

# **LASTENLEHDESTÄ KOKO PERHEEN LEHDEKSI**

– Tapaustutkimus erikoisaikakauslehden uudistusprosessista

Heidi Kurvinen

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2013

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Heidi Kurvinen	
Työn nimi – Title Lastenlehdestä koko perheen lehdeksi – Tapaustutkimus erikoisaikakauslehden uudistusprosessista	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kevät 2013	Sivumäärä – Number of pages 127 + liitteet
<b>Tiivistelmä – Abstract</b> <p>Aikakauslehdille on ominaista erikoistuminen ja lehtiä tehdään nykyään yhä rajatumille kohderyhmille. Toisaalta lukijakunnan pitäisi olla riittävän laaja, jotta lehteä kannattaa kustantaa. Vaikka aikakauslehdellä olisikin mukavasti tilaajia, sen on välillä uudistuttava, jotta se vastaisi paremmin lukijoiden tarpeisiin, pysyisi kiinni ajassa ja näyttäisi raikkaalta.</p> <p>Pro gradu -työssäni tutkin erikoisaikakauslehden uudistusprosessia, joka kesti syksystä 2011 kevääseen 2012. Uudistuksella haluttiin vähentää lehden lapsellista vaikutelmaa ja hioa konseptia enemmän myös aikuisten lukijoiden makuun sopivaksi. Pyrin selvittämään, kenelle toimitus koki tekevänsä lehteä, miten lukijoista puhuttiin ja miten lastenlehtenä pidetystä aikakauslehdestä yritettiin tehdä myös aikuisia kiinnostava eläinlehti. Tutkimusaineisto koostui yhdeksästä uudistuspalaverista ja seitsemän toimituksen jäsenen teemahaastattelusta, joiden tallenteet litteroin. Lisäksi tarkastelin uudistusta ennen ja sen jälkeen ilmestyneitä numeroita, jotta sain selville, miten lehti muuttui.</p> <p>Tutkimukseni on tyypiltään tapaustutkimus (<i>case study</i>). Tutkimusmenetelmäni oli laadullinen, ja se perustui uudistuspalaverien havainnointiin ja teemahaastatteluihin sekä näiden pohjalta tehtyihin analyyseihin. Tapaustutkimukseni osoitti, että lehden uudistaminen on hankalaa, jos toimituksella ei ole riittäviä resursseja toteuttaa suunnitelmia lehden parantamiseksi. Huomasin myös, että suunnitteleva ja editoiva työtapo mallilukijoihin ei ole vielä juurtunut kaikkiin aikakauslehti-toimituksiin. Ennen uudistusta lehteä tehtiin pääasiassa nuorille tytöille, mutta toimituksen sisällä oli myös muunlaisia käsityksiä lukijasta. Vaikka lukijaa pidettiin tärkeänä ja lukijoiden mielipiteitä kuunneltiin, lehdellä ei ollut yhteisesti sovittua mallilukijaa, joka olisi toimitukselle kohderyhmää tarkempi työkalu. Kukin teki siis juttuja omalle lukijalleen, mikä saattoi vaikuttaa lehden uudistamiseen ja yhtenäiseen linjaan. Uudistuksessakaan lehdelle ei haluttu luoda mallilukijaa. Kohderyhmän laaja ikähaitari tuntui olevan resurssipulan ohella yksi lehden suurimmista haasteista.</p> <p>Havaitsin, että lehti uudistus voidaan tehdä nopeasti ja huokeasti, jos se tehdään toimituksen kesken niin, että AD vastaa visuaalisesta suunnittelusta muiden töidensä ohella. Se tarkoittaa kuitenkin AD:lle melkoisia paineita. Uudistuksen tavoitteissa onnistuttiin sikäli, että ulkoasua yksinkertaistettiin, lapsellisina pidettyjä elementtejä poistettiin ja luontoon liittyviä aiheita lisättiin. Lehdessä tapahtuneiden muutosten perusteella lukija vaikuttaa olevan uudistuksen jälkeen vanhempi kuin aiemmin. Uudistuksen jälkeen lehti on entistä laadukkaampi ja ulkoasu tyylikkäämpi. Lehdellä olisi mahdollisuus jopa kasvattaa levikkiään, jos markkinointiin oltaisiin valmiita laittamaan rahaa.</p>	
<b>Asiasanat – Keywords</b> aikakauslehti, erikoisaikakauslehti, lehti uudistus, konsepti, kohderyhmä, mallilukija	
<b>Säilytyspaikka – Depository</b> Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos	
<b>Muita tietoja – Additional information</b>	

# Sisällysluettelo

1 JOHDANTO .....	1
1.1 Aiempi tutkimus.....	2
1.2 Käsitteet .....	6
1.2.1 Aikakauslehti .....	6
1.2.2 Konsepti .....	7
1.2.3 Mediakonseptilaboratorio .....	9
1.2.4 Kohderyhmä ja mallilukija.....	10
1.2.4 Lukijasuhde .....	12
2 AINEISTO JA MENETELMÄT .....	14
2.1 Aineiston keruu.....	14
2.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmä.....	15
2.3 Aineiston käsittely.....	17
2.4 Tutkimuksen eettisyys.....	18
3 LEMMIKIN ERITYISPIIRTEET .....	20
3.1 Lemmikin historiaa.....	20
3.2 Lemmikki suomalaisessa aikakauslehtikentässä .....	22
3.3 Lemmikin kilpailijat .....	23
3.4 Lemmikin tekijät ja tekeminen .....	26
4 UUDISTUKSEN TAVOITTEET – LUKIJAKUNTA LAAJEMMAKSI.....	31
4.1 Uudistuksen tavoite ja keinot toimituksen mukaan.....	32
4.2 Lemmikin kohderyhmä.....	34
5 UUDISTUSPALAVERIEN KULKU .....	38
5.1 Ensimmäinen palaveri .....	38

5.2 Toinen palaveri .....	42
5.3 Kolmas palaveri.....	45
5.4 Neljäs palaveri.....	49
5.5 Viides palaveri.....	54
5.6 Kuudes palaveri.....	56
5.7 Seitsemäs palaveri .....	60
5.8 Kahdeksas palaveri.....	64
5.9 Yhdeksäs palaveri.....	69
5.10 Uudistuksen häiriöt .....	74
6 PALAVERIEN KESKEISET TEEMAT.....	77
6.1 Lukijapuhe palavereissa .....	77
6.1.1 Lukijan ikä.....	78
6.1.2 Mallilukijasta .....	80
6.1.3 Fleecejengiä?.....	81
6.1.4 Lukijan osallistaminen .....	81
6.2 Pienellä budjetilla.....	83
6.2.1 Painotuotteeksi tuomittu.....	84
6.2.2 Sisältöä sieltä, mistä halvemmalla saadaan.....	85
6.2.3 Markkinointi nolla .....	87
6.2.4 Ilmoitusten paradoksi .....	89
6.2.5 "Kaikki tekee koko ajan hirveesti kaikkee" .....	90
6.2.6 Kuvahaaste .....	92
6.2.7 Uudistamista kaiken muun ohessa.....	93
6.3 Lastenlehtimäisyyksiä .....	94
6.3.1 Piperrykset ja piirroukset.....	95
6.3.2 Vähemmän pastellia .....	97

7 MIKÄ MUUTTUI? .....	98
7.1 Uusia palstoja.....	102
7.2 Vähemmän julkkiksia .....	103
7.3 Enemmän luontoa.....	104
7.4 Haastavampia askarteluohjeita .....	105
7.5 Lättömämpiä palkintoja .....	106
7.6 Ilmoitustilanne koheni .....	107
7.7 Facebookissa aktivoiduttiin .....	107
8 KEHITYSEHDOTUKSIA.....	109
8.1 Resurssit ja imago kuntoon .....	109
8.2 Lukijasuhde lujemmaksi .....	110
8.3 Laadukkaan lehden levikki kasvaa .....	112
8.4 Sittenkin aikuisille oma lehti? .....	113
8.5 Seuraavaa uudistusta silmällä pitäen.....	114
9 LOPUKSI.....	116
LÄHTEET .....	120
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Lehden kuin lehden on uudistuttava, jotta se pysyisi ajan hermolla ja jaksaisi kiinnostaa lukijoita. Joskus uudistus koskee vain lehden ulkoasua, mutta usein ulkoasun lisäksi muuttuu sisältö. Joissakin tapauksissa uudistuksessa muutetaan jopa lehden formaatti. Aina lukijat eivät edes huomaa lehden uudistuneen, mutta joskus lukijat hermostuvat, kun muutos on heidän mielestään liian iso. *Lemmikki*-lehti on kokenut yli 20-vuotisen taipaleensa varrella monta uudistusta, viimeisintä niistä lähdettiin suunnittelemaan syksyllä 2011.

Päädyin mukaan Lemmikin uudistusprosessiin elokuussa 2011 oltuani kesätoissa Otavamedian toisessa aikakauslehdessä. Keväällä 2011 olin suunnitellut ja toteuttanut oman lehtikonseptin – lemmikkilehden aikuisille – aikakauslehtijournalismin sivuaineopinnoissa Taideteollisessa korkeakoulussa. Kysyin Otavamedian julkaisujohtaja Tarja Hurmeelta, olisiko Otavamedia kiinnostunut uudesta lehtikonseptista. Hurme toteusi, ettei uusia lehtiä aiota lanseerata, mutta kehotti kääntymään Lemmikin päätoimittajan Ville Kormilaisen puoleen.

Kormilainen innostui nähtyään suunnittelemani Perheenjäsen-nimisen lemmikkilehden: lehden tyyliä oli paljon sellaista, mitä Lemmikkiin kaivattiin. Kormilaisen kutsusta päädyin mukaan uudistamaan Lemmikki-lehteä. Koska olin samaan aikaan aloittamassa pro gradu -työtäni, päätin tehostaa ajankäyttöäni tutkimalla gradussani Lemmikin uudistusta.

En kuitenkaan ole tehnyt tutkielmaani vain siksi, että aihe kiinnostaa itseäni tai koska se oli ajankäytöllisesti järkevää. Lemmikin uudistusprosessin kuvaamisesta on hyötyä myös muille erikoisaikakauslehdille ja lehtitaloille, jotka suunnittelevat lehtiensä uudistamista. Prosessin tarkastelusta on varmasti hyötyä myös Lemmikin toimitukselle seuraavaa lehti uudistusta silmällä pitäen. Aihe on kiinnostava siksikin, että Lemmikki on lähes koko ilmestymisensä ajan ollut lapsille suunnattu eläinlehti. Nyt lehteä haluttiin kehittää enemmän siihen suuntaan, että myös aikuiset lemmikinomistajat kiinnostuisivat siitä. Kyseessä oli siis lehden konseptin hiominen.

Tutkielmassani kuvaan ja analysoin Otavamedian julkaiseman Lemmikki-lehden uudistusprosessia syksystä 2011 kevääseen 2012. Minua kiinnosti se miten erikoisaikakauslehden konseptia uudistetaan ja kohderyhmää laajennetaan, mitä Lemmikin lukijoista ajatellaan ja miten heistä puhutaan sekä miten lehti pyrkii houkuttelemaan myös aikuislukijaa. Minua kiinnosti erityisesti lukija- ja kohderyhmäpuhe, joten tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat:

Kenelle toimitus koee tekevänsä Lemmikkiä?

Miten lehdestä yritettiin tehdä myös aikuisia lemmikinomistajia kiinnostava?

Tutkin lehden uudistusprosessia osallistumalla yhdeksään toimituksen palaveriin, joissa suunniteltiin uudistusta. Lisäksi haastattelin Lemmikin toimitusta teemahaastattelurunkoa apuna käyttäen sekä vertailin uudistunutta ja vanhaa Lemmikkiä. Koska osallistuin Lemmikin uudistuspalaveriin melko aktiivisesti itsekkin, tuon selvästi esille omia havaintojani häiriöistä ja haasteista, joita konseptin uudistamiseen liittyi. Päämateriaalina tutkimuksessani ovat litteroidut palaveri- ja haastattelunauhoitukset.

## 1.1 Aiempi tutkimus

Aikakauslehti uudistuksia on tutkittu Suomessa vähän, vaikka Suomessa ilmestyy noin 3000 aikakauslehteä (@Aikakausmedia 2012a)<sup>1</sup> ja niitä uudistetaan jatkuvasti. Aikakauslehtitutkimuksen tietokannasta<sup>2</sup> (@Aalto University Media Factory) hakusanalla ”aikakauslehti” löytyy 380 viitettä, mutta vain pieni osa näistä tutkimuksista näyttäisi käsittelevän lehtikonsepteja tai tarkastelevan lehtien uudistusprosesseja. Töyryn, Saarenmaan ja Särkän vuonna 2011 julkaistun artikkelin mukaan kotimaisia aikakauslehti-aiheisia opinnäytteitä oli julkaistu kevääseen 2009 mennessä yhteensä 1458. Artikkelista käy ilmi, että suuri osa aikakauslehtitutkimuksesta on tehty muilla tieteenaloilla kuin viestinnän ja median tutkimuksessa. Lisäksi valtaosassa aikakauslehtitutkimukseksi luokitelluista tutkimuksista aikakauslehdet ovat olleet tutkimuksen lähteitä eli aineistoa, eivät kohteita. Aikakauslehtiä on käytetty aineistolähteinä esimerkiksi sosiologian, sosi-

<sup>1</sup> Tässä tutkimuksessa käytän @-merkintää viitattaessani internetlähteisiin. Käytäntö on lainattu Sami Rahkosen (2011) journalistiikan pro gradu -tutkielmasta.

<sup>2</sup> Aikakauslehtitutkimuksen tietokanta perustettiin Suomen Kulttuurirahaston tuella vuosina 2008–2009. Sen ovat koonneet VTT Maija Töyry, FM Annika Ruoranen ja VTM Nanna Särkkä. Tietokannasta löytyy perustiedot aikakauslehtiä koskevasta tutkimuksesta ja kirjallisuudesta. Pääpaino on Suomessa tehdyssä tutkimuksessa ja korkeakoulujen opinnäytteissä, mutta mukana on myös ulkomaista tutkimusta ja kirjallisuutta. (Töyry et al. 2011, 35.)

aalipsykologian, kasvatustieteiden ja historia-aineiden tutkimuksessa. (Töyry et al. 2011, 23–31.)

Joitakin tutkimuksia aikakauslehtien uudistamiseen ja kehittämiseen liittyen on kuitenkin tehty. Tuorein niistä on Ann-Mari Huhtasen vuonna 2012 valmistunut pro gradu ”Eitässä mitään suuria teoreettisia päätöksiä tai viisivuotissuunnitelmia tarvita” – Lehtityön ongelmat ja journalistisessa työssä tapahtuneet muutokset järjestölehden kehityshankkeen valossa. Huhtasen työssä tarkastelun kohteena oli järjestölehdessä vuosina 2008–2009 toteutettu kehittämishanke ja lehtikonseptiuudistus. Tutkimuksen aineisto oli Taideoollisen korkeakoulun mediakonseptilaboratorioksi kutsutusta tutkimus- ja kehittämishankkeesta. Järjestölehden konsepti oli päätetty uudistaa, koska levikki oli ollut laskussa jo vuosia. Lukijakunnan ikääntyminen huolestutti, joten lehden sisältöä haluttiin kehittää nuorempia lukijoita houkuttelevammaksi. Huhtasen tutkimus osoitti, että lehtikonseptin kehittäminen on hankalaa, jos mediakonseptiin vaikuttavista tekijöistä ei ole keskusteltu, julkaisemisen tavoitteet ovat epäselvät tai kaikki lehdentekoon osallistuvat eivät jaa samoja tavoitteita. (Huhtanen 2012.) Samansuuntaisesti havaitsin omassa työssäni, että lehden uudistaminen on hankalaa, jos toimituksen ja kustantajan tavoitteet ovat erilaiset, eivätkä resurssit anna myöten toteuttaa kaikkia suunnitelmia lehden parantamiseksi.

Lähellä omaa aihettani on Annika Ruorasan (2010) pro gradu ”Lukijan metsästys – Mallilukijan rakentuminen aikakauslehden kehittämishankkeen aikana”. Ruoranen tarkasteli työssään aikakauslehdessä toteutetun mediakonseptilaboratorio-tutkimus- ja kehittämishankkeen aikana käytyjä lukijakeskusteluja. Hankkeen avulla haluttiin pysäyttää lehden laskevat levikkikäyrät päivittämällä lehden konseptia. Kehittämishankkeen aikana kävi ilmi, että erityisesti käsitys lehden lukijasta osoittautui ongelmaksi. Hankkeen avulla onnistuttiin terävöittämään lehden konseptia, uudistamaan työprosessia, rajaamaan lukijakuntaa ja luomaan tarkemmin rajattu mallilukija. Aikakauslehden konseptiin ja mallilukijaan pureutuu myös vuonna 2011 valmistunut Maria Ruuskan pro gradu. Ruuska tutki muun muassa sitä, missä muodossa ja miten aikakauslehden konsepti on läsnä kokouksissa, juttukeikoilla ja toimittajan työpöydällä. Ruuska tuli siihen tulokseen, että konsepti inkarnoitui eli ilmeni etenkin mallilukija- ja juttutyypipuheessa. Ruuska havaitsi, että mallilukija oli toimitukselle työkalu, joka otettiin esiin silloin, kun oltiin epävarmoja jonkin aihevalinnan, henkilön tai näkökulman sopivuudesta lehden. Mallilukijan avulla konseptia taottiin jatkuvasti.



Saara Harju teki tiedotusopin pro gradu -tutkielmansa (2010) lukijasuhteen rakentamisesta. Harju tutki työssään *Trendi*- ja *Veli*-lehden lukijasuhteen rakentamisen keinoja. Hän havaitsi, että Trendissä lukijaan vedottiin runsaalla minä-kerronnalla, jolla lukijalle tarjottiin samastumiskohteeksi jutun kirjoittaneen toimittajan tekstuaalinen minä. Tähän minään liittyi myös sisäistekijä, joka puhutteli tekstin rakentamaa sisäislukijaa eli ihannelukijaa – siis mallilukijaa. Lehden suosiosta Harju päätteli, että todellinen lukija asettuu mielellään lehden tarjoamalle ihannelukijan paikalle. *Veli*-lehdessä lukijaa sen sijaan puhuteltiin huumorilla ja korostuneella miehisyyden todistelulla.

Anna-Kaari Hakkarainen (2008) tutki opinnäytetyössään *Muoto*-lehteä ja sille tehtyä uudistusta, jonka tuloksena lehden nimeksi vaihtui *Uusi Muoto*. Hakkaraisen tutkimus painottui siihen, millainen lehti on esineenä. Hän pyrki tunnistamaan sen lähestymistavan, jolla lehteen voi suhtautua kuin esineeseen ja kuinka lehden esineluonnetta tutkimalla siitä saatua tietoa voi soveltaa uuden lehtikonseptin luomisessa. Hakkarainen havaitsi muun muassa sen, että lehden täytyy toimia kuluttajalle jonkinlaisena tyylytietoisena ystävänä ja tarjota käyttäjälleen identiteetin rakennusaineita. Hakkaraisen mukaan yksi tapa tukea identiteetin rakentamista ovat lehdessä olevat interaktiiviset osiot.

MeCCSA10-konferenssissa Lontoossa esitetyssä paperissa Helle, Töyry ja Ruoranen (2010) esittelevät havaintojaan siitä, miten journalistit keskustelivat yleisöstään ja miten yhteinen päämäärä ja käsitys yleisöstä rakentuivat mediakonseptilaboratoriokehittämishankkeissa. Aineistot ovat peräisin sanomalehden, aikakauslehden ja verkkosivuston kehittämishankkeista. Tutkijat löysivät aineistosta viidenlaisia diskursseja journalistien lukijapuheista:

1. Yleisön puuttuminen (alakategoriana tyhmä yleisö)
2. Markkinoinnin ja mittausten yleisö
3. Journalistit valitsevat ja toimittavat tärkeää tietoa yleisölle
4. Minä, minun kollegani ja kaverini
5. Yleisön kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin vastaaminen

Näiden yllämainittujen diskurssien järjestys tuntuu olevan samankaltainen, millaiseksi Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2012) kuvaavat yleisökäsityksen kehityksen toimituksissa. Heidän mukaansa journalismin käsitys yleisöstä on rakentunut etäiseksi, mutta se on alkanut muuttua yhä nopeammin. 1970-luvulla toimittajien ei tarvinnut ky-

syä yleisön mielipidettä, eikä pohtia syvällisemmin omaa yleisösuhdettaan (vrt. yleisön puuttuminen ja journalistien valitseman tärkeän tiedon toimittaminen yleisölle). Sittemmin on tehty systemaattisia yleisötutkimuksia, jotta oletuslukijoiden ominaispiirteitä on voitu päivittää ja tarkentaa (vrt. markkinoinnin ja mittausten yleisö). Verkon lisääntyneen käytön ja verkkoliikenteen tutkimisen mahdollisuuden myötä on tultu siihen tilanteeseen, että journalistien yleisökäsitykset ovat muokkaantuneet suoraviivaisemmiksi. Verkkoliikennettä koskeva data tarjoaa empiiristä todistusaineistoa siitä, millaiset aiheet yleisöä kiinnostavat (vrt. yleisön kiinnostuksen kohteisiin vastaaminen). (emt. 2012.) Heikkilän et al. (2012) mukaan toimituksissa kuitenkin pelkistetään yleisöä liikaa. Pelkistämisen lähteenä ovat yleisötutkimuksesta riippumatta syntyneet abstraktit mielikuvat yleisöstä, kuten Pihtiputaan mummo ja sen englantilainen vastine ”sheffieldiläisen bussikuskin vaimo” (emt. 2012, 41).

Tässä tutkielmassa kuvailen yhden tavan uudistaa aikakauslehteä, hieman kuten Huhtanen (2012) kuvasi erään järjestölehden kehittämishanketta ja lehtikonseptiuudistusta. En kuitenkaan tarkastele Lemmikin uudistusta kehittävän työntutkimuksen kautta, enkä keskity uudistuksessa ilmenneisiin häiriöihin ja ristiriitoihin samassa laajuudessa kuin Huhtanen. Ruorasan (2010) tapaan suuntaan katseeni lukijapuheeseen eli siihen, mitä Lemmikin toimitus puhui lehden lukijoista uudistusprosessin aikana. Vaikka Lemmikillä ei ollut varsinaista mallilukijaa, eikä uudistuksessa sellaista pyritty luomaan, viimeistään Ruuskan (2011) ja Harjun (2010) tutkimustulokset saivat minut vakuuttuneeksi siitä, että sellainen kannattaisi jokaisessa lehdessä olla. Niinpä luvussa 8 kehitysehdotuksia antaessani, kehotan toimitusta harkitsemaan yhteistä mallilukijaa. Helteen, Töyryn ja Ruorasan (2010) havaitsemat lukijadiskurssit olivat sikäli mielenkiintoisia, että pystyin hahmottamaan niistä joitakin Lemmikin toimituksen lukijapuheesta.

Seuraavassa alaluvussa esittelen tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Luvussa 2 kerron tutkimusaineiston hankinnasta ja esittelen käyttämäni aineiston sekä tutkimusmenetelmät. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimukseni kohteena olleen Lemmikki-lehden hieman tarkemmin. Neljäs luku valottaa uudistuksen tavoitteita ja viidennessä luvussa käyn läpi uudistuksen kulun palaveri kerrallaan sekä pohdin, millaisia häiriöitä uudistusprosessissa oli. Kuudennessa luvussa syvennyn palaverien keskeisiin teemoihin. Seitsemännessä luvussa tarkastelen mikä uudistuksessa lopulta muuttui. Luvussa 8 annan joitakin kehitysehdotuksia, joita toimitus voi halutessaan hyödyntää jatkossa. Aivan lopuksi, luvussa 9 esittelen tutkimukseni johtopäätökset.

## 1.2 Käsitteet

Tässä luvussa avaan tutkimukseni keskeisimmät käsitteet, joita ovat aikakauslehti, konsepti, mediakonseptilaboratorio, kohderyhmä, mallilukija ja lukijasuhde.

Lähden liikkeelle suomalaisten kolmanneksi suosituimmasta mediasta nimeltä aikakauslehti, koska tutkimukseni kohde *Lemmikki*-lehti kuuluu tähän kategoriaan. Aikakauslehdillä on yleensä tarkkaan suunniteltu konsepti, joka perustelee lehden sisältöä koskevat valinnat eli linjaukset. Nämä linjaukset auttavat toimitusta saavuttamaan tavoitellun laadun ja halutun kohderyhmän. Kohderyhmää tarkempi työkalu toimitukselle on mallilukija, myös ihannelukijaksi kutsuttu fiktiivinen hahmo, jolle lehden jutut suunnataan. Jos lehti onnistuu tarjoamaan lukijoille sitä, mitä he haluavat, lukijat tarttuvat lehteen yhä uudestaan ja jatkavat tilaustaan. Lehden ja lukijan välille syntyvää suhdetta sanotaan lukijasuhdeksi tai lukijasopimukseksi. (mm. Töyry et al. 2008.) Lehden menestymisen kannalta on tärkeää, että lukijasuhde on mahdollisimman tiivis. Lehti ei voi pysyä samanlaisena vuodesta toiseen, vaan sen on välillä uudistuttava, jotta se pysyisi mukana ajan hengessä ja lukijoiden kiinnostus lehteen säilyisi. Lehtiä voidaan uudistaa monella eri tavalla. Yksi tapa on Merja Helteen ja Maija Töyryn kehittämä mediakonseptilaboratorio, jonka avulla lehteä ja sen työskentelytapoja voidaan muokata systemaattisesti. Mediakonseptilaboratorio-tutkimus- ja kehityshanke perustuu mediakonseptin käsitteeseen ja siinä olennainen rooli on toimituksen ulkopuolisella tutkijalla. Usein aikakauslehtiä kuitenkin uudistetaan toimituksissa niin sanotusti oman porukan kesken, ja uudistus keskittyy lehden sisältöihin ja ulkoasuun, ei siihen, miten lehteä tehdään.

### 1.2.1 Aikakauslehti

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja on kaikkien tilattavissa tai muutoin laajalti saatavissa. Aikakauslehti sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Se voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. Aikakauslehti ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. (@Aikakausmedia 2012d, myös Joukkoviestimet 2011, 73) Talouden volyymin mittapuun mukaan aikakauslehdistö on Suomessa sanomalehtien ja television

jälkeen kolmanneksi suurin joukkoviestinnän lohko. Vuonna 2010 aikakauslehtiä myytiin noin 700 miljoonalla eurolla.

Aikakauslehdet jakautuvat yleisesti käytössä olevan jaottelun mukaan seuraaviin pääluokkiin (Joukkoviestimet 2011, 73):

- *Yleisölehdet*, jonka alaryhmiä ovat esimerkiksi yleisaikakaus- ja perhelehdet, erikoislehdet ja harrastelehdet;
- *Ammatti- ja järjestölehdet*, jotka jaetaan aihealan mukaan useisiin alaryhmiin;
- *Mielipidelehdet*, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto sekä muut aatteelliset lehdet;
- *Asiakas- ja yrityislehdet*.

Kuutti (2006; 2012) määrittelee aikakauslehden aihealueeltaan usein suppeahkoksi, säännöllisin väliajoin – kerran viikossa tai vähintään neljästi vuodessa – ilmestyväksi, tietynnimiseksi, numerojärjestyksessä julkaistavaksi aikakautiseksi painotuotteeksi. Myös Kuutin mukaan aikakauslehden tulee sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Kuutti jakaa aikakauslehdet kahteen kategoriaan, *yleisölehtiin* ja *pienryhmälehtiin*, niiden kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. *Yleisölehdet* (kuten yleisaikakaus-, erikoisaikakaus-, asiakas-, sarjakuva-, ristisana-, naisten-, lasten-, nuorten- ja miestenlehdet) valmistetaan ja markkinoidaan mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle pyrkimällä samalla useimmiten kustannustoiminnan liiketaloudelliseen kannattavuuteen. *Pienryhmälehtien* (ammatti-, tiede- ja taidelehtien, mielipide-, uskonnollisten-, liike-, jäsen-, järjestö- ja harrastelehtien sekä valtiovallan julkisia ilmoituksia ja kuulutuksia sisältävien virallisten lehtien) tavoitteena taas on tukea lehtiä kustantavien yritysten tai yhteisöjen päätoimintoja. *Pienryhmälehdet* on suunnattu erilaisille suppeille intressiryhmille. Kuutti huomauttaa, että alkuperäisnimitys *magazine* (italiaksi *magazzino*) viittaa tavarataloon, ts. lehtien sisältämään ”tiedon tavarataloon”. (Kuutti 2006, 8–9 ja Kuutti 2012, 8.)

### 1.2.2 Konsepti

Aikakauslehtien historiallisina peruskonsepteina voidaan pitää lehtien toimimista tiedottajina, yhdistäjinä, valistajina ja viihdyttäjinä. Näistä viimeksi mainittu on aikaa myöten voimistunut. (Kivikuru 1996, 58.) Konsepti voidaan lehden tehtävän lisäksi määritellä

myös lehden ulkoasun mukaan: ajanviettelukemisto, kuvalehti, uutiskuvalehti ja sensaatiokuvalehti ovat esimerkkejä aikakauslehtien konsepteista. (emt. 60.)

Lehtiryhmittelyt on usein tehty enemmän kohderyhmän kuin sisällön perusteella, joten kategoriat ovat osin keinotekoisia (yleisölehdet kuten yleisaikakaus-, erikois-, harraste-, lasten-, nuorten-, naisten-, miesten- tai perhelehdet, ammatti- ja järjestölehdet, asiakas- ja yrityslehdet tai mielipidelehdet, emt. 74). Esimerkiksi naistenlehden peruskonsepti on hyvin lähellä yleisaikakauslehteä. Naistenlehden konsepti on selkeämpi, mutta samoista osista tehty kuin yleisaikakauslehdet. (emt. 62.) Lehden konsepti eli perusolemus tai ”lehtilaji”, sisältää myös olettamuksen lehden käyttötavasta (Kivikuru 1996, 88). Kuutti (2006, 99) määrittelee konseptin muotiksi, joka kuvaa aikakauslehden käyttötappaa.

Osaamisen johtamista (*Knowledge management*) muutoksessa tutkinut Virkkunen (2002) on pohtinut konseptin käsitettä laajemmin ja todennut, että sanaa käytetään eri yhteyksissä eri merkityksessä. Hänen mukaansa konseptilla tarkoitetaan yleensä määrätietoisuuden suunnittelutyön tulosta. Virkkusen mukaan konsepti toteutuu fyysisenä tuotteena ja/tai toimintatapana, joka kehittyy ja muuttuu elinkaarensa aikana. Konsepti voi siis olla myös vähittäisen kehityksen tulos. Yksinkertaistaen Virkkunen määrittelee konseptin jonkin tuotteen tai toiminnan toistettavissa olevaksi perusratkaisuksi. (emt. 14–15.)

Töyry, Rätty ja Kuisma (2008) korostavat konseptin merkitystä kaikissa toimituksellisissa päätöksissä. Usein konsepti viittaa lehden sisältöön ja ulkoasuun, mutta se sisältää myös julkaisijan tavoitteet ja arvot, käsityksen yleisön tarpeista, toimitustyön organisoimisen tavat ja journalistisen kulttuurin, sekä päivittäisen työn tavoitteet ja keinot. Konsepti kuvaa, kenelle lehteä tehdään, kuinka se eroaa muista saman lajityypin edustajista, mistä lehdessä kerrotaan ja millä tavoin. Tärkeimmät kysymykset lehden konseptia kehitettäessä ovat: miksi lehteä julkaistaan, kenelle lehteä tehdään ja mitä lukijan tarpeita lehti tyydyttää? Lehden lajityyppi eli genre on tärkeä osa lehden konseptia, mutta ei kuitenkaan sama asia. Lajityyppi niputtaa samankaltaiset lehdet yhteen (esim. lastenlehdet) ja konsepti puolestaan korostaa kunkin lehden ainutlaatuisuutta. (Töyry et al. 2008, 26–27.) Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, 150) mukaan konseptilla on sama tavoite kuin formaatilla: organisoida sisällöntuotanto tavoitteelliseksi, suunnitelmalliseksi ja taloudellisesti kannattavaksi. Aikakauslehdissä konseptiajattelua on ollut jo pitkään, mutta viime aikoina sitä on alettu hyödyntää myös muussa mediassa.

Aikakauslehdet ovat aina yrittäneet erottautua toisistaan. Kilpailu lehtimarkkinoilla on kiristynyt entisestään, ja erikoistuminen on kiihtynyt siitä lähtien kun televisio saavutti massayleisöt. Lehtien aihepiirejä rajataan yhä täsmällisemmin joihinkin erikoisaloihin, kuten tietokonepeleihin tai puutarhanhoitoon. Toimitukset ovatkin yhä tietoisempia lehtien konsepteista. (Töyry et al. 2008, 16–17.) Koska juuri konsepti erottaa lehden muista saman lajityypin edustajista, tekijöillä on oltava vahva käsitys lehden konseptista, kun he miettivät aihevalintoja ja lukijoiden tarpeita. Lehtien konsepteja kuitenkin luodaan ja ylläpidetään oletusten varassa. Tukea näille oletuksille saadaan lukija- ja markkinointitutkimuksista. (Töyry et al. 2008, 33.) Aikakauslehtien konseptit luodaan lehtikohtaisesti jonkin tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille. Lukijajoukko kuvitellaan ja konstruoidaan jo ennen ensimmäisen numeron toimitustyötä. (Töyry 2009, 129.)

Töyryn (2009) mukaan aikakauslehden konsepti voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka liittyvät kiinteästi toisiinsa. Ensimmäinen taso on konseptin perusta ja se sisältää lehden tavoitteiden määrittelyn. Tavoitteet voivat olla puhtaasti taloudellisia, mutta myös kulttuurisia ja ideologisia. Tavoitteet määritellään suhteessa lehden potentiaaliseen lukijaan: miksi lehteä luetaan ja ketkä sitä lukevat? Kun vastaus näihin kysymyksiin löytyy, lehdelle kehitellään mallilukija, jolle lehti on suunnattu. Tavoitteena on luoda lehdelle oma, selkeä brändi. Konseptin perustaan kuuluu myös journalistinen kulttuuri, sillä toimittajien käsitys heidän työstään pohjautuu siihen. Konseptin toinen taso muodostuu lehden ja sen organisaation arkkitehtuurista eli siitä millainen on lehden rakenne, toimituksen kokoonpano ja keskinäiset suhteet. Lehdelle suunniteltu sivukartta, juttutyypit ja visuaalinen ilme erottavat lehden muista lehdistä. Juttujen toimittamista ohjaavat vakiintunut tapa puhutella lukijaa, tyyli, sisällön aihepiirit, julkaisun muoto ja rakenne. Konseptin kolmas taso on arvojen ja tavoitteiden mukainen päivittäinen työ. Ellei työprosessi ja työnjohto toimi tai journalistinen osaaminen puuttuu, tavoitteiden mukaista lehteä on vaikeaa tehdä. Lehden konseptia toteutetaan päivittäin juttu- ja sivukohtaisissa ratkaisuisissa. (Töyry 2009; Töyry et al. 2008, 26; Seppänen & Väliaverron 2012, 151.)

### **1.2.3 Mediakonseptilaboratorio**

Merja Helle ja Maija Töyry ovat kehittäneet erityisen työkalun, mediakonseptilaboratorion, jonka avulla mediaorganisaatioita ja journalistisia työprosesseja voidaan tutkia ja kehittää systemaattisesti. Mediakonseptilaboratoriossa toimitus voi tehdä kehitystyötä

yhdessä journalismin tutkijoiden kanssa. Tutkijat ohjaavat keskustelua, suunnittelevat istunnot ja niissä käsiteltävät aiheet sekä tuottavat ja tarjoavat apuvälineitä kehitystyöhön. (Helle 2010; Helle & Töyry 2008.)

*”Mediakonseptilaboratorio on tutkimus- ja kehittämishanke, jossa tutkitaan journalistisen työn ja journalismin muutoksia. Tutkimus perustuu mediakonseptin käsitteeseen. - - Kehittävään työntutkimukseen perustuvissa mediakonseptilaboratorioissa tutkitaan ja kehitetään yhdessä mediayritysten kanssa mediakonsepteja ja työyhteisöjen (kuten toimituksen) yhteisiä työprosesseja sekä esimiesten valmiuksia. Mediakonseptilaboratoriossa kehittämistyö ei kohdistu vain toimituksen työskentelyyn tai markkinointiin tai johdon strategiatyöskentelyyn vaan ulottuu strategiatyöstä sen jalkauttamiseen päivittäiseen työhön.” (@ReseDa Taide-teollisen korkeakoulun tutkimustietokanta 2012)*

Mediakonseptilaboratorioita on toteutettu yhteensä neljä. Ensimmäinen ja toinen niistä tehtiin suomalaisen sanomalehden toimintakonseptin uudistamisen yhteydessä. Ensimmäinen, lehden verkkosivuston mediakonseptilaboratorio järjestettiin loka-joulukuussa 2006. Toinen, lehden mediakonseptilaboratorio tapahtui helmi-toukokuussa 2007. Kolmas mediakonseptilaboratorio järjestettiin erikoislehdessä vuosina 2006–2007, koska lehden konseptia haluttiin muokata ja terävöittää levikinlaskun vuoksi. Neljäs laboratorio toteutettiin järjestölehdessä vuosina 2008–2009. Järjestölehden levikki oli ollut laskussa jo useamman vuoden ja lukijakunnan ikääntyminen aiheutti huolta. (Helle & Töyry 2008; Ruoranen 2010; Huhtanen 2012.)

#### **1.2.4 Kohderyhmä ja mallilukija**

Sanomalehdissä toimittajat ovat kauan puhuneet Pihtiputaan mummosta keskivertoyleisön edustajana, mutta hahmoa pidetään lähinnä vitsinä. Mörän (1998) mielestä mummon huomioiminen näyttäisi liittyvän pikemminkin journalismin kieliasuun kuin varsinaiseen sisältöön. Uutisjutuissa käytetään lyhyitä lauseita ja vältetään sivistyssanojen käyttöä, mutta aiheet ovat etupäässä taloudesta, politiikasta, kulttuurista tai urheilusta. Yleisön haluja ei takavuosina juurikaan mietitty. Pikkuhiljaa yleisö ja lukijat alkoivat kiinnostaa journalisteja enemmän. (Möra 1998, 14–15.)

Kantolan (1998) mukaan lehtiä on johdettu yhä enemmän asiakaspalvelun näkökulmasta 1980-luvulta lähtien. Hän kirjoittaa, että lehteä ajatellaan merkkituotteena tai brändinä, jota pyritään rakentamaan kohderyhmän oletettujen toiveiden mukaiseksi ja jota asiakas yritetään saada rakastamaan. Markkinointiosastojen ja segmentoitujen kohdeyleisöjen näkökulma on noussut vahvaksi lehtien johtamisessa ja organisoinnissa. ”Lehdissä on tehty mullistaviksi mainostettuja lehti uudistuksia, lisätty väriä ja kuvia, elävöitetty taittoja, lyhennetty juttuja, perustettu kokonaisia uusia osastoja ja liitteitä markkinoinnin innoittamina”. Näillä lehdillä Kantola tarkoittaa pääasiassa sanomalehtiä, joihin jo 1990-luvulla lisättiin aikakauslehtimäisiä liitteitä houkuttelemaan sopivaa kohdeyleisöä ja sitä kautta mainostajia. (Kantola 1998, 24–25, 29.)

Kohderyhmä- ja konseptiajattelu näkyy voimakkaasti esimerkiksi Bonnier Publications Oy:n kustantamien uusien lehtien kehittelyprosessissa. Toimitusjohtaja Marjaana Toiminen kertoi Bonnierin verkkosivuilla (Bonnier 2012) julkaistussa jutussa kustantamon uusimmasta lanseerauksesta *Costume*-lehdestä.

*”Kiinnostumme aina ensin kohderyhmästä. Konsepteja kehittävä tiimimme tutkii, liittyvätkö kohderyhmän asenteet ja arvot johonkin laajempaan ilmiöön, ja puuttuuko juuri tältä kohderyhmältä mediassa oma ääni.” (Marjaana Toiminen)*

Kohderyhmä on kuitenkin turhan laaja ja epämääräinen käsite, kun toimitus valitsee aihepiirejä ja luo lehden näkökulmaa. Kohderyhmäajattelu ja esimerkiksi Risc-analyysi sopivat markkinoinnin tarkoituksiin, mutta ne huomioivat lukijat lähinnä kuluttajina ja tilastollisina keskiarvoina. (esim. Töyry et al. 2008 ja Helle & Töyry 2008). Aikakauslehdissä on jo pitkään keskusteltu Pihtiputaan mummoa muistuttavasta mallilukijasta, jolle lehti suunnataan ja jonka kautta erottaudutaan kilpailijoista. Tekstin tyyli ja sisältö kirjoitetaan mallilukijaa silmällä pitäen, ja näin toimituksen on helpompi hahmottaa yleisön tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. (Helle 2009, 97–98.) Mallilukijan käsite perustuu narratologian tutkimuksen sisäislukijaan (*implied reader*). Sitä ei pidä sekoittaa todelliseen lukijaan, vaan se on fiktiivinen oletettu lukija. (Töyry 2009, 144.)

Mallilukija-käsitteen avulla lehteen ja yksittäisiin juttuihin voidaan etsiä näkökulmaa. Mallilukija on kuviteltu stereotyyppi kohderyhmän tavoitelluimmasta henkilöstä, lehden fiktiivinen lukija. Mallilukijalle annetaan usein nimi ja esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, elämäntyyli ja harrastukset. Mallilukijan avulla lehti tavoittelee tiettyä keskeistä tai uutta lukijajoukkoa, mutta ei halua karkottaa muita mahdollisia luki-



joita. Mallilukijaa apuna käyttäen toimitus voi pohtia, miten kiinnostava jokin juttuaihe on lukijan kannalta. Toimituksen ei kannata antaa mallilukijalle liikaa ominaisuuksia, jotta työkalu ei muutu kahleeksi. (Töyry et al. 2008, 37–39; Helle & Töyry 2008.)

Mallilukija on lähellä lehden mediaanilukijaa oleva hahmo. Mediaanilukijalla tarkoitetaan keskimmäistä lukijaa, esimerkiksi iältään lukijakunnan keskimmäisen ikäistä. Mediaani ei siis ole sama kuin keskiarvo. Lehti voidaan suunnata myös mediaanilukijasta reilusti poikkeaville lukijoille. Esimerkiksi naistenlehden sisällössä lukijoiden ihannoima nuorekkuus saatetaan huomioida mediaanilukijaa kymmenen vuotta nuoremman mallilukijan avulla. (Töyry et al. 2008, 39.)

#### **1.2.4 Lukijasuhde**

Lehtiä tehdään lukijoille ja siksi tekijöiden, etenkin editoijan, pitäisi tuntea lukijat. Lukijoista ei kuitenkaan aina ole saatavilla lukumääriä tarkempia tutkimustuloksia. On helppoa selvittää, kuinka moni tilaa ja ostaa lehden, sillä levikkitiedot perustuvat lasketuihin lukumääriin. Tietoa siitä, kuinka monta lukijaa lehden yhdellä numerolla on, saadaan esimerkiksi Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) kautta. Lukijasuhdetta pyritäänkin yleensä rakentamaan lukijatutkimuksista saadun tiedon avulla. Lukijasuhteen sanotaan syntyneen, kun lehti kiinnostaa lukijaa. Kun lukija haluaa lukea lehteä numero toisensa jälkeen, lukijan ja lehden välille syntyy lukijasopimus. Lukijasopimus merkitsee yleensä pitkäaikaista sitoutumista ja lehden tilaamista. Jos lehti onnistuu olemaan lukijalleen tarpeellinen, lukijasuhdesta tulee kestävä. (Töyry et al. 2008, 33–35.)

Lukijasuhteiden syntymiseksi lehdet pyrkivät luomaan yhteisön lukijoidensa kanssa. Yhteisöä rakennetaan esimerkiksi vuorovaikutteisudella, kuten vastaamalla lukijoiden kysymyksiin ja julkaisemalla lukijoiden tekstejä ja kuvia. Lukijasuhdetta lujitetaan yhä enemmän myös lehden verkkopalveluiden avulla. Verkkokeskustelu voi esimerkiksi synnyttää idean lehdessä julkaistavasta jutusta. (emt. 36.)

Oma lukunsa on naistenlehti *Olivian* hyvin pitkälle viety lukijoiden hyödyntäminen Oma Olivia -sivuston avulla. Olivia teki puolet vuoden 2012 ensimmäisestä numerosta lukijoidensa avulla. (Blomqvist, SL1/2012, 13.) Tammikuun 2013 numero oli toinen

yhdessä lukijoiden kanssa tehty Olivia. Joukkoistamissivuston<sup>3</sup> kautta lukijat otetaan mukaan kaikkiin lehdenteon vaiheisiin ja sivuston avulla toteutetaan kokonaisia juttuja. Olivian lukijat ovat saaneet muun muassa ideoita ja äänestää juttuaiheita, kommentoida juttujen etenemistä ja jopa valita kansikuvamallin. Oma Oliviassa lukijoille annettavia tehtäviä kutsutaan haasteiksi. Haasteisiin osallistumalla lukija voi saada pisteitä ja osallistua arvontoihin. Ensimmäisen Oma Olivia -projektin haasteisiin osallistui aktiivisesti lähes 900 ihmistä ja parhaimmillaan sivustolla oli noin 5000 eri kävijää viikossa. Oma Olivia -sivusto paitsi toi toimitusta ja lukijoita lähemmäs toisiaan, myös synnytti yhteisöllisyyttä. (emt.)

*”Yllätyin siitä, miten nopeasti Oma Oliviasta syntyi yhteisö. Se toi lukijasuhteen uuden ulottuvuuden: lukijoiden välisen suhteen. Tämä syntyi kun lukijat pääsivät keskustelemaan keskenään.” (Tanja Aitamurto, Oma Olivian suunnitelusta vastannut tutkija Suomen Lehdissä 1/2012)*

---

<sup>3</sup> Joukkoistaminen on suomennos englanninkielisestä sanasta crowdsourcing. Joukkoistamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa tehtävä annetaan suoritettavaksi ennalta määrittelemättömälle joukolle avoimella kutsulla. (Blomqvist, SL1/2012, 13.) Joukkoistaminen voi olla myös mm. kansalaisten osallistamista erilaisiin hankkeisiin (Eduskunta 2013). Tyypillisesti joukkoistaminen tapahtuu internetin välityksellä (Kuutti 2012).

## 2 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa kerron tutkimusaineistoni hankinnasta ja käsittelystä sekä käyttämästäni tutkimusmenetelmistä. Lisäksi pohdin lyhyesti tutkimuksen eettisyyttä.

### 2.1 Aineiston keruu

Osallistuin yhdeksään Lemmikin toimituksen palaveriin, jotka koskivat lehden uudistusta. Palaverit pidettiin 11.10.2011 – 6.3.2012 välisenä aikana. Nauhoitin palaverit ja litteroin keskustelut. Palaverit kestivät keskimäärin reilun tunnin, pisin noin puolitoista tuntia ja lyhin hieman alle tunnin. Palavereihin osallistui Lemmikin toimituksen (toimituspäällikkö, toimitussihteeri, kaksi toimittajaa, toimituksen assistentti ja AD eli art director) lisäksi päätoimittaja, graafikko, Villivarsan ja Koululaisen toimituspäällikkö, lastenlehtien toimitussihteeri ja harjoittelijoita.

Lisäksi haastattelin joko kasvokkain tai sähköpostitse Lemmikin päätoimittajaa, toimituksen assistenttia, toimitussihteeriä, kahta toimittajaa, toimituspäällikköä ja AD:ta. Tein haastattelut pääosin kasvokkain tammi-maaliskuussa 2012 teemahaastattelurunkoa (liite 1) apuna käyttäen. Nauhoitin ja litteroin haastattelut. Kysymysrunko oli kaikille sama, mutta kysymysten järjestys saattoi vaihdella sen mukaan, miten keskustelu eteni. Keskustelujen aikana tein myös lisäkysymyksiä, joita kysymysrunkoon ei ole merkattu. Päätoimittajalle, toimituspäällikölle ja toimitussihteerille esitin lisäksi muutaman ylimääräisen kysymyksen. Kaksi haastattelua tein sähköpostitse samaa kysymysrunkoa käyttäen, toiseen sain vastauksen huhtikuussa ja toiseen joulukuussa 2012.

Kysyin toimitukselta muun muassa uudistuksen tärkeimmistä tavoitteista, siitä kenelle he lehteä tekevät ja kenelle haluaisivat tehdä ja miten kohderyhmä/mallilukija näkyy toimituksen työssä. Juttuja kirjoittavilta toimituksen jäseniltä kysyin, miten he arvelevat uudistuksen vaikuttavan työhönsä. Halusin tietää myös, miten resurssipula ja pieni budjetti näkyvät toimituksen työssä, sillä aihe oli noussut useasti esiin jo pidetyissä uudistuspalavereissa. Päätoimittajalta kysyin lisäksi, miksi toimivan lehden konseptia haluttiin muuttaa, eikä esimerkiksi lähdetty suunnittelemaan kokonaan uutta lehteä aikuisille. Tiedustelin myös, onko uudistuksen taustalla halu kasvattaa levikkiä ja mikä on lehden levikkitavoite uudistuksen jälkeen.

Tutkimushaastattelujen lisäksi tein muutamia avoimia tiedonhankintahaastatteluja ja -kyselyjä sähköpostitse aiheista, joista ei löytynyt painettua tai sähköistä lähdemateriaalia. Sähköpostihaastattelujen avulla selvitin muun muassa Lemmikki-lehden aiempia linjauksia ja kohderyhmääjattelua lehden entisiltä toimitussihteereiltä. Heidän kauttaan sainkin hyödyllistä taustoittavaa tietoa, jota ei ollut mahdollista saada muualta.

Keräsin taustaksi perustiedot ja historiaa Lemmikki-lehdestä. Sain käyttööni raportin vuonna 2008 tehdystä lukijatutkimuksesta ja tulokset sekä perusraportin Marianne Simolan opinnäytetyönään tekemästä, vuonna 2012 valmistuneesta lukijatutkimuksesta.

Lisäksi tarkastelin Lemmikin uudistuneita numeroita, joista kahta hieman tarkemmin. Näistä toinen on ensimmäinen uudistunut numero eli huhtikuun 2012 lehti ja toinen elokuussa 2012 ilmestynyt. Tarkoitukseni oli uudistuneita lehtiä havainnoimalla ja vertaamalla niitä Lemmikin vanhoihin numeroihin, saada selville, mitä uudistuksessa lopulta muokattiin – siis millaisin muutoksin Lemmikistä yritettiin tehdä koko perheen lehti.

## **2.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmä**

Tutkimukseni on tyypiltään eli tutkimusstrategialtaan tapaustutkimus (*case study*). Tapaustutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta kuten tässä Lemmikki-lehdestä ja sen uudistuksesta. Tyypillinen tapaustutkimuksen piirre on, että kiinnostuksen kohteena on prosessi ja aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2003, 123.)

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä lehti uudistus ei ole mitattavissa oleva käsite. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, kuten tässä tapauksessa lehden uudistusprosessin kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Objektiviisuutta perinteisessä mielessä ei voida laadullisen tutkimuksen avulla saavuttaa, sillä tutkija ja se mitä tiedetään, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. On yleisesti todettu, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä tai testata jotakin teoriaa tai hypoteesia. (Hirsjärvi et al. 2003, 152–155.) Itsekään en lähtenyt esimerkiksi selvittämään jonkin tietyn, lehti uudistusta koskevan väittämän paikk-

sapitävyyttä vaan sitä, millainen lehden uudistusprosessi oli. Yksi laadullisen tutkimuksen tyypillisistä piirteistä on, että myös aineiston hankinnassa käytetään laadullisia menetelmiä, kuten teemahaastattelua, osallistuvaa havainnointia tai ryhmähaastatteluita. Myös tutkittava kohdejoukko valitaan tarkoituksellisesti, ei esimerkiksi satunnaisotoksella. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu myös se, että tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Tausta-ajatuksena on kuitenkin se, että yksityisessä toistuu yleinen: yksittäistapausta riittävän tarkasti tutkimalla voidaan saada näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu tarkasteltaessa sitä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi et al. 2003, 155, 169.)

Tutkimusaineistoa keräsin sekä haastattelujen että osallistuvan havainnoinnin avulla. Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on päämenetelmä, mutta omassa tutkimuksessani lähdin liikkeelle havainnoinnista eli uudistuspalavereista joiden ohella haastattelin toimituksen jäseniä. Haastattelut toimivat tarvitsemäni tiedon täydentäjinä ja syventäjinä. (Hirsjärvi et al. 2003, 192.) Monet tutkijat (Hirsjärvi & Hurme 2010) puhuvatkin eri tutkimusmenetelmien yhdistämisen puolesta. Useampia menetelmiä käyttämällä saadaan esiin laajempia näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijoiden tulisi valita sellaisten menetelmien joukko, joka sopii tutkimuksen kohteena olevan ongelman ratkaisemiseen. (emt. 38–39.) Yksinkertaisten eri tutkimusmenetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa nimitetään metodiseksi tai menetelmätriangulaatioksi (esim. Eskola & Suoranta 1996, 40 ja Tuomi & Sarajärvi 2009, 143–145). Tuomi & Sarajärven (2009) mukaan triangulaation käyttötarkoitus voi liittyä joko tutkimuksen totuuden ongelmaan tai tutkittavan ilmiön kokonaisuuden hahmottamiseen. Omassa tutkimuksessani kyse on viimeksi mainitusta, sillä haastattelut uudistuspalavereiden havainnoinnin lisänä antoivat tutkimukselle leveyttä ja syvyyttä. (emt. 2009.)

Osallistuessani uudistuspalavereihin hyödynsin osallistuvaa havainnointia, joka perinteisesti tarkoittaa sitä, että tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan tekemällä samoja asioita kuin tutkittavat. (Helle 2009, 94.) Osallistuin Lemmikki-lehden kehittämiseen olemalla aktiivisesti mukana uudistuspalavereissa. Palavereiden aikana ja niiden välillä kerroin mielipiteitäni ja jaoin sekä kehitin ideoita muun uudistustyöryhmän eli lehden toimituksen kanssa.

Osallistuva havainnointi eli etnografia on antropologian ensisijainen tutkimusmetodi. Perinteisesti etnografit ovat matkustaneet jonnekin maapallon toiselle laidalle tutkimaan paikallisten ihmisten elämää jopa vuosien ajaksi, mutta nykyisin tutkimuskentän ei tarvitse olla kaukana. Etnografista havainnointia käytetään nykyään paljon myös sosiologian, organisaatiotutkimuksen ja tuotekehityksen alalla. Helteen (2009, 93) mukaan voidaankin puhua sovelletusta etnografiasta, joka ei vain tuota tietoa tieteelliseen keskusteluun, vaan voi olla myös tilaustyö esimerkiksi jollekin organisaatiolle. Osallistuvan havainnoinnin lisäksi haastattelin Lemmikin uudistuksessa mukana olleita henkilöitä. Helteen (2009) mukaan haastattelemineen onkin olennainen osa etnografian työtä. Tunnusomaista etnografiselle tutkimukselle on se, ettei tutkija aseta havainnoitavalle toiminnalle etukäteen tiukkoja normeja tai kategorioita. Tutkijan omat lähtöoletukset tietenkin säätelevät tutkimusintressiä ja -kysymyksiä, mutta tutkijan pitäisi olla herkkä huomaamaan poikkeamat ennako-oletuksista. (emt. 2009, 94.)

Haastattelumetodiksi valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole lyöty lukkoon. Eskolan ja Suorannan (1996, 65) mukaan puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastatteltavat vastaavat omin sanoin. Kuten teemahaastattelu nimenä kertoo, oleellisinta haastattelussa on, että se etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Lemmikin toimitusta haastatelllessani teemoina oli lehden uudistus, kohderyhmä ja työ toimituksessa, jonka resurssit ovat pienet. (Hirsjärvi et al. 2003, 195; Hirsjärvi & Hurme 2010.)

Kasvokkain tehdyt haastattelut olivat kestoltaan noin 20 minuutista lähes kahteen tuntiin. Kuten jo luvussa 2.1 kerroin, tein haastattelut tammi-maaliskuussa 2012. Kahteen sähköpostihaastatteluun sain vastaukset huhtikuussa ja joulukuussa 2012.

### **2.3 Aineiston käsittely**

Haastattelu- ja palaveriaineisto oli massiivinen, joten sen läpikäymiseen kului paljon aikaa. Kirjoitin palavereista tiivistetyt kuvaukset lukuun 5. Kun kävin läpi haastattelu- ja palaverilitterointeja huomasin, että eräistä teemoista keskusteltiin palaverissa erityisen paljon. Myös haastatteltavat puhuivat samoista teemoista. Niinpä lukuun 6 jaottelin näitä teemoja omien otsikoidensa alle. Hirsjärven & Hurmeen (2010, 173) mukaan tee-

moittelu on sitä, kun analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Kuten teemahaastattelussa yleensä käy, nämä esiin nousseet teemat pohjautuivat teemahaastattelun teemoihin. Toisaalta olin rakentanut haastattelujen kysymysrunгон osittain jo käytyjen uudistuspalavereiden avulla eli asiat olivat nousseet keskusteluun jo siellä. Palavereissa keskusteltiin paljon Lemmikin pienestä budjetista ja vähistä resursseista. Luonnollisesti myös lehden ulkoasuun liittyvä keskustelu oli runsasta. Lisäksi lukijat puhuttivat, mutta enemmän keskityttiin lukijan ikään ja siihen, miten lukijoita voisi osallistaa enemmän kuin siihen, *millainen* Lemmikin lukija on.

Eskolan & Suorannan (1996, 81) mukaan etnografiseen havainnointiin kuuluu, että tietojen analysoinnissa ei käytetä valmiita luokituksia, vaan tarkastellaan aineiston sisältämiä merkityksiä ja ihmisten toiminnan mieltä tai tavoitteita. Raportissa tulokset esitetään pääasiassa kirjallisina kuvauksina ja selityksinä. Määrällistäminen ja taulukointi ovat vähemmän merkityksellisiä (emt. 1996). Allekirjoitan täysin Eskolan & Suorannan (1996, 87) näkemyksen siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi on usein vaivalloisempaa kuin aineiston kerääminen.

Uudistuneita lehtiä tarkastelin siitä näkökulmasta, mitä uudistuspalaverissa oli suunniteltu ja miten hyvin suunnitelmat olivat toteutuneet. Kirjasin ylös jokaisesta palaverista sellaiset muutosehdotukset ja -ideat, jotka saivat muilta kannatusta. Näiden listojen avulla tutkailin lehden kahta uudistunutta numeroa. Huomasin hyvin pian, että saadakseni vastaukset muun muassa kysymyksiin: tuliko lehteen lisää luontojuttuja sekä mitkä juttutyypit jäivät pois, ja tuliko lehteen uusia juttutyyppejä, minun täytyi selata uudistettujen lehtien rinnalla sen vanhoja numeroita. Pääasiassa tarkastelin vanhoista, vuoden 2011 lehdistä vastaavia numeroita kuin uudistuneista eli huhti- ja elokuun lehtiä. Useiden kysymysten kohdalla silmäilin myös muita vanhoja ja uudistuneita numeroita (Lemmikin vuosikerrat vuodelta 2011 ja 2012) saadakseni paremman kuvan muutoksesta.

## **2.4 Tutkimuksen eettisyys**

Heti ensimmäisen palaverin aluksi esittelin itseni toimitukselle ja varmistin, ettei kenelläkään ole mitään sitä vastaan, että nauhoitan palaverit. Selitin, että käytän nauhoituksia materiaalina Lemmikin uudistusta käsittelevässä pro gradu -tutkielmassani, jonka teen

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen opiskelijana. Lisäksi kerroin, että tulen haastattelemaan osaa paikallaolijoista myöhemmin kahden kesken. Läsnaölooni ja mahdollisiin haastatteluihin suhtauduttiin luontevasti, mikä johtuu ehkä siitä, että osin sama ryhmä on aiemminkin ollut tarkkailun kohteena, kun esimerkiksi Suosikista on tehty tutkimusta. Lisäksi monet palaveriin osallistuneista toimituksen jäsenistä ovat itsekin opiskelleet yliopistossa ja tehneet opinnäytetöitä, joten he ymmärsivät hyvin, miksi nauhoitan keskustelut. Nauhurin läsnaöloon kiinnitettiin erityistä huomiota vain muutaman kerran palaverien aikana. Pääasiassa ääninauhuri ei vaikuttanut uudistuspalavereihin häiritsevästi, vaan toimitus uskalsi keskustella asioista ja sanoa mielipiteensä suoraan.

Tutkimusta tehdessäni pohdin uudistuspalavereihin osallistuneiden ja haastateltavieni anonymiteettiä. Toimitus on pieni ja esimerkiksi toimituksen assistentteja vain yksi. Mainitsemalla henkilöiden toimenkuvat, heidät pystyisi tunnistamaan melko helposti. Vaikka näkökulmani ei ollut toimitusta arvioiva, pohdin, olisiko henkilöiden tunnistaminen heille haitallista jossakin vaiheessa. Kyse ei kuitenkaan ollut mitenkään arkaluontoisista asioista, kuten henkilöiden etniseen alkuperään, vakaumukseen, terveydentilaan tai heihin kohdistettuihin hoitotoimiin liittyvistä asioista, joita yleensä voidaan pitää arkaluontoisina. Lisäksi haastatteluista ja havainnoinnista oli jo kulunut aikaa tutkimuksen julkaisun tullessa ajankohtaiseksi. Päätin siis seurata Huhtasen (2012), Ruuskan (2011) ja Ruorasan (2010) esimerkkiä ja käyttää henkilöiden koodiniminä heidän titteleitään. Näin siitäkin huolimatta, että en voinut anonymisoida lehteä. Lemmikin verhoaminen esimerkiksi Eläinlehdiksi olisi ollut turhaa, sillä nykyään se on maassamme ainoa lajissaan ja siten helposti tunnistettavissa.



### 3 LEMMIKIN ERITYISPIIRTEET

Lemmikki on Otavamedian julkaisema eläinlehti, joka ilmestyy kerran kuukaudessa. Otavamedia Oy (ent. Yhtyneet Kuvalehdet Oy) on vuonna 1934 perustettu mediatalo, joka nykyään kustantaa Suomessa 32 aikakauslehteä. (Otavamedia 2013a, 2013b.) Otavamedia kuuluu Otava-konserniin, joka on kolmanneksi suurin graafisen viestinnän kustantaja Suomessa. (@Otava-konserni 2013.) Lemmikki kuuluu Otavamedia Oy:n lasten- ja nuortenlehtiryhmään, joka on osa ensimmäistä julkaisuyksikköä muun muassa Seuran, Suomen Kuvalehden ja Hymyn kanssa (Simola 2012, 4).

Lemmikin levikki oli 15 960 kappaletta vuonna 2011. Lemmikkiä myydään irtonumeroina melko vähän, keskimäärin noin 1 000 kappaletta (Toimitussihteeri 4. palaverissa). Tosin lehteä on myynnissä vain tietyissä lehtipisteissä, eli sen jakelu ei ole kovin laajaa. Aikakausmedian nettisivuilla (@Aikakausmedia 2012b) oli Lemmikistä seuraavanlainen päätoimittajan allekirjoittama luonnehdinta:

*”Lemmikki on koko perheen lehti eläinystävälle, niillekin, joilla oma lemmikki siintää vasta haaveissa. Jokaisessa numerossa on tarjolla sympatiaa, yhteisöllisyyttä, ekologiaa, inhimillisyyttä, pörröistä asiantuntijuutta sekä ripaus eksotiikkaa! Lemmikki on ainoa lehti, joka käsittelee eläimiä laidasta laitaan pupusta koiraan ja kissasta akvaariokaloihin ja harvinaisiinkin eläinystäviin! Lemmikki esittelee myös ihmiskasvat eläinten takaa, eli antaa puheenvuoron kouluttajille, kasvattajille ja eläinten parissa työskenteleville. – Ville Kormilainen, päätoimittaja”*

#### 3.1 Lemmikin historiaa

Ensimmäinen Lemmikki ilmestyi vuonna 1990. Lehden ideoivat Suosikin päätoimittaja Jyrki Hämäläinen ja Hannele Willberg, joka toimi Lemmikin päätoimittajana vuoteen 2002 asti.

Alkuvuosinaan Lemmikki oli julkisvetoinen; joka lehdessä oli julkisuuden henkilöitä eläiminen. Suomalaisten julkkisten lisäksi juttuja oli ulkomaalaisista näyttelijöistä ja laulajista, joilla oli lemmikkejä tai joista löytyi kuvia eläimen kanssa. Ensimmäisen nu-

meron kannessa poseerasi Kata Kärkkäinen Jedi-koiransa kanssa ja julisteessa oli Beatyhtyeen Tina Pettersson kissoineen. Samassa lehdessä oli kuvat Michael Jacksonista, Tom Hanksista ja Madonnasta. Lehden pitkäaikainen toimitussihteeri<sup>4</sup> Angelica Leiman uskoi julkkisten olleen juurikin Hämäläisen idea. Viihdyttävien juttujen lisäksi tarkoitus oli myös jakaa tietoa ja valistaa lukijoita eläinten ja niiden hoidon suhteen. Leimanin mukaan lehti oli tuolloin suunnattu pääsääntöisesti lapsille ja Lemmikki kuului kustantajan lastenlehtiryhmään, mutta sitä lukivat kaikenikäiset eläimistä kiinnostuneet. Eläimen omistavia ja eläimistä tykkäviä julkkiksia ei kuitenkaan riittänyt loputtomiin, joten jossain vaiheessa ne vähenivät alkuaikojen määristä. (Leiman, sähköpostit 25.10.2012 ja 4.12.2012, Lemmikki 1/1990.)

Vuosina 2000–2002 Lemmikin toimitussihteerinä työskennellyt Meri Eskola muisteli, että lehden idea tuolloin oli palvella lemmikeistään innostuneita nuoria lukijoita. Vuodesta 2002 vuoden 2008 loppuun Lemmikin päätoimittajana toimi Sirkku Kuusava. Eskolan mukaan Kuusava muutti lehden linjan paljon viihteellisempään suuntaan muun muassa vähentämällä radikaalisti asiantuntijoiden osuutta lehdessä. (Eskola, sähköposti 6.11.2012.) Lemmikin nykyinen toimitussihteeri kertoi, että Kuusavan aikana Lemmikki oli peruskouluikäisille lapsille, ensisijaisesti tytöille tehty lehti.

Vuonna 2009 päätoimittajana aloitti Ville Kormilainen, jonka aikana lehdelle tehtiin sen ensimmäinen sisältöä ja kohderyhmää koskenut varsinainen uudistus, jossa lehteä ohjattiin enemmän laajan ikäryhmän lukijakunnalle. Ajatuksena oli jo tuolloin tehdä Lemmikistä koko perheen eläinaiheinen aikakauslehti. Tähän uudistukseen toimituksessa oltiin sikäli tyytyväisiä, että lehti terävöityi ulkoasultaan ja jossain määrin myös sisällöltään. Otavamedian nettisivuilla luki Lemmikistä näin 13.9.2011 eli ennen vuoden 2012 uudistusta:

*”Lemmikki on kasvanut lastenlehdestä koko perheen Lemmikiksi. Lukijakunnan ytimen muodostavat perheen lapset, mutta Lemmikki-lehti tarjoaa tietoa ja hyötyä myös aikuiselle lukijalle. Lemmikki luetaan tarkkaan, puolet lukijoista lukee kannesta kanteen. Yhtä Lemmikin numeroa luetaan lähes kaksi tuntia ja lehdet säästetään. Ville Kormilainen, päätoimittaja”*

---

<sup>4</sup> Angelica Leiman avusti Lemmikkiä alusta lähtien ja oli lehdessä kesätöissä sekä lukion jälkeisen väli vuoden. Vakituiseksi työntekijäksi hän tuli kesäkuussa 1994. Leiman siirtyi talon sisällä toiseen lehteen vuonna 2001.

Uudistuksen katsottiin kuitenkin jääneen ikään kuin puolitiehen, ja vuosina 2011–2012 toteutetulla uudistuksella oli tarkoitus ottaa pari askelta pidemmälle. Ensimmäinen uudistunut numero julkaistiin huhtikuussa 2012. Ville Kormilainen irtisanoutui työstään Otavamedian lastenlehtiryhmän päätoimittajana 24. syyskuuta 2012. Sen jälkeen lehden esittelyteksti Otavamedian nettisivuilla muutettiin seuraavanlaiseksi:

*”Jokaisen lemmikki. Lemmikki on eläinystävän ykköslehti. Lehti kutsuu lukijat aktiivisesti mukaan. Lukijat suosittelevat eläinkerhoja ja kursseja, joista on ollut hyötyä. Lehti neuvoo havainnollisesti, kuinka eläinystävää pidetään hyvänä. Siinä opastetaan, kuinka yhteiseloista saadaan kaikki irti. Asiantuntijat neuvovat niin, että nuori lukija tuntee olevansa eläimensä paras hoitaja. Lemmikissä on juttuja koiran, kissan, jyräjän, kanin, linnun ja kalojen ystäville. Harvinaisemmatkin otukset esittäytyvät. Lehti haastaa lukijansa pitämään hyvää huolta ympäristöstä ja villistä luonnosta. – Elli Mäkilä, vt. päätoimittaja” (Otavamedia 2012)*

Aikakausmedian jäsenlehtien infosivulla (@Aikakausmedia 2012b) Lemmikki on luokiteltu yleisölehtien, erikoislehtien ja nuortenlehtien kategorioihin.

### **3.2 Lemmikki suomalaisessa aikakauslehtikentässä**

Suomessa ilmestyi vuonna 2010 yhteensä 3056 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä (@Aikakausmedia 2012a, myös Joukkoviestimet 2011, 73). Lehtinimikkeiden määrä on pudonnut usealla sadalla 2000-luvun alusta, vaikka uusia aikakauslehtiä perustetaan vuosittain useita. Vuonna 2010 uusia aikakauslehtiä tuli markkinoille 24 ja vuonna 2011 yhteensä 22 kappaletta. Vuonna 2012 uusia aikakauslehtiä ilmestyi peräti 33 kappaletta. Valtaosa uusista lehdistä on harrastelehtiä, joukossa on myös muutamia ammatti- ja järjestölehtiä sekä asiakaslehtiä. (@Aikkarit 2011 & 2012.)

Ullamaija Kivikuru perusteli maamme erikoisaikakauslehtien suurta ja alati kasvavaa määrää 90-luvun puolivälissä sillä, että Suomessa erikoisjulkaisujen käyttö- ja kulutusvalmius on 'vanhaa perua' ja suomalaiset ovat perinteisesti tottuneet etsimään myös erityiskysymyksissä vastauksia aikakauslehdistä (Kivikuru 1996, 67). Sittemmin erityiskysymyksiin on alettu etsiä vastauksia lähinnä internetistä, mutta erikoisjulkaisut, etenkin harrastelehdet, ovat silti säilyttäneet paikkansa suomalaisten lukijoiden käsissä.

Yleisaikakauslehtien, joihin erikoislehdetkin kuuluvat, kokonaislevikki on 2000-luvulla noussut jonkin verran (Joukkoviestimet 2011, 74).

Vaikka Aikakausmedian nettisivuilla Lemmikki on luokiteltu nuortenlehtien kategoriaan, se ei ole enää vain lasten- ja nuortenlehti. Siksi lehden sijoitusta myyntipisteiden lehtihyllyissä on muutettu lastenlehdistä harrastelehtien joukkoon. Lemmikki voidaankin laskea kuuluvaksi paitsi yleisö- ja erikoislehtien myös harrastelehtien kategoriaan.

Levikintarkastus Oy:n tietojen mukaan Lemmikin levikki on vuodesta 2002 pysynyt melko tasaisena, 15 000–20 000 kappaleen välimaastossa. Poikkeuksen tekee vuosi 2009, jolloin levikki nousi hieman yli 20 000 kappaleen. Alimmillaan Lemmikin levikki oli 13 017 kappaleessa vuonna 1999. Numeraalista levikitavoitetta lehdelle ei vuonna 2012 toteutetussa uudistuksessa määritelty. Tekijät toivoivat levikin pysyvän edes ennallaan, sillä useiden aikakauslehtien levikit ovat olleet viime vuosina laskusuunnassa, eikä Lemmikki ollut tästä poikkeus. Vuoden 2011 levikintarkastuksessa Lemmikin levikiksi laskettiin 15 960 kappaletta, mikä oli lähes 3400 kappaletta vähemmän kuin vuonna 2010.

### 3.3 Lemmikin kilpailijat

Huomionarvoinen seikka on, että Lemmikillä ei nykyään ole täsmälleen samalla konseptilla toimivaa kilpailijaa Suomessa. Maassamme ilmestyy kissalehtiä, koiralehtiä, akvaariolehtiä ja luonnonsuojelulehtiä, mutta ei yhtään kaikkia eläinmaailman ilmiöt kattavaa eläinaijakauslehteä, joka olisi sisällöltään sopiva kaikenikäisille kohderyhmille samaan tapaan kuin television eläin- ja luontodokumentit.

Aiemmin Suomessa ilmestyi *Eläinmaailma*-niminen eläinlehti, jota Sanoma osakeyhtiö julkaisi vuodesta 1979 vuoteen 2000 (@ Päivälehdien arkisto 2012). Lehden näyttenumero julkaistiin jo vuonna 1978. Eläinmaailma siirtyi Sanoma-konsernin omistamalle Helsinki Media Companylle vuonna 2000, jolloin lehden nimeksi vaihdettiin *Lemmikit & eläinmaailma*. Vuosina 2003–2007 *Eläinmaailma*-lehteä julkaisi Egmont kustannus (@ Fennica - Suomen kansallisbibliografia 2012). Eläinmaailma oli syntynyt alun perin ulkomaisesta vastaavasta lehdestä käännöslehtenä (Kivikuru 1996, 66). Lemmikistä on todettava, että se ei ole alun perinkään käännöslehti tai konseptilaina ulkomailta, vaan Suomessa alusta lähtien suunniteltu konsepti.

Suomessa ilmestyy Suomen Kissaliiton jäsenlehdessä *Kissa*-lehden ja useiden pienempien rotukissayhdistysten jäsenlehtien lisäksi vain yksi kaupallinen kissalehti. *Kissafani*-lehden ensimmäinen numero ilmestyi vuonna 1992, vuodesta 1994 lähtien lehti on ilmestynyt kuusi kertaa vuodessa (@Fennica - Suomen kansallisbibliografia 2012). Karpintin julkaiseman Kissafanin nettisivuilla kerrotaan lehden olevan asiantunteva harrastelehti kaikenikäisille kissaihmisille. Lehden mediakortissa lukijamääräksi ilmoitetaan 25 000, luku perustuu tilausmääriin sekä R-kioskien ja Lehtipisteiden myyntilukuihin. (@Kissafani 2012.) Kissafanin tarkempia levikkitietoja ei ollut saatavilla.

Koira-aiheisia suomenkielisiä aikakauslehtiä ilmestyy useita. *Koirat* on Egmont Kustannus Oy:n vuodesta 2005 lähtien julkaisema, alun perin *Eläinmaailma Koirat* -nimellä ilmestynyt lehti koiraihmisille. Vuonna 2010 *Koirat*-lehden levikki oli 10 320 (@Levikintarkastus 2012). Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Aikakausmedian jäsenluettelon *Koirat*-lehden esittelyssä sanotaan, että lehti on ”asiantunteva, laadukas ja tyylikäs kokonaisuus kaikille koirien ystäville”. (@Aikakausmedia 2012b.) *Sudenhenki* on julkaissut vuodesta 2009 lähtien *Koirafanitus*-lehteä. Lehti ilmestyy 9 kertaa vuodessa ja se on 8–15 -vuotiaille koiraharrastajille suunnattu lehti. *Koirafanituksen* omilla nettisivuilla lehden painosmääräksi on ilmoitettu noin 3000 kappaletta (@Koirafanitus 2012). *Canis* taas on aktiivisille koiraharrastajille ja koira-alan ammattilaisille suunnattu lehti, joka ilmestyy 6 kertaa vuodessa. Lehti on ilmestynyt vuodesta 2009 lähtien ja sitä julkaisee Gemm Oy. *Canis*-lehden painosmääräksi on ilmoitettu 4000 kappaletta (@Aikakausmedia 2012c).

Karprint alkoi julkaista nuorille tytöille suunnattua *Meidän Koira* -lehteä vuonna 2011. Neljä kertaa vuodessa ilmestyvän lehden levikistä ei vielä tämän tekstin kirjoitushetkellä ollut tietoa, mutta Aikakausmedian internetsivuilta (@Aikakausmedia 2012c) löytyvässä uusien lehtinimikkeiden taulukossa lehden painosmääräksi vuonna 2012 ilmoitettiin 10 000. Lisäksi Suomessa on ilmestynyt jo vuodesta 1896 lähtien *Koiramme*-lehti. Lehti postitetaan kaikille Kennelliiton jäsenille, mutta sitä voi myös ostaa irtonumerona kioskeista ja päivittäistavarakaupoista. (@Suomen Kennelliitto 2012.) Näin ollen lehti leviää laajalle; vuonna 2010 sen levikki oli 134 305 kappaletta (@Levikintarkastus 2012). Kennelliiton internetsivuilla kerrotaan, että *Koiramme*-lehti ”on värikäs ja moderni aikakauslehti, joka on täynnä tuoretta koira-asiaa” (@Suomen Kennelliitto 2012).

*Reviiri* (kuva 1) mainostaa itseään Suomen ainoana sekä kissojen että koirien omistajille suunnattuna modernina lemmikkilehtenä. Neljästi vuodessa ilmestyvää *Reviiriä* julkaisee Nestlé Purina PetCare. *Reviiriä* voi ostaa Lehtipisteistä tai tilata suoraan kotiin. (@Reviirilehti 2012.) Aluksi *Reviiri* oli Nestlé Purinan mainoslehti, joka jaettiin ilmaiseksi *Purina-klubin* jäsenille (@Markkinointi&Mainonta 2006). *Reviirin* edeltäjä *Sertikerholehti* alkoi ilmestyä vuonna 1995, mutta tuolloin se oli pelkästään koiralehti. Vuoden 2001 alusta lehden nimi on ollut *Reviiri* ja silloin mukaan tulivat kissat. Maksulliseksi lehti muuttui vuonna 2011. *Reviirin* levikki oli parhaimmillaan (ennen maksullisuutta) noin 30 000 kappaletta, mutta päätoimittaja arveli sen olevan tällä hetkellä noin 4000 kappaletta. (Rosenholm 2012.) Ulkoasultaan *Reviiri* on ammattimaisen ja arvokkaan näköinen kiiltävine kansineen. Lehti näyttää oikealta aikakauslehdeltä myös sisällöllisesti, vaikka se toimiikin samalla julkaisijan mainosalustana hieman kuten *Pirkka* ja *Yhteishyvä*. *Reviiri* ei ole Aikakauslehtien liiton jäsen.



Kuva 1: Nestlé Purina PetCaren *Reviiri*-lehti.



Kuva 2: Egmont kustannuksen *Pets*-lehti.

Vuonna 2010 Suomen aikakauslehtikartalle ilmestyi Egmont kustannuksen julkaisema lastenlehti *Pets*. Aikakausmedian internetsivuilta löytyvässä uusien lehtinimikkeiden

taulukossa Petsin ilmoitetaan olevan lapsille suunnattu lemmikkieläinlehti. Aikakausmedian jäsenluettelossa Pets-lehden kohderyhmäksi ilmoitetaan 6–12 -vuotiaat tytöt. Pets ilmestyy 12 kertaa vuodessa ja sen painosmäärä vuodessa on 12 000 kappaletta. Pets-lehden kerrotaan olevan ”sinulle, joka pidät eläimistä” ja sen sanotaan olevan täynnä hyödyllistä, hauskaa ja kiinnostavaa luettavaa kaikista suosituista lemmikkieläimistä. Lisäksi joka numeron mukana luvataan ”kiva liitelahja”. (@Aikakausmedia 2012b.)

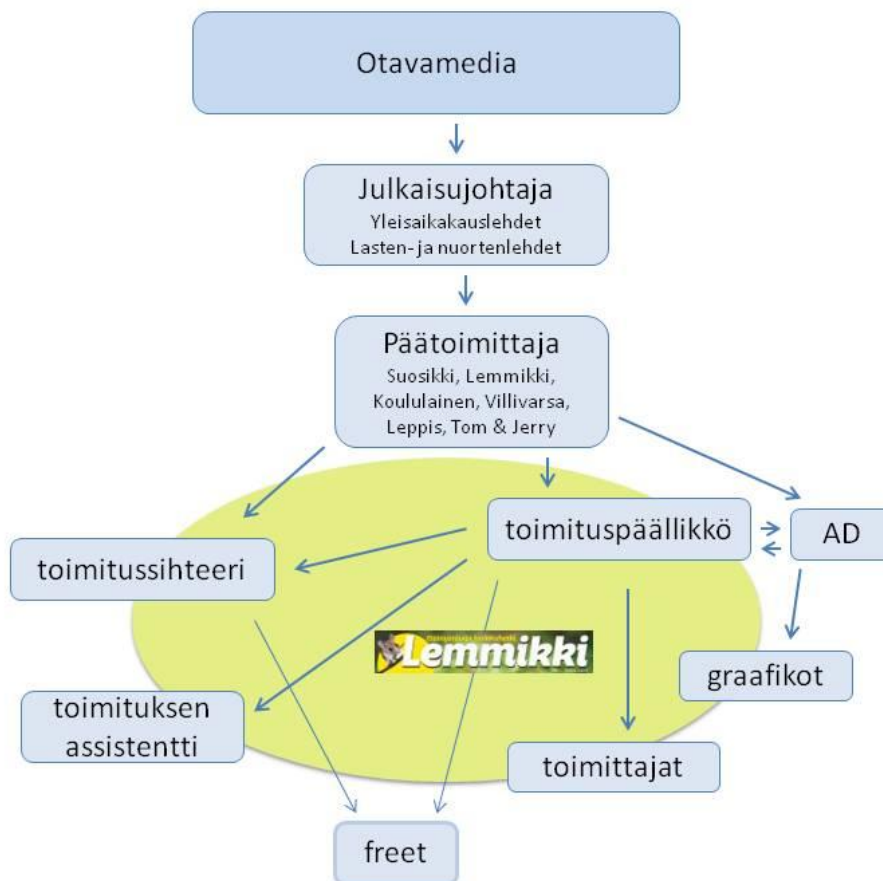
Toimituksessa Lemmikin kovimmiksi kilpailijoiksi koetaan kaupallisista julkaisuista *Koirat*, *Koirafanitus*, *Pets* ja *Kissafani* ja järjestöjen jäsenlehdistä *Koiramme*, *Kissa* ja *Suomen Luonto* (Toimitussihteeri 26.10.2012). Tosin toimituspäällikkö kommentoi Pets-lehteä näin: ”Semmoselle söpöily-silpulle on varmaan tilauksensa 8-vuotiaiden keskuudessa, mut nehän voi sitten siirtyä Lemmikin pariin kun ne kasvaa, sit kun ne vähän ymmärtää jotain.” Viisi kertaa vuodessa ilmestynvä *Kissa* on Suomen Kissaliiton lehti, joka kuuluu jäsenetuna rotukissayhdistysten jäsenille. Lehti on internetin ohella liiton tärkein tiedotuskanava. Kissaliiton nettisivuilla sanotaan, että *Kissa* ”käsittelee ajankohtaisia aiheita kissamaailmassa, esittelee uusia rotuja sekä kokemuksia ja toimintaa harrastuksen piirissä”. Lehden luvataan myös esittelevän erilaisia eläinlääkinnällisiä artikkeleita ja yhdistystoimintaa. (@Kissaliitto 2012.) *Kissa*-lehden painosmäärä vuonna 2012 oli arviolta 30 500 (Kähö 2012). *Suomen Luonto* puolestaan on Suomen luonnonsuojeluliitto ry:n julkaisema luonto- ja ympäristöasioiden erikoislehti. Suomen Luonto ilmestyy 10 kertaa vuodessa ja sen levikki vuonna 2011 oli 25 813 kappaletta. Lehden mediakortissa sanotaan joka numerosta löytyvän ajankohtaisia ja kiinnostavimpia luonnon tapahtumia ja ilmiöitä, tärkeimpiä ympäristöaiheita ja vinkkejä ekologiseen elämäntapaan, retkeilyyn ja luontomatkailuun. Kansallisen Mediatutkimuksen Lukija syksy 2010/kevät 2011 -tutkimuksen mukaan Suomen Luonnon lukijoista lapsiperheitä on 33 ja kahden hengen talouksia 43 prosenttia lukijoista. (@Suomen Luonto 2012.) Juuri näitä kahden hengen aikuistalouksia Lemmikin uudistuksessakin haluttiin houkutella Lemmikin lukijoiksi.

### **3.4 Lemmikin tekijät ja tekeminen**

Uudistusta tehtäessä Lemmikin päätoimittaja oli Ville Kormilainen, joka toimi samalla kaikkien Otavamedian lasten- ja nuortenlehtien päätoimittajana, kuten kuvioon 1 on

merkitty. Tähän lehtiryhmään kuuluvat Lemmikin lisäksi *Suosikki*, *Koululainen*, *Villivarsa*, sarjakuvalehti *Tom & Jerry* ja alle kouluikäisten lehti *Leppis*, joista Suosikki on sittemmin lakkautettu. Lastenlehdissä työt on organisoitu siten, että lehtien toimituspäälliköt vastaavat sisällöistä hyvin itsenäisesti. Päätoimittaja ei siis juurikaan osallistu käytännön toimitustyöhön tai lehtikohtaiseen suunnitteluun, mutta uudistushankkeissa ja muissa isommissa linjauksissa hän on vahvasti mukana. (Kormilainen 6.3.2012.) Lemmikin julkaisujohtajana toimii Tarja Hurme, hän vastaa Otavamedian yleisaikakauslehtien sekä lasten- ja nuortenlehtien julkaisemisesta.

Kuvio 1



Kuvio 1: Lemmikkiä tekevät tahot. Nuolet kuvaavat työskentelyn hierarkiaa.



Kuten päätoimittaja, myös Lemmikin muu tekijäjoukko osallistuu samanaikaisesti muidenkin Otavamedian lastenlehtien tekoon. Lemmikin toimitukseen voidaan kuitenkin laskea kuuluvaksi toimituspäällikkö, toimitussihteeri, AD, kaksi toimittajaa ja assistentti. Lemmikin toimituspäällikkö (palavereissa toimituspäällikkö 1) vastaa sekä Lemmikin että Leppiksen sisällöistä. Käytännössä hän tekee Lemmikkiin myös paljon sisältöä, vaikka se ei olekaan hänen ensisijainen toimenkuvansa. Lisäksi hän pyrkii kirjoittamaan lehtiryhmän muihinkin lehtiin, enimmäkseen Koululaiseen ja Villivarsaan. (Toimituspäällikkö 5.3.2012.) Lehden toimitussihteeri on varsinainen jokapaikanhöylä: hän ideoi, editoi, oikolukee ja kirjoittaa juttuja Lemmikkiin. Hän myös hankkii jutuille kuvaajia ja joskus jopa kuvaa itse. Se, miten paljon hän kirjoittaa johonkin numeroon, vaihtelee suuresti numeroittain. Toimitussihteerin vastuulla on sekä Lemmikin että Villivarsan ilmoitusten sijoittelu. Hän myös vastaa Villivarsan ja Tom & Jerryn sarjakuvaineistoista. Lisäksi toimitussihteeri hoitaa markkinointia ja yhteistyökuvioita<sup>5</sup> kaupallisten toimijoiden kanssa. (Toimitussihteeri 26.1.2012.)

Lemmikin ja samalla myös kaikkien muiden Otavamedian lasten- ja nuortenlehtien art director eli AD vastaa lehden ulkoasusta. AD tekee taittoja pääasiassa Suosikkiin ja Koululaiseen. AD:n työajasta osa kuluu uuden ideointiin ja suunnitteluun myös varsinainen lehti uudistusten ulkopuolella, kun joidenkin palstojen ja sarjojen ulkoasua halutaan muokata. Lisäksi AD suunnittelee kuvauksia, ohjeistaa avustajia ja sopii heidän kanssaan aikatauluista sekä osallistuu lehtien suunnittelupalaveriin. (AD 6.3.2012.) Toimittajat kirjoittavat juttuja Lemmikin lisäksi Suosikkiin, Villivarsaan ja Koululaiseen. Rivitoimittajan tehtävien lisäksi toimittaja 2 tekee juttuja, joissa visuaalisuus painottuu enemmän (kuten muoti-, kauneus- ja ruokajutut, tuotepalstat sekä vaativaa kuvasta tarvitsevat artikkelit). Toimittaja 2 myös vastaa lehtien visuaalisista tekijöistä yhdessä AD:n kanssa. (Toimittajat 1 ja 2 3.4.2012 ja 26.3.2012.) Toimituksen assistentti hoitaa kaikkien Otavamedian lasten- ja nuortenlehtien avustajien laskut, lehtien arvonnat ja palkinnot sekä muun ”yleisen säädön”. Hän koostaa Lemmikkiin Haukut ja hyri-nät -palstaa sekä Linssiluteita, Villivarsaan hän kokoaa Kirjekaverit-palstaa. Lisäksi hän kirjoittaa kaikkiin lehtiin juttuja aikansa ja mielenkiintonsa mukaan. (Toimituksen assistentti 13.12.2012.)

---

<sup>5</sup> Esimerkkinä tällaisesta yhteistyökuvioista on epävirallinen ja koeluontoinen eläinkauppakampanja, jota toimitussihteeri on itse pyörittänyt. Hän on postittanut muutamiin eläinkauppoihin Lemmikkiä ja kauppiat ovat jakaneet lehteä asiakkaille ostosten kylkiäisinä. Tällä tavoin hän on halunnut lisätä Lemmikin näkyvyyttä ydinkohderyhmässä. Lisäksi hän on hoitanut käytännön järjestelyitä PetExpo -messujen kanssa, missä Lemmikki on virallisena yhteistyökumppanina. (Toimitussihteerin haastattelu 26.1.2012.)

Lehteä taivattavat ja osaltaan ulkoasusta vastaavat kaksi graafikkoa. He työskentelevät samoissa tiloissa kuin lehden muu toimitus. Etenkin uudistuspalaveriin aktiivisesti osallistunut, Lemmikkiä ja Villivarsaa pääasiassa taivattava graafikko osallistuu myös muulla tavoin Lemmikin tekoon. Toimitussihteerin mukaan graafikolla on tiukkoja linjanvetoja lehden suhteen ja hänen mielipidettään kysytään tämän tästä (Toimitussihteerin 26.1.2012). Graafikko muun muassa pitää huolen, että Lemmikin julisteissa ei esiinny sairaiksi jalostettuja eläimiä. Graafikon ideoita kuunneltiin ja hänen mielipiteitään pidettiin arvossa myös uudistusprosessin aikana. Toimitussihteerin sanoi keskustelewansa graafikon kanssa Lemmikistä paljon ja nimesi hänet jopa yhdeksi lehden keskeisistä journalisteista. Aineiston rajaamiseksi en kuitenkaan haastatellut tätä graafikkoa enkä myöskään Villivarsan ja Koululaisen toimituspäällikköä, lastenlehtien toimitussihteerää enkä harjoittelijoita, vaikka he osallistuivatkin uudistuspalaveriin.

Kahden toimittajan lisäksi sisältöä Lemmikkiin tuottavat siis toimituspäällikkö, toimitussihteerin ja toimituksen assistentti. Lisäksi iso osa jutuista ostetaan freelancereilta. Yleensä toimituspäällikkö hoitaa juttujen tilaamisen, mutta tarvittaessa myös toimitussihteerin on free-toimittajiin yhteydessä. Toimittajat saavat ideoida juttuja Lemmikkiin melko vapaasti ja usein ideat myös menevät läpi. Ideoita saatetaan heitellä suunnittelupalavereiden ulkopuolellakin sähköpostitse. Toimitussihteerillä on lista, jonne hän kerää ehdotetut ideat. Ideoita käsitellään tarkemmin suunnittelupalavereissa noin kerran kuukaudessa. Suunnittelupalavereita pidetään sen mukaan, miten eri lehdet menevät painoon. Toimitus pyrkii siihen, että työn alla olisi kerrallaan useampi lehti, että tiedettäisiin ajoissa, mitä juttuja täytyy tilata freelancereilta. Käytännössä toimitus keskittyy kerrallaan seuraavaksi ilmestyvään numeroon, ja siihenkin tehdään joskus juttuja kovalla kiireellä. Toimituspäällikkö kyllä suunnittelee lehtien teemat hyvissä ajoin, noin vuodeksi kerrallaan, ja yrittää miettiä sopivia haastateltavia ja aiheita, mutta käytäntö ei aina suju suunnitelmien mukaan.

Toimituspäällikkö pyrkii käyttämään yksi tai kaksi päivää kuukaudesta pelkästään Leppiksen tekemiseen, muun ajan hän tekee Lemmikkiä. Käytännössä pari työpäivää kuussa Leppiksen juttuihin ei riitä, joten hän käyttää vapaa-aikaansa niiden kirjojen lukemiseen, mistä hän tekee arvosteluja Leppikseen. Toimittajat jakavat aikansa eri lehtien kesken itsenäisesti. Toimittaja 2 arveli ajankäyttönsä jakautuvan siten, että 60 % työajastaan hän tekee Suosikkia ja lopun ajan hän jakaa tasan Lemmikin, Villivarsan ja Koululaisen kesken. Toimittaja 1 kertoi, että hän pitää koneellaan listaa eri lehtiin teh-

tävistä jutuista ja lehtien painopäivistä. Hän tekee juttuja yleensä painojärjestyksessä, mutta kyselee myös toimitussihteereiltä, miten muilta on tulossa juttuja, jotta graafikot saisivat tasaisesti taitettavaa. Toimituksen assistentin ajasta suurin osa kuluu Lemmikkiin, sitten Koululaiseen ja Villivarsaan. Vähiten hänellä menee aikaa Leppiksen ja Tom & Jerryn kanssa, sillä niiden materiaali on pääosin muualla tuotettua.

#### 4 UUDISTUKSEN TAVOITTEET – LUKIJAKUNTA LAAJEMMAKSI

*”Vuorenvarmasti ollaan tän uudistuksen jälkeenkin siinä tilanteessa, et meillä on monta kohderyhmää, monta lukijaryhmää. Ongelma on miten me löydetään se tyyppi, joka on siinä keskellä, et kenelle me ensisijaisesti tehdään. Mut siitä huolimatta meillä on ne mummot ja lapset siellä. Et tää on oikeesti uudistuksena ihan pirun hankala.” (Päätoimittaja 1. palaverissa)*

Lehden päätoimittaja kiteytti Lemmikin uudistamisen isoimman ongelman edellä olevassa lausunnossaan melko hyvin. Lemmikki on ilmestynyt jo 20 vuotta ja lähes koko sen ajan se on ollut lapsille suunnattu lemmikkieläinlehti. Vuonna 2009 tehdystä, sisältöä ja kohderyhmää koskeneesta uudistuksesta huolimatta ihmisten mielikuvissa Lemmikki on ollut edelleen lastenlehti. Lehtikonseptin uudistamisen haasteena onkin yleisesti se, että ihmisten mielikuvat ja käsitykset muuttuvat hitaasti.

*”Eläinkauppakampanjan aikana tuli esiin, että edes alan ammattilaiset eivät tunne lehteä: käsitykset perustuvat 15 vuoden takaiseen mielikuvaan lehdestä. Yllättyivät, kun heille näytettiin nykyistä Lemmikki-lehteä.” (Toimitussihteeri 1. palaverissa)*

Lemmikki uudistui edellisen kerran vuonna 2009, kun Kormilainen nimitettiin koko lastenlehtiryhmän, myös Lemmikin, päätoimittajaksi. Kormilaisen mukaan jo vuoden 2009 uudistusta suunniteltaessa mietittiin, että lehden sisältö ja ulkoasu eivät kohtaa: ulkoasu oli lapsellinen, mutta sisältö melko asiallinen. Edellisen päätoimittajan aikana Lemmikin jutut kirjoitettiin lapsille, joten lehti oli vielä tuolloin hyvin lapsekas. Vuonna 2009 toteutetun uudistuksen tavoitteena oli laajentaa lukijakuntaa. Uudistuksessa lehden ulkoasu muokattiin täysin uusiksi, mutta myös sisältöä kehitettiin. Toimituspäällikön mielestä Lemmikille onnistuttiin tuolloin löytämään oma ilme.

Vuoden 2009 uudistuksessa määriteltiin vanhat juttutyypit uudelleen ja kehitettiin uusia. Esimerkiksi Tositarina otettiin mukaan, koska tarinat todellisesta elämästä puhuttelevat. Tositarinassa pystyi myös kertomaan asioita, joita ei muuten voinut tuoda esiin Lemmikissä. Väliotsikot jätettiin jutuista pois ja joissakin jutuissa alettiin käyttää minäkerrontaa. Kirjoittajille korostettiin, ettei juttuja tarvitse enää kirjoittaa kuin lapselle.

Toimittajan 1 mukaan muutos oli iso ja vaikutti myös juttujen ideointiin paljon. (Toimituspäällikön, toimitussihteerin ja toimittajan 1 haastattelut.)

Vuonna 2009 toteutetun uudistuksen katsottiin kuitenkin jääneen ikään kuin puolitiehen, ja uudella uudistuksella oli tarkoitus ottaa pari askelta pidemmälle.

#### **4.1 Uudistuksen tavoite ja keinot toimituksen mukaan**

Lehden graafikko esitti ensimmäisen uudistuspalaverin puolen välin paikkeilla oleellisen kysymyksen:

*”Onks nyt toiveena tehdä kovin radikaalia muodonmuutosta, vai riittäskö semmonen... nitkutus?” (Graafikko 1. palaverissa)*

Päätoimittaja vastasi, että on toimituksesta itsestään kiinni, kuinka radikaalia uudistusta nyt tehdään. Päätoimittaja, toimitussihteerin ja toimituspäällikkö olivat sitä mieltä, että tämä uudistus oli edellisen uudistuksen kakkosvaihe. Toimitussihteerin mielestä lehdesä oli jo nykyisellään paljon hyvää. Hänen mielestään voitaisiin miettiä mistä aiheista lehdessä kirjoitetaan ja mistä ei ja täytyykö aihealueita laajentaa vai supistaa.

Toimituksen haastatteluissa nousi esiin, että tärkeimmäksi syyksi uudistukseen koettiin lukijakunnan laajentaminen lehden ulkoasua muovaamalla. Tällä muovaamisella haluttiin edelleen karsia lapsekkaita elementtejä ja ajanmukaistaa ulkoasu.

Päätoimittajan mielestä keskeisimmät uudistamisen tarpeet tässä uudistuksessa olivat ulkoasun siistiminen, yksinkertaistaminen ja puhtaasti lapsellisten elementtien poistaminen. Lemmikin isoin haaste oli päätoimittajan mielestä ilmoittelun vähyys. Paineita levikin isoon kasvuun ei hänen mukaansa ollut, mutta olisi hyvä, että ilmoittajatkin löytäisivät uuden Lemmikin. (Päätoimittaja 6.3.2012.) Toimituspäällikön mielestä eniten Lemmikki tarvitsi rahaa, jotta toimitus voisi tehdä niin hienoa lehteä kuin osaa eikä vain sellaista, mihin rahat riittävät. Edellisessä uudistuksessa tehtyjä isoja journalistisia päätöksiä ja linjanvetoja ei hänen mielestään ollut syytä vielä muuttaa. Toimituspäällikkö arveli lehden ulkonäön olevan eniten uudistamisen tarpeessa, jotta se houkuttelisi aikuisia lukijoita enemmän. Toisaalta aikuisia houkuteltiin hyvillä kuvilla, jotka taas olivat sidoksissa rahaan. Uudistukselta toimituspäällikkö toivoi yleistä jäntevöittämistä, sillä

edellisessä uudistuksessa suunniteltu Lemmikin oma ilme oli ollut välillä kadoksissa erinäisistä syistä. (Toimituspäällikkö 5.3.2012.)

Toimitussihteerin mielestä tavoitteena oli saada lisää lukijoita ja mieluiten laajemmalla ikähaarukalla kuin nykyiset lukijat. Tärkeintä olisi vahvistaa tarinallisuutta ja lisäksi tuoda lehteen sellaista, mikä siitä lukijapalautteen, tutkimusten tai toimituksen mielestä puuttuu. Esimerkiksi luontojuttujen osuutta voisi lisätä. Toimitussihtööri kiteytti uudistustarpeen lauseeseen ”ulkoasullinen ja journalistinen terävöitys siten, että karsitaan pois sellaiset elementit, mitkä tekevät lehdestä infantiilin”. (Toimitussihtööri 26.1.2012.) AD nosti uudistuksen tärkeimmäksi tavoitteeksi selkeyttää ja alleviivata sitä, että Lemmikki ei ole vain lastenlehti vaan harrastelehti kaikenikäisille eläimistä ja luonnosta kiinnostuneille. Värejä ja erityisesti pastellisävyjä oli AD:n mielestä liikaa. Myös sivumäärä ja tekstin määrä jutuissa oli turhan vähäinen verrattuna aikuisille suunnattuihin lehtiin. Esimerkiksi se, että AD voisi käyttää enemmän valkoista tyhjää tilaa rauhoittamaan sivua, toisi aikuismaisuutta ulkoasuun. Lemmikissä ei myöskään ollut ilmoituksia, jotka AD:n mukaan mahdollistaisivat hillitymmät tekstisivut. (AD 6.3.2012.)

Toimittaja 1 sanoi uudistuksen tärkeimmän tavoitteen olevan lukijakunnan laajentaminen. Lisäksi ihmisten tietoisuuteen pitäisi saada se, ettei Lemmikki ole pelkästään lastenlehti. Hänen mukaansa lehdessä oli jo ennen uudistusta ollut juttuja, jotka sopivat vanhemmillekin. Kuitenkin ulkoasussa – värien käytössä ja pienissä yksityiskohdissa – oli yhä lapsekkuutta, joka pitäisi uudistuksessa hioa pois. (Toimittaja 1 26.3.2012.) Toimittaja 2 oli hyvin samoilla linjoilla. Hänen mukaansa uudistuksessa pitäisi päivittää lapsenomaisen ulkoasu vastaamaan koko perheen ammattitaidolla toimitettua eläinlehteä. Samalla pitäisi lisätä aikuisempaa lukijakuntaa palvelevaa sisältöä lapsilukijoita unohtamatta. (Toimittaja 2 3.4.2012.) Toimituksen assistentin mielestä uudistuksen tärkein tavoite oli saada ihmiset ymmärtämään, että Lemmikki on koko perheen lehti, ja tietysti saada sitä kautta lisää lukijoita. Hänen mukaansa uudistamista kaipasi ulkoasu, erityisesti värimaailma, joka oli melko lapsenomainen ja tietyt palstat, kuten lukijoiden mokat eli *Sattuu ja tapahtuu*. Myös jutut kaipasivat assistentin mielestä vähän terävyyttä. (Toimituksen assistentti 13.12.2012.)

## 4.2 Lemmikin kohderyhmä

Lukijoiden suhteen tuntui olevan ristiriitaa siinä, keitä lukijat olivat ja keitä niiden ha-  
luttaisiin olevan. Ennen uudistusta toimitus koki tekevänsä lehteä pääasiassa nuorille  
tytöille, mutta haastatteluista kävi ilmi, että toimituksella oli myös muunlaisia näke-  
myksiä lehden kohderyhmästä. AD:n mielestä Lemmikkiä ei tehty vain lapsille vaan  
koko perheelle, vaikka hänestä tuntuikin, että enimmäkseen sitä lukevat lapset ja eläke-  
läiset. Myös toimituksen assistentin mielestä Lemmikki oli jo pitkään ollut koko per-  
heen lehti, vaikka lukijat ja potentiaaliset lukijat eivät sitä vielä ymmärtäneetkään. Toi-  
mitussihteerin mukaan lehteä tehtiin käytännössä 9–15 -vuotiaille tytöille, mutta kohde-  
ryhmään kuuluivat myös heidän vanhempansa.

*”Sikäli se on kyllä perhelehti, voi olla et se tilataan lapselle, mutta tavoite on, et-  
tä myös vanhemmat lukis. Mä uskon et niillekin löytyis luettavaa.” (AD 6.3.2012)*

Kohderyhmän laaja ikähaitari on etenkin kirjoittajan työn kannalta haasteellinen. Toimi-  
tuksen assistentti kuitenkin uskoi, että lapsetkaan eivät halua lässytystä, vaan hyvin kir-  
joitettuja juttuja. Siksi hän pyrkii kirjoittamaan selkeästi ja ymmärrettävästi, mutta luki-  
jaa aliarvioimatta. Toimitussihteerin mukaan tekstien kielessä piti huomioida se, että iso  
osa jutuista toimisi myös pienille lukijoille: mikään juttu ei saanut olla liian vaikea.

Kohderyhmästä tai varsinkaan mallilukijasta ei oltu käyty erityisemmin keskustelua  
lehden tekijöiden kesken, eikä monikaan miettinyt mallilukijaa työskennellessään.

*”Mä en oo niitä uusia lukijatutkimuksia nähny, et ketä ne lukijat nyt tarkalleen  
on. Mut kun mä kirjoitan juttua, niin en mä tälläkään hetkellä ajattele sitä 10-v-  
tyttöä. Yritän tehdä sellasen jutun, joka ei olis lapsellinen, mut että se olis mu-  
kaansa tempaava myös nuorille lukea. Ehkä siinä on nyt kuitenkin ajateltu niitä  
nuorempia eläinrakkaita tyttöjä kyllä.” (Toimittaja 1 26.3.2012)*

Toimitussihteerä ei edes pitänyt mallilukija-sanasta, hänen mielestään se oli keinotekoi-  
nen. Hän luotti enemmän tilastoihin, sillä ajatus lukijoista pitäisi perustua faktaan ja olla  
tutkittua, vaikka sitten puutteellisen otoksen avulla. Toimitussihteerä puhui mieluummin  
keskivertolukijasta, joka Lemmikin kohdalla oli 90 prosenttisesti tyttö ja noin 9–15 -  
vuotias. Muunlaista näyttöä heillä ei asiasta ollut. Edellä mainitut luvut käyvät ilmi mm.  
vuonna 2008 IROResearch Oy:llä teetetystä lukijatutkimuksesta (Yhtyneet Kuvalehdet  
2008).

Toimitussihteerin mielestä lehteä tehtiin lisäksi sellaisille ihmisille, jotka olivat aktiivisia eläinharrastuksissa, joskin tämä lukijaryhmä oli pieni vähemmistö. Hänen mukaansa Lemmikin aikuiset lukijat eivät näkyneet tilastoissa, mutta hän oli varma, että heitä oli. Lemmikin lukijoiden iästä ei ollut olemassa tilastotietoa. Tilaaajista jonkinlaista tietoa oli, mutta lehden lukija ei tunnetusti ole sama asia kuin tilaaja. Toimituspäällikön veikauksen mukaan Lemmikkiä luetaan elämän alku- ja loppupuolella, siis lapsina ja eläkeläisinä. Toimituspäällikkö oli ainut, joka oli miettinyt myös lukijan muita ominaisuuksia kuin ikää. Hänen mielestään lehteä tehdään herkille ja ajatteleville ihmisille, sellaisille jotka haluavat elää tasapainossa luonnon ja ympäristön kanssa. Useimmiten sellaiset olivat 12 vuotta ja sitä vanhempia naisia, vaikka Lemmikillä oli myös miesluki-joita. Toimituspäällikön mukaan lukijan ikää ja sukupuolta ei kannattanut ajatella sen tarkemmin, sillä kyse oli enemmän ihmistyyppistä.

Nykytrendi tuntuu olevan, että aikakauslehdet erikoistuvat yhä selvemmin ja kohdenne-tummille lukijaryhmille. Iän perusteella kohdennettuja lehtiä ovat esimerkiksi *Iiris* ja *Viva*. Vuonna 2012 lehtimarkkinoille lanseerattu *Iiris* on lehden mediaoppaan mukaan suunnattu naiselle, jonka ”lapset alkavat olla omillaan ja hänellä on enemmän vapautta, aikaa ja rahaa toteuttaa unelmia” (@Sanoma Magazines 2012). *Viva* alkoi ilmestyä vuonna 2005, julkaisijan sivuilla sanotaan, että se on ”seniorikansalaisen muhkea luku-paketti” (@Otavamedia 2012b). Aiheen perusteella kohdennettuja lehtiä ovat esimer-kiksi lehtihyllyihin vuonna 2008 ilmestynyt *Aarre* ja vuonna 2010 aloitettu *Terassi*. *Aarre*-lehden sanotaan olevan metsänomistajille ja luonnosta kiinnostuneille tehty lehti (@Aarrelehti 2012). *Terassi* taas on ”pihoista, parvekkeista ja ulkotiloissa tapahtuvasta vapaa-ajanvietosta kiinnostuneiden lehti” (@Terassilehti 2012). Esimerkkinä lehtien aihepiirien rajaamisesta yhä täsmällisempiin erikoisaloihin käy myös se, että maantie-pyöräilijöille ja maastopyöräilijöille saatetaan tarjota eri lehtiä (Töyry et al. 2008, 17).

Aikakauslehtien erikoistumistrendistä huolimatta Lemmikki halusi laajentaa kohderyh-määnsä lapsista ja nuorista aikuisiin lemmikinomistajiin ja ylipäätään kaikkiin eläimistä kiinnostuneisiin. Haaste oli melkoinen, sillä ihmisten mielikuvat 20 vuotta ilmestynees-tä eläinlehdessä lastenlehtenä ovat hyvin vahvoja. Lisäksi lehden laaja-alainen sisältö, joka käsittää muiden muassa kissat, koirat, kesyrotat ja läjän luonnoneläimiä, sotii lehti-en erikoistumistrendiä vastaan.



Aikakauslehden tietoinen kohderyhmän laajentaminen ei ole kovin yleistä, mutta esimerkiksi Otavamedian julkaisemalla *Seura*-lehdellä on mallilukijana kokonainen perhe (Hakoniemi 2010). Yleisempää onkin kohderyhmän rajaaminen entistä tarkemmin, kuten edellä olevat esimerkit havainnollistavat. Aina lehden kohderyhmän muovaaminen konseptia uudistamalla ei tuota haluttua lopputulosta. Esimerkiksi vuonna 1961 perustetun, nuorten musiikkilehtenä tunnetuksi tulleen *Suosikin* uudistuminen 2000-luvun alussa ei miellyttänyt niitä lukijoita, jotka tilasivat lehteä musiikin vuoksi. Monen mielestä lehti uudistui liikaa ”demimäiseen” suuntaan, muoti- ja kauneusvinkkejä julkaisevaksi nuorten tyttöjen lehdeksi. Suosikki ilmestyi viimeisen kerran joulukuussa 2012. Lehti lakkautettiin, koska se ei ollut enää taloudellisesti kannattava tuote. (@ Suosikki 2012.)

*Katso*-lehti muutettiin televisiolehdestä juorulehdeksi vuonna 2003 (Kaukonen 2006). Alun perin A-lehtien kustantama Katso siirtyi vuonna 2006 Aller Julkaisut Oy:lle. Takaisin pelkäksi tv-lehdeksi Katso palasi vuonna 2008. (@Wikipedia/Katso 2012) Katsonkaan tapauksessa lehtikonseptin muokkaaminen joksikin muuksi ei siis näyttänyt kannattavan, koska lehti myytiin kilpailijalle kolme vuotta uudistuksen jälkeen. Omistajavaihdoksen huomioon ottaen Katson palaaminen juorulehdestä televisiolehdeksi johtui todennäköisesti siitä, että Allerilla oli jo menestyvä juorulehti 7 Päivää.

Lehtiudistusten ja kohderyhmän laajentamisen kannalta mielenkiintoinen on myös *Muoto*-lehden tarina. Image Kustannus osti tämän visuaalisen kulttuurin aikakauslehden 2000-luvun alussa. Aiemmin *Muotoa* kustansi Grafia ry:n, Ornamo Säätiön, Taideteollisen korkeakoulun tukisäätiön ja Taideteollisuusmuseon Säätiön omistama Kustannus Oy *Muoto*. Uusi julkaisija halusi laajentaa lehden hyvin ammattilaispainotteista lukijaprofiilia. Image Kustannuksen suunnitelmien mukaan lehdestä aiottiin muokata muotoilun, sisustusarkkitehtuurin ja visuaalisen viestinnän aikakauslehti, jonka kohderyhmä laajenisi ammattilaisista kuluttajiin. Samalla kustantaja pyrki kasvattamaan merkittävästi lehden levikkiä. Ensimmäinen uuden konseptin mukainen, kuluttajille suunnattu *Muoto* ilmestyi syyskuussa 2002. (Markkinointi & Mainonta 2002.) Vaikka lehden konseptia vietiin koko ajan vuodesta 2002 alkaen kohti kuluttajamarkkinoita, sen kasvu oli liian hidasta (Hakkarainen 2008, 12). Vuoden 2007 alussa *Muoto* uudistui radikaalisti mm. laajentamalla sisältöään ja muokkaamalla ulkoasuun. Samalla lehden nimeksi tuli *Uusi Muoto*. (Markkinointi & Mainonta 2007a; Hakkarainen 2008.) Tarina ei kuitenkaan päättynyt onnellisesti, sillä elokuussa 2007 uutisoitiin, että Uusi *Muoto* -lehti lopetetaan tappiollisena. Lehti ei ollut herättänyt riittävää kiinnostusta mainostajissa tai ti-

laajissa kohderyhmän laajentamisesta ja uudistuksesta huolimatta. (Markkinointi & Mainonta 2007b.) Vanhaan Muotoon liitetyt mielikuvat ammattilaisille suunnatusta lehdestä eivät suostuneet väistymään. Hakkarainen (2008, 13) uskookin, että ammattilehtihistoria koitui Muodon kohtaloksi: vaikka lehteä muutettiin, mielikuvista ei päästy eroon.

Lemmikin kohderyhmätavoite oli ikäryhmältään päinvastainen kuin esimerkiksi sanomalehdillä. Kantolan (1998, 33) mukaan sanomalehtiä uhkasi markkinatalouden pravdailmiö eli tilanne, jossa niiden oli oltava neutraaleja laajan vanhan lukijakunnan säilyttämiseksi, mutta toisaalta tilaukset vähenisivät, jos nuoremmat sukupolvet eivät kokisi tekstejä mielenkiintoisiksi. Lemmikin kohdalla vanha lukijakunta ovatkin noin 12-vuotiaat tytöt ja tavoitteena on houkutella lukijoiksi myös aikuiset lemmikinomistajat. Ongelma on kuitenkin sama: miten säilyttää vanhat lukijat ja samalla houkutella uusia? Miten pysyä kiinnostavana nuorten tyttöjen silmissä ja samalla houkutella aikuisia lukijoita?

Lemmikin tekemisessä tasapainoilu lapsi- ja aikuislukijan toiveiden välillä on haastavaa, koska eri-ikäisillä lukijoilla on erilaiset tarpeet. Kohderyhmän laaja ikähaitari tuntuu olevan yksi lehden suurimmista haasteista. Toimitussihteeri muistutti ensimmäisessä uudistuspalaverissa, että nykyisillä markkinointiresursseilla lehdellä ei ole varaa menettää yhtään nykyistä lukijaa. Päätoimittaja uskoi vakaasti, että vaikka lehdestä karsittaisiin kaikki puhtaasti lapsilukijoille suunnatut sisällöt pois, se ei karkottaisi lapsilukijoita. Päätoimittaja perusteli tätä sillä, että lehdessä oli jo ennen uudistusta aika vähän lapsille suunnattua sisältöä.

## 5 UUDISTUSPALAVERIEN KULKU

Tässä luvussa kerron Lemmikin uudistuspalavereista kronologisesti keskittyen pääosin niihin osuuksiin, joissa puhuttiin lukijasta tai kohderyhmästä. Luvun lopuksi pohdin, mitkä ulkoiset seikat vaikuttivat uudistukseen. Tässä tutkimuksessa käytän palaverinimitystä niistä virallisista uudistuskokouksista, joissa tutkija oli mukana. Kahta aiempaa, toimituksen sisäistä kokousta nimitän tässä istunnoksi tai keskusteluksi.

Kaikki palaverit pidettiin Otavamedian toimitiloissa Länsi-Pasilassa. Palaverit pidettiin Lemmikin toimituksen tiloissa päätoimittajan huoneessa lukuun ottamatta kahdeksatta palaveria, jonka aikana oltiin yleisissä aulatiloissa toimituksen muuton takia ja yhdeksättä palaveria, jolloin toimitus oli jo muuttanut uusiin tiloihin ja palaverihuoneena oli toimituksen yhteinen tila. Lemmikin tekijät ja tekeminen -luvussa tarkemmin esiteltyjen toimituksen jäsenten lisäksi uudistuspalavereihin osallistuivat aktiivisesti Villivarsan ja Koululaisen toimituspäällikkö (toimituspäällikkö 2) sekä satunnaisesti lastenlehtien toimitussihteeri ja harjoittelijoita.

### 5.1 Ensimmäinen palaveri

Ensimmäinen Lemmikin uudistuspalaveri, jossa olin mukana, järjestettiin 11. lokakuuta 2011. Paikalla oli tuolloin 10 henkilöä, joista tutkija eli allekirjoittanut oli yksi. Muut osallistujat olivat päätoimittaja, AD eli art director, toimitussihteeri, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimittaja, toimituksen assistentti, graafikko sekä harjoittelija.

Palaverin aluksi päätoimittaja ja AD kertoivat, mitä toimitus oli aiemmin keskustellut uudistuksesta. Kävi ilmi, että toimitus oli pohtinut uudistusta jo kahteen otteeseen: ensin vapaamuotoisemmin ideoita heitellen ja toisen kerran yhtä ideaa kehitellen. Idea, jota toisessa istunnossa oli käsitelty, oli oikeastaan roolileikki: Entä jos Lemmikki olisi naistenlehti, millainen se silloin olisi? AD palasi tuon istunnon muistiinpanoihin ja selvitti, että ajatus roolileikistä oli syntynyt, kun päätoimittaja oli puhunut mallilukijasta.

*”- mut miten me saatais ne muutkin kuin vanhukset ja lapset ymmärtämään, et Lemmikis on niitä juttuja, jotka myös vois kiinnostaa, niin sitä me mietittiin. - -  
Mut ehkä siinä tuli sellanen et jos kokeilis sellasta roolileikkiä, et jos se oliskin*

*enemmän sellanen naistenlehti, niin mitä siit tulis. - - Siihen tavallaan viimeks jäätiin.” (AD 1. palaverissa)*

Ensimmäisen, vapaamuotoisen ideointikeskustelun aikana toimitus oli kirjannut ylös lehden arvoja, joita olivat luotettava, vastuullinen, asiapitoinen ja innostava. Nuo silloin kirjatut arvot eivät enää naistenlehtikeskustelun jälkeen tuntuneet toimituksen mielestä toimivilta, etenkin kun niitä verrattiin Anna-lehden arvoihin (rohkeus, koskettavuus ja viihdyttävyyshyväntuulisuus). Lemmikin arvoja pidettiin liian vakavina ja joku heitti, että ne tuntuvat ”Maa- ja metsätalousministeriö -henkisiltä”. Lemmikin arvot eivät myöskään tukeneet ajatusta, jonka mukaan lehdessä pitäisi olla ”vähemmän kylmää faktaa ja enemmän fiilistä”. AD otti esimerkiksi iltapäivälehtien hellyttävät eläinjutut ja -videot, jotka koskettavat kaikkia, myös aikuisia ja niitä, joilla ei edes ole omaa lemmikkiä. Hyväntuulisen viihteen todettiin koskettavan kaikkia ja pohdittiin, että sitä Lemmikissä voisi olla enemmän. Toimituspäällikkö 1 jarrutti viihdekeskustelua muistuttamalla, että

*”Lemmikki ei oikein voi olla viihdyttävä silleen, että eläinsuojeluyhdistys sen hyväksyy. Se on tosi vaikeeta. Jollain tavalla tietysti voidaan olla, mut jos me aatellaan niitä kolmevitosisia naisii, esimerkiks itseäni, niin ne luultavasti kyllä on sitten niitä eläinharrastajia, eli niitä varten pitää olla niitä kuiviikin juttuja. Mut siis se mitä me ehkä enemmänkin voitais viel tuoda, on sit se eettinen, koska sitä hän esimerkiksi ei mun mielestä Koirat-lehtikään juurikaan tuo.” (Toimituspäällikkö 1 1. palaverissa)*

Päätoimittaja sen sijaan epäili, että Lemmikki ei edes voi tavoittaa [koira]harrastajia. Toimituspäällikkö 1 oli samaa mieltä siitä, että Lemmikki ei voi tavoittaa niitä, jotka lukevat Koiramme-lehteä intohimoisesti, mutta hänen mielestään Lemmikki voisi saada lukijansa kiinnostumaan esimerkiksi syvällisestä koiraharrastamisesta. Päätoimittaja kommentoi viihteellisyysskeskusteluun vielä, ettei tarkoitus ole tehdä ”kainalopierulehteä”, vaikka puhetta onkin ollut viihteestä, tunteista ja You Tube -videoista.

AD nosti esiin kohderyhmää ja potentiaalisia lukijoita käsittelevän oletuksen, jota oli pohdittu jo aiemmissa istunnoissa: Lemmikki saattaisi ilman uudistustakin tarjota jotakin ihmisille, jotka eivät vain ole löytäneet lehteä. (Tähän väliin lienee syytä todeta, että lehden edellistä uudistusta, jossa lastenlehdestä muokattiin perhelehti, ei markkinoitu juuri lainkaan. Markkinoinnista ja sen puutteesta lisää luvussa 6.2 Pienellä budjetilla.)

Yhdeksi syyksi siihen, että aikuiset lukijat eivät ole tarttuneet Lemmikkiin, arveltiin lehden mainetta lastenlehtenä. AD:n mielestä uudistuksen haasteena oli se, miten lehden lukijakuntaa saisi laajennettua ja lehden imagoa muutettua loukkaamatta nykyisiä lapsilukijoita. Toimitussihteeri painottikin palavereiden aikana useasti, että nykyisiä lukijoita ei ole varaa menettää. Päätoimittaja oli vakaasti sitä mieltä, että vaikka nk. puhdas lastenlehtisisältö, kuten piirustuskilpailut poistettaisiin lehdestä kokonaan, lapset eivät hylkäisi Lemmikkiä. Toimituspäällikkö 1 kysyi, miten toimitus voi sen tietää? Syntyi pitkä keskustelu siitä, mikä ylipäätään tekee lehdestä lastenlehtimäisen, sillä toimitussihteerin mukaan eläimet jutun aiheena ei sulje mitään ikäryhmää pois lukijakunnasta.

Graafikko kertoi, että edellisessä uudistuksessa oli puhuttu siitä, miten lukijat haluttaisiin saada mukaan tekemään lehteä. Graafikko oli huolissaan lukijoiden osallistumisesta, jos ”ne ei saa enää piirtääkään” ja kysyi, pitäisikö kehittää lisää sellaisia juttutyyppejä, joissa lukijat saisivat osallistua. Päätoimittajan mielestä lukijoita pitäisi osallistaa niin paljon kuin mahdollista, mutta hän kaipasi siihen jotain muuta kanavaa kuin lapsellisina pidetyt piirustuskilpailut. Toimitussihteeri huomautti, että kirjoittamisessa ja valokuvaamisessa ei ole ikärajaa. Hänen mukaansa Jälkikirjoituksia on tullut monenlaisia, myös hyviä, ja lukijoiden kuvien taso on parantunut viime vuosina, vaikka suurin osa kuvaajista on ollut peruskouluikäisiä tyttöjä. Lisäksi toimitussihteeri muistutti, että Vuoden lemmikki -kisan pääpalkinto oli nyt hyvin ikärajon digitaalikamera. Päätoimittaja ilmoitti, että Kuukauden kilpailu jää lehdestä pois [kilpailussa oli ollut aina hyvin lapsellisia palkintoja]. Graafikko kommentoi lyhyesti: ”Emme jää kaipaamaan”, mikä tuntui olevan koko porukan mielipide.

Lukijoiden antamaa palautetta ja erityisesti parhaan jutun äänestystuloksia pidettiin toimituksessa arvokkaina. Lukijoiden parhaiksi äänestämiin juttuihin viitattiin palavereiden aikana useasti. Äänestystuloksista oli helposti pääteltävissä, että lehden lukijat pitivät jutuista, joihin liittyy jokin tarina. Esimerkiksi Tositarina-juttutyypin jutut oli äänestetty useasti parhaiksi. Tositarina voi olla esimerkiksi heiveröisenä syntyneen kissanpennun tai hyisestä ojasta pelastetun hevosen selviytymiskertomus. Toimitus keskusteli siitä, miten paljon jutuissa täytyy tai saa olla tietoa, sillä tieto ja tunne nähtiin vastakkaisina elementteinä. AD huomautti, että Lemmikin halutaan olevan media, jonka parissa viihdytään. Toimitussihteerin mukaan tylsää tiedettäkin voidaan verhota tarinaan, jolloin se kiinnostaa lukijoita. Päätoimittaja muistutti, että tarinallisuus on lukijaan vetoava

keino, koska se synnyttää lukijassa tunteita. Huomattiin, että avain on siinä, miten jutut kirjoitetaan.

Kun palaveria oli kulunut 40 minuuttia, jo edellisessä uudistuksessa mukana ollut graafikko esitti hyvin olennaisen kysymyksen siitä, miten laajaa muodonmuutosta nyt oli tarkoitus tehdä. Päätoimittajan mielestä kyseessä oli edellisen uudistuksen kakkosvaihe. Hän totesi, että moni juttutyyppejä säilyy, mutta toimituksen pitäisi nyt löytää heikkoudet ja puristaa ne kohdilleen. AD:n mielestä tärkeintä olisi tietää, kenelle he lehteä tekevät ja pitäisikö esimerkiksi juttujen kirjoittamista muuttaa. Toimitussihteerin mielestä siinä olisi jo selkeästi isompi työmaa ja ennemmin olisi keskityttävä aiheiden rajaamiseen tai laajentamiseen. AD piti kuitenkin tärkeänä mallilukijan kartoittamista:

*”Yks työkalu vois olla just se, että yrittää miettiä kelle sitä tekee. - - nyt on havaittu, et on tosi vaikeaa jos pitäis sanoo, et mallilukija: minkä ikäinen, mikä tulotaso, minkä niminen tai et missä asuu. Niin oikeestihan se voi olla kuka vaan.” (AD 1. palaverissa)*

AD:n kommentin jälkeen tutkija ehdotti, että Lemmikissä voisi olla jaettu mallilukija, esimerkiksi perhe, jolla on kissa, koira ja eri-ikäiset lapset. Päätoimittaja kuitenkin sivuutti ajatuksen toteamalla, että uudistuksessa on tärkeää pitää mielessä tarinalliset, tunteelliset ja koskettavat asiat, sekä jo ensimmäisessä istunnossa esiinnoussut luonto, jota haluttaisiin enemmän mukaan lehden aihepiireihin. Graafikko selvensi, että luontoaiheet voisivat kiinnostaa niitäkin lukijoita, joilla ei ole lemmikkejä, mutta jotka saavat luonnosta paljon eläinkokemuksia.

Palaverissa keskusteltiin myös lehden sloganista. Päätoimittajan mielestä ”Suomen monipuolisin eläinaiheinen aikakauslehti” on sisällöltään tyhjä lause, joka sanoo liikaa eikä mitään kunnolla. Uusina ehdotuksina, joskin kevyinä heitteinä, ehdotettiin elämyksellisintä tai tunteikkainta eläinaiheista aikakauslehteä. Toimitus keskusteli myös lehden brändikirjasta, jonka aiempi versio oli epäonnistunut sen takia, että siitä oli vedetty yli kaikki konkretia. Tutkijan tiedustellessa millaisia lukijatutkimuksia lehdestä on tehty, selvisi, että lukijoissa erottuu piikkinä kaksi kohderyhmää: lapset ja mummot. Joku ehdotti pilke silmäkulmassa markkinointikampanjaa palvelutaloihin. Sen todettiin kuitenkin olevan kannattamatonta pidemmän päälle, sillä vanhuksset eivät pysy lukijoina kovin pitkään.

Toimituspäällikön 1 mielestä Lemmikin yhtenä tehtävänä on valistaa ja herättää ajattelemattomia lemmikinomistajia pohtimaan eläimen hyvinvointia. Hänen mielestään olisi tärkeää, että tämänkaltainen eettisyys voitaisiin tuoda lehdessä esille viihdyttävästi jatkossakin. Päätoimittaja huomautti, että jos ideaalitulanteessa lehden kaikki jutut ovat tarinallisia ja elämyksellisiä, ei tule sellaista ongelmaa, että esimerkiksi akvaarioharrastaja ei voisi lukea koirista kertovia juttuja. Päätoimittaja näkisi lehden mieluummin elämysten tuottajana kuin tiedon luukuttajana. Päätoimittaja ehdotti, että nykylehteä lähdetäisiin analysoimaan sen perusteella, mitä Lemmikki on ja mitä se ei ole ja mikä lehdessä on hyvää ja huonoa. Päätoimittaja ehdotti, että ryhmä jakaantuisi kahteen työryhmään, jotka käyvät lehden sisällön läpi puoliksi. Toimituspäällikkö 1 ehdotti, että samalla ryhmät voisivat miettiä uusia juttutyyppejä, jotka palvelisivat uutta lukijaryhmää. Hänen mukaansa mahdollisuuksia olisi paljon, sillä edellisessä uudistuksessa juttutyyppejä jäi ylikin. Työryhmien pohdinnat kokoava palaveri päätettiin pitää jo reilun viikon kuluttua.

## 5.2 Toinen palaveri

Toinen palaveri pidettiin suunnitelmien mukaan 21. lokakuuta 2011. Paikalla olivat tuolloin päätoimittaja, AD, toimitussihteeri, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimittajat 1 ja 2, toimituksen assistentti, graafikko sekä tutkija. AD aloitti esittelemällä oman ryhmänsä ajatuksia lehden ensimmäisestä puoliskosta. Lapsellisuus nousi esiin heti Haukuista ja hyrinöistä [lehden mielipidepalstasta] puhuttaessa. Sivun lapsellisuutta ehdotettiin vähennettäväksi muun muassa jättämällä lukijoiden piirustukset pois, sillä niitä tuli toimittukseen muutenkin melko vähän. Myös Haukut ja hyrinät palstan nimenä herätti keskustelua: onko se liian lapsellinen vai ei? AD ehdotti, että koko palstan visuaalista ilmettä voisi muuttaa vähemmän lapselliseksi.

Ristikosta toimituspäällikkö 2 totesi, että se ei ole pelkästään lastenlehtiaineistoa vaan olennaista on ristikon vaikeustaso. Lisäksi palkinnon olisi syytä olla sopiva myös aikuisille. Lehden Tähtiheikki-juttutyyppejä, jossa joku julkisuuden henkilö esiintyy lemmikkinsä kanssa, päätettiin muokata lähes kokonaan uusiksi. Tutkijan ehdotus julkkisjutun siirtämisestä lehden alkupuolelle sai kannatusta. Lisäksi julkkisjuttu laitettaisiin jatkossa lehteen vain, jos julkkiksella on oikeasti jotakin sanottavaa. Lehden loppuosaa analysoinut työryhmä oli tullut siihen tulokseen, että nk. eksotiikkajuttu [juttutyyppejä, joka

kertoo kaukaisista eksoottisista eläimistä, kuten simpansseista ja sinivalaista] ei ole olle-  
 lenkaan lapsellinen. Ryhmä kuitenkin ehdotti, että jutun neljäs, lajikorttimainen sivu  
 jätettäisiin pois, ettei jutusta tule ”biologian kirja -vaikutelmaa”. Ehdotus sai kannatusta.  
 Ryhmä piti myös rotuesittelyjuttua tietokirjamaisena ja vanhentuneen oloisena ja ehdot-  
 ti, että rotuja voisi esitellä eläinpersoonan kautta. Jatkossa jokin rotua edustava lemmik-  
 ki pääsisi siis malliksi rotuesittelyjuttuun ja rodusta kerrottaisiin juuri tämän yksilön  
 kautta. Toimittaja 1 huomautti, että rotuesittelyssä tulisi myös ottaa kantaa kriittisesti ja  
 rohkeasti esimerkiksi rodun perinnöllisiin sairauksiin. Toimituspäällikkö 2 ehdotti, että  
 Lemmikki voisi muutenkin ottaa entistä enemmän kantaa rodunjalostukseen. Tähän  
 mennessä graafikko ei ole huolinut lehden julisteisiin sairaiksi jalostettuja eläimiä, mut-  
 ta lehdessä voisi erikseen tuoda esiin sitä, että Lemmikki ei edelleenkään julkaise täl-  
 laisten eläinten kuvia. Päätoimittajan mielestä olisi hyvä, jos aiheesta saataisiin aikaan  
 keskustelua lehden palstoilla ja myös ongelmat tuotaisiin esille. Toimitussihteerin mie-  
 lestä juuri rotuesittelyjuttu voisi olla yksi paikka lisätä lehden rohkeutta; ettei pelättäisi  
 sitä, että kantaa ottamalla suututetaan joku. Toimittajan 2 mielestä olisi vain hyvä, jos  
 lehdestä huokuisi kautta linjan, että Lemmikin toimitus on kantaaottava, suoraselkäinen  
 ja rohkea. Hänen mielestään se jopa nostaisi lehden arvoa merkittävästi.

Jälkikirjoituksesta ja sen palkinnosta keskusteltiin lähes kymmenen minuuttia. Toimitta-  
 ja 1 huomautti, että Jälkikirjoitus-palstan palkintoina on myös aikuisille sopivia tuotteita.  
 Palstan ohjeissa lukee, että ”Lähetä meille oma lemmikkimuistosi tai eläintarinasi”.  
 Yleensä teksteissä kuitenkin muistellaan omaa, jo kuollutta lemmikkiä. Työryhmässä oli  
 pohdittu, pitäisikö nimi vaihtaa, koska palstan nimi ohjaa lukijoita kirjoittamaan muis-  
 tokirjoituksia, ja toisten mielestä tarinoita saisi tulla myös elossa olevista eläimistä. Pää-  
 toimittajan mielestä muistokirjoitukset ovat paljon koskettavampia, sillä niissä on draa-  
 maa.

*”Jos me ajatellaan nyt sitä uudistunutta Lemmikkiä, joka toimii sekä sille 12-  
 vuotiaalle että sille 35-vuotiaalle. Ni ei sekää halua lukea niitä ”Kävin eilen  
 Lurun kanssa lenkillä” -tyylisiä juttuja. - - kuolleista eläimistä kirjoittaminen on  
 paljon koskettavampaa ja rautaisempaa. Se on osa sitä lemmikin ottamista. Jos-  
 sain vaiheessa se kuolee.” (Päätoimittaja 2. palaverissa)*

Sarjakuvana Lemmikissä ilmestyi Milla Paloniemen piirtämä koko sivun *Veera ja minä*.  
 Sarjakuvasta ei käynyt erityisen hyvin ilmi, että piirtäjä on *Kiroilevasta siilistäkin* tun-  
 nettu Paloniemi. Piirtäjän tunnettuutta olisi haluttu tuoda enemmän esiin ja toisaalta



sarjakuvaan kaivattiin hieman lisää Kiroilevasta siilistä tuttua ”ronskiutta”. Veera ja minä -sarjakuvaa pidettiin, varsinkin aikuiseen makuun, liian ”pliiisuna” ja mitäänsanomattomana. Tutkija ehdotti, että voisiko Lemmikissä ilmestyä nykyisen sarjakuvan sijaan Kiroileva siili. Päätoimittaja kertoi, että verkot ovat vetämässä *Fingerponista*, mikä olisi toteutuessaan ”helkkarinmoinen pr-juttu”. AD:n mielestä Kiroilevan siilin lisäksi sarjakuvasivulla voisi olla kolme muuta strippiä, esimerkiksi *Kamala luonto*, *Fingerponi*, *Mustahevonen* tai *Kamut*. Kaikki sarjakuvia, jotka soveltuisivat Veeraa ja minää paremmin myös aikuislukijoille.

Lukijoita aktivoivia elementtejä ja vuoropuhelua lukijoiden kanssa haluttiin lehteen lisää. Toimituspäällikkö 2 huomautti, että Facebook on hyvä väline saada kommentteja, mutta se vaatisi, että Lemmikin Facebook-sivua alettaisiin hyödyntää tehokkaammin. Toimitussihteerin mielestä Facebookia pitäisi tuupata joka väliin, että sinne saataisiin enemmän käyttäjiä. Tähän asti Lemmikin FB-sivulla ei ollut ollut juurikaan ”omaa kamaa” vaan sinne oli linkitetty aiheeseen liittyviä, muiden tekemiä uutisia ja videoita. Päätoimittajankin mielestä Facebookia kannattaisi nostaa enemmän esiin. Hänen mielestään Facebook-sivu voisi toimia Lemmikin ”saittina”, koska lehdellä ei ole omia kotisivuja internetissä.

*”Kun se Facebookin käyttäminen aktivoituu, niin meillä on sen verta laaja tuousi kohderyhmä, niin meillä on mahdollisuus saada sinne ihan pirusti porukkaa.” (Toimittaja 2 2. palaverissa)*

Päätoimittaja lisäsi, että Lemmikin Facebook-sivuihin varmaan olisi saatavilla jonkin verran rahaa, sillä sivut eivät maksa kuin alle 50 senttiä per fani, kun toimitus vain määrittelee minkä ikäistä porukkaa sivun tykkääjiksi halutaan. Lehden loppuosaa tarkastellut työryhmä ehdotti, että kolumnisteja voisi olla kaksi, jotka kirjoittaisivat vuorotellen. Toinen kirjoittajista voisi olla asiantuntijatyyppi ja toinen viihteellisempi. Lemmikkiin sopivista kolumnisteista heiteltiin esimerkkejä. Päätoimittajan mielestä [viihdemaailmasta tutuksi tulleet eläinten ystävät] Pirkka-Pekka Petelius ja Rakel Liekki olisivat hyvä setti. Toimittaja 2 painotti, että uusia kolumnisteja pitäisi kosiskella uudistuneella lehdellä eikä vanhaa Lemmikkiä saisi edes näyttää heille.

Viimeisenä uudistusta vaativana asiana työryhmä nosti esiin Otavamedian lastenlehtien yhteisilmoituksen, joka on lähes joka Lemmikin takakannessa.

*”Onko tuleva Lemmikki myös tällainen, jonka lukeminen mm. edistää lapsen kielellistä kehitystä, kehittää ajattelutaitoa, antaa mielikuvitukselle siivet ja avartaa maailmankuvaa? Eli kuuluuko Lemmikki vielä sitten tähän porukkaan noin niin kun korkeammalla tasolla?” (Toimituspäällikkö 2 2. palaverissa)*

Toimitussihteeri kertoi jutulleensa asiasta ”yhteistyöhaluttoman markkinointihenkilön” kanssa, jolla kylläkin oli ollut hyvä perustelu yhteisilmoitukselle. Yhden lehden erottaminen joukosta vaikeuttaisi Lemmikin ilmoituksen saamista talon muihin lehtiin, nipussa se menee paremmin läpi. Toimitussihteeri oli kuitenkin samaa mieltä siitä, että ilmoitusteksti on aika kamala. Päätoimittaja huomautti, että Suosikki ei enää ole tässä samassa yhteisilmoituksessa, mutta se järjestely oli onnistunut huonosti, joten sitä ei voitaisi käyttää esimerkkinä. Päätoimittajankin mielestä Lemmikki olisi kuitenkin vaikea nähdä lastenlehtien ilmoituskokonaisuudessa jatkossa. Uudistettu Lemmikki ei istuisi tuohon kokonaisuuteen mitenkään. Toimitussihteeri ehdotti, että eläinlehdet [Lemmikki ja Villivarsa] esiteltäisiin omalla rivillään ja ilmoitustekstissä vältettäisiin infantiilia kielenkäyttöä. Toimituspäällikkö 2 kysyi, olisiko mahdollista saada esimerkiksi Lemmikki ja Seura samaan ilmoitukseen. Päätoimittaja puolestaan ehdotti, josko ipanatiimin ilmoituksesta tehtäisiin kokonaan uudenlainen. Tosin siitä pitäisi tehdä ”mallileiska” myyntiosastolle. Toimitussihteeri painotti, että ilmoitustekstien olisi hyvä käydä toimituksen kautta ennen julkaisemista. Toimittaja 2 totesi vielä, että ”myyntihän ei esimerkiksi tunne tuotteitaan”.

Palaverin aikana keskustelua käytiin myös muista lehden juttutyypeistä, mutta niiden kohdalla lapsellisuus tai lukija ei noussut erityisesti esiin. Lopuksi päätoimittaja kiitti työryhmiä ja kehui, että uudistussuunnitelmat alkavat näyttää jo ”ihan toteuttamiskelpoisilta”.

### **5.3 Kolmas palaveri**

Kolmas uudistuspalaveri pidettiin 26. lokakuuta 2011. Paikalla olivat tuolloin päätoimittaja, toimituksen assistentti, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimittajat 1 ja 2, toimitussihteeri, AD, graafikko ja tutkija. Edellisessä palaverissa oli käsitelty työryhmien alustusten mukaisesti lehden alku- ja loppuosa, joten nyt siirryttiin keskustelemaan niistä jutuista, jotka ovat lehden keskivaiheilla.

Päätoimittaja aloitti keskustelun keskiaukeamalla sijaitsevasta julisteesta. Hän kysyi, saisiko julistetta kehitettyä siihen suuntaan, että siitä olisi hyötyä myös lehden vanhemmalle lukijalle. Toimitussihteeri kertoi lukijoilta tulleesta palautteesta, minkä mukaan lehdestä on tullut kuvalehti, missä ei ole enää mitään lukemista. Tuon palautteen valossa toimitussihteeri kehottikin miettimään, kannattaisiko julisteesta käyttää kaksi sivua johonkin muuhun. Toimittaja 2 ehdotti, että julisteen toisella puolella voisi olla vanhemmalle lukijalle ”joku pirun tyylikäs luontokuva”. Toimitussihteerin mielestä kaksipuolinen juliste on siitä hyvä, että siihen saa kaksi erityyppistä kuvaa erityyppisille lukijoille. Päätoimittaja taas oli sitä mieltä, että julisteen toinen puoli kannattaisi pyhitää jutulle. Toimituspäällikkö 2 arveli juttutilan lisäämisen palvelevan enemmän vanhempia lukijoita. Hänen mielestään aikuinen lukija ei tee mitään julisteella, koska ei todennäköisesti kehtaa laittaa sitä työpaikkansa saati sitten kotinsa seinälle. Toimitussihteeri ehdotti, että kysy-palstan voisi laittaa julisteen takasivuille, ettei rikottaisi isompaa juttua. Toimittaja 1 epäili, että paikka lehden keskellä on liian hyvä kysy-palstalle. Toimitussihteeri myönsi sen, mutta muistutti, että juliste saatetaan nypätä pois. Graafikko esitti, että jos julisteen takana on juttu, joka on suunnattu aikuisemmalle lukijalle, niin lapsi saa viedä julisteen, kun vanhempi on lukenut jutun. Toimituspäällikkö 1 ehdotti, että toinen juliste olisikin kyseisen kuukauden kalenteri, jonka aikuinen lukija laittaisi työpaikkansa seinälle. Päätoimittaja esitti epäilevän kommentin, mutta muilta tuli kannustavia lausahduksia.

*AD: ”Jos siinä on söpö eläimen kuva, ni varmasti laittais.”*

*Toimituspäällikkö 1: ”Ja sitten moni muukin näkis, et se lukee Lemmikkiä, sitä mä lähinnä täs aattelin.”*

Lopulta ehdotusta julisteen takana olevasta kalenterista kannatettiin ja siirryttiin pohtimaan, voisiko kalenterissa olla esimerkiksi nimipäivät, jolloin kalenteri olisi hyödyllisempi. Ajatus nimipäivistä (joko ihmisten tai lemmikkien) kuitenkin haudattiin nopeasti, sillä niiden hankkiminen olisi ollut iso kustannuserä.

Seuraavaksi palaverissa käytiin keskustelua eri juttutyyppeiden formaateista ja ulkoasusta, juttujen paikoista lehdessä ja siitä, mitä kuvissa tapahtuu. Lisäksi päätettiin, että Tähti-hetki-jutussa tärkeämpää on itse aihe, kuin julkkis. Ilmoitustilanne herätti huolta, sillä ilmoittajista ei ollut tunkua lehden sivuille, vaikka aihepiirin puolesta mahdollisia ilmoittajia olisi paljon. Lehden rakenteen kannalta ilmoitussivujen olisi hyvä olla pysy-

viä, että jutuille saataisiin päätettyä vakiopaikat ja -sivumäärät. Päätoimittaja jopa lupasi henkilökohtaisesti myydä ilmoituksen jollekin, että tietyn sivun ilmoitustila täyttyisi ja mainoksia olisi enemmän kuin yksi per lehti. Hän paljastikin, että hänellä oli yksi viritys [uuden ilmoittajan saamiseksi] menossa.

Uudistettuun lehteen tuleva ”julkkiskolumni” päätettiin sijoittaa ”palkinnoksi” lehden loppuun. Loppuosan silppu-maineesta haluttiin muutenkin eroon ja sinne suunniteltiin sijoitettavaksi jokin vähän tiedepitoisempi aukeaman artikkeli, jolla olisi rauhallinen taitto. Toimitussihteeri suunnitteli, että ”eksotiikkajutustakin” tulisi elegantimman ja vähemmän halvan näköinen, jos vähentäisi silppua yhdeltä sivulta ja taittaisi sivun koko aukeamaksi. Juttu voisi kokonaisuudessaan olla kolme tai neljä sivua ja sinne voisi tarvittaessa laittaa isompia kuvia enemmän. Toimituspäällikön 1 mukaan faktajuttu, kuten eläinten talvihorrostamisesta kertova juttu, voisi olla hyvinkin jopa kuivakka visuaaliselta tyyliltään, se ei häittäisi hyvän sisällön takia. Toimitussihteerin mielestä tekstipainotteinen faktajuttu jopa rytmittäisi lehteä.

*”Jos siinä on ympärillä hyvinkin kuvapainotteisia juttuja, niin se ei tunnu siinä välissä raskaalta vaan selaaja voi halutessaan hypätä sen yli. Tai sit se mitä Iris [harjoittelija] kommentoi palautteessaan, et vanhemmat lukijat voi kiinnostaa enemmän huomiota teksti- ja faktapitoisempaan juttuun kuin nuoremmat. Et siinä on tavallaan jokaiselle jotakin.” (Toimitussihteeri 3. palaverissa)*

Tehdään itse -juttutyypin haluttiin säilyttää ja lukijakunnan laajeneminen nähtiin mahdollisuutena julkaista palstalla myös haastavampia tee-se-itse -ohjeita, joita ei lastenlehteen ole voinut laittaa.

*”Musta ois kiva et siinä ois vähän haastavampia, mut semmosia, et ihminen jolla suurin piirtein pysyy vasara ja naula kädessä niin voi tehdä. Et löytyis joku sellanen friikki, joka ihan oikeesti on tosi taitava käsistään, joka pystyy ideoimaan ja soveltamaankin kenties.” (Toimittaja 2 3. palaverissa)*

Toimituspäällikkö 1 huomautti, että välillä palstalla voisi olla nuoremmillekin suunnattuja ohjeita, ”koska eihän me voida niitäkään nyt unohtaa”. Keskustelu ajautui käsityöaiheisiin ohjeisiin ja toimituspäällikkö 1 sanoi tuntevansa muutaman ihmisen, jotka neulovat koirille ulkoiluasuja. Parhaassa tapauksessa palsta alkaisi toimia siten, että lukijat itse lähettävät lehteen tee-se-itse -ohjeita. Päätoimittaja oli valmis antamaan palstalle

tilaa enemmänkin kuin yhden sivun, jos lukijat saadaan mukaan. Kuka sitten voisi lähettää käsityö-ohjeita lehteen?

*Toimituspäällikkö 1: ”- - sit on just se mummo-osasto, joka meillä on jo aika hyvin hallussa.”*

*Toimituspäällikkö 2: ”Ja se on myös kotiäitiosasto.”*

*Päätoimittaja: ”Mä luulen et se menee läpi meidän lukijakunnan.”*

AD kysyi mitä mieltä muut olisivat Facebook-kommenteista tee-se-itse - jutussa. Yleinen mielipide oli, että Facebookia pitäisi nostaa joka paikassa enemmän esiin. Taloudellinen tilanne nousi esiin lehden sivumääristä puhuttaessa. Päätoimittaja halusi, että lehti suunnitellaan rakenteeltaan 48-sivuseksi, ”kun ei tässä nyt ainakaan ajat oo paranemassa minkään suhteen”. Sivumäärää voisi tarvittaessa helposti laajentaa 56:een riippuen muun muassa ilmoitustilanteesta.

Graafikko keuhui Helsingin Sanomissa ollutta juttua terapiahevosista. Hänen mielestään sen tyylinen juttu olisi mahtava myös Lemmikissä: herttaiset kuvat ja tunteikas juttu. Toimitussihteeri kommentoi, että samaa osastoa löytyy paljon sanomalehdistä, naistenlehdistä ja yleisaikakauslehdistä. Toimitussihteeri kysyi pitäisikö Lemmikin aktivoitua ja tuoda sivuille enemmän tarinoita eläimistä, jotka auttavat ihmisiä. Toimituspäällikkö 1 vastasi, että kyllä, jos toimitus tekee jutut itse. Hän epäili, että he eivät saa ketään freelanceria kirjoittamaan Lemmikkiin ”näillä hinnoilla”, vaan freet tarjoavat näitä juttuja muualle, esimerkiksi Seuraan. Toimituspäällikön 1 mukaan heille tarjotut jutut kaa-tuvat usein siihen, kun hän kertoo kuinka paljon avustajille maksetaan. Päätoimittaja ei uskonut tämän olevan ongelma vaan väitti nyt olevan ostajan markkinat. Aiheesta keskusteltiin jonkin aikaa, toiset uskoivat juttutarjontaa olevan enemmän kuin kysyntää ja joku heitti puoliksi vitsinä, että pian juttuja saisi halvalla, kun Otavamediastakin annettaisiin potkut 80 hengelle.

AD yritti pysyä selvillä juttujen paikoista ja kysyi minne ulkomailta ostettu juttupaketti sijoitetaan. Toimitussihteeri ja toimittaja 2 keuhivat ulkomaista ostojuttua hyväksi joke-riksi, joka tuo joustoa ja värikkyyttä lehteen ja jonka avulla on helppo tarvittaessa lisätä sivuja. Kun kolmatta palaveria oli kulunut reilu tunti, toimituspäällikkö 1 kysyi aletaan-ko uudistusta toteuttaa jostakin tietystä numerosta. Päätoimittaja vastasi: ”Nelosesta ois aikomus, silloin on PetExpo et siellä pitäis läväyttää.”

Lopuksi palaverissa keskusteltiin lehden kannesta. Toimitussihteeri sanoi verranneensa Lemmikin ja naistenlehtien kansia ja huomanneensa, että selkeä ero kansikuvan lisäksi on tekstin määrä.

*”Meillä on valtavan isoa tolppakirjainta ja kaksi sanaa otsikossa ja kolmas ei mahdu koskaan. Se on aika merkittävä ero, et kumpaa me halutaan, semmosia kahden sanan suloinen orava -otsikoita vai sit vähän pidempiä. Niissä on molemmissa puolensa, et mikä tässä painaa sitte eniten?” (Toimitussihteeri 3. palaverissa)*

AD:n mielestä kansitekstit voisivat olla jotakin siltä väliltä. Hän huomautti, että Lemmikillä ei ole yli sataa sivua, kuten monilla naistenlehdillä, joihin mahtuu paljon hyviä juttuja jotka voi nostaa kanteen. Päätoimittaja kommentoi, että jokainen juttu täytyy tehdä sillä mielellä, että se päättyy kanteen. Toimitussihteeri muistutti, että toimitus on aiemmin keskustellut kansitekstien muuttamisesta kärkevämmiksi. Toimittaja 2 tiivistäi hyvän kannen ainekset: ”vähemmän, nasevammin ja vähemmän kaunokirjallisia tassujäljitelmäfontteja”. Päätoimittajan mielestä voisi tehdä hybridin nyky-Lemmikistä ja Annasta. Toimitussihteeri ehdotti, että vanhoista jutuista tehtäisiin uusia kansitekstejä kokeeksi. Päätettiin, että AD tekee joitakin kansiehdotuksia vanhoilla kansikuvilla ja uusilla teksteillä. AD tuskaili hieman kiirettään, mutta lupasi kehittää jotakin seuraavaan palaveriin mennessä. Toimitussihteeri lupasi auttaa tekstien kanssa. AD epäili kannen suunnittelun kestävän ja hän sanoi myös haluavansa käyttää siihen paljon aikaa. Seuraava palaveri päätettiin pitää 3.11.2011. Joku muisti, että Suosikin uudistuksessa oli käytetty inspiraatioseinää ja sellaisesta ajateltiin olevan hyötyä nytkin. Niinpä päätoimittajan huoneen takaseinälle kiinnitettiin Lemmikin sivunumeroiden verran tyhjiä A4-arkkeja, joihin oli tarkoitus tulla ajatuksia ja ideoita sisällöstä ja taitosta.

#### **5.4 Neljäs palaveri**

Neljännän uudistuspalaverin teemana 3. marraskuuta 2011 oli lehden kansi. Paikalla olivat päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, toimittajat 1 ja 2, AD, graafikko, toimituksen assistentti, harjoittelija ja tutkija. Edellisen palaverin jälkeen AD oli muokannut Lemmikin numero 6/2011 kannen uusiksi (kuva 3).



Kuva 3: Lemmikin nro 6/2011 kansikuvaa hyödynnettiin uuden ilmeen suunnittelussa. Kannen tekstejä muokattiin uuteen Lemmikkiin paremmin soveltuviksi.

Keskustelu aloitettiin kannen tarina -juttutyypistä, jossa nimensä mukaisesti kerrotaan kansikuvan taustalla oleva tarina. AD:n mielestä tarinat alkoivat toistaa itseään, kun ne kuvattiin studiossa. Juttu oli paljon kiinnostavampi esimerkiksi silloin, kun kanteen kuvattiin kissa eläinlääkäriässä. Toisaalta jos kanteen haluttaisiin enemmän tekstiä, kuten naistenlehdissä, kuvaukset pitäisi tehdä studiossa, missä tausta on tasavärinen. AD huomautti, että kansikuvan taustan pitäisi olla muotokuvaus-tyylinen, ei yksivärinen karkkitausta, jotta siinä olisi jotain aikuisuutta mukana. Toimitussihteeri kertoi, että lehden irtonumeromyynti, missä kannella on suuri merkitys, on vähäistä ja kappalemäärät vaihtelevat 600:n ja 1500:n välillä. Toimitussihteeri totesi, että myyntipisteitä pitäisi saada lisää ja tiedusteli, mikä on päätoimittajan ja julkaisujohtajan tahtotila Lemmikin irtonumeromyynnin kasvattamiseen. Päätoimittaja sanoi, että Lemmikkiä olisi tarkoitus saada kasvamaan kaikilla tasoilla.

*”Mehän tehdään kerta kaikkiaan niin huikaa uudistus et irtonumeromyynti ottaa tän kiljuen vastaan. – Kun saadaan kättä pidempää niin aktiivisesti markkinoidaan.” (Päätoimittaja 4. palaverissa)*

AD totesi, että kansi kannattaa ja täytyy siis suunnitella irtonumeron ostajille. Hän poh-  
ti, että kannen yläosaan voisi laittaa pieniä kuvia herättämään kiinnostusta ja kysyi voi-  
siko logo olla musta tai valkoinen. Toimituspäällikkö 1 kertoi esimerkin siitä, miten  
eläinlehdet oli eräissä kaupassa nostettu vierekkäin ja Lemmikki erottui muiden joukos-  
sa edukseen vihreällä käärmelehdellä. Hänen mukaansa Lemmikki oli se lehti, mitä  
lapset selasivat. Toimituspäällikön mukaan värien vähentäminen olisi okei, ”jos halu-  
taan unohtaa lapset - - mutta ehkä siihen ei oo kuitenkaan varaa”. Tutkija pohti, että  
värit sinänsä eivät ehkä ole Lemmikin isoin ongelma, sillä esimerkiksi Kotivinkissä on  
paljon pastellivärejä. Toimittaja 2 kommentoi, että kaikkea ihanaa ja söpöä ei voi yhdis-  
tää, mutten tulee ”öklö lopputulos”. Tutkija esitteli muutamia esimerkkejä eläin- ja nais-  
tenlehtien kansista. Toimitussihteeri kertoi, että toimituksen sisällä on ollut erilaisia  
mielipiteitä väreistä ja kirjavuudesta. Hän sanoi, että Image ja 7 Päivää ovat ääripäät,  
jotka ovat molemmat kaukana siitä, mihin Lemmikki tähtää. Karkkiväreistä ja musta-  
valkoisuudesta puhuttaessa AD muistutti, että värikartta ei ole vain pelkkä lista värejä  
vaan on huomioitava kontrasti.

Toimituspäällikkö 1 huomautti kesken kansikuvakeskustelun, että asiasta ei kannata  
ottaa kamalasti paineita, koska nyt ”ei kuitenkaan olla tekemässä Imagea”. *Kissafanin*  
kauheaa ulkoasua päiviteltiin hetki, kunnes AD palasi kannen kolmioelementteihin. Hän  
halusi kanteen jotakin, mihin potentiaalisen lukijan huomio kiinnittyisi. Puheeksi otet-  
tiin Kotilieden kansiesimerkki, missä oli eläin ja ihminen. Toimituspäällikkö 1 ei halu-  
aisi Lemmikin kanteen ihmistä, koska silloin Lemmikki ei erottuisi muista lehdistä.  
Asiaa oli mietitty jo edellisen uudistuksen yhteydessä. Toimittaja 2 ehdotti, että Lem-  
mikin kanteen kuvattaisiin eläin kuten ihminen. Joku ehdottikin eläimen muotokuvaus-  
ta. Toimitussihteeri kysyi voisiko kannessa olla kuvattuna jokin muu eläin kuin kissa tai  
koira. Ehdotus ei saanut kannatusta, mutta AD ehdotti, että kannen yläreunassa, lähellä  
logoa olisi pienellä jonkin muun eläimen kuva. Muut halusivat nähdä tästä esimerkkitai-  
ton, mutta kommentoivat idean kuulostavan hyvältä.

Päätoimittaja näytti Lemmikin kaksi parhaiten ja huonoiten myynyttä kantta. Niistä ei  
ollut nähtävissä, että esimerkiksi kissakansi olisi myynyt paremmin kuin joku muu. Pää-  
toimittaja nosti esiin myös muita Lemmikin vuoden 2011 kansia ja kertoi niiden myyn-  
tilukuja. Toimittaja 2 huomautti, että ei kannattaisi liikaa miettiä, mitä kannet ovat tähän  
asti myyneet, sillä ne on myyty siinä kohderyhmässä, mikä Lemmikillä on tähän asti  
ollut.



*”Pitää miettiä, mikä myy siinä kohderyhmässä, mitä me havitellaan. Ja se on paljon laajempi kuin tuo. Pitää voittaa paljon keski-ikäisiä ihmisiä puolellemme, kadottamatta nykyistä lukijakuntaa. Ei liikaa tuijoteta niitä lukuja.” (Toimittaja 2 4. palaverissa)*

Kaunokirjoitusfontista käytiin lyhyt keskustelu. Toimituksessa oli pohdittu pitäisikö kaunofontista luopua, mutta nyt todettiin, että sen käyttö riippuu ympäristöstä, missä sitä käytetään. Kaunofontti ja pastellivärit sekä söpö kuva eivät yhdessä toimisi uudistetussa lehdessä. AD:n mielestä pitäisi tutkia, mikä toimii kansikuvissa. Toimituspäällikkö 1 muistutti, että kuvauksissa on mentävä eläimen ehdoilla, mutta hänkin kannatti studioympäristöä sen kontrolloitavuuden takia. Graafikko kysyi pitäisikö miettiä, mitä kannelta halutaan. Millaisen tunteen kansi herättää: iloinen, yllätynyt, lämmin, tyylikäs? Toimituspäällikkö 2 sanoi, että tunneviesti liittyy siihen, että kaikilla asioilla on oltava perusteet. Se, että kuva on kiva, ei välttämättä ole riittävä peruste. Hän antoi esimerkin ModernDog -lehdessä, joka nimeä myöten liittyy modernismiin ja moderniin yleensä. Graafikko jatkoi:

*”Ja sellaseen classyyn lukijaan, joka haluaa laittaa lehden pöydälleen, hienon esineen esille tyylikkääseen kotiinsa. Lemmikin lukijat, ja ne keitä me tavoitellaan, ei ehkä oo niitä semmosia.” (Graafikko 4. palaverissa)*

Päätoimittaja oli myös sitä mieltä, että Lemmikistä ei haluta tehdä sellaista kahvipöytä-lehteä. Toimituspäällikkö 2 kehotti löytämään aiemmin mainitun, Lemmikkiin sopivan tunteen, jolloin se olisi peruste kaikelle mitä tehdään. AD:n mielestä lehden tulisi olla ainakin iloinen tai viihdyttävä. Toimittajan 2 mielestä Lemmikin tulisi myös olla helposti lähestyttävä, jollainen ModernDog ei ole. Erilaisten ehdotusten jälkeen toimitus päätyi siihen, että Lemmikin kannesta välittyvä tunne tulisi olla ilo, joka kirjattiin ylös ja päätettiin pitää mielessä.

Toimitussihteeri ehdotti, että valitaan yksi lehti ja katsotaan, minkä muunlaisia kansitekstejä jutuista saisi. Teksteissä tulisi olla enemmän monipuolisuutta, toiminnallisuutta ja kulmikkuutta, jopa sellaista, minkä joku saattaa kyseenalaistaa, esimerkiksi ”Miksi pienten koirien suosio vain kasvaa?”. Lehdessä esiintyvän julkkiksen nimi olisi hyvä olla kannessa. Myös koskettava tarina, kuten ”Ninja-kissa pelastettiin roskiksesta”, pitäisi löytyä kannesta. Lisäksi toimitussihteeri ehdotti käytettäväksi huomiota herättäviä

sanoja, kuten ”BAARI perhosille”. Sellaiset itsestäänselvyydet kuin ”Pentu tarvitsee rakkautta ja rajoja” olisivat liian laimeita uudistettuun lehteen. Päätoimittaja huomautti, että vaikka kansikuva olisi teemaan liittyvä, teemaa kannattaisi nostaa vahvasti esiin myös teksteissä jotenkin terävästi. Toimitussihteeri halusi tietää, mitä terävällä tarkoite-taan. Päätoimittajan mielestä otsikon pitäisi olla konkreettinen ja houkutteleva, ei itses-täänselvyys. Toimittaja 2 esitti, että otsikossa olisi oltava jokin uutinen, ajatus, minkä vuoksi juttu olisi pakko lukea. Toimitussihteerin mielestä ajatus oli erittäin hyvä, ja hän toivoi otsikkoehdotuksia muilta kyseisen lehden jutuista. Ehdotuksia ja ajatuksia siitä, mitä kansiootsikot voisivat käytännössä olla, hän toivoi kierrätettävän sähköpostitse toi-mituksen kesken. Normaalisti toimitussihteeri ja toimituspäällikkö keksivät kansiootsi-kot. Tutkijan mielestä näytti siltä, että muutkin yritettiin saada huomaamaan, ettei terä-viä otsikoita ollut niin helppoa keksiä. AD:n mielestä tekstin määrä kannessa oli isoin kysymys. Hän pohti, että naistenlehtien kansissa on yleensä enemmän tekstejä kuin Lemmikissä. Toimittaja 2 sanoi, että parhaat otsikot ovat yleensä kolme sanaa ja niiden viesti kertoo jutusta. Hänen mielestään otsikointi on vaikeasti hallittava asia, mutta sii-hen kannattaisi käyttää aikaa. Tutkija jäi pohtimaan oliko tämä kommentti kuittaus toi-mitussihteerille, joka juuri oli pyytännyt otsikkoehdotuksia muiltakin.

Kansitekstien asettelua pohdittaessa päätoimittaja ehdotti, että teemaan liittyvien juttu-jen otsikot ja kuvat muodostaisivat kanteen teemakolmion, josta tulisi heti selkeästi esil-le mikä on lehden teema. Tällöin ostaja tietäisi mistä eläimistä lehdessä puhutaan paljon ja voisi tehdä ostopäätöksen sen perusteella. Jos teemakolmiosta kävisi ilmi, että lehdes-sä on paljon juttuja akvaariokaloista, niistä kiinnostunut voisi ostaa irtonumeron, vaikka kansikuvana ei olisikaan akvaariokala.

Seuraavan palaverin ajankohdasta päätettäessä muisteltiin milloin Villivarsa ja muut lehdet menevät kiinni, ettei toimitus olisi niiden kanssa liian kiireinen. Toimituspäällik-kö kommentoi alustavasti päätettyä päivää huonoksi, sillä palaveria edeltäisi Otavame-dian yt-info. Hänen mielestään olisi hyvä pitää pieni tauko. Tutkija kysyi vielä johtuuko kustannuksista vai muista seikoista, ettei Lemmikillä ole kiiltävää kansilehteä. Kiiltävä paperi kannessa toisi vaikutelman naistenlehtyylistä. Päätoimittaja lupasi selvittää asi-aa. Hänen mukaansa muun muassa Villivarsan paperin vaihtaminen parempaan olikin ollut yllättäen samanhintaista kuin edellinen laatu. Toimituspäällikkö 2 kommentoi vie-lä, että Lemmikkiin voisi sopia ekopaperi.

## 5.5 Viides palaveri

Viidennessä palaverissa 25. marraskuuta 2011 pohdittiin juttujen järjestystä sivukartalla, keskusteltiin juttujen sisällöistä, sivumääristä ja ilmoituksista. Lisäksi suunniteltiin lehden Facebook-sivun integroimista aktiiviseksi kanavaksi lehden rinnalle. Paikalla olivat päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, AD, toimittaja 2, graafikko, toimituksen assistentti, harjoittelija ja tutkija.

AD löysi muistiinpanoistaan merkinnän kahden sivun ”tee-se-itse -palstasta”, joka osallistaa ja aktivoi lukijaa. Tälle jutulle sekä julkkisjutulle, ristikolle ja ilmoituksille mietittiin paikkoja. Toimitussihteeri kertoi, että joissakin lukijapalautteissa lehteen oli toivottu enemmän sisältöä. Hän havainnollisti, ettei ole hyvä ”- jos tälleen selaat ja lehti on luettu puoleen väliin mennessä ja sitten alkaa se pörinä.” Pörinällä hän tarkoitti lehden loppuosassa olevia palstoja, sälää, josta kaikki ei kiinnosta kaikkia lukijoita. Hän ehdotikin, että lehden loppuosaan sijoitettaisiin jotakin muuta. Toimituspäällikkö 2 huomautti, että kolumni on uusi hyvä juttu, mikä tulee loppuun. Hän totesi myös, että sisältö ei kamalasti muutu nykyisestä tähän asti suunnitelluilla muokkauksilla.

Kun juttujen paikoista oli keskusteltu tarpeeksi, AD kysyi jäävätkö kaikki kilpailut lehdestä pois. Toimitussihteeri sanoi, että kilpailukupongit jäävät pois, mutta halusi tietää säilyykö Paras juttu -äänestys. Päätoimittaja siirtäisi Paras juttu -äänestyksen Facebookiin. Toimitussihteeri pohti ajatusta ja sanoi, että Lemmikillä on Facebookissa muutama sata tykkääjää [tuolloin 750], joten ei haittaisi jos äänestys olisi lehdessä pienemmällä. Päätoimittajan mukaan Lemmikille ei ole tiedossa omaa kotisivua verkkoon, siksi Facebook-sivu toimisi lehden nettisivuna ja se pitäisi tuoda vahvasti esiin kautta lehden. Koska Facebook olisi tarkoitus integroida vahvaksi osaksi Lemmikkiä, niin fanien määrää tulisi päätoimittajan mielestä kasvattaa. Graafikko huomautti, että jonkun pitäisi myös vastata lukijoiden kysymyksiin Facebookissa. Graafikko sanoi, että tälläkin hetkellä siellä on monia avoimia kysymyksiä, mutta hän ei pysty vastaamaan niihin, kun ei tiedä vastauksia. Pohdittiin, kuka ehtisi vastaamaan lukijoiden Facebook-kysymyksiin. Toimitussihteerin mukaan kysymyksiä tulee sivulle epätasaisesti. Suosikissa vastaajana oli se, joka ehtii, mutta toisaalta viestien sävyn pitäisi pysyä samana, joten päävastuu voisi olla yhdellä. Suosikissa oli käytössä ajastettuja Facebook-päivityksiä, joten niitä voisi kokeilla myös Lemmikkiin. Se ei kuitenkaan poistaisi sitä ongelmaa, että lukijoi-

den kysymyksiin täytyy vastata. Päätettiin, että päävastuu Facebook-sivusta on toimitussihteerillä ja hänen poissa ollessaan sivuja päivittää joku muu toimituksesta. Tutkija huomioi, että kukaan ei ollut innokas ottamaan vastuuta Facebook-sivuista, sillä jokaisella oli omia töitä niin paljon. AD huomautti, että jos lukijaa osallistavassa jutussa tai palstassa on kehoitus mennä Facebookiin, mutta sivulla ei tapahdu paljon mitään, homma ei toimi. Toimitussihteerin mielestä Facebook-päivitysten ei tarvitsisi olla kovin ihmeellisiä, riittäisi, että lukija pääsisi edes hieman kurkistamaan kulissien taakse. Toimituspäällikkö 1 huomautti, että lukija tuntee olevansa erityinen, jos saa tiedon kulissien takaa. AD vahvisti, että silloin lukijalla olisi läheisempi suhde lehteen. Graafikko ehdotti, että kun toimittaja tulee juttumatkalta, niin Facebookiin voisi päivittää jonkin erityisen tapahtuman matkalta. Päätoimittajan mukaan päivityksistä voitaisiin miettiä yhteisiä linjoja. Esimerkiksi siten, että toimittaja aina tullessaan juttumatkalta menee ensimmäisenä Facebookiin ja kirjoittaa sinne pari riviä.

Tutkija kysyi onko uudistuvassa Lemmikissä paikkaa seuraavan numeron mainostamiselle. Sellaista ei oltu ainakaan suunniteltu. Sellaisessa olisi ongelmana lehden ilmestyminen kuukausittain: seuraavan lehden sisältöä ei tiedetä vielä siinä vaiheessa, kun edellinen menee painoon. Mielestäni tämä osoittaa, että lehti on liian takapainoinen ja etukäteissuunnittelua pitäisi lisätä. Päätettiin, että lehteen tulisi vain lyhyt maininta siitä, milloin seuraava numero ilmestyy. Lisäksi Facebookissa kerrottaisiin kuukauden mittaan, mitä seuraavassa numerossa on tarjolla.

Toimitussihteerin halusi tietää, millaisia tunteita *Me Naisissa* ollut lemmikkien hautausmaasta kertova juttu herätti muissa. [Hän oli jakanut aiemmin jutusta kopion jokaisen työpöydälle.] Toimittaja 2 kommentoi, että juttu oli hyvin tunteita herättävä, mutta vähän levällään ja sen olisi voinut paketoita tiiviimmin. Päätoimittajan mielestä juttu oli hirveän löysä; aihe oli loistava, mutta juttu hidas. Toimituspäällikkö 1 sanoi, että aihe on kyllä ollut esillä Lemmikissäkin tasaisesti. Toimitussihteerin mielestä ainakin kirjoittajat ja editoijat voisivat ottaa jutusta jotakin opiksi. Hän muistutti, että *Me Naiset* on kuitenkin Suomen parhaiten menestyvä aikakauslehti: sen levikki on kasvanut kahdeksan vuotta peräkkäin. Yhdessä pohdittiin, mitä jutusta voisi ottaa Lemmikkiin ja mikä taas ei sopisi siihen lainkaan.

AD ehdotti toimitukselle virtuaalista ideakansiota uudistukseen liittyen. Toimitusjärjestelmä Dorikseen laitettava dokumentti hylättiin heti, muita ehdotuksia kuvien ja ideoi-

den jakamiseen olivat Pinterest-tyylinen seinä, Online Stickies tai suljettu Facebook-ryhmä, johon lopulta päädyttiinkin. AD ja päätoimittaja puhuivat vielä virtuaalisesta plannerista, joka olisi hyvä seinältä tippuvien papereiden eli nk. inspiraatioseinän sijaan. Seinään teipatuille papereille kun ei ollut ilmestynyt minkäänlaisia inspiraation lähteitä. Facebook-ryhmään voisi perustaa 48-sivuisen albumin, jossa kuvilla voisi pelata” tetristä”. Kun eri mahdollisuuksia, Online Stickiesin ominaisuuksia ja lappujen värejä oli pohdittu yli 10 minuuttia, toimituspäällikkö 2 puuskahti, että siirryttäisiinkö jo takaisin asiaan, koska ihmisillä on muutakin tekemistä kuin pohtia lappujen värejä. Todettiin, että seuraavaksi pitäisi miettiä uutta logoa ja muita fontteja. Seuraavaan palaveriin halettiin näytille logofontteja ja demokuva uudistetusta kannesta. AD lisäsi lopuksi, että fonteistakin voisi keskustella Facebook-ryhmässä.

## 5.6 Kuudes palaveri

Kuudes palaveri pidettiin 12. tammikuuta 2012, palaverin teemana olivat fontit ja kansi. Paikalla olivat päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, Otavamedian lastenlehtien toimitussihteeri, AD, toimittajat 1 ja 2, toimituksen assistentti, graafikko ja tutkija.

Päätoimittaja aloitti palaverin tiedottamalla, että toimitus muuttaa kahta kerrosta ylempanä oleviin tiloihin tiukalla aikataululla. Kun aiheesta oli kohistu joitakin minuutteja, AD pääsi itse aiheeseen eli fontteihin. Hänellä oli tulostettuna muutamia esimerkkejä fonteista, joita voisi harkita Lemmikkiin. Nykyiset otsikkofontit olivat AD:n mielestä tylsiä, mutta leipätekstin fonttia ei olisi perustetta vaihtaa, ellei esimerkiksi haluttaisi sivuille enemmän tekstiä. Nykyisen leipätekstin koko todettiin myös sopivaksi, eikä sitä olisi tarpeen muuttaa uudistuksessa. Eri kirjasinfontteja tutkittiin ja kommentoitiin muun muassa ulkonäön ja lukemisen helppouden perusteella.

*”Tämä Aisha on ehkä liian lapsenkirjanomainen. Tulee mieleen lasten vaatekaupan logo hermeliini-sanasta.” (Toimittaja 2 6. palaverissa)*

Muun muassa kansiotsikoissa ja tehosteena käytetty kaunokirjoitusfontti päätettiin vaihtaa, koska nykyisen todettiin olevan epäselvää luettavaa. AD osoitti fontin, jossa hänen mielestään oli sellaista modernia otetta, mitä Lemmikkiin haluttaisiin. Toimittaja 2 kommentoi, että fontti vaikutti tyylikkäältä, raikkaalta, kivalta ja iloiselta. Tanger-

nimisessä fontissa todettiin olevan sen tyylistä aikuismaisuutta, mitä Lemmikkiin haluttiin.

AD oli suunnitellut erilaisia muotoja lehden nimilogon vasemmalle puolelle tulevan pikkukuvan alle (kuvat 4 ja 5). Epämääräinen kantikas muoto oli hylätty jo aiemmin, koska siinä ei nähty mitään pointtia. Nyt vaihtoehtona oli ruusukkeen mallinen tausta. AD kuitenkin epäili, antaako kilpailuruusukkeeseen muotoinen graafinen elementti väärää viestiä, jos lehti haluaa olla enemmän luonto-aiheinen. Ruusuke ei saanut kannatusta. Toimittaja 2 pohti, että se voisi antaa jopa hieman elitistisen leiman lehdelle, sillä kaikkien

lemmikkien kanssa ei käydä näyttelyissä hankkimassa ruusukkeita. Graafikon mielestä kannen yläreunaan sopisi jokin selkeämpi muoto, koska siellä oli niin paljon muutakin materiaalia. Tassunkuvat ja eläinten puremajäljet hylättiin liian lapsellisina elementteinä, joista pitäisi päästä eroon. AD kaipasi tukea ideointiin, mikä uudistetun lehden graafinen elementti voisi olla. Hän totesi, että edellisen Lemmikin muotokieli oli leikkisä ja pehmyt, mutta millainen uusi Lemmikki olisi? Tämän selvittäminen auttaisi häntä kehittämään asiaa eteenpäin.



Kuvat 4 (vas.) ja 5 (oik.): Kansikokeiluja, 6. palaveri. Kuva 5: Lemmikin julisteeseen studiossa kuvattu pentu, jonka kuvassa oli muotokuvamaisuutta ja jyrkkä valaistus. Kuvassa toteutui paremmin hallittu tyylikkyys. AD rakensi uutta logo-ehdotusta kokeilemiensa uusien fonttien pohjalta. Kulmikas muoto logon vasemmalla puolella ja alhaalla oli nyt muuttunut ruusukkeeksi.

Toimitussihteeri vei keskustelun lehden logon ja kannen väritykseen. Tuleeko logo jatkossa aina samalla värillä vai jatketaanko kuten ennen, että käytössä on koko sateenkaaren värikirjo ja pastelliväri on pastellivärin päällä. AD oli ajatellut, että logo voisi olla aina musta tai valkoinen. Kannen värityksestä ja kansikuvan valaistuksesta puhuttiin enemmänkin. Tummasävyistä kantta (kuva 4) pidettiin aikuismaisena ja päätoimittaja jopa kommentoi, että kanteen voisi vaihtaa Moottori-lehden logon. AD:n mielestä kyseisestä mielikuvasta voisi jo huolestua.

*”... jos me kuitenkin halutaan pitää meidän vanhat lukijat eikä vieraannutaa niitä, mutta kuitenkin tehdä selväksi, että Lemmikki on nyt kaikille. Niin turhaa synkkyyttä, tollasta moottorilehtijuttua pitäis välttää.” (AD 6.palaverissa)*

Värien säilyttämistä kannessa ja koko Lemmikissä perusteltiin sillä, että muutkin aikuisille suunnatut eläinlehdet, kuten ulkomaiset *Cat* ja *Your Cat* ovat melko värikkäitä. Tutkija totesikin, että Lemmikissä lapsekkuus tulee pastellisävyistä, ei värikkydestä sinänsä. Päätoimittaja ei kuitenkaan nähnyt riskiä, että tummasävyinen kansi karkottaisi nykyisiä lukijoita, sillä Lemmikki on pääasiassa kotiin tilattava lehti. Toimitussihteerin mukaan lehden lapsi- ja nuorisoystävällisyys voisi muodostua siitä, että asiasisältö ei ole liian vaikeaselkoista ja että eläimet ovat söpöjä: ettei tarvittaisi niitä tassunkuvia niin paljoa. Toimituspäällikkö 1 huomautti, että esimerkiksi *Your Cat*issa mennään todella infantiililla [lapsenomaisella] linjalla, vaikka lehti on tehty juuri keski-ikäisille naisille, jotka sitten ostavat lehteä ”ihan höperönä”. AD muistutti, että jo Lemmikin uudistuksen alussa oli mietitty ilon ja ”hölmön hauskuuden” säilyttämistä, ettei lehti menisi liian tosikkomaiseksi. Toimitussihteeri kommentoi, että esimerkiksi ”Baari perhosille” -otsikossa oli jo huumoria, sellaista mitä ei ole niin otsa kurtussa tehty.

AD esitti toiveen, että saisi huhtikuun numeron eli ensimmäisen uudistetun lehden rotuesittelyjutun etukäteen. Sitten muisteltiin, mitä rotua siihen lehteen oli ajateltu ja käytiin keskustelua myös numeron kansikuvasta. Toimituspäällikkö 1 totesi, että kanteen ei laiteta ainakaan samaa Sisu-koiraa, suomenpystykorvaa, jonka kuva oli edellisen uudistuksen ensimmäisessä numerossa. Se antaisi viestin, että lehti uudistuu vanhoin elkein. Suomenpystykorvasta oli nimittäin suunnitteilla rotuesittelyjuttu. Päätoimittajan mielestä oli tärkeää, että kansikuvassa olisi tuttu rotu.

*”Täytyy ajatella myös sitä, kun tää menee siellä PetExpossa ihan uuden lukijan käteen, niin että siellä ei oo sit mitään angora-kääpiö... Että olisi jollain tasolla tuttu rotu kannessa, et lukija huomaisi täällä on joku juttu mullekin.” (Päätoimittaja 6. palaverissa)*

Ensimmäisen uudistuneen Lemmikin kanteen päätettiinkin laittaa jokin tuttu rotu. Toimituspäällikkö 2 ehdotti, että kansitekstejä alettaisiin miettiä jo jutun editointivaiheessa. Toimitussihteerin mielestä sen käytännön voisi aloittaa jo helmikuun numerosta. AD:n mielestä uusissa kansikokeiluissa oli hyvää se, että niissä oli paljon tekstiä. Jo aiemmin oli puhuttu, että aikuistenlehdissä on enemmän kansitekstejä ja AD:n mielestä kansikokeiluista tuli tunne, että lehdessä on paljon juttuja ja muuta sisältöä. Toimitussihteerin arvioi kansitekstejä ja kommentoi, ettei niiden sisällössä ole mitään hankalaa tai ikävää pienten lukijoiden kannalta, ja ne ovat eläinheimisiä kiinnostavia.

Teemakolmio nousi jälleen puheeksi, kun tarkasteltiin kanteen taitettuja elementtejä ja tekstejä. Päätoimittaja huomautti, että esimerkkikannessa (kuva 4) teemakolmion alkuperäinen ajatus ei täysin toteutunut, sillä pikkukuvassa logon vieressä oli undulaatti eikä koiranpentu. Muutenkin mietittiin, miten lehden teema tulisi ilmaista kannessa: esimerkiksi pitäisikö otsikon ylle kirjoittaa pentuteema vai -numero. Teema-sanana todettiin olevan enemmän sisäistä viestintää ja työkalu mediamyynnille. Päätoimittaja tosin totesi, että toistaiseksi hänen neljän vuoden päätoimittajuutensa aikana lehteen ei ole myyty yhtään ilmoitusta teeman perusteella. Muutenkaan mediamyynti ei tutkijan mielestä tuntunut saavan kovin suurta arvostusta lehden tekijöiden silmissä.



Kuva 6: Lemmikin vanha logo, jossa m-kirjaimet ovat kuin eläimen tassut.

Toimitussihteerin kysyi voisiko kansikuvan kokeilla kehystää, kuten esimerkiksi *Geo*-lehdessä tehdään. Kehykset eivät saaneet suurta kannatusta, mutta AD lupasi kokeilla sitäkin vaihtoehtoa. Lopuksi AD totesi, että hänellä onkin nyt paljon pureskeltavaa seuraavaa palaveria varten. Hän lupasi tehdä rotuesittelyjutun taiton kahdella uudella otsik-



kofontilla leipätekstin jäädessä ennalleen. AD kommentoi vielä, että on aina pitänyt Lemmikin nykyisestä logosta, jossa on eläimen tassut m-kirjaimissa (kuva 6). Ne olivat hänen mielestään mahtava pieni oivallus. Uuden logon suunnittelusta AD totesi: ”Kato- taan tuleeko nyt parempaa vai huonompaa.” Seuraavan palaverin aikaa päätettäessä muisteltiin milloin Villivarsa ja Suosikki menevät painoon. Myös toimituksen muuton todettiin vaikuttavan aikatauluun, tammikuun viimeinen viikko ja helmikuun ensimmäi- nen viikko menisivät muuttaessa. Fonteista päätettiin jatkaa keskustelua 26. tammikuuta ja sisältöpalaveri merkattiin helmikuun kahdeksannelle päivälle.

### **5.7 Seitsemäs palaveri**

Seitsemäs uudistuspalaveri pidettiin 26. tammikuuta 2012. Paikalla olivat päätoimittaja, toimituspäällikkö 2, toimitussihteeri, AD, toimittajat 1 ja 2, graafikko, taittoharjoittelija ja tutkija. Palaverin ennalta määriteltynä teemana olivat fontit, mutta keskustelua käy- tiin paljon myös kannesta, logosta ja väreistä.

AD aloitti palaverin pahoittelemalla, ettei ollut ehtinyt tehdä niin paljon kuin olisi ollut syytä. Hän esitteli muutamia kansivaihtoehtoja. AD oli huolissaan siitä, meneekö muo- tokuvamainen eläimenkuva liian kauas ilosta. Esimerkiksi pentukuvassa (kuva 7) olisi hänen mielestään enemmän iloa.

*”Jos miettii sitä 12–14 vee tyttöä, mikä on todellisuutta nyt, (AD: ja mitä me ei ainakaan haluta menettää), mikä tällaiseen avainlukijaan eniten kolahtaisi?”  
(Toimitussihteeri ja AD 7. palaverissa)*



Kuvat 7 (vas.) ja 8 (oik.): Kansikokeiluja, 7. palaveri. Ruusuke oli vaihtunut puhekupla-palloihin.

Toimittaja 2 vastasi, että pentukuvat tietenkin, mutta lopullisen ratkaisun pitäisi löytyä pentukuvan ja muotokuvan välistä: kuva ei saisi olla yltyösöpö. Toimittaja 2 totesi, että nykyisiä lukijoita ei saa viedä pois, mutta muistutti myös, että tärkein haaste on lukijakunnan laajentaminen. Toimittaja 2 oli sitä mieltä, että studiossa rakennettu kansikuva olisi parempi, mutta muotokuvassa koira on ”hirveen tylsä”. AD sanoi halunneensa tuoda erilaisilla kuvilla esiin sen, mikä on uudistuksen päätarkoitus: ettei kansi ole sellainen, joka näyttää hienolta, mutta siitä puuttuu ilo. Päätoimittajan mielestä tämä vähän tylsä kansikaan (kuva 8) ei karkottaisi yhtään 12-vuotiasta lukijaa. Toimittaja 2 kommentoi, että ei varmasti karkottaisikaan, mutta jos nämä kaksi kantta olisivat vierekkäin, lapsi valitsisi sen värikkäämmän. Päätettiin, että AD ja toimittaja 2 tekevät kuvausohjeen kansikuvasta.



Kuva 9: Yksi seitsemännessä palaverissa käsitellyistä kansikokeiluista.

AD:n ajatuksena oli, että nelosnumeron kannen miettimisen voisi aloittaa jo nyt, jolloin ei kävisi niin, että lopuksi katsotaan kiireessä mitä siihen löytyy. Hän kysyikin onko jo tiedossa, mitä huhtikuun numeroon on tulossa. Joku mainitsi koiranäyttelyn, mistä AD sai idean, että kannesta tulisi hauska, jos siinä puunattaisiin koiraa. Toimitussihteerin mielestä koiran puunaaminen olisi yksi vaihtoehto, jos kuvaan halutaan vakavan sijaan jotain ilmeettä. Idea sai kannatusta. Graafikko ehdotti, että kansikuvassa voisi näkyä ihmisen kosketus. Päätoimittaja kannatti ajatusta, koska sellaisesta kuvasta näkyisi lehden ydin: eläin ja ihminen ovat molemmat tärkeässä roolissa. Myös toimittaja 2 mieltäyi ideaan, koska kuva viittaisi vuorovaikutukseen: lemmikithän elävät yhteistä elämää ihmisen kanssa.

AD oli jälleen tuonut näytille uusia taittoja (kuvat 7, 8 ja 9) ja hän esitteli uuden graafisen elementin, joka oli graafikon oivallus. Edellisessä palaverissa oli vitsailtu karvoista, kun graafikko ehdotti, että elementin muoto voitaisiin ottaa vaikka eläimen karvakiehkurasta. Nyt näytillä oleviin kansiotikoihin AD oli valinnut fontin, jossa oli ikään kuin pienet hännät kirjaimissa. Graafinen elementti oli nyt pallo, jolla oli häntä. Sen voisi AD:n mukaan nähdä myös pilkkuna, lainausmerkinä, puhekuplana tai vain pyöreänä

muotona. AD sanoi olevansa innoissaan ideasta ja huomautti, että kaikilla eläimillä on ainakin jonkinlainen häntä. AD esitteli myös jutun taiton, missä puolikas graafisesta elementistä sivun oikeassa alalaidassa esitti, että juttu jatkuu seuraavalla aukeamalla. Idea oli muiden mielestä hauska ja toimiva. Aiemman uudistuksen tuloksena syntyneiden graafisten elementtien, katkoviivojen ja hyppivien eläinten, todettiin tuoneen käsin-tehtyä fiilistä. Uudistuvaan lehteen kaivattiin sellaista vähemmän. Käsinkirjoitetun näköistä fonttia voisi toimittajan 2 mukaan olla jossain detaljina tai äläyksenä, mutta muuten sen määrä olisi pidettävä rajoitettuna.

Seuraavaksi pohdittiin sopivaa äläyfonttia ja sitä, tuleeko logoon varjostukset vai ei. AD pahoitteli, ettei ollut ehtinyt tehdä enempää esimerkkitaltoja näyttille tähän palaveriin. Kansia tarkasteltaessa päätoimittaja huomautti, että niissä on liikaa alleviivattuja otsikoita. Alleviivaukset häiritsivät muitakin, samoin kuin keltavihreä koiran lelu-anikka. Ankan todettiin olevan liian lapsellinen kanteen, siinä nähtiin jotain ”kaksplus-samaista”. Esimerkkitaltoissa logon L:n takaa kurkisti undulaatti. Pohdittiin voisiko kurkistaja olla myös vaikka lisko tai jokin muu erikoisempi eläin. Toimittaja 2 ehdotti, että jos kannessa on jokin ”öttömöntiäinen”, logon takaa kurkistaisi söpö kissa, koska vastakohtakuvat korostaisivat lehden monipuolisuutta. Tutkija kysyi voisiko pennun tärkeitä tavaroita mainostava pallukka olla kannessa jollain muulla kohtaa kuin vasemmassa alalaidassa, ettei kansi ”keikahtaisi vasemmalle”. AD kannatti ajatusta. Kannen todettiin olevan yläpainotteinen, mutta sellainen sen tuli ollakin, koska Rautakirjan leh-tihyllyssä siitä ei näy muuta. AD kuitenkin kaipasi jotakin vastapainoa sivun alalaitaan, koska yläosassa oli niin paljon tavaraa.

AD vei keskustelun vielä väreihin, joita hän oli pohtinut edellisen palaverin jälkeen.

*”Kieltämättä noi pastellisävyt tekee tästä nykyisestä tosi lapsellisen.” (AD 7. palaverissa)*

AD muisteli, että kesällä 2011 oli mietitty, että kansikuvasta tulisi vähemmän lapsellinen, kun lähdetäisiin studiosta ulos kuvaamaan. Kuitenkaan studiossa kuvattu esimerkkikansi (kuva 8) ei ollut yhtään lapsellisen oloinen. AD painottikin, että studiopahvin värillä on iso vaikutus. Toimitussihteerin mukaan pieni määrä pastellia hyvissä paikoissa sopisi kanteen edelleen. Toimittajan 2 mielestä kuvassa 8 oli hyvää valkoinen logo, mikä rauhoitti kokonaisuutta – jos logo olisi värikäs, ”peli olisi pelattu”. Toimitussihteerin kommentoi samaa kantta:

*”En tiedä onko tää nyt välttämättä ideaali kansi, mutta tässä toteutuu se periaate, että tämmönen hieman aikuismainen ulkoasu ei ole millään tavalla ristiriidassa äärettömän suloisen ja lutuisen valokuvan kanssa vaan ne on täysin käsi kädessä. Valokuvasta tulee se mikä vetoaa siihen 13-v. tyttöön.” (Toimitussihteeri 7. palaverissa)*

Graafikko tiesi, että edellistä uudistusta suunnitellut AD oli värikarttaa luodessaan ajatellut, että eläimet ovat kaikki luonnon väreisiä, joten ne kaipaavat rinnalleen värikkäitä ja puhtaita värejä. Graafikko ehdotti, että nykyistä värikarttaa voitaisiin hieman fiksata. Hänen mielestään värikartan värit eivät välttämättä olleet niin pastelleja, kuin ajateltiin. AD sanoi katselleensa värikarttaa, eikä siellä tosiaan ollut karkkivärejä, vaan luonnosta poimittuja sinisiä, marjanpunaista ja ruskeaa. AD totesikin, ettei tiedä miksi väreinä on käytetty niin paljon pastellia, mikä on tehnyt kansista karkkimaisia.

Toimittajan 2 mielestä valkoinen logo oli ihana, sillä värien määrää kannessa oli rajoitettava. Tutkija kiinnitti huomion vielä pentukannen (kuvan 7) Rauniokoirat-otsikkoon. Vaikka punainen väri tuli undulaatista, se oli tutkijan mielestä liikaa. Värien määrää kannesta pitäisi vielä karsia. Päätoimittajan mielestä uudistus alkoi jo näyttää hyvältä paperilla, etenkin kansi alkoi olla sellaisessa kuosissa, että sitä kehtaisi näyttää jonnekin. Toimittaja 2 ehdotti AD:lle, että he pitäisivät Lemmikki-päivän, jolloin he suunnittelisivat kansiohjetta eteenpäin. Helmikuun sisältöpalaveria seuraavan palaverin ajan sopiminen oli hankalaa, koska toimituksen muuton tarkkaa päivämäärää ei vielä tiedetty.

## **5.8 Kahdeksas palaveri**

Kahdeksannen palaverin aiheena 8. helmikuuta 2012 oli lehden sisältö. Paikalla olivat toimituspäälliköt 1 ja 2, AD, toimittajat 1 ja 2, graafikko, lastenlehtien toimitussihteeri, toimituksen assistentti, taittoharjoittelija ja tutkija.

AD aloitti palaveri kertomalla, että nelosnumeron jutut oli jo suunniteltu melko pitkälle. Toimituspäällikkö 1 vahvisti, että nyt oli tarkoitus vain hienosäätää. Heti alkuun päätettiin säilyttää Nuuhkaisuja-palstan nimi ennallaan. AD sanoi, että ”osallistava tee-se-itse-aukeama” pitäisi suunnitella valmiiksi. Toimituspäällikkö 1 kertoi jonkun avustajan tarjonnan juttua kissojen ulkotarhoista. Kyseessä olisi rakennusprojekti, johon kaikki eivät voisi osallistua tekemällä itse, mutta juttuun saisi toimituspäällikön 1 mukaan hy-

vin asiaa kissojen ulkoilusta, mikä olisi ajankohtaista taas huhtikuussa. Toimituspäällikön 1 mielestä ulkotarha-ohje sopisi erityisesti tähän numeroon, jos sitä jaettaisiin mes-suillakin.

*”Siinä olis mahdollisuus näyttää hyvin käytännönläheisesti, koska silloin se ei olis enää lapsille suunnattu askarteluvinkki vaan tämmönen ihan koko perheen juttu.” (Toimituspäällikkö 1 8. palaverissa)*

Ulkotarha-ohje sai kommentteja puolesta ja vastaan. AD palasi palstan ulkoasuun muistuttamalla, että kyseessä on palsta ja sen pitäisi toistua samanlaisena. Hän oli miettinyt, miten lehteen voisi tuoda lisää Facebook-osallistumista ja pohti voisiko tämä olla sellainen palsta, jonne sopisi linkki Facebookiin tai jossa olisi myös lukijoiden kuvia itse tehdyistä jutuista. Toimituspäällikkö 2 muistutti, että jo aiemmin oli ollut puhetta, että mukana olisi lukijoiden tekeleitä. Villivarsaan niitä tuli hänen mukaansa aivan pyytämättä. Toimituspäällikön 1 mielestä lukijoiden jutuille voisi olla vakio tila, jolloin itse ohjeet eivät olisi niin laajoja. Toimituspäällikkö 1 oli jopa valmis laittamaan tee-se-itse -ohjeet Facebookiin, mistä lukijatkin voisivat kaivaa ne esille tarvittaessa. Palstan ensimmäinen juttu kissojen ulkotarhoista olisi isompi, mutta toimituspäällikön 1 mielestä jutun viereen voisi laittaa kommentin, että ”lähetä oma idea”. Hän pohti, että juttu agiliti-ty-esteiden tekemisestä sopisi vaikka kesäkuun numeroon. Näillä palsta saataisiin hyvin käyntiin ja ehkä heinäkuun numeroon tulisi jo lukijan lähettämä idea. Tutkija ehdotti, että voisi kirjoittaa tee-se-itse -ohjeen kissojen aktivointilelusta, joka on helppo tehdä muovisista pesupalloista. Idea otettiin ilolla vastaan ja jutun yksityiskohdista päätettiin sopia myöhemmin.

AD yritti miettiä, miten tee-se-itse -aukeama jaetaan, koska muutamaan ensimmäiseen numeroon ei luultavasti olisi saatavilla lukijavinkkejä. AD pohti riittäisikö Facebook-laatikon sisältö, vaikka siellä ei vielä olisi lukijoiden kommentteja. Toimittaja 2 sanoi, että tarpeen tullen voisi tehdä lehteen nostoja Facebookista ja antaa asioiden elää. Palstaa koskevia päätöksiä voisi tehdä vasta sitten, kun nähtäisiin miten homma sujuu. AD kysyi onko kyseessä vain askarteluaukeama vai yhteys-sinne-nettiin -aukeama. Toimituspäällikön 2 mielestä sitä voisi ajatella yleisesti aktivointiaukeamana, jolloin mukana voisi olla nettikommentteja tekemisestä yleisemminkin, kuten: ”heittelin tänään kissalle palloa”. Toimituspäällikön 1 mielestä mukana pitäisi olla jokin linkki askarteluun. AD oli huolissaan siitä, jos palstan kommenttiosio ei toimitukseen ja sitä täytyisi lopulta pie-

mentää. Toimituspäällikön 2 mukaan palstassa saisi olla säätövaraa: jos ainuttakaan kommenttia ei tulisi, voitaisiin miettiä sen lopettamista. Keskustelua käytiin myös jutun kuvituksesta ja AD ehdotti lukijoiden kommenttiosioon ”ruutukappauksenomaista” kuvaa Facebookista. Graafikko oli edelleen huolissaan siitä, jos lukijoilta ei tulisikaan kuvia ja kommentteja. Toimituspäällikön 2 mielestä kannattaisi jo alkaa usuttaa kavereita lähettämään sopivia kuvia Lemmikin Facebook-ryhmään, koska lukijoiden olisi vaikea laittaa sinne kuvia, ellei siellä jo olisi jotain ennestään.

Koska Lemmikillä ei ole resursseja omiin nettisivuihin, AD pohti saataisiinko lehden Facebook-sivulle oma Naula<sup>6</sup>: Lemmikin toimituksesta joku, joka raportoisi sinne lemmikkinsä tekemisiä.

*”Voisiko se olla joku hahmo mikä kiinnostais lukijoita. Esim. Naula on tosi hauska, sillä on paljon aikuisfaneja, se on aikuisillekin hauska.” (AD 8. palaverissa)*

Toimituspäällikkö 1 totesi sen olevan ”ajankäytöllinen homma”, johon AD kommentoi alistuvasti, että kenelläkään ei tosiaan olisi aikaa tehdä sitä. Toimituspäällikkö 1 vitsaili, että hän voi tietysti ottaa sen homman, kun eläköityy. Toimituspäällikön 2 mielestä lemmikkejä omistavien toimituksen jäsenten kannattaisi jakaa lehden Facebook-sivulla kuvia lemmikeistään – vaikka sitten nimettömästi. Sellainen loisi mielikuvaa, että lehdentekijöillä on oikeita kontakteja eläimiin. AD:n mielestä se olisi hienoa, mutta korosti, että ketään ei tietenkään pakoteta lisäämään kuvia lemmikistään. Kuvan ei tarvitsisi edes olla mitenkään ihmeellinen, AD:n mielestä joku ”kännykkäräpsy” ja pieni viesti riittäisivät. AD totesi, että työ ja vapaa-aika tietysti sekoittuisivat jos tähän ryhdyttäisiin. AD piti Lemmikin Facebook-sivun aktivoimista tärkeänä ja sanoi, että olisi hyvä, jos juttukeikoilta saisi jotakin materiaalia myös Facebookiin. Hän sanoi ymmärtävänsä, ettei toimittajilla aina ole aikaa, mutta sillä tavoin fanisivu pysyisi aktiivisena.

Seuraavaksi AD halusi tietää, mikä askartelupalstan nimeksi tulisi. Toimittaja 2 totesi, että se varmasti tulee jossain vaiheessa, kun joku saa ahaa-elämyksen. AD kommentoi, että palstan nimi tulee varmaan sitten, kun on liian myöhäistä. Toimituspäällikkö 1 huomautti, että kaikki palstat käydään läpi jossain vaiheessa, kun nimiä pitää yhtenäistää muutenkin. Hän sanoi, että ”Muutetaan nyt ensin, niin sitten ehditään ajatella”. Myös toimittajat totesivat, että heillä oli muuton takia huono vire pohtia uudistuksia.

---

<sup>6</sup> Naula on Cornish rex -rotuinen kissa Helsingistä, joka pitää omaa Facebook-sivua. Sivua kuvataan näin: ”Adventures of curious little kitten” eli ”pienen, uteliaan kissanpennun seikkailuja”. Päivityksiä kirjoittaa Naulan ”Kämpis” eli omistaja. Sivua sisältää kuvia kissasta eri puuhissa ja kissan ajatuksia.

AD yritti vielä kysyä, muuttuisiko Haukut ja hyrinät -nimi vai mietittäisiinkö sitäkin siinä vaiheessa, kun nimiä yhtenäistetään. Graafikko sanoi, että eihän kaikkea tarvitse pistää uusiksi vain sen takia että uudistetaan. Toimituspäällikkö 1 sanoi, että Haukut ja hyrinät tulee joka tapauksessa olemaan palautepalsta, joten uuden nimen täytyisi olla jotakin vastaavaa.

Toimituspäällikkö 1 siirtyi Lukijan kuva -palstaan. Sivulle päätettiin ottaa toimituksen assistentin arkistoista jokin lukijan lähettämä kuva, johon tehtäisiin pieni toimitettu osuus. Toimituspäällikkö 1 oletti toimittajan jo tehneen ”uutisvuotoaukeaman”. Toimittaja 2 vastasi, että ei kykene siihen ennen muuttoa. Toimituspäällikkö 1 jatkoi huhtikuun numeron juttusivujen läpikäymistä ja kysyi, millä eläinlääkäriin palsta aloitetaan. Toimittaja 2 ehdotti kissaa, koska koirista on lehdessä muuten niin paljon asiaa. Kuva-painotteinen luontojuttu oli kuulemma toimitussihteerillä jo hyvällä mallilla ja jutun tekstiosio oli päätetty muutenkin jättää lyhyeksi. Ilmiöjuttuun haluttiin asiaa koiranäytelyistä ja sopivaa haastateltavaa mietittiin yhdessä. Toimituspäällikkö 1 totesi Eläinpersoonajutun olevan ”hanskassa”. Kansikuvan kuvausaikaa ei vielä oltu päätetty, mutta AD haluttiin mukaan kuvauksiin, jotta kannesta tulisi sellainen kuin pitää. AD:n mielestä kansikuvassa saisi näkyä ihminen jollain tavalla kuvan taustalla. Kansikuvauksiin toivottiin myös tiettyä kuvaajaa, joka oli todettu taitavaksi eläinkuvaajaksi.

Toimituspäällikkö 1 kävi nopeasti läpi tekstipainotteisen asiajutun, henkilöjuttusarjan osan, Oudokki-palstan, julisteen sekä kalenterin, jotka olivat hyvällä mallilla. Puheenvuoro-palstalle toimituspäällikkö 1 oli miettinyt maatalon emäntää kertomaan oman mielipiteensä, sillä eläinaktivistin puheenvuoron jälkeen maataloilta oli tullut palautetta. Toimittaja 2 sanoi, että Kotiliedessä oli ollut ”aivan hurmaava maatalousyrittäjä-emäntä”, jolta voisi kysyä. Kuvatkin olisivat jo valmiina. Toimituspäällikön 1 mielestä oli korrektaa kysyä puheenvuoroa ensin henkilöltä, jolta oli tullut oikein äkäinen palaute. Eksotiikkajutuksi oli tulossa Ugandan vuorigorillat ja Tositarinaan raadeltu koira. Toimituksen assistentti sanoi, että raadeltu koira olikin ajateltu laittaa vasta toukokuun numeroon. Pohdittiin, mihin numeroon tulisi tarina palaneesta Uotilan hevostallista, jonne toimittaja 1 oli menossa seuraavana päivänä kuvaajan kanssa. Hevostallista tulisi reportaasi Villivarsan kolmosnumeroon, mutta saman aiheen katsottiin sopivan myös Lemmikin Tositarina-palstalle koskettavan aiheen takia. Päällekkäisyyttä ei koettu syntyvän, sillä jutuissa olisi erilainen käsittelytapa. AD:n mielestä Toritarina oli enemmän aikuisille suunnattu.



Kansikuvista käytiin vielä keskustelua, sillä vitosnumeron kantta pitäisi suunnitella samalla kuin nelosen. Vitosen kanteen suunniteltiin raadeltua koiraa. AD:n mielestä kuvat eivät olisi postikorttimaisia, vaan niistä näkyisi eläimen persoona. Toimituspäällikkö 1 pohti oliko tulossa liikaa koirakansia, mutta asia ei juuri huolettanut muita. ”Kamajuttuun” oli tulossa Hollywood-teema, jossa olisi glitteriä ja bling blingia. Tee-se-itse -juttu käsittelisi kissan ulkotarhaa ja Rotuesittelyyn päätoimittajan toiveesta tulisi jokin ”peruskoira”. Labradorinnoutajan todettiin olevan tarkoitukseen sopiva, sillä onhan se Suomen suosituin koirarotu.

Jälkikirjoitus-palstalle ajateltiin valita jokin jyrsiä, koska jyrsiöistä ei ollut muuten tulossa juttuja huhtikuun numeroon. Toimitus mietti taas, pitäisikö Jälkikirjoituksissa olla positiivisempiakin tekstejä vai vain lemmikkien muistokirjoituksia. AD pohdiskeli pitäisikö jälkikirjoitussivusta tehdä visuaalisestikin selkeästi hautausmaa-palsta. Toimittaja 2 sanoi, ettei kannata sekoittaa eläviä ja kuolleita. Lukijoilla kun näytti olevan tarve kirjoittaa kuolleista lemmikeistään eikä se muualla ollut mahdollista. Toimituspäällikkö 1 sanoi, että kirjoittajia voisi ohjata julkaisemalla välillä jokin positiivisemmin kirjoitettu juttu. Toimittaja 1 sanoi, että on joutunut jättämään joitakin kirjoituksia pois, kun niistä on käynyt selkeästi ilmi, että eläin on kitunut ennen kuolemaansa.

*”Jos ne on nuoria, niin se on niiden ensimmäinen traumaattinen kokemus, kyllä sen ymmärtää.” (Toimituspäällikkö 1 8. palaverissa)*

Toimittaja 2 ehdotti, että lukijoita voisi ohjata lisäämällä palstan kirjoitusohjeisiin esimerkiksi ”lähetä ihanat muistosi”. Hänen mielestään myös taitossa voitaisiin tehdä sivulle kaunis yleisilme, hautakivi ei siihen kuuluisi.

Kysy-palsta tulisi olemaan uudistuneessa lehdessä hiukan erilainen kuin ennen. Kysymyksiin vastaisi jatkossa yksi ainoa henkilö. Hevosista oli tullut palstalle hyvin vähän kysymyksiä ja toimituspäällikkö 2 sanoikin, että hän voisi esittää hevoskysymyksen. Toimituspäällikkö 1 myönsi, että uusia aiheita voi olla tarpeen hieman ”tuupata liikkeelle”. Lopuksi toimituspäällikkö 1 totesi, että sarjakuvastrippisivu ja kolumni olivat vielä hieman auki, mutta toimitussihteeri oli varmaankin hoitanut asiaa. Hän arveli rahatilanteen vaikuttavan siihen, mitä sarjakuvia Lemmikkiin oli mahdollista saada. Uudistuneen lehden todettiin menevän painoon 21. maaliskuuta, joten seuraava uudistuspalaveri päätettiin pitää 5. maaliskuuta.

## 5.9 Yhdeksäs palaveri

Yhdeksäs uudistuspalaveri pidettiin 6. maaliskuuta. Paikalla olivat päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, AD, lastenlehtien toimitussihteeri, graafikko, toimituksen assistentti ja tutkija.

AD toi palaveriin taittoja uusista sivuista, muun muassa Luonnon kuva -aukeamasta. (esimerkkinä kuva 10) Toimitussihteerin mielestä juttu erottuu muista selkeästi, kun kuva on koko aukeaman kokoinen ja teksti on erillään. AD oli vaihtanut uusiin sivupäihin lyhyempiä otsikoita kuten Luonnon kuva (ent. Luonto kutsuu) ja Oudokki (ent. Kuukauden oudokki). AD sanoi, että puhekuplamaisessa pyöreässä sivupäässä kaikki sanat eivät näyttäisi kovin hyviltä. Hänen mielestään fontti, joka aiemmin hylättiin, sopi sivupäihin. Tehdään itse -aukeamasta oli muutama erilainen vaihtoehto (esimerkkinä kuva 11), joista keskusteltiin pitkään. AD halusi tietää, tuleeko palstalle pelkästään lukijoiden juttuja Facebookista vai pitikö siinä olla muitakin lukijoilta tulleita kuvia. Toimituspäällikkö 1 vastasi, että ei pelkästään Facebookista, koska lehdellä on vanhempiaakin lukijoita. AD sanoi, että kommenttiosion ei tarvitsisi olla niin Facebookin näköinen, mutta hän piti värillisillä reunoilla jaetuista laatikoista isojen värilaatikoiden sijaan. Päätoimittajan mielestä taittomallit eivät olleet liian lapsellisia. AD:n mielestä kuvatestit olivat liian isolla fontilla, sama ongelma oli hänen mukaansa myös Suosikissa. Yhdessä pohdittiin, voisiko kuvatekstejä vielä pienentää ja kuinka paljon. AD pahoitteli, ettei ehtinyt tekemään palaveria varten enempää taittoja ja lupasi seuraavaksi taittaa Nuuhkaisuja -palstan.

Toimituspäällikkö 1 kysyi tekeekö toimitus itse ensimmäisen lukijoiden tee-se-itse -kuvaosion vai laitetaanko siihen lukijoiden kuvia. AD kommentoi, että ensimmäisessä numerossa voisi olla lukijoille vain kannustus: ”tee itse ja lähetä kuva”. Päätoimittaja kannatti AD:n ehdotusta. Tehdään itse -jutun ulkoasusta ja kuvista keskusteltiin, ja muutoksena ehdotettiin esimerkiksi välilyöntien lisäämistä vinkkiosioon, ettei paketti näyttäisi liian tiiviiltä. Toimituspäällikkö 1 oli sitä mieltä, että palsta saisi muotonsa vasta kuukausien päästä, kun siihen alkaisi tulla materiaalia lukijoilta. AD kertoi julkaisujohtajan kommentoineen, että nykyiset sivupäät olivat vaikeita löytää. Ne katosivat sivuille helposti, koska ne olivat niin pienellä ja hentoja. AD puolusteli edellisen uudis-

tuksen tehnyttä ja sivupäät suunnitellutta AD:ta toteamalla, että silloinkin oli varmasti ollut kova kiire.



Kuva 10: Yksi versio Luonnon kuva -aukeamasta, jota käsiteltiin viimeisessä palaverissa.

**Tehdään itse**





## Nikkaroi kissalle viihtyisiä tarha

Ulkona vapaana liikkuvaa kissaa uhkaavat monet vaarat. Myös kissa itse on haitaksi luonnoneläimille. Ulkotarhan rakentaminen on yksinkertaista ja edullista.

**Teksti ja kuvat Susi Elo**

— **AUKAN PITÄKÄNTYVÄ** Kattuu maahanmenossa peltojen laakolla setoa kissatarha. Pöytäsiivon talon pihan rakentaminen on yksinkertainen ja viihtyisä. Kissa on kylläsiivon rakentaminen. Eikä uusia: 50 rakentamisen kokoon tarha on pöytäsiivon maahanmenossa.

**Ida ja Henri Hattuselle** ulkotarhan rakentaminen oli itsestään selvää.

— Kun maahanmenossa maalle, rakentaminen onnistuu kukaan onnistuu. Nukkuminen tarha on hyvä ja helppo rakentaa kissojen ulkotarha. En tiedä kukaan rakentaa, että kissa kävelisi auton kaverilla tai nukkuvaa ulkona kaverin kanssa.

— Nukkuminen on kuin pöytäsiivon maahanmenossa, ei tarvitse pelätä, että kukaan meneisi vammaan.

Hattusien kissat ovat maine oon-ronnissa. Tiedän mukaan roduilla ei kuitenkaan ole...

**5 vinkkiä kissatarhan rakentamiseen**

- 1. JO PARIN NÄLJÄN** Eikä kukaan tahoa on... (text continues)
- 2. YKSINKERTAISTA ON** (text continues)
- 3. KARKAANSEN ESTÄMISEKSI** (text continues)
- 4. TARKKAIN PÖY** (text continues)
- 5. MIKÄ TARHA** (text continues)

**Facebookista**

**FACEBOOK-OTSIKKO**

**Nimi** kommentti kaartin... (text continues)

**Nimi** kommentti kaartin... (text continues)

**12 Lemmiikki**

**Lemmiikki 13**

Kuva 11: Yksi versio Tehdään itse -aukeamasta, jota käsiteltiin viimeisessä palaverissa.

Seuraavaksi AD esitteli kansivaihtoehtoja. Keskustelua käytiin muun muassa siitä, pitääkö eläinten silmien olla kuvissa tarkkoja. Päätöittäjä piti tärkeänä, että ihminen on kuvassa mukana. Tutkija ehdotti, että värien määrää kannessa voisi rajata. Toimituspäällikön 1 mielestä kannessa oli nyt niin paljon otsikoita, että jutut loppuisivat kesken, kun lehdessä oli nykyisin niin vähän sivuja. Toimitussihteri puhui suosituimmista kansista ja niiden kuvien ominaisuuksista ja totesi kuvia yhdistävän tietyn ilmeikkyyden: niissä eläin ei poseeraa. Seurasi keskustelua kuvaajista ja harmittelua siitä, että Lemmiikin luottokuvaaja oli menossa toisen lehden kuvatoimittajaksi määrääjäksi. Toimituksella oli kokemuksia siitä, että kaikki talon kuvaajat eivät halunneet panostaa eläinten kuvaamiseen eikä lopputuloksesta silloin saatu sellaista kuin oli haluttu. AD kaipasi lisää uusittuja nimiä vakiopalstoille. Lukkoon lyötyjä oli toistaiseksi ainakin Haukut ja hyri- nät, Oudokki, Tositarina sekä Nuuhkaisuja. Tulisiko uutispalstalle oma nimi ja mikä olisi Nuuhkaisujen jälkeen tulevan palstan nimi? Toimituspäällikkö 1 ehdotti nimeksi Vastaanotolla tai Seuraava potilas. Eläinpersoonaa jutun nimeksi valittiin Kuukauden häntä.

Toimitussihteeri kertoi lehdessä olevan ”turhia ilmoituspaikkoja”: nelosnumeron sivuille oli merkitty neljä sivua ilmoituksia, mutta aineistoa oli vain yhteen. Siksi hän ehdotti, että lehteen laitettaisiin kuvareportaasi Horse Fair -messujen turnajaisista. Päätoimittaja ei kommentoinut ilmoituksista mitään, mutta vaikutti tutkijan mielestä hieman närkästyneeltä, sillä hän oli aiemmissa palavereissa luvannut hankkia lehteen lisää ilmoituksia. AD kysyi oliko takasivulle jo ilmoitus, toimitussihteeri vastasi että ei. Otavamedian lastenlehtien toimitussihteeri sanoi, että mitään omia ilmoituksia ei oltu vielä siirretty sivukartalle. Toimitussihteeri kommentoi, että omia ilmoituksia oli tulossa liitteeksi lehden väliin. Keskusteltiin jouston mahdollisuudesta joissakin jutuissa, mikäli ilmoitustilanne vielä muuttuisi. AD:n mielestä oli käsittämätöntä, miten ilmoituksia ei tullut enempää, sillä hän oli juuri lukenut Helsingin Sanomista, että lemmikkibuumi on nousussa. Hän oli myös hieman huolissaan siitä, jos ilmoituksia tulisikin yhtäkkiä kahdeksan: olisivatko he sitten ”lirissä”? Tämä sai toimitussihteerin kysymään päätoimittajalta, onko jostain tietystä yhteistyökuvioista kuulunut mitään. Päätoimittaja sanoi, ettei ollut jutellut asiasta ihan lähiaikoina. Toimitussihteerin mielestä mahdollinen yhteistyötaho oli pyöritellyt asiaa jo vuoden päivät, päätoimittajan mielestä ei aivan niin pitkään. Päätoimittaja kuitenkin vakuutti, että edelleen tavoitteena oli saada ilmoitusmyyntiä piristymään. Päätoimittaja sanoi, että Lemmikin uudistus esiteltäisiin piakkoin oman talon sisällä, mutta hän ei uskonut, että talon oma mediamyynti olisi ratkaisevaa vaan jokin muu yhteistyökuvio.

AD palasi pohtimaan palstojen sivupäitä ja kysyi, mikä tulisi nimeksi ”kamajutulle”. Toimituspäällikkö 1 ehdotti palstan nimeksi ”Ostoksilla”. Toimitussihteerin mielestä se toimisi, ainakaan se ei aiheuttaisi myötähäpeää. AD kysyi pitäisikö kolumnilla olla jokin muu nimi kuin ”Kolumni”. Otavamedian lastenlehtien toimitussihteeri halusi tietää, kuka kolumnisti on. AD sanoi, että oli ajatellut kolumnistista puhuttavan vasta lopuksi, mutta hän sanoi, että asia voitaisiin käydä läpi nytkin. AD kysyikin, onko kolumnisteista tietoa. Toimituspäällikkö 1 sanoi, että hänellä ei ole. AD esitti kauhistunutta, mitä hän tutkijan oletuksen mukaan varmasti hieman olikin, kun asia ei ollut vielä kukaan varmistunut ja taittoja olisi pitänyt jo tehdä. Toimitussihteeri tiesi, että yhden kolumnistin he saisivat jollakin tavalla ja kysyi samalla montako niitä pitäisi olla. AD:n mielestä kaksi kolumnistia olisi hyvä, mutta hän toivoi saavansa edes yhden ensimmäiseen uudistuneeseen numeroon. AD halusikin tietää kuka se olisi. Graafikon mielestä kaksi tai kolme kolumnista olisi ”turvallista”. Toimituspäällikkö 1 sanoi, että lehti olisi moniäänisempi,

jos kolumnisteja olisi kolme. AD alkoi jo huolestua ja esitti uudelleen kysymyksensä kolumnistista. Toimitussihteeri myönsi, että asiaa ei oltu vielä kysytty, mutta hän oli varma, että Rakel Liekki lähtisi mukaan, kun kyse oli eläimistä. Toimitussihteerin mukaan toisen kolumnistin tulisi olla selkeästi erilainen tyyppi. AD kertoi mitä hänen muistiinpanoissaan luki muista mahdollisista kolumnisteista, joita oli pohdittu aiemmassa palaverissa. Toimituspäällikkö 2 sanoi, että julkisuuden henkilöiden vastapainoksi olisi hyvä saada mukaan joku ”tiukka asiantuntija”. AD halusi päätöksiä tehtävän nopeasti, sillä lehden painoon menoon oli enää vähän aikaa.

Toimituksen assistentti halusi tietää, tulisiko uudistuneen lehden rotuesittelyjuttuun samanlaisia ”Terveys” ja ”Luonne” väliotsikoita, kuten aiemmin oli ollut. AD luki muistiinpanoistaan, että rotuesittelyyn oli kaavailtu ainakin äläystä. Toimituspäällikkö 1 ehdotti, että väliotsikot voisivat kertoa yhdellä tai kahdella sanalla jostakin asianomaiselle rodulle tyypillisestä: pystykorvan esittelyssä voisi lukea esimerkiksi ”Metsällä”. AD näytti jotakin lehtileikettä, missä hänen mielestään oli hienosti tehty taitto ja kekseliäät otsikot. Otsikoista keskusteltiin jonkin aikaa. Samaan aikaan päätoimittaja ja toimituspäällikkö 1 keskustelivat lehteen tulevista sarjakuvista ja sopivat keskenään, että sarjakuvasivulle saadaan vähintään kolme uutta sarjakuvaa. AD sanoi, että sarjakuvat olivat myös ”vähän kriittisiä” ja halusi tietää niiden tilanteesta. Toimituspäällikkö 1 sanoi, että he olivat juuri päätoimittajan kanssa sopineet, että sarjakuvat hoituvat. Päätoimittaja kysyi toimitussihteeriltä, olivatko he saamassa Fingerponi-sarjakuvan. Toimitussihteeri vastasi, ettei ollut vielä kysynyt, kun ei ollut tiennyt mahtuisiko se lehteen. Hän lupasi selvittää asian ja tehdä kaikkensa, että se saataisiin. AD sanoi jättävänsä tilaa neljälle sarjakuvastripille, mutta sanoi taiton onnistuvan kolmellakin jos tilanne niin vaatisi.

Toimituspäällikkö 1 kysyi haluttiinko Eläinlääkäriin vastaanotolla -palstalle kysymykseen vastaavan eläinlääkäriin kuva. AD:n mielestä vastaajan kuva olisi luottamusta herättävä, mutta kuva voisi olla pieni, kuten Kysy-palstalla. Palstan aiheena ensimmäisessä uudistuneessa lehdessä oli kissojen ilmavaivat, joista keskusteltiin jonkin aikaa. AD palautti huomion itse asiaan ja kysyi lehteen suunnitellun ilmiöjutun kuvituksesta. Jutun aiheena oli aina yhtä huomiota herättävät koirankakat julkisilla paikoilla, ja jutun kuvittaminen oli huomattu ongelmalliseksi: ällöttäisivätkö oikeat kuvat liikaa, voisiko kuvituksena olla piirrettyjä siluetteja. Aihe herätti laajempaakin keskustelua ja lopulta AD alkoi tutkijan näkemyksen mukaan jo hieman närkästyä. AD kysyikin, mitä hänen pitäisi tehdä kuvituksen kanssa, koska ongelmahan oli oikeastaan ihmisen aiheuttama. AD

sanoi myös, että koska aihe herätti toimituksessakin näin paljon keskustelua, se tekisi sitä varmasti myös lukijoiden keskuudessa. Hän kysyikin, oliko Facebook-laatikoita tulossa lehteen muualle kuin Tehdään itse -jutun yhteyteen. Koirankakkakeskus keskustelu jatkui ja mukaan otettiin myös lasten hiekkalaatikoihin kakkaavat kissat.

AD kysyi vielä, oliko Nuuhkaisuihin tulossa eläinmaailman Facebook-tähtiä, joista toimitus oli keskustellut omassa Facebook-ryhmässään. Toimituspäällikkö 1 vastasi myöntävästi ja pyysi jättämään sivulle tilaa. AD totesi, että hänellä ei ollut enää muuta, kuin ”sairas nälkä”. Hän kuitenkin kysyi oliko muilla vielä jotakin kysyttävää tai hämmästeltyä esimerkkitaittoja koskien. AD totesi, että sivuja pitäisi kommentoida sitä mukaa, kun hän saisi niitä valmiiksi. Hänen mukaansa yksi korjauskerta ei riittäisi vaan sivuja pitäisi käydä läpi monta kertaa. Toimitussihteeri sanoi tekevänsä ensin gorilla-jutun ja vasta sen jälkeen keskustelua herättäneen ”kakkajutun”. AD esitti toimitussihteerille toiveen saada gorillajuttuun ainakin yksi äläys. Lastenlehtien toimitussihteeri kysyi vielä päätoimittajalta Lemmikin ja muiden lehtien myynnistä erikoishinnalla, kun lehti nyt uudistuisi. Päätoimittaja ei osannut kommentoida asiaa. Lastenlehtien toimitussihteerin mielestä uudistunutta lehteä kannattaisi myydä edullisempaan erikoishintaan. Palaverin päätteeksi toimituspäällikkö 1 kiitti AD:a hyvin tehdystä työstä. AD sanoi tilaavansa uudet fontit jonkin firman kautta, lasku tulisi sitten perästä.

### **5.10 Uudistuksen häiriöt**

Sitä, miten paljon Otavamedian yt-neuvottelut ja irtisanomisuhka loppuvuodesta 2011 vaikuttivat Lemmikin uudistusprojektiin, on vaikea sanoa. Arvioni kuitenkin on, että jonkinlainen innottomuus uudistusta kohtaan valtasi toimituksen jäsenten mielet ainakin siinä vaiheessa, kun tilanne oli vielä epävarma. Neuvottelut myös osaltaan vaikuttivat uudistuksen aikatauluihin hidastavasti. Yt-neuvottelujen langettama varjo oli läsnä jo kolmannessa uudistuspalaverissa. Päätoimittaja paljasti haastattelussaan 6.3.2012, että toimitus oli jopa pohtinut uudistuksen lykkäämistä yt-neuvottelujen takia.

*”Muutenkin onks tää huono ajankohta tulla suoraan sieltä kokouksesta [yt-infosta]? Vois mun mielestä pitää vähän taukoa siitä.” (Toimituspäällikkö 1 4. palaverissa, kun oltiin sopimassa seuraavan palaverin aikaa)*

Yt-neuvottelujen seurauksena moni Otavamedian graafikko menetti työnsä. Kaikki uudet, joita on sen jälkeen palkattu, on otettu jonkin henkilöstöpalvelun, esimerkiksi Eila Kaislan kautta. Vastuuta työntekijöistä on siis siirretty pois talosta. Yt-neuvottelut vaikuttivat lopulta Lemmikin ja muiden lastenlehtiryhmään kuuluvien lehtien toimintaan ainakin siten, että graafikot siirrettiin uuteen Visualistiryhmään. Tämä tarkoittaa sitä, että graafikot ovat fyysisestikin irrallaan toimituksista, mutta kullakin graafikolla ja AD:lla on omat ensisijaiset lehtensä. Tämän ensisijaisuuden saaminen sopimukseen oli graafikoiden oman taistelun tulosta. (Graafikko 2013.) Juha Honkosen ja Jussi Lankisen Huonoja uutisia -pamfletin (2012, 27) mukaan Otavamedian hallituksen puheenjohtaja Olli Reenpää sanoi, että ”on virheellinen käsitys, että taitto olisi elimellinen osa lehden toimitusta”. Nähtyäni, miten graafikko oli täydellä sydämellään mukana uudistamassa Lemmikkiä, en voisi olla enempää eri mieltä Reenpään kanssa.

Lemmikin graafikko tekee työtään nykyään osa-aikaisesti omasta halustaan. Hän on tyytyväinen, että sellaista mahdollisuutta tarjottiin. Yt-neuvottelujen jälkeen monen irtisanotun tai irtisanoutuneen graafikon töitä on siirretty Aste Helsinki Oy:lle. Myös Lemmikin graafikon osa-aikaisuudesta aiheutuvat työt ostetaan Asteelta. Graafikon työnkuva ei ole muuttunut. Talon johto oli kyllä yrittänyt ”virtaviivaistaa” visuaalisen puolen työtehtäviä siten, että taittaja vain taittaisi ja AD vain suunnittelisi, mutta se ei toteutunut. (Graafikko 2013.) Silti moni asia on graafikon mielestä muuttunut huonompaan suuntaan yt-neuvottelujen jälkeen.

*”Sijaisiksi tulevista graafikoista ei saa ajoissa tietoa, eikä aina edes siitä, milloin ja miten pitkään he ehtivät tehdä töitä. Asteen taittoihin ei olla aina ihan tyytyväisiä, ainakin niiden taso vaihtelee paljon riippuen tekijästä. Ei voi sanoa, että resurssitkaan olisivat samat, budjetteja kiristetään koko ajan, sivumäärä on pienentynyt ja opintovapaalle jääneen toimituspäällikön sijaiseksi ei ole palkattu ketään. Näin pienessä toimituksessa, erityisesti kun lehtiä on useampia, yhden henkilön vaje tuntuu kiireenä ja laadun heikkenemisenä. Tämä tosin on vain minun henkilökohtainen mielipiteeni, ja olen myös vähän irti toimituksesta, kun en enää istu samalla käytävällä vaan muiden graafikkojen kanssa samassa huoneessa.”*  
(Graafikko 25.3.2013)

Uudistunutta Lemmikkiä tehdään siis tällä hetkellä (maaliskuussa 2013) pienemmillä resursseilla kuin ennen uudistusta. Lisäksi yt-neuvotteluilla oli välillinen vaikutus



Lemmikin markkinointiin. Neuvottelujen tuloksena irtisanottiin muun muassa juuri se markkinointihenkilö, jonka kanssa toimitussihiteeri oli suunnitellut eläinkaappoihin jaettavien lehtien väliin omaa tilauskorttia.

Oman haasteensa toimitukselle kesken uudistusprosessin toi toimitilojen muutto paria kerrosta ylemmäs saman talon sisällä. Samaan aikaan, kun AD:n olisi pitänyt muiden töidensä ohella suunnitella ja viimeistellä uudistuneita taittoja, hänen piti pakata tavaransa laatikoihin ja valmistautua tekemään töitä uudessa työhuoneessa. Tilanteen kaotisuutta kuvasti hyvin kahdeksannessa palaverissa kuultu toimituspäällikön kommentti ”- - muutetaan nyt ensin, niin sitten ehditään ajatella” ja toimittajien parahdus siitä, että heillä oli muuton takia huono vire pohtia uudistuksia, kun heillä oli ”aivolohkot levälään ja niiden välissä pölyä”. Jokainen, joka on joskus pakannut tavaransa laatikoihin ja muuttanut asunnosta toiseen, tietää, että tilanne on stressaava. Tässä tapauksessa muutosta entistä stressaavamman teki se, että toimitus oli pitkään epävarma muuton aikatauluista. Tammikuun 2012 lopussa päätoimittaja kertoi, että hänelle oli puhuttu muuton tapahtuvan helmikuun alussa, mutta tarkoista päivistä ei ollut tietoa, joten seuraavan uudistuspalaverin aikaa oli hankala lyödä lukkoon.

Uudistukseen keskittymistä haittasivat myös päivittäinen kiire ja muiden lehtien samanaikainen tekeminen. Esimerkiksi uusien taittojen suunnittelua hidasti pitkään jatkunut epävarmuus uudistetun lehden sisällöistä: vielä viimeisessä uudistuspalaverissa ei tiedetty, kuinka monta strippiä sarjakuvasivulle oli tulossa. Kun uudistus tehtiin täysin ilman ulkopuolista apua (ellei tutkijan mielipiteitä ja ideoita lasketa avuksi), ei voinut olettaakaan, että uudistukseen keskityttäisiin täysipainoisesti. Tällä tavoin tehty lehti uudistus osoitti mielestäni myös jotakin siitä, miten korkealla Lemmikki on talon lehtien arvostus- ja investointiasteikolla. Uudistusta varten olisi ollut tarpeen irrottaa AD:n työaika enemmän uuden luomiseen ja ideointiin ja ehkä palkata jokin ulkopuolinen taho koordinoimaan uudistusta. Mediakonseptilaboratorio olisi ollut ehkä turhan raskas ja voimia vievä operaatio Lemmikin kokoiseen toimitukseen, mutta ulkopuolisen koordinaattorin avulla uudistus olisi voinut mennä vielä askeleen pidemmälle. Oli kuitenkin hyvä, että koko toimitus sai osallistua uudistuspalaveriin ja sanoa mielipiteensä muutosehdotuksista. Tällä tavoin esimerkiksi muutosvastarintaa uudistuksia kohtaan ei päässyt syntymään.

## 6 PALAVERIEN KESKEISET TEEMAT

Tässä luvussa kokoan uudistuspalavereissa keskusteltuja asioita yhteen teemoittain. Otin mukaan myös haastatteluvastauksia, jotka sopivat kuhunkin teemaan. Poimin palavereista ja yksilöhaastatteluista muutamia teemoja, jotka esittelen seuraavissa alaluvuissa. Pienet resurssit ja rahan puute nousivat palavereissa ja haastatteluissa voimakkaimmin esille. Sen sijaan kohderyhmästä ja lukijasta, joiden pitäisi yleisen käsityksen mukaan olla lehden tekemisessä kaiken muun toiminnan pohjana, ei keskusteltu kovinkaan syvällisesti.

Jos lainaukset ovat palavereista, lainauksen loppuun on merkitty mikä palaveri oli kyseessä. Jos lainaus taas on yksilöhaastattelusta, olen merkinnyt loppuun haastattelupäivämäärän.

### 6.1 Lukijapuhe palavereissa

Kuten jo luvussa 4.2 kerroin, Lemmikin kohderyhmänä ja lukijoina ennen uudistusta olivat olleet pääasiassa nuoret tytöt, mutta lukijoiden suhteen vallitsi melkoinen ristiriita siinä, keitä lukijat olivat ja keitä niiden haluttiin olevan. Palavereissa lukijoista ja kohderyhmästä keskusteltiin suhteellisen paljon, mutta pääasiassa kohderyhmäkeskustelu liittyi lehden ulkoasuun, lukijan ikään ja osallistamiseen – ei siihen, millainen lukija on.

*”Jos tätä [tummaa kansikuvaa] kattoo 12-vuotiaan tytön silmin, niin ei tää kauheen houkuttava oo.” (Toimituspäällikkö 16. palaverissa, kun tarkasteltavana oli erilaisia ja -sävyisiä kansikuvia)*

Lemmikin toimituksessa lukijaa ja lukijan mielipidettä tunnuttiin arvostavan, sillä lehden paras juttu -äänestystä pidettiin tärkeänä. Parhaiksi äänestettyjä juttuja analysoitiin toimituksessa paitsi aiheen, myös käsittelytavan osalta. Äänestystulosten avulla toimitus koki saavansa suoraa palautetta ja tietoa siitä, millaisia juttuja lukijat haluavat lukea.

### 6.1.1 Lukijan ikä

Toimitussihteeri esitti ensimmäisessä uudistuspalaverissa tärkeän huomion siitä, että eläimet jutun aiheena ei sulje mitään ikäryhmää pois. Hyvät eläintarinat kiinnostavat kaikenikäisiä, myös niitä 35-vuotiaita naisia, joita Lemmikki havittelee lukijoikseen. ”Se on vaan tosiaanki, et ne saattaa pikkusen tassut pistää silmään siellä lehden kannessa”, toimitussihteeri kommentoi viitaten lapsellisina pidettyihin m-kirjaimiin lehden logossa. Haasteena toimitussihteeri näki aikuislukijoiden lisäksi ”sopivan angstisessä vaiheessa olevat teini-ikäiset”, jotka eivät voi enää lukea lastenlehteä. Hänen mukaansa lehtitilaus saatetaan lopettaa, vaikka oma koira olisikin nuoren paras ystävä. Toisaalta lehden toimituspäällikkö oli saamansa palautteen perusteella ymmärtänyt, että ”näähän on hirveen tärkeitä lehtiä lukijoille siis just teini-ikäisille”. Toimitussihteeri toivoi, että lukijat tilaisivat Lemmikkiä pidempään, eikä iän karttuminen tarkoittaisi lehtitilauksen lopettamista ainakaan sen takia, että lehteä pidetään liian lapsellisena.

Lukijaa ja lukijan ikää mietittiin enemmänkin yleisemmällä tasolla, kuten ”nyt lukijoina ovat 12-vuotiaat tytöt” ja ”30-vuotiaat naiset halutaan lukijoiksi”. Esimerkiksi viidennessä palaverissa pohdittiin julkkisjutun oikeutusta ja paikkaa lehdessä, mutta ei puhuttu esimerkiksi siitä, kuka julkkisjuttuja lukee. Välillä keskityttiin ehkä liikaakin miettimään lukijakunnan laajentamista ja aikuisia lukijoita, kuten seuraava esimerkki mielestäni osoittaa. Toisessa palaverissa toimituspäällikkö 2 ja toimittaja 2 luettelivat oman työryhmänsä ehdotuksia lehden uusiksi kolumnisteiksi. Työryhmän mielestä Lemmiksissä voisi olla kaksi kolumnistia, asiantuntija ja viihteellisempi tyyppi, jotka vaihtelisivat. Esimerkkeinä olivat Korkeasaaren johtajanakin tunnettu eläintieteilijä Seppo Turunen, viihdetaiteilijana tunnetuksi tullut Yleisradion Luontoillan juontaja Pirkka-Pekka Petelius, arvostettu eläinnäyttelijöiden kouluttaja Tuire Kaimio, viihdemaailmasta tunnettu kuvataiteilija ja toimittaja Rakel Liekki, eläinlääketieteen professori emerita Marjatta Snellman sekä kirjailijat Harri Istvan Mäki, Leena Lehtolainen ja Antti Nylén. Oletukseni kuitenkin on, että nämä nimet tuskin houkuttelevat tämän päivän 12-vuotiasta tyttöä lukemaan kolumnia.

Sekä palavereissa että haastatteluissa mummot ja eläkeläiset Lemmikin lukijoina mainittiin useasti. Oletus mummoista lehden lukijaryhmänä on varmasti syntynyt toimituksen saamien suorien lukijapalautteiden kautta, sillä ainakaan ne tutkimustulokset, joita sain käsiini, eivät tue olettamusta erityisen voimakkaasti. Lemmikin maksajille joulu-

kuussa 2011 tehdyn lukijatutkimuksen 311 vastaajasta 35 eli 11,3 prosenttia oli 55–74 -vuotiaita (Simola 2012). Tämänikäisten voi olettaa jo olevan eläkkeellä ja/tai mummoja. Tutkimuksen tulosta saattaa vääristää se, ettei kaikilla, varsinkaan iäkkäämmillä, ole käytössä nettiä tai sähköpostiosoitetta. Kyseinen lukijatutkimus toteutettiin vain sähköisenä, hieman alle 1000 maksajan satunnaisotokselle (Simola 2012, 19). Yhtyneet Kuvalehdet teetti vuonna 2008 IROResearch Oy:llä Lemmikin lukijatutkimuksen. Tuolloin lehden postitusrekisteristä tehdyllä satunnaisotannalla saatiin 137 vastausta, jolloin vastausprosentti oli 55. Tutkimusraportissa ei eritelty viittätoista ikävuotta vanhempien vastaajien ikää, mutta yli 15-vuotiaita oli kuitenkin vain 7 prosenttia vastaajista. Tutkimuksen avovastauksista tukea mummolukijaoletukseen tulee lähinnä siitä, että joissakin tapauksissa isovanhemmat ja mummit olivat tilanneet lehden lapsenlapsilleen ja parissa tapauksessa mummi luki lehteä lapsenlapsilleen.

Kuitenkin toimituspäälliköllä oli vahvoja todisteita ikäihmisistä Lemmikin lukijoina. Hänen kokemuksensa mukaan eläkeläisillä on aikaa keskittyä oleelliseen, ja he pitävät Lemmikistä todella paljon.

*”Just tää palaute, mitä vanhainkodeista tulee, niin onhan ne ihan filiksissä. Mutta ihan omassa elämässään kiinni olevatkin ikäihmiset on kyl tykänny tosi paljon. Ne kirjoittaa suoraan palautetta. Erityisesti ekoina vuosina mä sain paljon mummoilta käsinkirjoitettuja kirjeitä, ne oli tosi hellyyttäviä.” (Toimituspäällikkö 5.3.2012)*

Toimituspäällikön mielestä ikäihmiset olivat ryhmä, joka kannattaisi huomioida paitsi juttuaiheissa myös Lemmikin markkinoinnissa. Hän laittaisi Lemmikin mainoksen esimerkiksi senioreille suunnatun *Viva*-lehden väliin.

Tähänastisen markkinoinnin perusteella Lemmikki on kohdennettu pääasiassa lapsille. Toisen palaverin lopuksi Villivarsan ja Koululaisen toimituspäällikkö otti puheeksi lastenlehtien yhteisilmoituksen, jossa muun muassa mainostetaan lukemisen edistävän lapsen kielellistä kehitystä. Uudistuksen jälkeen Lemmikki tuskin haluaisi tulla markkinoiduksi samoilla sanoilla.

### 6.1.2 Mallilukijasta

Päätoimittaja totesi ensimmäisessä palaverissa, että uudistuksen jälkeenkin lukijoina tulee olemaan sekä lapsia että mummoja eli Lemmikillä on monta kohderyhmää.

*”Ongelma on se, miten me löydetään se tyyppi, joka on siinä keskellä, et kuka se on kenelle me ensisijaisesti tehdään.” (Päätoimittaja 1.palaverissa)*

Uskoakseni päätoimittaja viittaa tällä ”keskellä olevalla tyypillä” juurikin mallilukijaan, siihen kuviteltuun ja lukijakunnan tavoitelluimpaan henkilöön, joka toimittajan pitäisi pitää mielessä kirjoittaessaan juttuja lehteen. Lemmikillä ei ollut varsinaista mallilukijaa, mutta sana mainittiin palavereissa ja haastatteluissa muutaman kerran. Kuten jo Lemmikin kohderyhmä -luvussa mainitsin, esimerkiksi toimitussihteeri piti mallilukijaa liian keinotekoisena. Kuitenkin hän esitti erään pintaa syvemmälle menevän luonnehdinnan. Toimitussihteerin mielestä vanhemmille lukijoille tarkoitetun, lohduttomia lukuja sisältävän norppajutun mahdollinen lukija voisi olla myös ”fiksi, kirjaviisas tyttö, joka saa silmälasit jo ala-asteella, ja joka on luokan paras koulussa.” Hän myönsi luettelensa hirveitä kliseitä ja sanoi tarkoittaneensa niillä ajattelevaa lukijaa. Sama litania voisi hyvin olla osa mallilukijan luonnehdintaa. Lisäksi 7. palaverissa kansikuvavaihtoehtoja tarkasteltaessa toimitussihteeri käytti termiä ”avainlukija”, joka mielestäni viittaa ainakin jollakin tasolla mallilukijaan.

AD:n mielestä mallilukijan määrittäminen voisi toimia yhtenä työkaluna uudistuksessa. Hänen mukaansa suunnittelussa auttaisi, jos mietittäisiin kenelle lehteä oikeastaan tehdään. Jälkikäteen tarkasteltuna mitään tarkempaa lukijan mallinnusta ei tehty vaan lukijaryhmänä pidettiin monenkirjavaa ja monenikäistä naisjoukkoa. Kuvitellusta lukijasta tiedettiin varmuudella vain sukupuoli, muunlaista kuvittelua ei uudistuksenkaan aikana haluttu lyödä lukkoon. Mielestäni tämä saattaa vaikeuttaa kirjoittajan työtä, sillä Lemmikin jutun pitäisi samaan aikaan olla sopiva 12-vuotiaalle tytölle, hänen äidilleen ja isoäidilleen. Toisaalta on hyvin todennäköistä, että Lemmikin kohdalla lukijaa houkuttelee ensisijaisesti jutun aihe, ei se, miten juttu on kirjoitettu. Toimituspäällikkö sanoikin haastattelussaan, että lukijan ääntä kuunnellaan koko ajan sisällöissä ja joissain aihevalinnoissa. Hänen mukaansa sisällöissä pitää muistaa moniäänisyys, kun yhtä tiettyä mallilukijaa ei ole.

### 6.1.3 Fleecejengiä?

Lukijoiden ulkonäöstä ja tyylistä ei keskusteltu paljoa, mutta koen tärkeäksi nostaa esiin kaksi ajatusta aiheesta. Neljännessä palaverissa pohdittiin, millainen olisi Lemmikille sopiva kansi; millaisia värisävyjä ja kuvia kannattaisi käyttää, jotta se vetoaisi potentiaalisiin irtonumeron ostajiin.

*”Sellainen asia pitää ottaa ihan rehellisyyden nimissä huomioon, että eläinimisethän ei oo ehkä maailman trenditietoisimpia, ja tyylikkyyshakuisimpia ihmisiä. Että jos me tavotellaan niitä 30–40 naisia, jotka esim. kouluttaa koiria, niin ne on oikeestaan fleecejengiä. Et ei kande hirveesti ottaa paineita tästä, koska me ei kuitenkaan olla tekemässä Imagea.” (Toimituspäällikkö 1 4.palaverissa)*

Toimituspäällikkö 1 viittasi söpöön kuvaan ja totesi, että koira kouluttavien naisten mielestä saattoi olla hyvä asia, kun kannessa on kaikkea söpönä pidettyä. Toimituspäällikön 1 mukaan esimerkiksi *Your Cat*-lehdessä on todella infantiili linja. Tämä siitähän huolimatta, että lehti on hänen mukaansa suunnattu juuri keski-ikäisille naisille, jotka sitten ostavat sitä ”ihan höperönä”.

Vihä siitä, millainen Lemmikin lukija ei ole, saatiin samaisessa palaverissa, kun graafikko kysyi minkälaisen tunteen kannen halutaan herättävän. Kysymystä pidettiin hyvänä ja kuten luvussa 5.4 kerroin, yhteisen pohdinnan tuloksena selvisi, että Lemmikin lukija ei ole ainakaan moderni tai ”classy”; sellainen, joka asettelisi lehden esille tyylikkääseen kotiinsa kuin hienon esineen. Niin sanottua kahvipöytälehteä Lemmikistä ei siis kannattanut tehdä.

### 6.1.4 Lukijan osallistaminen

Nykyään lukijat halutaan mukaan jokaisen lehden tekemiseen. Harvassa ovat ne lehdet, jotka eivät kysele lukijoilta juttuideoita tai jotka eivät järjestä äänestystä lehden parhaasta jutusta. Toisaalta kyse on lukijoiden miellyttämisestä: lehdestä halutaan sellainen, mitä lukijat siltä odottavat ja juttujen halutaan olevan sellaisia, mitä lukijat oikeasti haluavat lukea. Toisaalta lehtien talous on tiukoilla ja väkeä toimituksissa yhä vähemmän. Tällöin lukijoiden ilmaiseksi tai tavarapalkintojen innoittamana tuottama sisältö on tärkeä lisä lehden sivuille.

Graafikon mukaan jo edellisen uudistuksen aikana oli puhuttu, että lukijat pitäisi saada mukaan tekemään lehteä. Hän oli hieman huolissaan, jos lukijat eivät saa enää piirtäkään, kun lukijoiden lähettämiä piirustuksia pidettiin liian lapsellisina uuteen Lemmikkiin. Graafikko kysyikin, pitäisikö kehittää lisää sellaista, mihin lukijat saisivat osallistua. Päätoimittajan mielestä kaikkiin aikakauslehtiin tässä maailmassa pitäisi kehittää lisää elementtejä, joihin lukijat saisivat osallistua.

*”Jos multa kysytään, niin lukijaa pitää osallistaa niin paljon kun mahdollista. Mut se tapa millä sitä osallistetaan ei välttämättä tarvii olla piirtäminen.” (Päätoimittaja 1. palaverissa)*

Päätoimittaja myönsi, että lukijoista vain pieni prosentti lopulta osallistuu. Osallistumisen mahdollisuus kuitenkin toisi lukijalle tunteen, että hän pystyy vaikuttamaan, sysäämään lehteä oikeaan suuntaan. Toimittaja 1 sanoi toisessa palaverissa, että esimerkiksi Kaksplus-lehdessä otetaan aina lukijat mukaan. Hän pohti voisiko Lemmikissäkin olla sellaista, että lukijat kertovat kokemuksistaan. Toimituspäällikön 2 mukaan Facebook olisi hyvä väline saada lukijoiden kommentteja, mutta se vaatisi Lemmikin fanisivun tehokkaampaa hyödyntämistä.

Kolmannessa palaverissa toimituspäällikkö 1 sanoi tuntevansa muutamankin ihmisen, joka neuoo pikkukoirille ulkoiluasuja. Hän uskoi, että jonkun ohjeen saisi sitä kautta ihan ilmaiseksi, jos oheen kirjoittaa jutun itse. Neuloja lähettäisi nutun ja toimitus hankkisi koiran, jonka päällä se kuvataan. Parhaassa tapauksessa homma alkaisi toimia niin, että lukijat haluavat lähettää omia tekeleitään. Vähän kuin Käsityö-lehdessä, toimituspäällikkö vertasi.

*”Ne ihmiset jotka harrastaa käsitöitä, sielt tulee tosi hienoja ja ihan huikeita ajatuksia välillä. Et ei pidä väheksyä ollenkaan.” (Toimittaja 2 3.palaverissa)*

Erityisesti kahdessa viimeisessä uudistuspalaverissa keskityttiin hiomaan lukijaa osallistavaa Tehdään itse -palstaa. Palstan reunaan päätettiin laittaa laatikko, jonne tulisi lukijoiden Facebook-kommentteja ja ehkä jopa -kuvia. Toimituspäällikkö 1 ehdotti, että tee-se-itse -ohjeiden ei tarvitsisi olla kovin laajoja, että lukijoiden jutuille jäisi enemmän tilaa. Toisaalta hän arveli, että menisi ainakin pari kuukautta, ennen kuin lukijat aktivoituisivat lähettämään tee-se-itse -ideoitaan. Toimituspäällikkö 2 sanoi, että Facebook-sivua voisi ruokkia, jotta sen kautta saataisiin kommentteja. Toimitus voisi vaikka pyytää kavereitaan lähettämään sinne sopivia kuvia, koska lukijoiden on vaikea aloittaa,

ellei sivulla jo ennestään ole jotakin. Jos lukijoilta ei tulisi kommentteja, toimituspäällikön 1 mukaan se olisi merkki siitä, ettei sen kaltainen aktivoiminen ole sitä mitä lukijat toivovat.

Viimeisessä palaverissa AD huomasi vielä yhden paikan lukijoiden aktivointiin. Hän ehdotti keskustelua herättäviin juttuihin, kuten koirankakka-juttuun, Facebook-laatikkoa. Koska aihe herätti toimituksessakin vilkasta keskustelua, se tekisi niin myös lukijoiden keskuudessa. Lukijoille kerrottaisiin etukäteen Facebookissa, että nyt tästä aiheesta tehdään juttua, kerro mitä mieltä olet. Jutun yhteydessä olevaan laatikkoon sitten poimittaisiin lukijoiden kommentteja aiheesta.

## **6.2 Pienellä budjetilla**

Palavereissa sivuttiin useasti raha-asioita ja todettiin, että lehteä tehdään pienellä budjetilla. Resurssipula nousi esiin etenkin ensimmäisessä ja kahdessa viimeisessä palaverissa. Esimerkiksi se, että Lemmikillä ei ole omia nettisivuja ja lehden Facebook-sivullakin on ollut melko hiljaista, liittyy henkilöstön vähyyteen ja toisaalta siihen, että kustantaja ei ole halunnut panostaa pienten lehtien nettisivuihin. Päätoimittaja totesikin jo ensimmäisessä palaverissa, että Lemmikin omien nettisivujen puuttuminen on ”pirunmoinen haaste”, sillä kaiken pitäisi nykyään tapahtua netissä. Toisessa palaverissa päätoimittaja ideoi, että Lemmikin omien nettisivujen puuttuessa Facebook-sivu voisi toimia Lemmikin ”saittina”. Viidennessä palaverissa puhuttiinkin, että Facebook tulisi integroida aktiiviseksi kanavaksi lehden rinnalle. Mutta millä resursseilla se toteutettaisiin? Facebook-sivun aktivoiminenkin vaatisi jonkun työaikaa, eikä toimituksesta kukaan ei ollut erityisen innokas ottamaan vastuulleen edes Facebook-sivulle tulleisiin lukijakysymyksiin vastaamista. Se kun olisi hoidettava muiden töiden ohessa eikä kennelläkään tuntunut olevan ylimääräistä aikaa.

Kahdeksannessa palaverissa AD ehdotti, että Lemmikin toimituksesta joku ryhtyisi kertomaan lemmikkinsä kuulumisista lehden Facebook-sivuilla. Idean taustalla oli Naulakissa, jolla on Facebookissa oma sivu, joka on kerännyt paljon myös aikuisia faneja. Toimituspäällikkö 1 teilasi idean kommentoimalla, että ”Se on enemmänkin ajankäyttölinen homma.” Jo ensimmäisessä palaverissa toimituspäällikkö 1 peräänkuulutti seuraavaa:



*”Ylipäätään, jos me halutaan tehdä tätä aikuisille naisille, niin mä haluan et me saadaan sit myös aikuisten lehden budjetti millä me tehdään sitä. Koska eihän me tällä rahalla vaan pystytä tekemään... Tai siis tämmöstä me pystytään tekeen mitä me nyt tehdään. Et olishan se magee tehdä kaikkia tosi hienoja juttuja mut en tiedä kuka ne sit tekee.” (Toimituspäällikkö 1 1.palaverissa)*

Toimituspäällikön kommentista kuvastuu se kiire ja työtaakka, mikä pienessä toimituksessa painaa jokaisen harteita: ylimääräisiin töihin ei yksinkertaisesti ole aikaa, vaikka kyse olisikin hienosta ideasta. Esimerkiksi ensimmäisessä palaverissa puhuttiin paljon naistenlehtimäisyydestä, jollaista lehteen voisi tuoda noin 35-vuotiaiden naisten houkuttelemiseksi. Tutkija ehdotti Lemmikkiin muotikuvia, sillä sellaiset kiinnostaisivat lähes kaikenikäisiä naisia. Päätoimittajan mielestä idea oli hauska, mutta lyhyen keskustelun jälkeen todettiin, että toimituksella ei olisi resursseja tehdä joka lehteen laadukasta muotikuvasarjaa. Pelkästään kuvausten järjestäminen ja kuvauksia ennen tehtävä työ veisi liikaa aikaa.

### **6.2.1 Painotuotteeksi tuomittu**

Kysyin haastatteluissa toimituspäälliköltä ja päätoimittajalta, miksi Lemmikillä ei ole omia kotisivuja verkossa. Toimituspäällikön mukaan kyse oli rahasta. Hän sanoi, että sivuja oli suunniteltu useasti ja heillä oli mennyt siihen paljon työtunteja. Kerran sivuja oli suunniteltu jo todella pitkälle, mutta niihin ei lopulta saatu rahoitusta. Se oli hänen mielestään ”dorkaa”, sillä Lemmikin sisältö toimisi elävän kuvan kanssa todella hyvin. Toisaalta toimituspäällikkö totesi, ettei tiennyt olisiko heillä resursseja ylläpitää sivuja, koska väkeä tarvittaisiin lisää muutenkin. Päätoimittaja sanoi asian olevan kiinni siitä, että talotasolla mietitään, mitkä ”saitit” menevät tuotantoon. Päätoimittaja totesi, että Lemmikin kannalta olisi ensiarvoisen tärkeää, että omia verkkosivuja päästäisiin tekemään. Tilanne oli kuitenkin tämä ja muut hommat tuli päätoimittajan mielestä miettiä sen mukaan. Päätoimittaja huomauttikin, että Facebookin vahvaa hyödyntämistä oli jo mietitty.

Omien nettisivujen puuttuminen häiritsi erityisesti AD:a, joka oli sitä mieltä, että Facebook-sivu ei korvaisi omaa ”saittia”. Hänen mukaansa oli suoraan kyse pienestä budjetista, ettei nettisivuihin ollut resursseja; ei aikaa eikä rahaa. Hän toivoi, että joku palkattaisiin tekemään sivut ja vaikka ylläpitämään niitä vähän aikaa. Hän perusteli omien

sivujen tärkeyttä sillä, että Lemmikki on eettinen media, joka voisi tavoittaa uusia kohderyhmään kuuluvia lukijoita netissä, missä sen tyyliset ihmiset jo muutenkin lukivat aiheeseen liittyviä blogeja ja muita lehtiä. AD:n mukaan Lemmikki voisi nettisivuillaan herättää enemmän keskustelua. Nettiin voisi nostaa tähtitoimittajia ja kolumnisteja, jotka voisivat siellä puhua vielä pontevammin asioista ja nostaa tärkeitä aiheita pinnalle. Nykyisellään Lemmikki jäi hänen mielestään ”lasten ja vanhusten kestopilausjutuksi”. AD joutui kuitenkin tyytymään nykyiseen tilanteeseen todeten, että ”valitettavasti emme elä ihannemaailmassa”.

### **6.2.2 Sisältöä sieltä, mistä halvemmalla saadaan**

Toisessa palaverissa käytiin läpi lehden sisältöä ja juttutyyppejä. AD kaipasi yksikuvaista juttua julisteen jälkeiselle sivulle. Päätoimittaja kysyi toimisiko sillä paikalla ”koskettava ostojuttu”, jossa olisi mukana hyvät ja halvat kuvat. Toimittaja 2 oli sitä mieltä, että mieluummin ostojuttu kuin ”puolilöysä toimituksessa tehty”. Hänen mukaansa kuvapalvelusta ostamalla he saisivat lehteen myös sellaisia kuvia, mitä muuten ei saataisi, koska toimituksella ”ei oo resursseja lähteä itse tuonne safarille”. Harvalla toimituksella on varaa lähettää omia toimittajiaan safarille Afrikkaan. Tulkitsinkin niin, että toimittajan kommentti sisälsi toiveen olla lisäämättä omin voimin kiireessä tehtäviä juttuja, sillä suuri työmäärä verotti väistämättä juttujen laatua.

Kun lehdellä on pieni budjetti, myös pienet säästöt ovat tarpeen. Kysy-palstaa käsiteltäessä päätoimittaja esitti retorisen kysymyksen siitä, maksavatko he tosiaan kaikille lukijakysymyksiin vastaaville. Hänen mielestään kannattaisi ottaa freelancer tekemään palstaa, ettei kaikille neljälle asiantuntijalle tarvitsisi maksaa suuria summia. Tämän puhtaasti taloudellisen syyn lisäksi ilmeni myös muita syitä, miksi monen vastaajan Kysy-palstasta oli kannattavaa luopua. Toimittajan 1 mukaan vastaajien teksteissä oli paljon editoitavaa, mikä vei hänen työaikaansa ja toimitussihteerin mukaan yksi asiantuntijoista oli hyvin kiireinen, mikä aiheutti viivettä vastausten saamisessa. Graafikon mielestä olisi muutenkin parempi, jos kertojan ääni olisi kaikissa vastauksissa sama. Yhtä asiantuntijaa käyttämällä palstasta tulisi päätoimittajan mielestä toimitetumpi ja napakampi kokonaisuus.

Kolmannessa palaverissa keskusteltiin julisteen toiselle puolelle sijoitettavasta kuukausikalenterista. Kalenterin todettiin olevan hyödyllisempi, jos siinä olisi nimipäivät tai mikä vielä parempaa – lemmikkien nimipäivät, koska niitä ei olisi saatavilla joka paikassa. Hieno idea tyssäsi kuitenkin siihen, että minkä tahansa nimipäivien lisääminen kalenteriin olisi maksullista ja siten liian kallista. Kolmannen palaverin loppupuolella tuli puhetta ihmisiä auttavista eläimistä, kuten terapiahevosista ja sokeain opaskoirista, joista saisi koskettavia juttuja. Toimitussihteeri kysyikin pitäisikö Lemmikin aktivoitua tekemään sellaisia enemmän.

*”Jos me tehdään itse niin sitten, mut me ei saada näillä hinnoilla ketään kirjoittamaan Lemmikkiin, ne tarjoo muualle niitä [juttuja]. Siihen se aika usein kaatuu et meille tarjotaan tosi kivoja, sit kun mä kerron kuinka paljon me maksetaan, niin sit niistä ei kuulu enää.” (Toimituspäällikkö 1 3. palaverissa)*

Toimituspäällikön 1 mukaan esimerkiksi Seuraan oli mennyt aika paljon juttuja, joita oli ensin tarjottu Lemmikkiin. Päätoimittaja ei uskonut free-kirjoittajien puutteen, ja alhaisen palkkiotason olevan ongelma. Hänen mielestään nyt oli ostajan markkinat ja tulisi olemaan jatkossakin.

Kustannussäästöjä syntyy myös siitä, että toimittaja tekee samasta aiheesta jutun useaan eri lehteen. Tällöin saadaan monta juttua yhdeltä juttu- ja kuvauskeikalta. Esimerkiksi kahdeksannessa palaverissa keskusteltiin voisiko saman, mutta eri tavalla kirjoitetun jutun laittaa Villivarsan kolmosnumeroon ja Lemmikin nelosnumeroon.

Kahdeksannessa palaverissa todettiin uusien sarjakuvien ja kolumnin olevan ”vielä hieman auki”. Toimituspäällikkö 1 oletti, että oli myös rahatilanteesta kiinni, kenet oli mahdollista saada kolumnistiksi. Ilmassa alkoi jo olla huolestuneisuutta, kun uudet kolumnistit eivät olleet selvillä vielä yhdeksännessäkään uudistuspalaverissa. Oletukseni on, että toimitussihteeri, jonka hoidettavaksi asia oli annettu, ei ollut ehtinyt olla yhteydessä mahdollisiin kolumnisteihin. Vaikutti siltä, että aiheesta ei myöskään oltu keskusteltu palavereiden välissä, joten asia oli saattanut unohtuakin. AD:n työtä uudistuvien sivujen taittосуunnittelussa haittasi myös se, että sarjakuvatkaan eivät olleet selvinneet viimeiseen palaveriin mennessä.

Toimituspäällikkö 1 kysyi päätoimittajalta viimeisessä palaverissa, paljonko kolumnisteille voitiin maksaa. Päätoimittaja tarjoaisi puolet siitä, mitä Suosikin kolumnistille maksettiin. Toimituspäällikkö 1 oli samaa mieltä, sillä ”se on ollu tää Lemmikin linja”.

Tämä linja tuli esille myös toimitussihteerin haastattelussa, jossa hän pohti resurssipu-  
 laa. Se näkyi hänen mielestään siinä, että palkkioissa oli tingitty eli freelancereille mak-  
 settiin nykyään vähemmän kuin ennen ja palkkioiden kanssa piti olla tarkkana. Pienten  
 palkkioiden takia hyviä juttuja myös valui muihin lehtiin, kuten toimituspäällikkö kertoi  
 3. palaverissa ja omassa haastattelussaan.

### 6.2.3 Markkinointi nolla

Uudistuksen yhtenä tavoitteena oli saada Lemmikille lisää lukijoita. Mutta miten se  
 onnistuisi, kun uudistuneen lehden markkinointiin ei olisi käytettävissä paljoa rahaa?

*”Semmonen kylmä realiteetti on se, että nykyisillä markkinointiresursseilla ei oo  
 varaa menettää yhtään nykyistä lukijaa. - -” (Toimitussihteeri 1. palaverissa)*

Toimitussihteerin kommentti kuvastaa tätä perustavanlaatuista ongelmaa: nykyisistä  
 lukijoista on pidettävä kiinni, kun he ovat jotenkin lehden pariin löytäneet, sillä lehden  
 tunnetuksi tekemiseen uusille lukijoille ei ole tarjolla resursseja. Ensimmäisessä palave-  
 rissa kaivattiinkin rahaa markkinointiin ja edes jonkinlaista markkinointia, että lehti  
 tulisi tunnetuksi myös muille kuin lapsille suunnattuna lehtenä. AD totesi, että uusien  
 lukijoiden saamiseksi pitäisi tehdä iso lanseeraus uudistuksen jälkeen. Toimitussihteeri  
 tiesi, että sellaiseen ei juurikaan ollut resursseja, vaan ”tyhjistä pitää nyhjästä”. Sen  
 sijaan pienet ja edulliset jutut kuten lemmikkimessuilla mukana oleminen ja eläinkaup-  
 pakampanja olisivat toimitussihteerin mukaan ne keinot, joilla lehteä voitaisiin tehdä  
 tunnetuksi. Päätoimittaja vahvisti, että PetExpo -messut huhtikuussa 2012 olisi se paik-  
 ka, missä uudistus ”tavallaan” julkaistaisiin. Hänenkin mielestään uudistusta olisi turha  
 tehdä, ”jos siitä ei kukaan mitään tiedä”.

*”Mehän ollaan tavallaan tehty tää jo kerran ja silloin me ei mainostettu sitä mis-  
 sään. Musta sitä on turha kokeilla uudestaan samalla strategialla, nähdä ihan  
 hirvee vaiva ja olla 10 vuoden päästä olla tekemässä neljättä uudistusta.” (Toi-  
 mituspäällikkö 1. palaverissa)*

Kommentissaan toimituspäällikkö 1 tuli luultavasti paljastaneeksi sen, miksi edellinen  
 uudistus ei ainakaan kasvattanut lehden levikkiä ja miksi edes alan ammattilaiset, kuten  
 eläintarvikeliikkeiden omistajat, eivät tienneet lehden uudistuneen koko perheen eläin-  
 lehdeksi. Neljännessä palaverissa tarkasteltiin kansia ja otettiin puheeksi Lemmikin ir-

tonumeromyynti, joka on hyvin vähäistä ja vaihtelee paljon. Toimitussihteerin mukaan irtonumeroita myydään keskimäärin 1000 kappaletta kuukaudessa. Päätoimittaja uskoi, että uudistuksen jälkeen irtonumeromyynti ottaisi lehden kiljuen vastaan ja lupasi, että lehteä markkinoitaisiin myyntiosastolle aktiivisesti, kunhan uudistuksesta saataisiin jotakin kättä pidempää.

Kuudennessa palaverissa keskusteltiin lehden teemoista, jotka olisivat lähinnä apuna ilmoitusmyynnille. Päätoimittaja tosin totesi, että hänen aikanaan teemoja ei ole hyödynnetty siinä tarkoituksessa lainkaan. Toimittaja 2 sanoi, että teemojen huomaaminen edellyttäisi Lemmikin mediakortin lukemista, mutta hän ei ollut nähnyt kovin vahvaa näyttöä siitä, että myyntiosasto mediakortteja lukisi. Lemmikin markkinointi ei siis saanut kovin hyviä pisteitä toimitukselta palavereiden perusteella, mutta vielä enemmän markkinoinnin puute korostui haastatteluvastauksissa.

Toimitussihteri sanoi suoraan, että suurin ongelma oli se, ettei lehteä käytännössä markkinoitu mitenkään missään. Lemmikki oli saanut näkyvyyttä mediassa vain lastenlehtien yhteisilmoituksella. Oman talon lehdissä Lemmikillä oli joskus vaihtoilmoituksia, mutta markkinointibudjetti oli niukka, eikä toimitussihteri edes muistanut, milloin Lemmikillä olisi viimeksi ollut ostettua ilmoitustilaa. Hän toivoi, että asiaan tulisi muutos. Nykyisessä tilanteessa toimitus itse oli joutunut olemaan aktiivinen lehden markkinomisessa: he olivat muun muassa kehittäneet messuyhteistyötä ja toimitussihteri oli oma-aloitteisesti toteuttanut eläinkauppakampanjaa, mistä mainittiin jo luvussa 3.4 Lemmikin tekijät ja tekeminen. Koeluontoinen eläinkauppakampanja oli ollut tauolla, kun toimitussihteerin ajan olivat vieneet kiireisemmät jutut. Hänellä oli ollut aiemmin puhetta markkinointihenkilön kanssa, että eläinkauppoihin jaettavien lehtien väliin olisi tehty oma tilauskortti, jolloin tiedettäisiin, mitkä tilaukset tulivat kampanjan kautta. Kyseinen markkinointihenkilö oli kuitenkin irtisanottu yt-neuvotteluiden jälkeen, joten asia oli siksikin jäänyt. Yhteistyöhankkeissa oli toimitussihteerin mukaan jotain aktiivisuutta ilmassa, mutta toimituksen väki oli niissäkin mukana enemmän tai vähemmän. Enimmäkseen markkinointia toteutettiin hyvin huokeasti ja kustannustehokkaasti.

*”Tää meidän resurssipula, niin se on nimenomaan tässä markkinoinnissa, se on se miksi ihmiset tekee tätä itse täällä. - - Tää on siis tällaista vähän talkoomeiningillä. - - Mut meidän aikaa menee näihin ylimääräisiin puljaamisiin. Kyllä mä ite teen mieluummin kun se, ettei niitä tee kukaan.” (Toimitussihteri 26.1.2012)*

Lemmikin AD harmitteli haastattelussaan 6.3.2012, että lehti oli saanut valitettavan vähän uusia lukijoita. AD totesi, että tietysti markkinointibudjetitkin olivat aina olleet hyvin rajallisia; edellisen uudistuksen jälkeenkään ei oltu tehty kovin isoa lanseerausta. Tämän hän arveli olevan ainakin osasyynä siihen, etteivät uudet lukijat olleet löytäneet lehteä. Toimittaja 1 sanoi haastattelussaan 26.3.2012, että tietysti olisi ihanaa, jos Lemmikillä olisi enemmän rahaa käytössä ja se saisi hienoja markkinointisysteemejä. Hän oli kuitenkin jo tottunut vallitsevaan käytäntöön, koska oli aina työskennellyt pienissä lehdissä, joiden markkinointiin ei oltu koskaan isommin panostettu. Päätoimittaja myönsi haastattelussaan 6.3.2012, että Lemmikillä oli vain vähän markkinointiratkaus- ja, eikä näköpiirissä välttämättä edes ollut mitään sen kummempaa.

#### **6.2.4 Ilmoitusten paradoksi**

Lemmikin ilmoitustilanne on mielestäni jopa paradoksaalinen: lemmikkieläinbisneksessä pyörivät isot rahat, mutta jostain syystä nämä rahavirrat eivät ole löytäneet tietään Lemmikkiin. Kahdessatoista ennen uudistusta ilmestyneessä Lemmikissä oli Otavamedian omien lehtien ja Otava Oy:n muiden tuotteiden ilmoitusten lisäksi vain seitsemän muun ilmoittajan mainoksia. Suurimmassa osassa näistä kahdestatoista lehdestä muiden yritysten ilmoituksia ei ollut lainkaan. Eläintenruokien- ja eläintarvikevalmistajien ilmoitukset suorastaan loistivat poissaolollaan, vaikka kyse on lemmikkieläinlehdessä. Sivuhuomautuksena todettakoon, että Lemmikin ilmoitustilanne on joskus ollut parempi: esimerkiksi numerossa 2/2001 mainostettiin Pedigree koiranruokaa ja koirat.com -nettisivustoa kokosivun ilmoituksilla ja numerossa 2/2009 oli peräti kolme sivua myytyjä ilmoituksia (Purina kissanruoka, lemmikkitarvikeliike Faunatar ja elokuvamainos).

Ilmoitukset ja niiden mahdollisuus puhuttivat kolmannessa palaverissa, kun toimitus pohti juttujen paikkoja ja sivumääriä. AD kysyi, mitä juttujärjestykselle tapahtuu, jos sivulle 9 ei saadakaan ilmoitusta, kuten oli suunniteltu. Erilaisia vaihtoehtoja, kuten jonkin jutun kasvattamista ilmoitussivun verran, pohdittiin jonkin aikaa.

*”Tai sit tehdään vaan diili, et siinä on joka tapauksessa ilmoitus siinä sivulla 9, et jos ei muuta, niin mä käyn vaikka itse myymässä sen. Täytyy olla enemmän ilmoituksia kuin yks per lehti. - - Mulla on nyt yks viritys menossa - -” ( Päätoimittaja 3. palaverissa)*

Hieman myöhemmin samassa palaverissa puhuttiin kahden aukeaman reportaasista, joka sopisi lehden keskiosan jälkeisen osion alkuun. Toimituspäällikkö 1 huomautti, ettei heillä välttämättä olisi resursseja saada niin laajaa reportaasia joka lehteen. AD kysyi onnistuisiko kolmen sivun juttu ja ilmoitus, koska hän ei nähnyt sivukartalla juurikaan ilmoituspaikkoja. Toimittaja 2 epäili, näkyisikö ilmoituksiakaan. AD kysyi, eikö päätoimittaja sellaisia nähnyt, johon päätoimittaja huudahti, että kyllä näkee.

Kolmannen palaverin loppupuolella päätoimittaja otti puheeksi lehden sivumäärän. Lehti oli budjetoitu seuraavallekin vuodelle 56-sivuiseksi, mutta päätoimittaja halusi sisällön mahtuvan myös 48 sivuun, koska ”ei tässä nyt ainakaan ajat oo paranemassa minikään suhteen.” Hän perusteli 48-sivuista sivukarttaa sillä, että lehteen olisi helpompi lisätä sivuja, kuin ottaa niitä pois. Sivujen lisääminen onnistuisi esimerkiksi juttuja laajentamalla tai uusilla juttutyypeillä. Toimitussihteerin lisäsi, että yksi tapa olisivat uudet ilmoitukset, jos suunnitteilla olevat hankkeet toteutuisivat ja ilmoitusmyynti alkaisi vetää. Päätoimittaja korjasi, että KUN hankkeet toteutuvat ja antoi sanansa siitä. Hän ei kuitenkaan halunnut puhua uusista ilmoituskuvioista enempää, koska ei ollut vielä neuvotellut niistä.

Ilmoitusneuvottelut eivät olleet ilmeisesti edistyneet viimeiseenkin uudistuspalaveriin mennessä, sillä toimitussihteerin huomautti sivukartalle merkityistä ”turhista ilmoituspaikoista”. Tämä sai päätoimittajan narkästymään, kuten yhdeksännen palaverin kuvauksesta käy ilmi. Keskustelun päätteeksi päätoimittaja lupasi, että ilmoitusmyyntiä yrittäisiin edelleen piristää. Päätoimittaja ei kuitenkaan uskonut, että talon oma mediamyynti olisi siinä ratkaisevassa asemassa vaan jokin muu yhteistyökuvio, millä hän todennäköisesti tarkoitti omia ”virityksiään”. Nämä ilmoituskeskustelut saivat minut pohtimaan, johtuiko ilmoitusten puute siitä, että mediamyyntiosastoakin vaivasi resurssipula ja kenen tehtävä ylipäätään oli myydä Lemmikkiin ilmoituksia.

### **6.2.5 ”Kaikki tekee koko ajan hirveesti kaikkee”**

Yksilöhaastatteluissa kysyin, miten resurssipula ja lehden pieni budjetti näkyvät toimituksen työssä. Toimituspäällikkö totesi, että kiire on. Se ei kuitenkaan haitannut, sillä hän koki olevansa unelmatyössään: ”Täällä luovuus saa kukkia jos on vaan aikaa.” Työ Lemmikissä oli toimituspäällikön mielestä myös elämäntapavalinta, sillä hänen mieles-

tään eläinasioita oli kiva opiskella. Hän myös käytti vapaa-aikansa katselemalla lasten elokuvia, joista sitten kirjoitti lastenlehtiin arvosteluja. Toimituspäällikkö totesi, että hänen hommassaan riittäisi työtä kahdelle, mutta silti hän ei ollut stressaantunut. Hän kyllä myönsi, että kiireen takia työ ei ollut unelmaa joka päivä, mutta:

*”-sit taas seuraavana päivänä tulee joku maailman huvittavin marsukuvaus ja tajuu miten etuoikeutettu sitä on, että saa kontata tuolla studiossa jonkun siilin perässä. Eläinten kanssa on niin hetkessä kiinni, että siinä unohtaa tekevänsä työtä.” (Toimituspäällikkö 1 5.3.2012)*

Turhauttavaa toimituspäällikön mielestä oli se, ettei lehdellä ollut varaa ostaa laadukkaita juttuja kilpailukykyisellä hinnalla. Monet lehteen tarjotut hienot jutut ja kuvat menivät sivu suun, sillä juttupalkkioita ei ollut varaa korottaa. Toimituspäällikön työajasta iso osa meni siihen, kun hän yritti taivutella freelancereita myymään juttunsa Lemmikille hieman edullisemmin. Kuvien hankinnassa täytyi hänen mukaansa käyttää myös paljon suhteita, koska laadusta toimituspäällikkö ei ollut valmis tinkimään. Hän olikin iloinen siitä, että esimerkiksi pari erittäin hyvää luontokuvaajaa tekivät työtä Lemmikille puhtaasti rakkaudesta luontoon.

*”Ne sais muualta viisinkertaiset palkkiot, mut ne kokee tärkeenä kirjoittaa lapsille ja nuorille. Et silleen tää on vähän valistustyötä ja aatteellistakin. Se meidän avustajajoukko on mahtavaa just tossa mielessä.” (Toimituspäällikkö 1 5.3.2012)*

Jotta budjetti pysyisi tasapainossa, toimituspäällikön piti olla valmis ylitiöihin: jos hän halusi lehteen jonkin todella kalliin kuvan, hän joutui säästämään juttupalkkioissa ja kirjoittamaan enemmän juttuja itse kyseiseen numeroon. Hän kertoi kirjoittaneensa erääseen numeroon peräti 16 sivua, mikä tarkoitti sitä, ettei hän pystynyt auttamaan Koululaista tai muita lastenlehtiryhmän lehtiä, jolloin niiden piti ostaa juttuja muualta. Toimituspäällikköä harmitti, että ajanpuutteen takia juttujen laadusta joutui joskus tinkimään. Freetoimittajana hän ei ikinä jättäisi huonoa juttua, mutta jos Lemmikin kanssa oli kiire, jokin Koululaiseen luvattu iso juttu saattoi kärsiä.

Toimituspäällikön mielestä resurssipula näkyi myös siinä, että kaikki olivat kiireisiä koko ajan. Jo valmiiksi pienessä porukassa ei hänen mukaansa ollut ”vapaamatkustajia”, vaan kaikki tekivät koko ajan paljon töitä. Toimituksen yhteishenki ei kuitenkaan näyttänyt kärsineen kaiken työmäärän keskellä. Toimituspäällikön mielestä henki oli



pysynyt hyvänä, koska he olivat samassa veneessä: kiire oli yhteinen ja kaikki tiesivät rahapulan.

### 6.2.6 Kuvahaaste

Toimittaja 2 sanoi, että pieni budjetti näkyi lähinnä ostokuvien pienemmässä määrässä ja siinä, ettei ilta- ja viikonloppukeikkoja suosittu varsinkaan talon omilla kuvaajilla. Myös toimitussihteeri puhui kuvien haasteellisuudesta. Toimitussihteerin mukaan Lemmikki oli saanut käyttää (ainakin toistaiseksi) talon kuvaajien kuvausaikaa ilman eri laskutusta. Ongelmia oli kuitenkin tullut, kun Lemmikille kertaalleen myönnettyjä kuvaaja-aikoja oli peruttu tai kuvaajaa oli vaihdettu: isommat lehdet saivat haluamansa pienemmän toiveiden kustannuksella. Pari kertaa oli myös käynyt niin, että kuvaajien iltakeikkoja ei oltu myönnetty Lemmikille. Toimitussihteerin mukaan resurssit tulivat vastaan myös siinä, että hienoja, kalliita kuvia ei ollut varaa ostaa ja free-kuvaajien kohdalla mietittiin hyvin tarkkaan, mihin asti heidät lähetetään ja miten iso palkkio heille oli varaa maksaa. Toimitussihteeri kertoi, että iStockphoto-kuvapankkia käytettiin paljon, kun ei ollut varaa ostaa kuvia muualta. Lemmikki ei siis aina voinut käyttää talon omia kuvaajia, eikä aina ollut varaa ostaa kuvia ulkopuolisilta ammattikuvaajilta. Toimituspäällikkö 1 kertoikin, että lehteen oli laitettu toisinaan omien lemmikkien kuvia, koska ne olivat ilmaisia.

Toimituksen assistentin mielestä pienellä budjetilla oli merkitystä paitsi kuvien laatuun, myös haastateltavien ja kuvattavien sijaintiin.

*”Juttukeikkoja tehdään hyvin harvoin pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Ja toki esimerkiksi kuvat olisivat varmasti hienompia, jos ei tarvitsisi sniiduilla kulujen kanssa.” (Toimituksen assistentti 13.12.2012)*

AD:n mielestä resurssipula ja pieni budjetti näkyivät ensimmäisenä siinä, että Lemmikki oli sivumäärältään pieni. Lehden sivumäärä piti ottaa huomioon esimerkiksi tekstityyliä koossa ja siinä, ettei valkoista tyhjää tilaa ollut varaa käyttää rauhoittamaan sivua, vaikka juuri se toisi aikuismaisuutta taittoon. Lisäksi lehden jutut olivat melko lyhyitä, mikä toi oman haasteensa visuaalisuuden suunnitteluun. AD:n mukaan kaikissa lastenlehtiryhmän lehdissä jouduttiin aiemmin tyytymään niihin kuviin, mitä he saattoivat saamaan. Mutta asiaan oli tullut parannusta. Toimitus oli muun muassa onnistunut

kokoamaan avustajakunnan, joka ymmärsi valokuvien päälle, näin ollen kuvien laatu oli parantunut. AD:n mielestä hankalinta hänen työssään oli priorisointi, jota piti tehdä koko ajan eivätkä kaikki lehdet silloin saaneet ansaitsemaansa huomiota. Asiat myös elivät: aina suunnitelmat eivät toteutuneetkaan ja jouduttiin tyytymään kompromisseihin. Eräs uhkatekijä olisi AD:n tai graafikon sairastuminen. Jos toinen olisi viikonkin kipeänä, se aiheuttaisi AD:n mielestä heti ongelmia lehtien visuaalisella puolella.

### 6.2.7 Uudistamista kaiken muun ohessa

AD pahoitteli useassa palaverissa, ettei hän ollut ehtinyt tehdä enempää taittoja uusista sivuista. Kolmannen palaverin lopuksi tutkija kysyi, milloin olisi seuraava palaveri. AD sanoi kiireen vain kasvavan, kun pitäisi alkaa suunnittelemaan uudistunutta kantta ja tekemään lisää uusia taittoja. AD suorastaan huokaisi, että kannen tekemisessä varmaankin kestäisi ja hän haluaisi käyttää siihen paljon aikaa. Seuraava palaveri päätettiin kuitenkin pitää jo seuraavalla viikolla. Kuitenkaan mistään AD:n muiden töiden helpotuksista ei vielä tässä vaiheessa puhuttu, vaan hänen täytyi suunnitella ja luoda uutta normaalien töidensä ohessa. Aikatauluihin vaikuttivat myös muiden AD:n vastuulla olevien lehtien ilmestyminen: seitsemännen palaverin päätteeksi AD totesi, ettei ehtisi tehdä mitään muuta kuin Suosikkia ennen ensi tiistaita. Uudistuspalavereissa kiireen tuntu oli läsnä paitsi näissä kommentteissa, myös siinä, että joku saattoi kiirehtiä palaverin päättämistä vedoten työhuoneessa odottaviin muihin töihin.

Haastattelussaan 6.3.2012 AD sanoikin halunneensa sijaisen, että olisi voinut keskittyä vain Lemmikin uudistukseen. Lopulta hän sai kaksi viikkoa, jolloin hänen tehtävänään oli periaatteessa vain Lemmikki. Käytännössä hän oli tuonkin ajan vastuussa kaikista lehtiryhmän lehdistä ja hänen sähköpostiinsa tuli viestejä muiden lehtien asioista, jotka hänen oli pakko katsoa läpi.

*”Ihannetapauksessa oisin saanu tehdä edes jonkun ajan vaan Lemmikkiä. Nyt mä joudun koko ajan miettimään, et päivästä neljä tuntia teen Lemmikkiä ja sit mun pitää käyttää kaksi tuntia johonkin muuhun. - - Onhan tää haaste, tiesin jo etukäteen. Mut mä halusin ottaa sen vastaan. Halusin suunnitella muutakin, kuin vaan sitä miten selvitä kiireestä. Halusin rakentaa jotain pysyvääkin, mut ehkä mä en silti ihan tajunnu, et miten hankalaa se on.” (AD 6.3.2012)*

Toimittaja 1 kommentoi resurssipulaa diplomaattisemmin haastattelussaan 26.3.2012. Toimittaja toivoi, että olisi voinut käyttää enemmän aikaa Lemmikkiin, kun se oli nyt uudistumassa. Hänellä oli ollut paljon juttuja lastenlehtiryhmän muihin lehtiin, joten Lemmikille ei ollut jäänyt paljoa aikaa. Toimittaja oli kuitenkin sopinut, että tekee Suosikkiin juttuja myöhemmin, jotta pystyy tekemään Lemmikin jutut ajoissa.

Toimitussihteeri sanoi haastattelussaan 26.1.2012, että Lemmikki saadaan ”kohtuu hyvin pulkkaan”, jos mitään radikaalia ei tapahdu. Vastoinikäymiset, kuten jonkin jutun peruuntuminen muutamaa päivää ennen lehden painoon menoa, aiheuttivat kiirettä ja hätäisesti tehtyjä juttuja. Pienestä budjetista johtuen toimituksella ei ollut varaa tehdä hienoja ja kalliita juttuja, kuten lähteä juttumatkalle kauas – edes Suomen rajojen sisäpuolella. Toimitussihteeri näytti esimerkkinä juttua poroajoista numerossa 2/2012. Juttu oli saatu lehteen, koska se oli tullut avustajalta edullisesti. Oman toimittajan ja kuvaajan matkustaminen Ranualle asti olisi tullut liian kalliiksi. Toimitus myös teki juttuja lomamatkoiltaan ja esimerkiksi toimitussihteerin Ugandan reissun mahdollisti ulkopuolinen rahoitus.

Edellä olevien kommenttien perusteella onkin hämmentävää, että päätoimittajan mielestä resurssipula näkyi vain markkinoinnissa.

*” - - kyllähän mun nähdäkseni Lemmikillä on ihan hyvät resurssit. - - Ei meillä koskaan oo ollu Lemmikin kanssa sellasta nyörien kiristelyä. Tietysti nää ajat on lehdelle mille hyvänsä aika haastavat. Jos laajemmin ajattelee, niin se ei yksin kohdistu Lemmikkiin.” (Päätoimittaja 6.3.2012)*

### **6.3 Lastenlehtimäisyyksiä**

Päätoimittajan resepti lehden uudistamiseksi oli yksinkertainen:

*”Karsitaan pahimmat tietojutut ja lastenlehtimäisyydet pois, tehdään uus kompakti ulkoasu ja siinä se onkin. Se nyt on selvä, et yksikään meidän lapsilukija ei kaikkoo jos me otetaan piirustuskilpailut pois lehdestä ja tämmönen puhdas lastenlehtisisältö.” (Päätoimittaja 1. palaverissa)*

Mutta mikä ylipäänsä on sitä puhtaasti lapsilukijoille suunnattua sisältöä ja lastenlehtimäisyyttä? Uudistuspalavereissa pohdittiin asiaa paljon. Eniten huomiota kiinnitettiin lehden ulkoasuun, mutta myös sisällöstä keskusteltiin ja esiin nostettiin jopa yksittäiset

sanavalinnat. Myös eräs AD:n kokeilema uusi fontti hylättiin liian lapsellisena. Toimitussihteeri pohti, oliko toimitus löytänyt lehdestä kaikki sellaiset elementit, jotka viittaavat lapsenomaiseen tyyliin.

*”Ihmiset näkee sen hyvin eri tavalla. Toi tassut logossa ei oo ainoo. Siellä on tiettyjä palstojen nimiä, joitain sanavalintoja, ja sit niitä semmosia hyppelehtiviä eläinhahmoja. Jotkut kiinnittää tällaisiin asioihin huomiota lukematta yhtään juttua.” (Toimitussihteeri 1. palaverissa)*

Tapa kertoa, eli se miten jutut kirjoitetaan ja esitetään, oli tärkeässä roolissa pohdittaessa lehden lastenlehtimäisyyksiä. Biologiankirjamaiset faktalaatikot, eläinten hoito-ohjeet ja opetusjutut, esimerkiksi perustiedot marsunhoidosta, haluttiin karsia uudistuksessa pois. Toimitussihteerin mielestä ongelmia tulee, jos jutun lähtökohta on se, että ”otetaan akvaario, laitetaan pohjalle hiekkaa, lisätään vettä ja pallokala...” Toimitussihteeri tarkensi, että pallokala voidaan kyllä kertoa missä se elää, ja sen hoidosta voidaan poimia muutamia hankaluuksia tai outouksia: asioita, jotka kiinnostavat sellaista-kin lukijaa, joka ei koskaan aio hankkia pallokala.

Toimituspäällikön mielestä aikuisillekin voi kirjoittaa siten, että säilyttää tekstissä tietyn naiiviuden ja ilon. Uudistuksen jälkeen hän ajatteli voivansa kirjoittaa vapaammin ja aiheetkin voisivat olla raflaavampia. Esimerkiksi eettisiä ongelmia voisi jatkossa tuoda esille paremmin, ja sellaisissa jutuissa voisi myös käyttää vahvempaa kieltä. Siitä huolimatta kieli ei saisi olla liian vaikeaa teini-ikäisten ymmärrettäväksi. Myös toimitussihteeri uskoi uudistuksen mahdollistavan syvällisempien, vakavien ja pohdiskelevien juttujen tuomisen Lemmikin sivuille. Hänen mielestään kova fakta ja tarinallisuus voivat kulkea käsi kädessä ja tukea toisiaan. Sitä hän omien sanojensa mukaan yritti todistella jokaisessa omassa jutussaan. Tarinallisuuden keinoin pystyttäisiin kertomaan ”kevyttä fiilistelyä, nyyhkyä tositarinaa tai tiukkaa tieteellistä faktaa”. Toimitussihteeri kertoi, että esimerkiksi Ugandan vuorigorilloista kertovassa jutussaan hän panosti tarinaan, sillä perustiedot gorilloista olisivat jokaisen saatavilla Wikipediassa.

### **6.3.1 Piperrykset ja piirrookset**

AD pohti haastattelussaan, että Lemmikin ulkoasua suunnitellessa ei saisi ajatella lukijaa samalla tavalla kuin Koululaisessa. Esimerkiksi sitä ymmärtääkö lapsi, että juttu

jatkuu seuraavalla sivulla, ellei siitä ole jokin merkki sivun alanurkassa. Ennen uudistusta Lemmikissä jutun jatkumista seuraavalle sivulle osoitti hyppäävä eläin katkoviivoineen. Uskoakseni toimitussihteeri tarkoitti juuri näitä ”jatkuu”-opasteita, kun hän mainitsi lapsellisina elementteinä pienet piperrykset sivujen alalaidoissa. Ensimmäisessä palaverissa todettiin eläinten valokuvien olevan piirroskuvia parempia juttujen kuvituksissa, sillä söpöt valokuvat herättävät lukijassa emootioita toisin kuin piirretyt tasunkuvat.

AD kysyi toisessa uudistuspalaverissa, miten lapsellisuus karsitaan Haukuista ja hyrinöistä eli lukijoiden palautesivulta. Jopa palstan nimi herätti keskustelua: oliko se liian lapsellinen? Palaverissa todettiin, että nimeä voisi miettiä uusiksi, mutta mitään päätöstä asiasta ei tehty. Joidenkin mielestä lukijoiden piirustuksia ei tarvitsisi olla lehdessä lainkaan. Haukkuihin ja hyrinöihin piirustuksia kuulemma tuli melko vähän ja ne olivat lapsellisempia kuin lehden piirustuskilpailuissa, joissa taso oli parempi. Päätoimittaja uskoi, ettei piirustusten pois jättäminen vaikuttaisi keneenkään, sillä piirustuskilpailut eivät olleet syy, miksi joku tilaa Lemmikin. Piirustuskilpailut olivat kuitenkin yksi tapa osallistaa lukijoita, ja jos ne jätettäisiin pois, tilalle pitäisi kehittää jotain muuta. Graafikon mielestä piirustuskilpailut olivat lapsellisia, koska niihin osallistuivat vain lapset. Hänen mielestään Lemmikin kilpailut voisivat olla aikuisille soveltuvampia.

Toisessa uudistuspalaverissa otettiin esille useampaan otteeseen lehden lukijakilpailujen palkinnot, jotka eivät saisi olla liian lapsellisia. Kuukauden kilpailu päätettiin jo ensimmäisessä palaverissa jättää lehdestä pois. Kuukauden kilpailussa oli ollut lapselliset palkinnot ja sen järjestämisessä oli kova työ. Lemmikki arpoo säännöllisesti palkintoja muun muassa ristikon täyttäneiden ja kolmea parasta juttua äänestäneiden kesken. Lisäksi palkinnon voi saada kirjoittamalla Jälkikirjoitus-palstalle, missä yleensä muistellaan jo kuolleita lemmikkejä. Kilpailuissa palkintoina on ollut muun muassa lautapelejä, kirjoja ja pelejä, joista lapsellisiin lukeutunevat ainakin *Rrrotta* ja *Kotipihan eläimet* -lautapelit, tyttöjen hevosekirjat, legot ja pyöräilykypärä tytöille tai pojille. Julkaistuista Jälkikirjoitus-teksteistä palkintona on ollut myös kamera ja Kaj Stenvallin palapelejä, mitkä sopivat muillekin kuin lapsille.

Kolmannessa palaverissa keskusteltiin lehden keskiaukeamalla olevasta julisteesta. Pohdittiin, saisiko julisteesta jotenkin tehtyä aikuislukijoita houkuttelevamman. Lopulta päädyttiin laittamaan julisteen toiselle puolelle kuukausikalenteri eläinkuvalla, koska

söpöjen kuvien uskottiin vetoavan myös aikuisiin lukijoihin ja kalenterin takia kuvan voisi laittaa vaikka työhuoneen seinälle.

### **6.3.2 Vähemmän pastellia**

Keskustelut värien määrästä, sävyistä ja siitä missä värejä käytetään, liittyivät lapsellisiin pidettyihin asioihin. Esimerkiksi seitsemännessä palaverissa AD sanoi, että haaleat pastellisävyt tekivät nykyisestä Lemmikistä lapsellisen, koska sellaiset värit olivat tuttuja lapsille suunnatusta visuaalisuudesta. Kesällä 2011 oli mietitty, että kun kansi kuvattaisiin ulkona, siitä tulisi vähemmän lapsellinen kuin studiossa. AD:n mielestä kuvauspaikkaa enemmän oli merkitystä studiopahvin värillä. Toimitussihteerin mielestä pieni määrä pastellia hyvissä paikoissa sopi kanteen edelleen, kunhan tausta ei ollut pastellinen. Toimittaja 2 oli sitä mieltä, että pastellia saisi olla kansiotškoissa pieninä määrinä, sillä valkoinen logo rauhoitti kokonaisuutta. Tutkija painotti, että yhdessä kannessa ei tulisi käyttää liikaa eri otsikkovärejä, sillä se teki kokonaisuudesta kirjavan ja halvan näköisen.

Viimeisessä uudistuspalaverissa palattiin värien lapsellisuuteen. AD piti lehden väri-maailmasta, ja hänen mielestään pastellivärien käyttö itsessään ei ollut ongelma, vaan se että niitä käytettiin niin paljon. AD:n mielestä isoja väripintoja oli liikaa, ja ne veivät huomiota pois kuvien väreistä. Isojen väripinta-alojen sijaan AD ehdotti värillisillä reunoilla rajattuja laatikoita, mistä hänellä oli tulostettu esimerkki. Päätoimittajan mielestä AD:n ehdotus ei ollut ainakaan liian lapsellinen. AD sanoi pitävänsä ehdotuksesta siksi, että reunoille jäi vähän valkoista tyhjää tilaa, mikä rauhoitti ja toi sivulle aikuismaista tunnelmaa.

Uudistuvaan Lemmikkiin sopiva söpöys oli sitä, mikä tuli eläinten valokuvista. Niiden rinnalle ei kaivattu pastelliväritaustoja tai -otsikoita, ei hupsuttelevia sanavalintoja, tassulogoa eikä värillisiä laatikoita, joista eläin on purrut palan pois.

## 7 MIKÄ MUUTTUI?

Tutkimuksessani tarkastelin Lemmikki-lehden huhtikuussa 2012 julkaistua uudistusta toimituksen uudistuspalavereiden ja haastatteluiden kautta. Koen saaneeni tyydyttävät vastaukset tutkimuskysymyksiini, joita olivat ”Kenelle toimitus koee tekevänsä Lemmikkiä?” ja ”Miten lehdestä yritettiin tehdä myös aikuisia lemmikinomistajia kiinnostava?”. Tässä luvussa kerron, mihin Lemmikin uudistusprosessi johti; mitä lehdelle tapahtui ja millainen lehdestä tuli.

Lemmikin uudistus ei lopulta ollut kovin radikaali. Pääasiassa uudistus koski lehden ulkoasua, mutta myös sisältöä hiottiin. Kivikurun (1996, 72) mukaan aikakauslehdet usein tyytyvätkin uudistuksissaan vain pieniin viilauksiin ulkoasussa ja sisällössä. Tässä lienee kyse konsepteihin liittyvästä skitsofreenisyydestä: samanaikaisesta muuttumisen pakosta ja muuttumattomuuden ihastelusta. Suuria muutoksia lehtiin ei uskalleta tehdä, ettei menetettäisi vanhoja ja uskollisia tilaajia. Aikakauslehdet yleensäkin ovat riippuvaisempia lukijoidensa mieltymyksistä kuin sanomalehdet, sillä niiden tulot koostuvat pääasiassa tilaus- ja irtonumeromyynistä (emt. 71). Suurissa lehti uudistuksissa on riskinä, että lukijat hylkäävät lehden ja tilaavat sen kilpailijan. Lemmikillä ei ole Suomessa monta kilpailijaa, joten ainakaan kustannustalojen välistä kilpailua lukijoista Otavamedian ei mielestäni tarvinnut pelätä.

Uudistuksesta jäi sellainen mielikuva, että se haluttiin mahdollisimman nopeasti muiden töiden alta pois, sillä uudistuspalaverit veivät kaikilta monta tehokasta työtuntia. Palaverit vedettiin melko nopeasti läpi, että päästiin lounaalle tai jatkamaan muita töitä, joiden deadlinet painoivat päälle. Tuntuu, että uudistus jäi hieman torsoksi, vaikka siinä olisi ollut mahdollisuus kehittää lehteä vielä enemmän. Suurimpana ongelmana koen kuitenkin markkinoinnin puutteen: kovin moni ei ole huomannut vielääkään lehden uudistuneen ja tällä menolla tuskin edes huomaa. Uskon, että markkinoinnin olemattomuus turhauttaa toimitusta. Tehtiinkö tämäkin uudistus ns. turhan takia, jos kustantaja ei näe syytä kertoa uudistuneesta lehdestä potentiaalisille uusille lukijoille ja tilaajille?

Jotta saisin selville, mikä Lemmikissä uudistuksen jälkeen muuttui, tarkastelin uudistuneita lehtiä paitsi silmämääräisesti, myös siitä näkökulmasta, mitä uudistuspalavereissa oli suunniteltu ja miten hyvin suunnitelmat olivat toteutuneet.

Kannen muutoksia jäljittäessäni vertailin uudistuneen Lemmikin numeroita 4–12/2012 uudistusta edeltäneisiin lehtiin (numerot 1/2011–3/2012). Suurin ero näkyi ensimmäisen uudistuneen numeron ja vuosi ennen sitä ilmestyneen lehden kansissa (kuva 12). Kun numerossa 4/2011 kansikuvan tausta oli tasaisesti vaalean turkoosi ja tekstiä vähän, numerossa 4/2012 kuvan taustaväri oli tumma ja epätasainen ja tekstiä oli paljon. Iso ero oli myös lehden nimiössä, joka uudistuksen yhteydessä muokattiin täysin uuteen uskoon. Aiemmin nimiö oli värillinen ja hyvin pelkistetty. Uudistuksen jälkeen nimiö on ollut aina valkoinen ohuilla mustilla varjostuksilla ja siihen kuuluu värillinen puhekuplapallukka, joka sisältää pienen kuvan ja otsikon. Lisäksi Lemmikki-sanana yläpuolella oleva, vaihtuva slogan, kuten ”Uudistunut koko perheen”, kuuluu lehden nimiöön. Mielestäni nykyisessä nimiössä on Lemmikkiin kaivattua särmää ja tyyliä.



Kuva 12: Vasemmalla Lemmikin kansi huhtikuussa 2011, oikealla uudistuksen jälkeen ilmestynyt kansi huhtikuussa 2012.

Kansikuvan tyyliä oli kuitenkin vaihdeltu ja kantta oli muutenkin muokattu jo ennen uudistusta, joten uudistunut kansi ei varmasti lukijoiden mielestä poikennut kovin radikaalisti aiemmista. Esimerkiksi joulukuun 2011 ja 2012 kannet näyttävät hyvin samantaisilta, ellei oteta huomioon nimiötä ja uusia graafisia elementtejä (kuva 13). Muutos



studiokuvien pastelliväritaustoista muualla kuvattuihin eläinkuviin ja elävämpiin taustoihin oli tapahtunut jo kesällä 2011, kunnes jälleen tammikuussa 2012 kansikuvassa oli studiossa vaalean vihreällä taustalla kuvattu koira. Uudistuksen jälkeiset kannet on kuvattu pääasiassa studiossa, mutta taustavärit ovat olleet kaukana pastellista ja kuvan reunat ovat olleet enemmän tai vähemmän tummennettuja. Mukaan on mahtunut myös kaksi luonnossa kuvattua kantta, näissä kuvissa koiraa ympäröi metsän vihreys. Kansikuvaan suunniteltu ihmisen läsnäolo on näkynyt toistaiseksi vain kolmessa kannessa, kahdessa niistä eläimen tassua pitelee ihmisen käsi, jota näkyy kuvassa hyvin vähän. Silmämääräisen arviointini mukaan värien määrä kansiootsikoissa ei ole ratkaisevasti vähentynyt, mutta värit ovat vähemmän hempeitä/pastelleja kuin ennen.



Kuva 13: Vasemmalla Lemmikin kansi joulukuussa 2011 ja oikealla joulukuun 2012 kansi.

Yksityiskohtaisempi tarkastelu osoittaa, että kansiootsikoiden määrä kasvoi uudistuksen jälkeen, mutta vain hieman. Kun otsikoita aiemmin oli keskimäärin 7, uudistuneissa lehdissä kansiootsikoita oli keskimäärin 9. Käsinkirjoitetun oloinen kaunofontti katosi sekä kannesta että muualta lehdestä. Paljon puhuttua temakolmiota ei ole kannessa

näkynyt, joskaan erityisiä teemanumeroita, kuten suurta kissa- tai koiranpentunumeroa, ei ole uudistuksen jälkeen vielä ilmestynyt.

Sisällysluettelon osalta muutos oli melko pieni. Lähinnä uutta ilmettä sivulle antavat uudet fontit ja graafiset elementit kuten puhekupla-/koiranhäntäpallo, jonka avulla on numerosta 7/2012 lähtien merkattu sisällysluetteloon kannessa mainitut jutut. Lehden tekijän, usein jonkin harjoittelijan kuvan ja värillisen kommenttilaatikon yhdistelmän poistaminen toi tilaa sitaattinostolle sivun yläreunaan. Heti sisällysluettelon jälkeen sivulla 4 oleva lukijoiden palautteita sisältävä Haukut ja hyrinät ei vaihtanut nimeään, vaikka asiaa pohdittiin kahdessa palaverissa. Suurin muutos sivulla oli se, että lapsellisina pidetyt lukijoiden piirustukset ja värilliset tekstilaatikat katosivat. Toisaalta entisen ohuen katkoviiva-linjan tilalle tuli paksu väriviiva, joka erottaa lehden toimituksen tiedot eli ns. apinalaatikon palstan varsinaisesta sisällöstä. Täysin uutena elementtinä sivulle ilmestyi sinisellä reunustettu laatikko, jossa on lukijoiden kommentteja Lemmikin Facebook-sivulta. Mielestäni Haukut ja hyrinät -sivu muuttui asiallisempaan suuntaan.

Eläinmaailman uutisia, tietoiskuja ja kirja- ja elokuva-arvioita sisältävä Nuuhkaisuja -palsta on muuttunut paitsi ilmeeltään myös rakenteeltaan. Ennen palsta koostui kahdesta erillisestä sivusta, joiden välissä oli Kolme kysymystä, nykyään Nuuhkaisuja on yhtenäinen aukeama. Elokuville ei arvioinneissa anneta enää tähtien sijaan nakkeja vaan puhekuplapallukoita. Sivulla on nykyään graafeja, jotka ilmaisevat esimerkiksi eläinten keskimääräisiä nukkumisaikoja, miten korkealle jotkut eläimet pystyvät hyppäämään tai mitkä eläimet tuottavat eniten metaania.

Aiemmin jutun jatkumista seuraavalle sivulle osoitti hyppäävä eläin katkoviivoineen. Uudistuksessa se korvattiin puolikkaalla koiranhäntäpallukalla, mutta koko ”jatkuu”-merkistä luovuttiin numeroon 7/2012 mennessä. Esimerkiksi kissojen välipalaherkkuja vertailevaa *Vertailussa*-palstaa ei ole uudistuksen jälkeen lehdessä ollut, mutta mikäli olisi, siellä tuskin enää annettaisiin tuotteille nakkeja ja kakkeja. Vertailussa-palstalla nakin kohdalla kerrottiin mikä tuotteessa oli hyvää ja kakin kohdalla, mitä huonoa siinä oli. Otsikoiden taustalla ei ole enää uudistuksen jälkeen ollut isoja värilaatikoita pureskeltuine kulmineen. Yhä useammin otsikot ovat kokonaan tai ainakin osittain mustia tai valkoisia, eikä niiden taustalla ole erillisiä laatikoita.

## 7.1 Uusia palstoja

Uusia juttutyypppejä tuli uudistuksen myötä useita ja osa vanhoista poistettiin kokonaan. Sivulla 5 ollut *Kannen tarina* -juttua ei uudistuneessa lehdessä ole enää nähty sellaisenaan. Kansikuvan lemmikistä on kyllä juttu muualla lehdessä, mutta juttu ei kerro siitä, mitä tapahtui kun kansikuvaa kuvattiin, kuten Kannen tarinassa. Nykyään sivulla 5 on *Lukijan kuva*, jonne lukijat saavat lähettää kuvan ja lyhyen tarinan lemmikistään. Lehden alkupuolella *Kolmen kysymyksen* tilalla ilmestyy nykyään *Puheenvuoron* niminen palsta, missä jokin asiantuntija saa puheenvuoron ja voi sanoa eläimiin tai luontoon liittyvän sanottavansa kärkevästikin. Yksi uutuuspalsta on sivun mittainen *Seuraava potilas*, missä vaihtuvat eläinlääkärit antavat tietoa ja vastauksia esimerkiksi kissan vatsavaivoista tai kanin hampasvaivoista.

**Valio-  
yksilö**

### Vuorigorillojen pelastaja **Dian Fossey**

Eläinten käyttäytymistä tutkinut Dian Fossey antoi elämänsä lähisuolaistemme suojelmiselle.

Teksti ANITA MÄKILÄINEN KUVA JARRO JÄMSÄN

**D**ian Fossey syntyi vuonna 1912 Yhdysvaltain San Franciscossa. Hän oli lapsesta asti hyvin eläinrakas, löi niitä säännöllisesti rautasauvatkella ja 6-vuotiaana Teräsväpelinen työpöytä koulussa ja ryhtyi opiskelemaan liikenne- ja puolekoneen rokkimies lehteen. Keski-ikäisillä muuttamalla maalla muutettiin eläin elämään: eläinrakkaus voitti kylmät nurmet ja rakennetut. Fossey halusi eläintieteelliseen tiedekuntaan valinnaisen opintojen parin. Erilaisien vaihtojen jälkeen hän valitsi toimintatapaansa ja alkoi opiskella käänteentekevissä tutkimuslaitosten kassissa. Pian hän muutti Keniaan ja aloitti lauseen- ja eläintutkimuslaitoksen johtajana.

Työnsä ja neuvonien elämä ei kuitenkaan tyydyttänyt uusia mieltä. Fossey joutui nähdä muutakin maailmaa, erityisesti villin luonnon. Ystävänsä tekniikki pöytä muuta Afrikassa sai Fossey päättämään harkinnan jälkeen Fossey päätti ottaa kolarin oltiin omiin käsiinsä. 31-vuotiaana hän otti pöytänsä ja lähti etsimään viikon siltä Afrikassa. Syyskuussa 1963 hän lähti kiertämään Keniän, Tanganian, Kongoa ja Zimbabweta. Hän vieraili muun muassa Ferenossa, Afrikan suurimmissa luonnonpuistoissa. Merkittävimmäksi vierailukseksi muodostui Oldoinin laakso Tanganian ja Kongon välillä, jossa hän sai omiksi kassansa erään hyvin harvinaisen vuorigorillan. "E-



**"Katson kuuluvani onnellisimpiin kaikista niistä tutkijoista, jotka ovat työskennelleet Afrikassa, siksi että olen saanut tutkia vuorigorilloja."**

moisuus, sulautuminen vihrällä puolella lauseen- tunn eheisiin lehtiin.

**ENSIMMÄISEN SAFARIN PÄÄTTYÄ** Fossey palasi Keniaan, mutta ajatus palautta- työstä. Ken tehtiin Leakey muuttamaan vuoden kuluttua ehdotti hänelle pöytänsä kassan käänteentekevän tutkimuslaitoksen johtajaksi Kesk-Afrikassa, oli Fossey valmis. Tarkoitus oli, että Fossey palauttaisi uterapöytänsä, ettei siitä olisi kukaan tervet- le työllä vaihtaa viikkolehti-ohjelmassa. Fossey ruti ryhtyi kassat, ja sai sairautaan palauttaen tutkimuslaitoksen, jossa toimi paljolti, ettei operaatio ollut laus- kassa tarpeellista. Hän vain halusi testata kassan pitävyyttä. Ja päätösvaihtoi- hin Fosseylle riitti!

**NIN TARKOITUS NÄMEN OPETTI** ulkosä- tavilla olevat gorillatutkimukset sekä suuhin kielen oppilait. Hän hyödynsi pöytänsä, ystävänsä ja kolme kassaa ja suoritti Afrikassa. Keniassa tutkimuslaitoksen asetti kas Jane Goodall. Saavuttuaan Mikkenoille Fossey ryhtyi opettamaan uutta, gorillojen käyttäytymistä muuttamaan eläintutkimusta. Vielä lause- voitei omia harkintoja: vapautta kassat kassat, pah- veille ja jättänyt kassat jättänyt tempuillaan tehdä he- kassat tutkimuslaitoksen suojelun hyödyksi tutkimus- paikat. Paperitöitä tuli iso osa arkea, sillä Fossey merkitsi ylös kaiken havaitsemansa tutkimuslaitoksen salmenestäjien, 2 x 3 merkki kassan nähti oli kassissa, jossa Fossey makasi ja työ- kassella, ja yritti epätoivoisesti kuvata kassan ihmisen kas- telmia varten. Päätös lauseesta ja perunasta kassan

20 Lemmikki

Lähde: Dian Fossey: Suurin tunnettu gorilla. HSOY 1989, <http://www.dian-fossey.com/>

Lemmikki 21

Kuva 14: Uusi Valioyksilö-palsta on tekstipainotteinen.

Muita uusia palstoja ovat *Kuukauden häntä*, *Valioyksilö* (kuva 14) ja *kolumni* lehden viimeisellä aukeamalla. Kuukauden häntä esittelee lemmikin, jonka omistajalla on siitä mielenkiintoinen tarina kerrottavanaan. Palstan nimi myös vaihtelee eläimestä riippuen: jos kuukauden eläin on lintu, palstan nimenä on Kuukauden pyrstö. Valioyksilö kertoo

lähes poikkeuksetta jo edesmenneistä eläinten ystäväistä ja hyväntekijöistä, esimerkiksi maailmankuulusta maalaiseläinlääkäristä tai vuorigorillojen pelastajasta. Valioyksilö on selkeästi aikuiselle yleisölle suunnattu juttu taittoa myöten (kuva 14). Aukeaman juttu on hyvin tekstipainotteinen ja siinä on Jarkko Vehniäisen piirtämä kuva kulloinkin esiteltävästä henkilöstä. Koska juttujen päähenkilöt ovat yleensä jo kuolleita, lähteenä on käytetty elämäkertoja tai muita heistä kertovia teoksia. Ei siis kovin nuorta lukijaa houkutteleva juttu, mutta lapsi voi helposti hypätä kyseisen jutun ohi. Sellaista juttua lehdestä en enää löytänyt, minkä yli aikuinen ehdottomasti haluaisi hypätä. Onko lehti siis muuttunut jo liikaa aikuisille suunnatuksi? Nimimerkki *Inka* ainakin oli sitä mieltä Lemmikin 8/2012 Haukut ja hyrinät -palstalla:

*”Lemmikki on hyvä lehti, mutta siinä on pari miinusta: kansi on tylsä ja synkkä! Ennen siinä oli sentään jotain väriäkin. - - Mielestäni lehdestä ei kannata yrittää tehdä liian aikuismaista. Ei nuorten eläinlehtiä paljon ole, joten toivottavasti Lemmikki pysyy sellaisena.” (Nimimerkki Inka, Lemmikki 8/2012)*

Valioyksilö-jutusta kyseinen lukija ei maininnut, joten ehkä hän ei kokenut sitä erityisen tylsäksi jutuksi. Lemmikki on toki saanut uudistuksen jälkeen myös paljon kiitteleviä lukijapalautteita. Samassa lehdessä nimimerkki *koirafani* antoi lehdelle sekä haukkuja että hyrinöitä. Hän muun muassa kehui kantta, joka on hänen mielestään ”kiinnostava ja ehkä selkeämpi”. Ulkoasuasiat ovatkin monesti makuasioita eikä kaikkia voi koskaan miellyttää.

Kolumnisteina Lemmikissä vuorottelevat Rakel Liekki, Suomen eläinkoulutuskeskukseen eläinkouluttaja Erkkü Kottonen ja Suomen eläinsuojeluyhdistysten liiton toiminnanjohtaja Helinä Ylisirniö. Kolmanteen Liekin kirjoittamaan kolumniin oli lisätty nimen eteen ”kuvataiteilija, toimittaja ja eläinaktivisti, joka uskoo naiivisti parempaan maailmaan”. Parin ensimmäisen kolumnin yhteydessä hänestä ei vielä ollut minkäänlaista luonnehdintaa.

## 7.2 Vähemmän julkkiksia

Lehdestä poistettuja palstoja Kannen tarinan ja Kolmen kysymyksen lisäksi ovat *Sattuu ja tapahtuu* sekä *Tähtihetki*. Ensiksi mainitulle palstalle lukijat saivat lähettää tarinoita lemmikkiensä tekemistä kepposista tai niiden kanssa sattuneista kommelluksista. Tarinoiden lähettäjien kesken arvottiin palkintoja. Lukijoiden tarinoita koonnut toimituksen

assistentti nimesi ”moka-palstan” erityisen lapsenomaiseksi. Tähtihetkessä jokin julkisuuden henkilö kertoi lemmikistään minä-muodossa. Toisessa uudistuspalaverissa Tähtihetkeä moitittiin muun muassa siitä, että se on turhan staattinen ja jutun minä-muoto rajoittaa toimittajaa havainnoimasta ja kuvailemasta. Tähtihetki päätettiinkin tällaisena lopettaa ja palaverissa sovittiin, että julkkiksia olisi Lemmikissä vastedes vain siinä tapauksessa, että heillä on jotakin sanottavaa. Uudistuksen jälkeen, vuoden 2012 loppuun mennessä lehdessä ei ole julkisuuden henkilöitä juuri näkynyt. Numerossa 5/2012 oli juttu Olga ja Tuukka Temosesta ja heidän eläinlaumastaan, mutta siihen julkkisjutut sitten jäivät, ellei mukaan lasketa Puheenvuorossa ja kolumnisteina esiintyviä henkilöitä. Esimerkiksi numerossa 7/2012 Puheenvuoron oli saanut muotoilija Eero Aarnio, joka kertoili lähinnä työstään ja eläinrakkaudestaan. Ihmistähtien sijaan lehden sivuilla on nähty kuuluisia eläimiä, kuten lukukoira Börje ja Mikko-sika, joka näytteli kesäteatterissa. Mikko-sian kanssa samassa jutussa esiintyivät näyttelijä Ismo Apell ja laulaja-lauluntekijä Jamppa Kääriäinen, mutta pääosassa oli Mikko-sika.

### 7.3 Enemmän luontoa

Koska aikuisten lukijoiden ajateltiin olevan kiinnostuneita luonnosta, toimitus halusi lehteen lisää luontojuttuja. Aiempaan verrattuna luonto-aiheita näyttäisikin olevan enemmän uudistetussa Lemmikissä. Uudistusta edeltävissä lehdissä olleilla vakiopalstoilla (*Kuukauden oudokki*, *Luonto kutsuu* ja ”eksoottinen luontojuttu kaukomailta”) oli luontoon liittyviä aiheita ja luonnoneläimiä. Niiden rinnalle oli uudistuksen jälkeen tullut muitakin luontoon liittyviä juttuja. Lähes jokaisessa uudistuneessa Lemmikissä (numeroissa 4–11/2012) oli jokin luontoon liittyvä juttu: toukokuussa kerrottiin punkkien vaaroista, kesäkuussa luonnonkasveista, jotka sopivat lemmikkien herkuksi, heinäkuussa öljyonnettomuuksista, syyskuussa oltiin sienikoiran kanssa metsässä, lokakuussa kerrottiin islanninhevosista, joiden avulla pääsee nauttimaan Islannin luonnosta ja marraskuun lehdessä oli juttu karhusta. Karhujuttu tosin kertoi Kuusamon Suurpetokeskuksessa majailevasta Tessu-karhusta, mutta koko sivun kuva karhusta vie väistämättä lukijan ajatukset luontoon. Uudistusta edeltäneistä lehdistä (numeroista 1/2011–3/2012) löysin yllämainittujen vakioluontojuttujen lisäksi vain jutut saimaannorpasta ja Suomessa elävistä sammakoista. Uudistuksen jälkeen entinen Luonto kutsuu -sivu oli kasvanut aukeamaksi ja sen nimeksi oli vaihdettu *Luonnon kuva*.

Julisteen toisella puolella on uudistuksen jälkeen ollut kyseisen kuukauden kalenteri, kuten uudistuspalaverissa ideoitiin. Nimipäiviä kalenteriin ei ostettu, mutta joidenkin päivien kohdalla on ollut tietoja muun muassa koira- ja poninäyttelyistä, eläinsuojelutapahtumista sekä ajankohtaan sopivia lausahduksia kuten ”Vielä pääsee uimaan!” tai ”Oikein hyvä ulkoilupäivä!”.

#### **7.4 Haastavampia askarteluohjeita**

*Tehdään itse* -palsta on ollut uudistuksen jälkeen lehdessä hieman useammin kuin ennen uudistusta ja se on saanut lisää tilaa. Numeroissa 4–12/2011 palsta oli vain neljä kertaa, kun numeroissa 4–12/2012 *Tehdään itse* -juttuja oli viisi kertaa. Aiemmin palsta oli sivun mittainen, joskus vain puoli sivua. Uudistuksen jälkeen tilaa on ollut aukeama tai puolitoista sivua ja mukaan on otettu lukijoiden kommentteja Facebookista, samaan tapaan kuin Haukuissa ja hyrinöissä. Vaikeustasoltaan *Tehdään itse* -ohjeet ovat oman arvioni mukaan olleet uudistuksen jälkeen aavistuksen vaikeampia kuin aiemmin. Ennen uudistusta lukijoille opetettiin muun muassa marsun näyttelylaudan, kissan näyttelyverhojen, perhosbaarin ja eläinaiheisten sanomalehtiastioiden tekeminen. Uudistuksen jälkeen palstalla on opastettu tekemään ulkotarhat kissoille ja maakilpikonnille, pehmusteet hevosen riimuun, eläinpiha piparitaikinasta ja aktivointilelu kissoille.

*Rotuesittelyssä* -palstalla rodusta kerrotaan nykyään jonkin rotua edustavan lemmikin kautta, kuten toisessa palaverissa päätettiin. Jutussa kerrotaan rohkeasti myös rodulle ominaisista sairauksista, kuten toimittaja 1 ja toimituspäällikkö 1 yhdessä uudistuspalaverissa toivoivat. Toisaalta perinnöllisistä sairauksista mainittiin jo uudistusta edeltäneissä rotuesittelyjutuissa.

*Kysy...* -palstan nimi muuttui muotoon *Kysy asiantuntijalta*. Palstan tekotapa muuttui suunnitellusti: nykyään palstan kokoaa free-toimittaja, joka valitsee julkaistavat kysymykset ja etsii haastateltavakseen kunkin alan asiantuntijat. Palstalla ei enää erotella eri eläinlajien kysymyksiä ja vastauksia omien otsikoidensa alle, vaan kysymyksiin kirjoitetuista otsikoista selviää, mikä eläin on kyseessä. Aiemmin kysymykset oli painettu värilliseen tekstilaatikkoon, nykyään kysymyspatteria reunustaa sen ylä- ja vasemmalta puolelta paksu värilinja. Värejä on vähennetty vielä uudistuksen jälkeenkin; enää jokaisen kysymyksen kohdalla ei ole eriväristä linjaa. Ennen uudistusta *Kysy*-palstalla oli useita kuvia, mutta nyt siinä on vain yksi iso kuva, joka liittyy ensimmäiseen kysymyk-

seen. Aukeaman ulkoasu muuttui myös palstajaon osalta: aiemmin siinä oli neljä kapeaa palstaa, nyt kolme leveämpää.

Lehden loppuosan silppuista vaikutelmaa korjattiin muun muassa poistamalla lukijakilpailujen voittajat ja julkaisijatiedot *Jälkikirjoitus*-palstan alaosasta ja palvelukortti viimeiseltä aukeamalta. Puolen sivun palvelukortti on uudistuksen jälkeen ollut jonkin jutun tai ilmoituksen kyljessä lehden loppupuolella. Jälkikirjoitussivun ilme on pysynyt samana lukuun ottamatta uutta otsikkofonttia ja sivupäätä eli vinjettiä. Ohjeita Jälkikirjoituksen kirjoittajille ei muutettu, vaikka siitäkin uudistuspalavereissa puhuttiin. Sivusta ei myöskään tehty sillä tavoin kauniimpaa, että se innostaisi lukijoita kirjoittamaan myös elossa olevista lemmikeistään. Tarinat kertovat edelleen lukijoiden rakkaista, jo kuolleista lemmikeistä. Ohje kuuluu yhä: ”Lähetä meille oma lemmikkimuistosi tai eläintarinasi kuvan kanssa...” Lukijat vain ovat tottuneet mieltämään Jälkikirjoituksen kuolleiden muistotarinaksi ja sellaisena se tuntuu pysyvän. Jälkikirjoituksen viereinen sarjakuvasivu uudistui kokonaan. Kokosivun Veera ja minä -sarjakuvan tilalle tulivat Kiroileva Siili, Musta hevonen ja Kamala Luonto. Fingerponiin kohdistuneet suuret odotukset eivät siis ainakaan vielä täytyneet. Aiemmin keskemällä lehteä sijainnut ristikko siirrettiin viimeiselle aukeamalle kolumnin viereen, missä se mielestäni onkin enemmän omalla paikallaan. Kolumnisivu on tyylikäs: reunoille on jätetty reilusti valkoista tyhjää tilaa, joka kehystää tekstiä ja puhekuplan malliseksi rajattua kuvaa. Tekstin vasemmalla ja alapuolella on paksu värillinen linja.

## **7.5 Iättömämpiä palkintoja**

Kuukauden kilpailu jätettiin uudistuksen jälkeen pois. Kolmen parhaan jutun äänestyskuponki poistettiin ja äänestysohjeet siirrettiin lehden alkuun Haukut ja hyrinät -palstalle, samaan paikkaan, missä kerrotaan edellisen äänestyksen voittajat ja parhaiksi äänestetyt jutut. Kilpailujen palkinnot ottivat ainakin askeleen aikuisempaan suuntaan. Jälkikirjoituspalkintona on ollut uudistuksen jälkeenkin Rrrotta -lautapeli, mutta kolmea parasta juttua äänestäneiden kesken arvottavat palkinnot ovat olleet uudistuksen jälkeen (numeroon 11/2012 mennessä) eläinaiheisia kirjoja tai -pussukoita, mitkä mielestäni sopivat yhtä hyvin lapselle kuin aikuiselle. Joulukuussa 2012 äänestyksen palkinnoksi luvattiin avaimenperänä toimivia muistitikkuja. Vertailun vuoksi todettakoon, että numerossa 4/2011 kolmen parhaan jutun äänestäjällä oli mahdollisuus voittaa Shrek-



suihkusetti tai Barbie-rantakassi. Ristikkovastausten lähettäjien kesken arvottava palkinto on nykyään yllätys, mikä antaa toimitukselle mahdollisuuden lähettää voittajalle tämän ikää paremmin vastaava palkinto.

## **7.6 Ilmoitustilanne koheni**

Uudistuksen jälkeen Lemmikin sivuilla on ollut enemmän ilmoituksia kuin ennen. Jos aiemmin ilmoituksia/lehti oli vain pari, nyt niitä on ollut jopa kuusi. Lehden takakan- nassa on edelleen sama Otavamedian lastenlehtien yhteisilmoitus, jossa lehtiä markki- noidaan muun muassa lauseella: ”Lukeminen ja lukemiseen innostaminen on tärkeää kaikissa lapsuuden ikävaiheissa.” Mainoslause sopii hyvin Koululaisen, Leppiksen ja Tom & Jerryn kaltaisiin lehtiin, mutta myös Lemmikki on edelleen mukana tässä ilmoi- tuksessa. Suunnitelmat yhteisilmoituksen uudistamisesta eivät siis olleet edenneet käy- täntöön. Vain kahdessa numerossa yhdeksästä (lehdissä, jotka uudistuksen jälkeen tä- män tekstin kirjoituspäivään mennessä oli julkaistu) takakanassa oli jokin muu ilmoi- tus. Osa uudistuneessa Lemmikissä olleista ilmoituksista on ollut Otavamedian muiden lehtien kuten Koululaisen, Kotilieden ja Annan sekä Kustannusosakeyhtiö Otavan kirjo- jen mainoksia, mutta mukana on ollut myös täysin uusia ilmoittajia. Kissan- tai koiran- ruokamainokset eivät edelleenkään ole Lemmikin lehdille löytäneet, mutta lehden ai- heeseen sopivia uusia ilmoittajia ovat eläinlääkärikeskus, eläintarvikeliike ja lemmikeil- le sopivien Aloe Vera -tuotteiden jälleenmyyjä. Lemmikissä on mainostettu myös Asun- tomessuja, Liikenneturvaa ja AirWick ilmanraikastinsumutteita. Lehden välissä olevissa irtokupongeissa on mainostettu ainakin ponikerhoa, Girl:it -kerhoa ja Otavamedian las- tenlehtiä.

## **7.7 Facebookissa aktivoituttiin**

Lemmikin Facebook-sivulla on uudistuksen jälkeenkin julkaistu päivityksiä aktiivisesti. Edelleen sivulla on linkkejä muiden tiedotusvälineiden nettisivuilla julkaistuihin juttui- hin ja lintujen bongauksista. Uudistuksen jälkeen Facebookissa on kyselty luki- joilta kommentteja uudistuksen onnistumisesta ja tekeillä olevien juttujen aiheista. Huh- tikuussa 2012 fanisivulla julkaistiin kuvia PetExpo -messuilta ja marraskuussa Lem- mikkimessuilta sekä Vuoden lemmikki -kisan finalisteista. Erityistä aktiivisuutta Lem- mikin Facebook-sivulla oli joulukuussa 2012, kun siellä julkaistiin päivittäin jouluka-



lenterimaisesti studiokuva jostakin lemmikistä. Kun tykkäsi näistä joulukalenterikuvi-  
ta, oli mahdollisuus voittaa legoeläintarha.

Lemmikillä oli Facebookissa 3.1.2013 mennessä 1051 tykkääjää. Viidennen uudistuspa-  
laverin aikaan marraskuussa 2011 tykkääjiä oli 750. Facebookissa 300 uutta tykkääjää  
reilussa vuodessa ei kuitenkaan ole kovin huima kasvuvauhti ja vertailun vuoksi kerrot-  
takoon, että Villivarsalla oli 2305 ja Suosikilla 29452 tykkääjää (3.1.2013). En ole ha-  
vainnut, että tykkääjiä olisi houkuteltu Lemmikin fanisivulle lisää muilla keinoin kuin  
pienellä F-logolla ja ”Tykkää meistä Facebookissa ja osallistu keskusteluun!” -tekstillä  
Haukkujen ja hyrinöiden alalaidassa. Lukijoiden Facebookissa esittämiin kysymyksiin  
on uudistuksen jälkeen vastattu paremmin: enää kysymykset eivät roiku siellä ilman  
vastausta. Vastuu sivun ylläpidosta on toimitussihteerillä, mutta esimerkiksi syksyllä  
2012 sivua päivitti aktiivisesti myös toimituspäällikön sijainen (Toimitussihtööri  
2.1.2013).

Uudistuksen jälkeen Haukut ja hyrinät ja Tehdään itse -palstoilla on julkaistu lukijoiden  
Facebook-kommentteja. Facebook-faneilta on myös kysytty vinkkejä esimerkiksi Teh-  
dään itse -juttujen aiheiksi. Mielestäni vielä ei kuitenkaan voida sanoa, että Lemmikin  
Facebook-sivu olisi integroitu vahvaksi osaksi Lemmikki-lehteä, kuten uudistuspalave-  
reissa suunniteltiin. Jotta yhteys Facebookiin olisi vahvempi, sitä pitäisi mainostaa leh-  
dessä useammassa kohtaa ja Facebookissa pitäisi olla enemmän lehteen liittyvää mate-  
riaalia, edes kuvallisia vinkkejä lehden sisällöstä. Hyvä esimerkki tällaisesta nähtiin  
Lemmikissä joulukuussa 2012, kun Tehdään itse -ohjeen piparieläinten kaavojen kerrot-  
tiin olevan ladattavissa Facebookissa. Houkuttelu toimii myös toiseen suuntaan: Face-  
book-sivulla julkaistun kaavakuvan ohessa sanottiin, että tarkemmat ohjeet voi lukea  
jouluun Lemmikistä.

## 8 KEHITYSEHDOTUKSIA

### 8.1 Resurssit ja imago kuntoon

Tutkijana minua hämmentää, että esimerkiksi Lemmikin markkinointia tehdään lähes talkootyönä, kun kyse on kuitenkin voittoa tuottavan liikeyrityksen tuotteesta. Vieläpä sellaisesta tuotteesta, jolla olisi potentiaalia menestyä, kunhan sen tekijät vain saisivat paremmin tukea ja resursseja tehdä laadukasta tuotetta ja ennen kaikkea: että tuotteesta kerrottaisiin muillekin. Talkootyö ei kuitenkaan näkynyt häiritsevän toimituksessa ainaakaan kaikkia, sillä työtä tehdään sydämellä ja omasta kiinnostuksesta. Kuten toimituspäällikkö sanoi haastattelussaan maaliskuussa 2012: ”Se on varmaan just se hinta minkä joutuu maksaa siitä et tekee unelmatyötään.”

Pitkään sanomalehdissä työskennellyt, Oxfordissa laatujournalismin tulevaisuutta tutkinut Johanna Vehkoo sanoo *Painokoneet seis* -kirjassaan, että suomalaisilla mediataloilla on rahaa ja aikaa sekä vaalia printtiä että kehittää digitaalista sisältöä. (Vehkoo 2011, 31.) Vaikka Vehkoon teos käsitteleeekin pääasiassa sanomalehtien tulevaisuutta, uskon, että ainakin osa hänen ajatuksistaan ja ideoistaan sopii myös aikakauslehtibisnekseen. Ainakin taloudellisesti Otavamedialla tuntuu menevän hyvin: liikevoitto vuonna 2011 oli 20,4 miljoonaa euroa (Otavan vuosikertomus 2011, 34). Otavamedia on jo kehittänyt digitaalista sisältöä ensimmäisten suomalaisten mediatalojen joukossa: Suomen Kuva-lehti ja Tekniikan Maailma ovat nykyään saatavilla myös digiversiona. Kuitenkin samasta mediatalosta löytyy myös niitä lehtiä, joilla ei vielä ole edes omia nettisivuja. Oman verkkosivun puuttuminen on nykypäivänä lehdelle kuin lehdelle melkoinen puute ja haaste.

Lehdet saavat jatkuvasti ilmaista mainosta siitä, että ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa linkkejä niiden juttuihin ja uutisiin – siis niiden verkkosivuille. Lemmikin osalta nämä mainostukset ja sitä kautta lehden tunnetuksi tekeminen jäävät saamatta. Vaikka Lemmikillä onkin nykyään aktiivinen Facebook-sivu, se ei täysin voi korvata omaa verkkosivua. Omilla sivuillaan lehti voisi järjestää kilpailuja, julkaista esimerkiksi kolumneja ja pätkiä printin jutuista ja siten tuoda paremmin esiin sitä, millainen lehti Lemmikki tänä päivänä on. Muiden mediumien tekemiin eläinaiheisiin juttuihin ja videoihin linkittämällä Lemmikki itse ei pääse esille tarpeeksi, eikä tieto hyvin tehdystä eläinlehdestä pääse leviämään. Tehokkaampaa olisi, jos Lemmikillä olisi kotisivut ja se

julkaisisi siellä esimerkiksi jutun vankilassa työskentelevästä terrieristä (tai osan kyseisestä jutusta). Linkki juttuun laitettaisiin Lemmikin Facebook-sivulle, josta sitä alettaisiin jakaa. Pian juttu olisi levinnyt laajalle ja varmasti ainakin osa jutun lukeneista kiinnostuisi itse lehdestä siinä määrin, että ostaisi sen irtonumerona. Tutustuttuaan lehteen tarkemmin ja huomattuaan, että sieltä löytyy enemmänkin vastaavia mielenkiintoisia ja koskettavia juttuja, osa saattaisi jopa päätyä tilaamaan lehden. Verkko ja sosiaalinen media on mielikuvien ja brändin luomisessa tänä päivänä ylivoimainen kanava. Vehkoon (2011, 40) sanoin: ”-hyperlinkki on internetin erottamaton perusominaisuus”. Verkkosivujen ylläpitämiseen tarvittaisiin kuitenkin lisää resursseja. Lemmikin tämänhetkisellä miehityksellä tehtävä on vaikea, ellei jopa mahdoton.

## 8.2 Lukijasuhde lujemmaksi

Lemmikillä tuntuu olevan hyvä suhde lukijoihinsa ainakin silloin, kun nämä ovat noin 12-vuotiaita tyttöjä. Suhde kuitenkin katkeaa helposti, kun lukija tulee murrosikään, menee yläkouluun, saa uusia kavereita ja kaverit alkavat kiinnostaa enemmän kuin oma lemmikki. Lemmikin lastenlehti-imagon vuoksi lehden lukija ei ehkä kehtaa sanoa lukevansa sitä, mikä osaltaan pitää mielikuvat muuttumattomina.

Oman käsitykseni mukaan nuoret aikuiset saattavat pitää Lemmikkiä lastenlehtenä, koska lukivat sitä ollessaan lapsia, jolloin lehti olikin suunnattu vain lapsille. Utta käsitystä lehdestä ei ole päässyt syntymään, kun sitä ei ole luettu sitten lapsuuden. Myös AD:lla oli samanlainen käsitys asiasta. Hän kuvaili esimerkkiryhmänä yksinasuvat, kaupunkilaiset sinkut, joilla on lemmikki tai jotka ovat eläinrakkaita. He olisivat potentiaalinen lukijaryhmä, mutta jos he ovat lukeneet Lemmikkiä lapsena, he eivät enää ostaisi sitä. AD harmitteli, että on vaikeaa muuttaa ihmisten mielikuvia, koska ne ovat niin vahvoja. AD oli myös sitä mieltä, että mikään ulkoasuun liittyvä uudistus ei voi täysin muuttaa näitä mielikuvia, vaan lehti pitäisi ”lanseerata uudestaan ja käyttää vähän paukkuja markkinointiinkin”.

Joskus lehdet yrittävät parantaa lukijasuhdettaan esimerkiksi imagomainonnalla, näkyvällä sponsoroinnilla, tai myymällä innokkaasti lehden logolla ja lemmikkihahmolla varustettuja paitoja ja muita tuotteita (esim. Kantola 1998, 36). Lemmikki kaipaisikin imagon kohennuskampanjaa, sillä lehti on muuttunut paljon siitä, millaisena monet sen

yhä muistavat. Hyvin tehty, laadukas, asiallinen ja hyvännäköinen lemmikkieläinlehti ansaitsisi tulla nähdyksi.

Koska lukijat ovat erilaisia, lukijasuhteiden luominen on vaikeaa. Kuitenkin verkkopalvelun mahdollisuudet lukijasuhteiden vahvistamisessa ovat rajattomat. Verkkopalveluiden avulla lukijat on esimerkiksi helppo ottaa mukaan lehden sisällön luomiseen. (Töyry, Rätty, Kuisma 2008, 36.) Lemmikkiä uudistettaessa lukijasuhdetta pyrittiinkin vahvistamaan ottamalla lukijat mukaan lehdentekoon: juttujen yhteyteen lisättiin Facebook-sivulle kirjoitettuja kommentteja ja kehitettiin juttutyyppejä, joissa lukijat saavat olla mukana. Esimerkkinä tällaisesta juttutyypistä on Tehdään itse -palsta, jonne toivotaan ideoita ja askarteluohjeita lukijoilta. Toistaiseksi vinkkejä lukijoilta on tullut hyvin vähän (toimitussihteeri 2.1.2013). Interaktiivisuutta tulisi kuitenkin yhä lisätä. Kuten Hakkarainen (2008) tutkimuksessaan havaitsi, lehden interaktiiviset osiot ovat yksi tapa tukea lukijan identiteetin rakentumista. Lemmikki voisi toimia eläimistä ja luonnosta välittävän lukijan identiteetin rakennusaineena olemalla eläinten oikeudet tiedostava ystävä (vrt. muotilehden toimiminen tyyli-tietoisena ystävä). Kun lukijan side lehteen interaktiivisuuden myötä vahvistuisi, lukijasuhdekin lujittuisi.

Lemmikin toimitus voisi luoda lehdelle oman mallilukijan. Kuten luvussa 2.1 kerron, mallilukija eli ihannelukija on työkalu joka auttaa avaamaan sitä, millaista lehteä he ovat tekemässä ja kenelle ja millainen on lehden linja. Lemmikin mallilukija voisi olla esimerkiksi jyväskyläläinen 11-vuotias Oona, jonka perheessä on koira ja kaksi kania, ja jonka mummolassa on kissa. Oonan perheeseen kuuluvat äiti, isä ja 16-vuotias isosisko. Oona harrastaa pianonsoittoa ja käy 4H:n järjestämässä lemmikkikerhossa, missä hän on oppinut perusasioita eri lemmikeistä. Kun toimittaja miettii uutta juttuaihetta, hän voi samalla pohtia, olisiko Oona kiinnostunut aiheesta, mistä näkökulmasta sitä kannattaisi tarkastella ja miten juttu kannattaisi kuvittaa, jotta Oona lukisi jutun. Mallilukijan pitäminen mielessä aihevalinnoissa ja jutunteossa, ei tarkoita sitä, etteivät muutkin (esimerkiksi mallilukijan perheenjäsenet) voisi innostua jutusta. Mallilukija on kuitenkin oivallinen apuväline paitsi kirjoittajalle, myös editoijalle, joka käsittelee lehden juttuja. Mallilukijan avulla on helpompi tarkastella tekstin tyyliä ja sisältöä lukijan näkökulmasta, etäännytettyinä omasta journalistisesta identiteetistä. (Ruuska 2011, 19; Helle & Töyry 2008.) Ilman keskustelua lukijasta kestävien lukijasuhteiden luominen ja lukijoiden sitouttaminen on haasteellista. (Töyry 2009.)

Aikuista mallilukijaa Lemmikille ei mielestäni kannata luoda, koska silloin lehden pääasiainen lukijaryhmä eli nuoret tytöt eivät enää kokisi lehteä mielekkääksi. Olisi surullista, jos Lemmikille kävisi kuten Suosikille, kun sen alkuperäistä konseptia ja kohde-ryhmää muutettiin liikaa.

### **8.3 Laadukkaan lehden levikki kasvaa**

Väitän, että investoiminen Lemmikkiin kannattaisi. Lemmikin levikkikäyrä oli nousujohteinen vuosina 2007, 2008 ja 2009, parhaimmillaan yli 20 000 kappaaleen. Sitten se on yleisen levikkitrendin mukaisesti laskenut (vuonna 2011 levikki oli hieman alle 16 000 kappaletta). Jos Lemmikki tunnettaisiin paremmin sellaisena kuin se nykyään on ja toimituksella olisi enemmän resursseja tehdä entistä laadukkaampaa lehteä, lehden levikki voisi kasvaa jälleen.

Tärkeää lehden tunnetuksi tekemisessä jo mainitun kotisivun lisäksi olisi muu sähköinen- sekä printtimarkkinointi. Lemmikkiä voisi mainostaa aktiivisesti paitsi muissa Otavamedian lehdissä myös muita markkinointikanavia käyttäen. Ehkä Lemmikin markkinointiosastolla kannattaisi kehittää jokin mainoskampanja, jota rummutettaisiin useassa eri välineessä samanaikaisesti. Näin kenellekään ei enää olisi epäselvää, julkaisetaanko Lemmikki-nimistä lehteä vielä ja mitä lehti tänä päivänä pitää sisällään. Aivan lyhyen ajan sisällä huikeita tuloksia ei kannata odottaa, mutta pidemmällä aikavälillä panostukset markkinointiin varmasti kannattaisivat.

Laatuun kannattaisi panostaa, sillä on olemassa tutkittua tietoa siitä, että lehden sisällön laadun parantaminen vaikuttaa lopulta levikkiin myönteisesti. Esimerkiksi Stephen Lacy on esittänyt, että ”nousevat levikit ovat seurausta investoinneista toimitustyöhön, mutta levikin kasvu ei ole taattu lisäinvestoinnin tulos. Tämä edellyttää rahoittajilta pitkäaikaisia sitoutumista.” Vuonna 2004 Lacy kirjoitti: ”Lukijoilta voi mennä kuukausia tai vuosia sopeuttaa lukutottumuksensa heijastamaan muutoksia laadussa.” (Vehkoo 2011, 173.) Olennainen kysymys onkin, haluaako kustantaja investoida tuotteeseen saadakseen siitä enemmän voittoja pitkällä aikavälillä vai korjaako se sitä satoa, jonka niittämiseen ei tarvita lisäpanostusta?

Seuraava toimitussihteerin kommentti kuvaa hyvin Lemmikin dilemmaa:

*”Et jos miettii, et se on näin menestynyt lehti tällaisella efortilla, niin jos pistäs vähän lisää... Siinä on se et se kaikki maksaa, mut jos miettii millä Otavamedian lehdillä on ollu nousevaa käyrää, niin Lemmikillä sitä on ollu kolme vuotta peräkkäin aika huomattavaa.” (Toimitussihteeri 26.1.2012)*

Taitoa ja tietoa Lemmikin tekijöillä olisi, mutta nykyistä hienompaa lehteä heitä estää tekemästä paitsi kiire, myös turhan pieni budjetti. Jos Lemmikki voisi maksaa freelanceiden jutuista samoja summia, kuin muutkin lehdet ja ostaa laadukkaita kuvia käypään hintaan, sisältö näyttäisi entistä laadukkaammalta.

#### **8.4 Sittenkin aikuisille oma lehti?**

Ensimmäisessä uudistuspalaverissa keskusteltiin lehden kohderyhmästä ja siitä, miten jo edellisessä uudistuksessa lastenlehtenä tunnetuksi tulleesta Lemmikistä oli yritetty tehdä perhelehti. Päätoimittaja kommentoi tuolloin, että ihmisten käsitykset lehdestä muuttuvat hitaasti ja sanoi, että Lemmikillä on sama ongelma kuin Suosikilla, jota pidetään edelleenkin musiikkilehtenä. Sitemmin sattuneiden käännteiden valossa (Suosikki lakautettiin kannattamattomana, sen viimeinen numero ilmestyi joulukuussa 2012) voi pohtia, kannattaako ainakaan lehden sisällön ja kohderyhmän radikaali muuttaminen. Kun Lemmikki nyt on ollut lasten lemmikkilehti tähän saakka, kannattaako sen edes havitella aikuisia lukijoita suurilla muutoksilla? Tunnettu tosiasia on, että kaikkia ei voi miellyttää samalla tuotteella. Suosikki sai paljon kritiikkiä siitä, että se uudistettiin vuonna 2008 musiikkilehdestä teinityttöjen muotilehdeksi tai ”ihq muodikkaaksi tyttöjenleheksi”, kuten eräs Facebook-keskustelija kommentoi Suosikin lopettamispäätöstä 19.9.2012. Mielestäni tämäkin esimerkki osoittaa, että kokonaan uuden lehtikonseptin huolellinen suunnittelu ja tehokas lanseeraaminen voisi toimia paremmin, kuin vanhan konseptin muokkaaminen.

Ullamaija Kivikuru huomioi jo 1990-luvulla, että ”muodikkaat” alat, kuten tietokoneala ja lasten ja nuorten eläinlehdet, kasvattivat yleisöjään muiden erikoisalojen kustannuksella. Toisaalta Kivikurun mukaan pitkälle erikoistuneille lehdille riittää pienempikin yleisömäärä, kunhan lukijat ovat ns. oikeita ja riittävän ostokykkyisiä. (Kivikuru 1996, 71.) Tämän tiedon ja aikakauslehtien erikoistumistrendin valossa voisi kuvitella, että pelkästään aikuisille lemmikinomistajille suunnattu julkaisu kannattaisi toteuttaa. Potentiaalisia tilaajia lehdelle ainakin olisi sillä lemmikkibuumi ei näytä laantumisen merkke-

jä. Kuka olisikaan valmiimpi laittamaan rahaa lemmikkinsä hyvinvointiin – ja lehteen, joka kertoo siitä – kuin hyvin toimeentuleva, kaupunkilainen lemmikinomistaja? Maa- ilma on toki muuttunut melko lailla sitten 90-luvun puolivälin, jolloin Kivikuru teostaan kirjoitti. Nykyään lemmikinomistajat etsivät tietoa lähinnä netistä, missä sitä jaetaan ilmaiseksi ja osin melko luotettavillakin sivustoilla. Kuitenkin aikakauslehdet, mukaan lukien erikoisaikakauslehdet, pärjäävät Suomen lehtimarkkinoilla vielä kohtuullisen hyvin. Siitä kertoo muun muassa se, että uusia lehtiä ilmestyy jatkuvasti enemmän kuin niitä poistuu markkinoilta (@Aikkarit 2012).

### **8.5 Seuraavaa uudistusta silmällä pitäen**

Lemmikin seuraava uudistus kannattaisi suunnitella huolellisemmin etukäteen ja varata toteuttamiseen riittävästi aikaa – ainakin irrottaa siihen visualistin työaika. Huolellisemmalla etukäteissuunnittelulla tarkoitan lähinnä sitä, että kaikille lehdentekoon osallistuville olisi selvää alusta asti mitä lehdessä uudistetaan ja miksi sekä miten ja milloin uudistus aiotaan toteuttaa ja julkaista. Tärkeänä pidän myös sitä, että toimituksella olisi uudistuksen lähtökohtana selkeämpi, yhteinen kohderyhmä – että kaikki tekisivät uudistusta ja lehteä samalle kohdeyleisölle.

Yhteistyötä markkinointiosaston kanssa tulisi lisätä, sillä nykyisellään toimitus ei kokenut mediamyynnin hoitavan omaa osuuttaan kovin hyvin. Olisi myös hyödyllistä ottaa joku markkinointiosastolta mukaan uudistukseen. Töyryn ja Helteen järjestämissä mediakonseptilaboratorioissa on ollut väkeä kaikilta lehden tekoon vaikuttavilta osastoilta, kuten hallinnosta, markkinoinnista, it-osastolta ja toimituksesta (Helle & Töyry 2009, 513). Esimerkiksi järjestölehden tapauksessa tutkijoiden ja toimituksen väen lisäksi joissakin laboratorioistunnoissa oli mukana myös organisaation johtoa, järjestön hankkeiden työntekijöitä, sekä graafisen suunnittelun opettaja ja opiskelijoita. Lukuisiin lehti-uudistuksiin osallistuneen, erityisesti lehtien visuaalisuuteen perehtyneen Hannu Pulkisen (2009, 127) mukaan ”[i]hannetilanne olisi se, että lehteä uudistaisi visuaalisen suunnittelijan rinnalla myös editoinnin kouluttaja ja kustannustalojen organisaatioita ja toimitustyötä ymmärtävä psykologi. Kukaan heistä ei lehteä muuta (sen tekee toimitus), mutta yhdessä he voisivat olla kehityksen kättilöinä”. Saattaisi siis olla uudistuksen kannalta hedelmällistä, että mukana olisi enemmän toimituksen ulkopuolisia tahoja.

Vaikka suunnittelemaan ja editoivaan työtapaan<sup>7</sup> siirtymisestä aikakauslehdissä on puhuttu jo pitkään, Lemmikin tapaus osoitti, että tämä viisivaiheinen malli ei ole juurtunut vielä kaikkiin toimituksiin. Kuten luvussa 5.5 totesin, yksi osoitus työskentelyn takapainoisuudesta oli se, että lehteen ei voitu laittaa mainosta seuraavan numeron aiheista, kun niitä ei vielä edellisen lehden mennessä painoon tiedetty. Tapaa, jolla lehteä tehdään, voisi miettiä viimeistään seuraavan uudistuksen tullessa ajankohtaiseksi. Lehtikonseptia kehitettäessä on tavallista keskittyä lehden sisältöön visuaalisen uudistuksen avulla. Visuaalisuuden säännöllinen kehittäminen onkin tärkeää, mutta yhtä tärkeää olisi kehittää työprosesseja, sillä uudet juttutyypit tai kuvitusratkaisut muuttavat lehdenteon tapaa. (Töyry et al. 2008, 120.) Töyry, Rätty ja Kuisma (2008) kirjoittavat lehti-uudistusten kompastuvan usein juuri siihen, että työprosessin merkitys unohdetaan eli uutta yrittään tehdä vanhoin keinoin ja vanhalla osaamisella. Suunnittelemaan ja editoivaan työtapaan siirtyminen olisi toimituksen työssä suuri muutos, mutta se auttaisi muun muassa vähentämään kiirettä lehdenteon loppuvaiheessa. (emt. 2008.) Yksi pohtimisen paikka tosin on se, olisiko viisivaiheiseen editointikulttuuriin siirtyminen ainoastaan helpotus tai edes mahdollista nykyisenkaltaisilla resursseilla Lemmikin kokoisessa lehdessä.

---

<sup>7</sup> Suunnittelevassa ja editoivassa työtavassa editoinnin vaiheet voidaan jakaa viiteen osaan: suunnitteleva editointi, ohjaava editointi, käsittelevä editointi, viimeistelevä editointi ja palaute. Kaiken kaikkiaan editoija on vahvemmin läsnä jutunteon jokaisessa työvaiheessa; hän auttaa kirjoittajaa toteuttamaan mahdollisimman hyvätasoisen ja lehtikonseptin suuntaviivojen mukaisen jutun. Lisäksi olennaisena osana on lehden ulkoasun ja visuaalisuuden suunnittelu; kuvitusta, grafiikkaa ja taittoa suunnitellaan rinta rinnan muun sisällön, tekstien suunnittelun ja editoinnin kanssa. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008.)



## 9 LOPUKSI

Uudistuksen tavoitteissa onnistuttiin sikäli, että ulkoasua yksinkertaistettiin ja lapsellisina pidettyjä elementtejä poistettiin. Lisäksi ilmoittelua saatiin lisättyä. Se, saatiinko uudistuksen avulla lisää lukijoita, selvinnee vasta seuraavissa levikintarkastuksissa. Sitä, laajeniko lukijoiden ikähaarukka, täytyisi tutkia erikseen lehden lukijoille suunnatulla kyselyllä. Lehdessä tapahtuneiden muutosten perusteella uudistuneen Lemmikin lukija vaikuttaisi kuitenkin olevan jonkin verran vanhempi kuin aiemmin. Tämä näkyy värien vähenemisen ja lapsellisten elementtien, kuten juttujen ”jatkuu”-opasteiden poistamisen lisäksi siinä, että lehdessä on enemmän luonto-aiheisia juttuja, askarteluohjeet ovat hieman haastavampia kuin aiemmin ja kilpailujen palkinnot ottivat ainakin askeleen aikuisempaan suuntaan. Kuten jo luvussa 7 kerroin, sarjakuvasivu uudistui kokonaan ja nyt entisen koko sivun sarjakuvan tilalla on aikuisillekin sopivat stripit. Vanhemmasta lukijasta kielivät myös lehden uudet ilmoitukset, jotka on pääosin kohdistettu aikuiselle lukijalle. Lisäksi uusi, tekstipainotteinen Valioyksilö on juttutyyppejä, joka tuntuu olevan suunnattu aikuiselle yleisölle.

Tein samansuuntaisia havaintoja kuin Huhtanen (2012), joka huomasi lehtikonseptin kehittämisen olevan vaikeaa, jos mediakonseptiin vaikuttavista tekijöistä ei ole keskusteltu, julkaisemisen tavoitteet ovat epäselvät tai kaikki lehdentekoon osallistuvat eivät jaa samoja tavoitteita. Lemmikin kohdalla havaitsin että lehden uudistaminen on hankalaa, jos toimituksen ja kustantajan tavoitteet ovat erilaiset – siis jos resurssit eivät anna myöten toteuttaa suunnitelmia lehden parantamiseksi. Lisäksi jos mallilukijasta ei ole keskusteltu lehden tekijöiden kesken eikä yhteisesti sovittua mallilukijaa ole, kukin tekee juttuja itse konstruoimalleen lukijakunnalle, mikä saattaa vaikuttaa sisällön yhtenäisyyteen ja vaikeuttaa lehden uudistamista. Saattaa olla, että Lemmikissä ei ole kovin vahvaa konseptiajattelua siksi, ettei sen tarvitse juuri miettiä erottautumista muista saman lajityypin edustajista (mm. Töyry et al. 2008, 33). Toisin on esimerkiksi naistenlehdillä, joita on Suomessakin kymmeniä.

Ennen uudistusta Lemmikkiä tehtiin pääasiassa nuorille tytöille, mutta toimituksen sisällä oli myös muunlaisia käsityksiä lukijasta. Osa teki lehteä koko perheelle, osa tytöille ja heidän vanhemmilleen, joku kirjoitti aktiivisille eläinharrastajille ja joku kaikenikäisille naisille. Tosin kovin moni toimituksessa ei aktiivisesti miettinyt mallilukijaa

työskennellessään. Mallilukijasta ei myöskään oltu missään vaiheessa tarkasti sovittu samalla tavalla kuin esimerkiksi Ruuskan (2011) tutkimassa naistenlehdessä. Ruuskan tutkimuksen kohteena olleessa lehdessä toimituksen jäsenillä oli yhtenäinen käsitys mallilukijasta, ja se nähtiin toimituksessa toimivana työkaluna, jonka käyttöön toimitus oli sitoutunut. Mallilukija oli paljon läsnä Ruuskan havainnoimissa toimituksen kokouksissa ja hänen tekemissään teemahaastatteluissa. Lemmikin uudistuspalavereissa ja tekemissäni haastatteluissa mallilukija mainittiin muutamaan kertaan, mutta sen käyttäminen ei kuitenkaan ollut järjestelmällistä ja yhtenäistä. Ruuskan ja oman tutkimukseni vertailussa on kuitenkin huomioitava eri tavoin hankittu tutkimusmateriaali. Lemmikin toimituksen päivittäisen työskentelyn tiiviimpi seuraaminen olisi saattanut tuoda esiin kuvitellun lukijan tiheämpää hyödyntämistä, joka ei uudistuspalavereissa ja haastatteluissa tullut ilmi. Vaikka Lemmikin lukija voi olla kuka vain, kuten AD ensimmäisessä palaverissa totesi, se ei tarkoita sitä, ettei toimitus pitäisi lukijaa tärkeänä. Kohderyhmän laaja ikähaitari tuntuu kuitenkin olevan yksi Lemmikin suurista haasteista.

Helteen, Töyryn ja Ruorasan (2010) havaitsemista lukijadiskursseista Lemmikin toimituksen lukijapuheessa kuuluivat pääosin markkinoinnin ja mittausten yleisö ja yleisön kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin vastaaminen. Kuten luvussa 4.2 käy ilmi, erityisesti toimitussihteeri piti lukijatutkimuksia tärkeinä. Lisäksi lukijoiden äänestämien parhaiden juttujen listaa seurattiin tarkasti. Kuten jo luvussa 6.1 mainitsin, näiden äänestystulosten avulla toimitus koki saavansa suoraa palautetta ja tietoa siitä, millaisia juttuja lukijat haluavat lukea. Lemmikin lukijoita haluttiin osallistaa lehdentekoon enemmän ja lehteen lisättiin lukijoiden Facebook-kommentteja ja Lukija kuva -palsta. Kaiken kaikkiaan Lemmikin toimituksessa lukijaa pidettiin tärkeänä. Kuitenkin havaitsin viitteitä myös kolmannesta lukijadiskurssista, siitä että journalistit valitsevat ja toimittavat tärkeää tietoa yleisölle. Tämä ilmeni erityisesti toimituspäällikön haastattelussa, kun hän puhui Lemmikin esiin nostamista ns. vaikeista aiheista, kuten kesäkiissoista. Hänen mielestään olisi ihanteellista, jos Lemmikki voisi kirjoittaa vakavista ja tärkeistä aiheista enemmän ja niin mukaansatempaavasti, että sellaisetkin, jotka eivät niitä muuten lukisi, kiinnostuisivat niistä. Ainakin näiden vakavien ja vaikeiden aiheiden kohdalla toimittajien valinnat korostuvat, sillä tuskinpa lukijat ehdottavat tai pyytävät kriittistä juttua koirien pukemisesta tai lintujen pitämisestä häkeissä.

Näen tutkimukseni aihepiiriin liittyen vielä monia mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Voisi olla hedelmällistä haastatella Lemmikin toimitusta myös uudistuksen jälkeen,

jotta saataisiin selville, millaisena toimitus koki prosessin ja miten onnistuneina he lopputulosta pitävät. Sisällönanalyysin avulla voisi selvittää, lisättiinkö Lemmikin juttuihin uudistuksen jälkeen tarinallisuutta ja tunnetta, ja millä keinoin se tehtiin. Mallilukijaan liittyen olisi mielenkiintoista saada selville, miten yleistä on, että erikoislehden toimituksessa käytetään juuri mallilukijaa jokapäiväisenä työkaluna. Voisi selvittää, onko tavallista, että toimituksessa käytetään jotakin muuta nimitystä, kuten avainlukijaa, ihannelukijaa tai ydinkohderyhmää, jolla tarkoitetaan samaa kuin mallilukija. Yksi tutkittava aihe voisi olla se, miten yhtenäinen toimituksen mallilukija yleensä on: tekevätkö kaikki lehteä samalle kohderyhmälle, vai eroavatko tekijöiden käsitykset lukijasta paljonkin. Tutkimusta tehdessäni pohdin, että kiinnostava tutkimusaihe olisi myös monipäätoimittajuus, jollainen on Otavamedian lastenlehtien lisäksi ainakin joissakin paikallislehdissä. Kormilainen esimerkiksi oli antanut vastuun toimituspäälliköille, jotka saivat luotsata lehtiään melko itsenäisesti muun työryhmän kanssa. Tutkimalla monipäätoimittajuutta eri lehdissä voitaisiin selvittää miten järjestely toimii verrattuna siihen, että jokaisella lehdellä on oma päätoimittajansa.

Tutkimukseni kertoo yhden tarinan ja tavan uudistaa aikakauslehti. En väitä, että kyseessä olisi paras, mutta en usko, että myöskään huonoin tapa uudistaa aikakauslehteä. Yhtä oikeaa tapaa toteuttaa lehti uudistus ei varmasti ole, sillä lehdet ja toimitukset ovat kovin erilaisia. Tutkimukseni osoittaa, että näinkin nopeasti, huokeasti ja ilman toimituksen ulkopuolista apua uudistus voidaan tehdä, kun visuaalisesta suunnittelusta vastaa AD kaikkien muiden töidensä ohella. Oletettavasti parempia tuloksia saataisiin, jos käytettävissä olisi enemmän aikaa, rahaa ja henkilöresursseja. Mielestäni tällainen keskustellen toteutettu uudistus, johon koko toimitus sai osallistua, lisäsi työyhteisön yhtenäisyyttä ja lehden tekijöiden tunnetta siitä, että he voivat vaikuttaa työhönsä.

Uskon, että Lemmikillä on edessään loistava tulevaisuus, jos se vain huomataan – paljon on siis kiinni markkinoinnista. Lemmikki on ulkoasultaan hyvännäköinen lehti, joka sisältää sopivassa suhteessa tietoa ja tunnetta. Mikään muu lehti Suomessa ei sisällä yhtä laadukasta ja monipuolista eläinaiheista sisältöä. Lemmikki muun muassa antaa ohjeita oman lemmikin hoitamiseen ja aktivoimiseen, puhuu ekologisten ja luontoystävällisten arvojen puolesta ja sisältää koskettavia ja mielenkiintoisia tarinoita upeita kuvia unohtamatta. Lehden menestystarinan jatkamiseksi tarvittaisiin ainakin sitä kuuluisaa tahtotilaa myös kustantajan puolelta, jotta lehden resurssit ja budjetti saataisiin vas-

taamaan lehden tarpeita – jotta toimitus voisi tehdä niin hienoa lehteä kuin osaa eikä vain sellaista, mihin rahat riittävät.

### **Kiitokset**

Kiitän tutkimukseni eri vaiheissa minua auttaneita henkilöitä, joiden neuvot ja käytännön apu ovat olleet korvaamattomia. Erityisen kiitoksen ansaitsee Lemmikin toimitus, joka suhtautui tutkimukseeni myönteisesti ja antoi minun osallistua lehden uudistusprosessiin ja nauhoittaa palaverit. Kiitän myös graduohjaajaani professori Raimo Salokangasta sekä aikakauslehtijournalismin professori Maija Töyryä, joilta sain kannustavaa palautetta ja arvokkaita neuvoja.

Lopuksi kiitän aviomiestäni Perttu Kurvista, joka on kannustanut ja tukenut minua koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen taloudellisesta tukemisesta kiitoksen ansaitsee Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiö, jolta sain 1000 euron apurahan.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Blomqvist, Sarita (2012): Lukijat valitsivat kansikuvankin. Suomen Lehdistö 1/2012. Helsinki: Sanomalehtien Liitto ry.

Eskola, Jari & Suoranta Juha (1996): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Hakkarainen, Anna-Kaari (2008): Lehti esineenä: erään lehtiudistuksen tarina. Taide-teollinen korkeakoulu, Porin taiteen ja median osasto.

Harju, Saara (2010): Lukijasuhteen rakentamisen keinoja Trendi- ja Veli-lehdessä – Sisarellista vertaistukea ja miehisyyden todistelua. Tiedotusopin pro gradu -työ, Tampereen yliopisto.

Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana ja Valtonen, Sanna (2012): Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.

Helle, Merja (2009): Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 91–111.

Helle, Merja & Töyry, Maija (2008): Mallilukijasta muutoksen työkalu? – Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen. Journalismikritiikin vuosikirja 2008. Tiedotustutkimus 2/2008.

Helle, Merja & Töyry, Maija (2009): Media Concept as a Tool for Analyzing Change in Media. In Pirkko Oittinen and Hannu Saarelma (toim.) Print Media – Principles, Processes and Quality. Helsinki: Paper Engineers' Association./Paperi ja Puu Oy. 497–530.

Helle, Merja; Töyry, Maija ja Ruoranen, Annika (2010): ”We all do our own thing”. Paperi esitetty MeCCSA10-konferenssissa Lontoossa 6.–8.1.2010

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2010): Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko ja Sajavaara, Paula (2003): Tutki ja kirjoita. 6. –9. painos. Helsinki: Tammi

Honkonen, Juha & Lankinen, Jussi (2012): Huonoja uutisia. Into Kustannus Oy, InPrint, Riika.

Huhtanen, Ann-Mari (2012): ”Ei tässä mitään suuria teoreettisia päätöksiä tai viisivuotissuunnitelmia tarvita” – Lehtityön ongelmat ja journalistisessa työssä tapahtuneet muutokset järjestölehden kehityshankkeen valossa. Journalistiikan pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto.

Joukkoviestimet 2011 (2012). Tilastokeskus. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Kaukonen, Hertta-Mari (2006): ”Toimittajien ammatillinen keskitysleiri”. Haastattelututkimus Katso-lehden vuoden 2003 lehti-uudistuksen vaikutuksesta toimittajien ammatti-identiteettiin. Tiedotusopin pro gradu -työ. Tampereen yliopisto.

Kivikuru, Ullamaija (1996): Vieraita lehtiä, Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Yliopistopaino

Kuutti, Heikki (2006): Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Kuutti, Heikki (2012): Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc Oy.

Mörä, Tuomo (1998): Murros? Murros! Teoksessa Kantola Anu, Mörä Tuomo (1998): Journalismia! Journalismia? WSOY

Pulkkinen, Hannu (2009): Näin näin – kirjoituksia journalismista. Helsinki: Suomen Lehdistö. 127–128

Rahkonen, Sami (2011): Kannattaako printtiin pantata? Kalevan ja Keski-suomalaisen verkko- ja printtilehden yhteiselo ja ongelmat. Journalistiikan pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto.

Ruoranen, Annika (2010): "Lukijan metsästys – Mallilukijan rakentuminen aikakauslehteen kehittämishankkeen aikana". Journalistiikan pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto.

Ruuska, Maria (2011): "Sitten laitetaan Jaana-kakkulat päähän" - Aikakauslehtikonseptin implementoituminen käytännön työprosessissa. Sosiologian pro gradu -työ, Helsingin yliopisto.

Seppänen, Janne & Väliaverron, Esa (2012): Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Simola, Marianne (2012): Lasten Lemmikistä koko perheen Lemmikiksi - Mitä aikuiset ajattelevat Lemmikki-lehdestä ja millaista sisältöä he lehteen haluavat? Journalismin opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Lisäksi käytössäni oli pdf-tiedosto tutkimuksen numeerisista tuloksista.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Töyry, Maija (2009): Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliaverron Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 129–149.

Töyry, Maija; Saarenmaa, Laura ja Särkkä, Nanna (2011). Artikkelit "Monitieteisyyden haaste aikakauslehtitutkimuksessa - kohti konsepti- ja tutkimustietoisuutta" kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehdessä Media & viestintä 3/2011. Tiedotusopillinen yhdistys (TOY ry) ja Nordicom.

Töyry, Maija; Rätty, Panu ja Kuisma, Kristiina (2008): Editointi aikakauslehdessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu ja IADE Suomen taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutti.

Vehkoo, Johanna, (2011): Painokoneet seis - Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Virkkunen, Jaakko (2002): Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa Virkkunen Jaakko (toim.) Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä. Työelämän kehittämisohjelma Raportteja 20. Helsinki: Työministeriö. Saatavilla myös:

[http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS\\_0\\_201\\_403\\_994\\_2095\\_43/http%3B/tekes-](http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-)

[ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/tyke/documents/raportit/raportti20.pdf](http://ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/tyke/documents/raportit/raportti20.pdf) , käyty 11.1.2013

Väliverronen, Esa toim. (2009): Journalismi murroksessa. Helsinki: Hakapaino.

Yhtyneet Kuvalehdet (2008), raportti IROResearch Oy:llä teetetystä lukijatutkimuksesta Lemmikin lukijoista. Otavamedian hallussa.

### **Haastattelut**

Toimitussihteerin haastattelu toimituksessa 26.1.2012, sekä sähköpostivastaukset 26.10.2012, 14.12.2012, 3.1.2012

Toimituspäällikön haastattelu toimituksessa 5.3.2012

Päätoimittajan haastattelu toimituksessa 6.3.2012

AD:n haastattelu toimituksessa 6.3.2012

Toimittajan 1 haastattelu toimituksessa 26.3.2012

Toimittajan 2 haastattelu sähköpostitse 3.4.2012

Toimituksen assistentin haastattelu sähköpostitse 13.12.2012

### **Henkilökohtaiset tiedonannot**

Eskola, Meri: sähköposti 6.11.2012

Graafikon sähköpostit 21.3.2013 ja 25.3.2013

Hakoniemi, Saija (päätoimittaja, Seura): luento Taideteollisessa korkeakoulussa 1.11.2010

Kähö, Päivi, Suomen Kissaliitto ry: sähköpostivastaus Kissat-lehden painosmäärästä 29.10.2012

Leiman, Angelica: sähköpostit 25.10.2012 ja 4.12.2012



Rosenholm, Anna-Leena: sähköposti 3.12.2012

Toimitussihteerin sähköpostit 26.10.2012 ja 14.12.2012

### **Internetlähteet**

Bonnier 2012. Costume on uudenlainen medialanseeraus. Julkaistu 21.8.2012 osoitteessa: <http://www.bonnierpublications.fi/ajankohtaista/costume-on-uudenlainen-medialanseeraus>, käyty 8.2.2013

Aalto University Media Factory. Aikakauslehtitutkimuksen tietokanta. [http://mediafactory.aalto.fi/?page\\_id=366](http://mediafactory.aalto.fi/?page_id=366), käyty 19.11.2011 ja 19.4.2012 sekä 11.10.2012

Aarrelehti 2012. Aarre-lehden mediatiedot. [http://www.aarrelehti.fi/mediatiedot/fi\\_FI/tervetuloa\\_mediapalveluun/](http://www.aarrelehti.fi/mediatiedot/fi_FI/tervetuloa_mediapalveluun/), käyty 23.10.2012

Ahonen Heli 2005. Tutkimus naistenlehtien konseptin syntyvaiheista. KONSEPTI -toimintakonseptin uudistajien verkkolehti, 2 (2). Helsingin yliopisto, toiminnanteorian ja kehittävän työntutkimuksen yksikkö. [http://www.muutoslaboratorio.fi/files/Tutkimus\\_naistenlehtien\\_konseptin\\_syntyvaiheet.pdf](http://www.muutoslaboratorio.fi/files/Tutkimus_naistenlehtien_konseptin_syntyvaiheet.pdf), käyty 10.1.2013

Aikakausmedia 2012a. Aikakauslehtinimikkeiden määrä. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Aikakauslehtien-nimikemaarat/Aikakauslehtinimikkeet/>, a käyty 22.4.2012

Aikakausmedia 2012b. Aikakausmedian jäsenluettelo. <http://www.aikakauslehdet.fi/jasenet/>, käyty 23.4.2012 ja 11.10.2012 sekä 26.10.2012

Aikakausmedia 2012c. Uudet lehdet ja lehtinimikkeet. <http://www.aikakauslehdet.fi/uudetlehdet/>, käyty 31.5.2012 ja 11.10.2012

Aikakausmedia 2012d. Aikakauslehtien perusfaktoja. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehdien-kasite/>, käyty 11.10.2012

Aikkarit 2011. Aikakausedian uutiskirje 21.6.2011

<http://www.aikakausedet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Aikakausedian-uutiskirje-Aikkaritfi/2011/Aikkaritfi-52011/Artikkelit-pitkat/15-uutta-aikakausedtea/> , käyty 11.10.2012

Aikkarit 2012. Aikakausedian uutiskirje 17.12.2012.

<http://www.aikakausedet.fi/default.asp?docId=37301> , käyty 17.1.2013

Eduskunta 2013. Joukkoistaminen.

<http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskunta/organisaatio/valiokunnat/tulevaisuusvaliokunta/jaostot/jouj/index.htm> , käyty 7.2.2013

Fennica - Suomen kansallisbibliografia 2012. <https://fennica.linneanet.fi> , käyty 24.10.2012

Kissafani 2012. Kissafani-lehden verkkosivut. <http://www.karprint.fi/kissafani/> , käyty 24.10.2012

Kissaliitto 2012. Suomen Kissaliiton verkkosivut.

<http://www.kissaliitto.fi/kissaliitto/kissa-lehti> , käyty 26.10.2012

Koirafanitus 2012. Koirafanitus-lehden mediakortti.

<http://www.koirafanitus.net/mediakortti.htm> , käyty 24.10.2012

Levikintarkastus 2012. Levikintarkastus Oy:n levikkietitokanta.

<http://www.levikintarkastus.fi/levikkietitokanta/index.php> , käyty 31.5.2012

Markkinointi & Mainonta 2002. Image Kustannus ostaa Muoto-lehden, julkaistu 13.3.2002.

<http://www.marmai.fi/uutiset/image+kustannus+ostaa+muotolehden/a2114549> , käyty 7.2.2013

Markkinointi & Mainonta 2006. Reviirissä muodonmuutos, julkaistu 2.11.2006.

<http://www.marmai.fi/uutiset/reviirissa+muodonmuutos/a2111679> , käyty 3.12.2012

Markkinointi & Mainonta 2007.a. Muoto vaihtaa muotoa, julkaistu 10.4.2007.

<http://www.marmai.fi/uutiset/muoto+vaihtaa+muotoa/a2112320> , käyty 7.2.2013

Markkinointi & Mainonta 2007b. Uusi Muoto lopetetaan, julkaistu 15.8.2007.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/uusi+muoto+lopetetaan/a2112618> , käyty 7.2.2013

Otavamedia 2011. Lemmikin mediatiedot kustantajan sivuilla.  
<http://mediatiedot.otavamedia.fi/lehdet/nuorten-ja-lastenlehdet/lemmikki/default.aspx> ,  
käyty 13.9.2011

Otavamedia 2012. Lemmikin mediatiedot kustantajan sivuilla.  
<http://mediatiedot.otavamedia.fi/lehdet/nuorten-ja-lastenlehdet/lemmikki/default.aspx> ,  
käyty 11.10.2012

Otavamedia 2012b. Vivan tuote-esittely. <http://www.otavamedia.fi/web/guest/viva> ,  
käyty 23.10.2012

Otavamedia 2013a. Otavamedian yleisesittely. <http://www.otavamedia.fi/web/guest/75> ,  
käyty 15.1.2013

Otavamedia 2013b. Otavamedian historiakatsaus.  
<http://www.otavamedia.fi/web/guest/12> , käyty 15.1.2013

Otavakonserni 2013. Otava-konsernin esittely. <http://otavakonserni.fi/konserni/#more-9>  
, käyty 15.1.2013

Otavan vuosikertomus 2011. Otavamedian vuosikertomus, digilehti.  
[http://www.digipaper.fi/otava\\_vuosikertomus/85560/index.php?pgnumb=18](http://www.digipaper.fi/otava_vuosikertomus/85560/index.php?pgnumb=18) , käyty  
16.1.2013

Päivälehdien arkisto 2012. Päivälehdien arkiston verkkosivu, kokoelmat.  
<http://www.paivalehdenarkisto.fi/kokoelmat/> , käyty 31.5.2012

ReseDa Taideteollisen korkeakoulun tutkimustietokanta 2012. Mediakonseptilaboratorio -tutkimushankkeen esittely.  
<https://reseda.taik.fi/Taik/jsp/taik/Research.jsp?id=1503147> , käyty 24.1.2013

Reviirilehti 2012. Reviiri-lehden verkkosivut. <http://www.reviirilehti.fi/> , käyty  
24.10.2012

Sanoma Magazines 2012. Iris-lehden tiedot kustantajan verkkosivuilla.

<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/naiset/iiris.html> ,

käyty 23.10.2012

Suomen Kennelliitto 2012. Suomen Kennelliiton verkkosivut, Koiramme-lehden tiedot.

<http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/koiramme/> , käyty 31.5.2012 ja 26.10.2012

Suomen Luonto 2012. Suomen Luonto -lehden mediatiedot.

[http://www.suomenluonto.fi/ilmoita/SL\\_mediakortti\\_2012.pdf](http://www.suomenluonto.fi/ilmoita/SL_mediakortti_2012.pdf) , käyty 26.10.2012

Suosikki 2012. Suosikin verkkosivut, uutiset. [http://suosikki.fi/viihde/uutiset/viimeinen-](http://suosikki.fi/viihde/uutiset/viimeinen-suosikki-ilmestyy-joulukuussa)

[suosikki-ilmestyy-joulukuussa](http://suosikki.fi/viihde/uutiset/viimeinen-suosikki-ilmestyy-joulukuussa) , käyty 12.12.2012

Terassilehti 2012. Terassi-lehden verkkosivut.

<http://www.terassilehti.fi/index.php/terassi-lyhyesti> , käyty 23.10.2012

Wikipedia/Katso 2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Katso> , käyty 12.12.2012

## **LIITTEET**

### **LIITE 1**

#### **Lemmikin toimituksen yksilöhaastatteluiden kysymysrunko:**

Roolisi Lemmikissä ja mitä muita lehtiä teet?

Miten kauan olet ollut mukana tekemässä Lemmikkiä?

Uudistuksen tärkein tavoite omasta mielestäsi?

Mikä mielestäsi Lemmikissä kaipaa erityisesti uudistamista?

Kenelle Lemmikkiä tehdään (nyt ja jatkossa)?

Miten kohderyhmä/mallilukija näkyy toimituksen työssä? (kenelle he lehteä tekevät ja kenelle haluaisivat tehdä)

Miten lehden uudistus vaikuttaa kirjoittajan työhön? (esim. täytyykö muuttaa tapaa tehdä työtään)

Miten resurssipula/pieni budjetti näkyy toimituksen työssä?

Miten käytät aikaasi eri lehtien kesken?

#### **Lisäksi päätoimittajalle, toimituspäällikölle ja toimitussihteerille seuraavat kysymykset:**

Miksi Lemmikillä ei ole omia sivuja internetissä?

Millaisin kampanjoin Lemmikkiä on yritetty tehdä tunnetuksi?

Mainostettiinko tai uutisoitiinko Lemmikin edellistä uudistusta missään?

Mikä on levikkitavoite uudistuksen jälkeen? Onko tavoite realistinen? Mikä levikin pitäisi olla, että lehti tuottaisi voittoa?

#### **Päätoimittajalta kysyin myös:**

Uusia lehtikonsepteja tuodaan markkinoille koko ajan, miksi Otavamedia ei tee uutta lemmikkilehteä aikuisille vaan haluaa uudistaa vanhaa?

## LIITE 2

### Palaverit

	Päivämäärä	Läsnä	Kesto
Palaveri 1	11.10.2011	päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, AD eli art director, toimittaja 1, toimituksen assistentti, taittaja, tutkija, harjoittelija	01:17:10
Palaveri 2	21.10.2011	päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, AD, toimittajat 1 ja 2, toimituksen assistentti, taittaja, tutkija	01:25:15
Palaveri 3	26.10.2011	päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, AD, toimittajat 1 ja 2, toimituksen assistentti, taittaja, tutkija	01:23:46
Palaveri 4	3.11.2011	päätoimittaja, toimittajat 1 ja 2, toimitussihteeri, toimituspäälliköt 1 ja 2, AD, harjoittelija, taittaja, toimituksen assistentti, tutkija	01:19:49
Palaveri 5	25.11.2011	päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, AD, toimittaja 2, taittaja, toimituksen assistentti, harjoittelija, tutkija	01:11:42
Palaveri 6	12.1.2012	päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, Otavamedian lastenlehtien toimitussihteeri, AD, toimittajat 1 ja 2, toimituksen assistentti, taittaja, tutkija	01:18:08
Palaveri 7	26.1.2012	päätoimittaja, toimituspäällikkö 2, toimitussihteeri, AD, toimittajat 1 ja 2, taittaja, tutkija, taittoharjoittelija	52:09
Palaveri 8	8.2.2012	toimituspäälliköt 1 ja 2, Otavamedian lastenlehtien toimitussihteeri, AD, toimittajat 1 ja 2, taittaja, toimituksen assistentti, tutkija, taittoharjoittelija	n. 1:00:00
palaveri 9	6.3.2012	päätoimittaja, toimituspäälliköt 1 ja 2, toimitussihteeri, Otavamedian lastenlehtien toimitussihteeri, AD, taittaja, toimituksen assistentti, tutkija	01:34:44