



kevät 2006

LUME




Näin tehdään
Pirkkaa yli
kahdelle
miljoonalle
4



Urheilulehtien
taival katkeaa
usein heti
alkumatkasta
14



Journalismi
ja mainonta
sekoittuvat
lehdissä
22



**Sekuriteetti-
orientaatio
johtaa aina
stagnaatioon**
26

Lume vai kestävä suhde?

Onneksi olkoon, lukija! Olet hankkinut Lumeen, aikakauslehden aikakauslehdistä. Lume on kat-saus kiiltävän paperin maailmaan. Syväluotaam-me suomalaisen aikakauslehtimaaston ja tarjoamme uusia näkökulmia genreen.

Lume on tehty aikakauslehden muotoon, koska se toi-mii samalla aikakauslehtikurssin harjoitustyönä. Artikkelit käyvät alan kenttää läpi matkailujulkaisuista miestenlehtiin. Tarjoamme myös lehtiä työkseen tekevien näkemyksiä ai-kakauslehtien erityispiirteistä. Yhteisenä tekijänä on yritys selvittää hyvän lehden resepti: kuinka tehdään hyvä, koh-deryhmänsä tavoitettava ja mainostajia kiinnostava pakkaus.

LUMETTA TEHDESSÄMME olemme soveltaneet käytäntöön juttujen kirjoittamisessa syntynyttä tietoa. Lehti on taitettu ja kuvitettu kunnianhimoisesti, käsitel-tävien julkaisujen tasoon pyrkien. Erityistä huomiota on kiinnitetty yhtenäiseen ulkoasuun. Lume on ilo silmälle. Ja tietysti tarjoaa myös korkeatasoisia tekstejä.

Lehteä tehdessämme pohdimme aikakauslehden ase-maa lehdistön ja median kentässä. Toisin kuin sanomaleh-tien, aikakausjulkaisujen on myytävä itsensä lukijalle yhä uudelleen. En tunne ketään tottumuksesta aikakauslehteä tilaavaa. Jokainen numero myydään sen omilla ansiolla. Jos lehti tässä epäonnistuu, poistuminen markkinoilta tapah-tuu nopeasti mutta hiljaisesti.

SUOMI ON AIKAKAUSLEHTIEN luvattu maa, täällä julkaistaan noin 3500 aikakauslehden vuosikertaa. Määrä on pysynyt korkeana lamasta ja uusien medioiden kilpai-lusta huolimatta. Painettu media on kuitenkin auringon-laskun ala, vai onko? Seuraavan kymmenen vuoden aikana nähdään, siirtyykö internetin maailmassa kasvanut suku-polvi hienopaperille painettujen lehtien tilaajiksi.

HANNU HALLAMAA

PIRKKA

- tekemisen haasteena arki

Pirkka on reilun 70 vuoden ajan kantanut suomalaisten koteihin niksit ja reseptit. Luetuinta aikakauslehtämme tekee kuitenkin yllättävän pieni joukko.

TEKSTI HELINÄ HUUHTANEN
KUVAT TARU UKKOLA

Pirkan toimitukseen saapuessa tuntuu kuin olohuoneeseen astuisi. Sohvalusteet ja sisustus tekevät paikasta kodikkaan, eikä tietokoneista tai toimistovaroista näy ensi silmäyksellä jälkeäkään. Soh-

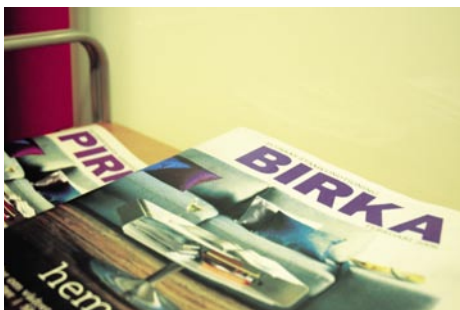
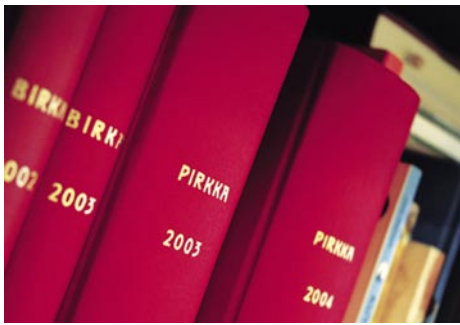
varyhmän takaa aukeaa vain iso ruokailutila ja keittiö. Ei ihme, että tekijät sanovat lehdensä olevan lähellä arkea.

K-kauppojen asiakaslehti Pirkka on Suomen laajalevikkisin aikakauslehti. Lukijoita sillä on

liki 2,5 miljoonaa, eli lehteä plärrä käytännössä puoli Suomea. Lehden levikkiin nähden sen toimitus on yllättävän pieni: päätoimisia toimittajia on vain kaksi. Toinen keskittyy ruokaan ja toinen tekniikkaan ja rakentamiseen. →



Graafinen suunnittelija Tanja Pitkänen on osa lehden 14-henkistä tiimiä.



Tuottaja Mia Kuntsi (vas.) ja päätoimittaja Riitta Korhonen miettivät vielä maaliskuun Pirkan juttusijoittelua.

– Toimituksemme on kuitenkin sikäli poikkeuksellinen, että kaikilla sen 14 tekijällä, tuottajasta taittajiin ja graafikoihin, on toimittajan tausta. Kaikki siis pystyvät halutessaan tekemään juttuja, päätoimittaja **Riitta Korhonen** kertoo.

Materiaalia ostetaan paljon myös freelancereilta. Vakituksia freesuhteita on kymmenkunta, ja tarvittaessa listalta löytyy useampi kymmen nimi lisää. Juttujen tarjonta on valtavaa, satoja juttuja vuodessa.

– Matkailujuttujakin tulisi vaikka seitsemäksi vuodeksi eteenpäin, Korhonen naurahtaa.

PÄIVITTÄISEEN DEADLINEEN toteutuneelle toimittajalle Pirkan toimitusprosessi tuntuu taivaalliselta. Jutunteon kaari ei elä päivässä, vaan aikaa jutun tekemiseen saattaa saada kuukausia.

Maaliskuun numeroon tulevan pääjutun teko

Mikä pornolehti tästä nyt on tullut, kun siinä on sellaisia alastonkuvia?

aloitettiin marraskuussa, ja ensi syksyn artikkeli marjanpoimijoista jonottaa jo taittopöydälle.

Ennen uusimman numeron julkaisua toimitus soittaa vielä haastateltavilleen ja varmistaa heidän hengissä olonsa, sillä parhaimmillaan juttu on voinut syntyä vuotta aiemmin.

– Kesä- ja talviaiheissa vuosi on yleensäkin vakio. Jos toukokuun numeroon haluaa saada aurinkoisia kuvia, kuvaukset on täytynyt ottaa jo edellisen vuoden heinäkuussa, Korhonen valottaa.

Lehteä tehdään aina useampaa numeroa rinnakkain ja siinä vaiheessa, kun valmis paketti kolahtaa asiakkaan postiluukusta, on seuraava numero jo lähes kasassa.

Korhonen esittelee pöydällä olevaa seuraavan lehden sivukaaviota. Vain muutamassa kohdassa paistaa valkoista – päivä sen jälkeen, kun edellinen numero on ilmestynyt.

– Lehden on oltava valmis kolme viikkoa ennen julkaisua. Kolme neljä päivää menee

painoon, ja logistiikkaan tarvitaan pari viikkoa, jotta lehti saataisiin jakoon suunnilleen samaan aikaan ympäri Suomea, Korhonen kertoo.

PIRKALLA ON levikintarkastuksen mukaan miljoonia lukijoita, mutta onko lehti todella niin luettu?

– Valtava asiakaspalaute kertoo, että lehteä luetaan kyllä paljon, tuottaja **Mia Kuntsi** sanoo.

Kuntsin mukaan toimituksessa tiedetään kyllä heti, missä päin Suomea lehti on mennyt jakoon, sillä puhelimet soivat saman tien.

Palautteessa sataa aina sekä risuja ja ruusuja, mutta pääasiassa palaute on ollut positiivista. Käsitys, että koko kansan lehden täytyisi tehdä neutraaleja, ketään ärsyttämättömiä juttuja, osoittautuu vääräksi.

– Sellaista juttua ei olekaan, mikä ei ketään ärsyttäisi. Parhaimpia ovatkin oikeastaan ne, jotka herättävät eniten tunteita puolesta ja vastaan, Korhonen pohtii.

Lehden suosio näkyy myös piikkinä netisivujen kävijämääriissä – ja paikallisissa K-

kaupoissa. Pirkan reseptit lähtevät kauppoille suoraan Keskon koekeittiöstä, jotta kauppiaat osaisivat varautua tulevan lehden resepteihin hyvissä ajoin.

– Karkkihyllystä on äkkiä minttusuklaapallot loppu, jos lehdessä on ollut niihin liittyvä suklaakakkuresepti, Kuntsi tietää.

TIIVIS LUKIJASUHDE näkyy myös niksi-palstan kuolemattomassa suosiossa. Uusia niksi-siehdotuksia tulee kolmesataa kuussa ja yllättävää kyllä, eniten niitä lähettävät nuoret, innovatiiviset miehet.

– He myös soittavat herkimmin perään, jos heidän niksiään ei olekaan julkaistu. Epäilevät, että niksi on ollut toimituksen tytöille liian vaikea, koska sitä ei ollut lehdessä, Kuntsi hymyilee.

Sekä parhaista että julkaisusensuuriin joutuneista nikseistä on julkaistu myös kaksi Niksi-kirjaa.

Pirkan ei tarvitse kisata R-kioskin lehtihyllyssä houkuttelevimmasta kannesta, suurimmasta sensaatiosta tai myydä itseään seksillä ja laihtu- tuksella. Lehti tulee asiakkaalle kuitenkin.

– Lehden tekemisessä onkin se suuri vapaus, että voimme puhua asioista asioina, niiden

itsensä vuoksi. Haastateltavat valitaan sen mukaan, että heillä on jotain sanottavaa, ei siksi, että kyseessä olisi joku julkkis, Kuntsi kertoo.

LEHDESSÄ LUOTETAAN siihen, että jos aihe vain on mielenkiintoinen, juttu kyllä luetaan. Eri-ikäiset lukijat pyritään huomioimaan aiheiden ja haastateltavien valinnan kautta.

Asiakaslehtenä Pirkka on myös pullollaan mainoksia. Laskelmoiko lehti tietoisesti mainosten ja juttujen sijoittelussa?

– Tässä täytyy tehdä selvä jako. Me keskitymme toimituksessa ainostaan sisällön tuottamiseen, ja mainostilat myydään kustantajan kautta. Me emme ole vaikuttamassa siihen, mitä mainoksia milläkin sivulla on, Korhonen sanoo.

Luontevaa kuitenkin on, että keittiövälinevalmistaja ostaa mainostilansa mieluiten reseptien läheltä, ja kukkamultamyjät kevyään puutarhanumerosta.

– Meillä ei ole moraalista ongelmaa mainosten kanssa, sillä kerromme reilusti jo kannessa, että olemme Keskon kanta-asiakaslehti. Totta kai jutut ja mainokset tietyissä tapauksissa lo- mittuvat, esimerkiksi kenkäjutun vieressä voi

olla mainos, jossa kerrotaan, mistä kyseisiä tuotteita voi ostaa. Se kuuluu lehden luontee- seen ja on asiakkaan palvele- mista, Korhonen jatkaa.

Jos et samaistu, voit ainakin inhota.

Vaikka kyseessä on asiakas- lehti, ihmiset eivät suhtaudu sen vuoksi mainoksiin yhtään sen suopeammin.

– Yksikin lukija soitti Poh- janmaan perukoilta ja kysyi, mikä pornolehti tästä nyt on tullut, kun siinä on sellaisia alastonkuvia. Vaikka ne olivat taval- lisia Anttilan alusvaatemainoksia, naiset miu- seltelevat.

TEKIJÖIDENSÄ MUKAAN Pirkan vah- vuus on arjessa. Arki on lähellä kaikkia, eikä se katso ikää tai asuinpaikkakuntaa.

– Jos et samaistu, voit ainakin inhota, Kuntsi kiteyttää.

Haasteena kuitenkin on, miten haistella ar- kea välillä vuodeksikin eteenpäin.

– Me emme vain kuvaa arkea, me myös luomme sitä. Moni lehden sivuilla esitelty aihe tai käsite on löytänyt tätä kautta tiensä laajem- paan tietoisuuteen, Kuntsi sanoo.

Niinpä. Vai kukapa ei olisi tähän mennessä kuullut pipoja virkkaavista pojista tai curling- vanhemmista.

Pirkka luotsasi ne ensin.

Lehden tekemisessä onkin se suuri vapaus, että voimme puhua asioista asioina, niiden itsensä vuoksi.



Valmiit sivut nostetaan heti seinälle, jotta ne ovat mahdollisimman monen silmäparin arvioitavana ja tarkastettavana.

Ekstra vetää verkkoon

AIKAKAUSLEHDET OVAT jatkaneet nettiin menemistään vielä varsinaisen kotisivubuumin jälkeenkin. Vielä neljä vuotta sitten 23 prosentilla aikakauslehdistä ei ollut minkäänlaisia internetsivuja. Nyt niiden lehtien määrä on kaventunut 11 prosenttiin.

Tiedot käyvät ilmi Aikakauslehtien Liiton viime vuonna julkistamasta tutkimuksesta jäsenlehtien sähköisistä palveluista.

Noin kolmanneksella aikakauslehdistä on aivan omat nettisivut. Saman verran on aikakauslehtiä, joissa lehden sivut ovat osa taustaorganisaation sivuja.

Suurilla lehtikustantamoilla on portaaleja, joissa kaikki kustantamon aikakauslehdet esitellään, mutta näillä lehdillä ei välttämättä ole omia sivuja.

Riisuttu perusmalli lehden verkkosivuista sisältää lehden esittelyn, mediatiedot, lehtitilauksen ja asiakaspalvelun. Parhaat eivät tyydy mainostamaan uusinta lehden numeroa, vaan ovat luoneet verkkoon uutta sisältöä.

Sivuilta löytyy myös muita palveluja, kuten keskustelufoorumi tai chat, kilpailuja, verkkokauppa, testejä ja muuta viihdettä tai ruokaohjeita ja niksejä.

Aikakauslehtien keskustelufoorumeista voi tulla valtavan suosittuja. Esimerkiksi Vauva -lehden foorumille kirjoitetaan 6,5 miljoonaa viestiä vuodessa.

Myös blogit ovat rantautuneet joidenkin aikakauslehtien sivuille. Esimerkiksi Avulla, Imagella ja Mikrobotilla on omat blogit. Apu on kunnostautunut myös webortaasien teossa.

Nykyisin lukijat odottavat lehden löytyvän myös verkosta. Pelkät mediatiedot ja lehtiesittely eivät kuitenkaan riitä, jos lukijoiden halutaan käyvän sivuilla.

WWW.AIKAUS.FI

Erikoislehdet trendinä

AIKAKAUSLEHTIEN LIITON toimitusjohtaja Matti Ahtomies kertoo, mikä on juuri nyt muotia aikakauslehtikentällä.

Mutta miltä aikakauslehtien luvattu maan tulevaisuus näyttää?

1. Mitkä ovat aikakauslehtien trendejä tällä hetkellä?

– Erikoisalojen lehdet ovat kasvaneet jo mon-

ta vuotta, esimerkiksi rakennuslehdet.

Tiukasti kohdentuneet lehdet ovat tällä hetkellä suosiossa.

2. Miltä aikakauslehtikenttä näyttää kymmenen vuoden kuluttua?

– Suomi on aikakauslehtien luvattu maa. Jokainen suomalainen seuraa tutkimusten mukaan noin 12 lehtinimikettä, lukemisen perin-

Mitä aikakauslehtiä luet?

MIKKO ANTTIKOSKI

– Timeä ja Suomen Kuvalehteä. Sanotaan näin, että niistä en pääse irti. Opin suunnilleen lukemaan Suomen Kuvalehden kanssa. Kotiin tulee myös autoilu- ja talouslehtiä.



PANU LEMMETYINEN

– Aku Ankaa, Cosmopolitania, Regina, Ohoo, Katsoa. En tilaa lehtiä vaan ostan irtonumeroita. Noin kerran viikossa tulee joku lehti ostettua, juuri viimeksi eilen ostin Aku Ankan.



RIIKKA SIRVIÖ

– En lue yhtään mitään lehtiä. Aiemmin olen lukenut muun muassa Kodin Kuvalehteä ja Annaa. Keväällä ja kesällä tulee kyllä joskus ostettua puutarhalehtiä.



TEKSTIT ELINA LAPPALAINEN, ANNA KIVINEN JA ANNE LEINONEN

ne tuskin tulee muuttamaan.

Lehtikentässä ei ole tyhjiötä, mitään ei puutu, joten mitään mullistavaa uutta tuskin tulee.

3. Paljonko aikakauslehdissä on toimittajia?

– Suomessa on noin 3500 nimikettä, ja jos jokaisessa on karkeasti kaksi toimittajaa, päädytään 7000 toimittajaan.

LASSE RANTANEN:

- Graafikkona vuodesta 1991.
- Työkokemusta muun muassa Uudesta Suomesta, Kuukausiliitteestä ja Suomen Kuvalehdestä.
- Oma yritys. Tekee kuvituksia, konsultoi ja kouluttaa.
- Tekee kirjaa aikakauslehtien ulkoasun merkityksestä journalismissa.

Muodon takaa pitää löytyä tarina

Sisältö ja muoto eivät läheskään aina kohtaa aikakauslehden sivulla.

TEKSTI TARU UKKOLA

Tekstilähtöisessä yhteiskunnassa aikakauslehden ulkoasun merkitys unohtetaan usein.

Sen lisäksi, että ulkoasulla myydään sisältöä ja opastetaan lukijaa, sillä pitäisi yhtiä kertoa tarinaa. Siksi ulkoasu ei saisi jäädä pelkäksi kauniiksi pinnaksi, graafikko **Lasse Rantanen** kiteyttää.

UUDESSA graafikkona vuonna 2005 valittu Rantanen ei puhuisi mielellään hyvännäköisistä aikakauslehdistä, sillä se viittaa liiaksi pelkkään pintaan. Sen sijaan hän puhuu lehdistä, joissa sisältö ja ulkoasu tukevat toisiaan.

Visuaalisuudella houkutellaan ja opastetaan lukijaa. Aikakauslehdessä se ei kuitenkaan vielä riitä.

– Ulkoasun suunnittelijan tai kuvittajan näkökulmasta ongelmallisinta on tarinan kerronta. Vaatii syvällistä tajuamista tekstistä, jotta visuaalisessa kielessä voi soveltaa tarinaa, Rantanen toteaa.

Visuaalisuuden itsensä vuoksi tehtävässä visuaalisuudessa on vaaransa.

– Kun tehdään journalismia, sillä uskoakseni heijastetaan maailmaa. Maailma heijastuu lehdestä ja toisinpäin. Ja onko se silloin oikea maailma, jos lehdestä tehdään vain hyvännäköinen, kysyy Rantanen.

Rantanen kehottaa kirjoittajia ja ulkoasuinhmisiä tunkeutumaan toistensa tonteille.

– Jos olisin valistunut diktaattori, pitäisin teksti-ihmisille rautaisannoksen visuaalisen journalismin ymmärtämistä ja graafikoille opettaisin rajusti tekstin tekemistä, kirjoittamista ja analysointia, Rantanen haaveilee.

TOIMITUKSISSA ulkoasuinhmiset ja toimittajat pelaavat usein eri peliä samassa joukkueessa. Ei siis ihme, jos ulkoasu ja tarina eivät kohtaa.

– Sama jos lätkässä hyökkääjä

on kateellinen puolustajalle, joka tekee maalin, vaikka lopputulos ratkaisee.

Aikakauslehdissä paneudutaan Rantasen mielestä harvoin siihen, mikä on lehden tyyli.

– Lajityyppien, kuten naistenlehtien tai puutarhalehtien, sisällä ei tehdä tyylieroja lehtien välille.

Kuvituksia käytetään aikakauslehdissä yhä enemmän. Ne taipuvat usein valokuvaa paremmin käsitteiden ja asiayhteyksien kuvaamiseen.

Kuvien määrän lisääntyminen ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti sitä, että kuvien merkitys kasvaisi. Voi käydä päinvastoin, jolloin sisällöistä tulee tyhjempiä.

– Kun tekstiltä vaaditaan sisältöä, ihmettelen suuresti, ettei sitä vaadita kuvilta.

Rantanen ei kilpailuttaisi valokuvaa ja kuvitusta.

– Valokuva on korvaamaton ihmisten kuvaamisessa, reportaaseissa, dokumentoinnissa. Niissä pitää kuitenkin olla ajattelua takana.

Lehtien eliitti

LASSE RANTANEN LISTASI suomalaiset aikakauslehdet, jotka ovat hänen mielestään ulkoasultaan ja sisällöltään tasapainossa.

1. Image: "Mennyt joskus liiankin artistiseksi, ja viesti jää hämäräksi."
2. Kuukausiliite: "Parhaimmillaan hyvää tekstin ja kuvan yhdistämistä."
3. Gloria: "Omassa lajissaan toimiva, onnistunut siinä, mitä tavoittelee."
4. Demi: "On toiminut hyvin."
5. Nyt-liite: "Oli loistava pari, kolme ensimmäistä ilmentymisvuottaan, kun tekijöillä oli hyvä draivi päällä. Nytin persoona ja ääni olivat hyviä."



Kuntoon vaikka vä

Lihan palvoille suunnatut lehdet lähestyvät harjoittelua eri lähtökohdista. Body tarjoaa miehisen, raa'an tavan kasvattaa lihasmassaa, Fitness syö ja voi hyvin.

Haluan rantakuntoon. En mihinkään veneen alle, vaan sellaiseksi hunksiksi. Keinoista ei niin väliksi, joten turvaudun kahteen erilaiseen valmentajaan. Lehtihyllystä tarttuu matkaan **Fitness** ja **Body**, alan julkaisuja hieman eri näkökulmista.

Body on "lehti kovaa treenaaville". Vastassa on Fitness, "lehti joka välittää hyvinvoinnista-si". Fitness "opastaa ja innostaa, auttaa" ja tarjoaa "vankkaa tietoa". Body vain treenaa kovaa. Koska kummankin lehden kannessa on naisen kuva, oletan julkaisut sukupuolipuolueettomiksi. Miten valmentajat minua puhuttelevat ja motivoivat retkelläni?

ALOITAN vilkaisemalla lehtien innoittavat esimerkit. Body tarjoaa kotimaisten ja kaukomaisten lihaskimppujen kertomuksia treeneistään. Fitness esittelee Pekka Nikumatin kuntokuuria. Vaikka Nikumatti on telkkarista tuttu, en innoitu Sillä silmällä -tähten jumppailusta. Body asettaa tavoitteet korkealle, todella motivoi.

Olen valmis kuntoilemaan. Kysyn valmentajilta vinkkejä. Fitness voittaa opastusosion. Lehdessä tarjotaan runsaasti neuvoja kumina-rukeppijumpasta bodyjam-tanssiin, monipuolisuutta löytyy. Kotletti ohjataan liikkeiden saloihin seikkaperäisin kuvatekstein. Body tarjoaa

vain järkälemäisen jenkki-bodarin ohjeet rintalihasten muhkeuttamiseksi. Suoritustekniikka ei neuvota, lehden lukija treenaa kovaa ja osaa asiansa neuvomattakin. Ilmaisuu on hieman hentoa nuoruukaista pelottava.

VINKKEJÄ saatuani kuntoilun armottomasti ja siirryn huoltoon. Pelkkä treeni ei riitä, on myös syötävä. Body käskää tankkaamaan vettä ja syömään proteiinia. Fitness taas ruokailee todella tehokkaasti, liitteen ja parin jutun verran. Salaattia, öljyjä ja kevytpirttelöitä. Ero on huomattava. Fitness keskustelee nörttimäisesti vitamiineista ja hivenaineista, Body kertoo miten



Vastakkain raikas ja raavas asenne kuntoiluun, Body vastaan Fitness.

kisin

TEKSTI JA KUVAT HANNU HALLAMAA

proteiini rakentaa lihasta. Luotan mieluummin Bodyyn. Ei mummomeininkiä vaan iso hauis.

Lopuksi lepään. Body ei asiaan puutu, josain jutuissa tosin mainitaan voimamiestenkin joskus poistuvan salilta. Fitness käskää lopettamaan treenin ajoissa ja selvittää ylikunnon vaaroja. Neuvot menevät hieman yli, mutta arvelen lehden voittavan tämän osa-alueen.

Menen nukkumaan epävarmana. Kumpikaan lehti ei oikein puhuttele minua, epäilen olevani lukijakunnan rajamailla. Lehtiä ei ole tarkoitettu ammattimaiselle urheilijalle, mutta satunnainen kuntoilija tuntee itsensä orvoksi julkaisujen parissa. Varsinkin Bodyn kanssa.



Pornoa vai pärinää?

TEKSTI JA KUVANKÄSITTELY
HANNU HALLAMAA

Tissit. Keltaisen Hondan konepelliltä tervehtii iloinen pari maitorauhasia. Päätän tutustua tisseihin paremmin, ja ostan Gti Magazinen. Se löytyy lehtihyllystä mukavasti miestenlehtien vierestä.

Sisäsiivuilla tissit esiintyvät useampaan otteeseen keltaisen Hondan konepellillä ja vierellä. Tissien omistajaksi paljastuu 19-vuotias **Minna**. Minna tykkää billettää ja on ammatiltaan tanssija. Minnan suosikkiauto on Audi, neito tosin kurvailee itse Volkkarilla.

Gti Magazinen päätoimittaja Jarmo Markkanen, miksi vähäpukeisia nuoria naisia käytetään autolehdessä koristeina?

JM: Sanotaan niin, että kauniit naiset ja autot kulkevat yhdessä. Näin on näyttelyissä, ja lehtemme kohderyhmää vastakkainen sukupuoli kiinnostaa. Kohderyhmä ovat alle kolmikymppiset miehet.

Aikooko Gti Magazine lisätä mallien käyttöä lehdessä?

JM: Ei aiota vaikka moni haluaisi. Määrä pysyy yhdessä tai kahdessa työssä lehteä kohti.

Miten lukijat suhtautuvat vähäpukeisiin malleihin?

JM: Kyllä ne tykkäävät, se kuuluu tähän elämänvaiheeseen. Huonoa palautetta ei ole tullut.

Lehtenne kuvat ovat pin up -tyyppisiä. Brittiläisissä alan lehdissä materiaali lähestyy pehmpornoa. Aikooko Gti Magazine mahdollisesti seurata esikuviansa jälkiä?

JM: Ei ole suunnitelmassa. Tyyli ei sovi suomalaisen kulttuuriin. Kysyntääkään ei ole tullut. Lehden on myöskin oltava hyväksyttävä, sellainen että sitä kehtaa tunnustaa lukevansa.

Nähdäänkö Gti Magazinen malleina tulevaisuudessa myös miehiä?

JM: Ei nähdä. Lukijoista noin 90 prosenttia on kuitenkin miehiä. Jokin yksittäinen tempaus on ehkä mahdollinen, mutta todennäköisesti ei nähdä.

Ovatko lehdessänne pääosassa tissit vai autot?

JM: Tämä on ilman muuta autolehti ja sellaisena pidetään.



Jos rantaan haluat mennä nyt

Lomakausi lähes-tyy, joten Lume luki kolmen suomalaisen matkailulehden vuoden ensimmäiset numerot.



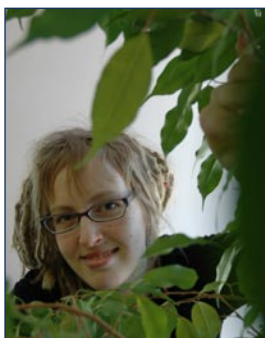
TEKSTI PAULA TAIPALE

HYVÄ MATKA:	Päätoimittaja Jorma Aula: Hyvä matka luo uusia elämyksiä, katkaisee arjen tasaisuuden, ja sen anti on oikeassa suhteessa sijoitettuihin euroihin.	Päätoimittaja Pirkko Puoskari: Jokainen matka, joka ylittää odotukset, on hyvä matka. Hienoa tietysti on, jos matka myös opettaa ihmiselle jotain.	Päätoimittaja Heikki Valkama: Parhaat matkat ovat sellaisia, joissa oppii jotain olennaista toisesta kulttuurista. Parhailla matkoilla on myös hyvää matkaseuraa.
IRTONUMERON HINTA / SIVUMÄÄRÄ:	2,00 (normaalisti 6,90) / 114 sivua.	3,45 (normaalisti 6,90) / 98 sivua.	3,90 (normaalisti 6,90) / 90 sivua.
MATKAKOhteet: *	Tansania, Kreikka, Montenegro, Bulgaria, Venäjä, Chile, Indonesia, Keski-Suomi, Tahko.	Tansania, Intia, Kreikka, Kiina, Malesia, Argentiina, Iso-Britannia, Kroatia, Ranska, Espanja, Ecuador, Puumala, Vierumäki.	Niger, Malediivit, Saksa, Intia, Ranska, Tunisia, Tonga, Itävalta, Yhdysvallat-kuvareportaasi, Italia.
KELLE LEHTEÄ TEHDÄÄN?	Jorma Aula: Lukijamme on 35 plus-ikäinen, hyvin ansaitseva, tekee vuodessa kuusi matkaa eli on matkailun suurkuluttajia.	Pirkko Puoskari: Matkailun suurkuluttajille: niille ihan tavallisille suomalaisille, joille matkat ovat vuoden kohokohtia.	Heikki Valkama: Haluamme tehdä lehteä matkailusta ja maailmasta kiinnostuneille aktiivisille ihmisille.
TOIMITUS:	Neljä vakituista toimittajaa ja avustajia vuodenajasta riippuen noin 10.	Ei vakituksia toimittajia eikä kuvaajia, kaksi toimitussihteeriä ja toimitusassistentti. Vakioavustajia 20-30, avustavia kuvaajia 10-15.	Vakio-toimittajia kaksi, eli päätoimittaja ja toimituspäällikkö. Parikymmentä vakituistempaa avustajaa.
MIKÄ EROTTAA MUITA?	Matkalehti luottaa matkailualan uutisiin, vertailuihin ja näkee asiakkaat kuluttajina. Lukijoiden ja porukoiden välillä kotikutoisen oloiset matkakertomukset ja perhealbumikuvat tuovat lehden lähelle tavallista ihmistä.	Perheelliselle unelmoijalle on tarjolla käytännön vinkkejä matkakohteissa oleskeluun. Perheenjäsenet ja omat tuntemukset tulevat teksteissä vahvasti esille. Juttujen adjektiivirikkaat kuvailut herättelevät matkakuumeita, välillä korniuteenkin asti.	Mondon kirjoitustyylillä on avointa, myös negatiiviset puolet matkakohteista tuodaan esiin ja ne värittävät juttuja. Kohdesittelyjen lisäksi tarinoita ja kokemuksia matkoilta. Kirjoittaja on läsnä kokemuksineen.
LAINAUS:	"Varsinainen syy matkalle lähtöön oli kuitenkin Pirjon onnettomasti päättyneen rakkaustarinan aiheuttaman tuskan lievittäminen." (Riitta Korppila: Täydellinen irtiotto arjesta Kilimanjarolla)	"Korallin valkeus häikäisee, ja tuuli kuljettaa mukanaan turkoosinvihreän meren suolaa. Säntäämme kirkuen valtameren aaltoihin." (Irene Telaranta: Sansibar kaikilla mausteilla)	"Annan hiekan kulkea sormieni lävitse. Ehkä joku näistä jyvistä laskeutuu hiuksillesi, Natalie." (Tomi Kontio: Saharan portilla)

* Mukaan laskettu sivunmittaiset ja sitä pidemmät jutut.

Kaikki tiet vievät omalle matkalle

TEKSTI PAULA TAIPALE



Hiljainen humina vaihtuu eksootisten lintujen rääkymiseen, kun nousem pinnalle. Aurinko porottaa korkealta, heilautan mären hiukset selkään ja nousem seisomaan. Vesiputouksen alta lähtevä joki virtaa raukeasti. Pienet ruskeat pojat taluttavat norsuja polkua pitkin alaspäin, ympäristö hohkaa kuumuuttaan. Fanta-mainosko?

EI, VAAN MÄRKÄ uni. Ennen nukahtamista selasin ensi kertaa elämässäni läpi kolme suomalaista matkailulehteä; Matkaoppaan, Matkalehden ja Mondon. Lehdistä oli kivoja kuvia kaukomatkoilta, tyyriitä unelmia ja jutuissa suuri määrä tietoa matkakohteista. Ei tosin ainuttakaan norsunkuvaa.

Iguazún vesiputouksilla vierailu tai Balilla samoilu tuntuvat opiskelijabudjetilla elävästä kaukaisilta unelmilta. Luksusta löytyy toki Euroopastakin: Mondo esittelee vuoden ensimmäisessä numerossa pariisilaisen teehuoneen ja Wienin tanssiaiset. Päiväunimatkojen erikoisuus on siinä, ettei niille pääse kuka tahansa, vaan lehden sivuilta saamme palan eksklusiivisuutta.

MINÄ EN LUE matkailulehtiä, enkä muitakaan aikakauslehtiä, sarjakuvat pois lukien. Syyinä ei ole matkojen hintavuus – olenhan ihminen, siis unelmoi. Haluan vain itsekkäästi varjella omaa tulkintaani.

Nautin matkustamisesta. Olen liftannut Euroopan läpi ja reilannut ristiin rastiin mannerta, palanut rakkuloille päiväntasaajan auringossa ja melkein räjähtänyt itsemurhaiskussa Lähi-idässä.

En kuitenkaan ole sitä ihmistyyppiä, joka lukee matkaoppaita. Uuteen maahan mennessäni en

katso Internetistä säätilaa, majapaikkaa, enkä selvitä nähtävyyksien sijaintia. Joku voisi kutsua sitä vaikeimman kautta -asenteeksi, mutta minulle riittää vain kartta käteen.

EN HALUA TIETÄÄ mitä missäkin kannattaa tehdä, sillä siihen sisältyy aina oletus: tee näin, niin olet tällainen. Seikkailunhaluinen, nuorekas, erilainen. Minun matkakokemukseni on ainutlaatuinen, vaikka matkakohde olisi Kanariansaaret. Paikalla ei ole merkitystä, vaan sillä, että itse etsii sen, mitä haluaa löytää. Kyse on myös nuoruuden huumaavasta kaikkivoipaisuuden tunteesta; neuvot ovat hyödyllisiä, mutta en koe tarvitseväni niitä.

Niin kuin Sinuhe Egyptiläinen, minäkin haluan saada mittani täyteen. Sokerimössösukupolven edustajalle se tarkoittaa päivien bussimatkoja, rinkan raahaamista loputtomia katuja, puistossa nukkumista tai öistä liftaamista keskellä Puolan maaseutua. Kun elämä on helppoa, siitä haluaa tehdä vaikeaa.

Hitaasta matkanteosta johtuen matka antaa usein enemmän kuin itse kohde, liike tarkoittaa enemmän kuin päämäärä.

MINUN TAPAANI matkustaa ei matkailulehdistä löydy – muuta kuin **Sanna Paanasen** Kuulentoja ja ompeluseuroja -jutusta Mondossa, jossa pohdittiin matkailua vuonna 2025.

Maailma tuntuu nyt pieneltä kun lentoyhteydet nopeutuvat ja halpenevat. Paananen povaa, että tulevaisuudessa hidas matkailu luksusjunilla ja hevosilla nousee taas voimiinsa ja ”palauttaa maapallolle sen menetetyt arvot.”

Neuvojen välttely pätee myös muihin aikakauslehtiin, lifestyleistä neulontaan. Elämäntapani on sellainen kuin on. Se ei tarkoita silmien sulkemista ympäröivältä maailmalta, vaan tarjotuilta tulkinnoilta. Suosikkiaikakauslehteni on koko ikäni ollut Aku Ankka – siinä ei ikinä kerrota, mitä kannattaa tehdä.

Hiljaisuudessa

Suomalaiset ovat sekä penkkiurheilu- että lukijakansaa, mutta urheiluun keskittyvillä aikakauslehdillä on tapana kuolla nuorena ja vähin äänin.

TEKSTI LARI VESANDER
KUVA TARU UKKOLA



Vuodesta 2004 oli tulossa hieno urheiluvuosi. Jokavuotisten tapahtumien lisäksi luvassa oli kaksi todellista suur-tapausta: jalkapallon EM-kisat ja kesäolympialaiset Ateenassa. Vuosi vaikutti olevan kuin tehty uuden urheilun aikakauslehden perustamiseen.

Tämän oli huomannut myös kirkkonummelainen **Ari Mennander**. Vuosikaudet Suomen eri urheilumedioissa vaikuttanut Mennander oli yrittänyt 90-luvun lopulla markkinoille Urheilu Plus -aikakauslehdellä Lehden arvokisanumeroita myytiin jopa 20 000 kappaletta,

mutta tavallisten irtonumeroiden myynti jäi vain murto-osaan tästä. Niinpä yhdysvaltalaisista Sports Illustratedia esikuvanaan pitänyt julkaisu tulikin tiensä päähän pian ensimmäisen vuosikertansa jälkeen.

Vuonna 2003 Mennander uskoi kuitenkin ajan olevan kypsä uudelle yritykselle. Projektin talous vaikutti turvauttamaan, kun hän sai hankittua lehden taustavoimiksi Jokereissa häärivän **Hjallis Harkimon** ja teollisuusneuvos **Jorma Terentjeffin**.

Uuden ”urheiluviihteen erikoislehden”, **Kympin**, julkaisujuhlaa vietettiin lokakuu-

sa. Juhlhumun keskellä Mennander ilmoitti juhlallisesti lehden tavoitteeksi ”40 000 lukijaa kahden vuoden sisällä”. Arvio perustui aiempiin kokemuksiin ja lehtimarkkinoilla vallitsevaan tilanteeseen.

– Men’s Health ja Gloria mies -lehdet olivat juuri lopettaneet ilmestymisensä. **Kympin** kaltaiselle lehdelle oli todellinen markkinarako – varsinkin ilmoitusmarkkinoilla, Mennander muistelee.

Marraskuussa 2003 **Kymppi** saapui näyttävästi lehtipisteisiin. Kiiltäväkantista, 124-sivun

haudatut



lukupakettia tuntui saavan kaikkialta. Mennanderin mukaan myös lehden vastaanotto oli mainio. Kaikkia Kympin alkutaival ei kuitenkaan vakuuttanut.

– Päärahoittaja Terentjeff ilmoitti ensimmäisen numeron jälkeen, että hän lähtee pois. Sen jälkeen ei ollut enää eväitä jatkaa, Mennander toteaa.

Kympin toista numeroa ei ilmestynyt, eikä lehteä saanut joulukuun puolivälin jälkeen enää

Areenassa koottiin yksiin kansiin kaikki, mitä tulosurheilulta jäi kertomatta.

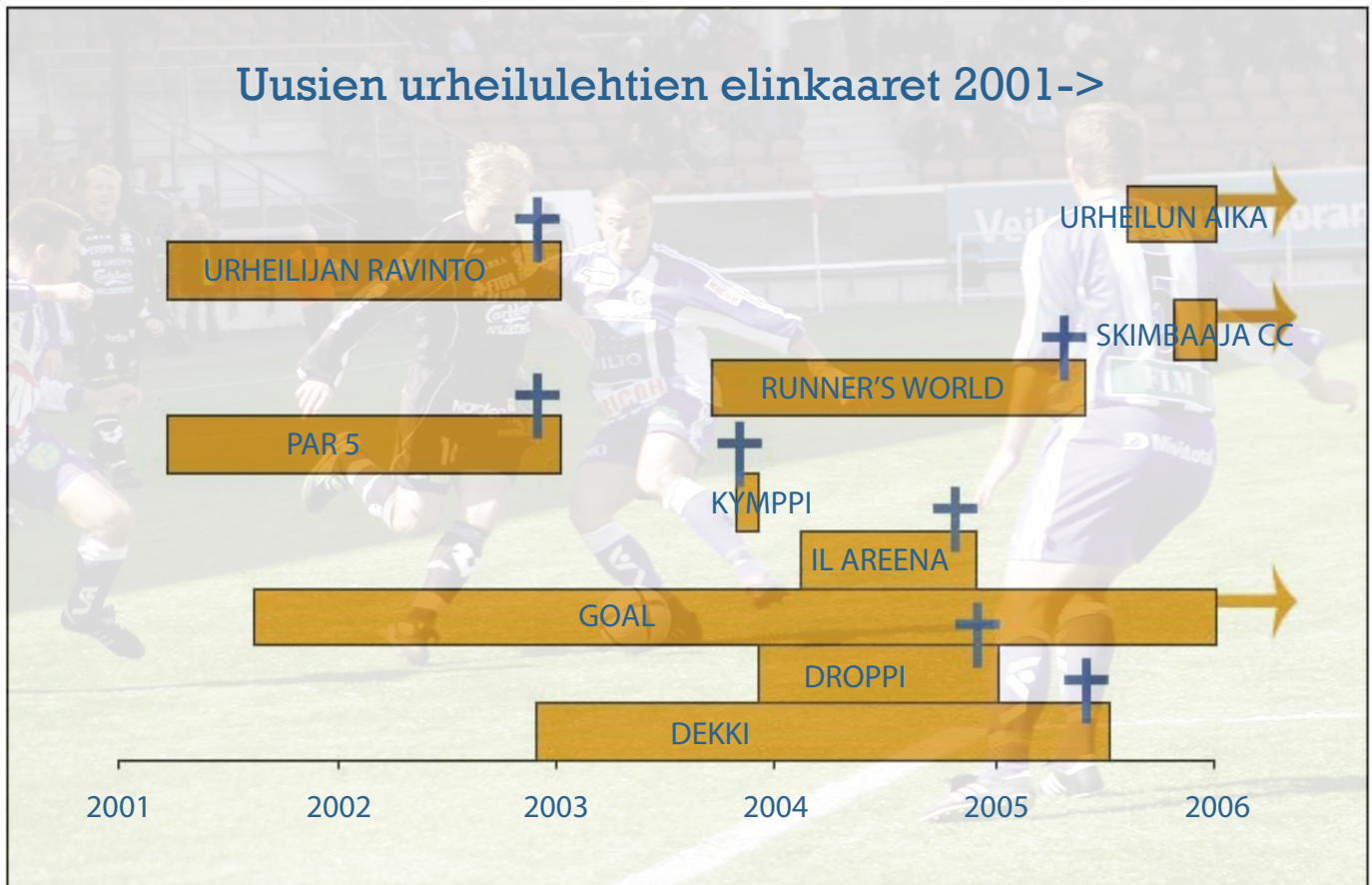
mistään. Alun uho ja juhlallisuudet vaihtuivat hiljaisiin hautajaisiin.

KYMPPI EI KOSKAAN nähnyt hienoa urheiluvuotta 2004. Sen sijaan tulevia arvokisoja odotettiin innolla Iltalehti Areenan toimituksessa. Iltalehden toimituksessa oli edellisenä vuonna uskottu urheilun kiinnostavuuteen, ja kun kustannusyhtiön taloudellinen tilanne antoi mahdollisuuden aikakauslehtikokeiluun, toimittajat tarttuivat tilaisuuteen.

Uudessa lehdessä haluttiin sukeltaa tavallista uutisvirtaa syvemmälle.

– Iltalehti Areenassa koottiin yksiin kansiin kaikki se, mitä tulosurheilulta jäi kertomatta. Ajatuksena oli, ettei lukijan tarvitse ostaa 5–10 lajin erikoislehteä tietääkseen, mitä hänen suosikkilajinsa kulsseissa tapahtuu, Iltalehden toimituspäällikkö **Jari Jokinen** kertoo.

Jokisen mukaan uuden julkaisun tavoite oli tulla ensimmäisen vuoden aikana viiden irtotunnon myötä kaikille tutuksi urheilulehdeksi. Kahden seuraavan vuoden aikana tavoitteena oli kasvattaa Areenan tilauskanta kannatta- ➔



valle pohjalle ja sitten kannattavaksi tuotteeksi. Prosessia varten lehden kohderyhmäkin oli mietitty valmiiksi.

RISC-analyysin perusteella Iltalehden lukijoissa korostuvat ilmiö- ja mukavuus-ryhmien ihmiset. Ydinkohderyhmäksi otettiin näiden ryhmien 25–54-vuotiaat miehet – lähes puoli miljoonaa ihmistä, joista tutkimusten mukaan yli 30 prosenttia pyrki seuraamaan urheilua aikakauslehdistä. Tekijöiden tavoite oli saada kolmannes näistä urheiluviihteen kuluttajista tilaamaan tai ostamaan Areenan.

Arvokisojen antamasta lisäpotkusta huolimatta Areenan lanseeraaminen osoittautui odotettua hankalammaksi. Areenaa jouduttiin kauppaamaan Iltalehden tavoin pelkästään irtonumeroina, joiden ajoittaminen arvokisojen mukaan esti säännöllisen ilmestymisrytmin. Ylivoimaisesti vaikeimmaksi tekijäksi osoittautui kuitenkin kohderyhmän käyttäytyminen, joka ei jättänyt juuri sijaa uudelle tulokkaalle.

– Kohderyhmän miehet ostavat huonosti aikakauslehtiä irtonumeroina ja valtaosa heistä tiesi jo myyntipisteeseen mennessään, minkä lehden ostaa, Jokinen harmittelee.

Iltalehti Areenalle kävi kuten arvata saattaa. Viiden irtonumeron myynti ei noussut odotetulle tasolle, ja vuoden 2004 päätteeksi Areena sulautettiin osaksi Iltalehden urheilutoimitusta.

Aikakauslehdet eivät kilpaile vain keskenään. Yhä useampi sanomalehti julkaisee liitelehtiä urheilun suur tapahtumista.

ILTALEHTI AREENA ja urheiluviihdelehti **Kymppi** ovat pikemminkin sääntö kuin poikkeus urheilun aikakauslehtien joukossa. Urheilulehdet ovat Suomessa poikkeuksellisen hankala aikakauslehtiala, jossa harva yrittäjä selviää edes ensimmäisestä vuodesta. Vuosina 2001–2005

ilmestymisensä aloitti kymmenen urheilun keskittyvää aikakauslehteä. Niistä enää kolme ilmestyy edelleen. Muilla aloilla samaan aikaan aloittaneista aviiseista on pystyssä noin 75 prosenttia.

Miehinen kohderyhmä on yksi syy urheilulehtien ongelmiin, mutta kokonaan sen niskaan urheilulehtien joukkokuolemia ei voi kuitenkaan kaataa. Osa yrittäjistä on ollut liikkeellä liian suurilla suunnitelmilla ja liian pienillä resursseilla. Harvalla lehden tekijällä on ollut riittävästi malttia tai varaa pitkälliseen lanseerausprosessiin. Tämä on kohtalokas ongelma, sillä vaikka urheilulehtiä ei olekaan paljon, urheilua

käsitteli kirjoituksia on tarjolla yllin kyllin. Suomalaiset päivälehdet ja iltapäivälehdet seuraavat urheilua paljon tarkemmin kuin päivälehdet maailmalla. Tällä tavalla ne tyydyttävät urheilun peruskuluttajan tarpeen, Jari Jokinen sanoo.

Eivätkä sanomalehdetkään tyydy enää pelkkiin urheilusivuihin. Yhä useampi sanomalehti on alkanut julkaista liitelehtiä urheilun suur tapahtumista. Niiden ansiosta penkkiurheilijalle oli esimerkiksi Torinon talviolympialaisten aikaan tarjolla tavallistakin enemmän luettavaa.

Pisimmälle liitteiden tehtailun on vienyt Ilta-Sanomat. Alun perin IS Veikkaajan liitteenä ilmestyneitä lehtiä julkaistaan vuosittain 5–7 kappaletta.

Liitelehdet myydään euron lisähintaan iltapäivälehden kylkiäisenä, mutta mikäli lehtiä myytäisiin erikseen, ne täyttäisivät kaikki aikakauslehden tuntomerkit. On kuitenkin vaikea sanoa, pysyisivätkö IS:n liitelehdetkään hengissä itsenäisinä aikakauslehtinä.

Urheilulehtien markkinat tuntuvat olevan tukossa tulokkailta. Edes hieno urheiluvuosi 2006 talviolympialaisineen ja jalkapalloilun MM-kisoineen ei ole tuottanut uusia yrittäjiä. Toiveiden täyttämä urheilukenttä on muuttunut lukuisten epäonnistumisten myötä unelmiensa hautausmaaksi.



Uuteen kiitoon

Suomalaisen urheilujournalismin voimakaksikko, Jukka Rönkä ja Jari Kupila, ovat viidessä vuodessa nostaneet Urheilulehden konkurssin partaalta jälleen nousuun. Rohkeus ja kriittinen ote urheilutoimittamiseen ovat olleet menestyksen luomisen peruspilareita.

TEKSTI ANNA KIVINEN
KUVA TARU UKKOLA

Meille sanottiin että tekkää mitä haluatte, rahaa ei ollut yhtään, Urheilulehden nykyinen toimintapääällikkö **Jari Kupila** muistelee ahdinkoa, joka lehden tekemisessä vallitsi toukokuussa 2001.

Kupila ja **Jukka Rönkä** ottivat Urheilulehden vastuulle tilanteessa, jossa kaksi viimeisintä päätoimittajaa olivat kumpikin viihtyneet tehtävässään vain muutaman kuukauden. Levikki oli laskenut jatkuvasti, kun taas kilpailija Veikkaaja oli vahvistunut vahvistumistaan. Samaan aikaan kun Veikkaajan levikki nousi parhaimmillaan 86 000:een, Urheilulehden tilausten määrä putosi alimmillaan vain 6000 kappaleeseen. Lehti oli kaaoksessa ja kaikki mahdolliset mittarit osoittivat alaspäin. Kupilan ja Röngän yritys Närsäkkälän Viestintä Oy sitoutui kuitenkin maksamaan toimituksen kulut omasta pussistaan ja lehden toiminta saattoi jatkua.

– Hullun hommaahan se oli. Ei siinä ollut muiden mielestä muuta kuin mahdollisuus munata itsensä. Mietittiin kuitenkin, että lehti on siinä tilassa, että isojenkin muutosten tekeminen on mahdollista, Kupila kertoo.

VAJAAT VIISI vuotta myöhemmin, helmikuussa 2006, pahat ajat ovat vastoin kaikkia ennustuksia enää muistona takaraivossa. Urheilulehden levikki on 30 000 ja kasvaa edelleen, kustantajana on vakavarainen A-lehdet. Kupila itse istuu puhelinkeskustelumme aikana italialaisessa paikallisjunassa matkalla Torinosta Pragelatoon. Mies on Urheilulehden työkomennuksella olympialaisissa, tietysti. Matkabudjetissa löytyy eikö jokaista penniä tarvitse enää laskea. Mitä ihmettä välissä on oikein tapahtunut?

Paljonkin. Entiset verivihollisen Veikkaajan miehet Rönkä ja Kupila halusivat heti alusta alkaen tehdä Urheilulehdestä jotain sellaista,

jota suomalaisesta urheilulehtikentästä vielä puuttui. Ja jotain sellaista, johon Veikkaajassa ei ollut mahdollisuuksia. Nyt kaksikko pääsi toteuttamaan omia pitkäaikaisia visioitaan. Linja oli selvä:

– Meillä korostui ajatus, että lehti älyllinen haaste. Tavallaan hyvät henkilöhaastattelut, analyysit tai taustoitukset ovat vain sitä pohjatyötä, josta juttua lähdetään rakentamaan ja lopullisia johtopäätöksiä tekemään, Kupila näkee.

URHEILULEHDESSÄ EI tyydytty uutis-
maisuu-
teen, vaan haluttiin herättää ajatuksia rohkeilla kannanotoilla. – Mielestäni perinteinen pyrkimys journalismin objektiivisuudesta joutaa romukoppaan. Se on valhe, ei sellaista olekaan, Kupila lataa ja jatkaa:

– Emme pyri olemaan mikään totuuden torvi vaan haastamaan lukijan olemaan samaa mieltä tai sitten eri mieltä. Se että lukija joutuu ottamaan kantaa ei ole huono asia, eikä sekään että hän suuttuu. Koska niinhän se yleensä on ihmisuhteissakin, että se kenen kanssa sitä eniten riitelee on loppujen lopuksi se itselle kaikista rakkain.

– Keskeistä on, millä tavalla saadaan ihmiset kiinnostumaan, ihmisten pitää tuntea että lehti on ikään kuin se kumppani, summaa Kupila strategian, jolla Urheilulehteä lähdettiin kehittämään.

Sisältöuudistuksen lisäksi myös Urheilulehden ulkoasu uudistettiin. Lehti muuttui tabloidista aikakauslehdiksi ja sivumäärää kasvatettiin.

KAIKKIA LEHDEN kantaaottava journalistinen linja ei ole miellyttänyt. Jotkut lukijat ovat syyttäneet lehteä huhujen julkaisemisesta ja eri mieltä olemisen pakkomielteestä, joka soitti jo itseään vastaan. Esimerkiksi lehti ajoi voimakkaasti jalkapallomaajoukkueen päävalmen-

tajan Antti Muurisen erottamista jo pitkään ennen kuin mies saikin lopulta kenkää viime kesänä. Vaikkei lehden linja kaikkia välttämättä miellyttäisikään, on kehitys kuitenkin ollut positiivista. Jo Röngän ja Kupilan ensimmäisen vuoden aikana Urheilulehti onnistui herättämään omaa ”alakulttuuriaan” urheilun sisäpiireissä, ja sen saama huomio vakuutti myös A-lehdet lehden menestysmahdollisuuksista. A-lehdet osti Urheilulehden kesällä 2002, ja siitä alkoi entistäkin määrätietoisempi kehitys- ja markkinointityö. Tällä hetkellä Urheilulehden asema suomalaisilla lehtimarkkinoilla on vakiintunut. Toimittajien määrä on pikkukiljaa kasvanut, nyt heitä on tiimissä 12.

URHEILULEHTIMARKKINOILLA on nähty Urheilulehden lisäksi monenlaista yrittäjää, mutta monet ovat jättäneet leikin sikseen ennen kuin ovat kunnolla päässeet alkuunkaan. Kupila korostaa, ettei uutta aikakauslehteä voi tehdä tuosta vain.

– Se vaatii oikeasti pitkäjänteisyyttä, määrätietoista työtä ja kovaa sitoutumista, ja sitä kaikki eivät ole tajunneet. Tämä ei koske pelkästään urheilulehtiä vaan aikakauslehtiä yleisemminkin, että aina joku jolla on rahaa luulee, että jonkun tempun tekemällä voi menestyä. Oikeasti tämä on kuin ultramaraton, Kupila painottaa.

Suomalaisella urheilujournalismilla ei ole muutenkaan juuri ylpeiltävää, vaan sen taso junnaa Urheilulehden kantavien voimien mielestä paikoillaan, ja pahasti:

– Maailma ympärillä on muuttunut, mutta urheilujournalismissa eletään vielä vanhakantaisessa maailmassa. Tämä koskee maan suurimpia lehtiä aina Hesaria myöten. Urheilujournalismia vaivaa näkemyksen puute, laiskuus ja vanhakantaisuus, pamauttaa Jukka Rönkä.



Mielestäni perinteinen pyrkimys journalismin objektiivisuudesta joutaa romukoppaan. Se on valhe, ei sellaista olekaan.

Jari Kupila (vas.) ja Jukka Rönkä olivat nostamassa Urheilulehteä uudelleen menestykseen. Kuvat: Johanna Kinnari ja Markku Lepola



Pokeri kyllä, pokerilehdet ei

SUOMEN AINOALLA pelikasinolla eli Helsingin Grand Casinolla käyvät pokerinpelaajat törmäsivät vuoden alussa erikoiseen tilanteeseen. Kaikki kasinon pokeriin liittyvät lehdet oli viety pois hävitettäväksi. Henkilökunta pystyi vain levittelemään käsiään, sillä käsky oli tullut suoraan sisäministeriöstä, joka hallinnoi rahapelejä Suomessa. Asiasta kertoi ensimmäisenä suomalaisen pokeriammatilaisen **Aki Pyysingin** Pokeritieto-sivusto.

PERUSTELU lehtien poistamiselle oli toki selvä: niissä mainostettiin ulkomaisia nettipokerisivustoja. Nykyisin tosin esimerkiksi vedonlyönnille kasvot Suomessa antanut **Jorma Vuoksenmaa**

mainostaa omaa pokerisivustoaan suurissa suomalaislehdissä Veikkaajaa myöten.

GRAND CASINON toiminnasta vastaavan Raha-automaattiyhdistyksen suhde pokeriin on kaikkiaan oudon kaksijakoinen. Pokerilehtiä ei saa kasinolla lukea, mutta pokeriturnaukset kyllä kuuluvat ohjelmaan viikoittain. Eikä liene kenellekään yllätys, että kun nettiselaimen osoiteriville kirjoittaa pokeri.fi, päätyy Raha-automaattiyhdistyksen omille sivuille. Vika ei siis liene mainoksissa, vaan mainostajissa. Ja jos pokeri jatkossa määritellään onnenpelin sijasta taitopeliksi ja vapautuu arpajaislain säädöksistä, lienee RAY ensimmäisenä apajilla.



TEKSTIT ANNA KIVINEN JA HARRI AHOLA

Vaikuttaa siltä, että koulutus journalistin ammattiin on puutteellista kaiken kaikkiaan. Kirjoittamisen, editoimisen ja visualisoinnin koulutus on enemmänkin aiheen ympärillä puuhastelua kuin tehokasta valmennusta.

HANNU PULKKINEN, SUOMEN LEHDISTÖ 2/2006

Sanottua

Tilausjournalismin ongelma ei poistu, vaikka toimittaja toisi ryhmämatkan laskun työntantajalleen. Matkalaiset kulkevat järjestäjän reittejä, saavat samat tiedot ja kohtaavat samat ihmiset. Se voi vaikuttaa tulokseen enemmän kuin muutaman satasen lasku, jonka joka tapauksessa maksaa joku muu kuin toimittaja itse.

TOIMITTAJA JOHANNA KORHONEN JOURNALISTISSA 4/2006

Se on niin syrjässä.

VALTIMOLAISEN TEPPO MÄÄTÄN PERUSTELUT SILLE, MIKSI HÄN EI OLE KOSKAAN KÄYNYT HELSINGISSÄ. HELSINGIN SANOMAT 12.3.

Kaupallisuus ja videoiden barbienukeilta näyttävät ihmiset eivät sulje pois muita sanomia. Esimerkiksi musiikkikanavalla pyörivät musiikkivideot voivat välittää sille 15-vuotiaalle tytölle tai pojalle fiiliksen, että jos uskot itseesi, voit saavuttaa haaveesi.

SUOMEN MTV:N KANAVAJOHTAJA ERJA MOROTTAJA SUOMEN KUVALEHDESSÄ 10/2006

Veikkaajassa oli 90-luvulla kahvipöytäkeskusteluissa vähän sellaista puolivakavaa meininkiä, että "tapetaan Urheilulehti".

JUKKA RÖNKÄ, VEIKKAAJAN PÄÄTOIMITTAJA 1991 - 1997, NYT URHEILULEHDEN PÄÄTOIMITTAJA

Konsepti:

Miesten

Muistio

24.3.2006

Lähetäjä: Päätoimittaja

Vastaanottaja: Konsernin johto

Aihe: Uuden miestenlehden linja

Miesten yleisaikakauslehti on konsernimme tulevaisuuden kannalta loistava konsepti. Suomi elättää kasoittain naistenlehtiä, joiden potentiaalinen lukijakunta on puolet lukutaitoisesta kansanosasta. Miesten lehdellä on mahdollisuus napata se toinen puolikas. Ja koska kilpailua tällä markkinasegmentillä ei jostain käsittämättömästä syystä juuri ole, on meillä potentiaalinen mahdollisuus jopa 1,5 miljoonaan lukijaan.

On todennäköistä, että miljoonakaan rajaa ei heti häytyttellä, jolloin lehti tuottaa aluksi varsin merkittävästi tappiota. Irtonumeromyynnistä saatavat tulot jäävät pieniksi, koska lehteä täytyy myydä alennuksella. Tällöin saamme tärkeitä asiakaskontakteja, joista edes osa ei toivon mukaan sitten kauhistele kallista oikeaa hintaa totuttuaan halvempaan.

Tärkeää on myös saada kestotilajajia, jolloin lehteä olisi mahdollista suunnitella pidemmällä aikajänteellä. Tätä ajatellen epäsäännöllinen, noin 2,6 lehden vuositaitti on ideaali: pystymme saavuttamaan tiiviin lukijasuhteen ja tasaisen näkyvyyden lehtihyllyissä. Vaikka uutta numeroa ei heti hyllyssä näykään, olen luottavainen että edellistä numeroa on tarjolla enemmän kuin riittävästi.

Alun taloudellisen tappion ei pidä antaa hämätä, pyöriihän esimerkiksi Talous-Sanomatkin edelleen hiljaisesta alusta huolimatta. Kun katselette debetia ja kreditiä, niin muistakaa potentiaali. Varsinkin debetin kohdalla. Potentiaali.

Aikakauslehti

Muistio

24.3.2006

Lähtettäjä: Toimitussihteeri

Vastaanottaja: Konsernin johto

Aihe: Uuden miestenlehden sisältö

Tarkoituksenamme on kirjoittaa aiheista, jotka miehiä kiinnostavat. Pidimme pitkän palaverin kiinnostavista aiheista ja päädyimme omiin suosikkeihimme, koska emme keksi mitään sen innostavampaa. Koska toimituksen kaikki paikat on varattu vähän yli kolmekymppisille henkilöille, niin katsoisin otannan olevan riittävän laaja ja kattava.

Sisällöllisesti avainsanoja ovat nuorekkuus, urbaanisuus, trendikkyys ja seksikkyyttä. Tällaista konseptia ei ole ennen Suomen mediakentässä nähty ja uskon, että tämän avulla räjäytämme pankin. Tyypillinen lukijamme on menestyvä, nuorekas ja korkeasti koulutettu kaupunkilainen, joka tuntee arvonsa ja osaa vaatia laatua.

Aiheet on tähän mennessä rajattu seuraaviin: isä, metsästys, naiset, autot, muijat, aseet, pelit, lesbot, moottoripyörät, tuontiolut, a-luokan makkara, ralli ja muut vastaavat. Näissä aiheissa on vaarana joutua raahanomaisuuden piiriin, mutta pyrimme välttämään sitä tuoterestamalla vain kalliita tuotteita ja haastattelemalla lähinnä kavereitamme.

Niin, ja sitten tissit. Määrä lienee parillinen ja kolmannella kymmenellä, mutta nänneistä emme ole vielä tehneet päätöstä. Todennäköisesti niiden näyttäminen lisäisi myyntiä kymmenestä kolmeen kymmeneen prosenttiin, mutta toisaalta toimitus ei saisi kotona muutamaa kuukauteen. Maitonrauhassa on ongelmana sofistikoitumisen katoaminen, mutta tämän vältämme käyttämällä yksin kuvauksiin riittävästi rahaa.



Lyhyt matka mai

Journalismin ja markkinoinnin raja häilyy, kun journalistinen juttu näyttää mainokselta ja tuotetiedot ovat pääosassa.

TEKSTI ELINA LAPPALAINEN
KUVAT TARU UKKOLA

Helmikuun Cosmopolitan esittelee "herkullisia alusasuja" muotitoimittaja **Sofia Oksasen** jutussa "Kauniina kotona". Kahdeksan sivun paketissa on koko sivun ja aukeaman kuvia, jotka eroavat perinteisistä alusvaatemainoskuvista vain sillä, että muotitoimittaja on valinnut esiteltävät vaatteet

Vaatteet:
Toppi H&M 19 e
Hame Lindex 28 e
Kengät Bianco 77 e
Aurinkolasit H&M 30 e
Korut H&M 20 e

Meikit:
Iho: Lancomen meik-
kivoide Air, Lancomen
kivipuuteri Tropic, Lan-
comen valokynä Cloud.
Huulet: Maybellinen
rajauskynä Kirsikka-
rakkaus, Maybellinen
extraluxkiiltopuna
Cherryblush.
Silmät: Maybellinen luo-
miväri Tropicrain, kajaali
Lancomen Eyepower,
ripset Maybellinen
Superlux.

Monet aikakauslehdistä ovat nykyisin markkinointilueteloja, joiden yhteydessä on enää vaikea puhua journalismista.

kuluttajien tuotetiedon tarpeen tyydyttämiseen.

Autolehdissä kerrotaan autoista, tietokonelehdissä tietokoneista, pelilehdissä peleistä...

JOURNALISTI-LEHDEN artikkelipäätoimittaja **Timo Vuortama** on kirjoittanut piilomainonnasta useaan otteeseen. Hän suostuu mielellään keskustelemaan ilmiöstä puhelimitse.

Vuortaman mukaan piilomainonta on ollut viimeisen kahden vuoden aikana erityisen voimakkaasti esillä ja se on aikakauslehtikentän suurin ja ajankohtaisin ongelma. Yhteiskunnan kaupallistuminen näkyy myös journalismissa.

– Käsitys, jonka mukaan journalismi ja markkinointi ovat eri asioita, ei enää päde. Monet aikakauslehdistä ovat nykyisin markkinointilueteloja, joiden yhteydessä on enää vaikea puhua journalismista. Tuote-esittelyjen kuuluisi olla maksetuilla ilmoituspaikoilla. Toimituksellisen aineiston sisällä markkinointi on lisääntynyt, Vuortama toteaa.

Vuortaman mukaan piilomainontaa on se, kun toimituksellisessa aineistossa on mukana markkinointipainotteista, ei-journalistista ja sävyltään myyvää aineistoa.

ILMASSA ON journalististen arvojen ja kaupallisten arvojen yhtentörmäyksen kitkaa. Muotijuttuja ja tyylioppaita tehtailevat naistenlehdet istuvat syytettyjen penkillä vastaamassa koko aikakauslehtikentän puolesta syytteesen piilomainonnasta. Mikä on naistenlehtien journalistisen etiikan taso?

Sekä Cosmopolitanin että Trendin vuodenvaihteen numerot pursuavat tuotetietoja ja mainosten tapaan kuvattuja vaatteita ja meikkejä.

Näitä tuotetietoja lukija oletettavasti →

nokseen

muutaman eri ketjun mallistoista. Paketilla on otsikko ja ingressi, muuten tekstiksi riittävät tuotetiedot. Myös mallin meikkiedot ja käytetyt hiustuotteet muistetaan lopussa kertoa pikkutarkasti.

Mikä tekee tästä muotijutusta journalismia eikä mainontaa? Kuvat on kuvattu täysin mai-

nosten tyyliin, eikä sivuilla ole tuotetietojen lisäksi muuta tekstiä.

Onko lähtökohta kuitenkin väärä, jos aikakauslehtiä syytetään piilomainonnasta?

Kysehän alkaa olla vakiintuneista juttutyypeistä lehdissä, joiden koko tarkoitus perustuu tietyistä asioista kiinnostuneiden lukijoiden eli

Muotoittaja **Sofia Oksanen**

Meikki ja hiukset **Anu Levy-Korvenkontio**

Kuvauksissa käytetty tuoli, Antikkäike Fasaani. Motto 1 100 e, Skarno.

Meikki: Lancôme, The Enchantress Iho pohjustettiin Aqua Fusion -emulsioilla ja sen väriä tasoitettiin kevyesti Tanit Kide Ultra -mekkivoiteen sävyllä 03. Silmän läikkuvälle luomelle levitettiin 202 Lune Vagabonde -sälelin pronssimuskasa. Saman sälelin mustaa säveltiin kevyesti täydentämään riporajaa. Ylä- ja alaisiä luomi rajattiin kevyesti vedenkestävällä Le Crayon Khol 12 Moka -kajalla. Ripsin harjattiin runsaasti mustaa L'Extrême-maskaraa. Huuilla heikku Sweet Balm -huuikkailon oranssi sävy 04 Abricot-Lait, ja poskin sipastin Blush Subtil -poskipunan sävyä 08 Brun Roche. Kulmakuita korostava havo lehtiin tarkkoisväriellä kajalla, sävy 11 Anis.

Hiukset: L'Oréal Professionnel Hiukset pestiin ja hoidettiin Serie Expert Shine Blond -sampoolla ja -hoitoaineella. Pyyhekuivin hiuksiin suihkuttiin föönauksen tueksi TechnArt Hot Style Constructor -suihkettä. Lisäkiinnosaukia kiharaan saatiin lisäämällä kuvattuaan hiikkaan Infrimum-kinnettä. Kiharretut hiukset porrotettiin seksikkään sekaisiksi Ahead Sprax -vahasuihkeella.

Rintaliivit 12,95 e ja alushousut 6,95 e, Seppälä. Neulepusero 29,95 e, H&M. Säilytimet 65 e, Falke. Kaulakoru 12,90 e, H&M.



Helmikuun 2006 Cosmopolitanin muotijutussa "Kauniina kotona" journalistista sisältöä ovat vain otsikot. Muu on mainoskuvaa ja tuotetietoja.

haluaakin, mutta kuvittelisi, ettei ketään enää kiinnosta ostaa kallista mainostilaa, kun tuotteille saa julkisuutta myös journalismin sisällä.

PUHELIMESSA Cosmopolitanin päätoimittaja **Tina Tötterman** lupaa vastata kysymyksiini, jos lähettäisin ne sähköpostitse. Saatuaan kysymykset, Tötterman kuitenkin vetäytyy.

– Kuten puhelimesta mainitsin, Cosmo ei ole tyypillinen suomalainen naisten/muotilehti, vaan tekstipainotteinen lukulehti, hän sanoo sähköpostiviestissä.

Onneksi Trendin ja Glorian päätoimittajat vastaavat.

Glorian päätoimittaja **Riitta Lindgren** ilmoittaa napakasti, että maksamalla Glorian sivuille saa vain mainoksen. Hän toteaa, että journalismi kaupallistuu siinä missä muikin maailma.

– Muoti- ja kauneusjutut ovat journalismia siinä missä pölynimuritestitkin. Gloria on kaupallinen aikakauslehti eikä mikään uutisvälittäjä, missä puolueettomuuden pitäisi olla ehdoton vaatimus. Gloriassa noudatetaan journalismin sääntöjä mitä tulee lehden valtaan päättää mitä otetaan, mitä jätetään, kirjoittaa Lindgren.

Cosmopolitan, Gloria tai Trendi eivät ole kuitenkaan aiheuttaneet jutuillaan niin paljon närää, että olisivat joutuneet Julkisen sanan neuvoston hampaisiin.

Lindgren ei halua kommentoida JSN:n kannanottoja piilomainonnasta.

– Osaamme itse määritellä etiikkamme ja käyttää omaa järkeämme ja arvostelukykyämme. Lehden linjasta vastaa päätoimittaja, joka kertoo sen myös lehdessä työskenteleville ja valvoo, että kaikki noudattavat samoja sääntöjä, Lindgren kommentoi.

TRENDIN PÄÄTOIMITTAJA Niina Leino puolustaa myös lehteään.

– Trendi on journalistinen aikakauslehti, jonka kaikkiin juttuihin sovelletaan journalistisia periaatteita. Tuote- ja valmistajatieidoilla palvelemme kuluttajaa, perustelee Leino.

Päätoimittajat kiistävät väitteen siitä, että muotijuttujen mallien kasvot olisivat mainostilaa, jota myydään meikkifirmoille niin, että firma maksaa meikkauspalkkiot.

– Muoti- tai kosmetiikkayritykset eivät koskaan maksa Trendin kuvia tai kuvaajan tai muotoimittajan palkkaa, eikä millään yrityk-

Journalismin sääntelijä

JULKISEN SANAN neuvosto on alan itse-sääteleyelin, joka on puuttunut piilomainontaan sille tehtyjen kantelujen perusteella.

Viimeksi neuvosto antoi piilomainontaa koskevan lausunnon 12. lokakuuta 2005 piilomainontalausuman, jossa kiinnitettiin huomiota muun muassa tuotesijoitteluun. Lausunnon mukaan "journalistista uskottavuutta ei saa vaarantaa hämärtämällä kaupallisen ja toimituksellisen aineiston rajaa. Vaara on ilmeinen esimerkiksi tuotesijoittelussa, jos ulkopuolinen pystyy ostamaan itsensä osaksi ohjelmaa tai juttua".

Langettavan päätöksen piilomainonnasta on saanut muun muassa Kodin Kuvalehti kolme vuotta sitten tyylioppaastaan, joka oli toteutettu yhteistyössä vaateketjun kanssa. Neuvoston mielestä tyylioppaan teossa ei ollut lähdejournalistista perusteista. Toimituksellinen ja kaupallinen aineisto sekoittuivat liitteessä tavalla, joka oli omiaan heikentämään lukijoiden luottamusta tiedotusvälineiden riippumattomuuteen.

sillä ole mahdollisuutta vaikuttaa kuvavalintoihimme. Yritykset eivät myöskään voi vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet päätyvät esiteltäväksi lehdessä, Leino kirjoittaa.

TIMO VUORTAMA huomauttaa, että vielä kymmenen vuotta sitten nykyisenlaisia muoti- ja kauneusjuttuja tuotetietoineen ei tehty, mutta nyt lukijat ovat tottuneet niihin.

Syytettyjen penkillä istuvat aikakauslehdet ovat osasyllisiä journalismin kaupallistumiseen ja journalistisen aineiston ja markkinoinnin rajan hämärtämiseen.

– Enää ei voi kääntyä takaisin. Ne ovat jo pitkään olleet normaaleja juttutyyppejä ja muutos on luultavasti pysyvä. Kuinka pitkälle niitä jaksetaan moittia? Normaalin raja siirtyy jatkuvasti.

– Tämä on iso asia, suurimpia muutoksia mitä journalismissa on tapahtunut kahteenkymmeneen vuoteen. Me elämme vahvaa muutosaikaa ja tilannetta, jossa monet asiat ovat auki.

– Nyt on määriteltävä, missä piilomainonnan raja kulkee. Nyt on vaihe, jossa keskustelua on käytävä, Vuortama linjaa.



Persoonallisuus ratkaisee

Annan ja Mimmin maailmassa näytetään aina kauniilta, syödään luomuruokaa ja kuntoillaan ilman hikeä.

TEKSTI ANNE LEINONEN
KUVA TARU UKKOLA

Ensi silmäyksellä voisi luulla, että **Anna** ja **Mimmi** ovat ystäviä. Ovathan he molemmat sitä iätöntä sukupolvea, jolle nuorekas elämäntapa on tärkeämpää kuin numerot. Heidän maailmassaan ystävyyttä ei kuitenkaan tunneta, siellä vanotaan yksilöllisyyden nimiin. Niinpä Annan ja Mimmin täytyy tehdä kaikkensa erottuakseen toisistaan.

Molemmat viihtyvät Helsingin yöelämässä, samoissa ensi-illoissa ja avajaisissa. Kaiken glamourinkin keskellä tärkeimmäksi nousee kilpailu siitä, kumpi pääsee tämän hetken kuumimman julkiksen seuraan ja kumpi kuulee päivän mehevimmän juorun ensimmäisenä. Taistelu paremman ja suosittumman asemasta jatkuu myös arjessa.

MIMMI HALUAA olla se, joka arkisenakin päivänä huomataan kaikissa tilanteissa. Hän rakastaa viimeisimmän muodin mukaisia vaatteita, värikästä meikkiä ja

runsaita asusteita. Täydelliseen ulkoasuun pyrkiminen vaatii lukemattomia tunteja shoppailua ja istumista erilaisissa kauneushoitoiloissa, mutta tätä elämää Mimmi rakastaa. Hänelle on tärkeää ponnistaa itseensä, ja hän säästääkin aikaa kaikesta muusta vähemmän tärkeästä. Ruoasta täytyy tulla terveellistä vähällä vaivalla ja liikunnasta saada maksimaalinen hyöty lyhyessä ajassa.

YSTÄVÄPIIRI ON Mimmin tukiverkko. Istuskelu Helsingin trendikuppiloissa ja yhteiset bileillat ovat pakoa arjesta. Vapaa Mimmi elää täydellistä sinkkuelämää, tai niin hän ainakin itselleen vakuuttelee. Todellisuudessa Mimmi kuitenkin odottaa kauhulla sitä päivää, jolloin sinkkuus julistetaan pois muodista. Silloin hän joutuu tunnustamaan, että on toistaiseksi vain epäonnistunut sen oikean etsinnässä.

Anna nauraa Mimmin asenteelle, joka on hänestä pinnallistakin pinnallisempi. Annalle on tren-

divillitysten perässä hyppimisen sijaan tärkeämpää olla aina oma itsensä. Hän luottaa klassiseen tyyliin, ja uskoo mustan olevan aina muodissa. Perinteiset arvot ovat elämässä etusijalla.

Vakiintunut Anna myöntää, että perhe on yksi onnellisen elämän peruspilareista. Anna viihtyy syrjemmällä kaikesta vilinästä, kauniiksi sisustetussa omakotitalossaan. Lapset ovat osa Annan elämää, vaikka pullantuoksuista kotiäitiä hänestä ei saa. Hän haluaa luoda uraansa ja ottaa aikaa myös itselleen, ja luottaa laatuajan tehoon lastenkasvatuksessa.

Villit illan Helsingin klubeilla ovat mennyttä Annan elämässä.

Hän käyttää aikaansa mieluummin sivistäviin teatteri-iltoihin ja kirjallisuusmaailman merkkiteosten lukemiseen. Hänelle on tärkeää tietää kulttuurimaailman tapahtumista, ovathan ne ystäväpiiriin yhteisten viini-iltojen puheenaiheita.

MOLEMMILLA ON kuitenkin sama tavoite, he tahtovat nousta massasta oman persoonallisuutensa avulla. Kumpikin uskoo, että oma asenne on se paras mahdollinen. Kohtaamiset Annan ja Mimmin välillä jäävätkin viikoittaisiin tapaamisiin lehtihyllyssä, jossa molemmat yrittävät erottua edukseen omilla keinoillaan.

FAKTA

ANNA

-42. vuosikerta
-Levikki 130 565
-Kustantaja Yhtyneet Kuvalehdet
-Päätoimittaja Taina Salomaa

MENAISET

-54. vuosikerta
-Levikki 124 485
-Kustantaja Sanoma Magazines Finland
-Päätoimittaja Katriina Kaarre

Kieliasuna puku ja kravatti

TEKSTI MIKKO SARANEN
KUVA TARU UKKOLA

Alussa oli suo, kuokka ja Jussi. Alun jälkeen suo ja kuokka vaihdettiin pörssiin ja pääomaan, mutta Jussi on säilynyt. Piensijoittaja on korvannut pienviljelijän Suomen talouden selkärankana.

Suomalaisten päähän on saatu mahtumaan, ettei pääomaa kannata makuuttaa sukanvarressa, vaan se täytyy kylvää mahdollisimman tuottavasti. Ilman opastusta suomalaisen piensijoittaja kuitenkin hukkaa vähäiset jyvänsä kovassa pörssi maailmassa. Taluslehtien neuvoille löytyy kysyntää niin paljon, ettei tarjonta pysy perässä.

Lehtitalojen suhdannenäkymät häikäisevät. Jatkuva kasvu tuntuu alalla mahdolliselta, sillä ihminen tarvitsee entistä enemmän tietoa selvittääkseen yhä monimutkaisemmassa yhteiskunnassa.

Sijoitusyhtiö CashIt&TrashIt Oy:n Investment Executive Managerin **Rasmus Borgaren** mukaan kaikkein kovimmat sijoittajagurut himoitsevat taluslehtiä julkaisevien viestintäyritysten osakkeita salkkuihinsa.

– Lehtitalojen tuloskehitys on ollut huimaa viimeisten kvartaalien aikana. Jo pelkästään Talus-Sanomat on tuottanut enemmän voittoa kuin uusmediayritykset 1990-luvun lopulla. Kupla tämä ei missään nimessä ole, Borgare painottaa.

TALUSLEHTIEN SELKOKIELISYYS ja kansanomaisen lähestymistapa ovat kasvattaneet lukijakuntaa substantiaalisesti. Toisaalta vakavaraiset mainostajat ovat lähteneet hyvin mukaan; taluslehden sivuilla ei tila-autoja tai kävelysauvoja mainosteta. Purjeveneet, urheiluautot ja sikarit vilahtelevat pörssikurssien välissä.

Suomalaisten lehtitalojen kustannustehokkuus on maailman huippua. Tuotantoprosesseja on tehostettu hyvin koordinoituilla saneerausohjelmilla organisaatioiden alatasoilla. Ongelmia aiheuttanut, 1970-luvulle jämähtänyt journalistiliitto on joutunut nöyrytämään ja tunnustamaan joustojen tarpeellisuuden globaaleilla markkinoilla.

Borgaren mukaan alan yritysten osakkeilla käyty kauppa on lisääntynyt kahdessa vuodessa 50 prosenttia. Viime vuonna kaupan nettoarvo oli 4,7 miljardia euroa, mikä on 2,3 miljardia enemmän kuin vuotta aiemmin. Luvut ovat hyvin näyttäviä ja antavat informaatiolle lisäarvoa asiantuntijoiden silmissä.

Investointikarja ei kuitenkaan ole vielä löytänyt lehtialaa, joten arvostustasot eivät ole vielä ylittäneet niin korkealle kuin tasesubstanssi ja p/b-luvut edellyttäisivät.

Riskinottoa välttelevät sijoittajat hallinnoivat salkkujaan mielikuvituksettomasti akselilla Nokia-Nokian Renkaat. Pelkuri ei koskaan voita nyrkkeilykehässä eikä missään muuallakaan.

– Sekuriteettiorientaatio johtaa stagnaatioon, Borgare selventää.

SUOMEN LEHTIKENTTÄ on kuitenkin liian stabiili. Vahvojen lokaalien ja globaalien brändien maksimaalinen hyödyntäminen edellyttää uusien tuotteiden lanseeraamista ja vahvaa johtajuutta.

– Suomessakin yritysten johtoon palkattava myös ulkomaalaisia, globaalisti vaeltavia asiantuntijoita eli nomadeja, Borgare toteaa.

Yksilön etu on kaiken mita. Lukijan etu on, että organisaatiolla on arvopohjainen visio, joka luo edellytykset henkisten resurssien maksimaaliselle realisoitumiselle innovaatioiden muodossa. Jokainen alainen täytyy vapauttaa tuottamaan osamista omien vahvuksiensa kautta.

Vahvan ja dynaamisen johtajan työn fokuksen täytyy olla siinä, että hän kohdentaa alaisensa kapasiteetin palvelemaan organisaation yhteistä missiota. Yrityksen strategiset linjanvedot on tehtävä johdonmukaisen toimintafilosofian pohjalta, jota implementointikykyinen johtaja toteuttaa tiimipohjaisessa toimintaympäristössä.



LUME

Jatkumo. Edellisten numeroiden perinne, seuraaville perustuva tulevaisuus. Lumeella ei ole kumpaakaan.

Se on eka, vika ja ainoa – kuolleena syntynyt ja ikinuori.

LARI VESANDER



Pienenä tein omaa lehteä, jota myin serkulleni viidellä markalla. Lehdelle kävi kuten miesten elämäntapalehdille. Se kuoli kolmen numeron jälkeen.

TARU UKKOLA



Lehden nimeksi ehdotettiin sanaa Era, kuten ne laulavat munkit vuosien takaa. Kukaan ei ymmärtänyt vitsiä. Saatiin Lume. Siinä ei ole vitsiä, tai ainakaan minä en sitä ymmärrä.

HANNU HALLAMAA



Ammattilehdet ovat ainoita kotiini tulevia aikakauslehtiä. Odotushuoneissa pysyy kärryillä naistenlehtien juoruista. Ostan Newsweekin laventaakseni tietämystäni maailmasta.

ELINA LAPPALAINEN



Luen pääasiassa kuntoilulehtiä ja Hipposta. Kotona käydessäni kahlaan läpi myös kaikki äitini ystäviltään saamansa aikakauslehdet, se on kierrätystä se.

HELINÄ HUUHTANEN



Mitä enemmän kirjoittaa, sitä vähemmän jaksaa lukea. Toisaalta selaan kuitenkin sujuvasti lähes kaikkia aikakauslehtiä, jotka käsiini eksyvät.

MIKKO SARANEN



Tilaan Trendiä. Välillä kuvilla kiillotettu hömppä tekee hyvää. Muuten luen aikakauslehtiä laidasta laitaan, Seiskaa lukuun ottamatta kaikki kelpaa.

ANNE LEINONEN



Pienenä etsin Hippoksesta "myydään hevosia"- ilmoituksia ja haaveilin omasta, upeasta kouluratsusta. Haave elää edelleen, mutta Hippoksen lukeminen on sen sijaan jäänyt.

ANNA KIVINEN



Musiikkilehdistä on syytä lukea hevi-miesten haastattelut. Pop-nyhvät ovat tylsiä, mutta hevarit keskimäärin joko saatananpalvojia tai saatanan tyhmiä. Ja se on hauskaa.

HARRI AHOLA



Aku Anka jaksaa viehättää edelleen. Harmi vaan, että Mustakaapu on lähes hävinnyt kuvioista. Kaapumaista otetta välittää myös Prahan kaupunkilehti Think Again.

PAULA TAIPALE



LUME

Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijoiden aikakauslehtikurssin julkaisu

PÄÄTOIMITTAJA

Hannu Hallamaa

TOIMITUS

Lari Vesander
Taru Ukkola
Paula Taipale

Mikko Saranen

Anna Kivinen
Anne Leinonen
Elina Lappalainen
Helinä Huuhtanen
Hannu Hallamaa
Harri Ahola

ULKOASU

Taru Ukkola
Harri Ahola
Hannu Hallamaa
Lari Vesander

KUVAAJA

Taru Ukkola

KUVANKÄSITTELIJÄ

Harri Ahola

KANNEN KUVA

Taru Ukkola

JULKAISIJA JA KUSTANTAJA

Jyväskylän yliopiston viestintä-
teiden laitos, journalistiikka

LEHTORI

Tapani Huovila

PAINOPAIKKA

Kopijyvä, Jyväskylä

PAPERI

Kansi: Galerie one silk 150 gsm
Sisäsivut: Galerie one silk 100 gsm

TAITTO

Halvaantunut paviaani

HYMYILE TAI...

Tee ite parempi.