

Jormaksi sitä ei voinut kasta

Tukevaa asiaa uuden aikakauslehden tekemisestä

Markus Haapamäki, Marko-Oskari Lehtonen, Tuuti Piippo

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma

2009



Journalismin koulutusohjelma

<p>Tekijät Markus Haapamäki, Marko-Oskari Lehtonen, Tuuti Piippo</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2005/2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Jormaksi sitä ei voinut kasta. Tukevaa asiaa uuden aikakauslehden tekemisestä.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 54+68+21</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen, Kaarina Järventaus</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on uuden aikakauslehden suunnittelu ja toteutus. Painetun julkaisun nimi on Tuhti ja se ilmestyi tammikuussa 2009. Opinnäytetyön tarkoituksena oli näyttää kokonaisvaltaisesti ja konkreettisesti se osaaminen ja tietämys, jota on kartutettu HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on markkinointitoimisto Redland Oy, mutta idea lehden tekemiseen tuli opinnäytetyön tekijöiltä. Redland Oy on myös Tuhdin kustantaja.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin ideoinnilla vuoden 2008 alussa. Uuden aikakauslehden varsinainen rakentaminen alkoi kuitenkin vasta kesällä 2008. Lehden suunniteltiin olevan kirjallinen ja tarinallinen. Pilottinumero Tuhti 1/2009 oli painovalmis joulukuussa ja se näki päivänvalon tammikuussa 2009.</p> <p>Opinnäytetyön tekijät laativat paitsi Tuhdin artikkelit, myös pääosin julkaisun ulkoasun sekä osan kuvituksesta. Lehden markkinointi ja mediamyynti sekä osa ulkoasun suunnittelemisesta kuuluivat toimeksiantajalle. Tuhdin rakennustyössä käytettiin apuna muita opiskelijoita.</p> <p>Lopputuloksena on viimeistelty yleisaikakauslehti, joka sisältää eläviä tarinoita ihmisistä ja ilmiöistä. Lehden lukijat ovat pääasiassa nuorehkoja pääkaupunkilaisia, mutta sen tilaajia löytyy myös muualta maasta.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on myös kertoa onnistumisesta: oman lehden julkaiseminen onnistuu, jos sitä kylliksi haluaa. Siitä huolimatta on hyvä keskittyä tekemään kunnon suunnitelmat, jotta työ etenee helpommin ja joutuisemmin. Tuhti on osoitus siitä, että journalistisesti laadukkaana lehden saa aikaan myös ilman loppuun asti hiottua konseptia.</p>	
<p>Asiasanat Aikakauslehdet, journalismi, julkaisut, reportaasit, toimitustyö, lehtikonsepti.</p>	

Degree programme of Journalism

<p>Authors Markus Haapamäki, Marko-Oskari Lehtonen, Tuuti Piippo</p>	<p>Group or year of entry 2005/2006</p>
<p>The title of thesis Well, We Couldn't Really Name It "Jorma". Heavy-duty conclusions on making a new magazine □</p>	<p>Number of pages and appendices 54+68+21</p>
<p>Supervisors Miisa Jääskeläinen, Kaarina Järventaus</p>	
<p>The subject of this thesis is developing and implementing a new magazine. It's called <i>Tubti</i> and it was published in January 2009. The purpose of the thesis is to demonstrate the skills and knowledge that the authors have learned in the Program of Journalism at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.</p> <p>The sponsor of the thesis is marketing agency Redland Ltd., but the actual idea for making the magazine came from the thesis team. Redland is also the publisher of <i>Tubti</i>.</p> <p>The making of the thesis started by laying out ideas at the beginning of 2008. Nevertheless, the actual making of the new magazine started in summer 2008. It was designed to be both a book- and story-like publication. The pilot issue, <i>Tubti 1/2009</i>, was ready to print in December and it saw the light of day in January 2009.</p> <p>The authors composed not only all of the articles in <i>Tubti</i>, but the main part of the publication's layout design and some of the illustrations as well. Redland was responsible for most of the marketing and advertising of the magazine, as well as part of the layout design. In addition to the three listed authors, other students worked as assistants for <i>Tubti</i>.</p> <p>The outcome, the final product, is a general magazine that contains life-like stories about people and phenomena. The readers of the magazine are mostly youngish inhabitants of the Helsinki metropolitan area, but there are subscribers from all over the country.</p> <p>The thesis is also a story of success; it is possible to make and publish your own magazine if you want to badly enough. It is highly recommended to focus on planning properly, in order to make the work easier and faster. <i>Tubti</i> shows that making a magazine of good journalistic quality is possible, even without a fully-refined magazine sketch.</p>	
<p>Key words Journalism, magazines, magazine sketch, publications, reports, work in an editorial office.</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tuhti opinnäytetyönä.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	3
1.3	Lehdenteon edellytykset	4
2	Aikakauslehtien maailma.....	6
2.1	Aikakauslehden määritelmä.....	7
2.2	Hyvä aikakauslehti on kokemus	7
2.3	Lehden tekemisen käsitteitä	8
3	Uuden aikakauslehden suunnittelu.....	10
3.1	Lehtihyllystä puuttuva julkaisu: Tuhti.....	10
3.2	Ideasta kohti uutta julkaisua – Jormasta Tuhdiksi	12
3.3	Toimituksen aikataulut ja deadlinet.....	15
3.4	Toimituksen kokoonpano ja työnjako.....	16
3.5	Toimituksen tilat ja työtavat.....	20
4	Tuhdin suuntaviivat ja lehden journalistinen linja	21
4.1	Lehden rakenne.....	21
4.2	Juttutyypit	21
4.3	Juttujen ideointi ja toteutus	23
4.3.1	Juttujen pituudet ja kieli.....	31
4.3.2	Tiedonhankinta ja lähteiden käyttö.....	32
4.4	Ulkoasun muotoilu ja taitto.....	32
4.4.1	Typografia.....	34
4.4.2	Sivukoko, palstat ja paperi.....	36
4.4.3	Kuvat ja kuvitus.....	36
5	Tuhdin markkinointi, rahoittaminen ja julkaiseminen.....	39

5.1	Facebook-markkinointi.....	39
5.2	Tuhdin verkkosivut	40
5.3	Ilmoitusmyynti	40
5.4	Lehden painaminen.....	41
5.5	Jakelu ja tilaukset.....	41
5.6	Muut rahoituskanavat	42
5.7	Valmiin julkaisun markkinointi ja julkaiseminen.....	43
5.8	Julkaisutilaisuus ja julkaisujuhlat.....	44
6	Valmiin työn tarkastelu ja arviointi.....	45
6.1	Työn hyödynnettävyys	45
6.2	Projektin haasteet	46
6.3	Prosessin arviointi.....	47
6.4	Tuhdin tulevaisuus.....	50
	Lähteet	51

Liitteet

Liite 1	Tuhti 1/2009
Liite 2	Sisältö- ja ulkoasusuunnitelma
Liite 3	Tiedote 24.11.2008
Liite 4	Tuhti Mediakortti
Liite 5	Tuupake 9/2009
Liite 6	Tuupake 12/2009
Liite 7	Markkinointi & Mainonta: Tuhti lehti kaupunkilaisille 9.1.2009
Liite 8	Journalisti: Tuhti pilotti 29.1.2009
Liite 9	Kutsu Tuhdin julkaisujuhliin 9.1.2009
Liite 10	Palaute Tuhti-lehdestä

1 Johdanto

Tämän raportin tarkoitus on antaa kuva uuden aikakauslehden suunnittelun, tekemisen ja julkaisemisen prosessista. Kerromme ideoista ja ajatuksista Tuhti-lehden (liite 1) ratkaisujen takana.

Toisaalta tavoitteenamme on kertoa tekijöiden rooleista, näkökulmista ja ajatuksista yksittäisten juttujen taustalla, toisaalta aikakauslehdestä yleensä: mitä kaikkea sellaisen luomiseen liittyy. Jätämme aikakauslehtien historian ja teorit minimiin, sillä niistä voi lukea kirjoista. Kerromme eniten omista kokemuksistamme: Tuhti-lehden tekemisestä, älynväläyksistä ja oivalluksista sekä niihin vaikuttaneista tekijöistä. Parhaita ja meille olennaisia paloja olemme poimineet lähteistämme tähän raporttiin. Lehden tekemistä ei kuitenkaan opi kirjoja lukemalla, vaan lehtiä tekemällä.

Raportoimme kaikesta, jonka koimme lehdenteossa olennaiseksi yksittäisten juttujen osista ja pilkun paikoista yleiskuvaan ja kokonaisuuteen. Pyrimme vastaamaan kysymyksiin siitä, miten Tuhti asettuu aikakauslehtien kentälle, miksi ja miten se syntyi. Raportti voi toimia eräänlaisena oppaana siinä, mitä lehden tekeminen vaatii. Pyrimme kertomaan prosessista realistisesti ja tiedostamme, että monia asioita olisi voinut tehdä myös toisin.

Raportti etenee suurpiirteisen kronologisesti viitekehyksestä eli aikakauslehdistä yleensä juuri tämän lehden suunnitteluun, tekstien ja ulkoasun tekemiseen, markkinointiin ja lehdestä saatuaan palautteeseen. Lopuksi arvioimme valmista produktia, opinnäytetyön prosessia ja työn hyödynnettävyyttä. Visioimme myös Tuhdin tulevaisuutta.

Suuren projektin loppuun saattamisessa meitä auttoi aikaisempi kokemus yhdessä tekemisestä. Sen takia välttyimme monilta karikoilta, jotka vaanivat tuoretta ja vihreää lehdentekijää. Koska kaikkien aiempien oppimiskokemusten läpikäymiseen tämä raportti ei riitä, olemme pyrkineet tiivistämään aiemmista kummelluksista kumpuavan viisauden kertomuksien sisään muulla tavalla. Onneksi tälläkin matkalla riitti isoja kiviä käännettäväksi.

1.1 Tuhti opinnäytetyönä

Opinnäytetyöryhmäämme kuuluu kolme jäsentä, joiden mielestä lehtien tekeminen on ollut toimittajaopinnoissa hauskinda ja opettavaisinta. Halusimme tehdä kirjaimellisesti sellaisen

opinnäytetyön, jossa näytämme, mitä olemme oppineet. Lisäksi halusimme, että sen tekeminen olisi hauskaa.

Käytännössä Tuhti on opinnäytetyön osa, sen produkti. Toinen puoli on tämä raportti. Koko opinnäytetyössä on käytetty proseduraalista menetelmää. Vaikka keskityimme aluksi suurilta osin vain produktin tekemiseen, raportti on yhtä tärkeä projektin kokonaisuuden kannalta. Tavoitteenamme on raportin kautta paitsi kertoa lukijalle lehden tekemisen prosessista, myös arvioida omaa tekemistämme, saada prosessista kokonaiskuva ja oppia projektista mahdollisimman paljon. Tavoittemme olivat pitkään itse lehden suhteen korkeammalla kuin raportin, mutta loppumetreillä halusimme jo hioa myös raportin mahdollisimman luettavaksi. Toivomme, että lukija saa tätä kautta kokea edes osan niistä oivalluksista, joita itse olemme saaneet.

Tuhti sai alkunsa tammikuussa 2008 ystävysten ja kollegoiden Markus Haapamäen ja Marko-Oskari Lehtosen ideasta tehdä yhteinen opinnäytetyö, joka voisi olla esimerkiksi aikakauslehti. Kaksikko oli aikaisemmin työskennellyt HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan Helgan kustantaman H2-lehden toimituksessa – Lehtonen päätoimittajana, Haapamäki toimittajana ja taittajana. H2 tarjosi oivan ympäristön harjoitella paitsi itse työskentelyä, myös toimimista tiimissä. Ilman tätä yhteistä ja antoisaa kokemusta H2-lehden parissa Tuhtia olisi tuskin koskaan syntynyt.

Haapamäki ja Lehtonen esittelivät raajan, kehittelemättömän ja hyvin abstraktin ideansa yhteisestä opinnäytetyöstä mentorilleen Ulla Björklundille. Pikaisesti järjestetyn tapaamisen jälkeen Björklund kannusti kaksikkoa jalostamaan ideansa ja kehotti paneutumaan muun muassa uuden lehden kohderyhmään, sen sisältöön ja muotoon, rahoitukseen sekä markkinointiin ja jakeluun. HAAGA-HELIA:n toimittajakoulutuksen opettajista myös lehtori Miisa Jääskeläinen – josta tuli myöhemmin opinnäytetyöryhmän ohjaava opettaja – piti ideaa toteuttamiskelpoisena ja näytti vihreää valoa kaksikon projektille.

Projekti jäi idean asteelle, eikä se juuri edennyt kevään 2008 aikana. Kesäkuussa sattui kuitenkin yllättävä ja jatkoon kannalta varsin merkittäväksi osoittautunut käänne. Lehtonen keskusteli työtoverinsa, toimitusjohtaja Tuomas Katailan kanssa mainostoimisto Redlandin tiloissa, kun puhe kääntyi kaavailtuun opinnäytetyöhön. Kataila mainitsi muutaman Redlandin työntekijän myös haaveilleen oman lehden julkaisemisesta. Kului muutama viikko, kunnes Haapamäki ja Lehtonen istuivat pöydän ääreen Redlandin työntekijöiden kanssa. Ryhmä alkoi ideoida mahdollisia yhteistyökuvioita, joiden lopputuloksena olisi sekä toimittajaopiskelijoiden opinnäytetyö että oikea aikakauslehtityyppinen julkaisu. Tiedossa olisi haasteita, mutta mielenkiintoisia sellaisia.

Alkuperäinen ajatus oli luoda aikakauslehti tavallisille ihmisille tavallisista ihmisistä. Projektin työnimeksi valittiin Jorma. Myöhemmin lehden nimi vaihtui Tuhdiksi, koska Jorma lehden kannessa kalskahtaisi hivenen liian rasvaiselta ja tuhumalta. Kustantajan siunauksella ja yhteisellä päätöksellä Lehtosesta tuli lehden päätoimittaja ja toimitustyöstä vastaava henkilö. Haapamäki halusi puolestaan olla mieluummin taustavaikuttaja, joten hänet valittiin lehden toimitussihteeriksi.

Heinä-elokuun taitteessa, kun lehden sisällön suunnittelu alkoi, Lehtonen aloitti neuvottelut tarvittavien vahvistusten hankkimiseksi projektiin. Nimiä ei ollut paljon, mutta esille nousseet henkilöt tiedettiin osaaviksi ja ahkeriksi tekijöiksi. Listan kärjessä olivat HAAGA-HELIAN toimittajaopiskelijat Tuuti Piippo ja Teemu Granström, jotka olivat aiemmin työskennelleet Lehtosen ja Haapamäen kanssa H2-lehden toimituksessa art directorina ja kuvatoimittajana. He suostuivat mukaan projektiin innokkaina. Elokuussa 2008 Piippo kiinnitettiin opinnäytetyöryhmän kolmanneksi jäseneksi ja lehden art directoriksi. Granströmistä tuli lehden kuvatoimittaja ja valokuvaaja. Myöhemmin syksyllä joukkueen visuaalinen osasto vahvistui, kun HAAGA-HELIAN liiketalouden koulutusohjelman opiskelija, valokuvaaja Heli Hirvelä kiinnitettiin toimituksen viidenneksi jäseneksi.

Punaisena lankana pidimme sitä, että lehdessä esiintyy valtavirrasta poiketen tavallisia ihmisiä – ei julkisuudessa toimivia henkilöitä. Samaan aikaan lehden nimi vaihtui Jormasta Tuhdiksi. Tuhti kuvaa paremmin lehden sisältöä, sielua ja syvintä olemusta sekä laadukasta ja näyttävää journalistista työtä. Lokakuun alussa laskimme käsijarrun lepoasentoon – oli aika aloittaa varsinainen työnteko eli lehden tekeminen. Ilmestymispäiväksi asetimme 9.1.2009.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Lehden tekijät eivät pärjää ilman rahaa. Siksi mainostoimisto Redlandin mukaantulo oli opinnäytetyölle enemmän kuin sata jänistä. Redland tarjosi projektille loistavan kivijalan, jonka päälle Tuhtia oli vaivaton rakentaa.

Tuhdin kustantaja, mainostoimisto Redland on vuonna 2007 perustettu yritys, jonka konttori sijaitsee Helsingin Punavuorella. Yritys on keskittynyt tarjoamaan asiakkailleen erilaisia markkinointiviestinnän palveluita, kuten verkkosivustojen ja yritysilmeiden laatiminen. Redlandissa työskentelee yhteensä 11 työntekijää graafikoista copywritereihin.

Redland ei hakenut projektista taloudellista hyötyä, vaan halusi olla mukana mielenkiintoisessa ja luovassa projektissa ja tukea nuoria journalisteja (Kataila 2009). Tuhti oli Redlandille sivuprojekti, jota he tekivät tekemisen ilosta ja intohimosta. Lisäksi toimisto halusi lehdestä itselleen laadukkaan työnäytteen. Samalla he saivat mahdollisuuden tutustua tarkemmin lehden kustantamiseen sekä käytännön toimitustyöhön. Projektista muodostui Redlandille myös mahdollisuus solmia uusia asiakas- ja yhteistyökontakteja. Toimitusjohtajan mukaan Tuhti toi heille lisää PR-arvoa (Kataila 2009).

1.3 Lehdenteon edellytykset

Sovimme projektin alussa Redlandin kanssa, kuka hoitaa projektissa mitäkin. Opinnäytetyöryhmä otti hoitaakseen kaiken lehden sisältöön liittyvän eli käytännössä juttujen ideoinnin ja toteutuksen. Otimme päävastuun myös lehden ulkoasun suunnittelusta ja sen toteuttamisesta, johon Redland lupasi tarjota panoksensa tarpeen mukaan. Lisää Redlandin työntekijöiden rooleista ja lopullisista tehtävistä on kohdassa 3.4. Redland otti kustantajan ominaisuudessa vastuulleen lehden markkinoinnin ja ilmoitusmyynnin. Kaikki projektissa mukana olijat tiedostivat kuitenkin, että projektin edetessä roolirajat tulevat vähitellen rikkoutumaan, ja panostusta saatetaan tarvita myös oman roolin ulkopuolisissa asioissa.

Ennen projektin varsinaista käynnistämistä neuvottelimme Redlandin kanssa lehden markkinoinnista. Valitsimme lehden painosmääräksi 5 000 kappaletta, koska tuhansien painosmäärän uskottiin kiinnostavan mainostajia enemmän verrattuna muutaman sadan kappaleen painokseen. Koimme myös, että tätä suurempi painos olisi uudelle julkaisulle riskialtis. Lehti haluttiin painaa näyttäviin kansiin ja laadukkaalle paperille, jotta se erottuisi valtavirrasta. Tähän liittyen lehden formaatiksi tuli hieman totuttua leveämpi ja matalampi koko 230 x 260 mm (vertailun vuoksi A4-koon mitat: 210 x 297 mm).

Rakensimme suuren osan markkinoinnista lähes nollabudjetilla sosiaalisten verkostojen varaan. Suureen suosioon ponnahtanutta Facebook-verkostoa pidimme parhaana mahdollisena kanavana markkinoida uutta lehteä. Facebookin maksimaalinen hyödyntäminen oli sekä taloudellinen vaihtoehto että mielenkiintoinen ja sopiva tapa markkinoida projektia ennakoon.

Laskimme, että kiinteät kulut – kuten paino- ja postituskulut (noin 5 000 euroa) – tulevat kateeksi mediamyynnistä saaduilla mainostuloilla, yhteistyökumppaneiden tuella ja irtonumeromyynnillä. Lehden irtonumerohinnaksi määriteltiin seitsemän euroa. Kymmenen euroa on liian

kallis hinta yhdestä aikakauslehdestä, kun taas viiden euron hintaisen lehden kate olisi jäänyt olemattoman pieneksi.

2 Aikakauslehtien maailma

Vaikka sanomalehden taistelevat mainostuloista ja olemassaolostaan taantumien kourissa ja uutisoivat kilvan toistensa yt-neuvotteluja, Suomen aikakauslehtimarkkinat eivät näytä hiipumisen merkkejä. Aikakausmedian markkinointi- ja tutkimusjohtaja Saara Itävuo arvioi Helsingin Sanomissa maaliskuussa 2009, että ihmiset haluavat erityisesti vaikeina aikoina pitää kiinni tietyistä asioista, kuten aikakauslehdistä. Itävuo mukaan lehdet tarjoavat hyvää mieltä ja pakoa arjesta (Kallionpää 2009).

Aikakausmedian mukaan Suomessa syntyi vuonna 2008 yhteensä 29 uutta aikakauslehteä, vuonna 2007 yhteensä 24. Uusia aikakauslehtiä pulpahtelee eniten erilaisten harrastusten ympärille. Suurin osa uusista lehdistä on kohderyhmälehtiä (Aikakausmedia 2009). Tuhti poikkeaa joukosta siis aika tavalla: sen kohderyhmä on laaja ja ote yleisaikakauslehtimäinen.

Suomessa oli vuonna 2007 yhteensä 3 366 aikakauslehtinimikettä. Yli puolet niistä luokitellaan järjestö- ja ammattilehdiksi. Toinen puoli jakautuu yleisö-, mielipide- ja asiakaslehtien kesken. Itellan luokittelun mukaan näiden lisäksi ” muita lehtiä ” on yli tuhat nimikettä (Aikakausmedia 2008b). Tuhti on lähimpänä yleisölehtien monenkirjavaa joukkoa. Kategoriaan mahtuu railakas valikoima julkaisuja ristikkolehdistä ja lasten vampyyrisarjakuvista viikoittaisiin yleisaikakauslehtiin kuten Apu ja Seura. Yleisölehdet jaetaan vielä alaryhmiin aihealueiden mukaan (esimerkiksi harraste-, erikois- ja naisten yleislehdet).

Suomalaisten aikakauslehtien lukijat tilaavat lehtensä lähes poikkeuksetta kotiin – 95 prosenttia aikakauslehdistä jaetaan postin mukana, ja vain viisi prosenttia myydään irtonumeroina. Puolet suomalaisista tilaa yhtä tai kahta kotimaista aikakauslehteä. Lähes neljännes ostaa sen lisäksi myös irtonumeroita. Suomalainen lukija ei kuitenkaan ole muutamalle nimikkeelle uskollinen: hän seuraa säännöllisesti keskimäärin kahtatoista aikakauslehteä (Aikakausmedia 2008b).

Levikiltään Suomen suurimpia aikakauslehtiä ovat kauppaketjujen asiakaslehdet: Keskon Pirikka (1 584 870), S-Ryhmän Yhteishyvä (1 536 956) ja Me/Ykkösbonus (899 823) sekä Soneran Matkaviestit (355 049). Suurimpia yleisölehtiä olivat vuonna 2007 Aku Ankka, ET-lehti, 7 Päivää, Seuran TV-maailma sekä Valitut Palat (Levikintarkastus, Aikakausmedia 2008b).

Suomen suurimman aikakauslehtitalon Sanoma Magazinesin toimitusjohtajan Raili Mäkisen mukaan aikakauslehtien ei tarvitse kilpailla verkkomedian kanssa kuten sanomalehdet joutuvat tekemään, vaan digitaalinen media on niille rinnakkainen väline (Mäkinen 2009). Samaan tu-

lokseen on tullut Aikakausmedian tekemä Aikakauslehti – arjen luksusta -tutkimus, jossa haastateltiin 15–30-vuotiaita pääkaupunkiseudun asukkaita (Aikakausmedia 2008a).

2.1 Aikakauslehden määritelmä

Aikakauslehti on harkiten toimitettu artikkelien kokonaisuus, jossa yhdistyvät kirjoitettu ja visuaalinen kieli. Se on viestimenä lyömätön käyttöliittymä, sillä se on konkreettinen esine. Lehden voi ottaa mukaan mihin tahansa (Rantanen 2007, 17). Aikakauslehti voi käsitellä yhtä suurta teemoja kuin kirja tai elokuva, ja lukija voi itse määrätä tiedon vastaanottamisen tahdin. Uutismedioihin verrattuna se pääsee aiheissa syvemmälle ja voi käsitellä niitä eri näkökulmista.

Aikakauslehti on julkaisu, joka

- ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa
- sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa
- on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa
- ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa
- voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. (Aikakausmedia 2007)

Aikakauslehti on säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa, ilmestyvä lehti, joka sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta. Aikakauslehtiä ovat myös sellaiset sanomalehden muotoiset lehdet, jotka sisällön tai ilmestymistiheyden puolesta eivät täytä sanomalehden kriteerejä, esim. muutaman kerran vuodessa ilmestyvät ammattijärjestöjen lehdet. (Tilastokeskus 2008)

Tämä opinnäytetyö kertoo yhden aikakauslehtityyppisen julkaisun tekemisestä. Tuhti ei ole suorastaan aikakauslehti, sillä sen ilmestymisen jatkosta ei tiedetty julkaisuvaiheessa. Niinpä teimme parhaan mahdollisen pilottinumeron.

2.2 Hyvä aikakauslehti on kokemus

Lehden tekeminen ei ole tiedettä. Se on pikemminkin valistunutta arvausta siitä, mitä ihmiset haluavat lukea ja miten he vastaanottavat toimituksen rakentaman viestin. (Rantanen 2007, 22.)

Lasse Rantasen mukaan hyvä aikakauslehti on kokemus. Lukukokemukseen vaikuttaa sekä lehden muoto että sisältö, joita Rantanen kutsuu kehoksi ja sieluksi (Rantanen 2007). Tuhtin tekemisessä pyrimme ajattelemaan ennen kaikkea lukijaa, joka on lehden tärkein ihminen ja

asia. Hyvässä aikakauslehdessä teksti, kuva ja muotoilu muodostavat toimivan kokonaisuuden, jossa osat tukevat toisiaan. Jos teksti välittää ajatuksia ja kuvat tunteita, muotoilu yhdistää ne toisiinsa häiritsemättä lukukokemusta (Rantanen 2007, 18–19).

Aikakauslehti - arjen luksusta -tutkimuksen haastateltavat ilmaisevat voimakkaasti, että aikakauslehtien tehtävä on tuottaa hyvin taustoitettua ja kontekstiin liitettyä tietoa ajankohtaisista asioista. Aikakauslehden tulee haastateltavien mielestä olla asiantuntevan, analyttisen ja kriittisen tiedon tarjoaja. Parhaimmillaan aikakauslehdet altistavat nuorten mukaan uusille näkökulmille ja laajentavat maailmankuvaa. He toivovat uusia näkökulmia ja ideoita sekä asialliseen että viihteelliseen sisältöön (Aikakausmedia 2008a).

Mielestämme hyvä aikakauslehti parhaimmillaan laajentaa aivoja ja juuri kuvaa maailmasta. Se kertoo uusista asioista, joihin lukija ei törmäisi muualla, sopivan viihdyttävällä tavalla. Se miellyttää sekä ihoa, silmää että mieltä, ärsyttää, herättää, inspiroi, rentouttaa ja motivoi. Hyvä aikakauslehti kertoo tarinoita, kookuttaa, yhdistää lukijoitaan ja mikä parasta, myös tekijöitään.

2.3 Lehden tekemisen käsitteitä

Deadline

Aineiston luovutuspäivä

Konsepti

Yksityiskohtainen suunnitelma lehden arvoista, rakenteesta, sisällöstä, aihepiireistä, tyylistä, lukijoista, ulkoasusta, taloudesta, julkaisumuodosta ja erottumisesta (Hakola 2008, 9).

Taittäminen

Graafisten elementtien sijoittelu ja sommittelu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Rantanen 2007, 220).

Typografia

Tekstin ulkonäön muotoilu siten, että se on luettavaa, tasapainoista ja ulkonäöltään kaunista tai tarkoituksenmukaista. -- Laajasti ottaen painetun sivun muotoilua eli tekstin, kuvien ja tyhjän pinnan välisiä suhteita. (Rantanen 2007, 220.)

Ydintoimitus

Toimituksen ydintiimi, joka suunnittelee lehteä ja päättää lehden linjoista: Tuhdin tapauksessa päätoimittaja, AD, toimitussihteeri ja kuvatoimittaja.

3 Uuden aikakauslehden suunnittelu

Uuden aikakauslehden suunnittelu on pitkälinen prosessi, sillä jo ennen varsinaista lehden tekemistä on tehtävä lukuisia päätöksiä, linjavetoja ja määritelmiä. Suurimmat kysymykset lienevät

- mitä tehdään,
- miksi tehdään ja
- kenelle tehdään.

Vastasimme kysymyksiin parhaamme mukaan konseptisuunnitelman kaltaisessa sisältö- ja ulkoasu suunnitelmassa (liite 2). Se ei ole tarkka konseptisuunnitelma, vaan pikemminkin aihio, jota aioimme muokata sitä mukaa, kun lehti valmistui. Käytännössä lehden idea ja ratkaisut kiteytyivät kuitenkin toimitustapaamisissa ja keskusteluissa, eikä kaikkea kirjattu ylös.

Tiedostamme toki, millainen merkitys konseptisuunnitelmalla on uuden lehden suunnittelemisessa, toteuttamisessa ja lanseeraamisessa. Aikakauslehtien konseptien suunnittelu muistuttaa parhaimmillaan tiedettä (Kallionpää 2009, Hakola 2008). Tavallisesti uuteen aikakauslehteen suunnitellaan hyvin tarkasti juttutyypit, mallilukija, typografia, kirjoitusten tyyli ja paljon muuta, koska lehti täytyy voida tunnistaa samaksi joka kerta. Tuhdin mahdolliseen ainutkertaisuuteen kuului vapaus jättää osa näistä valinnoista tekemättä ensimmäistä numeroa suunniteltaessa.

Halusimme olla villejä ja seikkailunhaluisia lehdentekijöitä, jotka vastaavat kysymyksiin ja ratkaisevat ongelmat yksitellen, kun niitä tulee eteen. Nopean aikataulun takia meidän oli myös pakko tehdä ja saada aikaan jo silloin kun olisi pitänyt vielä suunnitella. Toisaalta teimme lehteämme kuin yksittäistä teosta, koska emme tienneet sen jatkosta. Emme yrittäneet tehdä valmista konseptia, jonka pohjalla lehden julkaisemista voisi jatkaa vuosia.

3.1 Lehtihyllystä puuttuva julkaisu: Tuhti

Tuhti on tekijöilleen unelmien projekti. Saimme lehteä suunnitellessa miettiä, millaisia lehtiä itse mieluiten luemme tai lukisimme. Millaisia juttuja, ihmisiä, kuvia, teemoja ja aiheita kiinnostavassa lehdessä kuuluisi olla, ja mitä niistä lehtikentältä puuttuu?

Meitä yhdisti kiinnostus aikakauslehden välineenä, hyviin ja kattaviin tarinoihin, uudenlaisiin näkökulmiin, rohkeisiin aiheisiin ja tyylikkääseen ulkoasuun. Olimme yhtä mieltä siitä, että monet laadukkaatkin yleisaikakauslehdet käsittelevät aiheitaan liian helposti julkisuuden henki-

löiden kautta. Meillä taas oli vahva kokemus siitä, että ympärillä on lukemattomia valtavan outoja ja mielenkiintoisia ihmisiä, joista ei koskaan kirjoiteta. Tuntemattomien ihmisten tarinat innostivat meitä. Päätimme antaa tavallisille ihmisille palstatilaa kuin suurimmille julkkiksille. Jätimme siis julkisuuden henkilöt lehdestä pois kokonaan.

Toinen aikakauslehdissä kasvava ilmiö, joka meitä vaivasi toimittajina, oli niin sanottu säälä. Jokaisessa lehdessä vaikuttaa olevan pakollisena lyhyitä juttuja: arvosteluja, tuote-esittelyjä, ajan-kohtaisuuksia ja muita poimintoja, joihin lukijan on helppo tarttua. Helppo ei kuitenkaan ollut se, mitä halusimme tehdä. Meitä kiinnosti kokeilla aikakauslehden yhdistämistä kirjallisuuteen, joten panostimme pitkiin juttuihin ja rauhalliseen visuaalisuuteen (typografiasta lisää kohdassa 4.4.1). Kokemuksemme mukaan säläaukeamat rikkovat usein muuten tyylikästä lehteä ja niitä on vaikea taittaa. Jätimme siis nekin pois. Toki Tuhtiin tuli lyhyempiäkin juttuja, joita ehtii lukea nopeasti matkalla paikasta toiseen. Jokaisella jutulla, oli se kuinka lyhyt tahansa, on kuitenkin vähintään sivu omaa tilaa. Niin lukija voi keskittyä yhteen juttuun kerrallaan.

Lukijan kunnioitus oli piirre, jonka tunnistimme lempijutuissamme ja -lehdissämme. Parhaat artikkelit luottavat lukijan älyyn eivätkä tarjoa kaikkia vastauksia valmiina. Etenkin Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen ja Imagen tyyliä tehdä pitkiä juttuja toimivat enemmän tai vähemmän tietoisina esikuvina (ks. sisältö- ja ulkoasuunitelma, liite 2). Halusimme antaa lukijalle lukuelämyksen lisäksi oman esteettisen esineen, jonka kanssa voi vaikka asettua sohvalle tai nojatuoliin ja viettää omaa aikaa.

Aikakauslehden käyttöliittymää pidetään nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa ylivoimaisena (Aikakausmedia 2008a). Se on kätevän kokoinen sanomalehteen verrattuna, siihen ei tarvitse sähköä tai internet-yhteyttä, ja sen voi ottaa mukaan matkalle, lukea kahvilassa, juuri kotisohvalle käpertyneenä tai lounaspöydässä työpaikalla. Painettu lehti on mediana erityisempi kuin nettijulkaisu. Sen lukemiseen keskittyy, sillä käsiin ei mahdu kerralla useampaa lehteä, kun taas nettilehteä lukiessa voi selata muitakin sivuja yhtä aikaa.

Arjen luksusta -tutkimuksen mukaan nuoret ja nuoret aikuiset lukevat aikakauslehtiä, kun haluavat täyttää tyhjää hetkiä kuten odottaessaan ruoan valmistumista tai matkustaessaan julkisilla kulkuvälineillä. Aikakauslehtien kanssa hetkien täyttämässä kilpailee tv ja radio, kirjoja luetaan vähemmän. Toinen käyttötarkoitus on rentoutuminen. Painettu lehti tarjoaa mahdollisuuden irtaantua arjen kiireestä ja syventyä itselle mielekkäisiin asioihin. Aikakauslehtien fyysisyys ja ”äännettömyys” koetaan suureksi vahvuudeksi silloin, kun halutaan rentoutua näyttöpäätteen ääressä vietetyn työ- tai koulupäivän jälkeen (Aikakausmedia 2008a).

Tuhti vastaa kohderyhmänsä (nuoret aikuiset) käsityksiä hyvästä aikakauslehdestä ja sen käyttötarkoituksista kiitettävästi. Ajankohtainen se ei pyrkinyt aluksi kertaluontoisena tai harvemmin ilmestyvänä julkaisuna olemaankaan.

3.2 Ideasta kohti uutta julkaisua – Jormasta Tuhdiksi

Lehtiprojektia on vaikea tiivistää pelkistettyyn muotoon, koska muuttujia ja liikkuvia osia oli kymmeniä, ellei jopa satoja. Ohessa on kuitenkin tiivis läpileikkaus vuoteen, jonka aikana Tuhti sai lopullisen muotonsa.

Tammikuu 2008

Markus Haapamäki ja Marko-Oskari Lehtonen saavat idean yhteisestä opinnäytetyöstä. Kaksikon mentori Ulla Björklund näyttää vihreää valoa idealle.

Touko-kesäkuu 2008

Lehtonen ja mainostoimisto Redlandin toimitusjohtaja Tuomas Kataila keskustelevat sattumalta lehden tekemisestä. Pian Haapamäki ja Lehtonen sekä Redland muodostavat tiimin, joka pohtii edellytyksiä uudentyypin aikakauslehden synnyttämiseksi. Tässä vaiheessa työnimellä Jorma kulkevaa projektia kaavaillaan tavis-lehdeksi eli tavallisten ihmisten lehdeksi (tarinoita tavallisista ihmisistä).

Heinäkuu 2008

Haapamäki ja Lehtonen sekä Redlandin työntekijät jatkavat yhteisen projektin ideoimista. Heinäkuun lopulla projektin toteutuminen saa vahvistuksen Redlandin toimiessa lehden kustantajana. Idea tavis-lehdestä alkaa jäädä taka-alalle, kun sitä jalostetaan kohti laadukkaampaa ja näyttävämpää journalismia.

Elokuu 2008

Projektiin rekrytoidaan vahvistuksia. Tuuti Piippo liittyy opinnäytetyöryhmän kolmanneksi jäseneksi lehden art directorin ominaisuudessa. Granström nimitetään lehden kuvatoimittajaksi ja valokuvaajaksi. Lehden sisällön ja ulkoasun suunnittelu on kiivaimmillaan. Kirjaamme lehden linjoja ylös ja muotoilemme sisältö- ja ulkoasusuunnitelmaa (liite 2). Myös muun toimituksen roolijako tarkentuu. Ensimmäinen täysmittainen toimituskokous järjestetään Redlandin tiloissa Helsingissä.

1. Projekti on Haapamäen, Lehtosen ja Piipon opinnäytetyö, johon he käyttävät kukin vähintään 400 tuntia (10 työviikkoa), yhteensä vähintään 1200 henkilötyötuntia.
2. Lehden sivumäärä 50-80 (riippuen markkinoinnista, sen laajuudesta ja onnistumisesta ja projektin lopullisesta päämäärästä kaupallisuusaspektin osalta).
3. Lehti ulos viimeistään keväällä 2009 (aikataulua ei hahmoteltu tässä vaiheessa).
4. Lehden markkinointi ja ilmoitusmyynti astuu kuvioihin myöhäisemmässä vaiheessa, liian aikaista tehdä päätöksiä (Tuomas tarvitsee tueksi tarkempaa tietoa konseptista, "lihaa luiden ympärille" eli jotain konkreettista myynnin ja markkinoinnin tueksi).
5. Lehden idea (aikakauslehtiä syntyy Suomessa kuin sienä sateella, projektin tulee keskittyä omaansa, tavallisten ihmisten lehtenä, ei haastatella ihmisiä, jotka ovat julkisuudessa työnsä tai muun asian kautta, annetaan niiden ihmisten tarinoiden tulla kerrotuksi, jotka eivät muuten koskaan tulisi julki, ei yritetä kalastella lukijoita julkkiksilla, vaan aidosti kiinnostavia juttuja aidosti kiinnostavista ihmisistä).
6. Lehden ulkoasu (näyttäviä kokonaisuuksia, kuville paljon tilaa, ei kuitenkaan mitään bling bling-meininkiä, vaan yksinkertaisen hyvin tehtyä, "hyvin tehty ei ole sama kuin hieno, välttämätää").
7. Ilmestyminen (lähtökohtana tehdä yksi numero, pilotti, jota sitten myydään myöhemmin soveltavalla tavalla, joko irtonumeroina tai muulla tavalla, konseptin myyminen myös mahdollista).
8. Jakelu (todettiin, että voi osoittautua mahdottomaksi, mutta väläytettiin ideaa, jos lehti ilmestyi jonkin yhteiskumppanijulkaisun ohessa erikoispainoksena tms).
9. Painosmäärä (ilmaisjakeluna painosmäärän tulisi olla suuri, irtonumerona pienempikin riittää, myöhemmin tarkentuu, että millaiseen painokseen ollaan tähtäämässä, riippuu myös markkinoinnista).
10. Paino (mietitään mahdollisuutta solmia painon kanssa yhteistyökuvio, joka mahdollistaisi isomman painosmäärän).
11. Juttutyypit (monipuolisia juttuja, kolumneista laajempiin henkilöjuttuihin ja reportaaseihin, jotka esittelevät osaltaan kaiken sen osaamisen, mitä toimittajakoulutus on tekijöille tarjonnut, ONT-näkökulma).
12. Tavoitteet (ONT x 3, työnäyte, aidosti kiinnostava ja laadukas lukupaketti tavalliselle suomalaiselle, "Antiteesi Kuuluu-lehdelle - vastaisku hömppöjulkisuutta vastaan!").

13. Tavoitteet 2 (projektin pitää olla kaikille hauskaa, ja kokemus, jota ei koskaan unohda, muiden työkiireiden ohella luovan rento projekti).

14. Sitoutuminen (jokaisella on omat työkiireensä, mutta yhteen hiileen puhaltamalla tästäkin tulee valmista aikanaan, jokainen sitoutuu sen verran, kun kykenee olemaan mukana, 1200 tuntia ONT:tä takaa sen, että kolme ihmistä ei ainakaan laivaa jätä, kaikkia tarvitaan yhtälailla!).

Muistio ensimmäisestä toimituskokouksesta 22.8.2009

Syyskuu 2008

Opinnäytetyöryhmä on saanut lehden alustavan sisältö- ja ulkoasu suunnitelman kirjalliseen muotoon (liite 2). Suunnitelmat elävät tapaamisissa ja keskusteluissa. Toimitusta vahvistetaan toisella valokuvaajalla (Hirvelä). Aikataulu lyödään lukkoon ja deadlinet vahvistuvat. Työnimi Jorma vaihtuu Tuhtiin, josta tulee myös lopullinen nimi lehdelle. Nimeä ehdottaa Redlandin Simo Vunneli, ja sen koetaan kuvaavaan lehden syvintä olemusta ja laadukkuutta paremmin kuin työnimi. Ensimmäiset haastattelut ja kuvauskeikat sovitaan myös syyskuun aikana.

Lokakuu 2008

Lehden varsinainen tekeminen alkaa juttu- ja kuvauskeikkojen muodossa. Lehden markkinointistrategiaa hiotaan ja painopaikka valitaan kilpailuttamisen jälkeen. Lokakuu jää aikakirjoihin tiiviinä työnteon kuukautena, mikä mahdollisti osaltaan kunnianhimoisessa aikataulussa pysymisen ilman sen suurempia ongelmia.

Marraskuu 2008

Juttu- ja kuvauskeikat jatkuvat deadline ollessa 17. marraskuuta. Tuhtin verkkosivut avataan kuun alussa ja lehden markkinointi aloitetaan Facebookissa. Lehden ensimmäiset ennakko-tilaukset saapuvat 5.11. Lehden taitto aloitetaan kuun loppupuolella. Ihmiset alkavat kiinnostua tulevasta julkaisusta. Tuhtia tehdään sekä käsitteenä että nimenä tunnetuksi. HAAGA-HELIAn ulkoisilla ja sisäisillä internet-sivuilla julkaistaan tiedote Tuhtista (liite 3).

Joulukuun 2008

Lehteä taitetaan joulukuun ajan Redlandin tiloissa. Opinnäytetyöryhmän yhteishenki ja tiimityöskentely joutuu ensimmäistä kertaa todelliselle koetukselle lopullisen deadline lähestyessä. Viimeinen lehteen päätyntä materiaali valmistuu 18.12. Seuraavana päivänä valmis pdf-tiedosto lähetetään Forssan Kirjapainoon. Painosta saapuneen vedoksen pohjalta korjattu viimeinen versio lähtee Forssaan 23.12.2008.

Tammikuu 2009

Valmis lehti saapuu toimitukseen 5. tammikuuta. Kaikille ennakkotilajille lähetetään lehdet 7.1. ja samana päivänä toimitus käy jakamassa näytenumeroita pääkaupunkiseudun tiedotusvälineisiin. Tammikuun yhdeksäntenä Tuhti 1/2009 julkaistaan HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja samana iltana Boulevardilla järjestetään kutsuvierastilaisuus uuden julkaisun kunniaksi. Pian julkaisun jälkeen Akateemiset kirjakaupat Helsingissä, Turussa ja Tampereella sekä Rosebud-kirjakaupat Helsingissä (muun muassa Kiasma ja Ateneum) ottavat Tuhdin ensimmäisen numeron myyntiin. Tammikuussa Tuhti esiintyy muun muassa Markkinointi&Mainonnassa (verkkolehti, liite 7) ja Journalistissa (liite 8).

3.3 Toimituksen aikataulut ja deadlinet

Tammikuussa 2008 projektille ei edes kaavailtu takarajaa, joskin työn aprikoitiin kestävän vuodesta puoleentoista. Kevään 2008 aikana oli jopa lähellä, että koko projekti olisi haudattu toteutumattomana haaveena. Touko-kesäkuun sattumat valoivat kuitenkin uskoa projektiin ja mahdollinen aikataulu alkoi hahmottua.

Ensivaiheessa Haapamäki, Lehtonen ja Redlandin edustajat sopivat projektin takarajaksi kevään 2009 ilman tarkempaa päivämäärää. Takaraja tiedettiin kunnianhimoiseksi tavoitteeksi, mutta Lehtonen piti tärkeänä, että aikataulu on tarpeeksi tiukka. Näin ollen työn tehokkuus pysyisi hyvällä tasolla koko projektin ajan. Mikään lehti ei valmistu koskaan ilman kunnollista deadlinea.

Kun opinnäytetyöryhmä ja muu toimitus saavuttivat lopullisen muotonsa, lopullinen aikataulu ja deadlinet lyötiin lukkoon. Opinnäytetyöryhmä asetti itselleen tavoitteen, että projekti valmistuisi jo vuoden 2008 loppuun mennessä. Sopivaa julkaisupäivää tarkastellessa perjantai 9.1.2009 vaikutti alkuvuoden päivämääristä parhaalta.

Kun julkaisupäivämäärä oli tiedossa, toimitus asetti tarvittavat deadlinet sisällölle, mainosaineistolle ja ulkoasulle. Elo-syyskuun pyhitimme konseptin ja sisällön suunnittelulle. Varsinainen toimitustyö alkoi lokakuun alussa. Lehteen valitun sisällön eli artikkelien deadlineksi asetimme 17.11.2008. Aineistopäivämääräksi valitsimme 1.12.2008 (jota myöhemmin siirrettiin viikolla eteenpäin). Ulkoasun deadlineksi tuli 17.12.2008. Painovalmiin tiedoston takarajaksi sovittiin 22.12.2008.

3.4 Toimituksen kokoonpano ja työnjako

Aikakauslehden toimituksen tehtävänä on tuottaa tai koostaa lehden artikkelit, kuvat, kuvitukset ja mainokset. Toimitus koostuu henkilöistä, joiden roolit voivat vaihdella hyvinkin paljon lehdestä riippuen. Toimitus voi koostua pienimmillään päätoimittajasta ja esimerkiksi toimitussihteeristä tai art directorista, tai olla kooltaan kymmenistä satoihin henkilöihin.

Tuhdin toimituksen muodostaminen tapahtui kahdessa osassa, joista ensimmäisessä lyötiin lukkoon suuria linjoja, kun taas toisessa tarkennettiin enemmän työnjakoa ja rooleja. Vaikka tiesimme Tuhdin ilmestyvän nykyisessä muodossaan alle neljä kertaa vuodessa, eikä Tuhtia siten koskisi kaikki aikakauslehdelle määritellyt asetukset (kohta 2.1), lehdelle piti valita päätoimittaja jo pelkästään hallinnollisista syistä (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460, 2:4§).

Ensimmäisessä vaiheessa Lehtosesta tuli yksimielisellä päätöksellä lehden päätoimittaja ja toimituksen vetäjä. Piipon ja Granströmin liityttyä mukaan Haapamäki nimitettiin lehden toimitussihteeriksi, Piippo art directoriksi ja Granström kuvatoimittajaksi. Viimeisenä toimitukseen nimitettiin valokuvaaja Hirvelä.

Kaikissa nimityksissä katsoimme kunkin henkilön vahvuuksia ja sitä, missä roolissa kustakin tekijästä olisi aidosti eniten hyötyä. Alusta alkaen oli toki selvää, että jokainen opinnäytetyöryhmän jäsen kirjoittaa useamman kuin yhden artikkelin lehteen ja että taittoprosessi vaatii pelimerkkejä jokaisen taskuista.

Lehtosen valintaa päätoimittajaksi puolsi hänen aikaisempi kokemuksensa kyseisestä roolista H2-lehdessä. Voimakkaasti ulospäin suuntautunut ja sanavalmis Lehtonen oli myös alkuperäisen idean kantavia voimia, joten hänen toimiminen lehden vastuuhenkilönä tuntui kaikista luonnolliselta ja toimivalta ratkaisulta.

Haapamäen toive oli toimia lehden toimitussihteerinä. Tarkkasanaisena suomen kielen vaalijana ja paikoin hersyvistäkin Ilta-Sanomien artikkeleistaan tunnettu Haapamäki oli osuva valinta lehden sisällön kannalta sangen merkittävään tehtävään.

Lehtosen ja Haapamäen ollessa alkuperäisen idean takana, Piippo, Granström ja Hirvelä edustivat osaltaan projektin visuaalisempaa puolta. Piippo oli edellä mainitun kaksikon täsmähan-

kinta projektiin, sillä menestyksekkäs yhteistyö H2-lehden parissa oli kaikilla tuoreessa muistissa. Piiposta Tuhti sai art directorin, jolla on visuaalista silmää ja taitto-osaamista.

Erittäin lahjakkaan Granströmin valinta kuvatoimittajaksi oli lähes itsestäänselvyys sen jälkeen, kun hän ilmoitti olevansa käytettävissä projektiin. Valokuvausta opiskelevan Hirvelän kiinnittäminen projektiin toi puolestaan ulkoasun kannalta tärkeään valokuvaustiimiin sopivaa syvyyttä, jota opinnäytetyöryhmä tietoisesti haki.

Tuhdin tekemiseen osallistui kaiken kaikkiaan 13 henkilöä, joiden panostukset vaihtelivat minimistä lähes määrittelemättömään. Tuhdin pilottinumeron toimitus koostui seuraavista henkilöistä:

Marko-Oskari Lehtonen (päätoimittaja), Tuuti Piippo (art director), Markus Haapamäki (toimitussihteeri), Teemu Granström (kuvatoimittaja), Heli Hirvelä (valokuvaaja), Tuomas Kataila (markkinointipäällikkö), Simo Vunneli (markkinointi), Maria D'alte (graafinen suunnittelija), Jaakko Teittinen (web-suunnittelija), Janne Torikka, Anna-Stiina Korhonen, Riku Hänninen, Antti Eerola (avustaja) ja Ulver Svensson (salanimi).

Tuhdin toimitus voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. *Toimitus*: Haapamäki, Lehtonen, Piippo, Granström ja Hirvelä
2. *Kustantaja*: Kataila, Vunneli, D'alte ja Teittinen
3. *Avustajat*: Torikka, Korhonen, Hänninen ja Eerola

Seuraavassa on esitelty ja eritelty Tuhdin toimituksen eri roolit ja tehtävät tiivistetysti. Listan tehtävänimikkeiden kuvauksissa lähteenä on käytetty työ- ja elinkeinoministeriön Ammattinetti-verkkopalvelua (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

Päätoimittaja

Päätoimittaja on nimensä mukaisesti lehden journalistinen johtaja, joka on vastuussa lehden sisällöstä (toimituksellinen ja kaupallinen sisältö), hallinnollisista asioista (henkilöstö ja budjetti) ja lehden kehittämisestä (tulevaisuus). Yleensä päätoimittaja kirjoittaa pääkirjoituksen lisäksi myös esimerkiksi kolumneja tai muita lyhyempiä artikkeleita.

Opinnäytetyöaspektin takia Tuhdin päätoimittajan rooli oli eräänlainen veteen pürretty viiva ja kattava sekoitus päätoimittajan ja toimituspäällikön tehtäviä. Päätoimittaja sai ja hänen pitikin astua välillä roolinsa ulkopuolelle yhteisen hyvän nimissä. Päätoimittajana Lehtonen johti ja

organisoi toimituksen työskentelyä lehden parhaan mahdollisen edun nimissä. Hän myös kirjoitti lehden tyyliä ja sisältöä esittelevän pääkirjoituksen lisäksi kaksi artikkelia, johti taittoprosessia yhdessä art directorin kanssa ja osallistui vahvasti lehden markkinointiin yhdessä markkinointipäällikön kanssa. Lehtonen vastasi pitkälti myös tarvittavien apuvoimien rekrytoimisesta Tuhtiin. Haapamäki ja Piippo jakoivat Lehtosen kanssa osan toimituspäällikölle ominaisista tehtävistä ja vastuualueista.

Päätoimittajan ominaisuudessa Lehtonen huolehti Tuhtin yhteiskunnallisista suhteista antamalla haastatteluja eri tiedotusvälineisiin ja medioihin, laatimalla lehdistötiedotteita yhdessä ydintoimituksen kanssa ja vastaamalla erinäisten tahojen esittämiin tiedusteluihin ja kysymyksiin.

Art director

Art director vastaa lehden visuaalisen ilmeen eli ulkoasun ideoinnista ja toteutuksesta. Ulkoasusta vastaamisen lisäksi art director pitää yhteyttä valokuvaajiin ja kuvittajiin sekä on yhteydessä painoon. Art director toimii tiiviissä yhteistyössä päätoimittajan kanssa.

Art directorin ominaisuudessa Piippo vastasi lehden visuaalisen ilmeen eli ulkoasun taiton suunnittelusta ja toteutuksesta. Taittovaiheessa Piippo sai arvokasta tuitukea aisapariltaan Haapamäeltä, joka toimi myös taittajana. Ulkoasuvastuun lisäksi Piippo kirjoitti kolumnin ja kaksi artikkelia.

Toimitussihteeri

Toimitussihteeri pitää lehden sisällön osalta langat käsissään. Toimitussihteeri pitää huolta siitä, että lehteen tarkoitetut artikkelit saapuvat ajallaan, ovat sovitussa formaatissa ja sovitun laajuisia. Tärkeimpänä yksittäisenä tehtävänä toimitussihteerillä on vuorovaikutus toimittajien kanssa: hyvästäkin artikkelista kasvaa osaavan toimitussihteerin vuorovaikutuksella vielä parempi. Toimitussihteeri osallistuu usein myös taittoon.

Haapamäki huolsi toimitussihteerin ominaisuudessa artikkelien kieltä, viilasi pilkkuja, ehdotti parannuksia artikkelien rakenteisiin ja piti huolta, että projektin aikataulutus pysyy sisältöosuuden puolesta raiteillaan. Editointityön lisäksi Haapamäki kirjoitti pakinan ja kaksi artikkelia. Haapamäki myös taittoi Tuhtia.

Kuvatoimittaja

Kuvatoimittaja vastaa art directorin kanssa lehteen päätyivistä kuvista. Kuvatoimittajan tärkein yksittäinen tehtävä on johtaa ja organisoida valokuvaajien työskentelyä toimien linkkinä toimi-

tuksen ja valokuvaajien välillä. Kuvatoimittaja toimii usein myös lehden valokuvaajana. Kuva-toimittaja Granström toimi Tuhdin pääasiallisena valokuvaajana, ja muodosti lehden kuvaaja-tiimin Hirvelän kanssa. Granström huolehti kuvausten suunnittelusta ja aikatauluttamisesta, kuvatrafikista ja kuvankäsittelystä.

Valokuvaaja

Valokuvaaja suorittaa toimeksiantoja lehdelle ja käyttää omaa ammattitaitoaan myös kuvausten suunnittelussa. Valokuvaaja toimii tiiviissä yhteistyössä kuvatoimittajan ja tarvittaessa myös art directorin kanssa. Hirvelä toimi Tuhdin kuvaajatiimin toisena jäsenenä ja valokuvaajana. Hirvelä osallistui myös kuvankäsittelyyn käsitellen omien toimeksiantojensa kuvat.

Markkinointipäällikkö

Markkinointipäällikkö vastaa lehden markkinointiin liittyvistä asioista, kuten esimerkiksi ilmoitusmyynnistä, jakelusta, markkinointibudjetista ja markkinoinnin suunnittelusta ja kohdentamisesta. Markkinointipäällikkönä Kataila vastasi Tuhdin markkinointiin liittyvistä asioista. Katailan vastuulla oli ilmoitusmyynnin lisäksi painotarjousten kilpailuttaminen ja lopullisen tarjouksen hyväksyminen sekä levikki-, jakelu- ja tilausasiat. Kataila huolehti myös julkaisujuhlien onnistumisesta isännän ominaisuudessa.

Graafinen suunnittelija

Graafinen suunnittelija toimii yhteistyössä art directorin ja toimituksen kanssa. Hän tekee esimerkiksi typografisia elementtejä, kuvitusgrafiikkaa ja käsittelee kuvia. Redlandin Maria D'Alte toimi Tuhdin graafisena suunnittelijana. Muun muassa Tuhti-logo ja mediakortti ovat D'Alten käsialaa.

Web-suunnittelija

Web-suunnittelijan toimeksianto voi olla esimerkiksi verkkomateriaalin laatiminen. Tuhdin web-suunnittelijan tehtävänä oli luoda lehdelle verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi Redlandin Jaakko Teittinen.

Avustaja

Tuhdin avustajista Torikka käsitteli kansikuvan ja pääjutun aloitusaukeaman kuvan. Korhonen kuvitti kolumnin, pakinan ja yhden artikkelin. Hänninen vastasi automainoksen laatimisesta. Eerola avusti Tuhti-logon suunnittelussa, kuvankäsittelystä sekä valmiin pdf-tiedoston korjauksissa.

3.5 Toimituksen tilat ja työtavat

Redlandin toimitilat sijaitsivat Helsingin keskustassa, vanhassa Sinebrychoffin panimorakennuksessa. Opinnäytetyöryhmälle ja lehden tekijöille varattiin yksi työpiste yrityksen toimitilasta, jota opinnäytteen tekijät, valokuvaajat sekä kuvittajat saivat käyttää parhaaksi katsomallaan tavalla koko projektin ajan.

Me kolme toimittajaopiskelijaa teimme yhteistyötä jo H2-lehden toimituksessa. Olimme löytäneet sitä kautta toimivan ja tehokkaan työskentelytavan, jota tämän projektin parissa haluttiin jalostaa entistäkin pidemmälle. Myös kuvatoimittaja Granströmin ja valokuvaaja Hirvelän toimintatavat olivat kolmikolle entuudestaan tuttuja, mikä helpotti osaltaan toimintatapojen suunnittelua.

Pääsääntöisesti toimituskokoukset ja muut vuorovaikutusta vaativat tapaamiset järjestettiin Bulevardilla. Kaiken muun projektiin liittyvän yhteydenpidon pyrimme hoitamaan etäyhteyksin: kukin toimituksen jäsen työskenteli kotoa käsin parhaaksi katsomallaan tavalla. Alkusyksy oli toimituksen kannalta enemmän etäpainotteista toimintaa, kun taas loppusyksystä toimituskokoukset ja muu yhdessäolo ja yhdessä toimiminen lisääntyivät huomattavasti. Marraskuun puolesta välistä joulukuun saakka opinnäytetyöryhmä käytännössä katsoen asui Bulevardilla Tuh-tia tehden.

4 Tuhdin suuntaviivat ja lehden journalistinen linja

Lokakuussa 2008 pidetyssä opinnäytepalaverissa päämäärämme oli selkeä: teemme lehden, joka on paras. Tavoittemme oli kunnianhimoinen, osittain tietysti jopa naurettavan kuuloinen, mutta silti saavutettavissa oleva. Paras tarkoitti, että teemme työmme niin upeasti kuin osaamme ja vielä vähän paremmin. Lopputulokseen eli parhaan lehden tekemiseen tarvittiin kuitenkin selkeät suuntaviivat ja jonkinlainen journalistinen punainen lanka. Sen lisäksi, että halusimme tehdä Tuhdistä journalistisesti laadukkaan teoksen, tavoitteenamme oli laatia siitä laatutavaraa myös ulkoasultaan.

4.1 Lehden rakenne

Ennen lehden rakenteen suunnittelemista tutkimme erilaisia aikakauslehtiä ja niiden tapoja ratkaista juttujen, osastojen ja mainosten sijoittelu. Silmäilimme ja selailimme paitsi suomalaisia julkaisuja, myös ulkomaisia trendilehtiä. Suurin yksittäinen ideakirstu olemme kuitenkin me itse.

Tuhdin rakenne on kovin perinteikäs: lehdessä on kolme osiota, joista keskimäinen täyttyi pidemmillä lukujutuilla. Alkuosaan sijoitimme maistiaisiksi lyhyempiä ja arvoituksellisempia artikkeleita. Lopussa annoimme lukijan levätä mm. laajan kuvafeaturen äärellä. Kolmen ruokalajin illallisen – alkupala, pääruoka ja jälkkäri – on tarkoitus saada lukijalle tunne, että Tuhtiin on helppo päästä mukaan. Alkupala herättää lukuhalut, pääruoka on tukevin ja näyttävin annos, kun taas jälkkäri jättää lukijalle maukkaan muiston. (Rantanen 2007, 178–179.) Saman rakenteen yritämme säilyttää tulevaisuudessakin, mikäli Tuhti saa jatkoa.

4.2 Juttutyypit

Yksi osa päämääräämme oli, että Tuhti näyttäisi ja maistuisi erikoiselta, mutta se sisältäisi tuiki tavallisia tarinoita tavallisten ihmisten elämästä. Näitä tarinoita kerroimme monin erilaisin keinoin. Pitkät jutut ovat enimmäkseen featuretyylisiä: ne ovat ei-uutisia, jotka kertovat ihmisistä, asioista tai ilmiöistä. (Harrower 2006, 306). Seuraavassa listassa on luetteloitu juttutyyppejä, joita käytimme Tuhdissa. Määritelmät perustuvat verkkoaineistoon, joka on nimeltään Onnen erämaa – Aikakauslehtien juttutyypit (Aikakausmedia 2002).

Pääkirjoitus

Pääkirjoituksen kannanotto on yhteneväinen lehden linjan kanssa. Se on päätoimittajan viesti lukijoille siitä, mitä Tuhti on, vaikka muita juttuja ei lukisikaan. Pääkirjoitus avaa lehden journalistisen sisällön ja antaa lukijalle opaskartan lehden sisuksiin. Tuhtin pääkirjoitus *Silmät* on ennen kaikkea myös tarina, joka tekee sillan lehden kannen ja pääjutun välille.

Henkilöhaastattelu

Lehdessä on monta henkilöä, jotka kertovat monenlaisista elämänvaiheistaan: perheestä ja työstä, saavutuksista ja menetyksistä. Kirjoitustyylyltään rohkein lehden henkilöhaastatteluista lienee artikkeli isoäideistä, jotka kertovat elämästään minämuodossa. Henkilöhaastatteluna on kirjoitettu myös Luonnossa-sarjan *Yks, kaks, kol, nel*, rikospaikkatutkijan työstä kertova *CSI Seinäjoki* sekä amerikkalaisreportterin elämänvaiheita kartoittava *Amerikkalainen unelma*. Joihinkin henkilöhaastatteluihin on lisätty tarkoituksella ripaus reportaasia ja hyppysellinen featurea.

Studiojuttu

Tuhdissa on kaksi varsinaista studiojuttua. *Teit meistä kauniit* kertoo kuvankäsittelystä, kun taas *Superterveyttä?* kartuttaa lukijan tietoutta erikoisesta terveystuotasta. Studiojuttu on mm. ruokaan, muotiin, tavaroihin ja harrastuksiin keskittyvä juttutyyppejä, jossa kuvilla on keskeinen rooli. Toisaalta superruoasta kertovan artikkelin voi lukea myös ns. palvelupalstajuttuihin, jotka jakavat kuluttajätietoa ja ohjeita.

Pakina

Pakina on yleensä huvittavaan ja liioittelevaan tyyliin kirjoitettu kolumni jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Tuhdissa pakinan *Kätkijä* aihepiiri on kuitenkin ajaton. Suunnitteluvaiheessa ajatelimme pakinan tuovan Tuhtiin kirpeyttä ja keveää mieltä pidempien juttujen rinnalle.

Kolumni

Lehden viimeiselle aukeamalle sijoitimme kolumnin, jonka on kirjoittanut salanimi Virginia Tykki. Se on puhdas mielipidekirjoitus, joka pakinan tavoin keventää lehden tunnelmaa.

Feature

Eritoten lehden pidempiin juttuihin on sysätty kaunokirjallista featuretyyliä. Varsinaisia featurekirjoituksia lehdessä on silti vain yksi: *Minun kuolemani*, joka käsittelee kuolemaa ilmiönä ja henkilökohtaisena kokemuksena. Kirjoitus pyrkii olemaan lukijalleen läheinen ja konkreettinen. Se esittelee asian mahdollisimman laajasti ja mielenkiintoisesti monelta eri kantilta katsottuna. Lehdessä julkaistiin myös niin sanottu kuvafeature nimeltään *VII*.

Suurinta osaa lehden teksteistä – mielipidekirjoituksia lukuun ottamatta – voidaan pitää artikkeleina. Artikkelit on asiateksti, joka tarjoaa lukijalle laajan selvityksen mistä tahansa aiheesta. Artikkelissa on yleensä haastatteluja, kuvia, tilastoja ja faktalaatikoita. Artikkelit ovat useimmiten tietoa antava, mutta se voi olla myös kantaaottava. (Aikakausmedia 2002.)

4.3 Juttujen ideointi ja toteutus

Suunnittelimme lehden sisältöä heinäkuusta 2008 alkaen. Lehden tyylin hakeminen alkoi kesäkuussa. Aluksi – lehden nimen ollessa vielä Jorma – juttuideat olivat vielä voimakkaasti sidoksissa lehden nimeen, kuten seuraavista esimerkeistä voi havaita.

- Henkilokuva erilaisesta (tavallisesta) Jorma Ollilasta
 - Kolumni: Jormatar (mikä on feminiininen vastine Jormalle?)
 - Vuoden Jorma (ihminen, teko, ilmiö jne.)
 - Minun Jormanani (toimittaja esittelee oman Jormansa, esimerkiksi yläasteen musiikinopettajan, ammattikorkeakoulun taloustieteen opettajan...)
- Ote toimituksen ideariihen muistiosta 2.9.2008.*

Esimerkiksi kuolemasta kertovaa juttua mietimme jo ennen lehden nimen vaihtamista. Kun kuolema korjaa -juttua piti vielä höystää mm. arkunrakennuskurssilla. Syyskuun alussa pääjuttujen ideat olivat jo mielessä, mutta joukossa oli paljon lehteen päätyttömiä ajatuksia. Lisäksi ideat olivat vielä raakoja: esimerkiksi rikospaikkatutkijoista kertova artikkeli piti olla Päivä ammatissa -palstalla, jollaista lehteen ei lopulta edes laadittu. Tuupake eli sivukartta (liitteet 5 ja 6) muuttui sekin likimain viimeiselle taittoviikolle asti.

Päivä ammatissa

- Markusta kiinnostaisi esim. Suomen rikospaikkatutkijat

Luonnollisna et oo kaunis

- kaksi kuvaa, toinen au naturel, toinen räikeästi photoshopattu ”lehtimäiseksi”
- mallit kommentoivat omia kuviaan, kenties joku ”stylisti” myös, esim. joku tuttu

Ote toimituksen ideariihen muistiosta 4.9.2008.

Kirjoitimme Tuhdin jutut noin neljän viikon kuluessa loka-marraskuun aikana. Osaa kirjoituksista muokkasimme vielä viimeisenä taittopäivänäkin. Kirjoittajilla oli vapaat kädet, mutta myös velvollisuus raportoida muutoksista ja asioiden etenemisestä päätoimittajalle. Päätoimittaja taas raportoi tekemisistään muulle toimitukselle. Toimitussihteeri editoi tekstejä sitä mukaa, kun niitä valmistui. Pyrimme saamaan kirjoituksista ilmeikkäitä, oikeakielisiä ja joutuisia.

Eniten aikaa kului kuolema-artikkelin tekemisessä, vähiten tanssijasta tehdyn henkilökuvan kanssa.

Kukin lehden kirjoittajista urakoi leipätyökseen kirjoittamisen parissa, joten editointivaihe ei ollut toimitussihteerille mitenkään hankala tai työläs. Jo ensimmäiset versiot jutuista olivat varsin valmista materiaalia. Juttujen ongelmat olivat lähinnä rakenteellisia, joista selvittiin esimerkiksi kappalejärjestyksiä vaihtamalla. Teksteissä oli jonkin verran toistoa ja pieniä kirjoituslupahduksia.



Kuva 1. Amerikkalainen unelma, lähtöaukeama.

Ideasta valmiiksi jutuksi: Amerikkalainen unelma

Marko-Oskari Lehtonen

”Idea tästä jutusta oli muhinut mielessäni jo pitemmän aikaa, mutta vasta viime syksyn tullen se sai aivan uudenlaista ilmaa alleen ja idea kiteytyi eräänlaiseksi henkilökuvahybridiksi. Tapasin Wallace Reynoldsin ensimmäistä kertaa vuonna 2007 hänen opettaessaan minulle ja kollegoilleni englantia. Amerikkalainen jäi mieleeni eläväisenä tarinan kertojana, jonka elämästä saisi varsin mielenkiintoisen jutun. Muistelen, että ajattelin tuolloin vielä tekeväni kyseisestä miehestä jutun, kunhan sille vain löytyy oikea aika ja paikka. Oikea hetki tuli Tuudin myötä.

Lähtökohtana jutussa oli itse henkilö eli Reynolds ja hänen elämänsä. Työversion nimi *Uusi elämä* kertoo siitä, miten kaavailimme toimituksen kesken jutun keskittyvän hetkeen, jolloin

Reynolds vaihtoi amerikkalaisen elämän suomalaiseen. Tiesin miehen taustasta sen verran, että hän oli saapunut Suomeen muutama vuosi sitten suomalaisen naisen perässä. Tiesin myös, että heillä on pieni lapsi tai pieniä lapsia. Tiesin Reynoldsin hyvin sosiaaliseksi ja puheliaaksi ihmiseksi, olihan hän toiminut vuosikausia tv-reportterina, joten halusin jättää paljon liikkumatilaa itse haastattelutilanteeseen.

Kuvailin lehteämme Reynoldsille, kun otin häneen ensimmäisen kerran yhteyttä mahdollisen haastattelun tiimoilta syyskuun lopussa. Reynolds innostui ideasta välittömästi. Sopivan ajan- kohdan löytäminen tuotti hieman hankaluuksia, mutta lokakuun lopulla olimme kuvatoimittaja Teemu Granströmin kanssa valmiit juttukeikalle. Idea oli jalostunut neliosaiseen haastattelu- runkoon: elämä Amerikassa, suuri päätös, integroituminen Suomeen ja elämä Suomessa (pai- nopiste lentävällä keskustelulla elämästä siellä ja täällä).

Alkuperäinen suunnitelma oli tavata kello 12.00 Rautatieasemalla Helsingissä, mutta Reynolds oli unohtanut tapaamisen. Sovimme uuden ajan puolentoista tunnin päähän ja jäimme kuvaaja- n kanssa odottamaan. Keskustelimme vajaan puolitoistatuntisen verran eräässä kahvilassa, jonka jälkeen tarkoitus oli lähteä kuvaamaan Reynoldsia Helsinki-Vantaan lentokentälle tee- malla ”Uusi elämä - ensimmäinen päiväni Suomessa”. Haastattelu kuitenkin sujui sen verran lennokkaasti, että saimme kuvaajan kanssa idean aivan toisenlaisesta kuvitusideasta juttuun. Reynolds innostui tästä itsekkin silminnähdessä ja eikä aikaakaan, kun olimme matkalla kohti Es- poota, missä Reynolds perheineen asuu.

Idea oli kuvata Reynolds puuliiterissä tummassa puvussa, kumisaappaat jalassa ja moottorisaha kädessä. Hän korosti haastattelun aikana useaan otteeseen viihtyvänsä puutöissä ja ymmärtä- vänsä käsillä tekemisen auvoisuuden suhteessa suomalaiseen mielenlaatuun. Kun saavuimme Reynoldsin kotipihaan ja tapasimme hänen perheensä, alkoi juttu yhtäkkiä saada uusia suunta- viivoja päässäni. Valittu kuvitusidea vain tuki tätä, eivätkä junassa läpi katsotut kuvat tuotta- neet pettymystä: Granström oli onnistunut vangitsemaan mahtavan intensiteetin kuviin. Koti- matkalla, mainion iltapäivän jälkeen tajusin, mikä on juttuni punainen lanka. Perhe.

Materiaalia oli todella paljon. Nauhalle oli tarttunut liki puolitoistatuntinen keskustelu, minkä lisäksi kävimme Reynoldsin kanssa vapaamuotoisempaa keskustelua koko iltapäivän ajan. Voi sanoa, että jutun runko syntyi haastattelutilanteessa, mutta vähintään yhtä paljon annan paino- arvoa vapaalle keskustelulle, joka lisäsi juttuun lukuisia pieniä yksityiskohtia, havaintoperäisiä mausteita, voisi jopa sanoa. Itse asiassa automatka Helsingin keskustasta Espoon perukoille oli yksi suurimmista hetkistä jutun onnistumisen kannalta. Materiaalin purkaminen otti oman ai-

kansa, enkä ruvennut kirjoittamaan juttua suin päin, vaikka mieli olisikin tehnyt. Muutaman päivän kuluttua istuin alas, taisi olla perjantai-ilta, ja aloin kirjoittamisen.

Merkkimääräksi oli kaavailtu noin 12 000 merkkiä, mutta hyvin pian kävi selväksi, että jutusta tehdään laajempi kokonaisuus: isoja kuvia ja soljuvaa tekstiä. Lopulliseen mittaan kasvaneen jutun ensimmäinen noin 18 000-merkkinen versio lähti toimitussihteerille samaisen viikonloppun sunnuntaina. Olin todella tyytyväinen haastatteluun, materiaaliin ja kuviin, joten kirjoittaminen sujui kuin itsestään. Ensimmäisten hahmottelujen jälkeen kirkastui myös jutun otsikko, minkä hahmottuminen varhaisessa vaiheessa auttoi osaltaan jutun kirjoittamista näinkin sujuvassa tahdissa. *Amerikkalainen unelma* oli syntynyt.

Markus Haapamäki antoi toimitussihteerinä kullanarvoisia vinkkejä jutun jalostamiseen, vaikka jo ensimmäinen versio oli molempien mielestä varsin onnistunut. Pidän merkittävänä asiana myös jutun kuvitusta, joka antoi suurta inspiraatiota itse kirjoitusvaiheeseen. Voin rehellisesti sanoa saaneeni itsestäni irti enemmän kirjoittajana, kun kokonaisuus oli visualisoitu kuvien muodossa eteeni jo kirjoitusvaiheessa.

Kuvien synty on tietenkin Granströmin ammattitaitoa ja lahjakkuutta, mutta myös onnellisten sattumien summa. Kuvauspäivänä oli erinomainen ilma, puitteet olivat kiehtovan kuvaukselliset ja kuvattava henkilö vähintäänkin karismaattinen. Sattuma astui myös kuvaan, sillä keskustelun myötä päädyimme luopumaan alkuperäisestä kuvaussuunnitelmasta ja hyppäämään enemmän tai vähemmän improvisoituun ratkaisuun, johon myös haastateltava sai vaikuttaa. Lopputulos on jutun kannalta erinomainen.

Minulla ei ollut kirjoitusvaiheessa esikuvia, joiden juttuja halusin omani muistuttavan. Toki alitajunnassa olevia viestejä ei voi koskaan kytkeä pois päältä, joten kaikki lukemani on varmasti vaikuttanut tyyliini ja siihen, miten juttujani muodostan. Lopputulosta tarkastellessa en tiedä, olisivatko lisäresurssit tehneet jutusta yhtään sen parempaa. Aikaa minulla oli käytettävissä enemmän kuin tarpeeksi (toisaalta paineessa ne timantitkin syntyvät), rahaa ei kukaan Tuhdistaan saanut ja sain työskennellä parhaissa mahdollisissa olosuhteissa eli kotona, oman aikatauluni mukaisesti.

Oma nimi jutun alla/yllä on henkilökohtaisesti jo sellainen vaikutin, ettei lopputuloksesta voi tinkiä tippaakaan, vaikka palkkio olisi nimellinen tai nimetön. Olen henkilökohtaisesti hyvin tyytyväinen juttuun *Amerikkalainen unelma* ja kokonaisuutena siihen, miten se lehden sivuille päättyi.”



Kuva 2. CSI Seinäjoki, lähtöaukeama.

Ideasta valmiiksi jutuksi: CSI Seinäjoki

Markus Haapamäki

”Ajatus rikospaikkatutkijoiden työnkuvan esittelemisestä oli pyörinyt mielessäni silloin tällöin aikaisemminkin ollessani töissä iltapäivälehdessä uutisosastolla. Vapaa-ajalla lukemani dekkarit siivittivät ajatusta pidemmälle ja pidemmälle, mutta vasta Tuhti antoi mahdollisuuden toteuttaa pitkän kertomuksen rikospaikkatutkijoista. Lopullinen leimahdus tapahtui varmaankin televisioon rikossarjojen myötä.

Teknisestä rikospaikkatutkinnasta on toki tehty juttuja lehtiin ja televisioon ennenkin, mutta halusin omaan juttuuni enemmän eksotiikkaa. ”Sitä jotain” löytyi juttuun lopulta Etelä-Pohjanmaalta Seinäjoelta. En tyytynyt siihen, että artikkeli tulisi olemaan muutaman tuhannen merkin pituinen räiskäle, vaan halusin sen olevan kattava ja asiallinen selvitys, mutta samalla mojova tarina – jännittävä kuin dekkari.

Muut toimituksen jäsenet pitivät ideasta, että esittelen lehdessä pohjalaisrikkoksia tutkivan poliisimiehen. Aprikoimme aiheen osuvan lehden teemaan kuin jokerilyöjä kakkosrajaan.

Löysin haastateltavani Keijo Nuolikosken internetin kautta. Hän oli suostunut haastatteluihin ennenkin, joten yritin tavoittaa häntä haastateltavakseni. Lähtökohtani oli esitellä hänen ammattinsa, mutta tehdä se mielenkiintoisesti persoonan kautta. Puhelinkeskustelun päätteeksi

Nuolikoski suostui esittelemään ammatiaan ja sovimme haastattelun muutaman viikon päähän.

Haastattelun aikana hän kertoi minulle enemmän tutkimistaan rikoksista, joista yhden otin mukaan tarinaan ja kuljetin sitä mukanani alusta loppuun asti. Lisätietoja Nuolikosken mainitsemasta rikoksesta sain haastattelun jälkeen, kun lainasin Leppävaaran kirjastosta Pohjolan poliisi kertoo 2007 -teoksen. Tutkin myös internetin keskustelupalstoja ja hain artikkelin alkukappaleeseen oikean, julkaistun uutisen.

Olin Etelä-Pohjanmaalla viikolla 45/2008. Keijo Nuolikoskea kävin haastattelemassa hänen työhuoneessaan Seinäjoen poliisiasemalla. Haastattelulle hän oli varannut aikaa vähänlaisesti, mutta taisi se pari varttia venähtää lopulta pariksi tunniksi. Nuolikoski mainitsi jo puhelimesta sopiessamme haastatteluajankohtaa, ettei hän tiedä rikollisista ja heidän suunnitelmistaan: hälytys keikalle voi tulla juuri silloin, kun haastattelu on meneillään. Mutta ei tullut.

Haastateltavana Nuolikoski oli mainio. Hän kertoi isälliseen tyliinsä tarinoita; hän oli jämakkä ja jämpä, mutta leppoisa ja huumorintajuinen. Se näkyy myös lopullisessa tekstissä. Hänet oli helppo sijoittaa reilun pohjalaisisännän saappaisiin. Tarinan vetovoima on kova, ja uskon sen johtuvan haastateltavan iästä. Kokemuksen äänellä on helppo turista.

Raakamateriaalia kertyi nauhalle noin 20 000 merkin verran. Lehdessä *CSI*-merkkejä on noin 14 000. Artikkelit lienee tähän mennessä kirjoittamistani jutuista pisin. Kirjoittaminen oli yhtä juhlaa: jutun työstäminen raakatekstistä valmiiksi artikkeliksi kesti vain muutaman tunnin. Totta kai palasin juttuun moneen otteeseen myöhemminkin, mutta varsinainen pointti muotoutui kirjoitukseen heti ensi tekemällä. En halunnut myöskään pysäyttää tarinan suoltamista missään vaiheessa: kirjoitin niin paljon kuin näppäimistöstä lähti ja tietoa riitti. Jos tekstiä on enemmän kuin tilaa, lisätään sivuja, muistan ajatelleeni. Minun olisi vain pitänyt näyttää tekstiä vielä kerran jollakin ulkopuolisella, jotta se olisi ollut viimeistellympi – joskin sain toki perin arvokkaita neuvoja työhöni opinnäytetyöryhmältä.

Tarkoitukseni oli ottaa valokuvaaja mukaan Seinäjoen keikalle, mutta hän sairastui äkisti vähän ennen haastattelupäivää. Niinpä yritin selviytyä tilanteesta yksinani. Lehteen asti näitä otoksiani ei edes päätenyt, vaan hoidin kuvituksen piirtämällä. Muitakin vaihtoehtoja mietimme päätoimittajan ja AD:n kanssa, mutta piirrostyylillä selkein, yksinkertaisin ja karuin. Ideana kenties jopa kaunein.

Itse olen ulkoasulliseen lopputulokseen tyytyväinen, samoin itse kirjoitukseen. Saavutin jutussa tavoitteet, jotka itselleni olin asettanut: tarinan pitää olla dramaattinen, rullaava ja kiehtova. Sen pitää olla tarina, jonka takia et sammuta vielä yöpöydän lamppua.”



Kuva 3. Minun kuolemani, lähtöaukeama.

Ideasta valmiiksi jutuksi: Minun kuolemani

Tuuti Piippo

”Etsimme pääjutun ja samalla koko lehden teemaksi aihetta, joka koskettaisi mahdollisimman suurta ihmisryhmää ja montaa potentiaalista lukijaa. Tuhdin kohderyhmän avoimuus ja koko lehden erikoistumattomuus tarkoitti, että jo konseptin takia aiheen täytyy olla laaja eli elämää suurempi.

Päätoimittaja sai idean jutusta, jossa toimittaja käy läpi oman tai esimerkkihenkilön kuoleman. Se lisättiin pitkään listaan juttuideoista. Ajatuksena oli, että kuolema on pohjimmiltaan arkipäiväinen asia, joka kuuluu elämään, mutta silti tabu. Kiinnostuin välittömästi, koska olin pohtinut samoja asioita jo pitkään. Juttu antoi mahdollisuuden tutustua vaikeaan aiheeseen ja tulla sinuiksi oman kuoleman kanssa.

Aluksi aioimme tehdä kuolema-aiheisen suurfeaturen, joka sisältäisi useita kainalojuttuja esimerkiksi oman arkun tekemisestä ja päivästä hautaustoimistossa. Pikkuhiljaa hautasimme ideat, joista kukaan meistä ei suoranaisesti innostunut. Pääjutusta alkoi muodostua itsessään pitkähkö

tarina, joka yhdistelee fiktiota ja faktaa. Arkku ja hautaustoimisto toimivat inspiraationa ja lähteinä, vaikka omat niihin liittyvät jutut hylättiin.

Tiesin, että HS Kuukausiliite (4/1998) ja City-lehti (8/2006) olivat kirjoittaneet samankaltaiset jutut. Halusimme välttää Cityn tyyliä, joka painotti ruumiiseen liittyviä kuolemanjälkeisiä tapahtumia (puhuimme ”matojutuista”). Kuukausiliitteen kansijuttua en lukenut syksyn aikana. On kuitenkin mahdollista, että olin lukenut sen kauan sitten, ja että se vaikutti lopputulokseen jotenkin. Juttujen ideat olivat Kuukausiliitteen päätoimittajan Lauri Malkavaaran mukaan hyvin samanlaiset (Malkavaara 2009).

Koska jutun keskeisimpiä teemoja pitikin olla omaisten tekemiset ja surutyö kuoleman jälkeen, halusin löytää lähteiksi ihmisiä, joilla on pitkä kokemus läheisensä menettäneiden ihmisten kanssa työskentelystä. Arvelin hautaustoimistojen tietävän parhaiten käytännön järjestelyistä ja psykologin henkisestä puolesta. Seurakuntien työntekijät jätin lähteiden ulkopuolelle, sillä olimme alusta asti sitä mieltä, että juttu liikkuu rajan tällä puolella - jos käsittelen uskonnollisia asioita, niin tasapuolisesti.

Helsingin hautaustoimisto löytyi vahingossa. Soittelin Helsingin vanhimpiin hautaustoimistoihin, kun yritin AD:n ominaisuudessa löytää kuvauksia varten mustalla kankaalla verhoiltua arkkua. Minut ohjattiin ystävällisesti soittamaan arkkutukkuihin, joista toinen lupautui teemmään meille mittatilausarkun. Helsingin hautaustoimisto on samaa yritystä kuin kyseinen tukku, ja onnekseni sen työntekijä Aulikki Helakallio sattui olemaan kokenut hautausalan ammattilainen. Saatoin kysellä kysymyksiäni kuvausten lomassa ja soitella toimistoon aina kun tarvitsin vastauksia.

Muina lähteinä ja inspiraationa käytin keskusteluja perheenjäsenten ja ystävien kanssa, lukuisia lehtiartikkeleita ja keskustelupalstoja, havainnointia hautausmaalla ja ruumishuoneella, patologian laitoksen henkilökuntaa, omia muistoja sekä kuolemaa käsittelevää kirjallisuutta tietokirjoista romaaneihin. Koko syksyn kestänyt luomisprosessi oli niin kokonaisvaltainen, että on mahdotonta eritellä, miten laajasta aineistosta lopullinen teksti koostuu.

Pääjutun kirjoittaminen venyi taiton kanssa päällekkäin, vaikka sille oli asetettu sama deadline kuin muille jutuille. Teksti valmistui vaiheissa: ensimmäisen version merkkimäärä oli noin puolet lopullisesta. Aineisto paisui joka kerta kun istuin kirjoittamaan tekstiä, koska aiheesta löytyi matkan varrella niin monta uutta ja mielenkiintoista kulmaa. Toimitussihteerin ensimmäisestä versiosta antama palaute kannusti kirjoittamaan pidemmin kuin olin suunnitellut. Kun lähetin pojille version, jossa oli 15 289 merkkiä, kirjoitin sähköpostiin tavoitteestani:

En halua, että tää on ok, hyvä tai tosi jees. Sen pitää olla mun paras.

Haluan nähdä painetussa Tuhdissa pääjutusta version, jonka nimi on TIMANTTINEN.

Sähköpostiviesti 4.12.2008

Kävimme kameran kanssa ruumishuoneella vasta loppuvaiheessa, kun jutun olisi pitänyt olla jo valmis. Yritimme päästä myös krematorioon, josta meidät käännytettiin tyyliä ulos. Kuoleman paikoissa käyminen toi juttuun syvyyttä ja havaintoja, joita en olisi kotona istumalla löytänyt. Halusin itse mennä ruumishuoneelle ja hauta-arkkuun, vaikka kumpikaan ei olisi ollut välttämätöntä. Tiesin kokemusten liittyvän enemmänkin henkilökohtaiseen kuolemanhyväksymisprosessiini, joka toki vaikutti juttuun syvästi.

Suunnittelimme kuvitusta ydintoimituksen kanssa kauan ennen kirjoitusvaihetta. Sen oli tarkoitus olla kaunista, seesteistä ja rauhallista, mutta pysäyttävää, ja viedä kuoleman paikoille eli hautausmaalle ja ruumishuoneelle. Alkuperäiset kuvat olivat kaikki hautausmaalta. Hylkäsimme ne taiton loppuvaiheessa ja teimme ulkoasusta yhtenäisemmän valitsemalla kuvia vain kahdesta paikasta, ruumishuoneelta ja hautausmaasta. Yhteys kanteen toteutuu niin, että esiinnyin itse useammassa kuvassa. Se on harvinaista toimittajalle, ja vaati hieman totuttelemissa.

Melkein valmista tekstiä kommentoi toimitussihteerin lisäksi opettaja Miisa Jääskeläinen, jonka palautteen pohjalta tarkistin juttua ja keksin siihen vielä lisää olennaisia osia, kuten uuden lopetuksen. Koska tilaa oli ja aihe tuntui kantavan, lisäilin tekstiä vielä taiton viimeisellä viikolla. Muokkasin pääjuttua hieman jopa lehden painoon lähtemistä edeltävänä iltana.

Jälkeenpäin luettuna tekstin rytmiä olisi voinut hioa, sillä nyt lähes kaikki kappaleet ovat samanpituisia ja aika lyhyitä. Muutamia vieraita käsitteitä (kuten *halakha-lakei*) olisi voinut selventää ja faktoja tarkistaa useammasta lähteestä. Kaikki nämä ovat kuitenkin pieniä asioita, sillä lopputulos kestää useamman lukukerran ja on sitä, mitä pitikin: koskettava, koukuttava, ajatuksia ja tunteita herättävä ja uutta tietoa antava faktan ja fiktion sekoitus.”

4.3.1 Juttujen pituudet ja kieli

Juttujen pituudet Tuhdissa vaihtelevat tuhannesta merkistä lähes kahteenkymmeneentuhanteen. Pisin teksti on Amerikkalainen unelma. Yhdelle sivulle laskimme mahtuvan noin 3500–4000 merkkiä, minkä mukaan suunnittelimme juttujen pituuksia. Mainosten lukumäärä ja lehden sivumäärä muuttuivat lähestulkoon viimeisille taittoviikoille asti. Jutuille suunniteltuja tiloja kasvatettiin ja pienennettiin sitä mukaa, kun mainosten lopullinen määrä alkoi varmistua.

Kielipolitiikka oli selkeä alusta lähtien: teemme mahdollisimman luettavaa suomea, jota lukija nauttii ahmien. Mutta miten teemme sen? Luotimme taitoihimme ja olimme innostuneita tarinoista. Halusimme kuljettaa tarinan haastateltavan suusta lukijan silmiin ja siitä eteenpäin. Tarinallisuus on kirkas ajatus, joka seuraa paitsi kirjoittajaa myös lukijaa läpi koko Tuhdin. tarinat ovat – ja niistä nimenomaan yritimme tehdä – nasevia, verbaalisia ja visuaalisia (Kotilainen 2003, 28). Tarinan sisältävä juttu on ainoa, joka toimii ja imee ihmisen lukemaan. Tuhti ei sisällä hömppää, mutta halusimme sen kokoavan uumeniinsa viihdettä; lukijan oikeus on viihtyä. Kieleen vaikutti myös seikka, ettemme sitoneet itseämme juttutyyppeihin tai tyyliihin. Kirjoitimme pikemmin tarinan ehdoilla.

4.3.2 Tiedonhankinta ja lähteiden käyttö

Kukin toimittaja oli vastuussa omien juttujensa tiedonhankinnasta ja tietojen paikkansapitävyydestä. Lähteitä käytimme kriittisesti ja valikoiden. Vähäiset lähteet eivät tee välttämättä jutusta huonoa, eivätkä lukuisat lähteet hyvää; tärkeintä oli niiden oikea ja rehti hyväksikäyttö. Tuhdin juttuihin käytetyt lähteet on merkitty erikseen lähdeluetteloon.

4.4 Ulkoasun muotoilu ja taitto

Lehtiprojektin alusta asti oli selvää, että julkaisusta tulee laadukas sekä juttujen että ulkoasun puolesta. Vahvasti visuaalisina yksilöinä halusimme, että lehti näyttää hyvältä. Kokemuksemme mukaan lehden houkutteleva ulkoasu tuo sisällön ja kuvat paremmin esille sekä saa lukijan tutustumaan niihin. Vaikka juttu olisi kuinka hyvä, se menee hukkaan, jos ulkoasu ei vastaa sen tasoa. Päämääränämme oli siis luoda sekä sisällöltään että ulkoasultaan näyttävä ja kestävä aikakauslehtityyppinen julkaisu.

Aiheiden ajattomuudesta johtuen lukija voi palata lehden pariin myöhemminkin. Johtoajatuksemamme oli käsitys, että pirstaleisen sisällön asemesta lehti koostuisi selkeistä ja laajoista kokonaisuuksista, joissa komeiden kuvien rooli on merkittävä. Alusta alkaen oli selvää, että sivun ja jopa aukeaman kokoiset kuvat tulevat olemaan tunnusomaista lehdelle. Tavoitteenamme oli luoda lehti, jonka sisältö ja ulkoasu puhuttelevat lukijaa. Saman tavoitteen kohdistimme lehden kanteen: emme halunneet tehdä kompromisseja kaupallisuuden ehdoilla.

Taitto on muutakin kuin palasten asettelua mahdollisimman kauniisti, ja hyvä taitto on journalismia (Rantanen 2007, 164). Se tarkoittaa, että visualistin täytyy ymmärtää myös lehden ja jut-

tujen sisällön ydin. Meille se oli alusta alkaen selvää, sillä suunnittelimme ja kirjoitimme jutut ja taitoimme itse.

Ennen taittovaihetta lehden ulkoasun linjat täytyy muotoilla. Lasse Rantanen kuvailee muotoilua näin:

Lehden muotoilu tai design on perussuunnittelua, joka tehdään lehdelle ennen sen ensimmäisen numeron ilmestymistä. Se on lehden läpi kulkevaa visuaalista muotoilua, josta syntyy lehden tunnistettavuus: typografia, värit, tunnukset ja rakenne. Itse asiassa muotoilu on lehden kehon osien hallintaa. (Rantanen 2007, 155.)

Tuhtia tehdessä puhuimme muotoilun sijasta vain taittopohjasta. Siitä käy ilmi lehden formaatti, typografia ja gridi eli ruutukaava. Muokkasimme taittopohjaa vielä taiton aikana, ja teimme suuren osan muotoilusta loppuvaiheessa. Esimerkiksi tunnukset (vinjetit) saivat lopullisen muotonsa juuri ennen painoon lähettämistä. Samoin värejä, jopa logon väriä, muokattiin viimeiseen asti.

Tuhdin muotoiluun vaikutti eniten se, ettei sen ilmestymisen jatkumisesta ollut tietoa. Emme suunnitelleet säännöllisesti ilmestyvää aikakauslehteä ja tiukkaa konseptia, vaan yhden numeron, josta halusimme tehdä näyttävän mahdollisesta jatkosta tai jatkumattomuudesta huolimatta. Siksi lehden rakenne, vakiopalstat ja yleisilme poikkeavat useimmista konseptoiduista aikakauslehdistä. Säläaukeamien puute mahdollisti kauttaaltaan rauhallisen visuaalisen ilmeen. Saimme käyttää tilaa vapaasti: käytimme aukeaman tai sivun kokoisia kuvia ja pitkiä katkeamattomia tekstejä. Se oli myös linja, josta sovimme päätoimittajan, AD:n ja toimitussihteerin kesken heti alussa. Tuhti on laadukas, kirjamainen, tyylikäs ja suuria kuvia täynnä (ks. sisältö- ja ulkoasusuunnitelma, liite 2).

Tavoitteena oli löytää tasapaino aikakauslehdissä tuttujen ja hyväksi havaittujen sekä yllättävien ulkoasuratkaisujen välillä niin, että lukija pysyy mukana, mutta löytää jotain uutta – eikä hämmenny ainakaan liikaa. Ammattitaito asetti joitain rajoituksia visuaalisten ideoiden toteuttamisessa. Koulutuksemme on kirjoittavan toimittajan koulutus, johon kuuluu vain graafisen puolen perusteet. Aiemmin olimme tehneet opiskelijalehtiä taittopohjasta painoon lähetykseen asti, mutta tässä projektissa kunnianhimo oli korkeammalla sekä juttujen että ulkoasun suhteen. Saimme ulkoasukysymyksiin arvokasta apua Redlandin ammattilaisilta. Varasimme taittoon runsaasti aikaa samasta syystä. Normaalisti 68-sivuisen aikakauslehden taittamiseen ei voisi käyttää neljää tai viittä viikkoa.

Visualisti tekee jokaisen jutun taitossa tuhansia valintoja, jotka täytyy voida perustella. Siksi on tärkeää tietää, mihin valinnoilla pyritään. Yhteinen visio muokkautuu puhumalla, luonnostelemalla ja kokeilemalla. Tuhtia taittoi kaksi ihmistä yhdellä koneella, joten puhuminen oli pakollista, ja valinnoista tuli siten perustellumpia. AD:n ja toimitussihteerin lisäksi päätoimittaja osallistui taittoon muistuttamalla suurista linjoista ja esittämällä ideoita, joskus myös toteuttamalla niitä itse.

Lasse Rantasen ääni oli vahvasti läsnä Tuhdin taitossa Mistä on hyvät lehdet tehty -kirjan muodossa. Se auttoi muun muassa ymmärtämään lukijan näkökulmaa, mikä on ratkaisevaa hyvän ulkoasun synnyttämisessä. Samoin Rantasen näkemykset lehden kokonaisuuden ymmärtämisestä muokkasivat tekemiämme valintoja. Rantasen mukaan oivaltava taitto syntyy vain tuntemalla sekä tekstin että kuvan. Monet visuaalisista elementeistämme syntyivät juuri miettimällä juttujen yksityiskohtia ja teemoja. Jokaisella vahvennetulla tekstinpätkällä ja tilaa jakavalla viivalla on syy olla lehden sivulla.

Tuhdin visuaalinen osasto – taittajat, valokuvaajat ja muut visualistit – käytti pääsääntöisesti työssään Applen tietokoneita (iMac, Macbook ja Macbook Pro), Adoben julkaisuohjelmia (Creative Suite 3 ja 4: InDesign, Illustrator, Photoshop ja Lightroom) sekä Canonin ja Nikonin kameroita.

4.4.1 Typografia

Typografia on lehden kehon tärkein yksittäinen osa, koska sen läpi suodattuu lehden sielu ja sanoma. Se on kirjoitetun kielen visualisoitu ääni (Rantanen 2007, 105). Typografia tarkoittaa muutakin kuin fonttien valintaa: kirjainten tiivyyttä, sijaintia, kokoa, suuntaa ja sommittelua. Onnistunut typografia takaa, että lehteä on helppo lukea ja lukija ymmärtää lukemansa.

Tavallisesti aikakauslehden typografia suunnitellaan konseptia muotoiltaessa, hyvinkin aikaisessa vaiheessa. Pohja Tuhdin typografialle syntyi mediakorttia (liite 4) suunnitellessa. Mediakortti oli kuitenkin Redlandin heiniä ja rutistettiin kasaan kiireessä, joten pääasiassa muotoilimme typografian vasta juuri ennen taittoa ja sen aikana. Jatkuvasti ilmestyvän uuden aikakauslehden tekemisessä sellainen ei välttämättä toimisi.

Tuhdin typografiset ratkaisut teki pääasiassa lehden AD päätoimittajan myötävaikutuksella. Pääsimme tekemään typografisia valintoja tavallista myöhemmin myös siksi, että AD kirjoitti myös lehden pääjuttua. Koska graafikon ammattitaitoa ei ollut, valintoja tehtiin aiemman ko-

kemuksen ja intuition pohjalta. Typografian suunnittelu oli käytännössä taittopohjan suunnittelua ja fontteihin tutustumista internetin, kirjojen ja lehtien avulla. Tärkeä osa juuri intuition muodostumisessa oli havainnointi omista lähtökohdista: millaista tekstiä minun on helppo lukea, mitkä asiat häiritsevät lukemista ja millaisen tekstin jätän kesken? Luultavasti Tuhtin lukija kokisi osan asioista samalla tavalla.

Kokeilimme erilaisia ratkaisuja taittopohjassa Redlandin Maria D'Alten ja Simo Vunnelin kommentoimissa taustalla (”teksti tuntuu liian ahtaalta”, ”tuo tyhjä palsta reunassa rikkoo tasa-painon”), ja viilasimme typografiaa paremmaksi kommenttien pohjalta.

Halusimme, että Tuhti on lukijalle mahdollisimman toimiva lukukokemus. Hyvä tekstin muotoilu mahdollistaa kielen ja sen mukana kulkevien ajatusten välittymisen (Rantanen 2007, 105). Olisi nimittäin sääli, jos kukaan ei lukisi vaivalla tehtyjä juttuja liian ahtaalla rivivälillä tai pienen tekstin takia. Pyrimme siis tekemään itse lukemisen helpoksi, että lukija saa keskittyä nauttimaan tarinoista.

Käytimme typografiassa paitsi aikakauslehdistä tuttuja fontteja ja sommittelua, myös elementtejä kirjoista. Lehden teemat, elämä ja kuolema, vaativat mielestämme ajattoman ulkoasun. Konseptin mukaisesti myös typografian täytyi tukea sitä ajatusta, että Tuhti kestää aikaa. Sellaisen viestin välittäminen lähtee itse asiassa juuri typografiasta: fontit ovat klassisen tyylikkää ja muotifontteja on vältetty, palstat ovat enimmäkseen leveitä ja niiden ympärillä on tilaa, ja kuvien päällä on harvoin tekstiä. Harmonisemman kokonaiskuvan takia suosimme anfangia väliotsikoiden sijaan. Väliotsikoihin lukija voisi tarttua helpommin, mutta mielestämme ne keskeyttävät tekstin turhaan, kun taas kirjaimaisempi anfangi tuo aukeamille piristävän lisäelementin, jossa voi tarvittaessa käyttää väriä kuten Tuhtin mummojen jutussa (ks. liite 1, s. 14).

Fonttien valinnassa pyrimme yksinkertaisuuteen. Linja pysyy helpommin yhtenäisenä, kun fontteja on vain muutama erilainen. Käytimme leipätekstissä kahta eri fonttia. Mieliopidekirjoitukset (pääkirjoitus, pakina ja kolumni) ja muut lyhyemmät jutut (Luonnossa, Teit meistä kalliit, Kuvafeature) tunnistaa päätteettömästä fontista, kun taas pitkissä jutuissa fontti on päätteellinen. Pitkien juttujen leipätekstifontin eli Garamondin lisäksi käytössämme oli fonttiperhe Neutra, jonka sisältä kaikki muut fontit (otsikko, ingressi, kuvateksti, tekijät) löytyivät. Neutrassa näkyy markkinointitoimiston osuus Tuhtin tekemisessä, sillä sitä on yleensä käytetty mainoksissa. Mielestämme se sopi lehteenkin täydellisesti.

4.4.2 Sivukoko, palstat ja paperi

Idea Tuhdin poikkeavassa koossa, 230 x 260 cm, oli ensisijaisesti erottautuminen. Useita aikakauslehtiä neliömäisempi muoto miellytti toimitusta ja sopi Tuhdille mainiosti: pitkät tarinat näyttävät neliömäisessä lehdessä hyvältä ja niitä on helpompi lukea kahdelta leveältä palstalta.

Omaperäisyys ei siis kuitenkaan mennyt toimivuuden edelle. Palstojen koko, määrä ja asettelu määräytyivät formaatin mukaan. Käytimme pitkissä jutuissa kahta palstaa ja lyhyemmissä kolmea. Säläjutuille ominaisia hyvin ohuita palstoja ei ole.

Suunnittelun varhaisessa vaiheessa linjasimme, että Tuhti painetaan laadukkaalle paperille ja kannen täytyy olla paksu. Molemmat vaikuttavat lukukokemukseen ja lehden imagoon ratkaisevasti, sillä lehti on esine. Sillä, miltä paperi näyttää ja tuntuu käsissä, on merkitystä. Paperin paino on kannessa 170 grammaa, sisäsivuilla 115 grammaa.

4.4.3 Kuvat ja kuvitus

Aikakauslehdessä kuva on tekstin paras kaveri. Tekstiä ajatellaan, kuva tunnetaan. Silti ne kertovat samaa tarinaa. Kuvan tehtävä on pysäyttää, ja sen näkökulma voi olla eri kuin tekstin. Sillä on tärkeä tarinankerronnallinen rooli (Rantanen 2007, 135).

Kuvien suunnittelu, kuvauksien toteutus ja lopullisten kuvien valinta on yhtä lailla journalistista työtä kuin juttujen tekeminen. Siinäkin tehdään valintoja samoilla perusteilla kuin tekstin kirjoittamisessa tai editoinnissa: mitä kuvaan otetaan, mitä jätetään pois? Mikä on lukijalle olennaista tietoa? Millaisista kuvista syntyy tekstin ja taiton kanssa mahdollisimman toimiva kokonaisuus?

Kuvauksien suunnitteluun osallistui aluksi koko ydintoimitus. Koska kuvamaailman oli tarkoitus olla suuressa roolissa, pyrimme kaikki olemaan selvillä siitä, millaista kuvaa mihinkin juttuun tulee. Merkittävimmät linjanvedot koskivat kuvien kokoa ja laatua. Niistä oli tulossa suuria ja tietysti mahdollisimman hyviä.

Emme asettaneet kuvaajille juurikaan rajoituksia, vaan luotimme heidän kykyihinsä. Jokainen yksittäinen juttu - sen tyyppi, toteutustapa ja tyyli - määritteli, millaista kuvaa tarvittiin, kuka sen teki, miten ja millä aikataululla. Valokuvaajat suunnittelivat keskenään ja sekä jutun tekijän

että AD:n kanssa, kuvittajat asioivat päätoimittajan, AD:n tai molempien sekä jutun tekijän kanssa.

Perusasia artikkelin valokuvissa on monipuolisuus. Kuvat vievät lukijan paikkoihin ja luovat lehden sivuille tiloja, joten niiden vaihtelevuus tekee lehden lukemisesta miellyttävän matkan. Jotta lukija saa aiheesta kokonaiskuvan, jutussa on hyvä olla sekä lähikuvaa eli yksityiskohtia että yleiskuvaa. Intensiiviseen aiheeseen voi lisätä vielä jonkin symbolisen kuvan, kuten pääjutussa oleva aukeaman kokoinen auringonlasku. Sen kohdalla lukija saa tilaa hengähtää.

Pyrimme siihen, että jokaisen jutun kuvitusta ja ulkoasua ideoitiin yhtäaikaaisesti itse jutun kanssa. Toisten juttujen kohdalla se toimi paremmin, toisten huonommin. Joustavuus osoitautui kannattavaksi, sillä esimerkiksi *Amerikkalainen unelma* -juttuun täydellisesti sopiva kuvaidea syntyi perusteellisesta suunnittelusta huolimatta haastatteluhetkessä. Silloin suunnitelmat saavatkin väistyä.

Toinen ääripää oli *CSI Seinäjoki*, jonka taiton keskeltä toimitussihteeri lähti itse piirtämään juttuunsa kuvitusta. Koska haastateltava asui Seinäjoella, kuvaajat eivät päässeet käymään siellä eivätkä toimitussihteerin itse ottamat kuvat istuneetkaan taittoon, päädyimme lyijykynäpiirroksiin, jotka loppujen lopuksi toivat lehden värikkäisiin kuvituksiin vaihtelua ja rauhoittivat jutun ulkoasua.

Monissa Tuhdin kuvissa on tavallisia ihmisiä epätavallisessa ympäristössä. Osa kuvista on tarkoituksella jopa hämmentäviä. Kansikuva, jossa kuolleeksi meikattujen kasvojen toinen silmä on levollisesti kiinni ja toinen tuijottaa pimeyden keskeltä, koettelee kenen tahansa symmetrian tajua. Siksi se valittiin kanteen: se on yhtä aikaa kaunis ja häiritsevä. Kauneus on lehtien kansissa tavanomaista, häiritsevyys saa potentiaalisen lukijan tarttumaan juuri tähän lehteen. Se kertoo, että sisällä on jotain tutustumisen arvoista. Kaikkea ei ole pureskeltu valmiiksi.

Afroamerikkalainen TV-reportteri Nokian kumisaappaat jalassa ja musta puku päällä puulite-rissä moottorisahan kanssa herättää varmasti tunteita ja ajatuksia. Peliriippuvainen Pasi leijumassa värikkäiden hedelmien ja pelikorttien seassa luo kontrastia jutulle, joka kertoo surullisen tarinan addiktiosta. Kuvamaailmalla Tuhti haluaa yllättää ja muistuttaa, että kaikki ei ole sitä, miltä näyttää.



PELIMIES
Päiväläiska haaveiden, aamun oppituntien ja
pöytäkirjojen välinen pelimies. Tarvitaan Datan
edustajien mukana.

© 2010-2011 Pelimies
Kaikki oikeudet pidätetään.

Kuva 4. Pelimies, lähtöaukeama.

5 Tuhdin markkinointi, rahoittaminen ja julkaiseminen

Alusta alkaen oli selvää, että Tuhti ei ole tule olemaan taloudellisen hyödyn nimissä tehtävä projekti. Kukaan tekijöistä ei saanut projektista euroakaan rahaa, sillä kaikki tuotot (mainostu-
lot, yhteistyökumppaneiden tuki ja irtonumeromyynti) ohjattiin suoraan pakollisten kustannus-
ten kattamiseen. Redland lähti kustantajana mukaan tukeakseen toimittajaopiskelijoiden loppu-
työtä ja luovaa projektia ilman taloudellisen hyödyn tavoittelua.

Julkaisun budjetti laskettiin vahvasti ilmoitusmyynnin varaan. 5 000 kappaleen painoksen si-
jaan myös pienemmästä määrästä oli puhetta matkan varrella. Taloudellisista olosuhteista huo-
limatta pakolliset kustannukset saatiin katettua. Osittain se johtuu innokkaista irtonumero-
ostajista. Jäimme ilmoitusmyynnin tavoitteesta, joten muutaman mainostajan ja yhteistyö-
kumppanin tuki oli myös ratkaisevassa roolissa tämänlaajuisten ja -luonteisten projektien onnis-
tumisen kannalta.

5.1 Facebook-markkinointi

Rakensimme Tuhdin markkinointistrategian pitkälti sosiaalisten verkostojen varaan. Suositulla
yhteisöllisellä Facebook-palvelulla oli siinä hyvin merkittävä rooli. Pitkin syksyä järjestetyt te-
homainnostukset Facebookissa poikivat ihmisten kiinnostusta. Ilmestymispäivän koittaessa oli
jo selvää, että Tuhdistä ollaan tietoisia, ja että sitä odotetaan. Niin sanotun viidakkorummun
tehon varaan laskettiin paljon, mutta sen lopullinen, valtava teho yllätti toimituksen.

Perustimme Facebookiin Tuhti 1/2009 -nimisen ryhmän, johon toimitus kutsui jäseneksi
kaikki Facebook-kaverinsa (yhteensä yli tuhat). Ryhmästä tehtiin avoin, joten kuka tahansa
muukin saattoi liittyä. Liittyminen ei velvoittanut mihinkään, emmekä käyttäneet ryhmää sää-
nölliseen suoramarkkinointiin kuten useita vastaavanlaisia ryhmiä käytetään. Päätoimittaja lä-
hetti Tuhti-ryhmän jäsenille kaksi joukkoviestiä. Lisäksi pidimme ryhmän sivulla avointa päi-
väkirjaa, johon toimituksen jäsenet kirjoittivat vuorotellen lehden edistymisestä ja omista ajan-
kohtaisista tekemisistään. Lisäsimme sivuille kuvia tekemisen vaiheista ja teaser-tyyppisiä kuvia
lehden aukeamista. Vastaavasti lehden tulevat lukijat saivat kirjoittaa sivulla olevalle keskuste-
lupalstalle ja kommentoida kuvia. Ryhmään liittyi ennen julkaisupäivää yli 300 ihmistä, ja tätä
kirjoittaessa (maaliskuussa 2009) jäseniä oli 437.

Toimituksen jäsenet käyttivät myös niinkutsuttuja status- tai tilapäivityksiään hyödyksi Tuhdin markkinoinnissa. Aluksi lehden tekemisestä vihjailtiin hienovaraisesti (9.10.2008: *”Marko-Oskari on tyytyväinen päätoimittaja. Kun henkiset ja fyysiset resurssit kohtaavat toimituksessa optimaalisella tavalla, syntyy yleensä maagisia asioita.”*) Kun lehden nimi ja internet-sivut julkistettiin, statukset muuttuivat avoimeksi nettisivujen ja lehden mainostukseksi (4.11.2008: *”Marko-Oskari & co proudly presents: <http://www.tuhti.info>.”*).

Statusten kautta Tuhdin kaikista käänteistä tehtiin julkisia ainakin toimituksen jäsenten verkostoille. Pitkät lehdentekosessiot toimistolla, hyvät uutiset juttujentekovaiheessa, valmiiksi saaminen, valmiin lehden näkeminen ja riemu toimivasta tiimistä saivat näkyä statuksissa silläkin uhalla, että joku saattoi jatkuvasta Tuhti-tulituksesta ärsyyntyä. Toisaalta Facebook-markkinointia kehuttiin, sen tuloksena tilaukset lisääntyivät ja saimme yhteydenottoja halukailta avustajilta.

Lisäksi toimituksen jäsenet vaihtoivat Facebookissa väliaikaisesti keskimmäisiksi nimikseen Tuhti (*Markus Tuhti Haapamäki, Marko-Oskari Tuhti Lehtonen, Tuuti Tuhti Piippo* jne).

5.2 Tuhdin verkkosivut

Noin kaksi kuukautta ennen lehden ilmestymistä avasimme verkkosivut osoitteessa <http://www.tuhti.info>, jotka sekä esittelivät tulevaa numeroa että antoivat ihmisille mahdollisuuden tilata lehti ennakkoon. Mainostajille verkkosivuilta löytyi muun muassa Tuhdin sähköinen mediakortti (liite 4). Verkkosivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi Redlandin Jaakko Teittinen. Tekstisisällön kirjoitimme itse.

5.3 Ilmoitusmyynti

Ilmoitusmyynnin perustavoitteeksi asetettiin alun perin pakollisten kulujen (muun muassa painokulut) kattaminen. Syyskuun talousmullituksen jälkeen usko tähän alkoi hiljalleen hiipua mainostajien ollessa selvästi varpaillaan jopa Tuhdin huokeiden ilmoitushintojen kanssa. Projekti ei kuitenkaan kaatunut vaikeissakaan olosuhteissa, vaan tarvittava määrä mainostajia ja muita tukijoita lähti Tuhtiin mukaan. Markkinointipäällikkö Tuomas Kataila kuvaili ilmoitusmyyntiprosessia erittäin haastavaksi, sillä selkeästä kiinnostuksesta huolimatta ajankohta oli hankalampi kuin kukaan osasi odottaa ilmoitusmyyntiä suunniteltaessa.

Lopullinen päätös lehden julkaisemista syntyi ajankohtana, jolloin taantumasta oli vasta epäilyksiä. Tuskin kukaan osasi odottaa syyskuun kaltaista pommia, jonka tuhti savupilvi levittäytyi Yhdysvalloista koko maailmantalouden ylle. Pidimme lähtökohtaisesti huokeita ilmoitushintoja tarpeeksi houkuttelevana tekijänä, mutta innostuneesta vastaanotosta huolimatta suuri varovaisuus leimasi yritysten markkinoinnista vastaavien ihmisten päätöksentekoa suhteessa ilmoitus-tilan hankkimiseen Tuhdissa. Ilmoitusmyynnin tavoitteet eivät toteutuneet, mutta olosuhteet huomioon ottaen esimerkiksi puoli vuotta aikaisemmin tilanne olisi varmasti ollut positiivisempi kokonaisuuden kannalta.

5.4 Lehden painaminen

Tuhti 1/2009 painettiin Forssan Kirjapainossa, joka voitti useamman painotalon välisen tarjouskilpailun. Forssan Kirjapainon ansioiksi koettiin tunnettuus, suomalaisuus ja laadukkuus. Valmis pdf-tiedosto lähetettiin painoon 19.12.2008 (vedoksen pohjalta korjattu versio jouluaaton aattona 23.12.2008). Valmis lehti saapui kustantajan toimitiloihin 5.1.2009.

Tuhti 1/2009 painettiin 68-sivuisena ja 5 000 kappaleen painoksella. Koemme onnistuneemme sivumäärän suhteen, sillä alkuperäisen suunnitelman mukaan halusimme lehteen 50–80 sivua. Halusimme lehden olevan tarpeeksi paksu, jotta se myös tuntuu käsissä oikealta lehdeltä – tuhdilta. Aikaisessa vaiheessa ajattelimme painosmäärän olevan noin 2 000–3 000 kappaletta, mutta suuremman painoksen hyödyt olivat selkeät, ja katsoimme sen tulevan merkittävästi edullisemmaksi kokonaishinnan kannalta.

5.5 Jakelu ja tilaukset

Jakelimme Tuhtia hyvin pitkälti perinteisellä tee-se-itse-mentaliteetilla. Muutamaa suurempaa lehteä hankkinutta yhteistyökumppania lukuun ottamatta (useammasta kymmenestä aina tuhanteen hankittuun lehteen saakka) Tuhdin jakelupisteiksi valitsimme lähinnä Helsingin kanta-kaupungin alueen yrityksiä (kahvilat, ravintolat, myymälät jne.), joihin lehteä toimitettiin tal-koovoimin kahdella pienellä, mutta tehokkaalla jakeluautolla.



Kuva 5. Tuhti näytillä Helsingin keskustan Akateemisen kirjakaupan ikkunalla helmikuussa 2009.

Ilmestymisen jälkeisellä viikolla Tuhti pääsi myös Akateemisen kirjakaupan valikoimiin (Helsinki, Turku ja Tampere) sekä Rosebud-kirjakaupan (Like-kirjakaupat) Helsingin myymälöihin (Kiasma, Ateneum, Iso Roobertinkatu ja Mariankatu). Myöhemmin Tuhti tuli myyntiin sähköisenä lehtenä Lehtiluukkuun osoitteessa www.lehtiluukku.fi.













Ennakkotilauksia aloimme ottaa vastaan Tuhdin verkkosivujen avaamisen yhteydessä 5.11.2008. Vuoden loppuun mennessä tilauksia oli kertynyt pienjulkaisulle kelpo määrä. Kaikki ennakkotilaukset postitettiin tilaajille 7.1.2008. Tilausten saapuminen jatkui läpi alkuvuoden.

5.6 Muut rahoituskanavat

Ilmoitusmyynnin ja irtonumeromyynnin lisäksi Tuhdin tekemisestä aiheutuneet pakolliset kulut katoimme yhteistyökumppanien tuen avulla. Esimerkiksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu osti 1 250 kappaletta Tuhtia.

5.7 Valmiin julkaisun markkinointi ja julkaiseminen

Kaksi päivää ennen virallista julkaisua opinnäytetyöryhmä jakoi muutamia kymmeniä kappaleita uunituoretta lehteä pääkaupunkiseudun eri medioihin. Markkinointi&Mainonta teki Tuhdista lehtilanseerausjutun ilmestymispäivänä 9.1.2009 (liite 7), Journalisti 29.1.2009 teki lehtiesittelyjutun Mediakritiikki-palstalleen (liite 8). Virallisen ilmestymisen yhteydessä Tuhti sai myös sähköisen version, kun Tuhti 1/2009 julkaistiin myös Lehtiluukku.fi-palvelussa, josta digitaalisen lehden pariin pääsee hankkimalla luku-aikaa.

 <p>Rytmi 3,90 €/kpl 6,50 € -40% 28,90 €/8 nroa</p>	 <p>MK-lehti 3,00 €/kpl 7,00 € -57%</p>	 <p>MK-lehti 6,00 €/kpl 7,00 € -14%</p>	 <p>Riista 6,00 €/kpl 6,90 € -13%</p>
 <p>Tuhti 2,50 €/kpl 7,00 € -64%</p>	 <p>Rumba 1,60 €/kpl 4,50 € -64% 48,90 €/20 nroa</p>	 <p>Autosound 2,90 €/kpl 8,20 € -64%</p>	 <p>Rumba 2,60 €/kpl 4,40 € -40% 48,90 €/20 nroa</p>
 <p>MK-lehti 3,00 €/kpl</p>	 <p>MK-lehti 3,00 €/kpl</p>	 <p>Riista 6,00 €/kpl</p>	 <p>Rekyyli 7,00 €/kpl</p>

Kuva 6. Tuhti alennusmyynnissä osoitteessa www.lehtiluukku.fi 15.4.2009.

5.8 Julkaisutilaisuus ja julkaisujuhlat

Järjestimme Tuhdin julkaisutilaisuuden 9.1.2009 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tiloissa. Paikalle kutsuimme lehdistön edustajia, koulun johtoa, opettajia, henkilökuntaa, kollegoita ja muita koulun opiskelijoita. Tilaisuus oli kaikille avoin.

Tuhdin toimituksen (Lehtonen, Piippo, Haapamäki, Granström ja Hirvelä) lisäksi paikalla oli kustantajan edustajana Tuomas Kataila. Tilaisuudessa esittelimme uuden julkaisun, kerroimme yleisesti ja yksityiskohtaisemminkin tekoprosessista ja vastasimme paikallaolijoiden kysymyksiin. Paikallaolijoille luovutettiin luonnollisesti myös uunituore julkaisu. Tilaisuuteen saapui kaiken kaikkiaan parikymmentä ihmistä.

Redland toimi kustantajan ominaisuudessa illan isäntänä 9.1.2009 järjestetyissä julkaisujuhlassa Bulevardilla (ks. liite 9). Illan ohjelmaan kuului lyhyen tervetuliaismaljan lisäksi päätoimittaja Lehtosen puheenvuoro lehden toimituksen puolesta ja varsinaisena kohokohtana Tuhdin ensimmäisen numeron julkistaminen kutsuvieraille. Kutsuvierastilaisuuteen oli kutsuttu pääsääntöisesti kollegoja, ystäviä ja yhteistyökumppaneita. Muutama onnellinen ennakkotilaaaja sai arvonnän myötä myös kutsun tilaisuuteen. Loppuilta kului vapaamuotoisen keskustelun ja ajatustenvaihdon merkeissä. Hieno projekti sai arvoisensa huipennuksen.



Kuva 7. Tyytyväiset opinnäytteen tekijät Haapamäki, Piippo ja Lehtonen Tuhdin julkaisujuhlassa Helsingin Bulevardilla 9.1.2009. Kuva: Teemu Granström.

6 Valmiin työn tarkastelu ja arviointi

Hypistelimme jännittyneinä Tuhdin ainoaa vedosta ja joululta jääneitä konvehtikääreitä Bulevardin-toimistolla 5.1.2009 odottaen puhelinsoittoa lähettifirmasta. Tunnelma oli kuin nuoren isän odottaessa esikoisensa syntymää sairaalassa. Kun vauvan lopulta saa käsiinsä, huomaa, ettei osannut ollenkaan kuvitella miltä se lopulta näyttää, tuntuu ja tuoksuu.

Lopputuotoksen eli lehden laatu ylitti kustantajan odotukset (Vunneli 2009). Aluksi olimme itsekin yllättyneitä siitä, miten laadukkaan tuntuinen valmis julkaisu on. Lopputuloks oli kyllä alkuperäisen visiomme mukainen, ehkä vielä parempikin. Ensimmäinen kommentti useimpien Tuhdin käsiinsä saavien suusta on ”näyttää hyvältä”, mikä oli myös tavoitteemme. Jopa paperin valinta osui nappiin: näppituntumaa myöten lehti antaa itsestään aikaa kestävän vaikutelman.

Opinnäyteraportin kirjoittaminen osoittautui työläämmäksi kuin olimme kuvitelleet. Kevään aikana syksyn tapahtumiin palaaminen uudestaan ja uudestaan tuntui raskaalta, vaikka projektin läpikäyminen olikin opettavaista. Olimme oppineet enemmän kuin osasimme aavistaa. Tämän osaamisen kirjaaminen ja erittely yhtenäiseksi raportiksi oli hyödyllistä huomataksemme ammatillisen kehityksemme, taitomme ja tietomme. Prosessissa koetut onnistumisen tunteet tuuppasivat itsetuntoa ylöspäin, ja kokemuksista kirjoittaminen lisäsi itsetuntemustamme.

6.1 Työn hyödynnettävyys

Uskalsimme aloittaa suuruudenhullun projektin Redlandin kanssa siksi, että tiesimme kovan työn tuottavan paitsi tarpeeksi hienon ja tulevaisuudessakin hyödyllisen tuotteen ja työnäytteen, myös korvaamattoman kokemuksen josta ammennamme työhömmä vielä pitkään.

Kustantaja Redlandille Tuhti on työnäyte monipuolisesta osaamisesta ja yhteistyökyvystä sekä ennakkoluulottomuudesta lähteä mukaan projektiin, jossa liikutaan yrityksen ydinosaamisen ulkopuolella. Tuhti on kustantajalle siis eräänlainen aluevalloitus. Se tarjosi Redlandin työntekijöille myös piristävän erilaisia työtehtäviä, vaihtelua projekteihin ja näköalan aikakauslehden tekemiseen ja journalismiin ylipäättäen.

Toimituksen jäsenille Tuhti on erityisen hyödyllinen työnäyte, koska siinä kaikki saivat tehdä mitä halusivat, eli käyttää luovuuttaan kohtuullisen vapaasti. Jokainen halusi tehdä parhaansa ja

näyttää osaamistaan mahdollisimman hyvin nimenomaan siksi, että saisi nauttia hyödyistä itse. Vapaus motivoi tekemään parasta mahdollista jälkeä.

Varsinkin opinnäytetyöryhmän jäsenenä saimme tuntevan kokemuksen aikakauslehden tekemisen koko prosessista. Seuraavalla kerralla jokainen meistä osaa toteuttaa saman lehti-idean paljon vaivattomammin. Koska aikakauslehtimarkkinat eivät näytä hiipumisen merkkejä taantumasta huolimatta, aihealueen asiantuntemus on arvokasta valuuttaa työmarkkinoilla.

HAAGA-HELIALle Tuhti on väline koulutusohjelmasta valmistuvien osaamisen esittelemiseen konkreettisesti. Tuhti näyttää, mitä toimittajaopiskelija HAAGA-HELIAssa oppii. Oppilaitos voi käyttää ja käyttääkin lehteä jo koulutusohjelman markkinointiin.

6.2 Projektin haasteet

Tiesimme jo ennen varsinaisen toimitustyön aloittamista, että projekti on massiivinen, suurempi kuin opinnäytetyön tarvitsisi olla, sisältää valtavia osa-alueita ja vaatii kaikilta opinnäytetyöryhmän jäseniltä suurta sitoutumista ja kokonaisuuksien hallintaa. Sellaiset projektit eivät koskaan suju ongelmitta, niissä törmää yllättäviin haasteisiin ja joutuu ylittämään omia osaamis- ja mukavuusrajojaan. Osittain siksi niitä tehdään, koska eniten kehittyy ottamalla vastaan itseään suurempia haasteita.

Suurimmiksi haasteiksi Tuhdin tekemisessä osoittautuivat aika ja raha. Molempia oli tai tuntui olevan liian vähän. Aikarajat olimme itse asettaneet, joten huolehdimme päätoimittajan johdolla, että myös noudatamme niitä, vaikka kukaan ulkopuolinen ei ollut painostamassa. Kun kaikki toimituksen jäsenet tekivät samaan aikaan palkkatyökseen jotain muuta ja suurin osa kaiken lisäksi opiskeli, Tuhdin valmistuminen vaikuttaa suoranaishan ihmeeltä. Ilman hyvää tiimiä ja kunnianhimoa kukaan ei olisi jaksanut tehdä lehteä vielä kahdeksantuntisen työpäivän jälkeen ilta toisensa perään. Motivoinnissa auttoi myös tieto siitä, että pilottinumeron julkaisun jälkeen prosessi on hetkeksi ohi. Toimituksesta löytyvien sohvien osuutta ei voi myöskään väheksyä.

Tiimityö ei aina ole helppoa. Tiimi tekee työstä hauskaa, mutta pitkässä projektissa tutut kasvot alkavat väistämättä ärsyttää, jolloin on hyvä ottaa hetkeksi etäisyyttä. Luovat tauot olisivat hyvä sisällyttää aikatauluun jo etukäteen. Tuhdin ydintiiminä olimme tottuneet yhdessä työskentelyyn, mutta näin suurta ja vastuullista projektia emme olleet yhdessä tehneet. Suurempien paineiden takia myös ystävyysuhteet tiimin sisällä joutuivat koetukselle.

Jokaisesta ristiriidasta selvisimme puhumalla tai kirjoittamalla tuntemuksistamme sähköpostitse. Tiesimme, että lehdestä tulee parempi, jos teemme sen sovussa ja hyvällä mielellä. Ristiriitojen selvittelyssä auttoi valmiiksi hyvä luottamus, jonka olimme saavuttaneet antamalla toisillemme palautetta ja kehumalla toisiamme koko projektin ajan ja aiemmissa yhteisissä projekteissa. Tiesimme myös, ettei vähintään kolmen vahvan vision törmääminen ollut kuin ajan kysymys. Asioiden ja visioiden lisäksi ajoittain taistelivat kainuulaisuus, pohjalaisuus ja stadilaisuus. Tunteiden kuumetessa liikaa kukin pääsi hetkeksi omaan suuntaansa tuulettumaan.

Raha oli ongelma, josta emme onneksemme joutuneet huolehtimaan kokonaan itse. Redlandin työpanos mainostajien hankkimiseen ja talouden pyörittämiseen jätti meille aikaa keskittyä olennaiseen ja siihen, mitä osaamme parhaiten: lehdentekoon. Mainosmyynti talouskriisin puhjetessa ei ollut helppoa, sillä moni yritys karsi nimenomaan mainoskuluista samaan aikaan. Redlandin johto teki Tuhtia vapaaehtois pohjalta ja muiden töiden ohessa, mutta painokulut saatiin silti katettua mainoksilla ja tilauksilla. Redlandin Simo Vunnelin mielestä lehden kaupallistaminen jäi tavoitteista (Vunneli 2009).

”Jos haluaisi saada jengin oikeasti ostamaan lehteä, pitäisi sen tekemiseen olla sata tonnia rahaa. Lehteen saisi 20 sivua mainoksia ja pari juttua enemmän. Antaessamme lehden näytekappaleita, jotkut yhteistyökumppanit ovat sanoneet, että vähän jäi kaipaamaan lisää.” (Kataila 2009.)

Tuhdin julkaisusta tiedottamisessa haasteeksi osoittautui selittää tiedotusvälineille, mitä pilottinumero tarkoittaa: jokainen meihin yhteyttä ottanut media halusi luonnollisesti tietää, jatkaako lehti ilmestymistään (ks. liitteet 7 ja 8). Emme voineet tietää sitä vielä, mutta olimme toiveikkaita. Lisää Tuhdin tulevaisuudesta kohdassa 6.5.

6.3 Prosessin arviointi

Tiesimme jo alussa, että lehden tekemisen prosessi on luova hullunmylly, jossa tapahtuu odottamattomia asioita, suunnitelmat menevät uusiksi ja joskus deadlinet paukkuvat. Yritimme suunnitella aikataulun silti tiukaksi, sillä se saa ponnistelemaan kovempaa. Alussa joustovaraa oli enemmän, lopussa taas oli tärkeää, että suunnitelluista aikarajoista pidetään kiinni. Niin myös teimme.

Koska sekä päätoimittaja, AD että toimitussihteeri kirjoittivat pitkiä juttuja, niiden valmistuminen venyi odotettua pidemmäksi. Oli tarkoitus, että jutut olisivat valmiit ennen taiton alkamista ja toimitussihteerillä olisi jopa välissä aikaa editoida niitä. Suurin osa jutuista valmistuikin

ajallaan, ja taitto voitiin aloittaa aikataulun mukaisesti. Vaikka pääjuttua hiottiin viimeisiin päiviin asti, lehti lähti painoon juuri silloin kuin piti ja ilmestyi sovittuna päivänä.

Jakelu oli meille uusi asia, joka olisi pitänyt suunnitella huolellisesti etukäteen. Lehden saaminen irtonumeromyyntiin kioskeille ja kauppoihin ei lopulta ole niin vaikeaa kuin luulimme aluksi. Jakelun suunnittelu jäi vähälle huomiolle, koska emme sopineet ajoissa, kuuluuko se toimituksen vai kustantajan vastuulle. Siinä olisimme voineet vaatia kustantajalta suurempaa panostusta. Yhtäkkiä meillä oli 5 000 lehteä, jotka piti saada jaettua kohderyhmälle.

Redland huolehti mainostajien oikeuksista eli siitä, että lehdet löytävät yleisönsä – mainostajien potentiaaliset asiakkaat – mahdollisimman pian. Osan lehdistä lähetimme ennakkotilaaajille, osan hoidimme myyntiin kauppoihin, ja suurimman osan jaoimme ennalta löyhästi mietittyihin paikkoihin Helsingin keskustan, Punavuoren, Kampin, Ruoholahden ja Ullanlinnan alueelle. Tapana kai onkin jakaa uuden lehden ensimmäistä numeroa näytenumeroina, mutta jakopisteet olisi voinut suunnitella ja neuvotella etukäteen. Paperin laadukkuus osoittautui lopulta järjetömäksi postituksen kannalta ajateltuna: Redlandin toimitusjohtaja Tuomas Kataila sanoi, että hieno ja raskas paperi kostautuu suurina postikuluina (Kataila 2009).

Pienen lehden tekemisessä tärkeintä on sitoutunut ja innostunut ydintiimi (Leka, Papinniemi & Virtanen 2009). Jotta lehti syntyisi mitä epätodennäköisimmissä olosuhteissa, talouskriisin alla, deadlinejen ja muiden töiden painaessa päälle, tekijöiden pitää todella haluta laittaa itsensä liikkoon. Tekijöiden täytyy uskoa lehteensä. Kukaan muu ei voi uskoa siihen toimituksen puolesta.

Uskon säilymisessä auttaa, jos lehdelle on tilaus. Motivaatio lähtee siitä tiedosta, että tarve julkaisulle on olemassa: ihmiset, kohderyhmä, haluavat juuri tällaisen lehden, ja ilman tätä lehteä kukaan ei täyttäisi sitä tarvetta. Tuhdin tapauksessa uskoimme tietävämme tarpeen oikeiden tarinoiden lehdelle empiirisen kokemuksen pohjalta.

Pienestä lehdestä voi tulla ensimmäisestä numerosta lähtien yhtenäinen kokonaisuus, jos toimituksen jäsenet päätoimittajasta taittajaan ja kuvaajaan ovat mukana koko prosessissa. Se edellyttää jokaiselta kiinnostusta lehden tekemiseen sinänsä, ja myös visualisteilta journalistista otetta. Usein pienlehden tekijät ovatkin monilahjakkuuksia, jotka hallitsevat tarvittaessa sekä tekstin, kuvan että taiton (Leka, Papinniemi & Virtanen 2009).

Tuhdin tekemistä helpotti huomattavasti se, että kuka tahansa ydintoimituksen jäsen olisi voinut kirjoittaa, kuvata ja taittaa juttuja. Jokainen ymmärsi, miten juttujen syntymisen prosessi

kulkee alusta loppuun ja mitä omassa roolissa tulee ottaa huomioon, paitsi että hoitaa oman osuutensa. Tällainen työskentelytapa edellyttää tiivistä tiimityötä, mikä tekee lehden tekemisestä hauskeempaa. Saimme jakaa päävastuut täysin kiinnostuksen mukaan ja jokainen pääsi toteuttamaan vahvinta – tai vahvimpia – omista intohimoistaan. Se nostaa motivaatiota huomattavasti.

Tehtäviä ja vastuita jakaessa tulisi ottaa huomioon kunkin mahdollisuudet käyttää projektiin aikaa, persoonallisuuden piirteet ja työskentelytavat. Johonkin olisi hyvä myös kirjata, mitkä asiat täytyy päättää tai tehdä yhdessä, koska ne tehdään ja ketkä tapaavat (esimerkiksi kuvausten suunnittelu). Koska emme olleet toimituksessa koko ajan, kommunikointi toimituksen jäsenten välillä ei ollut tarpeeksi sujuvaa ja tiuhaa. Tuhansien sähköpostien lähettely ja vastaanottaminen saattaa turhauttaa, mutta mieluummin projektin keskellä saa liikaa tietoa kuin jää ilman jotain olennaista tiedonmurusta. Mitä enemmän esimerkiksi valokuvaajat ja AD sopivat kuvista etukäteen, sitä vähemmän yllätyksiä tulee taittovaiheessa.

Meidän olisi myös pitänyt kokoontua Tuhtin ilmestymisen jälkeen Redlandin edustajien ja muiden lehden tekijöiden kanssa kootaksemme tunnot ja tuskat muistiin. Kun koko porukan yhteinen debriefing-palaveri jäi pitämättä, Tuhti tavallaan roikkuu edelleen keskeneräisenä projektina ympärillämme. Tämä raportti on yksi osa projektin loppuunsaattamista, mutta pelkkä muotoon kirjoittaminen ei riitä kokonaisvaltaiseen asioiden purkamiseen.

Mielestämme tässä raportissa on paljon sisältöä, ja osittain olemme jopa saaneet kirjatuksi sen olennaisen. Toisaalta tuntuu, ettei kaikkea oppimaansa voi mitenkään pukea sanoiksi. Kolmen erilaisen kirjoittajan lusikat sopassa eivät ainakaan helpottaneet urakkaa. Olisimme voineet tehdä myös täysin erilaisen, laajemman ja tarkemman kertomuksen ja mullistaa rakenteen vielä viime metreillä. Hyväksymme kuitenkin, että panostimme voimakkaasti itse lehteen osittain raporttiosan kustannuksella. Kokonaisuuteen olemme lopulta tyytyväisiä. Tuhti on kuitenkin se osa, jota tulemme esittelemään lopputyönämme.

Opimme prosessissa, että uutta aikakauslehtimaailmaan tuovan lehden synnyttäminen vaatii innostuneet tekijät, kirkkaan vision, tarpeeksi uudenlaisen konseptin ja paljon, paljon työtä. Myös ammattitaidosta, joustavuudesta, hulluudesta, luovuudesta ja kahvista on kokemuksemme mukaan hyötyä. Eikä siinä kaikki: meillä oli hiton hauskaa.

6.4 Tuhdin tulevaisuus

Mitä pidemmälle pääsimme Tuhdin tekemisessä, sen todennäköisemmältä sen jatko alkoi näyttää. Viimeistään valmiin lehden nähdessämme olimme varmoja, että se ansaitsee jatkoa. Palautte lukijoilta vahvisti tuota päätelmää (liite 10). Kyselyjä jatkosta on tullut tasaisin väliajoin tähän päivään asti. Muutama kestopilajakin on jo olemassa. Erityisen kiinnostuneita jatkosta ovat olleet muut tiedotusvälineet.

Jo ennen lehden ilmestymistä saimme yhteydenottoja tutuilta ja tuntemattomilta kirjoittajilta, kuvaajilta ja kuvittajilta, jotka halusivat liittyä Tuhdintekijöihin. Seuraavia lehtiä ajatellen meillä on osaava, nuori ja innostunut joukko tekijöitä kasassa. Olemme suunnitelleet muuttavamme vastuualueita niin, että seuraavissa numeroissa tekijöitä on enemmän, ja lehteä tehdään useampien avustajien voimin. Ensimmäisessä numerossa oli luonnollista, että kaikki jutut olivat opinnäytetyöryhmän tekemiä. Työtaakkaa helpottaaksemme jaamme vastuuta mielellämme uusille tekijöille, joiden tiedämme täyttävän Tuhdin laatuvaatimukset.

Suurin kysymys Tuhdin jatkon suhteen on kustantaja. Yhteistyö Redlandin kanssa oli hyvää mutta ainutkertaista, eikä se tällä tietoa jatku ensimmäistä numeroa pidemmälle. Toimitusjohtaja totesi projektin jälkeen, että jos Redland julkaisisi Tuhtia uudelleen, jakelu tapahtuisi Rautakirjan kautta. Lanseerausmarkkinointi hoidettaisiin myös huolellisemmin. (Kataila 2009.)

Tätä kirjoittaessa etsimme lehdelle uutta kustantajaa ja mietimme erilaisia vaihtoehtoja kustannusten kattamiseen. Tavoitteenamme on, että tulevaisuudessa Tuhdin tekijät saisivat paitsi omansa pois, jopa korvausta lehteen käyttämästään ajasta.

Jatkossa Tuhdin idea tai konsepti täytyy hioa, tarkentaa ja kirjata ylös niin, että se on helppo esitellä uusille tekijöille ja lukijoille.

Lähteet

- Aikakausmedia 2002. Onnen erämaa. Aikakauslehtien juttutyypit. Luettavissa:
http://www.aikakaus.fi/al_koulussa/onnen_eraama2002/juttutyypit.htm. Luettu: 28.1.2009.
- Aikakausmedia 2007. Aikakauslehden käsite. Luettavissa:
<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16376>. Luettu: 27.1.2009.
- Aikakausmedia 2008a. Aikakauslehti - arjen luksusta. Nuorten asenteet ja käyttäytyminen aikakauslehtien ja internetin leikkauspisteessä. Kooste tutkimusraportista. Luettu: 3.2.2009.
- Aikakausmedia 2008b. Aikakauslehtifaktat 2008. Luettavissa:
<http://www.digipaper.fi/aikakauslehtienliitto/13958>. Luettu: 29.1.2009.
- Aikakausmedia 2009. Uudet lehdet ja lehtinimikkeet 2004 - 12/2008. Luettavissa:
<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=16703>. Luettu: 29.1.2009.
- Hakola, E. 2008. Olivia-lehden avustajien suhde toimeksiantajaansa (s. 9). HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Harrower, T. 2007. Inside reporting: a practical guide to the craft of journalism. McGraw-Hill. Boston.
- Kallionpää, K. 2009. Lehtivelho Toiminen kehittää konsepteja tieteellisen tarkasti. Kainalojuttu: Vaikeina aikoina pidetään kiinni tutusta lehdestä. Helsingin Sanomat, Talous 29.3.2009.
- Kataila, T. 27.4.2009. Toimitusjohtaja. Redland Oy. Puhelinkeskustelu.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Infor Oy. Helsinki.
- Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460.
- Leka, K., Papinniemi, J. & Virtanen, S. 4.4.2009. Anandan, Parnasson ja Voltin päätoimittajat. Pieni suuri lehti. Paneelikeskustelu pienlehtien tekemisestä Mediapäivillä.

Malkavaara, L. 15.1.2009. Helsingin Sanomat, Kuukausiliite. Päätoimittaja. Puhelinkeskustelu.

Mäkinen, R. 3.4.2009. Sanoma Magazines Finland Oy:n toimitusjohtaja. Tällainen on tulevaisuuden aikakauslehti. Alustus Mediapäivillä.

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

Tilastokeskus 2008. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>. Luettu: 29.1.2009.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2008. Ammattinetti-verkkopalvelu. Luettavissa:

<http://www.ammattinetti.fi>. Luettu: 18.1.2009.

Vunneli, S. 27.4.2009. Hallituksen puheenjohtaja. Redland Oy. Sähköpostihaastattelu.

Tuhti 1/2009:ssä julkaistujen juttujen lähteet

Björkgård, J-E. (toim.) 2007. Pohjolan poliisi kertoo 2007. Pohjolan poliisin urheiluliitto. Helsinki.

Helakallio, A. 9.10.2008. Helsingin hautaus toimisto. Haastattelu ja puhelinkeskustelut.

Hirvelä, L. 4.11.2008. Haastattelu.

Huisman, Asta. 16.11.2008. Ylioppilaiden terveydenhuoltosäätiö. Psykologi. Haastattelu.

Liimatainen, A. (toim.) 2005. Sinä kuolet. Tammi Oppimateriaalit. Helsinki.

Murha.info 2008. Keskustelupalsta. Ilmajoen erakkosurma. Luettavissa:

<http://www.murha.info/phpbb2/viewtopic.php?t=2140>. Luettu: 31.10.2008.

Nuolikoski, K. Seinäjoki 6.11.2008. Rikosylikonstaapeli, Seinäjoen poliisilaitos. Haastattelu.

Patologian keskuslaboratorio, työntekijät. 17.11.2008. Haastattelu.

Peluuri 2008. Peluurin puolivuotisraportti. Luettavissa:
http://www.ecredo.fi/peluuri/data/liitteet/peluuri_puolivuotisraportti_2008-7.pdf. Luettu:
23.10.2008.

Päihdelinkki 2008. Peliriippuvuus. Luettavissa: <http://www.paihdelinkki.fi/Tietoiskut/412-peliriippuvuus>. Luettu: 14.10.2008.

Raha-automaattiyhdistys RAY 2008. Pelaamisen hallinta. Luettavissa:
<http://www.ray.fi/pelitoiminta/pelaamisenhallinta/pelaamisenhallinta.php>. Luettu:
14.10.2008.

Reynolds, W. 25.10.2008. Haastattelu.

Saarimäki, J. 16.11.2008. Haastattelu.

Skyttä, R. 10.11.2008. Haastattelu.

Suomen Tietotoimisto 2001. Poliisi toivoo vihjeitä Ilmajoen surmatyöstä. Helsingin Sanomat. Sähköinen tekstiarkisto. 19.8.2001.

Tikkanen, J. 2008. Ensin sitä ei käsitä. Helsingin Sanomat. Sähköinen tekstiarkisto. 29.9.2008.

Wikipedia 2008a. Rumba. Luettavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Rumba>. Luettu: 16.11.2008.

Wikipedia 2008b. Vuosi 1994. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/1994>. Luettu:
6.11.2008.

Wikipedia 2008c. Vuosi 1999. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/1999>. Luettu:
6.11.2008.

Wikipedia 2008d. Kuolema. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kuolema>. Luettu:
15.11.2008.

Wikipedia 2008e. Tuhkaus. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuhkaus>. Luettu:
1.12.2008.

Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö 2008. Kun kuolema yllättää. Luettavissa:
<http://www.yths.fi>. Luettu: 16.11.2008.

Sisältö- ja ulkoasusuunnitelma

JORMA

Elokuu 2008
(Päivitetty 27.4.2009)

TAUSTAA

Taustaa projektille: Mitä ja miksi?

Joulukuussa 2005 Janne Torikka ja Simo Vunneli saivat kesken lounaan idean aikakauslehdestä, joka olisi suunnattu taviksille eli tavallisille ihmisille. Ideointi eteni aivomyrskyn tavoin, mutta ei johtanut mihinkään konkreettiseen. Ajatus jäi ja alkoi haalistua kaksikon takaraivossa.

Tammikuussa 2008 toimittajaopiskelijat Marko-Oskari Lehtonen ja Markus Haapamäki saivat kesken oppitunnin idean opinnäytetyöstä, jonka parissa he voisivat hioa saumatonta yhteistyötään ja samalla luoda jotakin uutta, jotakin konkreettista. Idea kiteytyi ajatukseksi omasta aikakauslehdestä. Kaksikko marssi mentorinsa Ulla Björklundin luokse keskustelemaan ideasta.

Toukokuussa 2008 Lehtonen ja Tuomas Kataila sattuiivat keskustelemaan jostain aivan muusta mainostoimisto Redlandin toimistolla, kun yhtäkkiä puhe kääntyi ensiksi kaksikkoon Torikka - Vunneli ja sitten Lehtonen - Haapamäki. Asiat alkoivat loksahdella paikoilleen, ja yhteisiä keskusteluja kolmikon Torikka - Lehtonen - Haapamäki välillä alettiin käydä yhteisen projektin käynnistämiseksi.

Elokuussa 2008 projekti vahvistui toimittajaopiskelija Tuuti Piipon liittyessä mukaan kolmantena opinnäytetyötä tekevänä jäsenenä. Samaan aikaan myös toimittajaopiskelija (valokuvaaja) Teemu Granström ilmaisi kiinnostuksensa liittyä mukaan tiimiin, ja hänet mukaan myös otettiin (ei kuitenkaan opinnäytetyötä tekevänä jäsenenä). Elokuusta eteenpäin alkoi lehden täysipainoinen työstäminen.

Sisältö- ja ulkoasusuunnitelma: Mihin sitä tarvitaan?

Aikakauslehti puhuttelee lukijaansa sekä kirjoitetulla että kuvallisella kielellä. Tämä tekee lehden suunnittelemisen erityisen haasteelliseksi, sillä näiden kahden kielen yhdistäminen optimaalisella tavalla on kaikessa monimutkaisuudessaan hyvin vaativaa. Kuitenkin, näiden kahden välinen dynamiikka on kaikkien hyvien lehtien yhteinen piirre – lajityypistä riippumatta.

Uuden aikakauslehden ulkoasu vaatii pitkäjänteistä suunnittelua muutenkin kuin yleisilmeen osalta. Jokainen lehden numero on suunniteltava tarkasti ja huolellisesti erikseen, jotta lukija kiinnostuisi lukemastaan. Hyvä ulkoasu on lehdelle elinehto, sillä ensivaikutelma ratkaisee, löytääkö lukija (yleisö) lehden. Ilman näyttävää ulkoasua olisi mahdollista, että mielenkiintoisetkin aiheet jäisivät suurelta yleisöltä huomaamatta.

Sisältö ja ulkoasu ovatkin lehden sielu ja ruumis – toisen olemassaolo mahdollistaa toisen olemassaolon, eikä kumpikaan toimisi ilman toista.

Sisältö- ja ulkoasusuunnitelma auttaa lehden tekijöitä jäsentämään projektin paremmin, sillä liikkuvien osien huimasta määrästä johtuen voi kokonaisuuden hahmottaminen olla aika ajoin haastavaa ilman tarkkaa suunnitelmaa asianmukaisine dokumentointineen. Valmis suunnitelma on myös hyvä apuväline myöhemmin tehtävää projektin analysointia varten. Lehdenteossa pätee usein toistettu vanha viisaus: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

(Tämä suunnitelma on muokattavissa oleva aihio. Tulevaisuudessa tämä ulkoasu- ja sisältösuunnitelma tulee olemaan Tuhdin sielunelämän kivijalka, jonka päälle lehteä rakennetaan. Suunnitelmaan voi tehdä rajujakin muutoksia – niin kuin tähänkin asti.)

Lehden toimitus: Ketkä ovat mukana projektissa?

Alkuvaiheessa määritellään projektissa mukana olevien henkilöiden roolit (ydintoimituksen roolit). Tämän jälkeen kartoitetaan tarve vahvistuksille, kuten valokuvaajille, kuvittajille ja muille avustajille.

- Marko-Oskari Lehtonen, päätoimittaja
- Tuuti Piippo, toimituspäällikkö/AD
- Markus Haapamäki, toimitussihteeri
- Teemu Granström, kuvatoimittaja
- Janne Torikka, graafikko
- Simo Vunneli, ulkoasu
- Tuomas Kataila, markkinointipäällikkö

LÄHTÖTILANTEEN KARTOITTAMINEN

Kohderyhmä: Kenelle lehteä tehdään?

Lehden kohderyhmää ovat kaupungissa elävät, elämänmakuisista tarinoista kiinnostuneet ihmiset, jotka ovat kyllästyneet ylenpalttiseen julkkisjournalismiin eli hömppäjournalismiin. Kohderyhmää tullaan tarkentamaan heti alkuvaiheessa.

Tarkoitus: Miksi lehteä tehdään?

Uuden aikakauslehden synnyttämisen (tarpeen) puolesta puhuvat ainakin seuraavat seikat:

- HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toimittajakoulutuksen opinnäytetyö (Haapamäki, Lehtonen, Piippo) → opiskelu; koulutus
- työnäyte (Haapamäki, Lehtonen, Piippo, Granström, Torikka, Vunneli, Kataila) → työelämä; ammatillisen osaamisen kehittäminen
- suomalaiset rakastavat aikakauslehtiä → yleinen tarve uudelle aikakauslehdelle
- osa suomalaisista on kyllästynyt jatkuvaan hömpän ylitarjontaan → spesifioitu tarve uudelle aikakauslehdelle

Kilpailijat: Kenen kanssa tai ketä vastaan kilpailemme?

Kuten yllä on mainittu, suomalaiset rakastavat aikakauslehtiä. Tästä syystä emme koe, että meidän tulisi varastaa tilaa muilta saadaksemme lukijoita lehdellemme. Näemme tilanteen enemmänkin niin, että on olemassa selkeä tilaus hyvin kirjoitetulle ja näyttävälle julkaisulle, jonka laadukas sisältö alleviivaa olemassaolonsa perusteet.

Kilpailutilanteen sijaan kyseeseen tulee enemmänkin terveen ja raikkaan vaihtoehdon tarjoaminen lukijoille uuden pienjulkaisun muodossa. Lähimmät vertauskuvat sekä tyylin että ulkoasun puolelta löytyvät isommista tekijöistä, kuten Image ja Helsingin Sanomien Kuukausiliite (ei aikakauslehti, mutta tyylin ja sisällön suhteen eräänlainen kuitenkin, plus institutionaalinen asema).

RESURSSIEN JA OMINAISUUKSIEN MÄÄRITTELY

Realistiset resurssit: Työnjako ja työmäärät

Kolmikko Haapamäki, Lehtonen ja Piippo suorittaa projektin parissa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun toimittajakoulutuksen opinnäytetyön (ONT) ja käyttää kukin projektiin 400 työtuntia (yhteensä 1200 työtuntia). Täysiksi työviikoiksi muutettuna luku on 10 (yhteensä 30). Kolmikko tiedostaa, että työmäärä on viitteellinen ja tulee hyvin todennäköisesti ylittymään reilustikin.

Kolmikko Torikka, Vunneli ja Kataila on mukana projektissa oman työnsä ohella, ja auttavat omien vastuualueidensa puitteissa niin paljon kuin muilta töiltään ehtivät.

Päävastuun projektin toteuttamisesta kantaa päätoimittaja (Lehtonen), toimituspäällikön (Piippo) ja toimitussihteerin (Haapamäki) avustuksella. Lehden julkaisijana toimii mainostoimisto Redland.

Granström toimii projektissa kuvatoimittajana ja valokuvaajana ONT-ryhmän ulkopuolisena jäsenenä.

Suhde lukijaan: Millainen lehti on luonteeltaan?

Lehti on tehty tavallisille ihmisille. Laadukkaasti ja mielenkiintoisesti toteutetut jutut ja juttukokonaisuudet kunnioittavat lukijaa, ja tarjoavat tälle mahdollisuuden maistaa elämää rennon kirjoitustyylin lomassa. Lehden sisältö herättää lukijassa ajatuksia ja tunteita, mutta sen lukeminen koetaan miellyttäväksi kokemukseksi. Lehti kertoo tarinoita meistä kaikista (ihmisistä), ja koskettaa siksi meitä kaikkia.

Toimituksellinen sisältö: Mikä on lehden sivumäärä?

Lehden toimituksellisen sisältö on 48 (+4). Kokonaissivumäärä mainossisältöineen tarkentuu ja vahvistuu projektin edetessä, mutta tavoitteena on julkaista noin 70-sivuinen pilottinumero.

Juttutyypit: Millaisia juttutyyppejä lehdessä on?

- Pääkirjoitus | Kolumni | Pakina
- Henkilöjuttu | Henkilökuvakuva | Henkilöhaastattelu
- Reportaasi | Kuvareportaasi
- Feature | Ilmiöjuttu

Juttujen merkkimäärät: Kuinka pitkiä juttuja lehdessä on?

Juttujen pituudet vaihtelevat tyyllilajin mukaan. Pääkirjoituksen ja kolumnien/pakinoiden ollessa yksisivuisia (noin 3000 merkkiä), on reportaaseille, featureille ja henkilökuville varattu reilusti tilaa. Tavoitteena on luoda laajoja juttuja ja/tai juttukokonaisuuksia, joiden aikana lukija pääsee sisään lehdessä esiintyvien henkilöiden maailmaan ja tarinaan. Juttujen pituudet eivät ole itseisarvo, vaan keino puhutella lukijaa hyvin rakennetulla kokonaisuudella. Pitemmät jutut vaativat kuitenkin lukijalta enemmän, joten tekstin hengittämiseen tullaan kiinnittämään erityisesti huomiota.

Juttujen pituudet ovat suhteessa myös tehtyihin kuva- ja kuvitusvalintoihin. Tässä vaiheessa on selvää, että tulemme käyttämään isoja kuvia ja kuvituksia, joten juttujen pituudet tulevat olemaan selvästi normaalia pidempiä sivumäärältään.

Rakenne & dramaturgia (palstat ja osiot): Millaisista osista lehden kokonaisuus muodostuu?

Lehden sisällöllinen rakenne tulee olemaan erittäin selkeä ja rytmitykseen tullaan kiinnittämään huomiota. Juttutyypin sijoittaminen ja jaksottaminen tulee noudattamaan kaavaa ”alkupalat, pääruoka, jälkiruoka”. Tämä tarkentuu projektin edetessä.

Pitkien juttujen ja juttukokonaisuuksien välissä on annettava lukijalle tilaa hengittää. Koska emme aio käyttää niin sanottuja säläsivuja siellä täällä, on ilmaa tarjottava lukijalle jollain muulla tavalla. Tästä johtuen juttujen sijoituspaikkoihin tulee kiinnittää erityistä huomiota, että lukukokemus pysyy miellyttävänä alusta loppuun, eikä lehti käy liian raskaaksi (lukea/kokea).

Logo: Mikä on lehden nimi?

Lehden työnimenä toimii *Jorma*, mutta nimi tullaan vahvistamaan ja tarvittaessa vaihtamaan ennen projektin viimeisiä vaiheita. Työryhmälle on tärkeää, että jokainen vaikuttava jäsen hyväksyy ja kokee nimen parhaaksi mahdolliseksi projektille. Nimen tulisi myös kuvata lehden sisältöä, ulkoasua ja syvintä olemusta optimaalisella tavalla. Logon suunnitteluun tulemme saamaan apua mainostoimisto Redlandilta.

Formaatti: Minkä kokoinen lehti on?

Lehti ei tule olemaan A4-kokoinen, sillä työryhmä on yksimielisesti todennut kyseisen formaatin tylsäksi ja epäkäytännölliseksi (suhteessa lukukokemuksen korostamiseen). Painoarvo ensimmäisellä. Lehden formaatti tulee olemaan lähellä kokoa 220x250 mm tai 230x260 mm.

Typografia: Minkä tyylinen lehti on?

Lehden typografia tulee olemaan yhtä itse lehden kanssa: luettava, selkeä ja juttujen ehdolla toimiva. Fontteja käytetään harkiten ja perustellusti. Leipätekstin tulee olla erinomaisen luettavaa, koska juttujen pituudet vaativat keskittymistä. Sekavia fontteja ja epäloogisia ratkaisuja pyritään välttämään viimeiseen saakka.

Kuvat ja kuvitus: Millaisia kuvia ja kuvituksia lehdessä on?

Lehden sivuilta tulee löytymään paljon isoja kuvia, joiden kautta lahjakkaat valokuvaajat pääsevät näyttämään todella kaiken osaamisensa. Tämä toimii yhdessä pitkien juttujen kanssa punaisena lankana lehdelle, joka tähtää laatuun ja näyttävyyteen, journalistisesta sisällöstä yhtään tinkimättä.

Taitto ja palstoitus: Millainen on lehden taittopohja?

Art director ja päätoimittaja suunnittelevat yhdessä lehdelle taittopohjan, jonka avainasioita tulevat olemaan simppeliys, näyttävyys ja juttujen ehdolla toimiminen. Taittopohjan tarkoituksena on tehdä lehdestä yhteneväinen, mutta mahdollistaa pienten eroavaisuuksien vaivattoman toteuttamisen. Taittopohja on kuin lehden logiikka, jota se pitkin sivujaan noudattaa ja auttaa lukijaa alitajuisesti pysymään kärryillä: lehti soljuu eteenpäin kuin huomaamatta, kun silmä ei töksähdä epäloogisilta tuntuviin ratkaisuihin.

MARKKINOINTI

Lehden markkinointi

Koska lehdellä ei ole rahallisia resursseja tuhlattavaksi, on myös markkinointiin löydettävä edullisia ja innovatiivisia toteutustapoja. 2000-luvun hengen mukaisesti kaikki erilaiset sosiaalisen verkostoitumisen tuomat mahdollisuudet tullaan hyödyntämään optimaalisesti ja rohkeasti (esimerkiksi Facebook, MSN Messenger jne). Facebook nähdään tässä vaiheessa erittäin tehokkaana ja hyötysuhteeltaan mainiona markkinointikanavana tämän kokoiselle projektille.

Markkinointipäällikkö Katailan osuus korostuu varsinkin lehden markkinointiin liittyvissä asioissa, joissa muut projektin parissa työskentelevät avittavat mahdollisuuksien mukaan.

Mainossisällön laatu: Millaisia mainoksia lehdessä on?

Lähtökohtaisesti pyrimme välttämään mainoksia ja mainostajia, jotka eivät sovi millään tavalla lehden linjaan. Projektin aikataulusta, koosta ja mediamyyntikentän haasteista johtuen otamme kuitenkin jokaisen mainostajan harkitun iloisesti vastaan.

Mainossisällön määrä: Kuinka paljon mainoksia lehdessä on?

Mainossisällön määrää on tässä vaiheessa mahdoton arvioida, mutta muun kuin toimituksellisen sisällön määrä tulee todennäköisesti olemaan noin 15–20 sivun verran (pyöreä arvio).

Lehden myynti: Miten lehteä myydään? Missä lehteä myydään?

Lähtökohtaisesti lehteä pyritään myymään irtonumeroina suoraan lukijoille. Jos painosmäärä ylittää tietyn määrän, ja mainosmyynnillä pystytään kattamaan lehden teosta aiheutuneet kulut (muun muassa painokulut ja markkinointi), voidaan lehden kohdalla harkita myös ilmaisjakelu-vaihtoehtoa.

TUOTANTO

Painos: Mikä on lehden painosmäärä?

Lehden painosmäärän on lähtökohtaisesti 2 000–3 000 kpl. Mainosmyynnin varmistuessa/tarkentuessa tätä voidaan tarkastella uudestaan.

Sivumäärä: Mikä on lehden sivumäärä (toimituksellinen sisältö + mainosmateriaali)?

Lehden sivumäärä on 48 (+4) toimituksellisen sisällön osalta. Mainosmateriaali tarkentuu mainosmyynnin hahmottuessa tarkemmin.

Paperi ja kannot: Miltä lehti tuntuu ja näyttää?

Lehti painetaan mahdollisimman laadukkaalle paperille ja suhteellisen paksuin kansin. Tämä pidentää julkaisun elinikää, mikä on tässä tapauksessa erittäin tärkeää, kun puhutaan pilottijulkaisusta. Irtonumeron hinta voidaan asettaa hieman korkeammalle (yli 5 euroa, mutta alle 10 euroa), kun ulkoasu on paperiltaan ja kansiltaankin laadukas ja massasta erottuva.

Ilmestymisaikataulu

Lehden tavoitteellinen ilmestymispäivä on asetettu vuoden 2008 loppuun (31.12.2008). Markkinoinnin alkaessa porrastetusti jo ennen tätä, alkaa jakelu välittömästi vuodenvaihteen jälkeen.

Jakelu: Miten lehteä jaetaan?

Lehden jakelu olisi tarkoitus toteuttaa seuraavilla tavoilla:

- postitus ennakkotilaaajille (julkaisupäivä)
- postitus tilaajille (ilmestymisen jälkeen)
- sidosryhmät (esim. yhteistyökumppanit/sponsorit jne)

TIETOA HAAGA-HELIASTA

Avoimet työpaikat

HAAGA-HELIA pähkinänkuoressa

HAAGA-HELIAN kuoro

Kansainvälisyys

Laatu

Materiaalipankki

Missio ja visio

Opiskelijakunta HELGA

Organisaatio

Partneriyhteistyö

Porvoo Campus 2010

Yhteystiedot

Uutiset

2008

Näyttelijätkin tempaisevat lumen puolesta tänään Helsingin keskustassa Matkamessujen ammattilaispäivillä voi voittaa aidon HAAGA-HELIALaisen töihin

Tempaus ilmaston ja lumiukkojen puolesta Helsingissä 30.1.

ERTO jakoi stipendit parhaille ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden työelämän kehittämishankkeille

Opinnäytetöistä organisaatioille konkreettisia toiminnan kehityssyysäyksiä

HAAGA-HELIA lisää kiinan kielen opetustaan

Uusi sähköinen uutislehti T&K News ilmestynyt

HAAGA-HELIA Coaching - valmennusta esimiehille

Ensimmäistä kertaa Suomessa – hotellihuonelaboratorio!

Liikunta-alalle uusi korkeakoulututkinto

Porvoon Campus 2010 käynnistyi mininarsseilla

HAAGA-HELIA kannustaa liikkumaan Vuoden kaupallisen alan opiskelijaksi valittiin Nelli Fagerudd HAAGA-HELIAsta

Stealers-joukkueelle opiskelijoiden kiekkomestaruus

Vuosikertomus 2007 on ilmestynyt

Toimittajaopiskelijoilta aikakauslehti Tuhti opinnäytetyönä

Viimeisin muutos 24.11.2008

Tammikuun alussa kolmen toimittajaopiskelijan, Markus Haapamäen, Marko-Oskari Lehtosen ja Tuuti Piipon unelma toteutuu, kun ryhmän kunnianhimoinen opinnäytetyö, Tuhti, julkaistaan. Vajaassa vuodessa ajatus omasta pienjulkaisusta on kasvanut oikean 72-sivuisen aikakauslehden mittoihin.

”Kontrasti on valtava, kun miettii, miten viime tammikuussa istuimme atk-luokassa ja haaveilimme yhteisestä opinnäytetyöstä, omasta lehdestä. Nyt johdamme kunnan mittoihin paisunutta toimitusta, joka koostuu nuorten toimittajien lisäksi lahjakkaista valokuvaajista sekä graafisen alan ja markkinoinnin rautaisista ammattilaisista”, lehden päätoimittaja Marko-Oskari Lehtonen naurahtaa kuvailemallaan projektin yllättäen kasvaneita mittasuhteita.

Tuhti on aikakauslehti elämänmakuisista tarinoista pitävälle kaupunkilaisille, jotka ovat kyllästyneet ylitsevuotavaan viihdejournalsmiin. Tyhjyyttä kumiseviin julkimoihin ei lehden sivuilla tarvitse törmätä, vaan lukuhetken voi viettää aidosti mielenkiintoisten ihmisten ja tarinoiden parissa.

”Tuhti on kuin arkipäivänmakuinen kirja, joka on puettu aikakauslehdelle tyypilliseen tapaan näyttävään ulkoasuun. Arvostamme kestävän kulutuksen journalismia ja toivomme, että lehden pariin voi palata sopivan hetken tullen uudestaan. Tuhti on elämää ja kuolemaa”, Lehtonen kuvailee kaikkien aikojen savotaksi luonnehtimaansa opinnäytetyöprojektia.

Tuhti ilmestyy perjantaina 9.1.2009. Lehti on tilattavissa ennakkoon osoitteessa <http://www.tuhti.info>. Kaikkien ennakkotilaajien kesken arvotaan näyttäviä Tuhti-paitoja. Muutama onnellinen ennakkotilaaja saa myös kutsun julkaisupäivänä järjestettäviin julkaisujuhliin.

Lehden toimituksen tavoittaa osoitteesta toimitus@tuhti.info tai puhelimitse numerosta +358 45 128 1532.



Tuhti

mediakortti

PELIMIES AMERIKKALAINEN UNELMA SUCMESSA **IHMEELLINEN MAAILMA** MIKSI TÄÄLLÄ ELETÄÄN
SINÄKIN JÄTÄT JÄLKIÄ KAUNEUS ON KATSOJAN SILMÄSSÄ **KUVAREPORTAASI**

ELÄMÄNMAKUISISTA TARINOISTA KOOSTUVA 68-SIVUINEN TUHTI PUHUTTELEE YLITSEVUOTAVAAAN VIHDEJOURNALISMIIN KYLLÄSTYNEITÄ KAUPUNKILAISIA.

Alussa meillä oli unelma omasta lehdestä, jonka tekeminen olisi tähänastisen elämämme mielenkiintoisin projekti. Halusimme tarjota suomalaisille lukijoille kokemuksen vailla vertaa.

Tammikuussa 2009 pitkäaikainen unelmamme konkretisoituu parhaalla mahdollisella tavalla: julkaisemme **TUHTI**-lehden ensimmäisen numeron. Elämänmakuisista tarinoista koostuva 68-sivuinen debyytti puhuttelee ylitsevuotavaan viihdejournalismiin kyllästyneitä kaupunkilaisia. Lehden sivuilla ei tarvitse törmätä tyhjyyttä kumiseviin julkimoihin, vaan arvokkaan lukuhetken voi viettää aidosti mielenkiintoisten ihmisten tarinoiden parissa. **TUHTI** on elämää ja kuolemaa.

Haluamme tarjota lukijalle kokemuksen, jota ei voi mitata rahassa. Haluamme, että lehtemme pariin palataan myö-

hemmin uudelleen. Koska vastustamme kertakäyttöjournalismia, **TUHTI** painetaan laadukkaalle paperille ja sidotaan näyttävään kansiin. Lehtemme kestää kulutusta, ja on jo formaattinsakin puolesta kuin arkipäivänmakuinen kirja - aikakauslehden ulkoasuun puettuna.

Lehtemme toimitus muodostuu luovasta ja ennakkoluulottomasta kollektiivista, joka on yhdistelmä lahjakkaita nuoria toimittajia, valokuvaajia sekä mainosalan ammattilaisia. **TUHTI** on näiden voimien törmäyttämistä - ja lopputulos on varmasti lukemisen ja näkemisen arvoinen.

TUHTI on nimensä mukainen, eikä sisällä sälää. Lehden visuaalinen linja on selkeän näyttävää, ja mainostajalle tarjotaan laadukasta ja huomionarvoista ikkunapaikkaa erinomaisen kohtuullisin hinnoin.



Tervetuloa tuhtiin joukkoon, jossa näkyvyys on taattu!

Marko-Oskari Lehtonen
päätoimittaja



FAKTAT

Mainostaja tavoittaa **TUHDIN** avulla 20-40-vuotiaat ennakkoluulottomat ja aktiiviset kaupunkilaiset. Lehti puhuttelee niin korkeakouluopiskelijoita, luovien alojen ammattilaisia kuin päätösten tekijöitä perheissäkin. **TUHTI** puhuttelee joka puolelta pulppuavaan viihdejournalismiin kyllästyneitä ihmisiä. Lehden lukijoita yhdistäviä tekijöitä ovat kiinnostus ajatusmaailmaa avartavia ilmiöitä ja ihmisiä kohtaan. **TUHDIN** lukijat rakastavat elämänmakuisia tarinoita.

Lehden painosmäärä on 5 000 kpl, josta tammikuun 2009 irtotilamyyntiin ja sidosryhmäjakeluun on varattu 1000 kpl. 80 prosenttia painoksesta (4 000 kpl) jaetaan yli 30 pisteessä kantakaupungin alueella: korkeakouluissa, ravintoloissa, kahviloissa ja vaatekaupoissa - paikoissa, joissa lehden lukija liikkuu, vaikuttaa ja viihtyy. Tammikuu on **TUHTIA** täynnä!

Liitä yrityksesi ja tuotteesi osaksi alkuvuoden raikkainta mediailmiötä!

Tuhti

tammikuu 2009

TUKEVAA ASIAA
ELÄMÄSTÄ

WWW.TUHTI.INFO

AMERIKKALAINEN UNELMA SUOMESSA.

Amerikkalaistoimitaja vaihtoi maineen ja mammonan palaan aitoa suomalaista unelmaa.

SINÄKIN JÄTÄT JÄLKIÄ.

CSI Seinäjoki - tuhti raportti poliisin rikospaikkatutkinnasta.

PELIMIES.

Nikkelinhajuinen tarina miehestä, joka ei pelännyt häviämistä.

KUOLEMA

Toimittaja
Lähik...

...AN SILMÄSSÄ

MIKSI TÄÄLLÄ ELETÄÄN

KUVAREPORTAASI

III

ILMOITUSKOOT JA -HINNAT

Koko	mm x mm	€ + ALV 22%
2/1	460 x 260	840
1/1	230 x 260	540
2. kansi	230 x 260	680
3. kansi	230 x 260	580
takakansi	230 x 260	840

Määräpaikkakorotus +10%

Ilmoitusaineiston suunnittelu 95 €/h

AINEISTOVAATIMUKSET

Painovalmis PDF + 3 mm:n bleed.

Värit aina CMYK-muodossa.

Kuvien resoluutio 300 dpi.

Aineiston tulee olla toimituksessa
15.12.2008 klo 12.00 mennessä.

Aineisto lähetetään osoitteeseen:
aineisto@tuhti.info

ILMESTYMISPÄIVÄ

9.1.2009

PAINOSMÄÄRÄ

5 000 kpl

LISÄTIEDOT:

Tuomas Kataila, *mediamyynti*

p. 045 128 1532

e-mail: ilmoitusmarkkinointi@tuhti.info



"Mielenkiintoinen, jännittävä ja kunnianhimoinen projekti. Itsekin aikakauslehtien parissa työskennelleenä tiedän, että uuden lehden synnyttäminen - saati sen kasvattaminen elinvoimaiseksi tuotteeksi - vaatii litrakaupalla mustaa kahvia, hikeä ja aika ajoin kyyneliäkin (varsinkin, kun takataskussa ei ole suuren mediakonsernin aineellisia resursseja).

Tällä ryhmällä on lehtikonseptin luomiseen erinomaiset eväät: innostusta, ymmärrystä, peräänantamattomuutta - ja sopiva annos hulluutta!"

Sari Tiiro

toimittaja, YTM; journalistisen kirjoittamisen sivutoiminen opettaja, Haaga-Helia ammatti-korkeakoulu

WWW.TUHTI.INFO

PÄÄTOIMITTAJA

Marko-Oskari Lehtonen

VALOKUVAAJA

Heli Hirvelä

MARKKINOINTI

Tuomas Kataila
Simo Vunneli

TOIMITUSPÄÄLLIKÖ/AD

Tuuti Piippo

GRAAFINEN SUUNNITTELIJA

Maria d'Alte

toimitus@tuhti.info

TOIMITUSSIHTEERI

Markus Haapamäki

VISUAALINEN TOIMITTAJA

Antti Eerola
Jaakko Teittinen
Janne Torikka

JULKAISIJA

Redland Oy
Bulevardi 44, 00120 Helsinki
www.redland.fi

KUVATOIMITTAJA

Teemu Granström

KANSI

M

M

SISÄLLYS
X

PÄÄKIRJOITUS
OSKU

PHOTOSHOP
OSKU

(MIES)
OSKU

M

M

JUKKELI
BOHEEMI

PHOTOSHOP
OSKU

KUOLEMA
TUUTI

KUOLEMA
TUUTI

KUOLEMA
TUUTI

KUOLEMA
TUUTI

KUOLEMA
TUUTI

KUOLEMA
TUUTI

SUOMEN
MARKKUS

CSI
MARKKUS

CSI
MARKKUS

M

FEATURE:
OSKU

RAHA-
OSKU

MIESTÄ
OSKU

PAHENNA
OSKU

M

M

DEITAILUN
OSKU

IHANA
TUUTI

PAR-
-TIO

KOLUMNI

M

M

TAKAKANSI
M

HENKILÖ
MARKKUS

ILMIÖ

KOLUMNI
ULVER

M

PHOTOSHOP
OSKU

JANIKA
OSKU

PASTORI

M

MUMMO
MARKKUS

MUMMO
MARKKUS

MUMMO
MARKKUS

M

M

KUOLEMA
TUUTI

KUOLEMA
TUUTI

KUOLEMA
TUUTI

BLACK

PELI-
OSKU

MIES
OSKU

OSKU

M

EI
OSKU

NIMI
OSKU

IHANA
OSKU

VAIKEUS
TUUTI

M

WHITE

KATU-
KEITTIÖ-

OSKU

KUVA

KUVITUS

MAINOS

"MAINOS"

KANSI

MAINOS

TUHTI

2

3

MAINOS

REDLAND

4

5

SISÄLLYS

6

TEKIJÄT

7

MAINOS

KARHU

8

PÄÄKKÄRI

OSKU

9

LUONNOSSA

LUONNOSSA

10

11

PHOTOSHOP

12

13

KOLUMNI

14

MAINOS

HUPELLUS

15

MUMMOT

16

17

MUMMOT

18

19

MUMMOT

20

MAINOS

SALON
KLIPSI

21

KUOLEMA

22

23

KUOLEMA

24

25

KUOLEMA

26

27

MUMMOT

28

29

KUOLEMA

30

31

CSI

32

33

WALLACE

34

35

CSI

36

37

MAINOS

TIMBUKTU
ABI-
VERKKARI

38

39

WALLACE

40

41

WALLACE

42

43

WALLACE

44

45

SEITSEMÄN

46

47

WALLACE

48

49

MAINOS

TUHTI
AUTO

50

51

SEITSEMÄN

52

53

SEITSEMÄN

54

55

SEITSEMÄN

56

57

TAKAKANSI

HH

MAINOS

WALLACE

58

59

ILMIÖ

60

61

PELIMIES

62

63

ILMIÖ

64

65

KOLUMNI

66

67

MAINOS

JUOKSIJA

68

Uutiset

ARKKALLE

[26.2. klo 13.35]

Töitä oikeille ihmisille



[26.2. klo 13.24]

Kommentti: Vauvat on ihkui

[26.2. klo 13.08]

Kamppi halajaa brändien kauppakeskukseksi

[26.2. klo 13.05]

King nappasi Tap-projektin

Kaikki uutiset

Blogit



[26.2. klo 13.24]

Kommentti: Vauvat on ihkui

[Saila-Mari Kohtala]



[26.2. klo 09.44]

Kommentti: Osta ulkomaista!

[Olli Harma]



[25.2. klo 09.35]

Miksi mainosfestareista kohkataan vaikei koskaan voiteta?

[]



[25.2. klo 09.31]

Brändin soundtrack

[Jani Jalonen]

Kaikki blogit

Keskustelut

[26.02. klo 08:21] [Ei-Tangosta]

logon vaihtoviikot

[26.02. klo 09:17] [Lissa]

LEHTILANSEERAUS ■ Anna Juvonen, M&M, 09.01.2009, 14:56

Tuhti aikakauslehti kaupunkilaisille

Tänään ilmestyy uusi kaupunkilaisille suunnattu aikakauslehti *Tuhti*.

68-sivuinen Tuhti sai alkunsa kolmen *Haaga-Helia* ammattikorkeakoulun toimittajaopiskelijan lopputyöprojektina. Lehden pilottinumeron painosmäärä on 5000 kappaletta. Lehteä kustantaa helsinkiläinen mainostoimisto *Redland*.

Lehden ennakkomyynti [Tuhdin verkkosivujen](#) ja [Facebookin](#) kautta yksityishenkilöille ja yhteistyökumppaneille on sujunut päätoimittaja **Marko-Oskari Lehtosen** mukaan hyvin.

- Kyseessä on pilottinumero, jolla kokeillaan kepillä jättä. Palaute on tähän mennessä ollut erittäin kannustavaa. Media on ollut varauksellisen kiinnostunut, Lehtonen kertoo.

Lehtosen mukaan mainosmyynti jäi vallitsevista olosuhteista johtuen tavoitteesta, ja jatkoa ajatellen lehden pitäisi kasvattaa mainosmyyntiään tai hankkia isompi kustantaja.

- Katsomme tilannetta lanseerauksen jälkeen. Pilottinumerosta saamme näyttöjä seuraavalle mainoskierrokselle, Lehtonen sanoo.

Tuhti ei vielä tässä vaiheessa pyri olemaan neljä kertaa vuodessa ilmestyvä aikakauslehti, vaan jatkoa seuraa aikaisintaan syksyllä. Lehtonen ei pidä kuitenkaan mahdollisena, että neljään numeroon vuodessa päästäisiin jatkossa.

Yhteistyö Redlandin kanssa lähti käyntiin sattumien summana, kun Lehtonen ja Redlandin **Tuomas Kataila** keskustelivat oman lehden luomisesta taviksille. Lopputyön vääntäjät ja mainostoimisto yhdistivät voimansa ja idea jalostui pian kestäväään journalistiseen sisältöön panostavaksi Tuhdiksi.

Mualla Talentumin verkostossa

Mediamainonta lähti luisuun | [Markkinointi&Mainonta](#) | 17.12.2008 »

Launosen irtiotto meni munilleen | [Markkinointi&Mainonta](#) | 25.8.2008 »

ET löysi päätoimittajan | [Markkinointi&Mainonta](#) | 11.3.2008 »

Spektr Nedeli -lehti lopetetaan | [Markkinointi&Mainonta](#) | 6.3.2008 »

Sanomalehdet pelastivat kesäkuun | [Talentum.com](#) | 7.8.2007 »

Aiheeseen liittyvien yritysten tiedot (Inna.fi)



Search bar

Tilaa:

[Lehti](#) | [RSS](#) | [Uutiskirje](#)

[Palaute/Vinkit](#)

[Toimitus](#)

Listat

Saittimittarit
50 suurinta mediayhtiötä
50 suurinta markkinointiviestintätoimistoa
Arvostetuimmat brändit 2008
Palkat 2007
Palkat 2006

Mediatiedot

Mediakortti 2009

Naamat



Tästä lähtee!

Kontaktointitoimisto Toisen nousubileissä usko nousuun oli vahva. »

Lehti

M&M

Markkinointi & Mainonta
Talentum Oyj
Puhelin: 010 412 1000
Faksi: 010 412 1001
Sähköposti: markkinointi@talentum.com
www.markkinointi.fi

Se bakom siffrorna

Arbetslöshetsgraden i den här branschen är 4,5 % – ingen hög siffra. I den ingår bara arbetslöshetskassans kunder, så den beskriver alltså inte hela verkligheten i branschen. Statistiken säger ingenting om frilansarna, trots att det var de som först tvingades börja vända på slantarna i den ekonomiska malströmmen. Det finns ingen aktuell, officiell statistik över deras situation.

Som en följd av sparvågen strömmar det ut nya människor på den fria journalistmarknaden, vilket tillspetsar problemen. Utvecklingen snedvrider också arbetsmarknaden.

Katse numeroiden taakse



Markku Lappalainen
markku.lappalainen@journalistiliitto.fi

Tilastot ovat oivallinen tapa hahmottaa maailmaa, kylmät numerot kertovat paljon. Mutta ne myös kätkevät. Tämän alan työttömyysaste – neljä ja puoli prosenttia – ei lukuna ole suuri.

Jokaiselle työttömyyskassan asiakkaalle tilanne on sataprocenttinen. Joillekin suhde on määräaikainen, toisille lopusta ei ole tietoa.

Virallinen työttömyysluku sisältää vain työttömyyskassan asiakkaat eikä näin ollen kuvaa koko alan arkea todellisuudessa. Työsuhteisten tilanteesta se antaa tunnustetavan kuvan.

Freelancereiden asemasta työttömyystilasto ei kerro mitään, vaikka juuri heistä taloudellisen kurimuksen aiheuttama sentinvenytys alkoi. Avustajapalkkioiden leikkaus ja toimeksiantojen väheneminen eivät näy työllisyyttä kuvaavissa numeroissa.

Nyt käynnissä olevan säästöaallon seurauksena toimitusalan vapaille markkinoille tulii lisää tekijöitä. Irtsanotusta ja vaille työpaikkaa jäävistä määräaikaisista osa jatkaa työtään vapaina ammatinharjoittajina. Myös

oppilaitoksista työntyy jatkuvasti alalle lisää väkeä.

Kun vakituisesta työvoimasta samanaikaisesti tiristään yhä enemmän, syntyy mielikuva nuotion sammuttamisesta bensiinillä. Miten taataan journalistinen laatu, joka pitää yllä elävää ja toimivaa yleisösuhdetta?

Työsuhteisten ja freelancerien näkökulmasta pulma on yhteinen. Toiset nääntyvät kasvavan taakan alla, toiset riutuvat taloudellisissa vaikeuksissa, kun työ ei elätä. Jos molempien on korvattava laatu määrällä, edessä on vaikeasti hallittava kierre. Surkeista surkeimmat visiot toteutuvat alan omin toimin.

Kehitys vääristää myös työmarkkinoita. Työsuhteisten rinnalle syntyvän halpatyöreservin kasvu voimistaa kielteistä kehitystä. Ajatus työsuhteisten ja freelancerien asioiden hoitamisesta yhteisenä neuvottelukysymyksenä ei ole pelkkää edunvalvontaa. Se on koko alan tulevaisuuden kannalta tärkeä asia.

Taloustuustien ristitulessa, hämmennyksen keskelläkin, on aiheellista kurkistaa numeroiden taakse. Siellä on aina ihminen.

mediakritiikki

JOURNALISTI ARVIOI JOURNALISTISIA TUOTTEITA. PALSTA ILMESTYY JOKA TOISESSA NUMEROSSA.

Tuhti pilotti

Tuhti

Mikä: Marko-Oskari Lehtosen (päätoimittaja), Tuuti Piipon ja Markus Haapamäen lopputyönään tekemä aikakauslehti. Kustantaja Redland Oy, painos 5 000 kappaletta, irtonumerot Akateemisen Kirjakaupan myymälöistä.

Yhteys: www.tuhti.info ja toimitus@tuhti.info.

Hyvä: Hyvin kirjoitettuja juttuja, tasokkaat kuvat.

Kun lehteen ja vieläpä kansijutuksi pannaan toimittajan kertomus siitä, millaisiin järjestelyihin omaiset joutuvat kirjoittajan kuoltua, ollaan riskin äärellä. Sellaisesta jutusta saa helposti naivin, mauttoman ja narsistisen. **Tuuti Piipon** uuteen *Tuhtiin* kirjoittama tarina omasta kuolemastaan välttää karikatit ja imaisee lukijan mukaansa.

Tuhtin pilottinumero on kolmen Haaga-Helium ammattikorkeakoulun toimittajaopiskelijan lopputyö, jota he tekivät vaivannäköä kaihtamatta liki vuoden. Kustantajaksi tähän vaiheeseen saatiin markkinointiviestintäfirma Redland Oy.

Kansijutun onnistuminen vertautuu lehden onnistumiseen. *Tuhti* on tehty tarinalliseksi syvemmän lukukokemuksen lehdeksi, johon palataan uudelleen. Monista nykyajan uutuuksien sekava palstasäälä ja julkkishömpä puuttuvat. Yllättävä veto on julkaista kahden tavallisen isoäidin minämuotoiset elämäntarinat.

Tarina amerikkalaisen toimittajan uudesta elämästä

Suomessa kiinnostaa muutenkin kuin siksi, että janoamme ulkomaalaisten mielipiteitä maastamme. Juttu on pitkänpuoleinen, mutta saa ollakin; juuri näin se hengittää hyvässä rytmissä.

Tuhtin sivuformaatti tuo mieleen esitteet, mutta tässäkin ratkaisu toimii kun se pannaan toimimaan. Kuvien taso on kauttaaltaan hyvä – graafikkokollegan mielestä niitä olisi voinut käyttää rohkeamminkin.

Pienkustantajien kyvystä heittäytyä uuteen on syntynyt monia journalistisia ja joskus kaupallisiakin menestystarinoita. Esimerkiksi *City*,

Image ja *Soundi* ovat nousseet tältä taustalta nykyisiin asemiinsa. *Tuhtin* toimitus sai pilotista niin hyvät kokemukset ja myönteistä palautetta, että aikoo jatkaa lehden julkaisemista tavalla tai toisella.

Uuden lehden kyky saada lukijat puolelleen varmistuu vasta ajan myötä. Samalla linjakin vakiintuu ja vahvistuu. *Tuhtin* tekijät ansaitsevat mahdollisuuden jatkaa projektiaan.

Pekka Vehviläinen

Puhutteleva avaus. *Tuhtin* kansijutussa toimittaja kertoo kuolemansa seurauksista.



Kiitettävää kisapalvelua

Taitoluistelun EM-kisojen televisiointi Helsingistä Yle/TV2.

Taitoluistelu sinänsä on mainio televisiolaji. Kakkonen näytti, miten paljon lopputulos vielä paranee, kun haasteeseen vastataan vaivaa säästämättä ja laadusta tinkimättä.

Helsingin kisoista lähetetty tv-kuva päihitti useissa ulkomaisissa taitoluistelulähetyksissä nähdyn.

Selostaja **Tapio Suominen** ja asiantuntija **Anuliisa Uotila** seurasivat tapahtumia tyyliä ja tietämyksellä. He osaavat tunnelmoidsa sopivalla intensiteetillä. He kunnioittavat huonostikin pärjääviä urheilijoita. Kaksikko myös reagoi näkemänsä reaaliaikaisesti ja avaa hyppy toisensa jälkeen lajin olemusta meillekin, joiden tietämys taitoluistelusta ei yllä edes diletanttiuteen.

Tuhat kertaa mieluummin nämä kuin jääkiekon erätaukojen omahyväiset aurinkokuninkaat.

Pekka Vehviläinen



KULTSUI

Tuhti
JULKKARIBILEET
PERJANTAI 9.1.2009 KLO 17:00
BULEVARDI 44 / REDLAND / 5.KRS
DRESSCODE: SMART CASUAL

TOIMITUKSEEN SAAPUNEITA PALAUTTEITA

”Kiitos ja onnittelut tasapainoisesta tuotteesta. En ehtinyt vielä lukea kannesta kanteen mutta täytyy sanoa että olen positiivisesti yllättynyt.”

”Voi että, ihan mahtava juttu :) Ikinä ei ole tolla Journalistin palstalla keuhuttu mitään lehteä noin varauksettomasti.”

“My designer boyfriend is going through Tuhti at the moment. He admires your hard work, he says you have done a brilliant job. Teemu takes fantastic pics. Next issue, he looks forward to a facing pages that you lay out vertical.”

”Näyttää muuten mielenkiintoiselta tämä Tuhti, ja sykehdyttävä ensikansi! Ei sitä ulkomaille asti voi tilata...?”

”Olipas huono lehti, journalistiset arvot olemattomat. Lehti näytti periaatteessa hyvältä, mutta kuitenkin moneen kertaan nähdyltä esitteeltä. Taas näitä kiekuroita.. Ai tämä onkin jokin aikakausjulkaisu? No luetaanpas sitten jutut. Mutta nämä artikkelit ovat todellakin mitänsanomattomia. Ketkä tämän lehden ovat tehneet ja kenelle? Kun luin lehden, mielikuvani siitä oli: Tämän on tehnyt jonkin mainostoimiston teiniosasto, ilmeisesti juuri valmistuneita graafisia suunnittelijoita. Ei yhtään oikeaa journalistia. Rahaa on jostakin syystä tällaisenkin tekemiseen ja jakeluun löytynyt, mutta miksi ihmeessä?”

”Moi! Mä tilaan Tuhtin heti, kun vain jaksan lukea tilausohjeet kunnolla! Nim. 'Kiire taisteluihin pahiksia vastaan' (tosin mut just äsken paloteltiin legoukkotaistelussa tuhannen päreiksi)”

”No hei vaan! Niinhän siinä kävi, että unohdin sit kuitenkin laittaa Tuhti-tilaukseni vetämään ennen 31.12. ja nyt on siis pahin uhka käymässä toteen, eli että jään ilman omaa kappalettani?”

”Ootan teidän lehteä innolla :)”

”Kun lehti tuli postista, olin yllättynyt. Puhuit teidän opinnäytetyöstä silloin joskus, enkä odottanut mitään näin hienoa.”

”Sain Tuhtin eilen; kylläpä on hyvä lehti :) Nimikin on erittäin kuvaava, ei mitään hömppää vaan joka sivu täyttä asiaa ja sivutkin kunnan paperia. Sitä [pääjuttua] kun aloitti lukemaan oli se pakko lukea ajatuksella loppuun. Ja oli sellaista tarinaa ja pohdintaa että välillä oikein kouraisi tuolta syvältä kun niitä asioita mietti.. toki aihe jo itsessään on tuntemuksia herättävä, mutta paljon on merkitystä sillä miten siitä kirjoittaa.”

”Kiitos tuhdista paketista joka tipahti luukusta! Olin just käyny kaupassa ja ostokset oli vielä purkamatta mutta unohduin lukemaan koko lehden kerralla.:) Hienoa työtä!”

”Täytyypä saada se jostakin käteen, kun en ole vielä kenenkään kuullut sanovan siitä mitään huonoa.”

”Odotan Tuhtia heti aamusta perjantaina, tai rappukäytävästä löytyy vuoden kuluttua pakastekuivattu postinkantaja.”

”Olisin kiinnostunut tilaamaan Tuhti-lehden, mutta asun Hollannissa. Lahetatteko lehteä ulkomaille?”

”Juttutyyppeiden rajoja ei olisi mielestäni saanut rikkoa niin karskilla kädellä. Muuten kyllä hieno lehti.”

”Hieno arviointi Journalistissa...tuhti lehti sai ansaitsemaansa arvostusta. Onnea.”

”Lehtenne mediakortissa on kysymyksiä, isoin niistä, miksi täällä eletään. Mielenkiintoinen kysymys. Mikä on lehtenne vastaus siihen?”

”Kiitos Tuhdist! Se sai uskomaan laadukkaaseen journalismiin ja etenkin sen paluuseen. Muutenkin olin tyytyväinen lehteen. Toivottavasti se saa jatkoa.”

”Parhaat onnitteluni teille lehden kehittämisen johdosta!”

”Tuhti vaikuttaa kiinnostavalta.”

”Lehti näyttää ihan mahtavan hienolta!! Tosi hyvää työtä olette tehneet.”

”Olen lukenut intranetistämme lehdestänne, se vaikutti laatujournalismilta.”

”Mielettömän isot onnittelut, iso urakka on nyt takanapäin. Lehdestä tuli upea!! Saatte olla todella tyytyväisiä.”

”Mielettömän makeita kuvia. Kuka ne on ottanut?”

”Tähän lehteen on käytetty varmaan tosi paljon rahaa.”