

Mimmi Virtanen

Aikakauslehtimäisen ilmaislehden suunnittelu ja toteutus

Viestinnän koulutusohjelma

2014

AIKAKAUSLEHTIMÄISEN ILMAISLEHDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Virtanen, Mimmi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
tammikuu 2015
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 67
Liitteitä: 1

Asiasanat: ilmaislehti, lehdistöoppi, toimitustyö, lukijalähtöisyys, lehtikonsepti

Tämän opinnäytetyön aiheena oli vuosittain ilmestyvän ilmaisjakelulehden, Saariston Kesän, 23.vuosikerran suunnittelu ja toteutus. Saariston Kesä 2014 ilmestyi touku-kuussa 2014.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa käsitti osallistumisen lehden suunnitteluun, enimmäksellisen sisällön tuottamisen, kuvatoimittamista sekä kokonaisuudesta vastaamisen yhdessä Saariston Kesän päätoimittajan kanssa. Kirjallisessa osassa tarkasteltiin tehtyjä valintoja ja tutkittiin, miten tehdään lukijaa kiinnostava aikakauslehtimäinen ilmaislehti, kun se ilmestyy ainoastaan kerran vuodessa.

Työssä tarkasteltiin alkuun myös Suomen lehdistön tilaa ja niitä asioita, jotka lähtökohtaisesti vaikuttavat Saariston Kesän suunnitteluun. Lehden konseptia ja etenkin talouspohjaa tarkasteltiin, sillä niillä on suuri merkitys yksittäisen lehden suunnittelussa ja toteutuksessa. Opinnäytetyö perehtyi siihen, mistä osista Saariston Kesä koostuu, ja miten kokonaisuus saatiin toimivaksi.

Yksittäisen lehden toteutusprosessi lähtee liikkeelle ideoinnista. Tärkeintä on lukijalähtöisyys niin sisällön kuin visuaalisuudenkin suunnittelussa. Hyvä lehtikokonaisuu syntyy tekstin ja visuaalisten elementtien harmoniasta, ja ilmaisjakelulehdessä tämä korostuu.

PLANNING AND REALIZATION OF FREE MAGAZINE

Virtanen, Mimmi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

January 2015

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 67

Appendices: 1

Keywords: free magazine, journalism, editing, reader orientation, magazine concept

The subject of this thesis was planning and realization of an annually appearing free distribution magazine Saariston Kesä. The 23rd issue of Saariston Kesä appeared in May 2014.

The functional part of thesis included participating in planning of the magazine, producing most of the journalistic content and photojournalism. Responsibility over the realization of the whole magazine was shared with the chief editor of the magazine. In the written part of the thesis decisions made were observed. It was also explored how to make a free magazine that captures reader's interest while it only appears once a year.

In the beginning of the thesis the state of Finnish press and other issues effecting the planning of Saariston Kesä were observed. The concept of the magazine and specifically economic base were explored because they have great value in planning and realization of an individual issue. The thesis explains how Saariston Kesä was bound together and how the combination was made functional.

Realization of an individual issue begins with creation of content. The most important matter is reader orientation in planning of both content and layout. A good magazine is created by combination of text and visual elements. In free distribution magazine this collaboration is highlighted.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LEHTIKULTTUURI SUOMESSA	7
2.1	Aikakauslehti	8
2.1.1	Aikakauslehtien ryhmittely	8
2.1.2	Aikakauslehden rakenne.....	10
2.2	Sanomalehti.....	11
2.2.1	Sanomalehtien ryhmittely.....	11
2.2.2	Ilmaisjakelu- ja noutolehdet	11
2.3	Suomalaiset ovat lukijakansaa	12
2.3.1	Lukeminen siirtyy verkkoon.....	13
2.3.2	Verkkolehden ja painetun yhteiselo	14
3	MIKÄ OHJAA LEHDEN TEKOA?	14
3.1	Lehden konsepti	15
3.1.1	Konseptin tasot	16
3.1.2	Genre eli lajityyppisyys	16
3.1.3	Saariston Kesän konsepti.....	17
3.2	Talous.....	19
3.2.1	Lehtien talouspohja	19
3.2.2	Saariston Kesä ja mainostajat	19
3.3	Lait ja säännöt	21
3.3.1	Sananvapauslaki, yksilön suoja ja julkisrauha	21
3.3.2	Tekijänoikeus ja lehdistö	22
3.3.3	Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto	23
4	VUODEN 2014 SAARISTON KESÄN SUUNNITTELU.....	25
4.1	Aikataulu.....	26
4.2	Työnjako	26
4.3	Lukijalähtöisyys.....	27
4.3.1	Kohderyhmä	29
4.3.2	Mallilukija	30
4.3.3	Kiinnostavuus lähtökohtana	31
4.3.4	Lukijan puhuttelu.....	32
4.4	Ideointi	32
4.4.1	Aiheiden toistuvuus	33
4.4.2	Aiheesta ideaksi.....	34
4.4.3	Sivukartta ja rakenteen suunnittelu	35
5	VISUAALISUUDEN MERKITYS ILMAISLEHDELLE	36

5.1	Visuaalisuuden kolme tehtävää.....	37
5.2	Kuvitus.....	38
5.3	Lehden kansi	40
5.4	Sisällysluettelo:	43
6	HYVÄ LEHTIJUTTU.....	44
6.1	Saariston Kesän juttutyypit	44
6.1.1	Henkilöhaastattelu	45
6.1.2	Reportaasi	47
6.1.3	Palvelujuttu	49
6.2	Jutun rakenne	51
6.2.1	Palastelu	52
6.2.2	Aloitukset ja lopetus.....	53
6.3	Juttu koostuu 10 elementistä.....	54
6.3.1	Otsikko, ingressi ja väliotsikot	55
6.3.2	Kuvateksti	58
6.3.3	Tekijöiden nimet, kirjoittajan esittely ja lähdeviitteet.....	58
6.4	Leipäteksti ja sen sisältö	59
6.4.1	Tarinallisuus ja tunteet	60
6.4.2	Tyyli	61
6.4.3	Hyvä lehtikieli	61
6.5	Viimeistely.....	62
7	LOPUKSI	63
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olen työskennellyt CountryMedia Oy:ssä toimitussihteerinä huhtikuusta 2013 saakka. Vuosittain julkaistavasta Saariston Kesä -lehdestä ilmestyi toukokuussa 2014 23.vuosisikerta.

Saariston Kesä on ilmaisjakelu- ja noutolehti, jonka jakelu keskittyy pääosin rannikkoseudulle. Lehti on nimensä mukaisesti kesälehti, ja aiheet pyörivät kesämenojen, ruuan, mökkeilyn, veneilyn ja hyvinvoinnin ympärillä. Lehden jakopaikat vaihtelevat hieman vuosittain, mutta pääasiallisesti jakelu tapahtuu vierasvenesatamissa, huoltoasemilla, matkailuinfoissa sekä kohdistettuna laatikkojakona esimerkiksi kesämökki-alueilla. Viimeisinä vuosina lehden jakelu on siirtynyt myös keskemmälle Suomea.

Olen osallistunut koko lehden suunnittelu- ja toteutusprosessiin, ideoinnista oikolu-kuun ja olen vastannut suurelta osin toimituksellisen sisällön tuottamisesta. Olen muun muassa kirjoittanut juttuja, valokuvannut ja vastannut kuvatoimituksesta, ohjeistanut avustavia toimittajia, kerännyt sisältöä, suunnitellut lehden rakennetta ja editoinut muiden tekstejä.

Tässä opinnäytetyön kirjallisessa osassa keskityn kertomaan koko suunnittelu- ja toteutusprosessista. Koska aihe on laaja, ei minun ole mahdollista keskittyä kaikkiin pieniin prosessin vaiheisiin ja niiden tarkkaan tutkiskeluun, vaan keskityn siihen, miten lehtikokonaisuus saatiin aikaan. Käyn siis läpi, miten tehtiin Saariston Kesä 2014, ja mitkä asiat vaikuttivat lehden suunnitteluun ja toteutukseen.

Voidakseni kertoa vuoden 2014 lehden teosta, on minun ensin kerrottava suunnitteluun vaikuttavista asioista, kuten lehden konseptista ja talouspohjasta. Perustellakseni omia näkemyksiäni kerron myös hieman taustaa painoviestimien tehtävistä, merkityksistä ja nykytilanteesta.

On hankala suoraan määrittää, onko Saariston Kesä sanoma- vai aikakauslehti. Lehti koostuu henkilöhaastatteluista, asiapitoisista artikkeleista, lyhyistä uutisista sekä myös palvelujutuista. Katson, että lehti on sisällöltään hyvin aikakauslehtimäinen, ja siksi

siihen pätevät monet aikakauslehtiä koskevat säännöt. Saariston Kesä on kuitenkin ilmaisjakelu- sekä noutolehti, jotka tavallisesti lasketaan kuuluvaksi sanomalehtiin (Jyrkiäinen, 2012, 69).

Aikakauslehtimäisessä ilmaislehdessä, jonka tarkoituksena on viihdyttäminen, korostuu lukijan mielipide. Tärkeää on lukijan vietteleminen, aikakauslehtiä kuitenkin luetaan kiinnostuksen vuoksi, ei velvollisuuden tunnosta (Töyry 2009, 133). Tarkastelen työssä myös lukijalähtöisyyden käsitettä, ja sitä, miten tehdään sisällöltään ja visuaalisuudeltaan hyvä lehti, kun se ilmestyy vain kerran vuodessa.

2 LEHTIKULTTUURI SUOMESSA

Toimittaja ja filosofian tohtori Tapani Huovila (2005, 7) määrittelee tiedotusvälineille neljä tehtävää, joita ovat tiedon välittäminen, keskustelun herättäminen, viihdyttäminen ja ilmoitustilan myyminen.

Tiedotusvälineet eli joukkoviestimet eli media jaetaan perinteisesti graafisiin eli painoviestimiin sekä sähköisiin viestimiin. Graafisiin viestimiin lukeutuvat lehdet, kirjat sekä julisteet. (Kuutti 2012, 64.)

Perinteisesti lehdistössä eri lehtityypeillä on ollut erilaisia tehtäviä. Aikakauslehden ja sanomalehden ero on kuitenkin kaventunut, kun ajankohtaisuus ja nopeus ovat nousseet tärkeiksi tavoitteiksi myös nykyaikakauslehdille. Lukijoille pyritään tarjoamaan mahdollisimman tuoretta informaatiota, eli uutisia, mikä on ennen ollut sanomalehden tehtävä. Sanomalehdet ovat puolestaan alkaneet julkaista erilaisia erikoisliitteitä laajoine artikkeleineen vieden tilaa aikakauslehdiltä. (Helle 2009, 97; Kivikuru 2012, 101.)

2.1 Aikakauslehti

Aikakauslehtijulkaisijoiden yhteistyöfoorumi Aikakausmedia määrittelee aikakauslehden hyvin laajasti, monia muita vapaammin. Foorumin mukaan aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa, sisältää numeroa kohden monia artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, ja on kaikkien tilattavissa tai muuten laajalti saatavissa. Sen mukaan aikakauslehti ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa, ja aikakauslehti voi olla myös verkkojulkaisu. (Aikakausmedian www-sivut 2014.) Tämän määritelmän mukaisesti Saariston Kesä voitaisiin laskea aikakauslehdeksi.

Yleisesti ollaan kuitenkin sitä mieltä, että aikakauslehdeksi lehti luettakoon vasta, kun ilmestymistiheys on neljä kertaa vuodessa (Kuutti 2012, 8; Sauri 2012, 73). Neljä kertaa vuodessa -säännön lieventämisestä on kuitenkin ollut keskustelua, sillä monet niin kutsutut lehtiperheet tuottavat useita erikois- ja teemajulkaisuja, jotka ilmestyvät vain kerran, kaksi vuodessa (Kivikuru, 2012, 104).

2.1.1 Aikakauslehtien ryhmittely

Suomessa on hieman yli 3 000 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Viime vuosina nimekemäärä on laskenut hieman huipustaan. Jos lasketaan mukaan myös kaikki kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät kotimaiset aikakautiset julkaisut, aikakauslehtien määrä on jo yli 5 000. (Sauri 2012, 73.)

Uusien aikakauslehtien kehittäminen on kovaa kilpailua. Aikakauslehti reagoi nopeasti elämäntyyliin ja aikaan, joten lehtiä syntyy ja kuolee. Vuosittain syntyy parikymmentä uutta aikakauslehteä, mutta samalla toiset lopettavat toimintansa. Esimerkiksi 2000-luvulla on aloittanut noin 250 uutta aikakauslehteä, mutta niistä jo jopa kolmannes on lopetettu. Trendit muuttuvat, ja 2000-luvulla naistenlehtien levikit ovat olleet pienessä laskussa. Erilaiset erikois- ja harrastelehdet taas ovat lisänneet suosiotaan. (Kivikuru 2012, 101, 107, 117.)

Aikakauslehtien kirjo on hyvin laaja, ja siksi niiden luokittelu on hankalaa. Aikaisemmin yleinen tapa luokitella aikakauslehtiä oli jakaa ne yleisaikakauslehtiin ja erikoislehtiin. Myös toimituksellisen aineiston perusteella tehtävä ryhmittely oli yleistä. Aikakauslehtiä voitiin luokitella myös käyttötarkoituksien mukaan ilmoittajien näkökulmasta kuluttajalehtiin ja yrityslehtiin. (Töyry 2005, 24–25; Kivikuru 2012, 102.)

Nykyisin yleisesti käytössä olevan jaottelun mukaan aikakauslehdet jaetaan neljään eri ryhmään. Näitä ovat yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet sekä asiakas- ja yrityslehdet. (Huovila 2005, 19; Sauri 2012, 73.)

On kuitenkin muistettava, ettei jako ole yksiselitteinen ja moni lehti voi kuulua useaan ryhmään. Luokittelua tehdään lähinnä tutkimustarkoituksia varten, ja esimerkiksi Levikintarkastus, Tilastokeskus ja viestinnän tutkijat tarvitsevat luokittelua työssään. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 28.)

Ensimmäinen ryhmä eli yleisölehdet jakautuu muun muassa yleisaikakauslehtiin, perhelehtiin, naistenlehtiin sekä erikois- ja harrastelehtiin. Tätä ryhmää nimitetään joissain yhteyksissä kuluttajalehdiksi. Yleisölehdet on levikiltään suurin aikakauslehtiryhmä, vaikka nimikkeitä on vain noin 300. Vuonna 2012 yleisölehtien osuus kaikkien aikakauslehtien levikistä oli 58 prosenttia. Suurilevikkisin yleisölehtien alaryhmä oli naistenlehdet, mutta levikiltään suurin yksittäinen yleisölehti oli kuitenkin yleisaikakausleheksi luettava *Aku Ankka*. (Töyry ym. 2008, 28; Kivikuru 2012, 104–105; Sauri 2012, 73; Aikakausmedian [www-sivut](http://www.sivut) 2014.)

Ammatti- ja järjestölehdet ovat nimikemäärältään suurin aikakauslehtiryhmä, ja siihen kuuluu jopa 2 000 aikakauslehteä. Tämä ryhmä on hyvin kirjava, ja usein se jaotellaan jopa 16 alaryhmään aihealan mukaan. Ryhmän lehtien yhteislevikki oli vuonna 2012 26 prosenttia koko aikakauslehtikirjon levikistä ja suurimpia olivat Taloustaito ja Tehy-lehti. Ammatti- ja järjestölehtien tilaus sisältyy usein järjestön tai liiton jäsenyyteen. (Töyry ym. 2008, 29; Kivikuru 2012, 104–105; Aikakausmedian [www-sivut](http://www.sivut) 2014.)

Asiakas- ja yrityslehdet (usein käytetään myös pelkkä asiakaslehdet) ovat usein jonkin täysin muulla kuin kustannuslalla toimivan organisaation, järjestön tai yhteisön julkaisemia. Tässä lehtiryhmässä yksittäisten lehtien levikit ovat todella suuria. Laajalevikkisimmät ja luetuimmat lehdet kaikista aikakauslehdistä ovat monina vuosina olleet tämän ryhmän lehdet Pirkka ja Yhteishyvä. (Kivikuru 2012, 106; Aikakausmedian www-sivut 2014.)

Mielipidelehdet ovat pienin aikakauslehtiryhmistä. Nimikkeitä on saman verran kuin yleisölehdillä, mutta levikit ovat ehdottomasti pienempiä. Mielipidelehtiin kuuluvat muun muassa yhteiskuntaan, politiikkaan, uskontoon sekä muuhun aatteellisuuteen liittyvät lehdet. (Sauri 2012, 73; Kivikuru 2012, 105.)

Kun sovellan Saariston Kesän kohdalla aikakauslehtiä koskevaa säännöstöä ja asiantuntijalausuntoja, katson sen nimenomaan olevan yleisaikakauslehti eli myös kuluttajalehti.

2.1.2 Aikakauslehden rakenne

Aikakauslehti sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta, ja on siten aihealueeltaan suppeahko. Aikakauslehdet voivat rakentua täysin artikkelien varaan. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 110; Kuutti 2012, 8.)

Ullamaija Kivikuru (1996, 53) on todennut, että aikakauslehtipuussa on kaksi haaraa, vapaa-ajan ja viihtymisen haara sekä erikois- ja ammatti-informaation haara. Aikakauslehden roolina on ollut aikojen saatossa toimia tiedonjakajana, yhteydenpitäjänä, viihdyttäjänä sekä opastajana. Nykyisin viihdyttäminen, mutta myös uutistiedon jakaminen ovat korostuneet. Aikakauslehti ajatellaan usein lukupakettina, joka sisältää laajoja juttukokonaisuuksia. Nykyään ollaan menossa tosin enemmän iltapäivälehtimäisempään suuntaan, ja suositaan enemmän moninaisia, mutta lyhempiä juttuja. (Kivikuru 1996, 97; Kivikuru 2012, 116.)

2.2 Sanomalehti

Sanomalehdeksi katsotaan julkinen, monenlaisia ajankohtaisia ja yleisesti kiinnostavia asioita käsittelevä ja säännöllisesti ilmestyvä painotuote (Kuutti, 2012, 168). Internetin ja digitaalisen julkaisemisen yleistyminen on kuitenkin saanut Sanomalehtien liiton laajentamaan sanomalehden määritelmää niin, että se katsoo nykyään sanomalehden paperisen lehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuudeksi. Sanomalehti voi olla myös täysin verkossa ilmestyvä julkaisu. (Jyrkiäinen 2012, 68; Sanomalehtienliiton [www-sivut](#) 2014).

Sanomalehdille on tyypillistä osallistuminen julkiseen keskusteluun, ja valvominen sekä vaikuttaminen päättäjien ja viranomaisten toimintaan. Monet lehdet ovat alun perin rakentuneet jonkin poliittisen aatesuunnan ympärille, mutta poliittinen sitoutuneisuus on kuitenkin viime vuosina laskenut. (Kuutti 2012, 168.)

2.2.1 Sanomalehtien ryhmittely

Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä. Niistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. (Sanomalehtienliiton [www-sivut](#) 2014.)

Sanomalehtiä voidaan luokitella ilmestymistiheyden, sisällön tyypin ja erikoisalan, maatieteellisen levikkialueen tai talouden perustan ja levitystavan mukaan. Ilmestymistiheyden mukaan sanomalehdet jaetaan 4-7 kertaa viikossa ilmestyviin päivälehtiin sekä 1-3 kertaa viikossa ilmestyviin muihin sanomalehtiin. Sisältötyypin perusteella lehdet voidaan jakaa yleissanomalehtiin sekä erikoissanomalehtiin. Tulonmuodostuksen ja jakelutavan perusteella lehdet jaetaan tilattaviin lehtiin, irtonumerolehtiin ja ilmaislehtiin. (Jyrkiäinen, 2012, 69).

2.2.2 Ilmaisjakelu- ja noutolehdet

Suomessa ilmestyi vuonna 2012 noin 150 ilmais- ja noutolehteä. Kaksi pääryhmää ovat kotitalouksiin jaettavat lehdet sekä julkisilla paikoilla jaettavat ja noudettavat lehdet. (Jyrkiäinen 2012, 83.)

Ilmaisjakelulehti on rajatulla maantieteellisellä alueella eli kaupungissa tai sen lähi-alueilla kaikkiin talouksiin säännöllisesti jaettava maksuton julkaisu. Ilmaisjakelulehden kustantaminen perustuu ilmoitusmyyntiin. Noutolehti puolestaan eroaa ilmaisjakelulehdestä niin, että sitä ei jaeta kotitalouksiin, vaan sen voivat lukijat poimia mukaansa esimerkiksi kaupoista tai kadun varrelta. Noutolehti voi olla paikallinen kaupunkilehti tai organisaation julkaisema ja sen omista noutopisteistä haettava asiakaslehti. (Kuutti 2012, 55, 135)

Ilmaisjakelun piiriin lukeutuvat myös jo käsitteeksi muodostuneet kaupunkilehdet, joita jaetaan lehden oman talousalueen kaikkiin kotitalouksiin maksutta. Kaupunkilehtiä ilmestyy Suomessa reilu viisikymmentä, ja suurin osa on suurien sanomalehtiyhtiöiden kustantamia. Ilmaisia kaupunkilehtiä julkaistaan, jotta ne palvelisivat etenkin nuoria aikuisia, jotka eivät tilaa sanomalehtiä. (Jyrkiäinen, 2012, 70, 8–84.)

Saariston Kesä ei täytä varsinaisen ilmaisjakelulehden tai noutolehden määritelmää, sillä se on jaossa usean paikkakunnan alueella, ja jaetaan vain vaihtelevasti kotitalouksiin. Maantieteellinen aluekaan ei ole tarkkaan rajattu, vaan vaihtelee vuosittain. Se ei myöskään ole asiakaslehti.

2.3 Suomalaiset ovat lukijakansaa

Sanoma- ja aikakauslehtinimikkeiden määrä suhteessa asukaslukuun on Suomessa suuri. Sanomalehtien määrä Suomessa on korkea, jos verrataan päivälehtien kokonaislevikkiä asukasmäärään. Kansainvälisesti verrattuna Suomessa luetaan sanomalehtiä maailmassa eniten heti Norjan ja Japanin jälkeen. Myös aikakauslehden asema on Suomessa vankka. (Nordenstreng & Wiio 2012, 21–22; Sanomalehtienliiton [www-sivut](http://www.sanomalehtienliiton.fi) 2014.)

Suomi on poikkeuksellinen maa, sillä sekä sanoma- että aikakauslehtien kohdalla tilaajakulttuuri on voimakas. Sanomalehtien levikkimyynnistä jopa 90 prosenttia tilataan kotiin. Lähinnä iltapäivälehtiä myydään irtonumeroina. Myös yhdeksän kymmenestä aikakauslehdestä toimitetaan kotiin tilauspohjalta, ja suurin osa aikakauslehtien

tuloista, jopa kaksikolmasosaa, tulee tilaajilta. Irtonumeromyynnin osuus on vain kymmenen prosenttia, kun Etelä-Euroopassa suuri osa lehdistä ostetaan irtonumeroina ja tilaajien osuus on vähäinen. Ruotsissa tilanne on hyvin Suomen kaltainen. (Töyry 2009, 134–135; Nordenstreng & Wiio 2012, 49; Kivikuru 2012, 110.)

2.3.1 Lukeminen siirtyy verkkoon

Painoviestintä, joka sanoma- ja aikakauslehtien lisäksi käsittää myös kirjat, kattaa joukkoviestinnän kokonaismäärästä noin kaksi kolmasosaa. Kehitys on menossa siihen suuntaan, että painoviestinnän määrä laskee digitaalisten sisältöjen lisääntyessä. (Sauri & Picard 2012, 48.)

Suomen suosituimmat internetsivustot ovat joukkoviestimien ylläpitämiä, ja esimerkiksi iltapäivälehtien sivut ovat usein kohonneet kaikkein suosituimmiksi nettisivuiksi suomalaisten keskuudessa. Ilmaiset verkkosivustot lehdillä on ollut jo pitkään, mutta nykyään erittäin monet julkaisevat myös maksullista sähköistä näköislehteä tai puhelimille ja tableteille optimoituja sovelluksia. (Sauri ja Picard, 2012, 51; Sauri 2012, 135.)

Kaikkiaan lähes 170 sanomalehdellä oli vuonna 2010 verkkoversio ja myös näköislehdet olivat yleisiä. Myös aikakauslehtien sivustoja oli noin 250 samana vuonna. Nykyään ilmestyy myös kaksi merkittävää verkkopäivälehteä, Taloussanommat ja Uusi Suomi. (Sauri 2012, 135.)

Ruudulta lukemisen helppous, ja ennen kaikkea verkkosivujen ilmaisuus valtaavat alaa ja aikaa paperilehdiltä. Myös erilaiset lehtien näköisversioita keräävät sivustot ovat helpottaneet näköislehden nettiin saattamista. Esimerkiksi Saariston Kesän näköislehteä on voinut lukea ePaper Finlandin ylläpitämässä Lehtiluukku.fi -palvelussa vuodesta 2013 lähtien. Toinen näköislehtiä tarjoava palvelu on ePress, joka on keskitynyt kotimaisiin sanomalehtiin (ePress-palvelun www-sivut 2014).

Suomalaisista reilu puolet seurasi sanomalehtiä ja noin kolmannes aikakauslehtiä tietokoneen näytöltä vähintään viikoittain keväällä 2011. Matkapuhelinta sanomalehtien verkkopalveluiden seuraamiseen käytti alle 10 prosenttia ja aikakauslehtien lukemiseen alle viisi prosenttia suomalaisista. (Sauri 2012,138.)

Tietokoneen näytöltä lukeminen on nykyään lievästi vähenemään päin, kun tabletit ja älypuhelimet yleistyvät. Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) Kuluttaja 2011–2013 tutkimuksen mukaan sanoma- ja aikakauslehtien viikoittainen lukeminen matkapuhelimesta kasvoi 243 prosenttia keväästä 2011 syksyyn 2013. Kasvuprosentti jää kuitenkin kauas taakse, kun katsotaan lukulaitteiden ja tablettitietokoneiden tilannetta. Vastaavassa ajassa viikoittain näiden ruuduilta lehtiä lukevien määrä kasvoi huimat 987 prosenttia. (Media Audit Finlandin www-sivut 2014.)

2.3.2 Verkkolehden ja painetun yhteiselo

Eniten teknologian digitalisoituessa ovat muuttuneet median jakelukanavat, eivät niinkään sen sisällöt, käyttötarkoitukset tai merkitys (Matikainen 2012, 295). Näköpiirissä ei ole suurta painoviestinnän romahdusta lähitulevaisuudessa, vaan painetun median rinnakkaiselo digitaalisen median kanssa tulee luultavasti jatkumaan lähivuosina (Sauri & Picard, 2012, 48).

Kuluttajien lukemistapoja tutkineen Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) Kuluttaja syksy2013/kevät 2014 -kyselyn mukaan 75 prosenttia aikakauslehtien lukijoista ei halua korvata paperisen lehden lukua sähköisesti. Samalla lähes 81 prosenttia vastaajista oli melko tai täysin erimieltä siitä, että olisi valmis tilaamaan jonkin täysin sähköisen aikakauslehden. (Aikakausmedian www-sivut 2014.)

3 MIKÄ OHJAA LEHDEN TEKOAA?

Lehden suunnitteluun ja toteutukseen vaikuttavat monet asiat. Tähän opinnäytetyöhön olen nostanut tarkasteluun kolme asiaa, jotka mielestäni eniten vaikuttavat Saariston

Kesän suunnitteluun lähtökohtaisesti. Näitä ovat lehden konsepti, talous sekä lait ja säännöt. Nämä kolme ohjaavat julkaisutoimintaa ja journalistisia valintoja.

3.1 Lehden konsepti

Kaikki lehteä koskevat toimitukselliset päätökset perustuvat sen konseptiin. Usein mielletään, että lehden konseptilla tarkoitetaan ainoastaan sen sisältöä ja ulkoasua. Lehden konsepti sisältää silti paljon muutakin, esimerkiksi julkaisijan tavoitteet ja lehden koko journalistisen kulttuurin. ”Konsepti kuvaa kenelle lehteä tehdään, kuinka se eroaa muista saman lajityypin edustajista, mistä lehdessä kerrotaan ja millä tavoin”. (Töyry ym. 2008, 26.)

Konsepti erottaa lehden muista saman lajityypin edustajista, ja tekee siitä juuri omanlaisensa. Esimerkiksi MeNaiset on laatinut oman lehtikonseptin erottuakseen muista naistenlehdistä, ja MikroBitillä on oma konseptinsa erottamassa sen muista tietotekniikka-alan lehdistä. Saariston Kesälläkin on oma konseptinsa, vaikka lehti ei ilmestykään kuin kerran vuodessa.

Konseptiin kuuluvat asiat ja kysymykset eli sen muodostuminen on helppo hahmottaa syvemmin seuraavasta mallista. Katson, että samaa konseptin muodostumista voidaan soveltaa myös Saariston Kesän kohdalla.

Lehden konseptin osat:

1. taso: Perusta

- Taloudelliset ja ideologiset tavoitteet, arvot
- Lukijoiden tarpeet
- Journalistinen kulttuuri

2. taso: Arkkitehtuuri

- Lukijan puhuttelun tavat, aihepiirit ja näkökulmat
- Sivukartta, juttutyypit ja visuaaliset ratkaisut

- Työnjako ja työprosessin vaiheet

3. taso: **Päivittäinen työ**

- Työprosessi, jossa tuotetaan tavoitteiden mukainen juttukokonaisuus
- Juttukohtaisen toteutuksen valinnat ja yksityiskohdat

(Töyry ym. 2008, 27)

3.1.1 Konseptin tasot

Ensimmäinen taso sisältää lehden julkaisijan tai kustantajan tavoitteet ja arvot, sekä lehden talouden perustan. Tavoitteet voivat olla ideologisia tai taloudellisia, riippuen julkaisijoista. Talous on lehden perustan suurin osa, ja onkin mietittävä, mistä saadaan rahoitus. Tuleeko se ilmoitustuloista, tilaajamaksuista tai esimerkiksi lehteä julkaisevan yrityksen markkinointibudjetista. Journalistinen kulttuuri puolestaan luo pohjan toimittajien käsitykselle omasta työstään. (Töyry ym. 2008, 26–28, 31.)

Toinen taso sisältää tiedot siitä, millaisia ovat lehden rakenne ja toimituksen kokoonpano. Sivukartta on osa lehden rakennetta, ja se kertoo, mitä lehti sisältää, esimerkiksi visuaalisuuden suhteen tekstin määrään. Toimitustyötä ohjaavat lehden genren määrittämät käytännöt siitä, miten lukijaa puhutellaan, millaista tyyliä teksti on, mitä aihepiirejä lehdessä käsitellään, ja miltä itse julkaisu näyttää. (Töyry ym. 2008, 26.)

Konseptin kolmannen tason muodostaa arvojen ja tavoitteiden mukainen käytännön työ. Julkaisijan tavoitteet ja arvot ohjaavat koko toimituksen arkea. Toimivaan työprosessiin liittyvät työnjohto ja journalistinen osaaminen. Konseptia toteutetaan päivittäisessä työssä juttu- ja sivukohtaisissa ratkaisuissa. (Töyry ym. 2008, 26, 31.)

3.1.2 Genre eli lajityyppisyys

Merkittävä osa lehden konseptia on sen lajityyppisyys eli genre. Usein genremääritelyn lähtökohtana on kohderyhmä, eli kenelle lehteä tehdään. Lukijoita voidaan puhutella esimerkiksi ammattikuntansa jäsenenä, harrastajina, kuluttajina tai sukupuolensa

edustajina. Yhtä merkittäviä lajityyppisyyden määrittelyssä ovat lehden sisältö, tekstilajit, ulkoasu tai talous. Talouden, eli rahoituksen, mukaan määritellyjä lajityyppejä ovat esimerkiksi ilmaisjakelulehdet, järjestölehdet ja kuluttajalehdet. (Töyry 2005, 72–73; Töyry ym. 2008, 27–29; Töyry 2009, 130–131.)

Jos genre halutaan määritellä tarkemmin, voidaan ottaa huomioon eri määrittelykriteerit (Töyry 2009, 130–131). Koska Saariston Kesän aihepiirit pyörivät kesän ja kesäloman ympärillä voidaan lehden kohderyhmäksi ajatella kesälomalaiset, ja näin ollen lehti on kesälomalehti. Talouden perusteella Saariston Kesä on ilmaisjakelulehti. Saariston Kesä voi olla myös useat kriteerit huomioon ottaen kesämatkailijoiden ilmaisjakelulehti.

3.1.3 Saariston Kesän konsepti

Saariston Kesä ilmestyy rannikkoseuduilla aina Porvoosta Vaasaan asti, ja kertoo rannikkoseudun tapahtumista ja palveluista kattavasti ja elävästi, unohtamatta ajankohtaisia artikkeleita. Lehti on jaossa muun muassa hyvin varustetuilla huoltoasemilla, turisti-infoissa, leirintäalueilla ja vierasvenesatamissa. Saariston Kesän ilmoittajilla on mahdollisuus tavoittaa jopa yli 225 000 kesälomalaista 850 kilometrin matkalta. (CountryMedia Oy:n www-sivut 2014.)

Jo julkaisijan nettisivuilta löytyvästä informaatiosta on mahdollista saada paljon tietoa Saariston Kesästä ja sen konseptista: lehti on sisällöltään aikakauslehtimäinen ilmaisjakelu- sekä noutolehti. Kohderyhmänä ovat kesälomalaiset. Lehden tavoitteissa viihdyttäminen ja myös lukijan palveleminen korostuvat. Lehti ilmestyy laajalla alueella. Saariston Kesän formaatti, eli lehden fyysinen mitta on leikattu tabloidi.

Otetaan kuitenkin lehtikonsepti vielä tarkempaan analyysiin, jonka suoritan toimitussihteerin ominaisuudessa. Tutkiskellaan ensin ensimmäistä tasoa, eli lehden perustaa Töyryn (2008, 27) mallin mukaisesti. Yksityisen julkaisijan ja kustantajan ilmaislehdenä Saariston Kesän julkaisemisen tarkoitus on puhtaasti liiketoimintaa, joten julkaisemisen tavoitteet ovat siis tässä tapauksessa taloudellisia, eivät ideologisia.

Jokaisen lehden toimituksessa, etenkin aikakauslehtien kohdalla, pyritään vastaamaan omien lukijoiden odotuksiin, tarpeisiin ja toiveisiin (Töyry 2009, 129). Mihin tarpeisiin Saariston Kesä sitten vastaa ja kenen? Lehteä tehdään kesälomalaisille ja matkailijoille. Mukaan lukeutuu niin mökillä aikaansa viettävät, veneilijät kuin esimerkiksi karavaanaritkin. Lehtien noutopisteet ovat paikoissa, joissa edellä mainitut matkajat saattaisivat niitä saada käsiinsä. Lehtiä jaetaan huoltoasemilla, vierasvenesatamissa, matkailuinfoissa ja myös eri yritykset ovat ottaneet lehteä jakoon. Lehti ei ole uutislehti eikä sen pääasiallinen tarkoitus ole olla yhteiskunnallisia aiheita käsittelevä tai kantaaottava lehti. Saariston Kesässä lukijan viihdyttäminen ja myös palvelu kesälomalaisena korostuu.

Toinen taso, eli arkkitehtuuri sisältää muun muassa aihepiirit, juttutyypit, lukijan puhuttelutavat ja työprosessin vaiheet (Töyry 2008, 26). Saariston Kesän voi katsoa olevan monin tavoin palvelulehti, joka pyrkii palvelemaan kesälomalaisia matkallaan. Aihepiirit pyörivät kesän musiikkitapahtumien, kesäteatterin, hyvinvoinnin, ruuan, veneilyn ja mökkeilyn ympärillä. Näkökulma on usein matkailijan: mitä hän voisi haluta aiheesta tietää, mikä häntä palvelisi parhaiten. Lukijaa puhutellaan niin kesämatkailijana kuin kuluttajanakin. Viihteellisten ja osin hyödyllistenkin artikkelien voidaan katsoa antavan lehdelle lisää painoarvoa. Myös lapset on huomioitu lehdessä, ja lehti pyrkii olemaan koko perheen lehti ja tarjoamaan jokaiselle jotakin.

Lehden sisältö koostuu erilaisista juttutyypeistä, kuten henkilöhaastatteluista, reportaaseista, asiapitoisista artikkeleista ja erilaisista meno- ja tapahtumaesittelyistä. Lehti sisältää myös osin mainostajien tuottamaa sisältöä, kuten pieniä lukijaa palvelevia juttuja. Visuaalisuus on tärkeä osa lehteä.

Lehteä tehdään pienellä porukalla. Pääosin lehden suunnittelusta vastaavat päätoimittaja ja toimitussihteeri, ja toteutuksesta toimitussihteeri ja avustajat. Lehden taitto ja graafinen suunnittelu kuuluvat taittajalle, mutta esimerkiksi kuvat hoitaa suurimmaksi osaksi toimitussihteeri.

Kolmatta tasoa, eli itse työprosessia ja juttukohtaista toteutusta avaan myöhemmässä vaiheessa enemmän.

3.2 Talous

Toimituksellinen työ maksaa, eli mitä enemmän on rahaa käytettävissä, sitä paremmat ovat myös toimituksen toimintaedellytykset (Rantanen 2007, 52). Etenkin ilmaisjakelulehden kohdalla, jonka resurssit ovat pienet, talous ohjaa hyvinkin paljon lehden tekoa ja myös sisältöä.

3.2.1 Lehtien talouspohja

Sanomalehti on Suomen käytetyin ilmoitusväline, ja myös sanomalehtien suurin tulonlähde ovat mainokset. Mainosten osuus on kuitenkin laskenut, ja oli vuonna 2010 noin 49 prosenttia tuotoista. Vielä 2000-luvun alussa osuus oli 60 prosenttia, mutta finanssikriisi vuonna 2008 romahdutti mainostuotot. (Sauri 2012, 51; Sanomalehtienliiton [www-sivut](http://www.sanomalehtienliitto.fi) 2014.)

Aikakauslehdet saavat tuloistaan valtaosan levikkimyynnistä, ja nimenomaan tilaajat ovat suurin tulonlähde. Aikakauslehtien mainostuotot ovat olleen huipussaan vuonna 2000, jolloin mainosten osuus tuotoista oli 33 prosenttia. Vuonna 2010 ilmoitusmyynti kattoi enää keskimäärin 23 prosenttia tuotoista. (Kivikuru 2012, 102, 110–111.)

Lehtien tilaajaperusteisuudessa on se hyvä puoli, että se mahdollistaa säännölliset tulot, ja siten mahdollisuudet suurempiinkin investointeihin (Huovila 2005, 16). Ilmaislehtien kohdalla tilanne on hankalampi, sillä lähes koko tuotto saadaan mainoksista (Sauri & Picard, 2012, 43). Ilmaisjakelulehtenä Saariston Kesäkin saa tulonsa täysin mainonnasta.

3.2.2 Saariston Kesä ja mainostajat

Kaupallisen tiedotusvälineen talouteen vaikuttavat aina vastaanottajamäärä, käyttövarat ja tiedotusvälineen tarjonnan sisältö. Mitä enemmän lehdellä on lukijoita, eli vastaanottajia, sitä enemmän se saa ilmoitustuloja. Kun talous on kohdillaan, voidaan

käyttää lisää rahaa laadukkaan sisällön tuottamiseen, ja siten taas saada lisää vastaanottajia. Homma toimii myös toisinpäin: jos ilmoitustulot pienenevät, sisältöön käytävissä oleva rahamäärä laskee, jolloin sisältö kärsii. (Huovila, 2005, 34–35.)

Joukkoviestimien kuluttajat ovat itse muuttuneet tuotteiksi, joita mainostajat ostavat. Ennen tietoa ja viihdettä myytiin kansalle, nyt kansa myydään mainostajille. Kun raha tulee mainostajilta, ja lukijat ovat myytävä tuote, voidaan lukijoille itselle tarjota sisältöjä ilmaiseksi. (Ramonet 2012, 91; Sauri & Picard, 2012, 42.)

Kun mainostajat ovat julkaisemisen lähtökohta, pyrkii lehti luomaan heitä kiinnostavia lukijasuhteita (Töyry, 2009, 133). Esimerkiksi Saariston Kesän kohdalla tämä ohjaa sisällön suunnittelua: jos edellisenä vuonna jonkin aiheen ympärille on ollut vaikeaa löytää mainostajia, se aihe ei ole ensimmäiseksi tulossa lehteen.

Medioiden talouteen vaikuttavat mainostajien päätökset siitä, missä he mainostavat ja miten paljon. Medioiden on oltava mainostajille kannattavia, joten ne pyrkivät tavoittamaan yleisöjä, jotka ovat kooltaan ja muilta ominaisuuksiltaan sellaisia, joita he haluavat. Sanomalehtien ilmoittajat etsivät tavallisesti alueellista peittoa, eli sisällön ja ilmoitusten välille ei ole tarpeenkaan luoda kytköksiä, mutta aikakauslehdissä kytköksellä on enemmän merkitystä. Lehtien ilmoittajiksi hakeutuvat ne, joiden tuotteet liittyvät lehden aihepiireihin. (Töyry 2009, 134; Sauri & Picard, 2012, 35–36.)

Rakennusalan ammattilaisille suunnattuja tuotteita mainostetaan usein alan lehdissä, ei esimerkiksi naistenlehdissä, sillä silloin ei tavoiteta haluttua yleisöä. Myös Saariston Kesän kohdalla ilmoitusmyynti rakentuu juttujen ympärille, eli niiden avulla pyritään saamaan ilmoittajia. Saariston Kesän ilmoitusmyyjät suunnittelevatkin siis tarkkaan keneen ottavat yhteyttä, ja millaisin perustein ilmoitustilaa pyritään myymään. Ilmoitusmyyjät ovat perillä siitä, millaisia aiheita ja aihepiirejä lehteen tulee, ja pyrkivät näin saamaan mainostajat kiinnostumaan ilmoitustilan ostamisesta.

Ilmoituksia myös sijoitellaan niiden sisällön ja visuaalisen ilmeen perusteella (Töyry ym. 2008, 55). Kesätahtumien ilmoittajia ei sijoiteta ruokaosioon, vaan menovinkkeihin, missä ne parhaiten palvelevat lukijaa.

3.3 Lait ja säännöt

Lehden julkaisuun ja toimituksen työhön vaikuttavat erilaiset lait, säännöt ja eettiset normistot. Seuraavassa nostan esille muutamia, jotka ovat vaikuttaneet Saariston Kesänkin tekemiseen.

3.3.1 Sananvapauslaki, yksilön suoja ja julkisrauha

Sananvapaus on kansalaisten perusoikeus ja kuuluu vapausoikeuksiin. Olennainen osa sananvapautta on oikeus vastaanottaa viestejä, ja sananvapaus on myös joukkoviestinnän tärkein perusoikeus. Joukkoviestimien kohdalla sananvapauslaki säätelee lähinnä tuottamiseen ja julkaisemiseen liittyviä vastuita ja velvollisuuksia, ei niinkään sisältöä. (Vuortama & Kerosuo 2004, 9–10, 16, 18.)

Journalistin työ on usein ihmisten toiminnan selostamista ja arviointia. Sanan- ja julkaisun vapaus myös ammattieettisesti velvoittaa journalistin puuttumaan muiden tekemisiin ja tekemättä jättämissiin. Tätä rajoittaa kuitenkin yksityiselämän suoja, sillä jokaisella on oikeus kunniaan, kotirauhaan ja yksityiselämään. Kuvaaminen tiedotusvälineille on myös sananvapauden käyttämistä. (Vuortama & Kerosuo 2004, 69, 77.)

Vuoden 2014 Saariston Kesän kohdalla en joutunut miettimään kauheasti yksityisyyden suojaa, sillä lehdessä ei julkaista esimerkiksi ihmisten yksityiselämään liittyviä juoruja eikä muutenkaan olla niin sanotusti skandaalihakuisia. Henkilöhaastattelutkin tarkistutetaan haastateltavilla. Sen sijaan julkisrauha on asia, jota joutuu pohtimaan lehteen valokuvatessa. Olen esimerkiksi kuvannut työtehtävissä erilaisissa yleisötahtumissa ja tilaisuuksissa, ja myöhemmin hyödyntänyt näitä kuvia Saariston Kesässä.

Julkisrauhalla suojataan lähinnä ihmisten työrauhaa, ja sen suojaamia paikkoja ovat esimerkiksi virastot, toimistot, ja tuotantolaitokset. Julkisrauhan suojaamissa paikoissa kuvaaminen on tavallisesti kielletty. Sen sijaan yleisölle avoinna olevissa julkisrauhan suojaamissa paikoissa kuvaus ei ole kiellettyä. Ihmisten yksityisyyttä ei kuitenkaan saa loukata. (Vuortama & Kerosuo 2004, 73, 77.)

Yrityksen toimistoon ei voi mennä kuvaamaan heidän asiakkaitaan, mutta esimerkiksi tavarataloissa, kahviloissa ja yleisömessuilla voi kuvata siellä olevia ihmisiä. Olen itsekin törmännyt siihen, että liikkeenharjoittajat kieltävät kuvaamisen liikkeissään, mutta kiello ei suoranaisesti ole perusteltavissa millään lailla. Tietysti kuvia julkaistessa on huomioitava, ettei loukkaa kuvissa esiintyvien ihmisten yksilönsuojaa. Tästä syystä olen pyrkinyt välttämään Saariston Kesässäkin kuvia, joissa ihmiset ovat helposti tunnistettavissa.

3.3.2 Tekijänoikeus ja lehdistö

Tekijänoikeus suojaa luovaa työtä ja sen tekijöitä. Osaltaan se varmistaa luovuuden jatkumisen ja tekijöiden toimeentulon. Tekijän oikeus kuuluu immateriaalioikeuksiin eli aineettomiin oikeuksiin, ja Suomen lain mukaan se syntyy aina ihmiselle, ei esimerkiksi suoraan yritykselle tai työnantajalle. (Vuortama & Kerosuo 2004, 132; Journalistiliiton [www-sivut](http://www.sivut) 2014; Tekijänoikeus.fi [www-sivut](http://www.sivut) 2014.)

Tekijänoikeus suojaa luomistyön tulosta, teosta. Tekijänoikeudessa on kyse tekijän oikeudesta määrätä teoksensa kappaleiden valmistamisesta ja levittämisestä sekä tulla tunnetuksi teoksen tekijänä. Luovan työn tuloksen on ylitettävä teoskynnys saadakseen suojaa. Lehdessä reportaasit, artikkelit, pakinat, pääkirjoitukset ynnä muu tuotettu sisältö saa tavallisesti tekijänoikeuden suojan. Niin sanottu raakauutinen, lakoniseen muotoon kaavamaisesti laadittu teksti, ei ylitä teoskynnystä. Tämä johtuu siitä, että katsotaan, että toinen ammattitaitoinen toimittaja olisi voinut tehdä jutun samalla tavalla. (Vuortama & Kerosuo 2004, 137, 140–141; Kuutti 2012, 191.)

Idea, faktatieto tai mielipide eivät voi saada suojaa. Myös sananvapauden kannalta on tärkeää, ettei suoja ulotu näihin. Toimittaja voi siis laatia vaivallakin hankkimastaan aineistosta jutun, jolla ylittää teoskynnyn, mutta hän ei voi estää muita hyödyntämästä jutun asiasisältöä. Hyvä journalistinen tapa tosin on, että lähde mainitaan, jos toisen juttua hyödynnetään. (Vuortama & Kerosuo 2004, 139.)

Tekijänoikeus jakautuu käyttöoikeuteen ja moraalisiin oikeuksiin. Käyttöoikeus voidaan luovuttaa toiselle sopimuksella, mutta moraaliset oikeudet pysyvät. Moraalisiin oikeuksiin kuuluu isyysoikeus, jonka mukaan tekijä on mainittava teoksen julkaisemisen yhteydessä. Respektio-oikeus antaa suojan, ettei teosta saa muuttaa tekijää loukkaavalla tavalla tai julkaista loukkaavassa yhteydessä. (Kuutti 2012, 191.)

Valokuva ei aina ylitä teoskynnystä. Lähioikeudella suojataan eräitä teostyypppejä siitä riippumatta, ylittävätkö ne teoskynnyksen vai eivät. Lähioikeussuojaa saa muun muassa ”tavallinen” valokuva eli kuva, joka ei ylitä teoskynnystä. (Journalistiliiton www-sivut 2014; Kuvaston www-sivut 2014.)

Saariston Kesänkin kohdalla on huomioitava, että oli valokuva sitten ostettu tai vapaasti käytettävissä oleva, kuvaajan nimi mainitaan. Tosin usein esimerkiksi kuvia toimittavien yritysten kohdalla mainitaan yrityksen pyynnöstä yrityksen, ei yksittäisen kuvaajan, nimi.

3.3.3 Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto

Journalista työtä ja joukkoviestintää ohjaavat merkittävästi kulttuuri ja arvot. Suomessa ja monessa muussa maassa on eettiset normit, jotka ylläpitävät hyvää journalistista tapaa. Normien soveltamista ja tulkintaa kutsutaan joukkoviestinnän itsesääteelyksi. Itsesääteely lähti liikkeelle Ruotsista, kun vuosisadan alkupuolella toimittajia varoiteltiin laatimissaan rikosuutisissa tuomitsemasta ketään ennenaikaisesti ja harkitsemaan syytettyjen nimien julkaisua. (Vuortama & Kerosuo 2004, 111–112).

Tärkeimmät joukkoviestinnän normit sisältyvät Suomen Journalistiliiton hyväksymiin Journalistin ohjeisiin. Ennen vuotta 1992 Suomen sanomalehtimiesten liittona tunnettu Journalistiliitto hyväksyi ensimmäiset eettiset ohjeet, Etikettisäännöt, vuonna 1957. Järjestö on päivittänyt useaan otteeseen Journalistin ohjeita. Viimeisin päivitys astui voimaan 1.1.2014. (Vuortama & Kerosuo 2004, 114; Journalistiliiton www-sivut 2014.)

Journalistin ohjeissa 35 kohtaa määrittävät eettiset normit, joita toimittajan on toivottavaa seurata. Tämän lisäksi ohjeita täydentää liite, jossa paneudutaan yleisön tuottamaan materiaaliin tiedotusvälineiden verkkosivuilla. (Journalistiliiton www-sivut 2014.)

Seuraavassa olen poiminut ohjeista ne, joihin olen joutunut Saariston Kesän kohdalla kiinnittämään huomiota.

Journalistin ohjeiden kohdat kaksi ja neljä käsittelevät ammatillista asemaa. Toinen kohta määrää, että tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein, eikä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. Neljäs kohta muistuttaa, ettei journalisti saa käyttää asemaansa väärin. Tällä tarkoitetaan, ettei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Journalistiliiton www-sivut 2014.)

Välillä ilmaislehdessä tulee pohdituksi, missä kulkee esimerkiksi lukijaa palvelevan tuotteesta tai palvelusta kertovan tekstin ja piilomainonnan raja. Haasteena on myös se, ettei ilmoitusmyynti pääse liiallisesti vaikuttamaan juttusuunnitteluun tai ilmoittajat juttujen sisältöön.

Kohdat kymmenen, viisitoista ja kuusitoista liittyvät tietojen hankkimiseen ja julkaisemiseen. Kohta kymmenen painottaa, että juttujen tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin myös siinä tapauksessa, että ne on julkaistu jo aikaisemminkin. Viidesitoista kohta määrää, että otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulistelle ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate. Kohta kuusitoista keskittyy piilomainonnan torjuntaan – ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja tulee pitää selvänä. Kohta kahdeksantoista liittyy haastateltavan ja haastattelijan oikeuksiin. Sen mukaan haastateltavan pyyntöön tarkastaa lausumansa ennen julkaisemista tulee suostua, jos julkaisuaikataulu sen mahdollistaa. Tarkastamisoikeus koskee kuitenkin vain haastateltavan omia lausumia, eikä hänelle näin ollen tarvitse lähettää nähtäväksi koko artikkelia. (Journalistiliiton www-sivut 2014.)

Vaikka Saariston Kesä ei keskity päivän polttaviin puheenaiheisiin tai uutisjuttuihin, on faktat silti aina tarkistettava. Asiantuntijahaastattelussa on usein aiheellista lähettää koko juttu haastateltavan tarkistettavaksi, vaikka juttu sisältäisi muutakin, kuin haastateltavan kertomaa. Katson, että tästä hyöttyy sekä haastateltava että lehti. Asiantuntija tuntee asiansa, ja näkee myös, jos toimittaja ei tunne. Haastateltava näkee toimittajan mahdolliset virheet asiassa, ja voi näin ollen huomauttaa niistä, jolloin lehden juttuun ei tule asiavirheitä. Eri asia on esimerkiksi jutuissa, joissa aihetta käsitellään useasta näkökulmasta ja eri ihmiset esittävät eriäviä mielipiteitä aiheesta. Tällöin toimittajan on arvioitava, korjaako haastateltava asiavirhettä vai ohjaako haastateltava toimittajaa hänen oman mielipiteensä suuntaan.

Journalistin ohjeiden toteutumista valvoo ja tulkitsee Suomessa Julkisen sanan neuvosto (JSN). JSN on median ”omatunto” ja itsesääätelyelin, joka ottaa kantaa yleisöltä tulleeisiin kanteluihin ja näin pyrkii lisäämään median vastuullisuutta ja luottamusta mediaa kohtaan. Neuvosto on luonteeltaan epävirallinen ja vapaaehtoinen, mutta, sen lausumilla ja päätöksillä on painoarvoa. (Kuutti 2012, 75.)

Ensimmäinen ”hyvää lehtimiestapaa” valvova organisaatio oli Ruotsissa 1916 perustettu maailman ensimmäinen lehdistöneuvosto, *Opinionsnämnden för massmedier*. Vuonna 1968 perustettu JNS lienee ensimmäinen itsesääätelyelin, joka valvoo sekä painetun että sähköisen joukkoviestinnän toimia. (Vuortama & Kerosuo 2004, 111–112.)

4 VUODEN 2014 SAARISTON KESÄN SUUNNITTELU

Raha ratkaisee kaupallisissa lehdissä, mutta ei ole vastaus kaikkeen. Hyvän lehden tekemiseen vaikuttavat taloudellisten resurssien suuntaaminen ja myös henkisten voimavarojen valjastaminen. Toimituksissa, joissa rahaa on käytettävissä vähän, lehden ennakkosuunnittelu korostuu. Rahan jakaminen kannattaa suunnitella tarkkaan, samoin työaika tulee jakaa niin, että enemmän aikaa tarvitsevat merkityksellisemmät jutut sitä saavat. (Rantanen 2007, 52–53.)

Taloudellisten resurssien lisäksi Saariston Kesän tekemiseen vaikuttavat myös lehden tekijöiden määrä. Toimituksen pienuus rajoittaa esimerkiksi juttuihin ja suunnitteluun käytettävää aikaa.

4.1 Aikataulu

Vuoden 2014 lehti oli Saariston Kesän 23. vuosikerta. Saariston Kesä 2014 -lehden suunnitteluprosessi alkoi jo syksyllä 2013, kun päätettiin ilmestymisajasta ja sisällön suuntaviivoista. Tällöin laadittiin myös mediakortti. Tarkempi suunnittelutyö tapahtui kevään 2014 aikana. Käytännön toteutus alkoi maaliskuun puolella, jolloin alkoi jo ensimmäisten juttujen kirjoitus. Lopullisesti lehden sisältö koottiin kasaan toukokuun puolella, ja taitto alkoi toukokuun puolivälissä. Taittoon oli aikaa reilu viikko ennen painopäivää.

4.2 Työnjako

Kuten aikaisemmin olen tuonut esille, Saariston Kesän toimitus on pieni. Lehden suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat päätoimittaja, toimitussihteeri eli minä, ja jossain määrin myös toimituksen ulkopuolinen graafinen suunnittelija, joka vastaa lehden taitosta ja visuaalisesta puolesta. Toimitukselliseen työhön osallistui vuonna 2014 myös yksi avustaja, joka kirjoitti muutamia juttuja lehteen. Juttuaiheet ja näkökulmat tulivat toimituksen puolelta, ja ohjeistin itse avustavaa toimittajaa juttujen toteutuksessa.

Myös kuvituksen suunnittelu ja kuvien hankkiminen olivat pääosin minun vastuullani. Useiden juttujen kohdalla taittoon tarjottiin useampaa valokuvaa, jotta taittajalla olisi mahdollisuus valita esimerkiksi vaaka- ja pystykuvan väliltä. Kuvien valinnat juttuun tekee taittaja, mutta lopputuloksen toimivuutta arvioidaan koko toimituksen puolesta.

4.3 Lukijälähtöisyys

Maija Töyry (2009, 129) sanoo, että aikakauslehti on lukijakeskeinen media, sanomalehti tekijäkeskeinen. Ajattelen tämän niin, että sanomalehdissä, joissa pyritään enemmän välittämään uutistietoa, tekijät arvioivat, mitä lehteen laitetaan; mikä on lukijoiden tärkeää tietää. Aikakauslehdessä joudutaan taas enemmän miettimään, mitä lukija haluaisi lehdestä lukea, ja mikä hänestä olisi kiinnostavaa. Toimittaja voi arvioida ja osaltaan myös päättää, mikä on yhteiskunnallisesti tärkeää uutistietoa, mutta hän ei voi päättää, mikä ihmisiä varsinaisesti kiinnostaa, kun puhutaan viihteestä.

Lukijat käyttävät aikaa sekä rahaa tyydyttääkseen informaation ja viihteen tarpeensa eri medioita kuluttamalla. Tämä ajaa tiedotusvälineet kilpailemaan vastaanottajien huomiosta. Lehti kilpailee television kanssa, ja lehdet kilpailevat keskenään, sillä kaikkia televisio-ohjelmia ei voi katsoa, eikä kaikkia lehtiä tai edes yhden lehden kaikkia artikkeleja voi lukea. Lehti ei kilpaile lukijan huomiosta ainoastaan muiden medioiden kanssa, vaan myös esimerkiksi internetin, harrastusten ja kaiken sen kanssa, johon ihminen aikaansa käyttää. Lukijat lehden sivuja silmäilemällä pohtivat, kannattaako siihen käyttää aikaa. (Huovila 2005, 34; Rantanen 2007, 67–68; Sauri & Picard, 2012, 35.)

Vaikka ilmoitukset olisivatkin talouden perusta, niiden vuoksi harva lukee lehtiä (Rantanen 2007, 28). Koska kaupallisessa lehdessä vastaanottajamäärä ja ilmoitustulot ovat suoraan verrannollisia, täytyy lehden sisältö suunnitella niin, että lukijan niin sanotusti tekisi mieli vastaanottaa lehden sisältöä. Tämä tekee suunnittelusta lukijälähtöistä.

Lukijälähtöisyys tarkoittaa kärjistetysti sitä, että lehtien sisällön ja ulkoasun määrää lukija ja hänen tarpeensa. Kun tunnistetaan lukijoiden tarpeet ja luodaan lehti tyydyttämään niitä, syntyy kestävä lehtikonsepti, jolla saadaan sitoutettua lukijoita, eli luotua lukijasuhteita. Nämä lukijasuhteet voidaan sitten kaupata mainostajille. (Töyry 2009, 133–134.)

Saariston Kesän kohdalla kyse ei ole varsinaisesti lukijasuhteisen luomisesta. Olen kuitenkin sitä mieltä, että ilmaisjakelulehtikin voi niitä onnistua luomaan, vaikka lukijasuhteet usein liitetäänkin tilattaviin lehtiin. Otetaan esimerkiksi noutolehti *Sue*.

Vuonna 1994 ilmestymisensä aloittanut *Sue* muuttui vuosituhanen vaihteessa ilmais-jakelulehdeksi. *Sue* ilmestyi kaksitoista kertaa vuodessa ja sen kuukausittainen painos-määrä oli parhaimmillaan 60 000. Lehteä jaettiin yli 600 jakelupisteessä yli 80 paik-kakunnalla. *Suen* ja OMD:n toteuttaman lukijatutkimuksen mukaan lehden lukija-määrä oli 115 000–127 000. (Sue-lehden www-sivut 2014.)

Lehti on tuttu monelle, ja varmasti monet ovat sitä sattumalta ja tarkoituksella ottaneet mukaansa sen jakopaikoista. Suuri näkyvyys ja ilmestymistiheys ovat varmasti vaikut-taneet lehden tunnettuuteen. Kun lehti on lukijalle tuttu, ja lukija muistaa joskus viih-tyneensä lehden parissa, hän tarttuu siihen herkemmin. Oman näkemykseni mukaan tässäkin on jo kyse jonkinasteisesta lukijasuhteesta, sillä lukijalla on odotuksia lehteä kohtaan.

Mainittakoon vielä, että julkaisun kustantaja Suezine Oy lopetti *Sue*-lehden julkaisun marraskuussa 2014 syynä yleinen talouden alavire sekä printtimedian hankaluudet (Sue-lehden www-sivut 2014).

Saariston Kesä poikkeaa *Suesta*, sillä lehti ilmestyy vain kerran vuodessa, ja mikä mer-kittäväintä: jakopaikat vaihtelevat. Oletus on, että lukija ei välttämättä muista lehteä, joten hänet täytyy saada kiinnostumaan aina jokaisesta numerosta, eli joka vuoden Saariston Kesästä, erikseen. Näin on, koska vakiintunutta lukijakuntaa ei ole. Katson, että Saariston Kesän kohdalla lukijalähtöisyyden näkökulmasta tarkasteltavia perus-kysymyksiä ovatkin:

- Mikä saa tarttumaan lehteen?
- Mikä saa avaamaan sen?
- Mikä saa lukemaan?

4.3.1 Kohderyhmä

Aikakauslehti pyrkii vastaamaan *sen oman lukijakunnan* odotuksiin, tarpeisiin toiveisiin, pelkoihin ja innostukseen. Esimerkiksi naistenlehden konseptia kehittäessä, lehteä ei pyritä tekemään kaikille naisille, vaan lehden omalle rajatulle yleisölle. Tämän on katsottu edellyttävän erilaisten yleisösegmenttien tunnistamista ja siten lehden oman näkökulman valitsemista. (Töyry 2009, 129, 132; Heikkilä, Ahva & Siljamäki 2012, 43.)

Sama kohderyhmäajattelu koskee myös lehden yksittäisiä juttuja. Kun pohditaan juttuideoita, on mietittävä kenelle juttu on tarkoitettu, sekä miksi vastaanottaja siitä kiinnostuu, tai miksi siitä voisi olla hyötyä hänelle. Jokaisella jutulla on oltava vastaanottajaryhmä. (Huovila 2005, 10.)

Vaikka Saariston Kesä onkin monissa eri tilanteissa, monille eri ihmisille tarjottava ilmaislehti, on juttuja ja muuta sisältöä suunniteltaessa mietittävä, kuka lehteä lukee. Lehti on jaossa huoltoasemilla, mutta sen kohderyhmänä eivät ole kaikki huoltoaseman asiakkaat, vaan ennemminkin huoltoasemalla poikkeavat kesälomalaiset. Autolla liikkuvien lisäksi lehteä pyritään jakamaan vierasvenesatamissa myös veneilijöille ja matkailuinfoissa kaupunkimatkailijoille. Lehti ei ole enää jaossa ainoastaan rannikkoseuduilla, vaan jakoa on viime vuosina laajennettu sisämaahan ja myös monet yritykset, kuten ravintolat ovat ottaneet lehteä jakoon. Osa lehdistä jaetaan kohdistettuna laatikkojakona kesämökeille. Saariston Kesällä tavoitellaan siis melkoista joukkoa erilaisia ihmisiä, ja siksi tavoitteena on tunnistaa näitä ihmisiä yhdistävät tekijät.

Lukijoiden kiinnostuksen kohteiden tunnistamiseksi lehdet tavallisesti tutkivat lukijoidensa asenteita, ja lehtiä rakennetaan niiden lukijaprofiilien mukaan, joita tutkimuksissa saadaan selville. Pienillä lehdillä ei kuitenkaan ole yleensä taloudellisia mahdollisuuksia teettää tarkkoja lukijatutkimuksia. (Suhola ym. 2005, 20; Töyry 2009, 143.) Saariston Kesä lukeutuu näihin pieniin lehtiin, ja siksi toimituksessa ollaankin paljolti oletettujen lukijatyyppeiden ja kuviteltujen lukijoiden varassa.

Vaikka miten yritettäisiin määrittää kohderyhmää, lukijakunta on kuitenkin aina epätasainen. Lukijoiden ammatit, koulutustausta, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet

vaihtelevat. Tämä tarkoittaa, että jokainen juttu kohtaa joukon erilaisia ihmisiä. Mutta jotta lehteä olisi helpompi työstää, on vältettävä miellyttämistä kaikkia, suunnattava työnsä keskeisimmälle lukijajoukolle. Totta on myös, että jos jutulla yritetään miellyttää jokaista, se harvoin miellyttää ketään. (Kotilainen 2003, 97; Töyry ym. 2008, 39,70.)

4.3.2 Mallilukija

Apuvälineenä lukijan tarpeiden hahmottamisessa on mahdollista käyttää mallilukijaa. Mallilukijaa rakentamalla saadaan käsitys lehden oletetusta ja tavoitellusta lukijasta, eli kenelle lehteä tehdään tai pyritään tekemään. Mallilukija on fiktiivinen lukija, joka luodaan, jotta voidaan määritellä julkaisun aiheita, näkökulmia ja hioa tekstin yksityiskohtia. Mallilukijan tarpeet huomioidessa huomioidaan oikeiden lukijoiden tarpeet. (Helle 2009, 97–98; Töyry 2009, 145; Heikkilä ym. 2012, 42.)

On helpompaa samaistua lukijaan, kun voi ajatella hänet mielessään. Mallilukijalle voidaan antaa esimerkiksi nimi, ikä, sukupuoli, ammatti, sosioekonominen asema, elämäntyyli, harrastukset ja tietämys lehden aihepiiristä. (Rantanen 2007, 74; Töyry ym. 2008, 38.)

Saariston Kesä on selkeästi myös perhelehti, jossa pyritään tarjoamaan jokaiselle jotakin. Siksi ajattelenkin, että Saariston Kesä koostuu eri osioista, ja eri osioilla on erilaiset mallilukijat.

Yksi keskeisimmistä lukijatyypeistä on Tiina. Hän on 39-vuotias perheenäiti, joka viettää kesälomansa asuntoautolla liikkuen perheensä kanssa. Tiinalla on kaksi 8-12-vuotiasta lasta, aviomies ja koira, joka kulkee mukana reissussa. Tiina huolehtii terveydestään ja ulkonäöstään, sekä pitää ruuanlaitosta ja musiikista. Hän arvostaa laatua monessa asiassa, pistää perheensä kaiken edelle ja osaa myös heittäytyä. Reissussa hän nauttii kaupunkien nähtävyyksiin ja esimerkiksi ravintoloihin tutustumisesta, ja rentoutuu kirjan, lehden ja viinilasillisen äärellä.

Kun kohderyhmä ja lukijatyypit ovat tiedossa, konseptia analysoimalla voidaan miettiä, millaisia aihepiirejä ja juttutyppejä lehden lukijat odottavat ja millainen kuvamaailma ja visuaalisuus heitä miellyttävät (Töyry ym. 2008, 34). Lehteä tehdessä voidaan pohtia esimerkiksi, millaiset musiikkifestivaalit tai kenen julkisuuden henkilön kuulumiset Tiinaa kiinnostaisivat. Myös lehden visuaalista ilmettä tulee pohtia lukijälähtöisesti.

4.3.3 Kiinnostavuus lähtökohtana

Aikakauslehdillä on rooli lukijoiden identiteetin muodostajana ja yhteisöjen luojina, ja samalla ne yksinkertaisesti pyrkivät tuottamaan mielihyvää lukijoilleen. Lukija lukee kuitenkin aikakauslehdestä vain sitä, mikä on hänestä kivaa ja kiinnostavaa. (Kotilainen 2003,17; Töyry 2009, 129, 132.)

Lehdellä on kolme keinoa saada lukija kiinnostumaan. Lehti pyrkii saamaan lukijan lukemaan tarjoamalla tälle hyödyllistä tietoa. Tiedon lisäksi vastaanottajaa herätellään elämyksillä. Elämykset voivat liittyä niin tiedon välitykseen kuin viihteeseenkin. Kolmanneksi lukijalle annetaan mahdollisuus samaistua. (Huovila 2005, 69.) Vaikka Saariston Kesä on viihdyttämiseen keskittyvä lehti, ovat nämä kolme keinoa käytössä sieläkin.

Kiinnostavuutta arvioidessa ja lehteä tehdessä on osattava asettua lukijan asemaan (Rantanen 2007, 81). Lukijan housuihin hyppääminen auttaa lehden teon joka vaiheessa. Esimerkiksi aiheita pohtiessa voi miettiä, mitä minä lomareissussa ollessani haluaisin lehdestä lukea? Kun suunnitellaan sivukarttaa, voi pohtia omia lehden lukija- ja selailutottumuksiaan: missä kohtaa tärkeimmät jutun pääsisivät oikeuksiinsa, miten niistä kiinnostuisin? Myös juttua kirjoittaessa kannattaa miettiä lukijan kannalta, pitääkö hän kuvailevasta ja rikkaasta lehtikielestä, vai sammuttavatko liian monimutkaiset lauserakenteet hänen kiinnostuksensa.

Lehden ja sen yksittäisten juttujen ärsykkeiden on oltava riittävän voimakkaita, ettei lukija hylkää niitä. Jutun pitää olla todella kiinnostava, sisällökäs ja helppolukuinen,

jotta se kiinnostaisi tarpeeksi. On myös huomioitava, että lehti saatetaan lukea pätkittäin, osittain tai väärässä järjestyksessä. Lukeminen on tuomittu keskeytymään. Nykyihminen on nopea liikkeissään eikä siedä esimerkiksi kapulakieltä tai jaarittelua, jos ei ole pakko. (Kotilainen, 2003, 18–19; Rantanen 2007, 67.)

Harvemmin lehtien lukeminen on pakko. Lauri Kotilainen (2003, 9) tiivistää kirjassaan näin: ”Olennaisinta ei ole tekstin hyvä laatu vaan se, luetaanko tekstiä lainkaan. Siksi lukija on kuningas.”

4.3.4 Lukijan puhuttelu

Lehtikonseptin keskeisiä osia on lukijan tarpeita vastaavan sisällön tuottaminen ja sen mukainen lukijan puhuttelu. Puhuttelulla tarkoitetaan lehden arvojen ja tavoitteiden mukaista asennetta lukijaa kohtaan. Kaikki lehdet puhuttelevat lukijaansa jotenkin. Järjestölehti voi puhutella lukijaa jäsenenä, asiakaslehti asiakkaana tai seurakunnan lehti voi lähestyä lukijaa kristittynä. Elämäntapa- ja palvelujournalismi lähestyy lukijoita kuluttajina, harrastajina sekä yleisöinä. (Töyry ym. 2008, 30; Hujanen 2009, 122; Töyry 2009, 145.)

Saariston Kesässä lukijoita puhutellaan pitkälti kuluttajina, sillä lehden sisältö keskittyy vapaa-ajan viettoon ja sitä tukeviin asioihin. Toisaalta taas eri osat puhuttelevat eri lukijoita yhteisöiden jäseninä ja harrastajina, kuten kesämökin omistajina tai veneilijöinä. Koska ajatellaan, että Saariston Kesä päättyy lukijan käsiin myös reissussa ollessa, puhutellaan lukijaa myös matkailijana.

4.4 Ideointi

Lukijoista suurin osa on kiinnostunut ainoastaan pienestä osasta niistä artikkeleista, joita lehdissä on. Tarjonta ei vastaa kysyntää, mikä saa toimitukset pohtimaan, minkä tyyppistä informaatiota pitäisi tarjota, ja mikä on paras ajankohta julkaisemiselle. (Ramonet 2011, 98.)

Lehden tekeminen on yhteistyötä ja siinä yhden tekemät asiat vaikuttavat muiden työhön. Ideointi on olennainen osa lehden kehittämistä. Yhteisissä palaverissa ideoita on syytä laittaa paperille sitä mukaan, kun niitä syntyy, eikä hylätä mitään. Ajatuksena on, että määrä synnyttää myös laatua. (Suhola ym. 2005, 45; Rantanen 2007, 53.)

Aikakauslehdissä sisältösuunnittelua ohjaavat lehden juttutyypit ja -kriteerit. Niiden on palveltava lehden tavoitteita ja arvoja ja myös vastattava lukijan tarpeisiin. Jokaisella juttuaiheella on oltava merkitystä lukijalle, aihevalinnassa korostuvat tarpeellisuus, ajankohtaisuus ja yllättävyys. (Töyry ym. 2008, 65.)

Saariston Kesään juttuideoita kerätään pitkin vuotta, ja ne käydään läpi toimituksen yhteisissä palaverissa. Juttuideaa voidaan lähteä kehittämään jonkin mielenkiintoisen aiheen ympärille, johon toimitus on törmännyt, tai sitten juttu lähtee liikkeelle esimerkiksi jonkin tiedotteen ympäriltä. Osa sisällöstä on uutismaisia tekstejä, jotka on tehty tiedotteiden pohjalta.

Vuoden 2014 Saariston Kesän suunnittelu tapahtui pitkälti vuoden 2013 lehden pohjalta. Lehden juttujärjestys oli toimituksen mielestä toimiva, joten pitkälti noudatettiin samaa kaavaa. Vuodelle 2013 myös ulkoasua uudistettiin ja yhtenäistettiin. Suurin ero näiden lehtien välillä oli, että vuoden 2014 lehdessä luovuttiin pitkään lehdessä olleista kuntasivuista. Lehden lopussa olleilla kuntasivuilla eri rannikkokunnat esittäytyivät ja kertoivat muun muassa kesä tapahtumistaan lehden lukijoille. Lehti toimi osin siis myös kuntien tiedotuskanavana. Esimerkiksi vuonna 2013 mukana oli 14 kuntaa, jotka veivät kymmenen sivua 56-sivuisesta lehdestä. Kuntasivuista päätettiin luopua, sillä ne veivät lehdestä paljon tilaa suhteessa siihen, miten paljon ne lukijaa palvelivat. Samat tiedot, kun on suhteellisen helposti ongittavissa kunnan internetsivuilta. Kuntasivujen poistamisen myötä lehden sivumäärä laski neljäänkymmeneen kahdeksaan vuodelle 2014.

4.4.1 Aiheiden toistuvuus

Monissa lehdissä samojen aiheiden käsittely uudestaan ja uudestaan kuuluu keskeisesti lehden konseptiin (Töyry ym. 2008, 66). Saariston Kesän kohdalla samat aihepiirit

toistuvat vuodesta toiseen, mutta näkökulmia pyritään vaihtelemaan. Myös eri aihealueiden painotukset vaihtelevat, ja vuonna 2014 nostettiin taas enemmän esille esimerkiksi mökki- ja kesäteatteriasiaa. Vuoden 2014 lehti jakautuu seuraaviin teemoihin:

- Henkilöt
- Menovinkit (lähinnä erilaiset musiikkitapahtumat)
- Ilmiöt (sisältää mm. veneilyn)
- Teatteri
- Hyöty (sisältää mm. mökkiosion)
- Ruoka
- Hyvinvointi
- Lapset

Esimerkiksi veneily kuulu joka vuosi jollain tapaan lehden sisältöön. Vaikka ei oletakaan, että lukijat muistaisivat edellisen vuoden lehden ja vertaisivat sitä tämän vuoden lehden sisältöön, ei samaa juttua voida tehdä kahta kertaa. Samoista aihepiireistä pyritään löytämään uusia näkökulmia. Aino Suhola, Seppo Turunen ja Markku Varis muistuttavat kirjassaan *Journalistisen kirjoittamisen perusteet* (2005, 42), että vaikka esimerkiksi ylioppilaskirjoitukset ovat vuoden kiertoon kuuluva tapahtuma, josta lehden on pakko uutisoida, ei ylioppilaitakaan ole syytä kohdella samoin vuodesta toiseen.

4.4.2 Aiheesta ideaksi

Aihe ei ole idea, vaan idea syntyy, kun aiheesta muotoillaan se rajauksella sekä valitulla käsittelytavalla. Rajauksen pohtimisessa tärkeintä on lehden toimintaympäristön, aihepiirien ja lukijakunnan tunteminen. (Töyry ym. 2008, 67.)

Käsittelysuunta tulee valita kiinnostavuuden kannalta. Sitä kiinnostavampi se omalle lukijalle on, mitä enemmän aihe koskettaa lukijan omaa elämää. Tästä syystä esimerkiksi hankalia aiheita kannattaa käsitellä tuttujen esimerkkien avulla. Vastaavasti ku-

luneita aiheita kannattaa rajata tuoreesti ja kiinnostavasti, jotta ne jälleen kiinnostaisivat lukijaa. Mitä tarkemmin aihe rajataan, sitä helpompi toimittajan on alkaa työstää juttua. (Töyry ym. 2008, 68.)

Otetaan esimerkiksi Saariston Kesän ruokaosio, jossa keskitytään vuosittain kesäruokaan eri otteella. Vuonna 2013 teemana oli lähiruoka, ja juttua tehtiin muun muassa suoramyymälöistä, ja haastattelussa oli lähiruuan puolestapuhuja Markus Maulavirta. Vuonna 2014 valittiin teemaksi useana vuonna aikaisemminkin ollut grillaus. Grillauksen voidaan ajatella olevan kesälehdissä käytetty aihe, joten se tarvitsi ympärilleen lisämaustetta. Grillaus sai seurakseen juomapuolen, mitä edustivat käsityöläisolut. Olutaihe valikoitui osittain myös ajankohtaisuutensa perusteella. Alkoholipolitiikka ja juomakulttuuri Suomessa puhuttivat paljon keväällä 2014. Kotimaan pienpanimoiden suosion saattoi selkeästi nähdä kasvaneen, sillä uusia panimoita perustettiin ja aiheesta julkaistiin myös kirjoja.

Grillaukseen liittyen haastattelussa oli television kokkiohjelmissakin grillannut Teemu Laurell. Grillausvinkkien lisäksi juttu keskittyi kokin omaan kesänviettoon ja esimerkiksi siihen, mikä on hänen suhteensa olueen. Näin linkitettiin tiiviimmin ruokasivujen kahta pääaihetta, grillausta ja olutta yhteen. Käsityöläisolutiin liittyen juttua tehtiin suomalaisista pienpanimoista ja kotimaan olutkulttuurin muuttumisesta laatu- ja tietoisempaan suuntaan. Pienpanimo-oluiden kysynnästä kertovaan juttuun haasteltiin Pienpanimoliiton puheenjohtajaa, ja lisäksi kokoomajutussa esiteltiin erikseen suomalaisia pienpanimoita.

4.4.3 Sivukartta ja rakenteen suunnittelu

Sivut ja aukeamat muodostavat tunnistettavia kokonaisuuksia, kuten artikkeleja ja palstoja, joka muodostavat koko lehden (Rantanen 2007, 167).

Sivukartta on lehden sivusuunnittelussa käytettävä taittopohja, johon on merkitty ilmoitusaineiston sekä journalistisen sisällön määrä ja sijoittuminen. Valtaosa nykyaikaisista aikakauslehdistä noudattaa sivukartallaan kaavaa lyhyttä-pitkää-lyhyttä, jol-

loin lehden alkuun sijoitetaan lyhempiä juttuja, kuten palstoja, keskelle pitemmät juttukokonaisuudet, ja loppuun taas lyhempiä juttuja. (Töyry ym. 2008, 44; Kuutti 2012, 175.)

Lehden läpi voidaan ajatella kulkevaksi sivujen muodostama perusrytmi. Vaihteleva visuaalinen rytmi tekee lehdestä kiinnostavan. Jos haluaa erottaa lehden eri osat toisistaan, ne eivät saa olla visuaalisuudeltaan tai sisällöltään toistensa kaltaisia, vaan mukaan täytyy saada lukijaa kiinnostavia huippukohtia. Vaikka lehti olisi alusta loppuun erinomainen, rytmitys täytyy rakentaa kontrastein. Rytmi luo lehdelle ikään kuin draaman kaaren. (Rantanen 2007, 180–182.)

Saariston Kesä alkaa pitkällä jutulla, jonka jälkeen rytmi on lyhyt-pitempi-lyhyt-pitempi-lyhyt- ja niin edelleen. Juttupituudet vaihtelevat läpi lehden, ja joka osiossa on aiheeseen liittyviä pitempiä ja lyhempiä juttuja (Liite 1).

Käytän sanaa pitempi, sillä lehti ei sisällä montaa erityisen pitkää juttua. Ajatus on, että lukijalla on luettavanaan monia pieniä juttuja eri aiheista, ja kun juttuja on paljon, jokaisella selailu- tai lukukerralla on mahdollista löytää aina uutta luettavaa. Muutamat pidemmät jutut, kuten pääjuttu, festarineitsyt-reportaasi ja ruokaosion haastattelut tuovat sisältöön lisää painoarvoa niin, ettei Saariston Kesä vaikuttaisi pelkältä selailtalvalta palvelulehdeltä. Ne ovat lehden huippukohtia, ja niitä on korostettu myös niiden visuaalisuudella.

Skeema on lehden taitollisesta järjestelystä erilliselle arkille tehty ennakkosuunnitelma (Kuutti 2012, 175). Saariston Kesän toimituksessa lehdestä tehdään sekä sähköinen että fyysinen skeema, joka on samalla sivukartta. Sähköinen skeema on taittajaa varten, ja toimiston seinälle kalvoista rakennettu fyysinen taittosuunnitelma auttaa toimitusta suunnittelemaan ja hahmottamaan lehden rakennetta.

5 VISUAALISUUDEN MERKITYS ILMAISLEHDELLE

Aikaisemmin mainitsin kolme peruskysymystä, joita on mietittävä lukijalähtöisesti, kun lehteä tehdään. Näitä ovat: mikä saa tarttumaan lehteen, mikä saa avaamaan sen ja mikä saa lukemaan. Vastaus näihin kysymyksiin ei löydy tekstin kiinnostavuudesta tai huomiota herättävästä otsikosta. Itse asiassa ei tekstistä ollenkaan. Kiinnostava juttu eri osineen voi saada lukijan lukemaan, mutta ennen tätä on lehteen tartuttava, ja avattava se. Tässä suuri merkitys on visuaalisuudella.

Visuaalisten tyylivalintojen sekä muotoratkaisujen taustalla tulee aina olla lukija. Selkeys, yksinkertaisuus, kontrastit, jäsentely ja palastelu ovat viisi visuaalista ominaisuutta, joiden kautta lukija hahmottaa lehteä. (Rantanen 2007, 76, 81.)

5.1 Visuaalisuuden kolme tehtävää

Lasse Rantanen (2007, 33–34) määrittää visuaalisuudelle kolme tehtävää: myynnin, opastuksen ja tarinankerronnan. Lehden sisältö myydään lukijalle visuaalisuuden avulla eli kiinnittämällä lukijan huomio kiinnostusta herättävällä tavalla. Mainoksien visuaalisuus myy tuotetta, lehtimaailmassa visuaalisuus myy journalistista sisältöä. Kuvia, typografiaa, sommittelua, värejä käyttämällä herätetään huomiota, ja näin saadaan mahdollinen lukija kiinnostumaan lehdestä.

Opastuksen tarkoitus on ohjata lukijaa sivu sivulta, ja auttaa häntä ymmärtämään näkemänsä. Opastuksella tarjotaan näkymiä, joilla saa yhdellä silmäyksellä mahdollisimman paljon tietoa lehdestä ja sen sisällöstä. Lukijalla ei ole aikaa tutkimalla tarkoin selvittää, mitä lehdessä on, ja kiinnostaako se mahdollisesti häntä. Siksi visuaalisten viestien perusteella hän äkkiä arvioi, onko lehdestä hänelle hyötyä tai kiinnostaako se häntä. Visuaalisuuden eri painotukset ja jutun rakenteet auttavat myös lukijaa selvittämään, millainen juttutyyppi on kyseessä. (Rantanen 2007, 36, 74.)

Visuaalisuudella tuetaan tekstiä ja jutun sisältöä. Visuaaliset ratkaisut myös perustuvat jutun sisältöön, ulkoasu on osa tarinankerrontaa. (Rantanen 2007, 38–39, 67.)

Rantanen (2007, 69) jakaa myös itse lukemisen kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso on kansi, josta lukija silmäilee visuaalisia ärsykeitä ja puntaroi, olisiko lehti kiinnostava.

Toinen taso on selailu, jossa päätetään, kannattaako lähteä lukemaan. Kolmas taso on lukeminen, jossa aletaan lukea sanan varsinaisessa merkityksessä.

Lukemisen ja visuaalisuuden kolme tasoa kytkeytyvät toisiinsa. Visuaalisuudella myydään kansi, joka johtaa selailuun. Selailuvaiheessa visuaalisuus opastaa lukijaa siihen, että hän kiinnostuisi lukemisesta. Kun hän alkaa lukea, lukee hän tarinaa, jota kertovat sekä teksti että visuaalisuus. (Rantanen 2007, 69.)

5.2 Kuvitus

Lehtien kuvat voidaan jakaa valokuvaan, kuvitukseen ja tietografiikkaan niiden tekotavan perusteella (Rantanen 2007, 145).

Kuva välittää vaikutelmia ja vetoaa tunteisiin. Kuva voi auttaa oivaltamaan tai se havainnollistaa aihetta, kun taas tekstin tehtävänä on kertoa tosiasioita ja mielipiteitä. Hyvin tehty kuva myös korvaa paljon tekstiä, muttei pysty selittämään. Kuva ja teksti eivät saa toistaa samoja asioita, vaan kuva näyttää ja teksti selittää. Kuvasta kumpuavilla tunnereaktioilla synnytetään mielikuvia. Kuva voi viitata tekstin päämerkitykseen, mutta myös lukuisiin sivumerkityksiin. Koko tekstin merkitys voi jopa muuttua kuvaa vaihtamalla. (Kotilainen 2003, 83–84, 169; Rantanen 2007, 19, 136.)

Jos jutussa on useampia kuvia, ne eivät ole samanarvoisia, vaan yksi niistä on usein pääkuva eli otsikkokuva. Toiset kuvat tukevat sitä. Kaikkien kuvien ei tarvitse olla ladattu kymmenillä merkityksillä, jotta ne täyttäisivät tehtävänsä lehdessä. Suuri hyvä kuva jää lukijan mieleen, vaikkei hän lukisi jutusta sanaakaan. Tästä syystä pääkuvan on oltava tehokas. Yksi tehokas keino on käyttää ihmiskasvojen kuvaa, joka säväyttää ja kiinnittää huomion. (Kotilainen 2003, 83, 172, 175; Rantanen 2007, 137.)

Piirroksilla ja grafiikoilla näytetään sellaisia asioita, jota valokuvalla ei voida. Piirroksella on mahdollista mahdollistaa vaikka ja mitä samalle sivulle ilman mittakaavaongelmia. Erilaisilla tieto- ja informaatiografiikoilla voidaan kertoa asiasta pinnan alla tai kuvata jotakin prosessia. (Kotilainen 2003, 85; Rantanen 2007, 141.)

Lehtikuvat voidaan jakaa kahteen kastiin niiden sisällön perusteella. Dokumentoitavien kuvien päätehtävä on välittää visuaalista tietoa asiasta henkilöstä tai tapahtumasta, ja se pyrkii näyttämään kohteensa realistisesti. Käsitteellinen kuva taas on tietoisesti rakennettu, ja se pyrkii herättämään mielikuvia esimerkiksi manipuloimalla ja yhdistelemällä asioita. Käsitteelliset kuvat voivat olla myös piirroksia. Käsitteellisiin kuviin lukeutuvat myös kuvituskuvat, jotka ovat selittäviä, eivät havainnollistavia. (Rantanen 2007, 140-144; Kuutti 2012, 96.)

Näistä kahdesta kuvaryhmästä voidaan myös käyttää nimityksiä informatiivinen ja dekoratiivinen. Informatiivinen tuo uutta tai tekstiä täydentävää tietoa, dekoratiivinen taas luo tunnelmaa ja ilmettä. (Pesonen 2007, 48.)

Saariston Kesässä käytössä on paljon kuvituskuvia, joiden tarkoitus on visualisoida juttua eli koristaa, ja kiinnittää lehden lukijan tai selailijan huomio. Ongelmana kuvien kanssa on, että ne joudutaan usein haalimaan ilmaisista kuvapankeista ja julkaisijan omista arkistoista. Kuvatoimitukseen ei voida budjetoida paljon rahaa, josta johtuen sopivien kuvien löytäminen on välillä haastavaa.

Esimerkkinä hyvästä kuvituskuvasta on hyvinvointisivujen Kaunistaudu kesään -juttu (Kuva 1), jossa on katseen vangitsijana käytetty vaalean nuoren naisen kuvaa. Naisen kasvot ovat puoliksi hatun lierin peittämät, minkä voi katsoa lisäävän hänen salaperäisyyttään. Kuva kiinnittää katseen ja sopii hyvin yhteen otsikon kanssa. Hattu ja naisen vaaleahipiäisyys viittaavat myös artikkelissa esille tulevaan auringolta suojautumiseen.

[illegible]

Kuva 1. Kaunistaudu kesään.

Kuvalla täytyy olla tehtäviä, ja sopimatonta kuvaa ei kannata käyttää. Joskus juttu ilman kuvaa voi olla toimivampi kuin juttu huonolla kuvalla. (Pesonen 2007, 49.) Saa-riston Kesässäkin on muutamia kuvia, joita enemmän tarkasteltuani ehkä muuttaisin. Kiireessä aikataulussa ei taittajankaan aina ole mahdollista käyttää koko graafista osaamistaan kuvan korvaamiseen, ja siksi hieman kehnompiakin kuvia on välillä jou-
duttu käyttämään. Katson kuitenkin, että ne palvelevat tarkoitustaan katseen kiinnittä-jinä.

5.3 Lehden kansi

Kansi on lehden tärkein sivu, ja sen ensisijainen tehtävä on saada katsoja tarttumaan lehteen. Kansi tarjoaa maistiaisia lehden sisällöstä ja ulkoasusta, ja se onkin ensisijaisesti markkinoinnin väline, ja vasta sen jälkeen toimituksellinen sivu. Lehti avataan, koska kansi on saanut uteliaaksi tietämään lisää sisällöstä. (Rantanen 2007, 34, 72, 85, 89.)

Etenkin ilmaisjakelulehtien kohdalla, jolloin lukijalla ei ole ennakko-odotuksia sisäl-
löstä, kansi on ainut keino saada lukija edes huomaamaan lehden olemassa olo. Siksi

katson, että kannen tärkein tehtävä on huomion kiinnittäminen. Ilmaisia lehtiä saattaa olla samassa vierasvenesataman kahviossa jaossa useampia. Kannen avulla potentiaalinen lukija valitsee, mihin lehteen hän tarttuu.

Kansikuvatyyli on usein ennalta päätetty ja toistuu samanlaisena numerosta toiseen (Töyry ym. 2008, 59). Saariston Kesässäkin samaa tyyliä pyritään käyttämään vuosittain. Lehden kannen on tarkoitus heijastella sisällön tunnelmaa, ja kannen on jo kerrottava lehden tarkoitus ja sisältö: kesä ja kesäloman vietto. Usein meri ja veneily ovat olleet aiheena, sillä kysymys on aikaisemmin enimmäkseen rannikolle keskittyneestä lehdestä. Kannen kuvalla luodaan positiivisia mielikuvia, ja siksi kannen on oltava erityisen hyvä. Saariston Kesän kansikuva tavallisesti aina ostetaan, ja sen etsimiseen käytetään aikaa, niin myös vuonna 2014.

Vuoden 2014 kansikuvassa (Kuva 2) nousevat esille niin veneily, kesä kuin lomakin. Kuvassa näkyvät ylös nostetut tennarijalat symboloivat rentoutusta ja lomaa; on aika nostaa jalat ylös, ei ole kiire minnekään. Sinisellä sävyllä pyritään luomaan yhteys mereen ja saaristoon. Kuvan on toimittava myös lehden nimiön kanssa.



Kuva 2. Saariston Kesän kansi vuonna 2014.

Kannen aiheet, visualisointi ja myyntitekstit luovat ensivaikutelman lehdestä. Kannen tekstit toimivat ärsykkeinä lukijalle, jotta hän tarttuisi lehteen. Erikoisilla kansiteksteillä herätetään huomiota ja luodaan kanteen vaihtelua. Kanteen voidaan poimia lehden sisällöstä asioita ainoana tarkoituksenaan huomion ja mielenkiinnon herättäminen. Kansitekstit synnyttävät lukijassa tarpeen, ja samalla niillä luvataan tyydytys sisällössä. On kuitenkin varottava johtamasta lukijaa harhaan, kannen lupausten on vastattava sisältöä. (Rantanen 2007, 34–35, 70; Töyry ym. 2008, 109.)

Kutsumme juttuihin viittaavia kansitekstejä oikeutetusti kansinostoiksi, sillä ne hän ovat lehden sisällöstä nostettuja kiinnostuksen herättäjiä. Kanteen nostettiin jutut, joissa oli haastateltu julkisuuden henkilöitä. Uteliaana lajina ihmisiä kiinnostavat muiden tekemiset, ja etenkin tutut nimet kiinnittävät huomiota. Kansinostoissa on myös pyritty monipuolisuuteen. Jos lehden sisältö on monipuolinen, miksi antaa siitä yksipuolinen kuva? Omasta mielestäni monipuolisuus on ilmaisjakelulehden valtti.

Nosto ”Teemu Laurellin vinkit grillikesään” viittaa ruokasisältöön, ”Vierasvenesatamat palvelevat läpi kesän” kertoo, että lehdestä löytyy asiaa veneilystä, mutta sillä viitataan myös laajemmin vierasvenesatamakulttuuriin liittyvään sisältöön. Satu Silvon ja Reidar Palmgrenin nimiä korostamalla on tarkoitus saada lukija kiinnostumaan lehdestä heidän kauttaan ja tulemaan uteliaaksi. ”Kaunistaudu kesään” taas viittaa hyvinvointiin ja kauneudenhoitoon.

Varsinaisten nostojen lisäksi kannesta löytyy informaatiota lehden teemoista, julkaisijasta, julkaisuvuodesta ja vuosikerrasta (Kuva 2). Kannessa on teksti ”ilmaisjakelu”, mutta tämän lisäksi on lisätty kansiteksti ”Lehti on ilmainen, ota mukaasi ja lue”. Näin lehden ilmaisuus tulee entistä selvemmäksi kantta selaillessa.

Kantta saatetaan tarkastella lehden sivuista ainoana myös metrien päästä (Rantanen 2007, 71). Kuvan on syytä olla selkeä, eikä kantta saa tukkia liian pienillä ja monilla kansinostoilla.

5.4 Sisällysluettelo:

Sisällysluettelo voidaan pitää lehden toiseksi tärkeimpänä myyntisivuna, sillä sitä silmäilemällä lukija hahmottaa kokonaisuutta. Sisällysluettelo on linkki lehden kanteen ja sisäsivuihin, ja toimii ikään kuin ruokalistana. Sisältösivun tekstien tarkoitus on tarjota tietoa sisällöstä järkevästi esitettynä. Se on kartta ja samalla suunnistusohje lehden sisältöön. (Rantanen 2007, 101; Töyry ym. 2008, 110.)

Myös kuvat ovat hyviä keinoja lukijan opastamiseksi sisällysluettelossa, sillä niihin silmä osuu ensimmäiseksi (Rantanen 2007, 103). Kuvia on käytetty myös Saariston Kesän sisällysluettelossa (Kuva 3). Sisällysluettelo ikään kuin jatkaa kannen aloittamaa myyntityötä, kertomalla lisää sisällöstä. Kuten aikaisemmin kerroin, kun lukija avaa lehden, ei se tarkoita automaattisesti sitä, että hän aikoo lukea lehteä. Siksi myyntityö on edelleen tärkeää.



Kuva 3. Sisällysaukeama.

Pidän tärkeänä, että monipuolisen vaikutelman antamiseksi sisällysluettelossa visuaalisuudella on korostettu eri aiheita kuin kannessa. Mielestäni toisistaan poikkeavat jutut ovat rikkautta, ja erityyppisiä juttuja samanaikaisesti esittelemällä saadaan lukija jopa vaikuttumaan lehden monipuolisuudesta. Kiinnostavuus ohjaa myös sisällysluettelossa nostojen valintaa. Lehden sisällysluettelossa (Kuva 3) nostin kuvaa avuksi käyttäen esille menovinkit-sivujen yhteydessä olevan festarineitsyt-reportaasin, kokovuotisen mökillä asumisen lupia käsittelevän artikkelin ja jutun kotimaisista käsityöläisoluista. Näissä mukana oli myös kuvateksti. Lisäksi lastensivuista ja kesäteatteriesittelyistä kerrotaan kuvan avulla.

6 HYVÄ LEHTIJUTTU

Yleisesti lehdet pyrkivät laatuun ja julkaisemaan laadukkaita juttuja, mutta laatukin voi merkitä eri lehdille eri asioita (Töyry ym. 2008, 14). Saariston Kesässä laatu mitataan sillä, että juttu kiinnostaa lukijaa, ja siitä on lukijalle hyötyä, oli sen aihe, näkökulma tai kerrontatapa mikä tahansa.

6.1 Saariston Kesän juttutyypit

Juttu on toimittajan työkalu. Tietynlainen teksti, kuvitus ja muut visuaaliset elementit luovat juttutyypin. Se, että puhutaan juttutyypeistä, jäsentää ja selkiyttää lehden sisältöä. (Huovila 2005, 46; Töyry ym. 2008, 55–56.)

Juttutyyppien rajat eivät aina ole selkeät ja eri toimituksissa samoista asioista saatetaan puhua eri nimillä. Tärkeintä on kuitenkin, että oman toimituksen väki on perillä asioista, ja ymmärtää käsitteet samalla tavalla. (Töyry ym. 2008, 31.) Ei riitä, että avustavalta toimittajalta pyydetään henkilöhaastattelua jostain henkilöstä. Tarkempi raja, mitä henkilöjutulla tarkoitetaan, on tarpeen. Kun olen ohjeistanut Saariston Kesässä avustanutta toimittajaa, olen juttutyyppien määrittelyn lisäksi kertonut toivotusta nä-

kökulmasta ja rakenteesta. Olen myös ohjannut lähteiden käytössä ja selvittänyt etukäteen mahdolliset haastateltavat. Joissain tapauksissa olen tehnyt listaa kysymyksistä, joihin olen toivonut jutun vastaavan.

Millaisista juttutyypeistä Saariston Kesä 2014 sitten koostuu? Seuraavassa esittelen muutamia lehden perusjuttutyyppisiä, ja kerron niistä esimerkkien kautta.

6.1.1 Henkilöhaastattelu

Henkilöhaastatteluja Saariston Kesässä on joka vuosi. Yleensä myös pääjutuksi kutsuttu laajempi lehden avaava juttu on henkilöhaastattelu. Haastattelussa on tavallisesti julkisuuden henkilöitä, sillä he ja heidän kuulumisensa kiinnostavat ihmisiä ja nimet herättävät mielenkiintoa. Pääjutussa haastattelussa on viime vuosina ollut muusikoita, kuten Danny, Jesse Kaikuranta ja Elonkerjuu-yhtye. Vuoden 2014 lehteen valittiin tarkoituksella haastatteluun henkilöt, jotka toimivat jonkin muun lehden aihepiirin kuin musiikin parissa. Valittiin kesäteatteri, ja haastattelu tehtiin näyttelijäpariskunta Satu Silvosta ja Reidar Palmgrenista.

Haastattelu on yleisölehtien käytetyimpiä juttutyyppisiä. Huono haastattelu on sarja itsestään selviä vastauksia merkityksettömiin kysymyksiin. Hyvä haastattelu taas asian ytimeen porautuva, hyvin kirjoitettu ja haastateltavan tunteja välittävä lukijaan vetoava juttu. Henkilöhaastattelussa oleellisinta onkin näkökulman löytäminen. (Kotilainen 2003, 66; Suhola ym. 2005, 73.)

Usein Saariston kesän henkilöhaastatteluissa käytetty näkökulma on rakennettu sen ympärille, mitä haastateltavan elämässä on parhaillaan meneillään, sekä millaisia ovat hänen kesäsuunnitelmansa ja -perinteensä. Satu Silvo ja Reidar Palmgren näyttelivät keväällä 2014 Rauman kaupungin teatterissa yhteisessä produktiossa. Yhteistyö jatkui Porin Kirjurinluodon kesäteatterissa kesällä 2014. Pariskunnalla oli yhdessäoloajaltaan jo aikaisemminkin yhteisiä projekteja. Näkökulmaksi juttuun otettiin kesäteatterinäytelmän lisäksi heidän tietoinen valintansa yhteisten töiden tekemisestä. Jutussa käsiteltiin tulossa ollutta näytelmää ja yleisesti pariskunnan yhteistä elämää (Kuva 4).

Henkilöhaastattelutilanteessa toimittajalta vaaditaan niin sanottua ihmisen lukutaitoa eli hänen pitää kyetä eläytymään haastateltavan maailmaan. Kun henkilöprofiili rakentuu toimittajan tekemien havaintojen varaan, on hänen kyettävä välittämään ilmapiiri ja henkilöstä tehdyt päätelmät lukijoille. (Suhola ym. 2005, 71–72.)

Henkilöhaastattelua suunniteltaessa voi tehdä taustatyötä ja suunnitella jo faktojen perusteella jutturunkoa ja sitä, millainen jutusta mahdollisesti tulee. On kuitenkin mahdollista tietää, mitä haastateltavasta saa irti. Tällä en tarkoita vain sitä, että mitä hän aikoo ennalta valmisteltuihin kysymyksiin vastata, vaan mitä hän ylipäättään itsestään haastattelutilanteesta antaa. Vaikka suunnittelisi kysymyksiä tarkkaan, voi olla, että ne tärkeimmät kysymykset muodostuvat vasta haastateltavan kertomusten perusteella. Kun onnistuu luomaan miellyttävän ja rennon ilmapiirin haastattelutilanteesta, on haastateltavan helpompaa puhua asioista. Välillä keskustelun lomassa yllättäen esille nousseet asiat ovatkin niitä kiinnostavimpia, mitkä saattavat muuttaa vaikka koko jutun näkökulman. Näin kävi myös Silvon ja Palmgrenin haastattelussa, ja lopulliset painotukset hioutuivat vasta äänitetyn haastattelun läpikäytyäni.



Kuva 4. Pääjutun ensimmäinen aukeama.

merkittävimmat kesätapahtumat olivat kiertämättä. Sain ajatuksen kirjoittaa kokemuksistani jutun seuraavan vuoden Saariston Kesään. Osallistuin kesällä 2013 Ruisrockiin Turun Ruissalossa, jossa vietin valokuvaten kaksi päivää. Autenttiseen kokemukseen kuului myös perinteinen teltassa yöpyminen leirintäalueella.

Tein muistiinpanoja tapahtuman aikana, ja kirjoitin myös tapahtuman jälkeen löyhän version tapahtuneesta. Juttu jäi hautumaan osin ajanpuutteen vuoksi, ja siksi kirjoitin sen lopulliseen muotoonsa vasta keväällä 2014. En halunnut tuoda tapahtuman nimeä esille, sillä tarkoitus oli kertoa yleisesti ensikertalaisen kokemuksesta. Paikka on kuitenkin melko tunnistettava niin kuvista ja jutun tapahtumistakin. Pyrin olemaan rehellinen ja kertomaan näkemästäni ja kokemuksistani niin kuin ne tapahtuivat, mutta kertoamaan niistä elämyksellisesti. Juttu on suunnattu Saariston Kesän lukijalle, joka on vanhempi kuin itse olen. Olen ottanut kirjoittaessani kohderyhmän huomioon, ja asennekin jutussa on sen mukainen. Lukijakunnasta löytyy varmasti monia, joille tällaiset tapahtumat ovat vieraampia, ja siksi pyrin saamaan jutusta sellaisen, johon lukija voi samaistua.



Reportaasin tyyli poikkeaa asiatyylistä, sillä kerronta on värikästä, mutta puheenomaista. Tarina välittyy myös kuvien kautta ja kuvilla on suuri merkitys etenkin tunnelman luomisessa (Kuva 6). Kuvat toimivat myös katseen kiinnittäjänä.

6.1.3 Palvelujuttu

Koska Saariston Kesä pyrkii puhuttelemaan lukijaa myös kuluttajana, on lehdessä lisäksi palvelujutuiksi luokiteltavaa sisältöä.

Palvelujuttu on jotakin tuotetta tai palvelua käsittelevä juttu, jonka sisältämän informaation katsotaan olevan hyödyllistä lukijalle. Ilmoitukset ja palvelujutut palvelevat lukijoita kuluttajina. (Hujanen 2009, 122; Kuutti 2012, 145.)

Puffi taas on journalistiseen muotoon verhoiltu juttu, jossa saatetaan kritiikittömästi ja perusteettomasti tukea jotakin yritystä, tuotetta tai palvelua. Puffi voi myös edistää jonkin yksilön, yhteisön tai viranomaisen etua. Yleisesti katsotaan, että puffia eli tekstimainosta pitäisi vieroksua, sillä lehden toimituksellisille palstoille ei kuulu materiaali, jonka yksinomaisena tarkoituksena on myynnin edistäminen. Raja palvelujutun ja puffin välillä on sumea. Sanomalehdissäkin yleistyy aikakauslehtimäinen kauneus- ja muotituotteiden esittely, jossa puhutaan tuotteiden hinnoista ja ostopaikoista. Vaikka tätä sanotaan lukijan palvelemiseksi, se tukee myös ilmoitusmyyntiä. Puffin ja lehtijutun rajamailla kulkevat esimerkiksi jutut tulevista urheilu- ja musiikkitapahtumista. (Suhola ym. 2005, 61; Kuutti 2012, 154.)

Saariston Kesän kohdalla ilmoitukset eivät vain rahoita lehteä, vaan myös nimenomaan palvelevat lukijoita kuluttajina. Esimerkiksi lehden menovinkit-sivuilla olevat ilmoitukset erilaisista musiikkitapahtumista antavat vinkkejä siihen, mihin sitä kesällä voisi suunnata.

Palvelujutut toimivat ikään kuin inspiraation lähteenä, kun suunnitellaan kesän aktiviteetteja. Näin on esimerkiksi menovinkki-tekstien kohdalla (Kuva 7). Niissä kerrotaan tarkemmin tapahtumista, ja esitellään esimerkiksi festivaalien esiintyjiä. Näin lukijan

on helpompaa pohtia mahdollisia vaihtoehtoja ja innostua, jospa tänä kesänä suuntaisikin johonkin tapahtumaan. Menovinkit antavat ideoita ajanviettoon.



VIRTUOOSIJA JA KVINTETTOJA
Kemiönsaaren kulttuurimaisemissa

KEMIÖNSAAREN Musiikkijuhlilla korostetaan laajaa musiikkilajien kirjoa ja kansainvälistä kantaottamusta. Tapahtuman ohjelmassa on muun muassa Kemiön Keskusorkesteri ja Sora Kerkko, jota johtaa Kerkon kirkon kirkonkanta. Ohjelmassa on myös Kemiön Keskusorkesterin ja Sora Kerkon kirkon kirkonkanta. Ohjelmassa on myös Kemiön Keskusorkesterin ja Sora Kerkon kirkon kirkonkanta.

Hämyvestarit
rokataan Hämeenkyrössä

HÄMYVESTARIT järjestävät Hämeenkyrössä joulukuun 1-2 päivä kantaottamusta. Ohjelmassa on muun muassa Kemiön Keskusorkesteri ja Sora Kerkko, jota johtaa Kerkon kirkon kirkonkanta. Ohjelmassa on myös Kemiön Keskusorkesterin ja Sora Kerkon kirkon kirkonkanta.

FESTARIKALENTERI

Tuomi Ryymä
9.-12.7. Jyväskylä

Tangomarkkinat
9.-12.7. Seinäjoki

Tuomi Blues
11.-12.7. Porvoo

Ruusuorkesteri
11.-12.7. Jyväskylä

Shake Rautakalliofestivaali
12.7. Äänekoski

Tamperemarkkinat
14.-19.7. Tampere

Isäntäjuhlat
14.-20.7. Kuopio

Pori Jazz
12.-20.7. Pori

Rakennusmarkkinat
18.-19.7. Lappeenranta

Wuolajärvi Festival
18.-20.7. Hämeenlinna

Karjala
18.-20.7. Lappeenranta

DBTL
23.-27.7. Turku

Kettilä
23.-27.7. Äänekoski

Ruusuorkesteri
24.-26.7. Riihimäki

Pöytä
24.-26.7. Jyväskylä

Työväen Musiikkifestivaali
24.-27.7. Jyväskylä

Suomen Valtakunnalliset
24.-27.7. Seinäjoki

Karjala
24.-27.7. Kuopio

Qinco
25.-26.7. Oulu

Karjala
26.7. Jyväskylä

CrossFit
26.-28.7. Lappeenranta

Eläin
31.7.-1.8. Oulu

ELIPI

Tuomi Festival
1.-2.8. Jyväskylä

Satama Open Air
1.-2.8. Jyväskylä

Blackfest
1.-2.8. Tampere

Hämyvestarit
1.-2.8. Hämeenlinna

Kuva 7. Esimerkkisivu lehden menovinkit-osasta.

Palvelujuttu voi myös tukea jotain artikkelia. Hyvinvointisivuilla pitimmässä jutussa, johon on haastateltu kosmetologia, keskitytään kertomaan, miten hoitaa itseään ja vartaloaan kesällä. Jutun ympärille on koottu palvelujuttuja erilaisista ihon- ja hiustenhoitotuotteista, ikään kuin tukemaan Kaunistaudu kesään -jutun sanomaa.

Myös esimerkiksi lasten sivuille kerätty uutuuspelien esittely (Kuva 8) on palvelujuttu. Tarkoituksena on tarjota eri-ikäisille lapsille ja perheille jotakin, ja samalla muistuttaa vanhempia viettämään yhteistä aikaa lastensa kanssa. Uutuuspeli voi toimia myös mökkituliaisena. Miksi viedä laatikollinen viiniä aikuisille, kun voi viedä lautapelin, josta kaikki mökillä olijat voivat hyötyä? Tällä tavoin palvelujuttu pyrkii välittämään myös viestiä lehden arvoista.



Kuva 8. Esimerkki lehden lastensivuilta.

Engelmana Saariston Kesän palvelujutuissa on, että usein materiaali niihin saadaan esimerkiksi mainostajien internetsivuilta. On haastavaa kirjoittaa juttu, joka tarjoaisi lukijalle vaihtoehdon, mutta ei niinkään suoraan toisi esille jutussa esitellyn tuotteen tai palvelun erinomaisuutta suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin.

6.2 Jutun rakenne

Kun juttu on hyvin rakennettu, sitä jaksaa paremmin lukea, eikä lukija jätä sitä kesken (Töyry ym. 2008, 73). Tämän voi varmasti jokainen lehtijuttuja joskus lukenut allekirjoittaa. Vaikka aihe olisi miten mielenkiintoinen, ei asiasta toiseen päämäärättömästi hyppivää juttua jaksaa lukea. Vastaavasti, vaikka jutun aihe ei aluksi tuntuisikaan mielenkiintoiselta, voi juttu niin sanotusti ”viedä mukanaan” jos se on hyvin jäsennelty ja etenee loogisesti.

Rakenteella tarkoitetaan tapaa, jolla jutun aineisto on jäsennelty, ja rakenne myös kannattelee lukukokemusta läpi jutun. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, mutta jäsentelyssä tärkeintä on johdonmukaisuus. Jäsentely on eri elementtien ja asioiden tärkeysjärjestykseen asettamista. (Suhola ym. 2005, 127; Töyry ym. 2008, 71.)

Jutun onnistumista edistää juttusuunnittelu (Töyry ym. 2008, 73). Itse tavallisesti luonnostelen jutun pääkohdat paperille, jonka jälkeen jaan merkittävät asiat eri väliotsikoiden alle. Näin asioiden ja kokonaisuuden hahmottaminen on helpompaa, ja on helpompi lähteä liikkeelle myös kirjoittamisessa.

Juttua voidaan rakentaa myös jonkin valmiin rakenteen avulla. Yksi esimerkki on kysymys ja vastaus -rakenne, joka on tyypillinen kainalojutun tai lyhyen jutun rakenne. (Töyry ym. 2008, 82.) Saariston Kesässä kysymys-vastaus-rakennetta on käytetty sekä ympärivuotisen mökillä asumisen lupakäytännöistä kertovassa jutussa että hyvinvointisivujen kauneudenhoito-jutussa.

6.2.1 Palastelu

Etenkin, kun on kerrottavana paljon asiaa, kannattaa runkojutun oheen tehdä pienempiä kainolajuttuja tai laatikoita, jotka houkuttelevat lukijaa lyhyydellään. Kun juttu koostuu monesta pienestä osasta, lukija lukee yhden osan, ja huomaamattaan toisenkin. Tällainen ”palastelu” on hyvä keino myydä juttu lukijalle. Jotkut asiat on helpompi omaksua, kun ne on selkeästi visualisoitu eikä piilotettu leipätekstin joukkoon. Asioiden erottaminen tekstistä on myös osa lukijan palvelua. Erilaiset faktalaatikat voivat sisältää esimerkiksi erikoissanastoa aiheesta, tai aihealueeseen liittyviä asioita pähkinänkuoressa. Ihminen lukee mielellään silmäillen, ja silmäilijöille lukemisesta tehdään palkitsevaa nimenomaan antamalla kiinnekohtia tekstissä. Pitkässä pötkössä oleva teksti harvoin kiinnostaa silmäilijää. Faktalaatikoiden lisäksi esimerkiksi nostot ja lihavoinnit toimivat kiinnekohtina. (Kotilainen 2003, 40, 90–91; Rantanen 2007, 78.)

Käytän itse paljon palastelua kirjoittaessani. Usein nostan tekstistä erillisiin laatikkoihin asioita, jotka eivät sovi leipätekstiin, tai jotka mahdollisesti kiteyttävät sen, mitä

juttu pyrkii kertomaan. Esimerkiksi Saariston Kesässä, joka voidaan mieltää ”selailulehdeksi”, palastelu toimii.

Esimerkkinä tietolaatikoista on Saariston Kesän henkilöhaastatteluissa käytetty Kuka-mitähäh? -laatikko, jossa kerrotaan taustaa jutun haastateltavista ja heidän elämästään. Saariston Kesään on myös vakiintunut tapa vuosittain kysellä sana-assosiaatioita lehden haastateltavilta. Tänä vuonna tiedusteltiin, mitä haastateltaville tulee mieleen sanoista **pihka**, **polkupyörä**, **vihta**, **pelastusliivit**, **olut**, **tanssilava** ja **ihastus**. Sanat valitaan vuosittain lehden sisällön perusteella, ja laatikon tarkoitus on herättää mielenkiintoa leipätekstiä kohtaan, mutta myös tukea lehtikokonaisuuden yhteen nivoutumista.

Nosto on leipätekstistä poimittu kiinnostava pätkä, jota korostetaan visuaalisuudella. Nostot voivat olla mielenkiintoa herättävä yksityiskohta tekstistä, vaikka haastateltavan lainaus. Ne toimivat visuaalisena ärsykkeenä, ja ne voidaan sijoittaa vaikka keskelle palstaa tai sivun ulkoreunaan. (Rantanen 2007, 122–123.) Nostot ovat hyvä tapa katkaista leipätekstiä, ja kun noston sisältö on vielä kiinnostava, on sen avulla mahdollista saada lukija lukemaan leipätekstiäkin.

6.2.2 Aloitus ja lopetus

Jo jutun ensimmäisen lauseen on vieteltävä lukija lukemaan toinen lause. Toisen lauseen tehtävä on saada lukija lukemaan kolmas ja niin edelleen. Jutun avauksella ruokitaan lukijan uteliaisuutta. Hänet voidaan tempaista mukaan vaikka yllätyksellä, huumorilla, ristiriidalla tai kysymyksellä. Alku johdattaa lukijan jutun rajaukseen sekä teeman esittelyyn ja perusteluun. (Töyry ym. 2008, 84–85.)

Juttu kannattaa aloittaa keskeltä asiaa, turhaa aiheeseen johdattelua kannattaa välttää. Kärjellään seisovan pyramidin periaate on hyvä kaikissa muissakin kuin vain uutisjutuissa. Juttu aloitetaan kiinnostavimmasta ja tärkeimmästä asiasta. Tärkeitä aiheita ja asioita voi olla jutussa monta, silloin valitaan ensimmäiseksi kiinnostavin asia. Juttu voi alkaa myös kiinnostavasta yksityiskohdasta. (Kotilainen 2003, 90.)

Hyvä lopetus viimeistelee jutun sanoman ja viestin. Lopetus jättää jutun lukijan mieleen, sen on oltava yksinkertainen ja jämpä. Lehtijuttu ei voi vain hiipua. Hyvä lopetus kiteyttää jutun, ja voi viitata jo kerrottuun, mutta myös tarjota yllätyksen. (Töyry ym. 2008, 87–88.)

6.3 Juttu koostuu 10 elementistä

Hyvän jutun erottaa huonosta usein sen näkyvimmistä osista, kuten otsikoista, väliotsikoista, kuvateksteistä ja ingressistä. Nämä paikat ovat myös hyviä viestin salakuljettajia. Lukijaa ei voi pakottaa lukemaan mitään, mutta hänet voi narrata lukemaan edes vähän. Tämä onnistuu laittamalla viesti räväkästi jutun otsikkoon. Vaikkei aikomus ole lukea, silmä osuu tekstiin. Nopeasti silmäiltävissä olevien tekstien avulla houkuttellaan lehden selailija kiinnostumaan jutun sisällöstä, ja näin lukemaan sitä. (Kotilainen 2003, 19, 38; Rantanen 2007, 113.)

Edellä mainitut ovat myös elementtejä, joista koko juttu rakentuu. Lauri Kotilaisen (2003, 78) mukaan näitä elementtejä on yhteensä kymmenen: otsikot, kuvat, kuvatekstet, ingressi, väliotsikot, leipäteksti, piirroksot ja taulukot, kirjoittajat esittely, tekijöiden ja tekijänoikeuden haltijoiden nimet sekä lähdeviitteet.

Joka jutussa ei ole jokaista elementtiä. On myös mahdollista, että jutun rakentamisessa on käytetty ainoastaan muutamaa niistä. Jos jotain jätetään pois, on syytä jättää ne, joiden teho on pienin. Tärkeimpiä ovat useimpiin lukijoihin tehoavat elementit. Juttu on sitä tehokkaampi, mitä itsenäisempiä erilliset elementit ovat. Juttu toimii silloin, kun lukija voi kohdata eri elementit missä järjestyksessä tahansa. *Irrallisina* elementit eivät kuitenkaan toimi, vaan ne ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa. Niiden on linkityttävä toisiinsa, eivätkä ne saa lähettää ristiriitaisia mielikuvia. Toisaalta joskus otsikon ja esimerkiksi pääkuvan välille rakennetaan tarkoituksellisesti ristiriita. (Kotilainen 2003, 78–80, 93; Rantanen 2007, 113; Töyry ym. 2008, 103.)

Seuraavaksi tarkastelen lähemmin muutamia elementtejä. Faktalaatikkoja ja kuvaa olen käsitellyt jo aikaisemmin tässä työssä.

6.3.1 Otsikko, ingressi ja väliotsikot

Otsikko on näkyvimpiä tekstejä, ja pelkästään sen perusteella lukija saattaa päättää, lukeeko jutun vai ei. Otsikon tulee kertoa olennainen jutusta, mutta olla myös naseva ja rytmikäs. Naseva otsikko pyrkii vain muutamaan sanaan. Lyhyt otsikko on helpompi hahmottaa, mutta myös helpompi taittaa. Nasevuus voi syntyä esimerkiksi vauhdikkaasta verbistä. (Kotilainen 2003, 81–82; Suhola ym. 2005, 131; Rantanen 2007, 116.)

Otsikko nähdään, ei välttämättä varsinaisesti lueta, ja siksi otsikon tyylillä ja typografialla on suuri merkitys. Sekä otsikon muotoilulla, että sen sisällöllä voidaan viitata tekstin sisältöön. Otsikon koolla voidaan erottaa isot jutut palstoista ja muusta sisällöstä sekä kertoa jutun tärkeydestä. Myös otsikon paikka on juttukohtainen, ja siihen vaikuttavat juttutyyppi sekä jutun sijoittuminen lehdessä. (Rantanen 2007, 116; Töyry ym. 2008, 103.)

Kaksitasoista otsikkoa käytetään usein yhdistämään sisältö ja nasevuus. Myös sanaleikit ovat yleisiä ja hyviä keinoja tehdä otsikosta osuva. (Kotilainen 2003, 82.) Muun muassa näitä kahta tapaa olen käyttänyt otsikoidessani Saariston Kesän juttuja. Pääjutun otsikko (Kuva 9) on suora lainaus haastateltavalta. Kaksiosaisena se kertoo heti, keneltä lainaus on, ja mistä juttu kertoo. Mielenkiintoa herättäneen ilmaan jäävä kysymys: mikä tämä tapa elää on? Sanaleikit ja alkusoinnut saattavasti olla kliseisiä, mutta ne toimivat useissa tapauksissa. Kokki Teemu Laurellin haastattelussa käsiteltiin grillaamista, ja mies antoi siihen ohjeita. Jutun otsikossa (Kuva 10) nousee esille niin jutun aihe kuin aiheeseen liittyvä neuvokin. Lisänsä otsikkoon tuo sanaleikki.



Kuva 9. Pääjutun otsikko.



Kuva 10. Grillausjutun otsikko.

Ingressi eli jutun kärki on koukku, johon lukija tarttuu. Se viimeistään kertoo, kannattaako lukijan käyttää juttuun aikaansa. Ingressi virittää lukijan artikkelin taajuudelle kertomalla muutamalla virkkeellä jutun sisällön. Ingressi myös tukee otsikkoa ja kuvaa. Ingressin pituus riippuu osaltaan jutun pituudesta. Lyhyellä jutulla ei voi olla pitkää ingressiä. Toisaalta pitkälle jutulle voi riittää lyhyt ingressi. (Kotilainen 2003, 87; Rantanen 2007, 120; Töyry ym. 2008, 104.)

Ingressissä kannattaa lähteä liikkeelle yleistyksistä ja johtopäätöksistä, ei niinkään yksityiskohdista tai taustasta. Sen on myös houkuteltava lukemaan. Latteudet ja kliseet pilaavat ingressin, mutta esimerkiksi sanatarkat lainaukset usein toimivat. (Kotilainen 2003, 87; Suhola ym. 2005, 132.)

Hyvinvointisivuille kirjoitin kysymys-vastaus rakenteella vartalon ja hiusten hoitoon keskittyvän jutun, jossa haastattelin paikallista kosmetologia. Jutun otsikko oli ”Kaunistaudu kesään”, ja jutun ingressi (Kuva 11) toimi ikään kuin selittävänä elementtinä ja jutun avauksena, sillä juttu lähti suoraan liikkeelle kysymyksellä. Ingressi selittää juttua, mutta olen pyrkinyt tekemään siihen koukun muun muassa alkusoinnuilla. Jutun ingressi, samoin kuin otsikkokin, puhuttelee suoraan lukijaa.

Keräsimme kauneusniksejä kesää varten haastatteleamalla diplomikosmetologi, koulutettu hieroja ja jalkahoitaja **Maria Syngelmä**. Nappaa tästä vinkit auringonottoon, kauniisiin kesäjalkoihin ja kevyeen kesämeikkiin.



Kuva 11. Hyvinvointisivujen Kaunistaudu Kesään -jutun ingressi.

Myös festarineitsyt-reportaasin ingressi (Kuva 12) on selittävä, ja se kertoo, mistä jutussa on kyse. Tämä johtui siitä, että itse reportaasi maalaa tarinaa ja miljöötä. Vaikka tarinassakin tulee ilmi, että kyse on kirjoittajan eli minun ensimmäisestä festarikokemuksestani, on mielestäni tämä tieto annettava lukijalle ennen lukemaan alkamista. Näin hänen on helpompaa virittäytyä oikeaan tunnelmaan. Vaikka otsikko ”Eroon festarineitsyydestä” kertookin jo pitkälti aiheen, on mielestäni tämä aiheellista tuoda esille myös ingressissä.



Kuva 12. Festarineitsyt-reportaasin ingressi.

Mökkisivuille tekemäni juttu ”Ilmalämpöpumppu kesämökille” esittelee ilmalämpöpumppua lämmitysmuotona ja tuo esille myös laitteen muita ominaisuuksia. Ingressi (Kuva 13) on lyhyt tiivistelmä niistä asioista, joita käsittelen laajemmin jutussa. Tavoitteena on tuoda esille heti ingressissä muutkin kuin lämmitysominaisuus. Jäähdytyksen ja sisäilman puhdistuksen mainitsemisella useampi lukija saattaa kiinnostua jutusta ja lukea sen.



Kuva 13. Mökkisivujen ilmalämpöpumppu-jutun ingressi.

Väliotsikot saattavat ratkaista, luetaanko juttu loppuun saakka. Väliotsikot katkaisevat leipätekstiä ja palstaa helpommin hotkaistaviin osiin. Ne myös auttavat jäsentelemään tekstiä, ja samalla hahmottavat tarinaa. Väliotsikot voi ensin tehdä jutulle rungoksi ja myöhemmin mehevöittää kiinnostavimmiksi. Väliotsikoiden sisällön tulisi olla kiinnostavaa, sillä ne kannustavat lukemaan, ja toimivatkin niin sanottuina sisäänmenoaukkoina. Väliotsikossa tulee olla kepeyttä, älykkyyttä, kiinnostavuutta ja eniten tietoa. Myös huumoria ja muita koukkuja sisältävät väliotsikot houkuttelevat lukijaa jatkamaan lukemistaan. (Kotilainen 2003, 87–88; Suhola ym. 2005, 138; Rantanen 2007, 124.)

Väliotsikot osoittavat useissa jutuissa kerronnan taitekohtia. Ne voidaan joissain tapauksissa myös korvata kappaleen aloittavalla tyylyttelyllä, kuten lihavoiduilla sanoilla tai lauseella tai anfangilla. (Suhola ym. 2005, 137; Rantanen 2007, 124.) Esimerkiksi festarineitsyt-reportaasissa (Kuva 6.) ei ole ollenkaan väliotsikoita, vaan ne on korvattu tyyllillä. Väliotsikon sijasta uuden osan aloittavan kappaleen ensimmäinen sana on suuraakkosilla.

6.3.2 Kuvateksti

Kuva ilman kuvatekstiä ei toimi tehokkaasti. Kuvateksti on tietopaketti, joka identifioi ja dokumentoi. Kuvateksti voi olla osin päällekkäinen leipätekstin kanssa, ja se kertoo kuvasta sen, mitä kuva itse ei osaa. Tarkoitus ei ole kertoa samaa, jonka kuva kertoo, eli esimerkiksi, mitä kuvassa on. Kuvateksti ikään kuin vastaa kuvan synnyttämiin kysymyksiin. Kuvatekstillä on myös vaatimuksia. Esimerkiksi, jos kuvassa on henkilöitä, kertoo se, keitä henkilöt ovat. (Kotilainen 2003, 86; Suhola ym. 2005, 161.)

Kuvatekstin tulisi olla niin vastustamaton, että lukijan on pakko hakea lisätietoa aiheesta varsinaisesta leipätekstistä. Kuvatekstin sijoittelussa on myös oltava tarkka, lukijan ei pidä joutua arvailemaan, mihin kuvaan teksti kuuluu. (Rantanen 2007, 126.)

Kuvateksti ei ole välttämätön, eikä sitä aina tarvita. Esimerkiksi silloin, kun kuva toimii taiton elävöittäjänä. (Töyry ym. 2008, 108.) Saariston Kesässä on paljon kuvituskuvia, eikä niiden yhteyteen aina tarvita kuvatekstiä, sillä jututkin ovat melko lyhyitä. Itse ajattelen, että kuvateksti on useissa jutuissa mahdollisuus kertoa aiheesta pieniä mielenkiintoisia yksityiskohtia, jotka eivät sovi leipätekstiin, mutta tukevat kuitenkin juttua.

6.3.3 Tekijöiden nimet, kirjoittajan esittely ja lähdeviitteet

Saariston Kesän jutuissa mainitaan aina kirjoittaja ja kuvalähde. Poikkeuksena ovat niin sanotut keräilyjutut ja palvelujutut, joihin ei aina merkitä tekstin tehnyttä toimittajaa.

Jos kirjoittaja on asiantuntija, saatetaan hänet esitellä jutun yhteydessä tarkemmin. Tämä osaltaan lisää asian luotettavuutta, kun on perusteltu, miksi tällä henkilöllä on oikeus esiintyä asiantuntijana tai minkä asian tai alan edustaja hän on. (Kotilainen 2003, 92.)

Lähdeviitteet kertovat lukijalle, mihin kirjoittaja perustaa näkemyksensä, ja mitä koulukuntaa hän edustaa. Lähdeviitteet tai aiheeseen liittyviä nettisivustoja merkitsemällä kirjoittaja myös tarjoaa lukijalle mahdollisuuden hankkia lisää tietoa aiheesta. (Kotilainen 2003, 92–93.)

Erilaisten lisätietoja-linkkien merkitseminen juttujen yhteyteen on Saariston Kesässä laajasti käytetty tapa. Monissa jutuissa käsitellään jotakin laajaa asiaa, mutta pintapuolisesti tai vain yhdestä näkökulmasta. Linkkejä on lisätty lehteen, jotta lukijan tiedonhaku helpottuisi.

6.4 Leipäteksti ja sen sisältö

Juttuelementeistä leipäteksti ansaitsee aivan oman väliotsikkonsa, sillä se on koko jutun sielu. Usein arkikielessä jutuksi mielletään nimenomaan leipäteksti. Leipätekstiin menee tavallisesti eniten aikaa juttua tehdessä.

Leipätekstin keskeinen rakennusaines on mitta. Niin lauseissa, virkkeissä, kappaleissa kuin koko jutussa tulisi pyrkiä mahdollisimman lyhyeen mittaan. Asia sanelee sen, kuinka pitkä jutusta tulee, ja ajatus määrittää, milloin kappale on valmis. (Suhola ym. 2005, 134.) Lyhyysajattelu pätee ensisijaisesti uutisiin, mutta ajatus kannattaa säilyttää taustalla myös viihdyttämään pyrkivissä jutuissa. Lyhyt ja asiat tiiviisti kertova juttu toimii paremmin kuin pitkä ja jaaritteleva. Usein käy niin, että tuntuu, ettei voi enää lyhentää juttua. Melkein jokaista on kuitenkin mahdollista lyhentää, ja usein juttu ai-noastaan paranee lyhentyessään.

6.4.1 Tarinallisuus ja tunteet

Kun otsikot, kuvatekstit ja ingressit ovat lehden myyviä elementtejä, leipäteksti on lehden ydin, ja sen hyvyys on nimenomaan sen sisällössä. Hyvän lehtijutun erottaa parhaiten huonosta siten, että siinä on tarina. Tarinalla on helpompaa tavoittaa lukija, sillä se kiehtoo ja imaisee lukijan mukaansa. Tarinallisuus on yksi toimiva keino kouttaa lukija. Myyvissä elementeissä muotoilu on suuressa osassa, mutta leipätekstissä muotoilu ei saada tulla tarinallisuuden tielle. (Kotilainen 2003, 21, 88; Rantanen 2007, 131.)

Toimittajan tehtävänä on koota jutun tarina tilastoista, luvuista ja tosiasioista, ei vain esittää näitä. Hyvä tarina on naseva, verbaalinen ja visuaalinen. Toimittajan tulee käyttää myös tunteita ja kokemuksia hyväkseen. On tärkeää, että journalismi kertoo lukijalle muiden tunteista ja herättää myös lukijan omia tunteita. Tunteet puhuttelevat lukijaa ja auttavat samaistumaan tilanteisiin ja henkilöihin. (Kotilainen 2003, 28; Hujanen 2009, 119; Ramonet 2011, 109.)

Selvä esimerkki tarinasta on festarineitsyt-reportaasi. Siinä edetään kronologisessa järjestyksessä ja draaman kaari löytyy. Nasevuus, verbaalisuus ja visuaalisuus toteutuvat. Myös samaistumisen mahdollisuus ja tunteiden herättäminen ovat sen leipätekstin keinoja. Festarineitsyt-reportaasissa herätellään lukijan tunteita kirjoittajan kokemusten avulla. Pääjutussa, eli Silvon ja Palmgrenin haastattelussa, taas haastateltavien tunteita välitetään lukijalle ja toivotaan hänen reagoivan niihin.

Uutisissa toimittajan ääni ei saa kuulua, aikakauslehdessä sen sijaan saa ja jossain määrin jopa pitää. On reilumpaa ilmaista suoraan sitoumuksensa ja arvonsa lukijalle. Vaikka toimittaja pyrkisi neutraaliin ilmaisuun, hän tekee kuitenkin joka sanallaan valintoja joko tiedostamattaan tai ei. Lukijoiden ei tarvitse olla kirjoittajan kanssa samaa mieltä pitääkseen juttua mielenkiintoisena. (Töyry ym. 2008, 69–70.)

Toimittajan ääni kuuluu selkeimmin reportaasin juttutyypissä, jolloin hän suoraan kertoo omia kokemuksiaan ja näkemäänsä. Ääni tulee esille kuitenkin myös kirjoitustavasta ja tyylistä, ja ennen kaikkea sanavalinnoista. Esimerkiksi verbin valinnalla on suuri merkitys haastateltavien suorien lainausten kohdalla. Esimerkiksi se, valitaanko

verbi *todeta* vai väittää, voi kertoa kahdesta asiasta. Haastateltavan suhtautumisesta asiaan josta kertoo, tai toimittajan suhtautumisesta siihen. ”*Tanssi on syntiä*”, pastori Nieminen toteaa tai ”*Tanssi on syntiä*”, pastori Nieminen väittää. Jälkimmäisessä tulee selvästi esille toimittajan suhtautuminen pastorin väitteeseen. Toisaalta verbi väittää voi kertoa myös pastori Niemisen kiivaasta suhtautumisesta asiaan.

6.4.2 Tyyli

Asia- ja uutisjutuissa käytetään tavallisesti asiatyyliä, joka on selkeää, tiivistä ja havainnollistavaa. Tyylin vaihtaminen on perusteltua esimerkiksi, jos pyritään tekemään jostain asiasta mielenkiintoisempi, poikkeava tyyli on tehokeino. Tyyllilajin määrä aihe yhdessä vastaanottajan kanssa. (Huovila 2005, 145.)

Olen käyttänyt poikkeavaa tyyliä tehokeinona festarineitsyt-reportaasissa. Jutun ote on humoristinen ja rento, joten poikkeava tyyli sopii siihen. Tekstin rento tyyli tulee osittain esille jo räväkässä otsikossa ”Eroon festarineitsyydestä”. Reportaasissa pyrin maalaamaan näkemäni ja kokemani paperille niin, että lukija voi sen kuvitella mielessään. Käytän lyhyitä lauseita ja monia puhekielen ilmauksia. Tyyli on muutenkin puheenomaista, ja monista lauseista puuttuu esimerkiksi predikaatti. Kieli on värikästä ja pyrkii maksimaaliseen kuvailuun. Seuraavassa pari otetta reportaasista:

”Päivän aikana tulee syötyä gourmet-hampurilaisiksi kutsuttuja, ketsuppia ja jauhelihaa sisältäviä aamiaissämpylöitä, jouduttua melkein mosh-pit-ringin tallomaksi ja nähtyä, kun järjestysmies antaa tukkapöllyä pöllyssä olevalle festivaalivieraalle...

...Loputtomalta tuntuvaan kävelymatkan jälkeen katse etsii tuttua leirintäalueelle vievää bussia. Sitä ei näy. Varmistamme järjestyksen valvojalta, että sellainen on tulossa. Joskus. Kello on puoli kaksi.”

6.4.3 Hyvä lehtikieli

Kun tieto pyritään välittämään elämyksellisesti, on syytä kiinnittää erityistä huomiota myös lehtikieleen. Jutussa on oltava kiinnostavia yksityiskohtia mielenkiintoisesti

muotoiltuna. Kielelle ei kuitenkaan voida määrittää tarkkaa säännöstöä, vaan sen määrittää aina lehden kohderyhmä. (Töyry ym. 2008, 90, 92)

Hyvä lehtikieli on lukijaystävällistä ja helppolukuista, ja sen sanoman ymmärtää nopeasti. Se on virheetöntä, sujuvaa, helppoa, havainnollistavaa sekä tehokasta. Hyvä leipäteksti on hyvää ja yksinkertaista suomen kieltä. Piste on välimerkkinä todella hyvä, eikä kannata tehdä turhan pitkiä virkkeitä. (Kotilainen 2003, 39; Suhola ym. 2005, 139–140.)

Välillä lyhyiden lauseiden tekeminen on haastavaa, tuntuu, että asian saa parhaiten sanottua kolme lauseisella virkkeellä. Myös liian koristeista kieltä tulee välttää, ja turhaa koreilua. Kolumneihin ja mielipideteksteihin saattavat sopia sanoilla kikkailut ja erikoiset lauserakenteet, mutta haastatteluissa ja asiajutuissa tätä tulisi välttää. Turha kielellä kikkailu saattaa väsyttää lukijan, eikä hän jaksakaan lukea juttua loppuun. Poikkeus on tietenkin, jos kielellä leikittely on tyyliä ja tehokeino.

Leipätekstin helppolukuisuuteen vaikuttavat myös fontti, pistekoko sekä kirjain- ja rivivälilyönnit. Kursivointia ja lihavoitua voidaan käyttää tehokeinona, kun jokin asia tekstissä on erityisen tärkeä tai huomionarvoinen. (Rantanen 2007, 131.) Saariston Kesässä leipätekstissä on esimerkiksi lihavoitu haastateltavien nimet. Myös menovinkkien musiikkitapahtumista kertovissa jutuissa esiintyvien nimet on lihavoitu.

6.5 Viimeistely

Juttu saadaan nasevammaksi ja paremmaksi, kun se kirjoitetaan uudelleen tuntien tai päivien päästä. Omalle tekstilleen tulee sokeaksi. Kun siihen ottaa etäisyyttä, osaa siihen suhtautua kriittisemmin ja näkee paremmin sen puutteet. Toimittajan on syytä editoida oma juttunsa täysin valmiiksi, vaikka se vielä menisikin editoijan käsittelyyn. (Kotilainen 2003, 56.)

Saariston Kesässä jutut editoi sama kirjoittaja, kuin on niistä monet tehnytkin, eli minä. Tässä tapauksessa juttujen viimeistelyä ei voi jättää jonkun muun huoleksi. Siksi on

hyvä jättää oma tekstinsä välillä hautumaan, ja tarkastella sitä deadline-päivän läheystyessä tuorein silmin. Kun tekstiin ottaa etäisyyttä, ei jokainen sanavalinta enää tunnu niin henkilökohtaiselta.

Jutun tarkistaminen on tärkeää, vaikka se onkin aikaa vievää. Useilla tarkistuksilla vaalitaan lehden uskottavuutta. Pääasia on, että juttu on hyvä ja faktat kohdillaan. Tarkastamisvaiheessa erityisen tarkkaan on syytä käydä läpi mainitut nimet ja numerotiedot, kuten prosentit ja vuosiluvut. (Suhola ym. 2005, 146–147; Töyry ym. 2008, 94.)

Saariston Kesän jutut oikoluki minun lisäkseni myös lehden päätoimittaja ennen, kuin ne siirrettiin taittoon. Mitä vähemmän virheitä on kirjoitusasussa ja faktoissa, sen uskottavamman kuvan lehdestä saa. Kaikenlaiset lehtikokonaisuudessa ilmenevät virheet pyrittiin karsimaan lehdestä useiden oikolukujen yhteydessä. Taiton edetessä päivittäin tehdyistä lehden taittoversioista punnittiin tekstin, visuaalisten elementtien ja ilmoitusten sijoittumista ja niiden toimivuutta yhdessä. Lehden lopulliseen ulkoasuun ja taittoratkaisuihin oli siis myös toimitus vaikuttamassa.

7 LOPUKSI

Viihdyttämään pyrkivissä lehdissä korostuu lukijalähtöisyys. Sekä sisällön että visuaalisuuden on miellytettävä lukijaa. Ilmaisleddessä visuaalisuuden merkitys korostuu, ja ilmaislehti onkin tekstin ja visuaalisten elementtien harmoniaa parhaimmillaan. Kiinnostavuus on avaintekijä sekä lehden että yksittäisten juttujen sisällön ja visuaalisuuden suunnittelussa, sillä sen avulla lukija saadaan tarttumaan, selailemaan ja lopulta lukemaan ilmaista lehteä.

Omasta ja myös muun tiimin mielestä Saariston Kesä 2014 onnistui hyvin, ja lehdestä saatiin toimiva ja monipuolinen kokonaisuus. Resurssien pienuus niin talouden kuin työntekijämääränkin kannalta tuo haasteensa lehden tekemiseen. Aikaa olisi saanut

olla enemmän. Jälkikäteen pohdittuna joitain asioita olisi voitu tehdä toisin, mutta lopputulos oli kuitenkin hyvä. Tämän pohjalta on hyvä lähteä kehittämään vuoden 2015 Saariston Kesää.

Opinnäytetyön kirjallista osaa kootessani olen saanut järjesteltyä ajatuksiani lehdestä ja saanut myös tukea monille valinnoilleni. Koen, että oman työnsä systemaattinen tarkastelu auttaa kehittämään sitä ja samalla luo uskoa siihen, että suoriutuu työstään myös jatkossa. Samalla se innostaa uudella tavalla kehittämään itseään ja työskentelytapojaan.

Lehden alusta loppuun saattaminen on aikaa vievä ja monivaiheinen prosessi, jonka aikana joutuu tekemään myös paljon kompromisseja. Toimittajan näkökulmasta haasteena Saariston Kesän kaltaisessa ilmaislehdessä on löytää balanssi laadukkaan journalismin ja kaupallisuuden välillä. Raha tulee lehtimainoksista, ja ilman niitä lehteä on mahdotonta tehdä. Lukijaa tuskin kuitenkaan miellyttäisi lehti, joka on tehty pelkät ilmoituseurojen kuvat silmissä. Uskon, että näiden välisen tasapainon löytäminen ei ainakaan helpotu tulevaisuudessa.

Ignacion Ramonet (2011, 9) käsittelee teoksessaan *Mediaräjähdyks* sitä, miten mediaplaneettaamme on törmännyt suuri internetasteroidi, joka muuttaa koko median ekosysteemia. Digitaalisuuden vallankumous ja muun muassa sosiaalinen media ovat antaneet kaikille mahdollisuuden olla toimittajia, ja tuottaa materiaalia potentiaalisille lukijoille. Ramonet uskoo, että lehdistö tulee pysymään hengissä, mutta joutuu sopeutumaan siihen, että sisällöntuottajana voi toimia kuka tahansa.

Ihmiset karsivat jo nyt sanomalehtitilauksista, sillä kokevat saavansa tarvittavan uutistiedon internetistä. Voisi ajatella, että viihdyttämiseen keskittyneenä ilmaisjakelulehtenä Saariston Kesää ei suoranaisesti uhkaa internet, mutta näin kuitenkin on. Alati mukana kulkevat lukulaitteet ja puhelimet mahdollistavat jatkuvasti internetissä aktiivisena olemisen. Internetissä ja puhelimissa itsessään on valtavasti asioita, jotka kilpailevat nimenomaan lukijan ajasta tarjolla olevan ilmaislehden kanssa. Huoltoasemalla kahvilla pysähtyessä ei välttämättä napata ilmaislehteä kahvihetken aikana luettavaksi, vaan luetaan uutisia tai blogia älypuhelimesta. Herää kysymys, mitä Saariston

Kesän pitäisi tulevaisuudessa tarjota, jotta sen sisältö edelleen kiinnostaisi, ja se kykenisi kilpailemaan lukijoiden ajasta?

Toinen haaste, joka kytkeytyy edelliseen, on muuttuvasta mediakentästä aiheutuva muuttuva mainoskenttä. Printtimainonta menettää merkitystään, kun televisio, radio ja internet kykenevät tarjoamaan kilpailukykyisiä vaihtoehtoja mainospaikoiksi. Kysymys lieneekin, millaiseksi kilpailu mainostajista muodostuu, kun he vähenevät, ja pysykö Saariston Kesä mukana tässä kilpailussa. Tästä nouseekin esiin toinen ongelma. Haasteena on, että kilpailun kiristyessä mainostuotot ottavat otteen lehden journalistisesta sisällöstä, ja alkavat ohjata sitä liiaksi.

Jo seuraavaa lehteä tehdessä on alettava pohtia, onko toistaiseksi toimiva konsepti toimiva myös tulevaisuudessa. Mihin suuntaan Saariston Kesän tulisi kehittyä, jotta se voisi säilyttää sekä taluspohjansa että lukijat, jotka ovat suorassa vaikutussuhteessa toisiinsa?

LÄHTEET

- Aikakausmedian www-sivut. 2014. Viitattu 15.11.2014. <http://www.aikakauslehdet.fi>
- Countrymedia Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 5.12.2014. <http://www.countrymedia.fi>
- ePress-palvelun www-sivut. 2014. Viitattu 11.11.2014. <https://www.epress.fi>
- Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki J. & Valtonen S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Tampere. Vastapaino.
- Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Journalismi murroksessa. Toim. E. Väliaverronen. Helsinki. Gaudeamus.
- Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Porvoo. WSOY.
- Hujanen, J. 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Journalismi murroksessa. Toim. E. Väliaverronen. Helsinki. Gaudeamus.
- Journalistiliiton www-sivut. 2014. Viitattu 12.11. <http://www.journalistiliitto.fi>
- Jyrkiäinen J. 2012. Sanomalehdistö. Teoksessa Suomen mediamaisema. Toim. K. Nordenstreng & O.A. Wiio. Tampere. Vastapaino.
- Kivikuru, U. 1996. Vieraita lehtiä – Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki. Yliopistopaino.
- Kivikuru, U. 2012. Aikakauslehdistö. Teoksessa Suomen mediamaisema. Toim. K. Nordenstreng & O.A. Wiio. Tampere. Vastapaino.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi Lehtijuttu. Jyväskylä. Inforviestintä.
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä. MediaDoc Oy.
- Kuvaston www-sivut. 2014. Viitattu 12.11.2014. <http://www.kuvasto.fi>
- Matikainen J. 2012. Uudet mediamuodot. Teoksessa Suomen mediamaisema. Toim. K. Nordenstreng & O.A. Wiio. Tampere. Vastapaino.
- Media Audit Finlandin www-sivut. 2014. Viitattu 11.11.2014. <http://mediaauditfinland.fi>
- Nordenstreng, K. & Wiio. O.A. 2012. Viestintäjärjestelmä. Teoksessa Suomen mediamaisema. Toim. K. Nordenstreng & O.A. Wiio. Tampere. Vastapaino.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä. Docendo.
- Ramonet I. 2011. Mediaräjähdys – journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki. Into Kustannus Oy.

Rantanen L. 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja: Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki. Hill and Knowlton Finland Oy.

Sanomalehtien liiton www-sivut. 2014. Viitattu 13.11.2014. <http://www.sanomalehdet.fi>

Sauri, T. 2012. Joukkoviestimet 2011. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 14.11.2014. http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluetteloyklt_jvie_201100_2012_4884_net.pdf

Sauri T. & Picard R. 2012. Mediatalous. Teoksessa Suomen mediamaisema. Toim. K. Nordenstreng & O.A. Wiio. Tampere. Vastapaino.

Sue-lehden www-sivut. 2014. Viitattu 21.11.2014. <http://www.sue.fi>

Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki. Oy Finn Lectura Ab.

Tekijänoikeus.fi:n www-sivut. 2014. Viitattu 12.11.2014 <http://www.tekijanoikeus.fi>

Töyry, M. 2005. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat – neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsinki. Viestinnän laitos, Helsingin yliopisto.

Töyry, M., Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Jyväskylä. IADE.

Töyry, M. 2009. Lukijälähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Journalismi murroksessa. Toim. E. Väliaverronen. Helsinki. Gaudeamus.

Vuortama T. & Kerosuo L. 2004. Viestinnän lait ja säännöt. Karkkila. Kustannus-Mäkelä Oy.

SAARISTON KESÄ 2014

Saariston KESÄ 2014
 Hienostelun elämäntapa
 Satu Silta & Reidar Palmgren
 vinkit grillikesään
 Kaunistuu KESÄÄ
 Keskiviikko 10.6.2014

BYGGmax
 VALIKOIMA, HINNAT & SARVAKAUS
 WWW.BYGGMAX.FI
 09 2500 2000

TERASSIN
 VALOKATTE
 PERUSTUS
 PELTAKATTO & TÄRVIKKEET

POWERPARK
 Kivikylän koulun uuden koulun avajaiset
 Kivikylän koulun uuden koulun avajaiset
 Kivikylän koulun uuden koulun avajaiset

KIVIKYLÄN
 Tuoreita maseiden makuja!
 Kivikylän koulun uuden koulun avajaiset
 Kivikylän koulun uuden koulun avajaiset

ESPEGARD TULIPATA
 Kivikylän koulun uuden koulun avajaiset
 Kivikylän koulun uuden koulun avajaiset

Saariston KESÄ 2014
 Hienostelun elämäntapa
 Satu Silta & Reidar Palmgren
 vinkit grillikesään
 Kaunistuu KESÄÄ
 Keskiviikko 10.6.2014

Kyllä, kesä on saapunut!
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

Satu Silta & Reidar Palmgren:
"Tämä on tapamme elää"
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

KUKA MITÄ HÄI?
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

Satu Silta & Reidar Palmgren:
"Tämä on tapamme elää"
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

KUKA MITÄ HÄI?
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

Satu Silta & Reidar Palmgren:
"Tämä on tapamme elää"
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

KUKA MITÄ HÄI?
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

Satu Silta & Reidar Palmgren:
"Tämä on tapamme elää"
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

KUKA MITÄ HÄI?
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

Satu Silta & Reidar Palmgren:
"Tämä on tapamme elää"
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

KUKA MITÄ HÄI?
 Keskiviikko 10.6.2014
 Keskiviikko 10.6.2014

KITTY CORN, a 1990s-era pop song by the New York City-based band The Roots, is a perfect example of the kind of music that has been making its way into the mainstream. The song, which was released in 1996, is a blend of hip-hop, soul, and funk, and it has since become a classic. The Roots, led by Black Thought, are a multi-instrumental band that has been at the forefront of the new jazz movement. Their music is a fusion of traditional jazz and modern hip-hop, and it has been praised by critics and fans alike. The Roots' sound is a testament to the power of collaboration and the importance of live music. Their music is a celebration of the roots of jazz and the power of the human voice. The Roots' music is a reminder that music is a universal language and that it has the power to bring people together. The Roots' music is a testament to the power of the human spirit and the power of music to change the world.

Study of the Evolutionary Processes of the Vertebrate Nervous System
Author: K. A. Kozlov
Abstract: The article discusses the evolutionary processes of the vertebrate nervous system, focusing on the development of the brain and the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan. The article also discusses the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan.

Study of the Evolutionary Processes of the Vertebrate Nervous System
Author: K. A. Kozlov
Abstract: The article discusses the evolutionary processes of the vertebrate nervous system, focusing on the development of the brain and the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan. The article also discusses the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan.

Study of the Evolutionary Processes of the Vertebrate Nervous System
Author: K. A. Kozlov
Abstract: The article discusses the evolutionary processes of the vertebrate nervous system, focusing on the development of the brain and the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan. The article also discusses the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan.

Study of the Evolutionary Processes of the Vertebrate Nervous System
Author: K. A. Kozlov
Abstract: The article discusses the evolutionary processes of the vertebrate nervous system, focusing on the development of the brain and the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan. The article also discusses the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan.

Study of the Evolutionary Processes of the Vertebrate Nervous System
Author: K. A. Kozlov
Abstract: The article discusses the evolutionary processes of the vertebrate nervous system, focusing on the development of the brain and the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan. The article also discusses the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan.

Study of the Evolutionary Processes of the Vertebrate Nervous System
Author: K. A. Kozlov
Abstract: The article discusses the evolutionary processes of the vertebrate nervous system, focusing on the development of the brain and the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan. The article also discusses the role of the nervous system in the evolution of the vertebrate body plan.

[illegible]

Konkrete, poudrnaté, vysoce kvalitní a zároveň velmi levné řešení nabízí společnost Knauf. Knauf je světově nejvýznamnější výrobce akustických stropů. Knauf nabízí širokou škálu akustických stropů, které jsou vhodné pro různé typy prostor. Akustické stropy Knauf jsou vyrobeny z různých materiálů, které mají různé akustické vlastnosti. Akustické stropy Knauf jsou také velmi odolné a snadno se čistí. Akustické stropy Knauf jsou ideální pro všechny typy prostor, kde je potřeba snížit hluk. Akustické stropy Knauf jsou také velmi levné a snadno se instalují. Akustické stropy Knauf jsou ideální pro všechny typy prostor, kde je potřeba snížit hluk.

Small Boat

Small boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Small Boat

Small boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Large Boat

Large boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Small Boat

Small boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Small Boat

Small boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Large Boat

Large boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Small Boat

Small boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Small Boat

Small boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.

Large Boat

Large boats are used for various purposes, including fishing, recreation, and transport. They are often found in coastal areas and inland waterways.



G

Keskusteltuun on kutsuttu
 kymmeniä ihmisiä, joiden
 läsnäolo on välttämätöntä
 päätöksen tekemiseksi.
 Keskustelu on pitkä ja
 vaikea, mutta lopulta
 päätös on tehty.

Keskustelu on pitkä ja
 vaikea, mutta lopulta
 päätös on tehty.

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

SEMPRE DENTRO di un budget, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

SEMPRE FUORI dal comune, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

SEMPRE DENTRO di un budget, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

SEMPRE FUORI dal comune, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

SEMPRE DENTRO di un budget, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

SEMPRE FUORI dal comune, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

SEMPRE DENTRO di un budget, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

SEMPRE FUORI dal comune, con un'offerta di servizi completa e personalizzata, con un'assistenza qualificata e con un'esperienza trentennale nel settore. Perché la qualità è un valore che non si può comprare, ma che si costruisce giorno per giorno.

**GRILLIT, JÄÄKAAPIT, AGGREGAATTIT, KAASULIJEDET
HELPOSTI SUORAAN VERKKOKAUPASTA!**

-10 % ALENNUSKOODILLA: SAARISTO

*Maailman laajin
suuri kauppaliike*

GRILLIKAUPPA.COM

10 tuottajaa enemmän suoraan verkkokaupasta

Kivikylän ulkofilippiivit grillissä

Kivikylän ulkofilippiivit grillissä on nyt valmiina grillauskylä. Kylä on sijoitettu Kivikylän alueelle, joka on yksi Suomen kauneimmista ja rauhallisimmista paikoista. Kylä on suunniteltu niin, että se on helppo käyttää ja se on myös turvallinen. Kylä on myös erittäin kaunis ja se on myös erittäin rauhallinen. Kylä on myös erittäin helppo käyttää ja se on myös turvallinen. Kylä on myös erittäin kaunis ja se on myös erittäin rauhallinen.

Kotimaan olutkulttuuri muutoksessa

Suomen olutkulttuuri on muuttamassa. Oluen käyttö on lisääntynyt ja se on myös erittäin suosittu. Oluen käyttö on lisääntynyt ja se on myös erittäin suosittu. Oluen käyttö on lisääntynyt ja se on myös erittäin suosittu. Oluen käyttö on lisääntynyt ja se on myös erittäin suosittu.

Yliertä sinappi

Yliertä sinappi on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Yliertä sinappi on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Yliertä sinappi on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Yliertä sinappi on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Parhaat ja laajimmat grillihavallikomat

Parhaat ja laajimmat grillihavallikomat ovat nyt valmiina. Parhaat ja laajimmat grillihavallikomat ovat nyt valmiina. Parhaat ja laajimmat grillihavallikomat ovat nyt valmiina. Parhaat ja laajimmat grillihavallikomat ovat nyt valmiina.

Kymijoki Beer Festival

Kymijoki Beer Festival on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kymijoki Beer Festival on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kymijoki Beer Festival on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kymijoki Beer Festival on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Aidosti käsityönä

Aidosti käsityönä on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Aidosti käsityönä on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Aidosti käsityönä on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Aidosti käsityönä on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Kaunistaudu kesään

Kaunistaudu kesään on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kaunistaudu kesään on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kaunistaudu kesään on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kaunistaudu kesään on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Keskikroonalle Body Shapilla

Keskikroonalle Body Shapilla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Keskikroonalle Body Shapilla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Keskikroonalle Body Shapilla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Keskikroonalle Body Shapilla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Hemmottele jalat

Hemmottele jalat on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Hemmottele jalat on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Hemmottele jalat on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Hemmottele jalat on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Ajattele koirasi parasta

Ajattele koirasi parasta on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Ajattele koirasi parasta on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Ajattele koirasi parasta on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Ajattele koirasi parasta on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

AniVox® -uiville loppakorville

AniVox® -uiville loppakorville on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. AniVox® -uiville loppakorville on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. AniVox® -uiville loppakorville on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. AniVox® -uiville loppakorville on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

HAYUPUU UUTEJUOHA

HAYUPUU UUTEJUOHA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. HAYUPUU UUTEJUOHA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. HAYUPUU UUTEJUOHA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. HAYUPUU UUTEJUOHA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

PUNKKIVAARA

PUNKKIVAARA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. PUNKKIVAARA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. PUNKKIVAARA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. PUNKKIVAARA on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Särkänniemen kesä on täynnä tapahtumia

Särkänniemen kesä on täynnä tapahtumia. Särkänniemen kesä on täynnä tapahtumia. Särkänniemen kesä on täynnä tapahtumia. Särkänniemen kesä on täynnä tapahtumia.

PowerParkin Uutuuslaite

PowerParkin Uutuuslaite on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. PowerParkin Uutuuslaite on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. PowerParkin Uutuuslaite on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. PowerParkin Uutuuslaite on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

JukuPark tarjoaa Yauhdikasta vesiriehää

JukuPark tarjoaa Yauhdikasta vesiriehää. JukuPark tarjoaa Yauhdikasta vesiriehää. JukuPark tarjoaa Yauhdikasta vesiriehää. JukuPark tarjoaa Yauhdikasta vesiriehää.

Saimi, Selma ja Salainen ihailija

Saimi, Selma ja Salainen ihailija on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Saimi, Selma ja Salainen ihailija on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Saimi, Selma ja Salainen ihailija on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Saimi, Selma ja Salainen ihailija on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Pelailua perheen kesken

Pelailua perheen kesken on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Pelailua perheen kesken on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Pelailua perheen kesken on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Pelailua perheen kesken on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Retkelle Kirjuriinluodon puistoon

Retkelle Kirjuriinluodon puistoon on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Retkelle Kirjuriinluodon puistoon on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Retkelle Kirjuriinluodon puistoon on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Retkelle Kirjuriinluodon puistoon on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Oikiluodon Vierailukeskus

Oikiluodon Vierailukeskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Oikiluodon Vierailukeskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Oikiluodon Vierailukeskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Oikiluodon Vierailukeskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Vierailu JukuPark

Vierailu JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Vierailu JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Vierailu JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Vierailu JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Kesälomalainen suuntaa tänne!

Kesälomalainen suuntaa tänne! Kesälomalainen suuntaa tänne! Kesälomalainen suuntaa tänne! Kesälomalainen suuntaa tänne!

Raaseporissa loma-asut villi laukee!

Raaseporissa loma-asut villi laukee! Raaseporissa loma-asut villi laukee! Raaseporissa loma-asut villi laukee! Raaseporissa loma-asut villi laukee!

Neuvoja golfiin peluuseen

Neuvoja golfiin peluuseen on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Neuvoja golfiin peluuseen on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Neuvoja golfiin peluuseen on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Neuvoja golfiin peluuseen on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Opettele melomaan

Opettele melomaan on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Opettele melomaan on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Opettele melomaan on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Opettele melomaan on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Pyöräillen kesälomareissulla

Pyöräillen kesälomareissulla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Pyöräillen kesälomareissulla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Pyöräillen kesälomareissulla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Pyöräillen kesälomareissulla on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Kymen Sanomien JukuPark

Kymen Sanomien JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kymen Sanomien JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kymen Sanomien JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Kymen Sanomien JukuPark on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.

Lumon Keskus

Lumon Keskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Lumon Keskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Lumon Keskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen. Lumon Keskus on erittäin suosittu ja se on myös erittäin turvallinen.