

Tapio Kivistö

Kohti aikakauslehden ydintä

Suomalainen aikakauslehti,
lukijan tarpeet ja mediamurros



Tapio Kivistö

Kohti aikakauslehden ydintä

Suomalainen aikakauslehti,
lukijan tarpeet ja mediamurros

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston Historica-rakennuksen salissa H320
toukokuun 21. päivänä 2016 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of
the Faculty of Humanities of the University of Jyväskylä,
in building Historica, auditorium H320, on May 21, 2016 at 12 o'clock noon.



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2016

Kohti aikakauslehden ydintä

Suomalainen aikakauslehti,
lukijan tarpeet ja mediamurros

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 289

Tapio Kivistö

Kohti aikakauslehden ydintä

Suomalainen aikakauslehti,
lukijan tarpeet ja mediamurros



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2016

Editors

Raimo Salokangas

Department of Communication, University of Jyväskylä

Pekka Olsbo, Ville Korhonen

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Jyväskylä Studies in Humanities

Editorial Board

Editor in Chief Heikki Hanka, Department of Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

Petri Karhunen, Department of History and Ethnology, University of Jyväskylä

Paula Kalaja, Department of Languages, University of Jyväskylä

Petri Toiviainen, Department of Music, University of Jyväskylä

Tarja Nikula, Centre for Applied Language Studies, University of Jyväskylä

Epp Lauk, Department of Communication, University of Jyväskylä

URN:ISBN:978-951-39-6640-9

ISBN 978-951-39-6640-9 (PDF)

ISSN 1459-4331

ISBN 978-951-39-6639-3 (nid.)

ISSN 1459-4323

Copyright © 2016, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2016

ABSTRACT

Kivistö, Tapio

Towards the core of a magazine. Finnish magazines, reader needs and the disruption of media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 205 p.

(Jyväskylä Studies in Humanities

ISSN 1459-4323; 289 (nid.) ISSN 1459-4331; 289 (PDF)

ISBN 978-951-39-6639-3 (nid.)

ISBN 978-951-39-6640-9 (PDF)

This thesis discusses commercial Finnish magazines in the midst of media disruption. First, this research clarifies what has been the core content of printed magazines. Then this study focuses on finding out what kind of reader needs the producers of these magazines tried to satisfy. The purpose of this study is to discuss, whether the core content of magazines and the methods of satisfying the readers' needs could be transferred to the digital media environment and in what way.

The theoretical framework of this study is the notion of media concept. It allows viewing magazines as a vast whole and demonstrates a relationship between content and the audience's needs. In addition, this study utilises the uses and gratifications theory's view of satisfying audience's needs and the audience's needs demonstrated by prior research.

The research data consisted of 19 Finnish magazines including women's magazines, family magazines and general magazines as well as magazines geared towards men. I have also interviewed eight editors-in-chief for the research. The contents of the magazines have been studied by organising and analysing the contents. This way I have created a summary of the core content of Finnish magazines. The theme interviews of the editors-in-chief focus on their views on the readers' needs in particular. The content analysis and the interviews were used to specify what kinds of reader needs the magazines seem to want to satisfy.

According to the results of this study, Finnish commercial magazines strive to offer their readers objects with which they can identify as well as peer experiences, up-to-date information, support for various decision and, most importantly, good time with the magazine. In short, it seems that magazines give the reader an opportunity to think about how they should live and provides answers to this question in an entertaining form.

When the content of printed magazines is viewed from the point of view of the new digital media environment, it seems that magazines are facing tough competition from other traditional media and, most of all, from social media. In this new competitive situation, magazines have to renew their media concept, content and their idea of the readers' needs.

Keywords: magazine, content, reader, media concept, needs, digitisation

Author's address Tapio Kivistö
Kivirinne 6 A 1
FIN-02760 Espoo
tapio.kivisto@kolumbus.fi

Supervisor Professor Raimo Salokangas
Department of Communication
University of Jyväskylä

Reviewers Professor Jaana Hujanen
Swedish School of Social Science
University of Helsinki

Professor Nando Malmelin
School of Business
Aalto University

Opponent Professor Jaana Hujanen
Swedish School of Social Science
University of Helsinki

ESIPUHE

Käynnistin tämän väitöstutkimuksen syksyllä 2010. Syyt olivat yksityiset ja yleiset. Puolta vuotta aiemmin olin aloittanut Suomen suurimman aikakauslehtikustantajan Sanoma Magazines Finlandin (SMF) uudessa sisältöyksikössä toimitusten esimiehenä. Pyyntö tähän uuteen tehtävään oli tullut yllättäen SMF:n sisältöjohtajalta Riitta Pollarilta. Ei aivan yhdessä yössä, mutta melko nopeasti sanomalehtimiehestä olikin tullut aikakauslehtiryhmän vetäjä. Taus-tallani oli pari vuosikymmentä hyvin erilaisia uutistoimittajan ja esimiehen tehtäviä lähinnä sanomalehdissä.

Alku uudessa tehtävässä oli vauhdikas ja mielenkiintoinen. Erään alkuke-sän päivän palaveriputken päätteeksi tutkimme Riitan kanssa Glorian Koti - sisustuslehden uudistuksen sisältö- ja ulkoasusuunnitelmia. Neuvotteluhuoneen pöydille oli levitetty toinen toistaan tyylikkäämpiä ja kiinnostavampia ulkoasu- ja sisältösuunnitelmia, joita toimitus päätoimittaja Minna Jutin ja AD Riku Koskelon johdolla meille esittelivät. Suunnitelmat olivat onnistuneita, ja uudistus lähti käyntiin. Jokin jäi kuitenkin vaivaamaan mieltäni. Miten voisin jatkossa kommentoida, arvioida ja kehittää aikakauslehtiä muutoinkin kuin ai-emman toimituskokemukseni pohjalta? Minua piinasi kysymys: mikä oli se Glorian Kodin henki ja ydin, jonka Minna, Riku ja toimitus olivat oivallisesti suunnitelmiansa vuodattaneet. Se ei ollut vain kuvia ja tekstejä, palstoja ja juttu-ja, vaan selvästi myös jotakin muuta – ja muuta kuin esimerkiksi sanomalehdissä. Olennaista oli konkreettisten yksityiskohtien lisäksi kokonaisuus, jota luki-joille ajateltiin tarjota. Pohdin, että kyseessä on jonkinlainen x-tekijä, lehden ydin, joka tekee siitä erottuvan ja menestyvän. Päätoimittaja ja toimitus sen sel-västikin tiesivät, mutta sen muotoileminen tarkoiksi lauseiksi ei ollut helppoa. Tämän x-tekijän päätin jollakin tavalla selvittää.

Samaan aikaan uuden tehtävän ja näiden pohdintojen kanssa mediamur-ros alkoi kuristaa myös aikakauslehtiä. Digitaalisuudesta puhuttiin ja sitä puu-hattiin, mutta mitään viisastenkiveä ei ollut helposti löydettävissä. Aikakaus-lehdetkin alkoivat siirtyä kuluttajien perässä verkkoon. Ne avasivat ja uudisti-vat verkkosivujaan pitkälti sanomalehtien viitoittamalla tiellä ja sanomalehtien käyttämällä keinoilla. Ja taas piinasi. Ajattelin, että aikakauslehti ei voi olla digi-taalisessa maailmassa kuin kopio sanomalehdestä. Pohdin, että on pakko yrittää selvittää ensinnäkin, mikä on se aikakauslehtien henki ja ydin, joka on tehnyt niistä printtimaailmassa niin suosittuja, ja toiseksi on pohdittava, miten tämä ydin olisi siirrettävissä liiketaloudellisesti järkevästi digitaaliseen maailmaan.

En varmasti ollut pohdintojeni kanssa yksin – koko mediamaailman on yrittänyt vuosia selvittää, miten media siirtyisi kannattavasti printistä digiin. Kuluttajat tuntuvat keksivän digitaalisessa maailmassa rahoilleen muutakin käyttöä kuin perinteisten mediasisältöjen ostamisen.

Sisällöntekijänä minua tuntui häiritsevän – ellei jopa taas piinaavan – se, että digitaaliset ratkaisuehdotukset olivat ja ovat niin tekniikkalähtöisiä. Minul-la ei ole mitään teknologian kehitystä ja uusia mahdollisuuksia vastaan, mutta ajattelen, että lopulta kuluttajat voitetaan puolelleen ymmärtämällä vastaanot-

tajien tarpeet ja tekemällä näihin tarpeisiin kiinnostavia sisältöjä ja palveluita ajan hengen ja muotien mukaisesti. Tekniikka vääjäämättä muuttaa kuluttajien käyttäytymistä, mutta perustarpeet, joita me ihmiset tyydytämme, muuttuvat hitaasti. Näiden tarpeiden ymmärtämisellä aikakauslehdet ovat menestyneet aiemmin ja todennäköisesti menestyvät tavalla tai toisella myös tulevaisuudessa. Printtimaailmassakaan kiinnostavinta ei ole se, miten painokone tai jakelu-järjestelmä toimii – ne vain mahdollistavat lehdentekijöiden pääsyn kuluttajien elämään. Samalla tavalla internet mahdollistaa uudella tavalla pääsyn kuluttajien äärelle.

Nyt vain kilpailutilanne on aivan toisenlainen kuin printtimaailmassa. Aikakauslehtienkin on keksittävä uudelleen, miten ne ovat merkityksellisiä, tärkeitä ja kiinnostavia asiakkailleen. Kysymys on tekniikan vaatimasta ja mahdollistamasta muutoksesta, mutta ennen kaikkea sisällöstä.

Haluan lopuksi kiittää ensinnäkin Viestintäalan tutkimussäätiötä taloudellisesta tuesta, joka on mahdollistanut väitöskirjatyön tekemisen osittain opintovapaalla. Työni ohjaajaa, professori Raimo Salokangasta kiitän arvokkaista ja tarkkanäköisistä kommentteista, jotka ovat auttaneet hahmottamaan tutkimuksen päämäärää ja vieneet koko ajan työtäni eteenpäin. Kiitokset myös käsikirjoituksen esitarkastajille professori Jaana Hujaselle ja professori Nando Malmelinille napakoista kommentteista. Keskustelut myös jatko-opintojaan tekevän veljeni Martti Kivistön kanssa ovat tarjonneet lukuisia avartavia näkökulmia väitöskirjatyöskentelyyn.

Erityisesti haluan kiittää kaikkia journalisteja, jotka suostuivat haastateltaviksi. Haastattelut ovat olleet tärkeitä tälle tutkimukselle ja syventäneet näkemystäni aikakauslehtialasta. Samoin ovat tehneet lukuisat keskustelut kollegojeni kanssa. Erityiskiitokset SMF-työtovereilleni Niina Leinolle, Markku Niskaselle ja Riitta Pollarille mielenkiintoisista pohdinnoista, jotka ovat auttaneet sekä arkityössä että tämän työn aiheen hahmottamisessa.

Ja suurimmat kiitokset tietysti perheelleni, vaimolleni Anu Kivistölle sekä pojilleni Jannelle, Mikolle ja Eerolle. Ilman heidän ymmärrystään, tukeaan ja kannustustaan moni asia jäisi tekemättä. Niin olisi jäänyt tämäkin.

Espoossa 12.3.2016
Tapio Kivistö

KUVIOT

| | | |
|---------|--|-----|
| KUVIO 1 | Aikakauslehtien jatkuvan uudistamisen periaate..... | 16 |
| KUVIO 2 | Eri lehtilajien osuudet vuosivolyymistä vuonna 2007..... | 70 |
| KUVIO 3 | Kustantajien markkinaosuudet vuonna 2010 | 73 |
| KUVIO 4 | Naistenlehtien eri sisältöosioiden määrät | 126 |
| KUVIO 5 | Päätoimittajien haastatteluista tiivistetty konseptikolmio.... | 155 |
| KUVIO 6 | Aikakauslehden käsitys lukijoiden tarpeista..... | 168 |

TAULUKOT

| | | |
|------------|---|-----|
| TAULUKKO 1 | Mediakonsepti ja sen tasot..... | 32 |
| TAULUKKO 2 | Aikakauslehtien määrä | 68 |
| TAULUKKO 3 | Luetuimmat aikakauslehdet..... | 70 |
| TAULUKKO 4 | Mediamarkkinat Suomessa | 72 |
| TAULUKKO 5 | Aikakauslehtien tulojen jakautuminen..... | 74 |
| TAULUKKO 6 | Joukkoviestintävälineiden kulutus | 76 |
| TAULUKKO 7 | Eri mediakanavien eroja | 93 |
| TAULUKKO 8 | Lehtien teemalliset osiot | 122 |

SISÄLLYS

ABSTRACT
ESIPUHE
KUVIOT JA TAULUKOT
SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|-----|
| 1 | JOHDANTO..... | 11 |
| 1.1 | Tämän tutkimuksen tarkoitus..... | 13 |
| 1.2 | Tutkimuskysymykset ja niihin vastaaminen..... | 17 |
| 1.3 | Tutkimuksen aineistot..... | 18 |
| 1.4 | Oma rooli: journalismin ammattilainen tieteentekijänä | 26 |
| 2 | MÄÄRITTELYJÄ: MEDIAKONSEPTI SEKÄ LUKIJAN TARPEET | 29 |
| 2.1 | Konseptista mediakonseptiksi..... | 30 |
| 2.2 | Vastaanottajien tarpeet | 41 |
| 2.3 | Tarpeiden luokitteluja | 51 |
| 3 | AIKAKAUSLEHDET SUOMESSA..... | 65 |
| 3.1 | Aikakauslehtien määrittelyä | 66 |
| 3.2 | Aikakauslehtien määrä ja ryhmittely | 67 |
| 3.3 | Aikakauslehtiliiketoiminta Suomessa | 71 |
| 3.4 | Aikakauslehtien tulonmuodostus | 74 |
| 3.5 | Aikakauslehtien käyttö Suomessa..... | 75 |
| 3.6 | Aikakauslehdistön murroskohtia..... | 77 |
| 3.7 | Suomalaisten aikakauslehtien tutkimuksesta | 80 |
| 4 | DIGITALISOITUVA MEDIA..... | 84 |
| 4.1 | Uuden median tekninen perusta ja viestinnällisiä piirteitä | 84 |
| 4.2 | Uusia kanavia ja sisältöjä..... | 86 |
| 4.3 | Kilpailutilanteen muutos aikakauslehtien näkökulmasta | 87 |
| 4.4 | Ristiriitoja ja mahdollisuuksia aikakauslehdille | 92 |
| 5 | AIKAKAUSLEHTIEN SISÄLLÖT | 97 |
| 5.1 | Tutkittavien lehtien analysointi..... | 102 |
| 5.2 | Naisten yleislehdet | 106 |
| 5.2.1 | Rakenne | 107 |
| 5.2.2 | Aiheet..... | 127 |
| 5.2.3 | Journalistiset toteutustavat | 129 |
| 5.2.4 | Juttutyypit | 136 |
| 5.3 | Yleis- ja perhelehdet | 146 |
| 5.4 | Auto- ja tekniikkalehdet (eli mieskohderyhmän lehdet)..... | 147 |
| 6 | SISÄLLÖNANALYYSI KOHTAA PÄÄTOIMITTAJIEN ARVIOT | 152 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.1 | Päätoimittajien näkemykset aikakauslehtien sisällöstä ja lukijoiden tarpeista | 152 |
| 6.1.1 | Päätoimittajien näkemykset konseptista | 153 |
| 6.1.2 | Päätoimittajien käsitykset lukijoiden tarpeista | 157 |
| 6.2 | Johtopäätökset: Aikakauslehden käsitys lukijoiden tarpeista | 164 |
| 6.3 | Päätoimittajien näkemykset digitaalisista mahdollisuuksista | 169 |
| 7 | POHDINTA | 172 |
| 7.1 | Miten aikakauslehtien mediakonsepti muuttuu | 173 |
| 7.2 | Tutkimuksen arviointia ja ajatuksia jatkotutkimuksiksi | 181 |
| | SUMMARY | 185 |
| | LÄHTEET | 189 |
| | LIITTEET | 200 |

1 JOHDANTO

Kymmenissä suomalaisissa toimituksissa on pohdittu tänäkin aamuna, mitä lehteen laitettaisiin. Kuvitellaanpa. Toimituksen neuvotteluhuoneen tuolit kolisevat, pöytä täyttyy, kahvin polttamiin nimikkomukeihin on valutettu uusi annos automaattikahvia. Toimituspäällikkö on tuonut juttulistoja ja suunnitelmia seuraavan lehden sisällöksi. Ja kokouksessa ideoidaan lisää.

Päätökset tehdään toimituskokouksessa tunnin parin keskustelun jälkeen. Töihin! Valmis lehti jaetaan tilaajille päivän, viikon tai kuukausien päästä. Valinnat on tehty, mutta mitä lehteen sitten oikeasti laitetaan – ja miksi? Ja kun kymmeniä vuosia on totuttu tekemään paperista lehteä, nyt toimituksen on pohdittava myös, mitä laitetaan lehden verkkosivuille – ja miksi? Tai lehden tablettiversioon.

Todennäköisesti tämänkin aamupalaveriin kokoontuneen lehden toimitus on taannoin istunut kehittämisseminaareissa ja valmistellut lehdelle niin sanottua brändi- tai konseptikirjaa. Istunnoissa on käyty vilkasta keskustelua, millaista lehteä teemme ja kenelle ja mitä lukija lehdeltä oikein haluaa. Tyhjistä keskustelua ei käydä, vaan taustalla on lehden kustantajan näkemys lehden taloudellisesta ja toimituksellisesta tehtävästä ja tavoitteesta. Valmisteltu konsepti on siis myös kustantajan, toimituksen ja sitä johtavan päätoimittajan sopimus siitä, mitä tavoitellaan ja mitä tehdään.

Kehittämisseminaarin lopputulos on kirjattu lehden eräänlaiseen peruskirjaan. Siitä löytyvät todennäköisesti lehden arvot, tavoitellut mallilukijat, konsepti eli lehden tarkoitus, tavoitteet ja sisältö, käytännön teko-ohjeet ja niin edelleen. Nyt se pölyttyy jokaisen toimittajan, kuvaajan ja graafisen suunnittelijan hyllyssä. Aina kun uusi jäsen tulee toimitukseen, hänet vihitään lehden tekijäksi peruskirjan, tai ainakin siihen kirjattujen periaatteiden avulla.

Kaikki lehden tekemiseen liittyvät tärkeät perusasiat on siis kirjattu ylös. Hyvä niin. Toimituksen arjessa näihin peruseriaatteisiin – useimmiten *konseptiksi* kutsuttuun tiivistykseen – palataan silloin tällöin, mutta käytännössä työt hoituvat ulkomuistista. Kaikilla tekijöillä lehden tarkoitus ja tavoitteet ovat vähitellen siirtyneet arkisen tekemisen taustalla olevaksi näkemykseksi lehden tehtävästä ja olemuksesta. Tässä tutkimuksessani haluan selvittää, millaisia

ovat nämä lehden tekemisen peruseriaatteen eli suomalaisten kaupallisten aikakauslehtien konseptit.

Vaikka suurimmalla osalla lehdistä lehden tarkoitus, tavoiteltu yleisö ja tekemisen tavat on kirjattu ylös, lopullinen lehden kokonaisuus syntyy arkipäiväisessä työssä, johon kuuluu tuhansia pieniä ratkaisuja toimituspöydissä, toimituksen johdon ja tekijöiden keskusteluissa, yksittäisen toimittajan haastatteluvälillä, valokuvaajan kontaktissa kuvattavaansa, graafisen suunnittelijan visuaalisessa oivalluksessa. Ne lopulta ratkaisevat, millainen lehti numerosta toiseen oikeasti on ja miten se palvelee lukijaansa. Jos lehti menestyy, se on pystynyt arkisessa työssään eli konseptissa ja sen tulkinnaissa tavoittamaan jotain olennaista kohderyhmäkseen valitsemansa yleisön elämästä ja tarpeista. Eiväthän tilaajat tai irtonumeron ostajat muutoin uhraisi kahta niukkaa varantoaan: rahojaan ja aikaansa. Jos lehti taas ei menesty, todennäköisesti se ei ole hahmottanut oikeaa kohderyhmää tai ei pysty tyydyttämään sisällön valikoidullaan tavoittelemansa kohderyhmän tarpeita – konsepti tai sen toteutus on siis väärä.

Pitkän linjan journalisti, Helsingin Sanomien entinen päätoimittaja Reetta Meriläinen (2013, A5) kuvailee kirjoituksessaan osuvasti tätä yllä kuvattua toimitusten mikroarkea:

”Uutisvalintoja eivät ohjaile kovin monimutkaiset mekanismit. Niin imarteleva kuin julkisessa keskustelussa esitetty epäily onkin, uutisvalintojen taustalla ei ole älykkäitä salaliittojuonivia tai vuorineuvosten ultimaattumeita vaan arkista harkintaa. Joskus uutisvalikoimaan voi vaikuttaa sekin, kuka sattuu olemaan päivävuorossa.”

Vaikka Meriläinen kirjoittaa sanomalehden tekemisestä, käytännössä samantyyppistä arkista harkintaa käytetään kaikissa muissakin toimituksissa. Jokapäiväisissä lukemattomissa pienissä päätöksissä ajatukset lehden yleisöstä, sen tarpeista ja lehden linjasta muuttuvat konkretiaksi. Meriläinen (2013, A5) toteaa, että päivittäisen uutislistan synnyttäminen on toimituksen merkittävin tehtävä ja vahva oikeus huomioyhteiskunnassa. Hänen mukaansa lukijoiden palautetta ja vihjeitä pitää kyllä kuunnella, mutta kovin pitkälle asiakaslähtöisyyttä ei voi ulottaa:

”Toimittajien vastuulla on synnyttää niin merkittäviä uutislistia eli -agenda, että ihmiset haluavat lehden seurakseen päivästä toiseen.”

Samalla tavalla aikakauslehtien tekijät synnyttävät joka viikoksi tai kuukaudeksi oman agendansa, jonka uskovat oman lehrensä yleisölle ja aihepiirilleen tärkeäksi. Tässä työssä yksittäisille tekijöille jää paljon valtaa päättää, millainen lehti oikeasti on. Hyvä, ajan hengen tavoitettava päätoimittaja voi tulkita konseptia ja siis lukijan tarpeita erinomaisesti. Lukijat rakastavat ja lehti menestyy. Kun päätoimittaja jättää tehtävänsä ja uusi aloittaa, käytännön tulkinta voi olla kokonaan toinen. Lehden konseptitulkinta ei enää tavoitakaan niin hyvin kohdeyleisön tarpeita, lukijasuhde hiipuu ja levikki murenee. Menestyslehti onkin ongelmissa.

1.1 Tämän tutkimuksen tarkoitus

Miksi lehdentekijöiden näkemys ja tulkinta vastaanottajien eli lukijoiden tarpeista sitten on juuri nyt niin tärkeä, että sitä kannattaisi väitöskirjatutkimussakin pohtia?

Kaikki kaupallisten tuotteiden valmistajat pyrkivät lähtökohtaisesti taloudelliseen menestykseen – useimmiten se on ylivoimaisesti tärkein yritystoiminnan tavoite. Kaupallinen lehdistö ei tee tässä poikkeusta. Lehdet hakevat yritystoiminnassaan tulosta eli käytännössä mahdollisimman suurta ja kannattavaa levikkiä kohderyhmässään ja sitä kautta myös mahdollisimman suurta ilmoitusmyyntiä. Lehden menestys on helppo tarkistaa levikkiluvuista, liikevaihdosta ja tuloksesta. Vaikeampaa on luetella, mistä yksittäisistä toimituksellisista asioista ja käytännöistä kertynyt menestys on muodostunut ja mistä syystä.

Suurten kustannustalojen julkaisemien aikakauslehtien vuositulauksen hinta vaihteli 2010-luvun alkupuolella tyypillisesti alle sadasta eurosta noin 200 euroon lähinnä riippuen numeroiden ilmestymismäärästä (A-lehdet, Otavamedia ja Sanoma Magazines Finland, verkkosivut). On hyvä huomata, että aikakauslehtiä myydään usein erilaisilla tarjoushinnoilla, ja tarjouskampanjoihin liittyy myös merkittäviä tilaajalahjoja, joilla potentiaalisia asiakkaita houkutellaan uusiksi tilaajiksi. Oli tilaushinta sitten sata euroa vuodessa tai tarjouskampanjassa halvempikin, kaikista kuluttajan tekemistä hankinnoista aikakauslehden tilaaminen tai vain irtonumeron ostaminen on tietysti pieni yksittäinen päätös. Tilaussumma on kuitenkin sen verran suuri, että useimmat kuluttajat harkitsevat, tilaavatko jonkin lehden vai eivät.

Kansantaloustieteen suomalaisessa perusteoksessa (Pekkarinen & Sutela 2007, 67) määritellään hyödykkeen kysynnän olevan riippuvainen *hinnasta*, kuluttajien *tuloista*, *muiden hyödykkeiden hinnoista*, kuluttajien mausta ja tottumuksista (eli kuluttajien *preferensseistä*) sekä *informaatiosta* ja *odotuksista*. Kuluttajan yksittäinen hankinta perustuu ainakin jonkinlaiseen harkintaan omien halujen eli tarpeiden ja tarpeen tyydytykseen tähtäävien vaihtoehtojen välillä. Aikakauslehden tilaamisellakin on kuluttajan ajatuksissa jokin odotusarvo, siis tietoinen tai vähemmän tietoinen motiivi. Tilaaja todennäköisesti ajattelee tilaushetkellä saavansa lehdeltä jotakin, jota hän elämässään tarvitsee. Näiden yksittäisten tilausmotiivien joukko on tietysti erittäin suuri: kuka ajattelee hyötyvänsä tilaamansa lehden ruokaohjeista, kuka haluaa tietää uusimpien tietokoneiden testitulokset tai kuka yksinkertaisesti vain haluaa rentoutua ja viihtyä eli kuluttaa aikaa itselleen mieluisalla tavalla.

Tilaajien motiivit ja tarpeet ovat 2010-luvulla olleet lehtien liiketoiminnan kannalta poikkeuksellisen kiinnostavia. Raju mediamurros on muuttanut varsinakin paperille painettavien aikakaus- ja sanomalehtien kilpailuasetelmaa. Levikit ja tulot ovat laskeneet, kun tilaajajoukko on harventunut: Lukijat ovat siirtyneet esimerkiksi käyttämään internetin välittämiä sisältöjä uusista välineistä ja sovelluksista (ks. tarkemmin luvuista 3 ja 4). Käytännön toimitustyössä lukija

ja lukijan kiinnostuksen kohteet ovat nousseet sitä tärkeämmälle sijalle mitä nopeammin levikit ovat laskeneet.

Nykyisessä mediakentässä tarjontaa on paljon, ja kuluttaja voi valita ensinnäkin eri medioiden välillä ja sen jälkeen saman mediaryhmän sisällä samankaltaisten vaihtoehtojen välillä. Esimerkiksi autoista kiinnostunut kuluttaja voi ensin pohtia, hankkiiko hän autojournalismia kulutettavakseen vaikkapa televisiosta, internetin erikoissivulta vai alan paperille painetuista erikoislehdistä. Jos hän päätyy lehtiin ja aikakauslehtiin, hän voi valita useiden vaihtoehtojen välillä. Oma lukunsa tietysti on, että kuluttaja voi valita tarpeidensa tyydyttämiseen jotakin kokonaan muuta kuin mediasisällön.

Vastaanottajat ja heidän tarpeensa ovat korostuneet

Monenlaisen ja laajentuneen tarjonnan keskellä on kuluttaja, jonka mielihalu, tarpeet ja valinnat siivittävät medioiden menestystä tai menestymättömyyttä. Samalla kuluttajan huomioiminen on noussut entistä tärkeämmäksi osaksi toimitusten arkea. Raja-aidat journalismin ja muun julkisen kommunikaation välillä ovat häviämässä, kun esimerkiksi uudet julkaisukanavat valloittavat markkinoita aiemmilta alustoilta, kaupallisuus lisääntyy ja mediat yhdentyvät. Samalla journalistien ammatillinen identiteetti ja perinteiset (uutistoiminnan) arvot, kuten yhteiskunnallisuus, julkinen palvelu, objektiivisuus, autonomisuus, nopeus ja eettisyys ovat murroksessa. (Deuze 2007, 141, 163.) Uudenlaista sanomalehtijournalismia tutkinut Hujanen (Hujanen J. 2009, 112–113) toteaa, että ”tehdessäni toimituksissa tutkimushaastatteluja uudenlainen ihmisläheisyys loisti kuin taikalamppu, joka tekee tulevaisuuden valoisaksi” (ks. lisää luvusta 2).

Kuluttajien roolin korostumisen vuoksi toimitusten on nähty siirtyneen kohti arkipäiväisempää, ihmisläheisempää ja markkinaehtoisempaa journalismia, koska arvioivat sen kiinnostavan parhaiten yleisöä ja käyvän näin parhaiten kaupaksi (Hujanen J. 2009, 116–117). Samalla aiempi yhteiskunnallinen ja ylhäältä katsova journalistinen lähestymistapa on vähintään kyseenalaistettu ja haastettu. Tämä asiakaslähtöinen strategia muokkaa esimerkiksi sanomalehden perinteistä yhteiskunnallista roolia ja olemassaoloa, joka on pohjautunut sivistykselliseen, poliittiseen, alueelliseen ja yhteiskunnalliseen tehtävään (Hujanen J. 2005, 284). Sanomalehtien linjapapereita (eli kustantajan ja toimituksellisen johdon kirjallisesti määrittelemää lehden linjaa) tutkinut Lehto (2006, 418) kutsuu sanomalehtien kehitystä 1970-luvulta 2000-luvulle lehtien arkipäiväistymiseksi. Samaan viittaa Hujanen (Hujanen E. 2007), joka on tutkinut sanomalehtien ei-tilaajia. Vielä 1970-luvulla sanomalehtien linjapapereissakin korostuivat tieto ja tiedonvälitys. Lukijoiden ajateltiin odottavan lehdeltä tietoa ja mielipiteitä, joiden perusteella he muodostivat oman maailmankuvansa ja käsityksensä asioista. Journalistisista periaatteista korostui objektiivisuus.

Viime vuosina lehdet ovat Suomessa alkaneet korostaa läheisyyttä eli sellaisia aihe- ja näkökulmavalintoja, jotka kiinnittyvät lukijoiden havaittavissa olevaan elinympäristöön ja paikallisuuteen. Lehdissä pidetään arvokkaina ar-

kipäivästä ja jokapäiväisestä elämästä kumpuavia aiheita ja näkökulmia. Nousussa on myös hyötytieto eli tieto, joka liittyy lukijoiden arkiseen elämään ja jolla on käyttöarvoa. (Lehto 2006, 418; Hujanen E. 2007, 165–166.)

Printtilehdet ovat siis kääntyneet katsomaan yhä tarkemmin kuluttajaa, joka valitsee uudella tavalla ja yhä useammista printti- ja digitaalisista lähteistä sisältöjä kulutettavakseen. Lehtien toimitukset kysyvät yhä tarkemmin, mitä lukija haluaisi lehdeltään, miten lehti olisi hänelle kiinnostava, mikä saisi hänet tilaamaan lehden tai maksamaan sisällöistä. Kaupallisten lehtien fokuksessa on siis ennen kaikkea kuluttaja, joka tekee ostopäätöksiä – ei kuluttaja, jota pitäisi tai haluttaisiin esimerkiksi valistaa tai käännäyttää tietyn aatteen kannattajaksi. Tämän vuoksi ei liene sattumaa, että Suomessa mediayhtiöiden liiketoiminta-johto on korostanut 2000-luvulla lehtiensä ja muiden mediavälineidensä palveluluonnetta ja halua tyydyttää kuluttajien tarpeita. Esimerkiksi Suomen suurimman mediayhtiön, Sanoman, Suomen-johtaja Pekka Soini totesi yhtiön vuoden 2013 vuosikertomuksessa (Sanoma 2014a, 7), että yhtiö (lihavointi tämän kirjoittajan):

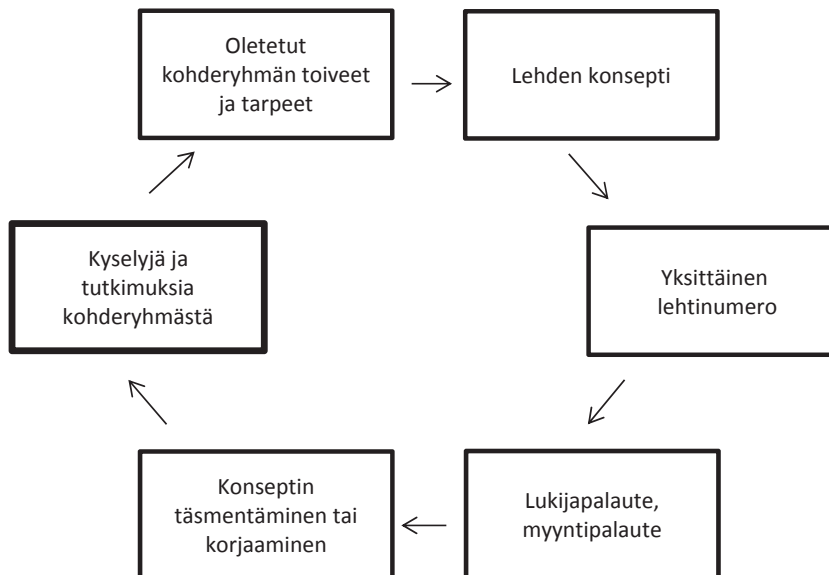
”aikoo nopeuttaa monimediatuotteiden lanseerausta ja tarjota entistä yksilöllisempiä vaihtoehtoja kuluttajille esimerkiksi yhdistämällä perinteisiä televisioitointoja videopalveluihin ja yhdistelemällä eri lähteiden sisältöä. Tätä kehitystä tuetaan kuluttaja-analytiikalla, jotta Sanoma voi luoda selkeitä käyttäjäprofileja ja vastata entistä paremmin kuluttajien tarpeisiin ja käyttäytymiseen.”

Lähtökohtaisesti joukkoviestinnällä on oltava vastaanottajalleen jotain käyttöä eli sen on johdettava johonkin tarkoitukseen, tyydytettävä jokin tarve ja/tai täytettävä halu. Näin sillä voi olla mahdollisuus kiinnostaa vastaanottajaa. Jokainen vastaanottaja tekee käyttövalintojaan omalla persoonallisella tavallaan, mutta usein näiden valintojen perusteiden pukeminen sanoiksi ei ole helppoa. (McQuail 1997, 79; Panula 1997, 135). Ollakseen vastaanottajille merkityksellinen esimerkiksi aikakauslehden pitää siis olla lukijalleen tarpeellinen ja kiinnostava tavalla tai toisella. Tässä maailmassa jokainen perinteisen printtilehden numero on ikään kuin pysäytyskuva lehden ja sen tekijöiden käsityksestä näistä lukijoiden haluista ja tarpeista. Mutta mihin nämä lehden tekijöiden käsitykset lukijoiden toiveista sitten perustuvat? Tietysti esimerkiksi lukijatutkimuksiin ja lukijapalautteeseen, mutta paljolti myös tekijöiden omaan, aiemmin kuvaamaani journalistiseen arvioon siitä, mikä lukijoita voisi kiinnostaa juuri tällä hetkellä ja millaisia tarpeita heillä on.

Oli kyse sitten miten pienestä tai suuresta kohderyhmästä ja miten tarkasta lukijakyselystä tahansa, aukotonta ja pysyvää vastausta lukijoiden toiveista ja tarpeista ei niistä voi jokapäiväiseen toimitustyöhön saada. Tämän tutkimuksen aineistona olevat aikakauslehdet ilmestyvät tyypillisesti kerran viikossa, kerran kahdessa viikossa tai kerran kuukaudessa. Olennaista siis on, että lehti ilmestyy usein, ja joka kerta uuden lehtinumeron tekeminen heijastelee ainakin jossakin määrin uudella tavalla niitä perusajatuksia, joita lehden omistajalla ja tekijöillä on kohderyhmästä ja sen tarpeista. Lehtinnumero on toteutukseltaan aina uusi, vaikka sen tekemisen peruslähtökohta pysyykin vakiona yleensä pitkiä aikoja.

Toisin sanoen: lehden tekijät tulkitsevat koko ajan uudestaan lukijoiden tarpeita, toiveita ja haluja. Jos lukijatutkimuksessa kysytään esimerkiksi ”mihin tarpeisiin lehteä luet” ja jos vastausvaihtoehdoista suosituimmaksi on nousut ”rentoutumiseen”, se todennäköisesti on lehden tekijöiden listalla korkealla, kun he pohtivat, miten lehti haluaa lukijoita palvella. Lehden tekijät joutuvat joka numerossa tulkitsemaan uudestaan ja erikseen, mitä tämä rentoutumiskäyttö käytännössä on ja miten se toteutuu juuri työn alla olevassa numerossa.

Kuvio 1 kuvaa tätä prosessia eli eräänlaista jatkuvan uudistamisen kehää, jossa esimerkiksi uutta lehteä tai lehti uudistusta suunniteltaessa lähdetään liikkeelle tekemällä markkinatutkimuksia kohderyhmästä tai käyttämällä olemassa olevia tutkimuksia ja näkemyksiä.



KUVIO 1 Aikakauslehtien jatkuvan uudistamisen periaate

Tämän käsillä olevan tutkimukseni lähtöajatuksena on, että tähän asti paperisissa lehdissä julkaistut sisällöt ovat miellyttäneet ja tyydyttäneet syystä tai toisesta lukijoita niin, että he ovat olleet halukkaita tilaamaan lehtiä. Tarkoituksenani on selvittää, millaista sisältöä aikakauslehtien toimitukset tekevät paperille painettaviin lehtiinsä ja millaisia lukijoiden tarpeita ja kiinnostuksia tämän sisällön voi ajatella lukijoiden elämässä tyydyttävän. Kyse on siis ennen kaikkea lehtien tekijöiden käsityksistä lukijoiden tarpeista. Tätä kautta voi pohtia, ovatko paperilehtiin tehtävät tulkinnot lukijoiden tarpeista menestyviä myös digitaalisessa maailmassa. Tutkimuskysymykseni olen muotoillut tämän viitoittamana seuraavasti:

1.2 Tutkimuskysymykset ja niihin vastaaminen

Työssäni on kaksi varsinaista tutkimuskysymystä:

- 1) Mitkä ovat nykyisten paperille painettavien kaupallisten aikakauslehtien tärkeimmät journalistiset sisällöt eli mikä on aikakauslehden sisällöllinen ydin?
- 2) Millaisiin lukijan tarpeisiin toimitukset ja aikakauslehtien journalistiset sisällöt nykyisin tähtäävät ja miten sisällöt pyrkivät näitä tarpeita tyydyttämään?

Näihin tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten viitoittamana pyrin työni loppuosiossa pohtimaan:

Voivatko paperisten aikakauslehtien tarjoamat sisällöt ja niiden edustamat lukijoiden tarpeet siirtyä sellaisinaan myös digitaalisiin jakelukanaviin? Vai tarvitsevatko aikakauslehdet digitaalisissa jakelukanavissa toisenlaisia sisältöjä ja pitääkö niiden pyrkiä menestyäkseen tyydyttämään toisenlaisia tarpeita kuin paperilehdet nykyisin tyydyttävät?

Tiivistän tässä vaiheessa, kuinka aion tutkimuskysymyksiin vastata, ja palaan konkreettiseen toteutukseen laajemmin ja tarkemmin työn edetessä.

Ensimmäistä tutkimuskysymystä eli aikakauslehtien *sisältöjä* tarkastelen valitsemalla joukon suomalaisia kaupallisia aikakauslehtiä, joiden sisältöä selvittän *sisällön erittelyn ja analyysin* työkaluilla. Sisällön analysoinnin apuna käytän aikakauslehtien tekijöiden, tässä tapauksessa päätoimittajien, *teemahaastatteluja*. Kun päätoimittajat kertovat haastatteluissa esimerkiksi näkemyksiään lehdensä rakenteesta ja sisällöstä, pystyn osittain niiden avulla rakentamaan ja testaamaan sisällön erittelyn luokitteluajattelua.

Keskeistä päätoimittajien haastatteluissa kuitenkin on, että pyrin niiden avulla osoittamaan, mitä aikakauslehtien tekijät itse ajattelevat lukijoiden tarpeista ja niiden tyydyttämisestä. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni johtaakin toiseen kysymykseen eli pohdintaan, millaisiin lukijoiden tarpeiden tyydytykseen nykyiset sisällöt näyttäisivät tähtäävän. Tämän tarkastelun perustan niin sanottuun *uses and gratifications (suomeksi käyttötarve-) -tutkimusperinteeseen*, joka on yksi joukkoviestinnän tutkimuksen keskeisen tutkimussuunnan, MCR-perinteen, lähelle syntyneistä tutkimuksellisista lähestymistavoista. Englanninkielinen nimi kuvaa suomalaista käännöstä paremmin, että tarkastelussa ovat joukkoviestinnän käyttäjien viestintävälineiden käyttötavat ja motiivit sekä heidän tarpeensa ja viestinnästä saatava tyydytys ja tähän kokonaisuuteen liittyvä joukkoviestintäprosessi. Oma tutkimukseni ei ole klassista käyttötartutkimusta, jossa yksinkertaistetusti vastaanottajilta kysytään eri tavoin (usein kyselylomakkeilla), miten ja mihin tarpeisiin he joukkoviestintää elämässään käyttävät (ks. tarkemmin tarpeista ja tutkimusperinteestä luvusta 2). Tässä työssäni

pyrin ennen kaikkea selvittämään *aikakauslehtien tekijöiden käsityksiä lukijoiden tarpeista*. Tutkimuksessani käyttötartvetutkimus on kuitenkin hyvä perusta, sillä se antaa pohjan sille tutkimukseni perusnäkemykselle, että joukkoviestintäprosessista on mielekästä tarkastella kysymystä, millaisiin tarpeisiin ihmiset käyttävät joukkoviestintää. Se myös osoittaa, että sellainen prosessi kuin tarpeiden tyydyttäminen joukkoviestinnän avulla on mahdollinen. Toiseksi käyttötartvetutkimukset tarjoavat näkemysten, millaisiin konkreettisiin tarpeisiin joukkoviestintää käytetään. Tämän aiemman tutkimustiedon viitoittamana pyrin vastaamaan kysymykseen, millaisia tarpeita suomalaiset aikakauslehdet tällä hetkellä pyrkivät tyydyttämään.

Tutkimuksen vaiheet tiivistetysti

Tutkimuksen **ensimmäisessä vaiheessa** esittelen ja määrittelen tämän tutkimuksen kaksi keskeistä käsitettä: *mediakonseptin* ja *lukijoiden tarpeet*. Samalla esittelen käyttötartvetutkimusta ja sen esiin nostamia median käyttösyitä sekä median vastaanottajien tarpeita ja kiinnostuksen kohteita.

Toisessa vaiheessa hahmottelen tutkimuskohdettani eli suomalaista kaupallista aikakauslehteä: Mikä on aikakauslehti, millaisia aikakauslehtiä Suomessa on sekä millaista liiketoimintaa aikakauslehtikustantaminen on medialiiketoiminnassa. Esittelen myös miten *digitaalisuus* on muuttanut mediaa ja medialiiketoimintaa. Teen lisäksi katsauksen, millaista akateemista tutkimusta aikakauslehdistä on Suomessa tehty.

Kolmannessa vaiheessa alkaa työni empiirinen osuus, joka sisältää aikakauslehtien tekijöiden (päätoimittajien) haastattelujen ja aikakauslehtien sisältöjen esittelyn, erittelyn ja analyysin. Esittelen, miten tutkimus on tehty ja keskeiset työkalut eli *sisällönanalyysin* ja *teemahaastattelun*. Kerron teemahaastattelujen avulla, mitä aikakauslehtien tekijät ajattelevat konsepteista, aikakauslehtien tarjonnasta ja lukijoiden tarpeista. Aikakauslehtien sisällön tarkastelussa puolestaan luokittelen sisältöjä ja analysoin, millaisiin lukijoiden tarpeisiin ja toiveisiin ne näyttäisivät vastaavan. Tässä analyysissä ja johtopäätöksissä käytän hyväkseni viestintätutkimuksen esiin nostamia vastaanottajien tarpeita ja tyydytyksiä.

Neljännessä vaiheessa pohdin *mediakonsepti*-käsitteen viitoittamana, miten tutkimukseni hahmottamien paperisten aikakauslehtien tarjoamat sisällöt ja niiden edustamat lukijatarpeet näyttäisivät sopivan uudenlaiseen viestintäympäristöön eli digitaalisiin kanaviin.

1.3 Tutkimuksen aineistot

Tutkimusaineistojen valinta

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta on olennaista ensin rajata mitä tutkin ja mikä on tutkittava aineisto. Tutkimuskohteeni on suomalainen kaupallinen

aikakauslehdistö. Selvitän luvussa 3 tarkemmin aikakauslehdistöä ja sen ominaispiirteitä, mutta lyhyesti voi sanoa, että aikakauslehdistölle on leimautavaa, että se ei ole suuntautunut sanomalehtien tapaan alueellisesti, vaan lehtien kohderyhmät muodostuvat maantieteellisesti laajasti esimerkiksi lukijakunnan kiinnostuksen kohteen tai harrastuksen ympärille (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 16–17). Tyypillinen jako onkin tarkastella aikakauslehtiä pääkohderyhmän ja/tai pääaihepiirin mukaan. Esimerkiksi levikkejä tarkastanut Levikintarkastus (tutkimuksen tekemisen aikana nimi on muuttunut Media Audit Finlandiksi) on jakanut aikuisille suunnatut kaupalliset aikakauslehdet asumisen ja rakentamisen lehtiin, autoilun ja tekniikan lehtiin, harrastelehtiin, maa- ja metsätalouden lehtiin, naisten erikoislehtiin, naisten yleislehtiin, perhe- ja yleisaikakauslehtiin sekä tiede- ja kulttuurilehtiin (Levikintarkastus). Pääkohderyhmän mukaisesti voi puolestaan tiivistää yllä olevat lehtiryhmät ensisijaisesti naisille suunnattuihin lehtiin, miehille suunnattuihin, yleensä tekniikkaa käsitteleviin lehtiin sekä perhe- ja yleislehtiin, jotka on suunnattu molemmille sukupuolille.

Levikintarkastuksen jaottelemista lehtiryhmistä levikkimäärällä mitaten suurimmat ovat naisten yleislehdet sekä perhe- ja yleisaikakauslehdet. Kun vuonna 2012 levikkinsä tarkastaneiden kaupallisten aikakauslehtien yhteenlaskettu tarkastettu levikki oli lähes viisi miljoonaa kappaletta, nämä kaksi ryhmää kattoivat levikistä lähes puolet (Levikintarkastus). Miehille suunnatut auto-, tekniikka- ja tietotekniikkalehdet vastasivat noin kymmenestä prosentista kokonaislevikistä.

Näistä ryhmistä (naisten yleislehdet, perhe- ja yleislehdet sekä miehille suunnatut lehdet) valittavien tutkimuslehtien voi siis ajatella edustavan hyvin kaupallisten aikakauslehtien näkemystä lukijoiden tarpeista. Toki näiden lehtiryhmien ulkopuolelle voi jäädä sinällään kiinnostavia näkökulmia lukijoiden tarpeista, mutta kun tavoitteeni on pohtia aikakauslehtialan tämän hetken tarjontaa ja tulevaisuutta, olennaista on tarkastella suuria massoja ja valtavirtaa, joka määrittää alan tulevaisuutta. Tavoitteeni ei ole pureutua kovinkaan syvästi eri lehtiryhmien eroihin, vaan pikemminkin niihin samankaltaisuuksiin, joista voi ajatella muodostuvan suomalaisen aikakauslehdistön näkemyksen sisällöistä ja lukijoiden tarpeista.

Olen valinnut tutkimuslehdet niin, että mukana on alan suurimpia lehtiä ja ne edustavat myös tärkeimpiä kustantajia. Olen pyrkinyt valitsemaan lehtiä, joiden näkökulma ja tarjonta olisivat oman ryhmänsä sisällä mahdollisimman laaja, sanalla sanoen yleislehtiä. Tämä sen vuoksi, että esimerkiksi harrastelehti, kuten vaikkapa käsityölehti, keskittyy yleensä tiukasti omaan rajattuun aihepiiriin, jossa on omat, yleensä suppeammat harrastuksen rajaamat kiinnostuksen kohteet ja toteutustavat. Voisi sanoa, että harrastelehtien menestyksen ratkaisee harrastuksen kulloinenkin suosio (kuten luvussa 3 totean) ja koko perinteisen aikakauslehtialan menestyksen ratkaisee enemminkin se, kuinka kiinnostunut yleisö on laajalevikkisistä yleislehdistä ja niiden journalismista. Poikkeus yleisyyden ajatukseen on tehtävä kuitenkin mieskohderyhmän lehdissä, sillä siinä ryhmässä ei Suomessa ole varsinaisesti yleislehtiä, vaan lehtien tarjonta on

enemmänkin muotoutunut esimerkiksi autojen, veneiden, tietotekniikan sekä eränkävyn ja kalastuksen ympärille. Miesten lifestyle-yleislehdet eivät ole Suomessa menestyneet. Siksi tähän tutkimukseen olen valinnut suurimpia auto-, tekniikka- ja tietokonelehtiä edustamaan mieskohderyhmän lehtiä.

Naiskohderyhmän lehdiksi olen valinnut tähän tutkimukseen seuraavat lehdet: Anna (kustantaja Otavamedia, levikki vuonna 2012: 103 493), Eeva (A-lehdet, 68 604), Gloria (Sanoma Magazines, 46 277), Kodin Kuvalehti (Sanoma Magazines 158 375), Kotiliesi (Otavamedia, 119 105), Kotivinkki (A-lehdet, 90 734 vuonna 2011), Me Naiset (Sanoma Magazines, 138 594) ja Olivia (Bonnier, 42 788). Ne käsittelevät monipuolisesti erilaisia aiheita, lehdet on suunnattu laajalle kohderyhmälle eivätkä ne ole keskittyneet esimerkiksi pelkästään muotiin, vaikka lehdillä toki on erilaisia painotuksia.

Mieskohderyhmän lehdistä mukana ovat seuraavat auto- ja tekniikkalehdet: Auto Bild (Sanoma Magazines, 41 195), MB (Sanoma Magazines, 58 957), MikroPC (Talentum, 28 462 vuonna 2011), Moottori (Otavamedia/Autoliitto, 103 914), Tekniikan Maailma (Otavamedia, 120 298) ja Tuulilasi (A-lehdet, 68 748).

Yleis- ja perhelehtiä edustavat Apu (A-lehdet, 149 050), ET (Sanoma Magazines, 226 853), Seura (Otavamedia, 143 485), Suomen Kuvalehti (Otavamedia, 86 786) ja Viva (Otavamedia, 46 750). (Levikintarkastus.)

Tutkimuksessa on käsitellyssä lehtiä yhteensä 19, joista tutkimuslehtien valinnan aikaan, vuonna 2012, kolmen suurimman kustantajan lehtiä oli seuraavasti: Otavamedian 7, Sanoma Magazinesin 6 ja A-lehtien 4. Lisäksi mukana on 1 lehti Bonnierilta ja 1 lehti Talentumilta. (Vuoden 2012 jälkeen lehtien omistuksissa on tapahtunut muutoksia, joista kerron luvussa 3.)

Olen siis valinnut käytännössä suurimpien lehtitalojen suurimpia lehtiä, mitä pidän luontevana, kun tavoitteena on valtavirtaisaltöjen tutkiminen. Lehtien yhteenlaskettu vuosilevikki on lähes kaksi miljoonaa kappaletta eli näiden lehtien tekijöiden näkemykset lukijoiden tarpeista edustavat levikillä mitattuna hyvin laajasti koko aikakauslehtikentän näkemystä lukijoiden tarpeista. Näiden lehtien menestys on myös ollut olennaista aikakauslehtiä julkaisevien yhtiöiden taloudelle (ks. luku 3), ja lehtien tulevaisuus viitoittaa myös yhtiöiden menestystä ainakin lähitulevaisuudessa. On siis luonnollista, että kustannusyhtiöt myös pohtivat näiden tuotteidensa digitaalisia mahdollisuuksia erityisen pon-tevasti.

Tutkittavien lehtien listalta puuttuvat laajalevikkisistä kaupallisista lehdistä muun muassa Seitsemän päivää eli Seiska, Hymy ja Valitut palat. Lehdet olisivat sinällään voineet olla mukana tutkimuksessa, ja alustavassa suunnittelussa olen myös analysoinut niiden sisältöä. Seiskan ja Hymyn käsitys lukijoiden tarpeista näyttäisi poikkeavan varsin paljon tähän tutkimukseen valikoituneista lehdistä, joten mukaan ottaminen olisi vaatinut niiden tarkastelua ja raportointia omana ryhmänään, kun muutoin tavoitteena on lähinnä etsiä lehtien yhteneväisiä näkemyksiä lukijoiden tarpeista. Sinällään Seiskan ja Hymyn tarjonta ja näkemykset voivat olla hyvinkin kiinnostavia, kun aikakauslehdet pohtivat tulevaisuuden suuntaviivojaan. Amerikkalaislähtöinen Valitut palat taas on

konseptiltään hyvin erilainen kuin varsinaiset suomalaiset aikakauslehdet, joten sekin olisi tutkimusjoukossa ollut lähinnä kuriositeetti.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jää joka tapauksessa iso joukko aikakauslehtiä: tästä puuttuvat esimerkiksi asiakaslehdet, yhteisölehdet, kaupalliset harrastelehdet ja pienempiä yleislehtiä. Jos siis tarkastelee kappalemääräistä kattavuutta, tämän tutkimuksen lehdet edustavat vain pientä ryhmää aikakauslehtien koko joukosta. Kuten yllä kuvailin, joukossa ovat kuitenkin Suomen merkittävimmät kaupalliset aikakauslehdet, joiden sisältö ei ole tiukasti sidottu yhteen harrastukseen tai aihepiiriin. Vaikka mieskohderyhmän lehdissä ei varsinaisia yleislehtiä olekaan tarjolla, halusin ottaa mukaan näitä lehtiä, jotta voisin tarvittaessa esimerkiksi arvioida, millaisia vaikutuksia sisältöön on sillä, kummalle sukupuolelle lehti on ensisijaisesti tarkoitettu.

Selostan luvussa 3 tarkemmin suomalaisia aikakauslehtiä ja luvussa 5 palaan tutkimuslehtien määrään ja valintaan työmetodien näkökulmasta.

Haastateltavien valinta

Toisessa tutkimuskysymyksessäni pyrin vastaamaan sisällönanalyysin ja käyttötartutkimuksen pohjalta, mihin lukijoiden tarpeisiin sisältö näyttäisivät vastaavan. Näkökulma on lehden tekijöiden eli mihin lukijoiden tarpeisiin lehdet näyttäisivät tähtäävän. Tämän tarkastelun taustalla käytän käyttötartutkimuksen teoriaa ja tutkimustuloksia, mutta koska kyse on tekijöiden näkemyksistä, kysyn asiaa myös tekijöiltä itseltään eli päätoimittajilta. Käyttötartutkimuksessa kysytään perinteisesti kuluttajilta, miten ja mihin tarpeisiin he mediaa käyttävät. Nyt kysymys esitetäänkin päätoimittajille ja pyritään selvittämään, millaisiin lukijoiden tarpeisiin ja miten he lehtiään ajattelevat tekevänsä. Kyseessä on siis sama ajatus vastaanottajan tarpeista, joita on määritelty käyttötartutkimuksen teoriassa ja selvitetty käytännön tutkimuksissa, mutta tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, mikä on viestin lähettäjän eli lehden käsitys vastaanottajan tarpeista.

Olen haastatellut tätä työtä varten kahdeksaa entistä tai nykyistä aikakauslehden päätoimittajaa. Valitsin haastateltavat niin, että he edustavat Suomen suurimpia aikakauslehtitaloja, kuten tutkittavat lehdetkin edustavat. Lisäksi päätoimittajat edustavat tämän tutkimuksen eri lehtiryhmiä eli naistenlehtiä, mieskohderyhmän lehtiä sekä yleis- ja perhelehtiä. Kahdeksasta haastateltavasta kolme on haastattelussa edustanut naistenlehtien päätoimittajia (Kodin Kuvalehti, Me Naiset ja Olivia, jonka päätoimittaja oli äskettäin siirtynyt Sanoma Magazines Finlandin palvelukseen toimitusten esimieheksi), kaksi mieskohderyhmän lehtiä (Auto Bild/GTi/V8 ja Tekniikan Maailma), kolme yleis- ja perhelehtiä (Apu, Oma aika ja Tiede). Haastateltavista neljä oli Sanoma Magazines Finlandin työntekijöitä, yksi A-lehtien, yksi Allerin, yksi Bonnierin ja yksi Otavamedian (tässä Bonnierilla työskenteleväksi on laskettu haastateltava, joka oli siis myöhemmin siirtynyt Sanoma Magazines Finlandiin, mutta haastattelu koski lähinnä hänen työtään päätoimittajana Bonnierilla).

Haastateltavat työskentelivät osittain eri lehdissä kuin mitkä olivat sisällytönanalyysin kohteina – haastatteluilla ja analyysillä ei siis haettu sinällään lehti- ja tekijäkohtaista sidosta.

Tavoitteeni oli alun perin haastatella noin 15 päätoimittajaa eri lehdistä ja mediataloista. Haastattelujen käytännön toteuttaminen kuitenkin muutti suunnitelmiani. Tähän vaikutti oma työni Sanoma Magazines Finlandin aikakauslehtiryhmän toimitusten esimiehenä. Vaikka korostin viestissäni haastateltavahdokkaille, että teen väitöskirjaa itsenäisenä tutkijana ja kaikki tieto on tieteellisesti läpinäkyvää, moni muiden mediatalojen päätoimittajista kieltäytyi kohteliaasti haastattelusta. Osa vastasi suoraan, että aikakauslehtitalojen kilpailuasetelma vaikuttaa kieltäytymiseen, osa taas vetosi kiireeseen tai muihin syihin. Kieltäytymistenkin perusteella aikakauslehden sisältönäkemykset ja toisaalta digitaalisuus ovat selvästi aikakauslehden kohtalonkysymyksiä, joita ei haluta hanakasti jakaa oman toimituksen ja talon ulkopuolelle.

Koska Sanoma Magazines Finlandin ulkopuolisia päätoimittajia oli vaikea saada suurta määrää haastateltaviksi, päätin edetä toista reittiä. Valitsin haastateltaviksi alkuajatustani enemmän Sanoma Magazines Finlandin nykyisiä päätoimittajia tai henkilöitä, jotka ovat olleet päätoimittajina jossakin muussa mediatalossa. Kaksi haastateltavista oli arkityössäni omia alaisiani ja osa muutoin tuttuja henkilöitä aikakauslehtiryhmästä. Asetelma ei siis ollut sellainen kuin alun perin tutkimusta hahmotellessani suunnittelin, mutta arvioin kuitenkin, että haastattelut kannattaa tehdä. Ja toisaalta tämän työn kannalta haastattelujen anti ei vääristäne tutkimusta, koska näiden haastattelujen tarkoitus on kertoittaa, mitä toimituksissa ajatellaan sisällöistä ja lukijoiden tarpeista. Työn toisessa empiirisessä vaiheessa tätä samaa asiaa selvitetään lehtianalyysissä, jossa on mukana kaikkien tärkeimpien aikakauslehtitalojen lehtiä.

Jo tässä työni varhaisessa vaiheessa on hyvä pohtia, vaikuttiko haastattelijan ja osan haastateltavien työtuttavuus haastattelujen luonteeseen ja saatuihin tietoihin. Koska tunsin kaikki oman työpaikkani haastateltavat hyvin, haastattelutilanne oli lähtökohtaisesti avoin. Siinä oli helppo esittää hyvinkin syvällisiä lehden tekemiseen liittyviä kysymyksiä. Jos vertaan erilaisia haastattelutilanteita, tuttujen haastateltavien kohdalla varsinaiseen asiaan päästiin nopeammin kuin vieraampien haastateltavien kanssa. Oman työpaikkani ulkopuolisten päätoimittajien kanssa alustin tutkimustani haastattelutilanteessa pidempään ja ehkä tietynlaiseen tilanteen lämpenemiseen meni enemmän aikaa. Toisaalta vieraiden ihmisten kesken haastattelutilanne tuntui keskittyneemmältä. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut toteuttaa työpaikallani tehdyt haastattelut joissakin muissa tiloissa kuin työhuoneissa, joissa muutoinkin teimme arkityötä. Tämä olisi voinut tuoda näihinkin haastatteluihin vielä enemmän keskittyneisyyttä.

Haastattelutilanteissa, joissa haastateltava on alainen, voi olla vaarana, että esimiestilanne vääristää haastateltavan sanomisia. Hän voisi esimerkiksi pyrkiä vastaamaan niin kuin ajattelee, että esimies toivoisi hänen vastaavan tai pyrkiä heijastelemaan ennemminkin ajatuksiaan yhtiön linjasta kuin omia näkemyksiään. Vaarana on siis eräänlainen kaunistelu, joka on ylipäättään huomiointava kysymys teemahaastatteluissa (Alasuutari 1999, 122). Haastatteluissa voi

tässä mielessä erottaa kaksi vaihetta: ensinnäkin on olennaista millaisia asioita haastatteluissa nousee esille – oli haastateltava rehellinen tai ei – ja toisaalta millaisia jatkopäätelmiä niistä voi tutkimuksessa tehdä (Alasuutari 199, 122–123). Tämän tutkimuksen teemahaastatteluissa pyrin kartoittamaan haastateltavien näkemyksiä aikakauslehden konsepteista, lukijoiden tarpeista ja digitaalisuudesta. Yksittäisten haastattelujen sisällä tavoitteeni oli mahdollisimman laajasti kerätä päätoimittajan näkemyksiä näistä teemoista. Eri vastaajien vastauksista kokosin niiden yhteneväisiä piirteitä ja pyrin selvittämään, ovatko tekijöiden näkemykset sillä tavoin samansuuntaisia, että niiden voi ajatella pienehköstä otoksesta huolimatta edustavan yhteistä näkemystä haastatelluista aiheista. Jos haastatteluissa yksittäinen haastateltava olisi kaunistellut vastauksiaan ja ne olisivat poikenneet kovasti muista vastaajista, tämä olisi herättänyt tutkijan epäilyksen. Purettujen haastattelujen luokitteluvaiheessa pidin haastateltavien vastauksia konsepti- ja tarvekysymyksiin varsin samansuuntaisina eli analyysivaiheessa en havainnut, että joku haastateltavista olisi pyrkinyt johtamaan harhaan tai kaunistelemaan omia vastauksiaan tutkimusta vääristävällä tavalla.

Tarkoitus on selvittää, mitä aikakauslehden tekijät ajattelevat konsepteista ja tarpeista. Haastattelujen avulla sain suuren määrän materiaalia, joka jäsenyi luokittelu- ja analyysivaiheessa varsin helposti erilaisiin luokkiin. Haastateltavien näkemykset olivat ennemminkin hyvin samansuuntaisia kuin kovin erilaisia. Tämä tukee ajatusta, että haastateltavat pyrkivät kertomaan rehellisesti sen, mitä ajattelivat konsepteista ja tarpeista – tai ainakin sen, minkä katsoivat haastatteluhetkellä alalla ja omassa työssään vallitsevaksi näkemykseksi. Juuri sitä pyrin haastatteluilla selvittämään.

Konsepteihin ja tarpeisiin liittyviä kysymyksiä ongelmallisempina pidän kaunistelu-näkökulmasta kysymyksiä, jotka liittyivät digitaalisuuteen. Haastatteluhetket osuivat ajankohtaan, jolloin mediamurros tuli entistä voimakkaammin myös aikakauslehtialalle. Näkemykset digitaalisuudesta olivat muovautumassa, ja kaikki aikakauslehtitalot joutuivat ottamaan tavalla tai toisella kantaa, mitä on aikakauslehden digitaalisuus. Käytännössä haastateltavien päätoimittajien lehdet olivat muuttamassa toimintaansa enemmän tai vähemmän verkko-toimittamisen ja digitaalisten julkaisujen suuntaan. Samalla kaikissa lehdissä – tai paremminkin mediataloissa – pohdittiin kiihkeästi uutta ansaintalogiikkaa ja esimerkiksi maksullisen ja maksuttoman sisällön jakautumista. Nämä akuutit toimenpide- ja liiketoimintasuunnitelmat olin niiden mahdollisen sensitiivisyyden vuoksi rajannut haastatteluista pois, jotta mahdollisimman moni haastateltava voisi suostua haastatteluun eikä haastattelussa tulisi haastateltavalle vaikeita tilanteita, mitä hän voi kertoa ja mitä ei. Pyrinkin haastatteluissa selvittämään haastateltavien yleisiä näkemyksiä digitalisaatiosta ja sen vaikutuksista koko aikakauslehtialaan. Digitalisaatio-kysymys on siis sellainen, jossa voi eniten pohtia mahdollista kaunistelua haastattelutilanteissa. Haastatteluissa oli selvästi aistittavissa, että päätoimittajat edustivat yhtiönsä ja alan vallitsevaa, usein positiivista näkemystä digitalisaation mahdollisuuksista, mutta samalla heillä oli myös suuria epäilyksiä sen suhteen, miten aikakauslehtiala oikeasti voi menestyä digitaalisessa maailmassa. Monet haastateltavat sanoivat tämän

kaksijakoisuuden myös suoraan haastattelutilanteissa. Tämän perusteella voi siis osaltaan arvioida, että haastateltavat eivät yrittäneet kaunistella omia lausuntojaan, vaan kertoa mahdollisuuksien mukaan rehellisesti, mitä mieltä alan tilanteesta olivat. Näistä arvioista kerron tarkemmin luvussa 6. En tee tässä tutkimuksessa varsinaisia johtopäätöksiä päätoimittajien digitalisaationäkemyksen perusteella, vaan ne osaltaan kuvailevat alan tilannetta mediamurroksessa.

On myös hyvä huomioida, että tässä tutkimuksessa tekijöiden näkemyksiä edustavat päätoimittajat. On tietysti mahdotonta sanoa, olisivatko näkemykset juuri tämän tutkimuksen kysymyksiin erilaisia, jos haastateltavina olisi ollut esimerkiksi toimittajia, toimitussihteereitä tai toimituspäälliköitä. Päätoimittajien valintaa haastateltaviksi perustelee tutkimukseni kannalta se, että he ovat keskeisessä asemassa, kun lehden linjaa luodaan ja toteutetaan. Lähtökohtaisesti heillä pitäisi olla organisatorisen asemansa ansiosta laajin kokonaisnäkemys lehden liiketoiminnasta, kohderyhmästä ja perusajatuksista kohderyhmän tarpeista sekä käytännön sisällöstä. Näin heidän pitäisi pystyä vastaamaan, millainen näkemys lehdellä on lukijan tarpeista ja miten erilaiset aihepiirit, sisältöraenteet ja sisällöt näitä tarpeita toteuttavat. Mielenkiintoista olisi jatkotutkimuksessa esimerkiksi selvittää mikrotasolla, miten yksittäinen toimittaja näkee vastaanottajien tarpeet ja miten hän niitä yksittäisissä jutuissa pyrkii tyydyttämään.

Vaikka haastattelutilanteet olivat lähtökohtaisesti erilaisia johtuen omasta roolistani työelämässä, noudatin kaikissa teemahaastattelun mukaisesti samaa kysymysrunkoa ja pyrin varmistamaan, että lopulta saan yhteismitalliset vastaukset kaikkiin haastattelurungon kysymyksiin. Vaikka olimme kaikkien haastateltavien kanssa samalla media-alalla ja osan kanssa saman työnantajan palveluksessa, otin kaikissa haastateluissa luonnollisesti väitöskirjatutkijan roolin. Pyrin siis selvittämään haastateltavan näkemyksiä keskeisistä käsitteistä mahdollisimman syvällisesti, enkä antanut ymmärtää, että puhuisimme tässä kollegoina, joilla on yhteistä näkemystä ja kokemusta. Yritin siis aidosti tutkijana selvittää haastateltavien näkemyksiä käsiteltäviin asioihin. Haastattelijan rooliin astumista helpotti olennaisesti pitkä ura toimittajana, eli minulla oli kokemusta tiedonhankinnasta erilaisilla haastattelutyyleillä.

Haastatteluja purkaessani en havainnut poikkeamia haastattelutilanteesta tai arkityörooleista johtuen. Selvästikin joidenkin haastateltavien kanssa tyyli oli tuttavallisempi (mikä tietysti voi johtua myös erilaisista persoonallisuuksista), mutta kaikkien osalta vaikuttaa siltä, että he olivat kiinnostuneita tutkimuksen teemasta, joka on lähellä heidän omaa työtään, ja he pyrkivät totuudenmukaisesti kertomaan oman näkemyksensä käsiteltävistä asioista. Tämä ilmeni esimerkiksi niin, että kukaan haastateltavista ei kieltäytynyt vastaamasta yhteenkään kysymykseen ja vastaukset olivat ennemminkin vuolaita kuin pidättyviä. Osa haastateltavista oli myös varmistanut omalta esimieheltään, että tällaiseen tutkimukseen osallistuminen on sopivaa. Näin haastateltavilla oli myös selkänöjää kertoa näkemyksiään.

Tutkimuksen kannalta on olennaista kysyä, olisiko joku toinen tutkija saanut samaan teemahaastattelurunkoon toisenlaisia vastauksia. Pyrin häivyttä-

mään omaa arkityörooliani yhden suuren aikakauslehtitalon työntekijänä niin, että kysymykseni eivät koskeneet millään osin suoraan esimerkiksi toisen yhtiön taloutta tai konkreettisia toimenpiteitä. Kysymysten fokus oli haastateltavan omissa näkemyksissä lehdentekijänä ja journalistisena linjanvetäjänä. En luonnollisestikaan voi tietää, miten haastateltavat olisivat vastanneet jonkun muun tutkijan kysymyksiin, mutta itselleni ei jäänyt missään vaiheessa tuntemusta, että vastaukset olisivat olleet esimerkiksi pidäteltyjä tai harhaanjohtavia (kuten edellä perustelin) – päinvastoin päällimmäinen tunne oli, että päätoimittajista oli mielenkiintoista pohtia omaa työtään ja sen vaikuttimia toisesta näkökulmasta kuin he yleensä arkityössä pohtivat. Eli kun päätoimittaja käytännön työssä pohtii, mitä juttuja lehteen tehdään, tässä tutkimushaastattelussa he pohtivat, mihin nuo valinnat oikeastaan perustuvatkaan ja mitä lukijan tarpeita jutut tyydyttävät.

Monilla haastatelluilla päätoimittajilla oli kokemusta myös muista mediataloista eivätkä heidän näkemyksensä eronneet merkittävästi sen mukaan, missä talossa he olivat olleet töissä. Eri talojen välillä on myös paljon liikettä, kun työntekijät vaihtavat lehdestä toiseen, joten mitään suuria salaisuuksia tai omintakeisia ylätasen toimintalinjoja ei sisältöihin liittyen ole. Lopputulokset eli lehdet ovat lisäksi aina julkisia ja vapaasti muiden tarkasteltavissa ja vaikkapa kopioitavissa.

Käsittelen haastattelujen ja sisällön analysoinnin tekniikoita ja tehtyjen analyysien ja haastattelujen tuloksia luvuissa 5 ja 6.

Suomalaisen lehtimarkkinan ominaispiirteiden vaikutus tutkimukseen

Tutkimukseni kohde on suomalainen aikakauslehti, sen tekijät ja lukijat mediamurroksen keskellä. Näkökulma on siis varsin suomalainen, ja perusasetelmassa on Suomen mediamarkkinoihin liittyviä huomioitavia erityistekijöitä. Suomalaiselle lehtimarkkinalle on ominaista lehtien tilaaminen kotiin. Tilastokeskuksen (2012, 74–75) mukaan esimerkiksi vuonna 2010 vain seitsemän prosenttia aikakauslehtien tuloista tuli irtonumeromyynnistä ja tilaustuottojen osuus oli 70 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä, että lähes yhdeksän kymmenestä myydystä yleisöaikakauslehden numerosta jaetaan Suomessa tilattuina kotiin. Suomi onkin yksi niistä harvoista Euroopan maista, joissa yleisöaikakauslehtien tilaustuottojen osuus ylipäätään ylittää irtonumeromyynnin tuotot. Suomessa ja Ruotsissa tilausmyynnin osuudet, noin 90 prosenttia, ovat Euroopan korkeimmat. Toisesta ääripäästä löytyvät esimerkiksi Puola ja Romania sekä Pohjoismaista Tanska, missä tilausten osuus jää alle kymmeneen prosenttiin. (Tilastokeskus 2012, 74–75.)

Suomi on siis aivan poikkeuksellisen selvästi tilausmyyntimaa. Kun tilausvaltaisuus on niin voimakasta, lehdillä on vahva ja yleensä pitkä suhde lukijoihinsa. Tämä on olennaista, kun arvioidaan aikakauslehtien perinteistä liiketoimintamallia Suomessa, kuten osoittaa esimerkiksi merkittävän eurooppalaisen aikakauslehti-ilmoittajan, L'Oréalin apteekkiliiketoiminnan Pohjoismaiden

liiketoiminnan kehitysjohtajan Minna Martikaisen (2015) kirjoitus Mainonta ja markkinointi -lehdessä:

”Tilausten ja irtomyynnin suhdeluku on edelleen Suomessa Euroopan korkein. Olemme tilaajakansaa ja tilaukset ovat tasolla, josta muut ovat kaukana perässä. Painettuja aikakauslehtiä myös luetaan paljon. Olen selittänyt lukemattomissa budjettikokouksissa tätä erikoista piirrettä suomalaisten tavassa lukea ja kuluttaa mediaa. Ylpeänä ja liiketoiminnan kannalta uskottavana – ja budjetin kannalta helpottavana. Lehden tekijät tuntevat lukijansa, heidän elämäntilanteensa, arvonsa, toiveensa ja odotuksensa. Kun dataa on pitkältä aikaväliltä, myös hiljaiset signaalit heijastuvat voimakkaasti niille, jotka osaavat niitä tulkita. Tämä vahvistaa printin voimaa suomalaisten asiantuntijana.”

Suomalaislukijat eivät ole tottuneet niinkään vaihtelemaan nopeasti eri lehtien välillä ja valitsemaan niitä aina uudella tavalla irtonumerohyllyjen äärellä. Tämä on yksi leimallinen seikka, kun pohditaan aikakauslehtien mahdollisuuksia digitaalisessa maailmassa. Muuttuvatko pitkät printtitalaajasuhteet jollakin tavalla digitaalisiksi tilaajasuhteiksi vai tuleeko suomalaisistakin digimaailmassa entistä enemmän eurooppalaisia ja hankitaanko esimerkiksi lehtiä jatkossa pääsääntöisesti internetistä irtonumeroittain? Tämä on merkittävä kysymys: pystyvätkö lehdentekijät rakentamaan lukijasuhdetta edelleen pitkän tilaussidoksen avulla vai pitääkö suhde herättää ja rakentaa koko ajan uudelleen?

1.4 Oma rooli: journalismin ammattilainen tieteentekijänä

Yllä oleva päätoimittajahaastattelujen ja haastattelupyyntöjen kuvaus osoittaa, että tässä yhteydessä on hyvä myös pohtia erikseen omaa rooliani väitöskirjatutkijana. Työtä tehdessäni olen toiminut Suomen suurimman aikakauslehtikustantajan, Sanoma Magazines Finlandin (yhtiön nimi tutkimusta aloittaessani) journalistisissa johtotehtävissä useita vuosia ja sitä ennen sanomalehtityössä muun muassa Taloussanomissa, Keskisuomalaisessa ja muissa lehdissä yhteensä parikymmentä vuotta. Olen tehnyt lähes 30 vuotta erilaisia journalistisia töitä vakituisesti tai opiskelujen ohessa, ja tämän tutkimuksen aikanakin olen pääsääntöisesti ollut tekijänä aikakauslehtitalossa. Tähän asetelmaan sisältyy nähdäkseni tutkimustyön kannalta sekä mahdollisuuksia että riskejä.

Kuten esipuheessa totesin, tämän tutkimuksen aloittamisen pontimina ovat omat kokemukseni ja havaintoni median muutoksista ja halu selvittää ja selittää näitä muutoksia muutoinkin kuin journalistin arkisesta työstä kumpuavilla näkemyksillä.

Tutkijalta edellytetään lähtökohtaisesti objektiivisuutta, avoimuutta ja rehellisyyttä tutkittavaan kohteeseen ja tutkimusprosessiin, ja samalla hänen pitää olla mahdollisimman hyvin selvillä omista esioletuksistaan eli toiveistaan, haluistaan, intresseistään ja peloistaan (Anttila 2006, 506). Siksi on olennaista itse pohtia, miten voin hyödyntää kokemustani aikakauslehtien tekemisestä, mutta miten samalla pystyn rakentamaan tutkijaroolin, joka on riittävän etäällä arkipäivän työstä. Vahvimmin tämä vaatimus tulee mielestäni esille, kun luokittelen ja analysoin tutkimuksessani käytettäviä aikakauslehtien sisältöjä sekä

haastatteluja. Työurani vuoksi tunnen hyvin esimerkiksi lehtien vakiintuneet rakenteet, juttutyypit ja tekemisen tavat – sekä myös ne arkiset syyt, miksi lehdet ovat tietynlaisia. Kun katson nyt lehtiä tutkijan roolissa, voin tietysti hyödyntää tietojani, kun valmistelen esimerkiksi sisällön analyysiä, mutta muutoin minun täytyy katsoa aineistoja esimerkiksi luokitteluvaiheessa tuorein silmin ja ikään kuin keskustella havainnoistani tekijäroolin ja tutkijaroolin kesken. Annettuina tai itsestään selvyyksinä en voi asioita ottaa, vaan kaikki näkemykset ja valinnat pitää pystyä tieteellisen käytännön mukaisesti osoittamaan ja perustelemaan. Pysin esimerkiksi empiriavaiheessa kuvaamaan tarkasti tavat, joilla luokittelen erilaisia sisältöjä. Näin tämän tutkimuksen lukija pystyy arvioimaan, miten luokittelut ja analyysit on tehty. Luonnollisesti analyysin pitää olla ylipäätään tekoavaltaan mahdollisimman läpinäkyvä ja yksiselitteinen.

Käytännön ammattilaisena olen siis jossakin määrin myös itse oman tutkimukseni tietolähteenä. Samaan viittaa esimerkiksi sanomalehtien ulkoasusta väitöskirjan tehnyt ulkoasupäällikkö Hannu Pulkkinen (2008, 22). Schön (1991, 131) kuvaa reflektiivisen toiminnan teoriassaan (*theory of reflective practice*), että refleктоiva eli aiemmista kokemuksista ammentava ammattilainen nojaa osaamiseen ja tietoon, joka on muodostunut ammatillisesta tiedosta ja ymmärryksestä, aiemmista suorituksista sekä niihin liittyvistä kokemuksista. Refleктоiva ammattilainen pystyy toteuttamaan uuden tehtävän aiemman osaamisensa ja kokemuksensa pohjalta ja avulla. Hän pystyy hahmottamaan, että jokin tilanne tai ongelma on samankaltainen kuin jokin aiempi ammatillinen tapaus ja näin hän pystyy siirtämään aiemmat kokemuksensa uuteen tilanteeseen. Samoin aiemman tiedon pohjalta hän pystyy yksinkertaistamaan ja jäsentämään ongelmia niin käytännön kuin teorian kannalta. (Schön 1991, 131; Ettema & Glasser 1998, 21.) Kyseessä on ikään kuin dialektinen keskustelu tilanteen ja tekijän tehtävästä saaman käsityksen välillä, josta muodostuu vastaava vuoropuhelu ongelman asetelun ja ongelman ratkaisun välillä (Anttila 2006, 78–79). Samalla tavalla tässä tieteellisessä opinnäytteessä oma taustani käytännön osajana antaa mahdollisuuden arvioida tämän tutkimuksen asetelmaa ja saatavia tuloksia käytännön työelämästä saatuihin kokemuksiin ja tietoon. Oma ammattilaisuus antaa mahdollisuuden lähestyä tutkimuskysymyksiä ja -materiaalia käytännön osaamisen muodostamien tietojen valossa ja varmistaa osaltaan, että vastaukset asetettuihin kysymyksiin ovat hyväksyttäviä. Tämän tutkimukseni aihe, toimijat ja tutkittavat aineistot ovat tuttuja, mutta nyt tätä tuttuutta käytetään refleктоivaan keskusteluun, jota käyn käytännön työelämän ja tieteellisen tutkimuksen välillä. Tämä keskustelu on jatkuvaa sisäistä pohdintaa tämän väitöstyön sisällä, vaikka sitä ei varsinaiseen lopulliseen tekstiin kirjatakaan. (Anttila 2006, 90–91.)

Esimerkiksi tutkimusaineiston käsittelyssä pystyn käytännön kokemuksesta kautta muodostamaan alustavan käsityksen, miten vaikkapa aikakauslehden rakenne muodostuu tai millaisia yhteneväisyyksiä eri lehtien aineistoilla on. Käytännön kokemuksia hyödyntäen pyrin tässä väitöstyössä havainnoimaan, luokittelemaan ja analysoimaan arkielämästä tuttuja aikakauslehden tekemiseen liittyviä asioita, jotka ovat arkityössä koko ajan läsnä, mutta joilla ei ole

arjessa eikä varsinkaan tieteellisessä mielessä selkeitä ja yksiselitteisiä käsitteitä. Viittaan tässä esipuheessani käyttämäni termiin x-tekijä, joka kuvastaa sitä, että aikakauslehden tekijällä on runsaasti ammatissa kertynyttä tietoa, jonka sanallistaminen ei ole helppoa. Tässä tieteellisessä työssä pyrin määrittelemään niitä asioita, joita aikakauslehtien toimituksissa jatkuvasti käsitellään ammatissa kertyneiden tietojen perusteella. Eli esimerkiksi miksi yksittäiseen lehtinumeroon tehdään tällä kertaa juuri tietyt jutut tietynlaisilla näkökulmilla.

Lehdentekijöille on siis kertynyt ammatissaan ja toimituskulttuurissa vaikiintunutta tietoa, millaisista aiheista lukijat voisivat olla kiinnostuneita, miten tehtynä ja miten ilmaistuna. Jos ammattilaiselta kysyy, miksi lehteen valikoituvat tietyt aiheet, hän usein vetoaa omaan tuntemukseensa, joka on sekoitus taustatietoja ja ammatissa kertynyttä osaamista (ks. tämän tutkimuksen päätoimittajahaastattelut luvussa 6). Tutkimuksessani pyrin löytämään määrittelyjä ja ylätasoisia käsitteitä näille ammatillisille tiedoille esimerkiksi lukijan tarpeista ja sisällöstä – eli osaltaan osoittamaan ja sanallistamaan, mihin käsityksiin ammatillinen osaaminen perustuu.

2 MÄÄRITTELYJÄ: MEDIAKONSEPTI SEKÄ LUKIJAN TARPEET

Tutkijan pitää lähtökohtaisesti määritellä keskeiset teoriat, termit ja käsitteet, jotka ovat tutkimuksen työkaluja ja joiden varaan tutkimus rakentuu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 134–136). Kun arkikielen ilmaukset ovat usein epämääräisiä ja monimielisiä, tieteessä pyritään mahdollisimman täsmällisiin käsitteisiin, joiden merkitys on rajattu ja aiempiin tutkimuksiin kiinnitetty (Niiniluoto 1997, 153–154). Tämä tarve tulee esille tässä työssä varsinkin kahden keskeisen ilmauksen, ”aikakauslehden konsepti” (tai ”mediakonsepti”) ja ”lukijan tarpeet”, kohdalla. Konsepti- ja tarpeet-sanoilla on arkikielessä monia merkityksiä. Jotta tutkimuksen lukija tietäisi, mitä tässä työssä tarkoitetaan näillä kahdella asialla ja vielä niiden välisellä suhteella, on olennaista pyrkiä määrittelemään ne.

Tämän työn tutkimuskysymykset liittyvät toisaalta sisältöihin ja toisaalta niihin lukijan tarpeisiin, joiden tyydyttämiseen sisällöt näyttäisivät tähtäävän. Tutkimuskysymykset antavat siis olettaa, että sisällöillä ja lukijoiden tarpeilla on yhteys. Käytännön toimitustyössä tämä sidos on tuttu. Aikakauslehdet tavoittelevat kestäviä lukijasuhteita esimerkiksi valitsemalla tiettyjä aihepiirejä ja journalistisia ilmaisumuotoja sekä puhuttelemalla lukijoita tavoilla, joiden uskovat palvelevan lukijan tarpeita ja kiinnostavan häntä (Töyry 2005, 60). Tätä lukijasuhteen synnyttämistä voi kuvata median ja lukijan väliseksi neuvotteluksi (Helle 2010, 115): Lehdet pyrkivät olemaan lukijoille kiinnostavia ja tarpeellisia sekä täyttämään heidän toiveitaan, jotta ajateltu lehden kohderyhmä kiinnostuisi siitä. Jos kuluttajat kokevat tämän tarjonnan itselleen tavalla tai toisella kiinnostavaksi ja tärkeäksi, he tilaavat lehteä. Lehdet joutuvat siis jatkuvasti pohtimaan, mikä herättää vastaanottajan kiinnostuksen (Helle 2010, 115). Ja kun lehden sisällöstä kiinnostunut lukijakunta tilaa lehteä, lehden ilmoittaja-asiakkaat voivat kohdistaa tälle kohderyhmälle viestinsä.

Mediayritysten, kuten aikakauslehtien, liiketoimintamalli on poikkeuksellinen monien muiden alojen yrityksiin verrattuna. Napoli (2003, 1–2) on kuvannut tätä *dual-product*-malliksi, jossa mediayritykset toimivat kaksilla markkinoilla ja kaksilla tuotteilla. Ne tuottavat ensinnäkin sisältötuotetta, josta ne joko saavat maksun kuluttaja-asiakkailta tai sitten ne jakavat sisältöä ilmaiseksi. Me-

diaryritysten toinen tuote ovat yleisöt. Maksullisen tai maksuttoman sisällön ympärille muodostuu yleisöjä, jotka mediarytykset myyvät tietyistä kohde-ryhmistä kiinnostuneille ilmoittajille. Näin vastaanottajia kiinnostavat sisällöt siis luovat perustan kaksivaiheiselle liiketoimintamallille. (Napoli 2003, 1-2.)

Kyse näyttää siis olevan kokonaisuudesta, jossa lukijoiden oletetut tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ohjaavat lehden sisältöä ja jossa toteutetut sisällöt ovat liiketoiminnan menestyksen perusta. Tämän työn kannalta on ensinnäkin olennaista pyrkiä hahmottamaan ja määrittelemään, mikä on tämä aikakauslehteä kuvaava kokonaisuus. Toiseksi: Aikakauslehtien sisällöt ovat tämän tutkimuksen kohteena ja analysoin niitä lukijoiden tarpeen näkökulmasta. On siis olennaista myös määrittellä, mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan lukijoiden tarpeilla ja miten nämä tarpeet ja sisällöt ovat siis osa aikakauslehden kokonaisuutta.

2.1 Konseptista mediakonseptiksi

Yksittäinen paperille painettu aikakauslehti ei ole sattumanvarainen jakelualusta – vain jollakin satunnaisella tavalla paperille painettua satunnaista tekstiä ja kuvia –, vaan sillä on oma ainutlaatuinen muotonsa, joka erottaa sen muista paperille painettavista aikakauslehdistä ja sanomalehdistä (Abrahamson 2015, 534). Tästä yksittäisen lehden sisällön ja ilmiön kokonaisuudesta käytetään usein termiä *konsepti*. Sen mukaisesti lehteä tehdään joillakin vakiintuneilla tavoilla, joillekin oletetuille lukijoille, joihinkin oletettuihin lukijoiden tarpeisiin ja lehden toimituskulttuuri tuottaa numerosta toiseen tietynlaista lehteä. Jokaisella aikakauslehdellä on siis tässä mielessä konsepti, mutta on paljon vaihtelua sen suhteen, kuinka tarkkaan konsepti on kirjattu ylös, kuinka tarkkaan lehden tekijät sen tiedostavat ja kuinka samanlainen näkemys tekijöillä on lehden konseptista.

”Tarkasti konseptoitujen kohderyhmälehtien keskellä yleisaikakauslehdet on silti nähty vanhanaikaisina. Ajan trendi on mediatuotteiden tarkka kohdentaminen ja samanmielisten yhteisöt, jollaisia aikakauslehdillä pyritään palvelemaan – tai jopa luomaan.”, totesi Helsingin Sanomien kehityspäällikkö Ville Blåfield (2013, A4) kirjoituksessaan, joka käsitteli Aller Median uutuuksia Oma aika.

Media-alalla toimiva Blåfieldkin lähtee ajatuksesta, että osa lehdistä on tarkemmin konseptoitu kuin toiset. Mitään yksiselitteistä ja yksituumaista näkemystä konseptimäärittelystä ei kuitenkaan aikakauslehtialalla ole.

Aikakauslehtitutkijoista Kivikuru (1996, 51) määrittelee aikakauslehden konseptin niin, että se ”on kulttuurinen muoto, joka suosii tietyinä ajankohtana rajallista muotokielen ja lajityyppien kirjoja, hienommin sanottuna viestintä- ja representaatiokategorioita”. Konseptin tavoitteena on mahdollisimman tehokas ja tiivis yhteys vastaanottajiin. Kivikuru (1996, 51) pitää konseptia journalistisena tuotesuunnitteluna, jonka ”tarkoitus on yksinkertaisesti löytää sellainen sanomien välittäjä, sellainen sisältökombinaatio ja sellainen valikoima ilmaismuotoja, joiden yhdistelmä ’väräyttää’ tavoiteltuna ajankohtana tavoiteltuja vastaanottajia”. Konsepti pyrkii siis hahmottamaan jotakin olennaista ajasta ja

muodissa olevista ilmaisumuodoista ja tiivistämään sen lehdeksi. Konseptiin liittyy yleensä kaksi tasoa: tietyt erityiset piirteet tai osatekijät sekä se, miten nämä liittyvät toisiinsa muodostaen kokonaisuuden (Virkkunen 2002, 14–15).

Journalistisen tuotteen konsepti tarkoittaa siis – varsinkin arkityössä – yksinkertaistetusti lehden olemusta: mitä se sisältää, millaisia aiheita, millaisia juttuja, missä järjestyksessä ja millä tavoin esitettynä. Se on siis ennen kaikkea sisällön kuvaaja. Tavoitteenani on kuitenkin yhdistää aikakauslehden sisällön analyysi niihin lukijoiden tarpeisiin, joita sisällöt näyttäisivät tyydyttävän. Suppeasti käsitettynä sisältökonsepti ei vielä tarjoa suoraan mahdollisuuksia lukijoiden tarpeiden pohtimiseen, vaikka konseptin taustalla toki onkin ajatus vastaanottajien väräyttämistä, kuten Kivikuru asian ilmaisee. Sisältökonseptia voisi tutkia ilman, että ottaa kantaa esimerkiksi vastaanottajien tarpeisiin. Tällöin lopputuloksena on vaikkapa analyysi tietyn aikakauslehden juttujen määristä, aihepiireistä ja journalistisista keinoista. Journalistista sisältökonseptia voi pyrkiä laajentamaan kohti lukijoiden tarpeita ottamalla mukaan yrityksen ja liiketoiminnan näkökulman. Virkkusen (2002, 14) mukaan ”liiketoimintakonseptissa kiteytyy yrityksen tulkinta asiakkaidensa tarpeista ja arvostuksista sekä siitä, miten toiminta saadaan kannattavaksi”. Kaupallisen aikakauslehden liiketoimintakonsepti ja siitä johdetut sisältö, myynti ja markkinointi ovat Virkkusta mukaillen siis lehden julkaisijan (omistajien) ja tekijöiden käsitys siitä, mitkä ovat halutun kohderyhmän tarpeet ja miten ne tyydytetään parhaalla mahdollisella tavalla – ja tuotetaan mahdollisimman hyvä taloudellinen tulos.

Media-alalla ja -tutkimuksessa tätä laajempaa konseptiajattelua ovat viime vuosina käsitelleet Suomessa erityisesti Helle väitöskirjassaan Toimitustyö muutoksessa (2010) sekä Töyry väitöskirjassaan Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat (2005). He tukeutuvat edellä mainittuun Virkkusen konseptikehittelyyn (2002). Virkkunen käsittelee konseptia laajemmissa yhteyksissä kuin pelkästään medioiden konseptina, mutta hän on ollut mukana tutkijana myös käytännön lehtikonseptien kehittämisessä muun muassa Helsingin Sanomissa (Helle 2010, 104).

Helle ja Töyry ovat kehittäneet töissään *mediakonseptin* käsitteen, joka pyrkii ottamaan laajasti huomioon mediatuotteeseen liittyvän kokonaisuuden. Esitelen seuraavaksi käsitettä ja pohdin sen soveltuvuutta tähän työhön.

Mediakonseptin kolme tasoa

Kun Helle ja Töyry ovat kehittäneet mediakonseptin käsitettä, he ovat hahmotaneet sille Virkkusta mukaillen kolme tasoa, jotka esitellään taulukossa 1. Jokainen mediakonsepti perustuu ensimmäisellä tasolla julkaisijan strategia- ja liiketoimintamalleille, jotka rakentavat julkaisun arvot ja jossa olennaisessa roolissa ovat lukijoiden tarpeet; toinen taso muodostuu toiminnan organisoinnin arkkitehtuurista ja tuotteen rakenteesta ja kolmas taso koostuu päivittäisestä työprosessista ja siihen liittyvästä käytännön johtamisesta sekä journalistisen sisällön tuottamisen keinoista (Helle 2010, 114). Yllä esiteltyyn, esimerkiksi Kivikurun luonnehtimaan sisältöön keskittyvän konseptin käsitteeseen me-

diakonsepti tuo siis mukaan esimerkiksi liiketoiminnan reunaehdot sekä julkaisijan arvojen ja lukijoiden tarpeiden näkökulman sekä journalistisen työn roolin.

TAULUKKO 1 Mediakonsepti ja sen tasot

(Helle 2010, 118, ks. myös Helle & Töyry 2008)

| Mediakonseptin tasot | Analyyysin kohteet | Kehittämisen käsitteitä, välineitä ja kohteita |
|---|--|---|
| <p>Mediakonseptin taso 1. Yhteiskunnallinen tilanne. Julkaisijan arvot ja tavoitteet. Talouden perusta. Lukijan tarpeet. Journalistinen kulttuuri. Teknologian kehitysvaihe.</p> | <p>Yhteiskunnallinen konteksti. Miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä: historia-analyysi. Julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous. Toimituksen tavoitteet. Kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä. Lukijoiden tarpeet.</p> | <p>Yhteiskunnallinen tilanne ja kilpailija-analyysi. Toimintajärjestelmän malli. Strategiadokumentit. Journalistiset arvot. Median historiallinen analyysi. Lukijatutkimukset, erityisesti elämäntyö. Lukijan tarpeiden ja mediakäytännön ymmärtäminen eli lukijoiden tarpeiden kategoriat: <i>Ututinen: tiedonvälitys, informaatio</i> <i>Identiteetti: millainen olen, millainen haluaisin olla</i> <i>Viihtyminen: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus</i> <i>Vaikuttaminen: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin</i> <i>Yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsen erilaisissa yhteisöissä.</i> Ristiriidat. Mallilukija.</p> |
| <p>Mediakonseptin taso 2. Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja niiden tunnusomaiset piirteet. Sivukartta, ulkoasu ja juttutyypit. Organisaatio ja työnjako. Julkaisualustan ominaisuudet.</p> | <p>Lehden/verkon sivukartta/rakenne. Lukijoiden puhuttelu ja aihepiirit. Lehden ääni (aiheet ja näkökulmat). Lehden tyyli (juttutyypit ja visuaalinen ilme). Työnjako, yhteistyö ja valtasuhteet organisaatiossa.</p> | <p>Sivukartta. Juttutyypien määrittely, luokittelu ja niiden määrällinen analyysi. Uusien juttutyypien kehittäminen. Sisällön analyysi. Juttutyypien ja visuaalisuuden sovittaminen mallilukijalle. Työprosessien mallintaminen. Häiriöanalyysi. Työaika-analyysi. Erilaiset julkaisu-alustat ja niiden ominaisuudet.</p> |
| <p>Mediakonseptin taso 3. Päivittäisen työn organisointi. Tekstin ja visuaalisuuden tuottamisen yksityiskohtaiset keinot.</p> | <p>Toimitustyön käytäntöjen havainnointi ja tutkiminen (etnografia). Työn häiriökohtien analyysi. Lukijoiden puhuttelun tavat.</p> | <p>Etnografia päivittäisestä työstä. Päivittäinen työnjohto. Suunnittelu- ja palautejärjestelmä. Erityyppisten tekstien tuottamisen osaamisen kehittäminen. Näkökulman valinta aiheisiin. Lukijoiden puhuttelun tavat. Editointi ja palauteprosessien kehittäminen.</p> |

Helteen (2010, 115) mukaan mediakonseptin ensimmäinen taso siis sisältää ja sillä analysoidaan kustantajan arvoja ja tavoitteita, jotka määrittelevät myös journalistisen sisällön perustan. Samoin analysoidaan yleisöjen tarpeita ja mielenkiinnon kohteita. Olennaista on, mikä herättää lukijan kiinnostuksen. Tavoitteena on hyvä lukijasuhde eli lukijan sitoutuminen lehteen ja lehden tilaaminen.

Mediakonseptin toisella tasolla määritellään, kuinka tämä kestävä lukijasuhde rakennetaan käytännössä ja millaisille lukijoille lehteä tehdään. Samalla analysoidaan mediaorganisaation ja -tuotteen arkkitehtuuria ja organisaatioiden eri tekijöiden suhteita ja yhteistyötä. (Helle 2010, 116.)

Kolmannella tasolla keskitytään analysoimaan päivittäisten toimitukseen liittyvien työprosessien kulkua. Lisäksi siihen kuuluvat sisällön tuottamisen journalistiset yksityiskohdat, esimerkiksi lukijan puhuttelun tyyli tai kuvien valintaperusteet. (Helle 2010, 116–117.)

Tiivistetysti: Mediakonsepti on käsite, joka pyrkii hahmottamaan esimerkiksi aikakauslehden kokonaisuutena vallitsevassa yhteiskunnallisessa ja median tilanteessa kustantajan liiketoiminta-ajatuksista ja arvomaailmasta valmiiksi tuotteeksi siihen liittyvine toimitusprosesseineen. Mediakonsepti-käsite huomioi näin useita lehteen liittyviä erilaisia vaikuttimia ja tuo sidoksisuuden niiden välille: valmiin lehtinumeron taustalla on eri toimijoiden ajatuksia ja yhteisiä valintoja, jotka perustuvat näkemykseen lehden liiketoiminnasta, kohderyhmästä ja sen tarpeista sekä journalistisista toteutustavoista. Mediakonsepti osoittaa, että koko ketjun tarkastelu on olennaista, kun pohditaan esimerkiksi aikakauslehteä muutosten keskellä. Sisältöjä ei voi menestyksellisesti (ellei kyse ole tuurista!) muuttaa ilman käsitystä mediakentän muutoksesta, vastaanottajien mahdollisesti muuttuneista tarpeista ja ilman näkemystä muutosten vaikutuksesta julkaisijan liiketoimintaan.

Lukijan rooli mediakonseptissa

Mediakonsepti-käsite pyrkii siis ottamaan huomioon laajasti journalistisen tuotteen lähtökohdat, tavoitteet, käytännön tekemisen ja varsinaisen lopputuotteen. Se on ennen kaikkea journalistisen sisällön ja journalistien toimintatavan sekä koko toiminnan perusteiden hahmottaja. Kun tulkitsemme mediakonseptia, vastaanottaja eli lukija on koko ajan läsnä, mutta lähinnä toimitusten suunnittelun ja työn kohteena. Tekijät pyrkivät eri tavoin hahmottamaan halutun kohderyhmän tarpeita ja kiinnostusta, mutta varsinaisesti omaa, aktiivista roolia ei vastaanottajilla mediakonseptissa ole. Sellainen voisi olla esimerkiksi vastaanottajien osallistaminen mediakonseptia luodessa tai uudistaessa. Helteen ja Töyryn mediakonseptiajatteluun liittyy läheisesti mediakonseptilaboratorio, jossa laboratorion vetäjät ovat kehittäneet ja uudistaneet yhdessä toimitusten kanssa yksittäisiä mediatuotteita mediakonseptiajattelun avulla. Laboratorioissa on käytetty apuna fiktiivistä hahmoa, kirjallisuuden tutkimuksesta johdettua sisäislukijaa (Iser 1983, xii) eli niin kutsuttua mallilukijaa (Helle 2010, 121; Töyry 2009, 144), kun toimitus rakentaa lehden juttuja ja tyyliä. Mallilukija on ollut yleisesti käytössä monien lehtien kehittämisessä ja käytännön työssä. Se on

hahmo, joka tiivistää lehden käsitystä tavoitellun lukijaryhmän elämästä, esimerkiksi iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta, koulutuksesta, perheestä ja harrastuksista. Näiden avulla tekijät voivat valita aiheita, rakentaa juttuja, valita tyyli-lajin ja tehdä journalistisen toteutuksen yksityiskohtia. (Helle 2010, 120–121.) Mediakonseptien luomisessa ja toteuttamisessa tekijät käyttävät hyväkseen esimerkiksi lukijatutkimuksia ja muita vastaanottajien elämää kartoittavia selvityksiä, mutta luonnollisesti lopputuote eli lehden yksittäinen numero perustuu näiden selvitysten tulkintaan. Mitään valmista kaavaa todellisten lukijoiden toiveiden tulkitsemisessa ja kääntämisessä yksittäiseksi lehdeksi ei ole. Nopeasti muuttuvassa mediaympäristössä mediaorganisaatiot ovat joutuneet viime vuosina pohtimaan uudestaan, mitä ne ylipäätään ajattelevat yleisöstään ja esimerkiksi mahdollisuuksista muuttaa yleisösuhteet liiketoiminnaksi uudessa mediamaisemassa. (Helle 2010, 124; Napoli 2011, 1.)

Mediakonseptin mukaisesti lehden ja sisällön menestys on perustunut läh-
tökohtaisesti siihen, miten hyvin tekijät pystyvät tavoittamaan lukijoiden toi-
veet ja tarpeet ja vastaamaan niihin journalistisilla keinoilla. Helle (2010, 121)
muistuttaa, että ”vasta tekstejä analysoitaessa voidaan vastata millainen lukija-
asema tai rooli sisäislukijalle on tuotettu ja vasta vastaanottotapahtumassa luki-
ja päättää millaiseen rooliin hän antaa asemoida itsensä ja onko teksti tarpeeksi
kiinnostavaa lukijasuhteen luomiseksi”. Eli tekijät arvioivat, millaista sisältöä
heidän näkemyksensä mukaan lukija kaipaa, ja lopulta lukija valmista lehteä
lukiessaan päättää, onko tekijöiden käsitys ollut oikea: kiinnostaako lehti vai ei,
tarjoaako se tyydytystä lukijan tarpeisiin. Näin julkaisijan ja tekijöiden käsitys
halutun kohderyhmän tarpeista ja tarpeiden tyydytyskeinoista kulloisessakin
yhteiskunnallisessa tilanteessa ja median kehitysvaiheessa on lehden menestyk-
sen perusta.

Mihin mediakonsepti soveltuu

Töyry (2005, 339–341) toteaa omassa, naistenlehtiä käsitelleessä väitöskirjassaan mediakonseptin käsitteen auttaneen tuottamaan omalle tutkimukselleen kehi-
kon, jossa laajaa aineistoa voitiin tarkastella monipuolisesti eri näkökulmista.
Hän painottaa kokonaisuuden tarkastelun merkitystä ja toteaa, että jos naisten-
lehdessä valitaan tutkimuksen kohteeksi vain jokin osa, esimerkiksi jotkin teks-
tit, ei tutkimusta voi yleistää koskemaan naistenlehtijulkaisua kokonaisuutena.

Samalla tavalla pyrin tässä työssä tulkitsemaan aikakauslehtien sisältöjä
osana aikakauslehtituotteen kokonaisuutta, jossa ne kertovat lehden julkaisijan
tavoitteista ja arvoista, julkaisijan ja toimituksen näkemyksistä vastaanottajien
tarpeista sekä toimituksen käytännön toteutustavoista. Tämän kokonaisuuden
hallinnassa mediakonseptin käsite auttaa luomaan kehikon tutkimukselle ja
suuntaamaan sitä.

Kuten aiemmin oli esillä, Helle ja Töyry ovat käyttäneet mediakonseptia
niin teoreettisena käsitteenä kuin strategisen johtamisen ja tuotannon organi-
soinnin välineenä mediakonseptilaboratorioissa (Helle 2010, 114–115). Me-
diakonseptin käsite perustuukin kulttuurihistorialliseen toiminnan teoriaan ja

kehittävään työntutkimukseen, jossa on tutkittu työelämän muutoksia ja kehitetty muutoksen edellyttämää oppimista (Helle 2010, 103; Helle & Töyry 2008; toiminnan teoriasta tarkemmin Cole 1996). Mediakonsepti on siis käsite, jonka avulla voi tutkia medioita sekä käytännön työelämässä kehittää medioita ja journalistisia työyhteisöjä (Helle & Töyry 2008). Helle ja Töyry ovat vetäneet useita mediakonsepti-käsitteeseen perustuvia mediakonseptilaboratorioita ja raportoineet niistä esimerkiksi osana Helteen väitöskirjaa. Olen itsekin erään lehden toimituksen jäsenenä ollut osallisena laajassa mediakonseptilaboratoriossa, joten tunnen sitäkin kautta hyvin mediakonseptin käsitteen ja sen ympärillä tapahtuvan käytännön kehitystyön mediakonseptilaboratoriossa.

Tämän työni tarkoitus ei ole olla osa esimerkiksi jonkin lehden muutosprosessia, vaan tarkoitus on analysoida olemassa olevaa tilannetta aikakauslehdissä ja ennen kaikkea, mitä sisällöt kertovat tekijöiden käsityksistä lukijoiden tarpeista. Mediakonsepti-käsite osoittaa, millainen yhteys sisällöllä ja tarpeilla on. Helle ja Töyry ovat käytännön mediamuutoslaboratorioissaan johdattaneet julkaisijat ja toimitukset pohtimaan esimerkiksi, mitkä ovat muutoksen alla olevan lehden arvot ja tavoitteet, tavoiteltu lukijakunta ja käytännön toteutus sekä työprosessit. Mediakonsepti-esittelyssään Helle ja Töyry (ks. taulukko 1 edellä) listaavat mediakäyttäjymisen ymmärtämisen eli lukijoiden tarpeiden kategoriat näin: *Uutinen*: tiedonvälitys, informaatio; *Identiteetti*: millainen olen, millainen haluaisin olla; *Viihtyminen*: tarina vie mukanaan, kiinnostavuus; *Vaikututtaminen*: lehti tarjoaa näkemyksiä, mitä mieltä olisin ja *Yhteisöllisyys*: mahdollisuus olla jäsen erilaisissa yhteisöissä.

Lista on samantyyppinen kuin käyttötartvetutkimuksen esittelemät vastaanottajien yleiset tarpeet, joita esittelen myöhemmin tässä luvussa. Tämän tutkimuksen kannalta mediakonsepti-käsite sinällään ei tarjoa valmiita vastauksia tai teorioita siihen, millaisia ovat erityisesti aikakauslehtien lukijaryhmien tarpeet tai millaisia sisältöjen toteutustapoja aikakauslehdillä on tai mihin yksittäisen aikakauslehden lukijasuhde käytännössä perustuu. Esimerkiksi Helle (2010, 115) toteaa mediakonseptin esittelyn yhteydessä varsin ykskantaan, että lukijasuhde syntyy, kun aikakauslehti ratkaisee jonkin lukijan elämän todellisen ristiriidan. Töyry (2005, 18) puolestaan toteaa väitöskirjassaan arvioivansa naistenlehtiä niiden julkaisuajankohtien kontekstissa erityisesti sukupuolijärjestelmän ja sukupuolisopimuksen näkökulmasta.

Tämän työn kannalta mediakonsepti tarjoaa käyttökelpoisen kehikon, jonka avulla voi hahmottaa tutkimuksen kohdetta ja siihen vaikuttavia eri tasoja. Sen sijaan mediakonsepti-käsite jättää tutkijan päätettäväksi, mistä näkökulmasta ja aiemmista tutkimuksista ponnistaen hän tutkimusaineistoaan katsoo ja mitä merkityksiä hän tutkimustuloksilleen antaa ja millaisia johtopäätöksiä tekee. Vaikka tutkimusaineisto olisi kahdessa eri tutkimuksessa sama ja sen hahmotus mediakonseptin avulla yhteneväinen, on luonnollisesti eri asia katsoa aineistoa esimerkiksi sukupuolisopimuksen kuin vaikkapa mediamurroksen näkökulmasta. Samoin kenttä on vapaa tulkinnoille, mikä lopulta synnyttää esimerkiksi pitävän lukijasuhteen – Helteen esille tuoma lukijaa koskevan ristiriidan ratkaisu vai jokin muu syy. Yhtä kaikki, mediakonsepti-käsite antaa nä-

kemyksen siihen, mitä osa-alueita tutkijan kannattaa hahmottaa, kun hän tutkii, mitkä asiat vaikuttavat mediatuotteen sisältöön ja sitä kautta kokonaisuuteen.

Miten sovellan mediakonseptia tässä työssä

Kuten yllä esitin, konsepti-sana on aikakauslehtien käytännön työn tekijöille tuttu. Samalla se on monimerkityksellinen: kapeimmillaan se voi arkikielessä tarkoittaa opasta tietyn lehden tekemiseen ilman tarkempia perusteluja, laajimmillaan konsepti voi olla syvälinen katsaus lehden tarkoitukseen, lukijoihin, tekemiseen ja tyyliin. Helteen ja Töyryn kehittämän mediakonseptin voima on, että se kokoaa laajasti yhteen journalistisen tuotteen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä lehden tarkoituksesta käytännön tekemiseen toimituksissa. Se siis antaa tieteellisen ja määritellyn raamin konsepti-sanalle ja mediatuotteen tarkasteluun. On kuitenkin hyvä huomata, että vaikka mediakonsepti huomioi liiketoiminnan ja talouden näkökulmat, se keskittyy hyvin vahvasti journalismiin. Lehden menestykselle olennaiset myynti ja markkinointi tai vaikkapa logistiikka eivät ole kovin vahvasti analyysin kohteena mediakonseptissa. Näin esimerkiksi sisällön tarkastelulla ei voi pelkästään ennustaa lehden menestystä, vaan menestykseen luonnollisesti vaikuttaa, kuinka paljon julkaisija käyttää voimavaroja myyntiin ja markkinointiin ja kuinka se näissä toimituksissa onnistuu.

Tämän tutkimuksen kannalta olennaista kuitenkin on se, kuinka mediakonsepti osoittaa sidoksisuuden julkaisijan tavoitteiden ja lukijan tarpeiden sekä käytännön journalistisen toteutuksen välillä. Yksinkertaisesti siis kyse on siitä, että julkaisijalla on tuote, joka on suunnattu tietyille yleisölle ja joka pyrkii täyttämään tämän kohderyhmän tarpeita. Journalistinen sisältö saa tiettyjä vakioiduista muotoista, joiden tekijät uskovat täyttävän tarpeita mahdollisimman hyvin. Sisällön toteuttamiseksi parhaalla mahdollisella tavalla toimitukset organisoituvat tietyillä tavoilla ja toteuttavat jokaisen lehtinumeron tietynlaisilla yksityiskohtaisilla journalistisilla keinoilla.

Käytän mediakonsepti-käsitettä tässä työssä niin, että lähtökohtaisesti jaan mediakonseptin (Helle 2010, 114–115) käsityksen siitä, että yksittäinen media perustuu ensimmäisellä tasolla julkaisijan strategia- ja liiketoimintamallille sekä lukijoiden tarpeille kulloisenkin yhteiskunnallisen ja mediatilanteen viitoittamassa toimintaympäristössä, toisella tasolla ovat itse mediatuotteen toiminnan organisoimisen arkkitehtuuri ja rakenne ja kolmannella päivittäinen työprosessi ja journalistisen sisällön tuottamisen keinot. Mediakonsepti siis rajaa tutkimustani ja osoittaa aikakauslehdenkin tekemisen eri osa-alueisiin liittyvän sidoksisuuden. Mediakonseptiin liittyvää käytännön työtapojen tarkastelua en tee, mutta mediakonseptin käsitteen mukaisesti journalistisessa prosessissa eri osa-alueet kietoutuvat erottamattomasti toisiinsa (Helle 2010, 114). Näin tulkittuna julkaisijan ajatukset lehden tarkoituksesta ja tavoitteista vaikuttavat aikakauslehden yksittäisen numeron tekoprosessiin ja toteutuksen yksityiskohtiinkin. Vastaanottajan kosketus mediakonseptiin taas on itse mediatuote. Hän ei tiedä esimerkiksi, millaisia ongelmia lehden julkaisijalla on tai millaisella punnerruksella yksittäinen lehtinumero on tuotettu. Printtiaikakauslehti edustaa uusim-

massa numerossaan aina lähtökohtaisesti sitä viimeisintä käsitystä, mikä julkaisijalla ja tekijöillä on kohderyhmästä ja sen tarpeista sekä journalistisista tavoista, miten nuo tarpeet parhaiten juuri nyt toteutetaan. Lehden lukija saa käteensä lehden, joka sitten joko paremmin tai huonommin täyttää niitä tarpeita ja odotuksia, joita hänellä on. Näin työprosessi tuottaa tietynlaisen lehden, mutta vastaanottaja ei prosessia näe. Työprosessin jättäminen tutkimuksen ulkopuolelle ei sinällään muuta peruslähtökohtaa, toisin sanoen millaisia lukijoiden tarpeita ja miten aikakauslehden tekijät pyrkivät tyydyttämään.

Valotan vielä määrittelyäni mediakonseptista esimerkin avulla. Aikakauslehti perustuu mediakonseptin ensimmäisellä tasolla julkaisijan valintaan, mille kohderyhmälle lehti on suunnattu ja mistä keskeisestä aihepiiristä lehti kertoo eli kyse voi olla esimerkiksi keski-ikäisille miehille suunnatusta autolehdestä. Jotta lehti kannattaa perustaa, julkaisijalla on oltava näkemys, että tällaiselle lehdelle on median kilpailutilanteessa ja senhetkisillä median käyttötavoilla kysyntää ja ajatellulla kohderyhmällä on suunniteltuun aihepiiriin liittyviä tarpeita, joita aikakauslehdellä voi tyydyttää. Näin kohderyhmään kuuluva kuluttaja voisi mahdollisesti tehdä lehden ostopäätöksen.

Mediakonseptin toisella tasolla aikakauslehden toimitus päättää sisällön päälinjat eli millainen on lehden rakenne, esimerkiksi mitä aihepiirejä se käsittelee ja kuinka laajasti, sekä tärkeimmät toimintatavat. Esimerkkilehden rakenne voisi sisältää joka numerossa vaikkapa viisi monisivuista tekniikkaan painottuvaa autotestijuttua, käytetyn auton korjausopasosion ja uusien autojen hintatilaston. Mediakonseptin mukaisesti nämä sisällön valinnat perustuvat ensimmäisellä tasolla määriteltyihin julkaisijan perustavoitteisiin ja näkemyksiin kohderyhmän tarpeista. Tällaisen autolehden käsitys lukijoiden tarpeista on, että vastaanottajat tarvitsevat ja haluavat lukea uusien autojen testauksesta, he tarvitsevat neuvoja autojen kotikorjaukseen ja ajantasaista tietoa autojen hintatasosta.

Kolmannella tasolla kyse on lehden käytännön tekemisestä ja yksityiskohdaisista journalistisista toteutuskeinoista eli millaisia journalistisia keinoja lehti käyttää aihepiiriensä ilmaisemiseen. Eli että autolehden testijutussa on kirjoittajan omakohtaisia ajokokemuksia ja että se käsittelee tietyn sovitun kaavan mukaisesti auton keskeiset ominaisuudet. Juttu saattaa myös sisältää joka kerta vaikkapa samanlaiset pisteytystaulukot ja moottorin tehosta kertovan grafiikan sekä samantyyppiset kuvat auton tavaratilasta. Toteutus perustuu tässäkin käsitykseen siitä, millaista tietoa kohderyhmä tarvitsee ja miten ilmaistuna se kiinnostaa ja viihdyttää parhaiten kohderyhmää.

Kaikki tämä tuntuu esimerkiksi autolehden kohdalta hyvin ilmeiseltä. Tällaisiahan autolehdet ovat. Mediakonsepti kuitenkin osoittaa hyvin, mistä osioista aikakauslehtikonaisuus syntyy ja mihin alueisiin lehden mediakonseptissa voi vaikuttaa. Autolehtikin voi olla hyvin erilainen sen mukaan, onko julkaisijan näkemys ajankohdan mediatilanteesta sellainen, että se suosii perinteistä tilattavaa printtilehteä vai onko ajatuksena pikemminkin digitaalinen ja ilmais sisältöön sekä verkkoyhteisöjen kokoamiseen perustuva julkaisu. Olennaista on myös, valitseeko julkaisija kohderyhmäksi esimerkiksi nuoret naiset vai keski-

ikäiset miehet. Julkaisijalla ja sitä kautta toimituksella pitää olla käsitys, millaisia autoihin ja autotietoon liittyviä tarpeita nuorilla naisilla tai viisikymppisillä miehillä on ja miten sisältö parhaiten tarjoillaan näille kohderyhmille. Aihepiiri voi siis olla sama, mutta mediakonseptin ajatuksen mukaisesti lopputulokset, autoaikakauslehti tai autosivusto, voivat olla aivan erilaisia. Helteen (2010, 121) mukaisesti lukija kuitenkin lopulta päättää, onko hänelle tarjottu tarjonta eri muodoissaan ja tarjottu lukijapaikka riittävän kiinnostava ja tyydyttävä.

Kun erittelen ja analysoin aikakauslehtien sisältöä mediakonseptin viitoittamana, sisällössä on edellä kerrotun mukaisesti kaksi päätasoa: lehden yleinen rakenne aihepiirijakoineen ja käytännön yksityiskohtaiset toteutustavat. Käytän tätä jaottelua empiirisessä osiossa. Autolehtiesimerkkiä jatkaakseni: kahdessa eri lehdessä voi olla varattu lehden rakenteessa kymmenen sivua autokoeajojutulle, mutta käytännön toteutustavat, kuten kirjoitustyylit ja kuvitus, voivat vaihdella paljon. Molemmilla lehdillä on siis mediakonseptin mukaisesti ajatus siitä, että vastaanottaja tarvitsee luettavakseen autokoeajoja, mutta niillä on erilainen käsitys siitä, miten kokonaisuus pitää käytännössä toteuttaa. Edelleen mediakonseptin mukaisesti nämä toteutustavat perustuvat tekijöiden käsityksiin ja tulkintoihin vastaanottajan tarpeista.

Miten huomioin mediakonseptin koko tutkimuksessa

Olen yllä keskittynyt selvittämään tarkemmin varsinkin mediakonseptin mukaista näkemystä sisältöjen tasoista sekä sisältöjen ja tarpeiden sidoksesta. Mediakonseptiin kuitenkin kuuluvat olennaisena osana esimerkiksi julkaisijan arvot, yhteiskunnallinen tilanne ja median kehitysvaiheet. Samoin tärkeässä roolissa ovat työhön ja työn organisoitumiseen liittyvät asiat, kuten edellä esitin. Tässä tutkimuksessani keskityn empiirisessä osuudessa sisältöihin ja tarpeisiin. Esittelen ennen empiriaa kuitenkin media-alan ja aikakauslehtien tilannetta ja liiketoimintaa sekä digitaalista murrosta ja sen vaikutusta lehtiin ja toimittamiseen eli käsittelen näin mediakonseptin ensimmäisen tason tärkeitä osa-alueita. Lopun pohdintaosiossa tarkastelen mediakonseptin kehikossa näiden osa-alueiden, eli mediatilanteen, lukijoiden tarpeiden, sisältöjen ja toimitustyön, sidoksisuutta. Eli miten digitalisoituminen ja media-alan muutokset voivat vaikuttaa näkemyksiin vastaanottajien tarpeista ja sitä kautta sisältöihin ja koko aikakauslehtiliiketoimintaan. Pyrin myös arvioimaan, mitä muutokset voisivat tarkoittaa jatkossa käytännön toimitustyössä. Esimerkiksi suomalaisten sanomalehtien toimitusten muutoksia laman ja teknologisen muutoksen aikana vuosina 2009–2010 selvittäneen tutkimuksen (Nikunen 2011, 30, 56) mukaan toimituksista irtisanottiin vuonna 2009 yhteensä 189 Journalistiliiton jäsentä ja reilut sata otti vastaan niin sanotun vapaaehtoisen eläkepaketin lähinnä heikentyneiden talousnäkömyönten vuoksi. Nikusen tutkimus tulkitsee, että toimitukset pienenevät, monitekeminen ja yleistuottavuus lisääntyvät ja asiantuntijuus heikkenee. Samalla verkkojulkaiseminen muuttaa myös perinteistä toimitustyön aikakäsitystä. Tämä osoittaa mediakonseptin mukaisesti, että kun koko-

naisuuden yksi osa-alue muuttuu, se vaikuttaa mediakonseptin kaikkiin tasoihin. Eli kun teknologia kehittyy ja liiketoimintaympäristö muuttuu, tässä tapauksessa journalistinen työ ajautuu Nikusen tutkimuksen osoittamaan merkittävään muutokseen.

Sisällön lisäksi mediakonseptin kaikki tasot tulevat tässä työssä huomioitua ensinnäkin olemassa olevan tilanteen esittelynä ja analysointina. Sen jälkeen pohdinta-osuudessa tavoittelen näkemystä, mihin aikakauslehti ja journalistinen työ ovat menossa. Pyrin myös rikastuttamaan mediakonseptin käsitettä niin, että tämä työ tarjoaisi mallin aikakauslehtien sisältöjen luokitteluun ja analysointiin, jota voisi hyödyntää myös tulevissa tutkimuksissa ja kehittämishankkeissa.

Mediakonsepti-käsitteen mahdolliset puutteet ja ongelmat

Kuten tämän luvun alussa totesin, tutkija perustaa työnsä teorioihin ja käsitteisiin, jotka edustavat tieteellisessä yhteydessä mahdollisimman tarkkaan määriteltäviä käsityksiä jostakin asiasta. Voiko Helteen ja Töyryn mediakonseptia sitten pitää tässä mielessä vallitsevana käsitteenä? Ainakin suomalaistutkimuksissa sitä on niin jo käytetty. Esimerkiksi Kariniemi (2010, 91–92) hyödyntää järjestölehteä käsittelevässä väitöskirjassaan Töyryn väitöskirjan kolmiportaista konseptimallia järjestölehden kokonaisuuden määrittelyssä. Samoin Weselius (2014, 39–52) käyttää aikakauslehtien henkilökuvia käsittelevässä väitöskirjassaan mediakonseptia aikakauslehden ja mallilukijan määrittelyyn. Weselius (2014, 40) toteaa, että mediakonseptityökalun avulla mikä tahansa mediatuote voidaan purkaa osiin, käsitteellistää, sanoittaa ja jakaa kaikkein eri portaissa olevien tekijöiden kesken. Monissa opinnäytetöissä viitataan myös paitsi Kivikurun konseptimäärittelyyn myös Helteen ja Töyryn mediakonseptiin, kun käsitellään esimerkiksi aikakauslehden olemusta (esimerkiksi Ruoranen 2010, 12–18; Tuononen 2013, 11). Helle ja Töyry ovat esitelleet mediakonsepti-käsitettä Suomessa lukuisissa journalismin tutkimukseen liittyvissä kirjoituksissa, joihin tässäkin tutkimuksessa on edellä viitattu, mutta kansainväliseen käyttöön tai viitteisiin mediakonsepti-käsite ei näytä levinneen.

Mediakonsepti-käsitettä vastaan argumentoivia tieteellisiä kirjoituksia ei ole löydettävissä. Se lienee ymmärrettävää, sillä mediakonsepti ei pyri olemaan teoria, joka selittäisi kokonaisvaltaisesti esimerkiksi mediatuotteen menestystä – ja joka näin herättäisi näkemyksiä puolesta tai vastaan. Pikemminkin se on mediatuotteeseen vaikuttavien tekijöiden ja niiden sidoksuuksien hahmottaja ja näiden tekijöiden inventointi, joka kumpuaa vahvasta käytännön tekemisen ymmärryksestä.

Kun analysoi edellä esiteltyä mediakonseptia ja Helteen ja Töyryn mediakonseptikirjoituksia, olennaisia vaikuttaisivat olevan mediakonseptin pääta-
sot, joita kuvasin taulukossa 1. Sen sijaan tasojen sisällä mainitut analysoinnin ja kehittämisen kohteet, kuten kustantajan arvot tai tekstien tyyli, vaikuttavat enemmänkin esimerkkilistoilta, jotka selittävät, mitä kukin mediakonseptin taso käytännössä voi sisältää ja tarkoittaa. Tulkitsen siis mediakonseptia niin, että se

ei ole yksityiskohtainen määritelmä kaikista niistä asioista ja vain niistä asioista, jotka vaikuttavat mediatuotteeseen. Enemminkin se on kehikko, joka kertoo yleistasolla, millaiset tekijät ovat olennaisia, kun mediatuotetta analysoidaan ja kehitetään. Analyysin kohteita voi tuoda kehikon sisälle sen mukaan, miten maailma ja media muuttuvat. Helle (2010, 113) toteaa, että ”yhteiskunnan muuttuessa muuttuu myös lehden/ohjelman/mediatuotteen tekemisen tapa ja se lukijoiden/katsojien/käyttäjien tarve, johon mediatuote vastaa”. Näen itse, että mediakonsepti-käsitteen voima on juuri eri tasojen havaitsemisessa. Kun olen itse käytännön työelämässä ollut mukana monissa kehityshankkeissa, usein toimitusten katse ulottuu lähinnä sisällön muutoksiin ja mahdollisesti organisaation muuttamiseen. Mediakonsepti-käsite tuo käytännön muutostyöhön hyvän työkalun, jolla pystytään syventämään näkemystä muutosten syistä ja suunnasta. Sen avulla voi myös hahmottaa, mitä kaikkia muutoksia on pohdittava ja mahdollisesti tehtävä, jos esimerkiksi aikakauslehteä halutaan kehittää.

Helteen ja Töyryn mediakonsepti-käsite tarjoaa siis tälle työlleni hyvän kehikon, jossa pystyn hahmottamaan tutkimuskohdettani ja sen kokonaisuutta. Se tarjoaa käsityksen, miten sisällöt ja tarpeet ovat sidoksissa toisiinsa. Sen sijaan mediakonsepti-käsite ei tarjoa valmiita malleja, mitä esimerkiksi aikakauslehden lukijan tarpeet ovat, miten sisältöjä pitäisi luokitella tai mitä erilaiset sisällöt ovat.

Yhteenveto

Tiivistän vielä oman näkemykseni mediakonseptista näin: Jokainen mediatuote toimii toimintaympäristössä, jota määrittävät yhteiskunnallinen tilanne, journalistinen kulttuuri ja teknologian kehitysvaihe. Tässä toimintaympäristössä esimerkiksi aikakauslehden julkaisijalla on liiketoimintaidea, joka perustuu näkemykseen kohderyhmästä ja sen tarpeista. Nämä käsitykset vastaanottajien tarpeista ohjaavat osaltaan sisältöä – sen kokonaisuutta ja yksityiskohtia. Sisällön tekemisen vaatimukset puolestaan vaativat tietynlaista organisoitumista, jota ohjaavat myös liiketoimintaidean vaatimukset kannattavasta toiminnasta.

Toimintaympäristö luo siis puitteet, jonka sisällä kaupallinen aikakauslehti pyrkii sopeutumaan kulloiseenkin tilanteeseen niin, että toiminta on kannattavaa ja julkaisijan tavoitteiden mukaista. Muutokset toimintaympäristössä voivat vaikuttaa mediakonseptin idean mukaisesti kaikkiin muihin mediakonseptin tasoihin. Näin siis esimerkiksi merkittävä teknologinen murros, kuten digitalisoituminen, ulottuu mediakonseptin muihin tasoihin: se voi vaatia muutoksia liiketoimintaideaan, näkemykseen kuluttajien tarpeista, sisältöön ja työtapoihin.

Pyrin tässä tutkimuksessa analysoimaan paperisten aikakauslehtien sisällön keskeiset piirteet ja liittämään ne käsityksiin vastaanottajien tarpeista. Se on työni otsikon mukainen aikakauslehden sisällöllinen ydin. Sen lisäksi esittelen, millaisessa toimintaympäristössä aikakauslehdet ovat toimineet ja miten ympäristö on viime vuosina muuttunut. Työn loppuosiossa pohdin millaisia vaikutuksia toimintaympäristön muutoksilla on ollut ja voi olla aikakauslehtien me-

diakonseptin eri osioihin. Eli miten digitaalinen murros vaikuttaa vastaanottajien tarpeisiin, liiketoimintaideaan, sisältöön ja työn tekemiseen.

2.2 Vastaanottajien tarpeet

Yllä esitellyssä mediakonsepti-käsitteessä tärkeässä asemassa ovat vastaanottajien tarpeet. Osittain niiden viitoittamina julkaisija ja lehden tekijät päättävät kenelle lehti suunnataan ja millaisia sisältöjä vastaanottajille tarjotaan. Toimitusten arkityössä lukijoiden tarpeet ovat myös koko ajan esillä: lehden tekijät haluavat luonnollisesti tehdä lukijoille tarpeellista sisältöä. Toimitustyössä pohditaan koko ajan ja lehtinumero toisensa jälkeen uudestaan (lehden perusratkaisun puitteissa), mitä tarpeita lukijoilla voisi juuri nyt olla ja mitä tarpeellinen sisältö tällä kertaa on. Mediakonsepti-käsite ei sinällään ota tarkasti kantaa, mitä nämä vastaanottajien tarpeet ovat, vaan niiden pohtiminen jää kunkin lehden mediakonseptin analyysin ja esimerkiksi mediakonseptilaboratorioiden kehittämistyön kontolalle. Kun tutkin aikakauslehtien sisältöjä tarpeiden näkökulmasta, minun on pyrittävä ensin määrittelemään, mitä tarpeet ovat joukkoviestinnän tutkimuksen näkökulmasta ja millaisia vastaanottajien tarpeita aiempi tutkimus on määrittänyt.

Mediat itse pyrkivät selvittämään lukijoiden tarpeita ja haluja esimerkiksi kyselytutkimuksilla. Tutkimukset tuottavat tietoa tavoista, miten vastaanottajat käyttävät esimerkiksi aikakauslehteä ja miksi vastaanottajat niitä käyttävät. Lopputuloksena on tyypillisesti esimerkiksi tällainen tutkimustulos: Aikakauslehtiä edustavan järjestön, Aikakausmedian, tekemän kyselytutkimuksen (Aikakausmedia, tutkimuksia) kysymykseen ”Minusta on mukava rentoutua ja inspiroitua aikakauslehtien parissa” 71 prosenttia vastaajista vastasi täysin/melko samaa mieltä, 24 prosenttia täysin/melko eri mieltä ja 5 prosenttia ei osaa sanoa. Tutkimustulos on selkeä, mutta kovin syvälle lukijoiden maailmaan siinä ei vielä päästä. Selvittämättä jää esimerkiksi, mitä rentoutuminen tai inspiroituminen tarkemmin ottaen lukijalle merkitsee, miten se tapahtuu ja miten aikakauslehden sisältö tätä tarvetta tyydyttää. Lehden tekijöiden näkökulmasta lukijatutkimuksen tulos antaa suuntaviivan, että lukijat haluavat rentoutua ja inspiroitua lehden parissa, mutta tämän pidemmälle menevät johtopäätökset jäävät tekijöille. Julkaisija ja tekijät ratkaisevat arkityössä mediakonseptin mukaisesti, miten lehden kokonaisuus ja yksittäinen lehtinumero käytännössä palvelee lukijan tarvetta rentoutua ja inspiroitua. Tämän tutkimukseni tavoite on analysoida sisältöjen ja haastattelujen avulla, millaisiin lukijoiden tarpeisiin ja miten aikakauslehden tekijät näyttävät tähtäävän. Tätä varten on olennaista selvittää, millaisia välineitä joukkoviestinnän tutkimus tarjoaa tarpeiden löytämiseen ja niiden ryhmittelyyn.

Journalismin käyttöön liittyvät tarpeet ja niiden tieteellinen tutkiminen nivoutuvat läheisesti käsitykseen joukkoviestinnän vastaanottajasta. Tähän kokonaisuuteen liittyen kehityksessä on ollut kolme paradigmaa eli keskeistä laajaa nä-

kökulmaa (Lowery & DeFleur 1988, 20–28; Pietilä 2005, 34–39; Rantanen 1997, 9–10): Toisen maailmansodan molemmin puolin vallalla oli **massayhteiskunnan paradigma**, joka pohjautui ajatukseen homogeenisestä yleisömassasta, joka otti vastaan sanomia kriittikittömästi. Lähestymistapaa on kutsuttu myös lääke-ruiskumalliksi tai taikaluoti- eli magic bullet -teoriaksi. Nimet kuvaavat hyvin perusajatusta: viestinnän lähettäjän sanomat uppoavat massojen tajuntaan ja vaikuttavat samalla tavalla kaikkiin vastaanottajiin. Empiiriset tutkimukset eivät kuitenkaan tukeneet näin suoraa vaikutusmallia, joten tutkimus siirtyi **kognitiiviseen paradigmaan**. Sen perusolettamuksen mukaan ihmiset eivät ole passiivisia, vaan he kuluttavat ja käsittelevät joukkoviestintää persoonallisten tarpeidensa, asenteidensa ja arvojensa kautta. Median vaikutukset eivät ole suoria, voimakkaita eivätkä yhdenmukaisia, vaan yksilöt suodattavat niitä oman valintojensa ja persooniensa kautta. Kolmas vaihe on **merkityksen paradigma**. Tutkimuksen fokuksessa on se, miten medioissa tuotetaan merkityksiä esimerkiksi sukupuoleen liittyen ja miten nämä mahdollisesti vaikuttavat vastaanottajiin. Olennaista on huomata, että nämä paradigmat liittyvät siis kaikki yllätasolla joukkoviestinnän **vaikutusten** tutkimiseen. Tämä lähestymistapa on ennen kaikkea amerikkalaisen, käyttäytymistieteen ohjaaman yhteiskuntatutkimuksen näkökulmille tuttua.

Paradigmojen historiallisen kehityksen mukaisesti joukkoviestintätutkimuksen alkuvaiheissa, 1900-luvun alussa, yleisön aktiivisuus ja tarpeet eivät olleet varsinaisesti esillä. Tie vastaanottajien tarpeiden tutkimiseen alkoi hahmottua niin sanotun MCR-perinteen kehittymisen mukana 1930-luvulta alkaen. *MCR:n (Mass Communication Research)* esiinmarssi merkitsi jyrkkää katkosta suhteessa koko aiempaan joukkoviestintätutkimuksen ajatteluun. Kyse oli eri aloilla omat muotonsa saaneesta käänteestä kohti empiiristä tutkimusta, joka kohdistui ihmisten käyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin seikkoihin. MCR-perinne muotoutui vastaavaksi suunnaksi joukkoviestintää koskevassa ajattelussa ja tutkimuksessa. Se alkoi tutkia joukkoviestintäkäyttäytymisen muotoja. Samalla aiemmin keskeiset kysymykset joukkoviestinnän suhteesta yhteiskuntarakenteeseen, demokratiaan ja muuhun vastaavaan syrjäytyivät viestintätutkimuksen keskiöstä. (Pietilä 2005, 34–57; 156–157; MCR-perinteen historiasta ja kehityksestä tarkemmin Katz & Lazarsfeld 1955.)

MCR lähti ajatuksesta, että viestintätutkimus pyrkii tutkimaan ennen muuta viestinnän vaikutusta eli sitä, miten viestintä muuttaa esimerkiksi vastaanottajien mielipiteitä ja asenteita (Katz & Lazarsfeld 1955, 18–19). MCR-perinne pureutui joukkoviestintäkäyttäytymiseen, joka kätkee sisälleen lukemattomia erilaisia käyttäytymismuotoja sekä niiden syitä ja seurauksia. Ne johduvat viestintien erilaisuudesta ja viestinnän monivivahteisesta luonteesta. Ongelmana olikin, kuinka voitaisiin koota moninaisista käyttäytymismuodoista jäsentynyt ja yhtenäinen tutkimuskohde. Ratkaisuksi esitettiin joukkoviestinnän tarkastelua *prosessina*, jonka ydintapahtuma on sanomien siirtyminen lähettäjästä viestintien kautta vastaanottajille. Tämä malli määrittelee viestintäprosessin tarkastelun näin: ”Kuka sanoo mitä minkä kanavan välityksellä ja millä vaikutuksella”. (Littlejohn 2002, 313; Lowery & DeFleur 1988, 139; McQuail 1994, 50.)

Mallissa viestintä siis ymmärrettiin siirtoprosessiksi lähettäjältä vastaanottajalle, ja kyse oli ennen kaikkea siitä, millaisia viestejä lähettäjällä on ja miten ne vaikuttavat yleisöön. Taustalla olivat esimerkiksi halu selvittää propagandan vaikutusta sota-aikana sekä nouseva kuluttajamarkkinatalous, joka halusi tietää, miten mainonta vaikuttaa asiakkaisiin. (Pietilä 2005, 162–163; Rantanen 1997, 55.)

Tutkimusfilosofisesti MCR-perinne asetti esikuvakseen luonnontieteille ominaisena pidetyn kausaaliotteen kulttuurista ajattelua luonnehtivan ymmärtävän ja tulkitsevan otteen asemesta. Tämä johti määrällisyyden sekä syy- ja seuraussuhteiden korostamiseen: Etsittiin kausaalisia hypoteeseja, joissa tutkittava ilmiö Y on seurausta syyksi otaksutusta ilmiöstä X. (Pietilä 2005, 165.)

Vaikutusten – käytännössä joka tapauksessa rajallisten – korostaminen johti lopulta MCR-perinteen kriisiin 1960-luvulla. Osa tutkijoista koki, että siihenastinen vaikutustutkimus oli ajautunut umpikujaan, koska se oli lähestynyt yksilöitä viestinnän passiivisina kohteina ottamatta huomioon, että ihmiset käyttävät viestimiä ja niiden antia aktiivisesti. Kriitikkojen mielestä tärkeämpää kuin tarkastella pelkkiä vaikutuksia, on kysyä mitä joukkoviestimet ja niiden sisällöt vastaanottajille merkitsevät ja mihin he niitä käyttävät. Tämä ajatus oli lähtölaukaus aiemmin vähemmälle huomiolle jääneen käyttötutkimuksen kukoistukselle 1960-luvulla. (Pietilä 2005, 191.)

MCR-perinteen liepeiltä oli kyllä jo syntynyt 1940-luvulta lähtien uusia avauksia, joissa katse ja kysymyksenasettelu käännettiin toiseen suuntaan: mihin tarkoituksiin ihmiset viestimiä ja niiden antia käyttävät ja mitä tehtäviä ne ihmisten elämässä täyttävät. *Käyttötutkimukseksi (uses and gratifications research)* muotoutunut ja nimetty lähestymistapa korvasi MCR-perinteen peruskysymyksen ”mitä viestimet tekevät ihmisille” uudella kysymyksellä ”mitä ihmiset tekevät viestimillä” (Katz 1959, 2–3). Nyt ihmisten nähtiin siis käyttävän viestimiä ja niiden sisältöjä aktiivisesti, ei vain passiivisina vastaanottajina. Prosessimallin peruslausekin kääntyi pääläelleen: ”kuka käyttää kenenkin laatimia mitäkin sanomia mistäkin viestimestä missäkin tarkoituksessa”. (Pietilä 2005, 195.)

Tämän jälkeen joukkoviestinnän tutkimuksessa on hahmotettavissa selkeästi *uses and gratifications* -tutkimusotetta hyödyntävien tutkimusten kenttä, jolle on jatkumoa aina nykypäivään asti.

Käyttötutkimuksen perusolettamukset ja -käsitteet

Käyttötutkimusta (*uses and gratifications*) voi suomeksi nimittää myös käyttötarkoitus-, käyttömotiivi-, käyttösyys- tai käyttö- ja tyydytystutkimukseksi tai funktionaaliseksi yleisötutkimukseksi. Tarkoitus, tarve, motiivi, syy, tyydytys ja käyttö liittyvät samaan tarvitsemisen ja tarkoittamisen kokonaisuuteen, miltä osin ne ovat samansisältöisiä. Kun puhutaan käyttötutkimuksesta tai yleisön ja joukkoviestinnän välisestä käyttösuhteesta, viitataan tähän monien käsitteiden joukkoon. Käyttötutkimus pyrkii siis selvittämään, *miten ja mihin tarkoitukseen (uses)* ihmiset käyttävät joukkoviestintävälineitä ja *mitä tyydytystä (gratifications)* he niistä saavat. Olennainen käsite tässä yhteydessä on *tarve*

(*need*), johon kiteytyy vastaanottajan joukkoviestintäkäytön tarkoitus ja joka on tyydytyksen kohde. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a, 12; Panula 1997, 142–143; Pietilä 1982, 55.) Kyseessä on siis sama kokonaisuus (tarpeet), joka mainitaan mediakonseptin ensimmäisellä tasolla (ks. taulukko 1).

Uses and gratifications -tutkimusperinteen suomentaminen vain käyttötarvetutkimukseksi on suppea, sillä kyse on toisaalta tavoista, joilla ihmiset käyttävät joukkoviestintää ja toisaalta tarpeista ja niiden tyydytyksestä. On esimerkiksi kaksi laajaa kokonaisuutta yhtäältä tutkia, kuinka paljon jokin ryhmä lukee aikakauslehteä ja mitä sisältöjä he lukevat eniten tai vähiten tai toisaalta painottua siihen, millaisia inhimillisiä tarpeita nämä aikakauslehtien sisällöt tyydyttävät. Käytän tässä tutkimuksessa tutkimussuunnasta pääsääntöisesti nimitystä käyttötartvetutkimus, joka kuvaa parhaiten tämän tutkimukseni lähtökohtia ja tavoitteita. En pyri selvittämään, kuinka monta minuuttia naistenlehtien lukija käyttää tietyn lehden tiettyyn sisältöön, vaan pyrin pohtimaan, millaisia tarpeita aikakauslehtien sisällöt pyrkivät tyydyttämään. Näiden esimerkkien tutkimustulokset ovat myös lähtökohtaisesti erilaisia: vastaanottajien kulutuskäyttäytymistä voi mitata ja raportoida tarkasti esimerkiksi lukuminuutteina tai luettujen juttujen määrinä, mutta tarpeisiin ja niiden tyydytykseen liittyviä kysymyksiä ja vastauksia joudutaan tutkimuksissa tunnistamaan ja kuvailemaan enemmän. Palaan tähän tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Palmgreen, Wenner ja Rosengren (1985, 11) ovat kiteyttäneet käyttötartvetutkimuksen peruslähtökohdaksi *"ask not what media do to people, but ask what people do with media"*, joka on tiivistetty tutkimussuunnan 1970-luvun perusteoksen *The Uses of Mass Communications* (Blumler & Katz 1974) annista. Tässä näkökulmassa on olennaisempaa selvittää, mitä ihmiset tekevät viestintävälineillä kuin mitä viestintävälineet tekevät ihmisille. (Katz 1959, 2–3; Miettinen 1980, 67.)

Kyse on siis siitä, missä määrin, miksi ja mihin tarkoituksiin ja tarpeisiin ihmiset käyttävät mediaa (McQuail 1997, 70; Ridell 1998, 438). Tämä tarkoituksen näkökulma voi vielä olla esimerkiksi yhteiskunnasta päin katsova tai yhden henkilön toiveista ja tarpeista lähtevä.

Käyttötartvetutkimuksen klassiset perusolettamukset voi tiivistää näin (Fiske 1996, 203–204; Katz ym. 1974a, 15–17):

1. **Yleisö on aktiivinen.** Se ei ota passiivisesti vastaan median tarjontaa, vaan valikoi ja hyödyntää sisältöjä omien tavoitteidensa mukaisesti.
2. **Yleisö valitsee itse ne viestimet ja sisällöt, jotka soveltuvat sen tarpeiden tyydyttämiseen.** Median tekijät eivät ole välttämättä selvillä vastaanottajien käyttötarkoituksista, ja eri ihmiset voivat käyttää samaa sisältöä erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen.
3. **Viestimet eivät ole ainoita välineitä tarpeentyydytykseen.** Esimerkiksi lo-mailu ja urheileminen toimivat samanlaisina tarpeentyydyttäjinä kuin viestimetkin ja kilpailevat niiden kanssa.
4. **Ihmiset ovat tietoisia omista eduistaan ja vaikuttimistaan tai heidät voidaan ainakin saada tietoisiksi niistä.** (Jos käyttötartvetutkimusta halutaan arvostella, tämä oletus on kriittisin. Arvostelijoiden mukaan ilmaistavissa

olevat vaikuttimet ovat monesti vähämerkityksisimpiä. Lisäksi yleisön ja sisältöjen yhdistäminen ainoastaan rationaalisten tarpeiden ja tyydytysten välityksellä ei ota huomioon laajempaa merkitystä, ks. esim. Swanson 1977, 1–6.)

On keskusteltu paljonkin, onko käyttötartvetutkimuksella varsinaisesti omaa, kokonaista teoriaa vai onko se pelkästään tietty lähestymistapa joukkoviestinnän prosessiin ja kulutukseen. Käyttötartvetutkimuksen keskeisiin kehittäjiin kuulunut Blumler (1979, 11) esitti pulman ratkaisuksi, ”että ei ole olemassa yhtä teoriaa käyttötartkoituksista, mutta toisaalta on paljonkin teorioita niihin liittyvistä seikoista”. Esimerkiksi Pietilä (2005, 199) käyttää tältä pohjalta teorian asemasta termiä ”teoreettinen hahmo”. Tulkitsen näitä näkökulmia niin, että joukkoviestinnän tutkimushistoria tunnistaa ja tunnustaa lähestymistavan, jossa tutkitaan sekä käyttötartvoja että tarpeita, joihin kuluttajat joukkoviestintää käyttävät. Sen sijaan yhtenäistä, kokoavaa teoriaa tarpeista ja käyttötartkoituksista ei ole pystytty luomaan. Kootusti voikin sanoa, että joukkoviestinnän käytön tutkimus kärsii siitä, ettei relevantteja teorioita sosiaalisista ja psykologisista tarpeista ole olemassa (Katz ym. 1974a, 21–22). Erilaisia tarpeita on kyllä luetteloitu runsaasti ja palaan itsekin niihin jatkossa, mutta ongelmana on tarpeiden luokittelu erilaisille mielekkäille tasoille sekä puute hypoteeseista, jotka liittäisivät tietyt tarpeet tiettyihin mediasta saataviin tyydytyksiin. On siis ilmeistä, että vastaanottajat käyttävät tiettyjä mediasisältöjä tiettyjen tarpeidensa tyydyttämiseen, mutta tutkimuksellisesti tästä prosessista ei ole pystytty luomaan kokonaisvaltaista teoriaa, vaikka erilaisia yksittäisiä tarpeita on osoitettu ja ryhmittelyjä tehty runsaasti. Tutkimukset ovat lisäksi osoittaneet, että tyydytys voi johtua eri asioista: itse yksittäisestä mediasisällöstä, ylipäätään tietyn median käytöstä tai sosiaalisesta kontekstista, johon tietyn median käyttö liittyy. Näin tyydytysprosessin hahmottaminen ja teoretisoiminen on haastavaa. (Katz ym. 1974a, 21–22.)

Kun tässä työssäni käsittelen tarpeita ja niiden tyydytystä, ne voivat tarkoittaa hyvin konkreettisia asioita, kuten lukijan lehdestään saamaa hyvää ruokaohjetta, joka helpottaa hänen arkeaan ja säästää aikaa. Toisaalta samasta ruokaohjeesta lukeminen voi myös edustaa lukijalle jotain ei-konkreettisempaa, kuten viihtymistä tai vertailukohtaa muiden samantyyppisten ihmisten ruokattomuksiin.

Ehkä yllä kerrotuista tarpeisiin liittyvistä haasteista johtuen suurin kiinnostus käyttötartvetutkimuksiin ajoittui sen kehitysvaiheeseen 1960–80-luvuille. Mielienkiintoisella tavalla vastaanottajien mediakäyttäytyminen ja tarpeet ovat kuitenkin käytännön joukkoviestinnän tekemisessä nousseet käynnissä olevan 2000-luvun mediamurroksen aikana erittäin tärkeään rooliin, kuten aiemmin kuvailin. Tämä johtuu ennen kaikkea murroksen tuomasta epävarmuudesta ja yleisöjen siirtymisestä perinteisistä välineistä uusiin digitaalisiin kanaviin. Näin näkemys vastaanottajien aktiivisuudesta välineiden valinnassa ja sen taustalla olevasta tarpeiden tyydyttämisestä on perin ajankohtainen. Näin myös tutkimuksellisesti ajatus vastaanottajien käyttötartpeiden selvittämisestä on mielekäs.

Samalla käyttötartvetutkimuskin on selvästi taas kiinnostanut tutkijoita: tutkittavana on nyt esimerkiksi internet-lehtien käyttö tai uusien viestintävälineiden vaikutus henkilökohtaiseen viestintään. Ruggiero (2000, 3) toteaaakin, että käyttötartvetutkimus näyttää nostavan aina päätään, kun uusia joukkoviestintävälineitä ilmaantuu markkinoille. Näin on käynyt sanomalehtien, radion, television ja viimeksi internetin mukana: käyttötartvetutkimus on tarjonnut teoreettisen lähestymistavan selvittää uusien mediavälineiden käyttötapoja ja vastaanottajien tarpeita. Tutkijoiden on uuden ajan tutkimuksessa huomioitava taas uusien välineiden tarjoamat uudet mahdollisuudet, jollaisia ovat nyt esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja hypertekstuaalisuus, vaikka median käyttötutkimukset edelleen ponnistavat aiemmista tyypittelyistä ja työkaluista. (Ruggiero 2000, 3.)

Mitä käyttötartvetutkimuksessa tutkitaan

Käyttötartvetutkimusta kehittäneet Katz, Blumler ja Gurevitch (1974b, 20) toteavat, että alan käytännön tutkimuksia on tehty hyvin erilaisista lähtökohdista, ja he kokoavat tutkimusperinnettä näin (ks. myös Rosengren, Wenner & Palmgreen 1985; Miettinen 1980): ”Käyttösyy/-tartvetutkimukset ovat koskeneet sosiaalisia ja psykologisia alkujuuria tarpeen käsitteelle, joka luo odotuksia joukkoviestimiä ja muita lähteitä kohtaan, jotka johtavat eriytyneeseen joukkoviestinnän vastaanottoon, josta aiheutuu tarpeen tyydytystä ja muita, ehkä useimmin tarkoituksettomia seurauksia.”

Tutkimusalan perusteoksessa Media Gratifications Research (Rosengren ym. 1985, 18–31) esitetään puolestaan, että käyttötartvetutkimuksen tutkimukset asettuvat kuuteen kategoriaan: 1) mediasta saatavan tyydytyksen sosiaaliset ja psykologiset alkujuuret, 2) yleisön ennakko-odotukset median käytölle ja tyydytykselle, 3) yleisön aktiivisuus, 4) odotettu ja saavutettu tyydytys, 5) median käyttö ja tyydytys sekä 6) median vaikutus vastaanottajaan ja tyydytys.

Käyttötartvetutkijat näkevät siis yleisön koostuvan yksilöistä, joilla on erilaisia yhteiskunnallisia ja emotionaalisia tarpeita, joita tyydyttääkseen he kääntyvät median puoleen. (Nieminen & Pantti 2009, 157.)

Käyttö- ja tartvetutkimus on usein koskenut sähköisiä viestimiä ja varsinkin television katselua, mikä on luontevaa, koska tutkimusotteen kukoistuskausi osui television voimakkaan esiinmarssin aikaan. Suomessa lukijoiden mediakäytön tutkimuksen ja samalla käyttötartvetutkimusta sivuavia perusteoksia on Miettisen Sanomalehtien lukeminen (1980), joka nimensä mukaisesti keskittyy lehtien lukemiseen.

Käyttötartvetutkijoita ovat alusta pitäen kiinnostaneet erilaiset viestinnän välineet, sisällöt ja kohderyhmät. Tutkijat ovat selvittäneet muun muassa syitä katsoa tv:n saippuasarjoja tai uutisohjelmia, kuunnella tiettyjä radio-ohjelmia, katsoa uusintoja tai kauhuelokuvia, mutta myöhemmin on jo selvitetty myös esimerkiksi kännykän sekä internetin käyttöä (Papacharissi 2008, 139–140). Uudemman ajan käyttötartvetutkimusta edustaa esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitterin käytön tutkimus (Johnson & Yang 2009, 11–12). Tutkijat selvittivät

verkkokyselyllä vastaajien Twitterin käyttöä ylipäätään sekä käyttäjien odotuksia, miten Twitterin käyttö täyttää heidän tarpeitaan ja miten Twitter on käytännössä näitä odotuksia täyttänyt. Kyse on siis edelleen kyselytutkimuksesta, jossa selvitetään käyttöä, motiiveja ja tyydytystä, vaikka viestintävälineet ovatkin muuttuneet.

Tutkimuksista selviää tapoja, miten vastaanottajat käyttävät eri välineitä ja syitä, joiden vuoksi vastaanottajat kuluttavat eri sisältöjä. Nämä tavat ja syyt kertovat, kuten edellä esitin, niistä tarpeista, joita vastaanottajilla on ja joita he viestinnän avulla pyrkivät tyydyttämään. Oma tutkimukseni pyrkii hyödyntämään ennen kaikkea aiempia luokitteluja tarpeista.

Lisänäkökulmia medioiden käyttöön liittyviin tarpeisiin

Käyttötarvetutkimuksen alkuperäisen lähestymistavan jatkoksi kehitellyt lähestymistavat tuovat lisää näkökulmia vastaanottajien tarpeisiin ja painottavat esimerkiksi syitä, miksi vastaanottajat kiinnittyvät tiettyihin medioihin ja sisältöihin. Niin sanottu odotusarveteoria (*expectancy-value theory*) painottaa lähtökohtaa, jossa kuluttajien valintoja ohjaavat ennako-odotukset ja -arviot. Näin tyydytykset, joita kuluttaja etsii tietystä mediasta, valikoituvat sen perusteella, millaiset ennako-odotukset ja asenteet kuluttajalla on kyseisestä mediasta. Valintoja ohjaa siis yhtäältä vastaanottajan käsitys hyödyistä, joita hän odottaa saavansa tietystä mediasta tai sisällöstä, ja toisaalta se, millainen arvo tällaisella hyödyllä on yksittäiselle vastaanottajalle. (McQuail 1997, 74–75.) Jos esimerkiksi kuluttajan ennako-oletus on, että television komediasarja tarjoaa viihtymistä, hän hakeutuu komediasarjan ääreen, kun hän hakee tyydytystä viihtymisen tarpeeseensa. Jos taas kuluttajalle on muovautunut käsitys, että komediasarjat antavat epärealistisen kuvan elämästä eikä hän pidä tällaisesta lähestymistavasta, hän karttaa komediasarjoja. Tietysti mediavalintoihin ja tarpeiden tyydyttämiseen liittyviin ennako-odotuksiin sisältyy runsaasti erilaisia oletuksia ja uskomuksia. (Littlejohn 2002, 323–324.)

Tätä ennako-odotusten ja mediasta saatavan tyydytyksen suhdetta on tutkittu esimerkiksi selvittämällä amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden televisioutisten seuraamista (Littlejohn 2002, 324). Opiskelijoilta kysyttiin, kuinka paljon he katsovat uutisia ja kuinka paljon he olettavat muiden ihmisten ajattelevan, että heidän pitäisi katsoa uutisia. Tutkimuksessa kysyttiin lisäksi, millaisia tarpeita televisioutiset vastaanottajien elämässä ja mediakäytössä tyydyttävät. Neljäntoista tarpeen joukossa olivat muun muassa ajan tasalla pysyminen tapahtumista, viihtyminen ja keskustelunaiheiden saaminen. Tutkimuksen mukaan opiskelijoiden ennako-odotukset televisiouutisista määrittivät sitä, kuinka paljon he todellisuudessa käyttivät televisiouutisia tiettyjen tarpeidensa täyttämiseen.

Tämä on kiinnostava näkökulma myös, kun pohditaan aikakauslehtiä ja niiden digitaalista murrosta: Onko vastaanottajilla tietynlainen kuva aikakauslehdistä ja käyttävätkö he aikakauslehtiä vain tiettyihin tarpeisiinsa? Entä kun aikakauslehtisisältö onkin tarjolla digitaalisessa muodossa? Osaavatko ja ha-

luuvatko vastaanottajat käyttää aikakauslehtisisältöä tarpeidensa tyydyttämiseen silloin, kun se onkin uudessa, sähköisessä muodossa?

Toinen näkökulma käyttötartutkimuksen jatkokehittelyssä on ollut riippuvaisuusteoria (*dependency theory*), joka tarkastelee muun muassa sitä, miten, miksi ja millaisessa tilanteessa kuluttaja tulee riippuvaiseksi jonkin median tai mediasisällön käytöstä, mutta ei jonkin toisen. Toisin sanoen miksi hän kiintyy esimerkiksi Suomen Kuvalehteen tai television Urheiluruutuun. Vastaanottaja näyttää tulevan riippuvaisemmaksi sellaisesta mediasta, joka tarjoaa runsaasti tarjontaa vastaanottajan tarpeisiin kuin sellaisesta, joka tarjoaa vain harvoja tarpeentyydytyksiä (Ball-Rokeach & DeFleur 1976, 3–21; Littlejohn 2002, 325).

Aikakauslehden tekijät ovat näin ajatellen myös ikään kuin vedenjakajalla: tällaista paperista aikakauslehteä olemme tehneet, mitä meidän pitäisi tehdä jatkossa? Näin on myös tarpeellista pohtia, mitä tähänastinen tekeminen ja sisältö ovat oikeastaan olleetkaan ja millaisiin lukijan tarpeisiin tähänneet. Mistä lukijat ovat olleet riippuvaisia? Kyse on epäjatkuvuuskohdasta median ja vastaanottajan suhteessa. Yksinkertaistetusti: Jos kuluttaja on kiinnostunut vaikkapa puutarhanhoidosta, hän kiintyy aikakauslehden tarjoamaan puutarhaaineistoon ja etsii sitä lehdestään. Jos taas puutarha ei kiinnosta, lukija hyppää helposti sen aineiston yli ja yrittää etsiä lehdestä muita aiheita, jotka tyydyttävät hänen tarpeitaan. Ennen mediamurrosta kuluttajat ovat löytäneet puutarhaaineistoa varsinkin alan kirjoista, lehdistä ja televisio-ohjelmista. Vastaanottajilla on siis ollut selkeä tarve ja lehdentekijöillä tarjontaa, joka tyydyttää tarvetta. Entä kun tarpeentyydyttäjien määrä yhtäkkiä kasvaakin? Puutarhaohjelmien määrä lisääntyy televisiossa ja internet tarjoaa yltäkylläisesti ja usein ilmaiseksi puutarhaan liittyvää tietoutta ja tunnelmaa. Mikä on silloin aikakauslehden kilpailuvaltti? Lehdentekijöiden on siis mediamurroksessa pohdittava, ovatko vastaanottajat riippuvaisia edelleen esimerkiksi aikakauslehdistä eli tarjoavatko ne kilpailussa vastaanottajan ajasta ja rahoista riittävästi tyydytystä niihin tarpeisiin, joita vastaanottaja haluaa median – tai muiden asioiden – avulla elämässään tyydyttää.

Käyttötartutkimuksen rooli tässä tutkimuksessa

Vakiintuneesta asemastaan huolimatta käyttötartutkimukseen ja varsinkin sen käsitteistöön kohdistuu myös arvostelua. Ongelmallisia ovat olleet esimerkiksi tarpeen (*need*) ja tyydytyksen (*gratification*) käsitteet sekä näiden väliset suhteet. Esimerkiksi Swanson (1977, 1–6; ks. myös Miettinen 1980, 69) kysyy, miten voi tutkia, onko mediavälineiden käyttö tarpeita tyydyttävää (*gratifying*), jollei voi esimerkiksi määritellä:

- mitä tyydytyksellä tarkoitetaan,
- millainen on tyydytyksen ja käytön välinen suhde,
- onko käyttö motiivi, tarpeesta aiheutunut tulos, ilmoitus jostakin joukkoviestinnän funktiosta, kaikkea tätä tai ei mikään näistä,

- millainen on käytön ja sitä välttämättä edeltävän tilan – tarpeen, ongelman, motiivin tai minkä tahansa – välinen suhde, mikäli käytöllä välttämättä tosiaan on jokin sitä edeltävä tila.

Käyttötarvetutkimusta voi kritisoida siitä, että median kuluttajat eivät välttämättä tiedä, miksi he käyttävät niitä sisältöjä, joita he käyttävät, tai sitten he eivät osaa selittää käyttönsä motiiveja. Usein käyttöön ei edes liity suurta valikointia, vaan se on tottumukseen liittyvää, tavallaan ritualistista. Käyttötarvetutkimus saattaa helposti ylikorostaa ennalta tiedossa olevia tarpeita, ja vaarana on myös sortuminen liialliseen vastaanottajan suvereenisuuden korostamiseen. Jos lähtökohta on, että ihmiset saavat aina jonkinlaista tyydytystä median käytöstä, se voi lopulta johtaa ajatukseen, että on itse asiassa samantekevää mitä media tarjoaa, kun se joka tapauksessa johtaa tyydytykseen. (Nieminen & Pantti 2009, 158.)

Ongelmista huolimatta tutkimusperinne kuitenkin osoittaa, että on mahdollista ja relevanttiakin pohtia, miksi ja miten vastaanottajat käyttävät tiedotusvälineitä. Lukijat ovat käyttötarvetutkimuksen käsityksen mukaan aktiivisia mediakäytön toimijoita, jotka valitsevat joitakin sisältöjä ja joitakin eivät. Aiemmat tutkimukset tarjoavat käyttösyitä ja -tarpeita, joita vastaanottajat ovat tuoneet esille. Tämän tutkimukseni tarkoitus ei kuitenkaan ole löytää aikakauslehtien lukijoiden itse ilmoittamia lukemisen syitä ja tarpeita, vaan katsoa asiaa lehtien tekijöiden näkökulmasta. Eli tutkimukseni pyrkii analysoimaan, mitä lukijoiden tarpeita aikakauslehtien tekijät pyrkivät tällä hetkellä tyydyttämään.

Käytän käyttötarvetutkimuksen lähestymistapaa tässä tutkimuksessa niin, että aiemmat tutkimustulokset auttavat luokittelemaan tutkimukseeni kuuluvia aikakauslehtien sisältöjä ja niiden edustamia lukijoiden tarpeita yleiselle tasolle – eli esimerkiksi pohtimaan, millaista tarvetta ja tarpeentyydytystä vaikkapa aikakauslehtien henkilöjutut edustavat lukijoiden elämässä. Suoraa valmista teoreettista mallia en käyttötarvetutkimuksesta pyri omaan tutkimukseeni ammentamaan ja sitä testaamaan omalla aineistollani, vaan siis tarkastelen aikakauslehtien sisältöjä ja niiden merkityksiä lukijalle tarpeen näkökulmasta.

Analysoin mediakonseptin ja käyttötarvetutkimuksen aiempien tulosten johdattamana aikakauslehtien sisältöjä ja pyrin etsimään vastausta kysymyksiin, mitä ovat aikakauslehtien sisällöt ja mihin vastaanottajien tarpeisiin ne mahdollisesti tähtäävät. Tulokset tarjoavat mahdollisuuden pohtia, mikä muuttuu, kun paperi vaihtuu digitaalisiksi kanaviksi eli miten sidottu aikakauslehti on paperiseen muotoon.

Tässä tutkimuksessa ajattelen kunkin aikakauslehden yleisöä käytännössä yhtenäisenä joukkona. En siis pyri etsimään yksittäisistä lehdistä yleisöjen segmenttejä, joita varten esimerkiksi tiettyjä osioita juuri siinä lehdessä olisi tehty. Kuten yllä totesin, eri ihmiset voivat käyttää samoja sisältöjä eri tavalla ja erilaisiin tarpeisiin. Kun nyt näkökulmani on lehdentekijöiden, pyrin jaottelemaan sisältöjä ja pohtimaan, millaisiin lukijan tarpeisiin tekijät niillä tähtäävät. Etsin siis niitä todennäköisiä tarpeita, joiden tyydyttämiseen tekijät tietyillä sisällöillä näyttäisivät ensisijaisesti pyrkivän. Tämä ei sulje pois sitä, että samat sisällöt

voivat käytännön elämässä merkittävillekin lukijoille jotakin aivan muuta kuin toisille lukijoille.

Käyttösyitä ja -tarpeita sekä tyydytystä olisi tietysti luontevaa kysyä suoraan viestintävälineitä kuluttavalta yleisöltä ja johtaa näistä yleisön vastauksista yleisempiä käyttösyitä. Käyttötutkimusten tavallisin työväline onkin kyselylomake, johon esimerkiksi televisionkatsojia pyydetään kirjaamaan keskeiset syyt, miksi he katsovat tietynlaisia ohjelmia. (Fiske 1996, 199.) Tässä tapauksessa voisin sopivalla otannalla kysyä suomalaisilta kuluttajilta, mihin tarpeisiin he aikakauslehtiä lukevat ja millaiset aineistot tarjoavat minkäkinlaista tyydytystä. Kyselytutkimusta voisi sen jälkeen syventää esimerkiksi yksittäishaastatteluilla. Tähän tapaan on toiminut esimerkiksi Ytre-Arne tutkimuksessaan (2011b) norjalaisista naistenlehdistä ja niiden lukijoiden kokemuksista. Olen tässä tutkimuksessa kuitenkin ennen kaikkea kiinnostunut *tekijöiden* näkemyksistä vastaanottajien tarpeista – tämä on nähdäkseni vähän käytetty tapa lähestyä tarvetta ja tyydytystä mediatutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa ei ole oikeastaan oleellista, ovatko tutkimuksessa esitettävät tarpeet lopulta vastaanottajien ”oikeita” tarpeita. Haen siis vain tekijöiden näkemystä siitä, millaisia tarpeita vastaanottajilla heidän mielestään on. Kuten tässä tutkimuksessa on jo tullut useaan otteeseen esille, vastaanottajien tarpeista puhutaan tällä hetkellä paljon käytännön mediatyössä. Kaupallisen aikakauslehden – kuten minkä tahansa muunkin usein ilmestyvän mediatuotteen – tekeminen perustuu jatkuviin valintoihin, joissa uudestaan ja uudestaan pohditaan, mikä lukijoita tällä viikolla tai tässä kuussa kiinnostaa. Näistä valinnoista muodostuu tekijöiden käsitys lukijoiden toiveista ja tarpeista. Viestin lähettäjällä on siis oma näkemyksensä vastaanottajan tarpeesta ja vastaanottajalla oma näkemyksensä siitä, mihin hän esimerkiksi aikakauslehteä tarvitsee. Kuten aiemmin esitin, tekijöiden valintojen onnistuminen punnitaan tilausmyynnissä ja irtonumeropisteissä: mikäli lehden tekijöiden käsitys lukijoiden tarpeista on onnistunut, lehti käy kaupaksi ja päinvastoin. On siis aikakauslehden menestyksen kannalta olennaista, millainen tarpeiden kartta aikakauslehtien sisällöstä piirtyy.

Yhteenveto

Olen yllä esitellyt ensin mediakonseptin käsitettä, johon olennaisena osana kuuluvat vastaanottajien tarpeet. Tämän jälkeen esittelin, miten viestinnän tutkimus on lähestynyt vastaanottajien tarpeita ja miten niitä on tutkittu. Tässä työssä käytän jatkossa käsitettä *tarpeet* edustamaan niitä käyttötutkimuksen esiin nostamia asioita, joita aikakauslehden lukijat pyrkivät tyydyttämään aikakauslehtien sisällöllä, eli mitä sisältöä ja miksi kuluttajat lehdestä etsivät ja millaista tyydytystä sisällöstä ja aikakauslehden tarjoamasta kokonaisuudesta saavat. Tutkimukseni tarkoitus on selvittää aikakauslehden tekijöiden näkemyksiä lukijoiden tarpeista haastattelujen ja sisältöjen analysoinnin kautta.

Inhimillisiä tarpeita on tietysti mahdollista tyydyttää monin eri tavoin, joista osa liittyy mediaan. Tärkeä inhimillinen tarve on esimerkiksi tunne yhteenkuuluvuudesta. Tätä tarvetta voi tyydyttää esimerkiksi piipahtamalla naa-

purissa, järjestämällä juhlat tai käymällä jossakin tapahtumassa. Samalla tavalla tätä yhteenkuuluvuuden tunnetta voi vahvistaa vaikkapa lukemalla aikakauslehdessä itseään kiinnostavien ihmisten haastatteluita tai vaihtamalla päivityksiä Facebookissa. (Sayner 2010, 22–23.) Näen tässä tutkimuksessa, että vastaanottajilla on tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään käyttämällä tietyllä tavalla tietyn median tiettyjä sisältöjä, jolloin näiden tarpeiden tyydyttäminen on tietyn median käytön syy/motiivi. Kun haluan selvittää, millaisiin lukijoiden tarpeisiin aikakauslehden tekijät nykyisin aikakauslehtiä tekevät, pyrin ensisijaisesti tarkastelemaan sisältöjen suhdetta lukijoiden mahdollisiin tarpeisiin. Tässä tarkastelussa minulla ei ole selvillä tässä tutkimuksessa mukana olevien aikakauslehtien lukijoiden todennettuja tarpeita, vaan pyrin sisältöä analysoimalla ja tekijöitä haastatteleamalla esittämään, millaisiin tarpeisiin lehdet tähtäävät. Päätelyssä käytän hyväksi aiemman tutkimuksen löytämiä joukkoviestinnän vastaanottajien tarpeita.

Kuten edellä olen kuvaillut, on kaksi eri asiaa, mitkä ovat aikakauslehden lukijan tarpeet ja mitkä aikakauslehden tekijän käsitykset näistä tarpeista, vaikka samoista tarpeista onkin kyse. Usein ilmestyvien lehtien tekijät eivät voi ratkaista käsitystään lukijoiden tarpeista kerralla ja lopullisesti, vaan työ on jatkuvaa tulkintaa tarpeista ja niiden tyydytyskeinoista. Tämä työ pyrkii osoittamaan, mitkä ovat printtiaikakauslehtien käsitykset lukijoiden tarpeista 2010-luvun alkupuolella. Lukijat eli lehtien ostajat päättävät, ovatko käsitykset niin oikeita, että ovat valmiita lehtiä ostamaan. Ja jatkossa he myös päättävät ovatko lehtien tulkinnat lukijoiden tarpeista ja tyydytyskeinoista oikeita digitaalisessa ympäristössä.

Esittelen seuraavaksi vielä viestintätutkimuksen esiin nostamia vastaanottajien tarpeita, joihin palaan aikakauslehtien sisältöjen, niiden luokittelun ja analyysin yhteydessä.

2.3 Tarpeiden luokitteluja

Eri viestintätutkijat nimeävät ja luokittelevat käyttötarpeita eri tavoin, mutta perusvire on samantyyppinen (Fiske 1996, 201). Monilla tutkijoilla lähtökohtana on ollut Maslow'n tunnettu tarvehierarkia (Rosengren 1974, 270; Wii 1992, 160). Sen mukaan inhimilliset tarpeet voidaan ryhmittää viideksi tarvetasoksi eli tarpeisiin, jotka liittyvät:

1. Fysiologiseen säilymiseen
2. Turvallisuuteen
3. Yhteenkuuluvuuteen ja rakkauteen
4. Arvostukseen, kunnioitukseen ja sosiaaliseen hyväksyntään
5. Kehittymiseen ja itsensä toteuttamiseen

Maslow'n hierarkiaa kuvataan usein kolmiolla, jossa listalla ensimmäisenä olevat tarpeet ovat kolmion perusta ja ne liittyvät ihmisen hengissä säilymiseen, kuten ravinnon saamiseen ja turvaan. Mitä ylemmäs tarvehierarkiassa mennään, sitä henkisempiin tarpeisiin edetään. Käyttötarvemallia kehittäneen Rosengrenin (1974, 270) mukaan hierarkian kolme ylintä tarveryhmää (eli listan kohdat 3-5) ovat joukkoviestinnän pääasiallisia käyttösyitä, virikkeitä. Tämän ajattelun näkökulmasta tarpeiden tyydyttämisessä yksilön omat toiveet ja ominaisuudet ja toisaalta häntä ympäröivä todellisuus synnyttävät törmäyksiä eli ongelmia. Näiden ongelmien ratkaiseminen johtaa toimintaan, kuten median käyttöön. (Rosengren 1974, 276; Wiio 1992, 161.) Eli kun ihminen pyrkii tyydyttämään tarpeitaan ja ratkomaan tarpeiden tyydytykseen liittyviä haasteita, hän voi käyttää esimerkiksi mediasisältöjä hyväkseen tässä prosessissa.

Ensimmäisiin käyttötarkoitusta ja -tarpeita kartoittaviin empiirisiin tutkimuksiin kuului Herzogin vuonna 1944 tekemä haastattelututkimus radion päivittäisten saippuaopperoiden käyttötarkoituksista. Tutkimuksessa löytyi kolme erilaista käyttösyitä (Herzog 1995, 9–14; Nieminen & Pantti 2009, 157; Ridell 1998, 438):

1. Kuuntelijat nauttivat sarjoista ensinnäkin siksi, että ne tarjoavat mahdollisuuden tunteiden ja jännitystilojen purkamiseen: kuulijoita miellytti sarjojen tarjoama mahdollisuus itkeä. Arkihuolten raskauttamista ihmisistä tuntui myös helpottavalta tietää, että muillakin ihmisillä on ongelmia.
2. Toinen syy liittyi kuuntelemisen tarjoamiin toiveajattelun mahdollisuuksiin: ihmiset voivat hukuttaa omat ongelmansa eläytymällä täysillä sarjan tapahtumiin tai sarjan avulla voidaan täyttää oman elämän tyhjiötä.
3. Kolmanneksi radioviihteestä haettiin neuvoja ja käyttäytymismalleja. Sarjoista pidettiin, koska ne selittävät asioita ja opettavat miten tietyissä tilanteissa pitää toimia.

Ensimmäinen tutkimus antoi jo suuntaa, ja moninaisten käyttötarvetutkimusten tulosten pohjalta on hahmoteltu neljänlaisia median käyttöön liittyviä motiiveja (McQuail, Blumler & Brown 1972, 145; Pietilä 1997, 194–203; Nieminen & Pantti 2009, 157–158):

1. Ensinnäkin mediaa käytetään **tunnemotiivien** vuoksi. Niihin kuuluvat muun muassa rentoutuminen, viihtyminen, rutiineista ja pahasta maailmasta pakeneminen, elämysten hankkiminen ja ajan kuluttaminen.
2. Toiseksi voidaan erottaa **sosiaaliset motiivit**. Mediaa käytetään perhe- ja ystävyysuhteiden ylläpitämiseen, yksinäisyyden karkottamiseen, keskustelunaiheiden hankkimiseen sekä oman elämän ja omien ajatusten vertaamiseen toisten ihmisten elämään ja ajatuksiin.
3. Kolmanneksi mediakäytön taustalla ovat **tiedolliset motiivit**, eli mediaa käytetään muun muassa tiedon ja neuvojen hankkimiseen, kärryillä pysymiseen maailmalla tapahtuvista asioista sekä itsensä kehittämiseen.

4. Neljänneksi motiivit voivat kytkeytyä käyttäjän **omaan identiteettiin**, jolloin tarkoitetaan oman elämän ymmärtämistä, omien ongelmien työstämistä ja omien arvojen vahvistamista.

Viestintätutkimuksen teoriaa laajasti kehittänyt McQuail (1987, 72–73) kokoaa käyttösyistä ja -tarpeista myös neljä alla kirjattua käyttösyyryhmää, jotka ovat hieman pidemmälle jäsenneltäviä kuin yllä oleva luokittelu. Tätä samaa luokittelua on Suomessa käyttänyt muun muassa Hurmeranta (2012, 59) väitöskirjassaan, joka käsittelee talousmedian käyttöä ja murrosta. Käyttösyiden taustalla ovat siis ne käyttäjän tarpeet, joita hän pyrkii tyydyttämään. Eli kun kyseessä on esimerkiksi tiedonhankinta, vastaanottajalla on tarve tietää olennaisista tapahtumista ja olosuhteista lähiympäristössä. Tämä taas liittyy esimerkiksi Maslow'n tarvehierarkian mukaisesti turvallisuuden (tunteen) vahvistamiseen.

1. Informaatioon liittyvät median käyttösyöt
 - Tiedonhankinta olennaisista tapahtumista ja olosuhteista lähiympäristössä, yhteiskunnassa ja maailmassa
 - Neuvojen etsintä käytännön kysymyksiin, mielipiteen muodostamiseen ja päätöksentekoon
 - Uteliaisuuden ja tiedonnlän tyydyttäminen
 - Opiskelu ja itsensä kouluttaminen
 - Turvallisuudentunteen vahvistaminen tiedon avulla
2. Henkilökohtaiseen identiteettiin liittyvät median käyttösyöt
 - Omien arvojen vahvistaminen
 - Käyttäytymismallien etsiminen
 - Arvostettuihin asioihin samastuminen
 - Itsetuntemuksen vahvistaminen
3. Kanssakäymiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät median käyttösyöt
 - Asettuminen toisten ihmisten olosuhteisiin ja asemaan (sosiaalinen empatia)
 - Yhteenkuuluvuudentunteen vahvistaminen muiden kanssa ja samastuminen
 - Aiheiden etsiminen keskusteluihin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen
 - Todellisen elämän sosiaalisten suhteiden korvaaminen

- Sosiaalisten roolien ylläpitäminen
 - Yhteydenpitämisen helpottaminen perheen, ystävien ja yhteiskunnan kanssa
4. Viihtymiseen liittyvät median käyttösyöt
- Ongelmista pakeneminen
 - Rentoutuminen
 - Kulttuurisen tai esteettisen nautinnon saaminen
 - Ajankuluttaminen
 - Tunne-elämän vapauttaminen
 - Seksuaalisuuden herättäminen

Berger (1998, 108–116) on listannut samantyyppisesti 24 erilaista vastaanottajien syytä käyttää mediaa – ja toteaa, että lista ei ole täydellinen. Tämä kertoo, että erilaisia käyttösyitä voi löytää, esittää ja kategorisoida hyvin runsaasti. Bergerin listauksen mukaan ihmiset käyttävät erilaisia medioita:

1. Viihtyäkseen
2. Nähdäkseen asioita, jotka nostavat tai laskevat julkisuudesta tuttuja auktoriteettihahmoja
3. Kokeakseen kauneutta
4. Jakaakseen yhteisiä kokemuksia muiden kanssa
5. Tyydyttääkseen tiedon tarvettaan ja tirkistelynhaluaan
6. Kokeakseen uskonnollisuuteen liittyviä tunteita ja samastumista
7. Paetakseen arkihuolia
8. Kokeakseen empatiaa
9. Kokeakseen poikkeuksellisia tunteita syyllistämättömässä tilanteessa
10. Etsiäkseen toimintamalleja
11. Vahvistaakseen identiteettiään
12. Etsiäkseen tietoa maailmasta
13. Vahvistaakseen uskoaan oikeudenmukaisuuteen

14. Vahvistaakseen uskoaan romanttiseen rakkauteen
15. Vahvistaakseen uskoaan maagiseen, mahtavaan ja ihmeelliseen
16. Nähdäkseen muiden tekevän virheitä
17. Nähdäkseen järjestyksen vallitsevan maailmassa
18. Ollakseen välillisesti mukana historiallisissa tapahtumissa
19. Puhdistuakseen epämiellyttävistä tunteista
20. Hankkiakseen seksuaalisia tunteita syyllistämättömässä ympäristössä
21. Tutkiakseen tabuaiheita ilman riskiä ja rangaistusta
22. Kokeakseen rumaa
23. Vahvistaakseen moraalisia, henkisiä ja kulttuurisia arvoja
24. Nähdäkseen roistoja toiminnassa

Bergerin listaus on kiinnostava, sillä siinä on monia käyttösyitä ja -tarpeita, joita ei muissa vastaavissa listauksissa ole: esimerkiksi ajatus siitä, että vastaanottajat haluavat myös rumuuden kokemuksia tai haluavat nähdä muiden epäonnistuvan. Tämä laajentaa näkemystä vastaanottajien motiiveista yleisesti hyväksytyistä ja kohottavista syistä kohti ihmismielen pimeämpiä ja ei ehkä niin yleisesti hyväksytyjä käyttösyitä kohti.

Suomalaisista tutkijoista esimerkiksi Wiion (1992, 160) mukaan käyttötartvetutkimus perustuu ajatukseen, että joukkoviestinnän seuraaja etsii joukkoviestinnästä hyötyä ja palkkioita. Hyöty voi olla aineellista tai aineetonta. Aineellista hyötyä on vaikkapa kaupan alennusmyynti-ilmoituksen näkeminen. Aineetonta hyötyä on esimerkiksi aineksien saaminen työpaikalla tapahtuvaan keskinäisviestintään (sosiaalinen palkkio). Helteen (2010, 115–116) mukaan lukijan/katsojan/käyttäjän tarpeiden tyydyttämisessä on puolestaan kyse ristiriidan ratkaisusta. Uutistarpeen tyydyttää uutinen, eli uutisen saaminen ratkaisee yksilöllisen tiedon puutteen ja tiedon yhteiskunnallisen olemassaolon välisen ristiriidan. Helteen mukaan media tyydyttää [Johnsonin ja Prijatelin 2006 mukaisesti] vastaanottajien informoinnin, tulkitsemisen, viihdyttämisen, vaikuttamisen ja neuvotuksi tulemisen tarpeita. Lisäksi lukijat/käyttäjät haluavat kuulua sosiaalisiin yhteisöihin, joita media muodostaa.

McQuail (1987, 73) toteaa, että tiettyjen motiivien ja tarpeiden kytkeminen määrättyihin yksittäisiin sisältöihin on vaikeaa, koska media pyrkii kokonaisuutena usein tyydyttämään yhtä aikaa monia tai kaikkia tässäkin esityksessä mainittuja motiiveja ja tarpeita. Median käyttäjä puolestaan yleensä tunnistaa useat näistä luetelluista tarpeista ja käyttösyistä, mutta erikseen kysyttäessä niiden ilmaiseminen ilman valmista listausta on vaikeaa. McQuail arvioi, että kaikista hänen

edellä luettelemistaan käyttösyistä on kuitenkin riittävästi empiiristä näyttöä, jotta ne kertovat median käyttäjien motivaatioista.

Samalla tavalla kuin lukijoiden on vaikea nimetä tarkkoja käyttösyitä, myös lehtien tekijöiden on vaikea numerosta toiseen ja jutusta toiseen tietoisesti tähdätä kaikkiin lukijoiden toiveisiin ja tarpeisiin. Lähtöajatukseni onkin, että lehtien käsitykset lukijoiden tarpeista ovat ainakin osittain julkilausumattomia eivätkä järin tietoisia. Voi sanoa, että lehdet tekevät sisältöään usein intuitiivisesti eli toimittajan vaistolla, joka kertoo, mitä lehden oletetut lukijat juuri tällä hetkellä lehdeltään kaipaavat (ks. päätoimittajien haastattelut luvussa 6). Siksi on kiinnostavaa paitsi kysyä lehdentekijöiltä suoraan, mitä lukijoiden tarpeita he ajattelevat lehtiensä tyydyttävän, myös tarkastella sisällön analyysin avulla, mitä lehdet ”oikeasti” sisältävät ja millaisia lukijoiden tarpeita ne tyydyttävät.

Aikakauslehden lukijoiden tarpeet

Yllä esittelin yleisiä käsityksiä joukkoviestinnän vastaanottajien tarpeista, mutta millaisiin erityisiin tarpeisiin lukijat käyttävät aikakauslehtiä? Aikakauslehdet tekevät omaan käyttöönsä paljon yleisötutkimuksia, joilla pyritään selvittämään lukijoiden kiinnostuksia ja toiveita, mutta käyttötutkimuksen viitoittamia tieteellisiä tutkimuksia aikakauslehtien lukijoiden lehtivalinnan syistä, kiinnostuksista ja tarpeista on tehty vähän niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Näin on ainakin televisioon ja sanomalehtiin liittyvien tutkimusten määrään verrattuna. Useat tutkimukset ovat myös koskeneet vain yhtä aikakauslehtien ryhmää eli naistenlehtiä. (Mahrt 2012, 852–853, 856; 871; Mersey 2015, 520; Töyry, Saarenmaa & Särkkä 2011, 23–24.)

Payne, Severn ja Dozer (1988, 909–912; ks. myös Mersey 2015, 520) hahmottelevat kolme keskeistä motivaatiota ja tarvetta, miksi lukijat lukevat aikakauslehtiä. Ne kietoutuvat ihmiseen ja häntä ympäröivään todellisuuteen: aikakauslehtien avulla halutaan yhtäältä lähestyä vallitsevaa ympäristöä tai toisaalta sulkeutua siltä ja keskittyä omiin asioihin ja tarpeisiin. Aikakauslehtien lukeminen liittyy oman elinympäristön ja yhteiskunnan tarkkailuun, oman henkilökohtaisen elämän erilaisiin tarpeisiin sekä vuorovaikutukseen ympäröivän maailman kanssa. Tarkennettuna: aikakauslehden aineiston avulla lukijat valmistautuvat keskusteluihin muiden kanssa tai muihin kanssakäymisiin sosiaalisessa ympäristössään, aikakauslehden sisältö tarjoaa mahdollisuuden saada tietoa maailmasta ja viihdyttävä materiaali tuo lukijan elämään rentoutumista, pakoa arjesta ja ajankulua. (Payne ym. 1988, 909–912.)

Lukijalla on luonnollisesti monia syitä valita tietty aikakauslehti, kuten on minkä tahansa mediaväliseen valinnan kohdalla. Valintaa voi ohjata esimerkiksi jokin yksittäinen asia, kuten lehden hinta, juttutarjonta tai visuaalinen näytävyyys. Lukijaa voi kiehtoa myös ensisijaisesti kokonaisuus eli eräänlainen sisäinen maailma, jota lehti tarjoaa. (Mahrt 2012, 853.) Aikakauslehtien lukijoiden tarpeissa näyttäisi kuitenkin korostuvan erityisesti *viihtyminen* ja siitä kertova *lukemistilanteen erityisyys*. Kun esimerkiksi sanomalehteä luetaan tyypillisesti aamulla, aikakauslehden keskitytään usein töiden jälkeen tai viikonloppuisin.

Lukemiseen liittyy rituaalinomaisia piirteitä, kuten lehden poimiminen työpäivän jälkeen postilaatikosta, kuppi kahvia tai lasi viiniä ja käpertyminen lehden kanssa sohvalle, tai suosikkilehden säästäminen viikonlopun yhdeksi kohokohdaksi (Johinke 2015, 4). Norjalaisia naistenlehtien lukijoita tutkineen Ytre-Arnen (2011c, 213–228) mukaan lukijoille oli tärkeää lukutilanteen suoma mahdollisuus rentoutumiseen ja hetkeen omaa aikaa. Lukeminen on palkinto työpäivän tai kotitöiden jälkeen. Lehteä säästellään iltoihin, viikonloppuihin tai lomapäiville. Se siis täyttää miellyttävästi tyhjiä hetkiä ja tarjoaa rentoutumista erilaisten arkitöiden välissä tai jälkeen. Aikakauslehden valintaan ajankuluksi liittyy myös mahdollisuus lukea lehteä helposti pätkissä, lukemisen voi siis helposti keskeyttää ja siihen on helppo palata. Esimerkiksi romaanin lukeminen voi tarjota lukijalle suurempaa tarpeen tyydytystä eli palkintoa kuin aikakauslehti, mutta se vaatii myös enemmän aikaa ja keskittymistä. (Ytre-Arne 2011c, 213–228.) Hermes (1995, 34) kiteyttääkin, että naistenlehtien lukemiseen houkuttelee ennemminkin niiden lähestyttävyyys ja helppokäyttöisyys kuin tietyt yksittäiset sisällöt. Olennaista on siis lehden tarjoama kokonaisuus.

Kun käsitellään aikakauslehtien lukijoiden tarpeita, olennaista on, että jo lähtökohtaisesti monet aikakauslehdet tarjoavat sisältöä joltakin *rajatulta aihealueelta* (ei maantieteelliseltä alueelta, kuten sanomalehdet tyypillisesti), esimerkiksi autoista, puutarhan hoidosta, ruuanlaitosta tai vaikkapa lastenhoidosta. Monet yleisaikakauslehdetkin rakentuvat tietyistä selkeästi erottuvista aihepiireistä, kuten tämäkin tutkimus myöhemmin osoittaa. Tietyn lehden valitsevat lukijat ovat siis erityisen kiinnostuneita lehden tarjoamasta aihealueesta tai -alueista ja heillä on lähtökohtaisesti tarvetta sen aihepiirin tiedoille. Aiemmin esitellyn mediakonseptin mukainen aihepiirien ja rakenteen tarjonta tuo näissä lehdissä rajatusta aihepiiristä kiinnostuneet lukijat lehden pariin. Tällainen tarkasti rajatun tiedon ja aihepiirin merkitys näyttää korostuneen aikakauslehtialalla viime vuosina ainakin Yhdysvalloissa. Amerikkalaisten aikakauslehtien talouden muutoksia 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä selvittänyt tutkimus (Sumner 2012, 1–9) havaitsi, että kun selvityksessä mukana olleiden 168 aikakauslehden levikki putosi vuosien 2001–2010 aikana 9,2 prosenttia, lehtien aihepiirien perusteella kymmenen erityisaihepiirin lehtien levikki nousi ja kymmenen laski. Voittajien ryhmään kuuluivat lukijalle konkreettisia hyötyjä tarjoavat lehdet ja aihepiirit. Nämä lehdet kertoivat esimerkiksi, miten laittaa ruokaa, miten hoitaa puutarhaa, miten hoitaa kuntoa ja terveyttään, miten kasvattaa lapsiaan ja miten harrastaa. Levikkiään menettivät puolestaan varsinkin yleislehdet, uutisviikkolehdet ja viihdemaailmasta kertovat lehdet, joiden kilpailuasetelma oli erityisesti kiristynyt ilmaisen digitaalisen tarjonnan vuoksi. Amerikkalaiset suosivat siis mediamurroksen vuosina paperisia aikakauslehtiä, jotka tarjosivat heille henkilökohtaiseen elämään liittyviä mahdollisimman konkreettisia hyötyjä.

Aikakauslehtiin liittyvä erityispiirre on myös yksityisen ja yleisen yhteensovittaminen ja se, millaista informaatiota aikakauslehti tarjoaa. Varsinkin naistenlehtitutkimus on nostanut esiin tarpeita, jotka liittyvät *lukijoiden omien arvojen ja identiteetin vahvistamiseen sekä itsensä ja muiden tekemien valintojen tarkaste-*

luun ja sosiaalisiin rooleihin. Suomalaisten naistenlehtien poliittisten aiheiden sisältöä tutkineiden Saarenmaan ja Ruohon (2014, 299, ks. myös Ruoho & Saarenmaa 2011, 47–51) mukaan lehdet ovat muun muassa antaneet informaatiota ja näkemyksiä ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin, tarjonneet julkisen tilan asi-
antuntijoiden ja myös kansalaisten näkemyksille sekä tarjonneet näkyvyyttä poliittisille persoonille. Lukijoille poliittiset aiheet ovat tarjonneet näin paitsi tietoa yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheista myös mahdollisuuksia rakentaa omaa käsitystään politiikasta ja ajankohtaisista kysymyksistä. Mahrting (2012, 869–870) hollantilaisia naistenlehtiä ja niiden lukijoita koskevan tutkimuksen mukaan lukijat heijastavat omia arvojaan lehteen ja etsivät näin lehden sisällöstä vahvistusta maailmankuvaansa. Hän kuitenkin huomauttaa, että omien arvojen vahvistaminen on vain yksi syy eikä se ole yleisselitys lehtien valinnalle. Muut tarpeentyydytykset voivat olla tärkeämpiä ja ne voivat olla myös ristiriidassa omien arvojen kanssa. Kiinalaisten naisopiskelijoiden muotilehtien lukemista selvittäneen tutkimuksen (Liu & Rodriguez 2012, 1–6) mukaan syyt lukemiseen liittyivät varsinkin lukijoiden haluun paitsi kohentaa omaa ulkonäköään myös valmistautua tuleviin uraroleihin. Hermes (1995, 62) onkin todennut, että naistenlehtien sisältö tarjoaa lukijoille erilaisia, täydellisyyttä tavoittelevia rooleja, joihin lukijat voivat itsensä kuvitella: millainen on esimerkiksi täydellinen kuuntelija tai täydellinen kokki, ajan tasalla oleva kuluttaja tai kultturelli henkilö, joka on rauhallinen ja luottavainen realisti.

Tiivistetysti voi siis sanoa, että aikakauslehden (varsinkin naistenlehden) lukijoiden tarpeita käsiteltäessä on syytä huomioida aikakauslehden lukutilanteeseen ja rentoutumiseen liittyvät erityispiirteet, aikakauslehtien rajatut aihepiirit, jotka luontaisesti vetoavat kyseisistä aiheista kiinnostuneisiin lukijoihin sekä sisällön tarjoama mahdollisuus muiden ihmisten tarkkailuun, vertailuun ja omien roolien rakentamiseen, johon liittyy myös painotus yksityiseen yleisissäkin teemoissa.

Palaan näihin tutkimusperinteestä nouseviin median käyttösyihin ja lukijoiden tarpeisiin myöhemmissä luvuissa, joissa analysoin aikakauslehtien sisältöjä ja pyrin hahmottamaan millaisia lukijoiden tarpeita sisältöratkaisut edustavat.

Toimitusten kiinnostavuuskeskustelun esiin nostamat tarpeet

Mediakonseptin ajatuksen mukaisesti käytännön toimitustyössä pyritään siis vastaamaan lehden lukijoiden tarpeisiin (Töyry 2009, 129.) Kun mediamurros on koventanut kilpailua lukijoista ja heidän tilauseuroistaan, toimitukset ovat luonnollisesti joutuneet pohtimaan yhä enemmän, mitkä ovat lukijoiden toiveet ja tarpeet ja mikä heitä kiinnostaa, kuten aiemmin oli esillä. Toimituksellisessa käytännön puheesta tästä kokonaisuudesta käytetään usein termiä *kiinnostavuus*. Siihen kiteytyy ajatus lukijoiden tarpeista ja toiveista eli lukijoita kiinnostavat tietyt asiat, joita he haluavat lehdestään lukea ja joita toimitusten on syytä heille tarjota. Toimitustyössä on kuitenkin vaikea tyhjentävästi selittää, mitä kiinnostavuus oikein tarkoittaa. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012,

274.) Laajan, lähinnä uutisjournalismiin keskittyneen Kohti kiinnostavaa journalismia -tutkimusprojektin loppuraportissa (Heikkilä ym. 2012, 7) todetaankin, että toimituksissa ollaan aidosti epävarmoja siitä, millaisia mediasisältöjä niiden tulisi tuottaa säilyttääkseen yleisön luottamuksen, journalismin yhteiskunnallisen aseman sekä toimitusten taloudelliset toimintaedellytykset muuttuvissa oloissa. Tutkimusprojektin mukaan tässä ilmapiirissä kiinnostavuudesta on tullut journalismin päivittäistä työtä suuntaava tavoite – ellei jopa johtava kriteeri. Tämä on ollut 2000-luvulla näkyvissä erityisesti suomalaisissa sanomalehdissä. Aikakauslehdissä asiakaslähtöinen ajattelu on ollut tavallista jo pitkään, ja toimituksissa on pyritty vastaamaan oman lehden lukijoiden odotuksiin, toiveisiin ja tarpeisiin (Töyry 2009, 129).

Hyvä esimerkki lehtien kiinnostuksesta yleisöjään kohtaan on kaupallisen Risc Monitor -tutkimuksen leviäminen yhä useampaan toimitukseen. Risc (Research Institute on Social Change) Monitor on kansainvälinen arvojen, asenteiden ja elämäntyylien tutkimusohjelma. Tutkimusta tehdään noin 50 maassa ympäri maailmaa, Euroopassa se käynnistettiin vuonna 1978. Suomessa tutkimusohjelman tilaajia ovat yritykset, mediat ja julkisyhteisöt. Tutkimus kuvaa yhteiskunnan ilmapiiriä, sosiokulttuurisia kartoja, asenneryhmiä ja ennustaa niiden muutoksia. Ihmiset erotellaan elintapojen, asenteiden, arvojen, toiveiden ja pelkojen perusteella: miten he suhtautuvat itseensä, elämään, maailmaan ja aikaan. Risc-segmenttejä on kymmenen, mutta journalismissa hyödynnetään yleensä neljää. Puhutaan näkemys-, perinne-, ilmiö- ja mukavuusihmisistä. Nii-tä tutkimalla mediat pyrkivät löytämään omalle toiminnalleen olennaista tietoa yleisöryhmistä yleensä sekä niiden mediakäyttäytymisestä. (Hujanen J. 2009, 117–118; TNS Gallup.)

Kiinnostavuuskeskustelu toimituksissa kiteyttää osaltaan, mitä toimitukset ajattelevat lukijoiden tarpeista ja miten ne niitä lähestyvät. Samalla se kertoo merkittävästä muutoksesta varsinkin perinteisissä uutissanomalehdissä. Lehdistön historiallisessa kehityksessä journalismi kiinnittyi organisaatioiden yhteiskuntaan ja tärkeimmiksi lähteiksi tulivat hallinto, edustukselliset elimet, puolueet, etujärjestöt, yritykset, kansalaisjärjestöt ja vastaavat. Modernin kaupallisen uutisjournalismin ydin on pitkään ollut ihmisten objektiivinen informointi tärkeistä tosiasioista ja tärkeiden ja vaikutusvaltaisten ihmisten mielipiteistä. (Luostarinen 2002, 22; Hujanen J. 2005, 279.) Kuten aiemmin esitin, Lehto (2006) kutsuu sanomalehtien muutosta 1970-luvulta 2000-luvulle arkipäiväistymiseksi. Lehdissä korostetaan nykyisin esimerkiksi sellaisia aiheita ja näkökulmia, jotka ovat lähellä lukijoiden omaa ympäristöä ja liittyvät heidän jokapäiväiseen elämäänsä. (Lehto 2006, 418; Hujanen E. 2007, 165–166.)

Uudenlaista sanomalehtijournalismia tutkinut Hujanen (Hujanen J. 2009, 112–113) on nimennyt muuttuneessa tilanteessa toimittajien näkökulmat markkinalähtöisen journalismin ja yhteiskunnallisen journalismin projekteiksi. Nämä näkökulmat kiteyttävät sanomalehdissä viime vuosina käydyn keskustelun siitä, mikä on sanomalehden tehtävä, mitä lehdet ajattelevat lukijoiden haluavan sekä mikä on maailmassa kiinnostavaa lehden ja sen yleisön näkökulmasta. Voi tiivistää, että kaupallisuus ja ihmisläheisyys ovat syrjäyttäneet aatteellisuuden,

poliittisuuden ja vanhakantaisen yhteiskunnallisuuden. Samalla sanomalehdet ovat kiinnostuneet yleisöstä uudella tavalla.

Mitä tämä uudenlainen uutisjournalismi sitten korostaa? Mitkä ovat sanomalehtien mediakonseptit eli perusajatukset siitä, mikä lukijoita kiinnostaa ja mitä he tarvitsevat? Sanomalehtien tarkastelu antaa eväitä myös aikakauslehtien tarkasteluun, sillä kuten esimerkiksi Hujanen (Hujanen E. 2007, 213) toteaa, sanomalehdet lähestyvät perinteisiä aikakauslehtiä. Ja ainakin kyse on samoista suomalaisista kuluttajista, jotka ostavat niin sanoma- kuin aikakauslehtiäkin.

Journalisteja haastatelleen Hujanen (Hujanen J. 2009, 279) mukaan ollakseen kiinnostava sanomalehden täytyy entistä enemmän:

1. koskea lukijaa
2. koskettaa lukijaa
3. viihdyttää lukijaa.

Hujanen purkaa kohdat tarkemmin (tiivistys tämän kirjoittajan tekemä):

1. Koskee lukijaa:
 - Journalismin täytyy palvella lukijan arkea.
 - Tavoitteena on elämäntapa- ja palvelujournalismi, joka opastaa ihmisiä kuluttajina, harrastajina ja yleisöinä.
 - Tarjonnassa aiempaa enemmän esimerkiksi harrastus-, vapaa-aika-, koti- ja terveysjuttuja. Lukemistoja, jotka sisältävät hyötytieto-, ilmiö- ja lifestylejuttuja. Lisäksi aikakauslehtityyppisiä teemasivuja: päiväyri, pulssi, matkailu, hinta ja laatu, terveys, hyvä elämä, koti ja sisustaminen, ruoka ja kauneus, muodissa, ajan henki, sydän ja sielu.
 - Journalismin tulisi olla lähtökohtaisesti kiinnostavaa, mielellään aina yllättävistä aiheista ja näkökulmista.
2. Koskettaa lukijaa:
 - Hyvä journalismi ei ole ulkopuolista, viileää tai etäistä. Se herättää tunteita, ajatuksia, keskustelua.
 - Koskettaakseen journalismin täytyy nojata valintoihin ja kokemuksellisuuteen.
 - Hyvä journalismi kertoo lukijalle muiden ihmisten tunteista ja herättää tämän omia tunteita.
 - Tunteiden markkina-arvo on korkea, koska niiden uskotaan puhuttelevan ihmisiä. Ne auttavat samastumaan tilanteisiin ja henkilöihin sekä herättävät keskustelua.

3. Viihdyttää lukijaa:

- Viihdyttämisen merkitys on kiistanalaisin ja monitahoisin. Menestyäkseen kilpailussa ihmisten ajankäytöstä sekä television ja internetin kautta avautuvan viihdemaailman kanssa, sanomalehden on tarjottava lukija-asiakkaalle hauskoja ja rentouttavia lukuhetkiä ja -elämyksiä.
- Viihdyttämisen kasvava halu lähentää päivä- ja iltapäivälehtiä ja muuttaa sanomalehdistöä olennaisesti. Viihdyttämistehtävän mukana populaariviihteen, kauneuden, urheilun, musiikin ja elokuvien tähdet ja ammattilaiset tulevat laatumedian sisällön osaksi.

Näin siis voi tiivistää sanomalehtien tekijöiden ajatuksia siitä, millaista sisältöä lukijat haluavat lehdelstään. Samalla ne kertovat siitä, millaisia tarpeita sanomalehden lukijoilla tekijöiden mielestä on ja miten sanomalehden sisältö niihin vastaa tai voisi vastata.

Sanomalehtien ei-tilaajia väitöskirjassaan tutkinut Hujanen (Hujanen E. 2007, 192) puolestaan nostaa asioita, joita ei-tilaajat arvostaisivat sanomalehdestään tai haluaisivat niistä lehdestään lukea. Laajasta aineistosta nämä teemat voi tiivistää näin (tiivistys tämän kirjoittajan):

1. Omakohtaisuus ja samastuminen:

- Omaan elämämpiiriin kiinnittyvät aiheet, kuten terveys, toimeentulo, perhe, asuminen, kulutustavarat tai luonto.
- Omat kiinnostuksen kohteet, esimerkiksi vapaa-aika ja harrastukset.
- Tutut tapahtumat ja ihmiset.
- Lehtijuttu antaa aineksia oman arkisen elämänmenon suunnitteluun tai se liittyy omiin toiveisiin, pyrkimyksiin tai haaveisiin.

2. Henkilöjutut ja samastuminen:

- Henkilöjutut ja henkilötarinat eli tavallisten ihmisten selviytymistarinat ja uteliaisuus julkkisten elämää kohtaan.
- Jutun kohde herättää lukijassaan voimakkaita, yleensä myönteisiä, samastumisen ja ihailun tunteita.
- Kiinnostava ihmisjuttu herättää lukijassa kokemusmuistot sekä myös voimakkaat tunteet oman elämän tulevaisuuden mahdollisuuksista.
- Kiinnostavimmat aiheet liittyvät syntymään, vauvoihin, lapsiin, parisuhteeseen, sairauksiin ja kuolemaan.
- Erityisen mieleen jääviä ovat sankaritarinat, joissa tavallinen ihminen on voittanut jollakin tavalla elämänsä ongelmia.

Lisäksi Hujasen aineistossa nousee tärkeäksi ulottuvuudeksi maakunnallisen uutislehden paikallisuus.

Kohti kiinnostavaa journalismia -projektissa (Heikkilä ym. 2012, 266–270) lähestymistapa on toisenlainen ja lähinnä teoreettisen tarkastelun lopputulema on, että journalismin mahdollinen kiinnostavuus rakentuu ihmisten erilaisissa tavoissa käyttää mediaa. Tekijät luokittelevat kolme erilaista mediankäytön roolia: massan, yleisön ja julkison roolit. Roolit voi tiivistää näin (tiivistys tämän kirjoittajan):

1. Massan rooli:

- Roolissa korostuu median käyttötapa. Kiinnostavuuden kriteerit asettuvat varsin matalalle.
- Rutiinimaisessa käytössä keskeisiä tekijöitä ovat mediasisältöjen saatavuus ja niiden kautta avautuvat näköalat yhteiskunnan keskukseen.
- Päivittäin toistuvassa tapakäytössä ihmiset ottavat vastaan paljon ei-kiinnostavaakin mediasisältöä ilman, että tämä johtaisi lehditilauksen perumiseen tai mediaboikottiin.
- Koska massan mediankäyttö on todennettavissa helposti nykytekniikalla, mediaorganisaatioiden käsitys kiinnostavasta sisällöstä saattaa pysähtyä tähän. Esimerkiksi verkkoliikenteen analysoimisessa ollaan kiinnostuneita mediankäyttäjistä massana, ei muusta.

2. Yleisön rooli:

- Tässä roolissa journalismin kiinnostavuus liittyy sen vastaanottamisessa ja tulkinnessa saatuun mielihyvään.
- Osa tästä mielihyvästä nojaa joukkoviestinnästä perittyyn rakenteelliseen eroon tuotannon ja vastaanoton välillä eli vastaanottajat kokevat ammattilaisten tekemien esitysten vastaanottamisen miellyttäväksi ja palkitsevaksi.
- Esimerkiksi uutisten kohdalla osa tästä palkitsevuudesta liittyy siihen, että uutiset tarjoavat yleisölle aineksia poliittiseen pohdiskeluun ja itsensä yhteiskunnalliseen paikantamiseen.
- Osa journalismin kiinnostavuudesta liittyy olennaisesti yleisön itselleen ottamaan oikeuteen kritisoida uutisia ja mediaa.
- Yleisönä mediankäyttäjät ovat aktiivisia mutta silti edelleen pääasiassa vastaanottajia.

3. Julkison rooli:

- Julkison roolissa käyttäjät ovat luontevimmin itse sisällön tuottajina.

- Julkisoina ihmisten kiinnostus ei kohdistu niinkään mediaesityksiin sinänsä vaan niiden esiin nostamiin asiakysymyksiin. Siksi julkisoiden syntymistä ei voi paikantaa suhteessa joihinkin ihmisryhmiin vaan suhteessa aiheisiin.
- Julkisojen näkökulmasta journalismin kiinnostavuudessa on tavallaan kyse vaihtokaupasta: mediakäyttäjät kiinnostuvat journalismista, jos ja kun journalismi kiinnostuu mediakäyttäjistä julkisoina tarjoten heille aineksia ja virikkeitä julkiseen toimintaan.
- Kaiken tällaisen toiminnan ei tarvitse kohdistua mediaan itseensä tai tapahtua mediaorganisaation omilla verkkosivuilla. Julkisoja on löydettävissä siis mediatalojen omien verkkosivujen ja Facebook-ryhmien ulkopuolelta.
- Julkison käsitteen näkökulmasta journalismin kiinnostavuus kumpuaa sen kyvystä nostaa asiakysymyksiä julkisen huomion kohteeksi ja luoda erilaisille asianosaisille mahdollisuuksia osallistua asioista käytävään keskusteluun.

Tekijöiden (Heikkilä ym. 2012, 270–271) mukaan voi päätyä sille kannalle, että journalismin kiinnostavuus kelluu sosiaalisissa verkostoissa. Kiinnostavuus riippuu siis siitä, kuinka hyvin tai huonosti journalismin esitykset tavoittavat ihmisten keskinäisten keskustelujen aiheet ja kuinka se onnistuu olemaan ihmisille hyödyksi näiden aiheiden käsittelyssä. Tarpeet eivät liity esimerkiksi yksittäiseen sisältöön, vaan viestinnän prosessiin ja uudenlaisiin rooleihin, joita aiemmille vastaanottajille on nyt tarjolla.

Yhteenveto mediakonseptista ja tarpeista tämän tutkimuksen kannalta

Tässä luvussa olen esitellyt kaksi tälle tutkimukselle olennaista käsitettä: mediakonseptin ja tarpeet.

Käytän tutkimukseni kehikkona mediakonsepti-käsitettä, jonka mukaisesti aikakauslehti muodostuu kolmesta tasosta: 1) julkaisijan tavoitteista ja näkemyksistä valitun kohderyhmän tarpeista vallitsevassa yhteiskunnallisessa ja median kehityksen vaiheessa, 2) lehden ja toiminnan rakenteesta sekä 3) yksityiskohtaisista journalistisista keinoista ja työn organisoinnista.

Tutkin tässä työssä aikakauslehtien sisältöjä ja tavoitteeni on selvittää, mitä ne kertovat tekijöiden käsityksistä lukijoiden tarpeista. Koska vastaanottajien tarpeet ovat keskeisiä tutkimukseni kannalta, esittelin yllä millaisia tarpeita viestinnän tutkimus on nostanut esille.

Seuraavissa luvuissa esittelen vielä tarkemmin tutkimuskohdettani eli suomalaista aikakauslehdistöä ja sen erityispiirteitä sekä median tilannetta. Lisäksi esittelen metodeja, joilla analysoin sisältöjä ja tekijöiden käsityksiä vastaanottajien tarpeista. Kun analysoin suomalaisten aikakauslehtien sisältöjä, näkökulmani on siis tarpeissa, joita edellä esittelin.

Aiemman tutkimuksen mukaisesti joukkoviestinnän vastaanottajien tarpeet liittyvät yleisellä tasolla informaation hankkimiseen, henkilökohtaisen identiteetin vahvistamiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja viihtymiseen. Näiden tarpeiden sisällä aikakauslehden leimallinen piirre on paneutuminen rajattuun kohderyhmään ja yhteen tai muutamaa aihealueeseen, joista lehti

tarjoaa tietoa ja elämyksiä tarpeiden tyydyttämiseksi. Lisäksi aikakauslehti korostaa usein yksilöä ja hänen näkökulmaansa esimerkiksi käsitellessään yhteiskunnallisia asioita. Aikakauslehdelle on luonteenomaista, että se tarjoaa mahdollisuuden muiden ihmisten elämän tarkkailuun, tunnekokemuksiin, vertailuun ja sosiaalisten roolien rakentamiseen. Aikakauslehden lukemistilanteisiin liittyy puolestaan erityispiirteitä, jotka korostavat lukijan viihtymistä ja rentoutumista eli lukijan tarvetta täyttää aikaansa mukavalla tavalla. Aikakauslehden sisällön pitää siis koskea, koskettaa ja viihdyttää lukijaa. Jatkossa aikakauslehtien on pohdittava yhä enemmän muuttuvassa mediamaisemassa, onko vastaanottajalle varattu passiivinen vai aktiivinen rooli eli tarjoavatko aikakauslehdet lukijoille tai verkkosivujensa käyttäjille mahdollisuuden tuottaa esimerkiksi omaa sisältöä.

Kun analysoin sisältöjä, pyrin luokittelemaan niitä siitä näkökulmasta, millaisiin lukijan tarpeisiin ne näyttäisivät tähtäävän. Miten sisällöt siis täyttävät informaation hankkimisen, identiteetin vahvistamisen, sosiaalisen kanssakäymisen tai viihtymisen tarpeita. Selvitän miten nämä tarpeiden osa-alueet painottuvat aikakauslehdissä ja millaisia käytännön ilmenemismuotoja tarpeet lehden toteutuksessa saavat. Aiempi tutkimus antaa kehikon ja suuntaviivat tarpeiden selvittämiseksi ja pohtimiseksi, mutta mitään selkeän yksiselitteistä mallia lukijoiden tarpeista ja niitä tyydyttävistä sisällöistä ei ole, kuten aiemmin totesin. Tutkijan kontolle jää pyrkimys järjestää ja analysoida aiemman tarvetutkimuksen viitoittamana suomalaisten aikakauslehtien sisällöt lukijoiden oletettujen tarpeiden mukaan.

Mediakonseptin kautta tarkasteltuna pyrin siis mediakonseptin tasoilla 2 ja 3 (ks. taulukko 1) olevien sisältöjen arkkitehtuurin ja yksityiskohtaisten toteutustapojen analysoinnin avulla osoittamaan tasolla 1 olevat tarpeet, jotka aikakauslehdet nyt näkevät lukijoilla olevan. Tämä kokonaisuus kertoo, millaisiin tarpeisiin aikakauslehti näyttää nyt vastaavan ja millaisilla keinoilla.

Käytännössä sovellan mediakonseptia tähän tutkimukseen niin, että taso 1 sisältää aikakauslehden julkaisijan ja tekijöiden käsitykset lukijan tarpeista, taso 2 määrittelee lehden perusratkaisun eli esimerkiksi aihepiirit ja sivukartan ja taso 3 yksityiskohtaisen toteutuksen. Kun tarkastelen sisältöjä, tämä ryhmittely ohjaa tutkimaan ensin aikakauslehden rakennetta ja sivujakoa (taso 2) ja sen jälkeen tarkemmin toteutusta ja sen yksityiskohtia (taso 3). Mediakonseptin mukaisesti näiden tasojen pitäisi siis perustua tekijöiden käsitykseen lukijoiden tarpeista ja kiinnostuksista (taso 1).

Mediakonsepti-käsite tarjoaa jatkossa myös mahdollisuuden pohtia, millaisia muutoksia mediakonseptiin mahdollisesti pitäisi tehdä, kun sen yksi keskeinen elementti eli toimintaympäristö ja teknologia muuttuvat.

3 AIKAKAUSLEHDET SUOMESSA

Suomalaisia on perinteisesti kehuttu lukijakansaksi, ja kyllä Suomessa lehtiä luettavaksi riittääkin – niin sanoma- kuin aikakauslehtiä. Jo 1990-luvun alussa lehdistön historiaa selvittäneessä perusteoksessa laskettiin, että Suomessa on ilmestynyt yli 8000 eri aikakauslehteä (Tommila 1991, 5). Tämän jälkeenkin uusia lehtiä on ilmestynyt markkinoille kymmenittäin joka vuosi. Esimerkiksi vuonna 2012 Suomen lehtimarkkinoille tuli aikakauslehtikustantajia edustavan Aikakauslehtien liiton mukaan 34 uutta aikakauslehteä. Määrä oli ennätysellinen. Keskimäärin uusia lehtiä on tullut 2000-luvulla markkinoille vuosittain kolmisenkymmentä. Lehtiä myös lopetetaan, yleensä alle kymmenen vuodessa. (Aikakausmedia 2013a ja 2013b.)

Kun lehtiä on Suomen markkinoilla ollut tuhansia, joukko on ollut hyvin vaihteleva: niitä on ilmestynyt kaikilla elämänoilla, ne ovat erityyppisiä ja erikokoisia. Lehtinimikkeiden suuren määrän sekä lehtien käsittelemien aiheiden kirjon vuoksi aikakauslehden ja sen eri lajityyppien määrittäminen tyhjentävästi ei ole järin yksiselitteistä eikä selvärajaista. (Tommila 1991, 5; Töyry 2005, 21.)

Suomalaisen aikakauslehdistön historiaa on tutkittu ja kirjattu Suomen lehdistön historia -sarjassa, jonka aikakauslehtiä käsittelevät osat on julkaistu 1990-luvun alussa (Suomen lehdistön historia 8, 1991: yleisaikakauslehdet; Suomen lehdistön historia 9, 1991: erikoisaikakauslehdet ja Suomen lehdistön historia 10, 1992: aikakauslehdistön kehityslinjat). Tommila ja Salokangas jatkoivat vuonna 1998 ilmestyneessä Sanomia kaikille -teoksessaan suomalaisen lehdistöhistorian selvittämistä, ja mukana on aikakauslehdistönkin vaiheita. He kuitenkin toteavat (Tommila & Salokangas 1998, 5), että aikakauslehdistö on niin laaja ja heterogeeninen lehtiryhmä, että sen historia tarvitsisi kokonaan oman yleisesityksensä. 1990-luvun lopulta tähän päivään lehdistön ja sen toimintaympäristön muutokset ja kehitys eivät ainakaan ole hidastuneet, joten toive on edelleen ajankohtainen. Toki esimerkiksi Töyryn vuonna 2005 julkaistu väitöskirja Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat on tutkinut yhden aikakauslehtiryhmän historiaa.

Tämän luvun tavoite on kuvata, missä tilanteessa aikakauslehdistö Suomessa on 2010-luvulla ja millainen muutos alalla on käynnissä. Kuvaan myös aikakauslehtien ominaispiirteitä sekä akateemista tutkimusta, jota suomalaisista aikakauslehdistä on aiemmin tehty. Tutkimukseni tarkoitus ei sinällään ole kirjata ja pohtia aikakauslehdistön historian vaihteita, vaan keskittyä nykyhetkeen ja lähitulevaisuuteen. Koska työni tärkeä ponnin on käynnissä oleva mediamurros, on kuitenkin kiinnostavaa tehdä lyhyt kaarros historiaan ja tarkastella, millaisiin murroksiin suomalainen aikakauslehdistö on aiemmin joutunut ja miten se on niistä selvinnyt. Tämä voi avata kiinnostavia näkökulmia myös nykyisen mediamurroksen hallintaan.

3.1 Aikakauslehtien määrittelyä

Kun sanomalehden ydin on perinteisesti ollut uutinen, aikakauslehtipuussa on selvästi kaksi vahvaa haaraa: vapaa-ajan ja viihtymisen haara sekä erikois- ja ammatti-informaation haara. (Kivikuru 1996, 53.)

Aikakauslehtien määrittelyssä on olennaista, että aikakauslehden suhde ajankohtaisuuteen on väljä, kun taas sanomalehti on pysynyt päiväkohtaisuudessa (Tommila 1992, 11). Joka aamu ilmestyvä paperinen sanomalehti on ammentanut sisältönsä pääsääntöisesti edellisen päivän uutisista, mutta harvemmin ilmestyvän aikakauslehden päätehtävä ei ole uutisoida maailman tapahtumia, vaan esimerkiksi taustoittaa ja tehdä ne ymmärrettäviksi – tai yksinkertaisesti vain viihdyttää lukijaa. Rooleja on useita. Kun sanomalehtien sisältöä määrittävät maailman ja maan tapahtumat, siis päivittäinen yhteiskunnallinen agenda, aikakauslehdet ovat aihevalinnoissaan ajankohtaisuuden suhteen paljon vapaammilla vesillä. Monille aikakauslehdille keskeistä on palvella rajatun kohderyhmän kiinnostusta, esimerkiksi tiettyä harrastusta, tai tarjota lukijoilleen viihtymistä, irrottautumista arjesta tai henkilökohtaista hyötytietoa, kuten edellä luvussa 2 esitellyt tutkimuksetkin osoittivat. Tällöin ajankohtaisuudenkin vaade on toisenlainen kuin perinteisten ja vakiintuneiden uutisaiheiden kertomisessa. Aikakauslehdet eroavat sanomalehdistä myös levikin rakenteen osalta: sanomalehdet ovat useimmiten alueellisia, aikakauslehtien levikki on yleensä aina lähtökohtaisesti valtakunnallista.

Aikakauslehtien tehtävä ja ilmestymisrytmi näkyvät ilmaisukeinoissakin. Hemánus (2002, 64) toteaa lehtien historiallisesta kehityksestä, että ”kaupallistunut sanomalehdistö loi ensin markkinoita lehtien kautta tarjottavalle viihteelle ja aikakauslehtien asiaksi jäi löytää omat vahvat puolensa ja käyttää niitä hyväksi”. Näiksi vahvoiksi puoliksi Hemánus listaa muun muassa paremman paperin ja painomenetelmien mahdollistaman paremman ulkoasun ja korkealaatuiset kuvat sekä harvemmasta ilmestymisestä johtuvan mahdollisuuden viihteelliseen aineiston käsittelyyn sekä toimittajien mahdollisuuden pureutua pitkäksi ajaksi muun muassa viihteellisiin uutistapahtumiin.

Jos sanomalehtien ja aikakauslehtien määrittelyjä yrittää katsoa kuluttajan silmin, kenttä on todennäköisesti varsin selkeä (tutkimuksellisesti rajanvetoa tietysti aina on). Ilman tutkimustietoaakin uskaltaa väittää, että lukijat ymmärtävät varsin hyvin, mitkä heidän lukemistaan paperille painetuista tuotteista ovat sanomalehtiä ja mitkä aikakauslehtiä. Näin on ainakin, kun puhutaan printtilehdistä. Kun lehdet siirtyvät digitaalisiin jakelukanaviin, myös perinteinen jako sanomalehtiin ja aikakauslehtiin voi olla lukijan näkökulmasta koetuksella. Monet erottavat tekijät (kuten lehden ilmestymiskerrat, fyysinen koko, paperilaatu ja ajankohtaisuus) häviävät tai ainakin muuttavat muotoaan, kun sisältö ilmestyykin kotiin kannetun paperilehden sijasta esimerkiksi verkkosivulla. Onkin kiinnostava kysymys, mikä erottaa – tai voisi erottaa – kuluttajan silmissä aikakauslehden verkkosisällön sanomalehden verkkosisällöstä tai televisio-kanavan verkkosisällöstä eli mikä on se tämän tutkimuksen tarkoittama sisällöllinen ydin, josta aikakauslehden erottuvuus ja menestys muodostuvat.

3.2 Aikakauslehtien määrä ja ryhmittely

Aikakauslehtikentän jakaminen erilaisiin alaryhmiin on haastavaa. Töyry (2005, 25) katsoo, että määrittelyjen sekavuuden syynä on tutkimusten lähtökohtien erilaisuus: Jos peruslähtökohtana on julkaisun talouden perusta, puhutaan järjestölehdistä, kuluttajalehdistä tai asiakaslehdistä. Jos lehtien ryhmittelyssä keskeisintä on lehden yleisö, silloin lajityyppejä ovat esimerkiksi naistenlehdet tai lastenlehdet. Hyvin usein määrittelyt lähtevät lehden aihepiireistä, jolloin lehtien nimikkeitä ovat esimerkiksi tietokonelehdet tai käsityölehdet.

Kun tarkoituksena on pohtia kaupallisen kuluttajille suunnatun aikakauslehden mahdollisuuksia uudessa mediaympäristössä, aikakauslehtikentän ja -määrittelyjen monimuotoisuus ei sinällään ole lähtökohtaisesti ongelma tai este. Paperille painettava aikakauslehti on sekä kuluttajille, tekijöille että tutkijoille riittävän selkeä käsite.

Aikakauslehdiksi lasketaan virallisissa tilastoissa (Tilastokeskus 2012, 73) lehdet, jotka:

- Ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa.
- Sisältävät numeroa kohti useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa.
- Ovat kaikkien tilattavissa tai muutoin laajalti saatavissa.
- Sisältö ei muodostu pääasiallisesti liikealan tiedonannoista, hinnastoista, ilmoituksista tai mainonnasta.

Kansalliskirjaston vapaakappaletoimiston mukaan Suomessa ilmestyi vuonna 2010 hieman yli 3 000 yllä olevan määritelmän mukaista aikakauslehteä.

TAULUKKO 2 Aikakauslehtien määrä

(Tilastokeskus 2012, 73)

| Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan | | | | | | | | |
|--|-----------------|----------------------|--------------------|--------------------|-------|-----------------|--------|---------------|
| Ilmestymiskerrat | | | | | Kieli | | | |
| Vuosi | 1 kerta/ viikko | 1–2 kertaa/ kuukausi | 4–11 kertaa/ vuosi | 4–52 kertaa/ vuosi | Suomi | Suomi ja ruotsi | Ruotsi | Muun kieliset |
| 2000 | 57 | 448 | 3 044 | 3 549 | 2 740 | 222 | 169 | 418 |
| 2001 | 59 | 448 | 3 125 | 3 632 | 2 792 | 218 | 177 | 445 |
| 2002 | 56 | 415 | 3 034 | 3 505 | 2 690 | 216 | 175 | 436 |
| 2003 | 54 | 420 | 3 072 | 3 546 | 2 720 | 215 | 175 | 436 |
| 2004 | 61 | 418 | 3 074 | 3 553 | 2 724 | 209 | 172 | 448 |
| 2005 | 45 | 373 | 3 044 | 3 462 | 2 626 | 204 | 170 | 462 |
| 2006 | 60 | 401 | 3 016 | 3 477 | 2 659 | 206 | 173 | 439 |
| 2007 | 57 | 385 | 2 924 | 3 366 | 2 569 | 205 | 157 | 435 |
| 2008 | 55 | 421 | 2 837 | 3 313 | 2 574 | 196 | 159 | 384 |
| 2009 | 57 | 471 | 2 628 | 3 156 | 2 541 | 200 | 153 | 262 |
| 2010 | 39 | 462 | 2 555 | 3 056 | 2 615 | 143 | 153 | 145 |

Kuten yllä todettiin, erilaisten aikakauslehtien jakaminen teoreettisesti ryhmiin on haastavaa. Alalla on kuitenkin vakiintunut tapa jakaa lehdet esimerkiksi näin (Tilastokeskus 2012, 73):

1. **Yleisölehdet**, jonka alaryhmiä ovat esimerkiksi yleisaikakaus- ja perhelehdet, erikoislehdet ja harrastelehdet.
2. **Ammatti- ja järjestölehdet**, jotka jaetaan aihealan mukaan useisiin alaryhmiin.
3. **Mielipidellehdet**, joiden alaryhmiä ovat yhteiskunta ja politiikka, kulttuuri, uskonto, sekä muut aatteelliset lehdet.
4. Asiakas- ja yrityslehdet.

Päällepäin samankaltaisia aikakauslehtimäisiä keinoja ja piirteitä käyttävät siis niin kaupallisen tuloksen maksimoimiseen tähtäävä naistenlehti kuin vaikkapa elinkeinoelämän sanomaa kertova työnantajajärjestön lehti.

Lehtien levikkejä tarkastava Levikintarkastus (www.levikintarkastus.fi), nykyisin www.mediaauditfinland.fi) jaottelee puolestaan tilastoissaan aikakauslehdet samaan tapaan, mutta hieman tiheämmällä kammalla:

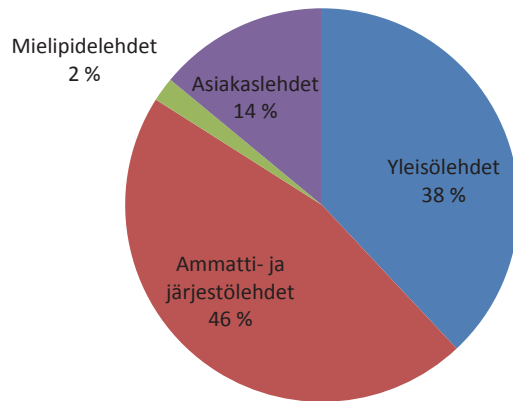
1. Ammatti- ja järjestölehdet: talous
2. Ammatti- ja järjestölehdet: tekniikka
3. Ammatti- ja järjestölehdet: potilasjärjestöt
4. Ammatti- ja järjestölehdet: muut

5. Asiakaslehdet
6. Asuminen, rakentaminen ja puutarhanhoito
7. Autoilun ja tekniikan erikoislehdet
8. Harrastelehdet
9. Lasten ja nuorten lehdet
10. Maa- ja metsätalous
11. Naisten erikoislehdet
12. Naisten yleislehdet
13. Perhe- ja yleisaikakauslehdet
14. Ristikkolehdet
15. Sarjakuvalehdet
16. Tiede- ja kulttuurilehdet
17. Tietotekniikan lehdet
18. Uskonto

Tämäkin jaottelu kertoo aikakauslehtikentän monipuolisuudesta sekä monenlaisista jaotteluista niin kohderyhmän kuin aihepiirin mukaan.

Tässä tutkimuksessa tarkastelussa on *yleisölehtien* joukko, johon kuuluvat yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, perhelehdet, lasten- ja nuortenlehdet, miestenlehdet sekä erikois- ja harrastelehdet. Tätä aikakauslehtien joukkoa voi luonnehtia *kaupalliseksi aikakauslehdistöksi*, jonka liiketoiminnallisena päämääränä on löytää lehtimarkkinoilta pieniä tai isoja kohderyhmiä ja tarjota näille ryhmille kiinnostavia lehtiä ja maksimoida näin julkaisijan taloudellinen tulos. Tämä kaupallinen aikakauslehdistö on aikakauslehtijoukon nimikkeiden kokonaismäärään suhteutettuna varsin pieni. Se on kuitenkin näkyvin osa aikakauslehdistöä, ja sen tekemiseen on suhteessa eniten toimituksellisia ja kaupallisia resursseja. Aikakauslehdistö myös kehittyy ennen kaikkea kaupallisen aikakauslehdistön kehityksen mukana. (Tommila & Salokangas 1998, 225; Hemánus 2002, 65.)

Jakelusta vastaava Posti eli entinen Itella on lopettanut vuonna 2008 tilastoimasta jakelumäärien jakaantumisen eri aikakauslehtiryhmien kesken, mutta viimeisessä tilastossa eli vuonna 2007 aikakauslehtien vuosivolyymi (jakelumäärät kerrottuna ilmestymiskertojen määrällä) jakautui lehtiryhmien kesken kuvion 2 osoittamalla tavalla:



KUVIO 2 Eri lehtilajien osuudet vuosivolyymistä vuonna 2007

(Tilastokeskus 2012, 73-74)

Yleisölehdet ovat siis kustantajien kaupallista liiketoimintaa. Aikakauslehtikategorioiden muilla lehdillä tavoite on yleensä nimensä mukaisesti esimerkiksi lujittaa tietyn ammattikunnan yhteisöllisyyttä ja ammattitietämystä tai lisätä tietyn kauppaketjun asiakasuskollisuutta, ajaa tiettyä aatemaailmaa tai parantaa yrityksen sisäistä tiedonkulkua.

On myös hyvä huomata, että Suomen suurimmat aikakauslehdet eivät ole kaupallisia yleisölehtiä, vaan asiakaslehtiä. Lukijamäärällä mitattuna suurimmat aikakauslehdet vuonna 2011 on kerrottu taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Luetuimmat aikakauslehdet

(Levikintarkastus)

| Lukijamäärältään suurimmat aikakauslehdet vuonna 2011 | |
|---|-------------|
| Lehti | Lukijamäärä |
| Pirkka | 2 912 000 |
| Yhteishyvä | 2 116 000 |
| OP-Pohjola-lehti | 1 417 000 |
| Terveystieteiden lehti | 1 217 000 |
| Suomela | 1 195 000 |
| Aku Ankka | 1 025 000 |
| Me-lehti | 885 000 |
| ET-lehti | 699 000 |
| 7 päivää | 685 000 |
| Tekniikan Maailma | 598 000 |

Kymmenen luetuimman lehden listalla yli puolet (Pirkka, Yhteishyvä, OP-Pohjola-lehti, Terveystiete!, Suomela ja Me-lehti) oli saajilleen ilmaisia tai asiakkuuteen perustuvia lehtiä. Vaikka nämä lehdet eivät suoraan kilpaile kuluttajien rahoista lehtimarkkinoilla, niillä on luonnollisesti suuri merkitys aikakauslehtialan tarjonnassa, kilpailussa ja kehityksessä.

Kaupallisten yleisöaikakauslehtien sisältöä käsiteltäessä on olennaista huomioida, että lehdet on yleensä tarkasti suunnattu tietyille *kohderyhmälle*, joka ei muodostu maantieteellisesti, kuten sanomalehdillä, vaan muiden seikkojen perusteella. Aikakauslehden tekijät ovatkin itse puhuneet aiempina vuosina mielellään *heimosta*, jolla on yhteisiä mieltymyksiä ja jolle lehteä tehdään. Esimerkiksi: Markkinointi & Mainonta -lehti (2011) esitteli Sanoma Magazinesin uutuuksia kirjasta näin:

”Päätoimittaja Leena Karon mukaan Iiriksestä halutaan rakentaa keski-ikäisten naisten ja miesten oma yhteisö, heimomedia. Hän kertoo lehden olevan vahvasti yhteisöllinen, ennakkoluuloton, omakohtainen ja elämyksellinen.”

Uuden lehden, Costumen, julkistanut Bonnier Publications (2012) puolestaan totesi verkkosivuillaan, että:

”Suomen Costumesta rakennetaan muotia rakastavien nuorten naisten yhteisö. Lehden rinnalla lanseerataan netin blogiyhteisö, sosiaalisen median kanavat, oma mobiilikonsepti sekä party-henkiset tapahtumat suurimmissa kaupungeissa.”

Lehti siis yhdistää samantyyllisiä ja samanmielisiä ihmisiä. Näin ainakin tekijät haluavat ajatella yllä olevien esimerkkienkin perusteella. Tällöin kyse ei ole lehden tarjoamista yksittäisistä jutuista tai hyödyistä, vaan halusta kuulua ryhmään, jota yhdistää esimerkiksi samanlainen elämäntilanne tai kiinnostus samanlaisiin asioihin.

3.3 Aikakauslehtiliiketoiminta Suomessa

Vielä vuonna 2008 aikakauslehtiliiketoiminta keräsi Suomessa liikevaihtoa 760 miljoonaa euroa, mutta vuonna 2012 enää 650 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, Joukkoviestintätilastot). Muutamassa vuodessa alan tuloista hävisi noin 110 miljoonaa euroa eli noin viisitoista prosenttia. Suunta on jatkunut alaspäin vuoden 2012 jälkeenkin.

Suomalaisen median lähihistorian huippu osui rahalla mitaten juuri vuosille 2007 ja 2008. Sen jälkeen kokonaismarkkinat ovat lähteneet alamäkeen, ja suurimmista mediaryhmistä jyrkimmässä pudotuksessa ovat olleet aikakauslehdet. Isomman pudotuksen jälkeen graafisen viestinnän tulokertymät ovat jääneet alentuneelle tasolle, kun taas sähköinen viestintä on pienen tasaantumisen jälkeen kääntynyt uudelleen nousuun.

Kuten taulukko 4 osoittaa, aikakauslehdet muodostivat neljänneksen graafisen joukkoviestinnän markkinoista ja kuudenneksen koko joukkoviestinnän liikevaihdosta Suomessa. Aikakauslehtiliiketoiminta on siis merkittävä tekijä mediamarkkinoilla: liikevaihdolla mitattuna se on sijalla kolme television ja päivälehtien jälkeen.

TAULUKKO 4 Mediamarkkinat Suomessa

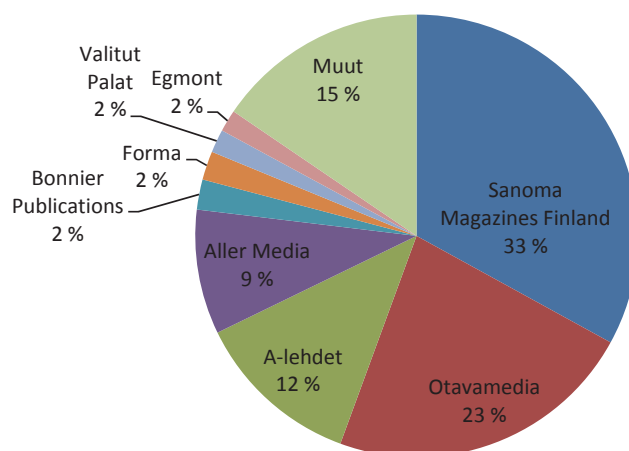
(Tilastokeskus, Joukkoviestintätilastot)

| Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2005 - 2012, miljoonaa euroa | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Päivälehdet (7-4-päiväiset) | 982 | 1 027 | 1 061 | 1 056 | 946 | 959 | 1 001 | 996 |
| Muut sanomalehdet (3 - 1-päiväiset) | 121 | 122 | 127 | 135 | 131 | 126 | 127 | 136 |
| Ilmaislehdet | 102 | 104 | 103 | 100 | 81 | 88 | 83 | 76 |
| Aikakauslehdet | 710 | 720 | 752 | 760 | 700 | 705 | 680 | 650 |
| Kirjat | 524 | 537 | 559 | 566 | 570 | 571 | 570 | 562 |
| Hakemistot ja suoramainonta | 352 | 352 | 335 | 340 | 304 | 298 | 291 | 282 |
| Graafinen joukko- viestintä yhteensä | 2 791 | 2 862 | 2 937 | 2 956 | 2 731 | 2 747 | 2 752 | 2 703 |
| Televisio | 739 | 776 | 865 | 946 | 940 | 983 | 1 028 | 1 039 |
| Radio | 50 | 49 | 49 | 53 | 52 | 55 | 60 | 58 |
| Verkkomedia (internetmainonta) | 75 | 99 | 118 | 158 | 188 | 216 | 219 | 240 |
| Sähköinen viestintä yhteensä | 864 | 924 | 1 032 | 1 157 | 1 181 | 1 253 | 1 307 | 1 338 |
| Äänitteet | 98 | 99 | 100 | 98 | 85 | 80 | 77 | 77 |
| Videot | 144 | 149 | 150 | 153 | 145 | 142 | 144 | 128 |
| Elokuvateatterit | 46 | 52 | 53 | 58 | 60 | 69 | 68 | 81 |
| Tallenneviestintä yhteensä | 288 | 300 | 303 | 309 | 290 | 291 | 288 | 287 |
| Koko joukkoviestintä | 3 943 | 4 086 | 4 273 | 4 422 | 4 201 | 4 291 | 4 347 | 4 327 |

Keskityn tässä tutkimuksessa suurimpien aikakauslehtikustantajien kaupallisiin tuotteisiin. Koska aikakauslehtien kustantaminen on kustannustalojen liike-toiminnan ydin (toisin kuin esimerkiksi asiakaslehteä julkaisevalla kauppaketjulla), niillä on tämän tutkimuksen yhden teeman mukaisesti tietysti suurin tarve ja into pohtia, miten mediamurros ja digitalisoituminen vaikuttavat aikakauslehtien tekemiseen ja julkaisemiseen. Suomessa oli 2010-luvun alussa kolme suurta aikakauslehtien kustantajaa: Sanoma-konserniin kuuluva Sanoma Magazines Finland (vuodesta 2014 alkaen ensin Magazine Media ja sen jälkeen Sanoma Lifestyle osana Sanoma Media Finlandia), Otava-konsernin Otavamedia sekä A-lehdet. Tanskalaistaustainen Aller Media nousi aloittaessaan 1990-

luvulla nopeasti neljän suurimman kustantajan joukkoon, mutta sen osuus on sittemmin ollut laskussa (tosin vuoden 2014 alussa Aller Media osti Bonnier Publicationsin suomalaislehdet, mikä taas nostaa Allerin osuutta). Neljä suurinta kustantajaa julkaisi vuonna 2010 yhteensä noin sataa lehteä, joiden yhteinen vuosivolyymi oli 115 miljoonaa kappaletta. Niiden yhteenlaskettu osuus yleisölehtimarkkinoista oli 77 prosenttia.

Kuviossa 3 on kuvattu suurimpien kustantajien lehtien vuosivolyymeistä laskettua markkinaosuutta vuonna 2010. Esimerkiksi markkinajohtaja Sanoma Magazines Finlandin vuosivolyymi oli vuonna 2010 noin 49,6 miljoonaa lehteä.



KUVIO 3 Kustantajien markkinaosuudet vuonna 2010

(Tilastokeskus 2012, 83)

Myös rahalla eli liikevaihdolla mitattuna Sanoma Magazines Finland oli markkinajohtaja. Aikakausmedian kokoamien vuosien 2011/2012 vuosiliikevaihtojen mukaan Sanoma Magazinesin liikevaihto oli 168,3 miljoonaa euroa, Otavamedian aikakauslehtien 154,6 miljoonaa euroa, A-lehtien 91,8, Allerin 46,3 ja Talentumin aikakauslehtien 27,3 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 A-lehdet osti Forman, ja yhtiön oman ilmoituksen mukaan kauppa lisäsi A-lehtien liikevaihtoa yli 10 miljoonalla eurolla ja nosti sen yli sadan miljoonan euron. (Aikakausmedia 2013b; A-lehdet.)

Kahdeksasta suurimmasta aikakauslehtiyhtiöstä neljä, eli Aller Media, Bonnier Publications, Forma Publishing Group ja Valitut Palat-Reader's Digest, oli taustaltaan ulkomaisia (ennen yllä kerrottuja yrityskauppoja).

3.4 Aikakauslehtien tulonmuodostus

Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan levikkimyynnistä eli tilauksista ja irtonumeroista. Vuonna 2011 tilaustuottojen osuus oli 68 prosenttia ja irtonumeromyyntin seitsemän prosenttia. Mainostulojen osuudeksi jäi siis 25 prosenttia. Vielä 1990-luvulla mainosmyyntin osuus aikakauslehtien tuloista kasvoi voimakkaasti ja oli huipussaan vuonna 2000, jolloin sen osuus oli 33 prosenttia. Sen jälkeen mainostulojen osuus alkoi hitaasti laskea, ja vuosien 2008-2009 maailmanlaajuinen talouden finanssikriisi romahdutti mainostulot ja niiden osuuden, kuten taulukko 5 kertoo.

TAULUKKO 5 Aikakauslehtien tulojen jakautuminen

(Tilastokeskus 2012, 81)

| Aikakauslehdistön tulojakauma 2001 - 2011, prosenttia | | | |
|--|-----------|-----------------------|----------|
| Vuosi | Tilaukset | Irtonumero- myynti | Mainonta |
| 2001 | 59 | 9 | 32 |
| 2002 | 60 | 9 | 31 |
| 2003 | 61 | 9 | 30 |
| 2004 | 62 | 9 | 30 |
| 2005 | 62 | 8 | 30 |
| 2006 | 62 | 8 | 30 |
| 2007 | 63 | 7 | 30 |
| 2008 | 64 | 7 | 29 |
| 2009 | 69 | 7 | 24 |
| 2010 | 70 | 7 | 23 |
| 2011 | 68 | 7 | 25 |

Mainostulojen lasku aikakauslehdissä on jatkunut 2010-luvulla. Niissä mainostettiin vuonna 2012 euroilla mitattuna seitsemän prosenttia vähemmän kuin vuotta aiemmin (Mainonnan Neuvottelukunta 2013). Aikakauslehtien ryhmässä yleisöaikakauslehtien mainoseurot laskivat 9,8 prosenttia vuodentakaisesta. Aikakauslehdet eivät ole olleet alamäessä yksin, vaan ilmoitusmarkkinat ovat pienentyneet kauttaaltaan verkkomediainontaa lukuun ottamatta.

Kun vuonna 2007 kaikki aikakauslehdet keräsivät mainontaa yhteensä 210 miljoonaa euroa (yleisölehtien osuus tästä oli 108 miljoonaa euroa), viisi vuotta myöhemmin eli vuonna 2012 summa oli enää 145,7 miljoonaa euroa (yleisölehdet 73 miljoonaa euroa). Vuosien 2008-2009 finanssikriisi näyttää lohkaisseen ison osan aikakauslehtien mainoseuroista, eivätkä ne enää ole palautuneet kriisiä edeltäneelle tasolle. (Tilastokeskus 2012, 33; Mainonnan Neuvottelukunta 2013.)

Suomalaiselle aikakauslehtitoiminnalle on luonteenomaista, että suurin osa lehdistä tilataan kotiin ja että suurin osa kustantajien tuloista tulee näistä tilauksista. Suomi on harvoja Euroopan maita, joissa yleisöaikakauslehtien tila-

ustuottojen osuus ylittää irtonumeromyynnin tuotot. (Tilastokeskus 2012, 75.) Aikakauslehtikustantajien menestyksen kulmakivi ja kohtalonkysymys on siis ollut tilauksien myyminen, vaikka toki eri lehdillä ja kustantajilla liiketoimintamallit ovat vaihdelleet, ja tilaus- ja ilmoitustulojen suhde voi olla hyvinkin erilainen erilaisilla lehdillä. Kun aikakauslehdistön osuus kaikesta mediamainonnasta on vielä laskenut 2000-luvulla ja yleisölehtienkin suhteellinen osuus on ollut alamäessä, aikakauslehtikustantajat pyrkivät pitämään tiukan otteen maksavista tilaajista. Tilaaja-asiakkaiden intoa tilata paperisia aikakauslehtiäkin on kuitenkin horjuttanut mediamurros ja ilmaisen materiaalin räjähdysmäinen lisääntyminen digitaalisissa jakelukanavissa.

Digitalisaation lisäksi yksi paperisten aikakauslehtien 2010-luvun haasteista on ollut verotuksen muutos. Perinteisesti aikakauslehtien – kuten muidenkin lehtien – arvonlisäverokanta oli pitkään nolla, mutta vuoden 2012 alusta alkaen aikakauslehtien kanta nousi eduskunnan päätöksellä ensin yhdeksään prosenttiin (ks. esim. Helsingin Sanomat 2011, A5) ja vuoden 2013 alussa 10 prosenttiin. Arvonlisäveron korotus nostaa käytännössä lehtien kuluttajahintoja ja näin heikentää tilaushalukkuutta. Alaa edustava etujärjestö, Viestinnän keskusliitto (2011) arvioi ennakkoon, että arvonlisäveron nosto vähentää 2 500 työpaikkaa kustannus- ja painotoiminnasta. Käytännössä arvonlisäveron vaikutusta kustannustoimialaan on kuitenkin mahdotonta pitävästi osoittaa, kun samaan aikaan mediaympäristössä tapahtuu muutoinkin paljon muutoksia. Yhtä kaikki, arvonlisäverotuksen muutokset ovat osaltaan vaikuttamassa kuluttaja-asiakkaiden kiinnostukseen painettuihin lehtiin, kun veronkorotukset usein myös nostavat suoraan tuotteiden kuluttajahintoja. Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista, että aikakauslehtialalla on tapahtunut tai tapahtumassa suuria muutoksia, jotka pakottavat aikakauslehtien omistajat ja tekijät pohtimaan, mikä on toiminnan ja asiakassuhteen ydin ja miten se kantaa muutosten aikana ja niiden yli.

3.5 Aikakauslehtien käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen (2012) mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2011 yhteensä 503 minuuttia vuorokaudessa joukkoviestinten parissa. Ykkönen oli televisio, joka vei ajasta 30 prosenttia. Aikakauslehtien osuus oli neljä prosenttia.

TAULUKKO 6 Joukkoviestintävälineiden kulutus

(Tilastokeskus 2012)

| Joukkoviestintien kulutusosuudet vuonna 2011, prosenttia | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Kaikki | Sukupuoli | | Ikä | | | |
| | | Nainen | Mies | 15-24 | 25-44 | 45-59 | 60-69 |
| Aikakauslehdet (painetut) | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 |
| Sanomalehdet (painetut ja näköislehdet) | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 7 |
| Ilmais- ja noutolehdet (painetut ja näköislehdet) | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Kirjallisuus | 7 | 8 | 5 | 9 | 5 | 6 | 7 |
| Graafiset viestimet yhteensä | 16 | 18 | 14 | 16 | 11 | 16 | 21 |
| TV | 30 | 31 | 30 | 19 | 29 | 35 | 36 |
| Radio | 20 | 21 | 20 | 12 | 19 | 25 | 25 |
| Video (DVD & VHS) | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| Äänitallenteet | 7 | 6 | 8 | 16 | 7 | 3 | 2 |
| Internet | 25 | 22 | 27 | 34 | 30 | 20 | 15 |
| Sähköiset ja tallenneviestimet yhteensä | 84 | 82 | 86 | 84 | 89 | 84 | 79 |
| <i>Yhteensä min/vrk</i> | <i>503</i> | <i>472</i> | <i>533</i> | <i>544</i> | <i>479</i> | <i>482</i> | <i>534</i> |

Suomalaiset käyttävät siis päivittäin noin 20 minuuttia aikakauslehtien parissa. Aika on sama kuin sanomalehtiin käytetty aika, mutta huomattavasti lyhempi kuin suurimpaan käyttömediaan eli televisioon käytetty 150 minuuttia. Jo vuoden 2011 tilastoissa internet on toiseksi käytetyin media, ja sen merkitys kuluttajien arjessa kasvaa koko ajan. Internetissä kuluttajat tietysti kuluttavat runsaasti myös perinteisten lehti- ja televisiobrändien sisältöjä.

Suomalaiset kotitaloudet käyttivät aikakauslehtiin vuonna 2006 keskimäärin 141 euroa, joka on 11,4 prosenttia kaikista joukkoviestintämenoista (Tilastokeskus, Joukkoviestintätilastot). Vuosituhannen alkuun verrattuna sanomalehtien ja aikakauslehtien suhteellinen osuus menoista on laskenut ja televisioon ja tietokoneisiin liittyvien menojen osuus on puolestaan kasvanut reippaasti. Suunta on selvä: kulutus suuntautuu perinteisestä printtaviestinnästä sähköiseen viestintään.

Yhteenveto aikakauslehtien nykytilasta

Mikä tämän tutkimuksen kannalta aikakauslehdistön nykytilanteen esittelyssä on sitten merkityksellistä? Tiivistäen tämä:

- Paperisten mediavälineiden ryhmässä aikakauslehdet eroavat sanomalehdistä niin, että aikakauslehtien nimikkeiden määrä on erittäin runsas, lehtien kirjo on hyvin monipuolinen ja julkaisijoina on niin kaupallisia kuin eikaupallisia kustantajia. Kilpailu lukijoiden ajasta on siis kova paitsi eri medioiden kesken myös aikakauslehdistön sisällä.
- Aikakauslehdet eivät erotu kuluttajien ajankäytössä juurikaan muusta painetusta viestinnästä, eli aikakauslehdillä ei ole mitään suurta erottavaa tekijää kuluttajien mediakäytössä verrattuna esimerkiksi sanomalehtiin. Sen sijaan esimerkiksi televisiolle ja verkolle aikakauslehdet häviävät selvästi ajankäytössä.
- Aikakauslehdille on tyypillistä, että ne eivät ole aika- ja uutissidonnaisia kuten esimerkiksi sanomalehdet, eli niiden kilpailuvallti ei ole tuoreimman tiedon välittäminen, vaan jotkin muut asiat, jotka puhuttelevat kuluttajia. Nämä vetoimatekijät ovat perustuneet esimerkiksi kohderyhmien ymmärtämiseen, julkaisurytmiin, muotoon ja sisältöön. Vetoimatekijät voivat muuttua radikaalisti, kun julkaisukanava muuttuu paperista digitaaliseksi.
- Aikakauslehtialalla suurimpien lehtien joukossa on runsaasti kauppohen tai muiden yritysten lehtiä, jotka ovat saajalleen yleensä veloituksettomia. Kuluttajat saavat siis runsaasti aikakauslehtimäistä sisältöä käytännössä maksutta, mikä voi osaltaan vaikuttaa kaupallisten aikakauslehtien asemaan murrostilanteissa.
- Kaupalliset aikakauslehdet ovat hyvin kohderyhmäsidonnaisia. Yleislehtien lisäksi aikakauslehdistössä on runsaasti pienillekin kohderyhmille suunnattuja kaupallisia lehtiä. Kohderyhmät valikoituvat esimerkiksi sukupuolen, iän, harrastuksen tai kiinnostuksen kohteen mukaan.
- Aikakauslehdet ovat taloudellisesti varsin sidottuja tilauslevikkituloihin, eli niiden on menestyäkseen pystyttävä tyydyttämään tilaajien toiveita ja tarpeita.
- 2010-luvulla aikakauslehtien tuloja ovat nakertaneet taloudellinen matalasuhdanne, ilmaisen tarjonnan lisääntyminen digitaalisissa kanavissa ja arvonlisäveron muutokset.
- Aikakauslehtiliiketoiminnassa on Suomessa kolme suurta toimijaa, jotka kilpailevat varsin samanlaisilla tuotteilla tilaajista.

3.6 Aikakauslehdistön murroskohtia

Koska tässä työssä käsitellään aikakauslehdistöä yhdessä suuressa murroskohdassa, digitalisaatiossa, on kiinnostavaa tehdä tässä yhteydessä lyhyt katsaus, millaisissa murrostilanteissa suomalainen aikakauslehdistö on lähihistoriassa aiemmin ollut ja millä keinoilla niitä on ratkaistu. Tämä antaa taustaa työn loppulukuihin, joissa pohdin aikakauslehtien mahdollisuuksia uudessa mediaympäristössä.

Käsittelen kolme erilaista tilannetta, jotka kaikki liittyvät markkinatilanteen muutokseen:

1. Yleisölehtien kilpaillut markkinat 1920-30-luvuilla

2. Television tulo 1950-luvulla
3. Rakennemuutos 1970-luvulla

Yleisölehtien kilpaillut markkinat 1920-30-luvuilla

Tilanne: Vielä Suomen autonomian kaudella aikakauslehdet olivat suurimmille kustantajille sivutuotteita, joita julkaistiin kirjojen ohessa ja joiden avulla kirjoja pyrittiin myymään. Vasta vuonna 1916 perustetusta Otavan Suomen Kuvalehdestä tuli lehti, jolla oli kustantajalleen suurempaa taloudellista merkitystä. 1920-luvulla lehden levikki kasvoi nopeasti. (Leino-Kaukiainen 1992, 255.)

Kun aikakauslehdet alkoivat tuottaa, kustantajat myös kilpailivat niillä aiempaa tiukemmin. Kilpailua kävivät varsinkin Otava ja WSOY Suomen Kuvalehden ja Kansan Kuvalehden sekä Kotilieden ja Oman Kodin kesken. Vuosikertatilaajia ja lehtiä myyviä asiamiehiä houkuteltiin kilpailuilla, joissa oli huomattavan suuret palkinnot, esimerkiksi autoja, moottoripyöriä ja matkoja. Kustantajat myös polkivat tilaushintoja voittaakseen levikkikilpailun. (Leino-Kaukiainen 1992, 208, 255.)

Kova levikki- ja hintakilpailu tuli kustantajille kalliiksi ja käänsi lehdet tappiollisiksi. Kustantajien näkökulmasta kilpailu oli käynyt epäterveeksi.

Ratkaisu: Keväällä 1934 oikeusneuvos Allan Serlachius, jolla oli sukua sekä Otavan että WSOY:n johdossa, kutsui yhtiöiden johtajat neuvottelupöytään. Tuloksena oli uuden yhtiön perustamissopimus. Kesäkuussa 1934 perustettiin Yhtyneet Kuvalehdet, jonka omistus jaettiin puoliksi Otavan ja WSOY:n kesken. Yhtiön päätavoitteiksi kirjattiin suoraan muun muassa vahingollisen kilpailun välttäminen. Käytännössä tämä merkitsi Kansan Kuvalehden sulauttamista Suomen Kuvalehteen ja Oman Kodin yhdistämistä Kotilieteen. Sopimus vähensi huomattavasti kilpailua yleisölehtien markkinoilla. (Leino-Kaukiainen 1992, 255–256.)

Yleisölehtien markkinat siis roihahtivat 1920-luvulla ja kustantajat innostuivat kilpailemaan nousevilla markkinoilla kalliilla myyntitavoilla ja polkemalla tilaushintoja. Tämä johti yhtiöiden tulosten heikkenemiseen. Ratkaisuksi suurimmat kustantajat löysivät yritysjärjestelyn ja sitä kautta kilpailun rajoittamisen. Jos tilannetta vertaa aikakauslehdistön 2000-luvun alun tilanteeseen, markkinat olivat nytkin olleet pitkään nousussa ja kilpailu tilaajista oli ollut kovaa. Kuten edellä kerroin, 2000-luvun nousun jälkeen aikakauslehdistön tulojen kehitystä on jarruttanut ennen kaikkea ilmoitusmyynnin määrän väheneminen sekä levikkien pieneneminen. Kun liiketoiminnan edellytykset ovat muuttuneet, tälläkin kertaa apua tilanteeseen on jo ehditty hakea yhtiöjärjestelyistä. Voi ennakoita, että nytkin osana alan tervehdyttämistä kustantajat pyrkivät järjestelmään yhtiörakenteitaan ja lehtisalkkujaan ja näin lieventämään kovaa kilpailutilannetta laskevilla markkinoilla.

Television tulo 1950-luvulla

Tilanne: Television yleistymisen 1950–60-luvuilla pelättiin vievän aikakauslehdiltä lukijoita. Vielä 1950-luvulla aikakauslehtiä leimasi lukemistomaisuus: lehdet suosivat novelleja, pakinoita, kertomuksia ja valistavia artikkeleita. Jutuissa esiteltiin tunnettuja valtioelämän, tieteen ja taiteen edustajia sekä filmitähtiä. Esittelyt ja haastattelut olivat sävyltään kunnioittavia. (Kallio 1992, 291.)

Ratkaisu: Aikakauslehdet uudistivat sisältöään ja ottivat television julkisuuteen nostamat uudet julkikset aiheekseen. Lehdet kertoivat kansan ihanuimista tv-tutuista enemmän kuin televisioruutu näytti. (Kallio 1992, 291.)

Aikakauslehdet pystyivät siis ottamaan hyödyn uudesta kilpailevasta mediavälineestä. Ne eivät pyrkineet pelkästään kilpailemaan kuluttajien ajasta tarjoamalla toisenlaista sisältöä kuin televisio, vaan hyödynsivät uuden välineen nostamaa kiinnostusta. Lehdet uudistivat sisältöään löytämällä uuden, omanlaisensa markkinaraon kilpailijan avaamasta uomasta.

Nykytilanteessa aikakauslehdet ovat varsin samanlaisessa tilanteessa: digitaalisuus synnyttää uusia kuluttajia kiinnostavia sisältöjä ja kanavia, joiden kanssa aikakauslehdet joutuvat kilpailemaan, mutta joista lehdet pyrkivät myös hyötymään nostamalla esimerkiksi kiinnostavia, itsenäisiä blogikirjoittajia omille verkkosivuilleen tai lisäämällä lehden omien kanavien (kuten printin ja verkkosivujen) yhteistyötä lukijoiden saamisessa ja pitämisessä. Voikin sanoa, että uudessa mediaympäristössä kuluttajien lukemisen tapa on muuttunut moninaiemmaksi, ja lukeminen saa koko ajan uusia muotoja. Kuluttajat lukevat sujuvasti niin verkosta kuin sen ulkopuolelta hyvin erilaisia tekstejä, eikä lukemista voi enää pitää vain esimerkiksi perinteisten arvotekstien, kuten kirjallisuuden ja painettujen lehtien lukemisena. (Herkman & Vainikka 2012, 29.)

Rakennemuutos 1970-luvulla

Tilanne: 1950-luvun jälkeen Suomeen perustettiin kiihtyvällä tahdilla lehtiä. Lukijoiden ja ilmoittajien rahoista mitteli suuri joukko keskenään kilpailevia, samankaltaisia lehtiä. Kovan kilpailun takia yksittäisten lehtien kannattavuus oli usein heikko. 1970-luvulle tultaessa esimerkiksi perhelehdet *Apu* ja *Seura* kävivät kovaa ja kallista levikkitaistelua. Tässä kamppailussa kolmas viikkolehti, *Viikkosanomat*, jäi jo jalkoihin ja lehti lopetettiin 1975. (Kallio 1992, 295.)

Ratkaisu: Moneen suuntaan rönsyillyt aikakauslehdistö kävi läpi keskitämisen, pelkistämisen ja selkiyttämisen jakson. Vielä 1970-luvun alussa Suomessa oli 14 kaupallista aikakauslehtikustantajaa. Omistusjärjestelyjen jälkeen jäljellä oli vuonna 1979 enää viisi: Yhtyneet Kuvalehdet, Kustannusosakeyhtiö *Apulehti*, Lehtimiehet ja Sanoma Osakeyhtiö sekä Yhtyneiden ja *Apulehden* omistama A-lehdet. (Malmberg 1991, 182–183.)

Samalla kun omistukset keskittyivät, myös aikakauslehtien määrä väheni. Kustantajat lopettivat pienilevikkisiä kannattamattomia lehtiä tai yhdistivät

lehtikauppojen yhteydessä nimikkeitä toisiinsa. Esimerkiksi Kotiposti ja Uusi Maailma yhdistettiin Apuun. (Malmberg 1991, 183–184.)

Aikakauslehtikustantamisessa 2010-luvulla on paljon piirteitä 1970-luvun tilanteesta. Kovassa ja uudenlaisessa kilpailussa sekä laskevilla markkinoilla Suomessa on tehty yritys- ja lehtikauppoja ja kustannustalojen sisällä on lehtiä lopetettu ja yhdistetty toisiinsa, kuten edellä olen kertonut. Kustannustalot ovat siis hakeneet jälleen selkeyttä ja uusia kilpailuasetelmia. Esimerkiksi Sanoma Magazines Finland kertoi vuonna 2013 keskittyvänsä jatkossa naisten- ja perhejulkaisuihin ja karsivansa kannattamattomia lehtiä. Yhtiö lopetti vuoden 2013 aikana kolme lehteä: 3T:n, Iiriksen ja Kodinrakentajan ja myi Tietokone-lehden Talentumille (Sanoma 2013a, 2013b ja 2013c).

Markkinaongelmia kohdatessaan aikakauslehtikustantajat ovat 2010-luvullakin pyrkineet ratkaisemaan vaikeuksia alan sisäistä rakennetta muuttamalla. Voi ennustaa, että tämä linja jatkuu vielä 2010-luvun aikana. Esimerkkejä ovat Bonnier Publicationsin suomalaislehtien *Costumen*, *Divaanin* ja *Olivian* myyminen *Aller Medialle* (Aller 2014) ja *Sanoma Magazine Median* (entinen *Sanoma Magazines Finland*) *Glorian Antiikin*, *GTi:n*, *Pelit-lehden* ja *V8:n* siirtyminen uudelle *Fokus Media Finlandille* (Sanoma 2014b).

3.7 Suomalaisen aikakauslehtien tutkimuksesta

Aikakauslehdet ovat siis keskellä mediamurrosta, ja niiden perinteinen liiketoiminta on uhattuna monesta suunnasta. Tämä asetelma tarjoaa oivallisen kohteen, jota suomalaisessa mediatutkimuksessa ei ole vielä kovin laajasti tarkasteltu. Hyvän yleiskuvan aiemmasta aikakauslehtitutkimuksesta saa Aalto-yliopiston Mediakonseptien tutkimusryhmän ylläpitämästä aikakauslehtitutkimuksen tietokannasta (Aikakauslehtitutkimus). Kannassa oli vuonna 2014 noin 2800 tutkimuksellista viitettä lähinnä Suomessa tehdystä tutkimuksesta ja kirjallisuudesta. Aikakauslehtiä on tutkittu monissa yliopistollisissa oppiaineissa ja eri tasoilla: tietokannasta löytyvät tiedot lähes 1500:sta pro gradu -työstä, paristakymmenestä lisensiaatintyöstä ja vajaasta sadasta väitöskirjasta.

Tietokannan vuoden 2009 tilanteesta tehdyn analyysin (Töyry ym. 2011, 31) mukaan esimerkiksi aikakauslehtiaiheet suomalaiset väitöskirjat ja lisensiaatintyöt voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan, millainen rooli aikakauslehdellä on tutkimuksessa. Tuolloin näitä tutkimuksia oli tietokannassa 63 eli 22 lisensiaatintyötä ja 41 väitöskirjaa (Töyry ym. 2011, 27). Analyysissä eriteltiin, käytetäänkö aikakauslehtiä tutkimuksen *kohteena*, *kontekstina* vai jotain muuta kuin aikakauslehtiä käsittelevän tutkimuksen *aineistona*. Ensimmäiseen ryhmään analyysissä laskettiin yhteensä 20 kappaletta väitös- ja lisensiaattitutkimuksia, toiseen 11 kappaletta ja kolmanteen 32. Kolmas ryhmä oli siis suurin, ja siinä aikakauslehti on aineistolähde, mutta varsinainen kysymyksenasettelu ei kohdistu aikakauslehtiin. Jaottelun ensimmäisessä eli määrältään toiseksi suurimmassa ryhmässä tutkimuskohteena ovat yksittäiset aikakauslehtinimik-

keet, aikakauslehden lajityypit tai aikakauslehti mediana. Jaottelun toisessa ryhmässä tutkimukset keskittyvät tekstityyppeihin tai journalistisiin elementteihin, esimerkkinä mainitaan tutkimus pakinoista ja analyysi pakinoiden erilaisista funktiosta. (Töyry ym. 2011, 31.)

Tutkimuskohteena aikakauslehti on ollut Suomessa harvemmin kuin sanomalehti. Syytä voi hakea ainakin sanomalehtien yhteiskunnallisemmasta roolista. Kun kaupallinen aikakauslehdistö on enemmän painottunut viihtymiseen, asiaorientoitunut sanomalehdistö on ollut ikään kuin ”arvokkaampi” tutkimuskohde.

Anna-lehden poliitikkojen henkilökuvia tutkinut Railo (2011, 19–20) tiivistää väitöskirjassaan, että esimerkiksi naistenlehtien vähäinen kulttuurinen arvostus on muodostanut haasteen niiden tutkimukselle: Aikaisemmat naistenlehtien tutkimukset osoittavat, että kun tutkimuskohteen yhteiskunnallinen status on matala, tutkijat pyrkivät puolustamaan tutkimuskohdettaan kiihkeästi tai arvostelevat sitä ankarasti. Railon mukaan ”kummassakin tutkijapositionissa voi nähdä taustalla ajatuksen, että tutkimuskohteen vähäinen arvostus on ongelma, joka täytyy korjata. Tämä tavoite on mahdollista saavuttaa joko väittämällä, että naistenlehtien tulisi muuttua saadakseen enemmän arvostusta tai todistamalla, että naistenlehdillä on tosiasiallisesti enemmän vaikutusvaltaa kuin ymmärretäänkään.”

Aikakauslehdistön historian tutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat olleet Suomen lehdistön historian 1990-luvun alussa ilmestyneet osat 8 (1991), 9 (1991) ja 10 (1992), jotka käsittelevät yleisaikakauslehtiä, erikoisaikakauslehtiä ja aikakauslehdistön kehityslinjoja. Varsinkin Malmbergin (1991) artikkelit yleisaikakauslehtien sekä naisten ja kotien lehtien kehityksestä ovat olleet aikakauslehtiä käsittelevän tutkimuksen perusaineistoa, ja niillä pohjustetaan monia aikakauslehtiin liittyviä tutkimuksia. Samoin keskeisiä peruslähteitä on Kivikurun teos *Vieraita lehtiä – Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä* (1996).

Kaupallisten aikakauslehtien joukossa naisten- ja kotien lehdet ovat olleet erottuvin aikakauslehtityyppi, ja niitä on myös tutkittu eniten. Usein arkipuheessa naisten- ja kotien lehdet yleistetään jopa kattamaan koko aikakauslehdistö, vaikka näin ei tietystikään ole. Aikakauslehtien ryhmä on hyvin runsas ja heterogeeninen. Aikakauslehtitutkimusta on kuitenkin värittänyt juuri yhden aikakauslehtiryhmän eli naistenlehtien tutkimus ja sen sisällä feministinen tutkimusote. Aikakauslehtitutkimuksen tietokannan kokoamista vetänyt Töyry (2005, 30) toteaa omassa, varhaisia naistenlehtiä käsittelevässä väitöskirjassaan, että naistenlehdistä ei olekaan juuri muuta tutkimusta kuin feminististä mediatutkimusta (ks. myös Hermes 1995, 149).

Saarenmaa arvioi (2010, 19), että akateemisessa tutkimuksessa suomalaisia naistenlehtiä on lähestytty ahkerasti siitä näkökulmasta, millaista naiskuvaa ne representoivat ja millaisia implisiittisiä tai todellisia yleisöjä ne tulevat puhutelleeksi. Fokuksessa on siis ollut aikakauslehtien suoraan tai välillisesti tarjoaman naiskuvan analysointi. Kärjistäen voi sanoa, että naistenlehdet on teoreettisesta

viitekehuksesta riippuen nähty joko naisia alistaviksi tai naisten saavutuksia juhliviksi. Railon (2011, 20) mukaan tavallinen näkökulma naistenlehtien sisältöihin onkin ollut tulkita niitä sukupuolten välisen epätasa-arvon ylläpitäjinä: ”1960-luvulla alkaneen tutkimustradition mukaan naistenlehdet ovat tarjonneet naisille vääristyneitä esikuvia ja sellaisia identifioitumisen kohteita, jotka ovat vahvistaneet naisten alistettua roolia yhteiskunnassa.” Esimerkkinä: Bergin väitöskirja *Äitiys kulttuurisina odotuksina* (2008) tarkastelee median puhetta äitiydestä. Tätä varten Berg on analysoinut Annan, Kotilieden ja Kakspussan juttuja, joissa on haastateltu äitejä. Berg (2008, 54) kutsuu tutkimusmenetelmäänsä feministiseksi lukutavaksi, joka on kulttuurisia itseäänselvyyksiä etsivä, vastustava, kriittinen ja emansipatorinen lukutapa. Sille on ominaista, että tutkijan lukijapaikka määräytyy feministisestä tiedonintressistä ja feministisestä politiikasta.

Politiikan sukupuolittunutta työnjakoa tutkinut Railo (2011, 22) toteaa, että naistenlehtien tutkimus näyttää keskittyneen sen pohtimiseen, millaisessa vuorovaikutuksessa naisten yhteiskunnallinen asema on ollut naistenlehtien kirjoitusten kanssa. Railon lähtökohta on nähdä sukupuoli kulttuurisena rakennelmana, joka ei perustu ”luonnollisiin” sukupuolten välisiin eroihin, vaan jota tuotetaan ja uusinnetaan jatkuvasti kielen ja muiden kommunikaatioon liittyvien merkkien ja kuvien kautta.

Monet naistenlehtiin (ja ylipäättään aikakauslehtiin) liittyvät tutkimukset tarkastelevat siis lehtien sisältöjä esimerkkeinä, jotka heijastelevat yhteiskunnassa olevia käsityksiä erityisesti naiseudesta sekä sukupuolirooleista ja -odotuksista. Muutoinkin aikakauslehtiä on tutkimuksessa tarkasteltu juuri aikansa ja yhteiskuntansa kuvaajina. Esimerkiksi Aikasalon tutkimus *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia – Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle* (2000) kuvaa pukeutumisihanteita Kotilieden artikkeleiden ja mainosten kautta. Aikakauslehdet tallentavat siis ajankuvan, jota tutkijat voivat hyödyntää ja tulkita.

Aikakauslehtien tutkimuksessa on vähemmälle huomiolle jäänyt esimerkiksi aikakauslehtituotannon, kuten yksittäisten julkaisujen, julkaisemisen reunaehtojen ja journalistisen työn tutkimus (Töyry 2005, 13). Tosin esimerkiksi Helteen väitöskirja (2010) toimitustyön muutoksista käsittelee myös aikakauslehden tekemistä.

Aikakauslehtien digitaalista murrosta ja sen vaikutusta esimerkiksi strategioihin ja liiketoimintaan on Suomessa tutkinut erityisesti Ellonen, jonka väitöskirja (2007) selvitti internetin vaikutuksia aikakauslehtikustantamisen. Ellonen on julkaissut runsaasti muitakin aikakauslehtiin ja digitalisoitumiseen liittyviä tieteellisiä kirjoituksia. Palaan näihin myöhemmin.

Pro gradu -tasolla aikakauslehtiä sivuavien tutkimusten kirjo on väitöskirjoja laajempi niin lehtivalikoimaltaan kuin lähestymistavaltaan. Tutkittu on niin tiedelehtien tiedekäsitystä ja yleisön kiinnostusta (Tilsala-Timisjärvi 2011), musiikkilehtiä (Manni 2012) kuin esimerkiksi Koululainen-lastenlehden puhuttelu-

tapaa (Takaniemi 2012). Pro graduissa on käsitelty myös aikakauslehtityötä ja lehtien kehitysprosesseja, kuten Huhtasen (2012) pro gradussa, joka esittelee työprosesseja ja lehtikonseptiuudistusta järjestölehden uudistamisen kautta. Pro graduissa on tarkasteltu myös muuttunutta mediamaisemaa. Esimerkiksi Salon (2010) pro gradu esittelee tekijöiden näkemyksiä aikakauslehden verkkopalvelun kehittämisessä.

Kuten yllä kuvailin, aikakauslehtien journalistinen sisältö on akateemisessa tutkimuksessa nähty varsinkin väitöskirja- ja sen jälkeisillä tasoilla oivallisena kohteena paljastamaan yhteiskunnallisia asenteita ja kehityslinjoja. Sen sijaan sisältöjä ja konsepteja medialiiketoiminnan lähtökohtana ei ole juuri tutkittu – siis tuotteina, joiden tarkoitus on olla kannattavan yritystoiminnan välineitä. Tutkijoiden keskittyminen naistenlehtiin, naiskuvaan ja sukupuolirooleihin on jättänyt paljon tilaa muunlaisille lähestymistavoille. Tämän tutkimukseni tarkoitus on tarkastella kaupallisten aikakauslehtien sisältöjä erityisesti tuotteina, jotka tähtäävät lukijoiden tarpeiden tyydyttämiseen ja sitä kautta pitävät yllä kustantajien liiketoimintaa niin printti- kuin digitaalisessa maailmassa. Kohteena ovat siis sinällään samat sisällöt, joita tarkastelevat niin naiskuvaan pohtivat, sukupuolten tasa-arvoa tutkivat kuin aikakauslehtiä ajankuvan peileinä käyttävät tutkijat. Tässä työssä tutkimuksen ponnin on kuitenkin pitkälti kaupallinen. Suurten lehtikustantajien ensisijainen tavoite on myydä lehtiä mahdollisimman paljon. Mediakonseptin mukaisesti menestys vaatii valitun kohderyhmän tarpeiden tuntemista ja niiden tyydyttämistä mahdollisimman hyvin journalistisin keinoin. Keinotahan voivat sinällään olla lehdestä riippuen vaikkapa feministisiä, sukupuolineutraaleja tai patriarkaalisia.

Kuluttajatuotteita tekevän yrityksen liiketoiminnallinen ydin on kohderyhmän tunnistaminen, tarpeiden tunteminen ja niiden tyydyttäminen oli sitten kyse kännyköistä, jugurtista tai vaikkapa aikakauslehdistä. Tämä tutkimus ei pyri ottamaan ensisijaisesti kantaa siihen, millaisia yhteiskunnallisia – esimerkiksi sukupuolirooleihin liittyviä – jännitteitä aikakauslehtien sisällöt pitävät sisällään, vaan pyrin erittelemään millaisiin lukijoiden tarpeisiin lehtien tekijät näyttäisivät journalistisilla ratkaisuillaan nykyisin tähtäävän ja millä keinoilla näitä tarpeita pyritään tyydyttämään. Ja miten nämä tarpeet ja keinot mahdollisesti muuttuvat, kun viestintä digitalisoituu.

4 DIGITALISOITUVA MEDIA

Mediakonsepti-käsitteen mukaan mediakonseptin eri tasoihin vaikuttavat muun muassa yhteiskunnallinen tilanne, journalistinen kulttuuri ja teknologian kehitysvaihe. Esittelen seuraavaksi, miten teknologian kehitys eli digitalisaatio on vaikuttanut mediaan ja erityisesti aikakauslehdistöön sekä miten ihmisten viestintäkäyttäytyminen on muuttunut tai muuttumassa median näkökulmasta.

Kuten edellä olen todennut, paperille painettujen aikakauslehtien historia on 1900- ja 2000-luvuilla ollut monipolvinen. Pääosin lehtiryhmän suunta on alamäkienkin jälkeen aina kääntynyt kohti uusia menestyksiä. Kehityksen kaari loi monipuolisen ja menestyvän liiketoiminnan, jonka taloudellinen huipentuma Suomessa ajoittui vuoteen 2008 (Tilastokeskus 2012). Sen jälkeen aikakauslehdistö, kuten muukin niin sanottu vanha media, on ollut vaikeuksissa. Suomessa lehdistön tilaaja- ja ilmoitusmääriä ovat nakertaneet varsinkin maailmanlaajuinen alavire taloudessa sekä digitaalisen tekniikan arkipäiväistyminen ja kuluttajien mediakäytön nopea muuttuminen. Internetin käyttö on jo kaikissa ikä- ja väestöryhmissä erittäin yleistä, ja älypuhelimet ovat yleistyneet nopeasti (Tilastokeskus 2013).

4.1 Uuden median tekninen perusta ja viestinnällisiä piirteitä

Medioiden ja niiden käytön murroksen taustalla on teknologinen muutos, mutta mitä uusi teknologia sitten on ja mitä se on muuttanut? Uuden median tekniaksi perustaksi voi hahmottaa kolme pääelementtiä: *digitaalisuuden, verkkomaisuuden ja tietokonevälitteisyyden* (Heinonen 2002, 163–173; Matikainen 2012, 296).

Digitaalisuus tarkoittaa yksinkertaisesti ilmaistuna sitä, että informaatio on koodattu binaariselle merkintäkielelle, jossa käytetään vain kahta merkkiä, ykköstä (1) ja nollaa (0). Kaikki sanat, kuvat ja äänet voidaan kääntää tälle digitaaliseen kielelle, joita tietokoneet käsittelevät samanlaisina bitteinä (bitti on digitaalisen kielen perusyksikkö). Erilaiset sisällöt voivat esiintyä yhtä aikaa ja rinnakkain yhdessä välineessä tai eri välineissä. Vastaanottajilla puolestaan on

aiempaa enemmän vaihtoehtoja, millaisella päätelaitteella sisältöä käyttää. **Verkkomaisuus** tarkoittaa, että sisältöjä on mahdollista liikutella helposti tietoverkoissa. Tämä taas mahdollistaa viestinnän reaaliaikaisuuden ja kaksisuuntaisuuden. Sisältöjä välitetään aiempien viestintävälineiden tapaan lähettäjältä vastaanottajalle, mutta nyt niitä on mahdollista myös luoda yhdessä lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Internetin tärkeä piirre on myös globaalius, eikä sitä pystytä varsinkaan kansallisesti juuri sääntelemään. **Tietokonevälitteisyys** viittaa siihen, että digitaalisesti tuotetut ja tietoverkoissa liikuteltavat viestinnän sisällöt edellyttävät ja mahdollistavat uudenlaisia laitteita sekä viestien tuottamiseen että niiden vastaanottamiseen. Samalla sisältöjä voi käyttää periaatteessa milloin ja missä vain. Tämä muuttaa esimerkiksi perinteistä jakoa hitaampiin, kuten lehtiin, ja nopeampiin viestintäinstituutioihin, kuten televisioon. Teknologian ansiosta sisältöä pystytään personoimaan erilaisille vastaanottajille uudella tavalla. Perinteinen printtituotanto on perustunut yhden, samanlaisen tuotteen tekemiseen ja monistamiseen. (Heinonen 2002, 163–169.)

Digitaalisessa kehityksessä erityisesti älypuhelimesta on tullut 2010-luvulla nopeasti erilaista viestintää kokoava väline (Petric, Petrovcic & Vehovar 2011, 128; Johnke 2015, 6). Kun kuluttaja valitsee aktiivisesti sen välineen, jonka arvioi parhaiten tyydyttävän tarpeitaan, kännykkä on noussut yhä tärkeämmäksi henkilökohtaisen viestinnän välineeksi, mikä lisää sen käyttöä myös median kulutuksessa (Feaster 2009, 977–979). Samalla kun medioiden kulutus siirtyy yhä enemmän älypuhelmiin ja tablettitietokoneisiin, käyttö myös siirtyy aiempaa enemmän kodin ulkopuolelle. Sisältöjä voidaan lukea työpäivän aikana helposti moneen otteeseen, kun aiemmin medioiden käyttö tapahtui valtaosin kotona. (Zhang & Ha 2015, 205.) Kuten edellä olen luvussa 3 esittänyt, printtiaikakauslehtien lukemiseen on liittynyt voimakkaasti lukemistilanteen erityisyys. Aikakauslehti on tarjonnut lukijalle oman, rentouttavan hetken muun elämän keskellä.

Aikakauslehtien kannalta älypuhelimien ja tablettien käyttöön liittyy kiinnostava, fyysiseen toimintaan ja käytettävyyteen ulottuva yksityiskohta. Näytön naputtelu tai pyyhkäisy sormella on erilaista kuin hiirellä klikkailu perinteisellä tietokoneella pöydän ääressä. (Johnke 2015, 6.) Älypuhelin tai tabletti voi-kin tarjota rentouttavamman ympäristön kuin perinteinen tietokone, jota lukijat eivät välttämättä pidä hyvänä aikakauslehden alustana, kuten Ytre-Arnen (2011a, 471–472) tutkimuksessa on todettu.

Digitaalisuus on muuttanut sisällön käyttöä, kun esimerkiksi uutisia paitsi katsellaan ja luetaan myös haetaan aktiivisesti internetistä (Zhang & Ha 2015, 206). Eli käyttö on muuttunut tätäkin kautta aktiiviseksi toiminnaksi, ei pelkästään valmiin tarjonnan odottamiseksi kerran päivässä tai, kuten monien aikakauslehtien osalta, kerran kuukaudessa.

Teknologian muutos vaikuttaa myös mediayleisöjen muodostumiseen ja sitä kautta medioiden ansaintalogiikkaan. Kun tarjolla on esimerkiksi miljoonia verkkosivuja eri puolilta maailmaa, yleisöt pirstoutuvat digitaalisessa ympäristössä pienempiin osiin ja ne käyttäytyvät mediayhtiöiden näkökulmasta yhä itsenäisemmin (Napoli 2011, 56; Seppänen & Väliaverron 2013, 136–138). Pirs-

toutuvia yleisöjä on entistä vaikeampi mitata ja hallita, jolloin niiden myyminen mainostaja-asiakkaille on aiempaa haastavampaa. Yleisöjen yhteydessä puhutaankin yhä enemmän sitoutuneisuudesta, joka tarkoittaa yleisön tapoja kiinnittyä ja ottaa omakseen erilaisia mediasisältöjä (Seppänen & Väliverronen 2013, 137).

4.2 Uusia kanavia ja sisältöjä

Uusissa digitaalisissa välineissä esimerkiksi perinteisillä aikakauslehdillä on vastassa yhä laajempi joukko sisällöntuottajia, jotka kilpailevat vastaanottajien ajasta, kiinnostuksesta sekä tavasta kuluttaa sisältöjä. Perinteisten medioiden rinnalle on noussut varsinkin *sosiaalinen media eli some*. Käyttäjät tuottavat yksin tai yhdessä niiden sisällöt pääosin harrastajamaisesti ja ei-kaupallisesti, vaikka palvelut itsessään olisivatkin kaupallisia (Seppänen & Väliverronen 2013, 36). Sosiaaliselle medialle luonteenomaista on käyttäjien tuottama sisältö (*user generated content*) ja heidän levittämänsä sisältö (*user distributed content*). Käyttäjät tuottavat itse sisältöä, lainaavat sisältöjä, kommentoivat muiden tuotoksia ja välittävät linkkejä sekä muuta sisältöä.

Sosiaalista mediaa voidaan määritellä olemassa olevien palvelutyyppeiden ja ominaisuuksien avulla esimerkiksi näin (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–28; Lietsala & Sirkkunen 2010, 264–305; Matikainen 2012, 297–298; Suominen 2013, 13–17):

Sisällön tuotannolle ja julkaisemiselle ominaista on esimerkiksi yksittäisen tekijän **blogi**, videoblogi tai podcast. Kolumnimainen tai päiväkirjamainen blogi voi olla itsenäinen julkaisu, joka ei ole osa muuta mediasisältöä, kuten printtimediassa. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä **sisällön jakaminen**, kuten tekevät miljoonat tavalliset kuluttajat videopalvelu YouTubessa. Monille sosiaalisen median käyttäjille tärkeimpiä ovat **verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut**, kuten Facebook, LinkedIn, MySpace ja Twitter. Somessa ovat mahdollisia tuhansien käyttäjien **yhteistuotannot**, kuten esimerkiksi internetissä julkaistava ilmainen tietosanakirja Wikipedia. Kuluttajat voivat myös kohdata satunnaisesti **virtuaalimaailmoissa**, kuten Habbo-hotellissa tai Second Lifessa. Moniin sosiaalisen median tuotteisiin ja palveluihin liittyy **lisiä ja liitännäisiä**, kuten Google Maps -karttapalvelu, SlideShare-esitystenjakopalvelu ja Doodle-kalenteripalvelu.

Sosiaaliselle medialle on 2010-luvun alkupuoliskolla tyypillistä, että uusia palveluita syntyy nopeasti ja myös niiden suosio vaihtelee nopeasti. Suosituimpia sosiaalisen median välineitä 2010-luvun alkupuoliskolla olivat (ks. esim. Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013; Skuuppi 2013, 8–9):

- **Facebook.** Maailman suurin mainosrahoitteinen sosiaalisen median palvelu, jonka avulla käyttäjä voi pitää yhteyksiä esimerkiksi ystäviinsä.
- **Twitter.** Mikroblogipalvelu, jossa lähetetään korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä eli tviittejä.

- **YouTube.** Videopalvelu, johon voi ladata omia videoita ja katsoa muiden lisäämiä videoita.
- **LinkedIn.** Ammatillinen verkostoitumisväline.
- **Pinterest.** Kuvapalvelu, jossa luodaan ja kootaan johonkin teemaan perustuvia kokoelmia.
- **Instagram.** Palvelu digikuvien käsittelyyn ja jakamiseen verkossa.
- **Wikipedia.** Vapaa ja ilmainen verkkosanakirja, jota kuka tahansa voi muokata.
- **Google+.** Maailman toiseksi suurin sosiaalisen median palvelu.
- Erilaiset yhteisö- ja keskustelupalvelut, kuten Suomessa Suomi24.

Oleennaista näissä sosiaalisen median palveluissa on käyttäjien mahdollisuus tuottaa laajasti omaa sisältöä, jakaa sitä kenen kanssa haluaa ja verkostoitua globaalisti ilman, että välissä on perinteistä mediaa. Huomattavaa myös on, että tuotteet ovat käyttäjälleen ainakin toistaiseksi ilmaisia.

Uuden teknisen ja viestinnällisen ympäristön keskeisiä piirteitä voikin tiivistää niin, että sosiaalisen median kanavat ovat yleensä ilmaista kuluttajalle, jokainen kuluttaja voi olla median amatöörituottaja, uudet mediat kerryttävät toisiaan eli esimerkiksi eli YouTube-video leviää käyttäjän Facebook-tilin ja Twitterin kautta ja uudet mediat ovat ensisijaisesti sosiaalisia eli niiden on tarkoitus yhdistää ihmisiä (Levinson 2009, 1–8).

4.3 Kilpailutilanteen muutos aikakauslehtien näkökulmasta

Media lepää uudessa viestintämaisemassa siis digitaalisen, verkottuneen teknologian päällä, jolloin sisältöjä on helppo liikutella verkossa ja toimittaa niitä eri päätelaitteisiin. Mediasisältöjä ei ole sidottu enää esimerkiksi painokoneisiin ja postinjakeluun tai raskaaseen lähetystekniikkaan. Kun sisältöjä voidaan tuottaa samalle alustalle, perinteiset mediamuodot yhdentyvät, eli tapahtuu niin sanottua *mediakonvergenssiä*. Internet yhdistää näin viestinnän ja median perinteisiä muotoja, ja toisaalta se myös tuottaa samaan ympäristöön uusia kokonaisuuksia, kuten yhteisöpalveluita. Eri medioiden rajat siis madaltuvat digitaalisessa ympäristössä, mutta myös median tuottajien ja kuluttajien raja on hämärtynyt, kun jokainen kuluttaja voi olla aktiivinen mediatuottaja. (Herkman 2011, 48; Matikainen 2013, 295–296; Seppänen & Väliaverron 2013, 26.) Deuze (2007, 141) onkin jo arvioinut, että aiemman kaltainen journalismi on tulossa tiensä päähän, ja rajat perinteisen journalismin ja muunlaisen julkisen viestinnän, kuten vaikkapa blogien ja podcastien välillä, on häviämässä.

Ennen digitaalista muutosta aikakauslehdistö sai pitkään elää kilpailutilanteessa, jossa kuluttajien ajankäytöstä ja kuluttajien sekä ilmoitusasiakkaiden

rahoista kilpailivat mediatuotteina lähinnä sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio ja radio. 1990-luvulta alkanut internetin maailmanvalloitus ja kotitalouksiin pääsy nopeiden tiedonsiirtoyhteyksien äärelle sekä 2000-luvun alun matkapuhelinteknologian kehittyminen ja älypuhelimien mobiiliin internetin yleistäminen (ks. esim. Tilastokeskus 2013) ovat muuttaneet kuluttajien mediakäyttöä – ja koko käsitystä mediasta – peruuttamattomasti.

Aikakauslehden jakelukanavat

Jos hahmottaa uutta tekniikkaa ja uutta mediakenttää median ja journalistisen työn näkökulmasta, konvergenssi siis tuo aiemmin erilaisia medioita samaan digitaaliseen ympäristöön ja samankaltaistaa niitä. Samalla aukeaa uusia markkinoita ja malleja levittää mediatuotteita verkossa. (Deuze 2007, 93.) 2010-luvulla aikakauslehti on saanut perinteisen paperilehden rinnalle useita muita julkaisukanavia. Esimerkiksi Sanoma Magazines Finlandin Me Naiset -aikakauslehti myi vuoden 2013 lopulla kuluttajille Joka päivä -nimistä tilausta, joka sisälsi (Suomen Lehdistö 2013a):

- Kerran viikossa ilmestyvän printtilehden
- Kerran viikossa ilmestyvän Me Naiset Plus -kännykkä-lehden (sisältää 60-70 prosenttia samana päivänä ilmestyvän printtilehden sisällöistä sekä koko ajan päivittyvää sisältöä)
- Verkkosivujen maksullisen Joka Päivä -osion, jossa julkaistaan päivittäin kolme uutta juttua
- Kymmenen kertaa vuodessa ilmestyvän Me Naiset Sport -digilehden
- Näköislehden ja arkiston, jotka ovat luettavissa verkossa ja tablettisovelluksena

Tämä esimerkki kuvaa, miten *jakelukanavat* ovat kehittyneet lyhyessä ajassa. Vielä kymmenen vuotta aiemmin aikakauslehdellä oli yleensä yksi kanava eli kerran viikossa tai kerran kuukaudessa ilmestyvä paperinen lehti, joka sisälsi tekstiä ja kuvia. Vuoden 2013 lopussa lehdellä oli omat versiot printtiä, tietokoneetta, tablettitietokoneetta ja älypuhelimia varten. Näiden kanavien sisällä on vielä lukuisia osioita ja sovelluksia, jotka tarjoilevat sisältöä eri muodoissa kuluttajille. Samalla toimintatapa on muuttunut, kun kerran viikossa ilmestyvästä sisällöstä on siirrytty toimittamaan sisältöä joka päivä. On hyvä huomata, että Me Naisten uudetkin muodot ovat luonteeltaan lehtimäisiä ja sisältöjen tuottaminen perustuu edelleen ammattimaiseen toimitustyöhön.

Me Naiset on siis digitaalisessa muutoksessa siirtynyt tarjoamaan sisältöään niihin uusiin välineisiin, joissa uskoo kuluttajien sisältöjä kuluttavan, kuten päätoimittaja Johanna Lahti lehtihaastattelussa (Suomen Lehdistö 2013a) linjaa:

”Maailma ja ihmisten mediankäyttö on muuttunut paljon. Emme voi enää olettaa, että lukijat odottaisivat kuin linnunpoikaset, että toimitamme heille vain printtilehden kerran viikossa. --

Ihmiset räpläävät koko ajan kännyköitään tai tablettejaan. Olisimme pöllöjä, jos emme tarjoaisi sisältöjä noihin tilanteisiin.”

Vaikka sisältö olisi samaa, välineellä näyttää olevan yhä merkitystä aikakauslehtien kohdalla – silloinkin kun sisältö on ilmaista verkossa ja maksullista printissä. Norjalaisia naistenlehtien lukijoita ja heidän tottumuksiaan selvittäneen tutkimuksen (Ytre-Arne 2011a, 467) mukaan lukijat olivat huomattavasti innostuneempia lukemaan naistenlehtisisältöä perinteisestä printtilehdestä kuin perinteisiltä verkkosivuilta. Syyt liittyivät aikakauslehden olemukseen fyysisenä ja esteettisenä objektina. Tutkimukseen osallistuneet lukijat olivat tottuneita toimimaan digitaalisessa maailmassa ja osa oli hyvin innokkaita internetin käyttäjiä, mutta siitä huolimatta printtilehti oli huomattavasti verkkojulkaisua suosittu vaihtoehto heille. Olennaista oli, että tietokoneella verkossa surffailu ja printtilehden lukeminen edustivat heille aivan eri asioita. (Ytre-Arne 2011a, 467.) Tutkimus nosti esiin muun muassa sen, että lukijat eivät halunneet ”klikkailla” verkkosivuja, kun he lukevat rentoutuakseen. Tietokoneen ruudun tuijottaminen myös muistutti työelämää eikä rentoutumishetkeä. Samoin lukijat arvostivat paperisen lehden rauhallista lukuhetkeä ja paikallaan pysyvää pintaa verrattuna verkkosivujen vilkkuviin elementteihin. Paperilehden fyysisyys tuntui lukijoista hyvältä, ja se antoi myös lehdelle arvoa: moni halusi säästää hyvätaoisen lehden, josta oli maksanut. (Ytre-Arne 2011a, 471–472.)

Ytre-Arne (2011a, 471) kuitenkin muistuttaa, että tulevat lukijasukupolvet voivat kokea printin ja digitaalisuuden aivan toisella tavalla. Juuri 2010-luvulla nämä lukijoiden kokemukset printin ja digitaalisten versioiden välillä ovat kuitenkin olennaisia, kun aikakauslehdet pohtivat, miten ne jatkavat eteenpäin mediamurroksessa. Paperisellakin aikakauslehdellä näyttää olevan uudessa mediakilpailuasetelmassa vahvuuksia, jotka perustuvat sen perusluonteeseen ja erilaisuuteen verrattuna esimerkiksi verkkolehtiin. Perinteiset vahvuudet ovat kuitenkin koko ajan uhattuna, kun teknologia kehittyy, uusia esitystapoja tulee kuluttajien käyttöön ja kuluttajien saamat hyödyt muuttuvat. Muutosta kuvaa esimerkiksi intialaisopiskelijoiden internetin käytöstä tehty tutkimus (Krishnatray, Singh, Srividya & Varma 2009, 21, 29–30). Se osoitti, että tyydytykset, joita opiskelijat saivat, eivät liittyneet perinteisen mediakäytön tapaan niinkään sisältöön sinällään, vaan pikemminkin hyötyihin, joita käyttäjät saivat esimerkiksi erilaisten sovellusten käytön oppimisesta, verkkotestien tekemisestä sekä yhteydestä verkon välityksellä muuhun maailmaan. Internet antoi myös vapauden ilmaista mielipiteitä. Nämä hyödyt kuvaavat kuluttajan muuttunutta roolia: häntä on uusien viestivälineiden äärellä vaikea mieltää perinteisessä mielessä vastaanottajaksi ja yleisöksi, vaan ennemminkin käyttäjäksi (Livingstone 2008, 54).

Mielenkiintoista kuitenkin on, että mitä vakiintuneempaa internetin käyttö on, sitä enemmän se alkaa heijastella perinteistä mediakäyttöä yhteiskunnassa. Hollantilaisten kuluttajien internetin käyttöä selvittäneen tutkimuksen (van Deursen & van Dijk 2014, 520–522) mukaan internetin käytön voi jakaa seitsemään tarpeeseen, joiden tyydyttämiseen kuluttajat sitä käyttävät. Näitä ovat: informaatio, uutiset, henkilökohtainen kehittyminen, kaupalliset toimet, vapaa-

ajan vietto, sosiaalinen kanssakäyminen ja pelaaminen. Tutkimuksen mukaan alemman koulutustason ihmiset käyttivät internetiä enemmän ja useampia tunteja päivässä kuin keskitason ja korkean koulutuksen saaneet. Alemman koulutustason ihmiset käyttivät aikaansa internetissä varsinkin sosiaaliseen kanssakäymiseen ja pelaamiseen, jotka ovat aikaa vieviä. Korkeammin koulutetut puolestaan hakivat internetistä enemmän kohdennettuja hyötyjä. Jo aiemmin on havaittu, että vähemmän koulutetut ja vähemmän ansaitsevat ovat katsoneet enemmän televisiota ja lukeneet vähemmän kirjoja ja sanomalehtiä kuin korkeammin koulutetut. Van Deursen ja van Dijk (2014, 521–522) arvioivat, että internetinkin käyttö on erilaistumassa yhteiskunnassa sen mukaan, mitä internetistä etsitään ja miten sitä käytetään. Yksi käyttöä selittävä tekijä näyttäisi olevan juuri koulutustaso. Tämän voi ajatella tarjoavan erottautumismahdollisuuksia aikakauslehdille, jotka ovat luonteenomaisesti keskittyneet tiettyihin aihealueisiin ja rajattuihin kohderyhmiin. Eli digitaalisessa ympäristössäkin aikakauslehdet voivat pyrkiä etsimään esimerkiksi tietystä aihepiiristä laatusisältöä etsiviä korkeastikoulutettuja kuluttajia tai toisaalta pyrkiä yhdistämään paljon verkossa aikaansa viettäviä yhteisöksi, joka muodostuu aikakauslehden sisällön ympärille.

Uudet mahdollisuudet vastaanottajien käyttäytymisen tarkasteluun

Median näkökulmasta uudet tekniset välineet ovat myös tuoneet uuden mahdollisuuden tarkastella lukijoiden kiinnostusta ja tarpeita. Toimitukset saavat esimerkiksi verkkolehdsissään reaaliaikaista tietoa siitä, miten yksittäiset jutut ja osiot kiinnostavat lukijoita eli mitä juttuja luetaan tai katsellaan ja mitä ei. Toimitukset voivat verkkosivuillaan myös muotoilla tarjontaansa, kuten juttujärjestystä, kuvitusta tai otsikointia, koko ajan uudestaan lukijoiden kiinnostuksen mukaan. Lisäksi lehtien keskustelu- ja kommentointipalstat kertovat, mikä ihmisiä juuri tällä hetkellä kiinnostaa, samoin verkossa tehtävät nopeat lukijakyselyt. Suora käyttö- ja käyttäjäpalaute yleisöltä on osaltaan muuttanut toimistusten käsitystä yleisöstä ja heidän haluamistaan jutuista, kuten aiemmin totesin. Lukemistilastot esimerkiksi kertovat, että suurten suomalaisten verkkolehden suosituimpien aiheiden listalle eivät yllä perinteiset yhteiskunnalliset aiheet, joita on arvostettu perinteisessä journalismissa (ks. luku 2). Helsingin Sanomien verkkosivujen kymmenen luetuinta uutista (otsikkoa) vuonna 2012 olivat (Helsingin Sanomat 2013):

1. Lottovoitto jäi lunastamatta
2. Hyvinkään epäilty ampuja poistui kesken illanvieton hakemaan aseita
3. Äänestä kaikkien aikojen paras Fingerpori – palkintona kasvot sarjakuvaan
4. Satoja kolareita pääkaupunkiseudulla – liikenteen pahin kaaos helpotti illalla
5. Pomarkun tragedia todettiin perhesurmaksi

6. MM-jääkiekon otteluohjelma ja tulokset
7. Vain Suomessa vihataan lapsia
8. Poliisi otti kiinni kotkalaistytön sieppauksesta epäillyn
9. Näin ajattelee narsisti
10. Bulevardin perhesurmasta epäilty isä oli yritysjohtaja

Ilta-Sanomien (2012) julkaisema lista vuoden 2012 suosituimmista jutuista oli puolestaan tällainen:

1. Näitä Marit Björgerin iltapukukuvia on äimistelty oikein urakalla - katso!
2. Näin dopingista kärynnyt Nadzeja Ostaptshuk on muuttunut
3. Järkytys oikeudessa: 8-vuotias tyttö surmattiin karmealla tavalla
4. Laajasalon perhesurma: Isältä karmiva kommentti viimeisimmässä Facebook-kirjoituksessa
5. Varo tätä numeroa - älä soita takaisin!
6. 8-vuotiaan kuolema: Pysäyttävä 8 minuutin 112-puhelu julki
7. Mari Perankoski riisui harvinaisen rohkeaan kuvaan
8. Tässä on uusi video Ben-Amorin Peltos-hyökkäyksestä: "Tapa se kusipää!"
9. Bemari-kuskin parkkeeraus kuumensi Motonetin asiakkait: "Ei voi olla totta!"
10. Lukija tallensi hämmästyttävän näyn metsässä

Pelkästään verkossa ilmestyvä Uusi Suomi (2012) listasi kymmenen luetuinta juttuaan näin:

1. Valtava kebabskandaali Suomessa - Katso onko paikkakuntasi listalla
2. Mies testasi synnytyskivut - "Miehet, te ette ymmärrä"
3. Uusi tupakkakielto vireillä: 2000-luvulla syntyneille elinikäinen ostokielto?
4. Ihminen harrasti ennen hyperseksiä
5. Silja Linelle nauretaan Facebookissa: "Tarkoitus ei ole viitata Tea Khalifan tavaraan"
6. 8-vuotias kaapattiin - soita heti jos näit tällaisen auton
7. Valtava läpimurto tieteessä: Hyvästi, hammaspeikko!

8. Nyt menee jo naurettavaksi: Apple patentoi juuri suorakaiteen – Tältä se näyttää
9. Karu laskelma S-etukortista – ”Huh huh”
10. Itsenäisyyspäivän Tuntematon sotilas esitetään tv:ssä klo 14 – ”Laitonta”.

Perinteiset ylätason yhteiskunnalliset, politiikan ja talouden aiheet eivät suosituimmuuslistoilla kovin korkealle nouse, vaan kärkisijoilla on aiheita, jotka käsittelevät rikoksia, julkkiksia, viihdettä, urheilua, skandaaleja ja yhteiskunnallisesti vähämerkityksellisiä, mutta inhimillisesti kiinnostavia aiheita.

Suosituimmuuslistaukset kertovat osaltaan niistä muutospaineista, jotka ovat johtaneet toimitukset pohtimaan yhä tarkemmin lukijoiden todellisia kiinnostuksen kohteita, kuten luvussa 2 totesin. Uusi digitaalinen teknologia antaa siis aiempaa paremmat mahdollisuudet seurata yleisön lukemiskäyttäytymistä, mikä taas vaikuttaa digitaalisen sisällön tekemiseen ja tarjontaan.

4.4 Ristiriitoja ja mahdollisuuksia aikakauslehdille

Kuten edellä totesin, digitaalisen viestinnän ja uuden median menestys on perustunut varsinkin näihin seikkoihin:

- 1) Uusi media on helposti saatavilla ja se on useimmiten ilmaista kuluttajalle.
- 2) Jokainen kuluttaja voi olla (median) tuottaja ja jokainen voi löytää oman median omien lahjojensa tai makunsa perusteella.
- 3) Uudet mediat kerryttävät, tukevat ja kiihdyttävät toisiaan. Niistä muodostuu verkosto.
- 4) Uusi media on sosiaalista ja sitä on helppo kommentoida.

Digitaalisuuden menestys näyttäisi perustuvan siis paljolti sen mahdollistamaan viestinnän uudenlaiseen toimintatapaan, tarjonnan laajuuteen ja monopoliisuuteen sekä kuluttajien mahdollisuuksiin ottaa uudenlaisia rooleja viestinnässä. Paperille painettavien aikakauslehtien toimintatavoissa ja perinteisissä menestystekijöissä näyttäisi aiemmin esittelemieni aikakauslehtien ja digitaalisuuden piirteiden perusteella olevan ristiriitoja. Niitä voi tiivistää näin (taulukon tekemisessä apuna käytetty Flew'n 2011, 62 jaottelua massamedian ja verkko-pohjaisen median eroista):

TAULUKKO 7 Eri mediakanavien eroja

| Printtimedian ja digitaalisen median eroja | |
|---|--|
| PRINTTIMEDIA | DIGITAALINEN MEDIA |
| Fyysinen tuote | Ei-fyysinen tuote |
| Ääreellinen kokemus vastaanottajalle | Ääretön kokemus vastaanottajalle |
| Julkaisija tarvitsee runsaasti pääomia tuotantoon ja jakeluun | Kaikilla periaatteessa helppo pääsy vastaanottajien luokse |
| Kuluttajalle maksullista | Kuluttajalle toistaiseksi usein ilmaista, halpaa tai halvantuntuista |
| Viestintä usein yhdensuuntaista | Viestintä usein monenvälistä |
| Sisällön tuotanto yleensä toimittajalähtöistä | Sisällön tuotanto usein myös kuluttajalähtöistä |
| Sisältö yleensä vain tekstiä ja kuvia | Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, ääntä, videoita, pelejä jne. |
| Vastaanottajalla käytössä yleensä yksi väline kerrallaan | Vastaanottajalla käytössä yleensä lukuisia välineitä ja sovelluksia yhtä aikaa |

Mediakonsepti-käsitteen kautta tarkasteltuna perinteisessä printtiliiketoiminnassa toimintaympäristö on perustunut paperille painettaviin aikakauslehtiin, mikä on vaatinut julkaisijalta suuria investointeja esimerkiksi painamiseen ja jakeluun. Kilpailuympäristö on ollut näin rajattu, kun markkinoille pääsy on vaatinut runsaasti pääomia. Liiketoimintaidea on voinut perustua esimerkiksi näkemykseen suomalaisen mieskohderyhmän tarpeesta saada uutta tietoa autojen tekniikasta ja ominaisuuksista. Lehden talous on perustunut ennen kaikkea tilausmyyntiin sekä jossakin määrin ilmoitusmyyntiin. Kaikki sisältö on ollut maksullista ja viestintä pitkälti yhdensuuntaista tekijöiltä vastaanottajille. Näkemys kohderyhmän tarpeista on muokannut sisällöstä tietynlaista ja toimitus on organisoitunut tietyllä tavalla ja tietyillä teknologioilla tekemään printtiaikakauslehteä. Lehden talous, eli tilaus- ja ilmoitusmyynti, on sallinut tietynlaiset tavat tehdä sisältöä ja tietyntyyppisen toimituksen.

Kun toimintaympäristö muuttuu, voi ajatella, että mediakonseptiin tulee häiriötilanne, joka lehden julkaisijan pitäisi pystyä ratkaisemaan jatkaakseen kannattavaa julkaisutoimintaa. Esittelin aiemmin luvussa 3 miten suomalainen aikakauslehdistö on toiminut, kun häiriötilanteita on tullut aiemmin eteen: lehdet ovat esimerkiksi ottaneet tarpeen mukaan käyttöön uusia journalistisia keinoja tai julkaisuyhtiöt ovat tehneet yritysjärjestelyjä, joilla on pyritty palaamaan menestyksen tielle. Tällä hetkellä toimintaympäristön muutoksen aiheuttaa ennen kaikkea digitaalinen murros.

Digitaalinen ympäristö on lähtökohtaisesti uhka perinteisille aikakauslehdille ja niiden liiketoiminnalle, koska kilpailu kiristyy ja mediakonseptikäsitteeseen peilaten liiketoiminnan edellytykset muuttuvat voimakkaasti. Muutoksista voi kuitenkin myös olla hyötyä lehdille ja niiden liiketoiminnalle. Internetin roolia aikakauslehtien kustantamisessa ja kustantajien mahdollisuuk-

sia saavuttaa kilpailuetuja digitaalisessa ympäristössä tutkinut Ellonen (2007, 90; ks. myös Ellonen, Kuivalainen & Tarkiainen 2010, 27–28) näkeekin, että digitalisoituminen tarjoaa aikakauslehdille uhkien sijasta monia mahdollisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi uudet mahdollisuudet erilaistumiseen, kustannussäästöihin, tuotekehitykseen, innovointiin, kasvuun, uusiin kumppanuuksiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Ellonen arvioi, että aikakauslehdet hyötyvät digitalisoitumisesta, jos ne pystyvät laajentamaan ja jalostamaan nykyisiä palvelujaan internet-toimintojen – vaikkapa virtuaaliyhteisöjen – avulla. Tällainen uusi, laajempi lehtikonsepti voi tuottaa uutta lisäarvoa niin kuluttajille kuin kustantajille. Se sitoo tilaajat tiukemmin kiinni lehtituotteeseen ja vahvistaa siis näin kuluttajan suhdetta aikakauslehteen.

Sosiaalisen median kautta aikakauslehdet pystyvät tavoittamaan tehokkaasti ja suoraan aiempaa enemmän potentiaalista yleisöä: Esimerkiksi amerikkalainen nuorille naisille suunnattu *Cosmopolitan*-aikakauslehti oli syksyyn 2012 mennessä tviitannut 13 780 kertaa ja sillä oli Twitterisssä 402 944 seuraajaa. Facebookissa sillä oli puolestaan lähes 1,9 miljoonaa ”tykkäystä”. Lehti oli kohutuullisen aktiivinen myös Pinterestissä. *Cosmopolitanilla* oli siis erinomaiset mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmänsä sosiaalisen median kautta. (Hendrickson 2013, 1.)

Kun lehti tavoittaa sosiaalisen median ja internettoimintojen kautta potentiaalista yleisöä, lehden ympärille voi muodostua sosiaalisia yhteisöjä, jotka voivat edesauttaa liiketoimintaa, kuten Ellonen yllä toteaa. Malmelinin ja Villin (2015, 12) mukaan tietyn lehden ympärille muodostuneet aktiiviset lukijayhteisöt tarjoavat medialle esimerkiksi lisää tietoa kuluttajista ja auttavat mediaa ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä. Samalla sosiaalinen yhteisö sitouttaa kuluttajia median ympärille. Kun kuluttajat osallistuvat aktiivisesti median ympärille muodostuneen yhteisön toimintaan, he kokevat sen vahvasti omakseen ja syntyy omistajuuden tunnetta, mikä taas vahvistaa sitoutumista tiettyyn mediavälineeseen. (Malmelin & Villi 2015, 12.)

Kun aikakauslehti perinteisesti on ollut käyttäjilleen heidän tarvitsemansa *sisällön ja tiedon (content)* lähde, digitaalisuuden ja sosiaalisen median johdattamana aikakauslehti voisikin Brittenin mukaisesti (2013, 3) olla jatkossa käyttäjilleen ennen kaikkea *yhteyden (connection)* lähde.

Digitaalisuutta ja yhteisöllisyyttä tarkasteltaessa on myös hyvä huomata, että samalla, kun digitaalinen media on mahdollistanut kuluttajille erilaisten omien ryhmien ja verkostojen muodostamisen ja niihin kuulumisen, digitaalisuus näyttää Deuzen (2012, 245) mukaan myös muokanneen kuluttajista yhä yksilöllisempiä ja itsekeskeisempiä. Näyttää siltä, että media, joka yhdistää ihmisiä, myös kiihottaa ihmisiä katsomaan yhä tarkemmin itseään ja vertaamaan itseään kaikkiin muihin (Deuze 2012, 245, 247). Kuten edellä todettiin, aikakauslehdet – varsinkin naistenlehdet – ovat perinteisesti tarjonneet paljon aineksia oman roolin rakentamiseen ja oman elämän vertaamiseen muiden elämään. Digitaalisessa murroksessa tällainen sisältö laajenee varsinkin sosiaalisen median välineisiin, joissa ihminen saa suoraa tietoa muiden elämästä omista verkostoistaan. Tämä voi olla haaste aikakauslehtien perinteiselle roolille ikkunana

toisten ihmisten elämään ja valintoihin. Kuinka paljon kuluttajat tarvitsevat enää tätä aikakauslehden keskeistä sisältöä, kun he voivat saada suoran ja kiinnostavan näkymän muiden ihmisten elämään omista digitaalisista verkostoistaan?

Uudessa mediamaisemassa aikakauslehtienkin on välttämätöntä ottaa jollakin tavalla kantaa kaikkiin jakelukanaviin, eli millaisia aikakauslehdet ovat printtinä, tietokoneissa, tableteilla ja älypuhelimissa – ja jatkossa taas mahdollisissa uusissa jakelualustoissa (Abrahamson 2015, 536). Suuri osa perinteisistä lehdistä on tässä työssä jo pitkällä. Esimerkiksi englantilainen poliittinen aikakauslehti *Mute* on kehittänyt kolmitahoisen julkaisumallin, johon kuuluu 1) sisältöä ja toimintaa laajasti eri julkaisualustoilla, 2) uusi toimituksellinen työskentelytapa, joka yhdistää perinteistä toimitustapaa ja yleisön mahdollisuuksia olla mukana ja tuottaa sisältöä sekä tämän seurauksena 3) hybridin toimintamallin yhdistävä aikakauslehtimuoto, jolloin aikakauslehti ei enää olekaan printtimaailmasta tuttu keskitetty ja kokonaisvaltainen yksi tuote, vaan rajaton ja moninainen järjestely erilaisia käytäntöjä ja osioita (Thoburn 2011, 820).

Britten (2013, 1) katsoo, että aikakauslehtien liiketoiminta ja tarjonta median sisällä on perustunut lehtien erikoistumiseen tiettyihin kohderyhmiin tai aihealueisiin. Digitaalisessa ympäristössä aikakauslehtien täytyy nyt ottaa haltuun uusia jakelualustoja ja luoda niille omat toimintapolitiikkansa, mutta sisällön levittäminen yhä useampiin kanaviin ei välttämättä tarkoita sitä, että lehdet luopuvat tai niiden kannattaisi luopua erikoistumisen ideasta. Todennäköisesti yhä vahvempi erikoistuminen tiettyihin sisältöihin tai kohderyhmiin koskee jatkossa ainakin printtiä (Sumner 2012, 8), mutta suunta voi olla sama myös digitaalisessa sisällössä. Tämä tarkoittaisi sitä, että digitaalisessakin ympäristössä aikakauslehtien kannattaisi tavoitella tiettyjä yleisöjä tietyillä rajatuilla aihepiireillä eikä pyrkiä haastamaan esimerkiksi laajoja uutissivustoja.

Kun perinteisten lehtiyhtiöiden on otettava kantaa erilaisiin jakelualustoihin ja niillä tehtävään liiketoimintaan, lehtiyhtiöiden muutosstrategioita selvittänyt Ketonen (Suomen Lehdistö 2013b) arvioi yhtiöiden tulevaisuuden jakautuvan neljään erilaiseen strategia-ryhmään: **1) Printti- ja e-paperiryhmä** uskoo tulonmuodostuksessa tilausmaksujen ja ilmoitusmyynnin yhdistelmään. Haasteena on painetun lehden levikin lasku, joka syö myös ilmoitusmyyntiä. Printin tehokkuusstrategian valinneet **2) printti- ja konsolidaatio -ryhmän** yhtiöt etsivät parempaa kannattavuutta yritysostoilla. Tavoite on lisätä toimitusten ja mediamyynnin synergiaa ja hakea hyötyä myös yhteisestä infrastruktuurista. **3) Digitaalisen muodonmuutoksen -ryhmässä** yhtiöillä on edelleen kannattava printtilehti, mutta sen rinnalle on luotu maksullisia netti-, tabletti- ja mobiilipalveluja. Yhtiöt kehittävät edelleen myös printtilehteä, ja digitaalisia hankkeita on paljon vireillä. Viimeisen ryhmän muodostavat **4) digitaalisuuden ykkösijalle asettaneet yhtiöt**, jotka panostavat maksullisiin digitaalisiin palveluihin. Nämä eivät tarkoita pelkästään esimerkiksi verkkosivuja, vaan laajaa valikoimaa erilaisia tuotteita.

Yhteenveto

Mediakonseptin ensimmäistä tasoa mukaillen aikakauslehtien toimintaympäristö ja teknologia ovat olleet 2000-luvulla kovassa muutoksessa. Digitalisaatio ja konvergenssi ovat muuttaneet ensinnäkin perinteisten medioiden keskinäistä kilpailua. Aikakauslehtien on täytynyt ottaa perinteisen paperilehden rinnalle uusia julkaisukanavia, kuten verkon, tabletin ja älypuhelimien. Samaan aikaan, kun kanavien määrä ja sisällöntuotannon tarpeet ovat aikakauslehdissä kasvanneet, maksullisen sisällön rinnalle on tullut runsaasti kuluttajille maksutonta digitaalista sisältöä ja aikakauslehdetkin ovat joutuneet tarjoamaan vastaanottajille ilmaista sisältöä. Toisaalta sosiaalinen media on tuonut kokonaan uuden kilpailijan perinteiselle medialle. Kilpailussa kuluttajien ajasta sosiaalinen media haukkaa ison osan, ja samoin mainostajien aiemmin esimerkiksi paperisiin aikakauslehtiin suuntaamasta mainosrahasta yhä suurempi osa siirtyy digitaaliseen ympäristöön (ks. luku 3). Samalla digitaalisuus on kuitenkin tuonut aikakauslehdelle uusia mahdollisuuksia esimerkiksi tavoittaa haluamiaan yleisöjä ja muodostaa yhteisöjä tarjoamansa sisällön ympärille.

Mediakonsepti-käsitteen mukaisesti tulkittuna muutokset teknologisessa ja yhteiskunnallisessa ympäristössä vaikuttavat myös mediakonseptin muihin tasoihin. Eli esimerkiksi digitalisoituminen vaikuttaa väistämättä paperisen median toimintaedellytyksiin, mikä taas vaikuttaa julkaisijan liiketoimintaan ja edelleen näkemykseen, miten toiminnasta saadaan kannattavaa. Julkaisijan ja tekijöiden on pohdittava, millaisia tarpeita kuluttajilla on uudessa ympäristössä ja miten niitä voitaisiin mahdollisimman hyvin mediatuotteella tyydyttää. Kun kuluttajien ulottuvilla on yhä enemmän ilmaista sisältöä, julkaisijan on pohdittava, kykeneekö mediaväline tuottamaan sellaista sisältöä ja siis tarpeentyydytystä jossakin kanavassa, että kuluttaja on siitä valmis maksamaan perinteisten tilausmaksujen tapaan vai pitääkö julkaisijan pohtia liiketoimintaa uudella tavalla, joka ei perustu enää tilausmaksuihin.

Muutokset vaikuttavat väistämättä myös mediakonseptin toiseen ja kolmanteen tasoon eli toimitustyöhön, organisoitumiseen ja sitä kautta konkreettiseen toteutukseen. Toimitusten on pystyttävä hallitsemaan aiempaa useampia kanavia ja tekemistapoja, mutta samaan aikaan julkaisijan liiketoiminta rapistuu laskevien tilaus- ja mainostulojen vuoksi. Tämä tuo painetta toimituskustannusten laskemiseen.

5 AIKAKAUSLEHTIEN SISÄLLÖT

Olen työni alkuosiossa esitellyt ja määritellyt tutkimukseni tavoitteita, keskeisiä käsitteitä sekä tutkimuskohdettani eli suomalaista kaupallista aikakauslehteä ja sen olemusta mediamurroksen ympäristössä. Seuraavaksi siirryn varsinaiseen tutkimusosioon. Tutkimukseni fokuksessa ovat aikakauslehden tekijöiden käsitykset lukijoiden tarpeista ja niitä edustavat aikakauslehtien sisällöt. Tässä yhteydessä on hyvä todeta, että kuten luvussa 2 esitin, aikakauslehtien arkitekemisessä puhutaan paljon konseptista. Useimmiten se tarkoittaa lehden journalistista kokonaisuutta, sen leimallisia piirteitä, sisältöratkaisuja sekä journalistisia keinoja. Esittelin myös mediakonseptin käsitteen, jota käytetään mediatutkimuksessa. Mediakonseptin kolme tasoa (ks. taulukko 1) kattaa laajasti median tarkoituksen, toteutuksen yksityiskohtineen ja työprosessin. Kun haastattelin tähän tutkimukseen lehtien tekijöitä, sivusimme usein arkijournalismista tuttua konsepti-sanaa. Kun taas tässä tutkimuksessa pyrin osoittamaan laajempaa kokonaisuutta eli esimerkiksi mitä sisällöt ja haastattelut kertovat tekijöiden käsityksestä lukijoiden tarpeista, kyse on mediakonseptista.

Tutkimuksellisesti olennaista on ensinnäkin tietysti määritellä mitä tutkin, mikä on tutkimukseni tavoite ja millä tutkimuksellisilla keinoilla aion edetä tavoitteeseen (Hansen, Cottle, Negrine & Newbold 1998, 2). Olen valinnut tähän työhön kaksi empiiristä näkökulmaa, joilla pyrin kokoamaan aikakauslehtien käsityksiä vastaanottajien tarpeista. Toinen on aikakauslehtien päätoimittajien näkemysten selvittäminen ja toinen aikakauslehtien sisällön analysointi.

Käyn ensin läpi, millaisia metodisia keinoja olen tutkimuksessani käyttänyt.

Teemahaastattelu

Päätoimittajien näkemysten selvittämiseen valitsin metodiksi teemahaastattelun. Haastattelujen kysymysrunko on liitteessä 1. Tiivistetysti haastatteluissa käsiteltiin, mikä on päätoimittajien mielestä aikakauslehtien sisältöratkaisu eli konsepti, miten se tehdään, mitä kohderyhmän tarpeita konsepti tyydyttää sekä mikä on aikakauslehden digitaalinen tulevaisuus. Pyrin haastattelujen avulla saa-

maan sekä taustoittavaa aineistoa, jonka avulla pystyn esimerkiksi pohjustamaan sisällön analysointia, että suoranaista materiaalia tekijöiden näkemyksistä lukijoiden tarpeista.

Teemahaastattelua voi kuvata lomakehaastattelun ja täysin avoimen haastattelun välimuodoksi. Haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta haastattelu ei noudata tiettyä tiukkaa muotoa ja järjestystä, vaan haastattelu voi aaltoilla teemojen sisällä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35–37; Alastalo 2005, 72–73.) Tällainen lähestymistapa sopii mielestäni hyvin, sillä kyse on pienestä ja tarkkarajaisesta haastateltavien joukosta eli päätoimittajista. He ovat arkityönsään keskellä sisältöjen tekemistä ja lukijoiden tarpeiden pohtimista, mutta harvemmin joutuvat kuvailemaan niitä muuten kuin arkijournalismin tekemisen kautta. Pyrin tämän tutkimuksen melko vapaamuotoisissa haastatteluissa keräämään päätoimittajien näkemyksiä (media-)konseptista ja lukijoiden tarpeista. Osa näistä päätoimittajien näkemyksistä on hyvin tiedostettuja ja päätoimittajat kuvailevat niitä tarkasti, mutta osa on todennäköisesti heikommin tiedostettuja, joten siinäkin mielessä vapaamuotoinen haastattelu mahdollistaa syvällisemmän tiedonhankinnan kuin esimerkiksi tiukasti ennakkoon muotoiltu lomakehaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35–37).

Tavoitteena on, että haastattelut tiivistävät lehdentekijöiden käsitykset, mitä aikakauslehtien sisällöt ovat ja mihin tarpeisiin ne vastaavat. Haastattelut myös antavat tässä työssä suuntaa lehtien sisällön itsenäiseen analyysiin. Kun haastattelut kertovat, millaiseen sisältöön ja mihin tarpeisiin aikakauslehdet tekijöiden mielestä pyrkivät, sisällön analysointi paljastaa, mikä on lukijoiden eteen piirtyvä konkretia eli todellinen sisältö. Nämä kaksi erillistä näkökulmaa valottavat aikakauslehtien tekijöiden näkemykset lukijoiden nykyisistä tarpeista ja keinoista niiden tyydyttämiseksi.

Käytännössä olen purkanut kaikki nauhoitetut teemahaastattelut ensin tekstiksi haastateltavan koko puheesta. Sen jälkeen olen ensin eritellyt ja analysoinut kunkin haastattelun sisältöä ja järjestänyt sen haastattelujen pääteemojen mukaisesti. Seuraavaksi olen yhdistänyt kaikki haastattelut teemojen mukaisesti ja analysoinut keskeiset löydökset kustakin teemasta. En ole luokitellut haastattelujen antia määrällisesti, vaan olen pyrkinyt löytämään haastattelujen kokonaisuudesta punaisia lankoja eli keskeisiä näkemyksiä, jotka ovat haastatelluille yhteisiä, vaikka haastateltavat käyttäisivät niistä puhuessaan erilaisia käsitteitä ja nimityksiä. Analyysivaiheessa ei siis ole kyse koko haastattelujen kirjon kirjaamisesta ylös, vaan ennen kaikkea yhteisen näkemyksen etsimisestä: näin aikakauslehtien tekijät ajattelevat sisällöistä ja lukijoiden tarpeista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135–151.) Aineiston käsittelyyn palaan tarkemmin seuraavassa vaiheessa, jossa esittelen analyysimenetelmiä, jotka soveltuvat sekä haastattelujen että sisällön analysointiin.

Koska moni ulkopuolinen päätoimittaja kieltäytyi haastattelusta todennäköisesti konseptien ja digitaalisuuden kriittisen aseman vuoksi, olen tässä työssä pyrkinyt häivyttämään haastatteluun suostuneiden taustan tiettyssä lehdessä. Haastattelujen ja niiden annin sitominen tiettyyn lehteen ei olekaan tämän työn kannalta olennaista, vaan tavoite on kerätä ja lajitella keskeisten toimijoiden

näkemyksiä, mistä sisältötarjonnassa ja vastaanottajien tarpeissa on kyse. Tämän vuoksi haastateltavien kommentit ovat ilman nimiä tai tunnustetietoja. Lähdeluettelossa on toki kerrottu, keitä on haastateltu.

Sisällön erittely ja analyysi

Jokaisella mediankuluttajalla on yleensä jonkinlainen näkemys ja mielipide lukemastaan lehdestä tai katsomastaan televisio-ohjelmasta. Niitä voidaan selvittää esimerkiksi laajoilla kyselyillä, joissa vastaajat voivat kertoa miten ovat mediaa käyttäneet tai mitä ovat sisällöistä pitäneet. Ne ovat aina sidoksissa kyseeseen mediaan, varsinaiseen mediasisältöön ja ajankohtaan – eli näkemykset mediasta ovat subjektiivisia tuntemuksia. Jos sisältöä haluaa tarkastella objektiivisemmin, tarvitaan systemaattinen metodi sisällön tarkasteluun eli sisällön erittelyä ja analyysia. (Hansen ym. 1998, 91; Berger 2011, 205.) Tämä pätee myös tässä tutkimuksessa, jossa journalismin ammattilainen selvittää oman alansa näkemyksiä sisällöistä.

Mediasisältöjen tutkimisessa voidaan puhua niin sisällönanalyysistä kuin sisällön erittelystä - osittain näitä käytetään synonyymeina. Tässä tutkimuksessa käytän *sisällön erittelyä*, kun kuvaan kvantitatiivisesti eli luokitellen ja määrällisesti aikakauslehtien sisältöä ja rakennetta. Kun taas pohdin, millaisia sisällöt ovat ja millaisia lukijoiden tarpeita sisällöt voisivat edustaa, pyrin kuvaamaan tutkimusaineistoa sanallisesti, siis *sisällönanalyysillä*. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105–106.) Kyse on siis sekä määrällisistä (kvantitatiivisista) että laadullisista (kvalitatiivisista) työmenetelmistä, vaikka kyse onkin koko ajan samoista tutkimusmateriaaleista.

Sisällön erittelyn voi tiivistää niin, että kyse on tutkimusmenetelmästä, jossa sisältöjä luokitellaan ja kuvataan yleensä ennalta päätettyjen kategorioiden avulla. Tämäkin voi sisältää niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista päättelyä. (Wright 1986, 125–126; Berger 2011, 205–206.)

Lähtökohtaisesti voisin hakea tässä työssä ensisijaisesti aikakauslehtien sisällön luokittelua määrällisesti eli vaikkapa niin, että lopputulemana tutkittavissa naistenlehdissä on keskimäärin tietty sivumäärä esimerkiksi ruokaohjeita. Näin tutkimus olisi hyvin kvantitatiivinen ja helposti raportoitavissa eli lopputulos olisi esimerkiksi sellainen, että menestyvässä suomalaisessa naistenlehdessä on keskimäärin vaikkapa 12 sivua ruokaohjeita – aikakauslehden lukija tarvitsee siis tekijöiden mielestä tämän verran ruokaohjeita. Tämäkin tulos on tietysti kiinnostava ja vastaa varmasti tietyllä tavalla kysymykseen, miten aikakauslehtien tekijät näkevät lukijoiden tarpeet. Se jättää kuitenkin monia tasoja selvittämättä.

Kun tarkastelussa ovat lukijoiden tarpeet, niiden purkaminen yksiselitteisesti tutkimusaineistosta nousevien lukujen kautta (eli esimerkiksi tiettyjen juttuaiheiden tai -määrien avulla) on varmasti siis mahdollista, mutta kuten luvussa 2 esitin, käyttötartvetutkimus on pikemminkin esitelty tuloksia, jotka kertovat yleisemmällä ja abstraktimmalla tasolla viestinnän käyttäjien tarpeista sekä tavoista, miten viestintä näitä tarpeita tyydyttää. Silloin tarkoitetaan esi-

merkiksi vastaanottajan tarvetta vahvistaa omaa identiteettiään tai löytää apua arjen valintoihin.

Kun siis tarkastelen aikakauslehtien sisältöjä ja niiden kautta lukijoiden tarpeita (aikakauslehden tekijöiden silmin nähtynä), olen ennen kaikkea kiinnostunut näistä käyttötartvetutkimuksen esiin nostamista tarpeista. Näen lähtökohtaisesti, että vastaus esimerkiksi kysymykseen naistenlehden lukijan tarpeista ei ole suoraviivaisesti vaikkapa 12 sivua ruokajuttuja, 20 sivua henkilöhaastatteluja ja niin edelleen. Vastaus on moniselitteisempi, kuten käyttötartvetutkimus on esittänyt – ja mikä myös käytännön lehtityössä on aina tiedetty. Näin myös pelkän sisällön kirjaamisen ja erittelyn lisäksi on pyrittävä analysoimaan, mistä sisällössä on vastaanottajan kannalta kysymys. Samalla astutaan toisenlaiselle maaperälle kuin pelkästään määrällisissä selvityksissä, jotka ovat lähtökohtaisesti mahdollisimman objektiivisia ja pyrkivät luokittelemaan, kuvailemaan ja analysoimaan ilmisisältöä. Kyse on silloin enemmän tutkijan tulkinnoista ja näkemyksistä aiempaan tutkimukseen ja teoriaan pohjautuen. Siksi on olennaista, että tutkimuksessa kuvataan tarkasti, miksi ja miten aineisto on valittu, miten se on luokiteltu ja analysoitu. Näin sisällön erittely voi rakentaa pohjan saadun aineiston analyysille ja tulkinnalle. (Wright 1986, 125–126; Berger 2011, 205–206.)

Kun tavoitteena on selvittää muutakin kuin määriä ja tehdä niistä johtopäätöksiä, katse on käännettävä laadullisiin tutkimusotteisiin, joilla siis pyritään pääsemään pelkkiä numeroita syvemmälle.

Sisällönanalyysi ja sisällön erittely ovat laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmiä, joissa olennaista on ensinnäkin päättää, mikä tutkijaa käsiteltävässä aineistossa kiinnostaa. Sen jälkeen aineisto käydään läpi kiinnostuksen mukaisesti, erotetaan pois aineisto, joka ei kuulu tutkimuksen kiinnostukseen, jonka jälkeen merkitään ja luokitellaan aineisto ja tehdään yhteenveto. Tässä *luokittelussa* aineistosta alkeellisimmillaan määritellään erilaisia luokkia ja laskeaan esimerkiksi, montako kertaa kukin luokka esiintyy. Seuraava vaihe eli *teemoittelu* voi olla luokituksen kaltaista, mutta siinä painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu tai mitä se tarkemmin ottaen sisältää. Kyse on ennen kaikkea aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Näin pystytään vertailemaan teemojen esiintymistä aineistossa. Ideana on myös etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. *Tyypittelyssä* aineisto ryhmitetään tietyiksi tyypeiksi. Tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan näistä yhteisistä näkemyksistä eräänlainen yleistys eli tyyppiesimerkki. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 11, 92–93.)

Mediasisältöjen, joista tässä tutkimuksessa on kysymys, analysoinnissa lähtökohta on samanlainen kuin sisällönanalyysissä ja erittelyssä ylipäätään (Hansen ym. 1998, 100–101). Lopputuloksen kannalta on olennaista ensimmäisessä vaiheessa, miten tässä tutkimuksessa valitsen aikakauslehdet ja tutkittavat lehtinumerot sekä valittujen lehtien aineistot. Selvitin tätä luvussa 1.

Aiemmin kuvasin käyttötartvetutkimusta ja totesin, että sillä ei ole vakiintunutta teoriaa, joka selittäisi kokonaisvaltaisesti esimerkiksi joukkoviestinnän ja vas-

taanottajan välisen tyydytysprosessin. Näin ei siis varsinaisesti ole teoriaa, jota käyttäisin tässä tutkimuksessa sellaisenaan ja testaisin klassisesti, toteutuuko jokin aiempi teoria suomalaisten aikakauslehtien ja niistä valittujen materiaalien kohdalla. Tukeudun siis käyttötartutkimuksen perinteeseen, mutta oman tutkimukseni kohdalla minun on pystyttävä luomaan aineistosta sisällön erittelyn ja analyysin avulla sekä mediakonsepti-käsitteeseen ja lukijoiden tarpeisiin liittyvän aiemman tutkimuksen viitoittamana oma kehittelyni, joka kertoo millaisiin lukijoiden tarpeisiin suomalaiset aikakauslehdet vastaavat. Olennaista tässä työskentelyssä on, miten erittelen ja analysoin valittuja aineistoja. Käytännön työmenetelmäni olen valmistellut yllä olevan Tuomen ja Sarajärven (2009, 11, 92–93) esittelemän luokittelun, teemoittelun ja tyypittelyn kautta sekä niin sanotun *grounded theoryn* avulla.

Grounded theory on alun perin Glaserin ja Straussin (1967; Anttila 2006, 376–384) lähinnä sosiologiseen tutkimukseen kehittämä tutkimusmenetelmä. Myöhemmin esimerkiksi Strauss ja Corbin (1998) ovat täsmentäneet sitä. Grounded theory ei lähde liikkeelle jostakin valmiista teoriasta ja sen testaamisesta (Glaser & Strauss 1967, 1), vaan tutkija luo tutkimusprosessin kautta omaa teoriaansa, joka syntyy vaiheittain vuorovaikutuksessa aineiston kanssa. Prosessi peilaa tutkijan esiympäristöön ja toimii luokittelun eli kategorioinnin kokoajana ja perusteluna. Analyysin aikana tutkija kyllä ”seurustelee” muiden tutkijoiden teorioiden kanssa ja samalla kehittää omaansa. (Anttila 2006, 376.) Menetelmän kehittäjät pyrkivät luomaan metodin, joka säilyttää kvalitatiivisen materiaalin rikkauden ja moninaisuuden, mutta on kuitenkin systemaattinen ja tieteellinen perinteisessä mielessä. (Moring 2003, 232.)

Tutkittavan aineistoni käsittelyssä käytän grounded theoryn ajattelun pohjalta kehitettyä kolmiportaista koodausta (Strauss & Corbin 1998, 101–161; Eskola & Suoranta 1999, 188; Moring 2003, 239–242):

1. **Avoim koodaus.** Analyysin ensimmäinen vaihe on materiaalin lähiluku ja avoin koodaus. Olennaista on materiaalin tiivistäminen ja järjestäminen. Tekstin koodaaminen tarkoittaa yksinkertaisesti tekstimassan jäsentelyä ja lajittelua. Koodaamisen tasot lähtevät tyypillisesti liikkeelle yksinkertaisista, aineistoa konkreettisesti nimeävistä koodeista kohti abstraktimpia käsitteellisiä kategorioita. Tässä kvalitatiivisessa koodauksessa luokat luodaan koodauksen edetessä toisin kuin kvantitatiivisessa tarkastelussa, jossa luokat on pitkälti määritelty jo etukäteen esimerkiksi tarkassa kysymyslomakkeessa. Avoimessa koodauksessa tekstiä käydään läpi tarkalla lähiluvulla ja kysytään kysymyksiä, kuten Mitä tämä on tai Mitä tämä edustaa.
2. **Aksiaalinen koodaus.** Seuraavassa vaiheessa kategorioiden välisiä suhteita tarkennetaan. Kun avoimessa koodauksessa päämääränä oli luoda mahdollisimman vapaasti uusia kategorioita ja identifioida niiden ominaisuuksia ja ulottuvuuksia, aksiaalinen koodaus tarkoittaa intensiivistä analyysia yhden kategorian suhteen kerrallaan. Koodeja pyritään nyt yhdistämään analyytisemmiksi yläluokiksi.
3. **Selektiivinen koodaus.** Tässä vaiheessa tutkimukselle rakentuvat yläkategoriat ja kehyskertomus, joiden ympärille tutkimuksen tulokset keskittyvät.

Näiden työmenetelmien jälkeen on mahdollisuus muodostaa teoria aineistosta ja eri kategorioiden välisistä suhteista ja testata sitä.

Kuten alussa esittelin, mediakonsepti-käsite tarjoaa mahdollisuuden hahmottaa mediatuotteen kokonaisuutta, johon kuuluvat myös sisällön eri tasot, kuten esimerkiksi aikakauslehden rakenne ja toisaalta juttujen tarkka toteutustapa. Sisällönanalyysissäni hahmotan ja jaottelen edellä esitellyn kolmiportaisen koodauksen avulla ensin sisällön kokonaisrakenteen ja sen jälkeen sisällön yksityiskohtaiset toteuttamistavat. Mediakonseptia soveltaen sisältö perustuu julkaisijan ja tekijöiden näkemyksiin vastaanottajien tarpeista. Kun ensin olen hahmottanut sisällön, pyrin sen jälkeen siis analysoimaan, millaisiin lukijan tarpeisiin se näyttäisi vastaavan.

Selostan seuraavaksi varsinaista tutkimustyötä eli ensin aikakauslehtien sisällön analysointia ja sen jälkeen päätoimittajien haastatteluja.

5.1 Tutkittavien lehtien analysointi

Lehtien määrä ja valinta

Tutkimusmateriaalina on 19 suomalaista kaupallista aikakauslehteä. Materiaalin ja sen määrän valintaan ei ole sisällön analysoinnin näkökulmasta lähtökohdaisesti mitään yksiselitteistä viitoitusta. Jos kyseessä olisi esimerkiksi tietyn tapahtuman ja siihen liittyvien lehtijuttujen sisällön analysointi, loogista olisi tietysti valita esimerkiksi tapahtuma-alueen lehdet tapahtumapäivän läheltä. Kun kyse taas on yleisemmästä tutkimuskohteesta ja yleisemmistä teemoista, materiaalin valinnassa voi noudattaa periaatetta, että tutkittava materiaali on riittävän tai järkevän edustava. Olennaista on, etteivät aineiston valintaa viivasta tutkijan omat ennakoasenteet tai toiveet eikä esimerkiksi tutkittavien lehtien ilmestymisajankohta. Käytännössä tutkija ei siis voi valita aineistoaan sillä tavalla itselleen mieluisasti, että se valinnan vuoksi toteuttaa tutkimuksen ennako-oletuksia. Samoin tutkimus ajautuu harhateille, jos tarkoitus olisi tutkia yleisesti esimerkiksi naistenlehtien sisältöä ja tutkimusaineistoksi valikoituisivat lehtinumerot, joissa on jokin tietty, normaalista poikkeava teema. (Hansen ym. 1998, 102–103.)

Kuten aiemmin esittelin luvussa 1, olen valinnut tähän tutkimukseen seuraavat lehdet, jotka edustivat tutkimuslehtien valinnan aikaan, vuonna 2012, Suomen suurilevikkisimpiä kaupallisia aikakauslehtiä:

Naistenlehdet: Anna (kustantaja Otavamedia, levikki vuonna 2012: 103 493), Eeva (A-lehdet, 68 604), Gloria (Sanoma Magazines, 46 277), Kodin Kuva-lehti (Sanoma Magazines 158 375), Kotiliesi (Otavamedia, 119 105), Kotivinkki (A-lehdet, 90 734 vuonna 2011), Me Naiset (Sanoma Magazines, 138 594) ja Olivia (Bonnier, 42 788).

Yleis- ja perhelehdet: Apu (A-lehdet, 149 050), ET (Sanoma Magazines, 226 853), Seura (Otavamedia, 143 485), Suomen Kuvalehti (Otavamedia, 86 786) ja Viva (Otavamedia, 46 750).

Mieskohderyhmän lehdet: Auto Bild (Sanoma Magazines, 41 195), MB (Sanoma Magazines, 58 957), MikroPC (Talentum, 28 462 vuonna 2011), Moot-

tori (Otavamedia/Autoliitto, 103 914), Tekniikan Maaailma (Otavamedia, 120 298) ja Tuulilasi (A-lehdet, 68 748).

Olen jakanut käsittelyssä lehdet siis kolmeen ryhmään lehden kohderyhmän mukaisesti: naistenlehtiin, yleis- ja perhelehtiin sekä mieskohderyhmän lehtiin. Ilmitasolla aikakauslehdissä on helposti nähtävissä samantyyppisten lehtien samankaltaisuus eli esimerkiksi naisille suunnatut yleislehdet ovat helposti tunnistettavissa saman ryhmän lehdiksi ja ne eroavat selvästi esimerkiksi miehille suunnatuista tekniikkalehdistä. Myös aikakauslehtiala itse käyttää samanlaista jakoa eri lehtityyppeihin (ks. luku 3). Vaikka tarkastelen lehtiryhmiä erikseen, kerään lopulta yhteen näiden keskeisten aikakauslehtien sisällöt ja niiden edustamat käsitykset lukijoiden tarpeista. Tavoitteena on siis näkemys siitä, millaisia sisältöjä suomalaiset kaupalliset aikakauslehdet tutkimushetkellä tarjoavat ja millaisia lukijoiden tarpeita ne pyrkivät tyydyttämään. Sisällöntarkasteluni etenee niin, että teen ja selostan ensin analyysin naistenlehdistä, ja sen jälkeen lisään kokonaisuuteen niitä uusia piirteitä, joita muissa lehtiryhmissä mahdollisesti on ja joita naistenlehtien tarkastelussa ei tule esille.

Jokaisesta lehdestä olen valinnut yhden niin sanotun normaalin numeron eli lehtinumero ei ole esimerkiksi teemallinen ruoka-, muoti- tai korjausnumero. Kaikkiaan lehtinumeroita on tarkastelussa siis 19 kappaletta. Kun tavoitteena ei ole yksittäisen lehden syväanalyysi, vaan aikakauslehtiryhmän analyysi, kappalemäärää voi pitää järkevänä. Varsinkin, kun aikakauslehdet perustuvat yleensä tarkkaan sisältökonseptiin, jonka perusratkaisu toistuu varsin samankaltaisena numerosta toiseen niin kauan, kunnes siihen tehdään muutoksia. Tietysti olisin voinut valita enemmän lehtiä tai jokaisesta lehdestä useamman numeron, mutta käytännön luokittelu osoitti, että tällä määrällä aineisto asettui nopeasti tiettyihin samankaltaisiin kokonaisuuksiin eikä näiden kokonaisuuksien ulkopuolelle juuri jäänyt aineistoa. Aikakauslehdistä löytyivät siis tietyt toistuvat valtavirta-aineistot eikä yksikään tutkittavista lehdistä poikennut yksittäisen ryhmän sisällä merkittävästi tuosta valtavirrasta. Olen pyrkinyt tässä tutkimuksessa siis löytämään nimenomaan samankaltaisuuksia – aikakauslehtialan keskeisiä sisältöjä 2010-luvun alussa –, en niinkään kartoittamaan sivupolkuja ja nyansseja.

Käytännön toteutus

Tämän tutkimuksen tarkoitus on etsiä ja kuvata suomalaisten aikakauslehtien nykyisen journalistisen sisällön keskeiset piirteet. Journalistisen työn ammattilaisena näen, että ilmitasolla paperinen aikakauslehti koostuu rajallisesta määrästä sivuja, joille on taitettu eli aseteltu **tekstiä** ja **kuvia** (tai piirroksia tai grafiikkaa). Tekstit ja kuvat muodostavat **juttuja**, jotka saavat taitossa tietyn **visuaalisuuden** eli tekstin, kuvien ja muiden elementtien suhteen. Jokaisessa jutussa on jokin **aihe**, josta se kertoo ja se on toteutettu jollakin **journalistisella toteutustavalla** eli esimerkiksi haastattelemalla tai mielipidekirjoittamalla. Eri jutut voivat muodostaa kokonaisuuksia, **osioita**, lehden sisälle, esimerkiksi ruokaosion. Kokonaisuus on koottu lehteen tietyllä **rakenteella** eli eri jutut ja osiot on järjestetty lehteen tiettyyn järjestykseen ja tietyillä painoarvoilla eli sivumäärillä. Lehden journalistista kokonaisuutta kutsutaan usein arkityössä **konseptiksi**.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen lehden omaan päätäntävaltaan kuuluvia sisältöjä eli journalistista sisältöä, en ilmoittajien maksamia sisältöjä, jotka sinällään ovat lukijoille olennaisia, mutta eivät lehden tekijöiden päätäntävallassa. Kun kyse on tekijöiden näkemyksistä vastaanottajien tarpeista, **ilmoitusten** sisältöön tekijät eivät voi vaikuttaa.

Eli aikakauslehden sisällön voi tiivistää näin: Lehdellä on tietty kokonaisrakenne, johon kuuluvat tietyt osiot, joihin kuuluvat tietyistä aiheista tehdyt jutut ja kuvat, jotka on toteutettu tietyillä journalistisilla keinoilla ja jotka muodostavat tietyn visuaalisen kokonaisuuden lehdessä. Tätä voi pitää vakiintuneena tapana kuvata aikakauslehteä (ks. esim. Töyry ym. 2008). Aiemmin esittelemissäni mediakonseptissa lehden kokonaisrakenne eli osiot ja aiheet muodostavat mediakonseptin toisen tason ja yksityiskohtaiset journalistiset keinot ja toteutustavat kolmannen tason. Mediakonsepti siis erottaa lehden kokonaisarkkitehtuurin ja käytännön toteutustavat. Tämä on järkevää, kuten edellä kuvasin: esimerkiksi kahden eri autolehden perusrakenteeseen voi kuulua kymmenen sivun koeajojuttu, mutta lehdet ovat voineet valita niiden käytännön toteutukseen aivan erilaiset journalistiset keinot. Silloin myös lukijan saama sisältö on erilaista ja se voi tähdätä erilaisilla painotuksilla tiettyihin erilaisiin lukijan tarpeisiin. Näin myös sisällönanalyyysissä on tärkeää erottaa nämä tasot.

Jaottelu kahteen tasoon muodostaa siis sisällön erittelyn ja analyysin kehikoksi: yhtäältä inventoin ja luokittelen lehtien rakennetta sekä juttukokonaisuuksien aiheita ja toisaalta niiden toteutustapoja. Näin pyrin saamaan esille lehtien sisällön ilmitason: näitä rakennusaineita, näin painotettuna ja näin toteutettuna aikakauslehti sisältää. Vastauksena on ensin määrällisiä tuloksia lehtien sisällöstä sekä niiden luokittelua samankaltaisten sisältöjen ryhmiin. Tämän jälkeen pyrin ensin kokoamaan näkemyksen, millainen on suomalaisen aikakauslehden sisältökonsepti, eli mikä on se aiheiden ja toteutustapojen kokonaisuus, mitä aikakauslehti lukijalleen tarjoaa. Sen jälkeen analysoin aieman käyttötutkimuksen viitoittamana, millaisia lukijoiden tarpeita nämä sisällöt voisivat tyydyttää.

Käytännön työskentely aineistojen kanssa

Vaihe 1: Aikakauslehtien rakenne. Olen käynyt läpi ensin jokaisen lehden osiot eli erottuvat sisältökokonaisuudet. Käytännössä olen ensin tarkastellut lehden sisällysluetteloa, joka useimmissa lehdissä on jaoteltu tiettyihin toimituksen päättämiin sisältökokonaisuuksiin. Tämän jälkeen olen vielä käynyt läpi lehden kannesta kanteen ja tarkastellut, onko kokonaisuudessa piirteitä, joita sisällysluetteloiden tarkastelussa ei ole tullut esille. Olen ensin kirjoittanut muistiin kaikki havaitsemani sisältökokonaisuudet niiden aiheen tai teeman mukaan (esimerkiksi *terveys* tai *muoti*) ja sen jälkeen yhdistellyt eri lehtien samankaltaiset kokonaisuudet ryhmiksi. Näin olen koonnut kunkin lehtiryhmän keskeiset sisältökokonaisuudet ja nimennyt ne yhtenevällä tavalla. Tämän jälkeen olen vielä piirtänyt jokaisesta lehdestä niin sanotun sivukartan, jossa nämä eri aihekokonaisuudet ja niiden lehdessä saamat sivumäärät on merkitty eri väreillä.

Tämä mahdollistaa eri lehtien vertailun ja myös eri aihepiirien määrällisen vertailun.

Vaihe 2: Aikakauslehtien aiheet ja journalistiset toteutustavat. Seuraavaksi olen käynyt tarkemmin läpi, mistä aikakauslehtien sisältö koostuu. Tämä tarkastelu on kaksivaiheinen, koska lukijan saama yksittäinen juttu – tai paremmin kokemus – sisältää paitsi aiheen (esimerkiksi ruoka) myös toteutustavan (esimerkiksi julkkis paljastaa suosikkireseptinsä). On siis olennaista tutkia itse aihetta ja myös sen journalistista toteutusta, kuten edellä kuvailin. Olen ensin merkinnyt erillisille lapuille kaikkien yli yhden sivun mittaisten juttujen otsikot ja ingressit, jotka ylätasolla yleensä kertovat, mitä aihetta juttu käsittelee. Tämän jälkeen olen ensin käynyt läpi aineiston ja alkanut ryhmitellä juttuja sen perusteella, miten eri lehtien yksittäiset aiheet alkavat jäsentyä samankaltaisiksi ryhmiksi tärkeimpien asiansanojen (esimerkiksi työelämä, tekniikka, muoti) ympärille. Näitä ryhmiä kutsun aihekoreiksi. Aineiston käsittely on varsin yksiselitteistä, sillä jutuista on helppo havainnoida, käsitteleekö se ylätasolla esimerkiksi työnhakua, auton koeajoa vai meikinvalintaa.

Toisessa vaiheessa olen käynyt kaikki lehdet ja jutut läpi havainnoiden journalistisia toteutustapoja, joita jutuissa on käytetty, eli miten aiheet on journalistisesti toteutettu. Tämän havainnoinnin olen perustanut ensin käytännön työelämässä esiintyviin jaotteluihin, mutta lopulta olen koonnut toteutustapojen ryhmät aineistosta nousevalla tavalla enkä ole käyttänyt mitään valmista, esimerkiksi oppikirjoista löytyvää jaottelua. Jos aiheena on vaikkapa työelämä ja juttu on käytännössä toteutettu esimerkiksi haastatteleamalla työuupumuksesta selvinnyttä henkilöä ja kertomalla hänen tarinansa, jutun journalistinen toteutustapa on henkilöhaastattelu.

Vaihe 3: Sisällöistä nousevat juttutyypit. Tähän asti aikakauslehtien sisällön erittely etenee kohtuullisen helposti, koska esimerkiksi juttuaiheiden ja myös niiden toteutustapojen luokittelu on varsin yksiselitteistä. Samalla lopputuloskin on varsin yksiselitteinen ja kapea, sillä tuloksena on listauksia ja laskelmia siitä, mitä lehdissä ilmitasolla on. Kuten olen aiemmin esittänyt, käyttötartutkimus pyrkii etsimään syvällisempiä tarpeen alkujuuria. Käytännössä minunkin on tässä tutkimuksessa pyrittävä sisältöjen analyysissä pääsemään syvemmälle kuin pelkän pintatason kuvailuun. Kun käyn analyysin seuraavaan vaiheeseen, pyrin grounded theoryn viitoittamana käymään keskustelua tähänastisten luokittelujen kesken ja luomaan niistä ylätasoisia kategorioita, jotka kertoisivat jotakin olennaista tutkittavista sisällöistä ja varsinkin niiden mahdollisesta merkityksestä vastaanottajalle. Pyrin siis katsomaan nyt sisältöjä lukijan tarpeen näkökulmasta: miten tähänastinen aineisto kokonaisuutena järjestyy, kun tarkastelun lähtökohtana on lukijan tarve? Esimerkiksi: Jos aikakauslehdessä on juttuaihe lihavuudesta ja se on tehty tunnettua julkisuuden henkilöä haastatteleamalla ja hänen tarinansa kertomalla, mikä jutun tekijän ajatus voisi olla jutun tarkoituksesta lukijalle, siis lukijan tarpeesta? Tai miten näkemys lukijan

tarpeesta ja jutun tarkoituksesta muuttuu, jos sama aihe on tehty haastattele-
malla lihavuus- ja yhteiskuntatutkijoita?

Tässä sisällön erittelyn ja analysoinnin viimeisessä vaiheessa pyrin ensin yhdistämään samantyyppiset aiheet ja toteutustavat ryhmiksi, joita kutsun tässä *juttutyypeiksi*. Tätä voi pitää sisällönanalyysin tyypittelytasona, johon työs-
kentelyn aikana kuuluu jo tässä vaiheessa myös pohdintaa siitä, millaisia luki-
joiden tarpeita juttutyypit edustavat. Tämä juttutyypien ja niihin liittyvien
tarpeiden määrittely on siis osittain limittäistä.

Juttutyypinimitys tuntuu mielekkäältä, koska sillä on myös käytännön
journalismissa samansisältöinen, aihetta ja toteutustapaa yhdistävä merkitys, ja
se mainitaan myös mediakonseptin esittelyn yhteydessä (taulukko 1). Kuutin
(2012, 71) Mediasanaston mukaan juttutyypin tai journalistinen genre on ”jour-
nalistinen lajityyppi, joka auttaa sekä yleisöä että juttua tekevää journalistia
hahmottamaan erilaisia, kullekin jutulle tai ohjelmalle soveltuvia ja ominaisia
muotokielellisiä elementtejä. Genre on sekä median että sen yleisön tunnistetta-
vissa oleva yksittäisen jutun ja ohjelman identiteetti, joka noudattaa tiettyjä
konventioita ja joka on tiettyssä suhteessa jutun tai ohjelman tarkoitukseen (tie-
donvälitys, viihdyttäminen), muotoon (pituus, sijoitus, rakenne, kieli) ja merki-
tykseen (suhde todellisuuteen). Genre voidaankin nähdä implisiittiseksi sopi-
mukseksi sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä eli signaaliksi siitä, mitä
yleisö voi jutulta odottaa.” (Ks. myös Töyry ym. 2008, 55.)

Näin ajateltuna juttutyypin (tai journalistinen genre) on siis hyvin lähellä
sitä, mitä lehdet ajattelevat lukijoiden tarvitsevan. Näitä juttujen lajeja tyypitte-
lemällä päästään siis pitkälti siihen, mitä lehti tarjoaa ja mitä se uskoo lukijan
tarvitsevan.

Vaihe 4: Juttutyypien edustamat tarpeet. Lopuksi määrittelen tarkemmin,
millaisia *tarpeita* juttutyypit edustavat. Kun olen edellä kuvatulla tavalla eritel-
lyt ja analysoinut sisältöaineistoani, pyrin johtamaan tuloksista käyttötartut-
kimuksen perinteen avulla tarpeet, joihin aikakauslehdet nykyisin pyrkivät vas-
taamaan. Tässä työssä käytän hyväksi myös päätoimittajien haastatteluja. Ky-
syn päätoimittajilta, millaisiin tarpeisiin he näkevät aikakauslehtien tähtäävän.
Näiden vastausten analysoinnin ja juttutyypien avulla pystyn muodostamaan
grounded theoryn mukaisesti kokonaisnäkömyksen sisällöstä ja niistä lukijoi-
den tarpeista, joihin aikakauslehtien tekijät tähtäävät eli siis sisällön ja tarpeiden
välisestä suhteesta.

5.2 Naisten yleislehdet

Ensimmäisenä tarkastelen naisten yleislehtiä, johon luokkaan kuului Levikin-
tarkastuksen vuoden 2011 tilastoissa 14 lehteä: Anna, Cosmopolitan, Eeva, Elle,
Gloria, Kodin Kuvalehti, Kodin Pellervo, Koti, Kotiliesi, Kotivinkki, Me Naiset,
Olivia, Sara ja Trendi. Olen valinnut tähän tarkasteluun kahdeksan lehteä, jotka
ovat edustava otos kaupallisista naisten yleisaikakauslehdistä. Tarkasteltavat

lehdet ovat Anna, Eeva, Gloria, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Kotivinkki, Me Naiset ja Olivia. Ne käsittelevät monipuolisesti erilaisia aiheita, lehdet on suunnattu laajalle kohderyhmälle eivätkä ne ole keskittyneet esimerkiksi pelkästään muotiin. Lehdet myös edustavat Suomen suurimpien kustantajien valikoimaa eli mahdollisesti erilaiset toimituskulttuurit tulevat esille. Lehdistä Anna ja Me Naiset ovat viikkolehtiä ja muut ilmestyvät harvemmin, tyypillisesti kerran tai kaksi kuussa. Tutkittavat lehtinumerot ovat Anna 43/2012, Eeva 10/2012, Gloria 11/2012, Kodin Kuvalehti 8/2012, Kotiliesi 21/2012, Kotivinkki 17/2012, Me Naiset 9/2012 ja Olivia 11/2012.

5.2.1 Rakenne

Sisällön erittelyn ensimmäisessä vaiheessa olen tarkastellut naisten yleislehtien rakennetta ja rytmiä. Alustavassa tarkastelussa on helppo havaita, että lehdet ovat varsin vakioituja ja keskenäänkin samankaltaisia. Lehdillä on siis tunnistettava, omaleimainen ja voimakas tyyli ja rakenne. Vaikka jokainen lehti on tietysti omanlaisensa, lehdet ovat kuitenkin niin samantyyppisiä, että tässä tarkastelussa ne voi niputtaa yhteen, kun tutkin lehtien käsitystä lukijoiden tarpeista. Iso kuva lukijoiden tarpeista näyttää siis samanlaiselta, vaikka journalistisen toteutuksen yksityiskohdissa onkin eroa.

Olen tarkastelussa ensin käynyt läpi sisällysluettelot ja kirjannut kaikkien tutkittavien lehtinumeroiden sisällöt (ks. esimerkki liitteestä 2). Tämän jälkeen olen jakanut samankaltaiset sisältöosiot yhteisiin ryhmiin. Tässä jaossa olen etsinyt niitä vakiintuneita muotoja, joita aikakauslehdellä on. Vakiintuneena suomalaisen aikakauslehden rakenteena voidaan pitää kaavaa, jossa lehden alkuosassa on lyhyempiä juttuja, keskellä pidempiä ja lopussa taas lyhyempiä juttuja. Tätä kuvataan myös ruokalistavertauksella: alkupaloja, pääruokaa ja jälkiruokaa. (Töyry ym. 2008, 44; Tuononen 2013, 15.) Tämä on siis yksi selkeä tapa kuvata lehden rakennetta juttujen pituuden ja niiden saaman palstatilan mukaan. Jako näkyy myös tarkastelemisani lehdissä: lyhyet ja pitkät jutut ovat selvä rakenneratkaisu kaikissa lehdissä. Juttujen palstatilan lisäksi olen tarkastellut juttutarjonnan ylätasoa rakenteen näkökulmasta niin, että olen pyrkinyt hahmottamaan lukijan näkökulmasta sen tuntuman, mitä lehti esimerkiksi pikaisella selaamisella näyttäisi sisältävän. Tässä olen tukeutunut myös lehtien sisällysluetteloihin, jotka kertovat, miten lehdentekijät itse näkevät lehden sisällön rakentuvan. Esimerkiksi Me Naisten sisällysluettelossa lehti itse erottelee yhdeksän eri sisältökokonaisuutta: Olennaiset, Henkilöt, Tyyli, Matka, Hyvä fiilis, Työ&raha, Koti&ruoka, Radalla ja Joka viikko. Nämä ovat siis rakennekokonaisuuksia, jotka toistuvat joka viikko ja joiden sisään suunnitellaan jokaviikkoinen sisältö. Käytännön lehtityössä sama asia on kirjattu lehden niin sanottuun suunnittelupohjaan, jota kutsutaan myös esimerkiksi sivukartaksi tai planneriksi. Siihen on varattu paikat toistuville sisältöosioille. Tämä perusdramaturgia ja -rakenne pysyy yleensä varsin muuttumattomana, ja sitä muutetaan tavallisesti laajemmin vain lehti uudistuksissa (Töyry ym. 2008, 44).

Tutkittavissa lehdissä toistuvat siis lyhyiden juttujen alueet usein sekä alussa että lopussa. Tämän lisäksi luonteenomaista ja helposti havaittavaa on,

että lehdissä on pitkiä henkilöhaastatteluita ja asialähtöisiä ajankohtaisjuttuja sekä erityisiä aihelähtöisiä osioita, joita kutsun tässä teemaosioiksi (ja myöhemmin osastoiksi), koska ne ovat tietyn teeman ympärille rakennettuja sisältöalueita. Tällaisia ovat esimerkiksi muoti ja ruoka – tai kuten Me Naiset -esimerkissä Tyyli, Matka, Hyvä fiilis, Työ&raha sekä Koti&ruoka. Lisäksi lehdet sisältävät myös muita sisältöjä, joita kuvaan hieman myöhemmin.

Tarkastelussa olen siis ensin hahmottanut nämä keskeiset rakenneosiot ja sen jälkeen jakanut tutkittavien lehtinumeroiden sisällöt näihin luokkiin eli osioihin. Kuvaan näitä osioita tässä luvussa laajemmin. Osiot ovat:

1. Alku- ja loppumakasiinit
2. Henkilöjutut, -haastattelut ja -kuvat
3. Ajankohtaisjutut
4. Teemalliset osiot
5. Muut osiot

Tarkastelussa olen sen jälkeen jakanut kaikkien lehtien sivukartat alla olevalla tavalla, josta esimerkkinä on Annan sivukartta:

| | | | | | | | | |
|----------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Anna | | | | | | | | |
| Kansi | Ilmoitus | Ilmoitus | Sisällys | Ilmoitus | Ilmoitus | Pääkirj | Lukijat | Ilmoitus |
| Ilmoitus | Makasiini | Makasiini | Ilmoitus | Makasiini | Ilmoitus | Makasiini | Makasiini | Henkilö1 |
| Henkilö1 | Henkilö1 | Henkilö1 | Henkilö2 | Henkilö2 | Henkilö2 | Henkilö2 | Ajankoht1 | Ajankoht1 |
| Ajankoht1 | Ajankoht1 | Ajankoht2 | Ajankoht2 | Ajankoht2 | Ajankoht2 | Ajankoht2 | Ilmoitus | Henkilö3 |
| Henkilö3 | Henkilö3 | Henkilö3 | Ilmoitus | Ilmoitus | Ilmoitus | Osio: Lifestyle, sisäkkansi | Osio: muoti | Osio: muoti |
| Osio: muoti | Osio: muoti | Osio: muoti | Osio: muoti | Osio: muoti | Osio: muoti | Osio: kauneus | Osio: kauneus | Osio: kauneus |
| Osio: kauneus | Osio: ruoka | Osio: ruoka | Osio: ruoka | Ilmoitus | Osio: hyvä olo | Osio: hyvä olo | Osio: matka | Osio: matka |
| Osio: matka | Ilmoitus | Sarjakuva | Televisio | Televisio | Televisio | Televisio | Televisio | Televisio |
| Televisio | Televisio | Televisio | Ristikko | Jatko-kertomus | Ilmoitus | Jatko-kertomus | Jatko-kertomus | Jatko-kertomus |
| Jatko-kertomus | Jatko-kertomus | Jatko-kertomus | Makasiini: juurut | Makasiini: juurut | Makasiini: juurut | Makasiini: juurut | Makasiini: juurut | Makasiini: juurut |
| Horas-kooppi | Henkilö3 | Henkilö3 | Henkilö4 | Henkilö4 | Ilmoitus | Kolumni | Henkilö5 | Ilmoitus |
| Ilmoitus | | | | | | | | |

| | |
|--|-------------------|
| | Makasiini |
| | Henkilöjuttu |
| | Ajankohtaisjuttu |
| | Teemalliset osiot |
| | Muut |
| | Ilmoitus |

Tämä sama jako on nähtävissä helposti myös lehtien sisällysluetteloissa, kuten oheisen kuvan Annan sisältö-esittelyssä. Sisältö on jaoteltu ensin laajempiin teemoihin ja niiden sisällä vielä alaosioidiin. Esimerkiksi lifestyle-kokonaisuus sisältää aiheina muotia, kauneutta, ruokaa, hyvää oloa ja matkustusta.

Lehtien nimeämät teemalliset osiot ovat joko tarkkarajaisia, kuten *Ruoka*, tai laajempia, jolloin ne sisältävät useampia kokonaisuuksia, kuten *Ihana elämä*. Olen tässä tarkastellussa etsinyt tarkkarajaisia aihekokonaisuuksia, olivatpa ne sitten lehdesä selvästi erotettuja tai osana laajempaa osiota.

Aikakauslehti ei siis näytä olevan nippu satunnaisia juttuja satunnaisessa järjestyksessä, vaan lehti vaikuttaa tarkkaan suunnitellulta ja rakennetulta alusta loppuun. Kun naisten yleislehtien sisältö on jaettu toistuviin osioihin, voi päätellä, että ainakin lehtien tekijöiden mielestä aikakauslehden rakenteella on suuri merkitys.

Käyn seuraavaksi läpi tarkemmin naisten yleislehtien rakenneosioiden keskeiset piirteet. Käsittelen jo tässä yhteydessä myös juttujen sisältöjä, jotta luonnehdinnat olennaisista rakenneosista olisivat riittävän monipuolisia. Palaan juttujen sisältöihin ja niiden luokitteluun tarkemmin tämän luvun loppupuolella.

TERVETULOA

36 **Sisä**
Sisästä kaikki koki!

85 **Jos brändi**
päättävään
Kate oli
Boudoir-tyttö.

62 **Vilhoja**
Dubaiin.

44 **Aikani**
on villi!

56 **Luumussa**
on syvään
tunnettyä.

22 **"En koskaan syö yksin.**
Ihminen, joka syö yksin,
kaulee yksin."

ANNI KATILA

anna

ALKUPALAT

7 **Pääkirjoitus**

8 **Lukija**

11 **Pysähtyminen**
Vikson Anna Lorenin **3.200 €**

ARTIKKELIT

18 **Laure Nairi**
Laulin omani
rakkauden kappaleita

22 **Jenna Katja** **300 €**
Takar-tuumari ei viihdy yksin

26 **Hittiteorioita ja ruuallista?**
Ruokailu on väliä **3.000 €**

30 **Saku tuli nappiin** **3.000 €**
Saku tuomien väliin
työajan parantamiseksi

36 **Tähtien näkökulma** **3.000 €**
Tähtien näkökulma
Tuija Savelin kodin

77 **"Rasvavälit on kirjoittanut"**
Matti Mäkelä **3.000 €**

92 **"Kirjani aiheutti evokriisin"**
Kari Ovi Knuutilan
romaanista tuli älä

LIFESTYLE

44 **Pinnalla** **3.000 €**
Syksyn ihanteelliset alustat

KAUNTILUOKA

58 **Kansainvälinen** **3.000 €**
Hoidot ja istutukset
kattavat potentiaalisen

RUOKA

56 **Luumussa on** **3.000 €**
maailman laulu

58 **Kannullinen** **3.000 €**
Pöytäsiivoksi

HYVÄ OLO

60 **Nyt on aika!**
Virtsaarikaupan löytö apu

MATKALLA

62 **Työajan kanssa** **3.000 €**
Bertin rautatieälyä istonni

JOKA VIIKKO

66 **Meistä ja Kaarina**

67 **Tuuri**

76 **Ruokaa**

79 **Lauletti** **3.000 €**
Lauletti **3.000 €**

81 **Annankäsi**

86 **Annankäsi**

91 **Horoskooppi**

94 **Marka** **3.000 €**
Marka **3.000 €**

96 **Ensi numerossa**

97 **Kolummi** **3.000 €**
Kolummi **3.000 €**

98 **Elämäni** **3.000 €**
Elämäni **3.000 €**

Vastaa ja voita!

Ostamalla tuoteperästä 2-100 euroa arvotetaan 1000 euroa arvoinen voittopöytä. Voittopöytä jaetaan 2. ja 3. palkinnon voittajille.

Katja ja Kaarina
Matti ja Kaarina
Tuija Savelin
Tuija Savelin
Tuija Savelin
Tuija Savelin

1) Alku- ja loppumakasiinit:

Tyypillinen tapa aloittaa aikakauslehden varsinainen journalistinen sisältö on koota lehden alkuun lyhyitä juttuja, vakiopalstoja ja -sarjoja. Tällaista kokonaisuutta voi kutsua käytännön aikakauslehtityöstä tutulla yleisnimellä makasiini. Se on ikään kuin eteinen, jossa lehti toivottaa helposti, kevyesti ja innostavasti lukijan tervetulleeksi lehden sisältöön.

Makasiinia voikin pitää johdantona niihin aiheisiin ja teemoihin, joita lehti muutoinkin käsittelee. Esimerkiksi Anna-lehdessä lehden varsinaisen sisällön avaa Pinnalla-makasiini, jossa on tutkimusnumerossa (43/2012) aiheina muun muassa euroviisuvoittaja Loreenin lyhyt kysymys-vastaus-tyyppinen haastattelu, muotia, ruokaa, kulttuuria ja julkiksia. Makasiinin laajuus on yleensä muutamasta sivusta yli kymmeneenkin sivuun. Samanlainen makasiinimuoto toistuu monissa lehdissä usein lehden loppurakenteessa. Esimerkiksi Me Naiset loppuu Radalla-nimiseen makasiinikokonaisuuteen, joka käsittelee lähinnä julkiksia ja julkistapahtumia.



2) Henkilöjutut, -haastattelut ja -kuvat:

Henkilöihin liittyvät jutut ovat naistenlehtien selkärankaa. Tyypillisesti lehden rakenteeseen on varattu useita paikkoja laajoille, usean sivun mittaisille haastatteluille. Perusolemukseltaan ne ovat lukijan näkökulmasta selkeän yksinkertaisia ja lukijan on helppo mieltää, mistä jutussa on kysymys. Tutkittavissa lehdissä toistuu samankaltainen haastattelu juttu kuin esimerkiksi Eeva-lehden haastattelu Tiina Kurrista, jääkiekkoilija Jari Kurrin ex-vaimosta (kuva lähtöaukeamasta ohessa).



Haastatteluissa toimittajat antavat haastateltavien puhua. Naistenlehtien haastatteluissa näyttäisi olevan harvoin mukana esimerkiksi taustahaastatteluja tai pyrkimystä analyysiin haastateltavasta henkilökuvan rakentamisen kautta. Päinvastoin: haastateltava kertoo ja toimittaja luottaa hänen kertomansa tarinan mielenkiintoisuuteen. Haastattelujen päätarkoitus näyttäisi näin olevan tarjota lukijalle mahdollisuus tarkastella ja tirkistellä ihmisten elämää ja toisaalta samastua muiden ihmisten kohtaloon.

Tämä päätarkoitus tulee hyvin esille, kun lajittelee lehtien haastateltavavalintoja. Pääsääntöisesti haastateltavana on joko julkisuudesta tuttuja ajankohtaisia henkilöitä eli julkkiksia tai tavallisia ihmisiä eli taviksia, joiden elämässä on tapahtunut jotain dramaattista.



Suorasukainen kultakurkku

ROSKANMÄRLÄ | 18-vuotias Me Naisten Tuoretta Grammy-voittajaa eivät ole pysäyttäneet alkoholit-
risä kasvun kurkussa tai uikonkoivostelut

Jos joku on yllättynyt siitä, joskus löytävät, se on brittiläisiä **Adele Adkins**, 23. Hänellä tiip-
piä erittäin alhainen ja
suosittu laulajana on
suuria koko maailman.
Tuoreiden voittajien ja
suosittujen muuten myös 22 on
nykyisin menestyksekkäitä
laulajia ja pöytäkirjat Britanni-
assa **Madonnen** ja Amerikka **Brad-
Pittin** myyntilistojen ykkösiksi näin
pitkään.

Olen hyvä kokki. Olen hauska. Haluan aina seksiä.

Supermenestyksensä seurauksena on
tunnettu. Tuorein kello on, kun ki-
tuksittomasti keuhkokuumeeseen
tunnettu tällä kertaa keuhkokuume. **Bea-
thoven** on **Adele** joulukuun 2014
tän päivän mennessä, että se oli
tunnettu joulukuun 2014, se häntä
kannatti. Häntä **Adele** väitettiin
nykyisin erittäin korkeiden, muutamia
kiloja vakiintuneet.

Seven naisten kasvattama
Adele lupaa ei paljon vaatimatta-
maksi kuin hänen nykyinen elämänsä
loma. Hänen äitinsä **Penny Adkins** tuli
rakastaa. Se on yksi **Adele**
niistä **Maria Evansista** joka tuottaa myy-
ntilistojen. Se on yksi **Adele**
hänen **Madonnen** ja Amerikka **Brad-
Pittin** myyntilistojen ykkösiksi näin
pitkään.

Hittiautonomista menestyksiä
Adele on yksi niistä naisista, kun
hän pelasi epäolematonta menestystä
nykyisin erittäin korkeiden, muutamia
kiloja vakiintuneet. Hän on yksi
suosittuista ja väkivalta-
suosittuista artisteista. **Adele**
on yksi **Adele** niistä **Maria Evansista**
joka tuottaa myyntilistojen.
Adele on yksi **Adele** niistä **Maria Evansista**
joka tuottaa myyntilistojen.



AVANTI
Nykyisin erittäin korkeiden, muutamia kiloja vakiintuneet. Hän on yksi suosittuista ja väkivalta-suosittuista artisteista. Adele on yksi Adele niistä Maria Evansista joka tuottaa myyntilistojen.

Läheisyyden ja samastumisen tarpeesta kertoo sekin, että lähes kaikki julkishaastattelut ovat suomalaisista, lukijoille mahdollisimman tutuista henkilöistä. Ulkomaalaisia julkikkia on sisällössä ylipäättään vähän ja heidänkin haastattelunsa on tehty lähinnä kansainvälisissä lehdistötilaisuuksissa tai sitten jutut ovat taustoittavia henkilökuvia ilman varsinaista omaa haastattelua, kuten oheinen Me Naisten juttu muusikko Adelesta.

Ulkomaisten julkisten merkillepantava vähäisyys liittyy varmasti toimintusten työskentelytapaan ja kustannustehokkuuteen, mutta se kertoo myös siitä, että lehden tekijät näyttävät uskovan tuttujen kotimaisten tähtien olevan lukijoiden mielestä kiinnostavampia. Eli mitä lähempänä aihe on lukijan kokemuspiiriä, sitä kiinnostavampi se on ja sitä helpompi sen kautta on muodostaa tiukka suhde lukijan ja lehden välille.

Kotimaisten julkisten haastattelut ovat naistenlehtien leimallista aineistoa. Tämä näkyy myös lehtien paraatipaikalla eli kansissa. Tutkittavien naistenlehtinumeroiden kansissa olivat laulaja Laura Närhi (Anna), Jari Kurrin ex-vaimo Tiina Kurri (Eeva), näyttelijä Armi Toivanen (Kotivinkki) ja formula-ajaja Heikki Kovalainen tyttöystävänsä Catherine Hyden kanssa (Me Naiset). Lisäksi kansissa oli vaatimallista kahdessa muotiin painottuvassa lehdessä eli Gloriassa ja Oliviassa sekä ruokaa kahdessa kotiin painottuvassa lehdessä eli Kodin Kuva-lehdessä ja Kotiliedessä. Naistenlehtien kansissa näkyvät siis kotimaiset julkiset, muoti ja ruoka.

Julkishaastattelut ovat pääosin näyttelijöitä, kirjailijoita, muusikoita, urheilijoita, poliitikkoja ja muita helposti julkisuudesta tunnistettavia tekijöitä. Tutkittavissa lehdissä haastateltavina olivat muun muassa laulaja Laura Närhi,

juontaja Janne Kataja, kirjailija Eeva Kilpi, poliitikko Tarja Cronberg, lastenpsykiatri Tuula Tamminen, kirjailija Riikka Ala-Harja, sisustusarkkitehti Vertti Kivi, laulaja Selja Felin, poliitikko Mari Kiviniemi, kirjailija Sofi Oksanen, kirjailija Essi Kummu, näyttelijä Kirsti Wallasvaara, formula-ajaja Heikki Kovalainen, käsikirjoittaja Taina West, kirjailija Sari Malkamäki, tanssija Aira Samulin ja näyttelijä Armi Toivanen.

Haastattelu liittyy yleensä haastateltavan ajankohtaiseen työhön, kuten uuteen levyyn tai tv-sarjaan. Haastattelut ovat useimmiten elämäntarinallisia, ja niissä haastateltava käy läpi elämänkaartaan sekä uutta ajankohtaista työtään ja siihen liittyvää teemaa. Julkkishaastattelut ovat siis harvoin laajasti taustoitettuja henkilökuvia. Haastateltavat saavat rauhan puhua ja kertoa, ja jutuissa on myönteinen perusvire. Julkkishaastatteluissa näyttäisi olevan kyse eräänlaisesta vaihtokaupasta: julkisuudessa töidensä kautta oleva haastateltava raottaa verhoa henkilökohtaiseen elämäänsä ja saa samalla julkisuutta ajankohtaiselle työlleen.

Esimerkiksi Annan haastattelemalta laulaja Laura Närheltä ilmestyi soololevy lehden ilmestymistä seuranneena päivänä. Liian tavallinen? -otsikoidussa, neljä sivua pitkässä haastattelussa käsitellään uutuuslevyn lisäksi Närhen parisuhdetta, musiikkiuraa, sanoitusten tekemistä, perhe-elämää ja luonnetta. Uutta levyä haastattelu sivuaa kuitenkin vain lyhyesti.



Voi ajatella, että haastateltaviksi valikoituu muusikkoja, televisiotähtiä tai muita kulttuuriammattilaisia osaksi juuri siitä syystä, että heillä on tarvetta markkinoida omia esityksiään tai teoksiaan. Kysyntä ja tarjonta siis kohtaavat.

Kulttuuriin liittyvien julkishaastattelujen teemat kertovat myös siitä, minkä toimitukset arvelevat heidän yleisöään erityisesti kiinnostavan. Juttujen

teemana on siis yleensä ennen kaikkea haastateltavan yksityinen elämä, ei analyysi haastateltavan tuoreesta teoksesta tai sen teemasta yleisemmin. Me Naisien haastatteleman Taina Westin Kansanhihto-näytelmä on tullut haastattelun aikaan juuri ensi-iltaan Kansallisteatteriin, mutta haastattelussa, Matkalla minuksi -sarjassa, West kertoo muun muassa äitinsä kuoleman herättäneistä tunteista, lapsettomuudesta ja muista henkilökohtaisista tuntemuksista.



Tekijät siis mitä ilmeisimmin uskovat yksityisen kiinnostavan enemmän kuin yleisen. Lukijat haluavat tirkistellä tunnetun ihmisen elämään. Ja mitä yksityisempi paljastus, sitä kiinnostavampi – toisin sanoen myyvämpi – juttu. Esimerkiksi Tiina Kurri kertoo kuuden sivun haastattelussa hyvin suoraan elämäntarinaansa, johon on kuulunut muun muassa avioero ja alkoholismi. Lukija pääsee avoimesti kurkistamaan julkisuudesta tutun henkilön elämään. Samalla tavalla Kotilieden haastattelussa kirjailija Essi Kummus ("Suru piti opetella") kertoo avioerosta, keskoslapsista, uupumisesta ja terapiasta. Kummun kirjailijatyötä sivutaan, mutta pääpaino on yksityiselämän kokemuksissa.



Tavishaastattelut jakavat erilaisia naistenlehtiä. Kun kaikissa tutkittavissa lehdissä on julkkisten haastatteluja, tavallisten ihmisten haastattelujen määrä ja painoarvo eri lehdissä vaihtelevat paljon. Varsinkin kotiin ja kodin asioihin keskittyvät lehdet, kuten Kodin Kuvalehti, haluavat selvästi profiloitua pois julkkismaailmasta ja nostaa esille tavallisia arjen tarinoita. Tämä on siis mediakonseptikysymys: eri lehdet nähtävästi kokevat, että heidän lukijansa joko arvostavat tai eivät arvosta julkkisten tai tavallisten ihmisten haastatteluja. Kyse on tässäkin tekijöiden näkemyksestä vastaanottajien tarpeesta.

Tavishaastatteluissa aiheena on tyypillisesti haastateltavan koskettava elämäntarina tai erikoinen elämäntilanne tai -tapa. Kotivinkin haastattelussa (Rakkaat poikani) Tarja kertoo kehitysvammaisen poikansa tarinaa ja elämäntavista.

Rakkaat POIKANI

Kun Jere, 12, ihmettelee, miksi hänelle on annettu huonot aiivot, äidillä ei ole vastausta. Tarja voi vain tukea, rohkaista ja kannustaa. Jere väsyi pinnistelemaan tavallisessa koulussa, mutta uudessa opinahjossa hän pärjää mainiosti, jopa englannin kielellä.

Väsymyksen oireet tulivat neljännen luokalla. Pääsärky ja oksentelu saattoivat kestää päiviä.

Välähtäessään, 12-vuotias vatsatautiheräinen, ohut ja hauras Jere ottaa kovan henkeen. Aikamoinen kyyti löyryttaa hänen otsastaan ja vuotta täynnä Jere...
 Suomessa matkustaminen on aina jännittävämpiä kuin muualla, mutta nyt Jere, 12, on työssä ja luetaan illat...
 Diagnoosi on haara: Jere on levoton kehitysvammaisuus...
 "Miksi minulla on huonot aiivot?"
 "Miksi minulla on huonot aiivot?"
 "Miksi minulla on huonot aiivot?"

Läheinen lause Jere on aina tarjannut paljon läheisyyttä.
**Jeren ohjelmaa Aalto...
 Jere viihtyy...
 Jere viihtyy...
 Jere viihtyy...**

Kodin Kuvalehden haastattelussa (Takaisin lastenkotiin) viisikymppinen suomalaismies käy läpi elämäntarinansa, joka alkaa joutumisesta lastenkotiin heti syntymän jälkeen.

Kaikki tiet vievät kotiin

Takaisin lastenkotiin

Valkeakoskelainen Jouko Nikkilä vietiin synnytyslaitokselta suoraan lastenkotiin. Kun hän viisikymppisenä vieraillee vanhassa lastenkodissaan, mieli täyttyy hyvistä muistoista.

Tullaan haaveita, vaikka oltaisiin en usoi, Jouko sanoo.

Haastatteluissa haetaan suuria tarinoita ja tunteita, joihin vastaanottaja voi ehkä samastua tai ainakin verrata omaan elämäänsä ja omiin tuntemuksiinsa. Pienten ihmisten tarinat ja teot ovat siis lehdissä suuria ja erikoisia, esimerkiksi käy Olivian (Prinsessan palatsissa) haastattelema seitsemänkymppinen nainen, joka vaeltaa viikkoja yksin Lapin kairoilla.



Pienten ihmisten pieniä, tavallisia tarinoita ei juurikaan ole. Tekijät näyttävät arvioivan, että lähtökohtaisesti tavallista arkea elävää keskivertolukijaa pitää ikään kuin täräyttää kohtaloilla ja tarinoilla. Tavallista elämää ei juurikaan haastatteluissa kuvata. Toki haastateltava voi myös olla esimerkki ajankohtaisesta teemasta, jota juttu käsittelee.

3) Ajankohtaisjutut:

Jonkinasteinen ajankohtaisuus on luonnollisesti kaikkien journalististen tuotteiden peruslähtökohta. Tässä analyysissä ajankohtaisjutuiksi voi luonnehtia naistenlehtien juttuja, jotka ovat aiheiltaan ja lähtökohdiltaan ajassa olevia yleisiä teemoja ja käsittelytavoiltaan tietoa tarjoavia ja jopa uutismaisia. Ne eroavat esimerkiksi henkilöjutuista yleisempien ja yhteiskunnallisempien aiheiden vuoksi. Näihin juttuihin on haettu tietoa asiantuntijahaastattelulla tai muista lähteistä, tai ne ovat reportaaseja, joissa toimittaja ja kuvaaja jalkautuvat jonnekin. Oheisessa Kodin Kuvalehden seitsemän sivun jutussa Mitä kuuluu, Suomi? raportoidaan, mitä suomalaiset sairaanhoitajat näkevät työssään ja mitä havainnot kertovat suomalaisesta elämästä ja yhteiskunnasta. Esimerkiksi Olivia taas ruotii tasa-arvoa ja feminismiä.



Kaikkien juttujen kokonaismäärästä näitä ajankohtaisjuttuja on varsin vähän. Aiemmin esitellyssä Annan sivupohjassa ajankohtaisjuttuja oli tässä tarkastelussa noin kymmenen sivua eli kymmenisen prosenttia juttujen kokonaispinta-alasta. Lehtien tekijät siis näkevät, että vastaanottajat ovat jossakin määrin kiinnostuneita esimerkiksi ajankohtaisista yhteiskunnallisista kysymyksistä, mutta kovin merkittäväksi aineistoksi nämä teemat eivät nouse. Usein näitä juttuja vielä ikään kuin pehmennetään tuomalla lukijalle samastumiskohteeksi yksittäinen ihminen, joka edustaa jutun käsittelemää aihetta.

Anna nostaa (Saku tuli apuun) esille koventuneen ja kiireisen työelämän esittelemällä tavallisen työntekijän työviikkoa ja tuomalla työelämäasiantuntija Saku Tuomisen kommentoimaan ja valmentamaan esimerkkihenkilöä.



Ajankohtaista yhteiskunnallista kysymystä lähestytään siis vahvasti yksittäisen ihmisen esimerkin kautta. Samalla lukija pystyy vertaamaan omaa elämäänsä esimerkkihenkilön elämään ja poimimaan mahdollisia vinkkejä Saku Tuominen kommentteista.

4) Teemalliset osiot:

Kaikki tutkittavat lehdet erottavat rakenteessaan erillisiä osioita, joita voi kutsua myös osastoiksi samaan tapaan kuin esimerkiksi sanomalehdessä on vaikiintuneesti talousosasto, ulkomaanosasto tai kulttuuriosasto. Naistenlehtien tyypilliset osastot käsittelevät ruokaa, muotia, kauneutta, terveyttä, hyvinvointia ja liikuntaa tai kotia ja sisustusta. Nämä osastot ovat lehden ajattelemaa perusaineistoa ja keskeistä lukijan tarpeiden tyydyttämistä, koska niille on haluttu antaa lehdestä erottuva kokonaisuus. Usein osastot alkavat erillisellä lähtösivulla eli niin sanotulla sisäkannella, joka vielä korostaa niiden merkitystä. Samalla sisäkansi tarjoaa otollisen ilmoituspaikan viereiselle sivulle. Kodin Kuvalehden sisällössä oman sisäkannen saavat Kotona, Muoti & kauneus, Keittiössä (oheinen esimerkkikuva) ja Sinun sivusi.

TAULUKKO 8 Lehtien teemalliset osiot

| Lehti / Osasto | M u o t i | T e r v e s | K a u u s | R u o k e n | H y v y n t i | M a k u | A u g u s t i | T ö l t i | K u l t u r i | K o l l i s s. j a s. | T e h t e s t e t | L h t e s s u h t e t |
|----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--|---|---|
| Anna | x | x | x | x | x | x | | | | | | |
| Eeva | x | x | x | x | | x | | | | | | |
| Gloria | x | | x | x | x | x | x | x | | | | |
| Kodin Kuvalehti | x | x | x | x | | | | | | x | x | |
| Kotiliesi | | x | x | x | | | | | | x | x | x |
| Kotivinkki | x | x | x | x | | x | x | | x | x | x | x |
| Me Naiset | x | x | x | x | | | | | | x | | |
| Olivia | x | | x | x | | | | | x | | | x |

Naisten yleislehdissä on siis tyypillisesti selvästi erottuvat osastot ruualle, kauneudelle, muodille sekä terveydelle. Ne ovat lehtien vakioaineistoa ja mediakonseptiajattelun mukaisesti ydinaineistoa, jota lukijat tarvitsevat. On hyvä huomata, että erilaiset kulttuuriaiheet ovat vahvasti mukana lehtien makasiineissa, vaikka erikseen nimettyjä kulttuuriosastoja onkin vähän. Kotiin liittyvissä lehdissä on puolestaan teemansa mukaisesti paljon kotiin ja sisustukseen sekä käsitöihin ja tee se itse -teemaan liittyviä osioita.

Osastojenkin tarkastelussa tulee esille naistenlehtien voimakas painotus lukijan yksityiseen elämään ja maailmaan. Lehdissä ei ole osastoa vaikkapa yleisille yhteiskunnallisille kysymyksille, mutta sen sijaan osasto on esimerkiksi oman perheen tai oman hyvinvoinnin hoitamiseksi. Kyse ei tietenkään ole siitä, että jompikumpi aihe maailma olisi "parempi", vaan huomio, että naistenlehtien tekijät nähtävästi uskovat tavoittavansa parhaiten tarpeet, jotka liittyvät suoraan lukijoihin itseensä tai heidän lähielämäänsä. Tai mediakonseptin liiketoimintanäkökulmasta katsottuna: lehden uskotaan menevän parhaiten kaupaksi, kun se käsittelee naisten ja perheiden elämän yksityistä puolta. Esimerkiksi Gloria lupaa kannessaan 51 sivua muotia ja kauneutta ja sisäsivuilla muun muassa pukeutumisvinkkejä tyylikkääksi iltakävelyvaatteiksi.



5) Muut toistuvat osiot:

Lehdet sisältävät yllä kuvattujen rakenneosioiden lisäksi myös muita toistuvia osioita. Tähän luokkaan olen koonnut muun muassa mielipiteelliset aineistot, kuten pääkirjoitukset, kolumnit ja pakinat, sekä ei-journalistiset palveluaineistot, kuten televisio-ohjelmätiedot, ristikot, horoskoopit ja niin edelleen. Ne voivat toki olla lukijoille hyvinkin merkityksellistä aineistoa, mutta ne ovat lehden tekemisen journalistisessa prosessissa enemmän täyte- kuin pääsisältöä.

Määrällinen tarkastelu

Kun tarkastelee lehtien sisältötarjontaa, on mielekästä myös tarkastella määrällisesti, millainen kokonaisuus lukijoille on tarjolla. Määrällinen tarkastelu kertoo, miten tekijät näkevät eri osioiden merkityksen – siis kuinka paljon lukijat erilaisia osioita tekijöiden mielestä tarvitsevat. Tässä tarkastelussa on hyvä huomata, että kyse on lehtien yksittäisistä numeroista. Lehden sivumäärä voi tietysti vaihdella numerosta toiseen, samoin painotukset. Kuten edellä kuitenkin esitin, aikakauslehtien sisältö on tarkkaan konseptoitu ja sivupohja toistuu varsin samanlaisena numerosta toiseen, eli vaikka kyse onkin nyt yksittäisistä numeroista, niiden tarkastelu antaa ainakin vahvan suunnan lehtien jaottelusta ja painotuksista.

Kahdeksan naistenlehden sivumäärä vaihteli 100:sta 172:een. Väli on suuri, mutta käytännössä suurin osa lehdistä oli 100-132-sivuisia, ainoastaan Gloria ja Olivia olivat huomattavasti muita paksumpia (Anna: 100 sivua, Eeva: 124, Glo-

ria: 172, Kodin Kuvalehti: 124, Kotiliesi: 100, Kotivinkki: 108, Me Naiset: 132 ja Olivia: 172).

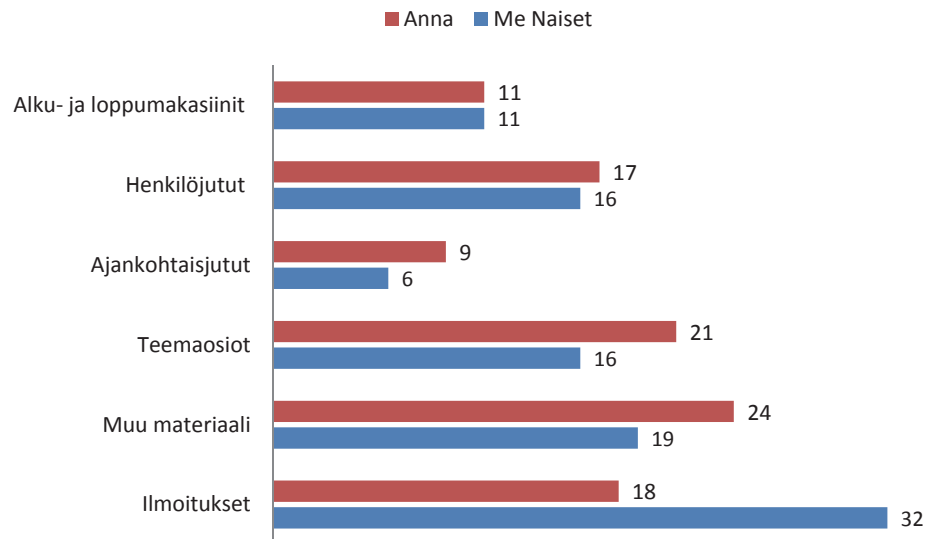
Olen tarkastellut sivumäärien jakautumista yllä esittämieni rakenneosioiden viitoittamana. Niiden mukaisesti naistenlehti siis muodostuu makasiineista, henkilöjutuista, ajankohtaisjutuista, teemallisista osioista ja muusta aineistosta, jossa ovat tässä tarkastelussa esimerkiksi kannet, pääkirjoitukset, televisio-ohjelmatiedot, kilpailut ja vastaavat. Lisäksi lehdessä on ilmoituksia. Teemallisista osioista on hyvä todeta, että niiksi on tässä laskettu lehdestä selkeästi erotuvat kokonaisuudet, kuten ruoka tai muoti. Teemalliset kokonaisuudet voivat sisältää esimerkiksi henkilöhaastatteluja, mutta olen pyrkinyt tekemään luokituksen tässä vaiheessa ikään kuin lukijan silmin. Lukijan on yleensä helppo hahmottaa lehdestä, että tässä on tutulla paikalla lehden alkupuolella julkkiksen haastattelu tai että tässä alkaa lehden ruokaosuus. Eli luokittelua on ohjannut aineiston pääasiallinen tarkoitus ja paikka lehdessä. Olennaista tässä tarkastelussa ei ole erilaisten osioiden tarkka mittaaminen, vaan yleiskuvan saaminen siitä, että naistenlehdet arvioivat lukijoiden tarvitsevan esimerkiksi henkilöhaastattelujen antia sekä selvästi erottuvia teemallisia kokonaisuuksia.

Määrällisesti tarkasteltuna kaikkien lehtien tärkeimmät eli eniten tilaa saavat journalistiset rakenneosiot ovat juuri henkilöhaastattelut ja teemaosiot. Niitä voi pitää tekijöiden käsityksenä lukijan tarvitsemasta ydinaineistosta. Sen sijaan esimerkiksi yhteiskunnallisia kysymyksiä käsittelevien ajankohtaisjuttujen määrä on melko pieni. Lisäksi on huomattava – vaikka tässä tutkimuksessa ei niitä käsitelläkään –, että ilmoituksilla on merkittävä rooli siinä kokonaisuudessa, jonka lukija eteensä saa. Enimmillään lehdissä on lähes puolet sivupinta-alasta ilmoituksia, vähimmilläänkin neljännes.

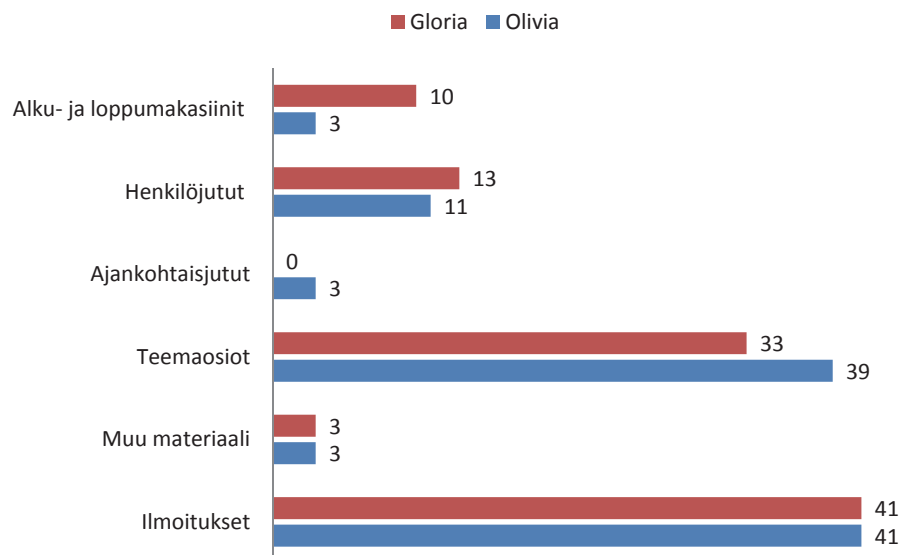
Olen alle koonnut laskelman siitä, miten tutkittavien lehtien sisältö jakautuu prosentuaalisesti eri sisältöosioiden kesken. Olen sijoittanut samaan tarkasteluun samantyyppiset lehdet eli viikkolehdet, muotiin enemmän painottuvat lehdet, kotilehdet ja yleislehdet. Mielenkiintoisella tavalla esimerkiksi viikkolehtien ja muotilehtien sisällä sisältöjakauma on hyvin samanlainen. Tämä kertoo osaltaan, että lehdet todennäköisesti seuraavat toisiaan ja kilpailevat toisiaan vastaan varsin samanlaisin perusajatuksin. (Tarkastelussa kannattaa huomioida, että viikkolehtien Annan ja Me Naisten muun aineiston ryhmä on suuri, koska lehdet julkaisevat televisio-ohjelmatietoja ja jatkokertomuksia, jotka on sijoitettu tähän tarkasteluryhmään.)

Anna ja Me Naiset

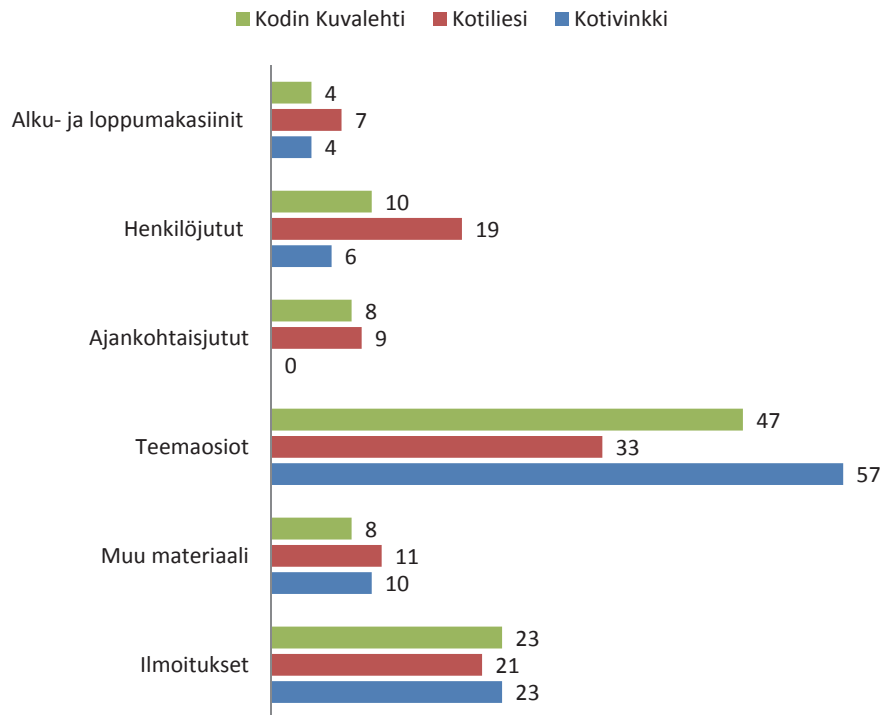
prosenttia koko materiaalista

**Gloria ja Olivia**

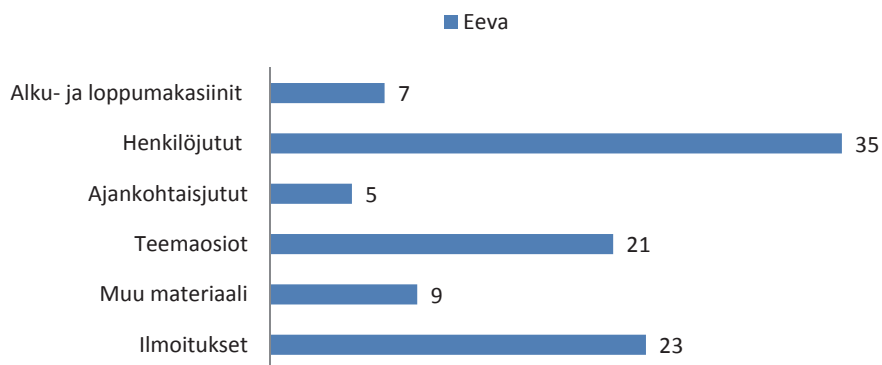
prosenttia koko materiaalista



Kodin Kuvalehti, Kotiliesi ja Kotivinkki prosenttia koko materiaalista



Eeva prosenttia koko materiaalista



KUVIO 4 Naistenlehtien eri sisältöosioiden määrät

5.2.2 Aiheet

Kun ensimmäisessä luokitteluvaiheessa fokus oli lehden rakenteessa ja osioissa, toisessa vaiheessa tarkastelen aihepiirejä, joita lehdet käsittelevät. Aiheet sijoituvat siis lehden eri rakenneosioihin. Esimerkiksi lehden terveystosasto sisältää useita aiheita.

Tämän tarkastelun tavoite on selvittää, millaisista aiheista naistenlehti pääsääntöisesti koostuu. Tässä työssä tarkoitan aiheella asiaa, jota yksittäinen juttu näyttää ensisijaisesti käsittelevän. Valmista kehikkoa aiheiden lajitteluun ei varsinaisesti ole olemassa. Tutkimuksessa ja oppikirjoissa kyllä sivutaan jatkuvasti aikakauslehtien sisältöjä ja esitystapoja, mutta laajempaa sisällön luokittelua ei ole juuri tehty. Vuonna 1991 ilmestyneessä Suomen lehdistön historian kahdeksannessa osassa Malmberg (1991, 193–196) luokittelee naistenlehtien perusaineistot yhdeksään luokkaan:

1. Linjanvetopalstat
2. Hyötyaines
3. Tietoaines
4. Yleissivistävä aines
5. Lukuaines
6. Palveluaines
7. Viihdeaines
8. Ostopalvelut
9. Muut lukijapalvelut

Malmberg ei selosta, miten hän on näihin luokkiin aineiston lajittelussa on päätenyt, mutta sijoittaa erilaisia aiheita niiden alle. Listausta kuvaa tietyllä tasolla edelleen hyvin naistenlehtien sisältöjä, mutta sen haaste on, että siinä aiheet ja niiden käsittelytavat kietoutuvat suoraan yhteen. Esimerkiksi ruoka on Malmbergin luokittelussa suoraan kohdassa hyötyaines. Itse ajattelen, että aiheita on hyvä tarkastella ensin pelkästään aiheina. Vasta aiheen käsittelytapa antaa vastauksen, onko jokin aihe ensisijaisesti esimerkiksi tietoinesta, hyötyainesta tai vaikkapa viihdeainesta. Lehdentekijä voi siis lähestyä samaa aihetta monesta eri suunnasta, ja vasta näkökulma ja käsittelytapa antavat lopullisen merkityksen lukijalle. Kun tavoitteena on tarkastella aikakauslehden sisältötekijöitä, on siis tärkeää erottaa aihe ja toteutustapa eli miten eri lehdet käsittelevät esimerkiksi ruoka-aiheita. Tämän tutkimuksen kannalta on vielä olennaisempaa hahmottaa, mitä kyseinen käsittelytapa mahdollisesti merkitsee lukijalle.

Kun olen listannut naistenlehtien aiheita, olen ensin jakanut omiin ryhmiinsä jutut, jotka tuntuisivat käsittelevän samantyyppisiä aiheita. Tyypillisesti aineistosta löytyy runsaasti juttuja, jotka käsittelevät esimerkiksi flunssaa, migreeniä, allergiaa ja vastaavia. Olen luokitellut näistä aiheista *aihekorin*, jonka nimeksi olen antanut *terveys ja hyvinvointi*. Tämä kuvaa selkeästi, mikä näiden juttujen aihepiiri on. Vastaavalla tavalla olen toiminut muiden aihepiirien kohdalla.

Jo pikaisella tarkastelulla voi todeta, että naistenlehtien aihekirjo on hyvin laaja, joten tässä vaiheessa tyydyn listaamaan esille aihekorit. Vaikuttaa siltä, että naistenlehdet voivat käsitellä hyvin laajasti erilaisia ajankohtaisia ja ajan hengen tavoittavia aiheita.

Olen seuraavaksi listannut aihekorit, joista lehdet kokoavat sisältönsä erilaisin painotuksin:

- KORI 1: Yhteiskunta, politiikka ja talous
- KORI 2: Luonto, tiede ja historia
- KORI 3: Työelämä
- KORI 4: Kulttuuri
- KORI 5: Tekniikka
- KORI 6: Vapaa-aika ja harrastaminen
- KORI 7: Muoti
- KORI 8: Kauneus
- KORI 9: Ruoka
- KORI 10: Terveys ja hyvinvointi
- KORI 11: Itsensä kehittäminen
- KORI 12: Henkilökohtainen talous ja lakiasiat
- KORI 13: Koti, remontointi ja sisustaminen
- KORI 14: Lukijat ja heidän tarinansa
- KORI 15: Julkkiset
- KORI 16: Ihmissuhteet
- KORI 17: Elämäntarinat
- KORI 18: Lehden tarjonnan esittely
- KORI 19: Fiktio (esimerkiksi jatkokertomus)

- KORI 20: Lukijakilpailut
- KORI 21: Muut

Voi sanoa, että mikään inhimillinen ei ole naistenlehdille vierasta. Aiheeksi kelpaa käytännössä mikä tahansa kohderyhmää todennäköisesti kiinnostava asia. Pelkkien aiheiden tarkastelua hedelmällisempää onkin pohtia, millä tavoin naistenlehdet aiheitaan käsittelevät ja mihin ne käsittelytavoillaan tähtäävät. Siirryn siis seuraavaksi näiden toteutustapojen tarkasteluun.

5.2.3 Journalistiset toteutustavat

Aihekorien lisäksi olen lehtitarkastelussa ryhmitellyt lehtien käyttämät sisältöratkaisut eli käsittelytavat ryhmiin, joita kutsun *toteutustapojen koreiksi*. Toteutustavat antavat aiheelle suunnan, eli mitä lukija haluaisi (toimituksen mielestä) kyseisestä aiheesta tietää ja millä tavoin käsiteltynä. Kuten aikakauslehden editoinnin oppikirjakin (Töyry ym. 2008, 67) määrittelee: aihe ei ole idea. Se viittaa jutun materiaaliin ja vasta aiheen rajaus, joka usein on jutun näkökulma, ja toteutukseen valittu käsittelytapa jalostavat aiheen ideaksi eli toteutuskelpoiseksi jutuksi. Seuraavassa tarkastelussa etsin juuri näitä näkökulmia ja käsittelytapoja.

Aikakauslehti on käytännössä yhdistelmä valitulle kohderyhmälle suunnattuja aihekokonaisuuksia ja yksittäisiä aiheita, jotka toimitus pyrkii toteuttamaan mahdollisimman kiinnostavasti erilaisilla journalistisilla keinoilla. Jos kohderyhmä pitää aihevalinnoista ja ne on toteutettu mielenkiintoisesti, tilauskynnys voi ylittyä ja lukijasuhde muodostua tiiviiksi. Esimerkiksi sanomalehtiin verrattuna aikakauslehdet näyttävät käyttävän erilaisia journalistisia keinoja erittäin paljon. Siksi kilpailua aikakauslehtien välillä käydään paitsi aiheilla myös kiinnostavilla ja aikaan parhaiten sopivilla toteutustavoilla.

Kun tavoitteenani on ymmärtää, mitä lukijan tarpeita aikakauslehti tyydyttää, on siis olennaista tarkastella pelkkien aiheiden lisäksi sitä, miten aihe on käsitelty ja millaisiin lukijan kysymyksiin lehden kokonaistarjonta näyttäisi olevan vastaus. Käytännön työssä nämä journalistiset toteutustavat ovat tarjolla olevia vaihtoehtoja, kun toimittaja ottaa aiheen tehtäväkseen ja pohtii, miten jutun teen. Vastaus toimittajan kysymykseen on jokin tässä luvussa luetelluista tavoista tai niiden yhdistelmistä. Tässä tutkimuksessa pyrin antamaan näille toteutustavoille motiivin eli vastauksen kysymykseen, miksi jokin lehti käsittelee tiettyjä aiheita ja juuri tietyillä tavoilla.

Esimerkiksi: Jos vaikkapa kirjailija Jari Tervo on julkaissut uuden kirjan, aikakauslehden toimitus pohtii ensin, onko se meidän lehemme – tai paremmin meidän lukijakuntamme – kannalta tärkeä, hyödyllinen ja kiinnostava aihe, joka sopii lehden konseptiin ja sisältöratkaisuun. Jos aihekynnys ylittyy, seuraava vaihe on pohtia, miten aihetta lehdessä käsitellään. Onko lehden lukijakunnan kannalta kiinnostavin tapa: 1) tehdä kirjasta arvio, 2) tehdä Jari Tervosta ja kirjan aiheesta haastattelu, 3) tehdä Jari Tervon perhe-elämästä haastattelu, 4) tehdä juttu Jari Tervon elämänvaiheista, 5) tehdä analyysi Jari Tervon

merkityksestä suomalaiselle nykykirjallisuudelle, 6) tehdä juttu Jari Tervosta ja kirjailijan tyylistä, 7) tehdä Jari Tervosta vakiomuotoinen kysymys-vastausjuttu vakiopalstalle, 8) tehdä juttu Jari Tervon kiinnostavimmista paikoista Helsingissä ja Rovaniemellä, 9) tehdä juttu, jossa lukijat kommentoivat kirjaa. Ja niin edelleen. Vaihtoehtoja on lukemattomia. Jokainen aikakauslehti valitsee omimman tyylinsä, jonka se uskoo vetoavan tavoittelemaansa kohderyhmään ja olevan sille tarpeellinen.

Naistenlehtien tarkastelussa olen ensin lajitellut kaikki jutut ryhmiin, jotka mielestäni edustavat samantyyppisiä toteutustapoja. Esimerkiksi aiheet, joita käsitellään vahvasti jonkin henkilön kautta, olen luokitellut koriin *henkilöjutut*. Tämä tarkoittaa tässä tarkastelussa, että jutun aiheena voi olla esimerkiksi masennus ja keino sen toteuttamiseksi on laaja henkilöhaastattelu, jossa julkkis kertoo masennuskokemuksestaan. Tällaisessa luokittelussa on hyvä huomata, että aihe ja keino voivat edetä myös toisin päin: Käytännön työelämässä lehden sivukarttaan on voitu varata jokaviikkoinen paikka julkkishaastattelulle. Silloin aihe onkin lähtökohtaisesti ajankohtainen julkkis ja vasta haastattelutilanne kertoo lopullisesti, mistä julkkis tässä jutussa puhuu. Eli lähtökohtaisesti on eri asia, haluaako lehti kertoa esimerkiksi masennuksesta ajankohtaisena ilmiönä ja päättää toteuttaa aiheen julkkiksen haastatteluna kuin se, että olennaista onkin haastatella ylipäätään ajankohtaista julkkista, joka sattumalta puhuu myös masennuksestaan. Tämä osaltaan kertoo niistä ajatuksista, joita lehdentekijöillä on lukijoiden tarpeista ja mieltymyksistä: masennus voi olla tärkeä aihe ja lehdentekijöiden mielestä lukijoita puhutteleva journalistinen toteutustapa on avoin henkilöhaastattelu, ei esimerkiksi asiantuntijoiden haastatteluihin perustuva asiajuttu masennuksen syistä ja hoidosta.

Tässä yhteydessä on hyvä todeta, että lukijan saaman sisällön näkökulmasta on myös olennaista, miten esimerkiksi henkilöhaastattelun sisältö on toimituksellisesti toteutettu eli millaisia keinoja sen tuottamiseen on käytetty. Suomalaisten aikakauslehtien henkilöjuttuja tarkastellut Lassila-Merisalo (2009, 109-116) listaa seitsemän asennetta, joita kertojalla (eli jutun kirjoittajalla) henkilöjutuissa on. Nämä ovat: neutraali, analyyttinen, empaattinen, "buddy", kunnioittava, röyhkeä ja autoritäärinen. Asennoitumiset voivat mennä yksittäisessä jutussa limittäin, mutta usein yksi asennoitumistapa on vahvin. Eri asenteita voi kuvata lyhyesti näin: Neutraali kertoja ei esitä henkilökohtaisia tulkintoja päähenkilöstä, vaikka hän voi kyllä kuvailla haastateltavan olemusta tai viitata muiden tulkintoihin hänestä. Kertoja, jolla on analyyttinen asenne, ottaa aktiivisen roolin jutussa, ja hän pohtii, tulkitsee ja tekee arvioita. Empaattisen asenteen kertoja alleviivaa päähenkilön inhimillisyyttä ja samalla koko lehden humaania luonnetta. Se pyrkii luomaan tuttavallisen kuvan päähenkilöstä ja siten luomaan yhteyden lukijan ja jutun (lehden) välille. Buddy-toimittaja asettaa itsensä tasavertaiseksi päähenkilön kanssa. Kunnioittava kertoja puolestaan pitää päähenkilöä auktoriteettina, ja päähenkilö saa määritellä itse itsensä. Röyhkeä kertoja ei pelkää kertoa omaa, kriittistä tulkintaansa päähenkilöstä. Hän kommentoi tämän puhetta ja kuvailee sitä suorasukaisesti. Autoritäärinen asenne viittaa

toimittajan rooliin jutun tekijänä, luojana. Tunnuspiirteitä ovat esimerkiksi pitkät katkelmat ilman lähdemainintaa ja eri äänien sekoittuminen tekstissä.

Näin siis jutulle ja lukijalle ovat merkityksellisiä paitsi itse aiheet myös erilaiset toteutustavat ja niihin liittyvät vivahteet. Lassila-Merisalo (2009, 109–116) toteaa, että esimerkiksi naistenlehdille empaattinen asenne on henkilöjutuissa tyypillinen. Tämä asenne on yksi olennainen osa sisällön kokonaisuudessa ja siinä, mitä lukija lehdestään saa. Jos lukija on valinnut tietyn lehden, hän todennäköisesti arvostaa lehden aiheita, mutta myös sen käyttämiä keinoja.

pledge.
Puhdistustu
Parketti
Parketti & laminaatti
Parkettivaha
Parketti & Laminaattipesu

Kotivinkki

Omalla tavallaan
Tarja Lehto

Pääkirjoitus

101
Kotivinkki on idea on täynnä helppousta ja iloista kotoa ja pihalla. Mukana on myös ja rigaus puolia!

Toimittajalta
SANDU JOKARILLE

Olen seuraavaksi tiivistänyt koreiksi keskeiset journalistiset toteutustavat ja juttumallit, joista lehdet valitsevat aiheiden käsittelytavat:

KORI 1: Mielipiteelliset ja omia ajatuksia esittelevät jutut. Eli esimerkiksi pääkirjoitukset, kolumnit ja huomiot, joissa kirjoittaja ottaa kantaa tai esittelee omaa elämäänsä ja yleistää siitä laajempia näkemyksiä. Kotivinkin päätoimittaja kertoo yllä olevassa pääkirjoituksessa (Omalla tavallaan) omasta perheestään sekä erityislapsien perheistä.



KORI 2: Henkilöjutut. Eli lyhyemmät tai pidemmät henkilökuvat ja -haastattelut. Gloria käsittelee entistä pääministeriä Mari Kiviniemeä ja tämän luopumista vallasta pitkässä haastattelussa (Huipun jälkeen) ja stailatuissa kuvissa. Lehti on ensin arvioinut, että lukijakunnan mielestä Kiviniemi on kiinnostava ja ajankohtainen henkilö ja sen jälkeen käsittelytavaksi on päätetty Kiviniemen haastattelu lehdelle ominaisella tavalla.

ILMO Sosiaalinen media ja gallyngit

Mä oon nyt täällä!

OLETKO LÄSNÄ, KUN TAPAAT YSTÄVIÄSI VAI KERROTKO FACEBOOKISSA, MITÄ TEET JUURI NYT? MITEN SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTTAA MEIHIN JA IHMISSUHTEISIIMME?

Teksti LAURA KOLCHEN, kuvat TOHMI TUOHIN ja HANNE HANHELIUS

Suutaran keran, kun löydät kahvilla penkassa tarkalleen sinut. Tämä on sosiaalisen median aika. Joskus jossain vaiheessa ripittää profilaasi. Profilaattoriksi hän on Facebookissa tarkkanaan, mitä hänen kuvassaan kuuluu. Luultavasti hän pööräytti saralla oman statuksensa. Sen jälkeen hän on ollut sinun kahvipöytäkeskustelun, jos sinä on häntä kiinnostanut aihe. Käsitteitä. Hän ei, hän oppinut jättää näyttönsä aly pohjellään.

Täkö ootko ajavikaa?
Sosiaalinen media ei sone vaikuttaa ihmisten välisiin. Vähä etenee itse käytännön sones. Sosiaalinen media tarkoittaa netissä toimivaa yhteisöpalvelua, jollin avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä. Niitä tunnetaan ja suositaan on Facebook.

Onko somen vaikutus hyvä vai huono riippuen siitä, miten käytetään?
Kuvataiteilijan ja professorin Kirsi-Liikka Lonka ihminen saanee, että hyönteis on ihmisen välillä.

– Ihän ainakin huomannut muutoksen sones myös sosiaalisen alan somessa. Lonka huomauttaa.
– Ennen Facebookia en lähtenyt koskaan ulos ja kumpuun kaveriksi. Ihminen on tietysti. Sen taas olen ymmärtänyt, että jaksaa tavata kaverin, vihollisen sones on verkossa sosiaalisen omalla kaverisohvalla.
– Sometta on vähän tutkimusta, mutta paljon mielipiteitä. Sen tällä muokkaa olen ottanut kokeilemällä itse. Lonka kertoo.

Hyvä vai huono?
Kirsi-Liikka Lonka sanoo, että sokahtamattomien verkossa kommunikointiin vaikuttaa.

»Somessa myös ujut ja sössöttävät saavat äänensä kuuluviin.»

Taivas aukeni

Kirsi Saukosaari, 59 innostuu läikestä teknikkästä ja antaa kaverilleen somessa tietoa ilkkumuksesta

TAVAS SE OLI jännittävää. Kirsi Saukosaaren ensimmäinen alman vuosi 1993, kun hän pääsi huomattavaan paikkaan somessa. Tuohon aikaan internet ei ollut vielä laajasti käytössä, mutta viikkoliikenne oli jo huomattavasti lisääntynyt. Kirsi Saukosaari oli jo tuolloin tutustunut Facebookiin ja Twitteriin. Hän Facebookin kautta ja Twitterin kautta huomautti Saukosaaren olevan vaikeasti löytävissä, he saivat viikasta omissa suosikkijärjestelmän käyttäjä.

Kirsi sanoo, että sosiaalinen media on myös mahdollistanut yhteistyön muun muassa ulkomailta asuvien välillä.

– Luultavasti yhteys olisi muuten katkennut.

Viime vuonna Facebook myös edustoi eräänä ilkkumista tapahtumaa. Kirsi Espoonissa myös kuulokaveri on hänen yhteyttä, ja kaverit ovat olleet silloin vuosikymmenen taasen jälkeen.

– Ei muilla ole mitään tarvetta paistaa netissä tai jättää, mikä olen sekin niin paljon. Parhaimpi, joka ei ole Facebookissa, mutta ihmetteli aiheesta netissä, mutta olen silloin yhteyttä, että tämä on tykkäily ja helpottaa arkeasi.

Kirsi kertoo.

Kirsi Saukosaari paljon edustaa kaverilleen. Osoittavat, että yhteys kuuluu. Kirsi Saukosaari sanoo.

KORI 3: Pitkät ajankohtaisjutut. Tyypillisesti lehti käsittelee ajankohtaista ilmiötä kertomalla asian taustoja ja esittelemällä esimerkkitapauksia. Kotiliesi (Mä oon nyt täällä!) käsittelee sosiaalisen median koukuttavuutta pohtimalla somen vaikutusta ihmissuhteisiin. Juttukokonaisuus sisältää taustoittavan jutun sekä kolmen esimerkkihenkilön kokemuksia.



HALUAMME PELASTAA SINUT KUIVALTA IHOHLTA.

VASELINE® INTENSIVE RESCUE HOITAA TEHOAKAASTI EI RASVAISTA TUNNETTA.

Haluamme pelastaa sinut kuivalta iholta, jota olet nautinut elämästä täynnä. Uudet Vaseline Intensive Rescue -hoitovälineet nappautuvat kuivalta ihon kirkkaammaksi ja pehmeämmäksi kuin kosmeettisaineita ja sulkevat kosteuden pois. Kaikki tuotteet ovat hajuettomia, nopeasti imeytyviä ja erityisen kunnallista ihoa hoitavia. Nauti joka hetkestä!

VASELINE. TERVE IHO. TÄNÄÄN JA HUOMENNA.

TESTISSÄ MEIKKIPUUTERIT

Silkkii mun ihollani

— Anna-Maria —

Unohda melikuva pakkuista meikkipuuterista. Uudet puuterit ovat silkinhienoja ja hoitavia.

| TUOTE | LUPAUS | KOKEMUS |
|--|--|--|
| Lumene Touch of radiance matta meikkipuuteri , 17,90 € | Kiitoslumene on helppo vetäminen, ihoa hoitava ja hienojauhe. Puhdas ihon kirjavuuden muuttamatta ihoa. Kaikille ihotyypille. | Oho, ensimmäinen pyyhkähä saa nappautua näytämättömän ja hienojauheisen. Tuotteen kanna- taa sinä arvostaa! Kiva, jolloin meikkii löydetään lopulta kunnollinen. Tämä ei ole paras valinta kuivatuolle, mutta voin sanoa, että se sopii minulle ja kunnolliselle. |
| Chanel Vitalumière aqua , 67,50 € / 120 ml / 4.05 € | Suklaava ihoon ja lup leikkokäsi, samantyylinen ja kunnollinen meikki. Puhdas iho. Suositus 24 h: västi. Normaalille ja kuivalle iholle. | Kiitoslumene on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. Tämä on minun meikkivälineiden kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. |
| The Body Shop Extra virgin mineraali , 27,50 € | Tuote leikkokäsi ja tarkasti, loppupuoli on ihonhoitoa ja kunnollisella. Hoitava kiitoslumene, kiitoslumene kiitoslumene kiitoslumene. | Puhdasta ihoa on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. |
| Shiseido Sheer multi-flying compact , 51 € / 14,50 € | Puuterit laajentamatta ihonhoitoa ja ihon hoitavia. Loppupuoli on ihonhoitoa ja kunnollisella. Hoitava kiitoslumene, kiitoslumene kiitoslumene. | Puhdasta ihoa on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. |
| Clarins Everlasting compact foundation , 45 € | Puuterit tehokkaasti ihon viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. | Puuterit tehokkaasti ihon viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. |
| Dior Diorskin nude Natural glow cream-geel meikkipuuteri , 67 € | Muuttava iho on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. | Muuttava iho on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. |
| Lancôme Teint Miracle compact , 56 € | Iho on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. | Iho on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle. |

KORI 5: Arviointi, testaaminen ja parhaan tuotteen ja elämyksen osoittaminen. Lehden oma asiantuntija tai raati testaa tiettyä tuotetta. Me Naisissa (Silkkii mun ihollani) kauneustoimittaja on testannut seitsemän meikkipuuteria ja kertoo lyhyesti käyttäjäkokemuksesta sekä antaa pisteet kullekin tuotteelle.



GLORIA DESIGN

JOKAISEN DESIGNIN YSTÄVÄN HILPEÄ ERIKOISJULKAISU! — EURO/40 SIVUJA

Osta uusi design-lehti!

Perhosekspä muutollia
Lomastreffit Helsinkiin
Wannabe-keittimet
Uusien suomalaisten esittely

Yhdistä kaksitoista...
Kuriositeetti...
Käytä...
Käytä...
Käytä...

Ihmisten kesken

Pirjoitta Laurin



Tule mukaan!

Pitäisikö mielittää joku? Käytännön mukaan lähtökäsi, lukee tai pyydyttää suostumaan, mutta herään epäilemään? Kerna rakkautta ja elämästä mailla.

Ou! Iltana siinäkin kirkkaimaan ja läheisä kirje peittää tai hieltä vähäpöytä. Käsi kunnossaan läheisä sähköpostia liittäen onen peittämiä irtaita.

Laita mukaan oikea näkemys, ootteen ja puhallusmerkit. Tekijänsä voit käyttää ilmeimerkkiä. Kirjei tai ota niistä julkaisemme (tietäkseni) karkkiaan mukaan. Kirjoita lyhyesti ja napakasti.

Ystävä rakas

Itse kukin on joskus heikoilla ja tarvitsee hyvän ystävän tukea ja kuuntelevaa korvaa. Pääsin ystävyydessä pitäisi kuitenkin olla kyse antamisesta ja saamisesta. Niin toimii onnistunut ihmissuhde.

Ystäväni pilan piloin

Kyynien mullistaminen on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle.

Ystäväni on minun mielestäni oiva ohjelman eikkiä usko, jolla hienelle osaan joutua pinnasta.

Olen mieltynyt, että ohi minua. Mut ta on minun ystäväni, joiden kanssa on mukava vaihtaa kuulumisia lomien päällä.

Oisiko muilla samantyyppisiä kokemuksia? Osoita ystäväni osasto!

Pirjoitta vastaa

Ystäväni on tervin viedemmimmistä päistä, ja kypsästä on kunnollinen kanta meikkivälineiden viedemmään meikkipuuteri. Tämä on minun viedemmästä kunnolliselle, ja minun meikkivälineiden kunnolliselle.

KORI 6: Lukijalähtöiset jutut. Useimmat lehdet sisältävät lukijoiden kirjeisiin, kuviin tai kysymyksiin liittyviä osioita. Jutun toteutustapa voi olla siis mielipi-

teen ja kokemusten kysyminen käsiteltävästä asiasta tavallisilta lukijoilta. Käytännössä tämä toteutustapa voi koskea kertaluonteisesti yhtä juttua tai se voi olla toistuvan osion keino. Kodin Kuvalehdessä Ihmisten kesken -palsta julkaisee ihmissuhteisiin liittyviä lukijoiden kirjeitä ja asiantuntijan kommentteja.

Lisäksi lehdissä luonnollisesti käytetään muita toteutustapoja, joita on laajempien juttujen tai palstojen yhteydessä niiden tukena. Tällaisia ovat esimerkiksi aikajanat, faktalaatikot, tapahtuma- ja kulttuurivinkit sekä tuotteiden ja palvelujen malli- ja ostopaikkatiedot.

5.2.4 Juttutyypit

Seuraavassa vaiheessa, kuten tämän luvun alussa esittelin, olen luokitellut naisten yleisaikakauslehtien sisällön keskeisiin juttutyyppeihin. Näille ryhmille olen antanut nimen ja sen jälkeen kuvaillut ryhmän juttujen tyypillisiä piirteitä sekä koonnut ryhmää kuvaavia esimerkkejä. Esimerkeissä on merkitty lehti, mahdollinen ylätittikko (YLÄOTS), otsikko (OTS) ja ingressi (ING). Luokittelu on käytännössä tehty niin, että olen ensin lukenut läpi kaikki yli sivun mittaiset jutut kaikista lehdistä. Tämän jälkeen olen jakanut ne ryhmiin aiempien rakenne-, aihe- ja toteutustapatarkastelujen pohjalta keräämäni tiedon viitoittamana. Olen pyrkinyt tämän avulla löytämään jokaisen jutun ytimen, tietynlaisen perustaroituksen, miksi juttu on tehty, mikä on sen näkökulma ja mitä se sisältää. Tämä vaihe on aineiston luokittelun osalta monitulkintaisempi kuin esimerkiksi sisällön määrällinen lajittelu aiheen perusteella. Nyt luokittelu ja määrittely sisältävät aiempaa enemmän tutkijan tulkintaa ja johtopäätöksiä.

Avuksi aineiston analysoinnissa ja raportoinnissa olen ottanut tarkasteltavien juttujen alut eli otsikot ja ingressit. Kuten Kuutin (2012, 58–59) Mediasanasto kertoo, jutun alussa eli ingressissä tiivistetään jutun mielenkiintoisin tai tärkein sisältö. Ingressi voi sisältää jutun ydinasian, tiivistelmän, sitaatin tai jonkin käsiteltävään aiheeseen liittyvän erityispiirteen. Otsikossa ja ingressissä tiivistyvät siis toimituksen ajatukset jutun keskeisestä sisällöstä ja kiinnostavimmista näkökulmista. Pitkä aikakauslehtijuttu sisältää tietysti erilaisia teemoja, mutta otsikoon ja ingressiin lehdentekijät pyrkivät yleensä tuomaan jutun tärkeimmän ja kiinnostavimman näkökulman. Vaikka ingressi ja otsikko eivät välttämättä edustakaan koko jutun sisältöä, niiden tarkastelu on mielenkiintoinen työväline, kun pyrin tiivistämään ja kategorisoimaan aikakauslehtien keskeisiä sisältöjä. Hyvä ingressi koukuttaa lukijansa ja pakottaa lukemaan juttua eteenpäin – eli se pystyy pureutumaan kiinnostavasti tavoitellun lukijan tarpeisiin.

Käytännön luokittelussa ja analyysissä olen ensin koonnut yhteen otsikot ja ingressit ja sen jälkeen muodostanut ryhmiä sisällön ja toteutustavan mukaan. Tässä ryhmittelyssä olen siis käyttänyt hyväkseni sisällön erittelyn aiemmissa vaiheissa saamaani tietoa. Näin naisten yleisaikakauslehtien sisältöjen tarjoaman voi tiivistää ja jakaa kolmeen keskeiseen pääluokkaan:

**henkilöjuttuihin,
asiajuttuihin ja
neuvojuttuihin.**

Edellä esittelemälläni tavalla nämä kolme luokkaa kattavat suurimman osan aikakauslehtien sisällöstä, ja keskityn seuraavaksi niihin. Jaottelun mukaisesti jutuissa siis käsitellään joko henkilöitä, ne pyrkivät tuomaan esille ajankohtaisia yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä tai ne pyrkivät neuvomaan tai opastamaan lukijaa.

Näiden kolmen luokan sisällä olen ryhmitellyt juttuja sen mukaan, millaisia samankaltaisia sisältöjä ja tarkoituksia niissä näyttäisi olevan. Aiemmassa vaiheessa olen luokitellut, että naistenlehdissä on usein aiheena esimerkiksi henkilö, joka on joko ajankohtainen julkkis tai mielenkiintoinen tavis, jonka elämäntarinasta on tehty laajalla haastattelulla monisivuinen juttu lehden pitkien haastattelujuttujen osioon. Henkilöjutuissa on siis ensinnäkin helposti havaittavissa, että jutun pääsisältö liittyy jonkun yksittäisen henkilön tarinaan. Tämän jälkeen haastattelut voi jakaa varsin yksiselitteisesti haastatteluihin, joiden kohteena on joko julkisuudesta tuttu henkilö tai tavallinen kansalainen. Sen jälkeen tullaan vaiheeseen, jossa jaottelussa on enemmän tulkintaa. Olen tarkastellut juttujen sisältöjä ja etsinyt asioita, jotka toistuvat ja joiden avulla sisältöjä pystyisi ryhmittelemään. Perustapani on lajitella henkilöjutut sen mukaan, kuka sanoo ja mikä on jutun keskeinen viesti – tässä otsikko ja ingressi ovat hyvä työväline. Tarkastelussa on yleensä hyvin selvää, kuka sanoo, mutta jossakin määrin tutkijan tulkintaa, mitä sanotaan – tai paremminkin, miten ne jaotellaan tässä esityksessä eri luokiksi.

Näin tarkastelemalla olen saanut kolmessa keskeisessä pääluokassa (henkilö-, asia- ja neuvojutut) yhteensä kahdeksan ryhmää, joita kuvailen ja määrittelen alla esimerkkien avulla. Kutsun näitä ryhmiä juttutyypeiksi, ja olen antanut niille omat, kutakin juttutyyppiä kuvailevat nimet.

Henkilöjutut:

Henkilöjutuissa on siis olennaista jako julkkisiin ja taviksiin. Julkkisjutuissa on havaittavissa kaksi erilaista ryhmää, ja tavisjutuissa ryhmiä on yksi. Olen näin erottanut ensimmäisessä pääluokassa kolme erilaista juttutyyppiä.

1) Julkkis paljastaa. Tässä juttutyypissä haastattelussa on ajankohtainen julkisuudesta tuttu henkilö, useimmiten kulttuurialalta, esimerkiksi kirjailija, näyttelijä tai ohjaaja. Haastattelun teon motiivina on usein haastateltavan ajankohtainen teos tai teko, mutta sisältö ei käsittele niinkään tätä teosta, vaan tekijän henkilökohtaista elämää. Alla olevissa esimerkeissä niin laulaja Laura Närhi, kirjailija Essi Kummu kuin toimittaja-kirjailija Taina Westkin ovat ajankohtaisia uusien töidensä vuoksi, mutta haastattelut ovat pyrkineet ennen kaikkea löytämään kiinnostavia paljastuksia haastateltavan henkilökohtaisesta elämästä. Kaikissa esimerkeissä tätä voi pitää myös uutisoivana tapana: juttu kertoo jotain henkilökohtaista, uutta ja mielenkiintoista tutusta julkisuuden henkilöstä. Tämä tulee hyvin esille jääkiekkoilijan ex-vaimon Tiina Kurrin haastattelussa, jossa taustatemana ei ole varsinaisesti esimerkiksi uutta teosta, vaan pelkästään haastateltavan elämäntilanne.

Yhteistä näille haastatteluille on, että ne kertovat ennen kaikkea julkkisten haasteista heidän tavallisessa elämässään. Laulaja Laura Närhi on ihailtu pop-tähti, mutta haastattelu asettaa hänet tavallisen ihmisen raameihin: hänkin painii monenlaisten epävarmuuksien kanssa ja murehtii tulevaisuuden toimeentuloa. Haastattelu pyrkii asettamaan siis tähden tavallisen ihmisen – tavallisen lukijan – tasalle. Sama kaava toistuu kaikissa esimerkkihaastatteluissa. Julkkis on lehtien mielestä lähtökohtaisesti ajankohtainen ja kiinnostava, ja vielä kiinnostavammaksi hän lehden mielestä muuttuu, kun julkkis osoittautuu tavalliseksi ihmiseksi ja paljastaa jotain yksityiselämästään. Aikakauslehdet siis olettavat, että lukijat haluavat nähdä julkkisten arkiminän, jolloin on mahdollisuus verrata julkkiksen elämää omaan elämään. Julkkishaastattelut eivät siis näytä rakentavan tähteyttä, vaan pikemminkin purkavan sitä.

Tutkittavissa lehdissä tämän ryhmän jutut olivat varsin yksiulotteisia haastatteluja ilman taustoitusta.

Esimerkki 1: Eeva

YLÄOTS: Tiina Kurri

OTS: "Viinistä tuli ystävä yksinäisyyteeni"

ING: Tiina Kurri palasi kaksi vuotta sitten Yhdysvalloista Suomeen matkalaukussa koko elämä. Kiekkolegendan entinen puoliso kertoo nyt, miten alkoholi astui salakavalasti hänen elämäänsä. Täydellinen elämänmuutos oli ainoa vaihtoehto.

Esimerkki 2: Anna

OTS: Liian tavallinen?

ING: Laura Närhen kauniin äänen ja vahvojen laulujen takaa löytyy nainen, joka menestyksestä huolimatta painii epävarmuuden kanssa. – Pelkään joskus, mitä tapahtuu, jos kukaan ei enää osta levyjä ja laskut pitäisi maksaa.

Esimerkki 3: Kotiliesi

OTS: "Suru piti opetella"

ING: Kirjailija Essi Kummua ei sietänyt heikkoutta vuosikausiin. Kun hän lopulta salli itselleen surun, kateissa olleet voimat alkoivat palautua.

Esimerkki 4: Me Naiset

OTS: "Lapsuus on nyt auttamatta ohitse"

ING: Toimittaja-kirjailija Taina West viihtyy yksin, ja keväällä hän suuntaa jälleen Berliiniin, toiseen kotikaupunkiinsa. Äidin kuolema sai hänet miettimään, mitä hän haluaa omalla ajallaan vielä tehdä.

2) Matka minuksi. Tämä on läheinen sukulainen ensimmäiselle juttutyypille, mutta ei sisällä yksittäistä, helposti muotoiltavaa henkilökohtaista paljastusta, vaan kertoo ajankohtaisen tai muuten kiinnostavan julkkiksen elämäntarinan

(mahdollisesti haastattelussa ei ole löytynyt paljastusta). Tässäkin haastateltava on usein ajankohtainen kulttuurintekijä tai esimerkiksi poliitikko.

Oheisissa esimerkeissä toistuu haastateltavan kehityskaari. Se tarjoaa lukijalle kiinnostavan tarinan ihmisen elämästä, kuten näyttelijä Kirsti Wallasvaaran tai poliitikko Tarja Cronbergin haastatteluissa, tai tietystä elämänvaiheesta, kuten laulaja Seija Felinin ja poliitikko Mari Kiviniemen haastatteluissa. Samalla elämäntarina antaa lukijalle mahdollisuuden verrata julkkiksen elämänvaiheita omaan elämään ja ehkä löytää toimintamalleja oman elämän varalle.

Tämän ryhmän jutut pyrkivät toisinaan myös analysoimaan ja taustoittamaan kohdettaan esimerkiksi taustahaastatteluilla tai muilla tiedoilla, jotka eivät ole lähtöisin haastattelutilanteesta.

Esimerkki 1: Kodin Kuva-lehti

OTS: Kahden maan välissä

ING: Kun laulaja Selja Felin muutti 13-vuotiaana veljensä luo Yhdysvaltoihin, hän tottui esittelemään itsensä ”tytöksi Suomesta”. Suomeen palattuun hän tajusi, että onkin ”se tyttö Amerikasta”. Kun on elänyt lapsuutensa kahdessa maassa, tuntuuko kumpikaan kodilta?

Esimerkki 2: Gloria

OTS: Huipun jälkeen

ING: Kelpo poliitikko, mutta väärä luonne. Näin on kuvattu ex-pääministeri Mari Kiviniemä. Naista, joka aikoi politiikassa taustalle, mutta josta tulikin puolueensa kirkkain tähti. Hetkeksi.

Esimerkki 3: Eeva

YLÄOTS: Tarja Cronberg

OTS: ”Menetykset juurruttivat Pohjois-Karjalaan”

ING: Europarlamentaarikko Tarja Cronbergin koti on saarella, syvällä pohjoiskarjalaisella maaseudulla. Täällä hän on surrut suurimmat surunsa ja elänyt onnellisimmat hetkensä.

Esimerkki 4: Kotiliesi

OTS: Killi pysyy lestissä

ING: Kirsti ”Killi” Wallasvaara on hetken lapsi, joka ei jää murehtimaan. Hän on hirvittävän utelias seitsemänkymppinen.

3) Tavis selviytyy. Henkilöjutuissa tyypillinen aihe ja toteutustapa on tavallisen ihmisen elämäntarina ja varsinkin dramaattinen kokemus tai muutos elämässä. Edellisessä juttutyypiryhmässä riitti esimerkiksi näyttelijä Kirsti Wallasvaaran elämäntarinan kuvailu ilman sen dramaattisempia käännteitä. Ingressin tärkeimmiksi aiheiksi ylsivät kuvaukset haastateltavasta ”hetken lapsena” ja ”uteliana seitsemänkymmipisenä”. Tekijät siis arvioivat, että tunnettu näyttelijä on jo sinällään riittävän kiinnostava teema jutulle. Tavallisten ihmisten, tavisten,

haastatteluissa tavallisuus ei kuitenkaan riitä. Oheiset esimerkit kertovat, että aikakauslehtien tavishaastatteluissa ollaan mieluusti suurten ja dramaattisten tapahtumien ja käänteiden äärellä. Puhutaan lastenkoti- ja adoptiokokemuksista tai oman kodin palon aiheuttamasta järkytyksestä. Yhteistä on, että haastattelujen kokemukset eivät ole kovin yleisiä. Näin lukijat pääsevät siis kurkistamaan kokemuksiin, joista tietävät, mutta joita vain harva on itse kokenut. Tavikset eivät siis ole tavallisia, vaan heillä on dramaattisia kokemuksia. Tavisten haastattelut ovat leimallisesti myös selviytymiskertomuksia, joissa he ovat sinitelleet läpi vaikeidenkin kokemusten. Jutut siis tarjoavat lukijoille draaman kaaren, joka sisältää usein tunteikkaita kokemuksia, mutta jotka päättyvät aina vähintään kohtuullisen hyvin. Tulipalon kokenut perhe sisuuntui ja päätti selvitä, lastenkodissa varttunut mies on saanut dramaattisen alun elämälleen, mutta viisikymppisenä mielen täyttävät ensisijaisesti hyvät muistot.

Tavishaastatteluille näyttäisikin olevan tärkeää, että ne eivät jätä lukijaa epätietoisuuden tilaan, vaan lopussa lukija voi mielessään huokaista, että ”hyvinhän tässä lopulta näytti käyneen”. Tekijät näyttävät siis ajattelevan, että lukija tarvitsee ratkaisumallin, miten vaikeista tai haastavista asioista voi selvitä. Positiiviset loput myös todennäköisesti tavallaan oikeuttavat lukijoita kurkistamaan (tai tirkistelemään) tavallisen, ei julkisuudessa olevan ihmisen elämään.

Mielenkiintoista on, että tavallisten ihmisten haastatteluiksi eivät nouse aivan arkipäiväiset tarinat. Jos naistenlehtien julkkishaastattelut pyrkivät arkipäiväistämään julkkikset, tavishaastattelut puolestaan pyrkivät dramatisoimaan tavallisen ihmisen elämän. Kun valtaosa lukijoista elää tavallista arkielämää, aikakauslehden näkemyksen mukaan ainakaan laajemmissa haastatteluissa ei kuitenkaan kannata nostaa samastumis- tai vertailukohteeksi tavallisen ihmisen tavallista elämää. Näin tavisjuttujen tavoite näyttäisi olevan ennen kaikkea viihdyttävien ja dramaattisten tarinoiden kertominen.

Esimerkki 1: Kodin Kuvalehti

OTS: Takaisin lastenkotiin

ING: Valkeakoskelainen Jouko Nikkilä vietiin synnytyslaitokselta suoraan lastenkotiin. Kun hän viisikymppisenä vierailee vanhassa lastenkodissaan, mieli täyttyy hyöistä muistoista.

Esimerkki 2: Gloria

OTS: ”Adoptio oli elämäni paras päätös”

ING: Uuden adoptiolain myötä leikki-ikäisten tai jopa sitä vanhempien lasten adoptio saattaa yleistyä Suomessa. Lilly Korpiola tietää, mitä vanhemmilta silloin vaaditaan.

Esimerkki 3: Anna

OTS: Tärkeimmät muistot säästyivät liekeiltä

ING: Tuli tuhosi viime keväänä Seija Meriläisen kodin. Ensi järkytyksestä toivuttuaan perheenäiti sisuuntui: tästä selvitään!

Ajankohtaisjutut:

Perusjakoni toisessa ryhmässä ovat jutut, joiden aiheena ja toteutustapana ei ole yksittäisen henkilön haastattelu, vaan teema on laajempi ja yleensä yhteiskuntaan liittyvä yksittäinen asia tai laajempi ilmiö. Kuten aiemmista sivupohjaesityksistä oli nähtävissä, yhteiskunnallisia ajankohtaisjuttuja on naistenlehdissä pinta-alallisesti varsin vähän. Ne ovat kuitenkin selvä oma ryhmänsä, joka kannattaa nostaa erityispiirteidensä vuoksi omaksi juttutyypikseen. Ajankohtaisjuttujen ryhmässä olen erottanut vain yhden juttutyypin:

4) Tiedä ajankohtaiset asiat. Juttutyypissä pureudutaan ajankohtaiseen ilmiöön tai aiheeseen esimerkiksi reportaasimuodossa tai useiden haastattelujen kautta. Kuten edellä totesin, naistenlehden aiheeksi käyvät hyvin laajasti erilaiset ajankohtaiset teemat. Luonnollisesti aihevalinnat kuvastavat sitä näkemystä, joka tekijöillä on lukijoiden kiinnostuksen kohteista. Oheiset esimerkitkin kertovat laajasta aihevalikoimasta: feminismistä ruokahifistelyyn. Olennaista näyttäisi olevan, että aiheet ovat yhteiskunnassa esillä ja lehti haluaa niihin tarttua, koska se todennäköisesti olettaa, että lukijat ovat teemoista jollakin tasolla tietoisia ja haluavat niistä tietää lisää eli tarvitsevat informaatiota. Aikakauslehtien tavoite on tietysti myös itse nostaa esille teemoja, jotka ovat mielenkiintoisia ja jotka voisivat nousta laajempaan keskusteluun. Esimerkiksi sosiaalinen media on aihe, joka oheisen esimerkkijutun teon aikaan alkoi koskettaa tavalla tai toisella kaikkia ja siksi yhä useammalla oli tarvetta tietää siitä tarkemmin. Lehti siis reagoi muutokseen ja pyrkii tarjoamaan käyttötietoa ilmiön ymmärtämiseen. Toinen esimerkki eli kirjailija Laura Honkasalon raportti eronneen naisen yksin tehdystä pakettimatkasta taas pyrkii nostamaan keskusteluun, miten kovassa muutoksessa olevat perhemuodot vaikuttavat tuttuihin ja vakiintuneisiin toimintatapoihin. Aihevalinnalla tekijät haastavat lukijat pohtimaan muutoksia, koska todennäköisesti arvioivat, että tällainen teema kiinnostaa vastaanottajia.

Esimerkki 1: Kodin Kuvalehti

OTS: Mitä kuuluu, Suomi?

ING: Sairaanhoidajat tietävät, mitä suomalaisille oikeasti kuuluu: rintasyöpäosastolla nauretaan, nuoret puhuvat yölläkin puhelimesta ja ihmisiä lääkitään liikaa. Kuusi hoitajaa kertoo, mitä he näkevät meidän elämästämme.

Esimerkki 2: Olivia

OTS: Sukkahousuniksi

ING: Oletko joskus käyttänyt näitä johonkin? Onneksi olkoon, olet feministi. Kokosimme sinulle feminismin käyttöoppaan.

Esimerkki 3: Me Naiset

OTS: Seuramatkan yksinäinen

ING: Kirjailija Laura Honkasalo päätti rankan vuoden päätteeksi tehdä jotain, mitä ei ollut koskaan kokeillut: lähteä yksin pakettimatalle etelään.

Esimerkki 4: Kotiliesi

OTS: Mä oon nyt täällä!

ING: Oletko läsnä, kun tapaavat ystäviäsi? Vai kerrotko Facebookissa, mitä teet juuri nyt? Mitä sosiaalinen media vaikuttaa meihin ja ihmissuhteisiimme?

Esimerkki 5: Anna

OTS: Hifisteletkö jo ruoalla?

ING: Janne, 46, käyttää lähes kaiken vapaa-aikansa ruoanlaittoon, niin kuin yhä useampi osa meistä muistakin.

Neuvojutut:

Kolmannessa pääluokassa ovat juttutyypit, jotka pyrkivät neuvomaan, opastamaan ja auttamaan lukijaa hänen omassa elämässään. Niissä ydin on lukijan kuvitellussa elämässä ja sen haasteissa, ongelmassa ja mahdollisuuksissa. Juttujen sävy vaihtelee unelmoivasta lempeästi käskyttävään. Vaikka monet jutut perustuvat haastatteluihin, ne eivät ole samanlaisia kuin varsinaiset henkilöhaastattelut eikä pääpaino ei ole esimerkiksi haastateltavan elämäntarinassa, vaan ennemminkin tavaroissa, hankinnoissa ja sosiaalisissa suhteissa. Neuvojuuttujen määrä ja kirjo on laaja, ja olen erottanut neljä erilaista juttutyyppiä.

5) Elä mahtavaa elämää. Tämä juttutyyppi esittelee esimerkiksi koteja ja matkakohteita. Juttutyyppi päästää lukijan kurkistamaan kiinnostaviin paikkoihin, joissa voi elää mukavaa elämää. Oheiset esimerkkijutut osoittavat, että niissä tarjotaan rakennuspuita miellyttävään elämään – ja samalla myös elämäntyyliin ja maailmankuvaan. Jutuissa on olennaista myönteinen ja innostunut tunnelma. Kun varsinaisissa henkilöhaastatteluissa esimerkiksi tavallisten ihmisten tarinat olivat dramaattisia, ratkaisuja ja elämäntyyliä esittelevissä jutuissa esimerkkihenkilöt ovat varsin tavallisia ja heidän ratkaisunsa helposti saavutettavia ja toistettavia. Nyt kyseessä on usein myös perhe tai ryhmä, ei yksittäinen henkilö.

Tekijät todennäköisesti arvioivat, että lukijat haluavat vinkkejä elämäntyyliinsä rakentamiseen: ”noin minäkin voisin elää”. Lukijat voivat asettaa itsensä erilaisiin rooleihin: haluaisinko elää, kuten esimerkin siilinjärveläisperhe kirppiskalusteisessa kodissaan vai korumuotoilijan neutraalissa värimaailmassa. Tai haluaisinko matkailla, kuten tyttöporukka Dublinissa tai kirjallisuusihminen Tukholmassa. Tietysti lehden valinnat kertovat siitä, millaisia ratkaisuja lehti pitää kiinnostavina tai paremminkin arvioi lukijakunnan pitävän kiinnostavina. Olennaista jutuissa on, että niissä esitellyt ratkaisut asettuvat siis kohderyhmän ulottuville. Näin lukijat voivat samastua ja verrata itseään ja omia ratkaisujaan lehden esittelemiin elämäntyyliin. Jutut myös kertovat millaisena lehti ja tekijät näkevät kohderyhmänsä ja heidän toiveensa.

Esimerkki 1: Kotivinkki

OTS: Modernisti maalla

ING: Siilinjärveläisperheen haaveet vanhasta talosta vaihtuivat moderniin, muuttovalmiiseen pakettiin. Kirppiskalusteet ja harkitut yksityiskohdat pehmentävät mustavalkoista sisustusta.

Esimerkki 2: Kotiliesi:

OTS: Tilaa haaveille

ING: Korumuotoilija Mari Kallionpään kotona piirretään ahkerasti luonnoksia, inspiroidutaan kukista ja unohdutaan haaveilemaan. Koti on rentoutumisen ja rauhoittumisen paikka, siksi värimaailma on neutraali.

Esimerkki 3: Anna

OTS: Tyttöjen kanssa Dublinissa

ING: Tyttöporukan miniloma sujuu vauhdikkaasti Dublinissa. Pubikulttuurin kehto tarjoaa myös shoppailtavaa, tyylikkääntä ravintoloita ja bilepaikkoja. Samalla voit piipahtaa Irlannin idyllisellä maaseudulla.

Esimerkki 4: Eeva

YLÄOTS: Leena Majander-Reenpään Tukholma

OTS: "Ehkä synnyin vahingossa väärälle puolelle merta"

ING: Tukholma on WSOY:n varatoimitusjohtaja, kustantaja Leena Majander-Reenpään suosikkikaupunki. Se on rento ja tuttu, mutta tarjoaa aina jotain uutta.

6) Helpota ja paranna elämäsi. Tämä juttutyypin kehottaa lukijoita tekemään asioita ja parantamaan tai helpottamaan näin elämäänsä. Jutut ovat useimmiten osastoilla, kuten kauneus-, muoti- tai ruokasivuilla, ja ne liittyvät usein tuotteisiin. Jutuilla on myös uutisoiva merkitys: ne kertovat, mikä tällä hetkellä on uutta, kiinnostavaa ja muodikasta. Tässä juttutyypissä olennaista on konkreettisuus. Oheiset esimerkkijutut tarjoavat selkeitä neuvoja ja vaihtoehtoja esimerkiksi alusvaatteiden, huulipunon ja siivousvälineiden valintaan. Samoin ne antavat ruokareseptejä sekä neuvoja pyyhkeiden tekemiseen. Tekijät siis uskovat, että lukijat tarvitsevat opastusta arkitekemiseensä, ja jutut tarjoavat hyötytietoa oman elämän hallintaan. Nyt kyse ei ole niinkään nautiskelusta ja unelmoinnista, kuten edellisessä juttutyypissä, vaan arjen valinnoista: miten esimerkiksi vartissa saa ruuan pöytään.

Esimerkki 1: Anna

OTS: Pinnan alla

ING: Oli tilanne mikä tahansa, alusvaatteilla on väliä. Syksyn uutuudet tuovat väriä ja hyvää oloa niin arkeen kuin juhlaankin.

Esimerkki 2: Olivia

OTS: Päin punaista

ING: Huulet saavat olla nyt reilusti punaiset. Sopiva sävy löytyy jokaiselle.

Esimerkki 3: Kodin Kuvalehti

OTS: Vartissa valmista

ING: Vartissa ehtii paljon, kun on ripeä. Herkkuja syntyy laidasta laitaan, vaikka vierastarjottavaksi. Ohjeet ovat neljälle ruokailijalle.

Esimerkki 4: Kotivinkki

YLÄOTS: Tee itse!

OTS: Kauniita kylpypyyhkeitä

ING: Viilaa kylpyhuone uudelle tasolle. Ompele tyylikäs suihkuverho, pyykkipussi ja kaunis tetra säilöksi meikeille.

Esimerkki 5: Kodin Kuvalehti

OTS: Ekoa & energiaa siivoukseen

ING: Taas on aika tarttua rättiin ja moppiin ja aloittaa kevätsiivous. Uusista, värikkäistä välineistä saat työhön energiaa, ja ekologisia vinkkejä noudattamalla omatuntokin pysyy puhtaana.

7) Nappaa ratkaisu ongelmaan. Tässä juttutyypissä haetaan ratkaisuja erilaisiin arkipäivän ongelmiin tai haasteisiin, jotka näissä jutuissa voivat liittyä esimerkiksi ihmissuhteisiin, terveyteen, tekniikkaan – aihepiirien kirjo on laaja. Kun edellisessä juttutyypissä kyse oli lähinnä tavaroista ja tuotteista, nyt kyse on ennemminkin asioista. Lähestyminen on samantyyppistä kuin aiemmin esitellyissä ajankohtaisjutuissa, mutta aiheet ovat arkisempia ja henkilökohtaisempia. Juttujen tavoitteena on nostaa esille arkipäivän elämän teemoja, joiden tekijät uskovat juuri sillä hetkellä kiinnostavan lukijoita. Näin lukijoille tarjotaan informaatiota ja hyötytietoa. Jutuissa kerrotaan esimerkiksi keinoista, joilla voi flunssa-aikaan helpottaa vointiaan tai välttää sairastumisen, tai vinkeistä hallita omaa työ- ja arkielämäänsä. Näissäkin jutuissa on vahva halu antaa lukijalle konkreettisia eväitä oman elämänsä järjestämiseen.

Esimerkki 1: Anna

OTS: Saku tuli apuun

ING: Päivi Korvela tekee säännöllisesti kymmentuntisia työpäiviä. Työelämäguru Saku Tuominen kertoo, miten Päivi voisi helpottaa arkeaan. Innostaako lenkkeily kesken päivän?

Esimerkki 2: Eeva

OTS: Voimia syksyyn

ING: Onko nykypäivän ruoka niin ravinteikasta, että se riittää pitämään pirteänä? Mitä me tarvitsemmekaan selvitäksemme pimeän ajan yli?

Esimerkki 3: Me Naiset

OTS: Flunssavaara!

ING: Voihan räkä, taasko flunssa? Oikaise vanhat käsitykset flunssasta ja katso asiantuntijoiden vinkit sen ehkäisyyn ja hoitoon.

Esimerkki 4: Kotiliesi

OTS: Kuin märkä rätti?

ING: Taas märät läiskät kainaloissa? Ikävää, mutta niin tavallista. Jos hikoilu alkaa rajoittaa elämäsi, hae vaivaan apua.

8) Laita suhteet kuntoon. Viimeiseksi esiteltävässä juttutyypissä keskitytään ihmissuhteisiin eri näkökulmista. Monissa aiemmin esitellyissä juttutyypeissä on ollut olennaista tarjota lukijalle vinkkejä ja neuvoja esimerkiksi tavaroiden hankintaan tai arjen hallintaan. Samalla tavalla naistenlehtien teemana tässä juttutyypissä on ihmissuhteiden hallinta. Jutut esittelevät usein tuttuja arkipäivän ihmissuhteisiin liittyviä tilanteita ja tarjoavat toimintatapa- ja ratkaisunäkökulmia niihin. Tekijät siis näyttävät arvioivan, että lukijat haluavat tunnistaa itselleen tuttuja tilanteita ja saada neuvoja, miten näihin tilanteisiin tulisi suhtautua ja ne ratkaista. Jutut voivat esitellä erilaisia ihmissuhteita, kuten esimerkkijuttu pariskuntien ystävyydestä. Näin lukija voi verrata omia valintojaan ja elämäänsä samanlaisessa elämäntilanteessa oleviin haastateltaviin. Jutut voivat myös olla enemmän opastavia ja konkreettisia neuvoja tarjoavia, kuten juttu keinoista päästä irti uhrautujan roolista. Samalla lehti tulee tietysti arvottaneeksi, että uhrautumisesta on hyvä päästä eroon. Näillä näkemyksillä lehti osaltaan sitoo lukijoita sisällön pariin, mikäli vastaanottaja ajattelee tai haluaisi ajatella asioista samalla tavalla.

Esimerkki 1: Kotivinkki

OTS: Hei älä koskaan ikinä muutu

ING: Elämäntapojen muutos terveellisempään suuntaan on hyvää juttu, tekijälleen. Lähipiiri taas saattaa vetää asiasta herneen nenään. Miksi toisen muutos on välillä niin vaikea hyväksyä?

Esimerkki 2: Kodin Kuvalehti

OTS: Irti uhrautumisesta

ING: Uhrautuja auttaa, kuuntelee, tukee – ja toivoo salaa vastapalvelusta. Karista uhrautujan rooli harteiltasi ja opi ottamaan hyvää myös itsellesi.

Esimerkki 3: Olivia

OTS: Lapsia ja aikuisia

ING: *Vanhempien avioero sattuu, vaikka olisi itse aikuinen. Kolmekymppiset erolapset kertovat.*

Esimerkki 4: Me Naiset

OTS: *Rakkautta ensi taistelusta*

ING: *Neljä vuotta sitten Karoliina Jylhä, 26, kohtasi luolassa hollantilaisen örkkisoturin, Jeroen Streefkerkin, 24. Sitten rakastavaiset muuttivat fantasiamaailmasta Seinäjoelle.*

Esimerkki 5: Kotivinkki

OTS: *Kavereiden kesken*

ING: *Parisuhde muuttuu onnellisemmaksi, kun kaiken voi jakaa toisen pariskunnan kanssa. Elina Stüber-Asikainen ja Risto Asikainen eivät keksi yhtäkään aihetta, josta ei voisi puhua läheisten ystäviensä kanssa.*

5.3 Yleis- ja perhelehdet

Seuraavaksi olen käynyt läpi edellä kuvatulla tavalla yleis- ja perheaikakauslehtiä, jotka on nimensä mukaisesti suunnattu molemmille sukupuolille. Ne pyrkivät palvelemaan samaan aikaan laajoja yleisöjä, jolloin aiheiden ja toteutustapojen kirjo on monipuolinen. Tarkastelussa ovat Apu, ET, Seura, Suomen Kuvalehti ja Viva. Näiden lehtien levikit ovat olleet aikakauslehdistön suurimpia. Tutkittavat lehtinumerot ovat Apu 39/2012, ET 6/2012, Seura 43/2012, Suomen Kuvalehti 13/2012 ja Viva 10/2012.

En selosta enää yleis- ja perhelehtien osalta tekemiäni analyysivaiheita yksityiskohtaisesti naistenlehtien tarkastelun tapaan. Kuten olen aiemmin todennut, työni tarkoitus ei ole vertailla erilaisia aikakauslehtiä, vaan pikemminkin löytää käsiteltävien aikakauslehtien yhteisiä piirteitä, jotka kertoisivat kootusti aikakauslehtien käsityksiä vastaanottajien tarpeista.

Tarkastelujeni perusteella yleislehtien juttutyypit ovat ylätasolla käytännössä samoja kuin naistenlehdissä. Niistä löytyvät samat henkilö-, asia- ja neuvotut. Lehtien luonne syntyy siitä, miten näitä juttuja painotetaan lehden kokonaisuudessa. Käytännössä kyse on siitä, mihin kohderyhmään lehdet pyrkivät tähtäämään. Esimerkiksi Avussa ja Seurassa on viritykseltään hyvin samantlaisia elämäntarinallisia henkilöhaastatteluja kuin naistenlehdissä, Suomen Kuvalehden haastatteluissa henkilön persoona taas on enemmän taustalla ja käsiteltävä yhteiskunnallinen asia etualalla. Ne ovatkin useimmiten asiajuttuja, eivät varsinaisia henkilöhaastatteluja.

Esimerkki 1: Apu

OTS: *Viktor Voittaja – Kasakan koetukset*

ING: Viktor Klimenko on kääntänyt voitoksi monta vastoinkäymistä, jotka ovat kummunneet elämästä venäläisenä Suomessa ja julkiuskovaisena viihdepiireissä. Tuorein koetus on kesällä löydetty eturauhassyöpä, johon mies suhtautuu tyynesti.

Esimerkki 2: Suomen Kuvalehti:

OTS: Amatöörit ulos

ING: Pääjohtaja Reijo Karhisen mukaan työeläkelaitosten isännöisyys pitäisi siirtää sijoitustoiminnan ammattilaisille.

Samalla tavalla ajankohtaisjutut vaihtelevat lehden kohderyhmän ja aihepiirien mukaan, mutta ovat peruslähtökohdiltaan samantyyppisiä kuin naistenlehdissä.

Esimerkki 1: ET

OTS: Ikiaikainen rukous

ING: Mitä rukous merkitsee juutalaisille, luterilaisille, ortodokseille ja muslimeille?

Esimerkki 2: Seura

OTS: Vuokra-asuntoja? Ei minun takapihalleni!

ING: Vastoin juhlapuheita uusien vuokra-asuntojen rakentaminen pääkaupunkiseudulle on käytännössä pysähtynyt. Voiko poliitikkojen kiinnostuksen puutteeseen vaikuttaa se, että heistä vain harva asuu itse vuokralla? Seura kartoitti myös, kuinka moni päättäjät katsoo maailmaa vuokranantajana.

Esimerkki 3: Viva

OTS: Kiehtova kiinalainen posliini

ING: Kiinalaista posliinia on kerätty Euroopassa jo renessanssin aikana. Se on haluttua ympäri maailmaa. Nyt kiinalaiset ovat heränneet keräämään sitä.

5.4 Auto- ja tekniikkalehdet (eli mieskohderyhmän lehdet)

Mieskohderyhmän lehdistä tarkastelussa ovat mukana Auto Bild, MB, MikroPC, Moottori, Tekniikan Maailma ja Tuulilasi, jotka käsittelevät pääsääntöisesti joko autoja ja autoilua tai tietotekniikkaa ja kodintekniikkaa. Tutkittavat lehtinumerot ovat Auto Bild Suomi 7/2012, MB (Mikrobitti) 8/2012, MikroPC 3/2012, Moottori 11/2012, Tekniikan Maailma 7/2012 ja Tuulilasi 4/2012.

Kuten yllä yleislehtien osalta, en enää käy tässäkään analyysin vaiheita läpi, vaan pyrin toteamaan, tuovatko mieskohderyhmän lehdet joitain uusia piirteitä juttutyyppejen tarkasteluun. Totesin aiemmin, että mieskohderyhmälle ei ole Suomessa yleislehtiä, vaan miehille leimallisesti tarkoitetut lehdet liittyvät usein yhteen aihepiiriin, kuten autoihin, tietotekniikkaan tai yleisemmin tekniikkaan. Tämä myös näkyy selvästi sisältöjen tarkastelussa. Lehdissä on paljon asia- ja

neuvojuttuja, mutta ei käytännössä lainkaan henkilöjuttuja/-haastatteluja. Tämä kertoo hyvin, mitä lehdentekijät arvioivat lukijoiden tarvitsevan: tekniikan esittelyä ja laitteiden arviointia, mutta ei lainkaan henkilöitä esimerkiksi samastumiskohteiksi. Koska mieskohderyhmän lehdet eroavat naistenlehdistä ja yleislehdistä, käyn seuraavaksi läpi muutamien esimerkkien avulla, miten nämä lehdet lähestyvät lukijoita. Sinällään mieskohderyhmän lehtienkin tarjooman pääluokat ovat samoja kuin aiemmin käsitellyissä lehtiryhmissä. Samoin juttutyypit ovat samankaltaisia aiemmin esiteltyjen kanssa, kuten alla olevat esimerkit osoittavat.

Harvoja henkilöjuttuja edustaa juttutyyppi:

Mies ja laite. Henkilöhaastatteluissa teemana on yleensä haastateltavan henkilön käyttämä tekninen laite tai henkilön esimerkiksi kotiinsa tekemä tekninen ratkaisu, joka on samalla esimerkkinä lukijoille teknisen ongelman ratkaisusta.

Esimerkki 1: MB

OTS: Mies, pyörä ja data

ING: Timo Lampila ajaa vuodessa tuhansia kilometrejä fillarilla ja muistaa vielä ajan, jolloin sykemittarin tiedot piti käydä purkamassa urheiluliikkeessä. Hieman ovat ajotietokoneet kehittyneet niistä päiväistä.

Esimerkki 2: MB

OTS: Ohjaaja odottaa hologrammeja

ING: Iron Sky -ohjaaja Timo Vuorensola katsoo ja kuuntelee kotonaan elokuvia, ei telkkaria. 3D-teknologia ei ole hänen mielestään niin hyvää, että siitä kannattaisi innostua. Vasta hologrammitekniikka räjäyttää tajunnan.

Ajankohtaisjuttuihin kuuluu juttutyyppi:

Tiedä tämä. Juttutyyppi esittelee ajankohtaisia tai muutoin kiinnostavia teknisiä ilmiöitä. Jutuissa pääosassa eivät ole uudet yksittäiset laitteet, vaan laajemat kokonaisuudet, esimerkiksi miten tietty tekniikka toimii tai millaista voisi olla tulevaisuuden tekniikka. Jutut voivat myös olla uutismaisia ajankohtaisjuttuja, jotka taustoittavat lehden aihepiirin kannalta kiinnostavia asioita.

Esimerkki 1: Tekniikan Maailma

OTS: Robotit terapeutteina

ING: Suurin osa roboteista palvelee edelleen teollisuuden tehtävissä, mutta niitä valmistetaan ja kehitetään yhä enemmän viihteen, terveydenhuollon ja muiden palveluiden apuvälineiksi. Sairaaloissa ja palvelukodeissa työskentelee jo terapeuttisia robotteja, jotka ohjaavat potilaita ja toimivat ainakin innostavina seuralaisina.

Esimerkki 2: MB

OTS: Uusi uljas tv

ING: Televisio on instituutiona valtavassa murroksessa. Se on monipuolisempi kuin koskaan, mutta katsojia sillä on yhä vähemmän. Istuuko isä kohta yksin olohuoneessa olutpullo kädessä katsomassa urheilua?

Esimerkki 3: Tuulilasi

OTS: Kootut kyllöset

ING: Nykyhallitus ei ole istunut vielä vuottakaan, mutta osa ministereistä on jo ehtinyt profiloitua huolella. Heihin kuuluu liikenneministeri Merja Kyllönen (vas.), jonka ehdotukset ovat saaneet monen raivon partaalle mutta keränneet myös kannatusta.

Neuvojuttujen määrä on mieskohderyhmän lehdissä ylivoimaisesti suurin. Näitä juttuja voi tyypitellä näin:

Onko se rahan väärä. Tämä on tekniikkalehtien keskeisin sisältöaines, jossa lehti esittelee sekä testaa laitteita ja palveluita. Jutut voi jakaa kolmeen tasoon: uutuuksien esittely, yksittäisten uutuuksien testaaminen ja uutuuksien vertailu keskenään. Jutut ovat hyvin tekniikka- ja laitepainotteisia, ja ne on yleensä toteutettu jutun kirjoittajien tai testausryhmän arvioina. Esimerkiksi haastatteluja tai ulkopuolisten käyttäjäkokemuksia ei juurikaan ole, vaan jutut perustuvat lehtien omiin teknisiin testauksiin ja kokemuksiin. Tavoitteena on kertoa oletetulle lukijalle, mitä hänen kannattaisi hankkia ja mitkä tuotteet ja asiat ovat tekniikan maailmassa hintansa väärtejä. Vaikka jutut ovat vahvasti arvioita, tekijän persoona ei tule teksteissä esiin, vaan tekijä on yleensä anonymisti lehti, esimerkiksi "MB testasi".

Esimerkki 1: MB

OTS: Onko kallis parempi?

ING: Kannattaako älypuhelimesta maksaa seitsemänsataa euroa vai onko hinnassa merkki-lisää? MB-vertailu osoittaa, että laatu kasvaa selvästi hinnan noustessa. Jos haluaa monipuolisen ja helppokäyttöisen älypuhelimien, halpaa ei kannata ostaa.

Esimerkki 2: Tekniikan Maailma

OTS: Kovia lukuja

ING: Valmiiksi ylikellotettu kuusiydinsuoritin, kolme huippunopeaa näytönohjainta, suorituskykyinen elektroninen massamuisti sekä 32 gigatavua keskusmuistia saavat tämän tietokoneen tehtäilemaan ennätysjä testiohjelmassa. Huimalle laskentateholle ei kuitenkaan ole huutavaa tarvetta kuin korkeintaan ensi vuonna - jos vielä silloinkaan.

Esimerkki 3: Tuulilasi

OTS: Kansankaksikko

ING: Toyota Avensis on saanut uuden aasialaishaastajan revierilleen. Onko Hyundai i40:stä suomalaisten uudeksi suosikiksi?

Esimerkki 4: Auto Bild

OTS: Testissä 10 kliineriä - Peruskiilto kuntoon

ING: Kliineri on puhdistustahna, -neste tai -vaha, jolla auton väsynyt maalipinta saadaan uuteen loistoon tai vähintään pohjustettua hyvin varsinaiselle vahaukselle. Kymmenen kauposta kerättyä kliineriä osoittautui monessakin mielessä yllättävän erilaisiksi.

Tee näin. Juttutyyppejä kertoo ja neuvoo, miten tekniikasta saa parhaan hyödyn irti. Samoin kuin testi- ja arviointijutuissa jutut pyrkivät vahvasti palvelemaan lukijaa kertomalla, miten tekniikka voi auttaa elämää tai miten tiettyä laitetta kannattaa käyttää.

Esimerkki 1: MikroPC

OTS: Säästä sähkölaskussa

ING: Tietokone voi syödä sähköä jopa sadoilla euroilla vuodessa. Virransäästöasetuksilla ja oikeilla ostopäätöksillä sähkölaskusta saa höylättyä kymmeniä euroja.

Esimerkki 2: Moottori

OTS: Kaasulla halvempia kilometrejä

ING: Maakaasu on halvempi polttoaine kuin bensiini tai diesel. Jos uuden kaasuauton hankkiminen ei ole mahdollista, voi kaasulaitteet asentaa myös käytettyyn autoon.

Esimerkki 3: MB

OTS: Lomakuvat helposti nettiin

ING: Valokuvilla voi täyttää muistikortit ja levyt ja sen jälkeen unohtaa ne, mutta järjeä siinä ei ole. Fiksua on panna otokset nettialbumiin sukulaisten ja ystäväiden nähtäviksi. Sopivassa palvelussa se on helppoa. Tässä albumin tekijän muistilista ja viisi hyvää kuvapalvelua.

Unelmoi. Suurin osa tekniikkalehdissä esiteltävistä laitteista ja palveluista on tavallisen keskiluokkaisen kuluttajan hankittavissa. Näiden lisäksi lehdet esittelevät joitakin oman lajinsa huipputuotteita, kuten kalliita urheiluautoja. Usein nämä esittelyt on tehty poikkeuksellisissa, jopa loistokkaassa ympäristössä. Jutut pyrkivät tarjoamaan ihmettelyn aihetta ja unelmien kohteita.

Esimerkki 1: Auto Bild

OTS: 730 HV, 1000 NM, 370 KM/H - Myrsky ja mylväys!

ING: Huayra on tuulen jumala. Pagani käyttää nimeä uudessa superurheiluautossaan. Ensimmäinen ajelu osoitti, että myrsky on tulossa.

Esimerkki 2: Moottori:

OTS: Oranssi onnela

ING: Turkoosi meri, valkoiset hiekkarannat, sininen taivas, oranssi elämänasenne ja vaaleanpunainen arkkitehtuuri petaavat matkailijalle lomautinnon värisuoran Aruballa. Saarella pääsee hyvin irti tavanomaisesta turistikattauksesta: salsaa syrjäkujilla, romurallia jenkkiraudoilla, keskijön kiihdytysajoja, leijasurffausta avomerellä, katamariiniristeilyjä ja joogaa lainelaudalla.

Esimerkki 3: Tuulilasi

OTS: Ääripäiden auto

ING: Tuntuuko Ferrarin uuden lippulaivan hintapyyntö kovalta? Kannattaa muistaa, että FF:n ostaja saa yhden lämminverisen hinnalla monta menopeliä - samoissa kuorissa.

Olen siis yllä kertonut hyvin lyhyesti, millaisia yleis- ja perhelehtien sekä mieskohderyhmälehtien sisällöt ovat verrattuna naistenlehtien sisältöihin. Kaikkien lehtien kohdalla olen kuitenkin tehnyt samanlaisen sisällön erittelyn ja analyysin. En raportoi sisältöjä tämän laajemmin, koska käytännössä kaikkien aikakauslehtien sisällöt asettuvat tämän tutkimuksen näkökulmasta ylätasolla samoihin juttutyyppeihin, joita esittelin naistenlehtien kohdalla. Jos aikomukseni olisi vertailla eri aikakauslehtiä keskenään, eri aikakauslehtiryhmien sisällön laajempi raportointi ja esimerkiksi niiden määrällinen ja laadullinen vertailu keskenään olisi olennaista. Pyrin kuitenkin ennen kaikkea hakemaan niitä yhteisiä piirteitä, joita aikakauslehdillä näyttäisi olevan. Tässä tarkastelussa esille nousee tiettyjä valtavirtapiirteitä, jotka olen yllä kuvaillut. Toki lehdissä on paljon pieniä ja suuria erottavia tekijöitä, mutta nyt etsin asioita, jotka ylätasolla kuvaavat aikakauslehdistöä – siis keskeisiä ominaispiirteitä, jotka kertovat, mikä aikakauslehti on ja mikä on sen sisällöllinen ydin. Niiden avulla pyrin seuraavaksi kertomaan, mihin lukijoiden tarpeisiin aikakauslehti vastaa.

6 SISÄLLÖNANALYYSI KOHTAA PÄÄTOIMITTAJIEN ARVIOT

On tullut aika vastata kysymykseen, mihin lukijoiden tarpeisiin printtiaikakauslehdet näyttäisivät pyrkivän vastaamaan. Alussa määrittelin, että tekijöiden käsitykset vastaanottajien tarpeista ohjaavat mediakonsepti-käsitteen esittämällä tavalla sisältöjen tekemistä eli sisältöjen analysointi kertoo osaltaan, mitä tekijät uskovat vastaanottajien tarvitsevan. Kuten työn alussa kerroin, selvitän tekijöiden käsityksiä tarpeista kahden empiirisen työskentelyn kautta: sisällön erittelyllä ja analysoinnilla sekä päätoimittajien haastatteluilla. Tämän jälkeen asetan empiiriset tulokset käyttötutkimuksen aiemmin löytämien tulosten viitekehukseen. Ilmitasolla aikakauslehti näyttää sisältävän esimerkiksi julkkisten haastatteluja, mutta nyt pyrin ymmärtämään, millaisia lukijoiden tarpeita tällaiset jutut voisivat palvella. Kuten aiemmin esitin, käyttötutkimus ei ole pystynyt muodostamaan yhtenäistä kokonaisteoriaa joukkoviestinnän sisällöistä ja vastaanottajien tarpeista, mutta se on nostanut esiin useita käyttötarpeita ja käyttötarveluokituksia. Käytän näitä tietoja hyväkseni omassa pohdinnassani, ja luon niiden sekä aiemman sisällönanalyysini ja seuraavaksi esittelemieni päätoimittajahaastattelujen avulla grounded theoryn tarkoittaman kokonaisnäkömyksen, millaisia lukijan tarpeita suomalainen aikakauslehti pyrkii tyydyttämään.

Selostan siis ensin päätoimittajien haastatteluja ja heidän näkemyksiään, millaista sisältöä aikakauslehdissä on ja mihin lukijoiden tarpeisiin he ajattelevat aikakauslehtien vastaavan.

6.1 Päätoimittajien näkömykset aikakauslehtien sisällöstä ja lukijoiden tarpeista

Lähestyin päätoimittajien teemahaastatteluissa sisällön kokonaisuutta arkityöstä tutun konsepti-sanan kautta. Haastatteluissa esillä ei ollut tässä työssä käytetty teoreettinen mediakonsepti-käsite, vaan käytin konsepti-sanaa johdattamaan

keskustelun sisällön kokonaisuuteen ja sisällön edustamiin tarpeisiin. Konsepti on aikakauslehden tekijöille tuttu käsite, jonka avulla pystyin rajaamaan ja suuntaamaan haastatteluja siihen, että nyt keskustelemme sisältökokonaisuudesta. Haastattelujen purkamisen ja analysoinnin tehtävä on liittää haastattelujen sisältö osaksi mediakonsepti-käsitettä.

Esittelen ensin päätoimittajien näkemyksiä konsepteista ja myös konseptin rakentamisen prosessista ja rooleista, sillä se avaa näkymää siihen maailmaan, miten aikakauslehtiä tehdään ja miten lukijoiden tarpeita pyritään käytännössä tyydyttämään. Haastatteluja ja toteutustapaa olen selostanut tarkemmin luvussa 5. Esityksessä suorat kommentit on kursivoitu.

6.1.1 Päätoimittajien näkemykset konseptista

Päätoimittajien haastatteluissa nousi toistuvasti esille kolme aikakauslehtikonseptiin liittyvää keskeistä teemaa:

Konsepti määrittää lehden kohderyhmän ja yleisen tehtävän. Kuten yksi haastateltava tiivistä, konsepti

”pitää sisällään sen, kuka lukija on, kenelle lehteä tehdään, miten ja miksi”.

Konseptin pitäisi antaa kaikki vastaukset ja välineet näihin kysymyksiin. Usein esimerkiksi lehden niin sanottuun konseptikirjaan on kirjattu konkreettisesti, mikä lehti oikeastaan on, mikä on sen historia, kohderyhmä ja mallilukija.

Konkretian lisäksi konseptissa olisi päätoimittajien mielestä hyvä olla filosofinen taso eli mikä on lehden syvempi tehtävä sekä kustantajan (ja toimituksen) että vastaanottajan näkökulmasta. Konseptin pitäisi siis kertoa, mitä omistaja lehdeltä haluaa ja toisaalta, mitä lehden pitäisi lukijan elämässä merkitä sekä millaisia asioita mahdollisesti ratkaista ja miten lukijaa hyödyttää. Yksi haastateltava tiivistikin, että konsepti on lopulta paitsi arkityön konkreettinen opas myös toimituksellisen ja liiketoiminnan johdon hyvin tärkeä strateginen väline.

Konsepti määrittää kohderyhmän tarpeet. Lehden menestys vaatii, että lukija tuntee saavansa lehdestä ja sen lukemisesta jotain vastinetta rahoilleen. Tämä on konseptin ydintä:

”Laajasti ottaen konsepti on se kehys, joka määrittää, miten lehti on tarpeellinen lukijalleen ja miten se vastaa lukijan tarpeeseen”.

Päätoimittajat puhuivat haastatteluissa spontaanisti esimerkiksi lukijan tarpeiden tyydyttämisestä tai vastaamisesta johonkin merkitykselliseen kysymykseen lukijan elämässä.

Konsepti on resepti, joka kertoo, miten lehti käytännössä vastaa lukijan tarpeisiin. Päätoimittajahaastateltavan mukaan:

"(Konsepti) määrittelee osiot, tunnelman, rakenteen, juttutyypit, fontit, kuvalinjan, arvot eli minkä puolella ja mitä vastaan, äänen."

Arkityössä konsepti saa siis hyvin konkreettisen ilmiön, se on:

"Luuranko ja verisuonet, joiden kanssa lehteä rakennetaan. Se on apuväline toimitukselle, kaikille jäsenille. Se pitää olla selkeänä ihmisten mielessä ja siitä lähdetään luovasti rönstyilemään ja kehittämään sisältöä eteenpäin."

Tavallisesti konsepti määrittelee, millaisia aiheita lehti käsittelee, mitkä ovat aiheiden suhteet kokonaisuudessa ja millaisia erityisteema-aiheita lehdessä on. Yleishahmotuksesta edetään kohti pienempiä yksityiskohtia. Usein konsepti voi olla hyvin konkreettinen ja pikkutarkka esitys lehden tekemisestä ja kokoamisesta. Kuten eräs päätoimittaja kiteytti:

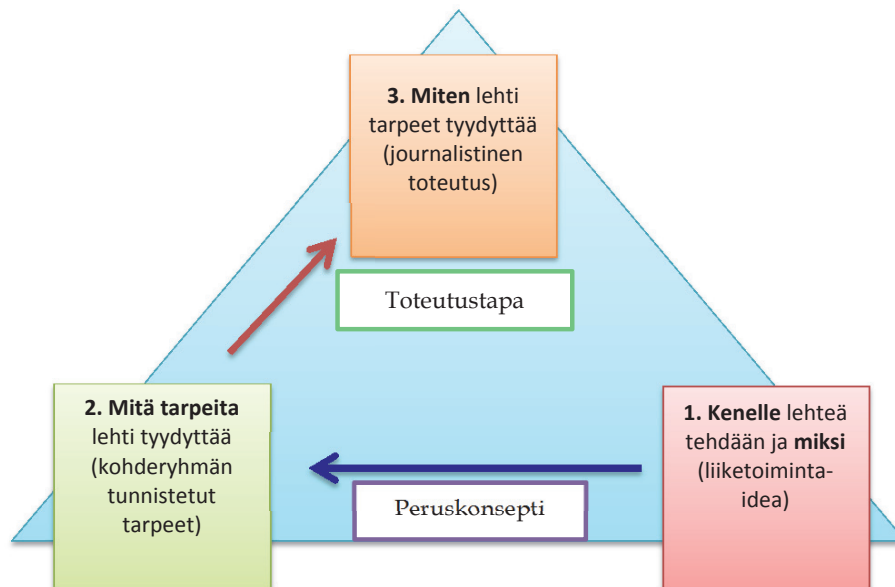
"On lehden rakenne ja aihealueet, ja teemat kuuluvat siihen maastoon. Sitten lähdetään purkamaan kannesta takakanteen asti. Ja edetään sivu sivulta, osasto osastolta ja juttutyyppi juttutyyppiltä eli mikä on sen kyseisen juttutyypin tarkoitus ja mitä lukija siitä saa ja miten se tehdään, mitkä ovat ne raamit. Ihannetilanteessa se on noin selkeää."

Digitaalisuuden tulo on muuttanut konsepteja niin, että printtilehden lisäksi konsepti ottaa yleensä kantaa myös eri julkaisukanavien tehtäviin:

"Mikä on kunkin alustan funktio eli esimerkiksi printin ja verkon".

Haastatteluissa päätoimittajat siis ajattelivat konseptia laajana, tässä työssä esitellyn mediakonseptin mukaisena käsitteenä. Heidän mielestään konseptiin kuuluu niin sisällön määrittely kuin myös sen taustalla oleva käsitys lehden liiketoiminnasta ja lukijoista. Selvästi eniten haastateltavat käsittelevät haastatteluissa spontaanisti kuitenkin konseptin käytännöllistä osuutta eli miten konsepti toimii lehden tekemisen reseptinä ja ohjekirjana.

Oheisessa kuviossa 5 olen tiivistänyt päätoimittajien haastatteluissa löytyneet näkemykset konseptista kolmioksi, jota kutsun konseptikolmioksi. Kolmi- on alaosa muodostaa perustan eli itse peruskonseptin ja yläosa toteutustavan. Päätoimittajien näkemys konseptin kolmitasaisuudesta on siis hyvin samanlainen kuin tässä työssä käyttämässäni mediakonseptin käsitteessä, mikä osaltaan siis näyttäisi vahvistavan mediakonseptin käyttökelpoisuutta tutkimuksen välineenä. Tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella mediakonsepti näyttäisi siis olevan selitysvoimainen malli kuvaamaan toimituksellista todellisuutta. Haastattelut myös osoittavat, että tekijät ajattelevat ja tähtäävät aktiivisesti vastaanottajien tarpeisiin. Sisällöllä ja vastaanottajien tarpeilla on siis selvä yhteys tekijöiden toiminnassa.



KUVIO 5 Päätoimittajien haastatteluista tiivistetty konseptikolmio

Vaikka päätoimittajille oli helpointa kertoa konseptin käytännöllisestä osuudesta, kaikissa haastatteluissa tuli ilmi myös kolmion kaksi muuta kärkeä eli että olennaista on hahmottaa liiketoiminnallisesti kiinnostava kohderyhmä ja sen tarpeet.

Käyn seuraavassa taustaksi läpi tarkemmin, mitä päätoimittajat kertoivat kolmion eri osista.

Kenelle ja miksi

Haastatelluilla päätoimittajilla oli selvä näkemys siitä, että kaupallisen aikakauslehden perustehtävä on olla kustantajalleen kannattava – ilman taloudellista menestystä ei ole lehteäkään. Eräs haastateltava tiivisti tämän suoraviivaisesti:

”Printtimaailmassa on usein samat maalit, eli että saadaan kymmenen sivua ilmoituksia ja se on siinä.”

Kuten aiemmin mediakonseptia esitellessäni totesin, aikakauslehden konsepti tiivistää lehden liiketoimintaidean eli kustantajan näkemyksen, miksi kaupallista lehteä julkaistaan. Tämä näkemys nousi esiin myös haastatteluissa:

”(Konseptin tekemisessä) kustantajan pitää määrittää kohderyhmä ja kaupalliset tavoitteet. Se on ensimmäinen juttu. Me ollaan toimittu niin, että (uuden lehden) rakentamistehtävää on annettu kehitysryhmälle ja se on siitä sitten asteittain valunut kohti toimitusta. Eli ensin kustantaja antaa tehtävän kehitysryhmälle, joka taas saa sen fiettyyn pakettiin ja vetovastuu siirtyy hiljalleen kohti päätoimittajaa ja toimitusta mitä lähempänä ensimmäisen numeron ilmes-

tyminen on. Kehitysryhmän ja toimituksen tehtävä on tuoda niitä aloitteita ja esityksiä ja siten hierarkiassa ylempänä kustantajan ja sisältöjohtajan tehtävä on valita suunta niistä.”

Koska kaikilla Suomen suurimmilla aikakauslehtitaloilla on valikoimassaan useita lehtiä, yksittäisen lehden konsepti määrittelee myös sen suhteen oman yhtiön sekä muiden kustantajien lehtiin.

”Kustantaja suhteuttaa koko portfolioon. Jos meidän lehtemme alkaa liukua liikaa yhtiön muiden lehtien suuntaan, kustantaja korjaa.”

”Kun uudistin lehden konseptia, kävin paljon keskustelua, miten tämä eroaa tärkeimmästä kilpailijasta.”

Aikakauslehtialan kilpailu vaikuttaa myös konseptin perustehtävän määrittelyssä. Lehden – oli se vanha tai uusi – on pyrittävä löytämään oma tunnistettava lähestymistapansa, joka kohderyhmän mielestä on kiinnostava ja tarpeellinen.

”Konsepti on lehden idea: miksi ja kenelle teet. Kun tehdään uutta konseptia, lähdetään vahvasti haistelemaan, missä olisi lehden mentävä aukko, mitä trendejä ja virtauksia on menossa. Mitä kysymyksiä on, joihin voitaisiin antaa vastaus.”

Vaikka kustantajat tietysti etsivät uusia konsepteja, niin päätoimittajat myöntävät, että usein vanhat konstit ovat alalla arvossaan:

”Jos on todettu, että tietyt asiat ns. myy lehtiä, on huomioitava, voidaanko ne laventaa myös yksittäiseen lehteen.”

Konseptin taustalla olevat tarpeet

Kustantajan tärkeä tehtävä on siis mieltää, mikä on yhtiön ja lehden kannalta kiinnostava yleisö eli tunnistaa markkinoilta hyviä kohderyhmiä ja heidän tarpeitaan.

”Pidän tärkeänä tiukkaa (kohderyhmän) rajausta. Pitää päättää, kuka se on, ketä palvellaan. Vaikka on tärkeää pitää lehti monipuolisena, kaikkien juttujen pitää kuitenkin mennä ensisijaiselle lukijalle. Lukijan rakkaus tulee siitä, että kärki on terävä.”

Kohderyhmän ja sen tarpeiden tunnistamisessa olennaista on samalla myös liiketoimintapotentiaalin hahmottaminen. Vaikka ryhmä ja sen tarpeet olisivat journalistisesti kiinnostavia, usein kustantajan innostuksen ratkaisee mainostajien kiinnostus eli onko todennäköistä, että tietylle ryhmälle tietystä aihepiiristä tehty lehti keräisi sekä levikkituloja että kiinnostaisi riittävästi mainostajia. Kohderyhmä sinällään voi olla pieni tai iso – kustantajan näkemys tavoiteltavasta liiketoiminnasta ratkaisee.

”Viisi vuotta sitten oli varaa pienempään levikkiin. Mainostajan kannalta tämä oli niin arvokas ja hyvä kohderyhmä, nämä tällaiset tiedostavat tyypit. Ei se koko ikäryhmä suinkaan ole sitä, mutta me tarvittiin vain tietty määrä siitä. Mieliopidejohtajien ryhmä on arvokkaampi kuin jokin toinen ryhmä.”

Toteutustapa

Kuten aiemmin totesin, pysyvin osa konseptia on lehden perusajatus ja kohde-ryhmän valinta. Muuttuvin osa taas on lehden kulloinenkin toteutustapa. Aikakauslehdissä esimerkiksi rakenne, juttutyypit ja visuaalisuus ovat tärkeitä tekijöitä ja monet lehti uudistukset muuttavat juuri näitä.

Uudistusten välillä aikakauslehti tarjoaa tyypillisesti lukijalle numerosta toiseen samantyyppistä rakennetta ja tuttuja elementtejä, kuten edellä esitellyissä lehtianalyysissäkin on nähtävissä.

"Siivopohja (kokonaissuunnitelma lehtinumerosta) on tärkeä, se pitää mennä aina samassa järjestyksessä. Tavaratalo on tässä hyvä vertaus."

Paradoksaalista sinällään, että samalla yksi lehden tarkoitus on kuitenkin yllättää lukija ja pitää hänet innostuneena lehden parissa.

"Pyritään pitämään huolta, että monipuolisuus säilyy. Voi aina tulla yllätys, kun käännät sivua. Se tuo tietyllä tavalla sekavuutta kokonaisuuteen, mutta se on myös viehätys."

"Juttujen välillä pitää olla vuoropuhelua."

Monet päätoimittajat mainitsivat erikseen, että lehden pitää olla lukijan silmissä selkeä:

"Visuaalisuuden ja esitystavan pitää palvella luettavuutta ja ymmärtämistä."

6.1.2 Päätoimittajien käsitykset lukijoiden tarpeista

Käsittelen seuraavaksi tarkemmin teemahaastattelujen tämän työn kannalta tärkeintä antia, eli millaisia lukijoiden tarpeita päätoimittajat nostivat haastatteluisissa esiin. Kun tutkimukseni tarkoitus on käsitellä mediamurroksen hetkellä lehdentekijöiden näkemyksiä vastaanottajien tarpeista, niin päätoimittajien ajatukset ovat luonnollisesti aivan ytimessä. Nämä näkemykset ovat siis lähtökohdaisesti kaikilta osin "oikeita". Tällä tarkoitan sitä, että ne kertovat suoraan, mitä tekijät ajattelevat lukijoiden tarpeista ja toimivat tässä tutkimuksessa keskeisenä aineistona ilman, että näkemyksiä näiltä osin tarvitsee kyseenalaistaa tai tulkita. Aiemmin käsittelin luvussa 1 haastatteluihin mahdollisesti liittyviä ongelmia, ja totesin, että haastateltavat tuntuivat pyrkivän vastaamaan rehellisesti niihin kysymyksiin, joita esitin. Tutkijan näkökulmasta olennaista on pohtia tämän jälkeen, mitä johtopäätöksiä päätoimittajien näkemyksistä voi tehdä ja miten ne yhdistetään aiemmin tekemääni sisällönanalyysin.

Olen luokitellut tekstiksi puretun haastatteluaineiston samankaltaisten teemojen ryhmiin, jotka esittelen alla. Lisäksi pyrin osoittamaan suorilla, kursivoituilla haastattelusitaateilla, mistä ryhmien sisältö kumpuaa ja miksi ryhmät on koottu alla olevalla tavalla.

Vertaiskokemus ja samastuminen

Varsinkin naisille suunnattujen lehtien päätoimittajat katsovat, että aikakauslehden lukijoiden yksi keskeisistä tarpeista on saada vertaiskokemuksia ja samastumisen kohteita. Vertaiskokemuksella tarkoitetaan tässä lukijan halua verrata omaa elämäänsä ja omia ratkaisujaan jonkun toisen ihmisen tekemiin ratkaisuihin. Samastumisella taas tarkoitan lukijan halua tempautua mukaan jonkun muun ihmisen tarinaan ja kohtaloihin ja omaksua se, mikä myös toimii vertaiskokemuksena oman elämän käännteisiin. Samastumiseen voi liittyä myös ihailua toista ihmistä, esimerkiksi julkisuuden henkilöä kohtaan.

"Jos tehdään tiukan selkeää kohderyhmälehteä, ne (tarpeet) ovat olleet samastuminen ja vertaistuki. Samastumistarve on yksi tosi vahva taso."

"Niillä kolmekymppisillä (kohderyhmän lukijoilla) oli kova tarve ja halu nähdä samantyyppisiä ihmisiä kuin he itse ovat."

Kyse on siis kohderyhmää yhdistävistä asioista, joista lukijat haluavat tietää ja jakaa kokemuksia. Nämä yhdistävät tekijät voivat tulla etäältäkin perinteisen journalismin näkökulmasta katsottuna.

"XX-lehdessä kohderyhmänä ovat naiset, joiden hormonitoiminta muuttuu ja jotka ovat havahtuneet siihen. Kerättiin esimerkiksi viisi havahtumista, joihin nainen havahtuu nelikymppisenä. Yksi oli juuri mitä hormonitoiminnan muutos tarkoittaa. Näin konseptista tuli heti paljon syvempi."

Vertaiskokemus ja samastumisen tarve liittyy usein tunteisiin ja elämänvalintoihin, mutta aikakauslehdet tarjoavat myös runsaasti vertaiskokemuksia, jotka liittyvät tavaroihin, palveluihin, tyyliin ja fyysiseen hyvinvointiin. Varsinkin naisten- ja mieskohderyhmän lehdet vertailevat asioita ja osoittavat, mitkä tuotteet ja palvelut voisivat sopia kenellekin sekä jakavat käyttökokemuksia. Lehdentekijöille on olennaista hahmottaa, millaisia kuluttajia kohderyhmän ihmiset ovat ja esimerkiksi millaisiin tuotteisiin ja niiden lupaamiin brändimaailmoihin he haluavat tulla liitetyiksi. Vertaiskokemus ja samastuminen ovat siis sisältöjen läpi leikkaava ominaisuus.

"Esimerkiksi XX-lehdessä on kohderyhmässä kolmekymppisiä, eettisesti valveutuneita, tiedostavia naisia, joita perinteiset naistenlehdet eivät palvele. Taustalla oli ekologisuuden nousu. He ovat kiinnostuneita vaatteista, ruuasta ja samoista asioista kuin muutkin lukijat, mutta ovat kiinnostuneet ihan eri tavalla."

"Esimerkiksi vauvalehden pitää tietää, mitä odottaja haluaa. Jos et seuraa, et tee menestyksekkästä lehteä."

Kun vertaiskokemus ja samastuminen vievät usein lähelle toista ihmistä, olennaista on tunteiden syttyminen, joka vahvistaa lukijan suhdetta lehteen.

"Lukijoista on ihanaa lukea toisten elämästä ja suhteesta ja peilata omaan elämään."

Lukijakunnan elämän toiveet, pelot ja haasteet ovat asioita, joita lehdentekijät pyrkivät koko ajan selvittämään ja tarjoamaan niihin liittyviin teemoihin sisältöä. Usein nämä vertaiskokemukseen ja samastumiseen liittyvät tarpeet ovat sekä ilmeisiä että piileviä.

"Menestyäkseen pitää tuntea kohderyhmä hirveän hyvin. Ja aistia, mitkä siellä ovat toiveet, pelot, haasteet... Ei riitä, että kysytään, mistä haluaa lukea, pitää päätellä, mitkä ovat ilonaiheet, haaveet, unelmat. Monesti ne ovat sellaisia asioita, joita ei sanota ääneen."

Kyse on usein asenteista ja arvoista, jotka lehti haluaa jakaa lukijoiden kanssa – tai pikemminkin lehti haluaa heijastella kohderyhmänsä arvomaailmaa, jolloin lehti on lukijoidensa mielestä samastuttava, läheinen ja mielenkiintoinen. Aikakauslehden tekijät ovat haastattelujen perusteella selvästi lukijan asialla ja haluavat palvella lukijaa, eivätkä esimerkiksi tyrkyttää omaa näkemystään maailmasta. Näin myös lehden arvot ja asenteet muuttuvat ajan mukana.

"Kerronnallisesti 90-luvun puolivälissä haluttiin lukea täydellisestä elämästä. Haluttiin Tarja Halonen presidentiksi ja oli emansipaatiota. Lehdessä oli ylevyyttä. Ylevyyden aika on ohi, nyt on tärkeää elämän ristiriitaisuuden näyttäminen, koska lehti on silloin tunnistettava. Tietysti unelmamaailmaa pitää olla, ei ihminen jaksaa katsoa pelkkää keskinkertaisuutta. Naistenlehtien kipupiste on ollut, että kerronta on niin esikuvallista. Ihmiset ovat saaneet kertoa saavutuksistaan, mutta he eivät ole kertoneet sisempää tarinaansa. Emootiot ovat hyvin vahvat, ne nousevat ja yritetään vaikuttaa ihmisten emotion tarpeeseen. Ihmiset haluavat tirkistellä."

Tunteiden herättäminen on siis hyvin tietoista – niin myönteisten kuin surullistenkin.

"Selviytymistarinat herättävät tunteita. Välillä herätetään negatiivisiakin tunteita ihan tarkoituksella."

Samastumisen ja vertaiskokemusten kohteiksi kelpaavat päätoimittajien mukaan niin tavalliset ihmiset kuin julkkiksetkin, kunhan tarinat ovat uskottavia ja koskettavia.

"Aitouden nälkä on ihan valtava: kertokaa aidosti elämästä ja ihmisistä, että voin uskoa. Ihmiset eivät enää osta, jos tässä on jotain feikkiä tai rakennettua."

"Olemme levittäneet julkkiksia eri alueille, lifestyleenkin. Julkkisten tavallistaminen on tapahtunut. Niitä on enemmän, mutta niitä ei katsota ylöspäin, ovat kaverin roolissa."

Ajankohtais- ja asiatieto sekä hyöty- ja palvelutieto

Toinen keskeinen tarve aikakauslehden lukijoilla näyttäisi päätoimittajien mielestä olevan toisaalta ajankohtais- ja asiatiedon ja toisaalta hyöty- ja palvelutiedon saaminen. Eräs päätoimittaja totesi, että

"tänä päivänä yhä korostetummin on tarjottava tietoa ja hyötyä".

Näissäkin aiheissa aikakauslehden tarkastelukulma on ennen kaikkea yksilön:

"Pitää saada vastaus johonkin ajankohtaiseen ja omakohtaiseen asiaan."

*"Sitten myös ylipäätään tieto, mikä tarve se on...? Yleissivistäytksen tarve tai tarve olla skarp-
pi seuraavan päivän kahvipöydässä."*

Aikakauslehden tavoitteet ajankohtaisten asioiden kertomisessa ovat hyvin samanlaisia kuin perinteisesti sanomalehdillä on ollut: kerrotaan mitä maailmassa tapahtuu ja miten maailmaa voi jäsentää.

"Kun maailma on sirpaleinen ja sekava, lehti pystyy ankkuroimaan ja selittämään maailmaa ja mitä tapahtuu. Poimitaan tärkeitä ja merkittäviä asioita."

On hyvä huomata, että aikakauslehdellä on kuitenkin oma erottuva tapansa ottaa haltuun ja kertoa asialähtöisistä aiheista. Kuten yksi haastateltava totesi:

"Verrattuna uutisvälineeseen, aikakauslehti on myös elämys ja vastaa tunnetarpeisiin."

Usein aiheita käsitellään tavallisten yksilöiden tai julkisten kautta. Esimerkiksi satunnainen naistenlehden selaaja voikin helposti ajatella, että lehti ei käsittele yhteiskunnallisia asioita, vaikka henkilöhaastattelut voivat perustua esimerkiksi merkittävään ajankohtaiseen keskustelunaiheeseen.

Päätoimittajat korostivat monessa yhteydessä, että lehden lukijan on saatava lehdestään hyötyä.

"Punnitsen koko ajan, mitä hyötyä yksittäinenkin juttu antaa. Miksi juttu tehdään ja miksi juuri nyt. Kiinnostava (jutun lähtökohtana) on myös tarpeellinen ja hyödyllinen."

Hyödyn käsite on tietysti monimerkityksellinen, mutta päätoimittajat tuntuivat tarkoittavan hyötytiedolla ennen kaikkea sisältöjä, jotka antavat lukijalle apua jonkin konkreettisen asian tekemiseen tai sisältävät tietoa esimerkiksi hankintojen tueksi.

"Pohdimme paljonkin, mitä hyötyä lehti tarjoaa. Esimerkiksi terveys, ruoka, raha eli kuluttajajuttuja ja matkailu. Vuosisuunnitelmassa hyötyosasto on konseptoitu tarkasti. Taataan, että tehdään sitä, mitä asiakkaille on luvattu."

"Lehti tyydyttää monenlaisia tarpeita. Siinä on asiaa, viihdettä ja ajanvietettä sekä hyötyaineistoa, kuten reseptit, terveys, matkajutut, kuluttajajutut. Viihdettä ja ajanvietettä ovat viihteellisimmät jutut, seurapiiripalsta, ristikot, tv-ohjelmat ja tällaiset."

Varsinkin mieskohderyhmän ja yleislehtien päätoimittajat korostivat tiedon hyötymerkitystä.

"Hyötyaspekti on lukijalle tärkein. Tieto se kumminkin on."

"Tämä on hyöyä asiaviihdettä. Tarvitaan hunajaa hoksottimille, purtavaa uteliaille aivoille."

Päätoimittajat hahmottavat, että lukijat eivät käytä lehden tarjoamaa tietoa pelkästään oman elämänsä parantamiseen, vaan myös oman painoarvonsa kasvattamiseen yhteisöissään.

"Työpaikan kahvipöytäkeskusteluissa tietää enemmän kuin muut, pääsee pätemään."

Valintojen ja päätösten tuki

Haastattelujen perusteella asia- ja hyötytiedon sekä myös vertaistuen ja samastumisen selvä pari on lehden pyrkimys olla lukijoiden konkreettisten valintojen tuki. Päätöksenteon tukeminen näyttää liittyvän moniin sisältöratkaisuihin, joten sen nostaminen erilliseksi tyydytettäväksi tarpeeksi on mielekäästä.

Kun lehti kertoo esimerkiksi tarinoita elämästä, esittelee uutuustuotteita – olivat ne sitten meikkejä tai autoja – tai vastaa lukijoiden kysymyksiin, lehti olettaa lukijoilla olevan tarve omien päätöstensä ja valintojensa tukemiselle. Kuten eräässä lehdessä, tukea voi lähestyä hyvin kokonaisvaltaisesti:

"XX:ssä oli selkeästi missio, joka määrittä, että lehden tehtävä oli auttaa kolmekymppistä naista tekemään parempia päätöksiä, pieniä ja suuria päätöksiä. Joka ainoan jutun piti vastata tähän tarpeeseen. Ihminen on risteyskohdassa, on eettiset periaatteet ja tietynlainen maailmankatsomus. Nämä on reunaehdot. Lukijan pitää pystyä tekemään päätöksiä: mikä on oikea aika hankkia lapsi, onko tämä ura oikea ja muut tällaiset isot kysymykset. Ja toisaalta konkreettiset kysymykset, mikä on se talvitakki, joka täyttää mun eettiset ja muut tarpeet ja on muodikas."

Ennen kaikkea tuki liittyy lukijan tarpeeseen ostaa ja hankkia erilaisia tavaroita ja palveluita. Lehti haluaa olla suosittelija ja parhaiden valintojen osoittaja.

"Informaatiotulva on valtava ja tavaroita tulee valtavasti. Meidän tehtävä on poimia olennainen ja jalostaa tietoa tiiviiksi paketeiksi. -- Annamme tietoa, josta on hyötyä. Mitä kannattaa ostaa ja mitä ei. Ja mikä on meidän lukijalle parasta."

Ja vaikka lukija ei olisikaan juuri sillä hetkellä ostamassa mitään, lehti pitää hänet ajan tasalla, mitä tavara- ja palvelumaailmassa tapahtuu. Se on tehtävä, joka on aikakauslehdille hyvin leimallinen ja muovaa myös monen kuluttajan näkemystä aikakauslehdistä.

"Kun puhutaan ajankohtaisuudesta, niin naistenlehdissä lukijoilla on tarve tietää, mistä puhutaan tai esimerkiksi muodissa on tärkeää tietää, mikä on tämän syksyn juttu. Se on yleisivistystä, joka kuuluu naisen elämään. Tai tietää mikä elokuva on se, mistä kaikki puhuvat. Lehden tärkeä tehtävä on seuloa se anti. Lukija saa tämän kätevässä muodossa."

Viihtyminen

Neljäntenä teemana päätoimittajien haastatteluissa nousi lukijoiden viihtyminen, joka ei käsitteenä ole mitenkään yksiselitteinen. Päätoimittajien tarkoittama viihtyminen ei ole niinkään esimerkiksi suoranaista viihde- tai fiktioaineistoa, vaan kyse näyttäisi olevan kokonaisnautinnosta, johon esimerkiksi lehden juttujen toteutustapa, kirjoitustyyli ja visuaalisuus – eräänlainen perustapa olla olemassa – kuuluvat. Aikakauslehdessä on haastattelujenkin perusteella kysymys ennen kaikkea kokonaisuudesta, ei yksittäisistä tiedoista tai hyödyistä. Kuten eräs päätoimittaja kuvaa:

"Naistenlehdessä ei pidä olla liaksi statement. Sen pitää olla lean back: nautittava kokemus, ei liian angstinen, eikä liian huutava. Pitkä sitoutuminen lehteen tulee lämmöstä."

Naistenlehtien päätoimittajien haastatteluissa viihtyminen-sana tulee esille usein, yleislehtien ja miehille suunnattujen lehtien päätoimittajat korostavat enemmän asioita, joista lukijat ovat kiinnostuneita, mutta käytännössä pitävät lukijan viihtymistä lehden äärellä myös olennaisena.

Viihtyminen liittyy siis kaikkeen aineistoon. Tieto, asia ja hyöty on puettava sellaiseen toteutustapaan, jonka tekijät arvioivat viihdyttävän lukijaa. Mikään lehden materiaali ei saa olla tylsää.

"Kyllä meidän täytyy viihdyttää. Meiltä odotetaan nautintoa ja rentoutumista, ne ovat tärkeitä asioita. Meille on leimallista hypäntuulisuus ja huumori. Iskee kaikkeen tähän. Lukijat odottavat, että olemme keskustelun ja puheenaiheiden nostajia."

"Tämä on hyvää asiaviihdettä. Ainoa keino millä lehti voi menestyä. Pitää viihtyä."

Yksi tärkeä keino viihdyttää on vedota tunteisiin:

"Lehden on pakko välittää tunteita ja vedota tunteisiin. Joku syy pitää olla, miksi sen kanssa pitäisi viihtyä. Jos lehti olisi yhdentekevä, se ei varmasti olisi niin hyvä. Täytyy aktiivisesti pohtia, miten pystytään koukuttamaan lukija."

Eräs päätoimittaja kiteytti mojavasti, mikä suomalaislukijoita ainakin kiihdyttää ja viihdyttää:

"Kateus, kiima, kuolema – kolme koota on esimerkiksi kannen tekemisessä kova sana."

Aikakauslehden tarjoama viihtyminen näyttää siis liittyvän nautinnon ja rentoutumisen tarjoamiseen ja siinä korostuu tunne-elämys. Päätoimittajien näkemyksistä voi päätellä, että aikakauslehden tekijät pohtivat kaikissa ratkaisuisissa materiaalin viihdyttävyyttä. Tekijät tähtäävät tarjoamansa aineiston kanssa vastaanottajan lukemistilanteeseen, jossa lukija etsii vapaa-ajallaan mukavaa ja rentouttavaa hetkeä itselleen. Aikakauslehti ei siis näyttäisi ensisijaisesti haluavan välittää esimerkiksi tietoa jostakin yhteiskunnallisesta teemasta, jotta lukija pärjäisi paremmin vaikkapa työssään (vaikka niinkin voi toki tapahtua aikakauslehden lukemisen ansiosta).

Vaikka aikakauslehdissä on yleensä kyse tarkkaan rajatuista kohderyhmistä ja ajatuksesta esimerkiksi samassa elämäntilanteessa olevista lukijoista tai samasta aihepiiristä kiinnostuneista ihmisistä, aikakauslehden viihdyttävyydessä ei päätoimittajien mielestä näytä olevan kyse varsinaisesti yhteisöllisyydestä. Päinvastoin kommentoissa korostuu lukijan rentouttava ja viihdyttävä oma hetki, siis eräänlainen sulkeutuminen muun maailman ulkopuolelle. Tähän tekijät myös tähtäävät: aikakauslehti on niin kiinnostava, että se imaisee mukaansa ja syrjäyttää lukemisen ajaksi muun tekemisen ja kanssakäymisen. Tämä näkökulma on kiinnostava, kun sitä vertaa aiemmin luvussa 4 esittelemääni digitaaliseen maailmaan ja sosiaaliseen mediaan, jossa yhteisöllisyys on lähtökohtaisesti koko ajan läsnä ja kiinnostavuuden yksi perustekijöistä. Paperinen aikakauslehti kuuluu tilanteeseen, jossa lukija sulkee muun ympäriltään ja viih-

tyy lehden maailmassa. Digitaalisessa ympäristössä aikakauslehti taas on osana tarjontaa, jossa yhteydenpito toisiin ihmisiin ja reaaliaikainen yhteisöllisyys ovat leimallisia piirteitä.

Yhteenveto

Kun tarkastelee aikakauslehtien päätoimittajien haastatteluja, heidän mielestään lukijoilla on neljänlaisia tarpeita, joista kolme liittyy suoraan tiettyihin aikakauslehden sisältöihin:

- Tarve saada samastumiskohteita ja vertaiskokemuksia
- Tarve saada ajankohtaista tietoa
- Tarve saada tukea valinnoilleen

Nämä kaikki tarpeet voivat toteutua yhdessäkin jutussa, mutta kuten sisällönanalyysi osoitti, usein lehdet pyrkivät tähtäämään jutuissaan yhteen pääsisältöön, jolloin yksi juttukokonaisuus tähtää ensisijaisesti yhden keskeisen tarpeen tyydyttämiseen.

Lisäksi lukijoiden perustarve on haastattelujen perusteella:

- Viihtyminen

Viihtyminen ei liity niinkään yksittäisiin sisältöihin tai juttuaiheisiin, vaan yleiseen tunnelmaan, joka lehdestä ja sen lukemistilanteesta välittyy lukijalle. Kuten sisällönanalyysi näytti, kolme ensimmäistä tarvetta on mahdollista osoittaa varsin selvästi lehtien yksittäisistä sisällöistä, mutta neljäs tarve lävistää koko lehden. Päätoimittajien mielestä olennaisinta on, että koko lehti on rakennettu niin, että lukija viihtyy sen parissa. Näin kyse on esimerkiksi niistä valinnoista, joita käsitelin aiemmin: onko vaikkapa alkoholismi-aihe käsitelty asiantuntijoiden vai julkkiksen tarinan avulla, onko se kuvitettu henkilökuvalla, aihekuvalla vai grafiikalla, onko sille annettu tilaa kaksi vai kymmenen sivua, tarjotaanko lukijalle vinkkejä alkoholin käytön vähentämiseen vai käsitelläänkö asiaa kansantaloudellisesta näkökulmasta. Olennaista ei ole esimerkiksi jonkin aatteen välittäminen tai tiettyjen lehden tärkeinä pitämien asioiden kertominen, vaan se, että vastaanottajat viihtyvät lehden parissa. Näin lehti myös selvästi kilpailee vastaanottajan vapaa-ajasta muiden viihtymistä tarjoavien tarpeentyydyttäjien kanssa.

Kuten aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, media tarjoaa runsaasti erilaisten tarpeiden tyydytyskeinoja. Erilaiset ihmiset viihtyvät erilaisten asioiden parissa – sisältöjen kannalta kyse on siitä, mille kohderyhmälle ne on tarkoitettu ja mistä välineestä ne tarjoillaan. Päätoimittajahaastattelut osoittavat, että aikakauslehdet ovat mediakonsepti-käsitteen kuvaamalla tavalla valinneet omat kohderyhmänsä, tietyt tarpeet joita ne haluavat tyydyttää ja toteutustavat jotka

ovat niiden mielestä kilpailukykyisimmät ja tekevät lehdestä haluttavan ja sitä myötä kannattavan.

6.2 Johtopäätökset: Aikakauslehden käsitys lukijoiden tarpeista

Jos tarkastelee sisällön analysoinnissa luomiani aikakauslehtien juttutyyppejä yllä selostamani päätoimittajahaastattelujen valossa ja mediakonseptin tarkoitamien tarpeiden viitoittamana, voi kokonaisuuden yhdistää seuraavaksi esittelemälläni tavalla. On hyvä huomata, että juttutyypit voivat lukijan kannalta tarjota yhtä aikaa niin ajankohtaista tietoa kuin vaikkapa samastumiskohteen. Tässä lajittelussa on pyritty sijoittamaan kukin juttutyyppi kuitenkin vain yhteen tarveluokkaan, joka parhaiten kuvaa sitä.

1. Tarve saada samastumiskohteita ja vertaiskokemuksia:

Edellä esittelemistäni juttutyypeistä samastumisen kokemuksia tarjoavat erityisesti henkilöjuttujen pääluokkaan kuuluvat juttutyypit: Julkkis paljastaa, Matka minuksi, Tavis selviytyy ja Mies ja laite.

2. Tarve saada ajankohtaista tietoa:

Juttutyypit, jotka kuuluvat asiajuttujen pääluokkaan eli: Tiedä ajankohtaiset asiat ja Tiedä tämä.

3. Tarve saada tukea valinnoilleen:

Juttutyypit, jotka kuuluvat neuvojuttujen pääluokkaan: Elä mahtavaa elämää, Helpota ja paranna elämäsi, Nappaa ratkaisu ongelmaan, Laita suhteet kuntoon, Onko se rahan värtti, Tee näin ja Unelmoi.

4. Tarve viihtyä:

Viihtyminen näyttäisi liittyvän kokonaisuuteen, joka lehdestä välittyy, ei siis sinällään yksittäisistä juttutyypeistä, vaan ennemminkin kokonaistunnelmasta, visuaalisuudesta ja valittujen aiheiden ja toteutustapojen kokonaisuudesta.

Olen yllä olevassa luokittelussa pyrkinyt kokoamaan yhteen kaikkiin tarkasteltaviin lehtiin liittyviä yleisiä ja yhteisiä piirteitä. Tarkasteltavat lehdet ovat tietysti kaikki erilaisia, joten yksittäisen lehden sisältöä ja menestystä selittävät, millaiseen kohderyhmään se tähtää ja miten se painottaa yllä olevia juttutyyppejä pohtiessaan kohderyhmän tarpeita. En nyt keskity käsittelemään yksittäisten lehtien eroja käytännön tulkinnessaan, vaan pyrin piirtämään tarkempaa kuvaa, millainen käsitys tarkastelussa olevilla lehdillä on lukijoiden tarpeista kokonaisuutena. Tämä sen vuoksi, että työni yksi tavoite on pohtia aikakauslehdistön mahdollisuuksia digitalisoituvassa viestintämaisemassa. Tässä murroksessa yksittäiset lehdet voivat kulkea ja menestyä eri tahdissa: esimerkiksi paperinen uutisaikakauslehti voi säilyttää pidempään asemansa taistelussa di-

gitaalisten sisältöjen kanssa kuin vaikkapa yleisnaistenlehti. Lopulta molemmat joutuvat kuitenkin pohtimaan, mihin vastaanottajien tarpeisiin ne helposti tunnistettavassa ja tutussa printtimuodossa vastaavat ja mikä muuttuu, kun toimintaympäristö on digitaalinen. Onko silloin vielä hahmotettavissa aikakauslehdistöksi nyt kutsuttavaa ryhmää? Siksi pyrin tässä tutkimuksessa käsittelemään printtiaikakauslehdistön keskeisiä piirteitä ja asettamaan ne digitaalisen ympäristön tarkasteluun.

Miten aikakauslehdistä löytyvät tarpeet sitten vertautuvat aiempiin käyttötarvetutkimuksiin, joita kävin läpi luvussa 2? Totesin, että yleisölle tehtyjen kyselyjen pohjalta on esitetty neljänlaisia vastaanottajien median käyttöön liittyviä tarpeita (McQuail ym. 1972, 145; Pietilä 1997, 194-203; Nieminen & Pantti 2009, 157-158): **tunnetarpeet**, joihin kuuluvat muun muassa rentoutuminen, viihtyminen, rutiineista ja pahasta maailmasta pakeneminen, elämysten hankkiminen ja ajan kuluttaminen; **sosiaaliset tarpeet** eli mediaa käytetään perhe- ja ystävyssuhteiden ylläpitämiseen, yksinäisyyden karkottamiseen, keskustelunaiheiden hankkimiseen sekä oman elämän ja omien ajatusten vertaamiseen toisten ihmisten elämään ja ajatuksiin; **tiedolliset tarpeet**, jolloin median käyttö liittyy muun muassa tiedon ja neuvojen hankkimiseen, kärryillä pysymiseen maailmalla tapahtuvista asioista ja itsensä kehittämiseen, sekä käyttäjän **omaan identiteettiin liittyvät tarpeet**, joilla tarkoitetaan oman elämän ymmärtämistä, omien ongelmien työstämistä ja omien arvojen vahvistamista.

McQuailin (ks. laajemmin luvusta 2) käyttösyys- ja tarveluokitteluun sijoitettuna suomalaiset aikakauslehdet näyttävät tarjoavan lukijoille käyttösyitä, jotka liittyvät ennen kaikkea:

- Tiedonhankintaan
- Neuvojen etsintään käytännön kysymyksiin, mielipiteen muodostamiseen ja päätöksentekoon
- Uteliaisuuden ja tiedonnälän tyydyttämiseen
- Käyttäytymismallien etsimiseen
- Itsetuntemuksen vahvistamiseen
- Asettumiseen toisten ihmisten olosuhteisiin ja asemaan (sosiaalinen empatia)
- Yhteenkuuluvuudentunteen vahvistamiseen ja samastumiseen muiden kanssa
- Sosiaalisten roolien ylläpitämiseen
- Ongelmista pakenemiseen
- Rentoutumiseen
- Ajankuluttamiseen

Suomalainen aikakauslehti siis tulkitsee, että lukija tarvitsee tietoa yhteiskunnasta ja ilmiöistä, apua arkipäivän järjestämiseen ja hankintoihin sekä vertailukohtia sosiaalisten suhteiden ja tunteiden jäsentämiseen. Tämä sisältö on tehtävä niin, että lukija viihtyy ja rentoutuu lukemansa äärellä.

Kun lehdet tekevät mediakonseptiaan eli perusratkaisuaan siitä, millainen lehti on ja ketä se tavoittelee, olennaista on, miten lehden sisältö painottuu eri tarpeisiin ja miten lehti itse tulkitsee omaa viihdyttävyyttään. Sinällään kaikki printtilehdet tarjoavat lukijoilleen käyttöliittymäksi tekstiä ja kuvia tiettyssä vakioidussa rakenteessa ja varsin pitkälti myös samoista aihepiireistä, mutta erot syntyvät siitä, miten aiheita painotetaan ja miten ne kerrotaan eli korostuuko tarjonnassa esimerkiksi halu palvella vastaanottajan tiedollisia motiiveja vai omaan identiteettiin liittyviä motiiveja. Kuten tutkittavien lehtien sisällön erittely ja analyysi osoittivat, esimerkiksi Suomen Kuvalehden sisältö näyttäisi keskittyvän lukijoiden yhteiskunnallisen tiedon kartuttamiseen ja Kodin Kuvalehden sisältö oman identiteetin rakentamiseen.

Olen siis päätenyt tulokseen, jossa aikakauslehtien nykyinen tarjonta ja niiden edustamat tarpeet näyttäisivät olevan hyvin yhdensuuntaisia käyttötarvetutkimuksissa käsiteltyjen vastaanottajien tarpeiden kanssa. Mitään yllättäviä tuloksia ei näyttäisi aineistosta näin piirtyvän. Kyse on ennemminkin siitä, miten aikakauslehtien tarjonta painottuu kuin siitä, että aikakauslehdissä olisi joitain poikkeavia tarvenäkemyksiä tai -ratkaisuja verrattuna muihin mediavälineisiin ja -tarjontaan yleensä. Aikakauslehtien valtavirrassa painotus on ennen kaikkea viihtymisessä lehden äärellä, kuten aikakauslehtitutkimus on tuonut aiemminkin esille. Kaikki sisältö on alisteista aiheen ja toteutustavan oletetulle kiinnostavuudelle ja viihtymiselle. Jos kyse olisi kuitenkin pelkästä viihtymisestä ja ajankulusta, lukijat valitsisivat aikakauslehden sijaan todennäköisesti esimerkiksi viihdyttävää kaunokirjallisuutta tai vaikkapa television tilannekomedian katsomisen. Kuten edellä esitin, sisällönkin perusteella lehdentekijät olettavat, että lukijoilla on ainakin tiedollisia tarpeita ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä, tarve saada vertaiskokemuksia ja samastumisen mahdollisuuksia sekä tarve saada apua valintoihinsa. Lopulta tekijät näyttäisivät uskovan, että lukijan keskeinen tarve on viihdyttävyydestä huolimatta saada vastaus vakavaan kysymykseen, *miten minun kannattaisi elää?*

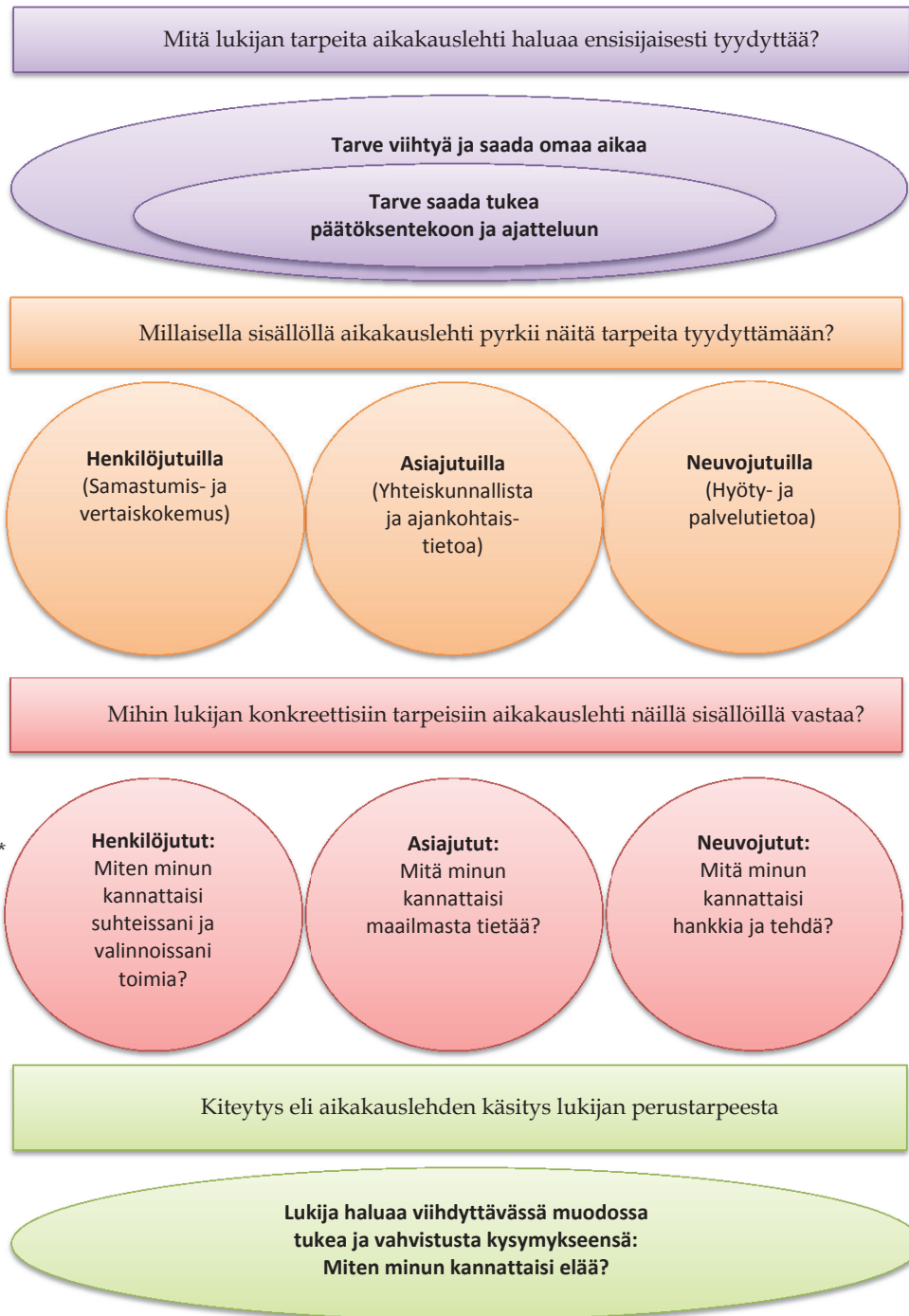
Vastaukset tähän kysymykseen ovat erilaisia journalistisia tuotoksia laajasti ymmärrettynä. Tällä tarkoitan sitä, että paperille painettujen lehtien keinovalikoima on tarjota vastaanottajille eri tavoin tehtyjä journalistisia juttuja, joiden tavoite on esimerkiksi muuttua lukijalle hyödyksi, kun hän jutun lukee ja kun hän esimerkiksi toteuttaa sen antamia neuvoja. Hyöty ei siis ole mitään suoranaisesti konkreettista, kuten esimerkiksi fyysisiä tavaroita tai palveluja.

Tätä elämisen tapaan liittyvää kysymystä voi pitää jopa suuruudenhulluna ja pateettisena eikä käytännön arkityössä toimituksissa juurikaan ajatella, että lehti tarjoaa nimenomaan elämänopastusta lukijoille. Toisaalta lukijatkaan tuskin ajattelevat lehteä tilatessaan konkreettisesti, että tästä saan tietoa, miten minun kannattaisi elää. Tämän tutkimuksen analyysin aikakauslehden sisällöis-

tä ja tekijöiden käsityksen lukijoiden tarpeesta voi kuitenkin kiteyttää tuohon kysymykseen. Se on myös erinomainen kysymys, kun aikakauslehden pitää pohtia, mihin tarpeisiin se vastaa digitaalisessa maailmassa. Tarvitsevatko vastaanottajat jatkossakin aikakauslehteä avukseen etsiessään vastausta kysymykseen *miten minun kannattaisi elää* vai korvaavatko muut viestinnän muodot ja tavat aikakauslehden paikan tähän kysymykseen vastaajana?

On myös hyvä huomata, että lehdentekijän näkökulmasta kysymys kuuluu *miten sinun (lukijan) kannattaisi elää?* Kaverillisesta ja henkilökohtaisesta otteesta huolimatta aikakauslehtijournalismikin on viestintätavasta johtuen ollut lehti- ja toimittajalähtöistä. Lukija on ollut lähinnä vastaanottajan roolissa, kuten luvussa 2 todettiin. Digitaalisessa ympäristössä aikakauslehtiyleisökin todennäköisesti haluaa jatkossa olla yhä enemmän toimija ja tekijä, ei pelkkä lukija. Tätä esittelin aiemmin myös luvussa 2, jossa käsittelin kiinnostavuustutkimusta.

Kuvaan aikakauslehtien tekijöiden olettamia lukijoiden tarpeita eli tämän tutkimuksen keskeistä tulosta kuviossa 8. Tämä on siis tiivistämäni käsitys sisällöstä ja tarpeista, jotka olen johtanut ensin lehtien sisällön analysoinnista sekä päätoimittajien näkemyksistä vastaanottajien tarpeista ja sen jälkeen näiden kahden tarkastelun yhdistämisestä käyttötarvetutkimuksen ja mediakonseptin viitoittamana.



KUVIO 6

Aikakauslehden käsitys lukijoiden tarpeista

Nämä yllä esitellyt tarpeet ja tehtävät vertautuvat varsin hyvin esimerkiksi Kuneliuksen näkemykseen hyvästä journalismista ”nelijalkaisena otuksena”. Kuneliuksen mukaan näistä jaloista kolme on pidemmältä ajalta tuttuja eli journalismi on tiedonvälitystä, siinä on kysymys tarinoiden kertomisesta ja se ylläpitää julkista keskustelua. Neljäs tehtävä taas liittyy journalismin edustukselliseen luonteeseen: hyvä journalismi on myös kansalaisten julkisen toiminnan resurssi. (Kunelius 2000, 4–27; ks. myös kiinnostavuustutkimuksesta luvusta 2.) Printti-aikakauslehdet näyttäisivät siis toteuttavan sinällään hyvän journalismin piirteitä.

Suomalainen kaupallinen aikakauslehti on journalismillaan hyvin kiinnittynyt niihin lukijoiden tarpeisiin, joita käyttötutkimuksissa on määritelty ja jotka ovat osoittautuneet liiketoiminnalliseksi menestykseksi printtimaailmassa. Kun pohtii tämän työn yhtä lähtökohtaa eli kuinka aikakauslehti selviää mediamurroksesta, voi tarkastella, miten aikakauslehtien nykyisen sisällön edustamat neljä keskeistä tarvetta menestyvät uudessa mediamaisemassa. Eli käytännössä: Onko aikakauslehti lukijan mielestä viihdyttävä vertailussa muihin tarpeen tyydytyksen vaihtoehtoihin; tarjoaako aikakauslehti ajankohtaistietoa, jota ei muualta ole löydettävissä yhtä hyvin, kiinnostavasti tai tehokkaasti (esimerkiksi kustannuksiltaan); tarjoaako aikakauslehti mahdollisuutta kiinnostavaan vertaiskokemukseen ja samastumiseen verrattuna muihin mahdollisiin kommunikatiivälineisiin ja tarjoaako aikakauslehti vastaanottajan valintoihin sellaista apua ja neuvoa, josta lukija on valmis maksamaan? Pohjimmiltaan kysymys siis on, onko aikakauslehtien tapa tyydyttää lukijoiden tarpeita edelleen kilpailukykyinen ja ovatko näiden tapojen taustalla olevat käsitykset lukijoiden tarpeista ja niiden tyydyttämiskeinoista kilpailukykyisiä myös digitaalisessa ympäristössä.

Mikäli tarkastelee suomalaisten kaupallisten aikakauslehtien hiipuvaa levikki- ja talousmenestystä viime vuosina (ks. luku 3), on helppo todeta, että aikakauslehdet ovat menettäneet kilpailukykyään kuluttajien tarpeiden tyydyttäjänä. Yleisinhimilliset tarpeet eivät ole viime vuosina sinällään muuttuneet, eli kun lehtien levikit laskevat, voi päätellä, että aiempaa harvempi katsoo tarvitsevänsä maksullisia aikakauslehtiä tarpeidensa tyydyttämiseen. Tilalle on tullut muita keinoja tyydyttää samoja tarpeita. Pohdin tätä asetelmaa tarkemmin työni loppuluvussa.

6.3 Päätoimittajien näkemykset digitaalisista mahdollisuuksista

Ennen pohdintaosuutta käyn vielä läpi, mitä tähän tutkimukseen haastatellut päätoimittajat ajattelevat lehdentekijöinä aikakauslehtien digitaalisista mahdollisuuksista. Kootusti voi sanoa, että päätoimittajat eivät ainakaan haastatteluhetkellä nähneet aikakauslehdillä järin paljon mahdollisuuksia edellä kuvatussa digitaalisessa ympäristössä (suorat haastattelusitaatit kursivoitu).

"En suoraan sanoen usko, että aikakauslehteä kannattaa tehdä digitaaliseksi. Uskon, että printtilehdet säilyvät vielä pitkään ja löytävät oman roolinsa uudelleen. Aletaan ymmärtää paremmin, mitä kannattaa tehdä printtiin ja mitä digiin. Sisältöjä ei kannata siirtää, mutta aikakauslehti voi olla näkyvillä esimerkiksi blogeissa, ja se sitouttaa lukijoita."

Päätoimittajat näkivät vaikeaksi ennen kaikkea kaksi asiaa: miten aikakauslehtien perinteiset kerrontakeinot voidaan siirtää verkkoon ja toisaalta miten sisälöstä voisi kertyä tuloja printtilehtien malliin.

"Esimerkiksi harrastelehdessä on ihan oma harrastuksen tunnelma. Sitä ei verkko pysty korvaamaan mitenkään."

"Lehden koskettaminen on ihan erilaista aikakauslehdissä kuin sanomalehdissä. Koskettaminen on tärkeää: mun oma ihana lehteni."

Tässä kilpailutilanteessa oman tuotteen menestykseen maksullisena digisisältönä ei juurikaan uskota.

"Printtilehdissä rahaa tulee kolmesta tuutista: tilauksista, irtonumeroiden myynnistä ja mediomyynnistä (ilmoituksista). Tuolla digitaalisessa ei saada mitään tilausrahaa. Siellä kolmesta tuutista on käytössä vain yksi (mediamyynti), joka sekun on tosi vaikea ansaintalogiikkaan."

Turvassa ei ole printtilehtikään, vaan kilpailu ilmaista digitaalista sisältöä vastaan on kovaa.

"Moni miettii nykyisin, kannattaako maksaa lehdestä tämän verran. Moni lukija kertoo luopuneensa lehdestä siksi, ettei vaan ole aikaa lukea - ei niinkään sen takia, että sisältö olisi huono. Toisaalta samoilla ihmisillä on aikaa viettää tunti päivässä Facebookissa. Jos lehden sisältö olisi niin kiinnostavaa ja koukuttavaa, niin kyllä ne sen tilaisivat. Syitä siis löytyy myös kansien välistä."

Päätoimittajat ajattelevat digitaalista muutosta ennen kaikkea muutoksena paperista verkkosivustoon. Sen sijaan lukulaitteet nähdään melko samana asiana kuin paperilehti: siinä tuttu lehden rakenne ja muoto säilyvät ja kokemus voi olla lukijalle jopa paperiversiota parempi.

"Onko netti suurien tunteiden paikka vai ihanien pienten kurkkaisujen paikka?"

"Esimerkiksi kuvahan on paljon parempi iPadissä kuin printissä."

Verkkomaailman helppo globaalisuus tuo vielä yhden vaikeuskertoimen lisää aikakauslehtien tulevaisuuden rakentamiselle.

"Kolmekymppiselle englanti on jo niin luontevaa. Miksi hän haluaisi sisällön verkossa suomeksi, kun kansainvälistä aineistoa saa niin helposti. Esimerkiksi muotisisällöt ovat sellaisia, että alun perin englanninkielistä asiaa käännetään paljon suomeksi. Se on globaalia jo lähtökohtaisesti."

Sinänsä päätoimittajat uskovat kuluttajien tarpeiden olevan digitaalisessa maailmassa samat kuin printtimaailmassa, mikä antaa myös toivonpilkahduksen

aikakauslehtien digitalisaatioon – kunhan lukijat olisivat valmiita sisällöstä maksamaan.

”Meidän tehtävä on tehdä sisältöjä ja kuluttaja päättää miten kuluttaa sen. Jos hän haluaa lukea sen sisällön vaikka puhelimelta, niin siitä vaan. Me yritämme tehdä sisällön niin houkuttelevaksi, että se löytyy sieltä digitaalisesta maailmasta, mutta siitä täytyy myös maksaa. Ei me tätä hyötyä ja ainutlaatuisia sisältöä ilmaiseksi anneta.”

Ennen kaikkea päätoimittajat näkivät haastatteluhetkellä digitaalisuuden eräänlaisena printin apu- ja tukitoimintona.

”Kun maailmassa taistellaan koko ajan huomiosta ja lehti ilmestyy kerran kuukaudessa, digipresenssi on välttämätön. Pitää olla joka päivää esillä jossakin ja koko ajan muistuttamassa siitä tarpeesta, jota lehti palvelee.”

Tähän työhön haastatelluilla päätoimittajilla ei siis ollut haastatteluhetkellä kovin paljon uskoa aikakauslehtien digitaaliseen muutokseen ja menestykseen. Haastattelujen annin voi tiivistää niin, että päätoimittajat kokevat hankalaksi menestyä liiketoiminnallisesti verkkomaailmassa, mutta digitaalisuus voi tukea printtilehden tulevaisuutta muodostamalla linkin lehden ja kuluttajien välille myös niinä aikoina, kun lehti ei ilmesty, kuten myös luvuissa 2 ja 3 esitellyt tutkimukset osoittivat. Digitaalisuuden voima on kuitenkin niin kova, että päätoimittajat näkivät välttämättömäksi ottaa siihen kantaa ja etsiä sieltä mahdollisuuksia. Mitään varsinaista digivastaisuutta ei haastatteluissa tullut esille, pikemminkin voimattomuutta suuren murroksen äärellä. Moni arvioi, että muutoksessa ollaan vasta alkuvaiheessa, ja se tulee ravistelemaan perinteisiä toimittamisen malleja voimakkaasti.

”Tässähän tulee ilman muuta muuttumaan rakenne ja työprosessit toimituksissa. Nykyisillä tavoilla ei muutos tapahdu.”

Kiteytetysti voi sanoa, että suurin haaste nykyisille aikakauslehdille on tehdä sisällöstään ja palveluistaan niin kiinnostavaa, että kuluttajat ovat siitä valmiita maksamaan. Varsinkin, kun tarjolla on samaan aikaan ilmaista sisältöä, jota kuluttajat voivat myös tehdä ja muotoilla omien toiveidensa mukaan. Heittäytyminen pelkkien mainostulojen varaan on aikakauslehdille riskialtista, sillä kuten alkuluvuissa todettiin, aikakauslehtien tuloista vain neljännes on viime vuosina tullut mainoksista (ks. luku 3). Tilanne on ongelmallinen, vaikka digitaalisuus leikkaakin pois perinteiset paino- ja jakelukustannukset. Digitaalisessa kilpailussa markkinaosuuden valloittaminen muilta, osittain kokonaan uusilta medioilta, on erittäin haastavaa. Käytännössä voi sanoa, että jos aikakauslehdet eivät pysty myymään sisältöään digitaalisissa kanavissa, kolme neljäsosaa niiden tuloista katoaa. Tämä taas tarkoittaisi aikakauslehdille rajuja katovuosia.

7 POHDINTA

Asetin tämän tutkimuksen alussa kaksi varsinaista tutkimuskysymystä. On aika pyrkiä vastaamaan tiivistetysti näihin kysymyksiin ja pohtia, mitä vastauksista seuraa aikakauslehdille tulevaisuudessa.

Aikakauslehden tärkeimmät sisällöt voi tämän tutkimuksen perusteella tiivistää näin (Tutkimuskysymys 1: Mikä on aikakauslehden sisällöllinen ydin?):

Aikakauslehden sisältö tarjoaa lukijalle:

- Vertaiskokemuksen ja samastumisen mahdollisuutta.
- Ajankohtaista tietoa ja hyötyä lehden valitsemasta aihepiiristä.
- Neuvoja, jotka liittyvät sekä hyötytietoon (hankinnat ja tekeminen) että vertaiskokemuksiin ja samastumiseen (elämänvalinnat).
- Yksinkertaisesti vain viihtymistä, kun aihepiiri on lukijalle mielenkiintoinen ja esitystapa innostava.

Tuotteena paperinen aikakauslehti on kosketeltava ja äärellinen, ja sitä tehdään tarkan sisältökonseptin ja toteutustavan avulla lähtökohdiltaan samanlaisena lehtinumerosta toiseen. Lisäksi on hyvä huomata, että aikakauslehden viestintä on pääsääntöisesti yksisuuntaista lehdeltä lukijalle. Paperinen aikakauslehti tarvitsee myös toimivan paino- ja jakelujärjestelmän, joka vaatii pääomia ja investointeja ennen kuin valmiin tuotteen voi lähettää vastaanottajalle.

Tarpeet, joita lehdet ovat yllä kuvatulla sisällöllä pyrkineet täyttämään, voi puolestaan tiivistää näin (Tutkimuskysymys 2: Mitä tarpeita ja miten aikakauslehdet nykyisin tyydyttävät?):

- **Tarve saada tietää, miten muut elävät ja ajattelevat.** Lehti on vertaiskokemuksen ja samastumisen mahdollisuuden tarjoaja. Se välittää muiden kokemuksia sekä tarkastelee ja tirkistelee muiden ihmisten elämää ja valintoja. Näin lukija saa tunnekokemuksia ja voi pohtia omia roolejaan ja valintojaan.

- **Tarve saada uutta tietoa.** Tätä toteuttaa lehden perinteinen tiedonvälittäjän tehtävä eli se välittää uutta tietoa ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä ja lisää näin lukijansa ymmärrystä omasta elämästään ja maailmasta.
- **Tarve saada apua arkielämään ja päätöksiin sekä itsensä kehittämiseen.** Lehti on arjen auttaja, eli se muun muassa toimii lukijan valintojen apurina ja osoittaa esimerkiksi parhaan tuotteen. Lehti on myös apuna kehittämässä lukijan henkilökohtaisia taitoja ja osaamista. Lehti mahdollistaa lukijan tavoitteita.
- **Tarve saada viihdyttävää ajankulua.** Lehti on viihdyttävä kaveri. Se puhuttelee tuttavallisesti ja haluaa olla myönteisesti mukana lukijan elämässä.
- Suuri yhteinen nimittäjä tarpeille on kysymys, miten minun eli lukijan kannattaisi elää. Tätä kysymystä käsitellään niin, että lukija kokee viihtyvänsä sisällön äärellä.

Suomalaisten aikakauslehtien tarjonta ja käsitys lukijoiden tarpeista on hyvin samansuuntainen kuin mitä aiemmissa aikakauslehtiin liittyvissä kansainvälisissä tutkimuksissa on nostettu esille, kuten esittelin luvussa 2. Tutkimuksissa on todettu, että aikakauslehdelle on tyypillistä esimerkiksi, että se tarjoaa mahdollisuuden muiden ihmisten elämän tarkkailuun, tunnekokemuksiin, vertailuun, sosiaalisten roolien rakentamiseen sekä konkreettiseen hyötyyn, jota lukija saa esimerkiksi ohjeiden avulla. Lukemistilanteisiin liittyy puolestaan erityispiirteitä, jotka korostavat lukijan viihtymistä ja rentoutumista. Aikakauslehti myös korostaa yksilön näkökulmaa esimerkiksi käsitellessään yhteiskunnallisia asioita.

7.1 Miten aikakauslehtien mediakonsepti muuttuu

Totesin tämän työn alkuosioissa, että pyrin lopussa pohtimaan aikakauslehtien toimintaympäristön kuvauksen, empiiristen tutkimustulosten ja mediakonseptin viitoittamana, miten paperisten aikakauslehtien tarjoamat sisällöt ja tarpeet voisivat siirtyä digitaalisiin jakelukanaviin. Perustan tämän pohdinnan osaltaan lukuihin 3 ja 4, joissa esittelin aikakauslehdistön tilannetta ja digitaalista mediaympäristöä sekä niihin liittyviä tutkimuksia.

Kun aikakauslehden tilannetta mediamurroksessa lähestyy mediakonseptin avulla, digitalisaatio on aikakauslehden mediakonseptin tasolla 1 (*johon kuuluvat: Yhteiskunnallinen tilanne, Julkaisijan arvot ja tavoitteet, Talouden perusta, Lukijan tarpeet, Journalistinen kulttuuri, Teknologian kehitysvaihe*) johtanut uuteen teknologian kehitysvaiheeseen ja aiheuttanut näin merkittävän häiriötilan koko mediakonseptin kuvaamaan kokonaisuuteen.

Ensinnäkin julkaisijan liiketoimintaympäristö on muuttunut ja lehtien saamat perinteiset tilaus- ja ilmoitustulot ovat pienentyneet voimakkaasti eivätkä uudet digitaaliset tulot ole korvanneet niitä.

Mediakonseptiin kuuluvat vastaanottajien tarpeet eivät näyttäisi sinällään muuttuneen merkittävästi, kuten aikakauslehtien päätoimittajatkin edellä arvioivat, mutta samoja tarpeita tyydyttämässä on nyt huomattavasti enemmän tarpeentyydyttäjiä, kuten sosiaalinen media ja konvergoituneet perinteiset mediat. Näiden tarjoamista digitaalisista sisällöistä monet ovat kuluttajalle ilmaisia. Vaikka vastaanottajien perustarpeet eivät juuri muuttuisikaan, uudet kanavat ja välineet voivat muuttaa tarpeiden tyydyttämisen painotusta ihmisten elämässä. Esimerkiksi sosiaalisen yhteydenpidon monet uudet välineet voivat korostaa ainakin hetkellisesti sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyviä tarpeita ja niiden tyydyttämistä.

Tässä tutkimuksessa analysoidut aikakauslehden perinteiset sisällöt ja niiden edustamat tarpeentyydytykset ovat siis joutuneet uuteen kilpailuasetelmaan. Tästä on aiheutunut sisältöä tekeviin toimituksiin samanaikaisesti sekä paineita lisätä tuotantoa uusiin kanaviin että säästää kuluissa, kun tulot ovat pienentyneet.

Median kehityksessä ja kulutuksessa sekä journalistisessa kulttuurissa on tapahtunut myös merkittävä muutos, jossa ensin tietokoneesta ja myöhemmin varsinkin älypuhelimesta on tullut kuluttajan henkilökohtaisen viestinnän ja mediankulutuksen tärkeä väline (ks. luku 4). Median käyttö on myös siirtynyt aiempaa enemmän kodin ulkopuolelle ja kaikkiin mahdollisiin tilanteisiin. Paperisen aikakauslehden perinteinen vahvuus eli fyysisen tuotteen tuoma mahdollisuus vapaahetkeen, rentoutumiseen ja nautintoon ei varsinkaan tietokoneympäristössä näytä tyydyttävän näitä vastaanottajien aikakauslehdeltä haluttamia tarpeita (ks. luku 2). Aikakauslehdet ovat siis tilanteessa, jossa kiinnostus printtilehtiä kohtaan pienenee, mutta aikakauslehden perinteisten sisältöjen lukeminen esimerkiksi internetistä ei innosta kuluttajia tapahtumana yhtä paljon kuin printtilehden lukeminen on innostanut. Paperinen käyttöliittymä ei myöskään mahdollista digitaalisen viestinnän kaksisuuntaisuutta ja lukijoiden välitöntä osallistumista.

Miten mediakonseptissa tapahtuneet muutokset ohjaavat sisältöratkaisuja?

Kun aikakauslehden tulevaisuutta tarkastelee tarkemmin tämän tutkimuksen näkökulman eli mediakonseptin kokonaisuuden sekä tämän tutkimuksen tulosten ja esiteltyjen aiempien tutkimusten viitoittamana, olen hahmottanut seitsemän tekijää, joiden kautta aikakauslehdet joutuvat tarkastelemaan etenkin lehden liiketoimintaan ja tulevaan menestykseen vaikuttavia sisältövalintojaan mediakonseptinsa sisällä. Nämä ovat:

1. **Maksullisuus** eli perustuuko liiketoiminnan perusratkaisu maksullisiin vai ilmaisiin sisältöihin vai näiden yhdistelmään.
2. **Yhteisöllisyys** eli pystyykö aikakauslehti rakentamaan sisältöjensä avulla myös digitaalisia yhteisöjä, jotka voivat olla kiinnostavia ilmoittaja-asiakkaille.

3. **Tarpeet**, joiden tyydyttämiseen lehden sisältö tähtää ja **keinot**, joilla näitä tarpeita käytännössä tyydytetään eli voiko aikakauslehti tarjota uudenlaista sisältöä, jonka tarve olisi niin suuri, että lukijat olisivat siitä valmiita maksamaan jatkossakin tai voiko journalististen keinojen valikoimaa kehittää niin, että aikakauslehden kiinnostavuus nousee.
4. **Kanavavalinta** eli missä kanavissa aikakauslehti haluaa tarjota sisältöään ja tarpeentyydytystä.
5. **Kulutustilanne** eli millaiseen lukijan tilanteeseen aikakauslehti haluaa asettautua. Haluaako aikakauslehti olla jatkossakin rentouttaja, joka ensisijaisesti tarjoaa rauhallisen ja miellyttävän hetken arjen keskellä vai pyrkiikö aikakauslehti lähestymään digitaalisissa kanavissa esimerkiksi uutissivustojen es-tetiikkaa ja toimintatapaa.
6. **Resurssit** eli käyttääkö tai pystyykö aikakauslehti käyttämään aiempaa enemmän, saman verran vai vähemmän resursseja sisällön tekemiseen.
7. **Fokusoituminen** eli pyrkiikö aikakauslehti olemaan ensisijaisesti yhteen aihepiiriin keskittyvä vai monialainen.

Kun näihin sisältöihin ja tarpeisiin liittyviin valintoihin pyrkii vastaamaan tämän tutkimuksen tietojen avulla, näyttää selvältä, että aikakauslehdillä on nykyisessä median ja teknologian kehitysvaiheessa reunaehtoja, joihin niiden on pakko sopeutua ja joihin ne eivät voi itse juurikaan vaikuttaa. Niiden on pidemmän päälle välttämätöntä olla mukana tavalla tai toisella digitaalisissa kanavissa, koska viestintä ja mediankulutus siirtyvät niihin. Digitaalisessa ympäristössä puolestaan paine ilmaisiin sisältöihin on kova. Ainakaan perinteisen printtilehden tilaajatulojen tasolle digitaaliset tulot eivät näyttäisi yltävän siirtymävaiheessa. Aikakauslehtien on siis pyrittävä muuttamaan perinteistä liiketoimintamalliaan, joka on perustunut etenkin tilaajatuloihin sekä toissijaisesti ilmoitusmyyntiin. Mikäli lehdet tässä onnistuvat, toimitusten resurssit voivat pysyä ennallaan tai kasvaa, mutta jos liiketoiminnan alamäki jatkuu, toimitukset joutuvat hyvin todennäköisesti säästämään lisää.

Aikakauslehtien omassa käsissä ovat puolestaan valinnat, jotka liittyvät lehden asemoimiseen ja sisältöjen kehittämiseen. Aikakauslehdet voivat pyrkiä fokusoitumaan yhä tarkempiin kohderyhmiin ja tekemään näille ryhmille sisältöä, joka tyydyttää sellaisia tarpeita ja sellaisilla tavoilla, joista ollaan valmiita maksamaan. Ne voivat myös digitaalisessa ympäristössä pyrkiä tekemään kiinnostavia sisältöjä, jotka kokoavat ympärilleen erilaisia yhteisöjä. Aikakauslehtien ongelmahan ei näytä mediamurroksessa olevan se, että niiden sisällöt tai niiden edustamat lukijoiden tarpeet olisivat muuttuneet epärelevantteiksi, pikemminkin digitaalisessa maailmassa ja sosiaalisessa mediassa monet perinteiset aikakauslehtien tyydyttämät tarpeet ovat olennaisia. Kilpailutilanne vain on muuttunut ja kuluttajien halu maksaa näiden tarpeiden tyydyttämisestä on vähentynyt. Aikakauslehdillä on myös mahdollisuus kehittää digitaalisista tuotteistaan niin kiinnostavia ja miellyttäviä, että ne tarjoavat edelleen rentoutumisen tunnelman, joka on ollut paperilehtien lukijoille tärkeää.

Miten eteenpäin, aikakauslehdet?

Aikakauslehdet ovat mediamurroksessa vedenjakajalla. Kuten yllä hahmotin, voi jopa sanoa dramaattisesti, että aikakauslehtien tähänastinen tehtävä lukijoiden elämässä on loppumassa, ja aikakauslehtien on menestyäkseen yhtä hyvin kuin aiemmin keksittävä uusia tehtäviä kuluttajien elämässä.

Kuten aiempi sisällönanalyysi ja päätoimittajahaastattelut edellä osoittivat, aikakauslehdet ovat pitäneet fyysistä lehtituotetta ja sen rakentamista hyvin tärkeänä. Rajallinen lehti on ollut ympäristö, joka tarjoaa oman suljetun maailman. Se on tarkkaan rakennettu ja punnittu. Kaupallisten aikakauslehtien painotus on ollut kokonaisuudessa eli ylätasoinen aihevalinnassa, rakenteessa sekä viihdyttävässä ja visuaalisessa esitystavassa, ei niinkään tiedossa ja faktassa. Konkreettisetkin hyödyt, kuten ohjeet ja esittelyt, on puettu viihdyttävään ja nautintoa tarjoavaan muotoon. Lehti on ennen kaikkea antanut lukijalle mahdollisuuden kerran viikossa tai kuukaudessa hypätä arjesta omaan erityiseen ja viihtyisään maailmaan.

Esimerkiksi tässä työssä tarkasteltujen naisten aikakauslehtien tarjoamat hyödyt ja lukijatarpeiden tyydytykset ovat monin osin varsin epäkonkreettisia: ne liittyvät esimerkiksi viihtymiseen, samastumiseen, tirkistelyyn, nautintoon ja haaveiluun – toki myös esimerkiksi konkreettisiin ohjeisiin. Lehdet ovat halunneet korostaa samankaltaisten yhteisöllisyyttä ja fyysisen lehden ympärille rakentuvaa suurempaa kokonaisuutta. Kyse on siis paljolti lukijalle tarjottavasta viihtymishyödyistä. Uudessa digitaalisessa ympäristössä tätä äärellistä, fyysisen paperilehden luomaa kokemusta on vaikeampi saavuttaa, koska verkossa sisältö muuttuu koko ajan ja valtava määrä kilpailevaa ilmaista materiaalia on klikkauksen päässä. Verkko ei ole äärellinen kokemus, se ei ala mistään eikä lopu mihinkään.

Samoin kovassa kilpailuasetelmassa on printtilehtien tarjoama yhteisöllisyys, joka muodostuu lehden sisältöjen tarjoaman maailmankuvan ympärille ja joka toteutuu jokaisen lukijan yksityisessä hetkessä ja omissa ajatuksissa. Digitaalisessa ympäristössä yhteisöllä taas on mahdollisuus olla koko ajan reaaliaikaisesti yhteydessä toistensa kanssa. Kun printtilehden yhteisöllisyys on tunnetta kuulumisesta sisällön kautta samaan yhteisöön muiden samassa tilanteessa olevien tai samasta asioista kiinnostuneiden kanssa, digitaalisessa ympäristössä yhteisön jäsenet voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä yhteydessä toisiinsa koko ajan. Aikakauslehden kannalta olennainen kysymys onkin, että kun jokainen kuluttaja on oman mediansa tuottaja ja suorat sosiaaliset verkostot ovat uuden mediamaisen ydintä, mihin kuluttaja tarvitsee aikakauslehden tarjoamaa ja sen johtamaa yhteisöä?

Jos vertauksen ottaa biologiasta, naistenlehdet ovat mediaympäristössä perinteisesti hallinneet ekologista lokeroa, jossa ne ovat menestyneet tarjoamalla lukijalle viihtymistä, kiinnostavia henkilötarinoita, neuvoja ihmissuhteisiin ja konkreettisia ohjeita arkeen ja unelmointiin. Viereisessä ekologisessa lokerossa ovat olleet esimerkiksi sanomalehdet, jotka ovat keskittyneet uuden tiedon ja uutisten välittämiseen ja eläneet sillä. Nämä lokerot eivät juuri ole kilpailleet

toistensa ravinnosta eli siis tilaajien tarpeista ja niiden tyydyttämisestä (vaikka varsinkin sanomalehdet tosin ovat pyrkineet sisällössään viime vuosina myös aikakauslehtien apajille). Samalla tavalla yleis- ja perhelehdet ovat hallinneet lehdestä riippuen enemmän tietoon ja yhteiskunnallisuuteen painottuvalla tarjonnallaan omaa lokeroaan, ja mieskohderyhmän lehdet ovat kilpailleet lähinnä toisiaan vastaan tyydyttäessään lukijoiden auto- ja tekniikkasisältöjen tarvetta.

Kun aikakauslehti siirtyy verkkoon ja jos se käyttää samaa materiaalia ja pyrkii tyydyttämään samoja lukijoiden tarpeita kuin printtimaailmassa, se joutuu aivan uuteen kilpailuasetelmaan. Viihtymiseen ja neuvontaan liittyvät digitaaliset ekologiset lokerot ovat nyt täynnä kilpailua, jossa yksittäinen blogisti tai keskustelupalsta voi menestyä lukijoiden viihdyttämisessä, neuvomisessa ja yhteisön luomisessa yhtä hyvin kuin perinteinen aikakauslehti. Aikakauslehtien ammattilaiset pystyvät todennäköisesti hyvin kilpailemaan sosiaalisen median kuluttajatekijöiden kanssa sisältöjen journalististen ihanteiden mukaisessa laadussa ja laajuudessa. Kilpailutilanne on kuitenkin aivan toinen, kun mukaan otetaan raha. Kysymys kuuluukin, voiko perinteisen aikakauslehden sisältö olla niin paljon kiinnostavampaa kuin sosiaalisen median sisältö, että kuluttaja on valmis maksamaan siitä? Tai toisin päin: miten aikakauslehden sisältö voisi olla niin kiinnostavaa, että kuluttajat ovat siitä valmiita maksamaan, kuten vielä tällä hetkellä printtilehtien sisällöistä?

Liiketoimintaansa uudessa tilanteessa pohtiessaan perinteiset mediatalot voivat toimia ainakin kahdella tavalla. Ensiksikin ne voivat tehostaa toimintaansa ja järjestellä aikakauslehtialaa, mikä tuo ainakin hetkellistä helpotusta tulospaineesiin. Samansuuntaisesti on toimittu aiemminkin, kuten luvussa 3 esittelin. Toiseksi ne voivat omaksua digitaalisia toimintatapoja sekä hyödyntää yleisön kiinnostusta digitaalisiin tuotteisiin ja tehdä niistä soveltaen omaa liiketoimintaa, kuten lehdistö toimi television vallatessa markkinoita. Lopulta perinteisten mediatalojen on kuitenkin valittava uusi etenemispolku, koska digitaalisuus määrittää jatkossa viestinnänkin toimintatavat ja liiketoiminnan.

Tulevaisuus on vielä sumuinen ja epävarma, joten aikakauslehtien pitää valita jokin tai joitakin perusvaihtoehtoja ja uskoa valintaansa. Mediakonseptikäsité antaa olettaa, että yksittäisen median perusvalinta lehden tehtävästä ja liiketoiminnan tavoitteista määrittää myös sen sisältöratkaisut. Kaupallisten aikakauslehtien etenemispolkuja voi hahmotella sisällön ja liiketoiminnan näkökulmasta tällaisin kehotuksin:

1. **Usko nykyisiin sisältöihin, printtiin ja maksullisuuteen!** Jatka printtilehtien tekemistä, mutta jaa sisältö harkiten myös uusiin jakelukanaviin, jolloin kuluttajat pääsevät kiinnostumaan sisällöistä ja tilaamaan lehtiä kaikista kanavista. Maksimoi lehden tulos nykyisellä tilaajakannalla.
2. **Usko nykyisiin sisältöihin, verkkoon ja ilmaisuuteen!** Siirrä toiminnan painopiste digitaalisuuteen, jaa sisältöjä ilmaiseksi, kasvata sivustoja ja hanki tuloja ilmoitusmyynnillä ja yritysyritysteistyöllä.

3. **Usko nykyisiin sisältöihin, verkkoon ja maksullisuuteen!** Siirrä toiminnan painopiste digitaalisuuteen, mutta pidä sisältö edelleen maksullisena.
4. **Usko uusiin tarpeisiin ja innovaatioihin, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan!** Hylkää vanhat mediakonseptit, etsi arvoketjussa uusia tarpeita, joita media- ja muilla sisällöillä ja palveluilla voi tyydyttää.

Todennäköisesti aikakauslehtien tekijät yhdistävät tulevaisuudessa kaikkia neljää etenemispolkua, joita yllä hahmottelin. Mitään varsinaista voittajastrategiaa ei vielä 2010-luvun puolivälissä voi julistaa.

Jos digitaalisuuden ja sosiaalisen median kehitys jatkuu samanlaisena kuin 2010-luvun alkupuolella, näyttää selvältä, että aikakauslehtitalojen kannattaisi valita esittelemistäni etenemispoluista joko ensimmäinen tai neljäs vaihtoehto. Niitä voisi kuvata poluiksi, joista toinen on hiipuva ja toinen mullistava. Käytännössä aikakauslehti voi joko säilyttää perinteisen tavan tehdä lehteä vaikiintuneisiin lukijan tarpeisiin ja maksimoida tulonsa niin kauan kuin printtilehdet menevät kaupaksi, tai sitten aikakauslehti pitää ikään kuin keksiä uudestaan.

Listan toinen ja kolmas vaihtoehto ovat ongelmallisia etenemisväyliä, koska toinen on kovassa kilpailuasetelmassa samanlaisia tarpeita tyydyttävien sosiaalisen median sekä muiden medioiden ilmaisten sisältöjen kanssa ja kolmas ristiriidassa digitaalisen ja sosiaalisen median peruslogiikan eli ilmaisuuden ja jakamisen kanssa. Nämä vaihtoehdot kuluttavat rutkasti aikakauslehtien resursseja, mutta eivät todennäköisesti tuota ainakaan kovin nopeasti parantuvaa tulosta tai riittävää muutosta toimintatapoihin.

Mihin uudenlainen aikakauslehti sitten voisi perustua ja millainen se voisi olla? Vaikuttaa selvältä, että digitaalisessa ympäristössä toimiessaan aikakauslehtien olisi ainakin purettava printtilehden ajatus suuresta yhtenäisyleisöstä, joka haluaa olla vain vastaanottaja ja ostaa lehden kautta samanmielisten viihtymisen ja rentoutumisen äärellisen maailman kerran viikossa tai kuukaudessa. Lehtien pitäisi alkaa etsiä verkossa pienempiä kohderyhmiä, joille ne voisivat tarjota uusia uniikkeja hyötyjä, joita ei laajassa mitassa ole tarjolla ja joista asiakkailta olisi intoa maksaa.

Lehtien pitäisi siis tavalla toisella esimerkiksi siirtyä tarvehierarkiassa tärkeämpiä tai konkreettisempia hyötyjä tarjoaville tasoille. Aiempi lukijan suuri kysymys eli *miten minun kannattaisi elää* tulee digitaalisessa ympäristössä vastatuksi monella eri tavalla. Ekologinen lokero, jossa printtiaikakauslehdet ovat eläneet tarjoamalla esimerkiksi viihtymistä ja rentoutumista, on täytynyt digitaalisessa ympäristössä ilmaisella tarjonnalla. Pystyäkseen myymään jatkossakin sisältöjä lehtien on löydettävä tarjontaansa uusia hyötyjä, jotka ovat rahanarvoisempia lukijoille. Ne voivat olla entistä osuvampia ja paremmin kohderyhmän tarpeita tunnistavia journalistisia sisältöjä, mutta olisivatko ne myös yhä enemmän esimerkiksi lehden kautta saatavia palveluita tai taloudellista hyötyä lehden sopimuskumppanien avulla?

Aikakauslehtien nykyisen tehtävän vääjämätön päättyminen digitaalisessa murroksessa voi tarkoittaa perinteisen aikakauslehden hiipumista nopeastikin. Lehtien ja niiden julkaisijoiden on nyt pohdittava, pystyvätkö he muuttamaan aikakauslehtijournalismin edelleen kannattavaksi liiketoiminnaksi. Osa varmasti pystyy. Näyttää siis kuitenkin todennäköiseltä, että yhtiöiden on siirryttävä tuottamaan jotakin muutakin kuin vain perinteisiä journalistisia myyntiyksiköitä, eli juttuja, kuvia, taittoja ja lehtikokonaisuutta, jotta ne pystyvät tyydyttämään kiinnostavasti kuluttajien tarpeita ja jotta ne säilyttävät kilpailuasemansa muuta viestintä- ja viihdetuotantoa vastaan. Sanalla sanoen aikakauslehdet tarvitsevat toimintaansa uudenlaista tuotekehitystä, joka ulottuu luvussa 1 piirtämäni jatkuvan uudistamisen kehän ulkopuolelle, aiempaa kauemmaksi perinteisestä journalismista.

Lopulta olennaisinta on aina suhde kuluttajaan: pystyykö aikakauslehtien tarjonta olemaan hyödyllistä, kiinnostavaa ja rahan väärä kuluttajien elämässä. Jos suhde on innostava, aikakauslehdet pystyvät kokoamaan edelleen ympärilleen kiinnostavia kohderyhmiä ja hallitsemaan niitä liiketoimintamielessä.

Kun levikkitulojen lisäksi tuloja on tullut aiemmin ilmoittaja-asiakkailta, myös uudessa digitaalisessa maailmassa ilmoittajat voivat olla kiinnostuneita aikakauslehtien ympärille muodostuvista uudenlaisista kuluttajaryhmistä. Digitaalinen toimintatapa myös mahdollistaa monipuolisemman tarjonnan kuin mitä printtilehti on tähän asti tarjonnut ilmoittaja-asiakkaille. Kun printtilehdessä ilmoittaja on voinut lähinnä ostaa sivun tai aukeaman ilmoitustilan joko brändiään vahvistavalle perinteiselle mainonnalleen tai journalistisia keinoja käyttävälle advertoriaalilleen, nyt ilmoittaja voi hyödyntää kohderyhmiä digitaalisesti esimerkiksi lähestymällä heitä suoraan omilla viesteillään, tekemällä suoria tarjouksia osalle kohderyhmästä tai vaikkapa osallistamalla kuluttajat verkon kautta. Digitaalisessa ympäristössä aikakauslehtimainonta voi siis olla myös esimerkiksi päiväkohtaisia tarjouksia, ei vain ajattomampaa brändimainontaa.

Aikakauslehden näkökulmasta on olennaista, että lehden synnyttämä kohderyhmä on heidän ”omistamansa”, toisin sanoen kiinnostava kohderyhmä muodostuu vain aikakauslehden tarjoaman sisällön ja palvelun ympärille eikä sitä ole muualla olemassa samassa muodossa. Silloin se voi olla arvokas niin aikakauslehdelle kuin ilmoittajallekin. Esimerkiksi samaan aikaan koulunsa aloittavien lasten vanhemmista voisi muodostua aikakauslehtityyppisen sisällön ympärille kiinnostava ja selkeä kohderyhmä, jota vaikkapa koulutarvikkeita, vaatteita tai harrastusvälineitä myyvät yritykset voisivat haluta lähestyä aikakauslehden verkkosisällön kautta. Samanlaisia kohderyhmiä voisivat olla esimerkiksi piensijoittajat, intohimoiset mökkeilijät, lasta odottavat vanhemmat, leivontaa harrastavat suomalaiset tai vaikkapa merkkioskolliset autoharrastajat. Aikakauslehti voi koota näitä kohderyhmiä digitaalisen sisällön ympärille koko ajan uudestaan. Ne voivat olla luonteeltaan pysyviä tai tiettyyn ajanjaksoon liittyviä. Sama verkkopalvelu voi myös yhdistellä ja käyttää useaan kertaan sisältöjään eli koota itsenäisistä kohderyhmistä laajempia kokonaisuuksia, joille

tarjotaan sekä yhteistä että suunnattua materiaalia. Enää muoto, paperi ja jakelu eivät rajoita nopeitakaan liikkeitä.

Digitaalinen kohderyhmänhallinta voi tuoda aikakauslehdelle myös mahdollisuuden luoda uusia liiketoimintaratkaisuja. Lehti voi esimerkiksi myydä oman brändinsä alla kuluttajille kolmannen osapuolen tekemiä digitaalisia ja fyysisiä tuotteita tai palveluita ja ottaa verkkokaupassa syntyneistä kaupoista oman osuutensa.

Miten käy aikakauslehden perinteiselle ytimelle?

Tämän väitöskirjatyön yhtenä keskeisenä kysymyksenä on varhaisista suunnitelmista lähtien ollut paitsi määrittää, mikä on ollut aikakauslehtien sisällöllinen ydin, myös pohtia, mitä jää jäljelle aikakauslehtien sisältökonsepteista mediamurroksessa – siis printtilehtien nykyisistä journalistisista tavoista tehdä lehteä? Olen pyrkinyt edellä vastaamaan kysymykseen, mikä on nykyisen kaupallisen aikakauslehden sisällöllinen ydin, jolla lehdet ovat menestyneet printtimaailmassa hyvin kymmeniä vuosia. Aikakauslehtien kannalta on valitettavasti vastattava, että perinteisestä sisällöllisestä ytimestä eli printtilehden toteutustavoista ei sinällään jää digitaalisessa ympäristössä kovinkaan paljon jaettavaa jälkipolville ainakaan liiketoimintamielessä. Printtiaikakauslehti on ollut verraton menestystarina omine tarkkaan harkittuine sisältöineen, joiden avulla tekijät ovat puhutelleet suuria yleisöjä aina sopivasti ajan hengessä. Menestys on perustunut paitsi osaamiseen myös markkinatilanteeseen. Muutamat kustantajat ovat hallinneet paljon pääomia ja monenlaista erityisosaamista vaatineita markkinoita. Ulkopuolisten uusien yrittäjien on ollut vaikea löytää jalansijaa tällaisilta markkinoilta. Digiaikana taas kenellä tahansa on periaatteessa vapaa pääsy kuluttajien luokse ja kuka tahansa voi luoda menestyvän konseptin ilman suuria pääomia tai investointeja. Kaikki sisällöt kilpailevat rinnan kuluttajien mielenkiinnosta ja rahoista.

Aikakauslehtien toteutustavat ovat aina seuranneet tai ennakoineet aikaansa ja ovat siksi olleet mielenkiintoisia kuluttajien silmissä. Printtilehden ilmimuodot eivät kuitenkaan ole sellaisenaan kilpailukykyisiä digitaalisessa maailmassa. Ei ole järkeä yrittää siirtää printtilehden rakenteita, juttutyyppejä tai visuaalisuutta sinällään printistä digiin, kuten päätoimittajatkin totesivat tämän työn haastatteluisissa. Digitaalisessa ympäristössä vallitsevat uudet pelisäännöt, joihin kuuluvat esimerkiksi interaktiivisuus, lukijoiden osallistuminen ja monikanavaisuus.

Sen sijaan aikakauslehtien tuleva menestyspolku voi aueta jalostamalla mediakonseptin perimmäistä tarkoitusta. Kuten tämän työn alkupuolella esitin, mediakonsepti on ennen kaikkea kustantajan ja tekijöiden käsitys kohderyhmästä, sen tarpeista ja liiketoiminnallisesti toimivista keinosta tunnistettujen tarpeiden tyydyttämiseksi. Menestyvien aikakauslehtien hyvä lukijasuhde on perustunut onnistuneeseen konseptityöhön. Tekijät ovat ymmärtäneet joko tietoisesti tai tiedostamattomasti, millainen on kohderyhmä, mikä sitä puhuttelee,

mitä se tarvitsee, mitä se arvostaa ja mistä se nauttii. Sisältö on palvellut näitä tarkoituksia.

Mediamurroksessa aikakauslehtien mediakonsepteista jää vahvimmin jäljelle todennäköisesti kustantajien ja tekijöiden ammattitaito kohderyhmän löytämisessä ja ymmärtämisessä. Voi arvioida, että ihmisten perustarpeet pysyvät muuttumattomina, mutta aikojen saatossa keinot niiden tyydyttämisessä vaihtelevat roimasti. Aikakauslehtien tekijät joutuvat nyt tarkastelemaan, mitkä ovat heidän kohderyhmilleen ominaisia ja niin tärkeitä tarpeita, että vastaanottajat ovat niiden tyydyttämisestä valmiita maksamaan tavalla tai toisella, ja miten tarpeita voi kannattavasti tyydyttää digitaalisessa ympäristössä.

Kun aikakauslehtien konsepteista jää jäljelle ymmärrys kohderyhmistä ja niiden tarpeista, voi lopuksi vielä journalistiikan väitöskirjassa kysyä, mitä jää jäljelle aikakauslehtitoimittajan työstä, kun tarpeentyydyttäjät eivät ehkä jatkossa olekaan perinteisiä juttuja ja kuvia. Mediakonseptihan esittää, että muutokset konseptin yhdellä tasolla vaikuttavat vääjäämättömästi muihin tasoihin. Ehkäpä journalismista kaiken kaikkiaan jää jäljelle uutismainen raportointi sekä taustoittaminen, ja muu journalistinen tai paremminkin kohderyhmien hallintaan liittyvä työ liukuu kauaksi siitä, mitä aiemmin olemme mieltäneet journalistiseksi työksi.

Tämän työn ensimmäisillä sivuilla kuvasin kuvitteellisen aikakauslehden toimituskokousta, jossa on printtiaikana pohdittu ja suunniteltu millaisia journalistisia kokonaisuuksia seuraavaan, ehkäpä kuukauden kuluttua ilmestyvään lehteen tehtäisiin. Jatkossa kokouksessa ehkä pohditaan lähinnä, mitä tänään tekisimme digitaalisen yhteisömme kanssa. Mitä sisältöä, aktivointia, tuotteita tai jotain ihan muuta heille tänään tarjoaisimme ja heidän kanssaan jakaisimme.

7.2 Tutkimuksen arviointia ja ajatuksia jatkotutkimuksiksi

Tämä tutkimus on pyrkinyt käsittelemään suomalaisia aikakauslehtiä ja varsinkin niiden sisältöjä ja käsityksiä lukijoiden tarpeista digitalisaation keskellä. Lopuksi on hyvä arvioida, miten tutkimuksen metodit ovat toimineet, miten tutkimus on edennyt, mitä uutta tietoa tutkimus on mahdollisesti tuonut ja millaisia ajatuksia jatkotutkimuksen aiheiksi tämä tutkimus mielestäni avaa.

Kun olen tehnyt tutkimusta pääsääntöisesti oman arkityöni ohessa ja rupeama on kestänyt useita vuosia, pyrkimys ajankohtaisuuteen on ollut haastavaa. Tilanne digitalisaatiossa ja aikakauslehtialalla on ehtinyt 2010-luvulla muuttua koko ajan. Tämä on aiheuttanut pohtimista varsinkin työn loppusuoralla, jolloin on pitänyt päättää, mihin ajankohtaan esimerkiksi mediemarkkinoiden kuvailun sitoo. Uskon, että esittämäni kokonaiskuva aikakauslehtialasta ja digitalisaatiosta on edelleen relevantti tämän työn julkaisuajankohtanakin. Esimerkiksi yksittäiset tilastotiedot luonnollisesti vanhenevat päivä päivältä, mutta niiden piirtämät pidemmät trendit näyttävät selviltä. Tutkittavat lehdet ovat vuodelta 2012, samoin päätoimittajien haastattelut. Vaikka media-ala – tai pa-

remminkin sen toimintaympäristö – on mullistunut, paperille painettavat aikakauslehdet ovat edelleen vuonna 2016 pitkälti samanlaisia kuin muutamaa vuotta aiemmin. Monet aikakauslehdet ovat ponnistelleet paljon ja kehittäneet digitaalista tarjontaansa. Siitä huolimatta varsinaista suurta, koko alaa kuvaavaa käännettä digitaalisessa liiketoiminnassa ei ole tapahtunut. Näin tämänkin työn kuvaama pohdinta aikakauslehden tulevaisuuden vaihtoehtoista on edelleen ajankohtainen.

Olen jo edellä luvussa 1 kuvaillut haasteita, jotka ovat liittyneet omaan asemaani journalismin ammattilaisena ja esimerkiksi haastateltavien valintaan. Pidin tärkeänä, että tämän työn lukija pystyy alusta lähtien arvioimaan tekijän omaa roolia, joten en palaa siihen enää tässä tarkemmin. Samoin olen kuvannut aiemmin tutkimuksessa käytettyjen lehtien valintaa.

Työni tarkoitus oli selvittää, mikä on ollut aikakauslehden sisällöllinen ydin ja mitä sisällöt kertovat tekijöiden käsityksistä lukijoiden tarpeista. Olen analysoinut sisältöä, haastatellut päätoimittajia ja liittänyt tästä saadun tiedon tarpeisiin, joita viestintätutkimuksessa on aiemmin nostettu esille. Kuten olen todennut, suomalaisessa tutkimuksessa on käytetty paljon aikakauslehtien sisältöjä esimerkiksi kuvaamaan yhteiskunnallisia ilmiöitä ja erilaisia merkityksiä, mutta sisältökokonaisuutta journalistisena tuotteena ei itsessään ole niinkään innokkaasti tutkittu. Tämä tutkimukseni on pyrkinyt erittelemään ja analysoimaan kaupallisten aikakauslehtien journalistista sisältöä mahdollisimman tarkasti ja systemaattisesti. Tässä työssä on ollut apuna pitkä kokemukseni journalismin tekijänä. Olen nostanut esiin keskeiset juttutyypit, joita aikakauslehdissä on. Ne kertovat, millaista sisältöä on ja miten se on toteutettu. Toivon, että sisällön luokittelusta ja analysoinnista on iloa seuraaville tutkijoille, jotka tarkastelevat aikakauslehtiä. Samoin toivon, että analyysi pystyisi tarjoamaan näkökulmia aikakauslehtien tekijöille, jotka pohtivat esimerkiksi oman lehtensä olemusta ja kehittämistä. Sisällön analysointi luo perustan aikakauslehden kokonaisuuden kehittämiseksi.

Olen tässä työssä käsitellyt ensisijaisesti aikakauslehtien sanallisia sisältöjä. On hyvä vielä korostaa, että aikakauslehdissä visuaalisuus on merkittävä tekijä. Voikin kysyä, vääristääkö visuaalisuuden vähäinen rooli tämän työn analyysissä lopputuloksia. Olen tässä tutkimuksessa esimerkiksi todennut, että visuaalisuus on tärkeä osa sitä kiinnostavuutta ja viihdyttävyyttä, mitä aikakauslehti tarjoaa. Kun tarkoituksena on ollut selvittää, mikä on aikakauslehden sisällöllinen ydin ja sen edustamat käsitykset lukijoiden tarpeista, mitään olennaista ei esimerkiksi tarvenäkökulmasta jää puuttumaan visuaalisuuden mukana. Tässäkin työssä on noussut esille, että lukijat arvostavat esimerkiksi lehden kiinnostavaa ulkoasua ja fyysistä olemusta sekä lehden tarjoamaa nautinnollista ja viihdyttävää hetkeä. Lehdentekijät pyrkivät tämän työssään selvästikin huomioimaan monin tavoin. Sinällään aikakauslehden visuaalisuus tarjoaisi monia kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita. Miten esimerkiksi kuvat rakentavat osaltaan aikakauslehden lukijayhteisöjä ja lukijoiden käsityksiä lehden tarjoamasta

yhteisöstä? Tai millaista aikakauslehden visuaalisuuden pitäisi ja kannattaisi olla digitaalisessa ympäristössä?

Olen käyttänyt tutkimuksessa mediakonsepti-käsitettä, joka antoi mielekkään kehikon ymmärtää, miten aikakauslehden sisällöt ja lukijoiden tarpeet liittyvät yhteen aikakauslehtiliiketoiminnassa. Helteen ja Töyryn kehittämä mediakonsepti on mielestäni osoittautunut hyväksi työkaluksi mediatuotteen kokonaisuuden ymmärtämiseen ja sidoksisuuksien osoittamiseen. Haastatteluissa käyttämäni teemahaastattelu puolestaan on paljon käytetty ja luotettava tapa hankkia tietoa. Samalla tavalla lehtien sisällön ja haastattelujen annin käsittely ja analysointi on perustunut muun muassa grounded theoryn tarjoamiin koodausmalleihin. Olen pyrkinyt tarkasti kuvaamaan, miten olen aineistoja analysoinut ja miten päätynyt johtopäätöksiin. Analyysi ei ole perustunut esimerkiksi vahvoihin ennako-oletuksiin, hypoteeseihin tai valmiisiin teorioihin. Tämä on mahdollistanut vapaan lähestymisen ja tutkijan eräänlaisen avoimen keskustelun aineistojen kanssa sekä johtopäätöksien tekemisen. Jälkikäteen voi pohtia, olisiko työn lopputulos ollut hedelmällisempi, jos analyysi olisikin perustunut vahvasti johonkin valmiiseen teoriaan. Todennäköisesti toisenlaisella lähestymistavalla olisin pystynyt tuottamaan syvällisemmän näkemyksen esimerkiksi naistenlehtien sisällön maailmankuvasta, jos sitä olisin halunnut selvittää. Halusin kuitenkin ensisijaisesti pyrkiä kuvaamaan ja analysoimaan aikakauslehden sisällön kokonaisuutta sellaisenaan journalistisena tuotteena. Työni tarjoaakin tavan luokitella ja analysoida sisältöjä mediakonseptin viitoittamana sekä tavan tarkastella sisältöjä lukijoiden tarpeiden näkökulmasta. Tämän analyysitavan voi nähdäkseni yleistää muihinkin kuin aikakauslehtisisältöihin. Näin se toivoakseni rikastuttaa mediakonsepti-käsitettä ja hyödyttää sen käyttäjiä niin tieteellisessä kuin käytännön työssäkin.

Tämän työn toinen teema on sisältöjen ohella ollut lukijoiden tarpeet ja ennen kaikkea tekijöiden näkemykset niistä. Tässä työssä olen käyttänyt hyväksi käyttötartutkimusta, mutta varsinaista käyttötartutkimusta tämä ei ole. Aivan ongelmaton asetelma ei ole. Kuten olen aiemmin todennut, käyttötartutkimus ei pysty tarjoamaan esimerkiksi aikakauslehtien osalta teräviä selityksiä, millaisiin tarpeisiin aikakauslehteä tai sen yksittäisiä osioita luetaan ja miten tietyt sisällöt tyydyttävät mahdollisesti tiettyjä tarpeita. Tämä työ ei rikastuta käyttötartutkimusperinnettä sinällään, koska en ole kysynyt aikakauslehtien lukijoilta heidän näkemyksiään aikakauslehtien sisällöistä ja omista tarpeistaan. Käyttötartutkimus on kuitenkin tarjonnut tälle tutkimukselle peruskehikon, mitä mediakonseptinkin tarkoittamat vastaanottajien tarpeet ovat ja miten niitä voi lähestyä. Tämä työ antaa perustellun näkemyksen, millaisiin lukijan tarpeisiin aikakauslehtien tekijät tähtäävät. Varsinkin päätoimittajien haastattelut antavat tietoa, millaisia tarpeita lehdet näkevät ja miten ne haluavat niitä tyydyttää. Päätoimittajat puhuivat samoista asioista kuin mitä ovat käyttötartutkimuksen esittelemät tarpeet. Näin käyttötartutkimus näyttäisi kytkeytyvän luontevasti ja uskottavasti tarpeiden käsittelyn taustaksi tässä tutkimuksessa.

Käsittääkseni ainakaan suomalaisessa tutkimuksessa ei ole aiemmin tutkittu tässä laajuudessa, miten aikakauslehtien tekijät näkevät vastaanottajien tarpeet ja miten sisällöt niiden tyydytystä toteuttavat. Tarkastelun ongelma on, että tarpeen käsite on tutkimuksellisesti edelleen varsin moninainen. Tarpeet ja tarpeentyydytys olisivatkin jatkossa hyvin mielenkiintoinen tutkimusnäkökulma aikakauslehtiä ja muitakin mediavälineitä tarkasteltaessa. Mediamurroksen mukana vastaanottajien tarpeista puhutaan mediatyössä nyt paljon. Tarvekäsite on kuitenkin toimitusten ja mediatalojen arkikielessä hyvin epämääräinen, ja on vaarana, että sen sisään kätkeytyy hyvin monenlaisia merkityksiä, jotka vaikeuttavat keskustelua esimerkiksi aikakauslehtien kehittämisessä. Lukijan tarpeet ovat siis korostuneet puheissa, mutta mitä niillä oikeastaan tarkoitetaan, mitä ne ovat, mihin tarpeet perustuvat, mistä kumpuavat, millaisia erilaisia käsityksiä tarpeista on tai miten tietyt journalistiset osiot tyydyttävät tarpeita? Kysymyksiä on paljon. Tämänkin työn haaste on ollut tarpeiden ja niiden tyydyttämisen tieteellisen hahmottamisen moninaisuus ja vaikeus. On haastavaa pyrkiä osoittamaan, mitä lukijoiden tarpeita tietyt aikakauslehtisisällöt edustavat ja miten niitä tyydyttävät. Tässä työssä riittää sarkaa jatkotutkimussissakin. Esimerkiksi laajat sisältöihin ja tarpeisiin liittyvät lukijoiden ja tekijöiden lomake- ja teemahaastattelut sekä sisältöjen analyysit ja niiden liittäminen haastattelujen tuloksiin voisivat tuottaa syvällistä tietoa tarpeista ja niiden tyydyttämisestä tietyillä sisällöillä.

Vaikka tämä työ ei varsinaisesti ole käyttötartutkimusta, se avaa mielestäni mielenkiintoisen ja vähän käsitellyn näkökulman tarvetutkimukselle, kuten edellä esitin. Olen kääntänyt katseen tekijöiden näkemyksiin vastaanottajien tarpeista. Mediatuotteen lopputuloksen kannalta on suuri merkitys, miten tekijät tulkitsevat vastaanottajia ja heidän tarpeitaan. Onkin erikoista, että tätä näkökulmaa on nostettu esiin varsin vähän – tosin viime vuosina Suomessakin on kiinnostuttu selvittämään aiempaa enemmän toimitusten työn muutoksia ja toimitusten käsityksiä siitä, mikä lukijoita kiinnostaa. Tältä suunnalta löytyisi monia mielenkiintoisia polkuja, jotka voisivat avartaa niin journalismin tutkimusta kuin käytännön journalismin tekemistäkin. Tutkimus voisi esimerkiksi selvittää ja mallintaa prosesseja, miten sisältöjä valitaan ja tehdään toimituksissa ja mihin nämä valinnat perustuvat. Samoin tekijöiden ja lukijoiden suhdetta ja sen muuttumista digitaalisuuden vuoksi olisi hyödyllistä tutkia yhä enemmän. Vastaanottajien tarpeiden ja niihin liittyvien tekijöiden olettamusten sekä näiden olettamusten muodostumisen jatkotutkiminen ja pohtiminen antaisi todennäköisesti nykyistä systemaattisemman kehikon journalistisen tuotekehityksen tekemiselle. Kuten tämäkin tutkimus osoittaa, journalististen tuotteiden tekemisessä ja kehittämisessä journalistisella perinteellä ja tekijöiden tuntemuksilla on ollut suuri rooli. Mitä kilpaillummaksi mediaympäristö muuttuu, sitä enemmän on tarvetta systemaattiselle ja yhteisiin käsitteisiin perustuvalle työn ja tuotteiden kehitystyölle.

SUMMARY

TOWARDS THE CORE OF A MAGAZINE

Finnish magazines, reader needs and the disruption of media

Background

Finnish magazines have been successful in both subscriber and advertisement markets. However, the new digital media environment has changed the situation. The content of magazines has received new competitors from traditional media outlets and social media in particular. Often this content is free for consumers.

In the middle of this expansive offering stands the consumer, whose wants, needs and choices influence the success of media. In this new situation, taking readers into account is becoming an increasingly important aspect of the editors' daily work. The editorial staff now discusses more than before the readers' real needs and how they should be satisfied with the content. In short, the producers of magazines constantly interpret the readers' needs and ways to satisfy them.

This dissertation tries to specify what the core content of printed magazines is and how printed magazines have interpreted their readers' needs. Based on this analysis, this study discusses the future of magazines in digital media environment.

Research questions and theoretical background

There are two primary research questions in the study: 1) What is the most important journalistic content of current printed commercial magazines i.e. What is the core content of magazines? 2) What kinds of reader needs the editors and the journalistic content of magazines try to address and how does the content try to satisfy these needs? Based on the answers I have found to these research questions, I discuss in the final part of this dissertation whether the contents of printed magazines and the reader needs represented by them can be transferred to digital channels as such.

In this work I use the notion of media concept, which takes the media product into consideration as a whole in an extensive way. It allows me to combine the analysis of magazine contents and needs. A media concept consists of three components: the first component is based on the publisher's strategy and business model which create the publication's values and in which the readers' needs have a central role. The second component consists of the architecture of the media organisation and the structure of the product, and the third component consists of the work process and the methods of content production.

I have approached the readers' needs through the uses and gratifications perspective. Uses and gratifications research has clarified widely the needs of communication recipients who the media strives to satisfy.

Using the previous results of media concepts and uses and gratifications research as guidelines, I analyse the content of magazines and try to answer the questions of what is the content of magazines and what audience needs are they aiming to satisfy.

Research material, methods and phases

The object of the study is Finnish magazine publishers, who are represented by 19 magazines. The research data consists of women's magazines, general magazines and family magazines as well as men's magazines. I have also interviewed eight editors-in-chief of magazines.

In the first section of my work, I introduce and define two central concepts of this study: the media concept and the readers' needs. At the same time, I introduce uses and gratifications research and the reasons to use media and users' needs revealed by the research.

In the second section I specify the object of my research: What a magazine is, what kinds of magazines there are in Finland and what kind of business publishing magazines is. I also explain how digitisation has changed media.

The third section of my study begins the empirical section which includes interviews of the editors-in-chief and the categorisation and analysis of the contents of magazines used as research data. I will also introduce the central tools used in the research: content analysis and theme interviews. I use the interviews to demonstrate what editors-in-chief think about content concepts, the magazine selection available and the readers' needs. In the content analysis I, on the other hand, categorise content and analyse what kinds of reader needs they seem to meet. In this analysis I utilise the audience needs revealed by prior research.

In the fourth section I discuss, in the light of the notion of media concept, how the content of print magazines and the readers' needs represented by them would seem to fit in the new communication environment i.e. digital distribution channels.

Conclusions

When analysing the content and the interviews of the editors-in-chief, I have divided the magazine content into core article types and analysed what kinds of reader needs the content tries to satisfy. These reader needs are as follows: 1) the need to find objects of identification and peer experiences, 2) the need to get up-to-date information, 3) the need to get support for choices, and 4) the need to be entertained. The current magazines and the needs they represent seem to align with the audience needs discussed in uses and gratification research.

In the magazines included in this study, the main focus was on entertaining the reader with the magazine. All content was subject to the assumed interestingness of the topic and the way the content was executed, as well as to entertaining the reader. Even though a magazine is a comprehensive experience

and it is essential that it entertains the reader, according to the content analysis mere entertainment is not enough. The magazine producers seem to believe that the reader wants the magazine to answer a serious question: *how should I live?*

When evaluating the future of magazines from the point of view of this study, i.e. the media concept, and the results of this study, I found seven factors through which magazines will have to consider their future content choices within their media concept. These factors are: 1) Fees: the basic business solution based on paid or free content or a combination of these. 2) Communitarity: can the magazine build such digital communities with its content that are interesting to advertising customers; 3) Needs, which the magazines tries to satisfy with its content and the practical means to satisfy these needs, i.e. can a magazine provide new kind of content that the users need so much that they are willing to pay for it in the future or can the available journalistic methods be developed in a way that makes the magazine more interesting; 4) The choice of channel: in which channels the magazine wants to offer its content and satisfy needs; 5) The consumption situation, i.e. in what kind of reader situation the magazines wants to be: does the magazine continue to be an entertainer whose primary function is to offer a peaceful and pleasant pause from the daily routines or does the magazine want to utilise news site aesthetics and operating methods in digital channels; 6) Resources: does a magazine use or can it use more resources, the same amount of resources or less resources to create content; 7) Focusing: will the magazine focus on one field or become diversified.

Magazine content and production has always followed or anticipated latest trends, which has made them appealing to consumers. According to this study, the forms of expression of printed magazines are not, however, competitive as such in the digital world. It is not feasible to try to transfer the structures, article types or visual design of print magazines into digital format, as also the editors-in-chief said in the interview. There are new rules in the digital environment. They include interactivity, reader participation and using multiple channels.

The future success of magazines, on the other hand, could be built on refining the ultimate purpose of media concepts. Before anything, a media concept is the publishers and the editors' idea of the target group, its needs and commercially viable methods to satisfy identified needs. The great relationship that successful magazines have with readers has been based on successful concept work. The staff have understood what the target group is like, what appeals to them, what they need and what it enjoys. The content has served these purposes.

As the result of the disruption in media, it is likely that the strongest magazine media concepts to survive are the competence of the publishers and other staff in finding and understanding the target group. It is safe to say that people's basic needs remain almost unchanged, but the methods of satisfying them change. Producers of magazines must now check which needs are particular to their target group and so important that the recipients are ready to pay for satis-

fyng them in one way or other and how these needs can be utilised as profitably as possible in the digital environment. It is likely that producing traditional content (stories and photographs) will not be enough for magazines in the future. Instead, they must develop new methods and services in order to capture the audience's interest.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Abrahamson, David (2015): Digital transformation, print continuity. Magazine as Art Form Rather Than Platform. Teoksessa Abrahamson, David & Prior-Miller, Marcia (eds.): *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form*. New York: Routledge, 534-542.
- Aikasalo, Päivi (2000): *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys.
- Alastalo, Marja (2005): Tutkimushaastattelun historia yhteiskuntatieteissä. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 57-77.
- Alasuutari, Pertti (1999): *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, Pirkko (2006): *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. Hamina: Akatiimi.
- Ball-Rokeach, Sandra J. & DeFleur, Melvin L. (1976): A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research* 3:1, 3-21.
- Berg, Kristiina (2008): Äitiys kulttuurisina odotuksina. Väestötutkimuslaitoksen julkaisusarja D 48. Helsinki: Väestöliitto (Turun yliopisto).
- Berger, Arthur Asa (1998): *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Berger, Arthur Asa (2011): *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Blumler, Jay G. (1979): The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research* 6:1, 9-36.
- Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Blåfield, Ville (2013): Meistä jokainen on jollain lailla... Helsingin Sanomat 12.1.2013, A4.
- Cole, Michael (1996): *Cultural psychology: a once and future discipline*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Deuze, Mark (2012): *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, Mark (2007): *Mediawork*. Cambridge: Polity Press.
- Elliot, Philip (1974): Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. Teoksessa Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (eds.): *The Uses of Mass Communications*. Thousand Oaks: Sage Publications. 249-268.
- Ellonen, Hanna-Kaisa (2007): Exploring the strategic impact of technological change. Studies on the role of Internet in magazine publishing. *Acta Universitatis Lappeenrantaensis* 261. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

- Ellonen, Hanna-Kaisa; Kuivalainen, Olli & Tarkiainen, Anssi (2010): Internet, brändit ja aikakauslehdet. Technology Business Research Center, Research Reports 10. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1999): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Ettema, James S. & Glasser, Theodore L. (1998): Custodians of Conscience. Investigate Journalism and Public Virtue. New York: Columbia University Press.
- Feaster, John Christian (2009): The repertoire niches of interpersonal media: competition and coexistence at the level of the individual. *New Media & Society* 11:6, 965-984.
- Fiske, John (1996): Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Flew, Terry (2011): New Media Policies. Teoksessa Deuze, Mark (ed.): *Managing Media Work*. Thousand Oaks: Sage Publications. 59-72.
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Hansen, Anders; Cottle, Simon; Negrine, Ralph & Newbold, Chris (1998): *Mass Communication Research Methods*. Hampshire: Macmillan Press.
- Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012): Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen Ari (2002): Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.): *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus. 160-183.
- Helle, Merja (2010): Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. *Acta Universitatis Tamperensis* 1578. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Helsingin Sanomat (2011): Eduskunta hyväksyi lehtien arvonlisäveron, 24.11.2011, A5.
- Hemánus, Pertti (2002): Lehdistö eilen. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.): *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus. 31-66.
- Herkman, Juha (2011): *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha & Vainikka, Eliisa (2012): *Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere: Tampere University Press.
- Hermes, Joke (1995): *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Herzog, Herta (1995): Päiväunia, lohtua ja neuvoja. *Tiedotustutkimus* 18:3, 9-15. (Kirjoitus on käänös Herzogin tutkimuksestaan kirjoittamasta lyhennelmästä teoksessa Schramm, Wilbur (ed.) (1954): *The Process and Effects of Mass Communication*. Champaign: University of Illinois Press. Pidempi versio artikkelista ilmestyi alun perin teoksessa Lazarsfeld, Paul & Stanton, Frank (1944): *Radio Research*. New York: Duell, Sloan and Pearce.)

- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000): Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2003): Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huhtanen, Ann-Mari (2012): "Ei tässä mitään suuria teoreettisia päätöksiä tarvita". Lehtityön ongelmat ja työssä tapahtuneet muutokset järjestölehdien kehityshankkeen valossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Erkki (2007): Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä Studies in Humanities 68. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (2005): Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. Teoksessa Ojala, Jari & Uskali, Turo (toim.): Mediajättien aika. Jyväskylä: Inforviestintä. 273-285.
- Hujanen, Jaana (2009): Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Väliaverron, Esa (toim.): Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 112-128.
- Hurmeranta, Markku (2012): Talousmedia murroksessa. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmasta. Acta Universitatis Tamperensis 1741. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Iser, Wolfgang (1983): The Implied Reader. Patterns of communication in prose fiction from Bunyan to Beckett. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Johnson, Sammye & Prijatel Patricia (2006): The Magazine from Cover to Cover. New York: Oxford University Press.
- Kallio, Veikko (1992): Katsaus aikakauslehdistön kehitykseen vuoden 1955 jälkeen. Teoksessa Suomen lehdistön historia 10. Kuopio: Kustannuskiila. 289-306.
- Kariniemi, Olli (2010): Järjestölehdien yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä. Media Studies. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Katz, Elihu (1959): Mass communication research and the study of culture. Studies in Public Communication 2, 1-6. (Näköisversio alkuperäisestä saatavilla verkossa: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers)
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. & Gurevitch Michael (1974a): Uses of Mass Communications by the Individual. Teoksessa Davison, Phillips W. & Yu, Frederick T.C. (eds.): Mass Communication Research. Major Issues and Future Directions. New York: Praeger Publishers. 11-35.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. & Gurevitch Michael (1974b): Utilization of Mass Communication by the Individual. Teoksessa Blumler, Jay G. & Katz, Elihu: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Thousand Oaks: Sage Publications. 19-32.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe: The Free Press.

- Kivikuru, Ullamaija (1996): Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Krishnatray, Pradeep; Singh, Pushpendra Pal; Raghavan, Srividya & Varma, Vinay (2009): Gratifications from New Media. Gender Differences in Internet Use in Cyberfaces. *Journal of Creative Communications* 4:1, 19-31.
- Kunelius, Risto (2000): Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Tiedotustutkimus* 23:3, 4-27.
- Kuutti, Heikki (2012): Mediasanasto. Jyväskylä: Media Doc.
- Lassila-Merisalo, Maria (2009): Faktan ja fiktion rajamailla. Kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisessa aikakauslehdessä. *Jyväskylä Studies in Humanities* 113. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lehto, Keijo (2006): Aatteista arkeen. Suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971-2005. *Jyväskylä Studies in Humanities* 48. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Leino-Kaukiainen, Pirkko (1992): Aikakauslehdistön itsenäistymisvuodet 1918-1955. Teoksessa *Suomen lehdistön historia* 10. Kuopio: Kustannuskiila. 179-288.
- Levinson, Paul (2009): *New new media*. Boston: Allyn & Bacon.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2010): Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Teoksessa Serola, Sami (toim.): *Ote informaatiosta. Johdatus informaatio- tutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan*. Helsinki: BTJ. 264-305.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008): *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Littlejohn, Stephen W. (2002): *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth.
- Livingstone, Sonia (2008): Engaging with media - a matter of literacy? *Communication, culture & critique* 1:1, 51-62.
- Lowery, Shearon A. & DeFleur, Melvin L. (1988): *Milestones in Mass Communication Research*. New York: Longman.
- Luostarinen, Heikki (2002): Moneksi muuntuva journalismi. Teoksessa Perko, Touko; Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.): *Median varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto (Mediainstituutti). 22-29.
- Mahrt, Merja (2012): The Attractiveness of Magazines as "Open" and "Closed" Texts: Values of Women's Magazines and Their Readers. *Mass Communication and Society* 15:6, 852-874.
- Malmberg, Raili (1991): Yleislehtien kuohuvat vuodet 1934-1980 sekä Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teoksessa *Suomen lehdistön historia* 8. Kuopio: Kustannuskiila. 107-291.
- Manni, Tapio (2012): Edistyksellistä rockia Suomesta. Suomalainen progressiivinen rockkulttuuri Musa-, Soundi- ja Suosikki-lehdissä vuosina 1969-75. Turku: Turun yliopisto.
- Matikainen, Janne (2012): Uudet mediamuodot. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. 295-311.

- McQuail, Denis (1997): *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, Denis (1987 & 1994): *Mass Communication Theory. An Introduction*, 2. painos 1987 ja 3. painos 1994. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, Denis; Blumler, Jay G. & Brown J.R. (1972): *The Television Audience: A Revised Perspective*. Teoksessa McQuail, Denis (toim.): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin. 135-165.
- Meriläinen, Reetta (2013): Mistä kirjoitettaisiin tänään: heistä, meistä vai minusta? *Helsingin Sanomat* 12.2.2013, A5.
- Mersey, Rachel Davis (2015): *The Changing Magazine Audience. Enriching the Reader Relationship*. Teoksessa Abrahamson, David & Prior-Miller, Marcia (eds.): *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form*. New York: Routledge. 519-533.
- Miettinen, Jorma (1980): *Sanomalehtien lukeminen. Viestintätutkimuksen Seuran Julkaisusarja 2*. Espoo: Weilin + Göös.
- Moring, Inka (2003): Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna. Teoksessa Kantola, Anu; Moring, Inka & Väliaverronen, Esa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Palmenia. 229-258.
- Napoli, Philip M. (2003): *Audience economics. Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, Philip M. (2011): *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2009): *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Niiniluoto, Ilkka (1997): *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Helsinki: Otava.
- Nikunen, Kaarina (2011): *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009-2010*. Tampere: Tampereen yliopisto (Journalismin tutkimusyksikkö).
- Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence A. & Rosengren Karl Erik (1985): *Uses and Gratifications Research. The Past Ten Years*. Teoksessa Rosengren, Karl Erik; Wenner, Lawrence A. & Palmgreen, Philip: *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Thousand Oaks: Sage Publications. 11-37.
- Panula, Juha (1997): *Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen*. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Papacharissi, Zizi (2008): *Uses and Gratifications*. Teoksessa Salwen, Michael B. & Stacks, Don W. (eds.): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge. 137-152.
- Payne, Gregg A.; Severn, Jessica J. H. & Dozier, David M. (1988): *Uses and Gratifications Motives As Indicators of Magazine Readership*. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 65:4, 909-913.
- Pekkarinen, Jukka & Sutela, Pekka (2007): *Kansantaloustiede*. Helsinki: WSOY.

- Petric, Gregor; Petrovcic, Andraz & Vehovar, Vasja (2011): Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication* 26:2, 116–132.
- Pietilä, Veikko (2005): Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Veikko (1982): Tiedotustutkimus. Teitä ja tienviittoja. Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja C, 3/1982. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Pulkkinen, Hannu (2008): Uutisten arkkitehtuuri, Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. *Jyväskylän Studies in Humanities* 88. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Railo, Erkki (2011): Henkilökohtainen on poliittista. Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilökuvissa vuosina 1975–2005. *Annales Universitatis Turkuensis C* 310. Turku: Turun yliopisto.
- Rantanen, Terhi (1997): Maailman ihmeellisin asia. Johdatus viestinnän oppihistoriaan. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Ridell, Seija (1998): Suuri yleisönmetsästys: Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämistä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 431–453.
- Rosengren, Karl Erik (1974): Uses and gratifications: A paradigm outlined. Teoksessa Jay G. & Katz, Elihu (eds): *The Uses of Mass Communications*. Thousand Oaks: Sage Publications. 269–286.
- Rosengren, Karl Erik; Wenner, Lawrence A. & Palmgreen, Philip (1985): *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3:1, 3–37.
- Ruoho, Iris & Saarenmaa, Laura (2011): Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena. Tampere: Tampereen yliopisto (Journalismin tutkimusyksikkö).
- Ruoranen, Annika (2010): Lukijan metsästys. Mallilukijan rakentuminen aikakauslehden kehittämishankkeen aikana. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Saarenmaa, Laura (2010): Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvietelehdissä 1961–1975. *Journalism Studies*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Saarenmaa, Laura & Ruoho, Iris (2014): Womens' magazines in the Nordic style: Politics, politicians and the welfare state. *European Journal of Communication* 29:3, 289–303.
- Salo, Varpu (2010): Aikakauslehdessä aikakausmediaksi. Tekijöiden näkemyksiä aikakauslehden verkkopalvelun kehittämisestä. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Sanoma (2014a): Vuosikertomus.

- Sayner, Joanne (2010): Approaches to the Media. Teoksessa Albertazzi, Daniele & Cobby, Paul: *The Media. An Introduction*. New York: Pearson. 15-34.
- Schön, Donald A. (1991): *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*. Aldershot: Avebury.
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2013): *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Skuuppi (2013): Some sähköistä toimittajan työn. *Helsingin Sanomalehtimiesyhdistys* 2/2013, 8-9.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1998): *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Suomen lehdistön historia 8 (1991): *Aikakauslehdistön historia: yleisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila.
- Suomen lehdistön historia 9 (1991): *Aikakauslehdistön historia: erikoisaikakauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila.
- Suomen lehdistön historia 10 (1992): *Aikakauslehdistön historia: aikakauslehdistön kehityslinjat*. Kuopio: Kustannuskiila.
- Suominen, Jaakko (2013): *Sosiaalisen median aika*. Teoksessa Suominen, Jaakko; Östman, Sari; Saarikoski Petri & Turtiainen Riikka: *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus. 9-27.
- Suominen, Jaakko; Östman, Sari; Saarikoski Petri & Turtiainen Riikka (2013): *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Swanson, David L. (1977): The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research* 3:3, 214-221.
- Takaniemi, Johanna (2012): *Miten reppukansaa puhutellaan Koululaisessa?* Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Thoburn, Nicholas (2011): Ceci n'est pas un magazine: The politics of hybrid media in Mute magazine. *New Media & Society* 14:5, 815-831.
- Tilastokeskus (2012): *Joukkoviestimet 2011*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tilsala-Timisjärvi, Anu (2011): *Mitä tiede on yleistajuisissa tiedelehdissä ja mistä yleisö on kiinnostunut?* Oulu: Oulun yliopisto.
- Tommila, Päiviö (1991): *Aikakauslehdistön historian lukijalle*. Teoksessa Suomen lehdistön historia 8. Kuopio: Kustannuskiila. 5.
- Tommila, Päiviö (1992): *Suomen varhaisimmat aikakauslehdet*. Teoksessa Suomen lehdistön historia 10. Kuopio: Kustannuskiila. 9-35.
- Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo (1998): *Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuononen, Susanna (2013): *Rakenteen jäljillä. Visuaalinen rakenne ja rytmi kaupallisten aikakauslehtien kentässä*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Töyry, Maija (2009): *Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa*. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 129-149.

- Töyry, Maija (2005): Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Viestinnän julkaisuja 10. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Töyry, Maija; Rätty, Panu & Kuisma, Kristiina (2008): Editointi aikakauslehdessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu (IADE, Suomen Taideyliopiston koulutus- ja kehittämisinstituutti).
- Töyry, Maija; Saarenmaa Laura & Särkkä, Nanna (2011): Monitieteellisyiden haaste aikakauslehtitutkimuksessa – kohti konsepti- ja tutkimustietoisuutta. Media & viestintä 34:3, 23-39.
- Van Deursen, Alexander & van Dijk, Jan (2014): The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society* 16:3, 507-526.
- Weselius, Hanna (2014): Suunniteltu kuva. Henkilövalokuvien rakentaminen aikakauslehdessä. Doctoral dissertations 2/2014. Helsinki: Aalto-yliopisto, taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.
- Wiio, Osmo A. (1992): Viestinnän tutkimussuuntia. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja 12. Helsinki: Yliopistopaino.
- Virkkunen, Jaakko (2002): Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä. Työelämän kehittämisohjelma, Raportteja 20. Helsinki: Työministeriö.
- Wright, Charles R. (1986): *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Ytre-Arne, Brita (2011a): 'I want to hold it in my hands': readers experiences of the phenomenological differences between women's magazines online and in print. *Media, Culture & Society* 33:3, 467-477.
- Ytre-Arne, Brita (2011b): *Women's magazines and their readers. Experiences, identity and everyday life*. Bergen: University of Bergen.
- Ytre-Arne, Brita (2011c): *Women's magazines and their readers. The relationship between textual features and practices of reading*. *European Journal of Cultural Studies* 14:2, 213-228.
- Zhang, Xiaoqun & Ha, Louisa (2015): Time budget, news search time cost, and new media choice. *Time & Society* 24:2, 201-220.

Internetissä julkaistut lähteet:

Tieteelliset julkaisut:

- Aikakauslehtitutkimus-tietokanta: www.aikakauslehtitutkimus.fi.
- Britten, Bob (2013): Losing Control: Using Social Media to Engage and Connect. *Journal of Magazine & New Media Research* 2:14.
<http://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Fall2013/Britten.pdf>.
- Helle, Merja & Töyry, Maija (2008): Mallilukijasta muutoksen työkalu. *Journalismikritiikin vuosikirja 2008 / Verkkoartikkelit*.
<https://journalismikritiikki.wordpress.com/verkkoartikkelit/mallilukijasta-muutoksen-tyokalu/>.

- Hendrickson, Elizabeth: Learning to Share (2013): Magazines, Millennials, and Mobile. *Journal of Magazine & New Media Research* 14:2. <http://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Fall2013/Hendrickson.pdf>.
- Johinke, Rebecca (2015): "Get swiping!". The magazine editor's role in guiding readers from print to new media. *Journalism Studies*. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1058181>.
- Johnson, Philip R. & Yang, Sung-Un (2009): Uses and Gratifications of Twitter. An Examination of User Motivies and Satisfaction of Twitter Use. Syracuse University. https://www.researchgate.net/profile/Philip_Johnson3/publication/228959109_Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use/links/53d85dfb0cf2631430c31e58.pdf.
- Liu, Zhengjia & Rodriguez, Lulu (2012): Psychological and Social Motives for Fashion Magazine Use Among Shanghai's Female College Students. *Journal of Magazine & New Media Research* 13:2. <http://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Summer2012/LiuRodriguez.pdf>.
- Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015): Audience Community as a Strategic Resource in Media Work. *Journalism Practice*. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1036903?journalCode=rjop20>.
- Sumner, David (2012): American Magazine Winners and Losers: 2001 to 2010. *Journal of Magazine & New Media Research* 13:2. <http://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Summer2012/Sumner.pdf>.

Muut julkaisut:

- Aikakausmedia: Tutkimuksia, www.aikakauslehdet.fi.
- Aikakausmedia (2013a): Aikakauslehtilukuja vuodelta 2012. Verkkotiedote 13.3.2013, www.aikakauslehdet.fi.
- Aikakausmedia (2013b): Aikakauslehtifaktat 2013. Verkkoesite 26.11.2013, www.aikakauslehdet.fi.
- A-lehdet: Yritys- ja lehtiesittelyt. Verkkosivut www.a-lehdet.fi.
- A-lehdet (2012): A-lehdet vahvistaa liiketoimintaansa ostamalla Forman Suomen ja Viron toiminnot. Verkkotiedote 16.4.2012, www.a-lehdet.fi.
- Aller Media (2014): Aller Media ostaa Bonnierin suomalaiset aikakauslehdet. Verkkotiedote 7.2.2014, www.aller.fi.
- Bonnier Publications (2012): Bonnier lanseeraa pohjoismaisen muotilehden. Verkkotiedote 9.12.2012, www.bonniermagazines.fi.
- Helsingin Sanomat (2013): HS.fin 20 luetuinta uutista vuonna 2012. Verkkouutinen 2.1.2013, www.hs.fi.
- Ilta-Sanomat (2012): Marit Björgeenin äimistyttävä iltapuku - ja muut vuoden 2012 luetuimmat jutut. Verkkouutinen 27.12.2012, www.iltasanomat.fi.
- Levikintarkastus: Levikkitilastot, www.levikintarkastus.fi (myöhemmin Media Audit Finland: www.mediaauditfinlad.fi).

- Mainonnan neuvottelukunta (2013): Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. Verkkotiedote 29.1.2013, www.tns-gallup.fi.
- Markkinointi & Mainonta (2011): Iris pyrkii ravistelemaan lehtikentän rajoja. Verkkouutinen 30.11.2011, www.marmai.fi.
- Martikainen, Minna (2015): Printti on verraton. Markkinointi & mainonta, verkkokolumni 14.2.2015, www.marmai.fi.
- Otavamedia: Yritys- ja lehtiesittelyt, verkkosivut www.otavamedia.fi.
- Sanoma (2013a): Viimeinen Iris ilmestyy lokakuussa. Verkkotiedote 27.9.2013, www.sanoma.com.
- Sanoma (2013b): Sanoma Tekniikkajulkaisut lopettaa 3T- ja Kodinrakentaja-lehdet. Verkkotiedote 2.10.2013, www.sanoma.com.
- Sanoma (2013c): Sanoma Magazines myy Tietokone-lehden Talentumille. Verkkotiedote 28.11.2013, www.sanoma.com.
- Sanoma (2014b): Sanoma keskittyy Suomen aikakauslehtiliiketoiminnassaan valittuihin kohderyhmiin ja teema-alueisiin – neljä erikoisbrändiä myydään Fokus Medialle. Verkkotiedote 11.6.2014, www.sanoma.com.
- Sanoma Magazines Finland: Yritys- ja lehtiesittelyt, verkkosivut www.sanomamagazines.fi.
- Suomen Lehdistö (2013a): Naistenlehteä jokaiseen hetkeen. Verkkouutinen 13.11.2013, www.suomenlehdisto.fi.
- Suomen Lehdistö (2013b): Neljä tietä tulevaan. Verkkouutinen 14.5.2013, www.suomenlehdisto.fi.
- Tilastokeskus: Joukkoviestintätilastot, www.tilastokeskus.fi.
- Tilastokeskus (2013): Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä. Verkkotiedote 7.11.2013, www.tilastokeskus.fi.
- TNS Gallup: RISC Monitor -asennetutkimus, esittely verkkosivulla, www.tns-gallup.fi.
- Uusi Suomi (2012): Näitä uutisia suomalaiset lukivat vuonna 2012. Uusi Suomi listasi klikkihittinsä. Verkkouutinen 31.12.2012, www.uusisuomi.fi.
- Viestinnän keskusliitto (2011): Lehtitilausten alv vie työpaikkoja ja pienentää kokonaisverokertymää. Verkkotiedote 15.9.2011, www.vkl.fi.

**Haastattelut ja haastateltavan työtehtävä haastatteluhetkellä
(kaikki haastattelut on tehty vuonna 2012):**

Marja Aarnipuro, päätoimittaja, Apu
 Velimatti Honkanen, päätoimittaja, Tekniikan Maailma
 Anna-Liisa Hämäläinen, päätoimittaja, Oma Aika
 Niina Leino, toimitusten esimies, Sanoma Magazines Finland
 Jarmo Markkanen, päätoimittaja, Auto Bild Suomi, GTi ja V8
 Minna McGill, päätoimittaja, Kodin Kuvalehti
 Jukka Ruukki, päätoimittaja, Tiede
 Marjo Vuorinen, päätoimittaja Me Naiset

Sisällönanalyysin aineisto:*Naisten yleislehdet:*

Anna, 43/2012

Eeva 10/2012

Gloria 11/2012

Kodin Kuvalehti 8/2012

Kotiliesi 21/2012

Kotivinkki 17/2012

Me Naiset 9/2012

Olivia 11/2012

Perhe- ja yleisaikakauslehdet:

Apu 39/2012

ET 6/2012

Seura 43/2012

Suomen Kuvalehti 13/2012

Viva 10/2012

Auto- ja tekniikkalehdet eli mieskohderyhmän lehdet:

Auto Bild Suomi 7/2012

MB (Mikrobitti) 8/2012

MikroPC 3/2012

Moottori 11/2012

Tekniikan Maailma 7/2012

Tuulilasi 4/2012

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelujen kysymysrunko

1. Miten määrittelet yleisellä tasolla, mikä on lehden konsepti? Mikä sen tehtävä on? Mistä asioista konsepti rakentuu ja mitä osioita siinä on?
2. Millä tavoin luodaan lehden konsepti? Millainen on prosessi, ketkä siihen osallistuvat? Mihin kysymyksiin konsepti on vastaus?
3. Miten tiivistäisit oman lehtesi konseptin?
4. Millaiset roolit kustantajalla (lehden omistajalla) ja toimituksella on konseptin luomisessa?
5. Mikä laukaisee/käynnistää lehden uudistamisen? Millaisia erilaisia uudistuksia on, muuttaako uudistaminen aina myös lehden konseptia?
6. Kun lehden konseptia ja sisältöä tehdään tai niitä uudistetaan, mihin työ perustuu? Mitä apukeinoja on hahmottaa, millainen lehden pitää olla ja millaisia tarpeita lukijoilla on?
7. Millainen vaikutus kilpailijoilla ja muilla medioilla on oman lehtesi konseptiin, sisältöön ja uudistamiseen?
8. Miten aikakauslehden konseptit eroavat printissä ja digitaalisissa kanavissa? Miten konsepti luodaan digitaalisiin kanaviin?
9. Miten aikakauslehti voi mielestäsi siirtyä digitaaliseksi julkaisuksi? Millainen aikakauslehden pitää olla digitaalisessa ympäristössä?
10. Mitkä aikakauslehden piirteet ovat mielestäsi lukijasuhteen kannalta olennaisimmat ja miten ne voi siirtää digitaaliseen maailmaan?

LIITE 2: Esimerkki aikakauslehden sisällön purkamisesta (Me Naiset)

- Me Naiset 9/2012, 1.3.2012
(Luokittelu: Sivut, aihe, sisällön kuvaus, toteutustapa)
- 1 Kansi: Formulakuski Heikki Kovalainen ja Catherine Hyde
- 2 Ilmoitus
- 3 Sisällys
- 4 Ilmoitus
- 5 Pääkirjoitus, päätoimittajan etelänmatkan kuvailua
- 6-10 Haastattelu, aiheena julkis, formulakuski Heikki Kovalainen ja tyttöystävänsä Catherine Hyde kertovat parisuhteestaan ja miten elävät arkeaan, pitkä haastattelupääjuttu, faktalaatikko, 4 kuvaa, joiden pinta-ala 3 sivua
- 11 Ilmoitus
- 12-13 Ilmoitus
- 14 Ilmoitus 0,5 s, lukijapalsta 0,5 s
- 15 Ilmoitus
- 16 Ilmoitus
- 17-23 Olennaiset-osio (jossa sisällä 3 sivua ilmoituksia):
- Aiheet:
- 17 Työkykyä parantavat aineet, työelämän käsittelyä, haastateltavana neurologi Markku Sainio Työterveyslaitokselta ja tarkastuksen esimies Kirsi Taipale Lentotullista
- 19-20 Palsta, lyhyitä juttuja ajankohtaisista aiheista: näyttelijöiden Mikko Leppilammen ja Lauri Tilkkasen muodonmuutokset, puuropaketin uusi kaatonokka, Päivi Räsäsen ehdotus ravintoloiden sulkemisajoista käsiteltynä humoristisena vertailuna Viikon välähdys -vinjetin alla, kysymys: Mitä tapahtuu toimihenkilönäiselle 35-vuotiaana (perustuu ammattiliitto Pron kyseilyyn), Kreikan talouskriisi hahmotettuna Fazerin suklaalevyiksi, taidehuuto-kauppa Viikon taideuutinen -vinjetin alla (haastateltavana taidehistorioitsija Anna Kortelainen), varakännykät Viikon vinkki -vinjetin alla, Me Naiset 60 vuotta -katsaus, Pinterest-nettipalvelu, MeNaiset.fissä olleen sisustuslukijakyselyn tulokset.
- 23 Kirjailija Sari Malkamäen kysymys-vastaus-haastattelu. Aloittaa Me Naisen jatkokertomuksen kirjoittajana, kertoo jatkokertomuksestaan ja itsestään.
- Osiossa yhteensä 20 kuvaa, eli runsasta kuvankäyttöä ja lyhyitä juttuja, osa ilman otsikoita.

- 24-27 Haastattelu (Matkalla minuksi -juttusarja), haastateltavana julkkis, toimittaja Taina West, aiheena yksityiselämän tärkeät asiat ja ihmissuhteet, minä-muoto, pitkä pääjuttu, faktalaatikko, 8 kuvaa, pinta-ala 4 sivua.
- 28 Ilmoitus
- 29-30 Valinnaiset-osio
- Aiheena kulttuurivinkit tulevalle viikolle, Leffassa-vinjetin alla kolme elokuva-arviota, Timo Kellarannan valokuvanäyttely (lyhyt haastattelu), Viikon sielunhoitajat -vinjetin alla 3 levyarviota ja 1 konserttiesittely, 3 brittidekkarin arviota. Yhteensä 13 kuvaa.
- 31 Ilmoitus
- 32-34 Henkilökuvaa ulkomaisesta julkkiksestä, laulaja Adelesta, tunnetun laulajan tie vaikeista oloista tähdeksi, pitkä pääjuttu arkistotietojen avulla. 12 kuvaa, joiden pinta-ala 1,5 s
- 35 Ilmoitus
- 36 Ilmoitus
- 37-47 Viikon tyyli -osio
- 37 Tyyli-palsta kevään tärkeimmistä vaatetyyleistä, lyhyitä juttuja ja 11 kuvaa
- 38-41 Ajankohtainen vaatemuoti: neljä erilaista tyyliä, juttu perustuu kuviin (47 kuvaa) ja lyhyisiin teksteihin sekä tuotetietoihin
- 42-45 Kauneusjuttu, kaksi julkkisnaista, missi Sabina Särkkä ja kirjailija Eeva Rohas, kertoo omista arkirutiineistaan kauneudenhoidossa ja esittelee käyttämiään kauneudenhoitotuotteita, 8 kuvaa, pinta-ala 3 s
- 46 Ilmoitus
- 47 Puuterivertailu, 8 kuvaa
- 48 Ilmoitus
- 49-97 Hyvä fiilis -osio
- 49 Jumppatunti video-ohjaajan vetämänä, kirjoittajan henkilökohtainen kokemus palvelusta, 1 kuva, pinta-ala 0,5 sivua
- 50-57 Reportaasi, julkkis, kirjailija Laura Honkasalo kertoo, millaista on ja miltä tuntuu olla ensimmäistä kertaa yksin seuramatkalla etelänlomalla, kirjoittaa itse, pitkä pääjuttu, 19 kuvaa, pinta-ala 4,5 sivua
- 58-60 Haastattelu juttusarjassa Elämäni numeroina, tanssijulkkis Aira Samulin, juttusarja, jossa haastateltava kertoo minä-muodossa numeroiden kautta elämäntarinaansa, 5 kuvaa, pinta-ala 1,5 sivua
- 61 Ilmoitus

- 62-64 Haastattelu, tavikset Karoliina Jylhä ja Jeroen Streefkerk kertovat parisuhteensa historian, johon kuuluu olennaisesti World of Warcraft-verkkoroolipeli, pitkäpääjuttu ja faktalaatikko, 2 kuvaa, pinta-ala 1,5 s
- 65 Ilmoitus
- 66 Ilmoitus
- 67 Liikkellä-palsta, lyhyitä juttuja liikunnasta ja ravinnosta, aiheina reaktiopallo, karppaus (haastateltavana ravitsemusasiantuntija Juhana Harju), energiajuomat, 6 kuvaa, pinta-ala 0,5 s
- 68-72 Ruoka-palsta, aiheena mausteet, ruokaohjeet, kuvataiteilija Sasha Huberin lyhyt haastattelu mausteiden käytöstä, kuvan ja lyhyiden tekstien yhdistelmiä, 7 kuvaa, pinta-ala 3 s
- 73 Ilmoitus
- 74-76 Hyvä fiilis -palsta, aiheena 23 vinkkiä kasvien käytön lisäämisestä arjessa, vinkkien antajina bloginpitäjä Elina Innanen, laihdutuslupittaja Jaana Luotola, ravitsemusasiantuntija Juhana Harju ja kasvisruokavaliota noudattava sarjakuvapiirtäjä Kaisa Leka, 20 kuvaa, pinta-ala 1 s
- 77 Ilmoitus
- 78 Ilmoitus
- 79-80 Viikko kukkarossa -juttusarja, julkkis, balettianssija Anna Sariola kertoo minä-muodossa, miten kuluttaa viikossa rahaa, 3 kuvaa, pinta-ala 1 s
- 81 Ilmoitus
- 82-84 Koti-palsta, aiheena ulkokalusteet, runsaasti kuvia ja lyhyitä esittelytekstejä, 14 kuvaa, pinta-ala 3 s
- 85 Ilmoitus
- 86-87 Ilmoitus
- 88-96 Jatkokertomus, 2 kuvaa, sisällä 4 s ilmoituksia
- 97 Ilmoitus
- 98-106 Ruudussa-osio
- 98-99 Tv-palsta viikon tv-ohjelmista, haastattelussa julkkis, toimittaja Sanna Stellan, joka kertoo Strada-ohjelmasta ja äitiyslomastaan, vertailussa naisohjaajien elokuvat sekä 7 poimintaa viikon tv-tarjonnasta, 11 kuvaa, pinta-ala 1 s
- 100-106 Viikon tv-ohjelmatiedot, 14 kuvaa
- 107 Ilmoitus
- 108 Ilmoitus

- 109 Lukijakilpailu, 1 kuva,
- 110 Ilmoitus
- 111 Ristikko
- 112 Ilmoitus 0,5 s, horoskooppi 0,5 s
- 113 Ilmoitus
- 114 Ilmoitus
- 115 Ilmoitus 0,5 s, ensi viikon lehdessä 0,5 s
- 116 Ilmoitus
- 117 Me Naisten verkkosivun tarjonnan esittelyä, 5 kuvaa
- 118 Ilmoitus
- 119-126 Radalla-julkisjuorupalsta, 1 s. ilmoituksia
- Lyhyitä haastatteluja ja tekstejä, 51 kuvaa
- 127 Ilmoitus
- 128 Ilmoitus
- 129 Viikon nimi -juttusarja, julkis, muusiikko-näyttelijä Lauri Tanskanen, kysymys-vastaus-haastattelu, minä-muoto, aiheena ajankohtaisen näyttelijän kuulumiset
- 130 Epäolennaiset, sarkastinen ajankohtaispalsta
- 131 Ilmoitus
- 132 Takakansi, Ilmoitus

Me Naisten rakenteessa on seitsemän selvää, omalla sivunavigaatiolla korostettua isompaa osiota:

1. Olennaiset - ajankohtaispalsta
2. Valinnaiset - kulttuurivinkit
3. Viikon tyyli - muoti ja kauneus
4. Hyvä fiilis - liikunta, matkailu, elämänhallinta, ihmissuhteet, ruoka, henkilökohtainen talous, sisustus
5. Jatkokertomus
6. Tv-ohjelmat

7. Radalla - julkisjuorut

Me Naisten haastateltavat:

- Formulakuski Heikki Kovalainen ja tyttöystävänsä, urheilupsykologi Catherine Hyde
- Neurologi Markku Sainio Työterveyslaitokselta ja tarkastuksen esimies Kirsi Taipale Lentotullista
- Taidehistorioitsija Anna Kortelainen
- Kirjailija Sari Malkamäki
- Toimittaja Taina West
- Valokuvataiteilija Timo Kelaranta
- Missi Sabina Särkkä ja kirjailija Eeva Rohas
- Kirjailija Laura Honkasalo (kirjoittaa itse)
- Tanssijulkkis Aira Samulin
- Tavikset Karoliina Jylhä ja Jeroen Streefkerk
- Kuvataiteilija Sasha Huber
- Ruokabloginpitäjä Elina Innanen, laihdutuskouluttaja Jaana Luotola, ravitsemusasiantuntija Juhana Harju ja kasvisruokavaliota noudattava sarjakuva-
piirtäjä Kaisa Leka
- Balettianssija Anna Sariola
- Toimittaja Sanna Stellan
- Muusikko-näyttelijä Lauri Tanskanen
- Haastateltavat kertovat ennen kaikkea itsestään henkilöinä ja kuluttajina sekä elämäntarinastaan, ei niinkään työstään tai erikoisalueestaan. Haastateltavat ovat pääsääntöisesti julkikkusia tai julkisessa ammatissa toimivia.