

**”Semmost uniikkii sisältöö mitä se lukija ei saa muualta” -
Demi-lehden kansijuttujen toteutustavat vuosina 2008 ja 2018**

Hanna Karpio
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2020

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Hanna Karpio	
Työn nimi "Semmost uniikkii sisältöä mitä se lukija ei saa muualta" - Demi-lehden kansijuttujen toteutustavat vuosina 2008 ja 2018	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Syksy 2020	Sivumäärä 63 + 4 liitesivua
Tiivistelmä <p>Vuonna 2008 Suomessa ilmestyi useita nuortenlehtiä, mutta vuoteen 2018 mennessä suuri osa niistä oli lakkautettu. Demi on erikoistapaus, sillä sitä on julkaistu vuodesta 1998 lähtien ja se ilmestyy edelleen myös printtilehtenä, vaikka on kehittynyt samalla kokonaiseksi mediakonseptiksi.</p> <p>Kansi on perinteisesti ollut painetun lehden käyntikortti, jossa sekä kuva että otsikot markkinoivat lehteä ja kertovat sen sisällöstä. Tutkimuksessa selvitettiin, millä tavoilla Demi-lehden kansijuttuja toteutettiin vuosina 2008 ja 2018. Laadullista tutkimusta varten haastateltiin Demissä näinä vuosina työskennelleitä art directoreita sekä lehden nykyistä päätoimittajaa. Lisävälineenä ja taustatutkimuksen roolissa käytettiin vuosien 2008 ja 2018 lehtivuosisikertojen kansijuttujen luokittelua. Kansijuttujen toteutustavoista muodostettiin niitä kuvaavat pääkategoriat ja alaluokat, joihin jutut sijoitettiin. Kategorioiden yleisyyttä ja piirteitä vertailtiin vuosikertojen välillä.</p> <p>Lukijat ovat vuosien 2008 ja 2018 välillä vaihtuneet Y-sukupolvesta eli milleniaaleista Z-sukupolven edustajiksi. Vuonna 2018 sosiaalinen media oli tärkeä osa nuorten arkea, ja tutkimuksessa selvisi, että some on vaikuttanut kansijuttujen muuttumiseen. Lukijoiden pohjatiedot idoleistaan ovat paremmat kuin ennen, sillä julkkikset jakavat elämäänsä somessa. Tutkimuksessa havaittiin myös kansihenkilöiden kotimaistuneen. Tämä on vaikuttanut juttujen toteutusmahdollisuuksiin, sillä henkilöt voidaan haastatella ja kuvata itse. Tärkeässä roolissa Demi-median tekemisessä oli myös nuorten lukijoiden ja heidän kulttuurinsa tunteminen sekä aktiivinen osallistaminen.</p>	
Asiasanat Demi, tyttöjenlehti, nuortenlehti, kansijuttu, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto	
Muita tietoja	

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Kansijuttujen toteutustavat pääkategorioittain vuosina 2008 ja 2018.	29
TAULUKKO 2	Kansihenkilöiden kotimaisuus tai ulkomaisuus vuosina 2008 ja 2018.	32
TAULUKKO 3	Lähteistä koottujen juttujen määrä alaluokittain vuosina 2008 ja 2018.	33
TAULUKKO 4	Haastattelu-kategorian alaluokat vuonna 2018.	34
TAULUKKO 5	Essee-kategorian alaluokat vuonna 2018.	35
TAULUKKO 6	Kansijuttujen pituudet vuosina 2008 ja 2018.	45

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	AIKAKAUSLEHTIÄ NUORILLE NAISILLE.....	8
2.1	Aikakauslehti tuotteena	8
2.2	Demin asema ja konsepti	11
2.3	Nuortenlehtien tilanne Suomessa vuosina 2008 ja 2018.....	17
2.4	Tyttötutkimus	18
2.5	Yhdysvaltalainen Seventeen ja hyödykepostfeminismi.....	19
2.6	Digitaalisen median ja viestinnän käyttö	22
3	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	25
3.1	Aineisto ja lähestymistapa	25
3.2	Menetelmät ja tutkimuskysymykset	26
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
4.1	Vuoden 2008 kansijuttujen toteutustavat	29
4.1.1	Lähteistä koottu juttu	30
4.1.2	Haastattelu.....	31
4.1.3	Käännösjuttu	31
4.2	Vuoden 2018 kansijuttujen toteutustavat	32
4.2.1	Lähteistä koottu juttu	32
4.2.2	Haastattelu.....	33
4.2.3	Essee	35
4.3	Kansijuttujen tekemisen käytännöt vuosina 2008 ja 2018	35
4.3.1	Tehdään kannesta myyvä	37
4.3.2	Kuvapankeista omiin kuvauksiin	44
4.3.3	Maailma muuttuu ja kansi sen mukana.....	46
4.3.4	Konseptoikaamme.....	49
4.3.5	Ainutkertaista sisältöä somekaudella.....	50
5	YHTEENVETO JA KESKUSTELU	52
	AINEISTO	59
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Paperimedian rinnalle on jo ainakin parin vuosikymmenen ajan tullut muita digitaalisia mediamuotoja. Painetut aikakauslehdet eivät ole kadonneet, mutta monia on viime vuosina lakkautettu. Näin on myös nuortenlehtien puolella, jolla taakse ovat jääneet esimerkiksi sellaiset nimikkeet kuin Suosikki, Miss Mix ja SinäMinä. Demi-lehti on kuitenkin ilmestynyt yhtäjaksoisesti vuodesta 1998. On mielenkiintoista, että nuoret lukevat edelleen printtilehteä siitä huolimatta, etteivät he ole eläneet aikaa ilman internetiä ja heidän huomiostaan kilpailevat samaan aikaan monet muut mediamuodot. Lehden on siis tarjottava jotain niin kiinnostavaa, että siihen tartutaan, vaikka netissä on tarjolla jatkuvasti kaikkea maan ja taivaan väliltä.

Demiä on aiheellista kutsua mediaksi pelkän lehden sijaan, sillä sisältö ei enää vuosiin ole rajoittunut pelkkään printtilehteen, vaan se jatkuu pitkälle sosiaaliseen mediaan ja nettisivuille. Demi.fi-sivusto keskustelufoorumeineen on ollut olemassa lehden ensimmäisestä ilmestymisvuodesta 1998 lähtien. 2010-luvulta alkaen mukaan ovat tulleet YouTube-kanava sekä Snapchat- ja Instagram-tilit. Näiden ilmaisten palveluiden kautta pääsy Demi-brändin sisältöihin laajenee muillekin kuin lehdestä maksaville tilaajille.

Vuonna 2008 Suomessa ilmestyi vielä useita nuortenlehtiä, mutta tämän tutkimuksen kirjoitusajankohtaan eli vuoteen 2020 mennessä suuri osa niistä on lakkautettu. Tilastokeskuksen (2019) mukaan joukkoviestintämarkkinat olivat vuonna 2018 supistuneet ja painotuotteiden myynti laskenut runsaasti vuoden 2008 tasoon nähden.

Naistenlehdistä lakkautettiin kuluvana vuonna Suomen ELLE ja Suomen Cosmopolitan, joiden viimeiset numerot ilmestyivät helmikuussa (Fokus Media 2020).

Lukijamäärä eli lukijaestimaatti kertoo, kuinka monta lukijaa lehden yhdellä numerolla keskimäärin on (Aikakausmedia 2020c). Vuonna 2008 Demillä oli Kansallisen mediatutkimuksen mukaan kuukaudessa keskimäärin 166 000 lukijaa (KMT 2008). Vuonna 2018 painetun lehden lukijoita oli 79 000 (KMT 2018) ja kirjoitushetkellä vuoden 2020 lokakuussa Demiä luki 33 000 henkilöä (Aikakausmedia 2020a), mikä on noin 6000 vähemmän kuin vuonna 2019 (KMT 2019). Luvut eivät sisällä kokonaistavoittavuutta.

Kuten edellä todettiin, lehden nimen alle sijoittuu tänä päivänä monia muitakin julkaisukanavia kuin pelkkä printtilehti. Kansi on kuitenkin edelleen painetun lehden käyntikortti, jossa sekä kuva että otsikot markkinoivat lehteä niin uusille asiakkaille kuin vakituksille tilaajille. Kansijuttu kertoo tyypillisesti siitä, kuka on juuri nyt kiinnostava. Samalla toteutustapojen muuttuminen kertoo siitä, millaisia asioita nuortenlehdeltä vaadittiin aiemmin ja mitä siltä vaaditaan nykypäivänä.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa selvitettiin, millaisilla tavoilla Demi-lehden kansijuttuja toteutettiin vuosina 2008 ja 2018. Tutkimusta varten haastateltiin Demissä vuosina 2008 ja 2018 työskennelleitä art directoreita sekä lehden nykyistä päätoimittajaa. Lisävälineenä ja taustatutkimuksen roolissa käytettiin lehtiaineiston luokittelua. Kansijuttujen toteutustavoista muodostettiin niitä kuvaavat pääkategoriat ja alaluokat, joihin jutut sijoitettiin. Kategorioiden yleisyyttä ja vuosikohtaisia piirteitä vertailtiin kahden vuosikerran välillä. Alustavien havaintojen jälkeen kansijuttujen tekemisen käytäntöjä ja syitä niiden muuttumiseen kysyttiin lehden tekijöiltä puolistrukturoiduissa tutkimushaastatteluisa kesä-heinäkuussa ja marraskuussa 2020.

Tutkielmassa esitellään aluksi lyhyesti aikakauslehti tuotteena ja kansijutun rooli. Tämän jälkeen esittelen tutkimuskohteeni Demin ja kerron lyhyesti

tyttö tutkimuksesta. Teen myös katsauksen Demin kanssa samalle ikäryhmälle suunnattuun suosittuun yhdysvaltalaiseen Seventeen-tyttöjenlehteen. Sen jälkeen kerron tutkimusprosessin kulusta. Luokittelen vuosien 2008 ja 2018 lehdet karkeisiin pääkategorioihin ja alaluokkiin, jonka jälkeen ääneen pääsevät aiheen asiantuntijat eli Demin tekijät. Viimeisessä luvussa kokoan vielä löydökset ja johtopäätökset yhteen.

2 AIKAKAUSLEHTIÄ NUORILLE NAISILLE

2.1 Aikakauslehti tuotteena

Tutkimuksen kohteena oleva Demi on tytöille suunnattu aikakauslehti (Aikakausmedia 2020a). Heikki Kuutti (2012, 8) määrittelee aikakauslehden vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyväksi samannimiseksi julkaisuksi, joka sisältää useita artikkeleita tai muuta toimituksellista sisältöä. Aikakausmedian (2020b) sivuilla olevassa uudemmassa määritelmässä aikakauslehden julkaisutiheydeksi riittää jo kerran vuodessa, ja formaatti voi olla käytännössä millainen vain painettuna tai digitaalisena. Aikakauslehden englanninkielinen nimitys *magazine* viittaa Kuutin (2012, 8) mukaan alun perin eräänlaiseen ”tiedon tavarataloon”. Aikakauslehtiä jaetaan vielä alakategorioihin, joista Demi kuuluu yleisölehtiin ja niistä nuorten- tai naistenlehtiin.

Aikakauslehdellä on kohderyhmä, jota tarkennetaan mallilukijan käsitteellä. Mallilukija on kuvitteellinen henkilö, joka edustaa sitä ryhmää, jota lehti tavoittelee. Mallilukijan avulla voidaan arvioida aihepiirien ja näkökulmien kiinnostavuutta lehden lukijoiden kannalta. Se toimii siis mittatikkuna, joka ohjaa toimituksellista työtä. Erityisen välttämätöntä mallilukijan muodostaminen on silloin, kun tavoiteltu kohderyhmä poikkeaa selvästi lehden tekijöistä. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, kun tehdään lehteä lapsille tai nuorille, kuten Demin tapauksessa. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 37–38.)

Aikakauslehden brändiin kuuluu tunnistettava ulkonäkö eli formaatti sekä suunnilleen samoilta paikoilta löytyvät juttutyypit. Aikakauslehtiin on myös vakiintunut rakenne, jossa vuorottelevat lyhyet ja pitkät tekstit. Rakenne näkyy esimerkiksi niin, että sekä lehden alussa että lopussa on lyhyitä tekstejä, esittelyjä ja palstoja. Pitkät juttukokonaisuudet sijoitetaan lehden keskiosiin. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 44.) Lehden keskivaiheilta löytyy usein myös sen kansijuttu. Lehden nimen alla on usein kimppu muitakin julkaisukanavia kuin itse printtituote. Näihin

lukeutuvat esimerkiksi nettisivusto tai tilit sosiaalisessa mediassa, joihin täytyy myös tuottaa sisältöä tavalla, joka sopii lehden muuhun konseptiin. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 16.)

Kansi markkinoi printtilehteä ja on visuaalinen keino, jolla lehden on mahdollista erottua kilpailijoiden joukosta. Etenkin irtonumeromyynnissä kannen rooli korostuu. Naistenlehden samanlaisena toistuvaan kansilinjaan kuuluu tyypillisesti valokuva julkisuuden henkilöstä, joka ikään kuin katsoo lukijaa. Kannen on luvattava jotakin niin kiinnostavaa, että lukija kokee lehden ostamisen ja lukemisen rahansa ja aikansa arvoiseksi. Sillä on siis yhteys lehden menestymiseen. Kansikuva ja kanteen valitut otsikot eivät kuitenkaan ole vain irtonumeron ostajia varten, vaan ne kertovat myös lehden vakituisille tilaajille näiden saavan vastinetta rahalleen. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 59, 109.)

Tämän tutkimuksen kohteena ovat aikakauslehden kansijutut. Kansijutulla tarkoitetaan aikakauslehden juttua, johon viitataan lehden kannessa (Kuutti 2012, 82). Kansijuttu on siis yleensä artikkeli, johon kansikuvassa oleva henkilö tai joukko henkilöitä liittyy, niin myös tässä tutkimuksessa. Termillä voidaan kuitenkin periaatteessa viitata myös muihin juttuihin, joista on maininta lehden kannessa. Vaihtoehtoinen termi kansijutulle voisikin olla pääjuttu, mutta sen määritelmä on Heikki Kuutin (2012, 157) mukaan ”uutislähettyksen tai lehden numeron tärkein ykkösuutinen”. Pääjuttu liittyy siis tiiviimmin uutistyöhön. Päädyin käyttämään termiä kansijuttu, sillä se vaikutti tämän tutkielman kannalta yksiselitteisimmältä ja tarkoituksenmukaisimmalta. Sekin olisi ollut vielä yksi mahdollisuus, että olisin lainannut esimerkiksi Laura Gladin pro gradu -työssään käyttämiä termejä ”kansipääjuttu” tai ”henkilöpääjuttu” (Glad 2014). Aineistosta löytyi kuitenkin myös muunlaisia kansijuttuja kuin perinteisiä henkilöjuttuja, joten kansijuttu katsottiin lopultaärkevimmäksi vaihtoehdoksi.

Demi-lehden kansijutuissa oli vuosina 2008 ja 2018 kyse eri tyyppisistä henkilöjutuista, joista jotkut koskivat useampaa kuin yhtä henkilöä. Kansijuttu voi

olla henkilöhaastattelun sijaan paljon muutakin, kuten henkilöä tapaamatta koottu juttu. Maarit Jaakkola (2013, 213) kirjoittaa henkilöjutuissa olevan monia mahdollisuuksia omaperäiseen toteutukseen perinteisen suoran kerronnan sijaan. Jaakkolan mukaan aiheita voidaan haastattelussa jaksotella esimerkiksi elämänvaiheiden tai teemojen ympärille, tai henkilöstä voidaan kertoa kokonaan jonkin tietyn asian, kuten vaatetyylin tai elämänfilosofian kautta. Useassa Demin kansijutussa käytettiin tällaisia keinoja. Niiden lisäksi Demin jutuissa oli piirteitä joukkoistamisesta, sillä lukijasuhdetta syvennettiin antamalla lukijoille mahdollisuuksia vaikuttaa ja osallistua juttujen tekoon (Jaakkola 2013, 164–165).

Kansijuttujen toteutustapojen muuttumisen lisäksi lehden ulkomuoto on uudistunut. Vuoden 2008 lehdet olivat liimaselkäisiä ja kiiltäväkantisia. Vuonna 2018 lehdessä oli tullut nidottu, mitoiltaan hieman kapeampi ja vain himmeästi kiiltävä. Kan- nen typografiassa lehden nimen kirjoitusasu oli vaihtunut pelkkiin pienaakkosiin. Pienaakkosten käytöllä voidaan välittää sosiaalisesta mediasta tuttua tunnelmaa, jossa nimimerkit kirjoitetaan usein tällä aakkoslailla. Lehden kohderyhmän iällä ja kiinnostuksen kohteilla onkin väliä esimerkiksi puhuttelevan fontin tai muiden graafisten ja typografisten keinojen valinnassa (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 45).

Erilaiset asiakaslehdet ovat Suomessa suosittua luettavaa. Kansallisen mediatutkimuksen (Aikakausmedia 2017) mukaan naisten eniten lukemia aikakauslehtiä vuonna 2017 olivatkin asiakaslehdet, kuten S-ryhmän julkaisema Yhteishyvä, K-ryhmän Pirkka ja osuuspankkien OP Lehti. Seuraavaksi suosituimpiin kuuluivat esimerkiksi Eeva ja Hyvä Terveys. Miehilläkin luetuimpia olivat Yhteishyvä ja Pirkka, joita seurasivat Aku Ankka, OP Lehti ja esimerkiksi Taloustaito. Sekä 12–19-vuotiaiden poikien että tyttöjen ryhmissä kaikkein luetuin lehti oli Aku Ankka. Poikien toiseksi useimmin lukema lehti oli Tiede ja tyttöjen Demi. Aku Ankka oli myös sosiaalisen median kanavissa kaikki seuraajat ja tykkääjät mukaan luettuna seuratuin lehti vuoden 2018 tietojen mukaan. Demi oli tässä listauksessa kuudennella sijalla. (Aikakausmedia 2018.)

David Abrahamsonin (2015, 538) mukaan digiaika on tuonut myös aikakauslehdille taloudellisia haasteita levikin pienentyessä ja ansaintalogiikan muuttuessa. Nettisisältöjen tekemisellä toki säästetään lehden valmistus- ja jakelukuluissa, mutta siinä missä lehteä aiemmin rahoitettiin mainoksilla ja lehdestä maksavilla ostajilla, ei netissä olevasta sisällöstä olla välttämättä yhtä motivoituneita tai tottuneita maksamaan. Lukijoiden haluttomuudesta maksaa nettisisällöstä kirjoittaa myös Des Freedman (2010, 44) uutismedian kontekstissa. Uutisia saa luettua netistä myös ilmaiseksi, ja nettisisällön ajatellaan lähtökohtaisesti olevan ilmaista. Esimerkkinä yhtenä menestyksellisesti maksullisena pysyneestä netin uutismediasta Freedman mainitsee Financial Timesin. Abrahamson huomauttaa myös mainonnalla saatavien tulojen olevan paljon pienemmät netissä kuin printissä, sillä printtilehdestä maksaville lukijoille mainostettaessa tämän kohderyhmän tiedetään olevan kiinnostuneita lehden sisällöstä ja mahdollisesti myös siihen liittyvistä mainoksista. Netissä sisällön ollessa ilmaista ei samanlaisia takeita lukijoiden sitoutuneisuudesta ja mainonnan osuvuudesta ole, jolloin mainostajat eivät ole halukkaita maksamaan mainonnasta yhtä paljoa. Vaihtoehtona voi olla esimerkiksi maksumuuri tai osittainen maksumuuri, jolloin osa sisällöstä on luettavissa ilmaiseksi (Abrahamson 2015, 539) tai mahdollisimman suuren nettilukijamäärän haaliminen printtilehden lukijamäärän paikkaamiseksi (Freedman 2010, 45).

2.2 Demin asema ja konsepti

Demi voidaan luokitella nuortenlehdeksi, tyttöjenlehdeksi tai naistenlehdeksi. Päädyin käyttämään tutkielmassani nimitystä tyttöjenlehti, sillä Demi itse kertoo kohderyhmäkseen 13–19-vuotiaat tytöt ja olevansa ”Z-sukupolven tyttöjen äänitorvi”.

Nuortenlehti-termi olisi ollut myös hyvä valinta, sillä Demiä lukevat muutkin kuin tytöt ja monista muista suomalaisista nuortenlehdistä on puhuttu nimenomaan nuortenlehtinä. Tyttöjenlehdillä on pikkusiskomainen linkki naistenlehtiin, joten Demiä on luonnollista tarkastella myös suhteessa naistenlehtiin.

Demiä julkaisee A-Lehdet. Brändin kerrotaan koostuvan printtilehdestä, lukuvuosikalenterista, Demi.fi-verkkoyhteisöstä ja somekanavista, kuten Instagramista ja YouTubesta (Aikakausmedia 2020a). Sen kohderyhmää kuvaillaan seuraavasti:

13–19-vuotiaat tytöt, jotka vaikuttavat aktiivisesti omiin ja perheensä kulutuspäätöksiin. Sukupolvi haastaa yritykset ja yhteisöt muutokseen, sillä nuorten mediankäyttötavat ja arvot poikkeavat radikaalisti vanhemmista ikäluokista. (Aikakausmedia 2020a)

Kuten edellä on kerrottu, Demistä tekee erikoistapauksen se, että sitä on julkaistu yhtäjaksoisesti vuodesta 1998 lähtien. Se on samalla yksi harvoista nuortenlehdistä, jotka ilmestyvät edelleen. Lehti on laajentunut vuosien saatossa yhä enemmän nettiin ja sosiaaliseen mediaan. Demin nettisivuilla on aktiivinen keskustelupalsta, jolta lehden tekijät voivat seurata aiheita, joista "demittäjät" eli sivuston käyttäjät ja lehden lukijat keskustelevat ja mistä he ovat kiinnostuneita. (Lintula & Malmelin 2011, 35–36.) Toimituksen jäsenet voivat myös aloittaa keskusteluita ja syventää samalla ymmärrystään siitä, miten demittäjät käsittävät asioita tai ilmiöitä ja mikä niissä kiinnostaa heitä (Malmelin & Villi 2017, 13). Malmelin & Villi jakavat vuorovaikutuksen passiiviseen ja aktiiviseen vuorovaikuttamiseen sen mukaan, luetaanko käyttäjien keskusteluita osallistumatta niihin vai osallistumalla ja aloittamalla uusia keskusteluita. Juttujen ideoinnin ja lehden suunnittelun lisäksi toimitus voi etsiä palstan kautta haastateltavia. Demi osallistaa lukijoitaan muutenkin lehden tekoon. Esimerkiksi haastatteluja voidaan toteuttaa siten, että lukijat lähettävät kysymyksiä ja toimittaja kysyy niitä haastateltavilta. Lukijat voivat siis konkreettisesti vaikuttaa sisältöihin. (Lintula & Malmelin 2011, 35–36, Malmelin & Villi 2017, 14.)

Nettisivujen ja keskustelufoorumien lisäksi Demillä on aktiivinen Instagram-tili¹ ja YouTube-kanava². Vanhin kanavalta löytyvä video on julkaistu vuonna 2012 ja

¹ <https://www.instagram.com/demi.fi/> [viitattu 29.11]

² <https://www.youtube.com/c/Demilehti> [viitattu 29.11.2020]

seuraavat vuodesta 2016 alkaen. Kanavalta löytyy tubettajien ja muiden julkkisten kanssa tehtyjä videoita sekä Demin tuottamia chatfiction-sarjoja, kuten Pientä säätöä ja Inside by Demi. Tutkielman kirjoitushetkellä lokakuussa 2020 Demi julkaisee kuvia tai videoita Instagramiin muutaman päivän välein tai useammin. Tämän lisäksi Demi tuottaa tililleen vuorokauden ajan katsottavissa olevia Instagram-tarinoita, joita se myös tallentaa niin kutsutuiksi kohokohdiksi. Kohokohdat ovat katseltavissa myös vuorokauden jälkeen.

Kuten edellisessä alaluvussa on todettu, mallilukijan muodostaminen on erityisen tärkeää silloin, kun lehden kohderyhmä poikkeaa selvästi sen tekijöistä (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 38). Mallilukija on kuitenkin nimensä mukaisesti vain malli, ja todellisten lukijoiden tunteminen hyödyttää sekä tekijöitä että lukijoita. Tekijöiden ei tällöin tarvitse toimia pelkkien oletusten pohjalta, vaan heillä on tietoa ja ymmärrystä lukijoidensa tarpeista ja toiveista. Lukijoiden odotukset voivat myös muuttua nopeasti, ja näissä muutoksissa ei voi pysyä perässä, mikäli mediaa tehdään lukijoista erillään. Yhteisöllisyys ja sitoutuminen brändiin kasvavat, kun lukijat tuntevat tulewansa aidosti kuulluiksi ja olevansa toimijoita, jotka saavat olla aktiivisesti mukana heille tarkoitetun median tekemisessä ja joiden mielipiteillä on vaikutusvaltaa. Lukijat eivät siis ole vain passiivisia vastaanottajia. (Malmelin & Villi 2016, 7–8.)

Demin toimitus veti Media-alan tutkimussäätön tukemana monipuolisen #nuoretmyös-hankkeen, jossa perehdyttiin Z-sukupolven journalismisuhteeseen ja sellaisen toimintatapojen kehittämiseen, joilla journalismista tehdään nuorille kiinnostavaa ja heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa vastaavaa. Hanke toteutettiin työskentelemällä yhdessä nuorten kanssa ja kehittämällä sellaisia toimintamalleja ja -tapoja, joilla Z-sukupolvi voi kokea journalismin itselleen relevantiksi ja myös heidän näkökulmansa huomioon ottavaksi ja esiin tuovaksi. Z-sukupolvi odottaa voivansa osallistua eikä pelkästään vastaanottaa. Hanke käynnistyi tutkimuksilla siitä, miten nuoret kokevat journalismin ja yhteiskunnallisen osallistumisen ja miten he ottavat osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun anonyymillä nuorten keskustelualustalla. Tämän

jälkeen käynnistyivät ensimmäiset projektit, joissa nuoria palkattiin freelancereiksi tekemään esimerkiksi Demi-kalenteria ja lehden artikkeleita. Heidän kanssaan suunniteltiin myös Demin sosiaaliseen mediaan YouTuben chatfiction-sarja Inside by Demi, TikTok-videosarja ja Instagram live -konsepti. Hankkeen pohjalta laaditaan media-alan ammattilaisille koulutus osallistamisesta. (A-Lehdet 2020.)

Demin missiossa on aineksia niin kutsutun ”tyttöenergian” perinnöstä. 90-luvun tyttöenergiassa eli girl powerissa on kyse tyttöjen näkemisestä aktiivisina toimijoina ja tyttöyden ajattelusta voimavarana (Laukkanen & Mulari 2011, 182). Tyttöenergiaa esitellään myöhemmin tässä luvussa. Demi kuvailee itseään seuraavasti:

Demi tukee tyttöjen itsetuntoa, tarjoaa inspiraatiota ja rohkaisee heitä muuttamaan maailmaa. Demin aiheita ovat muun muassa opiskelu, ympäristö, harrastukset, kansainvälisyys, ihmissuhteet, hyvinvointi, kauneus, kirjat ja herkkureseptit. (Aikakausmedia 2020)

Demi on ollut suosittu tutkimuskohde myös opinnäytetöissä. Demiä itseään on tutkittu tai siitä on kerätty aineistoa journalismin ja viestinnän koulutusohjelmien lisäksi esimerkiksi markkinoinnin, kasvatustieteen, sosiaalipsykologian ja informaatiotutkimuksen aloille.

Tuulia Viljanen (2009) on tutkinut markkinoinnin pro gradussaan vuosien 1999 ja 2008 Demeissä olleen printtimainonnan välittämää naiskuvaa. Hän havaitsi mainosten naiskuvan pysyneen melko muuttumattomana vuosikerrasta toiseen, joskin hymyilevä ja iloinen ilme oli yleisempi vuoden 1999 lehdissä. Kuvien naiset olivat useimmiten tummahiuksisia, ulkonäkötyypiltään klassisen kauniita tai naapurintytömäisiä ja katsoivat suoraan lukijaan. Rooliltaan he olivat pääasiassa passiivisia, Viljasen sanoin ”koristeroolissa”.

Minna Pekkinen (2016) tutki kasvatustieteen pro gradussaan keskusteluja, joita käytiin Demi.fi-sivustolla koulutusvalintojen sukupuolirajojen rikkomiseen

kannustaneen Valitse ala päällä -kampanjan aikana. Keskustelut koskivat ammattialojen segregatiota, ja Pekkinen löysi niistä neljä diskurssia. Nämä olivat luonnollistava diskurssi, miessukupuolen arvostamisen diskurssi, vapaan valinnan diskurssi ja vastarintadiskurssi. Hän pohti löydettyjä diskursseja myös keskustelijajoukon vaikutuksen kannalta todeten, että Demi-ikäisiä heterogeenisemmällä keskustelijajoukolla diskurssien keskinäiset valtasuhteet olisivat voineet olla hyvin toisenlaiset.

Taru Wickström (2013) on tutkinut sosiaalipsykologian pro gradussaan homoseksuaalisuuden rakentumista Demi-lehdissä vuonna 2010. Hän havaitsi, että homoseksuaalisuus jäi seksuaalisuuden kuvauksissa marginaaliin. Lähtökohtaletuksena neuvontapalstoilla ja artikkeleissa oli lukijan heteroseksuaalisuus, ja heteroseksin käsittelyssä keskeisiksi nousivat mahdolliset ongelmatilanteet ja lisääntymisterveys. Homoseksuaalisuuden kohdalla seksiä ei tuotu esiin ollenkaan, vaan tunteet samaa sukupuolta kohtaan jäivät tunnetasolle. Vaikka lukijoiden lähettämässä tarinoissa tai muissa teksteissä ihastuksen kohteista voitiinkin käyttää sukupuolineutraalia kieltä, piti hän epätodennäköisenä, että homoseksuaalinen nuori lukisi sen automaattisesti itselleen samaistuttavana, mikäli kirjoitustyyli muualla lehdessä on kuitenkin heteronormatiivinen.

Alisa Tirroniemi (2017) selvitti informaatiotutkimuksen pro gradussaan Demin keskustelupalstan avulla tyttöjen ja nuorten naisten terveystiedon lukutaitoa, heidän tiedontarpeitaan terveyteen liittyen sekä Demin keskustelufoorumin luonnetta terveyteen liittyvän tiedon tarjoajana. Tutkitun joukon terveystiedon lukutaito ja tiedonhakutaidot terveysaiheista osoittautuivat hyviksi. Vastaajat kokivat terveysaiheisen tiedon hakemisen helpoksi internetistä ja selvästi vaikeammaksi painetuista lähteistä. Yli puolet kyselyyn vastanneista haki Demin keskustelupalstalta seksuaaliterveyteen liittyvää tietoa. Tirroniemen mukaan tämä johtuu todennäköisesti siitä, että aiheesta tarvitaan tietoa mutta se luokituu arkaluontoiseksi, jolloin siitä ei välttämättä ole helppo keskustella muiden kanssa.

Marjo Laukkanen (2007) on tutkinut väitöskirjassaan sukupuoliesta ja seksuaalisuudesta keskustelemista Demi.fi-keskustelupalstalla ja seksuaalivähemmistönuorille tarkoitettulla IRC-kanavalla nimeltä #closet. Kanavan perusti pieni joukko Demissä tutustuneita tyttöjä. Laukkanen havaitsi näiden kahden tilan olevan luonteeltaan ja julkisuudeltaan – tai ainakin koetulta julkisuudeltaan – erilaisia. Demi.fissä keskustelijoiden virta ja vaihtuvuus on suurempaa, ja se on keskustelukanavana osa heteronormatiivista valtavirtaa. #Closetissa keskustelijoiden joukko on pienempi ja pysyvämpi, ja heitä yhdistää seksuaalinen identifioituminen ei-heteroiksi. Tällainen pysyvyys ja yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäävän vertaisryhmän status teki #close-tista kannustavamman ja ristiriidattomamman verrattuna Demi.fi:n suureen ja heterogeeniseen keskustelijajoukkoon, jossa samat keskustelunaiheet ja riidat toistuivat uudelleen ja uudelleen. (Laukkanen 2007, 9, 215–217.)

Verkkoyhteisöistä Demissä ja Miss Mixissä on kirjoittanut myös Anneli Lehtisalo (2011). Tutkimuksessa Demin päätoimittaja luonnehti lehden ja sen nettisivujen suhdetta symbioottiseksi, jolloin ne tukevat toisiaan ja ovat kumpikin osia Demi-brändistä. Nettisivuilla voi esimerkiksi kirjoittaa keskustelupalstalle, vastata gallupeihiin tai vaikka ilmoittautua haastateltavaksi aiheesta, josta toimitus etsii haastateltavia. Nettisivut ovat siis myös toimituksen työkalu osallistaa lukijoita. (Lehtisalo 2011, 43–45.) Nyt jo lakkautetun Miss Mixin nettisivuja Lehtisalo luonnehti ”painetun lehden toiminnalliseksi laajennukseksi” ja apumediaksi, jonka rooli on tuoda sisältöä lukijakuntaa laajemman yleisön nähtäville ja markkinoida lehteä potentiaalisille uusille lukijoille. Lukijat voivat olla sivuston kautta yhteydessä toimitukseen osallistumalla kilpailuihin tai lähettämällä palautetta. Verkkosivuston ja lehden yhteyden hän toteasi olevan yksisuuntaisempi kuin Demillä, sillä verkossa viitataan lehteen, mutta lehdessä ei niinkään verkkoon. Päätuotteena oli painettu lehti, ja sivusto oli olemassa sen ohessa erityisesti markkinointi- ja vuorovaikutuskanavan roolissa. (Lehtisalo 2011, 52, 54.)

2.3 Nuortenlehtien tilanne Suomessa vuosina 2008 ja 2018

Nuortenlehdillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yleisaikakauslehtiä, jotka on suunnattu teini-ikäisille eli noin 13–19-vuotiaille nuorille. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan vuonna 2008 Suomessa julkaistiin vielä useita tähän ryhmään kuuluvia lehtiä, joista lukijamääriltään suurimpiin kuuluivat Suosikki, Demi ja Miss Mix (KMT 2008). Useat lehdet oli suunnattu lähtökohtaisesti tytöille, kuten joidenkin lehtien nimistä voi päätellä. Yleisaikakauslehtien lisäksi ilmestyi lapsille ja varhaisteineille suunnattuja eläinaiheisia erikoislehtiä, kuten esimerkiksi Lemmikki sekä Villivarsa (Villivarsa 2017). Sekä Suosikki, Miss Mix, Lemmikki että Villivarsa oli lakkautettu vuoteen 2018 mennessä. Sen sijaan vuonna 2018 edelleen ilmestyneitä lehtiä olivat Koululainen (Aikakausmedia 2020d), Systeri ja Hevoshullu (Egmont Kustannus 2020a, 2020b), jotka on suunnattu ensisijaisesti hieman Demin lukijoita nuoremmalle yleisölle. Näitä lehtiä julkaistiin myös tutkielman kirjoitushetkellä lokakuussa 2020.

Anneli Lehtisaloon (2011) mukaan Suomessa on julkaistu paljon nuortenlehtiä, joiden taival on ulottunut muutamista numeroista vuosikymmeniin. Ensimmäisiä nuorille ja lapsille tehtyjä lehtiä on ilmestynyt Suomessa jo 1800-luvun lopussa. Lehdillä on ollut eri aikoina erilaisia painotuksia ja tarkoituksia. 1960-luvun kaupallisille nuortenlehdille kuten Ajan Sävelelle ja Suosikille oli tyypillistä esitellä ensisijaisesti musiikkia ja uutta populaarikulttuuria, joka oli levinnyt Suomeen. Lehdillä oli samalla jonkin verran kasvatuksellista funktiota, joskaan ei aivan yhtä paljoa kuin ennen toista maailmansotaa, jolloin painotus oli valistuksessa ja kasvatuksessa. (Lehtisalo 2011, 19.) Kasvatuksellisuutta ja ohjausta nuortenlehdissä ovat edustaneet esimerkiksi neuvontapalstat, joista Suosikin lääkärin Erkki-Pekka Helteen eli Dear Ekin vuodesta 1974 alkaen pitämä Bees & Honey on monelle tuttu esimerkki (Yleisradio 2012). Vuodesta 1961 alkaen julkaistu Suosikki lakkautettiin kannattamattomana vuonna 2012 (Ilta-Sanomat 2012).

2.4 Tyttötutkimus

Tyttötutkimuksessa keskitytään eri-ikäisten tyttöjen tutkimiseen sukupuolentutkimuksesta tutuilla metodologioilla. Sitä voisikin luonnehtia naistutkimuksen pikkusiskoksi. Tutkimussuuntauksena se on monitieteinen, ja sijoittuu nuorisotutkimuksen ja lapsuudentutkimuksen rinnalle. Suomessa tyttötutkimusta on tehty noin 80-luvun loppupuolelta alkaen, ja sen tarpeellisuutta on perusteltu sillä, että lapsuuden- ja nuorisotutkimus on usein sukupuolisokeaa. Koska tyttötutkimuksessa ollaan feminististen teorioiden tapaan kiinnostuneita sukupuolierojen merkityksestä, tehdään sen yhteydessä myös poikatutkimusta. (Ojanen 2011, 10–11.)

Kuten luvussa aiemmin mainittiin, Demissä on aineksia vuosikymmenten takaisesta girl powerista sen tyttöjä tukevassa ja rohkaisevassa missiossa. Tormulainen (2018, 15) ymmärtää tyttöenergian asenteena, jossa esitetään monenlaisia tyttöjä aktiivisina toimijoina ja heitä pidetään tärkeinä ja esillä. Hän toteaa girl powerin olleen tietty hetki kulttuurisessa historiassa, mutta sen olevan silti kulttuurina edelleen olemassa. Marjo Laukkanen ja Heta Mulari (2011, 182) kirjoittavat tyttöenergian juurten olevan 90-luvun alussa ja yhdysvaltalaisessa *riot grrrl* -naisaktivismissa, josta ilmiö valtavirtaistui ja kaupallistui. Tyttöydestä tuli voimavara, ja voimaantuminen ja vapautuminen näkyi populaarikulttuurissa esimerkiksi Spice Girlsin markkinoinnissa, jossa hyödynnettiin girl poweria ideologiana ja yhtyeen sloganina (ks. esim. Laukkanen & Mulari 2011, 182 tai Murphy 2013, 4). Aino Tormulaisen (2018, 11) näkemyksen mukaan tyttöenergia onkin luonteeltaan ”postfeministinen ja populaarikulttuurinen sukupolvikokemus” joka ”ruumiillistuu niihin sankarittariin, jotka ovat suorapuheisia, eivät pelkää valtaa, uskovat itseensä ja päättävät omasta elämästään.” Näitä voimaannuttavia sankarittaria, joiden kaltaisiksi ainakin näennäisesti kuka tahansa voisi tulla, edusti vuosituhannen vaihteessa esimerkiksi Buffy Vampyyrintappaja (Laukkanen & Mulari 2011, 176–177).

Kriittisemmästä näkökulmasta girl powerissa voidaan nähdä postfeministisenä diskurssina joitakin ongelmallisuuksia esimerkiksi silloin, jos käsitteellä annetaan

yymmärtää kaikilla olevan samat mahdollisuudet taustatekijöistä riippumatta jo saavutetun tasa-arvon vuoksi. Postfeminismillä tarkoitetaan yleisesti tilannetta, jossa tasa-arvon ajatellaan olevan jo saavutettu ja feminismi on käynyt tarpeettomaksi, koska se on jo onnistunut. Mainostajat ovat myös hyödyntäneet postfeminististä girl poweria runsaasti tuotteidensa markkinoinnissa nuorille naisille. (Murphy 2013, 4–5.)

Pärjäävien ja voimakkaiden tyttövoimatyttöjen lisäksi tyttötutkijat ovat löytäneet esimerkiksi viime vuosikymmenien mediateksteistä, kuten lehdistöstä, elokuvista ja nuortenkirjallisuudesta niin sanotun ”ongelmatyttödiskurssin”, joka liitetään useammin työväenluokan tyttöihin siinä missä tyttövoimatyttö on tyypillisemmin keskiluokkainen. Tällaisen ongelmatyttöyden tai ”kovan tyttöyden” ominaispiirteisiin liitetään tyypillisesti alkoholin tai muiden päihteiden käyttöä, väkivaltaisuutta ja itsetuhoista käyttäytymistä. Itsetuhoiseen käytökseen voidaan lukea varsinaisen itsensä vahingoittamisen lisäksi esimerkiksi niin kutsuttu seksuaalinen holtittomuus. Kertomuksilla ongelmatyttöydestä voidaan nostaa esille ja kommentoida jotakin ilmiötä tai aihepiiriä. Ne voivat myös toimia opettamisen ja kasvattamisen apuvälineinä. Esimerkiksi ruotsalaisessa nuortenelokuvassa *Hip hei hutsu!* kerrotaan tarina 13-vuotiaasta tytöstä, joka joutuu seksuaalisen ahdistelun kohteeksi. Elokuva on hyödynnetty ruotsalaisten koulujen tasa-arvokasvatuksessa ja kampanjoinnissa seksuaalista häirintää vastaan. (Laukkanen & Mulari 2011, 183–186.)

2.5 Yhdysvaltalainen Seventeen ja hyödykepostfeminismi

Angloamerikkalaisessa maailmassa tyttöjenlehtien sisällöt ovat muistuttaneet kovasti toisiaan, kertoo Janna L. Kim viitaten Yhdysvalloissa, Kanadassa, Isossa-Britanniassa, Australiassa, Uudessa-Seelannissa ja englanninkielisten lehtien ulkopuolelta Alankomaissa julkaistuihin lehtiin (Kim 2006, 483). Suosittuihin yhdysvaltalaisiin tyttöjenlehtiin kuuluva *Seventeen* on suunnattu samalle ikäryhmälle kuin *Demi*, mutta lehdet ovat sisällöltään hyvin erilaisia. *Demi* määrittelee itsensä ensisijaisesti

muita aiheita kuin muotia ja kauneutta käsitteleväksi lehdeksi, sillä siinä käsitellään esimerkiksi opiskelua, harrastuksia ja ympäristöä. Samalla se kertoo haluavansa ”tukea tyttöjen itsetuntoa, tarjota inspiraatiota ja rohkaista heitä muuttamaan maailmaa”. (Aikakausmedia 2020.)

Kim (2006, 482) sen sijaan kirjoittaa yhdysvaltalaisista valtavirran teinilehdistä, kuten Teenistä tai Seventeenistä tehtyjen tutkimusten usein osoittavan, että lehtien sisältö tukee perinteisiä sukupuolirooleja ja asettaa paljon painoarvoa tyttöjen ulkonäölle. Ulkonäöllä on tarkoitus viehättää poikia ja auttaa ylläpitämään heterosuhteita. Yleisiä näissä lehdissä käsiteltyjä aiheita ovat muoti ja kauneus ostettavine tuotteineen sekä romanttiset ihmissuhteet. Caryn Murphy sisällyttää lehtien painotamiin aiheisiin myös julkkiskulttuurin ja toteaa samalla, etteivät tämänkaltaiset lehdet juurikaan eroa toisistaan (Murphy 2013, 4). Samaan aikaan lehtien suhde lukijaansa on intiimi, kuin neuvova isosisko tai ystävä. Kimin mukaan lehtiä pidetäänkin luotettavina ja arvokkaina tietolähteinä, joita lähes kaikki yhdysvaltalaiset teinitytöt lukevat. (2006, 482.)

Lehtien sisällöllä on siis vaikutusvaltaa, ja mainostajille lehdet tarjoavat arvokkaan alustan. Penny Tinkler (2015, 26) kuvaa naisten- ja tyttöjenlehtien syntyvän kustantajien, toimittajien, mainostajien ja lukijoiden välisen neuvottelun tuloksena. Caryn Murphy sen sijaan toteaa kriittisemmin, että lehtien sisältö muotoutuu suoraan nimenomaan mainostajien tavoitteiden mukaan (2013, 5). Tyttöjen mielenkiinnon kohteita esitetään usein perinteisten sukupuoliroolien mukaisesti stereotyyppisen feminiinisiksi, kuten kiinnostuneisuudeksi oman ulkonäön parantamisesta ja pysymisestä muodin ja kauneuden aallonharjalla. Ratkaisuina näihin tarjotaan usein erilaisten tuotteiden ostamista, ja jotkut tutkijat ovat Kimin (2006, 483) mukaan sitä mieltä, että mainostajat suorastaan käyttävät hyväkseen teinien kehitysvaiheeseen kuuluvia epävarmuuksia hyötyäkseen näistä taloudellisesti.

Vapaasti suomennettuna ”hyödykepostfeminismillä” (*commodity postfeminism*) tarkoitetaan tuotteiden mainostamista nuorten naisten voimaannuttamisen tai voimaantuneisuuden varjolla. Viestinä on viehättävyyden lisäämisen sijaan vallan ja voimakkuuden ottaminen omiin käsiin sekä yksilöllisten valintojen tekeminen ja identiteetin rakentaminen tiettyjen tuotteiden kautta. Keskeisenä säilyy kuitenkin oman ulkonäön eteen tehtävä työ ja kulutusvalinnat. Sopiva kanava tyttöjen oman toimijuuden ilmaisulle on siis edelleen ulkonäöstä huolehtiminen. (Murphy 2013, 5–6, 9.)

Vuonna 2020 Seventeen ja Teen eivät ilmesty enää printtilehtinä, vaan ne ovat siirtyneet kokonaisuudessaan nettiin. Sisältö on kuitenkin yhä edelleen kaupallisuuden sävyttämää. Seventeen.comin Fashion-osioon on kirjoitettu esimerkiksi tiettyjen leggingsien olevan alennuksessa Amazonissa juuri nyt ja kehoitetaan lisäämään ne ostokoriin mahdollisimman pian, sillä alennus voi olla ohi jo vuorokauden kuluessa (Seventeen.com 2020a). Saman merkin leggingseistä on kirjoitettu useita artikkeleita. Käytännössä jokaisessa muotiosion sisältämässä artikkelissa myydään jotakin hintatietoineen ja ostolinkkeineen, joten ne muistuttavat lähinnä artikkeleiksi naamioituja mainoksia. Tuotteita esitellään usein julkkiksen kautta joko tämän tyylistä inspiroituneena tai tarjoamalla juuri samaa tuotetta, jota tämä käyttää. Beauty-osion alta löytyy vastaavanlaisten mainonta-artikkelien lisäksi myös artikkeleita, joissa ei myydä tuotteita, vaan tarjotaan ideoita esimerkiksi kynsisalonkikäynnille eli kauneuspalveluiden kuluttamiseen (Seventeen.com 2020b). Sivuston muihin osioihin lukeutuvat Prom- eli tanssiaisosio, jossa esitellään mekkoja ja kauneusvinkkejä tuotelinkkeineen sekä Celebs & Entertainment, Life, Love, ja Health alaosioineen. Selvästi useimmin näistä päivitetään Celebs & Entertainment-, Fashion- ja Beauty-osioita, joista esimerkiksi Fashion-osion alaosiota nimeltä Celeb Fashion on päivitetty jopa useita kertoja päivässä (Seventeen.com 2020e). Harvimminkin päivitettyihin osioihin kuuluvat esimerkiksi Health-osion alaosiot Body Image ja Mental Health, joissa uusimmat artikkelit ovat vuosilta 2015 ja 2018 (Seventeen 2020c, 2020d).

Hyödykepostfeminismi näkyy myös lehtien tytöille tarjoamassa yhteiskunnallisessa aktivismissa, joka sekin tapahtuu ostamalla. Lehti esimerkiksi esittelee muoti- ja kauneusyritysten kampanjoita ja tuotteita, joita ostamalla tekee välillisesti lahjoituksen. (Murphy 2013, 9.) Julkkismuotia käsittelevässä nettisivujen osiossa on artikkeli Kim Kardashianin käyttämästä laukusta, jossa on teksti ”End Systemic Racism” ja jonka myyntituotosta osa ohjataan maksuttomaan oikeusapuun voittoa tavoittelemattoman järjestön kautta (Seventeen.com 2020f). Lahjoitussummaa ei kerrota.

2.6 Digitaalisen median ja viestinnän käyttö

Digitalisaatio on jo pitkällä, ja mukana kulkeva netti sekä sosiaalinen media ovat kiinteä osa nuorten arkea. On siis luonnollista, että Demikin on siirtynyt sinne missä nuoret ovat. Edellä käsitelty Seventeen-lehti on jo siirtynyt kokonaan verkkojulkaisuksi.

Tilastokeskuksen (2010) mukaan vuosien 2008–2010 aikana internetin käyttäjien osuus väestöstä oli tutkimuksen nuorimmassa eli 16–24-vuotiaiden ryhmässä lähes sata prosenttia. Laukkanen ja Mulari (2011, 189) kertovat, että tyttöjen tärkeimmäksi syyksi internetin käyttöön on useissa tutkimuksissa todettu yhteydenpito, kuten 2010-luvun taitteessa suosittu IRC-Gallerian tai Demin oman Demi.fi-keskustelupalstasivuston käyttö. Yhteisöjen ja keskustelupalstojen joukko on sittemmin saanut seurakseen paljon uusia palveluita ja sovelluksia samalla, kun yhteydenpito on siirtynyt mobiililaitteille. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa vuodelta 2016 10–29-vuotiaiden tutkimusosallistujien joukossa yhteydenpito ystäviin oli suurimmalle osalle hyvin tärkeä (72 %) tai vähintään jonkin verran tärkeä (25 %) mediankäyttötapa. Yhteydenpito ”muihin ihmisiin” oli taas selvästi vähemmän tärkeää kuin yhteydenpito nimenomaan ystäviin. Tutkijat kuitenkin huomauttavat, että lapset ja nuoret voivat ymmärtää mediankäyttötavan eri tavoin. Vaikka kysymys on monitulkintainen, tuli vastauksista kuitenkin esille samoja sovelluksia kuten WhatsApp, Facebook, Instagram ja Snapchat sekä mobiililaitteita, kuten älypuhelimet tai tabletit.

(Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016, 38–39.) Älypuhelinien yleistymistä ja yleisyyttä viime vuosina kuvaa sekin, että saman tutkimuksen (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016, 17) osallistujista jo 7–14-vuotiaiden ikäryhmässä älypuhelin löytyi 81 prosentilta vastaajista. Kännykkä ilman älyominaisuuksia löytyi vain 14 prosentilta.

Mediankäytön nopea muuttuminen ja sisällön siirtyminen nettiin vaikuttaa aikakauslehtien tulonmuodostukseen ja asettaa uusia haasteita liiketoiminnalle. Tapio Kivistö (2016, 84) määrittelee Tilastokeskuksen tietojen mukaan aikakauslehtiliiketoiminnan huippuvuodeksi vuoden 2008, eli tämän tutkimuksen vanhemman vuosikerran ilmes-
tymisajankohdan. Kivistön mukaan niin sanotun vanhan median tilaaja- ja ilmoitus-
määrät ovat sittemmin laskeneet vuosien 2008–2009 finanssikriisiä seuranneen talou-
den alavireen ja mediankäytön nopean digitalisoitumisen myötä. Nykyään sisältöjä
voi lukea käytännössä missä vain ja milloin vain esimerkiksi älypuhelimelta, ja niitä
myös yhä useammin haetaan pelkän odottamisen sijaan, joka on aikakauslehtien ta-
pauksessa ollut usein viikkoja tai kuukausia. Aikakauslehtien myyntimääriin on Ki-
vistön mukaan vaikuttanut myös muutos arvonlisäverokannassa, joka oli pitkään
nolla, mutta nousi vuosina 2012–2013 kymmeneen prosenttiin nostaen samalla lehtien
hintoja, mikä tyypillisesti vähentää kuluttajien ostohalukkuutta (Kivistö 2016, 75). Yh-
tälö muodostuu hänen mukaansa entistä haastavammaksi netin ilmaisen sisällön li-
sääntyytä valtavasti. Tilausmäärien laskun lisäksi ansaintalogiikkaan on vaikuttanut
lehdille tärkeän tulonlähteen eli ilmoitusmyynnin siirtäminen yleisön perässä nettiin.
Se ei ole taloudellisesti yhtä tehokasta, sillä mainostajat ovat halukkaita maksamaan
nettimainoksista tyypillisesti paljon vähemmän kuin printtiin myydyistä mainoksista.
(Kivistö 85–86.) Näin on todennut myös David Abrahamson (2015, 539) aiemmin tässä
luvussa kirjoittaessaan printtilehden lukijoiden olevan mainostajien näkökulmasta si-
toutuneempi ja varmemmin mainoksista kiinnostunut kohderyhmä kuin vähemmän
sitoutuneet ja mainonnan osuvuuden kannalta epävarmemmat nettilukijat.

Aina mukana kulkevan netin myötä myös sosiaalinen media on tullut jäädäkseen.
Sitä käytetään runsaasti sekä tiedon hakemiseen että sisällön jakamiseen ja

monipuoliseen yhteydenpitoon muihin ihmisiin. Somen käyttö ei kuitenkaan pysy staattisesti samanlaisena, vaan palveluiden ja niiden jatkuvasti lisääntyvien ominaisuuksien käyttötarkoitukset muuttuvat yhteydenpitotapojen kannalta. Tyypillistä palveluille on niiden nopea tavoitavuus. Kielitieteilijä Gretchen McCulloch (2019, 222–223) vertaa esimerkiksi Facebookin tai Twitterin statuspäivitysten aiempaa funktiota sen selittäjänä, mitä käyttäjä parhaillaan tekee ja miksi tämä ei ole tietokoneen ääressä nykytilanteeseen, jossa palveluiden äärellä ollaan käytännössä jatkuvasti eikä poissaoloa siten tarvitse enää viestiä. Netin kulkiessa aina mukana on osa palveluistakin, kuten Instagram ja Snapchat, suunniteltu nimenomaan puhelimelle. Niissä viestintä perustuu tekstin sijasta kuviin ja videoihin, ja alkujaan Snapchatista tuttuja vuorokauden kuluttua katoavia ”tarinoita” käytetään nyt Instagramissakin.

McCulloch (2019, 220–221) näkee sosiaalisen median niin kutsuttuna sosiologi Ray Oldenburgin käsitteen mukaisena ”kolmantena paikkana” eli jaettuna keskustelun ja vapaa-ajan tilana, joka ei ole esimerkiksi koti eikä työpaikka. Kolmansissa paikoissa, kuten pubeissa, kahviloissa, puistoissa ja monissa muissa julkisissa tiloissa voi olla vakituisia ja satunnaisia kävijöitä, ja sinne voi mennä ja tulla oman mielensä mukaan. Kolmansia paikkoja McCullochille ovat myös esimerkiksi oppilaitosten ja konferenssipaikkojen käytävät, joilla törmää tuttuihin ja uusiin kasvoihin. Hieman samaan tapaan voi hänen mukaansa ajatella sosiaalista mediaa, jossa voi pistäytyä milloin vain päivän aikana. Teineille tärkeinä takavuosien kolmansina paikkoina McCulloch (2019, 226) tuo esiin pikaviestimet kuten MSN Messengerin, jossa kavereiden kanssa keskustelun lisäksi päivitettiin muille näkyvää statusta.

3 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

3.1 Aineisto ja lähestymistapa

Tutkimuksen aineisto koostuu ensisijaisesti Demissä vuosina 2008 ja 2018 työskennelleiden art directoreiden sekä nykyisen päätoimittajan haastatteluista sekä toissijaisesti vuosien 2008 ja 2018 täydellisistä lehtivuosisikeroista. Lehtiaineistosta huomion kohteeksi valittiin kansihenkilöistä tehdyt jutut eli kansijutut. Demi ilmestyi pitkään kerran kuukaudessa, mutta tiheys on viime vuosina hieman harventunut. Tässä aineistossa lehtiä oli 23 kappaletta vuoden 2018 toukokuun ja kesäkuun lehden ilmestyttyä yhdistettynä kaksoisnumerona (ks. liite 1).

Tutkimusta varten haastatellut kaksi Demin art directoria (AD) työskentelivät Demin toimituksessa joko vuonna 2008 tai vuonna 2018. Nykyinen päätoimittaja on aloittanut Demissä vuonna 2009 työskennellen toimittajana, toimitussihteerinä, toimituspäällikkönä ja tuottajana. Päätoimittajana hän aloitti vuonna 2018. Haastatteluiden tavoitteena oli löytää mahdollisia selityksiä ja vastauksia lehtiaineistojen välillä havaituille muutoksille sekä heränneille lisäkysymyksille, joihin lehtiaineisto itsessään ei pystynyt vastaamaan. Haastateltavat tavoitettiin ottamalla yhteyttä Demin toimitukseen.

Lehtiaineiston tutkiminen aloitettiin yksinkertaisesti silmäillen kummankin vuosikerran lehtiä rinnatusten edeten niiden järjestelmälliseen läpikäyntiin ja merkiten samalla heränneitä kysymyksiä ja havaintoja muistiin. Alustavana laveana hypoteesina pidettiin oletusta, että sosiaalisen median ilmestyminen on vaikuttanut lehden tekemiseen ja mahdollisesti lisännyt vaatimuksia tai odotuksia sisältöä kohtaan.

Alun perin tutkimusaihetta aiottiin lähestyä pelkästään toimitustyön ja muuttuvan mediamaiseman näkökulmasta, mutta tätä ei lopulta koettu riittäväksi, sillä nuortenlehdessä on joka tapauksessa mukana myös elementtejä nuorisotyöstä. Demi on

tytöille suunnattu lehti, joten tutkielmaan oli luontevaa tuoda mukaan myös tyttö-tutkimuksen näkökulmaa. Tyttö tutkimus tutkimussuuntauksena lomittuu nuoriso- ja lapsuudentutkimuksen joukkoon. Naistutkimuksen pikkusiskona tyttö tutkimus sivuaa kuitenkin myös sukupuolentutkimuksen teemoja. (Ojanen 2011, 10–11.) Tyttö tutkimusta esiteltiin alaluvussa 2.4 Tyttö tutkimus.

3.2 Menetelmät ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkielmassa on kyse laadullisesta tutkimuksesta, jossa vertailtiin Demi-lehden kansijuttujen toteutustapoja eri aikoina. Tausta-aineistona tutkimuksessa käytettiin vuosina 2008 ja 2018 ilmestyneitä Demi-lehtiä, joita lähestyttiin käymällä lehtiaineisto läpi, merkitsemällä jokaisesta muistiin määrätyt tiedot ja lopulta luokittelemalla aineisto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78). Kuten edellä on todettu, aluksi molempien vuosien kansijuttuja silmäiltiin rinnakkain läpi, jotta niistä saatiin riittävä yleiskäsitys ja alustavaa listaa tutkittavista piirteistä voitiin alkaa muodostaa. Aineisto käytiin tämän jälkeen läpi lehti ja kansi kerrallaan. Jutuista kirjattiin ylös perustiedot, kuten kansihenkilön nimi, ammatti, tämän kotimaisuus tai ulkomaisuus, kannen ja jutun otsikko, jutun pituus, tekijän nimi, lähteet ja mahdolliset muut huomiot. Tästä edettiin alustaviin kategorioihin ja luokitteluihin.

Kansijutut luokiteltiin karkeisiin pääkategorioihin ja niiden ominaispiirteitä ja yleisyyttä vertailtiin vuosikertojen välillä. Kategorioita tarkennettiin aluksi alakategorioilla, mutta niistä luovuttiin lopulta kokonaan, sillä moni alakategoria olisi jäänyt juttumäärältään hyvin pieneksi ja tutkielma haluttiin säilyttää mahdollisimman selkeänä sekä helposti luettavana. Samannimisissä pääkategorioissa sijaitsevat kansijutut olivat myös joka tapauksessa erilaisia sen mukaan, olivatko ne vuoden 2008 vai vuoden 2018 lehdissä. Jotta nämä erot pääkategorioiden sisällä ja vuosikertojen välillä saataisiin kuitenkin tuotua esiin, korvattiin alakategoriat alaluokilla, jotka esitettiin tutkimustuloksista kertovassa luvussa taulukoissa ja leipätekstissä. Osaa näistä

alaluokista esiintyi molemmissa vuosikerroissa, mutta osa oli selvästi leimallisia jommallekummalle vuodelle.

Tutkimushaastattelu on paljon käytetty ja moniin tutkimustarkoituksiin sopiva joustava tiedonkeruumenetelmä, jossa päästään suoraan vuorovaikutukseen tietoa antavan henkilön kanssa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34). Tähän tutkimukseen se oli luonnollinen valinta, sillä asiantuntijoita lehden tekemisessä tietyillä tavoilla tiettyinä vuosina ovat siellä työskennelleet tekijät. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina eli puolistrukturoituina haastatteluina. Art directoreita haastateltiin kasvokkain ja päätoimittajaa puhelimitse. Haastattelurunkoa edettiin lähtökohtaisesti ennalta suunnitellussa järjestyksessä, mutta vastausten perusteella järjestyksessä voitiin hypätä eteen- tai taaksepäin tai kysyä tarkentavia kysymyksiä. Art directoreiden kysymysrungoissa (ks. liitteet 2 & 3) oli joitakin eroja johtuen siitä, ettei kaikkia tutkittavia toteutustapoja esiintynyt molemmissa vuosikerroissa. Päätoimittajan haastattelu tehtiin muita haastatteluja myöhemmin, ja kysymysrunko (ks. liite 4) erosi art directoreiden kysymysrungoista. Haastattelutilanteeseen tuotiin haastateltavan muistin tueksi lehtiaineistoa sekä vuodelta 2008 että 2018. Erityisen tärkeänä tätä pidettiin haastateltaessa vuonna 2008 työskennellyttä AD:ta sekä kysyttäessä päätoimittajalta tämän uran alkuun sijoittuvia kysymyksiä. Puhelimitse haastatellulle päätoimittajalle toimitettiin sähköpostitse esimerkkikuvia lehtien kansista.

Haastateltavat toivat esiin myös paljon sellaista tietoa, joista haastattelurunkoon ei ennalta ollut kirjattu kysymyksiä. Tutkimuksen kannalta nämä lisätiedot tekivät tutkimuskysymysten vastauksista perusteellisempia, joten etukäteen muodostetuissa kysymyksissä ja niiden järjestyksessä ei ollut syytä pitäytyä liian tiukasti kiinni. Kaikki paperilla olleet kysymykset kuitenkin kysyttiin haastattelun aikana järjestyksestä riippumatta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65–66.) Haastateltavilta kysyttiin myös näiden näkemyksiä lehtiaineiston pohjalta tehdyistä alustavista havainnoista.

Art directoreiden haastatteluiden arvioitu kesto oli 30 minuuttia ja toteutunut aika noin 60 minuuttia henkilöä kohden. Päätoimittajan haastattelun arvioitu kesto oli 15 minuuttia ja toteutunut aika noin 30 minuuttia. Haastattelun arvioidun keston tultua täyteen haastateltavalle kerrottiin ajan täyttymisestä ja hänelle tarjottiin mahdollisuus päättää haastattelu etukäteen luvatus ajan puitteissa. Haastateltavat kuitenkin antoivat suostumuksensa haastattelun jatkamiselle, joten niitä jatkettiin. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin sanatarkasti.

Tutkimuskysymyksiäni olivat:

Miten Demin kansijuttuja tehtiin vuosina 2008 ja 2018?

Mistä johtuu, että juttujen tekotavat ja lehtien kannet ovat muuttuneet vuodesta 2008?

Tutkimuksen olisi tietysti voinut toteuttaa myös lukuisilla muilla tavoilla. Haastateltaviksi olisi esimerkiksi voitu valita art directoreiden ja nykyisen päätoimittajan lisäksi suurempi joukko lehden tekijöitä. Tarkastellut vuosikerrat olisi voitu vaihtaa joihinkin toisiin, kategorioita olisi voitu muodostaa eri määrä ja niihin olisi voitu soveltaa erilaisia kriteereitä kuin tässä tutkimuksessa sovellettiin. Kategoriat olisi myös voitu nimetä toisin ja koko tutkimuksen aihe ja tavoite olisi voinut olla toinen. Lehdistä olisi voinut tutkia myös vaikka aiheiden ja puhetapojen muuttumista tai kansijuttujen sijaan olisi voitu tutkia lehden muita artikkeleita. Väitöskirjassa olisi voitu tutkia laajalti vaikka näitä kaikkia. Tutkimuksen olisi voinut myös suunnata vaikkapa lehden visuaalisen ilmeen muutoksiin, mutta tällöin tutkielma ei välttämättä edustaisi enää journalistiikkaa, vaan todennäköisemmin jotakin graafista alaa.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa esille tulleet havainnot ja kerrotaan tarkemmin pääkategorioista ja niiden alaluokista, johon kansijutut sijoitettiin. Pääkategorioita muodostettiin kolme yhtä vuosikertaa kohden ja niistä kullekin korkeintaan kolme alaluokkaa. Aineistosta tehtyjen alustavien havaintojen jälkeen haluttiin selvittää, miten juttuja on aikanaan tehty ja mistä vuosikertojen väliset erot johtuvat. Näitä asioita kysyttiin Demissä vuosina 2008 ja 2018 työskennelleiltä art directoreilta ja nykyiseltä päätoimittajalta. He kertovat luvun lopussa kansijuttujen tekemisen periaatteista ja käytännöistä vuosina 2008 ja 2018.

TAULUKKO 1 Kansijuttujen toteutustavat pääkategorioittain vuosina 2008 ja 2018.

Kansijutun toteutustapa, pääkategoria	Demi 2008	Demi 2018
Lähteistä koottu juttu	6	3
Käännösjuttu	5	0
Haastattelu	1	6
Essee	0	2
Yhteensä	12	11

4.1 Vuoden 2008 kansijuttujen toteutustavat

Kansijuttujen jakaminen kategorioihin oli vuoden 2008 lehtiaineiston osalta melko yksinkertaista, sillä kaikki kolme pääpiirteittäistä toteutustapaa erosivat selvästi toisistaan. Kaikki vuoden 2008 lehtien kansissa esiintyvät henkilöt olivat ulkomaisia, ja jutut oli yhtä lukuun ottamatta koottu tapaamatta heitä. Valtaosa jutuista sijoittui siis joko lähteistä koottujen juttujen tai ostettujen käännösjuttujen kategorioihin.

Vuoden 2008 Demien kansijutuista tunnistettiin kolme pääpiirteittäistä toteutustapaa: lähteistä koottu juttu, käännösjuttu sekä haastattelu (ks. taulukkoa 1). Ensimmäinen jako tehtiin sillä perusteella, oliko kannen henkilö tavattu juttua varten vai ei. Mikäli henkilöä ei ollut tavattu, oli juttu joko koottu eri lähteistä tai ostettu

muualta. Ero nähtiin siitä, oliko kirjoittajana Demin toimittaja vai oliko kyseessä käännösjuttu, jolloin kirjoittajaksi oli merkitty alkuperäisen englanninkielisen tekstin kirjoittaja.

4.1.1 Lähteistä koottu juttu

Lähteistä koottujen juttujen pääkategoriaan vuonna 2008 kuului kuusi juttua eli puolet vuoden kansijutuista. Nämä jutut olivat maaliskuun, toukokuun, heinäkuun, syyskuun, marraskuun ja joulukuun numeroissa.

Tästä pääkategoriasta tunnistettiin vielä kaksi pääpiirteittäistä toteutustapaa, joista jompaankumpaan jutut sijoituivat. Näitä kahta alaluokkaa luonnehdittiin joko *yhtenäisiksi teksteiksi* tai palastelluiksi *koosteiksi*. Alaluokkien erottaminen toisistaan oli melko yksinkertaista, sillä yhtenäisessä tekstissä lähteitä oli käytetty vuoropuhelun tavoin, jolloin vaikutelma oli kertova ja jopa haastattelumainen. Koosteeksi nimitetyssä toteutustavassa teksti taas oli jaettu vaihtelevan pituisiin tietoiskumaisiin osiin, joissa keskityttiin kertomaan yhdestä asiasta kerrallaan. Osat saattoivat olla luettelomerkittyjä tai järjestysnumeroituja, tai jaoteltu esimerkiksi vuosiluvuittain.

Koosteinä toteutettuja juttuja oli vuoden 2008 aineistossa neljä, ja ne olivat maaliskuun, toukokuun, heinäkuun ja syyskuun numeroissa. Kuten edellä mainittiin, tässä alaluokassa oli kyse Demin toimittajan kokoamasta tietopaketesta tai listasta, joka ei muodosta yhtenäistä pitkää tekstiä, vaan on jaettu osioihin. Alaluokan sisällä oli vielä keskinäisiä eroja sen suhteen, kuinka pitkiä tai lyhyitä tietoiskumaiset tekstipätkät olivat. Lyhyimmillään ne olivat vain kahden tai kolmen rivin mittaisia, kuten syyskuun Pinkistä kertovassa jutussa tai maaliskuun Rihanna-jutussa. Pisimmillään ne saattoivat olla lähes kokonaisen palstan pituisia, kuten toukokuun Avril Lavigne -jutussa.

Yhtenäisinä teksteinä toteutetut kansijutut löytyivät marraskuun ja joulukuun numeroista. Yhtenäinen teksti rakennettiin kokoamalla tietoa ja sitaatteja toisen käden lähteistä, eli esimerkiksi muiden medioiden tekemistä haastatteluista. Sekä marraskuun että joulukuun kansijutuissa yhtenäisen tekstin lisänä käytettiin myös tietolaatikoita, joista marraskuun Leighton Meester -jutun tietolaatikossa oli viisi ”totta vai tarua” -kysymystä ja joulukuun Hayden Panettiere -jutussa kahdeksan pientä tietoiskua.

4.1.2 Haastattelu

Haastattelu on perinteinen journalistinen tiedonhankintatapa, joka perustuu kysymyksille ja vastauksille. Henkilöhaastattelulla kerätään tietoa itse haastateltavasta ja luodaan vaikutelmia hänestä. (Kuutti 2012, 47.) Demin kansijutuissa vuonna 2008 oli kyse henkilöjutuista, joista yksi oli henkilöhaastattelu.

Haastattelu-tavalla toteutettujen kansijuttujen kategoriaan kuului vuoden 2008 lehdistä ainoana kesäkuun numero. Jutun otsikon yläpuolella oli teksti ”Demi Lontoossa”, ja jutussa oli kansikuvasta poiketen kaksi haastateltavaa, kanssa olleen näyttelijä Christina Riccin lisäksi tämän vastaanäyttelijä Emile Hirsch Speed Racer -elokuvasta. Haastattelutilanteen tarkemmat yksityiskohdat, kuten mahdollisten kansahaastattelijoiden määrä, eivät käyneet ilmi jutusta. Jutusta ei voitu myöskään päätellä, kenen tai keiden esittämiin kysymyksiin näyttelijät vastasivat. Kategorian kannalta olennaista oli kuitenkin kansihenkilön tapaaminen, joten juttu sijoittui tähän kategoriaan.

4.1.3 Käännösjuttu

Käännösjuttu oli toteutustapa, jota tämän tutkimuksen aineistossa esiintyi ainoastaan vuoden 2008 lehdissä. Käännösjutulla tarkoitetaan ostettua, yleensä alun perin englanninkielistä haastattelutekstiä. Demin toimittajan rooli käännösjutun toimittamisessa oli kääntäminen, muokkaaminen ja mahdollinen täydentäminen lehteen

sopivaksi. Käännösjutun tapauksessa jutun kirjoittajaksi oli merkitty alkuperäisen englanninkielisen tekstin tekijä ja Demin toimittaja sananmukaisesti jutun toimittajaksi.

Käännösjuttujen kategoriaan kuului viisi kansijuttua, jotka olivat tammikuun, helmikuun, huhtikuun, elokuun ja lokakuun lehdissä. Kaikissa käytettiin yhtenäisen tekstin lisänä tietolaatikoita. Kansissa olivat Scarlett Johansson, Christina Aguilera, Blake Lively, Vanessa Hudgens ja Mischa Barton.

4.2 Vuoden 2018 kansijuttujen toteutustavat

Vuonna 2018 noin puolet kansihenkilöistä oli kotimaisia toisin kuin vuonna 2008, jolloin kaikki kansihenkilöt olivat ulkomaisia (ks. taulukkoa 2). Kotimaistumisella oli vaikutusta juttujen toteutustapojen valintaan. Tässä alaluvussa kerrotaan, millaisia kansijuttujen toteutustavat vuonna 2018 olivat.

TAULUKKO 2 Kansihenkilöiden kotimaisuus tai ulkomaisuus vuosina 2008 ja 2018.

Kansihenkilön kansallisuus	Demi 2008	Demi 2018
Kotimainen	0	6
Ulkomainen	12	5
Yhteensä	12	11

4.2.1 Lähteistä koottu juttu

Vuoden 2008 lehtiaineistosta tuttu lähteistä koottujen juttujen kategoria löydettiin myös vuoden 2018 lehdistä. Tähän kategoriaan kuuluivat kolmen numeron kansijuttu, jotka olivat helmikuun, marraskuun ja joulukuun lehdissä (ks. taulukkoa 3). Kaksi näistä jutuista oli koottu vuoden 2008 kooste-alaluokkaa muistuttavalla tavalla eli palasteltuna osioihin. Yksi puolestaan oli kirjoitettu yhtenäisen tekstin muotoon.

TAULUKKO 3 Lähteistä koottujen juttujen määrä alaluokittain vuosina 2008 ja 2018.

Lähteistä koottu juttu, alaluokka	Demi 2008	Demi 2018
Yhtenäinen teksti	2	1
Kooste	4	2
Yhteensä	6	3

Kooste-alaluokan juttujen tekstiosiot olivat pidempiä kuin vuoden 2008 koosteissa. Molemmissa oli kuusi osiota, joiden pituudet vaihtelivat kymmenen rivin mitasta, kuten Riverdale-jutussa, aina neljäänkymmeneen riviin asti, kuten Millie Bobby Brown -jutussa. Palstat olivat kuitenkin keskenään hieman erilevyisiä. Riverdale-jutussa jaettiin sarjan hahmoille kunnianosoituksia, kuten "Suloisin pari" tai "Sykähdyttävien hahmo". Millie Bobby Brown -jutussa osiot teemoiteltiin näyttelijän vahvuuksien eli "supervoimien" ympärille. Jutun erikoisuutena oli se, että siihen oli käytetty peräti viittätoista eri lähdettä.

4.2.2 Haastattelu

Vuoden 2018 kansijutuista kuusi kuului haastattelujen pääkategoriaan. Tämä teki niistä vuoden yleisimmän pääkategorian. Haastatteluihin kuuluivat tammikuun, maalikuun, huhtikuun, touko-kesäkuun, syyskuun ja lokakuun lehdissä olleet kansijutut. Tähän joukkoon laskettiin kaikki ne jutut, joita varten kannessa olevaa henkilöä tai henkilöitä oli haastateltu. Kasvotusten tapahtuneiden haastattelujen lisäksi haastatteluihin olisi voitu laskea myös puhelin- tai sähköpostihaastattelut, mikäli niitä olisi ollut. Kaikki henkilöt oli kuitenkin tavattu henkilökohtaisesti ja kuvattu itse.

Haastattelukategoria oli monimuotoinen. Kategoriasta tunnistettiin kaksi alaluokkaa sekä juttuja, joissa yhdisteltiin toteutustapoja molemmista alaluokista (ks. taulukkoa 4 seuraavalla sivulla). Ensimmäisessä alaluokassa haastattelijoina toimivat lukijat, jotka olivat saaneet lähettää kysymyksiä idoleilleen. Tätä alaluokkaa kutsuttiin *lukijakysymyksiksi*. Toinen alaluokka nimettiin *monologiksi*, jossa juttu oli nimensä

mukaisesti kirjoitettu ikään kuin haastateltavan yksinpuheluksi. Tällöin näkyvillä ei ollut kysymyksiä, vaan jutusta välittyi vaikutelma haastateltavan vapaasta ja spontaanista kerronnasta. Monologi-alaluokan jutuissa käsiteltiin usein tiettyä teemaa, kuten tammikuun Sita Salminen -jutussa itsetuntoa tai syyskuun Sanni-jutussa tyyliä. Kolmannen alaluokan muodostivat *lukijakysymykset-monologi-hybridit*, joissa yhdistyivät molempien edellä mainittujen alaluokkien toteutustavat.

Lukijoiden kysymykset haastateltaville ovat yksi osallistamisen muoto, jolloin lukijat toimivat eräänlaisina apuhaastattelijoina. Vuonna 2018 kolmessa kansijutussa käytettiin lukijakysymyksiä vähintään osana juttua. Nämä jutut olivat maaliskuun, touko-kesäkuun ja syyskuun lehdissä. Yksi jutuista eli touko-kesäkuun kansijuttu *Why Don't We* -yhtyeestä oli toteutettu kokonaan lukijakysymykset-toteutustavalla. Loput kaksi olivat lukijakysymykset-monologi-hybridijuttuja, jotka oli kirjoitettu osittain lukijakysymyksinä ja osittain monologina.

Edellä esitelty monologi-alaluokka kuvasi vuonna 2018 kolmea kansijuttua, jotka löytyivät tammikuun, huhtikuun ja lokakuun numeroista. Monologi-alaluokkaan sijoittamisessa tärkeimpänä kriteerinä pidettiin kysymysten näkymättömyyttä, jolloin juttu näytti haastateltavan kertomalta yhtenäiseltä tarinalta. Tämän tyyppisessä jutussa henkilöä oli yleensä haastateltu liittyen johonkin teemaan, jota voitiin käsitellä joko yhden tai useamman puheenaiheen kautta. Haastateltavat oli stailattu ja meikattu jutun teemaan sopivasti, kuten Sita Salmisen itsetuntotreeni-jutussa urheilulliseen tyyliin, vaikkei juttu käsitellytkään urheilua.

TAULUKKO 4 Haastattelu-kategorian alaluokat vuonna 2018.

Haastattelu v. 2018, alaluokka	Määrä, kpl
Lukijakysymykset	1
Monologi	3
Lukijakysymykset-monologi-hybridit	2

4.2.3 Essee

Vuoden 2018 erikoisuuksiin kuuluivat *esseinä* toteutetut kansijutut, jotka haastoivat juttutyypinä perinteisiä henkilöjuttuja. Esseemuotoisia kansijuttuja oli aineistossa kaksi, ja ne olivat heinäkuun ja elokuun numeroissa (ks. taulukkoa 5). Poikkeavaa esseemuotoisissa toteutuksissa oli muihin verrattuna myös se, ettei juttu ollut välttämättä toimittajan kirjoittama, vaan kirjoittaja saattoi olla myös kansihenkilö itse. Näin oli tubettaja Mansikkkaa koskeneessa elokuun numeron kansijutussa. Mansikka kirjoitti tarinan rakastumisestaan ja siitä, kuinka ei halunnut olla kenenkään oma. Hän pohti esseessään, tarkoittaako suhteeseen ryhtyminen välttämättä omasta vapaudesta ja minuudesta luopumista.

TAULUKKO 5 Essee-kategorian alaluokat vuonna 2018.

Essee v. 2018, alaluokka	Määrä, kpl
Toimittajan essee	1
Kansihenkilön essee	1
Yhteensä	2

Heinäkuun numeron essee oli Demin toimittajan kirjoittama. Essee käsitteli toimittajan ihailemaa näyttelijä Ulrikke Falchia nuortensarja SKAMista. Hän kertoi esseessä syistä, joiden vuoksi hän ihailee näyttelijää. Jutun ja lehden kannen erikoisuutena oli niiden kuvittaminen kokonaan piirroksilla. Jutussa käytettiin myös suomennettuja nostoja näyttelijän Instagram-tililtä.

4.3 Kansijuttujen tekemisen käytännöt vuosina 2008 ja 2018

Kuten aiemmin kävi ilmi, herätti lehtiaineiston tutkiminen lisää kysymyksiä, joihin aineisto itsessään ei pystynyt tarjoamaan vastauksia. Pelkän lehtiaineiston pohjalta tehty tutkielma olisi jäänyt uuden tiedon tuottamisen kannalta ohueksi ja varsinaiset tutkimustulokset pitkälti arvailun varaan, sillä lehden tekijöiden näkökulmat ja syyt Demin tekemiseen tietyillä tavoilla olisivat jääneet selvittämättä. Tutkimusta varten

haastateltiin tästä syystä kolmea Demin toimituksessa työskennellyttä henkilöä. Puolistrukturoidut teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kesä-heinäkuussa ja marraskuussa 2020. Haastateltavina olivat Demin art directorit eli AD:t vuosilta 2008 ja 2018 sekä nykyinen päätoimittaja.

Haastattelu osoittautui tässä tutkimuksessa erityisen tarkoituksenmukaiseksi tiedonhankintakeinoksi tarjotessaan mahdollisuuden saada asiantuntijätietoa suoraan tutkimuksen kohteena olleen toimituksen sisältä. Tästä syystä tutkimuksen valokeila suunnattiin tässä vaiheessa haastattelumateriaaliin pääasiallisena tutkimusaineistona ja lehdistä koostunut aineisto siirrettiin taustatiedon rooliin.

Tämä alaluku on kirjoitettu tutkimushaastatteluiden pohjalta. Vuoden 2008 osalta kysymyksiin vastasi Demin silloinen AD Elina Henttonen ja vuoden 2018 osalta AD Eeva Värtö sekä päätoimittaja Päivi Lehtomurto. Henttonen työskenteli Demissä vuodesta 2004 vuoteen 2011 saakka. Värtö aloitti Demissä vuonna 2015 ja on lehden nykyinen AD. Lehtomurto on työskennellyt Demissä vuodesta 2009 alkaen edeten toimittajasta toimitussihteeriksi, toimituspäälliköksi, tuottajaksi ja vuonna 2018 päätoimittajaksi. Häneltä saatiin pitkän työhistoriansa vuoksi tietoa myös toimittajan työn käytännöistä.

Graafisen alan sanastossa AD:ta kuvataan ”visuaaliseksi suunnittelijaksi, ulkoasun suunnittelijaksi, taittajaksi ja mainonnan suunnittelijaksi” ja vastuualueeksi töiden ulkoasun (Graafinen.com 2020). Näin oli myös Demissä vuonna 2008, jolloin AD:n tehtäviin kuului kokonaisvastuu lehden ulkoasusta sekä sen taittaminen. Kirjaimellinen suomennos art directorille voisi olla taiteellinen johtaja, mutta sitä ei käytetä.

Vuonna 2018 AD:n työtehtävissä oli paljon samaa kuin vuonna 2008, mutta myös eroja. Värtö vastaa lehden taittamisen ja painoon toimittamisen lisäksi koko brändin visuaalisuudesta esimerkiksi somekanavissa. Lehden osalta hänen tehtäviinsä kuuluu kaikki kuvista ja kuvasuunnittelusta kuvausten järjestämiseen sekä

valokuvaajien ja kuvittajien briiffaamiseen. Värtö on AD:na kiinteä osa toimitusta ja on mukana sisältöä suunnittelevana tekijänä ideoimassa, kehittämässä ja konseptoimassa lehteä ja brändiä.

Sellast erillisyyttä ikään ku että jutut ideoitais yhdessä paikassa ja sit mä jollain taval vaan muuttaisin ne visuaaliseen muotoon, vaan et ne menee aika sillai tiiviisti kimpassa. (Värtö 2020)

Värtö aloitti Demissä vuonna 2015. Hän kertoo työnsä muuttuneen paljon tuosta ajasta. Tänä päivänä jopa puolet Värön työajasta kuluu muiden kuin printtiin liittyvien asioiden parissa. Vuonna 2015 somen osuus työstä oli pieni, eikä sillä ollut vielä samanlaista roolia kuin nykyisin. Sitä myös tehtiin hyvin erilaisella tavalla kuin nykyään.

Se on ollu sellasta suunnilleen toimituksen arjen dokumentoimista ja sellasta, niin kait. Et sehän ei sellasta Insta-tekemistä enää todellakaan oo. (Värtö 2020)

Sosiaalisen median ja printin tekeminen visuaalisuukseineen eivät tapahdu erillään toisistaan, vaan Värtö kuvaa asiaa ”rykelmäksi”, joka sisältää myös paljon kehittämistä, ideointia ja konseptointia. Demissä tehdään ja myydään lisäksi Värön sa-
noin ”konsultoivaa työtä nuorten kohderyhmästä”, joka ei välttämättä päädy lehden tai sosiaalisen median sisältöihin.

Vähän myös sellasii työtehtäviä jotka ei suoraan muutu mikskään niinku mediatuotteeks, tai et niil olis joku ilmentymä. Vaan enemmän sellasta abstraktimpaa ajatustyötä. (Värtö 2020)

4.3.1 Tehdään kannesta myyvä

Vuonna 2008 kannen visuaalisuuden suunnittelussa haluttiin luoda lehti, johon on helppo tarttua ja joka on ilmeeltään myyvä. Irtonumeroiden myyntimääristä voitiin

nähdä, mitkä kannet olivat vedonneet ja mitkä eivät. Oli todettu, ettei esimerkiksi kotimainen tähti tai miespuolinen henkilö kannessa myy, vaikka kaikkien aikojen ensimmäisen Demin kantta tähdittikin Frendeissä Joeyta näytellyt Matt LeBlanc. Tässä tutkimuksen vertailuvuosikerrat erosivat toisistaan, sillä uudemmissa lehdissä kansihenkilön sukupuolta ei ole rajattu vain naisiin. Esimerkiksi marraskuun 2018 kansikuvassa oli muusikko Harry Styles ja touko-kesäkuun kaksoisnumerossa poikabändi Why Don't We. Linjaukset ja kansihenkilöiden valinnat eivät vuonna 2008 olleet art directorin heiniä vaan kuuluivat päätoimittajalle, mutta Henttonen muistaa ajalta tiettyjä perusperiaatteita ja kaavoja.

Oli aina ulkomainen nuori nainen tai tämmönen Hollywood-julkkis kannessa. Saatto siis olla muusikkokin, mutta yleensä näyttelijä. Näyttelijä tai muusikko, sanotaan näin. (Henttonen 2020)

Syyksi kotimaisen edustuksen puuttumiseen Henttonen arvelee yksinkertaisesti sitä, ettei kotimaisia nuoria idoleita ollut samalla tavalla kuin nykyään esimerkiksi suomalaisia tubettajia. Tarjonnan puutteen lisäksi suomalaistähtiä ei välttämättä olisi tuolloin nähty aivan tarpeeksi vetovoimaisina, ”ylöspäin katsottavina superidoleina”.

Ehkä siin ei ollut sit kuitenkaan sellasta glamourii tai jotain sellasta eksotiikkaa. Mutta ehkä se johtu siitä, ettei silloin ollu tällasia suomalaisii nuoria siinä määrin kun nyt on. (Henttonen 2020)

Ammatin ja ulkomaisuuden lisäksi valinnassa huomioitiin muusikon tai näyttelijän sopivuus hyväksi esikuvaksi. Jotkut kansihenkilöistä ovat saattaneet myöhemmin urallaan joutua kohun tai henkilökohtaisen elämän ongelmien keskelle, mutta tuolloin säröjä maineessa ei ole ollut.

Ja tosiaan tyytit siis valittiin tietysti sen mukaan et ketkä nyt on sellasia nuoria naisia ja jollain lailla hyviä esikuvia yleensä. Jotenkin tervehenkisiä ja silläi nuorisoidoleiksi sopivia. (Henttonen 2020)

Kansihenkilöiden ollessa ulkomaisia Hollywood-näyttelijöitä ja muusikoita ei heitä pääsääntöisesti tavattu eikä kuvattu juttuja varten. Jutut koostettiin faktoineen ja sitaatteineen eri lähteistä, ja kuvat hankittiin kuvapankeista. Juttu voitiin myös ostaa englanninkielisenä alkuperäistekstinä ja kääntää suomeksi toimituksessa, eli tehdä käännösjuttu. Juttua voitiin samalla muokata lehteen sopivaksi ja täydentää esimerkiksi kainalojutuilla tai tietolaatikoilla. Vuoden 2008 lehtiaineistossa oli kuitenkin yksi "Demi Lontoossa"-merkinnällä varustettu kansijuttu, jota varten toimittaja oli käynyt tapaamassa kannessa olevaa näyttelijää Christina Ricciä ja tämän vastaanäyttelijää Emile Hirschiä. Pressimatkoilla käymisen Henttonen muistelee olleen vielä tuohon aikaan tavallista. Haastattelut eivät aina välttämättä liittyneet juuri kansihenkilöön, vaan ne saattoivat olla pienempiä juttuja lehden sisällä.

Toimittajat pääs käymään pressimatkoilla Lontoossa ja Losissakin jopa. Ne on varmaan kans poistunu aika lailla kokonaan. Että kyl niit oli, mut ne ei sitte ollu taas näistä kansihenkilöistä vaan ehkä enemmän sit noit muusikoita kuitenkin. (Henttonen 2020)

Lehtomurto kävi toimittajana jonkin verran pressimatkoilla Euroopassa. Hän kertoo haastattelutilanteiden olleen usein erilaisia yhdistelmiä lehdistötilaisuuksista ja kahdenkeskisistä haastatteluista. Haastattelutyypinä saattoi olla esimerkiksi niin sanottu *roundtable*, johon kokoontui journalisteja useista maista.

Sit sinne tuli se henkilö ja siitä lähetettiin joko järjestyksessä, tai sit joskus se oli enemmän sellasta huutoäänestystä, että kuka kysyy kysymyksiä. Ja siellä sit saatto olla se tilanne, et sai ite esittää vaikka yhden kysymyksen. (Lehtomurto 2020)

Roundtable-haastattelun lisäksi tarjolla saattoi olla mahdollisuus haastatella tähteä myös kahden kesken. Kahdenkeskisen haastattelun kesto vaihteli Lehtomurron mukaan muutamasta minuutista jopa kahteenkymmeneen.

Yks toimittaja lensi Los Angelesiin ja kesti alle viisi minuuttia se haastattelu. Ehkä nyt näinä aikoina kun ollaan huomattu miten hyvin voi etänä kommunikoida, niin tuntuu ehkä hieman järjettömältä. (Lehtomurto 2020)

Vuonna 2008 kansihenkilöiden valintaan vaikutti keskeisesti näiden ajankohtaisuus, joka näkyi myös kuvapankkien tarjonnassa. Kuvapankit tarjosivat kuvia ajankohtaisista henkilöistä, joilta oli esimerkiksi tullut tai tulossa uusi elokuva. Koska kansia ei kuvattu itse vaan kuvat ostettiin kuvapankeista, voitiin kansijuttuja tehdä kuva edellä.

Varmasti myös siis tyyppejä valittu sen perusteella, että jos on löytynyt joku hyvä kuva tällasesta tyyppistä niin siitä tehdään juttu. Niin päin mieluummin kuin se, että eka mietitään joku tyyppi ja sit ruvetaan kattoo, et löytyyks siitä kuvia, ei sitä niin päin tehty. Tai tosi harvoin. Sen kuvan ehdoilla. (Henttonen 2020)

Näin muistaa myös vuonna 2009 Demissä toimittajana aloittanut Päivi Lehtomurto. Hyvien kuvien löytäminen ei ollut välttämättä itsestäänselvyys, joten kuvatarjonta saattoi olla ratkaisevaa siinä, kuka kanteen päätyy.

Saattoi olla, että oli samaan lehteen vaikka useampi vaihtoehto. Laitetaan kanteen Lady Gaga tai Katy Perry riippuen siitä, kummasta löytyy hyvät kuvat. (Lehtomurto 2020)

Itse kansikuvan valintaa ja kannen suunnittelua ohjasivat vuonna 2008 omat konventionensa, joissa huomioitiin irtonumeromyyntiin liittyvä lehtihyllystä erottuminen. Kannen valokuvana oli naistenlehdistä tuttu lähikuva, jossa hymyilevä nuori nainen katsoo suoraan kameraan. Kulmakarvat asemoitiin lehden nimen alle.

Silmät on mahdollisimman ylhäällä, koska sit ku se on lehtihyllyssä että siit näkyy ehkä vaan pieni suikale tuolt ylhäältä, niin et se ois mahdollisimman tartuttava. Ja semmonen ilonen ja freesin näkönen kuva. (Henttonen 2020)

Kuvan lisäksi kannen värivalinnoilla oli merkitystä. Kesäisen kannen tunnisti heleistä väreistä ja joulunumeron vastaavasti joulun liitetyistä väreistä, kuten

punaisesta ja vihreästä. Nuoret olivat tämän suhteen konservatiivisia, ja poikkeaminen näistä nyrkkisäännöistä saattoi poikia suoranaisen palautevyöryn.

Joskus meillä oli joulukuun kansi semmonen - must siin oli vaaleensinistä ja sit keltasta - ja siit tuli ihan hirveesti palautetta että ei näytä yhtään joululta. (Henttonen 2020)

Uudemman vuosikerran Demeissä vuonna 2018 kannen valokuvaa koskevista säännömukaisuuksista saatettiin poiketa. Muutama kansikuva oli hieman kauempaa otettu, ja kolmessa kannessa henkilöitä oli useampi kuin yksi. Kulmakarvojakaan ei enää asemoitu lehden nimen alle, vaan henkilön kuva meni useassa lehdessä osin lehden nimen päälle.

Vuonna 2018 kansihenkilöiden valinta ei määräytynyt kuvapankkien tarjonnan perusteella, vaan siihen vaikuttivat lukijoilta saadut toiveet ja palaute. Henkilöiden ajankohtaisuuskaan ei ollut samalla tavoin välttämätöntä, vaan tärkeintä oli henkilön kiinnostavuus kohderyhmälle. Inspiraatiota haettiin myös lehteen suunnitelluista aiheista.

Et lehdel on joku niinku teema, niin sitten muistetaan et ai niin oli tää tyyppi, josta on tullu paljon toiveita et sehän on puhunu tästä aiheesta, jota me aateltiin muutenki käsitellä. Niin sit se tavallaan ajatus menee sen mukaan. Et palat jotenki loksahtelee. (Värtö 2020)

Vuodesta 2008 poiketen uudemman vuosikerran kansihenkilöistä noin puolet oli kotimaisia. Tämä on ollut Värön linjaus ja päätös.

Sillon ku mä alotin 2015, ni Demis oli koko edeltävänä aikana tehty yks, muistaakseni yks vaan, kansi ite ja se oli Anna Abreusta, kaikki muut oli ostettuja. Ja siit me kuvattin silloin Sanni ite kanteen ja se oli jotenki vähän ennenkuulumatonta. (Värtö 2020)

Kansihenkilöiden ideointiin osallistui koko toimitus, mutta viime kädessä valinnoista ja kansien konseptoinnista päättivät päätoimittaja ja AD. Valintaan vaikuttivat myös käytännön seikat, kuten mahdollisuudet kotimaisen tähden tapaamiseen ja kuvaamiseen. Ulkomaisen tähden ollessa kyseessä on juttu voinut jäädä joskus pois siksi, ettei henkilöstä ole löytynyt kuvapankista riittävän uusia ja ajankohtaisia kuvia. Valinnassa painaa paljon myös se, kuinka hyvin henkilöä voidaan käsitellä ”demimäisestä” näkökulmasta. Mikäli sopivaa tarttumapintaa ei tunnu löytyvän eikä henkilöä muutenkaan tavata, voi olla tarkoituksenmukaisempaa laittaa tästä vain juttu. Demimäisellä näkökulmalla tarkoitetaan jutun samaistuttavuutta ja kiinnittymistä lukijan omaan elämään. Juttutyypinä voi olla henkilöjutun sijaan vaikka toimittajan essee ihailemastaan henkilöstä tai essee, jonka on kirjoittanut kansihenkilö itse.

Semmonen joka ois niinku mahollisimman jotenki paljon kiinni siin lukijan omassa arjessa. Tai et se juttu tarjoaa meidän lukijalle jotain semmosii oivalluksii tai vinkkejä tai tsemppiä tai iloa. (Värtö 2020)

Oivallusten antamisesta kertoo myös Lehtomurto. Hänen mukaansa sekä vuonna 2018 että noin kymmenen vuotta aiemmin lukijalle haluttiin tarjota ihailun henkilön elämästä kertomisen kautta ajatuksia lukijan omaan arkeen ja esimerkiksi ihmissuhteisiin. Samalla haluttiin kertoa idolista uutta tietoa ja luoda tästä syvempää kuvaa. Vuonna 2008 julkkikset eivät vielä jakaneet kaikkea elämästään sosiaalisessa mediassa toisin kuin vuonna 2018, jolloin monen julkkiksen arkea voi seurata somekanavista. Nykyään artikkelissa ei siis välttämättä tarvitse kertoa kaikista henkilön saavutuksista.

Lukijoiden pohjatiedot näistä julkkiksista on nykyään paljon paremmat somen takia kuin aiemmin. Että tavallaan ehkä keskitytään siihen mitä kannattaa painaa lehteen. Et mitkä asiat on niinkun tavallaan itsestäänselvyyksiä. (Lehtomurto 2020)

Lehtomurto näkee myös nuorten kaipaavan usein idoleiltaan eräänlaista rosoisuutta ja arkisuutta kiiltokuvamaisen ylöspäin katsottavan tähtielämän sijaan.

Semmoset niinku glamour-kuvat jostain yhdysvaltalaisista julkkiksista studiokuvattuna ei ehkä tunnu enää niin freesiltä. Et kaivataa enemmän ehkä niinku semmosta samaistuttavuutta ja tavallisuutta. (Lehtomurto 2020)

Vuoden 2018 lehdissä noin puolet kansihenkilöistä oli kotimaisia, ja heidät päästiin kuvaamaan ja haastattelemaan itse. Ulkomaisista staroista päästiin tapaamaan yhdysvaltalaisyhtye Why Don't We, joka vieraili Suomessa. Lähteistä kootut jutut olivat vuoden 2018 lehdissä jääneet pienempään rooliin, ja niitä tehtiin vain ulkomaisien starojen kohdalla, joita ei päästy tapaamaan. Käännösjuttuja vuoden 2018 aineistosta ei löytynyt.

Ehkä johtuu myös siitä, et nyt on noit kotimaisia niin ne tietenki päästään haastattelemaan itse. Mä luulen et se on ihan sillai, tulee luontaisesti siitä. (Henttonen 2020)

Värtö kertoo, että tarkempi toteutustapa jutulle valittiin hyvin tapauskohtaisesti. Hyviksi havaitut tavat antoivat inspiraatiota uusien juttujen suunnitteluun. Tyypillisesti juttu lähti rakentumaan kiinnostavan henkilön valinnasta edeten näkökulmaan ja sen visuaaliseen ideointiin. Jutun rakennetta ja näkökulmaa pohtivat yhdessä sen kirjoittaja, editoija ja AD. Tämän lisäksi oli huomioitava logistiset ja aikataululliset tekijät. Ideakokous pidettiin ainakin paria kuukautta ennen jutun ilmestymistä, ja haastattelupyynnön hyväksymisen jälkeen oli vuorossa tiimin muodostaminen ja suunnitelma alustavine kuva-ajatuksineen. Kuvaustiimiin kuuluivat AD:n ja kuvaajan lisäksi stylisti ja meikkaaja. Kuvauspäivänä kuvasuunnitelma oli jo tarkka, ja Värtö oli paikalla tuottavassa roolissa.

Trendit muuttuvat ajan saatossa, mikä näkyy myös Demin ulkoasussa. Väärön mukaan lehti on kulloinkin tekijöidensä näköinen, ja irtonumeromyynnin ollessa nyt pienempää kuin vuonna 2008 ei samanlaista myyntivalttiajattelua lehtihyllystä

erottumisen ja irtonumeroiden myyntimäärän suhteen juuri ole. Lehdellä on vahva tilaajapohja, ja irtonumeromyynnin on havaittu olevan numeroa kohden jokseenkin samansuuruinen kannesta riippumatta. Tämä on vapauttanut kokeilemaan erilaisia ratkaisuja.

Voi kokeilla asioita ja sillai tehdä vähän fiiliksen mukaan jotain hauskaa tai et se on aika sellasta myös jotenki leikittelevää se itse tekeminen ja sit myös se visuaalisuus. Et ku ei olla missään niinku kassalla. Tai en mä tiiä vaikuttaisko se, mutta. (Värtö 2020)

4.3.2 Kuvapankeista omiin kuvauksiin

Kansikuvan ja lehden sisältä löytyvän kansijutun suhde on tyypillisesti ajateltu kuuluisasta ihmisestä tehtynä henkilöjuttuna ja tätä kuvaavana kantena, kuten Demissä vuonna 2008. Vuonna 2018 kansi oli edelleen henkilövetoinen, ja ideoinnin lähtökohdaksi oli kiinnostavan henkilön valinta. Nykyhetkeen eli vuoteen 2020 mennessä tällaisista aiemmin kyseenalaistamattomista tavoista on alettu poiketa. Taustalla on Värren mukaan se, että Demin siirryttyä sisällöllisesti pois naistenlehtimäisyydestä on tullut ajankohtaiseksi miettiä ja kokeilla, mitä muuta kannessa voisi olla henkilöjuttun sijaan tai mikä aihe nousisi parhaiten kuvastamaan lehden sisältöä ja ”henkeä”.

Se niinku itse lehden sisältö on tosi vähän enää semmosta ikään ku naistenlehtimäistä, ni sit se ois outoo, et se kansi ois vielä kiinni siinä perinteessä. (Värtö 2020)

Vuoden 2020 Demien kansiin onkin viime aikoina alettu nostaa henkilöiden sijaan myös muunlaisia aiheita, kuten esimerkiksi Demin tekemien laajojen yksinäisyys- tai nukkumisaiheisten kyselyiden tuloksia. Kansi voidaan myös kuvittaa muuten kuin valokuvalla, esimerkiksi piirroskuvituksella, kuten tehtiin jo vuoden 2018 heinäkuun

lehdessä. Tällöin kansihenkilö oli SKAM-sarjan näyttelijä Ulrikke Falch ja juttutyypinä toimittajan essee.

TAULUKKO 6 Kansijuttujen pituudet vuosina 2008 ja 2018.

Kansijutun pituus, sivua	Demi 2008	Demi 2018
Keskiarvo	2,5 sivua	5,33 sivua
Vähiten / eniten	2 / 3 sivua	2 / 8 sivua

Kansijutut olivat vuonna 2018 selvästi pidempiä kuin vuonna 2008. Tyypillinen kansijuttu oli vuonna 2008 pituudeltaan kahdesta kolmeen sivua ja vuoden 2018 lehdissä jopa kahdeksan sivua (ks. taulukkoa 6). Kahdeksasta sivusta suuri osa oli kuvavisuja. Vanhemman vuosikerran jutut sisälsivät tyypillisesti yhden suuren kuvan ja mahdollisesti muutaman pienen. Selitys erolle löytyy kuvien hankintatavasta: vuonna 2008 kuvat ostettiin kuvapankista, jolloin jokaisesta kuvasta piti maksaa erikseen. Kuvat saatiin käsittelemättöminä, ja niiden mukana tuli kuvatoimiston antamat tarkat ohjeet, joiden mukaan kuvat tuli käsitellä ennen niiden julkaisua.

Se johtuu just siitä että ostettiin sieltä kuvapankista, ne oli kuitenkin kalliita kuvii niin ostettiin ehkä maksimissaan 2 kuvaa, ehkä korkeintaan 3. Ku itse kuvataan niin se on tietysti ihan eri asia. (Henttonen 2020)

Vuonna 2018 jutut kuvattiin yleensä itse, jolloin kuvien lukumäärällä ei ollut vaikutusta kustannuksiin. Kuvien eteen nähtiin myös paljon vaivaa, jolloin niitä oli mielekästä laittaa lehteen useita. Työmäärä kuvatuotannossa oli joka tapauksessa yhtä suuri.

Itse kuvatuissa uudemman vuosikerran Demeissä kansihenkilöt tavallisesti stailattiin ja meikattiin. Stailauksella haluttiin usein luoda juttuun tiettyä värimaailmaa tai tunnelmaa. Se liittyi siis kuvasuunnitteluun, eikä tyyli välttämättä ollut merkityksellinen itse tekstin ja tarinan kannalta. Muotijuttua ei pidetty itsetarkoituksena.

Luonnollisesti stailauskysymykseen vaikutti myös se, miten haastateltava itse suhtautui siihen.

Tarkotus ei kuitenkaan oo et ne henkilöjututkaan on muotijuttuja varsinaisesti et siin vaihdettas vaatteita jotenki vähän välii. Paitsi Sannin juttu itse asias oliki sit lopulta vähän sen omasta tyylistä, ni sit sen takii oli ihan luontevaa et ne on sen omii vaatteita. (Värtö 2020)

4.3.3 Maailma muuttuu ja kansi sen mukana

Vuonna 2008 Demi oli liimaselkäinen ja sen kansi lakattu kiiltäväksi. Näillä tyylikeinoilla lehdelle voidaan tyypillisesti saada hienostunut ilme ja ylellinen tuntu. Glamour ei siis rajoittunut pelkkiin kansihenkilöihin.

Täähän on viel sitä aikaa ku aikakauslehdet on eläny sitä, no, ehkä ihan viimeistä kulta-aikaansa tai semmosta. Et siin on ollu joku luksus jotenkin. Luksusmeininki eri tavalla. (Värtö 2020)

Liimaselkäisyys tai nidonta liittyy myös lehden paksuuteen. Vuoden 2018 Demi on nidottu ja siinä on huomattavasti vähemmän sivuja. Lakkaus ja liimaselkä ovat myös kustannuskysymyksiä, sillä ne nostavat painotuotteen hintaa. Samalla ne seuraavat aikakauslehtitrendejä. Kevyellä, ”läpyskämäisellä” ulkonäöllä ja mattakannella on voitu luoda lehdelle aiempaa rennompia ulkonäköjä ja tehdä siitä helposti lähestyttävä. Vuoden 2020 Demissä kansi on jälleen lakattu, mutta selkämys pysynyt nidottuna.

Uudemman vuosikerran lehdissä oli 75–92 sivua, joista eniten touko-kesäkuun tuplanumerossa. Vanhemmassa vuosikerrassa sivumäärä vaihteli 92 ja 115 sivun välillä suurimman osan lehdistä ollessa 92-sivuisia. Nykyhetkellä eli vuonna 2020 sivumäärä on pienentynyt vielä paljon lisää; nykyinen peruspituus lehdelle on neljästäkymmenestä kuuteenkymmeneen sivuun.

Paljon vähemmän on just taitettavaa ja kuvattavaa ja kuvitettavaa ku on vähemmän sivuja, ja siin on niinku ajatuksena se, et sit aikaa vapautuu semmosten uusien tekemismuotojen kehittämiseen. (Värtö 2020)

Vuonna 2008 ilmoitustilaa myytiin paljon, mikä myös vaikutti lehden paksuuteen. Tuolloin Demi ilmestyi joka kuukausi eli kaksitoista kertaa vuodessa. Vuonna 2018 lehti ilmestyi yksitoista kertaa, ja kirjoitushetkellä vuonna 2020 kymmenen kertaa. Ilmestymistiheyden pienentäminen on toteutettu julkaisemalla muutama lehti tuplanumeroina. Ilmoitusmyynnin vähenemisestä 2010-luvulla ja muista haasteista aikakauslehtiliiketoiminnan taloudessa ja toiminnassa kerrottiin tarkemmin luvuissa 2.1 Aikakauslehti tuotteena sekä 2.6 Digitaalisen median ja viestinnän käyttö.

Henttonen huomaa maailman muuttuneen muutamallakin tavalla jo kannen otsikoita katsomalla. Vuonna 2008 esimerkiksi englannin kieltä pyrittiin välttämään viimeiseen asti, mutta nykyisin sen käyttäminen on jo pikemmin sääntö kuin poikkeus. Lehtomurto kertoo englannin kielen käytön olevan välillä tarkoituksenmukaisempaa kuin suomen.

Että me koitetaan väkisin kääntää joku asia, mistä vaan kaikki puhuu sillä englanninkielisellä sanalla. Niin et jos nää lukijat ei ymmärrä mistä me puhutaan, kun me ollaan käännetty se sana englannista suomeksi niin sit tavallaan siinä ehkä menee se raja viimeistään. (Lehtomurto 2020)

Samalla on kuitenkin varottava, ettei kielenkäytössä lipsahdeta huvittavalla tavalla nuorekkaiksi esimerkiksi käyttämällä ilmaisuja väärin.

Jos käytetään jotain englantia, niin pitää olla täysin varma että tää on nyt ajankohtanen tapa puhua näistä asioista. Et mieluummin me käytetään suomea kuin käytetään jotain semmosia sanavalintoja, mistä me ei olla ihan varmoja. Sama väikka emojiä käyttö somessa, että mieluummin olla sit vähän tylsä kuin nolo. (Lehtomurto 2020)

Otsikoissa ja jutuissa käytettiin vuonna 2008 myös sellaista kieltä, joka ei Henttosen mukaan olisi enää tätä päivää. Esimerkiksi ”Komeaa kundiekstraa” nyky-Demistä tuskin löytyisi. Kundit-osiota ja ”Kysy kundilta”-palstaakaan ei enää ole. Hän näkee myös ulkonäkökeskeisyyden vähentyneen nykyaikana ja kauneusihanteiden monipuolistuneen. Monen näköisiä tavallisia ihmisiä haluttiin tuoda esiin jo vuonna 2008, kun Demiin kuvattiin itse muotijuttuja, joihin mallit löydettiin kadulta.

Vaikka Demissä kiinnitettiin jo vuonna 2008 huomiota moninaisuuteen ja sanavalintoihin, ei esimerkiksi seurustelukumppaneista puhuminen sukupuolineutraalilla tavalla kuitenkaan aina käytännössä toteutunut.

Oltiin tosi tiedostavia ja koitettiin puhua vaikka seurustelukumppanista sukupuolineutraalisti, mutta oli tääl silti viel jossain jotain poikakaverijuttua ja sellasta työttölyä oli tossa. (Henttonen 2020)

Lehtomurto kertoo Demin olleen aina arvopohjainen lehti, ja lukijan puhuttelutapaan ja sanavalintoihin kiinnitetään paljon huomiota. Demille määriteltiin muutama vuosi sitten neljä arvoa, jotka ovat tasa-arvo, hauskuus, rohkeus ja lempeys.

Sillon ku Demi on perustettu -98, niin silloin on ajateltu, että Demi pelastaa tytön päivän, joskus jopa elämän. Siin on ajateltu, että Demi on niinku sille lukijalle semmonen ihana isosisko joka tukee ja piristää päivää ja ratkoo vähän vaikeempiakin ongelmia. (Lehtomurto 2020)

Nykyinen lukijakunta muodostuu nyt eri sukupolvesta kuin vuonna 2008. Z-sukupolvelle identiteetin joustavuus ja tasa-arvokysymykset ovat tärkeitä, ja he eivät Lehtomurron mukaan halua tulla kovin tiukasti määritellyiksi ulkoapäin.

Jos miettii vaikka sitä, että ei haluta liikaa puhutella meidän lukijoita esimerkiksi tyttö-sanalla, koska me tiedostetaan että siellä on myös paljon lukijoita jotka ei määrittele itseään tytöiksi, ja me ei haluta poissulkea ketään sieltä meidän yleisöstä. (Lehtomurto 2020)

Demissä ollaan tietoisia esimerkiksi siitä, että nykynuorilla on usein ongelmia uupumuksen kanssa. Kielenkäytössä kiinnitetään siksi huomiota lempeyteen.

Demi ei oo koskaan halunnut asettaa paineita, mutta sit me ollaan ehkä tultu siitä vielä tarkemmaksi ja mietitty että me ei tavallaan käytetä sellasia sanavalintoja, jotka vois ehkä tahattomasti asettaa niitä paineita. Että koitetaan puhua mahdollisimman lempeästi asioista. (Lehtomurtö 2020)

4.3.4 Konsepttoikaamme

Nykyiset aikakauslehdet ovat tarkkaan konseptoituja. Vuonna 2008 konseptointi oli kuitenkin vielä tuntematon käsite. Demiäkin tehtiin paljolti numero kerrallaan tai muutamaa seuraavaa numeroa silmällä pitäen. Konseptoinnin puuttuessa kansijuttujen juttutyypit saattoivat vaihdella paljonkin numeroiden välillä ja sen mukaan, mitä henkilöistä oli milloinkin saatavilla.

Tällöin ei vielä ollu sitä konseptointi-käsitettä ollenkaan. Sen takia nää juttutyypit ihan vaihtelee laidasta laitaan. Et tääl on tällast numeroituu juttuu ja sit on leipisjuttuu jossa on kainaloo. (Henttonen 2020)

Ajatuksena konseptoinnin idean karttamisessa tuohon aikaan saattoi Henttosen mukaan olla epävarmuus lukijoiden mielenkiinnon säilyttämisestä, mikäli sisältö olisi liian samanlaista. Toimituksen näkökulmasta nykyinen vakiintunut konseptointi kuitenkin helpottaa huomattavasti lehden tekemistä. Se tuntuu aikakauslehtimaailmassa jo itsestään selvältä.

Se on vaan myös kaikin tavoin helpompaa ja mukavampaa ja lopputulos on parempi ja tasalaatusempi. Mut et onhan se 12 vuot sit, ni eihän mitään aikakauslehtiä oltu Suomessa oikeen konseptoitu. Et sehän on se koko maisema niinku muuttunu. (Värtö 2020)

Aikakausmedian Mediakortit.fi-palvelussa Demin tulevien numeroiden teemoja ja aiheita listataan ennakkoon. Listaamistapa on kuitenkin lakea, sillä suunnittelussa on aina liikkumavaraa. Osa aiheista tulee vuosikellomaisesti esimerkiksi yhteisha-kuun tai kielimatkoihin liittyen, joita käsitellään aina tiettyyn aikaan vuodesta. De-millä on myös omat vakioiteemansa, jotka näkyvät ympäri vuoden.

Mitä tulee tommosiin jotenki Demin ydinjuttuihin, niinku itsetuntoon ja maailmanparantamiseen liittyvät aiheet, niin niitähän meil on aina. (Värtö 2020)

4.3.5 Ainutkertaista sisältöä somekaudella

Vuonna 2008 sosiaalisen median alustoina käytettiin esimerkiksi Facebookia, YouTubea, Myspacea ja IRC-Galleriaa. YouTube on edelleen nuorten suosiossa, mutta esimerkiksi Instagramia, TikTokia tai Snapchatia ei vielä ollut. Nykyisin omia suosikkijulkiksia on helppo seurata useissa palveluissa ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. On syntynyt myös kokonaan uudenlaisia idoleita, kuten Instagram-julkiksia ja tubettajia, joiden fanittaminen tapahtuu nimenomaan somessa. Aiemmin tietoa ja kuulumisia omista idoleista joutui erikseen etsimään, kun nyt näiden päivityksiä tulee eteen käytännössä automaattisesti. Demi on siis voinut olla merkittävä tietolähde omien idoleiden kuulumisten seuraamiseen.

Värrön mukaan muutos on osa suurempaa kokonaisuutta mediamaisemassa, jossa julkikset eivät enää tarvitse perinteisen median palstatilaa samalla tavalla kuin ennen. Heillä on käytössään omat alustansa, joilla olla suoraan vuorovaikutuksessa faniensa kanssa. Tätä hän myös pitää suurimpana syynä kansijuttutyyppeiden muuttamiseen ja lukijaa palvelevan sisällön uudelleenarviointiin.

2008 niin joku 15-vuotias tyttö jostaki Alavudelta ei oo voinu suoraan seurata Rihannaa Instagramissa. Et some on muuttanu niin paljon sitä jotenki julkisuutta. (Värtö 2020)

Somen selailuun ja sillä kommunikointiin käytetään paljon aikaa. Aikakauslehtien lukemiseen ei välttämättä ole tai löydetä enää samalla tavalla aikaa kuin ennen somen yleistymistä. Ajanpuutteesta Henttonen tunnistaa myös omakohtaista kokemusta.

Tietenki harmi mutta toisaalta ymmärtäähän sen että nykyään on sit toi netti, some, kaikki ja sielt saa sitä sisältöä niin paljon. Et ei sitä itelläkään oo enää aikaa lukee lehtiä, niin miks muilla olis sitten. (Henttonen 2020)

Samalla painetut lehdet eivät välttämättä ole enää samanlainen tiedonlähde. Deminkin merkitystä ja asemaa on täytynyt arvioida uudelleen. Lehden täytyy tarjota jotakin sellaista, mitä lukija ei saa suoraan somekanavista. Jo kannessa halutaan näyttää, että idoli on tavattu henkilökohtaisesti ja hänen kanssaan on vietetty aikaa.

Jotenki semmost uniikkii sisältöä mitä se lukija ei saa muualta. Ni se on varmaan se tärkein syy siihen muutokseen. Et tosi vaikee olla jotenki ainutlaatunen jos kannes on joku kuvatoimistosta ostettu kuva ja sitte lähteistä kirjoitettu juttu. (Värtö 2020)

Demin rooli on siis väistämättä kokenut muutoksia. Se on sopeutunut niihin paitsi julkaisemalla edelleen painettua lehteä, myös panostamalla somekanaviinsa ja osallistamalla aktiivisesti lukijoitaan. Kuten Värtö luvun alussa kuvasi, on myös art directorin työnkuva kehittynyt somen suuntaan. Muutos näkyy myös toimituksen jäsenten työnimikkeissä. Vuoden 2008 lehtien ”apinalaatikoissa” mainitaan päätoimittajan ja AD:n lisäksi toimituspäällikkö, toimitussihteeri ja toimittaja. Vuonna 2018 toimituksessa työskentelivät viimeksi mainittujen sijaan esimerkiksi konseptisuunnittelija, digikonseptisuunnittelija ja sometuoottaja. Nykyhetkellä eli vuonna 2020 toimituksessa työskentelevät muun muassa somestrategi, tuottaja ja digitaalisen median tuottaja (Demi.fi 2020).

5 YHTEENVETO JA KESKUSTELU

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää nuorten aikakauslehtien kehitystä tutkimalla esimerkkitapauksena Demiä ja sen kansijuttuja painetussa lehdessä vuosina 2008 ja 2018. Demi on erikoistapaus ilmestyttyään yli kaksikymmentä vuotta yhtäjaksoisesti samalla, kun sen monet aikalaiset on lakkautettu useita vuosia sitten. Erityisen kiinnostuneita oltiin somen vaikutuksesta lehtien sisältöön, ja tähän liittyivät tutkimuksen hypoteesit. Ensimmäisiä alustavia tutkimushavaintoja saatiin tutkimalla lehtiaineistoa itsenäisesti, mutta selityksiä eroille ja vastauksia tutkimuskysymyksiin saatiin haastatteleamalla lehden tekijöitä. Haastatteluilla saatiin lisäksi runsas määrä lisätietoa kysymysrungon ulkopuolelta, mikä täydensi tutkimusta.

Tutkimusvuosikerroista löytyi odotetusti järjestelmällisiä eroja. Vuoden 2008 kansijuttuja kuvasi kansihenkilöiden ulkomaisuus (100 %). Kansijutut toteutettiin kokoomalla ne eri lähteistä tai ostamalla käännösjuttuja, jotka suomennettiin toimituksessa. Yksi kansijutuista oli toteutettu näistä kahdesta päävaihtoehdosta poikkeavalla tavalla eli haastatteluna.

Vuoteen 2018 tullessa toteutustavat Demin kansijutuissa olivat selvästi muuttuneet, vaikka kansijutuista tunnistettiin samanlaisia pääkategorioita ja alaluokkia kuin vanhemmasta vuosikerrasta. Vuoden 2018 kansijuttuja kuvasivat olennaisesti kansihenkilöiden kotimaistuminen sekä näiden haastatteleminen ja kuvaaminen itse. Yleisin kansijutun toteutustapa vuonna 2018 olikin haastattelu. Ominaista vuosikerralle oli myös lukijoiden osallistaminen jutun tekoon esimerkiksi keräämällä näiltä kysymyksiä haastateltavalle.

Samalla kansihenkilöiden ammatit olivat monipuolistuneet, sillä näyttelijöiden ja muusikoiden lisäksi kansihenkilöinä oli tubettajia. Sosiaalisen median vaikutus lehdessä näkyi siis odotetusti jo kansihenkilöiden kautta. Merkitsevä muutos oli nimenomaan kansihenkilöiden kotimaistuminen, sillä se vaikutti juttutyyppeihin

mahdollistamalla henkilökohtaiset tapaamiset. Se selittää samalla lähteistä koottujen juttujen vähentymistä, sillä suomalaistähtiä päästään tapaamaan ja kuvaamaan. Joskus myös ulkomaisen henkilön haastattelemine onnistui, kuten Suomessa vierailleen yhdysvaltalaisbändi Why Don't We'n tapauksessa. Vuoden 2018 lehdissä oli kuitenkin myös muutamia lähteistä koottuja juttuja ulkomaisista idoleista. Uudenlaisena vaihtoehtona henkilöjutuille tulivat tässä vuosikerrassa esiin myös esseet joko toimittajan tai kansihenkilön itsensä kirjoittamina. Kummallakin tarkasteluvuodella oli omat erityiset toteutustapakategoriansa, joita ei vertailuvuosikerrasta löytynyt. Nämä ainutlaatuiset kategoriat olivat vuonna 2008 käänösjuttu ja vuonna 2018 essee.

Tarkempia selityksiä sille, miksi vuoden 2008 ja vuoden 2018 kansijutut olivat niin erilaisia ja millaisia käytäntöjä niiden tekemiseen on aikanaan liittynyt, lähdettiin kysymään Demissä näinä vuosina työskennelleiltä art directoreilta sekä nykyiseltä päätoimittajalta, joka on aloittanut Demissä toimittajana vuonna 2009 ja työskennellyt nykyisessä asemassaan vuodesta 2018 lähtien. Heidän kanssaan tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että Demi-lehden tekeminen on muuttunut muiden aikakauslehtien tavoin tarkkaan konseptoiduksi, ja lehti on siirtynyt niin sisältönsä kuin kantensa suhteen pois päin naistenlehdistä. Samalla lehden tekeminen on joiltakin osin kokeilevampaa kuin aiemmin, ja nuoria osallistetaan lehden tekoon useilla tavoilla. Lehden toimittaminen ei myöskään ole enää yksisuuntaista, vaan nuoria rohkaistaan kertomaan odotuksistaan ja toiveistaan Demi-mediaa kohtaan ja osallistumaan sen tekemiseen. Yleisön tunteminen ja vuorovaikutus sen kanssa ovat nykyaikaiselle nuortenlehdelle elintärkeitä.

Tärkeimpänä syynä kansijuttutyyppeiden muutokseen vuoden 2018 AD Eeva Värtö pitää yleisesti ottaen somea. Nykypäivän lukijaa palvelee yksinkertaisesti erilainen sisältö kuin lukijaa vuonna 2008. Aikaisemmin Demi on voinut olla yksi niistä harvoista lähteistä, joista omista idoleista on saanut kootusti tietoa, mutta nykyään julkisuuden henkilöitä voi seurata suoraan somepalveluissa. Tästä kertoi myös

päätoimittaja Päivi Lehtomurto mainitessaan, että lukijoiden pohjatiedot idoleistaan ovat nykyaikana paljon monipuolisemmat kuin vuonna 2008, sillä julkkikset jakavat nyt omissa somekanavissaan asioita elämästään ja arjestaan. Demin on siis tarjottava jotakin uniikkia ja ainutkertaista, jota ei saa sellaisenaan netistä. Tämä ainutkertaisuus voi olla esimerkiksi teemallinen haastattelu tubettajan tai muusikon kanssa lukijakysymyksillä höyrytettyinä tai jopa niillä kokonaan toteutettuna.

Muuttuneisiin asioihin kuului myös kannen varsinaisen suunnittelun filosofia ja käytännöt. Vuoden 2008 AD:n Elina Henttosen mukaan vuonna 2008 lehden kannen ja kansijutun suunnittelussa huomioitiin myyvyys irtonumeromyynnissä ja lehden haluttiin erottuvan lehtihyllystä. Kiiltäväkantinen lehti muistutti paljon naistenlehtiä, ja kansihenkilöiden valintaan oli vakiintunut sapluuna. Sen mukaisesti kannessa oli lähikuva hymyilevästä nuoresta naisesta, joka oli ulkomainen Hollywood-näyttelijä tai muusikko. Henkilö oli hyvämaineinen ja sopiva esikuva nuorille. Näitä maailmantähtiä ei pääsääntöisesti tavattu henkilökohtaisesti, joten kuvat ostettiin kuvapankeista. Juttuja voitiinkin tehdä sen perusteella, keistä ajankohtaisista henkilöistä kuvapankki tarjosi silloin hyviä kuvia.

Vuonna 2018 Demin kansihenkilöinä ei enää ollut vain naisia, vaan esimerkiksi touko-kesäkuussa kannessa oli poikabändi Why Don't We ja marraskuussa muusikko Harry Styles. Muuttunut asia oli myös englannin kielen käyttö. Vuoden 2008 kansissa englantia vältettiin Henttosen sanoin "viimeiseen asti", mutta vuoden 2018 kansissa sitä käytettiin usein. Päätoimittaja Päivi Lehtomurron mukaan tämä johtuu siitä, että joistakin asioista ja ilmiöistä saatetaan käyttää etenkin nuorten kesken vain sen alkuperäistä englanninkielistä termiä, jolloin sanojen suomentaminen ei olisi tarkoituksenmukaista. Englantia ja uusia ilmaisuja kuitenkin käytetään vain silloin, kun niiden ajankohtaisuudesta ja merkityksestä ollaan täysin varmoja. Lehtomurron sanoin on parempi olla "vähän tylsä kuin nolo".

Vuosien 2008 ja 2018 välillä Demin lukijakunta on vaihtunut milleniaaleista eli Y-sukupolvesta uuteen Z-sukupolveen, jonka edustajat ovat diginatiiveja.

Aikakauslehtien levikit ja lukijamäärät ovat laskeneet, joten lukijoista on entistä tärkeämpää pitää kiinni. Z-sukupolven nuoret ovat syntyneet suoraan internet-aikaan, ja nuorten sekä heidän kulttuurinsa tunteminen mallilukijaa syvemmältä on ensiarvoisen tärkeää, jotta lukijasuhde ja nuorten mediabrändi toimivat. Etenkin nuorten kohdalla tämä on merkityksellistä jo siksi, että heidän mielensä ja kielenkäyttönsä muuttuvat usein ja trendit liikkuvat nopeasti. Kohderyhmän kanssa on oltava tiiviissä vuorovaikutuksessa, ja tässä Demi on selvästi onnistunut. Kuten jo kansijuttujen nykyisistä toteutustavoista voidaan nähdä, lukijat saavat vaikuttaa siihen, millaista sisältöä heille tehdään. He myös käyttävät näitä mahdollisuuksia antamalla paljon palautetta ja toiveita. Yksisuuntainen viestintä toimituksesta lukijoille ei enää riitä, vaan lukijat ovat aktiivisia ja konkreettisesti mukana tekemässä Demi-mediaa. Kuvaava esimerkki tästä on Media-alan tutkimussäätiön tukema ja Demin toimituksen vetämä monimuotoinen #nuoretmyös-hanke, jossa nuoria osallistettiin heitä puhuttelevan journalismin tekemiseen ja tulevaisuuden toimintamallien kehittämiseen, joilla Z-sukupolvi saadaan näkyviin ja kiinnostumaan journalismista jatkossakin. Hankkeesta kerrottiin tarkemmin luvussa 2.2 Demin asema ja konsepti.

AD Eeva Värtö ja päätoimittaja Päivi Lehtomurto kertoivat, että vaatimusta mahdollisimman myyvän näköisestä kannesta ei enää sovelleta kovin tiukasti, sillä lehteä myydään aina suurin piirtein saman verran. Demillä on vahva tilaajapohja ja vakiintunut lukijakunta, ja kannessa voidaan kokeilla erilaisia ratkaisuja. Nykyhetkellä vuonna 2020 kokeileva ratkaisu on voinut tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilön sijaan kanteen voidaan nostaa muunlaisia aiheita, kuten Demin tekemien laajojen yksinäisyys- tai nukkumisaiheisten gallupien tuloksia. Kansihenkilöiden ajankohtaisuus ei myöskään ollut vuonna 2018 aivan välttämätöntä, vaan lukijoilta tulleet toiveet ja lehteen kaavaillut aiheet ohjasivat näitä valintoja. Esimerkiksi jonkin aiheen puolestapuhujana tunnettu henkilö voitiin valita kansihenkilöksi erityisesti silloin, kun lehteen oli suunniteltu sisältöä kyseisestä aiheesta. Tammikuun numerossa esimerkiksi oli suuren itsetuntogallupin tuloksista tehty juttu ja kansijuttuna itsensä hyväksymisestä puhuneen tubettaja Sita Salmisen haastattelu.

Yksi keskeinen löydös lehden jutuissa yleisesti ottaen oli myös juttujen lisääntynyt *henkilöittäminen*. Se tarkoittaa journalistista toimintatapaa, jossa keskiöön nostetaan yksittäisiä henkilöitä (Kuutti 2012, 49). Käsiteltävälle aiheelle saadaan kasvot, ja asioista tulee tyypillisesti kiinnostavampia ja ne tulevat lähemmäs lukijaa, kun niitä käsitellään jonkun todellisen henkilön kautta. Siinä missä vuoden 2008 Demeissä monia ilmiöitä ja aiheita käsiteltiin tietopakettimaisesti – Kuuttia lainaten ”asioista puhuttiin asioina”, saattoi vuoden 2018 lehdissä olla henkilökohtaisista aiheista kertomassa suomalainen tubettaja tai Demin lukija. Esimerkiksi itsetunnosta ja itsensä arvostamisesta oli vuoden 2008 tammikuun lehdessä neuvova artikkeli ja kymmenen vuotta myöhemmin tammikuussa 2018 aiheesta oli haastateltu aiemmin mainittua tubettaja Sita Salmista. Samaan tapaan aineistoissa kerrottiin mielenterveysaiheista neuvovana syömishäiriöartikkelina maaliskuussa 2008, kun vuoden 2018 maaliskuussa ja joulukuussa kerrottiin masennuksesta kahden henkilön tositarinoiden kautta. Lukijoiden ottaminen haastateltaviksi on myös yksi osallistamisen tapa.

Tämä tutkimusprosessi käynnistyi vuonna 2018 erilaisena kuin sen lopullisesta muodosta voisi päätellä. Tutkimuskohteen eli Demin valinta oli selvillä, mutta menetelmät ja tutkittava asia hakivat muotoaan. Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa tutkimus pelkkien lehtiaineistojen analyysin pohjalta, mutta tutkimusprosessi tyssäsi pian aineiston läpikäynnin jälkeen jääden pinnalliseksi. Tutkimus jäi jumiin ja hautui itseksensä hyvän tovin, mutta lopulta se sai uutta eloa, kun sitä alettiin työstää uudelleen ja suunnata valokeila lehtiaineiston sijaan tekijöiden haastatteluihin. Tutkimushaastatteluissa selvisi paljon enemmän asioita kuin ennalta arvattiin, ja tutkimus alkoi hiljalleen kirjoittaa itse itseään. Palaset loksattelivat kohdalleen osioiden täydentyessä omaan tahtiinsa ja tutkitusta ilmiöstä alkoi muodostua kokonaiskuva. Alku- ja keskivaiheessa tapahtunut jumiutumisen osoittautui lopulta jopa hyväksi asiaksi, sillä pitkään koskematta olleeseen tekstiin saatiin uusia näkökulmia. Kehittämisen ja uudelleenjärjestelyn tarpeet olivat selvemmin nähtävissä, ja haastatteluiden jälkeen suunta oli selvä. Pähkinänkuoreen muotoiltuna graduprosessi opetti sen, että kyse

on nimenomaan prosessista. Prosessi voi edetä tuskastuttavan hitaasti ja siinä voi kestää pitkiä aikoja, mutta se etenee omaan tahtiinsa.

Ennen tutkimusta omat tietoni Demin muutoksista olivat melko jäsentymättömiä. Jokin oli selvästi muuttunut ja lehdistä näki silmämääräisesti niiden olevan erilaisia ja eri ajoilta, mutta suurimpia muutoksia oli silti vaikea sanoittaa kovin tyhjentävästi yhden tai kahden lehden perusteella. Suuremman lehtiaineiston järjestelmällinen läpikäynti muutti tilannetta. Piirteiden kirjaaminen toi esiin kaavoja, joita ensinäkemältä ei välttämättä osannut huomata. Ylivoimaisesti eniten tietoa lisäsivät kuitenkin haastattelut, sillä tekijät osasivat kertoa kysymysrunгон ulkopuolelta paljon seläistakin, mitä tutkimuksentekijä ei olisi huomannut kysyä. Nyt tiedetään, että sosiaalinen media on muuttanut tyttöjenlehden tekemistä ja kansihenkilöt todella olivat eri sapluunasta eri vuosikymmeninä. Jutut ovat olleet eri pituisia eri vuosina, mikä myös liittyy toteutustapojen muutokseen. Toteutustapoihin taas on vaikuttanut kansihenkilöiden kotimaistuminen ja sitä kautta valokuvien hankintatavan muutos kuvapankkikuvien ostamisesta itse kuvattuihin juttuihin. Vuonna 2018 toimivat erilaiset juttutyypit kuin vuonna 2008, jolloin idoleitaan ei vielä voinut seurata itse so-messa.

Seuraavia askeleita tästä tutkimuksesta eteenpäin voisi ottaa esimerkiksi väitöskirjaan, jossa sukeltaisiin syvemmälle Demin ja muiden nuortenlehtien toimitustyöhön menneinä vuosina. Erityisen hedelmällistä voisi olla tutkia nuortenlehtiä aloittaen niiden alkuperäisistä toimituksista ja muodostaa pitkä historiallinen aikajana eri aikojen työtavoista ja lehtien tekemisen filosofiasta sekä käytännöistä, kuten haastatteluista, pressimatkoista ja lehden niin kutsutusta äänestä, jolla se puhui lukijoilleen. Tällöin olisi kuitenkin luonnollisesti huomioitava se, että esimerkiksi Demin ensimmäinen numero on ilmestynyt jo yli kaksikymmentä vuotta sitten vuonna 1998 ja näin pitkän ajan päähän muistelu vaatisi haastateltavilta hyvin paljon. Mikäli taas haluttaisiin tutkia jotakin Demiä paljon vanhempaa lehteä, kuten 60-luvun alusta vuoteen 2012 asti toimitettua Suosikkia, olisi vastassa vielä enemmän haasteita, sillä

Suosikin aivan ensimmäiset tekijät ovat jo iäkkäitä tai edesmenneitä. Viime vuosikymmenten nuortenlehtien kuten Demin tarkempi tutkimus voisi kuitenkin olla mahdollista, mikäli haastateltavat kokisivat muistavansa tarpeeksi ja tueksi kerättäisiin runsaasti lehti- ja verkkoaineistoa.

Lopuksi haluan kiittää haastateltaviani Elina Henttosta, Eeva Värtöä ja Päivi Lehtomurtoa, jotka järjestivät aikaa kalentereistaan osallistuakseen tähän tutkimukseen. Ilman teidän apuanne työn valmistumisesta ei olisi ollut takeita, ja se olisi parhaimmillaankin jäänyt varsin vaatimattomaksi. Lämpimät kiitokset!

AINEISTO

Demi-lehden vuosikerta 2008 (12 kpl)

Demi-lehden vuosikerta 2018 (11 kpl)

Tutkimushaastattelut (3 kpl), Elina Henttonen, Eeva Värtö ja Päivi Lehtomurto

LÄHTEET

Abrahamson, D. 2015. Digital Transformation, Print Continuity: Magazine as Art Form Rather Than Platform. Teoksessa Abrahamson, D, & Prior-Miller, MR (toim.) 2015. The Routledge Handbook of Magazine Research : The Future of the Magazine Form, Taylor & Francis Group, London.

Aikakausmedia 2017. Saatavilla:

https://www.aikakausmedia.fi/media/1701/kmt_s2016_k2017_aikakauslehti_en_tavoittavuus.pdf [viitattu 27.10.2020]

Aikakausmedia 2018. Saatavilla:

https://www.aikakausmedia.fi/media/1268/2018_03_07_ajankohtaista_aikakausmedioista_sonkamuotka.pdf [viitattu 27.10.2020]

Aikakausmedia 2020a. Saatavilla:

<https://www.mediakortit.fi/mediakortit/demi/423/#kmt-profiles> [viitattu 28.10.2020]

Aikakausmedia 2020b. Saatavilla: <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtifaktat/aikakauslehden-kaesite/> [viitattu 27.10.2020]

Aikakausmedia 2020c. Saatavilla: <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/kansallinen-mediatutkimus/lukijamaeraet-ja-kokonaistavoittavuus/> [viitattu 28.10.2020]

Aikakausmedia 2020d. Saatavilla:

<https://www.mediakortit.fi/mediakortit/koululainen/370/> [viitattu 27.10.2020]

A-Lehdet 2020. Esittelyssä #nuoretmyös-hanke. Saatavilla: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/esittelyssa-nuoretmyos-hanke> [viitattu 04.12.2020]

Demi.fi 2020. Saatavilla: <https://www.demi.fi/yhteystiedot> [viitattu 28.10.2020]

- Egmont Kustannus 2020a. Saatavilla: <https://egmont.fi/tuotteet/systeri/> [viitattu 27.10.2020]
- Egmont Kustannus 2020b. Saatavilla: <https://egmont.fi/tuotteet/hevoshullu/> [viitattu 27.10.2020]
- Fokus Media 2020. Saatavilla: <https://www.fokusmedia.fi/artikkelit/elle-and-cosmopolitan-info/> [viitattu 28.10.2020]
- Freedman, D. 2010. The political economy of the 'new' news environment. Teoksessa Fenton, N (toim.) 2010. *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*. Los Angeles: SAGE.
- Glad, L. 2014. Irti sukupuolittuneisuudesta: Sukupuolen representaatiot Imagen henkilöpääjutuissa vuosina 2012 ja 2013. Jyväskylä. Pro gradu. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43262/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201404231559.pdf> [viitattu 27.10.2020]
- Graafinen 2020. Saatavilla: <https://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/> [viitattu 28.10.2020]
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Ilta-Sanomat 2012. Saatavilla: <https://www.is.fi/viihde/art-2000000540999.html> [viitattu 27.10.2020]
- Jaakkola, M. 2013. *Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoittajalle*. [Helsinki]: Kansanvalistusseura.
- Kim, Janna L. Magazines, adolescent girls'. 482-485. Teoksessa Arnett, J. J. 2007. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kivistö, T. 2016. *Kohti aikakauslehden ydintä: Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- KMT 2008. Saatavilla: https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/uutiset/KMT_Lukijatiedote_2008.pdf [viitattu 28.10.2020]
- KMT 2018. Saatavilla: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/KMT-2018-lukijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t.pdf> [viitattu 28.10.2020]

- KMT 2019. Saatavilla: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf> [viitattu 28.10.2020]
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc. Saatavilla: <https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto> [viitattu 27.10.2020]
- Laukkanen, M. 2007. Sähköinen seksuaalisuus: Tutkimus tyttöydestä nettikeskusteluissa. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus : Tila [jakaja]. Saatavilla: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61707/Marjo_Laukkanen_v%c3%a4it%c3%b6skirja.pdf [viitattu 28.10.2020]
- Laukkanen, M. & Mulari, H. 2011. Tyttöjä mediassa, tyttöinä mediassa. Teoksessa Ojanen, K., et al. 2011. Entäs tytöt: Johdatus tyttö tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Lehtisalo, A. 2011. "Tänne kaikki nyt moi": Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina. [Tampere]: Tampereen yliopisto, viestinnän, median ja teatterin yksikkö : myynti: Tiedekirjakauppa TAJU. Saatavilla: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65732/tanne_kaikki_nyt_moi_2011.pdf [viitattu 27.10.2020]
- Lintula, A. & Malmelin, N. 2011. Demi – lukijoiden näköinen brändi. Teoksessa Matikainen, J., et al. 2011. Muuttuvat mediat, haasteelliset sukupolvet: Mediafoorumi. Helsingissä: Infor.
- Malmelin, N. & Villi, M. 2016. 'Audience community as a strategic resource in media work: Emerging practices', *Journalism Practice*, vol. 10, no. 5, pp. 589-607 . <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1036903>. Saatavilla: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/157754/Manuscript_Cocreation_of_what_accepted.pdf [viitattu 02.12.2020]
- Malmelin, N. & Villi, M. 2017. 'Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work', *Convergence*, 23(2), pp. 182-196. doi: 10.1177/1354856515592511. Saatavilla: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/157754/Manuscript_Cocreation_of_what_accepted.pdf [viitattu 02.12.2020]
- McCulloch, G. 2019. *Because internet: Understanding the new rules of language*. New York: Riverhead Books.
- Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2016. *Media hanskassa: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta*. [Helsinki]: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavilla:

https://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/media_hanskassa.pdf [viitattu 27.10.2020]

Murphy, C. 2013. "The Girl You've Always Wanted to Be!" Girl Power and Commodity Postfeminism in Teen Magazines. Teoksessa Cvetkovic, V. B. & Olson, D. C. 2013. Portrayals of children in popular culture: Fleeting images. Lanham: Lexington Books.

Ojanen, K. 2011. Katsaus tyttö tutkimuksen suomalaiseen historiaan ja keskusteluihin. Teoksessa Ojanen, K., et al. 2011. Entäs tytöt: Johdatus tyttö tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Pekkinen, M. 2016. "Haluaisin olla poliisi mut en mä tyttönä": Puhetta ammatillisesta segregaatiosta. Lapin yliopisto. Pro gradu.

Seventeen.com 2020a. Saatavilla:

<https://www.seventeen.com/fashion/g34349483/lululemon-amazon-prime-day-deals-2020/> [viitattu 27.10.2020].

Seventeen.com 2020b. Saatavilla: <https://www.seventeen.com/beauty/celeb-beauty/g1656/best-nail-designs/> [viitattu 27.10.2020]

Seventeen.com 2020c. Saatavilla: <https://www.seventeen.com/body-image/> [viitattu 27.10.2020]

Seventeen.com 2020d. Saatavilla: <https://www.seventeen.com/mental-health/> [viitattu 27.10.2020]

Seventeen.com 2020e. Saatavilla: <https://www.seventeen.com/fashion/celeb-fashion/> [viitattu 27.10.2020]

Seventeen.com 2020f. Saatavilla: <https://www.seventeen.com/fashion/celeb-fashion/a33992826/kim-kardashian-end-systemic-racism-bag-brandon-blackwood/> [viitattu 27.10.2020]

Tilastokeskus 2010. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0 [viitattu 27.10.2020]

Tilastokeskus 2019. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/jvie/2018/jvie_2018_2019-11-22_fi.pdf [viitattu 27.10.2020]

Tinkler, P. 2015. Fragmentation and Inclusivity Methods for Working with Girls' and Women's Magazines. Teoksessa Hawkins, S., Phillips, N., & Ritchie, R. 2015. Women in Magazines : Research, Representation, Production and Consumption. Routledge.

- Tirroniemi, A. 2017. Terveystiedon lukutaito ja terveysaiheinen tiedonhankinta Demi-keskustelufoorumilla: Tyttöjen ja nuorten naisten terveystiedon lukutaito, terveyteen ja kehoon liittyvät tiedontarpeet ja Demi-keskustelufoorumi terveysaiheisen tiedon tarjoajana. Oulun yliopisto. Pro gradu.
- Tormulainen, A. 2018. Tyttöenergialla kasvaneet: Postfeministisen populaarikulttuuri-ilmiön yhdessä muistellut merkitykset. Helsinki: Nuorisotutkimusseura ry.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Töyry, M., Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu : IADE Suomen taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutti.
- Viljanen, T. 2009. Nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuva: Demi-lehdessä vuosina 1999 ja 2008 julkaistujen mainosten naiskuva ja sen muutos. Turku. Pro gradu.
- Villivarsa 2017. Saatavilla: <https://villivarsa.fi/> [viitattu 27.10.2020]
- Wickström, T. 2013. "Entä jos pahin tapahtuisi, miten siitä selviytyisit?": Homoseksuaalisuuden ja toiseuden rakentuminen suhteessa normatiiviseen heterouteen nuorille naisille suunnatussa Demi-lehdessä. Helsinki: Helsingin yliopisto. Pro gradu.
- Yleisradio 2012. Elävä arkisto. Bees & Honey -palstan Eki, teinien turvana jo vuodesta 1974. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/05/25/bees-honey-palstan-eki-teinien-turvana-jo-vuodesta-1974> [viitattu 27.10.2020]

LIITTEET

LIITE 1

Demi-lehtien kansijutut, kansiossikko (sulkeissa jutun otsikko)

Vuosi 2008

- 1/2008: Scarlett – uuden vuoden sankaritar (Scarlett Johansson – äidin tyttö)
- 2/2008: Christina – onnensa huipulla (Onnea, lady Christina)
- 3/2008: Rihanna ei pysähdy (20 faktaa – Rytmin tähti Rihanna)
- 4/2008: Gossip Girlin trenditähti Blake Lively (Blake Lively - hohdoka kotihiiri)
- 5/2008: Saammeko esitellä: aikuinen Avril (Poikatyttö muodonmuutos)
- 6/2008: Outojen roolien Christina Ricci (Muotinukke & lökäpöksy)
- 7/2008: Demi <3 Gwen: "Biisit ovat päiväkirjojani" (Täyden kymppin Gwen)
- 8/2008: Vanessa Hudgens on aito tähti (Vanessan löytöretket)
- 9/2008: Pink & suorat sanat (Pink & suorat sanat)
- 10/2008: Mischa tule takaisin! (Mischa tule takaisin!)
- 11/2008: Upea Gossip Girl -juhlamuoti! + Leighton Meesterin tie tähtiin (Kaikki puhuvat Leightonista)
- 12/2008: Heroes-Hayden pelastaa maailman (Supertyttö)

Vuosi 2018

- 1/2018: Aito Sita Salminen & hyvän olon bootcamp (Huippukunnossa)
- 2/2018: Millie Bobby Brown toivoo sinulta yhtä asiaa – "Autetaan toisiamme loistamaan" (Millien supervoimat)
- 3/2018: Rohkean Mandimain storytime – "pakkasin tavarani ja muutin kotoa 15-vuotiaana" (Ylpeästi minä)
- 4/2018: Herkkä Ellinoora – "Tärkeistä asioista uskallan huutaa" + Lookbook – Kopioi ihanat tyyliä kevätjuhlaan (Villi ja herkkä)
- 5-6/2018: Suomalaisiin ihastunut WDW – bändi, joka saa sinut hymyilemään (WDW <3 te)
- 7/2018: Rohkea Skam-tähti Ulrikke Falch & kapina Instassa (Lempeä sankarini)
- 8/2018: Mansikkka kirjoittaa rakkaudesta: "En halunnut olla kenenkään oma" (Niin nopeasti sinuun putosin)
- 9/2018: Sanni uskaltaa erottua – "Hyvä vain jos jengi ihmettelee" (Supernova)
- 10/2018: "Haluan itseni näköisiä esikuvia" – Yeboyah, Pinsku & rohkeat unelmat (Kapinalliset)
- 11/2018: "Kun on rohkea, on vapaa" – 4 syytä rakastua Harry Stylesiin (Rohkeasti Harry)
- 12/2018: Best of 2018 – Riverdale, Mmias, flossaus, Cheekend, hiusdonitsit... (Best of Riverdale)

LIITE 2

HAASTATTELURUNKO

17.06.2020

Elina Henttonen, AD, Demi v. 2008

Haastattelija: Hanna Karpio

Taustatiedot

- Keskeiset työtehtäväsi ja vastuualueesi Demissä v. 2008?
- Milloin aloitit Demissä ja mihin asti työskentelit siellä? Työskentelitkö aina samalla nimikkeellä (AD)?
- Oletko työskennellyt muissa nuortenlehdissä?

Kansijuttujen suunnittelu

- Millaisin perustein Demin kanteen valittiin henkilöitä vuonna 2008? Mihin kiinnitettiin huomiota tai mitä pidettiin tärkeänä?
- Millaisia vaatimuksia kansikuvajutulle asetettiin? Mitä jutun haluttiin viestivän tai edustavan?

Käytännön toimitustyö

- Mikä ohjasi kansijuttujen kirjoitusprosessia? Miten toteutustapa valittiin?
- Joissakin kansijutuissa kirjoittaja on muu kuin Demin toimittaja, esimerkiksi *Debra L. Wallace/Planet Syndication/All Over Press*. Miten nämä tekstit hankittiin?
- Mitä toimituksellisia vaiheita hankitut tekstit kävivät läpi ennen julkaisua? Mitä "toimittaminen" tässä piti sisällään?

Kommentit alustaviin tutkimustuloksiin

- Alustavasti näyttää siltä, että vuonna 2008 kaikki kansihenkilöt olivat ulkomaisia ja vuonna 2018 puolet oli kotimaisia. Mitä ajattelet tästä?
- Alustavasti näyttää siltä, että vuonna 2008 Demin ulkopuolelta hankittu "käännösjuttu" oli yleinen kansijutun toteutustapa, mutta vuoden 2018 lehdistä sitä ei löydy. Mitä ajattelet tästä?

Muuta

- Tuleeko näistä aiheista vielä jotakin sellaista mieleen, mistä minulla ei ollut kysymystä?

LIITE 3

HAASTATTELURUNKO

10.07.2020

Eeva Värtö, AD, Demi v. 2018

Haastattelija: Hanna Karpio

Taustatiedot

- Keskeiset työtehtäväsi ja vastuualueesi Demissä v. 2018? (Entä nyt 2020, onko muutosta?)
- Milloin aloitit Demissä? Oletko työskennellyt aina samalla nimikkeellä (AD)?
- Oletko työskennellyt muissa nuortenlehdissä?

Kansijuttujen suunnittelu

- Millaisin perustein Demin kanteen valittiin henkilöitä vuonna 2018? Mihin kiinnitettiin huomiota tai mitä pidettiin tärkeänä?
- Millaisia vaatimuksia kansijutulle asetettiin? Mitä jutun haluttiin viestivän tai edustavan?
- Kannen materiaali ja visuaalinen ilme ylipäättään erilainen kuin 2008. Miksihän se on nykyisin tämänlainen?

Käytännön toimitustyö

- Mikä ohjaa kansijuttujen kirjoitusprosessia? Miten toteutustapa valitaan?
- Miten kansijutun tekoprosessi käytännössä etenee?

Kommentit alustaviin tutkimustuloksiin

- Alustavasti näyttää siltä, että vuonna 2008 kaikki kansihenkilöt olivat ulkomaisia ja vuonna 2018 puolet oli kotimaisia. Mitä ajattelet tästä?
- Alustavasti näyttää siltä, että vuonna 2008 Demin ulkopuolelta hankittu ”käännösjuttu” oli yleinen kansijutun toteutustapa, mutta vuoden 2018 lehdistä sitä ei löydy. Mitä ajattelet tästä?

Muuta

- Tuleeko näistä aiheista vielä jotakin sellaista mieleen, mistä minulla ei ollut kysymystä?

LIITE 4

HAASTATTELURUNKO

26.11.2020

Päivi Lehtomurto, päätoimittaja, Demi v. 2018

Haastattelija: Hanna Karpio

Taustatiedot

- Keskeiset työtehtäväsi ja vastualueesi Demissä v. 2018? (Entä nyt 2020, onko muutosta?)
- Milloin aloitit Demissä? Millä nimikkeillä olet työskennellyt?
- Oletko työskennellyt muissa nuortenlehdissä?

Kannen vastuukysymykset

- Vuonna 2018 Demin kansissa oli AD:n päätöksestä myös kotimaisia henkilöitä. Ovatko kansijuttuvalinnat nykyään AD:n vastuualuetta? Entä kansijuttutyypin suunnittelu, kuka päättää siitä, miten juttu käytännössä tehdään?
- Minkä verran kanteen sovelletaan myyntivalttiajattelua?

Uran alkuajat Demissä

- Olivatko pressimatkat yleisiä? Kävitkö itse sellaisilla? Olivatko haastattelutilanteet kahdenkeskisiä vai lehdistötilaisuuksia?
- Teitkö kansijulkisjuttuja? Millaisen kansihenkilön ja juttutyypin ajateltiin palvelevan lukijaa tuohon aikaan? Entä v. 2018?

Muuta

- Demin kielenkäyttö ja sanavalinnat ennen ja nyt? Kiinnitetäänkö paljon huomiota?