

EVITA – UUDEN NAISTENLEHDEN SISÄLTÖ

Kohtaavatko tekijöiden tavoitteet ja lukijoiden näkemykset?

Katja Reinikainen

Opinnäytetyö, syksy 2010

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Diak Länsi, Turku

Viestinnän koulutusohjelma

Medianomi (AMK)

TIIVISTELMÄ

Reinikainen, Katja. Evita – uuden naistenlehden sisältö. Kohtaavatko tekijöiden tavoitteet ja lukijoiden näkemykset? Diak Länsi, Turku, syksy 2010. 64 s. 1 liite.

Diakonia-ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma, Medianomi (AMK).

Opinnäytetyössä tarkasteltiin yhä melko uuden naistenlehti Evitan sisältöjä. Evita lanseerattiin syyskuussa 2009. Keskeinen tutkimuskysymykseni oli, millä tavoin lukijat suhtautuvat Evitaan ja miten se heidän mielestään eroaa muista suomalaisista naistenlehdistä.

Bonnier Publicationsin uusimman lehden kohdalla tekijöiden tavoitteina oli luoda uudentyyppinen lehtikonsepti ja lähteä uudistamaan suomalaista kauneusjournalismia. Kauneusjournalismi on nimensä mukaisesti keskittynyt ja syventynyt kauneuteen sekä kosmetiikkaan liittyvään kirjoitteluun. Kehityspäällikkö määritteli Evitan naistenlehdeksi, joka on keskittynyt pelkästään hyvinvointiasioihin. Tai se voidaan määrittellä hyvinvointilehdeksi, joka on tehty naistenlehtien tyyllillä ja joka on voimakkaasti suunnattu naistenlehdeksi. Kokonsa mukaan se on kauneuden ja hyvinvoinnin lifestylelehti, joka käsittää terveellisen elämäntavan kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyössäni keskityin tutkimaan lukijoiden näkemyksiä Evitasta ja muista kotimaisista naistenlehdistä. Halusin ottaa selvälle, mitä hyvältä naistenlehdeltä vastaajien mukaan vaaditaan ja onnistuuko Evita olemaan tällainen. Tutkin lehden tekijöiden tavoitteiden onnistumista lukijoiden näkemyksiin verrattuna. Lukijoille teettämälläni kyselyllä selvitin heidän mielipiteitään uudesta naistenlehdestä.

Opinnäytetyön aineisto koostuu lehden tekijöiden kommentteista, kehityspäällikön haastattelusta sekä Evitan lukijoille tekemästäni kyselystä. Tutkimuksen lähestymistapa on kvantitatiivinen, sillä koodasin monivalintavastaukset määrälliseen muotoon. Sen sijaan avoimet vastaukset käsitelin kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Käytän laadullisen aineiston tekstiä suorina lainauksina työssäni.

Kyselyni mukaan Evitan tekijät ovat onnistuneet tavoitteissaan kohtuullisen hyvin. Lehden erityispiirteet huomattiin, joskin kritiikkiäkin ilmeni. Vastaajat pystyivät kuitenkin pääosin samaistumaan Evitan maailmaan.

Johtopäätöksenä uusi naistenlehti on ollut kannattava prosessi, ainakin lukijapalautteen näkökulmasta. Myös tämän vuoden lukijaprofiilitutkimuksen tulokset puhuvat Evitan puolesta. Sen mukaan 85 % lukijoista on tyytyväisiä lehteen. Lukijatutkimuksessani vastaajat esittivät myös muutosehdotuksia, joita lehden tekemisessä voisi ottaa huomioon. Osa vastaajista piti Evitaa liian pinnallisena. Vastaisuudessa haasteena on säilyttää lukijat lehden parissa.

Asiasanat: aikakauslehdet, naistenlehdet, lukijat, lukemistutkimus

ABSTRACT

Reinikainen, Katja. *Evita – the contents of a new women's magazine. Do the readers' views meet writers' objectives?* Diak West, Turku, Autumn 2010. 64 pages. 1 appendix.

Diaconia University of Applied Sciences, Turku Unit, Degree programme in Communication and Media.

The aim of this study was to investigate the contents of a new women's magazine *Evita*. It was launched in September 2009. The essential study question was, how do the readers feel about *Evita* and how it differs from other Finnish women's magazines according to them.

The objectives of the Bonniers Publications, the publishers of the new magazine, were to create a slightly new type of magazine concept and to reform Finnish beauty journalism. Beauty journalism, as the name implies, concentrates on beauty and cosmetics related writing. Development manager defined *Evita* as a women's magazine which concentrates only on the well-being or it can be viewed as a wellness magazine that is made by following a style of a women's magazine, and that is strongly directed as a women's magazine. According to its size, it can be categorised as a lifestyle magazine, which included the whole concept of a healthy lifestyle.

This study disclosed the readers' views of *Evita* and other Finnish women's magazines. This study used a qualitative questionnaire, placed on *Evita*'s homepage online. The aim was to find out what is required from a good women's magazine, and how well do the readers' views meet the writers' objectives.

The material for this study consists of the questionnaire to the potential readers and an interview of the development director of Bonnier Publications. The responses to the questionnaire were grouped into quantitative format, and thus analysis presented in this study can be regarded as quantitative. However, in the written text direct references to the qualitative responses are used to illustrate the quantitative results further.

The editors of the *Evita* magazine have succeeded quite well in reaching their goals for the new magazine. Readers noticed its uniqueness, even though critique was found as well. However the readers could mainly identify with the world of *Evita* magazine.

In conclusion, the new women's magazine has been a worthwhile process, at least when the readers are concerned. Reader profile study of this year would seem to suggest the same. According to it, 85 % of the readers are satisfied with the magazine. According to the participants of the study, some changes for the magazine were suggested. Some of the readers consider *Evita* to be too superficial. The future challenge will be to keep all the current readers and possibly have more of them.

Keywords: magazines, women's magazines, the readers, reading survey

SISÄLTÖ	
1 JOHDANTO	5
2 SUOMALAISET AIKAKAUSLEHDET	7
2.1 Aikakauslehdistön historia Suomessa	7
2.2 Suomalaisten naistenlehtien historia	9
2.3 Naisen rooli naistenlehdissä	14
2.4 Suomalaiset aikakaus- ja naistenlehdet nykypäivänä	16
2.5 Miksi juuri Evita?	22
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	31
3.1 Kyselytutkimus verkossa	32
3.2 Valitun menetelmän kritiikkiä	33
4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULKINNAT	36
4.1 Vastaajat	36
4.2 Kohderyhmä	38
4.3 Evitan elämäntapa	41
4.4 Evita-lehden sisältö ja naiskuva	44
4.5 Evitan erot kilpailijoihin	46
4.6 Vaatimukset hyvälle naistenlehdelle	49
4.7 Muut vastaajien lukemat naistenlehdet	51
5 LOPUKSI	55
LÄHTEET	60
LIITTEET	63
Liite1. Kysymyslomake lukijoille	63

1 JOHDANTO

Olin kesän 2009 toimittajana Bonnier Publicationsilla, jossa toimitin sekä sisustusaiheisiin keskittyvää Divaania että Evitaa. Olen aina ollut kiinnostunut naistenlehdistä, ja uuteen naistenlehteen oli erityisen kiinnostavaa tutustua. Oli mielenkiintoista yrittää visioida mielessään, miltä kyseinen lehti tulisi näyttämään, koska yhtäkään numeroa ei ollut ilmestynyt kun aloitin. Ensimmäinen numero lanseerattiin vasta työn lopetettuani. Halusin tarttua Evitaan sen tuoreuden takia, tosin nyt kyseinen lehti on jo hieman yli vuoden ikäinen.

Tarkoitukseni on tässä opinnäytetyössä tutkia uuden naistenlehti Evitan sisältöjä. Keskeinen tutkimuskysymykseni on, millä tavoin lukijat suhtautuvat Evitaan ja miten se heidän mielestään eroaa muista suomalaisista naistenlehdistä. Lukijoiden näkemyksiä vertaan tekijöiden lehteen kohdistuneisiin tavoitteisiin. Hyödynnän työssäni jonkin verran myös omia havaintojani, joita tein työskennellessäni Evitan parissa. Tarkastelin lisäksi yhdeksää ensimmäistä Evitan numeroa, joiden sisältöä kuvailen tiivistetysti tutkielmassa.

Suomen naistenlehtikirjo on valtava, ja lehtien keskinäinen kilpailu on kovaa. Silti markkinoille tulee koko ajan uusia naistenlehtiä, joita markkinoidaan aivan uudenlaisina ja erilaisina. Niitä vertaillessa ne kaikki tuntuvat kuitenkin niin kansikuvia, aiheita kuin näkökulmiakin myöten olevan lähes samanlaisia. Kuluttajien toiveita testataan lukijatutkimuksilla ja paneeleissa. Haluan naistenlehtiin kirjoittavana selvittää muun muassa sen, mitä lukijat hyvältä naistenlehdeltä odottavat ja vaativat. Kaipaavatko he enemmän eroja lehtien välille?

Evitaa alettiin julkaista syyskuussa 2009. Työskennellessäni kyseistä lehteä kustantavalla Bonnier Publicationsilla ainuttakaan numeroa ei ollut vielä ilmestynyt. Tutkielmani keskittyy lukijoiden näkemyksiin siitä, onko Evitalla onnistuttu tavoittamaan jotain uutta ja ihmeellistä, aidosti erilaista. Naistenlehtiä on tutkittu verrattain paljon, ja ehkä niihin kohdistuneen suuren kiinnostuksen ja kohderyhmän vuoksi yleisenä tutkimusaiheena on ollut niiden naiseuden representaatio eli naiskuvan analysointi. Yleisö on ollut vaikeammin saavutettava tutkimuskohde. (Töyry 2005, 31.) Minuakin naiskuva kiinnostaa sekä naisena, naistenlehtien lukijana että niihin kirjoittavana toimittajana, mutta se ei

ole tutkimukseni keskiössä. Tavoitteena on enemmänkin selvittää, miten kyselyyni vastanneet suhtautuvat uuteen Evitaan ja kotimaiseen naistenlehtikirjoon kokonaisuudessaan: saavatko he lehdistä jo kaiken tarvitsemansa ja erottuvatko lehdet tarpeeksi toisistaan?

Kartoittaessani naistenlehdistä tehtyjä aiempia tutkimuksia en löytänyt vastaavaa aihetta. Tutkielmallani haluan saada selville, kuinka uusi naistenlehti kohtaa lukijan. Keski-tyn tutkielmassani pääosin seuraaviin seikkoihin: 1) Lukijoiden mielipiteet uudesta naistenlehdessä. Millaista elämäntapaa Evita heidän mielestään viestii? 2) Minkälaisen naiskuvan lehti haluaa välittää? Aihe on kiinnostava, koska naistenlehden keskiössä on luonnollisesti nainen. Pystyvätkö vastaajat samaistumaan tarjottuun naiskuvaan ja lehden maailmaan? 3) Erot muihin suomalaisiin naistenlehtiin verrattuna. Mitä uutta ja erilaista Evita tarjoaa? 4) Runsaasta tarjonnasta entistä erikoistuneempiin sisältöihin. Puuttuuko naistenlehdistä vielä jotain, mitä markkinoilla ei vielä ole?

Tutkielman teoriaosuudessa esittelen aikakauslehtien ja naistenlehtien historiaa Suomessa lähdeostosten avulla. Seuraavissa luvuissa käyn lyhyesti läpi naisen roolia naistenlehdissä, lehtien ristiriitaisia sisältöjä ja nykypäivän suomalaisia naistenlehtiä. Luvussa 2 kerron myös Evita-lehdestä, ja viimeisissä luvuissa 3, 4 ja 5 puran ja analysoin lukijatutkimuksen tuloksia. Evita ja sen sisältö jakoi lukijat kiinnostavalla tavalla, mistä kerron enemmän tutkimuksen analyysiosassa.

Toteutin lukijatutkimuksen Evitan verkkosivuilla Webropol-ohjelman avulla. Tutkielmassa vertaan lukijoiden vastauksia Bonnier Publicationsin kehityspäällikkö Kristiina Tuorman haastattelusta saamiini näkemyksiin. Vastausten analysoiminen ja läpikäyminen oli kiinnostavaa mutta haastavaa, koska vastaajia 16 eri kysymykseen tuli kahden viikon aikana 536 henkilöltä. Työstä ja sen tuloksista on käytännössä ammatillista hyötyä sekä Evitan tekijöille että minulle toimittajana, mutta myös muiden naistenlehtien toimittajille. Muutamat kyselyyni vastanneet lukijat ilmoittivat kyselystä olevan hyötyä myös lukijoille, mikä oli erityisen ilahduttavaa. Varsinkin vastaajien muutosehdotukset olivat hyödyllisiä. Toimittaja tekee työtään lukijoilleen, joten heidän toiveensa ovat tärkeitä.

2 SUOMALAISET AIKAKAUSLEHDEDET

Aikakauslehti on julkaisu, joka täyttää seuraavat kriteerit: se ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja on sisällöltään monipuolinen profiilinsa rajojen sisällä. Se on kaikkien tilattavissa, tai lehti jaetaan osoitteiden kera asiakas- tai jäsenyysuhteen perusteella, eikä se pääasiassa sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. (Kivikuru 2003, 78.) Varsinkin nykyään tämä viimeiseksi mainittu asia toteutuu joillakin aikakauslehdillä juuri ja juuri, jos ollenkaan.

Lehdet ovat täynnä mainontaa, ja monissa on osuuksia, joissa lähestytään tai harjoitetaan suoraan tekstimainontaa ja puffaamista. Esimerkiksi advertoriaalit ovat maksettuja ilmoituksia, jotka on puettu journalistiseen muotoon. Ne jäljittelevät usein lehden sisältöasua ilman, että niitä olisi varustettu ilmoitus -merkinnällä (Suomen mediaopas 2010). Kaikki lukijat eivät välttämättä tiedä niiden olevan itse asiassa ilmoituksia: raja niiden ja muun journalistisen sisällön välillä on usein häilyvä. Ennen kaupallisuus ei ollut näin voimakasta, vaikka jo ensimmäiseksi varsinaiseksi naistenlehdeksi luokiteltava Kotiliesi oli kuluttajalehti (Töyry 2005, 247).

2.1 Aikakauslehdistön historia Suomessa

Lehdet ovat aina olleet aikansa kuvastimia ja tarvittaessa ne ovat muuttuneet tarpeiden muuttumisen mukana. Niistä on haettu vinkkejä ja ohjeita arjessa pärjäämiseen varsinkin niukkoina aikoina, ajankohtaista tietoa sekä todellisuuspakoa kiinnostavien kertomusten ja kauniiden kuvien kautta – milloin mitäkin. Aikakauslehdistömme kasvoi voimakkaasti 1800-luvun loppupuolella. Siitä alkoi myös monipuolistumisen kausi, jota kesti 1910-luvun loppuun asti. Samaan aikaan ihmisten lukuhalu lisääntyivät. (Malmberg 1991b, 193.)

Suomessa ilmestyi ennen vuotta 1918 yli 80 lehteä, jotka nykyään luokiteltaisiin yleis-aikakauslehdiksi. Lehdet oli useimmiten tarkoitettu koko perheelle, ja ne sisälsivät niin yleissivistävää kuin ajanvietteellistäkin ainesta. Niitä voisi toisaalta kutsua myös kuvalehdiksi, koska niissä oli muihin lehtiin verrattuna hiukan enemmän kuvia. Seuraavaksi syntyi kansan kuvalehdistö, joka kukoisti vuosisadan vaihteen molemmin puolin. Useita

1900-luvun alussa perustettuja yleiskuvalehtiä voidaan kutsua myös uutiskuvalehdiksi tai kulttuurikuvalehdiksi. Suurin kuvalehtiryhmä oli perhelehdet, joista muokkautui myöhemmin naisten lehtiä. (Uino 1991a, 13, 44.)

Varhaiset aikakauslehtemme saivat vaikutteita ulkomaalaisista, etenkin ruotsalaisista, saksalaisista ja tanskalaisista, esikuvistaan. Muodista, yhdestä naistenlehtiin usein liitetystä sisällöstä, alkoi 1910-luvulla tulla olennainen osa perhe- ja muunkin tyyppisten kuvalehtien sisältöä. Vaurastuvan keskiluokan maku läheni mannermaista, mikä heijastui lehtien journalistisiin tavoitteisiin. Lehdet olivat kuitenkin usein lyhytikäisiä. (Uino 1991a, 40, 44.)

Autonomian ajan kuvalehdistö oli laaja, ja viimeisinä vuosikymmeninä vakiintunut kuvalehdistö nousi hiljalleen maailmansodan aiheuttaman alhon pohjalta. Jälleenrakentamisessa oli naisilla oma ja tärkeä osuus. Olot vakiintuivat vasta 1920-luvun puoliväliä lähestyttäessä, jolloin 11 julkaisusta jopa yhdeksän oli uusia. Pulavuodet taasen karsivat kuvalehdistöä, ja aikakauslehdistöä yleensäkin, rankalla kädellä. Toisaalta 1930-luvun alussa sai alkunsa upouusi lehtilaji, viihdejulkaisu. Sotien jälkeisessä Suomessa ja henkisesti jälleenrakennustyössä lehdistöllä oli tärkeä rooli, mutta kiellettyjä aihealueita oli paljon. Itsesensuuri rajoitti sananvapautta. 1950-luvun puolivälissä skandaalilehdet alkoivat pienentää yksityisyyden ja julkisuuden välistä eroa, ja tämä ilmiö laajeni entisestään 1960-luvulla. (Uino 1991a, 41; Uino 1991b, 81, 101 sekä Malmberg 1991a, 112, 133, 150.)

Lehdistöä kehitettiin 1960-luvulla monipuolisesti ja kuvan valta kasvoi. Kovat ajat koitivat jälleen 1970-luvulla, jolloin kilpailu kiristyi, kaupallisuus lisääntyi ja elettiin keskittämisen, pelkistämisen ja selkiyttämisen aikaa. (Malmberg 1991a, 151–152, 168, 182.) Erikoislehtien asema parani 1980-luvulla, mutta 1990-luvulla monet lukijat jälleen kaikkosivat. Suurin uutuuksien aikakauslehtimarkkinoilla 1990-luvulla olivat muualta lainatut formaatit, joita toisinaan kutsutaan myös käännölehdiksi, sekä niin sanotut spin-off - eli jatkotuotteet, joita syntyi etenkin terveydenhoitoa, ruuanvalmistusta ja kodinhoitoa käsittelevien lehtien ympärille. Peruslehtien lisäksi syntyi 1–2 kertaa vuodessa ilmestyviä aikakauskirjoja, jotka liittyvät joko vuodenaikaan tai erityisteemaan, kuten juhliin. (Kivikuru 2003, 77–81.) Vuosituhannen vaihteessa alettiin hyödyntää myös verkkoa.

Kivikuru (2003, 78–79) jaottelee aikakauslehdet yleisölehdiksi, ammatti- ja järjestölehdiksi, mielipidelehdiksi sekä asiakas- ja yrityslehdiksi. Naistenlehdet kuuluvat hänen mukaansa yleisölehtien alaisiin erikois- ja harrastelehtiin.

2.2 Suomalaisen naistenlehtien historia

Moderni naistenlehden konsepti syntyi yleisaikakauslehden rinnalla ja osittain sen osana, vaikka onkin yleisaikakauslehteä selkeämpi. Näin ollen osa suomalaisista naistenlehdistä on hyvin lähellä yleisaikakauslehteä. Kategoriat ovat osittain keinotekoisia, koska lehtiryhmittely naistenlehden ja yleislehden välillä on tehty usein pikemminkin kohderyhmän kuin sisällön perusteella. Suomalaisen naistenlehden perusosiot ovat linjanvetopalstat, hyötyaines, tietoaaines, yleissivistävä aines, lukuaines, palveluaines, viihdeaines, ostopalvelut ja muut lukijapalvelut. Aina näitä kaikkia elementtejä ei tosin ole samassa lehdessä. Eri osioiden painotukset ja yhdistelemiset ovat muokanneet konseptia aikojen saatossa. (Kivikuru 1996, 62.)

Naistenlehdet ovat nimensä mukaisesti naisille suunnattuja lehtiä, joissa käsitellään naisten aiheiksi katsottuja teemoja. Varhaisimmat naistenlehdet niin Suomessa kuin maailmalla olivat säätyläiseliitille ja porvaristolle suunnattuja pienilevikkisiä lehtiä. Mallia otettiin aiemmista painotuotteista, kuten almanakoista, arkkiveisuista, pamfleteista ja kirjoista. Ensimmäisenä suomalaisena aikakauslehtenä, mutta myös naistenlehtenä, voidaan pitää jo 1780-luvulla julkaistua, tosin lyhytikäistä, lehteä nimeltään *Om konsten att rätt behaga eli suomeksi Oikean miellyttämisen taito*. Tosin Suomi oli tällöin osa Ruotsin valtakuntaa. (Töyry 2005, 103–104, 108, 112.)

Naistenlehtiä julkaistiin jo 1890-luvulta lähtien, mutta *Koti* ja *Yhteiskunta* -lehden lopetettua vuonna 1911 Suomessa ei ilmestynyt yhtäkään naisille suunnattua yleislehteä (Leino-Kaukiainen 1992, 221). Ja vaikka aikaisemmatkin lehdet sisälsivät toisinaan naisten palstoja ja muita naisille kohdistettuja materiaaleja, nainen kuluttajana ja lehtien lukijana ”löydettiin” varsinaisesti vasta 1920-luvulla. Tuolloin muoti, naisten harrastukset ja kauneudenhoito valloittivat lehtien palstat. (Uino 1991b, 90–91.)

Suomessa perustettiin vuosisadan taitteen molemmin puolin monia naisten järjestölehtiä. Ennen varsinaisia naistenlehtiä nämä naisasiayhdistysten julkaisemat lehdet tekivät

voimakasta valistustyötä naisten aseman parantamiseksi. Yhä useammat naiset halusivat äänensä kuuluville yhteiskunnassa. Perhelehtiä voidaan myös pitää naistenlehtien edelläkävijöinä. Ne sisälsivät yleissivistävän, viihteellisen ja lukuaineiston ohella myös selvästi naistenlehtien tyypillisimpiä elementtejä: ruokareseptejä, käsityöohjeita, muotia ja niin edelleen. Koska lehdet olivat kuitenkin lähes poikkeuksetta miesten tekemiä, vaati kirjailija Ilmari Kianto vuonna 1921 tähän muutoksen. Hän sanoi naisten tarvitsevan omaa, erilaista lehteään, joka pyrki eroon miehisestä auktoriteetista. (Malmberg 1991b, 193–194, 196.)

Naisten perinteiseen rooliin liittyvien asenteiden murentumista alkoivat 1920-luvulla vauhdittaa monet ilmiöt, kuten naisten poliittinen aktivoituminen ja voimakkaiden vaikuttajanaisten esiintulo. 1900-luvun alkupuolella syntyneet naistenlehdet olivat kuitenkin lyhytikäisiä, ja niinpä Suomen ensimmäisenä varsinaisena naistenlehtenä pidetään vuonna 1922 perustettua Kotiliesi-lehteä. Kotilieden tunnuksiksi tulivat sanat ”Koti on yhteiskunnan sydän” ja sen toimintaohjeeksi ”Paremmän kodinhoidon, järkipäisemmän kotitalouden ja korkeamman kotikulttuurin puolesta”. Lehti sisälsi hyötyaineistoa, käytännön elämää helpottavia ohjeita, ruokareseptejä, käsityöohjeita, tapakasvatusta, kuluttajavalistusta, taidetta ja sisustusta. (Malmberg 1991b, 196–198.)

Kotiliesi viitoitti tietä tuleville naistenlehdille. Monet perhepoliittiset ja yhteiskunnalliset ideat muuttuivat Kotilieden kautta aikanaan laeiksi ja asetuksiksi. Se oli vahva mielipiteen muokkaaja ja aloitteen tekijä. 1930-luku alkoi taloudellisen laman ahdistaa, mutta Kotilieden saama vastaanotto lukijoiden keskuudessa ylitti ennako-odotukset reilusti. Se leimautui maalaisemmännille suunnatuksi lehdeksi, vaikka oli tarkoitettu niin kaupunkilais- kuin maalaiskotien naisille. Kotilieden onneksi lehti sai varsinaisen kilpailijankin vasta 1931, kun Oma Koti -lehti perustettiin. Vaikka Oma Koti menestyi, se sulautettiin Kotilieteen vuonna 1934. (Malmberg 1991b, 198, 200, 204.)

Kotiliesi oli ensimmäinen kestävä naisten kuluttajalehti, joka tosin ainakin ensimmäisenä ilmestymisvuotenaan oli konseptiltaan lähellä järjestölehteä. Se syntyi vasta viisivuotiaaseen Suomeen, jossa naiset pohtivat omaa asemaansa. Tosin myös Kotilieteen omaksuttiin malleja maailmalta. Massatuotanto ja naistenlehdet kasvoivat ja kehittyivät samoihin aikoihin. Kotiliedessä ruokaohjeilla ohjattiin kotitaloustavaroiden ja ruoka-aineiden hankintoja, muotikirjoituksilla ja pukuohjeilla ohjattiin kuluttajien kangasosto-

ja, ja varsinkin vaatetukseen ja muotiin liittyvät mainokset välittivät naisellisuuden ihannetta. Informoinnin lisäksi ilmoitukset siis muokkasivat naisidentiteettiä. (Töyry 2005, 247, 251, 258, 262.)

Kotilieden lisäksi muutamat muutkin tässä mainitut lehdet ilmestyvät edelleen, mikä sitoo historian samalla nykypäivään. Ne valottavat naistenlehtien kehitystä muun muassa tyylin ja kohderyhmien suhteen. Vuonna 1933 perustettu Eeva poikkesi selvästi edeltäjistään. Ulkoisesti elegantti lehti ennakoi uuden ”sporttisen”, ulkonäöstään ja ”seura-elämän ihanasta turhuudesta” kiinnostuneen naistyypin tuloa. Eevan lukijaksi oli alusta alkaen ajateltu kaupunkilaisnaista, joka ei liiemmästi viihtynyt hellan ääressä, vaan suuntasi harrastuksensa kodin ulkopuolelle. Muoti ja kauneudenhoito-ohjeet olivat keskeistä sisältöä. Eevaa luettiin paljon, ja sen kanta-aottavistakin teksteistä myös keskusteltiin. Eevan kilpailijaksi syntyi vuonna 1936 Hopeapeili, joka oli ”sivistyneiden naisten äänenkannattaja”. Ajalle ominaisia oli myös sellaisten erikoislehtien syntyminen, jotka keskittyivät käsitöihin ja muotiin. (Malmberg 1991b, 203–206.)

Toinen maailmansota muutti suomalaisen naisen identiteettiä ja roolia ratkaisevasti. Miesten ollessa rintamalla naiset valtasivat niin sanotut miehisetkin alat, ja naistenlehdet tarjosivat käytännön neuvoja arjessa selviytymiseen. Lehdet myös viihdyttivät vaikeina aikoina. Miehetkin tilasivat Eevaa rintamalle. Paperipulasta huolimatta huonolaa-tuiseltakin paperilta luetut tekstit edustivat turvaa ja jatkuvuutta. Kotiliesikin menestyi ja kehitteli uusia tuotteita, ensin osastoina, sitten liitteinä ja lopulta uusina lehtinä. Järkevä ja asiapitoinen Viuhka perustettiin virkanaisille vuonna 1945. Samana vuonna Uusi Nainen toi politiikan naistenlehtiin ja suuntasi sanottavansa vasemmistolaisen maailmankatsomuksen naisille. Moni lehti otti kantaa ajan ilmiöihin. Nelikymmenluku kartutti naistenlehtien lukumäärää kaikkiaan 12:lla puolen ollessa yleislehtiä ja toisen puolen erikoislehtiä. (Malmberg 1991b, 209, 210–213.)

1950-luku oli voimakasta elpymisen aikaa. Paperipula helpotti, ja piti saada nauttia elämästä. Naistenlehdissäkin elettiin kasvun ja muutosten kautta. Muun muassa julkis-palvonta alkoi vuoden 1952 Miss Universum Armi Kuuselan ansiosta, ja television tulo koteihin kohensi lehtien sisältöjä. Vuonna 1952 sai alkunsa kaksi sen vuosikymmenen ensimmäistä uutta naistenlehteä, ensimmäisenä Naisten Maailma ja sitten Me Naiset. (Malmberg 1991b, 218, 222–224.) Jälkimmäinen tulikin jäädäkseen.

Naisilla alkoi 1950-luvulla olla enemmän aikaa itseään varten ja runsaammin rahaa niin hyvin syömiseen kuin kauneudenhoitoonkin. Tähän tilanteeseen syntyi vuonna 1956 lehti nimeltään *Kauneus & Terveys*. Vaikka kyseinen lehti lähti hitaasti liikkeelle, ilmestyy se edelleen. Naistenlehtien historiassa 1950- ja 1960-lukujen vaihde merkitsi eräänlaista käännekohtaa. Lehdistö joutui kehittämään uudenlaisia ilmaisukeinoja television haasteeseen vastatakseen. Julkkiksista tuli naistenlehdistön tavaramerkki, ja kilpailu kiihtyi entisestään. Lehtiä yhdistettiin, niitä syntyi ja kuoli. *Me Naiset* muuttui kuusikymmenluvulla ensimmäiseksi naisten viikkolehdeksi, ja sen levikki lähti rajuun nousuun. (Malmberg 1991b, 228–229, 232–233.)

Naistenlehdet myös pyrkivät poikkeamaan toisistaan erityisesti 1960-luvulla: esimerkiksi *Monalisa* oli lähinnä työväestöön kuuluville nuorille kaupunkilaisnaisille tarkoitettu; *Jaana* oli kaupallinen lehti, joka lupasi tarjota ”loisteliaaseen asuun puettua viihdettä”; *Anna* oli ”asiallinen, joka pyrkii seuraamaan ajan ilmiöitä niin kaupunkilaisen kuin maakunnan naisenkin kannalta” ja niin edelleen. Kuusikymmenluvulla perustettiin kaiken kaikkiaan 14 naistenlehteä, joista 8 oli yleislehtiä ja 6 erikoislehtiä. Toisaalta tusinan verran lehtiä lopetettiin. (Malmberg 1991b, 234–236, 241.)

Aikakauslehtien yleislevikki kääntyi laskuun 1970-luvulla. Kilpailu kiristyi jälleen, ja yleisaikakauslehdetkin alkoivat kirjoittaa naistenlehtien perinteisistä aiheista. Naistenlehdet kilpailivat lisäksi keskenään muun muassa erilaisin kylkiäisin. Lehtiä uudistettiin, ja etuliite ”Uusi” yhdistyi usean lehden nimeen. Esimerkiksi vuonna 1971 *Hopeapeili* yhdistettiin *Annaan* – syntyi *Uusi Anna*. Terveysaiheet tulivat usein muodin tilalle. Erikoislehdet kukoistivat entistä enemmän 1980-luvulla, ja kiinnostus kauneuteen ja terveisiin elämäntapoihin kasvoi. Naistenlehtien levikit kasvoivat, mutta laskivat taas vuosikymmenen lopulle tultaessa. (Malmberg 1991b, 245, 253, 262.)

Vaikka lama tuntui 1990-luvulla, se ei koskettanut aikakauslehtiä samalla mitalla kuin sanomalehtiä (Aslama & Kivikuru 2003, 277). 1990-luvulle ominaista olivat aikakauslehtiin muualta lainatut formaatit (Kivikuru 2003, 80). 1990-luvun loppupuolella Suomessa aloitti uusia nuorille naisille tarkoitettuja lehtiä, kuten *Trendi* ja *Cosmopolitan*, jotka keskittyvät kauneuteen, ihmissuhteisiin ja muotiin.

Vuonna 2000 julkaistu *Fitness*-lehti oli edelläkävijä liikkumiseen erikoistuvien lehtien joukossa. Sisustuslehtien suosio ja määrä nousivat huimasti 2000-luvulla. Sen sijaan

muutama kotimainen naistenlehti lopetti, kuten nuorten naisten Hot Now ja nelikymppisille tarkoitettu Jade, mutta uusiakin syntyi. Evitan lisäksi, tosin vain verkossa, julkaistaan nykyään Uusi Musta -nimistä nettijulkaisua ja naistenlehteä. Helmikuussa 2011 aloittaa uusi nuorten naisten Lily – sekin vain verkossa. Sen kohderyhmää ovat A-lehtien tytöille suunnatusta Demistä ulos kasvaneet 18–34-vuotiaat naiset. (M&M 2010.) Naistenlehtiä on totuttu lukemaan kiiltävään paperiin painettuina, mutta verkko haastaa tämän. Uuden Mustan tarkoituksena on käsitellä asioita tuoreella tavalla ja myös kriittisesti, vaikka aiheet ovatkin naistenlehdistä tuttuja, muotia ja designia. Samojen toimittajien samanniminen radio-ohjelma toimi keväällä 2010.

Verkon käyttö on tullut myös printtilehteä tukevaksi mediaksi. Aikakauslehtien verkkosivut noudattavat lehtien linjaa ja jatkavat sisältöjä muun muassa blogien ja kilpailujen muodossa. Välinerajat ovat nykypäivänä liudentuneet, monimediaisuus on tullut osa toimittajankin arkea ja sosiaalista mediaa hyödynnetään toiminnassa. Vaikka moni asia on muuttunut, sisällöllisesti naistenlehdet ovat pysyneet suhteellisen samanlaisina aina tähän päivään asti. Niissä on yhä artikkeleita julkkiksista, muoti- ja kauneusvinkkejä sekä asiapitoisia artikkeleita ja kysymys–vastaus -palstoja.

Jo naistenlehtien alkuajoista lähtien intellektuelleiksi itsensä luokittelevat naiset eivät kuitenkaan pitäneet naistenlehtien lukemista sopivana. Naistenlehtiä haukuttiin ”pinnallisuudesta, kaikkinelevästä materialismin lietsonnasta, uusien turhien tarpeiden synnyttämisestä, tyhjämpäiväisten, toisten siivellä elelevien ylellisyysrouvien, missien, mannekiinien, iskelmäthtien, kevyen luokan julkkisten, kaiken maailman kuninkaallisten ihannoimisesta”. Naistenlehtien sanottiin myös herättävän syyllisyyden ja alemmuuden tunteita tavallisissa lukijoissa, koska ne edustivat usein nuoria ja kauniita naisia, jotka olivat lisäksi muodikkaita, tehokkaita ja kaikessa menestyviä supernaisia. Samalla naistenlehtiä syytettiin liiasta samankaltaisuudesta. (Malmberg 1991b, 282.)

Edellä mainitut seikat ovat tuttuja tänäkin päivänä, mikä tulee ilmi niin yleisistä naisten kanssa käydyistä keskusteluista kuin myös kyselyyni saamistani vastauksista. Tuntuu, että tietynlaisten pinnallisten sisältöjen, kuten muotiin ja kauneuteen erikoistuneiden, lehtien lukemista jopa hävetään ja vähätellään. Osa vain ”selailee” kyseisiä lehtiä kam-

paajalla tai odotushuoneissa niihin paneutumisen sijaan. Osa ylpeänä kieltää lukevansa koko lehtiä ja kertoo hakevansa syvällisempää sisältöä muista julkaisuista.

2.3 Naisen rooli naistenlehdissä

Suomea pidetään yhtenä maailman tasa-arvoisimmista maista, mutta naisiin liitetään yhä kliseitä ja tabuja, jotka vaikuttavat muun muassa heidän asemaansa työelämässä. Naisista rakentuvaa mielikuvaa ja samalla lukijoiden asenteita muokkaavat omalta osaltaan myös aikakauslehdet, erityisesti naistenlehdet. Vaikka naistenlehtiä helposti vähätellään, niiden sisällöt ovat kaikkea muuta kuin viattomia ja merkityksettömiä. Naistenlehdet ovat vaikuttaneet positiivisesti naisten aseman parantumiseen yhteiskunnassa, mutta naisille tarkoitettut sisällöt naistenlehdissä noudattavat yhä monin tavoin samaa kaavaa kuin ennen. Edelleen keskeistä tuntuu olevan hyvältä näyttäminen, perheeseen ja ihmissuhteisiin liittyvät teemat ja tavaroiden ostaminen. Niin sanotut pehmeät arvot kohtaavat kaupallisuuden kovat paineet.

Vähäiseen väkilukuun suhteutettuna Suomessa ilmestyy eniten aikakauslehtiä maailmassa (Kivikuru 1996). Maassamme on nykyään verrattain paljon myös niin kotimaisia kuin käännettyjä ja vieraskielisiä naistenlehtiä. Niiden väliset erot ovat kuitenkin hyvin pieniä. Silti monet lukevat useaa naistenlehteä säännöllisesti (ks. luku 4.7). Naisen rooli niissä ei ole lopulta kauheasti muuttunut vuosien saatossa. Nykyään kotiäitejä ei juuri ole, mutta perhe, parisuhde ja muut ihmissuhteet ovat yhä keskeistä sisältöä naistenlehdissä.

Kotiliesi, kuten moni muukin varhainen suomalainen naistenlehti, vaali perinteisiä arvoja ollen myös hyvin asiapitoinen. Lehdessä keskusteltiin etenkin 1950-luvulla kotiäidin ja virkanaisen roolista, siitä, missä olisi naisen oikea paikka. Erilaisia perheitä esiteltiin, mutta oikeata vastausta kysymykseen ei ollut. (Aikasalo 2004, 159.) Kotilieden henkilökuvat kertoivat kuitenkin vaikuttajanaisista ja esittelyssä oli erityisesti hoiva-alan johtavia naisia. Muutoin ei naisten työssäkäynti ollut Kotiliedessä voimakkaasti esillä, vaikka jo 1920-luvulla tietävästi yli puolet täysi-ikäisistä naisista toimi jossakin ammatissa. Lehti asetti naisille ammatillisia ihanteita, joista arvostetuimpia näyttävät olleen pitkään ja menestyksekkäästi kotitalousopiston, sairaalan tai koulun johtajattarina toi-

mineet. Toisaalta kodin ulkopuolella työssäkäyvät naiset viilahtelevat varhaisten Kotilieden numeroiden sivuilla kuin ohimennen ja sivulauseissa. Ihannelukijan paikka luotiin siis tehokkaalle, kristitylle ja keskiluokkaiselle perheenemännälle, vaikka niin lehden tekijät kuin useat sen lukijatkin olivat tosiasiassa työssä käyviä tai virkanaisia – toki usein myös perheenäitejä. Kotiliesi siirtyi kuitenkin 1900-luvun jälkipuoliskolla perhekeskeisen elämäntyylin sijasta kannattamaan naisen vapautta ja oikeutta omaan työhön. Kotilieden puhutteleva nainen ei ollut kiinnostunut turhuuksista, kuten liiallisesta kauneudenhoidosta ja muodikkuudesta. Kotiliesi toimi auktoriteettina, joka saattoi jopa soimata lukijoitaan. (Töyry 2005, 271–275, 290.)

Nykyään tällainen lukijoitaan opastava auktoriteetti on korvautunut pikemminkin lukijan kaverilla, ystävällä. Koska naistenlehtien nimetkin ovat useimmiten erilaisia naisten nimiä, on tämän luottoystävän kanssa helppo käydä vuoropuhelua – etenkin lehden tiipahtaessa postilaatikosta kotiin säännöllisesti. Ja vaikka aikaa on kulunut ja naisella on yhä moninaisempia rooleja yhteiskunnassa, silti monet naisen elämään kuuluvat ristiriidat ovat edelleen läsnä. Naisen rooli määrittellään naistenlehdissä nykyään mielellään itsenäiseksi, vahvaksi ja menestyväksi, mikä sinänsä on voimaannuttavaa. Naisia rohkaistaan kertomuksilla vaikeuksista selvinneistä toisista naisista ja uraohjuksista. Naiskuva on usein siloteltu, mitä vahvistaa valokuvamallien käyttö muotikuvissa. Todellinen naisten joukko ei kuitenkaan ole niin homogeeninen kuin naistenlehdet antavat ymmärtää.

Kunkin lehden aihevalinnat ovat jo omalta osaltaan kannanotto siihen, mitä naiseus lehden mielestä on ja minkälainen naisen tulisi olla. Sukupuoli nousee esiin niin naistenlehtien mainoksissa, kuvissa kuin teksteissäkin. Naisia kannustetaan yhtä aikaa olemaan omasta elämästään päättäviä ja niin kotona kuin sen ulkopuolellakin menestyviä supersankarittaria, mutta samaan aikaan naisilta odotetaan myös vanhoissa rooleissa, äitinä ja puolisona, menestymistä. Nainen joutuu tavallaan joko hyväksymään ristiriitaiset naiskuvat ja lehtien sisällöt, tai sitten yrittää vältellä niitä. Nykyään, kun naiset vaikuttavat työelämässä, tuntuvat naistenlehtien aihepiirit supistuneen pitkälti kauneudenhoitoon.

2.4 Suomalaiset aikakaus- ja naistenlehdet nykypäivänä

Suomalaiset ovat lukijakansaa. Lehtiä julkaistaan ja luetaan meillä enemmän kuin missään muussa EU-maassa. Vuonna 2009 aikakauslehtien lukijamäärien kasvu oli yhteensä 350 000, kun huomioidaan saman henkilön lukevan montaa eri lehteä. Huomattava lukijamäärien kasvu näkyy erityisesti naistenlehdissä ja asiakaslehdissä. Naisten yleislehdillä on nyt yli 3,8 miljoonaa lukijaa – sekä naisia että miehiä – mikä on 145 000 enemmän kuin edellisessä mittauksessa. (Aikakausmedia, 2010.)

Aikakauslehden ja lukijan suhde on erityisen vahva ja syvä. Lukija palaa lehden pariin useita kertoja ja monesti myös säilyttää sen. Lähes 97 % kaikista suomalaisista lukee aikakauslehtiä, ja 95 % aikakauslehdistä tilataan kotiin. (Sanoma Magazines, 2010.) Erityisesti naistenlehtien parissa rentoudutaan arjen kiireen keskellä ja unelmoidaan. Hermeksen (1995, 14–15, 64.) mukaan naistenlehden lukeminen on sidoksissa arkirutiineihin, joten lukeminen voidaan sekä aloittaa että lopettaa nopeasti eikä siihen tarvitse keskittyä.

Suomalaisten naistenlehtien lukumäärää on jossain määrin vaikea määritellä tarkalleen, koska niihin lasketaan usein myös nuorten (naisten) lehdet, käsityölehdet sekä kodin- ja sisustuslehdet. Osa naistenlehdiltä vaikuttavista lehdistä on siis itse asiassa yleisaikakauslehtiä tai erikoislehtiä. Varsinaisia kotimaisia naistenlehtiä on karkeasti ottaen parikymmentä, mutta kaiken kaikkiaan ulkomaiset lehdet mukaan lukien maamme valikoimassa naistenlehtiä on noin sata. Kaikki muutkin aikakauslehdet mukaan luettuna määrä tietysti kasvaa. Lehdestä riippuen naistenlehdet on tarkoitettu ensisijaisesti hiukan erikikäisille naisille. Todellisuudessa kohderyhmämäärittelyt eivät kuitenkaan rajoita lukemista. Hyvän naistenlehden mittari tuntuu usein olevan se, että sitä lukee niin äiti kuin tytär – tai jopa kolme sukupolvea. Nykyään tämä jokaiselle jotakin -ajattelu on kuitenkin etenkin uusimpien naistenlehtien suhteen muuttunut rajatummaksi.

Evita on Bonnier Publicationsin kustantama aikakauslehti, joka tuoreimpien tietojen mukaan on yhdeksänneksi suurin aikakauslehtikustantaja Suomessa 4,7 miljoonan euron liikevaihdolla. Suurin on Sanoma Magazines Finland 205,6 miljoonan euron liikevaihdolla. (Aikakauslehtifaktat, 2010.) Kustantajilla menee hyvin ja suomalaisten aikakauslehtien ja naistenlehtien tarjonta on määrällisesti laajempi kuin koskaan aiemmin.

Nykypäivän naistenlehdet ovat tieto- ja viihdelukemistoa, mutta sisällöllisesti naistenlehdet voisivat erota vielä enemmän toisistaan.

Käsite aikakauslehti merkitsee nykyään enemmän aikakausmediaa kokonaisuudessaan: sen muodostavat printtilehti sekä erilaiset sähköiset palvelut. Lehtiä uudistetaan ja kehitetään kokonaan uusia konsepteja, joilla halutaan erottautua muista, pitää lukijat pihdeissään ja tavoittaa heitä lisää. Kun kansainvälistä Elleä oltiin lanseeraamassa Suomeen, professori ja mediakonseptien tutkija Maija Töyry sanoi seuraavaa:

Uusille yrittäjille löytyy tilaa, jos niillä on selkeä oma linja. Mitä koulutempia, varakkaampia ja tyylytietoisempia suomalaiset ovat, sitä tarkemmin he valikoivat juuri omaan elämäntapaansa sopivia lehtiä. Tämä näky myös erikoislehtien suosion kasvuna, joka on maailmalla ollut trendinä jo pitkään. Suomeen ilmiö on tullut hitaammin. (Töyry, 2008. Helsingin Sanomat.)

Sisältöjensä puolesta naistenlehtiä pidetään usein hömppälehtinä, ja ne herättävät yhä ristiriitaisia tunteita. Yhtäältä naistenlehdet ylläpitävät naisten omaa erityistä maailmaa ja tuntuvat kannustavan naisia monin tavoin yhä parempaan elämään, toisaalta niiden jatkuvaan kuluttamiseen ja suorittamiseen kehottavat viestit ovat monille liikaa. Ne nostavat tärkeitäkin asioita avoimeen keskusteluun, mutta rajaavat helposti naisen maailman liian suppeaksi. Mutta yhtä kaikki: naistenlehdet ovat osaltaan vauhdittaneet naisen aseman muutosta yhteiskunnassa. Ne heijastavat ajan arvoja ja samalla kertovat naisen asemasta yhteiskunnassa (Vesanummi, 2010). Samassa yhteydessä journalismitutkija Laura Saarenmaa sanoi, että naisen asemaan liittyvät puheenvuorot tai jopa feministinen ajattelu ovat lähtöisin naistenlehdistä. Aatteita on ajettu järjestöissä, mutta ajatuksia on valtavirtaistettu naistenlehdissä. (Vesanummi, 2010.)

Naistenlehdissä on siis sekä hyvää että huonoa. Vaikka naisten asema on parantunut, ovat lehdet jääneet sittemmin ikään kuin toistamaan itseään, junaamaan jopa paikoilleen tarjoten naisille kapean valikoiman sisältöä. Naistenlehdet ovat nykypäivänä entistä voimakkaammin kuluttajalehtiä, joissa mainostetut tuotteet ovat ikään kuin portti onnellisempaan elämään. Naisten eniten lukemien aikakauslehtien (ks. Taulukko 1) ensimmäisinä olevat lehdet ovat maksuttomia, eivätkä varsinaiset naistenlehdet nouse ylimmäksi. Sen sijaan ostetuimmat kotimaiset naistenlehdet ovat Me Naiset, Anna, Cosmopolitan (suom.), Eeva ja Kodin Kuvalehti (Lehtipiste, 2010).

TAULUKKO 1. Naisten eniten lukemat aikakauslehdet Suomessa vuonna 2009

Lehti	Lukijoita
Pirkka	1 700 000
Yhteishyvä	1 334 000
Terveysties!	949 000
OP Pohjola -lehti	724 000
Suomela	636 000
Me-lehti	635 000
ET-lehti	527 000
Kodin Kuvalehti	464 000
Aku Ankka	454 000
7 päivää	432 000

(Aikakauslehtifaktat, 2010.)

Naistenlehdet kilpailevat keskenään, mutta jokainen pyrkii esittämään aiheensa omasta näkökulmastaan. Kohderyhmä ja ihannelukija ovat etenkin nykyään usein tarkkaan määriteltä. Lukijat ovat usein uskollisia tietyille lehdille, mistä myös vankka tilausperinne juontaa juurensa. Tällöin lukija kokee, että kyseinen lehti sopii omaan elämäntilanteeseen ja arvoihin. Sen sijaan irtonumeroita kuluttaja saattaa ostaa houkuttelevan kansikuvan, kiinnostavien otsikoiden tai hinnan johdosta. Lehtihyllyn uutuuudet kiinnostavat myös kokeilemaan, mikäli ne erottuvat runsaasta lehtihyllystä. Haasteena on tietenkin lukijasuhteen ylläpitäminen jatkossa. Seuraavaksi on lueteltu naisten luetuimpien yleislehtien (ks. Taulukko 2) ja erikoislehtien (ks. Taulukko 3) lukijamäärät vuonna 2009.

TAULUKKO 2. Naisten luetuimpien yleislehtien lukijamäärät

Lehti	Lukijoita
Kodin Kuvalehti	464 000
Me Naiset	388 000
Kotiliesi	383 000
Eeva	365 000
Kotivinkki	340 000
Anna	319 000
Gloria	260 000
Cosmopolitan	224 000
Trendi	171 000
Sara	142 000

TAULUKKO 3. Naisten luetuimpien erikoislehtien lukijamäärät

Lehti	Lukijoita
Hyvä Terveys	350 000
Kauneus & Terveys	307 000
Suuri Käsiyölehti	297 000
Voi hyvin	216 000
Moda	193 000
Kotilääkäri	139 000
Meidän Perhe	138 000
Vauva	121 000
Kaksplus	109 000
Sport	94 000

(KMT Lukija syksy 2009/kevät 2010.) Näistä voi päätellä, että kotiaiheiset lehdet ovat edelleen Suomessa luetuimpia, ja erikoislehdistä hyvinvointi- ja terveysaiheet ovat käsi-työaiheiden ohella suosituimpia. Tässä suhteessa Evita sijoittuu naistenlehtimarkkinoilla suosittujen aihealueiden erikoislehtien kategoriaan.

Naistenlehden lukijoille tarjotaan samaistumiskohteita, joista yhtenä esimerkkinä on tavallisten ihmisten omakohtaisista ja vaikeistakin kokemuksista kirjoittaminen. Lehdet sisältävät selviytymiskeinoja ja empatian läsnäoloa usein pinnallisempien, julkkiksista kertovien juttujen ohella. Etenkin uusimmat naistenlehdet ovat houkuttelevia ja ulkoasultaan viimeisen päälle suunniteltuja. Kauniita kuvia on painettu kalliille paperille, ja arkisetkin asiat vaikuttavat juhlalta lehden sivuilla. Silti moni lukija tuntuu yhä kaipaavan upeaa ulkoasua enemmän monipuolista ja syvällisempää sisältöä. Varsinkin muutama vuosi sitten alalla ajateltiin, etteivät lukijat jaksa lukea. Niinpä kuvien määrää lisättiin tekstin kustannuksella, mutta lukuhalu ei ole kadonnut mihinkään. Moni kaippaa yhä lisää luettavaa naistenlehtiinkin ja vähemmän mainoksia. Tämä tuli esille saamissani vastauksissakin.

Joillekin naisille naistenlehdet ovat tehneet itsensä jopa tarpeettomiksi. Jos ajatellaan vaikkapa erittäin laajaa otosta naisista, jotka kuuluvat naistenlehtien kohderyhmään, saadaan todella suuri määrä eri-ikäisiä ja erilaisia naisia. Miksi naistenlehtien tuottamat sisällöt tarjotaan kuitenkin lähes samanlaisina? Luulisi lukijoiden toivovan, haluavan ja vaativan naistenlehdiltä muutakin kuin laihdutus-, ruoka-, rusketus-, muoti- ja meikki-juttuja höystettynä jollain sekavalla ihmissuhdesalaatilla. Toisinaan löytää hienoja artikkeleita aiheista, joita ei ole juuri edes ajatellut ennen, mutta ne tuntuvat häviävän pinnallisempien juttujen joukkoon. Toimitustyön rutiinit toki säätelevät toimintaa aika lailla, mutta lukijoita voisi kuunnella enemmänkin.

Naistenlehdet sisältävät voimakkaita mielikuvia ja ristiriitoja. Tutkija ja toimittaja Naomi Wolf (1991) on pyrkinyt osoittamaan, että naiset on aivopesty näkemään itsensä muotilehtien naisten ”halpoina jäljitelmänä”, vihaamaan omaa ruumistaan ja olemustaan siinä määrin, että ovat valmiit kiduttamaan itseään järjettömillä dieeteillä ja suostumaan vaarallisiin silikonipumppauksiin ja rasvaimuihin. Hän kirjoittaa:

Mitä useampia oikeudellisia ja taloudellisia esteitä naiset ovat tieltään murtaneet, sitä tiukemmin, raskaammin ja julmemmin heitä on kuormitettu naiskauneuden kuvilla. Yhä useammilla naisilla on enemmän rahaa, valtaa, toimintamahdollisuuksia ja laillisia oikeuksia kuin naisilla on ollut koskaan aikaisemmin, mutta jos keskitymme siihen, miten koemme itsemme fyysisesti, tilanteemme saattaa olla jopa huonompi kuin kahlituilla isoäideillämme. (Wolf 1991, 8.)

Wolfin (1991) mukaan feminismin on kohdistettu vastaisku, joka yrittää estää naisten etenemisen käyttämällä poliittisena aseena naiskauneuden kuvia – kauneuden myyttiä. Naiseuteen liittyvistä ideologioista ainoastaan kauneuden ideologia pystyy yhä kontrolloimaan niitä naisia, jotka feminismin toinen aalto olisi vienyt lähes kokonaan kontrollin ulottumattomiin. Feministit vapauttivat naistenlehdet kotitaloustuotteiden mainostajien kuristusotteesta, mutta laihdutus- ja kosmetiikkateollisuus nousivat melkein samantien naisten älyllisen vapauden uusiksi sensoreiksi. Niiden painostuksesta luiseva nuori malli korvasi iloisen kotiäidin menestyneen naisen symbolina. (Wolf 1991, 9–10.)

Kauneuden myytillä ei ole Wolfin mukaan kuitenkaan mitään tekemistä naisten kanssa, vaan se nivoutuu miehiin järjestelmiin ja järjestelmien valtaan. Miehetkin ovat alttiina miesmallien kuville, mutta eivät näe heitä roolimalleina. Myös naiset uskovat, että heille suunnatut lehdet välittävät kauneuden myytin pahimpia piirteitä. Lukijat suhtautuvat usein ambivalentisti lehtien tarjoamaan ahdistuksen sekaiseen mielihyvään. Naistenlehtien viestien sisältämien positiivisten ja negatiivisten elementtien äärimmäinen ristiriita synnyttää naisissa äärimmäisiä reaktioita. (Wolf 1991, 13, 77–78, 82, 93.)

Naistenlehdet ovat olleet vahvimpia vaikuttajia naisten roolien muuttamisessa, mutta lehtien tuotto kertyy pitkälti mainostajilta, joiden tarpeet vaikuttavat osaltaan sisältöön. Ristiriitaiset sisällöt aiheuttavat usein ristiriitaisia tunteita. Yhdeltä sivulta löytää ohjeita, miten kyetä hyväksymään itsensä sellaisena kuin on, seuraavalla sivulla on laihdutusohjeita, sitä seuraavalla herkullisen kakun resepti ja niin edelleen. Varsinkin joulun jälkeiset alkuvuoden numerot sisältävät laihdutusta ja huonoa omatuntoa. Aihealueet pysyvät tuttuina ja turvallisina: kauneus, muoti, ihmissuhteet, seksi. Miten naistenlehtiin pitäisi suhtautua? Tiedostaen niiden genren ja tyylin, ottaen ne vain harmittomana ajankuluna ja todellisuuspakona? Vai suhtautumalla niihin kriittisesti ja yrittää jopa vaikuttaa niiden muuttumiseen?

2.5 Miksi juuri Evita?

Työskennellessäni Bonnier Publicationsilla ainuttakaan Evitan numeroa ei ollut julkaistu. Tutustuin tulevan lehden maailmaan muun muassa keskustelemalla kehityspäällikön kanssa ja käymällä läpi kehitystiimin kokoamia dummy- eli mallilehtiä ja aukeamavisioidia, joiden kaltainen uudesta lehdestä suurin piirtein tulisi. Esikuvina asiajuttujen suhteen olivat esimerkiksi ulkomaiset *Psychology* ja *Psychology Today* -lehdet. Toimitin kesän aikana myös toista Bonnier Publicationsin lehteä, *Divaania*, joten en silloin voinut keskittyä pelkästään Evitaan. Osallistuin kuitenkin molempien lehtien toimituskokouksiin, joissa myös uusi lehti hahmottui päivä päivältä paremmin.

Hieman uudentyypin lehtikonseptin lisäksi Evitan tekijöiden tavoitteena oli lähteä uudistamaan suomalaista kauneusjournalismia. Kauneuden ja tieteen yhdistelmää ei ole kehityspäällikkö Kristiina Tuorman mukaan aiemmin käytetty, koska näitä on pidetty niin kaukana toisistaan. On ehkä ajateltu, ettei voi olla niin pinnallista asiaa kuin kauneudenhoito, joka vielä yhdistettäisiin lehdessä melko perusteelliseen tieteelliseen tai syvempään tapaan tehdä asiajournalismia. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.)

Evita on Tuorman (henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010) mukaan uudenlainen hyvinvointilehti, joka on selkeästi naistenlehti mutta joka myös eroaa muista suomalaisista terveys- ja hyvinvointilehdistä. Perinteisistä naistenlehdistä se lisäksi eroaa siten, että sen sisältö päätettiin rajata hyvinvointiasioihin. Kehitystiimi ei löytänyt edes kansainvälisiltä lehtimarkkinoilta yhtään sellaista lehteä, jonka konsepti olisi samantyyppinen kuin Evitalla. Parhaimmillaankin lehdet olivat eko- ja ”organic”-tyyppisiä lehtiä, joissa oli samankaltainen positiivinen maailmankuva kuin Evitassa. Suomessakaan Evitalle ei Tuorman mielestä ole selkeää kilpailijaa. Kauneus ja Terveys -lehti on hänen mukaan terveysaiheisista lehdistä lähimpänä. Sen vuoksi Evitan kilpailijoita ovat kaikki naistenlehdet ja laajasti ottaen hyvinvointilehdet. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.)

Naistenlehdet erikoistuvat ja kohderyhmät ovat melko rajattuja, kuten Evitassa. Bonnier Publicationsin tiedotteessa toimitusjohtaja Marjaana Toiminen totesi seuraavaa:

Kokonaisvaltainen hyvinvointi on trendi, jonka voimistuminen vain jatkuu. Muutos ajattelussa on huikea. Ennen käytimme sanaa terveys. Nyt puhumme hyvinvoinnin elämäntavasta. Ennen ehkäisimme sairauksia ennalta. Nyt optimoimme elinvoimamme. Ennen kauneus tarkoitti jotain ulkokohtaista ja turhamaista. Lehden aihealueita ovat hyvinvoinnin ja kauneuden rinnalla ruoka, liikunta ja aktiivilomat. Työstämme lehtikonsepteja miettimällä trendejä ja asennemuutoksia. Näin löydämme uusia, vaativia kohderyhmiä, joiden tarpeisiin ei ole vielä omaa lehteä. (Jauhiainen 2009.)

Uuden lehden suhteen kehitystiimissä määritellään tarkasti, minkälaiseen levikkiin halutaan päästä tietyssä ajassa. Konseptityön ydin on Tuormaan (henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010) mukaan se, että tiimi tutkii ja määrittelee kohderyhmän ja lukijan mahdollisimman tarkkaan, ikään kuin täsmätilauksena. Mietitään, onko tietyyppisiä ihmisiä ja kuinka paljon heitä on. Evitan kohderyhmänaisia on Suomessa laajasti ottaen noin 500 000, joista noin puolet on ydinkohderyhmää. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.) Tällaista lukijamäärää ei tietenkään ainakaan vielä ole tavoitettu, mutta tämän vuoden lukijaprofiilitutkimuksen tulokset puhuvat Evitan puolesta. Sen mukaan 85 % lukijoista on tyytyväisiä lehteen. (Bonnier Publications, 2010.)

Evitan naiskuva on myös tarkkaan määritelty, jopa niin tarkkaan, että tekijät tietävät, minkälainen Evitaa lukeva nainen on äitinä, kokkina, puolisona, liikkujana, laihduttajana ja niin edelleen. Kohderyhmäläisiä (fokusryhmiä) haastatellaan. Evitan pääkohderyhmänaiset on rajattu kolmeen naiseen, jotka ovat kaikki oikeita ihmisiä omine etunimineen ja jotka lähestyvät hyvinvointia hiukan eri näkökulmista ja motiiveista. Tällä tavalla määritellään ikään kuin kolme erilaista naiskuvaa ja tiedetään, minkä takia nämä naiset ovat kiinnostuneita aiheista, joista Evitassa kirjoitetaan. Tuormaan mukaan he puhuttelevat lukijaa, joka on jo kiinnostunut ja valinnut hyvinvointi- ja ulkonäköasiat. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.) Hän jatkaa:

Siinä mielessä naiskuva ei ole niin luomu, vaan Evita-nainen satsaa hyvinvointiinsa ja ulkonäköönsä. Emme kuitenkaan ota juuri kantaa siihen, mitä lukijan pitää tehdä. Kun nainen on valinnut tämän elämäntavan, meidän ei tarvitse tyrkyttää näille lukijoille mitään. Evitassa vain puhutaan laajasti ottaen niistä asioista. Nainen pitää huolta itsestään ja on ehdottomasti kiinnostunut henkisen puolen kehityksestä: hän haluaa tietoa itsestään ja ymmärtää itseään paremmin. Siksi hän lukee sentyyppisiä kirjoja ja juttuja ja keskustele niistä. Siksi Evitan tiedejutuissa pystytään lähtemään hieman korkeammalta tasolta. Nämä lukijat ymmärtävät käytettyjä terme-

jä, ja lukijan haluun tehdä itse päätöksiä elämässään sekä hänen fiksuuteensa luotetaan. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.)

Tuntuu itsestään selvältä, että nainen haluaa pitää huolta itsestään ja on kiinnostunut niin hyvinvointi- kuin ulkonäköasioista kuin myös henkisestä kehityksestään. Nämä tuntuvat kuitenkin merkitsevän eri ihmisille eri asioita. On ehkä hieman liioiteltua ajatella lukijan todella tarvitsevan niin tieteellistä tietoa esimerkiksi kosmetiikasta tai tarvitsevan itsestään huolehtimiseen niin paljon kalliita tuotteita. Vaikka 1920-luvulla aloittanut ensimmäinen pitkäikäinen kotimainen naistenlehti Kotiliesi oli jo laskettavissa kuluttajalehdeksi, kuluttaja-aspekti näkyy nykypäivänä lehdissä runsaammin. Itse alalla työskentelevätkin ovat olleet huolissaan kehityksestä. Journalisti-lehden toimittaja Meri Valkama (2009a) väittää naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten liittoa pyhäksi. Hän kyseenalaistaa tavan, jolla naistenlehdissä kirjoitetaan kosmetiikasta paljon ja aina myönteiseen sävyyn. (emt.)

Liioiteltua kosmetiikkamainontaa on käsitelty muissakin medioissa, muun muassa Uusi Musta -radio-ohjelmassa, jossa päästiin samantyyppisiin päätelmiin kuin Journalisti-lehdessä. Siinä naistenlehtien päätoimittajat Niina Leino Oliviasta, Emma Koivula Annasta ja Elina Tanskanen Trendistä olivat samaa mieltä siitä, että lehtien tarkoituksena on esitellä lukijoille hyvät tuotteet eikä kritisoida huonoja. ”Lähestymme asioita positivi- visen kautta”, Koivula lisäsi. Valkama (2009b) palaa aiheeseen lyhyesti kritisoimalla sitä, kuinka naistenlehtiä ja kosmetiikkakatalogeja on toisinaan vaikea erottaa toisistaan.

Niin on valitettavasti myös syyskuussa markkinoille tuodun ”hyvinvoinnin uutuuslehden” Evitan kohdalla. Siinä, missä katalogit tuputtavat naisille tuotteita, joita nämä eivät tarvitse, Evita tekee samoin. Lehden toimituksellisessa materiaalissa esitellään yli 80 purkkia ja purnukkaa. Lehdessä on lähes 30 kosmetiikkamainosta. Evitan työntekijöiden esittelysivun valokuvissa työntekijät sutivat itseään meikkipensselillä ja kähertävät hiuksiaan ja ripsiään. Monissa naistenlehdissä esitellään kosmetiikkaa antaumuksella, mutta kuinka monessa sen väitetään todella tekevän ihmeitä? ”Jos haluat ryhtiä velttoihin leukaperiin, kokeile Chanel Ultra Correction Lift Sculpting Firming Concentrate -seerumia. --- Kasvojen piirteet tosiaan kohoavat”, lupaa Evita. Ja lehmät lentävät. (Valkama 2009b.)

Primääri- ja sekundäärikohteryhmät on Evitassa määritelty tarkkaan myös. Lehden pääkohderymänä ovat 35+ -naiset tai mieleltään aikuiset naiset, jotka ovat jo valinneet hyvinvointielämäntavan ja jotka haluavat satsata omaan elämänlaatuunsa. Evitan lukijat haluavat Tuormaan mukaan elää sellaista elämää, jossa ruoka on hyvää ja terveellistä ja jossa he tuntevat voivansa fyysisesti hyvin, mutta jossa he kokevat myös henkisen kasvun. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.) Tuormaa jatkaa:

Näiden lukijoiden elämään kuuluu laadukas vapaa-aika ja he elävät aktiivista, vireää ja täyttä elämää. He haluavat maksimoida oman elinvoimaisuutensa. Evita pyrkii olemaan se maailma, johon he astuvat ja jonka he tunnistavat omakseen – ei niinkään, että se olisi paikka, jossa opetamme ihmistä ulkoilemaan ja tekemään asioita. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.)

Hyvinvointilehdeksi profiloituva Evita erottuu tällä rajauksella Bonnier Publicationsin muiden lehtien joukosta. Evita ei käsittele esimerkiksi sairauksia tai niiden ennaltaehkäisyä, vaan lähestyy aiheita hyvien uutisten kautta. Evitan elämäntapa koostuu mielen ja kehon hyvinvoinnista, kauneuden trendeistä, hyvää tekevästä ruuasta ja aktiivisesta vapaa-ajasta. Lehti kertoo uutta, syvällistä tietoa kehon ja mielen toiminnasta sekä tarinoita ihmisistä. (Bonnier Publications 2010.) Saman kustantajan lehdet ovat pitkälle konseptoituja. Konseptointi lähtee uusien lehtien ideoinnista ja suunnittelusta ja jatkuu aina yksittäisten juttujen tekemisen tapaan ja editointiin saakka. Kolmen vuoden sisällä kustantaja konseptoi ja lanseerasi kolme uutta lehteä: Olivian, Divaanin ja Evitan – vaikka naistenlehtimarkkinat olivat runsaat jo entuudestaan. Kristiina Tuormaa perustelee asiaa näin:

Ihmisillä on aina tarpeita. Kun lehti vastaa niihin, siitä tulee haluttu. Ei ole kyse siitä, onko maailmassa jo tarpeeksi naisten- tai sisustuslehtiä. Kyse on siitä, millaisia ne ovat. Kun ryhdymme kehittämään lehtikonseptia, emme lähde liikkeelle miettimällä, millainen olisi kiva lehti. Lähdemme tutkimaan, mikä on maailmassa muuttunut ja mihin muutokseen olemassa olevat lehdet eivät ole vastanneet. Etsimme ihmisiä, jotka eivät löydä heidän elämäänsä koskettavia lehtiä. Teemme lehtiä kasvaville kohderyhmille, jotka ovat osana jotain nousevaa trendiä tai ilmiötä. (Tuormaa, 2010.)

Olivia on ensimmäinen Bonnier Publicationsin Suomen markkinoille kehittämä lehti-konsepti. Sen kohderyhmänä ovat kolmekymppiset naiset ja keskeistä sisältöä ovat muoti, kauneus, ihmissuhteet, ruoka ja kulttuuri. Se eroaa Evitasta kohderyhmän lisäksi myös tyyliltään, mutta aihealueet ovat hyvinvointiaiheita lukuun ottamatta aika samantlaiset. Divaani on sisustajan lifestyle-lehti, joten se eroaa Evitasta selvästi enemmän kuin Olivia. Bonnier Publicationsin kansainvälisistä käännöslehdistä ainoastaan Kunto-Plus-lehdellä voi ajatella olevan Evitän kanssa yhteneväisyyksiä. Kyseinen lehti kertoo liikunnasta, vähärasvaisesta ruokavaliosta ja muista kunnon kohennukseen liittyvistä aiheista. Se sisältää muun muassa treeni- ja ruokaohjeita, artikkeleita lääketieteestä, seksistä, psykologiasta, parisuhteesta, kehon hyvinvoinnista, vapaa-ajasta ja vaihtoehtohoidoista.

Evita on jaettu viiteen eri osioon: 1) hyviä uutisia, joka sisältää ”hyväntuulisia kuuluisia ja ideoita siihen, millaisia pieniä hyviä päätöksiä voit tehdä omassa arjessasi”. 2) Kaunis olo, jossa ”viemme sinut kauneudenhoidon tunnelmiin, ratkomme pulmiasi ja autamme sinua suunnistamaan tuoteviidakossa.” 3) Ahaa-elämyksiä, jossa ”tutustumme uusimpaan tietoon, syvennymme kehon ja mielen toimintaan ja kerromme kiinnostavia tarinoita ihmisistä”. 4) Ruokaa, joka tekee hyvää ja joka on tehty ”rakkaudesta makuihin, ruoanlaittoon ja hyvään pöytäseuraan. Evitän ruokanautinnot kokataan tietysti terveellisistä, puhtaista ja kevyistä aineksista”. 5) Lisää energiaa, jonka matkajutuissa ”liikutaan ja rentoudutaan paikoissa, joissa sielu lepää. Niin maailmalla kuin Suomessa”. (Evita 1/2009)

Kaksi kertaa vuodessa Evitassa on myös ”sporttimuotiekstra”, mutta muissakin numeroissa esitellään runsaasti muun muassa liikuntaan sopivia vaatteita ja asusteita tuotetietoineen. Sen lisäksi lehden miksi hankkisit-, löytöjä- ja ostoksilla -palstoilla esitellään paljon erilaisia ja erikoisiakin uusia tuotteita sekä kosmetiikkaa. Vaikka ne auttavatkin lukijaa ehkä suunnistamaan tuoteviidakossa, markkinoivat ne samalla voimakkaasti kyseisiä tuotteita varsinaisten lehdessä olevien ilmoitusten lisäksi.

Jokaisen numeron viimeisellä sivulla on Albumi-niminen palsta, jossa on vaihtuvien suomalaisten julkisuuden henkilöiden valokuvia vuosien varrelta ja jossa kyseiset henkilöt kertovat elämänsä käännteistä. Ulkomaiset julkisuuden henkilöt näkyvät lehdessä siten, että kerrotaan, kuinka he pitävät itsestään huolta liikkumalla tai erilaisilla toimen-

piteillä. Kävin läpi yhteensä yhdeksän ensimmäistä Evitan numeroa, mutta tiivistän sisällön jotta se tulisi mahdollisimman ymmärrettäväksi – kuitenkin niin, että myös kyseisen lehden huonosti tuntevat saisivat siitä mahdollisimman kattavan kuvan.

Hyviä uutisia -osiossa on ollut muun muassa seuraavanlaisia aiheita: pakkasesta nauttimista sumukylmähuoneessa, katseen voima, laskukaava stressittömään elämään, paikallaan seisomisen hyvät puolet, hormonijooga, kookkaiden mallien suosio, sampooton elämä, hoitavat iho kananlihalla -kokemukset, äänimaljahieronta, täydellisen hymyn anatomia, kehon parantavat pisteet, tee-se-itse vyöhyketerapia ja niin edelleen. Kyseisessä osiossa on myös jokin numeroittain vaihtuva teema, kuten hedelmäkalenteri, joka havainnollistaa ja kertoo, mikä hedelmä on missäkin kuussa parhaimmillaan. Tai kartta, jossa havainnollistetaan kosmeettista Suomi-neitoa, eli millä paikkakunnilla tehdään kosmetiikkaa. Lisäksi joka numerossa on pieni top 3 -osio, joka esittelee vaihtuvia toimituksen suosikkeja, kuten: terveellisimmät marjat, nopeimmat hiusvärit, eniten kaloreita polttavat mailapelit, maukkaimmat ateriankorvikkeet, kestävimmat leikkokukat, luotettavimmat selänpesijät ja erikoisimmat kevyttuotteet.

Joka numerossa olevalla Hyvä kysymys -palstalla vaihtuva, useimmiten tunnettu henkilö, vastaa muutamiiin kysymyksiin. Jokaisen numeron Uusi osoite -palstalla esitellään muun muassa kylpylöitä, hotelleja ja liikuntakeskuksia. Kuinka -palstalla opastetaan lyhyesti muun muassa, kuinka teet vaikutuksen 30 sekunnissa, kuinka toteutat unelmasi, kuinka iloitset kumppanisi onnesta, kuinka löydät flow´n, kuinka selätät 60-tuntisen työviikon, kuinka löydät luovuutesi, kuinka luot antoisan ystävyysuhteen, kuinka selviät ravintotutkimusviidakosta ja niin edelleen.

Kaunis olo -osiossa esitellään muotikuvien yhteydessä joku kulloinkin vaihtuva teema, kuten ”syksyn voimakkaat värit”, jossa on niin kosmetiikan kuin vaatteiden ja asusteiden esittelyn lisäksi ohjeita muun muassa värien yhdistelyyn. Tuotetiedot hintoineen on tässäkin yhteydessä mainittu. Teema on ollut muun muassa täydellinen kylpyhetki, neuvot juhlaimeen viimeistelyyn, hedelmäcocktail ihon parhaaksi (ihon kuntokuuri), kevään paljastus (ihon kuorinnat ja silotushoidot) ja luvassa päivänpaistetta (tuotteita kolmelle erityyyliselle auringonpalvojalle). Samassa on erilaisia pikku ohjeita ja vinkkejä ikään kuin teeman toteuttamiseen.

Ensiapu -palstalla kauneustoimittaja antaa neuvoja erilaisiin iho- ja hiuongelmiin erilaisten tuotteiden avulla. On ohjeita erilaisten nutturoiden tekemiselle ja esitellään, kuinka tietynlaisella hiusten leikkauksella voidaan kiinnittää huomio silmiin ja suuhun. Jokaisen numeron Tuoksut -palstalla kerrotaan nimensä mukaisesti tuoksuista hiukan vaihtuvista näkökulmista. Kauneusuutisia -palstalla kauneustoimittaja itse asiassa esittelee uusia kosmetiikkatuotteita. Kaunis olo -osiossa annetaan neuvoja ja vinkkejä myös meikkaukseen ja muuhun itsensä ehostamiseen.

Ahaa-elämyksiä -osiossa on laajempia artikkeleita muun muassa seuraavista aiheista: miksi syöt vaikka ei ole nälkä, entä jos muistat lapsuutesi väärin (artikkeli kertoo valemuistoista), onnettomuus oli käänne parempaan, 6 syytä epäillä mitä äitisi opetti, koskaan ei ole liian myöhäistä opetella meditoimaan, kolme naista kertoo hetkestä, jolloin he olivat valmiita muutokseen, tunne kehosi kellot, älä säikähdä sekavia unia, kaikki ei olekaan äidin syytä, ei elämäänsä voi hävetä (kuinka haastateltava muutti lapsuuskokemuksensa voimaksi), lisää tehoja aivoihin, ikuisesti äidin tyttö, viisi syytä ryhtyä hyväksi ihmiseksi, 6 keinoa tulla Hannu Hanheksi, minun täytyi löytää itseni, vaikka se loukasi läheisiäni, opettele tuntemaan oma ja kumppanisi temperamentti, paluuta entiseen ei ole (haastateltavan perhe vaihtoi luomuelämään), kolme selitystä kyynelehtimiselle.

Koska Ahaa-elämyksiä -osio eroaa aiheiltaan ehkä eniten muista suomalaisista naistenlehdistä, mainitsen vielä muutamia siinä käsiteltyjä teemoja: 26 tietä hitaaseen elämään, 5 syytä nauraa enemmän, 5 syytä hioa eettistä älyä, en aio koskaan rupsahtaa (haastateltava uudisti elämänsä), kun dieetti ei riitä (uudet muokkaushoidot ja muut laihduttajan apukeinot), jos ruumis on heikko, vahvista mieltäsi (eri hoitomuotoja), auttaisiko pilleri? (nämä kolme kuuluvat laihdutusekstraan), magneettikorun uskotaan vaikuttavan veren punasoluihin, miksei kukaan tajua minua ja innostutko liian helposti uusista asioista? Joka numerossa osiossa olevalla Terapeutilla -palstalla etsitään terapeutin avulla vastausta erilaisiin parisuhteen ongelmiin. Pidemmässä artikkelissa on käytetty runsaasti kyseessä olevien alojen asiantuntijoiden haastatteluja, tutkittua tietoa sekä havainnollistavia kuvia aiheen mukaan, kuten läpileikkauksia kehosta tai aivojen rakenteesta. Pienet cocktailpaloiksi kutsutut nostot tekstin joukossa nostavat tiettyjä asioita paremmin esiin.

Ruokaa, joka tekee hyvää -osiossa kerrotaan erityisistä ruokapaikoista. Samassa yhteydessä on kunkin paikan reseptejä. Myös hyvän olon resepti -palstalla on ruokaohjeita. Osiossa kerrotaan muun muassa ruoka-aineista, joilla ”pystyt vaikuttamaan ihosi kimmoisuuteen ja ehkäisemään juonteita”. Ruokauutisia -palstalla ruokatoimittaja esittelee alan ilmiöitä ja tuotteita. Samalla palstalla tähän luotan -osiossa vaihtuvat yleensä tunnetut henkilöt kertovat jostain raaka-aineesta, reseptistä, tuotteesta tai vastaavasta ruokaan liittyvästä, johon he luottavat. Osioon kuuluvat vaihtuvat artikkelit ovat kertoneet muun muassa puhdistavista ruuista, lihasten tarvitsemasta ruuasta, ruskean ja valkoisen sokerin eroista, eri teelaatujen terveellisyydestä, luomuruuasta, ayurveda-ruuasta ja veneilijän gourmet-päivällisestä.

Lisää energiaa -osiossa on myös pidempiä artikkeleita muun muassa otsikoilla: Ehkä täydellisin tapa nauttia viineistä (artikkeli kertoo erään eteläranskalaisen luksuskylpylän viiniterapiahoidoista), Bodyflow sammutti näyttämisen haluni (lajiesittely), Haluatko venyä spagaatiin? Treenaaja -palstalla vaihtuvat aktiiviliikkujat kertovat suhteestaan lempilajeihinsa. Kyseinen palsta tosin ilmeisesti lopetettiin muutamien ensimmäisten numeroiden jälkeen ja tilalle tuli sittemmin Dieettireportteri-palsta. Osiossa on ollut artikkeleita muun muassa Ayurvedasta, Aquabalancingista, Yogabeatsista, Japanin las-kettelulomasta, Islannin patikointimatkasta, maastoratsastuksesta Gotlannin hiekkadyyneillä, kahvakuulajumpasta, vyötärön ”täsmätreenistä”, rintojen säilyttämisestä muodokkaina, kiinteämmän takamuksen saamisen vinkeistä, tanssimaan oppimisesta, golfista innostuneiden naisten unelmakenttien esittelystä, Via ferrata -kiipeilyreitistä Korsikalla, Italian Langhen patikkareiteistä, vinkeistä hyvin hengittämiseen, sykkeen ymmärtämiseen. Sporttiuutisia-palstalla esitellään alan tuotteita ja varusteita.

Siellä täällä Evitaa on myös pieniä Tiesitkö-palkkeja, joissa mainitaan erilaisia yksityiskohtia pikkutiedon muodossa. Tällaisia pieniä tietoiskuja ei ole taidettu muissa naistenlehdissä juuri käyttää. Evitassa kerrotut ilmiöt ja havainnot ovat myös poikkeuksellisen erikoisia. Se, mitkä tiedot ovat kenellekin oikeasti merkityksellisiä, on tietenkin lukija-kohtaista. Jokaisessa numerossa on kirja-arvioita, mikä on yleistä naistenlehdissä.

Evitan vahvuus on kehityspäällikkö Kristiina Tuorman (henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010) mukaan se, että lehden visuaalisuuteen panostetaan. Evitan parissa olemisen pitää olla hyvä hetki naisen elämässä, ja tyylin pitää saada nainen hyvälle tuulelle. Jutut

ja teksti eivät yksinään riitä siihen, vaan lehden täytyy olla kaunis selata, kiinnostava, ja kuvien tulee puhutella naisia. Evitan juttujen näkökulmat ovat erilaisia, ja juttuyhdistelmä on erilainen kuin muissa lehdissä. Tämä on lähtenyt lukijan tarpeista käsin, ja koska konsepti on niin mietitty, ei tekijöille ole yllättävää, että jutut koskettavat monia lukijoita. (Kristiina Tuormaa, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.) Evitan päätoimittaja Minna Hietakangas toteaa yhtiön verkkosivuilla Evitasta näin:

Löysimme Evitan kohderyhmän, joka väistää aikansa eläneitä luokitteluja: he käyttävät sekä luonnonkosmetiikkaa että kauneuskirurgiaa, joogaavat ja juovat samppanjaa. He tutkivat kosmetiikkapurkkeja samalla innolla kuin tieteellistä artikkelia aivojen toiminnasta. Ymmärsimme, että nämä kaikki mahtuvat samaan lehteen. Monille Evita on ensimmäinen naistenlehti, joka luetaan kannesta kanteen. Lukijan tyypillinen reaktio on: tämä on juuri se mitä olen itsekin pohtinut! (Hietakangas, 2010.)

Evita käsittelee aiheita, joita ei muissa suomalaisissa naistenlehdissä ainakaan vielä ole käsitelty. Esimerkkejä tästä ovat muun muassa hyvin erikoisilla nimillä varustettujen uusien lajien, hoitojen ja tuotteiden esittely, mutta myös uudet näkökulmat, jotka tulevat ehkä parhaiten esille Ahaa-elämyksiä -osion jutuissa. Artikkelit ovat usein syvällisempiä kuin muissa naistenlehdissä, joskin aihepiirit ovat pitkälti samoja tai samankaltaisia. Evitassa on myös niin sanottuja omia palstoja, joita ei muissa naistenlehdissä ole. Samaa muihin suomalaisiin naistenlehtiin verrattuna on runsas kauneuteen liittyvä materiaali, joten siinä määrin kauneus taitaa edelleen tarkoittaa ”jotain ulkokohtaista ja turhamaista”, kuten Bonnier Publicationsin toimitusjohtaja Marjaana Toiminen totesi aiemmin. Julkisuuden henkilöitäkin käytetään, joskaan ei siinä perinteisessä juorutarkoituksessa tai isojen artikkeleiden materiaalina. Mainosten määrä, muotikuvat ja -ekstrat ovat myös tuttua sisältöä.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkielman teon alkuvaiheessa pohdin tapaa, jolla kysyä Evita-lehden lukijoilta tarvitsemiani tietoja. Parhaaksi vaihtoehdoksi totesin Webropol-kyselytutkimuksen tekemisen Evita-lehden verkkosivuille. Koska en ollut enää töissä lehden toimituksessa, olisi ollut hankalampaa päästä toteuttamaan kyselyä esimerkiksi Evitan fokusryhmähaastattelujen yhteydessä tai saada yksityiskohtaisempaa tietoa tarkkaan rajatuista kohderyhmistä. Fokusryhmä on arviointien tiedonhankinnassa usein käytetty ryhmähaastattelumenetelmä. Sen avulla saadaan halutuista teemoista runsaasti laadullista tietoa tehokkaasti. (OK-opintokeskus, 2010.) Loppujen lopuksi koin mielekkääksi saada vastauksia juuri fokusryhmän ulkopuolelta, koska suurin osa Evitan lukijoistakin varmasti tarttuu lehden satunnaisesti toimituksen vaikutuspiiriin ulkopuolelta, jos yleensä tarttuvat.

Kyselytutkimuksen avulla pystytään keräämään tietoa suurelta joukolta ihmisiä ja monin tavoin. Osan kysymyksistä jätin avoimiksi, koska halusin mahdollisimman kattavia ja vapaamuotoisia vastauksia. Valmistelemani kyselylomake muistutti strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44–45), koska teemaan liittyvät kysymykset olivat kaikille samat. Näin ollen saattoi myös olettaa kysymyksillä olleen sama merkitys kaikille vastaajille. Tutkimuksen aineistona ovat Evitan verkkosivuilla olleen kyselylomakkeen (Liite 1) avulla kerätyt lukijoiden vastaukset. Niitä vertaan Evitan tekijöiden tavoitteisiin ja omiin havaintoihini ja kokemuksiini. Menetelmät täydentävät tutkielmasa toisiaan.

Evitan verkkosivuille hakeutuneet vastaajat saivat itse tehdä valinnan kyselyyn osallistumisesta ja siihen käytetystä ajankohdasta. Mikäli olisin lähettänyt kyselyn esimerkiksi tietylle joukolle kotiin, vastausprosentti olisi varmasti jäänyt paljon pienemmäksi. Verkkokyselyyn osallistuminen on myös vaivattomampaa ja nopeampaa. Vastaajia ei tarvinnut erikseen houkuttaa verkkosivuille ja motivoida kyselyn pariin. Etusivulla olleen bannerin kautta pääsi helposti klikkaamaan itse kyselysivulle. Aineistoni on sekä laadullista että koodattu määrälliseen muotoon. Kvalitatiivisesta materiaalista olen lainannut sitaatteja havainnollistaakseni tutkimustuloksia.

3.1 Kyselytutkimus verkossa

Kyselylomake oli Evitan verkkosivuilla toukokuussa 2010 kahden viikon (14 päivää) ajan. Vastausaikaa ei ollut etukäteen määritelty, koska oli mahdotonta tietää, kuinka moni verkkosivuilla kävisi kyselyyn vastaamassa ja missä ajassa saisin tarpeeksi vastauksia. Lomake oli strukturoitu, ja se sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Analyysimenetelminä olen käyttänyt sekä kvantitatiivista eli määrällistä analyysiä (monivalintakysymykset) että kvalitatiivista eli laadullista analyysiä avointen vastausten kohdalla. Purin ja luokittelin aineiston kysymys ja teema kerrallaan. Kävin läpi jokaisen 536 vastaajan vastaukset 16 eri kysymyksessä, tein havaintoja, joita kuvasin analyysiosassa, tulkitsin vastauksia ja vastaajien käyttämää retoriikkaa kontekstissaan ja tein johtopäätökset saadun aineiston pohjalta tiivistäen, mutta tuoden esille vastauksia tasapuolisesti eri näkökulmista.

Toistuvia asioita laskin yhteen ja toin esille työssä. Tarkastelin yhteyksiä ja yhdistelin vastauksia myös eri kysymysten kohdalla, mikäli samat tai samankaltaiset vastaukset toistui. Yksittäisten teemojen analyysistä etenin lopulta synteisiin, jossa tulkitsin vastauksia kokonaisuudessaan. Monivalintakysymysten asteikointi helpotti vastausten läpikäymistä, koska vastaukset sain suoraan graafisessa muodossa. Ristiintaulukointi oli käytännössä mahdollista vain muutamien monivalintakysymysten kohdalla, joten taustamuuttujia oli mahdotonta tarkastella avointen kysymysten vastauksissa. Nekin olisi täytynyt laskea itse yksitellen. Analysoinnin pohjana käytin Webropol-ohjelman avulla laadittua raporttia. Avointen kysymysten kohdalla laskin etsimäni asiat yksitellen manuaalisesti, mikä oli erittäin aikaavievää ja työlästä. Kvalitatiivista aineistoa olen raportoinut myös suorina sitaatteina, koska halusin vastaajien oman äänen kuuluvan työssä myös.

Lähetin tekemäni kyselylomakkeen Evitan toimitukseen, jossa se liitettiin lehden verkkosivuille. Kokosin 16 kysymyksen kysymysrunгон teemoista, jotka olivat mielestäni olennaisimpia tutkimuskysymysteni kannalta. Koska halusin varmistua mahdollisimman suuresta vastausmäärästä ja kyselyn tavoittavuudesta, sain liitettyä kyselyn oheen vastanneiden kesken arvottavan palkinnon, joka oli Samsungin Blue Earth -puhelin. En erikseen voinut vaikuttaa vastaajiin, mutta toivoin heidän olevan eri-ikäisiä, kattavasti

ympäri Suomea asuvia ja lehteen eri lukijasuhteissa olevia. Tähän verkko antoi loistavat mahdollisuudet, ja tulokset osoittautuivatkin olevan näiltä osin kattavia.

Tavoitteena oli saada vähintään 100 henkilön vastaukset, mutta kahden viikon (14 päivää) jälkeen vastaajia oli jo 536. Rajasin vastaukset tähän 14 päivään, jotta vastauksia ei olisi tullut niiden käsittelyn kannalta aivan liikaa. Tämänkin ajan jälkeen vastauksia tuli, mutten ottanut niitä enää mukaan tarkasteluun. Etenkin avointen kysymysten vastausten analysoiminen osoittautui todella työlääksi. Materiaalia tuli erittäin paljon.

Koska vastaajat olivat hakeutuneet Evitan verkkosivuille, ajattelin heidän olevan enemmän tai vähemmän Evita-lehden lukijoita. Kokonaismäärästä selvisi kuitenkin, että osa vastaajista ei ollut Evitaa lukenut joko lainkaan tai suhteellisen vähän. Päätelin heidän hakeutuneen sivuille kenties jo kyselyyn vastanneiden tuttujensa kehotuksesta. Vastaajista kuitenkin 125 ilmoitti lukeneensa Evitaa sen ensimmäisestä numerosta lähtien. Vaikka enemmistö ei ollut lukenut kyseistä lehteä alusta lähtien, saa tuon lukumäärän ansiosta jo varsin kattavan kuvan vastaajien perehtyneisyydestä kyseiseen lehteen.

Käytännössä aineisto on siis varmasti relevanttia 125 vastaajan osalta, mutta tämä osuus ei ollut kätevästi eroteltavissa muista vastaajista edes Webropol-ohjelmassa. Niiden erotteleminen yksitellen manuaalisesti olisi ollut kohtuuttoman työlästä. Lisäksi enemmistön joukossa oli vastaajia, jotka olivat joka tapauksessa tutustuneet Evitaan edes jonkin verran ja mahdollisesti moneen numeroon ilman mainittua ensimmäistä numeroa. Säännöllisten lukijoiden määrä ylitti siis lopulta reilusti tavoitteeni.

3.2 Valitun menetelmän kritiikkiä

Päädyn verkossa olleeseen kyselylomakkeeseen, koska halusin mahdollisimman kattavan otoksen vastauksia Evita-lehden lukijoilta. Tutkimusmuotona se oli mielestäni parhain toteutusmuoto laajalle lukijajoukolle. Kyselylomake sisältää kuitenkin omat riskinsä. Ihmiset eivät välttämättä ole kovin innokkaita vastaamaan kyselyihin edes verkko-ympäristössä. Toisaalta eri-ikäiset ihmiset ovat jo tottuneita netin käyttäjiä ja runsaasta vastausmäärästä päätellen erittäin ahkeria ja aktiivisia verkossa surffaajia. Verkko antaa myös ikään kuin illuusion anonymiteetistä, mikä rohkaisee vastaamaan avoimemmin ja tarvittaessa kriittisemmin kuin vaikkapa kasvotusten toteutetussa haastattelussa, vaikka

vastaajat antoivatkin yhteystietonsa palkinnon arpomista varten. Heitä ei voi vastausten perusteella tunnistaa.

Kyselylomaketta käytettäessä ei voi olla varma siitä, kuinka vastaajat ovat perehtyneet aiheeseen, josta esitetään kysymyksiä. Halusin toteuttaa kyselyn Evitan verkkosivuilla siitä syystä, että mahdollisimman monelle kyselyyn vastaajalle sivut ja kyseinen lehti olisivat tutut. En kuitenkaan voinut varsinaisesti valita vastaajia ja tarkempaa kohdejoukkoa. Kyselyä ei tarvinnut erikseen mainostaa Evita-lehdessä, koska vastauksia tuli muutenkin erittäin runsaasti. Vastaajia ei myöskään tarvinnut erikseen muistuttaa vastaamaan kyselyyn. Yhä suhteellisen uuteen lehteen liittyä aina se mahdollisuus, ettei kovin moni lehteä vielä tunne. Tätä en kuitenkaan kokenut lopulta rajoittavaksi tekijäksi omassa kyselyssäni. Säännöllisiä Evitan lukijoita oli kaiken kaikkiaan kiitettävästi.

Vastausmäärään vaikutti varmasti vastaajien kesken arvottava palkinto. Kyselylomakkeen täyttämiseen meni aikaa noin 10 minuuttia. Vaikka tulososiossa käsittelen lukijoiden vastauksia melko tarkasti, ei kyselytutkimuksen tuloksia voida pitää yleispätevinä ja kattavina kuvauksina kaikkien Evita-lehden ja muiden naistenlehtien lukijoiden mielipiteistä. Verkkokyselyllä saatujen tulosten lisäksi minulla ovat tukenani omat havaintoni ja kokemukseni työskenneltyäni lehden parissa. En kuitenkaan usko, että omalla lyhyellä työsuhteellani Evita-lehteen olisi ollut vaikutusta kyselyyni. Tilanne voisi olla erilainen, mikäli työskentelisin siellä yhä. En myöskään usko, että kovin moni vastaajista muisti minun olleen yksi muutaman ensimmäisen numeron tekijöistä. Ainakaan kukaan ei siitä erikseen maininnut lisätieto-osiossa. En siis usko sillä olleen vaikutusta vastausmäärään tai laatuun.

Suurimpana vaikeutena oli kyselylomakkeen ja kysymysten muotoilu. Lomakkeiden suurimpana heikkoutena on lisäksi se, että tutkijan mielestä hyvinkin kattaviksi laaditut valmiit vastausvaihtoehdot harvoin tavoittavat vastaajan ajatusmaailman tai hänen maailmankuvansa olennaiset puolet. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37.) Annoin kuitenkin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuuden vastata tarvittaessa omin sanoin kohdassa: muu. Koin, että olin suunnitellut ja laatinut kyselylomakkeen huolellisesti. Pyrin selvittämään melko konkreetteja ja yksiselitteisiä ilmiöitä mahdollisimman yksinkertaisesti vähentäen monitulkintaisuuden mahdollisuutta.

Kyselyni oli melko pitkä (16 varsinaista kysymystä), koska halusin saada mahdollisimman paljon tietoa. Pituus saattoi vähentää pitempien vastausten kirjoittamisintoa avoimiin kysymyksiin. En kuitenkaan voinut ylläpitää vastaajien kiinnostusta kyselyn edessä tai tehdä lisäkysymyksiä. Laadin kysymykset niin, että niihin olisi mahdollisimman helppo vastata, enkä koe minkään kysymyksen olleen turhaan kyselylomakkeessa. Sain Evitan päätoimittajalta muutaman kysymystoiveen, joita täydensin tarvittaessa. Vaikka vastaajia oli erittäin runsaasti, joihinkin avoimiin vastauksiin oli vastattu hyvin suppeasti perustelematta mielipidettä. Tällaisia vastauksia en pystynyt hyödyntämään tutkimuksessani, mutta osa avoimista vastauksista oli hyvinkin kattavia.

Haittana lomaketutkimuksessa on, että kysytyt aiheet ja vaihtoehdot heijastavat enemmän tutkijan kuin vastaajien maailmaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45). On mahdollista, että yhtäältä aloittelevana tutkijana mutta toisaalta myös Evitan maailmaa jo etukäteen tuntevana minulla oli alitajuisesti tietyt lähtöoletukset, joita lukijoiden vastauksilla halusin vahvistaa. Vastauksissa huomasin kuitenkin tiettyjä yllättäviä kommentteja. Tuon näitä esille luvussa 4.

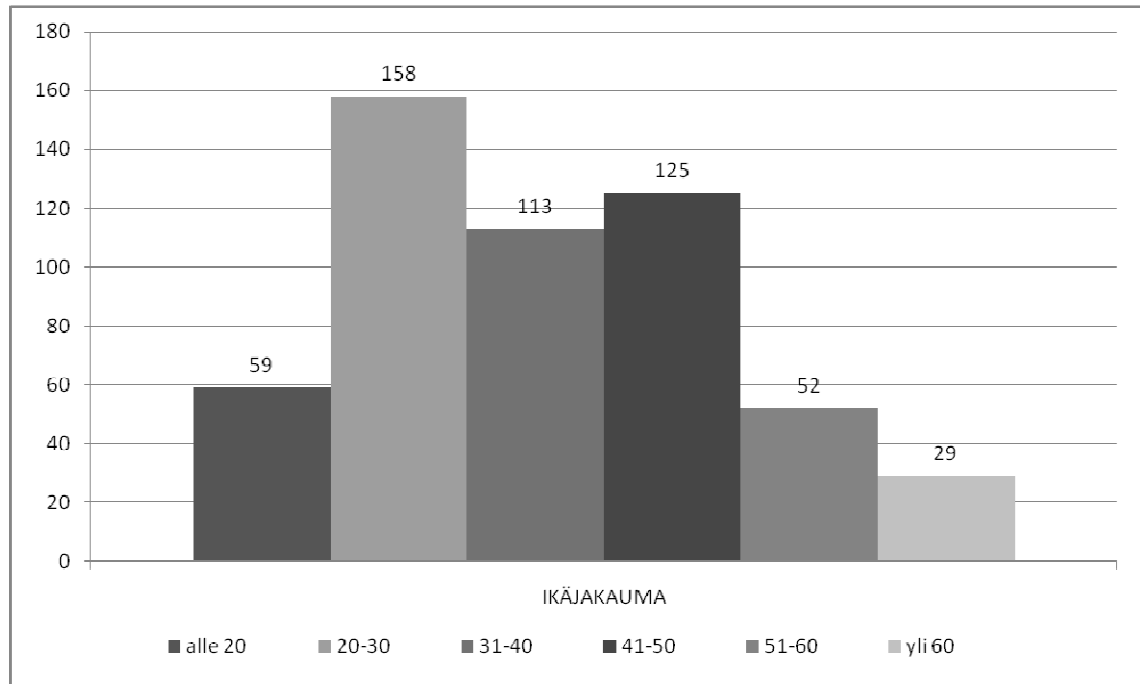
Lainaan tutkielmassani melko paljon suoria kommentteja sekä lukijoiden että kehityspäällikön vastauksista. Mielestäni aidot kommentit kuvastavat parhaiten tutkimaani sisältöä ja lukijoiden mielipiteitä kehitysehdotuksineen. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 142) mukaan sanasanaisten kommenttien esittäminen tulee olla harkittua, mutta se sopii esimerkiksi välittämään värikkään persoonallisuuden puhetta tai silloin, kun vastaus on jotenkin epätavallinen kokonaisuuteen verrattuna. Valitsin tämän tavan siksi, että halusin lukijoiden äänen oikeasti kuuluvan tutkielmassani, mahdollisimman aidosti ja autenttisesti.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULKINNAT

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin perustietoja vastaajilta kysymyksissä 1–3. Vastausten taustatietojen avulla sain selville, ketkä ovat vastanneet kyselyyn. Vastaajien joukossa on runsaasti Evitan säännöllisiä lukijoita, joten kysely antaa siltä osin kuvan konkreettisesti Evitan lukijoista. Lisäksi kyselyyn pystyi sama henkilö vastaamaan vain kerran, mikä osaltaan vähensi kyselyn väärinkäyttöä ja tulosten häirintää.

4.1 Vastaajat

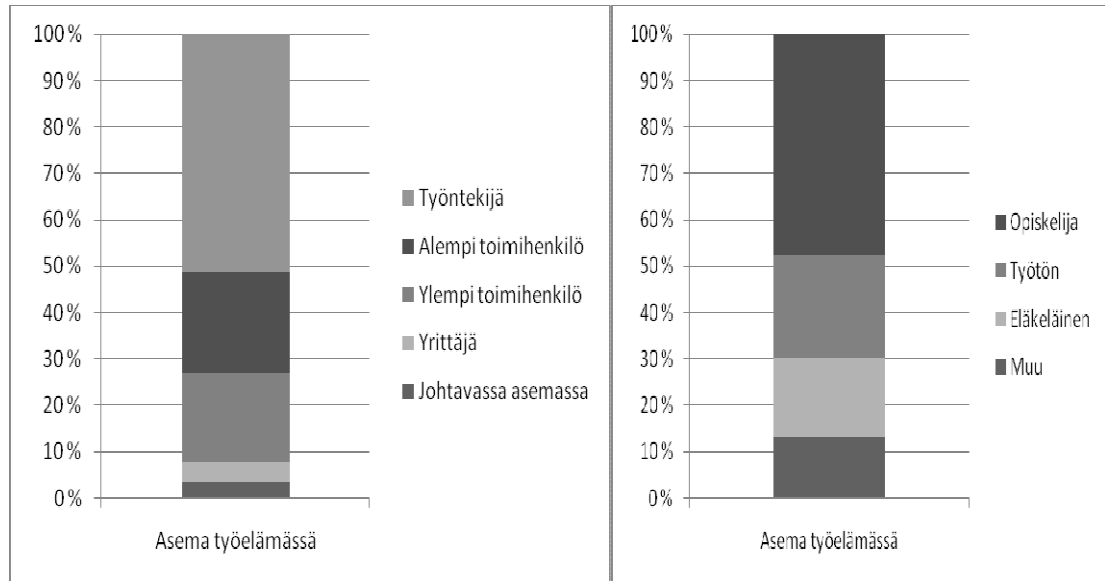
Kyselyyn vastasi yhteensä 536 henkilöä kahden viikon (14 päivää) aikana. Vastaajien ikäjakauma painottuu melko tasaisesti 20–50-vuotiaiden välille. Enemmistö vastaajista on nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä. Lukumääräisesti eniten vastaajia oli ikäryhmässä 20–30-vuotiaat. Tämä on sikäli mielenkiintoista, että Evitan kohderyhmä on 35-vuotiaat ja siitä ylöspäin. Erot aikuisikäryhmien välillä ovat kuitenkin verrattain pieniä ja myös pääkohderyhmäläisiä oli vastaajien joukossa runsaasti. Ääripäät olivat hyvin kiinnostavia: alle 20-vuotiaita oli peräti 59, nuorimman ollessa 11-vuotias. Vanhin vastaaja oli 80-vuotias. (Ks. Kuvio 1). Bonnierin laskujen mukaan lehden kohderyhmään kuuluu kolmannes kaikista 15–65-vuotiaista naisista, eli 550 000 naista (Jauhiainen 2009).



KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma N= 536

Vastaajista yhteensä 148 henkilöä asuu pääkaupunkiseudulla, mikä on reilu neljäsosa kaikista vastanneista. Helsinkiläisten osuus tästä oli 89 henkilöä, espoolaisten 34 ja vantaalaisten 27. Mikäli halutaan lukea lisäksi Kerava ja Kirkkonummi osaksi pääkaupunkiseutua, niin keravalaisia oli 2 ja kirkkonummelaisia 3. Muista suurista kaupungeista vastaajia oli seuraavanlaisesti: Tampere 26, Turku 28, Oulu 18, Lahti 12, Kuopio 12 ja Jyväskylä 12. Loput vastaajat olivat kattavasti ympäri Suomea. Yksi vastaajista oli ulkomaalainen Ranskasta.

Nuoriin aikuisiin ja keski-ikäisiin painottuva ikäjakauma näkyy myös vastaajien asemasta. Suurin osa vastaajista (149) on työntekijöitä. Tämä on 27,8 prosenttia kaikista vastaajista. Opiskelijoita on 117, mikä on ymmärrettävää suhteessa vastaajien laajaan ikäryhmään 20–30-vuotiaat. Alempia toimihenkilöitä on kolmanneksi eniten, 64 vastaajaa. Ylempiä toimihenkilöitä (55) ja työttömiä (54) oli lähes yhtä paljon, mikä aiheuttaa kiinnostavan kontrastin. Eläkeläisiä oli 42, yrittäjiä 13 ja johtavassa asemassa olevia 10. Kaikista vastaajista 6 prosenttia, eli 32 henkilöä, sijoitti itsensä kategoriaan ”muu”. (Ks. Kuvio 2.)



KUVIO 2. Asema työelämässä N= 100 %

Vastaajista jopa 77,8 prosenttia (417 henkilöä) ei ole lukenut Evita-lehteä ensimmäisestä numerosta asti. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, miten hyvin kyseiset vastaajat lehteä tuntevat ja miten he pystyvät sitä arvioimaan. Näiden 417 henkilön joukossa on varmasti osa sellaisia, jotka ovat lähinnä osallistuneet kyselyyn hyvän palkinnon voittamisen toivossa. Osa ei ole välttämättä lähtökohtaisesti oman kiinnostuksensa kautta hakeutunut Evitan verkkosivuille, vaan on osallistunut kyselyyn kenties muiden suosituksesta. Kuitenkin 125 vastaajaa ilmoitti lukeneensa Evita-lehteä alusta lähtien säännöllisesti, mikä on riittävä määrä tavoitteeni suhteen. Ainakin 5 vastaajista myönsi, ettei ole lukenut lainkaan Evitaa. Ja 20 vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen.

4.2 Kohderyhmä

Pohdittaessa, millaisille lukijoille Evita on vastaajien mielestä suunnattu, keskityttiin suurimmaksi osaksi kohderyhmän ikään. 536 vastaajasta 43 henkilöä oli sitä mieltä, että Evita sopii kaikenikäisille. 68 vastaajan mielestä Evita sopii kahdestakymmenestä ikävuodesta ylöspäin oleville. Vastaajista 86 piti Evitaa sopivana kolmestakymmenestä ikävuodesta eteenpäin oleville lukijoille. Heitä oli suhteessa eniten, joskin ikähaarukka toisesta päästä vaihteli suurestikin. 24 arvioi Evitan olevan alle 20-vuotiaista lähtien oleville, mutta muutoin ikäkatteeriat vaihtelivat aika paljon. Tästä esimerkkinä olivat

ehdotukset: 15–30-vuotiaat, 15–60-vuotiaat, 15–90-vuotiaat, 17–50-vuotiaat, 16–62-vuotiaat.

Kiinnostavaa on sekä se, että ikähaarukka on monien mielestä noin laaja mutta myös se, kuinka moni arveli Evitan olevan tarkoitettu alle 40-vuotiaille, mikä on tekijöiden tarkoittama pääkohderyhmäikä. Mielenkiintoista on myös se, että kyseinen naistenlehti olisi alaikäisille, koska nuortenlehtiäkin on runsaasti. Kohderyhmäajattelu ei selvästikään ole rajoittava tekijä lukijoiden mielestä, vaikka se toki helpottaa tekijöiden työtä. Vastaajista vain 22 oli sitä mieltä, että Evita sopii 40-vuotiaille ja siitä eteenpäin, ja seitsemän sitä mieltä, että Evita on tarkoitettu 50- ja 50+-vuotiaille.

Jotkut käyttivät vastauksissaan kuvailevaa määritelmää, kuten keski-ikäinen, aikuinen, nuori aikuinen, nuorehko, hieman vanhempi, iäkkäämpi, nuorekas, vanhempi, nuori, työikäinen, varttuneempi, vanha, eläkeläinen ja vanhus, joten mitään keskimääräistä arviota Evitan kohderyhmästä on vastausten perusteella mahdotonta sanoa. Kiinnostavaa kuitenkin on hajonta, jonka mukaan joidenkin vastaajien mielestä lehti on tarkoitettu nuorille, nuorekkaille ja nuorehkoille, kun taas osa vastaajista on sitä mieltä, että se on tarkoitettu nimenomaan vanhemmille, iäkkäämmille, vanhoille, jopa vanhuksille. Tähän tietysti voi omalta osaltaan vaikuttaa vastaajan oma ikä, mutta vastaajien määrän ollessa niin korkea en luonnollisesti voinut erikseen ottaa huomioon myös jokaisen vastaajan omaa ikää suhteessa heidän vastauksiinsa.

Lehti on ehkä vielä niin uusi, että sen kohderyhmä voi joillekin lukijoille olla täsmenytymätön, kohderyhmää voi olla vaikea määritellä ikään kuin ulkoapäin, tai sitten lukijat eivät itse välitä, kenelle lehti on varsinaisesti tarkoitettu. Sisällön perusteella on vaikea itse kuvitella, että Evita olisi kohdistettu alaikäisille. Muutamat vastaajista eivät osanneet määritellä sopivaa ikää tai ikäluokkaa lainkaan. Ehkä ikääkin tärkeämpää ovat vastaukset, jotka liittyivät enemmän siihen, minkälaiselle lukijalle Evita on vastaajien mielestä tarkoitettu. Osa vastaajista laittoivat vain iän tai ei sitäkään, joten avoimia vastauksia tuli suhteessa paljon vähemmän. Seuraavassa on poimintoja vastauksista.

Evita on mielestäni suunnattu naiselle, joka on kiinnostunut muustakin kuin pelkästä muodista ja vaatii lehdeltään tietoa, ideoita ja pikkuisen lukusta. (31-vuotias nainen)

Aikaansa seuraavalle, itsestään välittävälle ja nuorekkaalle, positiivisuuden säilyttäneelle naiselle. (47-vuotias nainen)

Menevälle, elämän iloista nauttivalle, trendikkäälle, positiiviselle, iloiselle, kaupunkilaiselle. (40-vuotias nainen)

Mielestäni Evita on suunniteltu sellaiselle ihmiselle, jota kiinnostaa oma ja läheisten hyvinvointi. Naispuoliselle lukijalle, jolla on mahdollisuus käyttää itseensä paljon rahaa. (42-vuotias nainen)

Ylemmän keskiluokan naiselle, joka on kiinnostunut hyvinvoinnista, ekologisista elämänarvoista, henkisestä kasvusta ja itsensä hemmottelusta. (27-vuotias nainen)

Miten sitten sellaiset naiset ottavat naistenlehtien puhuttelun, paineet ja maailman, jotka eivät koe kuuluvansa siihen? Jättävätkö he vain sellaiset lehdet ostamatta ja lukematta? Myös tähän sain muutamia vastauksia. Eräs vastaaja mainitsi, kuinka nykypäivänä tuntuu siltä, että naiselta vaaditaan paljon ja että hänen pitäisi pystyä moniin asioihin samaan aikaan. Ja tämä asenne näkyy usein naistenlehdissäkin. Naisten maailma on yhtäältä tyypistetty tietynlaiseksi, toisaalta tietyillä alueilla pitäisi pyrkiä ikään kuin täydellisyyteen. Eräs vastaaja kiteytti ristiriidat näin:

Tunnen aina, että joko en kuulu kohderyhmään tai sitten lehti yrittää väkisin sulloa minua kohderyhmään, mihin en kuulu. Lehtiä lukiessa tulee aina riittämättömyyden tunne, tunne siitä että en ole tarpeeksi menestyvä tai että en omista tarpeeksi. (25-vuotias nainen)

Silti tämäkin vastaaja ikään kuin yrittää lukea naistenlehtiä kuin kuuluakseen johonkin kaikkia naisia yhdistävään kerhoon. Miksi naisille halutaan kerta toisensa jälkeen tarjota tällaisia yhdenmukaisia rooleja ja naiskuvia – varsinkin, kun naistenlehdet ovat nykyään lähes poikkeuksetta täysin naisten tekemiä? Mainosraha tuntuu ratkaisevan journalismin kustannuksella.

Tekijöiden tavoitteet terveyteen ja hyvinvointiin keskittymisestä näkyvät vastaajien kommentteissa. Moni pitää Evitaa näistä asioista kiinnostuneille ihmisille suunnattuna.

Jotkut vastaajat kuvailivat, että lehti olisi tarkoitettu hyvin pinnalliselle, terveitä elämäntapoja noudattavalle, seikkailunhaluiselle, työssäkäyväälle, tyhjäpäälle, varakkaalle, elämästä nauttivalle ja siitä kiinnostuneelle, sellaiselle, jolle myös henkiset arvot ovat tärkeitä. Yksi vastasi Evitan olevan perheelliselle, kaksi muuta sen olevan yksin asuvalle. Vaikka lukumäärät ovat pieniä, tämä on kiinnostava ristiriita. Tarkemmin ei kuitenkaan eritelty, mistä nämä mielikuvat syntyvät.

Tulokset antavat olettaa, ettei Evitan sisältö ole kaikille vastaajille ihan yksiselitteinen. Tietenkin siihen vaikuttavat varmasti osaltaan vastaajien oma asenne ja suhde lehteä kohtaan sekä se, ovatko he itse kohderyhmää. Suurin osa lehden tuntevista vastaajista suhtautui siihen myönteisesti, mutta osa vastaajista oli aika kriittisiä. Kriittisyys tulee ilmi niin tietyissä käytetyissä ja kuvailevissa sanoissa kuin suorissa lainauksissakin kyselyn analyysiluvuissa.

4.3 Evitan elämäntapa

Kysymykseen, minkälaista elämäntapaa Evita viestii, ei 47 vastaajaa osannut vastata lainkaan. Terveellisyys, hyvinvointi ja hyvä elämäntapa näkyivät odotetusti todella monen vastauksissa. Muita toistuvia vastaajien määritelmiä olivat aktiivinen, elämänmyönteinen, iloinen, positiivinen, luonnollinen, luonnonmukainen, rento, kaupunkilainen, keskiluokkainen, laadukas, naisellinen, nuorekas, pinnallinen, kauneutta korostava, moderni ja kulutuskeskeinen. Elitistisyyden, trendikkyuden, hienostuneisuuden, luksuksen ja kalliin rinnalla näkyvät kuitenkin myös tasapainoisuus, rauhallisuus ja ekologisuus. Seuraavassa on jälleen poimintoja vastauksista. Vastauksissa näkyvät siis erikoiset ristiriidat muun muassa ekologisuuden ja luonnollisuuden, mutta toisaalta pinnallisuuden ja kulutuskeskeisyyden välillä.

Aika itsekästä, suorastaan narsistista. Ympäristöarvot ja maailman suunnaton köyhyys on sysätty pois lukijoiden tajunnasta. (69-vuotias nainen)

Elämäntapaa, jossa ihminen pyrkii suhtautumaan itseensä tasapainoisesti ja huomioimaan siten läheisensäkin tasapainoisemmin. Terveyttä edistävää elämäntapaa. (45-vuotias nainen)

Evitan elämäntapa on hidasta, lämmintä ja ajattelevaista. Evita nauttii elämän pienistä iloista ja se antaa uusia suuntaviivoja lukijalleen. Evita pohtii asioita laajasti eikä pompi tuulten mukana. (42-vuotias nainen)

Mielestäni Evita on maanläheisempi kuin muut naistenlehdet. Se ei mainosta ylihintaisia vaatteita, joihin lukijoilla ei ole varaa eikä se yritä sopeuttaa ajan hengen muottiin vaan on mitä on. Evitassa ruokajutut ovat monipuolisia, herkullisia ja terveellisiä: ei ole sitä aina nähtyä french cuisine -linjaa, josta nousukkaat pitävät ja jolla nälkä ei lähde. (19-vuotias nainen)

Minulle liian nuorekasta. Minulle tuli 3 numeron tarjous, mutta petyin jo ensimmäiseen lehteen, koska siinä ei ollut minulle mitään. Minun ikäiselle keski-ikäiselle naiselle ei oikein löydy mitään lehteä, missä olisi luettavaa minun ikäiselle naiselle. (43-vuotias)

Osta ja kuluta! Meikit ja rätit tekevät sinusta paremman ihmisen. (45-vuotias nainen)

Samanlaista kuin muissakin naistenlehdissä: aika itsekeskeistä, pintapuolista ja kuluttamiseen kannustavaa. (35-vuotias nainen)

Toisaalta yksi vastasi ”erilaista” ja yksi ”uudenlaista”. Erään vastauksessa ristiriidoilta tuntuvat asiat näkyivät samassa lauseessa. Sen mukaan Evita viestisi elämäntavallaan kestävästä kehitystä, mutta kuluttamista vaalivaa. Tämä oli hiukan merkillinen yhdistelmä. Toiset tuntuivat selvästi hyväksyvän tämän ”menestyvän naisen elämäntavan”, mutta osan mielestä Evitan viestivä elämäntapa on ”tylsää, esoteerista tai tunkkaista taivastelua”. Yhteensä 21 vastaajaa oli sitä mieltä, että Evita viestii ”normaalia” tai ”tavallista” elämäntapaa. Näiden vastaajien mielestä Evita ei siis näytä puhuttelevan heitä uudella ja erilaisella tavalla. Tämä yhdistyy näkemyksiini nykypäivän naistenlehdistä: ne eivät eroa tarpeeksi toisistaan, vaikka pieniä eroja toki onkin. Eräs vastaaja piti Evitaa muita naistenlehtiä maanläheisempänä. Toisaalta kulutuskeskeisyyttä arvosteltiin.

Kehityspäällikkö sanoi itse, että kauneudenhoito on pidetty pinnallisena, mutta yhdistettynä tieteelliseen tietoon lehdestä tulee ikään kuin syvällisempi. Evitassa käsitellään henkisiäkin asioita syvällisesti, mutta kauneusjournalismin määrä lehdessä on vähintään yhtä suuri kuin asiajuttujen. Tämä syvällisyyden ja pinnallisuuden vuorottelu ja yhdis-

telmä on tuttu piirre naistenlehdissä. Ehkä tämä on yksi seikka, mikä aiheuttaa myös ristiriitaisia vastauksia. Evita-lehti markkinoi itseään hyvien uutisten ja hyvinvoinnin avulla. Silti joku näkee Evitan viestimän elämäntavan muun muassa tylsänä ja tunkkai-sena. Päätoimittaja ja kehityspäällikkö näkevät lehtensä tietenkin niin, että sillä on onnistuttu tavoittamaan jotain uutta ja erikoista.

Evitan maailmaan samaistuminen jakoi vastaajat jälleen kiinnostavalla tavalla. Suurin osa vastaajista, 38,1 prosenttia eli 204 henkilöä, ei osannut sanoa, samaistuuko itse Evitan maailmaan lukijana vai ei. Toisaalta 187 vastaajaa (34,9 %) koki samaistuvansa siihen. Ei-vastauksia antoi 27,1 % vastanneista, eli 145 henkilöä. Tietysti olisi voinut kysyä jatkokysymyksen siitä, miten laajasti vastaajat ymmärtävät tämän lehden maailmaan samaistumisen. Kysymykset tulkitaan kuitenkin aina kukin omalla tavallaan. Seuraavassa (ks. Taulukko 4) on eritelty vastaukset eri ammattiryhmien taustamuuttujien suhteen. Tätä menetelmää ei voinut käyttää avointen kysymysten kanssa.

TAULUKKO 4. Samaistutko itse Evitan maailmaan lukijana? N=536

	Kyllä	Ei	Ei osaa sanoa	
Johtavassa asemassa; (yht: 10)	3	3	4	
Ylempi toimihenkilö; (yht: 55)	20	12	23	
Alempi toimihenkilö; (yht: 64)	25	17	22	
Yrittäjä; (yht: 13)	5	6	2	
Työntekijä; (yht: 149)	63	37	49	
Työtön; (yht: 54)	12	14	28	
Opiskelija; (yht: 116)	34	34	48	
Eläkeläinen; (yht: 42)	11	14	17	
Muu; (yht: 33)	13	8	12	

4.4 Evita-lehden sisältö ja naiskuva

Avoimeen kysymykseen lehden sisällöstä ja naiskuvasta vastauksia 536 henkilöltä tuli jälleen monipuolisesti. Jonkin verran tuli myös toistoa aikaisempiin vastauksiin nähden, joissa painottuivat muun muassa itsestään välittävä ja huolehtiva, terve nainen. Tässäkin kysymyskategoriassa vastaukset olivat todella ristiriitaisia. Joidenkin mielestä Evita on edistyksellinen ja uudenlainen, joidenkin mielestä taas perinteinen, jopa vanhanaikainen. Osan mielestä lehti hyväksyy kaikenkokoiset, -ikäiset ja -näköiset naiset, osan mielestä Evitan naiskuva viestii siitä, että naisen kuuluu olla kaunis, laiha ja muodikas. Joidenkin mielestä Evitan naiskuva on luonnollinen ja joidenkin mielestä taas epärealistinen. Nämä ovat kiinnostavia eroja. Poimin seuraavassa vastausten joukosta monipuolisimmat ja siksi kiinnostavimmat.

Evita-lehden naiskuva on mielestäni positiivinen ja moderni. Lehden sisältö on mielenkiintoista ja vähemmän hömppää kuin muiden lehtien. Modernilla naisella tässä tarkoitan naista, joka elää tasa-arvoisessa maailmassa ja omaa oikeasti hyvän itsetunnon. (31-vuotias nainen)

Sisältö on ehkä vähän liian glamouria välillä. Naiskuva on aika paljon ihan siitä tavallisesta naiskuvasta/tallaajasta poikkeava...mutta lehti antaa vinkkejä itsestä huolehtimiseen/välittämiseen. (47-vuotias nainen)

Myönteisenä ja ideoita antavana, tosin välillä tulee ”morkkis”, kun ei jaksata jatkuvasti 100 %:sti hoitaa itseään niin kuin lehti ehkä antaa kuvan että pitäisi tehdä...(40-vuotias nainen)

Evitan sisältö on monipuolista ja laadukasta, välillä hieman elitistinenkin, golf-kentät kun eivät minua kiinnosta tms. Ikävä kyllä monet tuotesuositukset ovat kaukana niistä, joihin rahani riittävät. Toivoisinkin lehden huomioivan myös edullisia tuotteita! (42-vuotias nainen)

Evitalla on terve naiskuva, ei liikaa muotikuvia laihoine malleineen tai saavuttamattomia naisihanteita. (26-vuotias nainen)

Vähän turhan ”hihhulina”, korostaa liikaa terveellisyttä, jutut tylsiä ja kaukaa haettuja, toki joitain mielenkiintoisiakin. (31-vuotias nainen)

Naisilla on muka valta omaan elämäänsä, mutta oikeasti he ovat vain muotioikkujen orjia. (27-vuotias nainen)

Aluksi lehti tuntui ihan mahtavalta, mutta nyt jo tuntuu, että ei kiinnosta enää. Liian vähän hömpää. Liian aikuinen ja tasapainoinen nainen ilman mukavaa hömpää. (34-vuotias nainen)

Ensimmäinen naistenlehti, joka ei aliarvioi lukijansa älykkyyttä ainoallaakaan sivullaan. Evita ei pelkää kertoa kauneus- ja terveystuotteiden tieteellisiä tietoja naisille. Evita pitää naista älykkäänä, tiedostavana. (35-vuotias nainen)

Osa sisällöstä on kiinnostavaa ja uskottavaa, osasta paistaa läpi itselle vieras elämänasenne. Naiskuva on nykyään laajempi, mutta edelleen turhan kapea. (25-vuotias nainen)

Tässä nähdään jälleen, kuinka ihmiset tulkitsevat ”saman” asian niin monin eri tavoin. Joku arvostaa muun muassa sitä, ettei lehdessä ole liikaa ”hömpää”, toisen mielestä siinä on liian vähän sitä. Ulkoisen kauneuden (liika) arvostaminen nähdään kaikkia naistenlehtiä yhdistävänä, mutta osa näki Evitan eroavan tämän lisäksi siinä, että myös niin sanottuun sisäiseen kauneuteen kannustetaan. Kaikkia ei yksi lehti voi tietenkään miellyttää, eikä ole tarkoituskaan. Silti erään vastaajan mukaan naistenlehtien, myös Evitan, naiskuva on yhä liian kapea. Hänkin on nuori, mahdollisesti tuleva näiden lehtien lukija, joka on jo tiedostanut tämän vajeen naistenlehtimarkkinoilla.

Evitan päätoimittajan mukaan kyseisen lehden tekee ainutlaatuiseksi näyttävän kauneusjournalismin yhdistäminen syvälliseen tietoon terveydestä ja hyvinvoinnista. Evita tarjoaa hänen mielestään lukijalleen räätälöityä tietoa, täsmällisiä ratkaisuja ja sykehdyttäviä elämyksiä. (Hietakangas 2010 b.) Näin tarkasti eivät vastaajat osanneet Evitaa erottaa, mutta se huomattiin, että Evita käsittelee hyvinvointia myönteisesti ja innostavasti. Hyvinvointi kattaa lehdessä laajan alueen kauneenhoidosta liikuntaan ja hyvää tekevistä ravinnosta ihmissuhteisiin. Ehkä osan pinnallisuuskritiikki kumpuaa juuri tästä myönteisyydestä ja positiivisuudesta. Rivien välistä saattoi tulkita, että tämän ollessa ainoa tapa kirjoittaa näistä asioista tekee Evitan maailmasta oikeaa elämää yksitoikkoi-
semman.

Muutamista vastauksista tulikin jo ilmi, että osa kokee painostavana lehden kannustuksen kauneuteen ja hyvinvointiin. Kysyin tämän kysymyksen, koska aika monet naistenlehdet tuntuvat tuputtavan kalliita meikkejä, vaatteita ja muita kulutustuotteita, joiden avulla nainen voisi tuntea olevansa ”enemmän nainen”. Lukijakyselyyni vastanneista 115 henkilöä (21,5 %) ei osannut sanoa, kokevatko he Evitan sisällöistä syntyvän paineita siihen, miten pitäisi elää ja mitä kuluttaa. Enemmistö, eli 66,4 % (356 henkilöä), vastasi, ettei koe näin. Ehkä nämä vastaajat suhtautuvat naistenlehtiin ja niiden lukemiseen muita kevyemmin eivätkä pohdi asiaa liikaa. Joka tapauksessa jopa 65 vastaajaa (12,1 %) vastasi kyllä. Se on mielestäni aika paljon, ei niinkään kokonaisvastaajamäärän suhteen vaan siksi, että on aika iso asia todeta ja myöntää lehtien painostuksen vaikutus edes itselleen.

Usein sanotaan, että naistenlehdet ovat vain harmitonta ajanvietettä ja kevyttä hömppää, mutta samalla tulee miettineeksi, miksi näin. Asiaa kannattaisi miettiä sen kannalta, kuinka moni nainen jää naistenlehtitarjonnassa ilman itselleen sopivaa sisältöä. Kohderyhmänä kaupunkilaiset naiset, joilla on varaa kuluttaa itseensä ja muihin, ei ole niin kovin uusi. Entä sitten ne naiset, jotka eivät kuulu tähän naistenlehtien ehkä yleisimpään kohderyhmään? Yhtenä vaihtoehtona on tietysti vain jättää lukematta kyseisiä lehtiä, jotta voisi välttää ”morkkiksia” ja riittämättömyyden tunteita. Silti tuntuu oudolta, että tämä asia on näin vielä 2010-luvulla, kun naisten mahdollisuudet ovat moninaisemmat kuin koskaan ennen. Naistenlehtiä voisi yhä hiukan muuttaa tai monipuolistaa.

4.5 Evitan erot kilpailijoihin

Evitan aiheiden koetaan olevan monesti syvällisempiä ja monipuolisempia kuin muissa suomalaisissa naistenlehdissä. Sen sijaan vastaajista 92 oli sitä mieltä, että Evita on ”aika samanlainen kuin muutkin” tai se ”ei eroa muista”. 31 nosti esille sen, ettei Evitassa ole julkkiksia tai juoruja, joskin muutama piti ”seurapiirijuorujen” puuttumista huonona asiana. Tämäkin on ehkä tottumiskysymys ja johtunee siitä, mitä kukin on oppinut naistenlehdiltä odottamaan. Seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että hömppää ei ollut niin paljon kuin monissa muissa lehdissä. Evitaa piti asiallisempänä tai edukseen erottavana yhteensä kahdeksan vastaajaa, joskin eriäviäkin mielipiteitä oli. 76 ei osannut sanoa. Tämän lisäksi muutamat eivät olleet tutustuneet Evitaan lainkaan. Muutamat vastasivat,

ettei Evita ole niin kaupallinen. Joskin muutamat olivat taas päinvastaista mieltä, että se on ”rahan asialla”.

Yksi vastaaja vastasi mielenkiintoisesti Evitan olevan Glorian ja Voi hyvin -lehden yhdistelmä. Toinen vastasi Evitan olevan samanlainen kuin Me Naiset ja Anna. Kolmas vastasi, että Evitaa voisi tietyllä tavalla verrata Eeva-lehteen, koska molemmissa aiheina ovat hyvinvointi, perhe ja ravinto. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että Evita on samanlainen Kauneus ja Terveys -lehden kanssa. Kiinnostava oli myös vertaus saman kustantajan Olivia-lehteen: muutaman vastaajan mielestä Evita ei eronnut siitä juuri mitenkään. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, ettei Evita painota tai ihaile tiettyä ihmistyyppiä, toisin kuin saman kustantajan KuntoPlus.

Muutamit huomasivat Evitan muistuttavan ulkomaisia ja kansainvälisiä vastaavia lehtiä. Sanaa ”raikkaampi” kuin muut käytti 10 vastaajaa. Muutama vastaaja käytti termejä tuoreempi lähestymistapa tai näkökulma asioihin. Ja muutamat mainitsivat laadukkaammasta ulkoasusta. Aika vähän huomattiin konkreettisia eroja muihin lehtiin. Mikäli koetaan, että Evita on samanlainen kuin muutama muu jo mainittu kotimainen naistenlehti, tuntuu sen funktio ja tarkoitus melko pieneltä. Erot, joita huomattiin, olisi toki voitu saavuttaa jo olemassa olevien lehtienkin sisältöuudistuksilla. Sillä on tietysti suuri merkitys markkinoiden kannalta, että monet naistenlehtiä lukevat naiset lukevat myös montaa eri lehteä. Lehtimyynti ratkaisee vastaisuudessaakin, mitkä lehdet menestyvät – oli ylitarjontaa tai ei. Jotta eroista saisi joka tapauksessa konkreettisemmän kuvan, seuraavassa jälleen otteita kyselyyn vastanneilta.

Evita menee asiaan, ei toista itseään ja kertoo mielenkiintoisesti ilmiöistä. Se ottaa erilaisen näkökulman tuttuihinkin asioihin. Monipuolisempi ja asiapitoisempi kuin moni muu lehti. Siinä on siis vähemmän muotia, enemmän tiedettä ja terveyttä. (27-vuotias nainen)

Evita on vaihtoehtoisempi kuin naistenlehdet yleensä, jalat maassa - tyyppisempi kuin muut, mikä on hyvä! Muotia, meikkejä ja muuta ulkoista hömpää ei ole liikaa, vaan myös terveyttä, hyvää oloa, ravintotietoa ym. hyvässä tasapainossa. (29-vuotias nainen)

Joskus artikkelit ovat turhan pinnallisia ja sisältävät turhaa ”keittiöpsykologiaa”, joskus taas on hyvin mielenkiintoisia juttuja: kiinnostavimpia ovat yleensä omaelämäkerralliset jutut. Ei tämä keittiöpsykologian käyttö tosin

ole kovin poikkeavaa nykypäivän muista naistenlehdistä. (51-vuotias nainen)

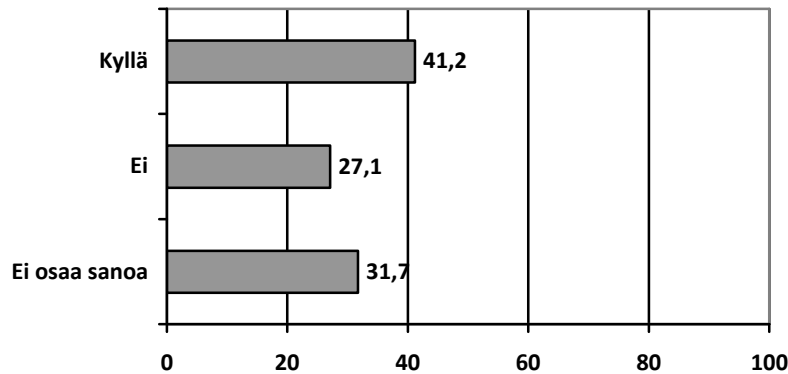
Sisältö on enemmän pohdiskeleva, tutkiva ja analysoiva. Joistain lehdistä kuultaa läpi, että ne kirjoittavat tietyistä tuotteista, hoidoista tai ilmiöistä vain siksi, kun niitä on toimitukselle markkinoitu. (24-vuotias nainen)

Kysymykseen ”Onko Evitassa jotain uutta ja erityistä, mitä muissa lehdissä ei ole?” annoin muutaman valmiin vastausvaihtoehdon. Vastaajat saivat halutessaan valita usean vaihtoehdon. Ensimmäinen valmis vaihtoehto oli ”Evita puhuttelee minua uudella tavalla”, jota mieltä oli 25,6 % (137 henkilöä) vastaajista. Toinen valmis vaihtoehto oli ”Evitan näkökulma aiheisiin on uusi”. Tähän yhtyi 56,5 % vastaajista, eli 303 henkilöä. Kolmanneksi annoin mahdollisuuden vastata kysymykseen ”Muuta, mitä?”. Tämän merkitsi 27,1 % vastaajista (145 henkilöä), mutta vapaisissa vastauksissa tein mielenkiintoisen havainnon: 33 jätti kokonaan vastaamatta, 50 vastasi ei mitään ja 20 vastasi, ettei osaa sanoa.

Sanalliset vastaukset olivat muun muassa seuraavanlaisia: aihealueet ovat erilaisia ja uusia, kalliit mainokset ärsyttävät, artikkelit ovat syvällisiä ja asiantuntevia, jään kaipaamaan aitoutta ja uutta sisältöä, Evita ei viestitä yhtä tiettyä naiskuvaa eli ulkonäkökeskeistä, kilpailuja on enemmän kuin muissa naistenlehdissä, Evitassa on enemmän asiaa ja lukemista, tiedettä, Evita analysoi uusia ilmiöitä, Evitassa on mielenkiintoisia ihmisiä, faktapohjaisempaa asiaa, Evita on henkisempi, Evita käsittelee asioita, joita ei muissa naistenlehdissä ole, kaikki on erilaista kuin muissa suomalaisissa lehdissä. Tämä on aika paljon sanottu, joskaan sitä ei erotella tarkemmin. Myös kallis painoasu, laajasti eri aiheita, nuorekkaampi ja moderni mainittiin.

Joidenkin mielestä aihealueet ovat uusia, toiset jäävät yhä kaipaamaan ”uutta sisältöä”. 536 vastaajasta 221 henkilöä (41,2 %) kaipaa lisää muutoksia ja eroja naistenlehtien välille, 145 (27,1 %) ei kaipaa, ja 170 (31,7 %) ei osaa sanoa. (Ks. Kuvio 3.) Eivastauksiin on saattanut johtaa käsitys siitä, että naistenlehtiä on jo liikaa. Eri asia sitten on, miten vastaajat todella näkevät lehtien väliset erot ja se, vastaavatko naistenlehdet sisällöiltään siihen, mitä lukijat naistenlehdiltä toivovat. Vastaukset näyttäisivät jälleen vahvistavan käsitystäni siitä, että enemmän eroja kaivataan. Toisaalta muutoksia on

helppo kaivata. Vastaajien on kuitenkin selvästi vaikeampaa analysoida, minkälaisia haluttujen muutosten pitäisi olla. Lukijoilta ei tätä voi tietysti täysin edellyttääkään, koska kaikki eivät ole ammattimaisia lehdentekijöitä, vaan kuluttajia, yleisöä ja lukijoita.



KUVIO 3. Kaipaavatko vastaajat lisää muutoksia ja eroja naistenlehtien välille?

N=100 %

4.6 Vaatimukset hyvälle naistenlehdelle

Vastaajat haluavat ja odottavat hyvältä naistenlehdeltä hyvin erilaisia asioita. Naistenlehdissä toki koettiin olevan erojakin, mutta ei tarpeeksi eikä riittävän suuria. Monet kaipasivat kuitenkin asioita, joita naistenlehdissä itse asiassa jo on. Tämä olikin odotettavissa. Useimmat vastauksista voisi koota lyhyesti ja ytimekkäästi lauseen viihdettä ja asiaa sopivassa suhteessa sisään. Seuraavassa koosteita enemmän muutosehdotusten näkökulmasta, koska ne eivät ole niin ennalta arvattavia vastauksia.

Kriittistä näkökulmaa! Ettei tarjottaisi kaikkea ikään kuin mainoksina. (29-vuotias nainen)

Puolueetonta tietoa eri testien muodossa, monipuolista vertailua eri hintaluokissa olevista tuotteista, monipuolisuutta ja jotain yllättävää joka numerossa (uutta mitä muissa lehdissä ei ole). (45-vuotias nainen)

Hyvässä naistenlehdessä on mielestäni asiallista asiaa. Se on kuitenkin samaan aikaan kevyttä luettavaa. Se ei moralisoi eikä saa tuntemaan itseäni huonoksi. (31-vuotias nainen)

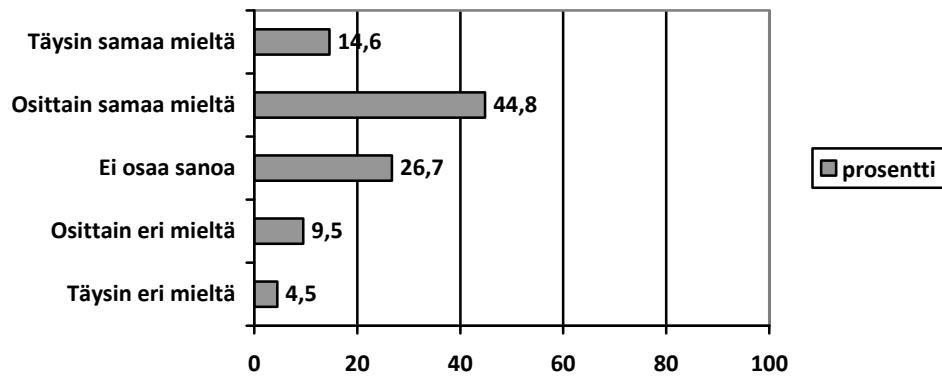
Uusia näkökulmia asioihin, keskustelua ja juttua aiheista, joista ei puhuta, tabuista. (34-vuotias nainen)

Että alettaisi pikku hiljaa tehdä juttuja ihan normaaleista asioista, olisi normaalin näköisiä naisia ja ihan normaalihintaisia tuotteita. Ei pelkkää glamouria. (35-vuotias nainen)

Paljon juttuja, vähän syvällisempiä ja tosissaan otettavia. Naistenlehdissä on liikaa vaatetta ja pakkelia! (36-vuotias nainen)

Sitä, että se ei pidä kaikkia naisia täydellistä elämää tavoittelevina superäiti/-vaimo/-rakastaja/-terveyshulluina kaunottarina. (27-vuotias nainen)

Vastaajista enemmistö (240 henkilöä) oli sitä mieltä, että Evita vastaa osittain heidän odotuksiaan hyvästä naistenlehdestä, 143 vastaajaa ei osannut sanoa, 78 oli täysin samaa mieltä, 51 osittain eri mieltä, ja 24 henkilöä täysin eri mieltä väitteen kanssa. (Ks. Kuvio 4.) Tulos on Evitalle tietysti positiivinen asia, koska suurimman osan mielestä lehti vastaa hyvään naistenlehteen kohdistettuihin odotuksiin. Hiukan yllättävää sen sijaan oli, ettei noin moni osannut sanoa mitään. Osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä olevia oli yhteensä 75 vastaajaa, mikä on tietysti melko suuri määrä. Tämä ei ole niin hyvä asia lehden kannalta. Aikaisempien vastausten ristiriitaisuuksiin ja vastaajien eri taustoihin nähden hajonta oli ennustettua. Enemmistön odotuksiin vastaaminen oli ennustettua toki myös siltä kannalta, että kysely toteutettiin Evitan omilla verkkosivuilla eikä täysin satunnaisotannalla, vaikka pieni osa vastaajista ei ollutkaan Evitan lukijoita.

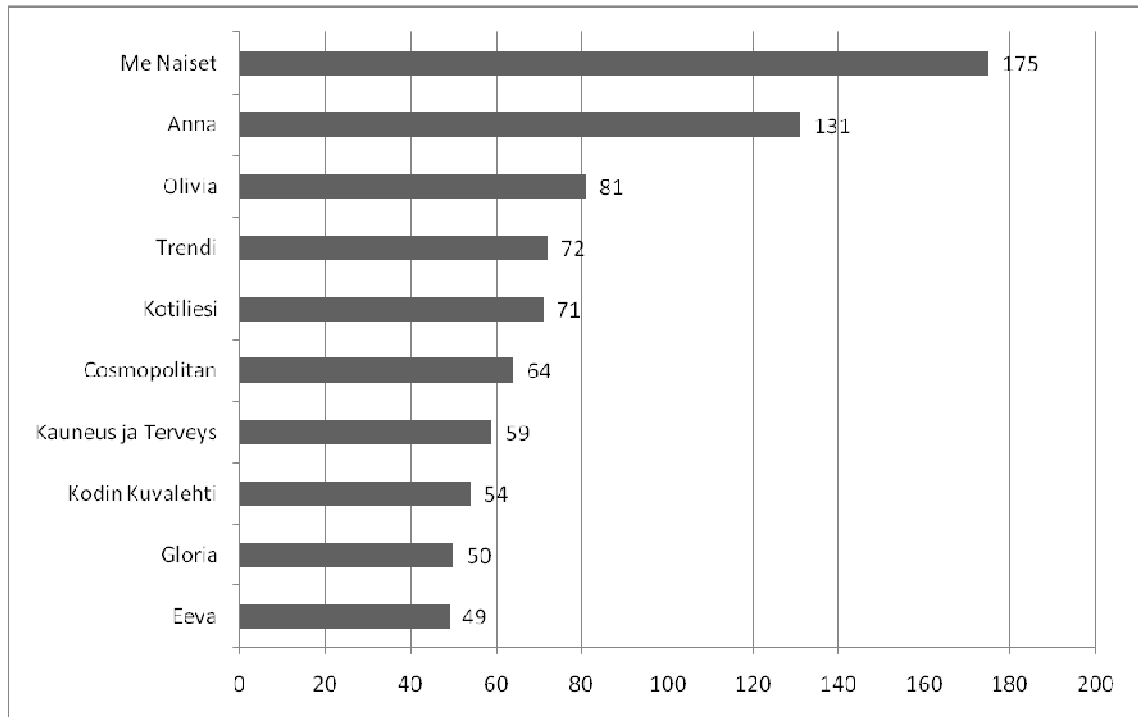


KUVIO 4. Vastaako Evita kyselyyn osallistuneiden odotuksia? N=100 %

4.7 Muut vastaajien lukemat naistenlehdet

Vastaajista 20 jätti kokonaan vastaamatta siihen, mitä muita naistenlehtiä lukee, joten voisi olettaa, että he eivät joko lue muita naistenlehtiä kuin Evitaa tai sitten he eivät lue naistenlehtiä lainkaan. Ei mitään vastasi 49, ja ei juuri mitään vastasi 17. 33 vastasi kaikenlaista tai kaikkia, kuten epäsäännöllistä tai sattumanvaraista selailua kampaajalla jne. Vaihtelevasti vastasi kaksi. Monet lukevat useita eri lehtiä, mikä näkyy myös eri lehtien lukijaluvuissa: pelkästään kymmenen eniten luetuinta lehteä keräsi kyselyssä yhteensä 806 lukijaa, vaikka kyselyyn vastasi 536 henkilöä. Tosin kymmenkunta vastasi lukevansa niitä satunnaisesti. Vastaajien ikä ja sukupuoli vaikuttavat tietysti hajontaan ja se, lukeeko naistenlehtiä paljon vai vähän. Joidenkin vastaajien kanssa lukijasuhteen säilyttäminen ainakin säännöllisenä on hyvin hankalaa, jollei mahdotonta. Lehdet, joiden mainittiin muistuttavan Evitaa, näkyvät ennakoitusti muiden mainittujen ja luettujen suomalaisten naistenlehtien joukossa.

Eniten vastaajat lukevat Me Naisia (ks. Kuvio 5.). Kuviossa mainittujen kymmenen eniten luettujen lehtien lisäksi mainittiin muun muassa Elle (44), Kotivinkki (22), Sara (22), Hyvä Terveys (17), ET (14), Sport (11), Fit (9), KuntoPlus (7), Voi hyvin (7) ja Kotilääkäri (7). Ulkomaalaisista muutama mainitsi Vogue, InStylen, Marie Clairen, Harpers Bazaarin, Glamourin ja Alluren. Muiden lehtien lukeminen voi kertoa siitä, ettei Evita yksinään riitä tyydyttämään vastaajien lukutarpeita.



KUVIO 5. Vastaajien eniten lukemat naistenlehdet Evitan lisäksi N=806

108 jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen: Puuttuuko naistenlehdistä vielä jotain? 178 vastasi ei tai ei oikeastaan. 59 vastasi, ettei osaa sanoa ja viisi, ettei tule nyt mieleen. Muutama vastasi, että jotain puuttuu tai jotain puuttuu paljonkin, mutta he eivät osanneet eritellä sen tarkemmin. Seuraavaksi koostan yhteenvedon siitä, mitä vastaajat kaipaavat: normaalin näköisiä naisia, juttuja tavallisista ihmisistä ja arjesta, mainoksia vähemmän, syvällisyyttä, toisistaan eroavia artikkeleita ja enemmän asiapitoisia artikkeleita. Pari vastaajaa kaipasi lisäksi miesten mielipiteitä tai näkökulmaa, pari miesten kuvia, toisaalta muutama vastaajaa kaipasi lisää feminismiä ja kantaaottavuutta. Osa vastaajista halusi Evitaankin lisää syvällisyyttä ja asiapitoisia artikkeleita, joita kyseisessä lehdessä jo on. Paljon tuntui kuitenkin yhä puuttuvan.

Ei ole vielä sellaista lehteä, jossa kaikki hyvät puolet yhdistyisivät ja tarvitsisi ostaa vain yksi lehti. (26-vuotias nainen)

Naistenlehdet usein toistavat itseään: keväällä laihdutetaan, kesällä suojaudutaan uv-säteiltä, syksyllä freeshataan meikki- ja vaatevarasto, jouluna herkutellaan... nuo aiheet kyllästyttävät tuosta perusnäkökulmasta. (27-vuotias nainen)

Pidempää artikkelia ajankohtaisista asioista. Lehdet luovat naisista melko pinnallisen kuvan. Esimerkiksi politiikkaa voisi mielestäni todella hyvin käsitellä naistenlehdissä. (18-vuotias nainen)

Voisiko naistenlehdissäkin esitellä esim. liikuntalajeja tai asioita ilman, että loppukaneettina on tämä "olet parempi ja onnellisempi". Eivätkö naisetkin voisi alkaa tehdä asioita ainoana syynä vain se, että se on hauskaa. Eikä siksi, että tulisi kauniimmaksi ja paremmaksi ihmiseksi, tai vielä parempaa, että muut tulevat onnellisemmaksi. (38-vuotias nainen)

Nämä ovat kiinnostavia asioita myös Evitan näkökulmasta, koska vaikka yksikään näistä vastaajista ei toistaiseksi suoraan kuulu sen pääkohderyhmään, he kaikki ovat muodostaneet lehdestä jo selkeitä mielikuvia ja tulevat mahdollisesti pian olemaan sen kohderyhmää, ainakin iän ja sukupuolen puolesta. Eri asia on, tuleeko heistä samalla niitä paljon kuluttavia kaupunkilaisia vastaisuudessa.

Evitan tekijöiden näkemykset ja tavoitteet kävivät hyvin yksiin monen kyselyyn vastanneen kesken, mutta aika moni oli myös Evitan maailmankuvaa vastaan. Joidenkin lukijoiden mielestä ulkonäköasioihin voimakkaasti panostaminen teki lehdestä pinnallisen ja itsekästä ihmiskuvaa kannattavan. Evitan sisällöt lisäksi jakoi vastaajat joissakin kysymyksissä voimakkaasti. Jopa ristiriitaisilta vaikuttavat asiat, kuten ekologisuus ja kuluttaminen nähtiin vaikuttavan lehdessä. Monet kaipasivat vielä enemmän syvällisyyttä ja muun muassa juttuja tavallisista ihmisistä, vaikka tekijät ovat kuvailleet Evitaa syvällisenä, asiapitoisena ja tieteellisenä. Ehkä tekijät ja lukijat ymmärtävät myös nämä asiat hiukan eri tavoin. Suuri osa vastaajista kuitenkin samaistui Evitan maailmaan ja piti sitä hyvänä naistenlehtenä.

Tekijöiden tavoitteet ja lukijoiden näkemykset kohtasivat tiettyjen vastaajien kohdalla erittäin hyvin, mutta joidenkin kohdalla joko huonosti tai ei ollenkaan. Jopa 145 vastaajaa ei kokenut samaistuvansa Evitan maailmaan ja suurin osa vastaajista, 204 henkilöä, ei osannut sanoa. Näkemyserot tekijöiden ja lukijoiden välillä johtunevat joko siitä, että näitä tiettyjä kysymyksiä ei täysin ymmärretty, Evitaa ei tunneta vielä tarpeeksi hyvin tai se ei yksinkertaisesti ole näiden vastaajien mielestä kiinnostava lehti. Tämä kertoo myös siitä, että vastaajat erosivat hyvin paljon myös toisistaan, niin iän, sosioekonomi-

sen aseman, kuin jopa sukupuolen mukaan. Muutamat vastaajista olivat miehiä. Tosin jotkut miehetkin lukevat naistenlehteä.

Ihmisten tarpeet tietenkin vaihtelevat, eikä yhden naistenlehden ole tarkoituskaan palvella kaikkia lukijoita. Mikäli tavoitteena kuitenkin on saada yli puoli miljoonaa suomalaista naista Evitan lukijaksi, lehden sisällön tulee puhutella heitä kaikkia. Vaikka maassamme on yhä koulutetumpia, varakkaampia ja tyylytietoisempia naisia tarkoittaa se monen kohdalla myös sitä, että vaatimustaso naistenlehtiäkin kohtaan lisääntyy. Satunnainen kiinnostuminen ja irtonumeroiden ostaminen ei vielä tee uskollista lukijaa. Jos nainen esimerkiksi kokee Wolfen (1991) esille tuoman tavan mukaisesti sekä mielihyvää että ahdistusta naistenlehtiä lukiessaan, ahdistus ja paineet voivat viedä voiton ja lehti jää vastaisuudessa lukematta. Se mikä yhdelle on hyvinvointia voi toiselle olla riittämättömyyden tunnetta.

5 LOPUKSI

Naistenlehtien kehityksessä ei ole taidettu päästä kovin pitkälle, koska jo 1920-luvun ensimmäisissä naistenlehdissä keskeistä sisältöä olivat muoti, naisten harrastukset ja kauneudenhoito (Uino 1991b, 90–91). Tottuminen, konventiot ja mainosraha eivät saisi yksinomaan vaikuttaa siihen, minkälaisia naistenlehtiä meille tarjotaan. Voisi yrittää nähdä pidemmälle. Evitakin keskittyy pitkälti näihin samoihin aiheisiin, etenkin kauneudenhoitoon, vaikkakin aiempaa tieteellisemmällä tavalla. Siinä mielessä tavoitteet suomalaisen kauneusjournalismin uudistuksen suhteen ovat onnistuneet. Hieman uusi lehtikonsepti hyvinvointiaiheineen näkyi myös lukijoiden vastauksissa, mutta muutoksiakin kaivattiin.

Kaiken kaikkiaan Evita on onnistunut tekijöiden tavoitteissa melko hyvin. Vaikka tavoitelevikkiä ei ole ainakaan vielä saavutettu, vastaajista enemmistö (240 henkilöä) oli sitä mieltä, että Evita vastaa osittain heidän odotuksiaan hyvästä naistenlehdestä ja 78 vastaajaa oli täysin tätä mieltä. Vastaajia oli kuitenkin kaiken kaikkiaan 536, joten moni oli myös eri mieltä tai eivät osanneet vastata lainkaan. Lukijakyselyssäni vastaajat esittivät myös muutosehdotuksia, joita lehden tekemisessä voisi ottaa huomioon. Osa vastaajista piti Evitaa liian pinnallisena. Vastaisuudessa haasteena on säilyttää lukijat lehden parissa.

Suurin osa suhtautui lehteen myönteisesti, mutta osa oli aika kriittisiä. Suurin osa vastasi, ettei osaa sanoa samaistuuko Evitan maailmaan vai ei. Toisaalta sen maailmaan samaistuvia oli enemmän kuin heitä, jotka eivät kokeneet samaistuvansa siihen. Lukijoiden mielipiteet Evitasta vaihtelivat todella paljon. Kysyttäessä millaista elämäntapaa Evita heidän mielestään viestii moni vastasi odotetusti terveellisyyden, hyvän elämäntavan ja hyvinvoinnin. Muita niin sanotusti positiivisia määreitä tuli runsaasti erilaisia, kuten aktiivinen, elämänmyönteinen, laadukas, naisellinen ja moderni. Jotkut kokivat Evitan elämäntavan sen sijaan elitistisenä, kulutuskeskeisenä, narsistisena, itsekkäänä ja pintapuolisena. Evitan sisältö ei näyttänyt olevan vastaajille muutenkaan täysin yksiselitteinen.

Tekijät määrittivät Evitan naiskuvan kolmen erilaisen naisen kautta ja heidän tavasta suhtautua hyvinvointiasioihin hiukan eri näkökulmista. Kaikille heille yhteistä on kuitenkin se, että Evita-nainen on itse valinnut ulkonäköasiat, itsestään huolehtimisen, hyvinvoinnin ja terveyden tärkeiksi asioiksi elämässään ja hän haluaa satsata niihin myös taloudellisesti. Lukijaa opastetaan ja rohkaistaan, muttei varsinaisesti opeteta. Vastaajista 201 henkilöä (34,5 %) vastasi samaistuvansa Evitan maailmaan lukijana. 158 henkilöä (27,1 %) vastasi, ettei samaistu ja loput eivät osanneet sanoa mitään.

Keskeinen tutkimuskysymykseni oli, millä tavoin lukijat suhtautuvat Evitaan ja miten se heidän mielestään eroaa muista suomalaisista naistenlehdistä. Evitan aiheiden koettiin monen vastaajan mukaan olevan syvällisempiä ja monipuolisempia kuin muissa suomalaisissa naistenlehdissä. Sen sijaan jopa 92 henkilöä oli sitä mieltä, että Evita on aika samanlainen kuin muutkin tai ettei se eroa muista. Yhtäläisyyksiä löydettiin Evitan ja Glorian, Voi hyvin -lehden, Me Naisten, Annan, Eevan, Kauneus & Terveys -lehden sekä Bonnier Publicationsin julkaisemien Olivian ja KuntoPlus -lehtien välillä. Tässä mielessä Evita ei näyttäytynyt uutena ja erilaisena. Muutamat kokivat Evitan muistuttavan myös muutamia ulkomaisia lehtiä. Kuitenkin 137 vastaajaa koki Evitan puhuttelevan häntä uudella tavalla. 303 koki, että Evitan näkökulma aiheisiin on uusi. Tosin nämä olivat valmiita vastausvaihtoehtoja ja sellaisena ehkä hiukan johdattelevia.

Kysymykseen ”Onko Evitassa jotain uutta ja erityistä, mitä muissa lehdissä ei ole?” avoimen vastausvaihtoehdon valitsi 145 henkilöä, mutta 33 heistä jätti kokonaan vastaamatta, 50 heistä vastasi ei mitään ja 20 vastasi, ettei osaa sanoa. Avoimia vastauksia kuitenkin tuli jonkun verran, joiden mukaan muun muassa: aihealueet ovat erilaisia ja uusia, kalliit mainokset ärsyttävät, artikkelit ovat syvällisiä ja asiantuntevia, jään kaipaamaan aitoutta ja uutta sisältöä, kilpailuja on enemmän kuin muissa naistenlehdissä, Evitassa on enemmän asiaa ja lukemista, faktapohjaisempaa asiaa ja Evita on henkempi. Jotain uutta ja erilaista siis havaittiin, mutta paljon sellaista tuntui vielä puuttuvan, mitä naistenlehtimarkkinoilla ei vielä ole.

Osa vastaajista kaipaa naistenlehtiin normaalin näköisiä naisia, juttuja tavallisista ihmisistä ja arjesta, vähemmän mainoksia, enemmän syvällisyyttä, toisistaan eroavia artikkeleita, enemmän asiapitoisia artikkeleita, miesten näkökulmaa, miesten kuvia, feminis-

miä ja kantaaottavuutta. Yhden vastaajan mielestä markkinoilla ei vielä ole yhtä sellaista naistenlehteä, joka yksinään riittäisi tyydyttämään niille kohdistetut tarpeet.

Kyselyn avointen kysymysten monipuolisista vastauksista saadun vaikutelman mukaan tuntui, että moni vastaaja oli hyvin tiedostava ja analyttinen. Kiinnostavaa oli se, että enemmistö vastaajista oli 20–30-vuotiaita, mikä ei ole Evitan pääkohderyhmä. Toisaalta tulevaisuudessa he saattavat sitä olla. Sen sijaan enemmistö (86 vastaajaa) piti Evitaa sopivana 30–vuotiaista eteenpäin oleville, joille se onkin pääasiassa suunnattu. Siinä mielessä lehden kohderyhmä oli selvä. Muutoin suuri hajonta vastauksissa sekoitti tätä mielikuvaa.

Tekijöiden tavoitteiden mukaisen hiukan erilaisen lehtikonseptin huomasi moni vastaaja. Terveysteen ja hyvinvointiin keskittyminen näkyi vastaajien kommentissa. Moni piti Evitaa näistä asioista kiinnostuneille ihmisille suunnattuna, ja hyvä elämäntapa mainittiin todella monen vastauksissa. Se huomattiin myös, että Evita käsittelee hyvinvointia myönteisesti ja innostavasti. Sen sijaan ulkonäkökeskeisyyden lisäksi varsinaista suomalaisen kauneusjournalismin uudistusta ei suoraan huomattu. Tieteen ja kauneuden yhdistäminen saatettiin kuitenkin nähdä osana syvällisempää sisältöä.

Suhteessa vastaajien suureen lukumäärään Evitassa nähtiin aika vähän konkreettisia eroja muihin suomalaisiin naistenlehtiin verrattuna. Syvällisemmät ja monipuolisemmat aiheet huomattiin, mutta juuri sen tarkemmin niitä ei eritelty. Enemmistö (41,2 % vastaajista) kaipasi lisää muutoksia ja eroja naistenlehtien välille. Muutama mainitsi erikseen sen, että naistenlehdet ovat liian samanlaisia keskenään. Sen lisäksi muutamaa tuntui ärsyttävän se, että naistenlehdissä kaikki naiset halutaan tunkea samaan muottiin. Vastaukset näyttäisivät siis vahvistavan käsitystäni siitä, että naistenlehtien välille kaivataan enemmän eroja. Vastaajien oli kuitenkin selvästi vaikeaa analysoida, minkälaisia haluttujen erojen ja muutosten pitäisi olla.

Jotkut kaipasivat naistenlehtiin juttuja myös muun muassa taloudesta ja politiikasta. Osa naisista oli ratkaissut tiettyjen aiheiden puutteen niin, että luki muoti- tai naistenlehtien lisäksi muita tieteellisempiä lehtiä, kuten Tieteen Kuvalehteä ja Voimaa. Ilmeisesti naiset, jotka eivät samaistu naistenlehtien maailmaan tosiaan jättävät ne kokonaan lukematta, täydentävät tarjontaa näillä muilla lehdillä tai lukevat niitä, mutta kriittisesti. Silti naistenlehdissä voitaisiin markkinavoimien vaikutuksesta huolimatta edes kokeilla

monipuolisempaa ja erilaista sisältöä – myös aiheista, jotka eivät ole niitä ”perinteisiä”. Niihinkin lukijat voisivat ajan kuluessa tottua samalla tavoin, ja lehti voisi saada uusia lukijoita, jotka ovat kenties kyllästyneet yksitoikkoiseen tarjontaan.

Vastaajat suhtautuivat Evitaan melko kirjavasti. Ne, jotka pystyivät samaistumaan lehden tarjoamaan maailmaan, suhtautuivat siihen pääosin myönteisesti. Toisten lukijoiden mielipiteet uudesta naistenlehdestä olivat aika kriittisiä ja Evitan viestivä elämäntapa koettiin pinnalliseksi, egoistiseksi ja jopa tunkkaiseksi. Naiskuvan suhteen lehden tekijöiden tavoitteet ja vastaajien näkemykset osuivat melko yksiin, vaikka moni ei siihen samaistunutkaan. Erot muihin suomalaisiin naistenlehtiin nähden ja se, mitä uutta ja erilaista Evita tarjoaa, jäivät lopulta melko pieniksi.

Siihen, miksi naisille halutaan kerta toisensa jälkeen tarjota yhdenmukaisia rooleja ja naiskuvia – varsinkin, kun naistenlehdet ovat nykyään lähes poikkeuksetta täysin naisten tekemiä, en saanut erikseen vastausta. Päätelen, että mainosraha ratkaisee journalismin kustannuksella. Ilmoitusten ja suurempien kustannusten vuoksi on helppo ymmärtää, että printtilehteä on vaikeampi lähteä muuttamaan kuin verkkolehteä. Kaupallisen aikakauslehden perimmäinen ongelma on se, että lehden kehitystyö on kallista, kun taas tuotteen monistaminen suhteessa halvempaa (Kivikuru 2003, 88). Lehdet ovat riippuvaisia ilmoitustuloista, mutta myös kuluttajien rahoista. Lukijat päättävät, mistä lehdestä kiinnostuvat ja minkä lehden kanssa luovat kestävän lukusuhteen.

Tutkimusmenetelmät sopivat mielestäni tässä tutkielmassa hyvin asetettuihin tavoitteisiin. Tietenkin olisi ollut parempi, että kaikki vastaajat olisivat olleet Evitan säännöllisiä lukijoita. Toisaalta tietyt fokusryhmät eivät olisi esimerkiksi kasvokkain toteutetuissa teemahaastatteluissa ehkä uskaltaneet olla niin kriittisiä, mikä on kehitystyölle kuitenkin tarpeellista. Tuloksiin saattoi vaikuttaa ainakin se, että arvottu palkinto innosti sellaisia-kin henkilöitä vastaamaan, joita ei ehkä aidosti kiinnostanut Evita tai naistenlehdet ylipäätään saati niiden kehittäminen. Uskon vastausten olevan kuitenkin luotettavia, koska vastaajat saivat vastata kyselyyn täysin vapaaehtoisesti, omassa rauhassaan ja anonyymisti. En näe mitään tarkoitusta vastata valheellisesti, mikäli on tehnyt päätöksen vastata kyselyyn ylipäänsä. Toisaalta viime kädessä koskaan ei voi olla varma, että kaikki vastaavat rehellisesti.

Mikäli lukijatutkimus olisi toteutettu rajatumalla kohderyhmällä esimerkiksi fokusryhmässä, olisivat vastaukset voineet olla Evitan kannalta vielä myönteisemmät. Koen, että tällä menetelmällä vastauksiin ei ainakaan pyritä vaikuttamaan liikaa vastaajiin ja sitä kautta myös vastauksiin. Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tutkia ehdotettujen rohkeampien ja ehkä radikaalimpien uusien sisältöjen vastaanottoa ja sitä, kuinka lukijat ja heidän toiveensa otetaan aidosti lehden teossa huomioon – tai esimerkiksi sitä, kuinka paljon ilmoitukset ja markkinatalous todella vaikuttavat sisältöihin, vaikka se niin usein kielletään. Myös se kiinnostaa, miksi naistenlehdet ovat sellaisia kuin ovat. Niiden historiasta käy ilmi, että naistenlehdet oli aikoinaan selkeämmin tarkoitettu niin sanotusti erilaisille naistyypeille: oli omat lehtensä virkanaisille, kotiäideille, tietyn poliittisen suuntauksen kannattajille ja niin edelleen. Nykyään kaikki myytävänä olevat naistenlehdet tuntuvat pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta tarjoavan samoja sisältöjä.

Koska yhteiskunta on monin tavoin muuttunut, naistenlehtien tulisi entistä enemmän muuttua niiden mukana. Hyvässä naistenlehdessä on asiaa laidasta laitaan: ilmiöitä, haastatteluja, tutkimusta, tiedettä, taloutta, tarinoita, hyvin tehtynä ja omaperäisellä layoutilla, joka erottuu muiden lehtien joukosta. Ehkä silloin yksi naistenlehti voi palvella lukijaansa niin hyvin, ettei kilpailijoiden lehtiä kaivata lainkaan. Rohkeasti ja reilusti erilainen naistenlehti on aito edelläkävijä.

LÄHTEET

Aikakauslehtifaktat 2010. Viitattu 22.11.2010.

<http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2010.pdf>

Aikakausmedia 2010. Tiedote: Aikakauslehdet saivat runsaasti lisää lukijoita 2.3.2010. Viitattu 3.5.2010.

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=24968>

Aikasalo, Päivi 2004. Alli Wiherheimo: Uranaisen sydän. Helsinki: Otava

Aslama, Minna & Kivikuru, Ullamaija 2003. Tyyntä myrskyn edellä? Suomalainen mediamaisema vuosituhannen taitteessa. Teoksessa: Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.) Suomen mediamaisema, 2. painos. Helsinki: WSOY, 277–299.

Bonnier Publications. Esittely: Näin lehdet syntyvät. Viitattu 27.10.2010

Tiedote: Evita hurmasi lukijat. Viitattu 27.10.2010

Evitan julkaistut numerot 1–9.

Evitan lukijaprofiilitutkimus 2010. Viitattu 27.10.2010

<http://www.bonnierpublications.fi>

Hermes, Joke 1995. Reading women's magazines. An analysis of Everyday Media Use. Cambridge: Polity Press.

Hietakangas, Minna 2010a. Matka hyvään oloon. Viitattu 27.10.2010.

<http://www.evitalehti.fi/>

Hietakangas, Minna 2010b. Evita hurmasi lukijat. Viitattu 27.10.2010.

<http://www.bonnierpublications.fi/mediamyynti/lehtien-mediatiedot/evita>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jauhiainen, Ilkka 2009. Bonnierilta uusi naistenlehti. Markkinointi&Mainonta 18.3.2009. <http://www.marmai.fi/uutiset/article256126.ece>

Kivikuru, Ullamaija 2003. Aikakauslehdistö. Teoksessa: Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.) Suomen mediamaisema, 2. painos. Helsinki: WSOY, 77–92.

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

KMT Lukija syksy 2009/kevät 2010 Lukijamäärät. Viitattu 20.11.2010.

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S09-K10_perustaustat.pdf

Lehtipiste. Suomen ostetuimmat naistenlehdet. Lehtipiste. Viitattu 2.4.2010.

<http://www.lehtipiste.fi/cgi-bin/lehti.pl?aih=%2712%27>

Leino-Kaukiainen, Pirkko 1992. Aikakauslehtien kirjo. Teoksessa Päiviö Tommila, Ari Uino, Pirkko Leino-Kaukiainen, Veikko Kallio (toim.) Suomen lehdistön historia, Aikakauslehdistön kehityslinjat 10. osa. Helsinki: Kustannuskiila, 216–254.

Malmberg, Raili 1991a. Yleislehtien kuohuvat vuodet. Teoksessa Ari Uino, Raili Malmberg, Pirkko Leino-Kaukiainen, Veikko Kallio (toim.) Suomen lehdistön historia, yleisaikakauslehdet 8. osa. Helsinki: Kustannuskiila, 107–189.

Malmberg, Raili 1991b. Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teoksessa Ari Uino, Raili Malmberg, Pirkko Leino-Kaukiainen, Veikko Kallio (toim.) Suomen lehdistön historia, yleisaikakauslehdet 8. osa. Helsinki: Kustannuskiila, 191–291.

M&M. Taas uusi naistenlehti – vain verkkoon. Markkinointi & Mainonta 21.10.2010. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article521040.ece>

OK-opintokeskus. Fokusryhmä. Viitattu 26.11.2010.

<http://www.ok-opintokeskus.fi/fokusryhm%C3%A4>

Sanoma Magazines. Liiketoimintatiedote: Ainutlaatuinen media. Viitattu 15.4.2010

<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/liiketoiminta/toimialatietoa.html>

Suomen mediaopas. Advertoriaali. Viitattu 26.11.2010.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/advertoriaali/>

Toiminen, Marjaana 2009, Markkinointi & Mainonta. Viitattu 3.11.2010.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article256126.ece>

Tuormaa, Kristiina 2010. Henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2010.

Töyry, Maija 2008, Helsingin Sanomat 15.4. Viitattu 3.5.2010.

Töyry, Maija 2005. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Helsinki: Gummerus Oy.

Uino, Ari 1991a. Autonomian ajan kuvalehdistö. Teoksessa Ari Uino, Raili Malmberg, Pirkko Leino-Kaukiainen, Veikko Kallio (toim.) Suomen lehdistön historia, yleisaikakauslehdet 8. osa. Helsinki: Kustannuskiila, 11–78.

Uino, Ari 1991b. Kuvalehtien kehitys yleisaikakauslehdiksi 1918–1934. Teoksessa Ari Uino, Raili Malmberg, Pirkko Leino-Kaukiainen, Veikko Kallio (toim.) Suomen lehdistön historia, yleisaikakauslehdet 8. osa. Helsinki: Kustannuskiila, 79–105.

Valkama, Meri 2009a. Samasta tuubista. Journalisti 11/2009.

Valkama, Meri 2009b. Se todella toimii. Journalisti 16/2009.

Vesanummi, Mari 2010. Naistenlehdet vaikuttavat hömpästä huolimatta. Yleisradio: YLE Tampere 19.4.2010. Viitattu 2.5.2010.

http://yle.fi/alueet/tampere/2010/04/naistenlehdet_vaikuttavat_hompasta_huolimatta_1605729.html

Wolf, Naomi 1991. Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista. Helsinki: Kirjayhtymä.

Liite 1. Kysymyslomake lukijoille

- 1) Ikä:
- 2) Kotipaikka:
- 3) Asema työelämässä:
 - Johtavassa asemassa
 - Ylempi toimihenkilö
 - Alempi toimihenkilö
 - Yrittäjä
 - Työntekijä
 - Työtön
 - Opiskelija
 - Eläkeläinen
 - Muu
- 4) Oletko lukenut Evita-lehteä ensimmäisestä numerosta asti?

Kyllä: Ei:
- 5) Minkälaiselle ja minkä ikäiselle lukijalle Evita on mielestäsi suunnattu?
- 6) Millaista elämäntapaa Evita mielestäsi viestii?
- 7) Samaistutko itse Evitan maailmaan lukijana?

Kyllä: Ei: Ei osaa sanoa:
- 8) Millaisena koet Evita-lehden sisällön ja esimerkiksi naiskuvan?
- 9) Koetko sisällöistä syntyvän paineita siihen, miten pitäisi elää ja mitä kuluttaa?

Kyllä: Ei: Ei osaa sanoa:
- 10) Kuinka Evita mielestäsi eroaa muista suomalaisista naistenlehdistä?
- 11) Onko Evitassa jotain uutta ja erityistä, mitä muissa ei ole?

Evita puhuttelee minua uudella tavalla

Evitan näkökulma aiheisiin on uusi

Muuta, mitä?
- 12) Kaipaanko lisää muutoksia ja eroja naistenlehtien välille?

Kyllä: Ei: Ei osaa sanoa:
- 13) Mitä haluat ja odotat hyvältä naistenlehdeltä?

14) Vastaako Evita näitä odotuksia?

Täysin samaa mieltä:

Osittain samaa mieltä:

Ei osaa sanoa:

Osittain eri mieltä:

Täysin eri mieltä:

15) Mitä naistenlehtiä luet?

16) Puuttuuko naistenlehdistä jotain, mitä kaipaisit? Perustele.

Haluatko sanoa jotain muuta Evita-lehdestä tai tästä kyselytutkimuksesta?

Kiitos vastauksistasi!

Yhteystietosi palkinnon arvontaa varten: