut toimivat myös journalistisen sisällön kohdentajina, joten esimerkiksi liikenneosioon kirjoitetaan usein juttuja liittyen autoiluun ja autoihin.

Olen huomannut, että media-alalla on käynnissä paljon supistamistoimenpiteitä, joilla halutaan leikata taloudelliset kustannukset mahdollisimman pieniksi. Näissä toimenpiteissä usein ensimmäiseksi vähennetään toimitusten henkilöstöä. Isojen lehtitalojen ja mediayhtiöiden hamutessa yhä suurempaa taloudellista tulosta toimitukset ja toimittajat joutuvat tekemään tehtäviä entiseen malliin, vaikka henkilöstön määrää olisikin vähennetty. Pietilän ajatuksia mukaillen sisällön kasvun vaatimukset kovenevat mutta kasvuun vaadittavia resursseja ei anneta. Pietilä pohtii, että jatkuva kustannusten leikkaaminen vähentää journalistista tasoa, ja pelkää tulevaisuuden journalistisen tason puolesta. Olen samalla tavalla Pietilän kanssa huolissani siitä, minkälaisia seurauksia kaiken

kaupallistamisella voi tulevaisuudessa olla. Utisten arvo heikkenee, ja media menettää yhteiskunnallisesti tärkeän tiedon tuottamisen aseman (Pietilä 2012, 381).

2.4 Paikallisjournalismin merkitys kasvaa

Kaupunkilehden sisältö koostuu jutuista, mainoksista ja ilmoituksista. Uutiset ovat sanomalehtien vanhinta sisältöä, ja paikallisia uutisia löytyy myös kaupunkilehdistä. Lounais-Lappi-lehden päätoimittaja Tiina Nousiainen toteaa, että jokainen lehti asettaa oman mediansa uutiskriteerit, joiden pohjalta määräytyy jutun arvo ja ratkaistaan minkälaisen painotuksen juttu saa tiedotusvälineessä vai julkaistaanko sitä ollenkaan. Lehteä työstäessä päätoimittaja vastaa sisällöstä ja siitä, mitkä jutut päätyvät lehteen. Kaupunkilehtien tärkeimpänä uutiskriteerinä toimii paikallisuus, ja se määrittää uutisen arvon ja sijoittelun lehdessä. (Nousiainen 2012, haastattelu.) Etsiessäni juttuaiheita kaupunkilehteen tutkin ensin alueen kuntien ja kaupunkien uutisoinnin sekä muut paikalliset tapahtumat. Valtakunnallisia uutisiakin kirjoitetaan, mutta ne sijoitetaan aina paikallisiksi tarkastelemalla asiaa alueella tai alueen kannalta. Ulkomaan uutisia kaupunkilehdessä ei kirjoiteta, vaan kaupunkilehden tekee erikoiseksi ja välttämättömäksi juuri paikallisuus, josta alueen ihmiset ovat kiinnostuneita.

Ojajärvi toteaa kaupunkilehtien historiikissa, että lehtien asema mediakentässä on vahvistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Paikallislehdet ovat tärkeässä asemassa, koska niillä on pääsy lähelle ihmistä. Ojajärven mielestä ihmiset haluavat tietää, mitä omalla paikkakunnalla tapahtuu, ja on tärkeää saada lukea oman alueen lehdestä juttuja, jotka koskettavat todennäköisesti myös lukijaa itseään. Pienellä paikkakunnalla toimivalla kaupunkilehdellä on hyvin suuri merkitys myös siinä, että se tuo suuret päätökset eduskunnasta ja vaikkapa Euroopan parlamentista lähelle kansalaista. Käsittelemällä paikallisia asioita lukijat ymmärtävät helpommin, mistä kussakin päätöksessä on kysymys ja minkälaisia vaikutuksia sillä on asukkaan elämään. (Ojajärvi 2009.)

Olen kirjoittanut paljon henkilöjuttuja Lounais-Lappiin ja saanut jutuista positiivista palautetta. Ihmisiä kiinnostavat omalta alueelta ja samoista piireistä tulevat asukkaat, ja usein pienellä paikkakunnalla moni tuntee toisensa ja tutuista halutaan lukea juttuja. Nousiaisen periaatteena on tehdä Lounais-Lappi-lehteä, joka on lähellä lukijaansa. Siksi moniin juttuihin lisätään kansalaisten kommentteja kuvien kanssa ja jutuissa halutaan aina tuoda esille paikallinen näkökulma ja vaikutus alueelle. Asiantuntijatasolta tullaan

tavallisen kansalaisen tasolle. (Nousiainen 2012, haastattelu.) Ojajärvi nostaa esille myös paikallisten yritysten merkityksen kaupunkilehtien vaikutuspiirissä. Yritysten lisäksi lehti toimii julkiselle hallinnoille ja järjestöille välineenä, jolla on helppo lähestyä paikallisia ihmisiä. Kaupunkilehti pyrkii palvelemaan lukijoidensa tarpeita ja tuomaan esille esimerkiksi kunnallispolitiikkaa. (Ojajärvi 2012.)

Lounais-Lapin myyntipäällikkö Arja Ketola-Soppela toteaa, että kunnallispolitiikassa kaupunkilehti on erittäin tärkeässä asemassa. Varsinkin kunnallisvaalien aikaan lehden toiminta vilkastuu normaaliin toimintaan verrattuna moninkertaiseksi. Myös mainostulot kasvavat vaalien aikaan. Kunnallispolitiikka työllistää myös kaupunkilehden toimittajia ja valtuutettuehdokkaat aktivoituvat kirjoittamaan paikalliseen lehteen tavallista enemmän. Myös muut asukkaat aktivoituvat kunnallisissa asioissa vaalien aikaan. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.) Nousiainen pitää yhteistyötä kuntien ja kaupunkien kanssa erittäin tärkeänä mutta ei anna poliittisten mielipiteiden vaikuttaa lehden sisältöön. Päätoimittajan mukaan Lounais-Lappi-lehti pyrkii kirjoittamaan ikävistäkin asioista ja tuomaan esille riippumatonta tietoa. (Nousiainen 2012, haastattelu.)

Nousiainen (2012, haastattelu) mukaan kaupunkilehden täytyy toimia lähellä ihmisiä, ja joskus siihen kuuluu myös tunteikkaiden tarinoiden kertominen. Tutkija Jaana Hujanen toteaa, että journalismin markkinaehtoistumisen myötä tunteiden käyttö ja kokemusten jakaminen ovat lisääntyneet mediassa. Jutuilla pyritään koskettamaan sekä viihdyttämään lukijoita, ja koukuttava juttu sisältää myös tarinankerrontaa. Yleisölle halutaan tarjota sitä, mikä saa heidät lukemaan jutun, ja suurimmilla lukijamäärillä halutaan taas lisätä lehden mainostajien tai tilaajamaksujen määrää. Hujanen viittaa tekstissään ilta-päivälehtityyppiseen lööppihakuisuuteen, jossa otsikoilla ja jutuilla halutaan vedota ihmisten uteliaisuuteen ja empatiaan. (Hujanen 2009.) Mielestäni kaupunkilehtien tarinankerronta ja tunteisiin vetoaminen on sitä, mihin journalismin pitäisi pohjimmiltaan pyrkiäkin. Pienen paikkakunnan kesken jaettu ihmiskohtalo poikii lukijoilta yllättävän paljon mielipiteitä, ja kokemuksieni mukaan ne ovat lähes poikkeuksetta positiivisia. Lehdessä kirjoitettu tarina sairaasta ja kurjissa oloissa asuvasta henkilöstä nostaa alueen yhteishengen ilmoille, ja työskentelemälleni lehdelle on tullut lukijoilta palautetta, jossa he ovat valmiita menemään korjaamaan kellarin vuotavan katon tai kolaamaan lumet jutun henkilön kotoa.

3 PAIKALLINEN LOUNAIS-LAPPI

Lounais-Lappi-kaupunkilehti on perustettu Kemiin vuonna 1962, jolloin se toimi Kemin Ilmoituslehti -nimellä ja lehden sisältö koostui kokonaan mainoksista. Myöhemmin lehteen lisättiin juttusisältöä ja levikkiä laajennettiin myös Kemin läheisille paikkakunnille. Vuonna 2012 lehden levikki on 37 700 lehteä ja se ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Lounais-Lappi jaetaan Kemin, Tornion, Haaparannan, Ylitornion, Tervolan, Keminmaan, Simon ja Kuivaniemen alueiden kotitalouksiin ja Keminmaan, Kemin ja Tornion alueiden yrityksiin. Lehden tulot koostuvat kokonaan ilmoitus- ja mainostuloista, ja sen omistaa oululainen Kaleva Oy. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.) Kaleva-konsernin omistuksessa on kolme lehteä: sanomalehti Kaleva ja kaupunkilehti Forum24, jotka toimivat Oulussa, sekä kaupunkilehti Lounais-Lappi, joka toimii Lounais-Lapin alueella Kuivaniemeltä Ylitorniolle. Koko Kaleva-konsernin liikevaihto on 67,5 miljoonaa euroa. (Kaleva Oy 2012.)

Lounais-Lappi-lehdessä työskentelee päätoimittaja Nousiaisen lisäksi kaksi muuta toimittajaa. Myynnin puolella työskentelee myyntijohtaja Ketola-Soppelan lisäksi kaksi myyjää ja kolme kokoaikaista sekä yksi osa-aikainen graafikko. Lounais-Lappi ostaa juttuja avustajilta ja freelancereilta viidestä viiteentoista juttua kuukausittain. (Nousiainen 2012, haastattelu.) Ketola-Soppelan (2012) mukaan lehden tulot saadaan kokonaisuudessaan ilmoituksista ja mainoksista. Menoja lehdelle kertyy painosta, jakelusta, toimitiloista ja henkilöstökuluista. Lehti painetaan Kalevan painossa Oulussa, ja sen jakelun hoitaa Itella Oy. Lounais-Lappi kuuluu Sanomalehtien Liittoon, ja sen julkaisija on Julkaisupalvelu Lounais-Lappi Oy. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.)

Lounais-Lapilla on viisikymmenvuotinen historia alueella ilmestyvänä julkaisuna. Kemin Ilmoituslehteä julkaisi vuonna 1962 Kemin Painotuote, joka tuotti erilaisia julkaisuja ja painotöitä. Ilmoituslehdellä haluttiin saada yritykselle lisää tuloja, ja lehdessä ei alun perin ollut muuta sisältöä mainosten lisäksi. Kemin Painotuote oli Laukkasen perheyritys, ja vähitellen yrityksen toimitusjohtaja Tauno Laukkanen alkoi kirjoittaa Ilmoituslehteen pääkirjoitusta. Pikkuhiljaa lehden sisältöä monipuolistettiin ja myös lehden levikkialuetta laajennettiin Kemin lähipaikkakunnille. Levikin laajenemisen myötä lehdelle etsittiin uutta, jakelualuetta paremmin kuvaavaa nimeä, ja yleisökilpailun tuloksena syntyi nimi: Lounais-Lappi. Lehdellä on ollut vuosien varrella monia omistajia, ja sen kehittämisestä ja eteenpäin viemisestä 1990-luvulta 2000-luvulle vastasivat yksityi-

set omistajat, jotka laajensivat lehden levikkiä sen nykyiselle alueelle. Kaleva-konserni osti lehden vuonna 2005. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.)

3.1 Lehtimainonnan kilpailijat Kemi-Tornion talousalueella

Lounais-Lappi-lehden lisäksi talousalueella toimii myös muita ilmaisjakelulehtiä. Alueen suurin sanomalehti on tilattava Pohjolan Sanomat, joka on Alma Media Oy:n omistuksessa. Alma Media omistaa myös Lounais-Lapin kanssa lähes saman jakelualan kattavan kaupunkilehti Meri-Lapin Helmen, joka jaetaan alueen kotitalouksiin, ja sen levikki on 32 498 lehteä (Meri-Lapin Helmi 2012). Kolmas saman levikkialueen ilmaisjakelulehti on Kemi-Tornion kaupunkilehti, jonka omistaa Torniolainen Oy. Torniolainen painaa ja julkaisee muitakin alueelle jaettavia ilmaisjakelulehtiä, joista toinen on tilauspohjainen Meän Tornionlaakso ja toinen myös Ruotsin puolelle jaettava mainospainotteinen ilmaisjakelulehti Guiden Annonsbladet. (Kemi-Tornion kaupunkilehti 2012). Haaparannalla toimii yksi tilattava sanomalehti, Haparandabladet. Painetun lehtimainonnan kilpailua käydään siis pääosin neljän suomalaisen lehden eli Lounais-Lapin, Meri-Lapin Helmen ja Kemi-Tornion kaupunkilehden sekä sanomalehti Pohjolan Sanomien kesken. Ilmaisjakelulehdistä ainoastaan Lounais-Lappi kuuluu Sanomalehtien Liittoon, ja saa käyttää heidän määritelmänsä mukaista kaupunkilehti-nimikettä. Nousiainen (2012) korostaa, että kilpailua on toki mainostajista, mutta yhtä lailla pienellä alueella korostuu myös kilpailu uutisista ja juttuaiheista.

Ketola-Soppelan näkemyksen mukaan pienellä alueella toimii jopa yllättävän monta ilmaisjakelulehteä, jotka joutuvat kilpailemaan keskenään samoista ilmoittajista. Lounais-Lappi-lehdessä, kuten monessa muussakin kaupunkilehdessä, on pieni toimitus, joka joutuu tekemään töitä kiivaalla tahdilla pärjätäkseen kilpailupaineessa ja tuottaakseen taloudellista voittoa. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.)

3.2 Kaupunkilehden sisältö

Lounais-Lappi on tyytyväinen lukijoilta saamaansa palautteeseen. Lehden jutuista noin kymmenen prosenttia on valmiita, tilattuja juttuja, ja noin 30 prosenttia juttujen ideoista tulee suoraan lukijoilta. Muut jutuista toimitus ideoi itse. Nousiainen tuli Lounais-Lapin päätoimittajaksi vuonna 2009 ja sen jälkeen lehteä on kehitetty lukijoiden ja ilmoittajien toiveita kuunnellen. Esimerkiksi henkilöjuttujen määrää ja paikallista uutistarjontaa on

lisätty. Lehden mottona on, että jokainen ihminen on jutun arvoinen. (Nousiainen 2012, haastattelu.)

Lounais-Lappi teetti lukijatutkimuksen Tietoykkönen Oy:llä vuonna 2011. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että Lounais-Lapin lukijapeitto on 89 prosenttia. (Nousiainen 2012, haastattelu.) Lukijapeitolla tarkoitetaan prosentuaalista lukijoiden määrää, ja siinä selvitetään, kuinka moni tutkittavista henkilöistä on lukenut tai selannut lehteä sen viimeisimmän ilmestymisvälin aikana. Ketola-Soppela (2012) on tyytyväinen Lounais-Lapin lukijapeittoon, joka on valtakunnallisesti korkea, ja tutkimuksessa selvisi myös, että lehteä lukevat kaiken ikäiset. Lukijapeitto on myös alueen muihin painettuihin medioihin verrattuna korkein. Paras lukijapeitto lehdellä oli 45–54-vuotiaista, joista 90 prosenttia totesi lukevansa lehden, sekä yli 65-vuotiaista, joista 94 prosenttia luki lehteä. Mielenkiintoisimmiksi aiheiksi tutkitut nostivat henkilöjutut. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.) Kaupunkilehtiä pidetään yleensä vähävaraisten ja nuorten suosimina lehtinä, koska heillä ei välttämättä ole resursseja maksaa tilaajamaksuja lehdistä. Lounais-Lapin tilanne on siis hyvä, ja lehti on saanut mielenkiinnon laajasti levikkialueeltaan.

Nousiainen toteaa, että juttujen ja mainosten osuus vaihtelee lehtikohtaisesti. Keskimääräisesti lehdessä on enemmän mainos- kuin juttusivuja. Lehteä ei haluta tehdä liian mainospainotteiseksi, vaikka se tuottaisikin enemmän taloudellista voittoa, koska se menettäisi luettavuutta. Päätoimittaja on vapautettu tulosvastuusta, joten hän keskittyy tuottamaan hyvää paikallista journalismia. Päätoimittaja vastaa lehden juttusisällöstä, eikä lehteä pyritä tekemään mainostajien ehdoilla, vaan lehti pyrkii uutisoimaan paikallisesti merkittävistä asioista, joita voi olla esimerkiksi yrityksen laajentuminen, mikä tuo lisää työpaikkoja alueelle. Esimerkiksi uuden parturikampaamon perustaminen alueelle ei sinänsä ole uutisoinnin arvoinen. Nousiainen painottaa, että heidän lehdeltään ei voi ostaa mainostilan ostamisen yhteydessä kirjoitettua juttua, joka olisi mainostajalle eduksi. (Nousiainen 2012, haastattelu.)

Lounais-Lappi-lehti käyttää monen muun kaupunkilehden tavoin erilaisia teemoja, jotka saattavat vaihdella ajankohdasta riippuen. Nousiainen toteaa, että jokaisesta lehdestä löytyy mielipideosio, toimituksen tuottamat uutiset, ihmiset ja ilmiöt- sekä vapaa-aikaosiot. Vaihtelevasti lehdessä on mukana eri teemoittain automaailma-, asuntopörssi-, poliklinikka-, go to koulu-, salonki-, seuratoiminta- ja opisto-sivu-osiot. Juttujen aiheet vaihtelevat teemasivujen mukaan. (Nousiainen 2012, haastattelu)

Sivumäärä määräytyy myytyjen palstamillien ja vakiomainosten mukaan. Ketola-Soppela selvittää, että lehden lopullinen sivumäärä määräytyy usein vasta niin sanottuna lehtipäivänä, joka on päivä, jolloin lehti valmistetaan painoon lähetettäväksi. Sivujen määrä vaihtelee ilmoitusten ja mainosten määrän mukaan. Joskus juttujen ja mainosten lisääntyessä alkuperäinen suunnitelma esimerkiksi 36-sivuisesta lehdestä muuttuu siten, että lopputulos onkin 44-sivuinen. Lehdenteko on usein hektistä ja taittoa suunnitellaan jatkuvasti. Ketola-Soppela toteaa, että Kaleva-konserni antaa lehden tekoon laitteet ja ohjelmistot, mutta sisällön luomisesta ja käytännön toteutuksesta toimitus vastaa kokonaan itsenäisesti. (Ketola-Soppela 2012, haastattelu.)

Julkaisupalvelu Oy:n toimitusjohtaja Martti Turunen nostaa ilmoitukset tärkeäksi osaksi kaupunkilehteä. Lounais-Lapin lukijatutkimuksen mukaan kaupunkilehti on merkittävä tietolähde paikallisten uutisten lisäksi myös mainonnassa. Lehti on kasvattanut osuuttaan päivittäistavara- ja viihde- sekä vapaa-aikailmoitusten lukemisessa. Lukijoilta tulleen palautteen mukaan lehteä pidetään hyödyllisenä ilmoitusten julkaisijana eikä lehti ole saanut liian mainospainotteista mainetta. Turunen toteaa, että Lounais-Lapissa on viime vuosina tehty uudistuksia, joita halutaan jatkaa. (Nousiainen 2011.) Toimitusjohtajan näkemys lehden toimivuudesta vastaa mediatutkija Picardin (Picard 1989) ajatuksia kaksoismarkkinoista. Lounais-Lappi oli tutkimuksen mukaan myös alueensa selvästi luetuin lehti, joten lehden tekijät ja omistajat ovat oikeilla jäljillä: kaupunkilehti toimii vain kokonaisuutena, jossa lukijat lukevat sekä jutut, kuvat että ilmoitukset. (Nousiainen 2011).

3.3 Journalistinen näkökulma kaupunkilehteen

Olen toiminut avustajana Lounais-Lappi lehdelle puolitoista vuotta, jonka aikana olen saanut kokemusta itse lehden teosta käytännössä sekä paljon tuntumaan journalistiseen toimittajan työhön. Lounais-Lappi ostaa juttuja sopimuksen tehneiltä avustajilta, jotka toimivat freelancer-toimittajien tapaan, sillä erotuksella, että lehden avustajilla on avustajasopimus lehden kanssa. Olen huomannut, että toimittajan työ kaupunkilehdessä on kuitenkin myös paljon muuta kuin pelkkää juttujen kirjoittamista. Lounais-Lapin pieni toimitus työllistää jokaista työntekijää monipuolisesti, ja vaikka jokaisella onkin hoidettavanaan oma osa-alueensa, työkaveria autetaan niin, että lehti saadaan ajoissa painokuntoon. Lounais-Lappi ei käytä erikseen kuvaajia, vaan toimittajien tehtävä on itse

kuvittaa omat juttunsa. Lounais-Lappi tekee siinä määrin yhteistyötä samaan konserniin kuuluvan lehtien kanssa, että samoja juttuja saatetaan julkaista kaikissa konsernin lehdessä.

Nousiainen painottaa, että alueellinen kilpailu jutuista on kovaa ja Lounais-Lapin periaatteena on tuottaa omia uutisaiheita, joita ei vielä ole julkaistu alueen muissa medioissa. Lounais-Lappi kilpailee sanoma- ja kaupunkilehtien kanssa samoista mainostajista sekä uutisten julkaisemisesta. Alueen Yleisradion maakuntaradio Perämeri ei kilpaile mainostajista, mutta kilpailee paikallisista uutisista. Nousiainen toteaaakin, että yleensä toimittajilta vie eniten aikaa löytää ja ideoida paikallinen uutinen, ottaen huomioon muut julkaisut. Koko toimituksen henkilökunta seuraa muita alueen julkaisuja, jotta päällekkäin uutisoinnilta vältytään. Päätoimittaja tarkastaa myös alueen muiden lehtien mielipidekirjoitukset eikä julkaise samoja tekstejä, jotka on jo julkaistu jossakin toisessa mediassa. (Nousiainen 2012, haastattelu.)

Nousiainen toteaa, että henkilöiden ja ilmiöiden lisäksi yhtenä tärkeänä kaupunkilehden tehtävänä on kertoa julkisten tahojen toiminnasta ja esimerkiksi kunnallispolitiikasta. Kaupunkilehti on puolueeton, ja esimerkiksi vaalien alla mietitään tarkkaan, minkälaisia juttuja julkaistaan ja keitä henkilöitä jutuissa esitellään. Minkään puolueen tai edustustahon ei haluta saavan korostettua huomiota lehdessä. Lounais-Lappi-lehden juttujen aiheet keskittyvät suurimmille jakelualueille, eli Kemi-Tornion alueelle, mutta jutuissa pyritään ottamaan huomioon myös pienten paikkakuntien tapahtumat. (Nousiainen 2012, haastattelu.) Ketola-Soppela toteaa, että myös suurin osa mainostuloista tulee pääosin Kemi-Tornion alueelta, joten alueelle painottaminen on lehden kannalta järkevintä (Ketola-Soppela 2012, haastattelu).

Etsiessäni uutis- ja juttuaiheita lehteen tarkistan yleensä kuntien ja kaupunkien uutisoinnin ja alueella vaikuttavien muiden julkisten tahojen tiedotteet ja uutisoinnin. Joskus myös valtakunnallisesti uutisoitu asia päättyy kaupunkilehteen, tosin paikalliselle tasolle tuotuna. Esimerkkinä paikalliselle tasolle tuodusta valtakunnallisesta uutisesta toimii kesällä 2012 kirjoittamani juttu Kemin- ja Tornion alueiden maksuhäiriöisten ihmisten sijoittumista eri kaupunginosaan, joka perustui Asiakastieto Oy:n julkaisemaan valtakunnalliseen tilastoon (ks. liite 2). Aluekohtaisia tietoja sain Asiakastiedon asiantuntijoilta, mikä toimi jutun uutiskehyksenä. Sijoitin juttuun mukaan paikallisten asukkaiden mielipiteitä omista asuinalueistaan.

” – Asun vuokralla kerrostalossa. Rytikari on paras paikka asua, täällä on paljon esimerkiksi ulkoilumahdollisuuksia. Hepolahdessa joissakin rivitaloissa on häiriöitä joskus. Poliisit kiertävät alueella usein.” (ks. liite 1.)

Pienen alueen ihmiset tuntevat hyvin toisensa, ja kun joku heidän tuttunsa on päässyt sanomaan juttuun omaan mielipiteensä, juttu koetaan enemmän omaksi. Kysyin juttuun kommentit kummankin kaupungin, Kemin ja Tornion, huonomaineisimmilta alueilta ja yhteensä gallup-haastateltavia oli kahdeksan. Gallup-kysymyksiin vastaajien saamisen helppous vaihtelee alueittain. Usein vastausinnostuksen vaikuttaa myös jutun aihealue. Monesti ihmiset ovat valmiita sanomaan omia mielipiteitään, mutta kommenttia ei halua julkisuuteen oman nimen ja kuvan kera. Vaikka paikallisten ihmisten kommenttien kerääminen lisää toimittajan työmäärää ja sen eteen täytyy nähdä vaivaa, juttu muuttuu kommenttien myötä kuitenkin heti paljon ihmisläheisemmäksi ja lukijoita kiinnostavammaksi. Kaikkiin juttuihin eivät kommenttiosuudet sovi. Kyseisessä jutussa kommentit toimivat ja juttu saa syvemmän tason puhuessaan kansan suulla, kuin että siinä puhuttaisiin pelkästään tilastojen ja asiantuntijoiden mielipiteillä, kun jutussa kummin-kin kysymys on tavallisten ihmisten asuinalueista.

Paikallisten asiantuntijoiden kommentit kummastakin kaupungista tukivat jutun uskottavuutta ja lisäsivät sen kiinnostavuutta alueen asukkaissa. Mielestäni juttu kuvastaa hyvin paikallislehden uutisointia, jossa tärkeänä uutiskriteerinä on paikallisuus. Jutussa on tilastoitu Kemi-Tornion alueen maksuhäiriöiset postinumeroalueittain, joten asukkaat pystyivät tarkistamaan oman kotialueensa tilanteen. Uskon, että ihmisiä kiinnostaa läheisten ihmisten ja oman elinpiirin asiat kaikista eniten, joten juttu oli onnistunut paikallisuudessaan.

Näkemykseni on, ettei valtakunnallinen uutinen sinänsä kiinnosta kaupunkilehden lukijoita vaan kaupunkilehdestä etsitään nimenomaan oman asuinalueen tapahtumia ja uutisia. Kaupunkilehdestä etsitään juttuja omista tutuista, ja siksi juttujen mielenkiintoa lisää gallup-kysymykset tavallisille ihmisille. Pienillä paikkakunnilla, kuten Lounais-Lapin toimialueella, ihmiset tuntevat toisensa paremmin kuin isommissa kaupungeissa, jonka vuoksi on myös todennäköistä löytää kaupunkilehden juttujen ja uutisten joukosta joku läheisiä tai tuttuja koskeva juttu.

Sanomalehtien Liitto järjestää kaupunkilehdille vuosittain kilpailun, jossa palkitaan paras kaupunkilehti, kaupunkilehtijuttu ja kaupunkilehtikuva. Lounais-Lappi-lehdelle on vuosien varrella tullut mainintoja kilpailussa, ja vuoden 2012 kilpailussa Nousiaisen kirjoittama juttu ”Kummitus elää lavasteissa” valittiin toiseksi parhaaksi kaupunkilehtijutuksi. Lounais-Lappi on sijoittunut kilpailussa toiseksi kaksi kertaa aikaisemminkin. Nousiainen on tyytyväinen Lounais-Lapin sijoittumisiin kilpailussa ja haluaa nostaa lehden tasoa journalistisesti ylöspäin. Päätoimittaja tosin toteaa, että lehti tehdään hyvin pienillä resursseilla, mikä vaikuttaa myös juttujen tekemiseen käytettävään aikaan. Pitempiin, tutkivan journalismin tyyppisiin artikkeleihin ei löydy kovin usein aikaa kiireisessä toimitustyössä. Nousiainen on kuitenkin ammatillisesti tyytyväinen saadessaan työskennellä Lounais-Lappi lehdessä tehden journalistisesti tasokkaita tekstejä. (Nousiainen 2012, haastattelu.)

Kaupunkilehti toimii hyvänä esimerkkinä mediasta, joka ottaa lukijansa huomioon niin mainostajien kuin juttujen aiheitten kannalta. Tutkija Jaana Hujanen toteaa Journalismi murroksessa -teoksessa, että entisenlainen sanomalehti on asiantuntijaläheinen, virallinen, arjelle etäinen ja jopa tylsä verrattuna nykypäiväiseen, ihmiset huomioon ottavaan sanomalehteen. Hujasen mielestä hyvä lehti on sellainen, jonka lukija tuntee omakseen arjessa, juhlassa ja viihtymisessä. Lukijalähtöisyys on keskeisempi tekijänä nykypäivänä kuin mitä se on ollut journalismissa aikaisemmin. Syynä muutokseen ovat olleet juurikin lukijat itse, jotka ovat ottaneet kantaa lehden sisältöön katkaisemalla lehden tilauksen, koska sen sisältö ei ole heitä koskettanut, tai kertomalla asiaa tutkiville tutkijoille mielipiteitään lehden sisällöstä. (Hujanen 2009, 113.)

Hujanen on tutkinut toimittajien ihmissläheisiä työskentelytapoja ja muutoksia toimittajien ja toimitusten ajatustavassa tehdä journalistista työtä. Yksi syy ihmissläheisempään journalismiin on median kaupallistuminen ja markkinoiden osallistuminen journalistiseen työhön. Hujanen nostaa esille Heikki Heikkilän tekemän tutkimuksen sanomalehden yleisölähtöisyydestä, jossa hyvää journalismia verrataan hyvin varustettuun tavarataloon, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. (Hujanen 2009.) Keskustelussani Nousiaisen kanssa nousi esille kaupunkilehden asetelma ihmissläheisyydestä, joka vastaa Heikkilän kuvailua tavaratalo-journalismista. Lounais-Lappi ei ole suunnattu kenellekään, vaan se haluaa olla kaiken kansa lehti, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. (Nousiainen 2012, haastattelu.) Mielestäni kaupunkilehtien vaarana onkin sekavuus, koska lehdellä halutaan he-

rättää monenlaisten lukijoiden mielenkiinto, joten sisältö koostuu monista, toisistaan huomattavasti poikkeavista teemoista.

Kaupunkilehden hyvänä puolena voisin tosin mainita sen kohtaamisen tavallisten ihmisten kanssa. Teemat, uutiset, mainokset ja ilmoitukset koskevat usein tavallisia kuluttajia, perheenäitejä, opiskelijoita, työttömiä, yrittäjiä ja eläkeläisiä. Kaupunkilehti ei tarjoa mitään erikoistietoa yksityiskohtineen vaan liikkuu sulavasti lääketieteestä ruokakulttuuriin ja sieltä takaisin autojen maailmaan. Lounais-Lappi-lehden tapauksessa voidaan kuitenkin huomata, että laaja tarjonta kohtaa yleisönsä ja jokaiselle jotakin -periaate myös toimii. Lukijapeittotutkimus osoittaa, että lehteä luetaan paljon ja että sitä lukee kaikenikäiset.

Kuten Jaana Hujanen totesi, ihmisläheisessä journalismissa otetaan lukijan toiveet huomioon (Hujanen 2009). Lehden taloudellisen tuloksen teon kannalta lukijoiden mielipide on myös ensiarvoisen tärkeä. Lounais-Lappi selvitti lukijatutkimuksessa, mitkä jutut saivat eniten ihmisten mielenkiintoa, ja selkeästi eniten huomiota saivat henkilöjutut. Nousiaisen lähtökohtana on, että henkilöjuttuihin ei haeta pelkästään julkisuudessa olevia henkilöitä vaan jokainen ihminen voi olla jutun arvoinen, ja lehti haluaa kertoa tarinoita tavallisista ihmisistä (Nousiainen 2012, haastattelu).

Olen vuoden 2012 alusta kirjoittanut lehden juttusarjaa, jossa on pelkästään henkilöjuttuja. Juttusarjan perustana toimivat lehden 50-vuotisjuhluvuosi, jonka kunniaksi lehdesä julkaistaan viikoittain juttuja, joissa vierailaan vuosien aikana Lounais-Lapin kanssa yhteistyötä tehneiden yritysten ja yksityisten ihmisten luona. Sarjassa julkaistaan 50 eri henkilöjuttua, ja yritysten ja henkilöiden nimilista on päätetty toimituksessa. Sarjassa on ollut juttuja vanhoista työntekijöistä niin lehden edellisten omistajien kuin Kaleva-konsernin omistuksen ajoilta, lehden pitkäaikaisista mainosasiakkaista, jotka ovat ostaneet lehdestä mainostilaa monien vuosien ajan, sekä erilaisien yhteisöjen paikallisista vaikuttajista, jotka tekevät myös jollakin tasolla yhteistyötä lehden kanssa.

Varsinkin yrityksistä kertovissa jutuissa on advertoriaalinen vivahde, vaikka jutussa usein kerrotaan yrityksen taustoista ja yrityksen takana olevista henkilöistä. Esimerkkinä kirjoittamastani jutusta toimii henkilöjuttu paikallisesta pienkonekorjaamoyrittäjästä (ks. liite 3). Juttu on vain yksi esimerkki kymmenien yrittäjien tarinoista, joita olen kirjoittanut. Osa yrittäjistä ei halua tuoda yksityistä elämäänsä esille, jolloin jutun sisältö keskittyy väkisin enemmän yritykseen. Yritysjutut luetaan helposti mainosjuttuina,

joten tämäntyyppisiä juttuja kirjoittaessani olen kokenut toimittajan tehtävän jokseenkin haastavaksi. Pyrin kertomaan tarinan yrittäjistä ja nostamaan esille mielenkiintoisia seikkoja henkilön elämästä ja juttu sijoittuu välimaastoon, joka on väkisinkin mainosmainen, mutta jossa on paljon henkilöjutun piirteitä. Markkinaehtoisuuteen viittaavuudesta kertoo myös juttusarjassa haastattelemini yrittäjien suhde Lounais-Lapin kanssa. Suhde perustuu mainosten ostamiseen. Kaikki mainosten ostajat eivät automaattisesti saa itsestään juttua lehteen, vaan kyseisen juttusarjan taustalta löytyy pitkäaikaisia asiakkaita, joiden kanssa tehdyn yhteistyön Lounais-Lappi haluaa nostaa esille. Jutut toimivat siinä tietyssä mielessä mainoksina yrittäjille mutta myös nostavat Lounais-Lapin esille viestimällä, että heillä on vuosikymmenien mittaisia suhteita mainostajiin, mikä ehkä lisää lehden uskottavuutta mainosten ilmoittajana.

”Yrityksensä perustamisesta lähtien Luukkonen on mainostanut Lounais-Lappi-lehdessä. – Yrittäjälle ovat tärkeitä hyvät yhteistyökumppanit ja Lounais-Lappi on yksi niistä. Olen todennut, että jos homma jossakin toimii, niin ei ole mitään syytä vaihtaa toiseen.” (ks. Liite 2.)

Yrittäjältä on otettu juttuun sitaatti, jossa hän kertoo suhteestaan kirjoittavaan lehteen. Yrittäjistä kertovissa juttusarjan jutuissa tuon esille aina heidän suhteensa lehden kanssa. Mainosasiakkuus käy ilmi joko suoraan tekstistä tai löytyy faktaosiosta jutun lopusta. Yrittäjistä pyritään yleensä kertomaan positiivisessa valossa ja hänen yritystä tuodaan esille, ei tosin niin että se on jutun päätarkoitus. Tekstissä voidaan mainita esimerkiksi mitä yritys tekee ja kenelle sen tuotteet on suunnattu. Luukkosen tapauksessa jutussa kirjoitettiin myös näin:

” – Me ollaan Kemissä ainoa tämäntyyppinen liike, joten kiirettä riittää.”

Voisi todeta, että juttu toimii ehdottomasti mainoksena yritykselle ja sen avulla yrityksen on mahdollista jopa saada lisää asiakkaita. Kaupunkilehti Lounais-Lappi haluaa pitää hyvät välit mainosasiakkaidensa kanssa, ovathan he lehden tulonlähde (Ketola-Soppela 2012, haastattelu). Olen kirjoittanut jutun alkuun esittelevän osuuden yrittäjistä:

”Monesti siinä käy niin, että koneita alkaa arvostaa vasta sitten, kun jokin

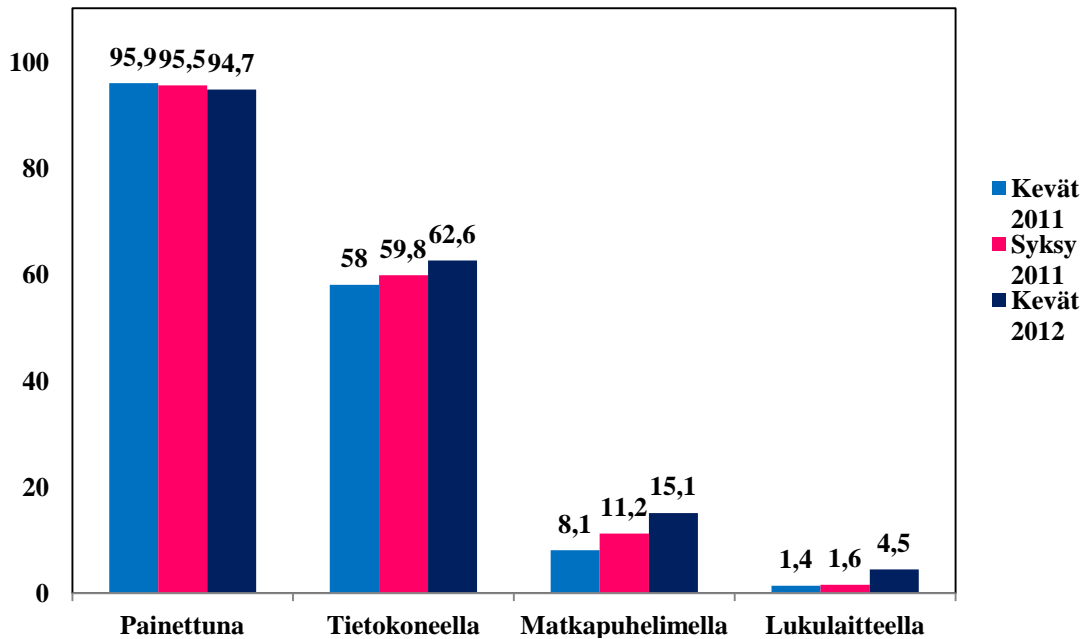
menee rikki. Silloin tulee apuun Kemin Kodinkonehuollon yrittäjä Arto Luukkonen.”

Yrittäjän esittely on kuin suoraan mainoksesta. Varsinkin jutun alkuun olisi hyvä laittaa jotakin lukijaa koukuttavaa luettavaa, joka mahdollisesti selviää vasta juttua lukiessa. Tässä tapauksessa en ole toimittajana onnistunut kovin hyvin, vaan langennut kirjoittamaan mainosmaista tekstiä. Yrittäjistä kertovat henkilöjutut ovat teksteinä kaikkein haastavimpia, koska huomioon täytyy ottaa yrittäjien mielipide, journalistisuus ja myös lehden suhde yrittäjään. Mikään lehti ei halua pilata suhdettaan yrittäjiin ja maksaviin mainosasiakkaisiin huonon lehtijutun takia.

3.4 Kaupunkilehden kehittäminen

Johanna Vehkoo kirjoittaa teoksessaan *Painokoneet seis kymmenestä askeleesta*, joita etenemällä journalismi pelastetaan. Yhtenä askeleena Vehkoo mainitsee sisällön tärkeyden ja vasta sisällön jälkeen kuvaan astuvan bisneksen. Internet on nopea uutisten tarjoaja ja kuluttajat lukevat uutisia netistä, mikä lisää painetta sanomalehdille. Lehden otsikot ja tekstit saattavat tuntua lukijasta vanhoilta, jos hän on lukenut samat tapahtumat verkosta hetki niiden tapahtumisen jälkeen, kun taas sanomalehti pystyy julkaisemaan uutisen vasta seuraavana aamuna. Internetistä saa paljon ilmaista tietoa nopeasti ja se on sanomalehtien suuri kilpailija. Sanomalehdet voivat joko jäädä toivottomina pyörittelemään peukaloitaan tai tehdä asialle jotakin. Jotta lukija saadaan maksamaan sisällöstä ja tilaamaan lehti kotiinsa, täytyy lehdestä löytyä jotakin lisäarvoa mitä lukija ei muuten saa. (Vehkoo 2011.)

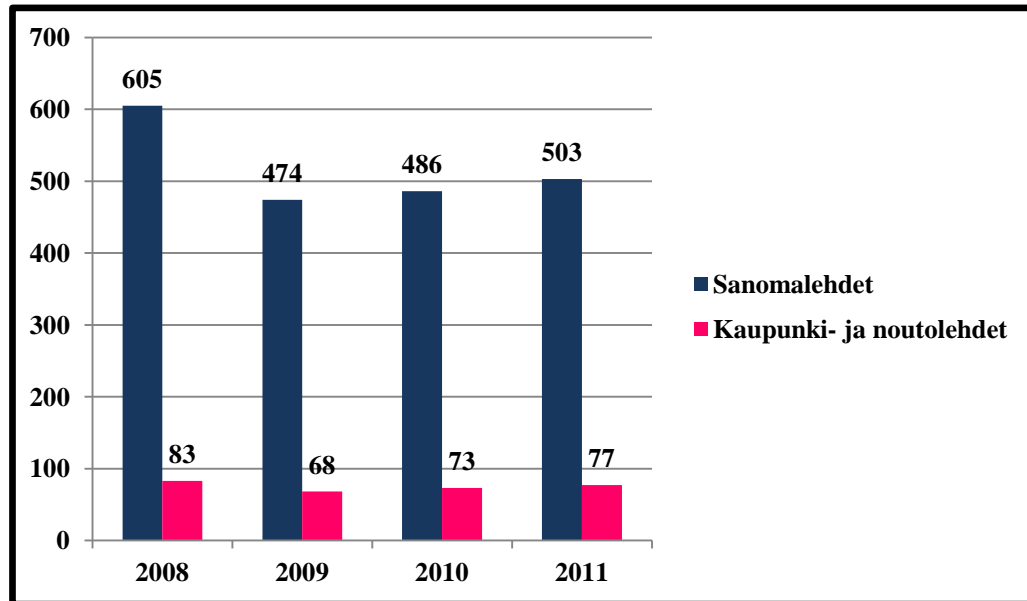
Taulukko 3. Aikakaus- ja/tai sanomalehtien lukeminen eri lukuvälineillä prosentuaalisesti (Kansallinen mediatutkimus 2012)



Verkkolehden lukeminen Internetistä on lisääntynyt kevästä 2011 alkaen (ks. taulukko 3). Sanoma- ja aikakauslehtiä luetaan painettujen versioiden lisäksi myös tietokoneella, matkapuhelimella ja lukulaitteella. Sanomalehdet ovat edelleen luetuimpia painettuna, mutta verkon lisääntynyt käyttö antaa viitteitä siihen, että verkkoon ladattavan sisällön tuotantoon pitäisi panostaa koko ajan enemmän ja miettiä mitä mahdollisuuksia Internetillä on tarjottavanaan, kauhukuvien maalailamisen sijaan.

Verkkomainonnan myyntilukuja ei ole pystytty tilastoimaan tarkasti, koska markkinat ovat niin laajat, mutta viimeisimmässä tilastossa mediamainonnan määrästä Suomessa verkkomainonnan osuus oli 15,8 prosenttia (ks. taulukko 1). Osuus antaa viitteitä siitä, että verkkomainonta on menestyvä bisnes. Verkkojulkaisujen lisääntyminen on näkynyt myös kaupunkilehtien osalta. (Hannikainen 2012). Monella kaupunkilehdellä on käytössään näköislehti verkossa, jota voi selata paikkakunnasta ja asuinpaikasta riippumatta. Mielestäni näköislehti on hyvä idea, koska monet paikkakunnalta muualle muuttaneet opiskelijat pääsevät lukemaan oman kotipaikkakuntansa tapahtumia tai eläkepäiviä ulkomailla viettävät eläkeläiset pääsevät lukemaan oman kotikylän uutiset myös ulkomailta käsin. Lounais-Lappi-lehdellä on jonkin verkkomainontaa tarjolla, mutta pääpaino on paperilla julkaistavassa mainonnassa.

Taulukko 4. Mediamainonnan kehitys Suomessa (Milj. euroa) sanomalehtien ja kaupunki- sekä noutolehtien osalta (Mainonnan neuvottelukunta 2011)



Suomessa on hyvät mahdollisuudet digitaalisen ja journalistisen sisällön kehittämiseen, koska mediatalot tuottavat taloudellista voittoa. Kehityksen esteenä Vehkoo näkee osakkeenomistajien sopeuttamisen pienempiin voittoihin, jos mediatalojen tekemästä tuloksesta käytettäisiin varoja journalismin kehittämiseen. (Vehkoo 2011.) Taloudellinen lama vuonna 2009 näkyi mediataloudessa vahvasti, eikä mainostuloja kertynyt edellisten vuosien tapaan (ks. taulukko 4). Pudotus mainostuloissa kosketti varsinkin sanomalehtiä, joiden mediamainonnan määrä tipahti yli sata miljoonaa euroa yhdessä vuodessa. Taloudellisen laman erittäin suuret vaikutukset mediatalouteen vuonna 2009 ovat tuoreessa muistissa ja pelko samanlaisesta romahtamisesta häilyy monen mediayhtiön mielessä. Kaupunkilehdet selvisivät heikosta taloudellisesta tilanteesta varsin hyvin (taulukko 4) ja lehdillä oli valttinaan mainostajille edullisemmat hinnat, joilla sanomalehdiltä ikään kuin napattiin mainostajia. Hintojen polkeminen alaspäin on alalla yleistä ja monesti kilpailutilanteessa, jossa asiakkaalle on tarjolla monia vaihtoehtoja lehti-mainonnassa. Hinnan lisäksi laatu ja luettavuus ovat kilpailuvaltteja, joilla asiakkaita houkutellaan. (Ketola-Soppela 2012).

Mediatutkijat pohtivat paljon sitä, mihin suuntaan media on menossa ja mitkä tekijät vaikuttavat menestyvän median takana. Medioilla on tapana valita kahdesta eri näkemyksestä toinen, eli joko tulevaisuuteen katsova ja kehittyvä tai kuluja karsiva ajattelutapa (Sánchez-Tabernero 2004). Median kannattaa pohtia onko yritykselle hyödyllisem-

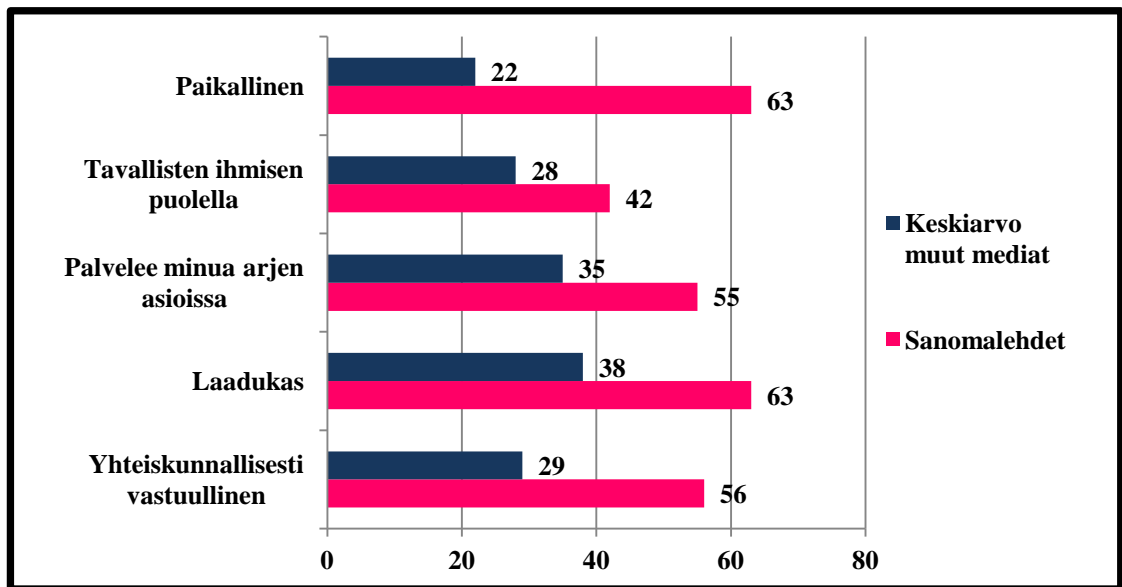
pää kehittää sitä eteenpäin, kouluttaa henkilökuntaa ja edistää tuotetta eteenpäin vai karsia kuluissa. Suomessa monet mediat ovat lähteneet muiden yhtiöiden mukana irtisanomiskeskusteluihin, joiden päämääränä on vähentää kustannuksia ja irtisanoa henkilöstöä. Jos Suomen kaikki mediat ajattelevat näin, minkälaista tulevaisuuden journalismia Suomessa saadaan lukea?

Mediatutkija Picard (2004) toteaa, että mediat ovat maailmanlaajuisen muutoskriisin edessä jatkuvan kilpailun kiristymisen johdosta. Mediayhtiöiden täytyy ymmärtää muuttunut tilanne ja tehdä asialle jotakin, vanhat totutut tavat ja suunnitelmat pitää päivittää nykypäivään. Picard on huolissaan siitä, että ilman tarvittavia muutoksia mediayhtiöt menettävät arvonsa ja jopa romahtavat. Viestinnän teknologia on kehittynyt 2000-luvulta lähtien kiihtyvällä tahdilla ja Picard näkee kehittyneen teknologian luovan mediayhtiöille valtavasti mahdollisuuksia luoda uusia mediatuotteita ja haastaa jo olemassa olevia palveluita. Lisääntyneen mediatarjonnan myötä mainostajat hajaantuvat ja mainostuloilla elävät mediat joutuvat tekemään töitä pitääkseen kiinni mainostajistaan. Kilpailutilanne antaa mainostajille etulyöntiaseman valita omalle yritykselleen parhaiten sopivan kanavan, sekä myös hinnan. (Picard 2004.) Tulevaisuuden uutiskanavia ei kukaan vielä tiedä. Picard pohtii kysymystä uutisten maksullisuudesta ja siitä, että pitäisikö uutisjutun ensimmäisenä julkaisevan yrityksen saada siitä lisenssimaksuja, jos muut mediat päättävät käyttää samaa juttua (Richmond, Shane 2009). Koska uutisten tekeminen ei ole ilmaista, uskon, että tulevaisuudessa uutisten lukemisesta joutuu yhä enenevässä määrin myös maksamaan ja Internetin ilmaiset uutissivustot supistuvat, ja maksamalla pääsee lukemaan laajempaa sisältöä.

Lounais-Lappi-lehdellä on Internet-sivut, joista löytyy kolumneja ja jonne lukijoiden on mahdollista laittaa palautetta sekä jossa voi lukea näköislehteä. Mielestäni lehti voisi selvästi panostaa Internet-sivuihin, esimerkiksi lisäämällä sinne syvällisempää tietoa ja artikkeleita lehdessä käsitellyistä aiheista. Myös verkkomainonnan mahdollisuudet kasvaisivat, jos sivustojen sisältöä laajennettaisiin, ja mainospaikkojen lisääminen toisi lisää taloudellista voittoa lehdelle. Uskon, että suurin syy, miksi Lounais-Lappi lehti ei ole kehittänyt verkkosivujaan olemassa olevien mahdollisuuksien mukaan, liittyy resurssien puutteeseen. Lounais-Lapin käyttämä sosiaalinen sivusto Facebook-yhteisössä päivittää lehdessä ilmestyneet kolme tärkeintä uutista tai juttua ja koittaa saada sosiaalisen median kautta ihmisiä lukemaan lehteä. Nousiainen toteaaakin, että jo Facebookin ja Internet-sivujen päivitys vie heiltä sen verran resursseja, että mahdollisuuksia verkkosi-

sällön lisäämiseen ei ole ilman henkilöstöresurssien lisäämistä. (Nousiainen 2012, haastattelu.)

Taulukko 5. Sanomalehden vahvuudet muihin verrattuna. Sanomalehden vahvuudet verrattuna muiden mediaryhmien keskiarvoon. (Mediakeskiarvoissa on mitattu printti-media, televisio, radio ja Internet) (Sanomalehtien Liitto 2011)



Lounais-Lappi-lehti pitää itseään lehtenä, joka on lähellä ihmisiä ja paikallisuus on yksi lehden tärkeimmistä arvoista (Nousiainen 2012). Sanomalehtien Liiton vuoden 2011 tutkimus paljastaa lukijoiden ajatuksia sanomalehdistä verrattuna muihin medioihin: radioon, Internetiin ja televisioon. Erityisesti tutkimuksessa nousi esille sanomalehtiin liitettävä ominaisuudet paikallisuus ja laadukkuus, joita lukijat pitivät vahvasti sanomalehtien ominaisuuksina mutta eivät niinkään muiden medioiden ominaisuuksina (ks. taulukko 5).

Kaupunkilehti pystyy tarjoamaan täysin samoja ominaisuuksia mitä sanomalehdissä arvostetaan. Kaupunkilehti on tavallisen ihmisen puolella ja palvelee arjen asioissa sekä on yhteiskunnallisesti vastuullinen. Kaupunkilehtien on satsattava laatuun ja raivattava tiensä arvostetuksi mediaksi tarjoamalla laadukasta painojälkeä, journalismia ja mainontaa. Kaupunkilehtien menestyksenkäs tulevaisuus riippuu yritysten omistajien näkökannasta, joko lehdessä pyritään säästämään kuluissa mahdollisuuksien mukaan tai katsotaan tulevaisuuteen kehityksen silmin, jotka mahdollistavat uusien palveluiden ja sisällön tuottamisen kehittyvän teknologian myötä.

4 POHDINTA

Tutkimukseni kaupunkilehtien tuloksen tekemisestä ja mainostajien vaikuttavuudesta journalistiseen sisältöön avasi journalistin silmiäni monella tapaa. Ymmärsin, ettei lehti ole minkään yksittäisen tekijän tuotos, vaan että onnistunut lopputulos vaatii monenlaisia ammattitaitoa. Mainosmyyjät ovat kaupunkilehdissä erittäin tärkeässä asemassa. Olisi mielenkiintoista tehdä lisätutkimuksia heidän työstään, ja myös tutkia eri toimitusten hierarkioita myyjien ja toimittajien välillä.

Itse koen nuorena journalistina olevani vielä idealisti ja uskon median vilpittömään riippumattoman tiedon välityksen tehtävään. Nykyinen mediatalous kertoo kuitenkin jotakin aivan muuta ja media-alan työntekijät elävät jatkuvien irtisanomisneuvotteluiden ja kustannusleikkausten paineessa. Pietilä (2007) on oikeassa sanoessaan kaupallisuuden vallanneen median. Jokainen kirjoitettu juttu on oikeastaan tarkoitus lisätä lehden myyntiä, saada sille näkyvyyttä, herättää ihmisten mielenkiinto ja myydä enemmän mainoksia. Vaikka asioista pyritään puhumaan mahdollisimman puolueettomasti ja journalismin tarkoitus on edelleen puhutella lukijoita ja mahdollisesti saada muutoksia aikaan, erittäin usein tekstit ovat saaneet mausteekseen hyppysellisen mainostajien mielipiteitä.

Tutkimukseni kehitysnäkökulmaksi nousi Internetin mainosmahdollisuudet, jotka myös lisäävät lehden journalistisen sisällön syvyyttä. Kaupunkilehdet ovat Internetin hyödyntämisessä vielä pahasti sanomalehtiä jäljessä. Esimerkkilehteni Lounais-Lappi toimii hyvien journalististen periaatteiden mukaan eikä myy juttuja mainostajille. Kaupunkilehdistä on tähän mennessä hyvin vähän tutkimustuloksia Suomessa, joten lehtien toimintaperiaatteista kaivattaisiin lisää tietoa. Osasyynä on kaupunkilehtien heikko arvostus ja se, että sanomalehtien toimitukset ovat pitkään pitäneet kaupunkilehtiä kilpailijoina ja pelkinä mainostajien haalijoina, eikä niinkään paikallisjournalismin eteenpäin viejinä (Ojajärvi 2009). Kaupunkilehdet ovat selvästi nostamassa päätään Suomen mediakentässä, mikä on hyvä, koska kilpailu on aina hyväksi, oli ala mikä tahansa.

Kaupunkilehdet kaipaavat siis lisää tutkimusta ja olisi mielenkiintoista tietää tulosten paineessa elävien lehtien suhtautumisesta mainostajiin ja journalismin laatuun. Kaikki lehdet eivät varmaankaan pysty toimimaan yhtä itsenäisesti kuin Lounais-Lappi, vaan mainoksia on joskus myytävä myös journalismin muodossa.

LÄHTEET

- Hannikainen, Ilona, jäsenpalvelupäällikkö, Sanomalehtien Liitto, Tietoa opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti ilona.hannikainen@sanomalehdet.fi 26.9.2012.
- Hujanen, Jaana 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Teoksessa Journalismi murroksessa-toim. Väliverronen, Esa, 112-129. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University press, Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.
- Kaleva Oy, Hakupäivä 24.10.2012. <<http://www.kalevakonserni.fi/>>
- Kansallinen mediatutkimus, 2012. Digilehti täydentää painettujen lehtien lukemista. Hakupäivä 28.10.2010. <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_%20syyskuu_2012.pdf>
- Kemi-Tornion kaupunkilehti 2012, Mediakortti. Hakupäivä 25.9.2012 <<http://www.kemitornio.fi/index.php/mediakortti?layout=blog>>
- Ketola-Soppela, Arja, 2012 haastattelu. Myyntipäällikkö, Lounais-Lappi, haastattelu 13.9.2012
- Mainonnan neuvottelukunta 2011. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa. Hakupäivä 27.9.2012. <http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_mara_suomessa_2011_tutkimusraportti.pdf>
- Meri-Lapin Helmi 2012, Mediakortti. Hakupäivä 25.9.2012 <http://www.merilapinhelmi.fi/pdf/mediakortti_2012.pdf>
- Nousiainen, Tiina 2011. Lounais-Lappi on selvästi luetuin lehti. Lounais-Lappi 10.11.2011, 5.
- Nousiainen, Tiina, 2012 haastattelu. Päätoimittaja, Lounais-Lappi, haastattelu 13.9.2012.
- Ojajärvi, Sisko. 2009. Puoli vuosisataa kaupunkilehtiä. Teoksessa Viisi villiä vuosikymmentä, toim. Sisko Ojajärvi, 8-27. Kaupunkilehden historiikki 1959-2009. Helsinki: Kaupunkilehtien Liitto Ry.
- Picard, Robert G., 1989. Media Economics: Concepts and Issues. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Picard, Robert G. 2004. Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms. Julkaisussa Strategic Responses to Media Market Changes, toim. Picard, Robert G. 1-12. Jönköping International Business School julkaisuja 2004-2.
- Pietilä, A-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Jyväskylä: Art House Oy.
- Richmond, Shane 2009. Professor Robert G Picard on the future of newspapers. The Telegraph 21.3.2009. <http://blogs.telegraph.co.uk/technology/shanerichmond/9859537/Interview_Professor_Robert_G_Picard_on_the_future_of_newspapers/>
- Väliverronen, Esa 2009. Journalismi kriisissä. Teoksessa Journalismi murroksessa, toim. Väliverronen, Esa, 13-31). Helsinki: Gaudeamus Helsinki University press, Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso 2004. The Future of Media Companies: Strategies for an Unpredictable World. Julkaisussa Strategic Responses to Media Market Changes, toim. Picard, Robert G. 19-32. Jönköping International Business School julkaisuja 2004-2.
- Sanomalehtien Liitto 2011. Sanomalehden vahvuudet muihin medioihin verrattuna. Hakupäivä 28.10.2010

<http://www.sanomalehdet.fi/files/1934/20110525_tutkimustiedotteen_liitteet.pdf

>

Suomen Journalistiliitto 2011, Journalistin ohjeet 2011. Hakupäivä 27.9.2012.

<<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>>

Valkama, Meri 2012. Sanomalehtibisnes on kultakaivos. Journalisti 20.9.2012, 4.

Vehkoo, Johanna 2011. Painokoneet Seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta, 205-207. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

LIITTEET

Liite 1. Puffiteksti

Liite 2. Lehtijuttu

Liite 3. Henkilöjuttu yrittäjästä

Onko äidinkieli tärkeää?

Kemi
Minna Hukka

Peruskoulunsa päättäneet saivat tuttuun tapaan stipendejä hyvistä suoristuksista. Lounais-Lappi palkitsi stipendeillä Karihaaran koulusta kaksi parhaiten äidinkielessä menestynyttä ysiluokkalaista.

Tänä vuonna palkittiin Aleksi Jormalainen ja Juulia Aksila, jotka ovat kiinnostuneita kirjallisuudesta ja omaavat hyvän äidinkielen taidon.

Aleksi Jormalainen ja Juulia Aksila, mitä luette?

AJ: Minulla oli yhteen aikaan lukuinnostus ja luin paljon muun muassa Ilkka Remeksen kirjoja. Nykyään kirjojen luku on jäänyt vähän vähemmälle. Viimeisimpänä olen lukenut Väinö Linnan *Tuntemattoman sotilaan*, josta tein kirjailija-esitelmän kouluun.

JA: Harrastan kilpauintia, joten aikaa lukemiselle



Karihaaran koulusta valmistunut Aleksi Jormalainen sai Lounais-Lapin lahjoittaman stipendin kirjakauppan.

ei jää paljon. Hyvä kirja kuitenkin yleensä koukuttaa ja tykkään lukea fantasiakirjoja, kuten Twilight- ja Nälkä-peli-sarjaa.

Luetko lehtiä?



Kilpauintia harrastavalle Juulia Aksilalle ei jää paljon aikaa muuhun harrastamiseen, mutta hyvä kirja yleensä koukuttaa lukemaan.

AJ: En hirveästi. Luen kuitenkin paikalliset sanomalehdet, kuten Lounais-Lapin ja Pohjolan Sanomat. On mukava tietää mitä alueella tapahtuu ja näkykö tuttuja.

Suoraan
kysyen

Luen mieluummin paperiversiota kuin lehtiä netistä. Iltapäivälehdet luen netistä, ja sinne myös tieto päivittyy nopeammin, joten se on siitä hyvä.

JA: Minulle tulee kotiin Demi, jota luen. Joskus luen myös sanomalehtiä ja sieltä kiinnostavinta ovat urheiluosiot. Luen mieluummin lehden paperiversiona. Olisi outoa, jos kotiin ei tulisi lehteä ollenkaan.

Mitä teet isona?

AJ: Ensi syksynä menen Kemin lyseon lukioon. Siitä eteenpäin en ole vielä miettinyt.

JA: Menen syksyllä Kemin lyseon lukioon, jatkosta en vielä tiedä.

Ongelmat kasaantuvat alueittain

Kemi-Tornio
Minna Hukka

Asiakastieto Oy julkaisi tuoreen tilaston, josta näkyy maksuhäiriöriskit Suomen postinumeroalueittain.

Kemin maksuhäiriöriski on valtakunnallisesti verrattuna suuri. Joka kymmenellä aikuisella on voimassa oleva maksuhäiriömerkintä. Torniossa maksuhäiriöriski on 7,9 prosenttia.

Taloudelliset ongelmat ja velkaantuminen näyttävät kasaantuvan vuokra-asuntoalueille sekä alueille, joissa osalla asukkaista on myös muita sosiaalisia ongelmia.

Maksuvaikeudet syntyvät kuitenkin monen tekijän summasta, joista yksi on työttömyys.

Työttömyystilanne Kemi-Tornio alueella on hälyttävä.

–Erot eri kaupunginosien välillä ovat olemassa. Työttömyyttä esiintyy joillakin alueilla enemmän kuin toisilla, toteaa Kemin sosiaaliryhmän johtaja Arto Alajärvi.

Asiakastiedon mukaan maksuvaikeudet ovat vähäisempiä pientalo- ja omistus-asuntovaltaisilla alueilla.

–Heikompi toisemmat asuvat yleensä vuokralla ja halvemmissa asunnoissa. Kemin Hepolassa on ollut pitkään asuntoja tyhjiillään ja siellä on paljon ulkopuolisia vuokranantajia. En tiedä miten tarkkaan he valikoivat vuokralaisensa, miettii Alajärvi.

Rytikarissa asuva Matti Laine pitää asuinalueitaan hyvänä asuinpaikkana.

–Hepolahden rivitaloissa on ehkä enemmän ongelmia, ja siellä asuu jonkin verran päihteidenkäyttäjää. Tunuu, että kaupunki haluaa sijoittaa heidät asumaan tänne mahdollisimman kauas keskustasta, miettii Laine.

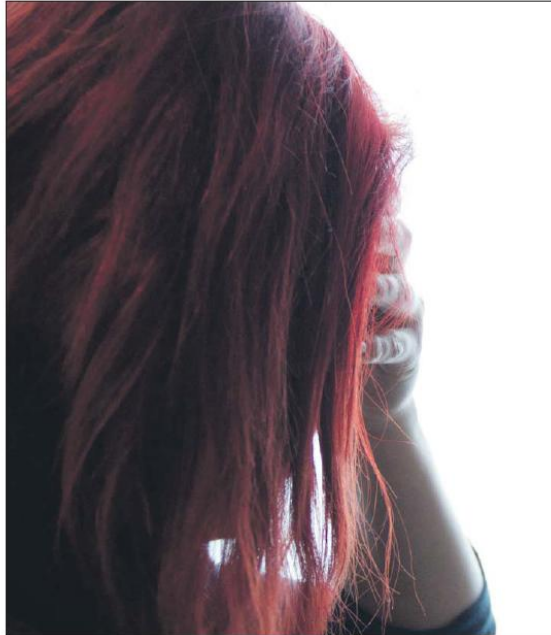
Slummin

syntymiseen ei vaaraa

Tornion sosiaaliryhmän johtaja Anneli Karjalaisen mukaan Tornion mittakaavassa ei vielä kannata huolestua slummitumisesta.

–Torniossa on Putaalla ja Kivirannalla kaupungin vuokra-asuntoja ja sinne ongelmat jonkin verran kasaantuvat.

Työttömyys- ja toimeentulotuki asiakkaiden määrä näkyy näillä alueilla enemmän. Myös päihdeongelmia on sekä Torniossa et-



Noin 350 000, eli noin 7,9 prosentilla suomalaisista on tällä hetkellä maksuhäiriömerkintä. Taloudelliset ongelmat jakaantuvat alueellisesti.

Maksuhäiriöitä aikuisväestöllä alueittain

Kemi

- Kemi Keskus 10 %
- Torvinen-Vainio 10 %
- Pajusaari 9 %
- Kemimaa Keskus 8 %
- Kaakamo 7 %
- Lassila-Jokisuu 5 %
- Lautosaari 10 %
- Ristikangas-Kivikko 5 %
- Takajärvi-Haukkari 11 %
- Peurasaari 8 %
- Pikku Berliini-Hepola 16 %
- Ajos 9 %

Tornio

- Kaakamo 7 %
- Tornio Keskus 9 %
- Kiviranta 9 %
- Mluuki-Palosaari-Luotomäki 13 %
- Suensaari 8 %
- Kyläjoki 6 %
- Kirkomäki 4 %
- Kantojärvi 5 %
- Pirkkiö-Röyttä 6 %
- Vojakkala 4 %
- Kukkola 3 %
- Karunki 8 %
- Arpela 7 %

tä Kemissä, mutta he asuvat sosiaaliryhmän johtajien mukaan ympäri kaupunkia.

–Päihdeongelmien laatu on muuttunut. Nykyään on paljon sekakäyttöä ja myös nuoria on tullut hoitoon enemmän, pohtii Karjalainen.

Pitkäikäistyöttömiä on niin Kemissä kuin Torniossa runsaasti. Karjalainen pitää ongelmana yli 50-vuotiaita, joilla koulutustaso on jäänyt alhaiseksi.

–Heille ei enää tahdo löytä työtä, kun nykyään kou-

lutusta pidetään tärkeänä yhä useammassa paikassa.

Arto Alajärvi pitää Kemin työttömyystilannetta erittäin huonona, mutta näkee valoisamman tulevaisuuden valtion tukeman työllistämishankkeen myötä.

–Uskon, että sillä on vaikutusta.

Maksuhäiriöt laajempi ongelma

Maksukyvyyn heikkenemisen ja taloudelliset vaikeudet näkyvät kaupungin toi-

meentulotukien määrässä ja sosiaalisessa luotuksessa.

–Kemissä olemme kiinnittäneet huomiota talousneuvontaan ja kun asiakas on oppinut hallitsemaan talouttaan, voimme myöntää sosiaalisen luotuksen veloille, Alajärvi toteaa.

Alajärvi on huolissaan ihmisten velkaantumisesta ja hänen mukaansa maksuhäiriöitä ei voida selittää pelkästään työttömyydellä.

–Maksuhäiriöt ovat nykyään paljon laajempi ongelma. Monet maksukyvyyn kanssa taistelevat ovat työsäkäyviä, joiden taloutta on horjuttanut jokin äkillinen muutos.

–Pidän luottoja ja pikavippejä hankalina juuri siksi, että ihminen yrittää paikata tulojaan väliaikaisratkaisuilla, mutta siitä syntyykin valtava velkakierre. Silloin ei voidakaan enää maksaa asuntolainaa tai sähkölaskua ja maksuhäiriö tulee hyvin nopeasti ja helposti.

Hälyttävänä piirteenä Alajärvi pitää myös nettipelaamista, joka on hänen mukaansa lisääntynyt.

Minkälaisella asuinalueella asut?



Eija Heikkuri, Järppi
–Asun omakotitalossa. Alue on maalaisenkin ja rauhallinen. Siellä ei ole ongelmia, mutta että palvelut ovat vähäiset ja kaukana.



Markku Yppä, Rytikari
–Asun omassa kerrostalossa. Olen asunut alueella jo 20 vuotta ja viihdyn hyvin. Joitakin ongelmia on joskus ollut, mutta vuosien varrella alue on rauhoittunut.



Raija Ryhänen, Hepolahti
–Asun omassa rivitaloasunnossa. Alue on hiljainen ja rauhallinen. Joillakin alueilla Hepolahdessa on ongelmia, mutta oma asuinalueeni on mukava paikka.



Mikko Laine, Rytikari
–Asun vuokralla kerrostalossa. Rytikari on paras paikka asua, täällä on paljon esimerkiksi ulkoilmamahdollisuuksia. Hepolahdessa joissakin rivitaloissa on häiriöitä joskus. Poliisit kiertävät alueella usein.



Sisu Tuula, Kiviranta
–Asun omakotitalossa joen varrella. Alue on hyvä ja rauhallinen. Palvelut ja luonto ovat lähellä. Meidän alueella ei ole ongelmia.



Heimo Muotka, Kiviranta
–Olen asunut omakotitalossa 30 vuotta alueella. Ei ole mitään moittimista. Meillä on rauhallista ja palvelut ovat lähellä.



Raija Rousu, Kiviranta
–Asun kerrostalossa vuokralla. Olen asunut 10 vuotta ja viihtynyt hyvin. Nyt on rauhallista, vuosi sitten oli ongelmia, kun nuorisoi soitti musiikkia lujalla.



Mari Doktare, Riku Kvist, Kiviranta
–Asume omakotitalossa. Meidän alue on erittäin rauhallinen.

Liite 3. Henkilöjuttu yrittäjästä: Joka päivä jotakin uutta

Joka päivä jotakin uutta



Juttusarjassa vierailamme 50 yhteistyökumppanimme luona muistelemaan menneitä ja katselemaan kohti tulevaisuutta.

Kemi
Minna Hukka

Monet kodinkoneet tuovat helpotusta arkiseen aherukseen, kuten pesukone, jääkaappi ja pakastin.

Monesti siinä käy niin, että koneita alkaa arvostaa vasta sitten, kun jokin menee rikki. Silloin tulee apuun Kemin Kodinkonehuollon yrittäjä Arto Luukkonen.

Luukkonen huoltaa kodinkoneita sekä myy liikkeeseensä sekatarvaraa, isoja ja pienempiä laitteita.

–Me huolletaan niin sanottu valkoinen linja, eli jääkaappeja, pesukoneita ja pakastimia. Radioita ja televisioita ei huolleta, eikä moottoroituja laitteita, kertoo Luukkonen.

Vierailu kaverin luokse Meri-Lappiin yli 30 vuotta sitten muuttuikin hieman pitemmäksi reissuksi. Luukkonen tuli Sonkajärveltä Savosta Kemiin vieraillemaan ystävänsä luona vuonna 1980.

Vastavalmistuneen kodinkoneasentajan aiheissa oli pitää vähän loma, mutta toisin kävi.

–Kävin sitten kysymässä töitä, kun olin täällä Kemissä ja minulle sanottiin että tule seuraavana päivänä. Niin aloitin Kemin kokenemyynissä työt keskellä viikkoa. Se loma jäi siihen, naurahtaa Luukkonen.

Oman yrityksensä Luukkonen perusti vuonna 1988.

–Aloitettiin silloin Kuosmasen Keijon kanssa, joka chiti työskennellä melkein 13 vuotta tässä minun kanssa.

Koneet ja kodit muuttuvat jatkuvasti ja se tekee kodinkoneasentajan työstä haastavan. Kun konetta aletaan huoltaa, voi olla että asentaja näkee merkin tai mallin vasta ensimmäistä kertaa asiakkaan kotona.

–Meidän ala muuttuu jatkuvasti ja tuntuu ettei ikinä ole valmis. Joka päivä täytyy opetella jotakin uutta, miettii Luukkonen.

Sukupolvien yli

Luukkonen kehuu kemiläisiä hyväiksi ja uskollisiksi asiakkaiksi.

–Silloin kun tulin tänne Savosta, niin ihmiset ottivat



Kodinkoneasentaja Arto Luukkonen on tuttu monelle kemiläiselle.



OLEN JAKSANUT OLLA YRITTÄJÄNÄ NIIN KAUAN, KUN IHMISET OVAT USKOLLISIA JA KÄYVÄT VUODESTA TOISEEN.

Arto Luukkonen

ihmeen hyvin minut vastaan. Sen voimalla olen jaksanutkin olla yrittäjänä niin kauan, kun ihmiset ovat uskollisia ja käyvät vuodesta toiseen.

Kemiläiset kodit ovat tulleet tutuiksi.

–Meidän juttu on se, että teemme kotikäyntejä. Harvoin asiakas viitsii tai pystyy tuomaan esimerkiksi pesukonetta liikkeeseen

huollettavaksi, miettii Luukkonen. Luukkonen on huomannut vuosien vierivän ja huoltosuhteen jatkuvan jopa sukupolvien yli.

–Aikoinaan asiakkaana olleella perheellä on ollut pieniä lapsia ja tänä päivänä ne pienet lapset ovat itse vanhempia, joiden luona käyn tekemässä huoltotyötä ja heilläkin on jo omia pie-

niä lapsia, hymyilee Luukkonen.

Yrityksensä perustamisesta lähtien Luukkonen on mainostanut Lounais-Lappi-lehdessä.

–Yrittäjälle ovat tärkeitä hyvät yhteistyökumppanit ja Lounais-Lappi on yksi niistä. Olen todennut, että jos homma jossakin toimii, niin ei ole mitään syytä vaihtaa toiseen, miettii Luukkonen.

Yrittäjän arki

Luukkonen on neljän jo aikuistuvan lapsen isä. Yrittäjyys vie miehen aikaa ja hän tekee kuusipäiväistä viikkoa pitkiä työpäiviä.

–Me ollaan Kemissä ainoa tämäntyyppinen liike, joten kiirettä riittää, miettii Luukkonen.

Vuonna 1962 syntynyt mies on miettinyt uusiakin tuulia elämänsä.

–Voisi kokeilla välillä jotakin muutakin. Suomessa yrittäjyys on aika rankkaa ja vaativaa, eikä itselle välttämättä paljon jää käteen, vaikka töitä tekisikin paljon.

Arto Luukkonen

- Syntynyt Sonkajärvellä vuonna 1962.
- Muuttanut Kemiin vuonna 1980.
- Perustanut Kodinkonehuolto Luukkonen -yrityksen vuonna 1988.
- Lounais-Lapin pitkäaikainen ilmoitusasiakas.