



”TÄNNE
KAIKKI
NYT moi”

Tyttöjenlehdet
kohtaamisen ja
vuorovaikutuksen
tiloina

Anneli Lehtisalo



COMET

Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

Anneli Lehtisalo

”TÄNNE KAIKKI NYT moi”

Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja
vuorovaikutuksen tiloina



COMET

Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

Tampereen yliopisto
Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Myynti:

Tiedekirjakauppa TAJU
PL 617
33014 Tampereen yliopisto

puh (03) 3551 6055
fax (03) 3551 7685

taju@uta.fi
<http://granum.uta.fi>
<http://www.uta.fi/taju>

Taitto ja ulkoasun suunnittelu:
Teemu Helenius

Kopio Niini
Tampere 2011

ISBN 978-951-44-8628-9 (PDF)

Saatteeksi

Tämä tutkimus on tehty Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikön tutkimuskeskuksessa COMET:issa – joka lienee vielä paremmin tunnettu vanhalla nimellään Journalismin tutkimusyksikkö. Tutkimusraportin perustana on vuoden mittainen tutkimusprojekti, jonka rahoitti Helsingin Sanomain Säätiö. Tutkimuksessa tarkastellaan teinityöille suunnattuja nuortenlehtiä ja niiden monimediaalista lukijasuhdetta. Erityisen kiinnostuksen kohteena on lukijoiden/ käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus. Tyttöjenlehtiä on aiemmin tutkittu pääasiassa keskittyen siihen, millä tavoin niissä puhutellaan tyttöjä ja nuoria naisia ja miten näissä puhutteluissa sukupuolta normitetaan. Tyttöjenlehdet ovat kuitenkin kiinnostava tutkimuskohde myös siksi, että niissä lukijoiden välinen sekä lukijoiden ja lehden vuorovaikutus on vilkasta. Nykyisessä mediaympäristössä lehdistä pyritään rakentamaan enenevästi monimediaalisia tiloja, joissa lehtien verkkosivuilla on kasvava merkitys. Tyttöjenlehdet ovat onnistuneet hyvin synnyttämään aktiivisen lukijasuhteen sekä kannustaneet käyttäjiä luomaan omia vireitä käyttäjäyhteisöjä verkkosivuilleen.

Innostuksen ja lähtökohdan tutkimukseen ovatkin antaneet ne nuoret, jotka aktiivisesti ja osaavasti käyttävät tyttöjenlehtien *Demi* ja *Miss Mix* verkkosivuja, ja rakentavat sinne omia yhteisöjään. Kiitos kaikille heille, ja erityisesti niille 288 nuorelle, jotka vastasivat tutkimuksessa tehtyyn lomakekyselyyn. Erityiskiitos myös näiden lehtien päätoimittajille ja toimituskunnalle, jotka kesken kiireidensä osallistuivat haastatteluihin, antoivat taustatietoja sekä auttoivat organisoimaan lomakekyselyn. Tutkimuskeskus COMET on tarjonnut hedelmällisen tutkimusympäristön. Heidi Korpela suoritti osan syventävien opintojen tutkimusmetodikurssista luokittelemalla ja analysoimalla suurimman osan lomakekyselyn vastuksista: kiitos Heidille ripeästä ja hyvästä työstä. Keskustelut tutkijakollegoiden kanssa ovat paitsi konkreettisesti johdattaneet hyödyllisten lähteiden jäljille myös avanneet uusia näkökulmia tutkimukseen. Kiitän Kaarina Nikusta, Laura Saarenmaata, Reeta Pöyhtäriä, Mikko Hautakangasta, Laura Ahvaa, Eliisa Vainikkaa, Elina Nopparia, Jenni Hokkaa ja Pentti Raittilaa hyvistä ja innostavista kommentteista.

Tutkimus on käynyt lävitse Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikön vertaisarviointiprosessin ja saanut yksiköltä julkaisuluvan.

Sisällys

Saatteeksi	3
Johdanto: Tyttöjenlehdet osallistuvan ja kulutuskulttuurin ristipaineessa	7
Tytöt median käyttäjinä ja kohteina	11
Tutkimuksen aineistot ja raportin rakenne	14
Tyttöjenlehdet konseptina: millainen kohtaamisen tila?	18
Nuortenlehdet Suomessa	19
<i>Demi</i>	23
<i>Miss Mix</i>	34
Verkkosivut ja aktivoitu yleisö osana brändiä ja konseptia <i>Demissä</i>	43
<i>Miss Mix</i> : verkkosivusto painetun lehden toiminnallisena laajenuksena	52
Mediatuotteita eri tarkoituksiin	55
Virtuaalitalan mahdollisuudet ja rajat	60
Kohtaamisia mediatilassa	70
Aikaa median ja kavereiden kanssa	71
Yhteisöllisyyttä verkossa: yksilönä ja yhdessä	74
<i>Demin</i> verkkosivustot verkkoyhteisönä	76
<i>Miss Mixin</i> verkkosivustot verkkoyhteisönä	95
”Isot siskot” ja nuoret lukijat	101
Kohtaamisia kauppapaikalla	108
Tyttöjen kohtaamisen tilat – mihin tarkoitukseen, ketä varten ja kuka siellä määrää?	112
Lähteet	117

Liite 1: Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina -kysymyslomake

Liite 2: Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina -kysymyslomakkeen vastauksia

Liite 3: Demi.fi:n säännöt

Johdanto: Tyttöjenlehdet osallistuvan ja kulutuskulttuurin ristipaineessa

”miks ootte koneella tähän aikaan maanantaista? :D

11.10.2010 01:57 (1/68)

niin siis kysymys otsikossa :-----)

ite oon koska demi kookuttaa vaikka pitäis jo nukkuuuu”¹

”Mitä mieltä ootte, kun on syksy?

25.9.2010 kello 13:15

Musta syksy on tositosi kivaa aikaa, entä teistä? ;)”²

Ensin mainittu keskustelunavaaja sai yölliseen kysymykseensä yli kaksikymmentä vastausta aikakauslehti *Demin* keskustelufoorumilla, ja osa *Demin* keskustelufoorumin keskustelijoista eli demittäjistä halusi vielä seuraavana päivänäkin kertoa olevansa paikalla yhdessä toisten kanssa. Toisen keskustelunavaajan innostuksen syksyyn jakoi vain yksi toinen aikakauslehti *Miss Mixin* keskustelufoorumin nimimerkki, muut kahdeksan eivät niinkään innostuneet koulun alkamisesta ja kylmenevistä säistä. Yllä esitettyjen keskustelijoiden kysymykset

1 *Demi*, Oma Planeetta: ”miks ootte koneella tähän aikaan maanantaista? :D” 11.10.2010.

2 *Miss Mix*, Päivän puheenaiheet: ”Mitä mieltä ootte, kun on syksy? 25.9.2010.

ovat yhdenlainen esimerkki tytöille suunnattujen aikakauslehtien keskusteluforumien keskusteluista: verkosta haetaan seuraa, jutustellaan ja vietetään aikaa. Tämän lisäksi keskustelijat voivat purkaa mieltään, hakea apua ja neuvoja, pilailta tai pohtia maailman menoa. Perinteisen paperilehden lisäksi kummallakin lehdellä on verkkosivusto, jossa on toimituksen ja mainostajien tuottaman sisällön lisäksi lukijoiden/käyttäjien omaa materiaalia (www.demi.fi, www.missmix.fi). Vuodesta 1998 ilmestyneen *Demin* verkkosivuilla vietti aikaansa noin 38 600 eri kävijää (TNS-Gallup, viikko 41, 11.4.2011). Vuonna 2007 tyttöjenlehtenä aloitaneen *Miss Mixin* verkkosivuilla oli puolestaan noin 9600 eri kävijää (TNS-Gallup, viikko 38, 11.4.2011). Samalla lukijakunta vietti aikaansa painetun *Demin* ja *Miss Mixin* parissa: Kansallisen mediatutkimuksen (Kansallinen Mediatutkimus, 2011) mukaan *Demillä* oli 193 000 ja *Miss Mixillä* 114 000 lukijaa kaudella 2009–2010. Vaikka nuoret ovat kasvaneet verkon käyttäjiksi, painettu media ei siis ole kadonnut heidän mediaympäristöstään. Päinvastoin, suomalaiset nuoret lukevat edelleen ahkerasti aikakauslehtiä (emt.)

Tytöille suunnatut aikakauslehdet *Demi* ja *Miss Mix* verkkosivustoineen ja lukijoineen ovat kuvaava esimerkki nykyhetken mediakulttuurille tyypillisistä muutoksista, joiden keskeisinä piirteinä voidaan pitää rajojen liukumista niin eri mediumien kuin tekijöiden ja lukijoiden välillä. Jälkimodernin mediakulttuurin muutoksia on luonnehdittu käsitteillä mediakonvergenssi, intermediaalisuus ja osallistuva kulttuuri (esim. Jenkins 2008; Herkman 2005; Lehtonen 2001). Konvergenssi on viitannut niin teknologiseen, taloudelliseen, kulttuuriseen kuin sosiaaliseenkin yhdentymiseen. Uusi mediateknologia, erityisesti digitalisoituminen, on mahdollistanut samojen sisältöjen hyödyntämisen eri mediamuodoissa. Samalla teknologia on lisännyt erilaisia mahdollisuuksia tuottaa ja levittää sisältöjä. (Jenkins 2008, 2, 11, 18; Nikunen 2011, 18–20). Ilmiön toinen puoli on mediakentän divergenssi, kun lisääntyvä mediatuotanto hajaantuu eri kanaviin, jotka eivät enää pysty tai yritäkään tavoittaa yhtenäisiä massayleisöjä vaan suuntatuvat yhä enemmän tietyille kohdeyleisöille. (Jenkins 2008, 10–11; Ang 1996, 10–11.)

Kiristynyt kilpailu yleisöistä on kiihdyttänyt mediatuotannon taloudellista keskittymistä. Suuret, kansainvälisillä markkinoilla toimivat mediayritykset pyrkivät hallitsemaan mediatuotantoa vertikaalisesti ja horisontaalisesti. Hallitsemalla sekä tuotantoa, levitystä että esitystoimintaa yritys voi pyrkiä monopolisiin tietyillä mediasektorilla (ks. esim. Herkman 2005, 74, 75). Erityisesti horisontaalista keskittymistä on pidetty tyypillisenä jälkimodernin kulttuurin mediakonvergenssissä. Yritykset pyrkivät saamaan synergiaetuja toimimalla eri mediasektoreilla ja myös laajemmin markkinoilla. (Herkman 2005, 74–77, 79; Jenkins 2008, 19; Lehtonen 2001, 79.) Intermediaalisuus, eri mediamuotojen

yhteen nivoutuminen ja vuorovaikutus, leimaakin kasvavassa määrin nykyistä mediakulttuuria (Lehtonen 2001, 79).

Aikakauslehtialalla ”vanhan” ja ”uuden” median yhdentymisen ja synergiaetujen etsiminen on ollut tyypillistä ja nopeaa. Aikakauslehtien liiton tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2001 sen jäseniin kuuluvista yleisölehdistä vain 23 prosentilla oli oma verkkosivu, ja 19 prosenttia yleisölehdistä ei näkynyt edes osana laajempaa verkkosivustoa. Kuusi vuotta myöhemmin 55 prosentilla oli oma verkkosivu ja vain 6 prosenttia eivät olleet osana jotakin laajempaa verkkosivustoa. (Aikakauslehtien Liitto 2007.) Aikakauslehti *Demi* on ollut tällä alueella pioneeri, sillä sen verkkosivut perustettiin jo joulukuussa 1999 (Jokinen 2007; ks. Viestintä ja liikenneministeriö 2003).

Tällä hetkellä sekä *Demi* että *Miss Mix* eivät ole vain painettuja lehtiä, vaan niistä pyritään rakentamaan monimediaalisia kohtaamispaikkoja. Verkkosivuilla nuoret voivat paitsi keskustella toistensa kanssa myös rakentaa itselleen oman profiilin, blogata ja lähettää viestejä toisille käyttäjille. Demittäjät voivat luoda verkkosivuille omia pienyhteisöjään, niin kutsuttuja demilöitä. Lisäksi verkkosivut toimivat painetun lehden rinnalla toimituksen ja nuorten vuorovaikutuksen foorumina. Toimitus löytää aiheita nuorten keskusteluista, ja nuoret voivat olla yhteydessä toimitukseen. Lehti ja verkkosivustot ovat myös nuorten, mainostajien ja mediamarkkinoiden kohtaamispaikkoja. Niiden kautta nuoret voivat tutustua markkinoilla oleviin vaatteisiin, musiikkiin, elokuvaan tai osallistua mainostajien kampanjoihin ja yritykset esitellä tuotteitaan.

Kohtaamispaikkoina kaupalliset nuortenlehdet ovat toimiva esimerkki kulttuurisesta ja sosiaalisesta mediakonvergenssista ja siihen liittyvästä yleisöyden muutoksesta. Sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset ja teknologiset muutokset ovat muokanneet median tuottajien ja käyttäjien, toimittajien ja lukijoiden, rooleja sekä heidän välisiään suhteita. (Ks. esim. Nikunen 2011, 19–20.) Vaikka median yleisöt on jo pitkään ymmärretty aktiivisiksi, mediaa omiin tarkoituksiin käyttäviksi ja omia merkityksiä tuottaviksi (ks. esim. Ang 1996, 8; Hautakangas 2006, 24–26), nykyinen mediakulttuuri antaa yleisöille entistä enemmän mahdollisuuksia osallistua sisältöjen luomiseen ja muokkaamiseen sekä luoda kontakteja median tuottajiin ja muihin yleisön jäseniin. Henry Jenkinsin mukaan uudet mediakäytännöt mahdollistavat osallistuvan kulttuurin, jossa median kuluttajilla on entistä enemmän valtaa, tilaisuuksia osallistua ja vaikuttaa median sisältöihin ja muotoihin. (Jenkins 2008, 3, 18, 93.)

Toisaalta yleisöt eivät käytä valtaansa suvereenisti, vaan aktiivinen ja osallistuva yleisö on osa kaupallisen median toimintalogiikkaa. Ian Ang (1996, 12–13) on kirjoittanut siitä, miten jälkimodernin kulttuurin yleisöiden pitää olla aktiivisia, jotta ne ensinkään voivat tehdä valintoja ja hahmottaa merkityksiä yhä kasva-

vassa ja kaikkialle leviävässä mediakulttuurissa. Kiihtyvän kilpailun keskellä mediayritykset kutsuvat yleisöä valitsemaan heidän tuotteensa ja aktiivisesti osallistumaan ja kuluttamaan (emt.). Tosi-TV-ohjelmia tutkinut Mikko Hautakangas (2006, 26, 36) on Angiin nojautuen puhunut aktivoidusta yleisöstä, siitä, miten ohjelman formaattiin kuuluu ajatus aktiivisesta yleisön osuudesta ja miten yleisö tietoisesti ottaa aktiivisen roolin.

Tässä tutkimuksessa tyttöjen aikakauslehdet ymmärretään julkisiksi tiloiksi (Ridell 2004, 10–11), joissa nuoret muodostavat suhteita toisiin nuoriin, lehtien toimittajakuntaan, mainostajiin sekä paperilehdissä ja verkkosivustoilla käsitelyihin asioihin. Lehdet ja sivustot toimivat julkisina paikkoina, joissa toimitaan, kohdataan ja ollaan vuorovaikutuksessa tiettyjen toimintamallien, sääntöjen ja hierarkioiden mukaisesti. Tutkimuksissa naistenlehtien on todettu perinteisesti ohjanneen lukijaansa niin modernin ajan kulutuskulttuuriin kuin oikeaan tai tyydyttävään elämään (esim. Töyry 2005, 327–337; Ruoho & Saarenmaa 2011, 45–46). Samanlainen ohjaava puhuttelu näkyy teinitytöille suunnatuissa aikakauslehdissä, joskin vieläkin painottuneemmin. Toisaalta suomalaisille naisten- sekä tyttöjenlehdille on ominaista myös voimaannuttava ja emansipatorinen puhetapa, jossa lukijakunnalle tarjotaan tilaisuus arjen ylittävään fantasiointiin ja kannustetaan tasa-arvoon ja toimijuuteen (Ruoho & Saarenmaa 2011, 10, 38, 54–55, 77). Lehtien mediatilassa rakentuvat suhteet toimituksen, lukijoiden, ilmoittajien sekä esitettyjen sisältöjen välillä ovat siis aina olleet jännitteisiä. Voidaan kuitenkin olettaa, että jälkimodernissa mediakulttuurissa tapahtuneet ja tapahtuvat kehityskulut ovat asettaneet aikakauslehden tilassa olevat vuorovaikutussuhteet, toimintamallit ja hierarkiat muutostilaan ja ovat näin lisänneet jännitteitä. Aktiivisesti osallistuvat ja mediaa osaavasti käyttävät nuoret eivät välttämättä asetu kasvattavan puhuttelun kohteiksi. He luovat omia yhteisöjään ja toimintatapojaan. Toisaalta nämä yhteisöt toimivat toimitustyössä uudenlaisina resursseina, jotka auttavat paitsi luomaan nuoria puhuttelevan aikakauslehtituotteen myös muodostamaan antoisan suhteen kohdeyleisöön.

Tutkija Henry Jenkinsin tavoin tässä tutkimuksessa mediakonvergenssin tuottama tilanne ymmärretään ristiriitaisena, toisaalta mahdollisuutena, toisaalta uhkana. Aikakauslehti verkkosivuineen on mediayrityksen kontrolloima kohtaamispaikka, joka perustuu aktivoidun yleisön ideaan ja sen kaupalliseen hyödyntämiseen. Nuorten aktiivinen toiminta ei ole lähtökohtaisesti omaehtoista, vastakulttuuria tai vaihtoehtokulttuuria. Mutta kyse ei ole vastaansanomattomasta kaupallisesta manipulaatiosta tai hyväksikäytöstäkään, sillä nuoret toimivat luovasti ja hyödyntävät taitavasti median mahdollisuuksia. Kyse on vuorovaikutuksesta, jota käydään erilaisten intressien, käytäntöjen ja muuttuvien olosuhteiden ristipaineessa. (Ks. Ang 1996, 14; Jenkins 2008, 258–260.)

Tutkimalla tätä vuorovaikutusta ja siihen sisältyviä jännitteitä voidaan tuottaa tietoa, jonka pohjalta voidaan kehittää ajatuksia entistä paremmin toimivista voimaannuttamisen ja osallistumisen tiloista.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan teinitytöille suunnattuja nuortenlehtiä ja niiden monimediaalista lukijasuhdetta. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti lukijoiden/ käyttäjien vuorovaikutukseen ja yhteisöllisyyteen paperilehden ja sen verkkopalvelujen muodostamassa kokonaisuudessa. Tutkimuksen pääaineistoa ovat aikakauslehdet *Demi* ja *Miss Mix* verkkosivuineen sekä lehtien toimittajien haastattelut ja lukijakysely. Näiden avulla selvitetään:

- Millaista on tyttöjenlehtien verkkosivuilla kokoontuvien nuorten yhteisöllisyys?
- Millainen on painetun lehden ja verkkosivujen välinen dynamiikka: miten perinteinen media osaa ja pyrkii hyödyntämään sen verkkosivuilla toimivaa aktiivista yhteisöä?
- Millaista lukijasuhdetta tällainen intermediaalinen julkaisu-ympäristö tuottaa, ja millainen merkitys sillä on nuorille lukijoilleen ja millaisia käyttötarkoituksia se palvelee?

Tytöt median käyttäjinä ja kohteina

Nuorten³ ja median suhde on ollut pitkään tutkimuksen kiinnostuksen kohteena, mutta tutkimus ei välttämättä ole perustunut mediatutkimuksen näkökulmaan. Monitieteinen nuorisotutkimus on pitänyt median roolia keskeisenä nuorten elämässä, ja ylipäätään käsitteen nuoriso muotoutumisessa (esim. Heiskanen & Mitchell 1985). Tämä on saanut tutkijoiden kiinnostuksen kohdistumaan nuorille suunnattuun mediaan, nuorten mediankäyttöön sekä siihen, miten media kuvaa nuoria ja nuoruutta. Esimerkiksi nuorisotutkimuksen ja feministisen tutkimuksen vaikutuksesta syntyneessä tyttöjä tutkimuksessa mediaa pidetään tyttöjen keskeisenä sosiaalistajana tyttöyteen, tyttökuultuuriin ja yhteiskuntaan. Kirjat, lehdet, elokuvat, musiikki ja internetin multimediaalinen maailma tulkitsevat, määrittelevät ja normittavat tyttöyttä ja tyttöjen toimijuutta kuvatessaan nuoria ja nuoruutta. Nämä kuvaukset tarjoavat aineksia tyttöjen maailmankuvaan sekä identiteetin rakentamiseen. (Lähteenmaa & Näre 1992, 9, 12–13, 17; Aaltonen & Honkatukia 2002, 10; Suoninen & Modinos 2003, 9–10.) Media ja median käyttö myös työstää tyttöjen taitoja ja tietoja, joiden avulla heille kehittyy erilaisia valmiuksia toimia ja selvittää kulttuurissa (Lähteenmaa & Näre 1992, 12–13).

3 Nuoret on tässä yhteydessä hyvin liukuva kategoria, sillä eri tutkimuksissa nuori määritellään hieman eri tavoin, ja nuorten ikäryhmä asetuu välille 10–29-vuotiaat (ks. esim. Uusitalo, Vehmas ja Kupiainen 2011; Myllyniemi 2009)

Nuorten mediankäyttöä on tutkittu paljon mediatutkimukseen, kasvatustieteisiin ja psykologiaan kytkeytyvän mediakasvatuksen lähtökohdista. Perinteisesti tutkimus on ollut kiinnostunut median vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. Yhtäältä mediaa on pidetty uhkana, joka manipuloi tai ahdistaa lapsia ja nuoria esimerkiksi moraalittomilla ja väkivaltaisilla sisällöillään. Toisaalta mediakäyttöä on tulkittu myönteisesti lasten ja nuorten ahdistusten ja aggressioiden purkukeinona. (Heiskanen & Mitchell 1985, 21.) Vaikka median haittavaikutukset ovat edelleen tutkimuksen kiinnostuksen kohteena, uudemmassa tutkimuksessa on yhä enemmän keskitytty siihen, mitä nuoret tekevät ja voivat tehdä medialla, eikä niinkään siihen mitä media tekee nuorille. Fokus on silloin median tarjoamissa mahdollisuuksissa oppia uusia tietoja ja taitoja. Lapset ja nuoret tulkitsevat median merkityksiä aktiivisesti, tuottavat omia mediasisältöjä ja hankkivat sosiaalista pääomaa. (Uusitalo, Vehmas ja Kupiainen 2011, 11; Suoninen & Modinos 2003, 10–11, 15.)

Nuorten- ja tyttöjenlehdet ovat tarjonneet antoisaa materiaalia näihin lähtökohtiin perustuville nuoriso- ja tyttökuulttuurin tutkimuksille sekä feministiselle mediatutkimukselle. Suomessa suomen- sekä ulkomaankielisiä nuortenlehtiä on tutkittu muun muassa nuorten puhekuulttuurin ilmentyminä ja nuorisokuulttuurin foorumina ja rakentajana (ks. Aikakauslehtitutkimuksen tietokanta, nuortenlehdet). Feministisen tutkimuksen erilaisia vaiheita seuraten 1970- ja 1980-luvuilla tutkimuksessa keskityttiin sukupuolirooleihin ja kysyttiin, minkälaisissa rooleissa tytöt ja naiset esiintyvät nuortenlehdissä (McRobbie 1997; esim. Kuusela 1983). Seuraavina vuosikymmeninä tutkimuksessa on enemmän pohdittu sitä, minkälaista sukupuolta nuortenlehdet tuottavat: miten ne juttutyyppeinsä, kirjoitustapansa ja kuvituksensa kautta määrittelevät sopivaa ja ihailtavaa naiseutta ja mieheyttä (esim. Luukka 2003, Laukkanen 2007, Koivisto 2009, Turtiainen 2009, Tormulainen 2010).

Sen sijaan suomalaisia nuorten ja tyttöjen aikakauslehtiä on vähemmän tutkittu journalistisena mediumina ja tuotteena, jolloin tutkimuksen fokus olisi ollut juuri lehden tekemisessä ja lukemisessa. Tyttöjenlehdet saattavat nostaa esiin median käyttöä koskevissa tutkimuksissa mutta vain osana laajempaa mediankäytön kokonaisuutta (ks. esim. Uusitalo, Vehmas ja Kupiainen 2011, 31, 53). Harvemmin on keskitytty tiettyyn nuortenlehteen tai tyttöjenlehteen ja niiden lukijoihin. Sen sijaan osa laajasta naistenlehtitutkimuksesta sivuaa myös tyttöjenlehtiä ja tyttöjä tai nuoria naisia lukijoina, koska tytöt ja nuoret naiset lukevat myös aikuisille naisille suunnattuja aikakauslehtiä ja koska useat tyttöjenlehdet muistuttavat naistenlehtiä konseptiltään. Maija Töyry on väitöskirjatyössään tutkinut varhaisia naistenlehtiä ja niiden tapoja käsitellä naiseutta sekä sitä, miten lehdet suhteutuvat ajankohdan vallitsevaan sukupuolisopimukseen. Töyry on

tarkastellut mediatekstien lisäksi lehtien tuotantoa ja lukijoita käyttämällä hyväkseen lehtikonseptin käsitettä. Tutkimuksessa tulee esiin se, miten myös varhaiset naistenlehdet pyrkivät puhuttelemaan nuoria naisia ja ohjaamaan sekä nuorempia että vanhempia lukijoitaan. (Töyry 2005, 133–134, 184–185, 290–292.) Kaarina Nikunen on tarkastellut *Cosmopolitan*-lehden verkkosivuilla käytyjä keskusteluja seksuaalisuudesta ja pornosta. Keskustelun sisältöjen lisäksi Nikunen on kiinnittänyt huomiota siihen, miten lehden verkkosivusto pyrkii puhuttelemaan nuoria naisia designillaan ja miten keskustelu ja verkkoyhteisö rakentuvat. (Nikunen 2007, 73, 74–77.) Samoin kuin teini-ikäisille suunnatut keskustelufooromit *Demin* ja *Miss Mixin* verkkosivuilla, myös *Cosmo* tarjoaa käyttäjilleen melko yhtenäisen ja ystävällismielisen vertaisyhteisön (Nikunen 2007, 77).

Suomessa ilmestyvät tyttöjenlehdet ovat olleet tutkimuskohteena Kati Luoman pro gradu -työssä, Ida Valppaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä ja Marjo Laukkasen väitöskirjatutkimuksessa (Luoma 2006; Valpas 2010; Laukkanen 2007). Luoma on tutkinut *SinäMinä* -lehden merkityksiä lukijoilleen. Teematisesti rakennettujen lukijakirjeiden perustella Luoma on halunnut selvittää tyttöjenlehden roolia lukijoidensa elämässä kokonaisvaltaisemmin kuin tutkimalla pelkästään lehden mahdollisia vaikutuksia. Luoman mukaan tyttöjenlehdellä on hyvin moninaisia ja ikäkausittain vaihtuvia merkityksiä nuorten lukijoiden elämässä: toisaalta lehti tarjosi neuvoja, apua ja tilaisuuksia itsensä kehittämiseen, toisaalta viihdettä, unelmia ja rentoutusta. (Luoma 2006, 48, 61–62, 63–64.) Valpas on opinnäytetyössään tutkinut nuorten syitä lopettaa tyttöjenlehti *Demin* lukeminen. Laadullisessa haastattelututkimuksessa selvisi, että tyttöjenlehtien lukeminen liittyy vahvasti tiettyyn ikävaiheeseen, ja kun se ohitetaan, alkaa nuorille suunnattu lehti tuntua lapselliselta. (Valpas 2010, 47–48.) Marjo Laukkanen (2007) on tarkastellut väitöskirjassaan, miten *Demin* verkkosivujen ja IRC3 -kanava #closetin keskusteluissa käyttäjät rakentavat sukupuolta ja seksuaalisuutta. Vaikka Laukkasen tutkimuskysymykset kohdistuvat keskustelun sisältöön, hänen tutkimuksensa tuo samalla esille sen, miten tyttöjenlehden keskustelufoorumi luo pohjan nuorten omalle aktiiviselle verkkoyhteisölle. (Laukkanen 2007, 8–9, 35–39.)

Internetin tuomien mahdollisuuksien lisäksi aikakauslehtikentän muutokset ovat virittäneet aikakauslehtibrändeihin liittyvää tutkimusta. Tiina Jokinen on pro gradu -työssään tarkastellut kolmen nuortenlehden, *Demin*, *Suosikin* ja *Mariannan* brändin rakentamista. Jokisen mukaan onnistunut brändäys perustuu monipuoliseen viestintään ja johdonmukaiseen brändäykseen jo lanseerausvaiheessa. Jokisen tutkimus osoittaa, miten brändin merkitys on kasvanut kiristyvässä kilpailutilanteessa. (Jokinen 2007, 122–123, 126–127; ks. myös Hanna-Kaisa Ellonen, Olli Kuivalanen ja Anssi Tarkiainen 2008.)

Tutkimuksen aineistot ja raportin rakenne

Tutkimuksen aineisto koostuu *Demin* ja *Miss Mix* -lehden 2010 vuosikerroista (*Demillä* 12 numeroa, *Miss Mix* -lehdellä 11 numeroa, joista vuoden ensimmäinen on kaksoisnumero), lehtien verkkosivujen aineistoista (esimerkkiaineisto on kerätty loka- ja marraskuussa 2010), verkkosivujen keskustelufoorumeilla käydyistä keskusteluketjuista, verkkosivujen kautta tehdystä lomakekyselystä käyttäjille, 20 lehtien lukijalle sähköpostitse tehdystä lisäkyselystä sekä toimituskunnan haastattelusta. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty hyväksi erilaisia julkaistuja tilastoja ja koosteita median käytöstä ja aikakauslehdistä.

Keskeisin aineisto nuorten yhteisöllisyyden tarkastelussa ovat olleet lehtien verkkosivut, niiden keskustelufoorumit ja käyttäjille suunnattu kysely. Verkkoaineistoa on runsaasti ja se päivittyy koko ajan, joten analyysin kohteeksi on valittu vain osa materiaalista. *Demin* verkkosivuilla toimituksellista aineistoa on vain murto-osa, kun taas *Miss Mix* -lehden verkkosivujen pääosa perustuu toimituksen materiaaleille. Yhteisöllisyyttä tarkasteltaessa analyysi on kohdistunut erityisesti niihin verkkosivujen ominaisuuksiin ja osa-alueisiin, joissa käyttäjien rooli on keskeinen. Tällaisia osa-alueita olivat erityisesti *Demin* Oma Demi-alue, demilät ja keskustelut, *Miss Mix* -lehden Kommuuni-sivusto (myöhemmin Yhteisö-sivu) ja keskustelut. Tutkimuskysymyksen mukaisesti kiinnostuksen kohteena ovat olleet erityisesti näiden osa-alueiden rakenteet ja toimintamallit. *Demin* verkkosivusto oli myös rakenteeltaan suhteellisen pysyvä tarkastelun kohde, joten syksyllä 2010 kerätty esimerkkiaineisto vastaa hyvin vuoden 2011 tilannetta. *Miss Mix* -lehdessä sen sijaan toteutettiin verkkosivu-uudistus elokuun lopussa 2011. Koska tämä tutkimushanke oli juuri tuolloin päätymässä, en pystynyt tarkastelemaan muutosta laajasti. Olen kuitenkin ottanut muutoksen huomioon analyyseissäni.

Kummakin lehden keskustelufoorumeilla on runsaasti materiaalia, lukuisia keskusteluaihealueita, joissa puolestaan on satoja tai jopa tuhansia arkistoituja keskusteluja. Keskustelufoorumeilta on valittu lähimmin analysoitaviksi muutamia tyypillisiä keskusteluketjuja. Valinta perustui siihen näkemykseen, jonka sain seuratessani kummankin lehden keskustelufoorumeita aktiivisesti loka- marraskuu aikana syksyllä 2010. Aineiston keruu ja käsittely perustui siis seuraamiseen, en osallistunut keskusteluihin, eivätkä keskustelijat tienneet, että heidän keskusteluaan käytetään tutkimuksessani. Tämä lähtökohta perustui tulokintaani, että kyseessä oli julkisesti saatavilla oleva mediateksti. En kuitenkaan käytä analyysissäni ja esimerkeissäni keskustelijoiden nimimerkkejä, jotta keskustelijoiden verkkoidentiteettien yksityisyys säilyisi. (Ks. verkkokeskustelujen analyysien etiikasta Laukkanen 2007, 27–28.)

Verkkosivujen käyttäjille suunnattiin 30 kysymyksen kysely (tästä eteenpäin viitteissä TLK). Kyselylomake oli Tampereen yliopiston palvelimella, ja se linkitettiin *Demin* verkkosivuille 13.10., ja *Miss Mix* -lehden verkkosivuille 19.10. Alun perin vastauksia odotettiin kymmeniä, ja siksi osa kysymyksistä laadittiin avoimiksi. Myönteinen, joskin haastava, yllätys olikin, kun yhden vuorokauden aikana tuli vastauksia yli sadalta aktiiviselta demittäjältä. Vastauksia kertyi 288 marraskuun 10. päivään mennessä, ja koska tämä oli enemmän kuin tarpeeksi, linkit pyydettiin poistamaan. Suurin osa vastauksista tuli *Demin* verkkosivujen kautta, sillä lokakuun 19. päivään mennessä vastauksia oli kertynyt jo 233. Lomakekyselyn laadullisen analyysin lisäksi avuksi otettiin SPSS-tilasto-ohjelma, jossa vastauksia luokiteltiin uudelleen ja käsiteltiin. Suuren osan perusanalyysistä teki Journalismin tutkimusyksikössä työskennellyt harjoittelija Heidi Korpela.

Koska monet kysymyksistä olivat laadullisia ja vastukset niihin toivat esiin useita näkökohtia, kaikista vastauksista ei voitu tehdä yksityiskohtaista määrällistä analyysiä. Sen sijaan tällaisia laadullisia vastauksia luokiteltiin sen mukaan, mitä seikkoja vastauksessa oli mainittu. Yksi vastaaja oli saattanut mainita useita asioita, tai sitten kaikki kyselyyn osallistujat eivät olleet vastanneet juuri tähän kysymykseen. Koska maininnoissa oli toisteisuutta, pystyttiin niistä koostamaan luokkia ja tekemään tulkintoja tiettyjen seikkojen yleisyydestä. On kuitenkin otettava huomioon, etteivät laadullisten kysymysten vastaukset ole yhtä tarkkoja kuin yksiselitteisten määrällisten kysymysten vastaukset. (Ks. kuvat ja listaukset vastauksista Liitteessä 2.)

Lomakekyselyn vastauksia käsitellessäni huomasin, että kyselyä oli syytä vielä tarkentaa. Oli aiheellista kysyä lehden lukijoiksi ilmoittautuneilta kysymyksiä, joita olin kysynyt toimittajiltakin. Kahdellekymmenelle sähköpostiosoitteensa antaneelle lomakekyselyyn vastanneille lähetettiin yksitoista kysymystä sisältävä sähköposti. Kysymykset käsittelivät erityisesti paperilehden lukemista ja siihen kohdistuvia odotuksia. Kysymys lähetettiin niille, jotka olivat ilmoittaneet lukevansa kumpaakin tyttöjenlehteä. Lisäkysymykseen vastasi vain kolme lukijaa, joten vastauksia käytettiin lähinnä taustoittavana lisäinformaationa.

Paperilehtien ja verkkosivujen välistä dynamiikkaa analysoitiin lehtien, verkkosivujen ja toimittajahaastattelujen avulla. Analyysi pohjautuu lehtien konseptianalyysille (Töyry 2005), mutta erityisen tarkastelun kohteena ovat olleet lehtien ja verkkosivujen intermediaaliset ominaisuudet ja sisällöt sekä lukijakuntaa osallistavat käytänteet lehdessä ja verkossa.

Toimitushaastattelut keskittyivät kolmeen pääteemaan, lehden konseptiin ja brändiin, lukijoihin ja toimitusprosessiin. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin pääosin samoja kysymyksiä näistä teemoista, mutta kysymysalueita painotettiin kunkin tehtävänkuvan mukaisesti. Esimerkiksi päätoimittajilta kysyttiin

tarkemmin lehden brändistä ja konseptista ja verkkosivuista vastaavilta sivujen ylläpidosta ja keskustelujen moderoinnista.

Toimitushaastattelut tehtiin kevättalvella 2011. *Demin* toimituksesta haastateltiin eri tehtävissä toimivia henkilöitä: päätoimittaja, toimituspäällikkö, verkkotuottaja ja toimittaja. *Miss Mix* -lehden toimituskunnassa tapahtui muutoksia juuri haastattelujen aikaan, joten sen toimituskunnasta haastateltiin vain päätoimittajaa ja webmasteria. Valitsemalla haastateltaviksi eri tehtävissä olevia henkilöitä pyrittiin selvittämään erilaisia näkökulmia siihen, miten verkkosivut ja aktiivinen lukijakunta vaikuttavat lehden toimittamiseen. *Demin* päätoimittajan haastattelu tehtiin puhelimitse, kaikki muut haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina toimituksissa. Haastattelut kestivät keskimäärin tunnin. Tämän lisäksi hankin lisätietoja kummankin toimituksen henkilökunnalta sähköpostitse ja puhelimitse. Keskusteluja ja haastatteluja käytettiin sekä faktatietojen lähteenä että tulkinnallisena materiaalina, jossa toimittajat refleктоivat tyttölehtien laji-tyyppiä, omaa lehteään sekä toimitusprosessia.

Lehtien merkitystä lukijakunnalle ja niiden mahdollistamaa lukijasuhdetta selvitettiin erityisesti lehtijuttujen sisältöanalyysin, lukijakyselyn ja lisäkyselyn sekä toimitushaastattelujen avulla. Lehtijutusta valittiin tarkemman lähiluvun kohteeksi varsinkin sellaisia artikkeleita, joissa lukijakunta oli näkyvästi mukana. Koska kiinnostuksen kohteena on *Demin* ja *Miss Mix* -lehden intermediaalinen kokonaisuus, tässä osassa tutkimusta hyödynnettiin myös verkkosivujen ominaisuuksien sekä tiettyjä, lehtiä käsittelevien keskusteluketjujen analyysiä.

Tämä tutkimus perustuu metaforalle, jossa medium, aikakauslehti, ymmärretään tilana. Media on ymmärretty tilaksi, kuten areenaksi, foorumiksi tai virtuaaliseksi maailmaksi, sekä arkipuheissa että tutkimuksen piirissä. Muiden muassa mediatutkija Seija Ridell on kirjoittanut siitä, miten mediaesitykset voidaan tulkita kaupunkiympäristöä vastaaviksi julkisiksi tiloiksi. Ridell painottaa julkisen tilan relationaalisuutta eli suhteellisuutta. Tila ei ole erillinen kehys vaan se muodostuu sosiaalisissa käytännöissä, ihmisten toiminnassa ja vuorovaikutuksessa. (Ridell 2004, 4–6; Ridell, Kymäläinen & Nyysönen 2009, 9; ks. myös Koivunen & Lehtonen 2005.) Tyttöjenlehdet ”tuoteperheenä”, eli erilaista mediaa ja toimintamuotoja yhdistävänä kokonaisuutena, muodostavat julkisen tilan, jossa kohtaavat niin ammattitoimittajat, nuoret lukijat ja verkon käyttäjät kuin mainostajatkin. Ridell, Kymäläinen ja Nyysönen (2009) ovat toimittamassaan kirjassa *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media ja virtuaalitalassa* jakaneet julkisen tilan ulottuvuudet fyysiseen (esim. kaupunkitila), esitykselliseen (taiteen ja mediaesitysten diskursiivinen tila) ja digitaalisesti tuotettuun (internetin virtuaalinen tila). Nykyisessä aikakauskonseptissa kiinnostavaa on se, miten se kattaa nämä kaikki

ulottuvuudet: lehtien järjestämät tapahtumat ovat osin julkisia, osin rajattuja tilaisuuksia, lehtijuttujen diskursiivinen tila rakentaa kuvaa nuorten maailmasta ja mahdollisuuksista ja lehtien verkkosivut muodostavat foorumin, jossa nuorilla on myös omaehtoista toimintaa.

Kyseiset tilat eivät ole neutraaleja, vaan niissä risteävät erilaiset intressit, tarpeet ja valtahierarkiat. Ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta tilassa sääntelevät erilaiset normit, lait ja käytänteet. Eri ryhmillä on erilaiset mahdollisuudet tulla tilaan ja osallistua vuorovaikutukseen. Julkinen tila on yhä enenevässä määrin kaupallinen tila, jota ohjaavat markkinat ja kuluttamisen logiikka. (Ridell 2004, 7–8, 10–11; Ridell, Kymäläinen & Nyysönen 2009, 8, 15–16, 22–23.) Puhuttaessa mediasta tilana tarkastelu kohdistuu paitsi tuossa tilassa tapahtuvaan toimintaan ja vuorovaikutukseen myös tilan toiminnan rakenteisiin ja ehtoihin, tilan politiikkaan.

Aikakauslehdessä ja sen verkkosivuilla lehden konsepti muodostaa yhden rakenteen, joka rajaa ja mahdollistaa tietynlaista toimintaa ja ihmisten kohtaamisia. Toimituksen käytännöt ja journalistiset normit suuntaavat samoin sitä, miten ja mitä lehtien palstoilla ja sivustoilla kohdataan. Seuraavassa luvussa tarkastellaan ensin sitä, millainen on *Demin* ja *Miss Mix* -lehden konteksti eli millainen on tyttöjenlehtien tilanne Suomessa yleensä. Tämän jälkeen keskitytään pohtimaan, millaisia lehtien ”tuoteperheet” ovat intermediaalisina tiloina, millainen on painetun lehden ja verkkosivuston välinen dynamiikka, mikä on aktiivisten lukijoiden rooli konseptissa, mihin eri mediamuotoja käytetään ja millaisia ehtoja ja mahdollisuuksia intermediaalinen kokonaisuus sisältää.

Kolmannessa luvussa käsitellään sitä, keitä mediatilassa kohdataan ja miten. Aluksi esitellään lyhyesti nuorten, erityisesti tutkimuksen kyselyyn vastanneiden verkon käyttäjien mediankäyttöä. Tämän jälkeen selvitetään, millaista on verkossa toimivien ja keskustelevien nuorten yhteisöllisyys, miten se rakentuu ja mitä se mahdollistaa. Toisaalta mediatilassa kohtaavat myös toimituksen jäsenet ja nuoret. Luvussa tarkastellaan myös näitä vuorovaikutuksen muotoja: millaisissa tilanteissa toimituksen ammattilaiset ja nuoret kohtaavat, millaisia ovat kohtaamisten ehdot ja miten ryhmät toisiaan puhuttelevat. Lopuksi luvussa käsitellään sitä, miten lehdet ja niiden verkkosivut toimivat nuorten ja ilmoittajien kohtaamisen tilana.

Neljännessä luvussa vedetään yhteen aiempien lukujen tarkasteluja sekä esitetään ideoita jatkotutkimusten aiheiksi. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole ratkaista laajaa kysymystä osallistuvan kulttuurin ja kaupallisen median aktivoituneen yleisön välisestä ristiriidasta, mutta lehtien mediatilassa käytävän vuorovaikutuksen analyysi voi antaa ajatuksia siitä, mihin suuntaan tyttöjenlehtiä kohtaamisten tiloina voisi jatkossa kehittää.

Tyttöjenlehdet konseptina: millainen kohtaamisen tila?

Vaikka mediakonvergenssin ja erityisesti uusien digitaalisten teknologioiden on nähty uhkaavan perinteisten printtilehtien kannattavuutta ja asemaa lukijoiden arjessa, Suomessa aikakauslehdet ovat pitäneet hyvin pintansa kilpailussa. Kymmenen viime vuoden sisällä yleisölehtien yhteenlasketut levikit ovat jonkin verran vaihdelleet, mutta aikakauslehtien tuotot ovat olleet jopa hiukan nousussa. Lukijat omistavat edelleen osan vapaa-ajastaan aikakauslehtien selailulle ja lukemiselle, esimerkiksi Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2008 noin puolet tutkituista oli edellisenä päivänä lukenut jotakin aikakauslehteä. (Helle 2011, 168; Tilastokeskus 2010, 192, 200, 201, 210; Kansallinen Mediatutkimus 2010). Myös nuoret lukevat edelleen paljon. Sarjakuva- ja nuorten lehtien lisäksi nuoret lukevat myös sanomalehtiä. (Kansallinen Mediatutkimus 2011; ks. myös aikakauslehtien arvostuksesta nuorten parissa Aikakausmedia 2008).

Kilpailu markkinoilla on kuitenkin kireää. Uusia aikakauslehtiä perustetaan noin 25–30 vuodessa, mutta monet eivät ole pitkäikäisiä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin kolmannes vuosina 2001–2008 uusista noin 200 lehdestä on tähän mennessä jo lopettanut toimintansa. (Tilastokeskus 2010, 193.) Kilpailu lukijoista ja heidän ajastaan on johtanut yhä keskittyneemmin niin kutsuttuun asiakaslähtöiseen ja suunnittelevaan toimitustapaan, jota voisi kutsua myös brändilähtöiseksi toiminnaksi. Vaikka aikakauslehdissä lukijakeskeisyys on ollut tärkeää kautta sen historian, nyt yhä enemmän lehden ja yksittäisten juttujen sijasta keskiössä on kohderyhmän lukija, jonka kiinnostusten ja tarpeiden pohjalta lehtituotetta rakennetaan. Suunnitteleva toimitustapa tarkoittaa sitä, että lehden sisältö, rakenne ja tyyli suunnitellaan entistä tarkemmin etukäteen, eli mediatuotteen brändi ja konsepti ovat entistä tarkemmin harkittuja, ja ne

ohjaavat entistä enemmän toimitustyötä. (Helle 2011, 105, 114–115, 169; kohde-ryhmäajattelusta ks. esim. Töyry 2005.)

Tässä luvussa tarkastelen ensin lyhyesti Suomessa ilmestyviä nuortenlehtiä. Tämän jälkeen käsittelen yksityiskohtaisemmin *Demiä* ja *Miss Mix* -lehteä sekä niiden verkkosivuja. Käsittely perustuu Maija Töyryn (2005, 69–100) kehittämään *aikakauslehtikonseptin* käsitteeseen ja siihen pohjautuvaan konseptianalyysiin. Töyryn mukaan aikakauslehtikonsepti kuvaa julkaisun ideaa ja tavoitteita: miksi lehteä tehdään, kenelle sitä tehdään ja miten. Tässä luvussa keskityn erityisesti Töyryn määrittelemään konseptianalyysin ensimmäiseen tasoon. Ensimmäisellä tasolla tarkastellaan lehden julkaisemisen kontekstia ja talouden perustaa, lajityyppiä, sisältöä ja rakennetta. (Töyry 2005, 69–80.)

Nuortenlehdet Suomessa

Lapsille ja nuorille suunnattuja aikakauslehtiä on tehty Suomessa jo 1800-luvun loppupuolelta alkaen. Murros näissä lehdissä tapahtui toisen maailmansodan jälkeen, jolloin kasvatuksellinen ja valistuksellinen painopiste vaihtui ajanvietteeseen ja populaarikulttuuriin. Vuonna 1955 perustetussa *Ajan Sävelessä* oli artikkeleita niin päivän tähdistä kuin teinien ongelmista. Näkyvin nuorten lehtien muutos tapahtui kuitenkin vasta 1960-luvulla, jolloin kaupallinen nuorisokulttuuri levisi Suomeen. Vuonna 1961 *Ajan Sävel* sai kilpailijakseen *Suosikin*, joka keskittyi erityisesti musiikkiin ja populaarikulttuuriin. Vaikka markkinoille tuli myös lyhytikäinen tyttöjenlehti *Seitsemäntoista*, ominaista varhaisille kaupallisille nuorten lehdille olikin, että ne olivat ensisijaisesti musiikkilehtiä. (Heiskanen & Mitchell 1985, 259–262, 264–266; Leino-Kaukiainen 1991, 148–149.)

Tyypillistä nykyisille nuortenlehdille on se, että niiden sisältö on monipuolistunut. Populaarikulttuurin lisäksi ne sisältävät muuta aineistoa, jonka ajatellaan puhuttelevan nuoria, kuten ajankohtaisia ilmiöitä, matkailua, ihmissuhde- tai terveysaiheita. Näin nuortenlehdet ovat alkaneet muistuttaa yhä enemmän aikuisten lehtiä (ks. myös Leino-Kaukiainen 1991, 148). Tähän viittaa myös nuortenlehtien kohderyhmän ikähaitari, jonka ”yläikäraja” on hyvin liukuva (ks. taulukko 1). Nuortenlehtien lajityyppi ei siis sisällöllisesti välttämättä poikkea paljon esimerkiksi naistenlehdestä. Sen sijaan lehtien värikkyyys sekä tyylin moninaisuus ja vauhdikkuus erottavat ne useimmista aikuisille suunnatuista lehdistä. Samoin lehdet puhuttelevat lukijoitaan ohjausta kaipaavina nuorina, mikä ilmenee muun muassa tiettyjen juttutyypin kuten neuvontapalstojen yleisyytenä. Tähän kasvatuspuheeseen liittyy suomalaisissa lehdissä myös vastuuntunto, esimerkiksi tietyt nuorille vahingollisiksi ajatellut aiheet, kuten laihduttaminen, rajataan leh-

den ulkopuolelle (PT 15.2.2011; TP 8.2.2011; brittiläisissä nuortenlehdissä suuntaus on ollut toisenlainen vrt. Nice 2007, 125, 128).

Markkinoiden muuttunutta tilannetta kuvastaa *Suosikki*- ja *Mix*-lehtien muutokset musiikkilehdistä nuorten- ja tyttöjenlehdiksi. *Suosikin* konseptia muutettiin radikaalisti vuonna 2003, kun pitkäaikainen päätoimittaja Jyrki Hämäläinen oli jättänyt tehtävänsä. Lehti linjattiin, ei musiikkilehdeksi, vaan nuorten lehdeksi, joka oli suunnattu sekä tytöille että pojille. Muutoksen taustalla oli tytöille suunnatun, vuonna 1998 perustetun *Demin* levikin nopea kasvu, *Suosikin* levikin lasku ja syntynyt kilpailutilanne. Myös vuonna 1998 perustetun musiikkilehden *Mixin* kohderyhmää täsmennettiin vuoden 2008 alusta, kun lehti muutettiin tyttöjenlehti *Miss Mixiksi*. (Jokinen 2007, 53, 87, 89–90; PT 7.10.2010; Aller Media Oy 2009) Mediakonvergenssikehitys näkyy siis nuortenlehtienkin kilpailutilanteessa. Toisaalta sisältöjä monipuolistetaan, jotta lehti voisi puhutella mahdollisimman laajasti erilaisia nuoria, toisaalta lehden konseptia ja sen myötä kohderyhmää terävöitetään tuotannon ja markkinoinnin tehostamiseksi.

Taulukkoon 1 on listattu tällä hetkellä ilmestyviä nuortenlehtiä. Listausta kuvaa aikakauslehtiin yleisimminkin liitettyä luokittelun ongelmaa (ks. esim. Töyry 2005, 23–25; Saarenmaa 2010, 18–19; Helle 2011, 111). Lehdet eroavat toisistaan taloudelliselta perustaltaan, kohderyhmältään ja konseptiltaan, mutta esimerkiksi Aikakauslehtien Liitto luokittelee näistä lehdistä suuren osan nuortenlehdiksi (Aikakausmedia 2010a). Osa lehtiä määrittää vahvasti lasten- ja nuortenlehtien perinteinen valistuksellisuus ja kasvatusfunktio. Tällaisia lehtiä ovat Mediakasvatuksellisen nuorisoyhdistys Curlyn julkaisema *Curly*, kristillisen Kotimaakustantamon *Fleim.fi*, Suomen Luterilainen Evankeliumiyhdistyksen, Kansanlähetyksen ja Suomen Evankelisluterilaisen Opiskelija- ja Koululaislähetyksen *Nuotta* ja Diabetesliiton *Inspis*. Kaupallisista nuortenlehdistä oman ryhmänsä muodostavat elämiin liittyvät harrastelehdet, kuten *Pets* ja *Hevoshullu* (Egmont Kustannus) sekä *Lemmikki* ja *Villivarsa* (Otavamedia).

Omana selkeänä nuortenlehtien genrenä erottautuvat tytöille suunnatut lehdet, kuten *Demi*, *Inez*, *Miss Mix*, *SinäMinä* ja *Systeri*. Kaikissa lehdissä on samantyyppistä aineistoa kuten julkkis- ja musiikkijuttuja, horoskooppeja, palvelupalstoja ja lukijoiden tuottamaa aineistoa. Pienkustantamon julkaisema *SinäMinä* on kuitenkin selkeästi lukemistotyyppinen lehti, joka perustuu novelleille ja muille lukijoiden lähettämille tarinoille. Aiemmin ilmestyneitä *SinäMinä* -lehtiä voi lukea ilmaiseksi internetissä, lehden voi tilata digitaalisena versiona tai ostaa aiempia numeroita paperiversiona. *Inez* on Sanoma Magazines Finland -kustantamon keväällä 2011 lanseeraama lehti, joka tavoittelee *Systerin* ja *Koululaisen* tavoin hiukan nuorempia tyttölukijoita.

TAULUKKO 1.

Lehti	Kustantaja	Levikki/ painos	Ilmestymiskerrat vuodessa	Kohderyhmän ikä
Curly Curly.fi	Mediakasvatuksellinen nuorisoyhdistys Curly ry	n. 18 000	4 krt	13–20
Demi Demi.fi	A-lehdet	52 236	12 krt	12–19
Fleim.fi	Kustannusyhtiö Kotimaa Oy	12 000	verkkolehti (1 riparinumero painettuna)	15–19
Inez Inez.fi	Sanoma Magazines Finland Oy	-	9 krt	10–14
Inspis diabetes.fi/inspis	Suomen Diabetesliitto ry.	11 500	2 krt	12–25
Koululainen Koululainen.fi	Otavamedia Oy	39 196	12 krt	9–12
Miss Mix Missmix.fi	Aller Media Oy	25 731	11 krt	13–19
Nuotta Nuotta.com	Sley-Media Oy	3 500 (7 000 erikois- painos)	10 krt	15–30
SinäMinä sinamina.fi	MM-Kustannus Ky Juntunen	7 000	12 krt	12–25
Suosikki suosikki.fi	Otavamedia Oy	24 366	12 krt	12–19
Systeri systeri.fi	Egmont Kustannus Oy Ab	14 000	14 krt	8–14

Lähteet: Aikakausmedia 2011a, lehtien mediakortit; Levikintarkastus Oy 2011a.

Nuorille pojille ei vastaavia, sukupuolesta kimmokkeensa saavia kohdeluokemistoja juuri ole, vaan nuorten poikien oletetaan suuntaavan esimerkiksi harrastelehtien pariin. Käsitys saa tukea Kansallisen Mediatutkimuksen *KTM Lukija 2010* selvityksestä, jonka mukaan 12–17-vuotiaiden poikien eniten lue- mat aikakaushetket ovat *Aku Ankka*, *Pelit*, *GTi-Magazine*, *7 päivää* ja *MikroBitti* (Kansallinen Mediatutkimus 2011). Poikien ei oleteta tarvitsevan ohjeistusta tai heitä ei ajatella kiinnostavan ihmissuhteisiin, omaan identiteettiin tai kehoon liittyvät kysymykset. Nuortenlehtiä tutkinut Minna-Riitta Luukka on tulkinut, että tilanteen taustalla on käsitys siitä, miten aikuiseksi kasvaminen nähdään juuri tyttöjen ongelmaksi ja opastusta vaativaksi. Brittitutkija Angla McRobbie on samoin selittänyt tilannetta perinteisillä sukupuolimalleilla: omista ja muiden tunteista huolehtiminen on edelleen naisten tehtävä (Luukka 2003, 18; McRobbie 1991, 158). Ilmiö vertautuu naistenlehtiin, joissa keskeisenä tematiikkana on ollut

naisten ohjaaminen oikeisiin elämän ratkaisuihin ja -tapoihin (Ruoho & Saarenmaa 2011, 45–46, 77). Lukijatutkimukset vahvistavat sukupuolittunutta käsitystä lukijakunnasta ja sen kiinnostuksen kohteista. Toisaalta tämä edelleen tuottaa sukupuolittuneita lehtikonsepteja, joista lukijakunnan tulee tehdä valintansa.

Tyttöjen- ja naistenlehtien konseptien samankaltaisuus tekee tytöille helpoksi siirtyä nuorille ja aikuisille naisille suunnattujen lehtien lukijoiksi (ks. Taulukko 2). Esimerkiksi tämän tutkimuksen kyselyyn osallistuneista nuorista hieman yli kymmenesosa kertoi lukevansa myös *Cosmopolitania* ja *Trendiä*, joiden kohderyhmä muodostuukin laajasti nuorista aikuisista kolmikymmppisiin (TLK, kysymys 16). Nuorille naisille on suunnattu myös lukemistotyyppinen *Regina*, jossa rakkaus- ja eroottisten tarinoiden lisäksi on naistenlehdille tyypillisiä ihmissuhde- sekä muoti- ja kauneusjuttuja. *Demin* kustantaja A-lehdet lanseerasi keväällä 2011 nuorille naisille suunnatun blogeihin perustuvan verkkolehden *Lilyn*, joka pyrkinee puhuttelemaan internetiä aktiivisesti käyttäviä, mutta jo *Demi.fi*-sivustolta ”uloskasvaneita” lukijoita.

TAULUKKO 2.

Lehti	Kustantaja	Levikki/painos	Ilmestymiskerrat vuodessa	Kohderyhmän ikä
Cosmopolitan cosmopolitan.fi	Sanoma Magazines Finland Oy	78 502	12 krt	12–29
Lily lily.fi	A-lehdet	-	verkkolehti	18–34
Trendi trendi.fi	Forma Publishing Group Oy	47 394	12 krt	20–34
Elle elle.fi	Aller Media Oy	35 982	12 krt	12–39
Regina reginalehti.fi	Kolmiokirja Oy	18 000	12 krt	18–35

Lähteet: Aikakausmedia 2011a, lehtien mediakortit; Levikintarkastus Oy 2011a.

Naistenlehtien lisäksi tytöt lukevat myös muita aikakauslehtiä kuin nuorten lehtiä. *KTM Lukija 2010* selvityksen mukaan 12–17-vuotiaiden tyttöjen eniten lukemat aikakauslehdet vuonna 2009 olivat *Demi*, *Aku Ankka*, *Miss Mix*, *Suosikki*, *Pirkka*, *Cosmopolitan*, *7 päivää*, *Trendi*, *Yhteishyvä* ja *Koiramme* (Aikakausmedia 2011b). Tämän tutkimuksen lukija/käyttäjäkyselyssä yksittäisissä vastauksissa mainittiin jo esiin tulleiden naistenlehtien lisäksi hyvin monentyyppisiä aikuisille suunnattuja aikakauslehtiä kuten *Kodin Kuvalehti*, *Suomen Kuvalehti*, *Kauneus ja Terveys*, *Soundi*, *Suuri Käsityölehti*, *Tiede* ja *Tieteen Kuvalehti* (TLK, kysymys

16). Tästä voi päätellä, että tytöt ovat hyvin laajasti kiinnostuneita myös niistä lehdistä, joita perheeseen tilataan.

Jos sarjakuvalehti *Aku Ankkaa* ei oteta lukuun, nuorten lehdistä *Demi* on markkinajohtaja niin levikiltään kuin lukijamäärältään. *KTM Lukija 2010* selvityksen mukaan lehdellä oli 193 000 lukijaa. Selvityksessä mukana olleista lehdistä seuraavaksi eniten luettiin *Suosikkia* (165 000 lukijaa) ja kolmanneksi eniten *Miss Mix* -lehteä (110 000 lukijaa). (Kansallinen Mediatutkimus, 2011.) Lehtipisteen internetsivujen mukaan ostetuimmat kotimaiset nuortenlehdet ovat *Demi*, *Miss Mix*, *Suosikki* ja *Systeri* (Lehtipiste, 20.5.2011). Kilpailu on kuitenkin tiukkaa. Viimeisen viiden vuoden aikana *Demin* levikissä on ollut pientä laskua, samalla kun markkinoille on ilmaantunut samaa kohderyhmää tavoitteleva *Miss Mix* (ks. Taulukko 3.). Toisaalta *Demin* lukijakunnasta suurin osa on lehden tilaajia, kun taas yli kolmannes *Miss Mixin* lukijoista on irtonumeron ostajia (Levikin-tarkastus Oy 2011b, 12).

TAULUKKO 3.

	2006	2007	2008	2009	2010
Demi	53 295	51 224	50 163	49 951	52 236
Miss Mix			27 806	27 769	27 731
Suosikki	46 334	45 939	38 648	31 760	24 366

Lähde: Levikintarkastus Oy 2011a.

Demi

Demi kuuluu A-lehtien konserniin, joka koostuu kolmesta yhtiöstä A-lehdet Oy, Markkinointiviestintä Dialogi Oy ja Image Kustannus Oy. *Demiä* julkaisee perinteikäs, vuonna 1933 perustettu A-lehdet, jonka valikoimaan kuuluu 16 yleisölehteä. (A-lehdet 2006.) Yleisölehtien vuosivolyymillä mitattuna A-lehdet on Suomen kolmanneksi suurin aikakauslehtien kustantaja (Tilastokeskus 2010, 204). A-lehtien lehtivalikoimasta *Demin* lisäksi naisille on suunnattu *Eeva*, jonka kohderyhmä on keski-ikäiset ja tätä vanhemmat naiset. *Demin* ja *Eevan* välistä kohderyhmäaukkoa täyttää 18–34-vuotiaille suunnattu verkkolehti *Lily*, jonka päätoimittajana toimii *Demin* päätoimittaja⁴. Näiden lisäksi konserni julkaisee erikois- ja harrastelehtiä, joiden pääasiallinen kohderyhmä ovat naiset. Tällaisia lehtiä ovat muun muassa *Kauneus & Terveys*, *Voi hyvin*, *Viherpiha* ja *Avotakka*.

4 *Demin* ja *Lilyn* päätoimittaja Jenni Lieto oli äitiyslomalla vuonna 2011.

Demi toimituksen koossa näkyvät suuren kustantajan resurssit. Vuonna 2010 toimitukseen kuului 6–8 jäsentä sekä lukuisia avustajia. Vuoden lopussa toimitus koostui päätoimittajan lisäksi kahdesta toimituspäälliköstä, toimitussihteeristä, kahdesta toimittajasta, *Demi.fi*-tuottajasta ja AD:stä. Avustajiin kuului erikoistuneita ammattilaisia, kuten psykologi, valokuvaaja, kuvittaja ja muotitoimittaja, sekä free lancer -toimittajia kuten Demies ja *Demi-tv*:n toimittaja. Lisäksi lehdessä oli artikkeleita, joiden toimittajia ei mainita lehden vakituisten avustajien luettelossa. Verkkosivujen moderointi hankitaan toimituksen ulkopuolelta.

KUVA 1.



Lähde: *Demi* kansikuva lokakuu 10/2010.

Demi on mediatuotteena esimerkki mediakonvergenssista aikakauslehtialalla. *Demiä* määrittävät horisontaalista keskittymistä kuvastava portfolio-ajattelu sekä markkinointia ja toimittamista tehostavat brändi- ja konseptiajattelu. Taloustieteen alalla yritysten laajaa tuotevalikoimaa kutsutaan portfolioiksi. Media-alan yrityksissä portfolioita voi olla yritystasolla, esimerkiksi kustantajan valikoima erityyppisiä aikakauslehtiä. Tuotetasolla portfolio tarkoittaa ”tuoteperhettä”, saman nimikkeen ja brändin alle koottuja tuotteita. Tyypillinen esimerkki tällaisesta portfolioista on elokuvan roolihahmon tuotteistaminen elokuvan lisäksi pehmoleluksi, sarjakuvasanariksi, televisiosarjan päähenkilöksi ja niin edelleen.

(Picard 2005, 1, 12; Herkman 2005, 89; Lehtonen 2001, 80.) *Demi* koostuu paperilehden lisäksi verkkosivustosta, joka sisältää myös sivustolla olevan *Demitv*:n, *Demi*-lukuvuosikalenterista, kerran vuodessa järjestetystä *Demi*-päivästä, *Demin* Facebook-tilistä sekä *Demi*-tutkimusraporteista. Lisäksi portfolioon voi katsoa kuuluvan *Kauneus & Terveys* -lehden kanssa yhdessä järjestettävät Äiti ja Tytär -risteilyt. Aiemmin tarjolla on ollut myös muita tuotteita kuten laukkuja, huppareita ja penaaleja. (PT 26.1.2011; Jokinen 2007, 73–74.)

Demi-kalenteri on ollut mukana portfolioissa vuodesta 2000. Kalenteri seuraa koulujen lukuvuotta, ja se sisältää samanlaista aineistoa kuin itse lehti eli kauneusvinkkejä, megamokia, testejä, novelleja ja horoskooppeja. Vuodesta 2002 alkaen on järjestetty lukijoille ja demittäjille maksullinen tapahtuma, *Demi*-päivä, jonka ohjelmassa on muun muassa luentoja ja tuote-esittelyjä. Kaupallisten yritysten lisäksi mukana on *Demin* yhteistyökumppanina toimivia järjestöjä. *Demi*-raportit puolestaan ovat olleet mukana portfolioissa vuodesta 2007 alkaen. Ne ovat toimituksen ideoimia ja tutkimusyriyten toteuttamia tutkimuksia tytöistä ja heidän elämästään. *Demi*-raportin teemana vuonna 2007 oli tyttöjen ystävät, perhe ja tulevaisuus (toteuttajana TNS Gallup Oy), vuonna 2008 tyttöjen minäkuva (Kuulas Research Agency Oy) ja vuonna 2010 Ihastuminen, seurustelu ja seksi (Kuulas Research Agency Oy). (JL 26.1.2011; Jokinen 2007, 73–74; Malmelin & Lieto 2009; A-lehdet 2011.)

Laajan tuotevalikoiman ideana on tavoittaa yleisö eli asiakkaat mahdollisimman monella eri tavalla. Tarkoituksena on rakentaa pitkäaikainen, emotionaalinen suhde brändin ja asiakkaan välille pyrkimällä ymmärtämään kuluttajien tarpeita ja hyödyntämään niitä kaupallisesti. Henry Jenkins kutsuu tällaista markkinoiden uutta toimintatapaa *affektiiviseksi taloudeksi* (*affective economics*). Brändiin sitoutuneet *uskolliset asiakkaat* muodostavat *brändiyhteisön*, joka ylläpitää brändiin liittyviä sosiaalisia ja kulttuurisia verkostoja esimerkiksi levittämällä tietoa brändistä ja sen historiasta tai tuomalla uusia kuluttajia brändiyhteisöön. (Jenkins 2008, 61–63, 69, 79.)

”Kun ne tytöt haluais, et se *Demi* ilmestyis kaks tai kolme kertaa kuukaudessa, et mitä muita tapoja me voidaan keksiä, että millä lailla ne tytöt vois olla *Demin* kans enemmän tekemisissä, kun lehdet, ilmestymiskertojen lukumäärämuutos ei välttämättä oo kaikist fiksuinta. [...] *Demin* on oltava tietysti niissä lukijalle, tai sille suomalaiselle tytölle, merkityksellisissä kanavissa läsnä. Jos se tulevaisuudessa on sitten jotain muuta kun vaikka verkko ja lehti, niin kyl me ollaan siel mukana. *Demi* perusti keväällä Facebook-sivut, ja nyt siel on 32 000 tyttöä siellä sit fanina. [...] Kyl me sit tietysti herkästi seurataan sitä, et missä kanavassa ne tytöt haluaa tulla puhutelluks.” (PT 26.1.2011.)

Mut mun mielestä on oleellista, et se brändi niin kuin näkyy monessa paikassa, et se on myös siellä verkossa, ja et se on Demi-päivänä, ja että se on niin kuin monilla tavoilla siin lukijan elämässä. [...] Et vois olla vähän niin kuin vanhanaikaista nyt laittaa ne just niin kuin omiin lokeroihinsa, niin kuin et miettii, et tässä meill on koko tää meidän *Demi*-paketti, et oli ne ihmiset täs niin kuin lehden tai netin ääressä, niin ne on *Demin* ääressä kuitenkin. Et se on se avainjuttu. (TP 8.2.2011.)

Kuten *Demin* päätoimittajan ja toimituspäällikön kommenteista ilmenee, tyttöjen tavoittaminen *Demi*-brändin ääreen on myös *Demin* kustantajan tavoitteena. Suunnitelmallinen brändiajattelu on ollut mukana *Demin* kehittämisessä alusta alkaen (ks. *Demi*-brändin luomisesta Jokinen 2007, 61–86; myös Lintula & Malmelin 2011.) Se ohjaa lehden toimittamista ja muiden *Demi*-tuotteiden kehittelyä sekä toimituksen yhteistyötä muiden tahojen kanssa.

Brändiajatteluun liittyy kiinteästi suunnitteleva työtapa, joka on toimituksissa syrjäyttämässä perinteisen yksilöllisen toimitustyön. Jotta brändi-indentiteetti toteutuisi johdonmukaisesti, edellyttää se tarkkaa ennakkosuunnittelua, johdon kontrollia ja yhteistyötä. Merja Helle on listannut suunnittelevalle työtavalle kuusi keskeistä ominaisuutta: 1) Tarkka tyøjako ja toimituksen johdon kontrolli. 2) Työn kohteena on laadun varmistaminen, jotta lukijat kiinnostuisivat mediatuotteesta. 3) Visuaalista ulkoasua korostetaan ja se perustuu vakioituun sivukarttaan sekä tarkkaan määriteltyihin juttutyyppeihin. 4) Editointi kulkee läpi toimituksellisen prosessin juttujen suunnittelusta palautteeseen. Palaute on systemaattista laadunvalvontaa. 5) Toimintaa ohjaavat myös uudet teoreettiset käsitteet kuten mediakonsepti ja mallilukija. 6) Yleisö tunnetaan hyvin myös toimituksessa. (Helle 2011, 170.)

Demin toimituksen johdon tehtävänä on seurata, että lehti ja muu toiminta noudattavat brändi-indentiteettiä. *Demin* kohtalaisen suuressa toimituksessa päätoimittajan tehtävä on eriytynyt varsinaisesta kirjoittamisesta ja editoinnista, ja hänen päätehtävänsä liittyy brändin kehittämiseen ja ylläpitämiseen:

”Päätoimittajan tärkein työnkuva *Demissä* on sen brändin kehittäminen ja tulevaisuuden suunnittelu, ja sitten sen, ikään kun päällekatsominen, että miten [...] *Demillä* sisällöllisesti eri kanavissa menee, onko se suosittu, ja pitäminen siitä *Demin* ytimestä kiinni.” (PT 26.1.2011.)

Linkkinä kirjoittavien toimittajien ja lehden välillä toimii puolestaan toimituspäällikkö:

”Toimituspäällikön työ on oikeestaan siitä lehden arjen pyörittämisestä vastaamista, eli [...] pidän siitä huolen, että lehden linja ja sitten se brändi on sen mukainen, [...] mitä ollaan sovittu, ja sitten jaan kaikille toimituksen jäsenille hommat ja pidän huolta siitä, että se arki pyörii.” (TP 8.2.2011.)

Menestyneen brändin edellytys on se, että koko toimitus on sisäistänyt brändi-identiteetin ja toimintatavan:

”Se, et kaikki jotka tekee sitä lehteä tietää, kenelle sitä tehdään ja minkä takia. Että jotenkin kaikil meil on hirveen tärkeitä tehdä työtöille fiksu lehteä. Ja uskotaan siihen, et se on paras ja sitten myös just se, et kuunnellaan niit lukijoita ja kohderyhmää niin tarkasti.” (TUOT 8.2.2011; myös TOIM 23.2.2011.)

Demi-lehden ja verkon sisältö perustuu tarkkoihin konsepteihin, ja lehden jutut suunnitellaan yhteistyössä kerran kuukaudessa pidettävissä toimituskokouksissa, jonne toimituskunta ja keskeiset avustajat ovat koonneet juttuideoitaan. *Demin* toimituspäällikkö kuvaa työprosessin ajatusta:

”Et meill ei ehkä uskota semmoseen tähtitoimittaja tai et joku toimittaja pulauttaa sen idean, [vaan] et otetaan kaikki ideat vastaan ja työstetään niistä yhdessä sitten tarkka näkökulma ja sitten mietitään sitä toteutusta vasta sen jälkeen.” (TP 8.2.2011.)

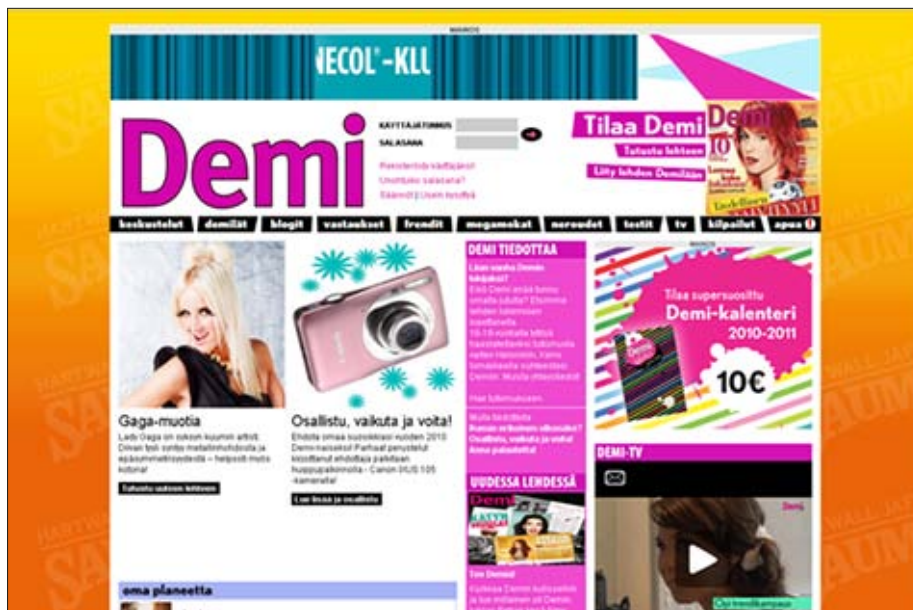
Toimittajan mukaan suunnitelmallisuus ei kuitenkaan estä toimittajia toteuttamasta omia ideoitaan:

”Jos mä nyt ehdottomasti haluisin tehdä jonkun tietyn näkökulman jutun, niin kyl mä varmaan pystyisin puskemaan sen aika hyvin läpi, jos mä perustelisin tarpeeks hyvin. Mut meil on niin pieni se yhteisö silleen et, päätoimittaja, kaks toimitussihteerii, yks toimituspäällikkö ja toimittaja, [...] kaikki tuntee toisensa niin hyvin, et siin on hirveen helppo sanoa toimituskokouksessa mielipide. Et mä aika usein sanon kriittisestikin, et ’mun mielestä toi on huono tai tylsä aihe...’” (TOIM 23.2.2011.)

Nuoren toimittajakunnan on myös helppo sitoutua uuteen suunnitelmalliseen työtapaan, jos taustalla ei ole kokemuksia toimittajakeskeisestä työtavasta (vrt. Helle 2010, 127–158). Lisäksi sitoutumista tukee se, että lehden journalistiset arvot koetaan omiksi (TOIM 23.2.2011).

Tarkka suunnitelmallisuus ja konseptointi näkyvät *Demi*-lehdessä ja verkkosivustolla. Kumpikin on jaettu selkeisiin osa-alueisiin, joiden sisältö ja ulkoasu pysyvät samantyyppisenä numerosta toiseen. Lehti ilmestyy joka kuukausi. Sen sivumäärä vaihtelee kuukausien mukaan, vuonna 2010 kesä-, elo-, syys-, loka- ja joulukuun numerot olivat 99–107-sivuisia, muissa lehdissä oli 91 sivua. Suuri osa lehden jutuksista on tiettyjen tuttujen osastojen tai palstojen alla: Postifestarit (mielipidepalsta), Kalenteri (ajankohtaisia huomioita, tapahtumia tai ilmiöitä), Trendi (muotisivut), Kauneus, Ihan kunnossa (terveys ja liikunta), Suhteet (ihmissuhteet ja rakkaus), Oma planeetta (vapaa-aikaan, harrastuksiin, yhteiskuntaan liittyviä aiheita), Totuuden hetki (tunnetun henkilön minäkertomus), Musiikki, Leffat, Televisio, Horoskooppi, Megamokat (lukijoiden lyhyitä juttuja kommelluksistaan), Salainen palvelu (lukijoiden lyhyitä paljastuksia hassuista tavoistaan), Paparazzia (lyhyitä julkkiskuulumisia). Näiden palstojen alla voi olla lyhyitä juttuja, kuvia, nostoja ja pienempiä vakiopalstoja, kuten esimerkiksi Suhteet-osaston alla olevat palvelupalstat Kysy kundilta tai Kysy suhteista. Vakiopalstojen lisäksi lehden keskellä on pidempiä artikkeleita, joista vuonna 2010 yksi oli aina julkisuuden henkilön henkilökuvaa, yksi vuoden terveys- ja hyvinvointiteemaan liittyvä Vahva & ihana -artikkeli ja yksi muotijuttu, jossa mallina on kohderyhmään kuuluva nuori. Pidemmissä artikkeleissa käsiteltiin tyypillisesti myös ihmissuhteita, itsensä kehittämistä, vapaa-aikaa, kauneutta ja yhteiskunnallisia aiheita, kuten tyttöjen väkivaltaisuutta tai feminismiä.

KUVA 3.



Lähde: <http://www.demi.fi/>, 11.10.2010.

Verkkosivusto toistaa lehden aihemaailmaa, joskin se on käytännössä laajempi, koska suurin osa verkon materiaalista on lukijoiden/demittäjien tuottamaa. Verkkosivuilla on yksitoista pääosastoa: Keskustelut, Demilät (käyttäjien perustamat yhteisöt), Blogit (käyttäjien blogit), Vastaukset (toimituksen kokoama lista tyypillisistä nuoria askarruttavista kysymyksistä ja vastuksista), Frenedit (kaverienhakupalsta), Megamokat, Neroudet (käyttäjien lyhyitä oivalluksia ja sanontoja), Testit (klikattavia testejä erilaisista aiheista), TV (lyhyitä videoklippejä nuorten elämään, harrastuksiin tai ulkonäköön liittyvistä aiheista, vuonna 2011 myös käyttäjien lataamia klippejä), Kilpailut (kaupallisten yhteistyökumppanien kanssa järjestettyjä kilpailuja, joissa yleensä tuotepalkintoja), Apua! (erityisesti nuoria auttavien järjestöjen yhteystietoja). Keskeinen osa sivustoa ovat myös käyttäjien omat profiilisivut Oma Demi.

Sivuston rakenne on yksinkertainen. Mainos- ja otsikkobannerin ja navigoinnin alla sivu jakautuu kolmeen palstaan. Rakenne toistuu useimmilla sivuston sivuilla: ensimmäisessä palstassa on sivun aihealueen materiaalit, esimerkiksi blogimerkinnät, toisessa kapeassa palstassa toimituksen tiedotteita ja linkki yhteydenottolomakkeelle, testejä, kilpailuja, nostoja Megamokista, Nerouksista ja käyttäjien profiileista sekä yhteistyökumppanien ja mainostajien ilmoituksia. Kolmannella palstalla on mainostilaa, nosto *Demi-tv*:stä, nosto lehdestä, nosto *Demin* Facebook-seinästä, laskuri, joka laskee päiviä seuraavan lehden ilmestymiseen, nosto Kilpailut-sivulta ja nosto Blogi-sivulta. Myös sivuston rakentees-

ta näkyy asiakaslähtöisyys: se on helposti lähestyttävissä ja sisältö on selkeästi hahmotettavissa, eikä selailu vaadi erityisiä taitoja tai tietoja *Demistä* etukäteen.

Varsinaista päivitettävää toimituksellista aineistoa sivustolla on vain TV-sivulla ja etusivulla, jonne nostetaan vinkkejä tuoreimman lehden jutuista. Nostoja on kerralla esillä kolme, mutta toimintoon voi sisällyttää viisi vinkkiä, jotka kiertävät automaattisesti sivulla. Kaikki muu aineisto on pääasiassa käyttäjien tuottamaa. Verkkosivut ovat käytettävissä ilmaiseksi, ja suuri osa aineistosta on vapaasti luettavissa. Sivuille on rekisteröidyttävä, jos haluaa pitää yllä omaa profiiliaan, kirjoittaa blogia, keskustella, perustaa demilän tai jättää ilmoituksia. Myös hakupalvelu on rekisteröinnin takana.

Lehden ja sivuston konseptit rakentavat konkreettisesti *Demin* brändiä. Bränditutkija Jean-Noël Kapferer on esittänyt, että brändi-identiteetti on ”prisma”, joka rakentuu kuudesta eri osasta: 1) tuotteen fyysisistä ominaisuuksista eli mitä tuotteella tehdään ja miltä se näyttää, 2) brändin persoonasta, joka kuvaa brändiä ikään kuin henkilöahmona tai luonteena, 3) brändin kulttuurista, joka kuvaa sen arvoja ja perinteitä, 4) suhteesta, joka rakentuu tuotteen ja asiakkaan välille, eli aikakauslehdessä tämä ilmenee lukijasuhteena, 5) heijastumasta, joka on ihannemielikuva brändin käyttäjästä ja 6) minäkuvasta, joka ilmentää kuluttajan käsitystä itsestään tuotteen käyttäjänä. (Kapferer 2010, 182–187; Jokinen 2007, 16–20.) *Demin* vt. päätoimittaja Satu Koivisto kuvailee lehteä *Demin* mediakortissa seuraavasti (*Demi* mediakortti, 23.5.2011):

”Demi ei ole vain lehti, se on ilmiö ja kokonainen mediaperhe. Demi tavoittaa huikeat 50 prosenttia kohderyhmästään.

Demi-lehti on rakastettu auktoriteetti, joka ahmitaan kannesta kanteen. Demi kertoo kaiken, mitä muodista, kauneudesta, ihmissuhteista, terveydestä ja viihdestä täytyy tietää. Mitä voisoin kopioida catwalkilta omaan pukeutumiseeni? Mitä teen, kun ystävä suuttuu? Mitä tv-sarjaa on syytä seurata? Demi neuvoo, kannustaa ja innostaa.

Demi kasvattaa tämän maan fiksuimmat, aktiivisimmat ja upeimmat nuoret naiset – tämän hetken kuluttajat ja tulevaisuuden vaikuttajat. Demissä on pakko olla mukana!”

Facebookissa *Demiä* luonnehditaan sloganilla ”Se fiksujen tyttöjenlehti” (Facebook *Demi*). Luonnehdinnat kuvastavat sitä, millaisella minäkuvalla lukijakuntaa pyritään puhuttelemaan: lukijat ovat ”fiksuja” ja ”aktiivisia”. Samalla puhutellaan myös lukijakunnan vanhempia, jotka useissa tapauksissa saattavat tehdä lehden osto- tai tilauspäätöksen: tämä lehti on turvallista ja hyödyllistä

ostaa lapselle/nuorelle (ks. esim. Jokinen 2007, 77).⁶ Kuvaukset kertovat myös *Demin* suhteesta ja heijastumasta: ideaalilukija on hyvännäköinen tulevaisuuden menestyjä ja uranainen. *Demi* tukee lukijaa tämän kasvussa tulevaisuuden rooliin, ”neuvoo ja kannustaa”.

Suhde näkyy myös siinä, miten toimituksen jäsenet hahmottavat *Demin* ystävänä ja neuvonantajana:

”Me halutaan oikeestaan tarjota just semmosta niin kuin parasta ystävää ja isosiskoo, et me halutaan olla semmonen tuki [...] tarjota sitä, jonka kanssa viihdytään ja johon voi luottaa ja semmonen, johon voi silloinkin, [...] jos sä et tiedä kenen puoleen sä voit kääntyä, et ees siihen lehteen luottaisit ja uskaltaisit vaikka sieltä kysyy vähän, tai lähettää ainakin kysymyspalstalle vähän nolomman kysymyksen, niin me halutaan olla niin kuin semmonen helposti lähestyttävä sille lukijalle. (TP 8.2.2011; myös TOIM 23.2.2011; ks. myös Jokinen 2007 81.)

Hyvä lukijasuhde sekä vakavasti otettava brändin kulttuuri nähdäänkin toimituksessa *Demin* vahvan aseman perustoina:

”Ensinnäkin se, et me tunnetaan ne tytöt niin hyvin, ja se et miten paljon me ollaan niitten tyttöjen kans vuorovaikutuksessa, ja se et me osataan tarjota sitä, mitä, tai oikeestaan me osataan tarjota enemmän mitä ne ees osaa pyytää. Et me ollaan niin hyvin siellä niitten pään sisällä, ja se että ne on havainnu *Demin* luotettavaks, ja semmoseks, jonka puoleen voi kääntyä, ja sit myös ne syvällisyys ja semmonen et siit saa myös jotain muuta kuin ne meikkiveikit, mitä saa ehkä sitten monesta muustakin lehdestä. Mut se, et se tyttö kokee, et tää on just mulle tehty lehti ja mua on ajateltu tässä ja tää on ikään kuin mun paras ystävä, mistä mä en haluu luopuu.” (TP 8.2.2011; myös PT 26.1.2011; TUOT 8.2.2011.)

Demin tapauksessa brändin kulttuuri ilmeni erityisesti aikakauslehden journalistisissa arvoissa, käsityksissä laadusta sekä nuortenlehden kasvatukselliseen rooliin liitetystä vastuullisuudesta. Toimituskunta korosti esimerkiksi lehden sisällön monipuolisuutta, ”syvällisyyttä” eli vakavien aiheiden käsittelyä, aihevalinnan journalistisia kriteereitä, toimituksellisen aineiston erottamista mainosaineistosta sekä asioiden tarkistamista ja pyrkimystä virheettömyyteen. (PT

6 Mediakortin puhuttelu kohdistuu erityisesti mainostajille, joille kohdennettu, kulutuskykyinen asiakaskunta on kiinnostava kohderyhmä.

26.1.2011; TP 8.2.2011; TUOT 8.2.2011; TOIM 23.2.2011.) *Demin* päätoimittaja painotti sitä, miten toimituksessa otetaan vakavasti lehden aihealue, tytöt, joiden maailmaan perehdytään journalistisin työmenetelmin:

”Se on meidän työtä. [...] Sitä aina ihmiset ihmettelee, että miten te nyt sitten tunnette ne niin hyvin. Mä aattelen, et jos me oltais täällä talouslehti, niin meidän tehtävä ois tietää kaikki taloudesta. Mut me ollaan tyttöjenlehti, niin meidän työhön kuuluu tietää kaikki tytöistä.” (PT 26.1.2011)

Demin päätoimittaja piti tärkeänä myös lehden ulkopuolisen toiminnan roolia vahvan brändin rakentamisessa:

”Me tehään semmosia asioita, jotka tukee sitä myös muilla, myös muualla kun siel lehdessä. Jos ajattelee, et mitä *Demi* tekee, minkälaisen esimerkiksi yhteistyökumppaneitten kanssa me ollaan tekemisissä, niin vois ajatella, itseltään selvästi, et no joo, se on semmonen tyttöjen, nuorten naisten lehti, että ne tekee varmaan paljon yhteistyötä vaikka meikkifimojen tai... joidenkin virvotusjuomabrändien kanssa. Me ei itse asias tehdä, kun ei siit oo silleen meille mitään lisäarvoa. Tai jossain mieles voi tietysti olla, mut se että *Demin* ja jonkun ripsivärin brändit liitetään yhteen [...] kyl tytöt ja niitten vanhemmat tajuu, et joo, *Demin* lukijat varmaan käyttää ripsiväriä. Mut sen sijaan mitä me tehään, [...] me tehään yhteistyötä esimerkiksi Väestöliiton kanssa tai Nuorten akatemian kanssa ja Nuorisotutkimusverkoston kanssa ja Tyttöjen talojen kanssa, jotka sitten tukee sitä osaa meidän brändistä, joka on se luotettava ja fiksu ja yhteiskuntavastuullinen osa sitä *Demin* brändiä. (PT 26.1.2011.)

Toisaalta *Demin* vahvuus brändinä tekee siitä houkuttelevan myös mainoskanavana. Kaupallisen median toinen asiakaskunta lukijoiden ohessa ovat ilmoittajat, ja asiakaslähtöisyys toimii myös tähän suuntaan (ks. esim. Kantola 1998, 29–30). Hyvin rajattu tyttöjen kohderyhmä, josta osa on hyvin kiinnostunut kuluttamisesta, on mainostajille otollinen tavoite. Brändin näkyvyys, hyvä maine ja tunnettuus ovat eduksi myös mainosmarkkinoilla. Näin ollen *Demin* laaja ja vakavasti otettava portfolio tukee myös sen mainosmyyntiä. Esimerkiksi osallistuminen tyttökulttuuriin ja sen tutkimukseen hyödyttää myös mainostajia, kuten *Demin* mediakortissa todetaan *Demi*-raporteista: ”Tutkimustiedot ovat myös mainostajien käytössä apuna ymmärtämään 12–19-vuotiaiden tyttöjen kohderyhmää.” (*Demi* mediakortti, 2011.)

Käsitys aktiivisesta lukijasta ei liity ainoastaan brändin minäkuvaan vaan on olennainen osa *Demin* konseptia ja koko toimintamallia. *Demin* verkkosivujen

dynaamisuus ja houkuttelevuus perustuu innokkaaseen demittäjien joukkoon, ja myös paperilehdelle vuorovaikutus lukijoihin ja demittäjiin on tärkeää. Aktiivinen, uskollinen lukija/demittäjä on sitoutunut *Demi*-brändiin ja osaltaan ylläpitää sitä. Tämän luvun neljännessä alaluvussa käsittelem tarkemmin tyttöjenlehtien aktivoitua yleisöä ja sen keskeistä roolia lehden konseptissa.

Miss Mix

Miss Mix -lehti on Aller Media Oy -kustannusyhtiön aikakauslehti. Suomen Aller puolestaan on osa tanskalaista Carl Allers Etablissement As -yritystä, joka on kaikissa pohjoismaissa toimiva yli 137-vuotias kustannusyritys. Suomessa Aller Media Oy on toiminut vuodesta 1992 lähtien. Yleisölehtien vuosivolyymillä mitattuna se on neljänneksi suurin aikakauslehtien kustantaja Suomessa (Tilastokeskus 2010, 2014). Suomen Aller julkaisee seitsemää aikakauslehteä, joista kaksi (*7 päivää* ja *Katso*) ovat viikkolehtiä ja neljä kuukausittain ilmestyviä erikoisajakauslehtiä (*Elle*, *Koti ja keittiö*, *FIT* ja *Miss Mix*). Uutena lehtenä valikoimassa on lapsille suunnattu *Top Model*, joka tuli markkinoille keväällä 2011 ja ilmestyy vuoden aikana viisi kertaa. Tämän lisäksi yritys ylläpitää kahta nettisivustoa *Telvis.fi*:tä ja *Suomi24*-keskustelufoorumia.

Kustantajan kuukausittain ilmestyvät aikakauslehdet on pääosin suunnattu naisille, mutta *Ellen*, *Koti ja keittiö* - ja *FIT* -lehtien kohderyhmä on selkeästi aikuiset. Lukijaprofilin mukaan *Elle*- ja *Miss Mix* -lehdillä on kuitenkin myös samanikäisiä lukijoita, sillä *Ellen* lukijoista noin kolmasosa on 12–19-vuotiaita. (Aller Oy, mediaopas 2011.) Myös sisällöllisesti niissä on samaa, muoti- ja trendit painottuvat kummassakin lehdessä. Voidaan tulkita, että muoti- ja asusteaiheita sarjakuva- ja askartelumuodossa sisältävä *Top Model*, *Miss Mix* ja *Elle* muodostavat mediatuoteportfolion, jossa lukija voi siirtyä ikääntyessään lastenlehdestä nuortenlehden kautta aikuisten lehden pariin. Tämän lisäksi *Miss Mix* -lehdellä voidaan nähdä joitakin yhtäläisyyksiä myös *7 päivää* - ja *Katso*-lehtien juttutyyppeihin. Näiden lehtien tapaan *Miss Mix* -lehdessä on runsaasti juttuja populaarikulttuurin tähdistä ja myös näihin liittyviä juoruja. Pääosin lehden henkilöartikkelit keskittyvät kuitenkin nuorten suosimiin muusikoihin sekä elokuva- ja televisiotähtiin. Mediakortissa lehteä luonnehditaan seuraavasti:

”Miss Mix on suunnannäyttävä numero 1! Joka numeron suuri shoppausopas ja sen kansainvälistä kärkeä edustavat trendisivut ovat lehden suosituinta sisältöä. Näyttävät kauneussivut uutuuksineen ovat myös omaa huippuluokkaansa. Miss Mixin lukija arvostaa mix’n’matchia! Siksi Miss Mix poimii tytön

miksattavaksi himoittuja luksusbrändeja ja edullisia trendimerkkejä vaatteista koruihin ja meikeistä hiustuotteisiin.

Miss Mix sukeltaa myös pintaa syvemmälle. Vakavia ilmiöitä käsittelevät reportaasit sekä terveyden ja ihmissuhteiden asiajutut ovat tarkasti luettuja. Musauutuudet, leffat ja tv-sarjat ovat Miss Mixin vahvaa viihdeosastoa – näyttäviä tähtihaastatteluita unohtamatta. Miss Mix on tytön todellinen ystävä: timanttinen kannesta kanteen.” (Miss Mix mediakortti 2011.)

Miss Mix -lehden toimitus on kohtalaisen pieni. Päätoimittajan lisäksi lehteä on tekemässä kirjoittava toimitussihteeri, muotituottaja, toimittaja, AD sekä joukko toimittajia ja asiantuntijoita freelancereina. Tosin toimittaja tuli mukaan henkilökuntaan vasta loppuvuonna 2010. Webmaster on yhteinen kolmen muun Allerin julkaisun kanssa. Lisäksi lehden teossa ovat mukana 1–3 taittajaa ja kaksi kuvankäsittelijää. Toimituksen pieni koko näkyy toimittajien työnkuvaissa. Myös päätoimittaja ja toimitussihteeri kirjoittavat itse juttuja suunnittelu-, koordinointi- ja editointityön lisäksi (PT 15.2.2011).

KUVA 4.



Lähde: Miss Mixin kansikuva 7/2010.

Mediatuotteena ja aikakauslehtenä *Miss Mix* asettuu uudentyyppisen suunnittelevan, brändikeskeisen ja perinteisemmän toimittaja- ja juttukeskeisen toimintatavan väliin. Toisaalta lehti perustuu asiakaslähtöisyyteen, keskeistä on rakentaa lehteä lukijakunnan toiveiden mukaisesti (PT 15.2.2011). Lukijakunnan tavoittamiseksi ja uskollisen lukijayhteisön rakentamiseksi nimikkeen alle on myös kehittymässä portfolio, jossa lehden ja verkkosivuston lisäksi mukana ovat erilaiset lehden tai kustantajan järjestämät tapahtumat sekä *Miss Mix* -lehden Facebook-profiili ja oma tila, ”tähtiaitio” *Habbo Hotellissa*. Vaikka verkkosivusto perustuu pääosin toimitukselliseen materiaaliin, siellä on myös omat alueet käyttäjille.

Brändin suhde-ulottuvuus on näin ollen keskeinen myös *Miss Mix* -lehdelle. Lehteä kuvaava slogan ”Tytön trendikkäin ystävä”, painottaa juuri nimikkeen suhdetta lukijaan.

”Meillähän on tämmönen slogan, et se on ’tytön trendikkäin ystävä’. Johon sisältyy tavallaan perusajatus, se tärkein asia on se, et se on tytön ystävä. [...] Hauska mutta vastuuntuntoinen ystävä, joka voi auttaa sitten kaikenlaisissa elämäntilanteissa, ja myös vaikeissa jutuissa. Et tavallaan se ystävyys on tän pohja, et me ei haluta olla äiti tai mikään sormea heristävä täti, vaan et nimenomaan just muutaman vuoden vanhempi, fiksumpi ystävä, johon se tyttö voi luottaa. Sit se trendikkyys taas tulee siitä että meillä on todella hyvät trendisivut, jotka tuo taas sit sitä vastapainoa sille ns. muulle asialle.” (PT 15.2.2011.)

Kumpaakin tyttöjenlehteä yhdistää samanlainen puhuttelijan ja puhutellun aseointi: lehteä ei haluta esittää aikuisena kasvattajanaan vaan lähes tasa-vertaisena, joskin kokeneempana ystävänä.

Toisaalta lehden toimittamista ei niinkään ohjaa brändi ja tarkkaan ennalta suunniteltu konsepti kuin ajankohtaisuus ja lukijakunnan tietynhetkiset oletetut kiinnostuksen kohteet. Päätoimittajan mukaan lehden konsepti halutaan pitää ulkoasultaan ja myös sisällöltään liikkuvana, niin että uusiin trendeihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin pystytään reagoimaan nopeasti:

”Mä laitoin kyselyn siitä Facebookiin, että ’kukas voittaa, kuka on paras *Putouksen* hahmoista’, siinä tuli varmaan sata silleen ”pam” et Munamies, Munamies, Munamies, Munamies. Ja sit mä tajusin, että meil oli lehti menny just edellisellä viikolla kiinni, et jos mä oisin nähny sen edellisen jakson, niin mä oisin sillon, et vaik se lehti oli menossa painoon, niin mä oisin heittäny sieltä jonkun pois ja laittanu sen Munamiehen siihen tilalle, koska se oli selvästi

nyt ja se tuli silleen viikossa. Et mä haluun jättää tämmöselle reagoinnille tilaa.” (PT 15.2.2011.)

KUVA 5.

Tuulen tuomaa Seurakissa
voittajalla

Tulvavain viikoksi Euroopan ja sekä tuhansien markkainten suunnitelmien. Niitä, joiden odotettu lomamatka perustuu, tai heitä, jotka olivat monia maailmalla, ei vauraan lämpöilyt. Kotona san ajatukset joutamattoma halki Euroopan heittäviä onko joutuvilla ja jopa monimutkaisia muokkavia – ihan kuin ennen vauhaan! Luotannon aiheuttamat muuttamat muuttavat nauti siitä, että mitään maailmasta pitää ottaa huomioon. Kukaan kaikkien tanssi on ollu hyvä heittä. Huomenna kaikki tanssi ollu toinen, joten muutetaan sitä, mitä meillä on tänä ja nyt. Tehdään siitä kivaan parin ihana!

Kannessa

- 6 Miss Mix
- 20 Pia-Lotta
- 34 Koko keho
- 36 Juhannusmatka 2010
- 38 Keskijoukon arvokalam
- 40 Hiihtomestari
- 42 IRL: Naistenruusu
- 46 Koppa sivuaan
- 48 Siskot meikkauksella
- 50 Suora valokuvauk
- 52 Auringonpalvajan ABC
- 57 Apua, älännä on taito!
- 61 Kuka mikä ei kinnasta – entisiä sivua

Kauneussalonki

- 46 Diana Vickerlain taitokortti
- 48 Koko keho: Halki hupit
- 50 Kevään tuoksu
- 52 Auringonpalvajan arvokalam

Nyt!

- 46 Koko keho
- 50 Luvut
- 45 Minun
- 65 Terveyst
- 66 Muusikki
- 69 Loffat
- 76 Vihniä sivua

Minun sivuni

- 26 Siskot paljastavat kotoaan
- 34 Koko keho: lemmikkien kokeilu
- 38 Kevätkokouksen arvokalam
- 44 Ihan taito
- 54 Kyyt
- 56 Sport
- 57 Apua, älännä on taito!
- 58 Ihan taito: Tällä taito taito!
- 59 Kyyt psykologilla
- 60 Kyyt
- 61 Seko ei laivasta – entisiä sivua
- 62 Vuokkojen arvokalam
- 63 Adzertit
- 67 Päiväkirja
- 74 Koko keho: kokeilu
- 77 Aina ei parin parin

Totta ja tarua

- 22 Blogi: kukaan ei voi parin
- 32 Taito: Mäntäleikki taito taito!
- 36 Juhannusmatka 2010
- 40 Elin: Täällä on taito
- 42 IRL: Naistenruusu
- 72 Seko keho
- 73 Luvut

Sisällys

Shoppausopas

- 6 Kuvaukset
- 8 Kuvaukset kuvauksella
- 9 Vain kukaan parin
- 10 Noppeita
- 12 Pöytäkirja
- 14 Seurakissa
- 15 Top 10 bodymukaut
- 16 Fotokuvaukset
- 67 Terveyst

Tähdet, tähdet

- 20 Pia-Lotta: En muuta Britanyksi
- 24 Ihan taito: Luvut, Hiihtok
- 28 Legenda: Vain kukaan "Westwood"
- 30 Arpottu: Kuka pelaa?
- 37 Gänge: Nijja
- 44 Ryan: Kukaan – älännä on taito!
- 68 Thomas: Dekkari älännä on taito!
- 70 Mia: Maailma

Valitse tyylisi

Diaperi

MIX

Sijän todellinen ystävä!

TOIMITUS

Vain kukaan päätoimittaja Antti Aho
 Apu Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen

Kauneussalonki Miss Mix Oy
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen

Autokopio Miss Mix Oy
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen
 Toimittaja: Marja Kauranen

Miss Mix ilmestyy 22.6.

Lähde: Miss Mix 6/2010.

Konseptin liikkuvuus ja liukuvuus näkyvät myös lehdessä ja verkkosivustolla. Vaikka lehdessä on tietyt vakio-osastot ja -palstat, kaikkia palstoja ei ole joka numerossa. Lehti ilmestyy yksitoista kertaa vuodessa. Vuoden ensimmäinen numero on kaksoisnumero, jossa on 107 sivua (vuoden 2010 numero). Muissa vuoden 2010 numeroissa oli 83 sivua. Sisällysluettelon mukaan lehden jutut on jaoteltu kuuteen ryhmään: Shoppausopas, Tähdet, tähdet, Totta ja tarua, Kauneus(salonki), Nyt!, Minun sivuni. Näissä ryhmissä voi myös sisällä olla vakiopalstoja.

Kaikki osastot ovat joka lehdessä, mutta niiden sisältämät palstat vaihtelevat eri numeroissa. Myös palstojen paikka tai artikkelien sijoittaminen palstoihin vaihtelee, esimerkiksi bloggarien Mimmi ja Peppi vakiopalsta on eri numeroissa eri osastojen alla.

Osastojen vakiopalstoja on rytmitetty eri puolille lehteä. Ajankohtaisia ilmiöitä esittelevän Nyt!-osaston alle kuuluvat Cool-ajankohtaispalsta, sanaristikko Mixaus, Televisio-, Musiikki- ja Leffapalsta, sisustusideoita esittelevä Sisustusopas ja ekologisia tuotteita esittelevä Vihreä palsta. Lehden keskeinen painopiste on trendi- ja kauneusaiheiset jutut, jotka sijoittuvat Shoppausopas-osaston ja Kauneussalonki-osaston alle. Joka lehden Shoppausoppaassa on useampia sekä usean sivun että lyhempiä teemakokonaisuuksia, joissa esitellään vaatteita ja asusteita. Oppaan alla ilmestyy myös palstoja, joissa esitellään kuuluisuuden pukeutumistyyliä: Kopio tähtityyli, Tyyli-legendat, Tyyli-idoli. Joka numerossa esitellään edullisia Top 10 -budjettilyöntöjä. Näiden lisäksi Shoppausoppaan alla voi olla OutIn-palsta, jossa neuvotaan tekemään tai tuunaamaan vaatteita, asusteita tai koruja. Kauneussalonki-osastossa voi samalla tavoin olla aukeaman tai sivun teemajuttuja, jotka esimerkiksi liittyvät vuodenaikaan. Toistuvia palstoja ovat Kopioi tähtilook, jossa annetaan ohjeet tietyn kuuluisuuden tyylin mukaiseen meikkiin, sekä Kotikonstit, jossa tarjotaan vinkkejä kauneudenhoitoon kotona.

Toinen lehden keskeinen aihealue on populaarikulttuurin kuuluisuuksista kertovat jutut, jotka keskittyvät Tähdet, tähdet -osaston alle. Myös tämän osaston alla on toistuvia palstoja, jotka vaihtelevat eri numeroissa. Tällaisia palstoja ovat kysymys-vastaus -rakenteen varaan rakennetut Fakta vai fiktiota, Ihmisten edessä ja Parasta ikinä -palstat. Palstoilla julkisuuden henkilöstä ja heidän elämästään paljastetaan erityyppisiä yksityiskohtia. Populaarikulttuurin historiaan liittyvät sarjat Legendaariset rakkaustarinat ja Legendat, jotka esittelevät tunnettuja ja ehkä jo kuolleita tähtiä. Miss Maailma -palstalla kerrotaan nykyhetken julkkisten kuulumisia. Lisäksi yhdessä numerossa voi olla useita laajoja henkilöartikkeleita, -haastatteluja tai julkisuuden henkilöitä käsitteleviä reportaaseja. Vaihtelevasti lehdessä voi olla myös ajankohtaisesta ilmiöstä, kuten alkavasta televisiosarjasta, kertova juttu.

Kolmas keskeinen aihealue ovat ihmissuhteisiin, itsensä kehittämiseen ja terveyteen liittyvät jutut, jotka on sijoitettu Minun sivuni ja osin Totta ja tarua -osaston alle. Minun sivuni -osaston alla vaihtelevat numeroittain palstat: Seksuaalisuus, Perhe, Voi hyvin, Terveys, Sportti, Kundit, Bestiksiä, Psykologiaa, kirjoja esittelevä Lukuvinkit ja lukijakuntaa esittelevä Omin sanoin. Joka numerossa on Kuukausihoroskooppi ja siihen sisältyvä Kundiskooppi, Äänestä paras juttu sekä palvelupalstat Kysy seksistä, Kysy lääkäriltä ja Kysy psykologilta. Minun sivuni -osaston alla ilmestyy myös artikkeleita, joita ei ole sijoitettu edellä mainittujen

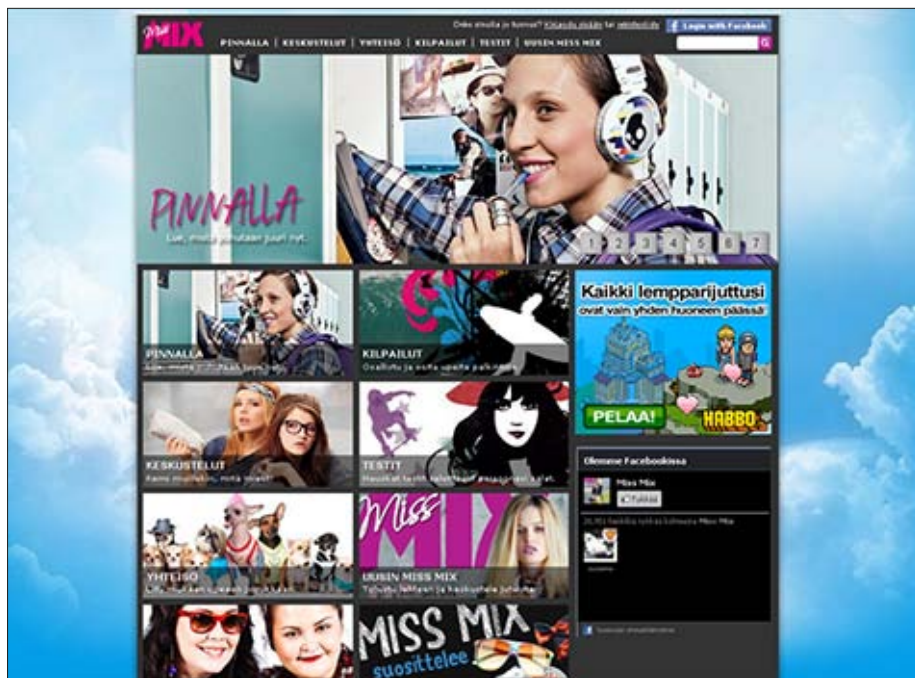
palstojen alle. Nämä artikkelit käsittelevät ihmissuhteita, itsensä tuntemista ja kehittämistä tai esimerkiksi vapaa-ajan harrastuksia.

Totta ja tarua -osaston alla on useita palstoja, joiden materiaali tulee lukijoilta: Salakuunneltua (lukijoiden kuulemia hauskoja juttuja), Noloimmat koulukomellukset (lukijoiden lähettämiä lyhyitä juttuja), vaihto-oppilasvuottaan viettävän lukijan kolumni ja mielipidepalsta Lukijapostia, jonka ohessa on lukijoiden palautetta edellisestä numerosta. IRL-tositarinoita -palstan artikkelit pohjautuvat lukijoiden tai muuten nuorten ihmisten kokemuksiin. Totta ja tarua -osaston alla ilmestyy myös novelleja ja jatkokertomuksia, vapaa-ajan viettoon liittyviä artikkeleita ja testejä.

Miss Mix -lehden osastojen moninaisuus heijastuu myös sen verkkosivustoille. Sivuston perusrakenne on kuitenkin yksinkertainen: otsikkobannerissa on navigointi, tämän alla automaattisesti kiertävä esittely sivun osioista, jonka alla on kuva- ja tekstilinkit navigoitaviin osioihin kahdessa rivissä. Näiden linkkien alla on tilaa myös erityisille ilmoituksille ja mainoksille. Osioihin siis pääsee sekä yläbannerista että kuvalinkkien kautta. Sivupalstassa on linkki yhteistyökumppani *Habbo Hotelliin* sekä *Miss Mixin* Facebook-seinälle. Sivun alalaidassa on alue, jonne nostetaan sivuston suosituimpia tajeja, toimituksen ja asiakaspalvelun yhteystiedot, informaatiota mainostajille sekä Allerin tietosuojatiedote. Ikkunan vasemmassa äärelaidassa on linkkejä erilaisiin sosiaalisen median palveluihin sekä lehden tilauslinkki. Sivuston osastot ovat: toimituksellisia tekstejä ja kuvia sisältävä Pinnalla, Kilpailut, keskustelufoorumi Keskustelut, Testit, Yhteisö, uusin *Miss Mix*, lehden bloggarien sivu Mimmi & Peppi, palveluhakemisto *Miss Mix* suosittelee sekä yhteydenottosivun linkki Kirjoita *Miss Mixille*. Etusivun rakenne toistuu myös muilla sivuilla, joissa sivun aihe esitetään kahdella palstalla ja oikeassa laidassa toistuvat linkit *Habbo Hotelliin* ja Facebookiin. Oikeassa laidassa on myös navigointi sivun alaosioiden.

Sivujen moninaisuus syntyy alaosioiden runsaudesta, kunkin pääsivun alla on monia osioita. Runsautta ja samalla sekavuutta tosin karsittiin verkkosivujen uudistuksessa elokuussa 2011. Ennen uudistusta sivustolla painottuivat toimitukselliset jutut, joita oli ryhmitelty useille alasivuille. Uudistuksen jälkeen toimittuksellisen Pinnalla -sivun alla on kuusi aihealuetta: Tyyli, Kauneus, Musiikki, TV & leffat, Suhteet ja Terveys. Kullakin aiheella on oma sivunsa, jonne tuodaan tekstejä lehdestä, Suhteet- ja Terveys-osioissa on lyhennettyjen artikkelien lisäksi kysymyksiä ja vastauksia lehden palvelupalstoilta.

KUVA 6.



Lähde: <http://www.missmix.fi/>, 25.8.2011.

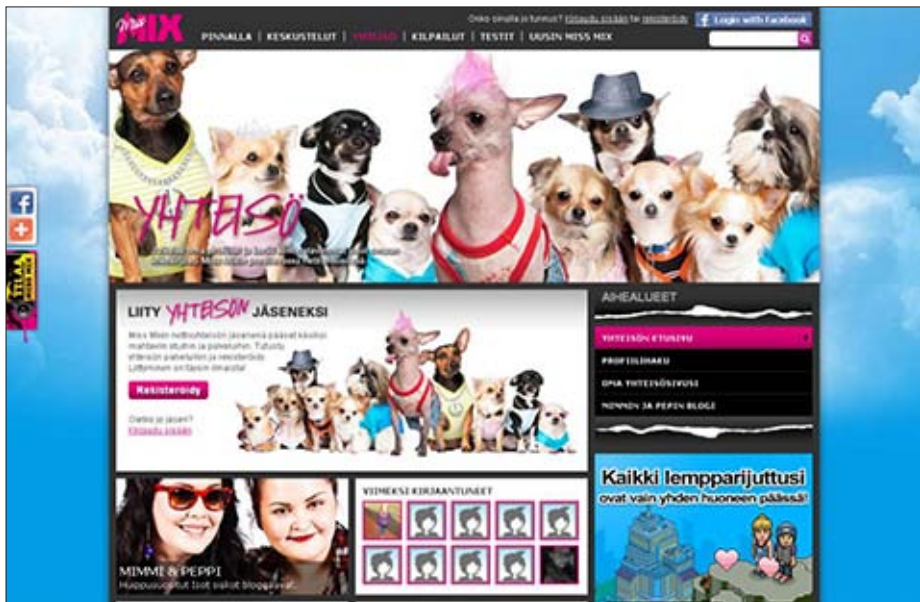
Verkkosivujen Yhteisö-sivusto muuttui uudistuksessa täysin. Aiempi Kommuuni oli ulkonäöltään muista sivuista poikkeava sivu, josta oli linkki keskusteluihin ja testeihin, hakutoiminto, sivuille kirjautumismahdollisuus sekä pääsy käyttäjien profileihin ja blogeihin. Nyt Yhteisö-sivulla on sivustolle rekisteröitymisen tai kirjautumisen lisäksi linkki Mimmin & Pepin blogiin, nostoja tuosta blogista, viimeksi kirjautuneiden kuvat ja viimeksi tehdyt keskusteluviestit. Yhteisön jäsenet voivat tehdä leikekirjaa verkkosivuston jutuista sekä saada merkkejä, *badge*, keskustelupuheenvuoroistaan, tekemistään testeistä tai tallettamistaan leikekirjajutuista. Myös viimeisimmät leikekirjatalletukset ja viimeisimmät *badget* näkyvät Yhteisön etusivulla. Lisäksi sivulla näkyvät niiden Yhteisöön rekisteröityneiden nimimerkit, joilla on kuluvana päivänä syntymäpäivä. Sivulla voi myös tehdä profiilihakuja muista rekisteröityneistä.

KUVA 7.



Miss Mixin vanha yhteisösivu. Lähde: <http://www.missmix.fi/kommuuni>, 22.10.2010.

KUVA 8.



Miss Mixin uudistettu yhteisösivu. Lähde: <http://www.missmix.fi/yhteiso>, 14.9.2011.

Uudistuksessa karsittiin myös keskustelufoorumien aihealueita, joita vanhalla sivulla oli runsaasti: Blogit, Harrastukset, Kauneus, Kirjat, Kuvakisat, Kyselyt & gallupit, Leffat & TV, Miss Mix kehitys, Muoti & trendit, Musiikki, Naurun

paikka, Opiskelu, Päivän puheenaiheet, Raha-asiat, Rakkaus, Runot & novellit, Ruoka & juoma, Sportti, Suhteet & psykologia, Terveys & oma vartalo sekä Va-paalla & matkoilla. Uudella keskustelufoorumilla alueet ovat: Kyselyt & gallupit, Yleistä, Lehden jutut, Tyyli, Kauneus, Musiikki, TV & leffat, Suhteet, Terveys, Koulu ja opiskelu ja Harrastukset. Keskustelufoorumin, kuten koko sivuston, aiheet myötäilevät lehden aihealueita.

Miss Mix -lehden ja sivuston konseptin liikkuvuuden sekä eri juttutyyppeiden ja palstojen moninaisuuden voi tulkita liittyvän kilpailutilanteeseen ja lehden suhteelliseen tuoreuteen. Lehden päätoimittaja piti uuden, ei vielä niin vakiintuneen lehden etuna nopealiikkeisyyttä verrattuna kilpailijoihin (PT 15.2.2011). Näin toimituksessa voidaan reagoida nopeasti uusiin ilmiöihin, ja tämä nopealiikkeisyys kokonaisuudessaan erottaa *Miss Mix* -brändin kilpailijoistaan. Toisaalta palstojen ja juttutyyppeiden- ja muotojen moninaisuus ilmaisee sopivan konseptin muotoutumisprosessia. Tämä näkyy siinä, miten tietty aihealue, palsta tai juttumuoto vakiintui osaksi konseptia tai sitten putosi pois siitä. Esimerkiksi *Demi*-lehden Megamokien kaltainen palsta Noloimmat koulukommellukset oli mukana vain vuoden 2010 kahdessa ensimmäisessä numerossa. Sisustukseen liittyvä aihealue tuli mukaan lehteen maaliskuun numerossa useita juttuja sisältävän Sisusta onnea -juttukokonaisuuden myötä. Parin numeron tauon jälkeen se vakiintui Sisustusopas-palstaksi elokuun numerossa. Faktaa vai fiktiota -juttumuoto oli ensin osana Lady Gagaa käsittelevässä juttukokonaisuudessa lokakuun numerossa. Tämän jälkeen sitä käytettiin juttumuotona myös muissa aiheissa (”20 hurjaa huhua Gleen kundeista”, marraskuu 2011).

Verkkosivustolla moninaisuus ja konseptin liikkuvuus kertoo myös resurssien pienuudesta. Pieni toimitus, jolla ei ole käytettävissään kokopäiväistä webmasteria tai verkkotuottajaa, ei pysty kehittämään ja vakiinnuttamaan uutta verkkosivukonseptia lehden rinnalla kovin nopeassa aikataulussa. Brändin painopiste on ollut paperilehden kehittämisessä, jota pidetään ensisijaisena tuotteena (PT 15.2.2011, WEB 15.2.2011). Verkossa muutoksia on jouduttu tekemään liian nopeasti ilman laajempaa konseptisuunnittelua. Tämä on johtanut tietynlaiseen hajanaisuuteen esimerkiksi keskustelufoorumilla, kuten lehden webmaster totesi:

”Niit [keskustelun aihealueita] on ollu aluks vähemmän ja sitte on koettu et on tarvittu lisää, niin se on vähän sitten paisunu, et siellä on vähän liian pieniäkin ehkä alueita täl hetkellä. [...] Jos ne on hirveen pirstaloituneet, niin keskustelua on sitten hankalampi seurata. [...] Mut et se on vähän eläny silleen omaa elämää, aina tilanteen mukaan, [...] esimerkiksi jos on tapahtunu joku hirvee asia, niin ollaan saatettu joskus tämmönen keskustelupalsta perustaa sille, jos se on ollu vaik joku kouluampumisjuttu, niin on ollu kokonaan oma

alue missä voi sit siitä keskustella ja puhua. Et ne elää aika paljon, mut että tarkoitus ois saada se ehkä semmoseen selkeempään muotoon.” (WEB 15.2.2011.)

Lehden verkkosivuston yhteisö-sivulla, Kommuuni, olikin pitkään mainita ”under construction”, kunnes koko sivusto yhteisöosioineen uudistettiin elokuussa 2011.

Verkkosivut ja aktivoitu yleisö osana brändiä ja konseptia *Demissä*

Demissä painettua lehteä ja verkkosivustoa pidetään tuoteportfolion tasaveroisina osina, jotka tukevat ja vahvistavat toisiaan ja *Demi*-brändiä. Lehden päätoimittaja luonnehti lehden ja verkkosivuston suhdetta symbioosiksi:

”Verkkosivut ja lehti [...], ne on kaks meiän suurinta kivijalkaa, [...] kaks tärkeintä *Demi*-tuotetta. [...] ne elää aika silleen symbioosissa, et jos meil ei olis niin vilkasta ja laajaa ja ahkeraa demittäjäkuntaa, eli niit *Demi.fi*-käyttäjiä, niin *Demi*-lehti ois huonompi. Ja sit taas toisin päin, et jos meil ei olis *Demi*-lehteä, niin *Demi.fi* olis aika köyhä.” (PT 26.1.2011.)

Toisaalta lehti työllistää toimitusta enemmän, joten toimitusprosessissa sen rooli on isompi. Näin ollen vaikka portfolion tasolla tuotteet ovatkin tasavahvoja, toimittajan näkökulmasta lehti saattaa edelleen tuntua brändin päätuotteelta. (TOIM 23.2.2011; myös TP 8.2.2011.) Lisäksi taloudellisesti painettu lehti on edelleen päätuote, jonka kautta tulee suurin osa sekä levikki- että ilmoitustuloista. Toisaalta vahva brändi ja laaja tuoteportfolio tekevät kokonaisuudesta yleisesti haluttavan ilmoittajille. Heitä kiinnostaa yhä enemmän kokonaisvaltainen ilmoittaminen, jolloin tuotetta voidaan esimerkiksi mainostaa samanaikaisesti lehdessä ja *Demi*-kalenterissa tai lehtimainokseen yhdistetään kilpailu verkkosivuilla. Mutta verkkosivut sinälläänkin kiinnostavat kasvavassa määrin ilmoittajia: verrattuna aikuisille suunnattuihin lehtiin erityisen houkuttelevaa on se, että *Demi.fi*-sivujen käyttäjäkunta viettää runsaasti aikaa sivustolla, noin kaksikymmentä minuuttia kerrallaan. (PT2 13.9.2011.)

Painetun lehden ja verkon ”symbioottinen suhde” näkyy myös niiden käsittelemisissä aiheissa, osittain tekstimuodoissa sekä visuaalisessa ilmeessä (ks. myös PT 26.1.2011). Lehdessä ja verkkosivuilla käytetään yhteneväisiä otsikoita, vaikka otsikon alla oleva sisältö olisikin hiukan erilaista. Näin luodaan yhtenäistä *Demi*-maailmaa. Tällaisia otsikoita ovat Megamokat, Oma planeetta, Suhteet, Musa, Leffat ja Televisio. Näistä ensin mainittu on lehdessä ja verkossa sisällöltään

sama, muut ovat verkkosivuston keskustelualueita ja demilöitä. Lehden Trendit, Kauneus ja Ihan kunnossa -palstojen aineistot vastaavat puolestaan keskustelualueiden ja demilöiden Tyyli&kauneus, Sportti ja Keho -osioita. Myös muut keskustelujen aihealueet (Syvälliset, Huvit, Vapaa-aika, Koulu, Blogit, Runot&kirjat, Novellit, Kokkailut, Roolipelit, Gallupit) nousevat esiin esimerkiksi lehden Oma planeetta -palstan pikkujutuissa tai erillisissä artikkeleissa. Lehden julkkisaiheet, henkilöhaastattelut, henkilöjutut ja Paparazzia-osasto taas liittyvät nuorten keskusteluissa fanittamiin näyttelijöihin, bändeihin ja muusikoihin, fanidemilöihin sekä verkkosivujen yritys yhteistyökilpailuihin.

Verkossa on vain vähän toimituksellista tekstiä, koska lehti ja verkko on suunniteltu toimimaan rinnakkain. Vaikka eri mediamuodoissa toimivat erilaiset tekstit, *Demi*-lehdellä ja verkkosivustolla on myös yhteisiä piirteitä. Myös lehdessä vältetään pitkiä tekstimassoja, ja laajat artikkelit on pilkottu osiin. Ne sisältävät erilaisia listauksia, nostoja ja keskusteluforumilta lainattuja kommentteja. Lisäksi osa lehden ja verkon tekstimuodoista vastaavat tai muistuttavat toisiaan. Esimerkiksi Megamokat-palsta toimii täysin samalla tavalla lehdessä ja verkossa. Lukijoiden lyhyet paljastukset, Salainen palvelu, julkaistaan vain lehdessä, mutta tekstimuotona se vastaa Megamokia. Gallup-muoto on suosittu sekä toimituksellisessa että käyttäjien itse tuottamissa teksteissä: toimitus tekee niitä lehteen, kyselee verkkosivuilla mielipiteitä ja demittäjät itse tekevät gallupeja ja erilaisia kyselyjä keskustelupalstoilla. Testit ovat yleisiä lehdessä sekä yhtenä osiona verkkosivuilla. Palvelupalsta-idea löytyy sekä verkkosivustolta että lehdestä. Tosin verkkosivulla kyse ei ole vaihtuvista vastauksista vaan kootuista neuvoista sekä yhteystiedoista. Verkkosivujen Vastaukset on muokattu lehteen tulleista usein kysytyistä aiheista (PT 18.10.2010).

Yhtenäistä *Demi*-maailmaa luo myös lehden ja verkkosivuston kattava visuaalinen ilme, joka on kirkas ja värikäs. Värejä käytetään runsaasti sivun värinä, otsikoissa, nostoissa, ingresseissä ja lihavoinneissa. Lehden ja verkkosivujen värimaailma vastaa toisiaan, mutta verkossa värikoodisto on pysyvämpi ja ohjaa navigointia ja katsetta. Verkossa pääväri on kirkas pinkki, joka toistuu logossa, linkeissä, tiedotuspalstalla ja navigoinnissa. Palstoilla on omat vakiovärensä sekä lehdessä että verkossa, tosin ne eivät ole samat eri mediamuodoissa.

Painetussa lehdessä on suoria viittauksia *Demin* verkkosivustolle ja verkkosivustolla puolestaan kerrotaan tuoreimmasta lehden numerosta sekä lehden teosta. Tämä lisää synergiaa ja tukee siten yhtenäisen brändin luomista, mutta lisäksi viittaukset toimivat käytännössä markkinoinnin apuna. Lehden ja verkon väliset kytkökset ovat myös olennainen osa toimitusprosessia.

Verkkosivuilla suorat viittaukset paperilehteen keskittyvät etusivulle. Etusivulla on päivälaskuri, joka näyttää kuinka monta päivää on seuraavan numeron

ilmestymiseen. Uuden lehden ilmestyttyä sieltä otetaan viisi nostoa etusivulle. Nostoilla pyritään puhuttelemaan potentiaalisia lehden ostajia. (TUOT 8.2.2011.) Verkkosivujen muissa osissa viittaukset lehteen ovat vähäisempiä. Nimibanne- rissa toki toistuu lehden nimi, uusimman lehden etusivu, linkki uuden lehden esittelyyn sekä tilauslomakkeeseen. Demilöissä lehti on esillä ”lehden virallisen demilän” (<http://www.demi.fi/omademi/demifi>) ja Tee Demiä -demilän (<http://demi.fi/demila/4544>) kautta.

Toisaalta toimitukselle on tärkeää kertoa lehdessä *Demin* lukijoille verkkosi- vusta, sillä kaikki eivät suinkaan tiedä sen olemassaolosta (TUOT 8.2.2011). Leh- dessä on tietyt vakiopalstat, joissa on tyypillisesti *Demi.fi*-viittauksia. Esimerkiksi mielipidepalsta Postifestarissa on yleensä vinkki verkkokeskusteluista tai muusta aineistosta ja Kalenteri-palstalla on verkossa tehty gallup. Myös artikkelissa voi olla lainauksia keskustelufoorumien keskusteluista. Lainaukset merkitään usein *Demi.fi*-tekstillä.

Demin verkkosivut toimivat tilana, jossa toimitus voi kohdata lukijakunnan sekä demittäjät. Palautteet, palvelupalstojen kysymykset, muut aineistot ja kil- pailuvastukset neuvotaan lähettämään internetin kautta, vaikka myös posti- yhteystiedot annetaan. Samalla verkkosivut toimivat vuorovaikutuskananavana toiseen suuntaan. Toimitus voi etsiä haastateltavia, kysellä kommentteja tai tehdä gallupeja verkkosivujen kautta. Näin *Demin* verkkosivut ovat myös yksi keskei- simmistä toimituksen työkaluista. Vaikka käytössä ovat myös ”perinteiset” tavat etsiä haastateltavia, *Demi.fi* -etusivulla oleva ”Demi tiedottaa”-palsta tavoittaa kohderyhmän tyttöjä eri puolella Suomea ja auttaa löytämään haastateltavia harvinaisemmistakin aiheista (TP 8.2.2011; TOIM 23.2.2011). Tarvittaessa voidaan käyttää myös nostolle varattua tilaa haastateltavien etsimiseen.

Omalla nimellään ja kuvallaan esiintyvien haastateltavien lisäksi toimitus etsii kommentaattoreita demittäjien joukosta. Ilmoitettujen sääntöjen mukaisesti *Demillä* on oikeus käyttää sivustolle tuotua materiaalia. Niinpä toimittajat voivat hyödyntää mielenkiintoisten keskustelujen hyviä kommentteja jutuissaan käyttä- mällä kommentaattorien nimimerkkejä. Toimituksen mukaan toimintatapa on demittäjien tiedossa ja siihen suhtaudutaan myönteisesti, nuorista on kiinnostava lukea samanikäisten kommentteja ja etsiä tuttuja nimimerkkejä. Korkeintaan voidaan kritisoida sitä, että sitaatin kieliasu on muuttunut, kun ne on muutettu lehden linjan mukaisesti kirjakieliseen muotoon. (TOIM 23.2.2011; TUOT 8.2.2011; TP 8.2.2011.) Toinen tapa saada demittäjien kommentteja eri asioista on aloittaa keskustelu keskustelufoorumilla toimituksen nimimerkillä Demifi. Esimerkiksi Tyyli & kauneus-keskustelualueelle tuotu kysely ”Osallistu Demin tekemiseen:

Mitä mieltä olet silmälaseista?" tuotti noin viikossa 145 vastausta demittäjiltä.⁷ Toimituksen mukaan on tärkeää ilmoittaa heti kyselyn aluksi, ollaanko teke-
mässä haastattelua nimellä vai käytetäänkö kommentteja nimimerkin kanssa
(TUOT 8.2.2011; TOIM 23.2.2011).

KUVA 9.

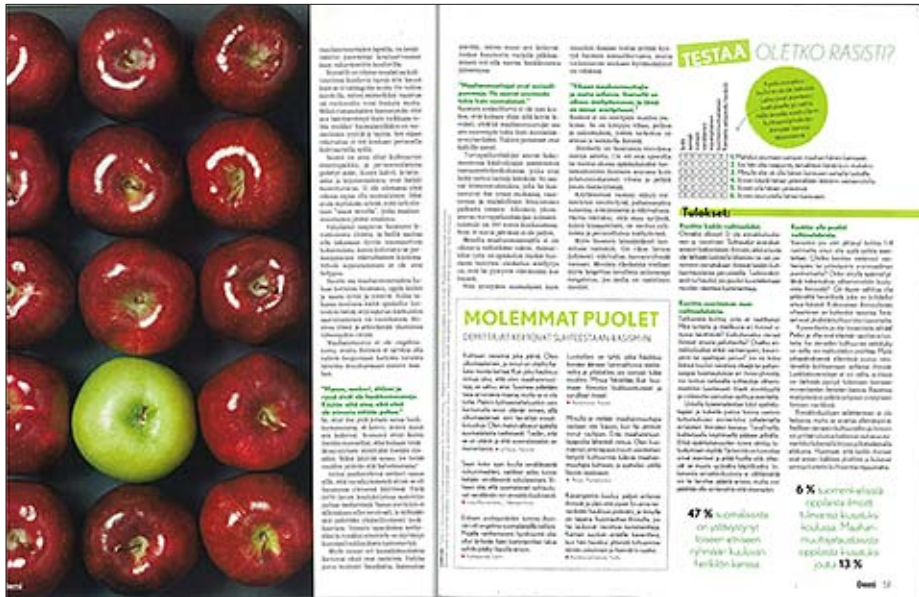


Lähde: <http://www.demi.fi>, 13.7.2011.

Haastateltavien ja demittäjien sitaattien avulla tuodaan kohderyhmän oma ääni lehteen, ja vahvistetaan lukijälähtöisyyttä. Artikkeleissa vertaiskommentti luo uskottavuutta ja mielenkiintoa. Esimerkiksi jos artikkelin tavoitteena on valistaa lukijoita jostakin asiasta, omanikäisten kokemukset ja toteamukset perustelevat tavoitetta. Samalla sitaatit voivat rytmittää pitkääkin tekstiä ja tuoda siihen kiinnostavia, toisten elämää ”tirkisteleviäkin” yksityiskohtia. (TOIM 23.2.2011; ks. myös nuortenlehtien ongelmalajosten voyerismista McRobbins 1991, 158–159, 162.) Vuoden 2010 numeroissa eniten *Demi.fi* aineistoa oli käytetty juuri ihmissuhdeaiheisissa artikkeleissa, vähiten trendi- ja kauneusaiheissa. Vakiopalstoille oli tyypillistä käyttää lyhyitä kainalojuttuja, joissa muutaman demittäjän kommentteja aiheesta, tai tehdä verkkokyselyn tuloksesta tiivis nosto.

7 Tyyli & kauneus: ”Osallistu Demin tekemiseen: Mitä mieltä olet silmälaseista?” 1.7.2011.

KUVA 10.



Lähde: ”En ole rasisti, mutta”, *Demi* heinäkuu 7/2010, 50–51.

Keskustelufoorumilla ja demiloissa nousevat esille laajasti nuorten omat ajatukset ja kiinnostuksen kohteet, nuorten maailma. Verkkosivusto muodostaakin virtuaalitalan, jossa voi tutustua tähän maailmaan, ”päästä nuorten pään sisään”. Seuraamalla keskustelija ja demilöitä sekä lukemalla verkkosivujen kautta tulutta palautetta toimitus ideoi juttuja. Koko toimitus seuraa verkkosivuja, mutta tietyn keskustelualueen seuraaminen on säännönmukaisempaa niille, jotka vastaavat samasta aihealueesta lehdessä. (TUOT 8.2.2011; TOIM 23.1.2011; TP 8.2.2011; myös PT 26.1.2011).

”En tiedä tuleeks ikinä varsinaisia juttuideoit silleen, et [...] lukija kirjoittaa, että voitteko tehdä jutun tästä tästä näkökulmasta. [N]e on enemmän silleen, et me huomataan, et jopas tuolla keskustellaan tosi paljon siitä, että voiko syödä porkkanoita, että onko siitä jotain haittaa ja jostain myrkyistä, niin oiskohan meidän viisasta nyt tehdä juttuu tästä, koska se herättää niin paljon keskustelua. Et ne ei useesti itse osaa lukijat ylipäättään pukea sanoiksi sitä, mimmosen jutun haluu, vaan jalostetaan sitten siitä, mitä huomataan, mistä keskustellaan.” (TP 8.2.2011.)

Aktivoidulla yleisöllä on näin merkittävä rooli toimitusprosessissa. Haastattelujen, kommenttien ja ideoiden kautta lukijat ja demittäjät saavat myös oman tilansa paperilehdessä. Tämän lisäksi paperilehdessä on tietyt alueet, vakiopalstat, johon lukijoiden/demittäjien odotetaan tuottavan materiaalia. Vaikka käytän-

nössä kyse on osin varsin perinteisistä tavoista tuoda esiin lukijakuntaa ja julkaista heidän tekstejään, ilmiö voidaan kytkeä myös niin kutsuttuun *crowdsourcing*-ilmiöön (joukkoistaminen). Ilmiö kuvaa työn ulkoistamista suurelle joukolle ihmisiä erityisesti sosiaalisen median avulla (Hintikka 2008, 35). Journalismissa *crowdsourcing* on ikään kuin perinteisten tiedonhakumenetelmien laajennus, internetin kautta voidaan kerätä tietoja tai ratkaista erilaisia ongelmia nopeasti (Nikunen 2011, 68–69).

Painetussa tyttöjenlehdessä *crowdsourcing* liittyy ennemminkin aineiston-hankintaan kuin sellaisiin tehtäviin, jotka alusta loppuun olisivat lukijoiden ratkaistavissa. Perinteisimmässä muodossaan se ilmenee *Demin* yleisönosastolla, Postifestari-palstalla sekä palvelupalstoilla, joihin lukijat lähettävät kysymyksiä. Tällaisia palvelupalstoja on *Demissä* useita: Kysy terveydestä (gynekologi vastaa kysymyksiin), Kysy suhteista (psykologi ja psykoterapeutti vastaavat kysymyksiin), Kysy Demieheltä (nuori mies vastaa poikiin liittyviin kysymyksiin) ja kysy systeriltä (toimittaja-kuvittaja vastaa yleisiin kysymyksiin).

Tämän lisäksi lehdessä on palstoja, jotka perustuvat lukijoiden lähettämille pikku jutuille: Suhteet-osaston Rakkausstoorit, Megamokat (lukijoille sattuneita hauskoja kommelluksia) ja Salainen palvelu (lukijoiden tunnustuksia oudoista tavoistaan). Megamokat- ja Salainen palvelu-palstan samoin kuin Postifestaripalstan parhain juttu voittaa palkinnon, joka vaihtelee tuotepaketeista kirjoihin. Rakkausstoorit-palstan kirjoittajat eivät saa palkintoa. Verkkosivujen mukaan lukijoiden on mahdollista lähettää myös runoja julkaistavaksi, mutta vuoden 2010 vuosikerrassa tällaisia runoja ei ollut. Toimituksen mukaan erityisesti Megamokat ja Salainen palvelu ovat suosittuja, niihin sekä lähetetään runsaasti juttuja että palstoja luetaan ahkerasti (TUOT 8.2.2011; TP 8.2.2011).

Demin lukijakunta on kiitollista kohderyhmää *crowdsourcing*-tehtävänänoille. He ovat innostuneita ja osaavia kirjoittajia. Erityisesti lehden toimittaja ja tuottaja, jotka ovat työtehtäviensä vuoksi paljon tekemisissä lukijoiden ja demittäjien kanssa, näkevät mahdollisuuksia myös lukijoiden roolin lisäämiseen.

”[T]oivon et se menee enemmän siihen suuntaan nytten, [...] jotenkin vielä enemmän saadaan tyttöi tekemään niit juttuja. Ja tavallaan se on ollu ihana nähdä, ku meil on vaikka jotain TET-harjottelijoita tai muita, jotka on päässy kirjottaa ite juttuja. Must se on tosi tosi tärkeetä et meidän lehdessä näkyy se nuorten ääni, ja ne on niin hirveen hyvii kirjottamaan myös niist aiheesta, mikä niitä kiinnostaa. Mahdollisesti enemmän vielä [...] kolumnityyppisenä erityisesti voi hyvin käyttää demittäjien ääntä.” (TUOT 8.2.2011)

"Nois julkkisjutuissa, niis me ehkä ollaan eniten käytettykin, [...] meil on demilöitä, jotka voi olla aika usein vaik [olla] jonkun tietyn bändin tai artistin fanidemilä, niin sit ollaan lähetetty vaik niille etukäteen mailii et "hei me ollaan menos haastatteleen tätä, et oisko teil mitään näkökulmaa, et mil me voitaa haastatella niitä". [S]itä vois tuoda [...] nimenomaan suhteisiinkin [...] et ne ihan tietosesti [...] vois sanoo, et mikä täst asiasta kiinnostaa." (TOIM 23.2.2011)

Verkkosivustolla fokusoitu vuorovaikutuksen paikka on Tee *Demiä* -demilä, jonka kautta lukijoilla on mahdollisuus esittää juttuideoita, löytää toimittajien kysymykset keskustelufoorumilta ja joskus myös julkaista juttuja. Esimerkiksi kesällä 2011 demilässä esiteltiin TET-harjoittelijan kokemuksia ja lukija Petra Nykäsen kertoi kokemuksistaan New Yorkissa.⁸ Petran kertomus linkittyi loka-kuun 2010 numerossa olleeseen juttuun Petran kokemuksista newyorkilaisesta näyttelijäkurssista (*Demi 2010/10*). *Demin* tuottajan mukaan Tee *Demiä* -demilän keskeisin merkitys on siinä, että se erityisesti muistuttaa demittäjille mahdollisuudesta osallistua *Demin* tekemiseen. Varsinaista vuorovaikutusta toimituksen ja lukijoiden/demittäjien välillä pyritään sen sijaan ylläpitämään eri puolilla verkkosivustoa. (TUOT 8.2.2011.)

Crowdsourcing-ilmiötä tai osallistavaa journalismia tarkastelevissa tutkimuksissa on tuotu esiin se, ettei ilmiö ole vielä mitenkään yleinen suomalaistoimittajissa, varsinkaan sanomalehdissä (Heinonen & Lehtonen 2008, 85, 87–88, 98; Nikunen 2011, 69, vrt. myös Hujanen 2003, 72–73). Laura Ahva on väitöskirjatutkimuksessaan tarkastellut suomalaisten sanomalehtijournalistien käsityksiä yleisön osallistumisesta ja osallistamisesta erityisissä kansalaisjournalismihankkeissa. Ahvan luokittelun mukaan lukijoiden osallistumisen mahdollisuudet nähtiin laajasti aina passiivisesta esimerkikikansalaisesta (*sample citizen*), autenttisten mielipiteiden esittäjänä (*providing authentic opinions*), ideoisijaan (*ideas for stories*), ryhmänsä edustajaan (*representative*), kokemukselliseen tiedon lähteeseen (*everyday expert*), kysymysten asettajaan (*posing questions*) ja aktiiviseen kansalaistoimijaan (*civic actor*). Yleisin tapa ymmärtää lukijoiden osallistuminen oli ideoiden tuottajana, joskin myös mallikansalainen ja mielipiteiden esittäjä olivat tyypillisiä tapoja ymmärtää lukijoiden osuus toimitusprosessissa. (Ahva 2010, 237–244.)

Tyttöjenlehdissä lukijoiden rooli näyttäisi mielenkiintoisesti kattavan samanlaisen variaation. Esimerkiksi *Demin* verkkosivuilta nostetut kommentit toimivat eri yhteyksissä "esimerkkityttöinä", nuorten uskottavina mielipiteinä tai koke-

8 Tee *Demiä* -demilä, <http://www.demi.fi/demila/4544>, luettu 13.7.2011.

muksellisen tiedon lähteinä. Verkkosivusto on myös keino löytää ideoisia, tietyn ryhmän edustajia tai kysymysten asettajia. Sen sijaan nuorta lukijakuntaa ei välttämättä suoraan pidetä aktiivisena julkiseen keskusteluun osallistuvana kansalaistoimijana. Toisaalta erityisesti ne toimituskunnan edustajat, jotka ovat paljon suoraan tekemisissä lukijoiden kanssa, olivat kiinnostuneita lisäämään lukijoiden osallistumista toimitusprosessiin (TUOT 8.2.2011; TOIM 23.2.2011). Olennaista on, että tyttöjenlehdessä lukijakunnan osallistumisen kirjo on *jo normaalia toimituksen arkea, ei osa erillistä kansalaisjournalimihanketta*. Asia-kaaslähtöiseen konseptiin pohjautuvassa aikakauslehdessä näkökulma perustuu kuitenkin lukijakunnan palvelemiseen ja lopulta taloudellisiin lähtökohtiin, kun sen sijaan ajatus kansalaisten julkisesta keskustelusta jää sivummalle (vrt. Ahva 2010, 248–249).

Nuorten aikakauslehti *Demi* näyttää siis omaksuneen nopeammin kuin aikuisille suunnatut mediat uuden viestintäteknikan ja -kulttuurin tuomat mahdollisuudet. Toisaalta myös *Demissä* yleisön tila ja toimijuus rajautuvat median tietyille alueille, ja ne ovat tiukasti toimituksen ohjauksessa. Vaikka periaatteessa *Demin* toimituksessa suhtaudutaan myönteisesti lukijoiden roolin lisäämiseen, nähdään siinä myös eettisiä, professionalismiin liittyviä sekä taloudellisia haasteita. Ensinnäkin on kyseenalaista, kuinka paljon toimittajille kuuluvaa työtä voi teettää nuorella lukijakunnalla (TOIM 23.2.2011). Toiseksi nuorilla tekijöillä ei ole sellaisia professionaalaisia tietoja ja taitoja, joita kaupallisen lehden tekemisessä tarvitaan: juttukriteerien, näkökulmien ja kirjoitustyylin hallinta ei ole samanlaista kuin ammattilaisilla. Nuorten kirjoittajien ohjeistaminen puolestaan saattaisi vielä kohtuuttomasti resursseja. Näin ollen toimituskunnan näkemyksen mukaan lehden journalistisen laadun turvaaminen edellyttää ammattilaisia. (TP 8.2.2011; TUOT 8.2.2011; TOIM 23.2.2011; ks. myös Ahva 2010, 250; Heinonen & Lehtonen 2008, 97.)

Demi-lehti on mediatuotteena myös niin tarkkaan konseptoitu, ettei lukijakunnalle varatun tilan laajentaminen onnistu ilman muutoksia:

”[S]itä ohjaa tosi paljon se, että kun siellä on ne tietyt paikat, Rakkausstoorit ja Megamokat ja Salaiset ja Postifestari, niin ne ohjaa niin paljon sitä, et lukijat kirjoittaa niitä. Et meillä on esimerkiks siinä alun Postifestaripalstalla ollu semmonen Demimi maailmalla, et sä voi kirjottaa, jos sä oot ollu jossain reissussa. [...] Jos se on ollu lehdessä, niin sen jälkeen meille tulee hirveesti niitä. Esimerkiks nyt se ei oo ollu lehdessä vähään aikaan, niin niittei oo tullu yhtään, et se selkeesti ohjaa niitä hirveesti, et ei ne kauheesti mitään semmosta tarjoo, mistä ne huomaa, et ei tätä lehdes oo semmost paikkaa, et mis voies julkasta.” (TP 8.2.2011)

Lukijakunnan hallittua toimijaroolia perustellaan myös asiakaslähtöisyydellä ja siihen liittyvällä kaupallisella kannattavuudella. Toimituskunnan mukaan lukijat odottavat ammattilaisten tekemää tuotetta.

”[M]ust tuntuu et ne kyl haluaa myös et lehti on ammattilaisten tekemä, et ne ei toivo sellasta, et se ois nuorten tekemä nuorille. Vaan et siin on semmonen ammattilaisen ääni.” (TUOT 8.2.2011)

”Tai että voisko lukijoita näkyä enemmän lehdessä, vieläkin enemmän. Voisko demiläiset tehdät kokonaisen lehden? Ja periaattees kyl ne varmaan voisikin. Mut sit toimituksena meiän tehtävä on miettii sitä, että mitä ne noin periaatteessa haluaa, ja mitä ne sit oikeesti haluaa, mut ne ei tiedä vaan et ne haluaa. [...] Meiän tehtävä on pitää se tasapaino ihanteellisena, et [...] lukija näkyy meiän lehdessä, kun se kuuluu sinne, ja sen ääni on olemassa ja painava. Mutta pitää se lehti myös sitte sellasena oikeesti haluttavana tuotteena.” (PT 26.1.2011)

Muiden muassa Nikunen (2011, 70) on esittänyt, että osallistavan journalismi saattaa synnyttää tiettyä jännitettä ammattijournalistien parissa. Ilmaiseksi tuotettu sisältö ja harrastelijablogit uhkaavat ammattilaisten toimeentuloa ja statusta. Tyttöjenlehti *Demissä* tällainen uhka ei näy, sillä se torjutaan pitämällä toimitusprosessi vahvasti toimituksen käsissä. Vaikka yleisön roolia ollaankin halukkaita lisäämään ja se osaltaan kuuluu aktiivisen lukijakunnan asiakaslähtöiseen palvelemiseen, lukijat voivat toimia tietyissä, toimituksen valitsemissa tehtävissä ja ammattijournalistien ohjauksessa. Itse asiassa uudet teknologiat ja mediankäytön tavat luovat uudenlaisia työnkuvia journalisteille. Tästä on esimerkki *Demin* verkkosivuista vastaava tuottaja, joka on siirtynyt perinteisen kirjoittavan toimittajan roolista tietynlaiseen journalistisen välittäjän rooliin:

”Tarvitaan tavallaan sille sähköselke puolelle just henkilöit, jotka vastaa siitä sisällöstä. Eikä ainoastaan siitä, et ei mennä tekniikka edellä. Et on myös tosi vahva tietämys siitä lehdestä, et pystyy hyödyntää sen parhaalla mahdollisella tavalla sen lehden ja verkon yhteyden. [...] Mut varmaan siit tulee vielä enemmän sitte sellasta, et sosiaalisen median ja kaiken muun myötä muissaki lehdissä ku *Demissä* – missä se on se tosi vahva ollutkin – et tuottaja toimii myös [...] tuotteen ja kuluttajan välissä. Et kun sitä sisältöä ruvetaan varmaan hakee, et lukijat myös tuottaa sitä varmaan muihinkin medioihin jossain vaiheessa enemmän, niin olla siinä välikappaleena myös, eikä ainoastaan toimituksen ja sen verkon välillä.” (TUOT 8.2.2011)

Miss Mix: verkkosivusto painetun lehden toiminnallisena laajenuksena

Miss Mixin portfoliossa painettu aikakauslehti on päätuote (PT 15.2.2011). Myös taloudellisesti se on tärkein osa portfoliota. Tulot tulevat lehden tuottamista ilmoitus-, tilaus- ja irtonumeromyyntituloista. Myynti lukijoille/käyttäjille ja ilmoittajille käyvät rinnan: mitä suosituampi mediamuoto on, sen helpompi se on myydä myös ilmoittajille. Koska verkkosivusto ei ole niin hyvin tunnettu kuin lehti, on ilmoitusten myyminen sinne haasteellisempaa. Toisaalta verkkosivuston merkitys ilmoitusmyynnissä on vuosi vuodelta kasvanut. (PT 26.9.2011.)

Verkkosivustoa ja siihen sisältyviä yhteisösivuja ja keskustelufoorumia voi luonnehtia aikakauslehden laajenukseksi, joka pyrkii tavoittamaan tilaajakuntaa laajemman yleisön. Näin ollen verkkosivusto on ennemminkin lisä-, markkinointi- ja vuorovaikutuskanava lehteä varten kuin virtuaalitila, jolla olisi tasaveroinen ja kiinteä rooli toimitusprosessissa.

Siksi onkin luontevaa, että lehdessä ja verkkosivustolla on samanlaiset sisällöt ja osittain samanlainen visuaalinen tyyli. Lehden käsittelemät aihealueet löytyvät myös verkkosivuilta: musiikkia, viihdeuutisia julkkiksista, muotitrendejä, kauneudenhoitoa, terveyteen, omaan itseen ja ihmissuhteisiin liittyviä kysymyksiä erityisesti palvelupalstakysymysten avulla. Kytös lehden ja verkkosivujen materiaalien välillä on selkeä, sillä suuri osa sivuston materiaalista on suoraan lehdestä. Lisäksi samanlainen tyyli kuvissa yhdistää paperilehteä ja verkkosivuja, ne tekevät tuotteista yhtenäisen kokonaisuuden.

Lehden tekstit muokataan verkkosivuja varten erikseen (WEB 15.2.2011). Verkon visuaalisen selkeyden vaatimus näkyy siinä, että erilaisia taittoelementtejä on vähemmän ja tekstit ovat lyhyempiä kuin lehden artikkelit. Tällaisia tiivistettyjä juttuja ovat esimerkiksi Suhde, Tyyli ja Terveys -sivujen artikkelit. Toisaalta sekä verkkosivuston että painetun lehden jutuille on tyypillistä lyhyys ja listamaisuus: juttuja voi silmällä nopeasti ja listat auttavat hahmottamista. Lehdessä erilaiset elementit ja infolaatikat elävöittävät taittoa ja katkaisevat pitkän tekstimassan. Aiemmin esimerkiksi verkkosivujen vaate-esittelyjutuissa hyödynnettiin myös hypertekstiominaisuuksia, sillä tuotetiedot näkyivät, kun hiiri siirretään kuvan tiettyyn kohtaan. Samaa ominaisuutta ei ole uusilla verkkosivuilla. Sen sijaan jutun voi edelleen jakaa kavereille sosiaalisen median kautta tai sitten uutena toimintamuotona tallettaa oman profiilin leikekirjaan. Lehden juttu voi myös jatkaa verkkosivustolla. Esimerkiksi vaatteiden tuunailua ja askartelua käsittelevän OutIn-palstan ohjeet löytyvät yksityiskohtaisemmin verkosta (esim. lokakuun 2010 numeron "Hame vie nirvanaan" hameen muokkausohje esitellään vaihe vai-

heelta verkkosivulla <http://www.missmix.fi/pinnalla/tyyli/hame-vie-nirvanaan>, verkon kautta voi myös tulostaa itselleen kaavat).

Ennen verkkosivu-uudistusta sivujen näkyvin lisäanti oli usein päivittyvät lyhyet viihdeuutiset julkkiksista. Webmasterin mukaan pyrkimys oli päivittää yksi tai kaksi uutta toimituksellista juttua sivuille päivittäin lukuun ottamatta viikonloppua, jolloin toimituksessa ei olla töissä. Lisäksi joka päivä laadittiin uusi ”Miten on?” -gallup verkkosivuille. Muuten päivitysrytmi seurasi lehden ilmestymisaikataulua, uusia juttuja tuli sivustolle enemmän uuden lehden ilmestyttyä. (WEB 15.2.2011.) Uudistuksen jälkeen verkkosivuilla näyttävät painottuvan enemmän lehdestä nostetut jutut, esimerkiksi musiikki- ja elokuva-arviot. Resursseja ajatellen tämä on luontevaa synergiaetujen hyödyntämistä, sillä materiaali löytyy valmiina lehdestä, vaikka sitä pitäisikin vielä muokata verkkoversiota varten.

Verkkosivusto toimii *Miss Mix* -lehden markkinointikanavana. Uusilla sivuilla lehti sinällään ei ole niin näkyvästi esillä kuin vanhoilla sivuilla, joiden etusivulla oli sekä uuden lehden esittely että kaksi linkkiä tilauslomakkeeseen. Sen sijaan ”Uusin Miss Mix” on nostettu osaksi päänavigointia. Uusin Miss Mix -osion kautta pääsee myös näkemään vuoden aiempien lehtien esittelyt. Lehden voi tilata klikkaamalla sivuston alaosassa olevaa yhteystietolinkkiä tai äärimmäisenä vasemmalla olevaa kuvaketta, joka johtaa tilauslomakkeelle. Tämän lisäksi verkkosivustolla olevat jutut toimivat lehden esittelynä, *teasereina*, jotka ohjaavat ostamaan ja tutustumaan lehteen (PT 15.2.2011; WEB 15.2.2011). Käytännössä kaikki lehdestä otetut jutut toimivat näin, mutta tämän lisäksi verkkoartikkelin loppuun saatettu lisätä suorasanaa kutsu tutustua lehteen. Esimerkiksi joulukuussa 2010 päivitetty Tyyli-osion Häikäisevän kaunis -tuote-esittely (<http://www.missmix.fi/pinnalla/tyyli/haikaisevan-kaunis>, 26.8.2011) päättyy vinkkiin: ”Tsekkaa Joulukuun Miss Mixistä niksit näyttävään sumuiseen silmämeikkiin”. Näin verkkosivustolla tavoitellaan mahdollisia uusia lukijoita.

Yksi kohderyhmä ovat sellaiset keskustelufoorumien käyttäjät, jotka eivät lue lehteä. He saavat kontaktin lehden sisältöihin verkkosivujen kautta, ja heitä myös palvellaan tarjoamalla heitä kiinnostavia juttuja. Webmasterin mukaan lehdestä verkkosivustolle nostettavat jutut valikoituvat hyvin paljon sen mukaan, mikä nousee esiin keskustelufoorumilla. Esimerkiksi jos työillä on jokin ongelma josta keskustellaan, webmaster nostaa aiemmasta lehdestä kysymyksen verkon kysymyspalstalle. (WEB 15.2.2011.)

Koska juttuja nostetaan verkkosivuille vanhemmista lehdistä pitkin vuotta (WEB 15.2.2011), verkkosivujen toimituksellinen aineisto ei välttämättä kiinnosta lehden tilaajia tai muita aktiivisia lukijoita. Toimituksen arvion mukaan keskustelufoorumien ja aiemman Kommuunin käyttäjät ovat hieman nuorempia kuin lehden lukijakunta keskimäärin (PT 15.2.2011), joten verkkosivustoa voi

pitää lehden nuorempien lukijoiden tapaamistilana sekä kanavana tavoitella mahdollisia tulevia lehden lukijoita.

Verkkosivuston rooli painetun lehden apumediana käy ilmi siitä, miten verkon yhteys lehteen on olennainen, mutta lehden viittaukset verkkosivustolle ovat vähäisempiä. Oma verkkosivusto nousee esiin lähinnä vuorovaikutusväylänä toimituksen ja lukijoiden välillä sekä yhteistyökumppanien kanssa tehdyissä jutuissa ja mainoskampanjoissa (esimerkiksi keväällä 2010 promootioyhteistyö Lumenen kanssa tai syksyllä STS-kielimatkojen kanssa). Lehdessä ilmoitettuihin kilpailuihin osallistuminen, palautteen antaminen sekä lehteen toimitettavat materiaalit ohjeistetaan lähettämään verkkosivuston kautta. *Miss Mixillä* on virtuaalinen ”Tähtiatio” yhteistyökumppani *Habbo Hotellin* palvelussa, joten Tähtiation tapahtumista ilmoitetaan säännönmukaisesti lehden Cool-palstalla. Samoin lehdessä palstaa pitävät, tunnetut bloggaajat Mimmi & Peppi pitävät blogia myös lehden verkkosivuilla (<http://www.missmix.fi/isot-siskot>). Lehden palstalla lukijoita ohjataan tutustumaan verkkosivujen blogiin.

Verkkosivuston uudistuksessa näkyvä painopiste on ollut paitsi sivuston visuaalinen uudistaminen ja kuvien roolin lisääminen myös lukijoiden/käyttäjien ja toimituksen välisen vuorovaikutuksen tehostaminen. Aiemmillä verkkosivuilla yhteys toimitukseen oli S.O.S -nimisen linkin takana, mikä saattoi johtaa käyttäjiä harhaan. Nyt etusivuilla on näkyvästi ja selvästi kuvallinen ja tekstilinkki ”Kirjoita Miss Mixille”. Sivun on kanava lukijoiden ja toimituksen välillä. Sen kautta lähetetään palaute ja lukijaposti toimitukseen, kysymykset palvelupalstoille (Kysy lääkäriltä, Kysy seksistä, Kysy psykologilta) sekä pieniä tarinoita Noloimmat koulukommellukset - ja Salakuunneltua-palstoille (tahattoman hauskoja, sivusta kuultuja juttuja).

Miss Mixin päätoimittajan mukaan lukijoiden palaute antaa ideoita lehden tekoon, ja lukijoiden mielipiteitä myös kysytään etenkin lehden Facebook-profiilin kautta (PT 15.2.2011). Silti sivusto ei ole yhtä merkittävässä roolissa juttujen ideoinnissa tai tiedonhankinnassa kuin esimerkiksi *Demissä*. *Miss Mix* -lehden IRL-palstalla (In real life, tositarinoita) käytetään lukijoiden nimimerkillä kertomia lyhyitä tarinoita, joita pyydetään lukijoilta verkkosivustolla. Palsta kootaan usein pidemmästä tarinasta ja lukijoiden lähettämistä lyhyistä kertomuksista. Koska kyseessä on usein jokin arkaluontoinen tai kipeä kokemus, pidemmät tarinat saatetaan koostaa perinteisten tiedonhankintamenetelmien avulla ja lukijoilta tulleita kertomuksia käytetään tämän ohessa. (PT 15.2.2011). IRL-palstaa lukuunottamatta vuoden 2010 numeroissa ei ollut tavanomaista käyttää lukijoiden kommentteja artikkeleissa.

Sen sijaan lehdessä on useita palstoja, jotka perustuivat lukijoiden tuottamalle materiaalille. Palvelupalstat ja mielipidepalsta Lukijaposti ovat perinteisesti

tällaista lukijoiden omaa tilaa. *Crowdsourcing*-periaatteelle perustuvat myös lukijoiden pienii tarinoihin perustuvat Salakuunneltua ja Noloimmat koulu-kommellukset (ilmestyi vuonna 2010 vain kahdessa ensimmäisessä numerossa). Näille palstoille kannustetaan lähettämään juttuja palkitsemalla paras juttu esimerkiksi cd-levyllä.

Toimituksessa suhtaudutaan myönteisesti lukijoiden ja käyttäjien roolin laajentamiseen sekä lehdessä että verkkosivustolla. Nuoria lukijoita myös kiinnostavat paljon muiden nuorten tekemät materiaalit. (PT 15.2.2011; WEB 15.2.2011.) Lehdessä lukijoiden roolin lisäämiseen näyttäisi olevan tilaisuuksia joustavan konseptin ansiosta. Esimerkiksi päätoimittaja pyysi lehden lukijaa kirjoittamaan kolumnia vaihto-oppilaskokemuksistaan Amerikassa (ks. *Miss Mix*, Jenkkivuoteni-kolumni 10/2010, 11/2010; PT 15.2.2011). Verkossa puolestaan haasteena on saada sivusto toimimaan niin, että sitä on helppo käyttää ja että siellä on tekemiseen sopivat työkalut. (WEB 15.2.2011).

Miss Mix -lehden ja verkkosivun suhteellinen tuoreus näkyy tässä lehden ja verkon suhteessa sekä lukijoiden tekijyydessä. Lehteä on ryhdytty työstämään perinteisen aikakauslehtikonseptin pohjalta, ja verkkosivusto näyttää syntyneen lehden ohessa. Verkkosivuston kehittämiseen ei ole vielä fokusoitu niin, että siitä olisi muodostunut itsenäinen osa tuoteportfoliota. Tekemisen suunta on painetusta lehdestä verkkoon päin, eikä verkkosivusto ole olennainen osa toimitusprosessia.

Samoin lukijoiden/käyttäjien tila ja toimijuus näyttää olevan vasta kehittymässä. Perinteiset juttumuodot, kuten palvelupalstat, kuuluvat luontevasti tyttöjenlehden konseptiin. Muut lukijoille varatut tilat ja toimijuuden muodot (erilliset juttukeikat, tarinapalstat) kuitenkin vaihtelivat yhden vuosikerran sisällä. Vakiintumattomuus saattaa vaikuttaa myös siihen, että nuoret lukijat arkailevat tarttua tekijyyteen. Tästä antaa viitteitä se, että palautteessa nuoret toivovat lukijoiden tuottamaa materiaalia, mutta jos materiaalia pyydetään, sitä ei välttämättä aina tule kovin runsaasti (PT 15.2.2011). Toisaalta tämä saattaa kertoa myös siitä, että *Miss Mixin* lukijakunta erityisesti haluaa lukea lehteä ja käyttää joitakin muita mediamuotoja tekemiseen. Joka tapauksessa tässä vaiheessa näyttää siltä, että lukijoiden/käyttäjien tekijyys on yleiseen tapaan toimituksen rajaamaa: se keskittyy tietyille palstoille ja sen tulokset ovat toimituksen ohjeistamia.

Mediatuotteita eri tarkoituksiin

Mediamailmassa ollaan oltu huolestuneita nuorten mediankäytön ja lukemiskulttuurin muutoksista. Erityisesti sanomalehtien toimituksissa nuorten lukijoiden tavoittamista pidetään haasteena, kun tulevan lukijakunnan oletetaan

siirtyvän perinteisten median parista internetin ja sosiaalisen median käyttöön (Nikunen 2011, 78–79). Viime vuosina Suomessa on myös kiinnostuttu yhä enemmän median uusista jakelutavoista ja niiden avaamista mahdollisuuksista media-alalle (ks. esim. Next Media, 19.8.2011). Erilaiset lukulaitteet ja mobiili media haastavat paperin.

Tyttöjenlehtien toimituksissa suhtaudutaan kuitenkin luottavaisesti painetun aikakauslehden tulevaisuuteen. Perustana tälle ajatukselle on se, että aikakauslehden nähdään vastaavan erilaisiin tarpeisiin kuin esimerkiksi verkon keskustelufoorumien:

”Kyl me sit tietysti herkästi seurataan sitä, et missä kanavassa ne tytöt haluaa tulla puhutelluks. Mut toistaseks on tuntunu siltä, että ne haluaa kyl tulla puhutelluks sen lehden kautta tosi vahvasti. Ei oo mitään toista yhtä hyvää tapaa heille saada sellanen sekä nautinnollinen viihde-elämys että semmonen asian-tunteva ja heidän ongelmiinsa paneutuva paketti kun se lehti.” (PT 26.1.2011)

”Mä en usko siihen itse, et lehdet häviää. Ja mä uskon [...], et se on tavallaan eri tarve täysin, et mitä ne tekee verkossa ja kun ne keskustelelee on kavereiden kesken, ja sit ne on yksikseen ja lukee lehteä. [...] Se on kuitenkin semmonen erilainen nautinto, et sä voit syventyä hyvää juttuun ja palata siihen ja lueskella sitä. [...] Se on eri asia, et onks paperilehti just fyysinen paperilehti vai luetaaks sitä jostain lukulaitteesta. Mut [...] et kaikkeen *Demin* lukija ei välttämättä haluukaan ottaa kantaa ja osallistua. Sitten hän myös kaippaa tosi paljon sitä semmosta asiantuntijääntä, ja semmosta luettavaa.” (TUOT 8.2.2011)

”Ja lehti taas on, mä haluaisin nähdä et se on se niitten niin sanottu paras kaveri, jonka kanssa ne pystyy rentoutumaan, joka tarjoaa niille informaatiota että myös tämmöstä viihdykettä. [...] Kun printtilehti on kuitenkin niin erilainen, [...] sanotaan et sä meet sinne sängyn päälle loikoilemaan, sit se on sun sitä omaa aikaa sen sun ystävän kanssa. Ihan eri juttu, kun et sä meet tietokoneelle ja sit teet sata asiaa siinä yhtä aikaa. Et kyl ne varmaan aika eri asioita saa siitä, vaikka ne kaikki liittyykin toisiinsa. Mutta sepä onkin just hyvä et pystytään tavallaan laajentamaan sitä brändiä eri alueille.” (PT 15.2.2011)

Annikka Suoninen (2004, 62) on luokitellut (lasten ja nuorten) mediankäytön motiiveja kolmeen eri pääryhmään: mediasisältöön liittyvät syyt (tieto, viihde, viihtyminen), käyttötilanteeseen liittyvät syyt (rituaalit, ajantappaminen, sosiaalisuus tai eskapismi) ja sosiaaliseen yhteisöön liittyvät syyt (ajan tasalla pysyminen, puheen- ja leikinaiheet, ryhmäkuuluvuuden tai dominanssin osoittaminen).

Tyttölehtien toimitusten näkemysten mukaan painetun lehden käytön motiivit liittyvät tietoon, viihtymiseen ja eskapismiin: lehti tarjoaa nautintoa ja omaa tilaa, johon voi rauhassa vetäytyä. Verkko sen sijaan on sosiaalinen, kohtaamisten ja toiminnan tila, jossa saatetaan tehdä montaa asia yhtä aikaa.

Lukijoille ja käyttäjille tehdyn kyselyn vastaukset kertovatkin siitä, että eri mediamuotoja käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Keskustelufoorumissa arvostetaan yksikertaisesti hyvää keskustelua ja yhteishenkeä (TLK, kysymys 34). Lehden parhaimpana puolena taas mainittiin useimmin hyvät ja ajankohtaiset jutut (TLK, kysymys 33). Toisaalta on otettava huomioon, että median käyttöön on moninaisia syitä ja samaan tilanteeseen liittyy useita syitä (ks. Suoninen 2004, 61). Näin esimerkiksi tyttöjenlehtien lukemiseen sekä niiden verkkosivujen käyttöön liittyy useita motiiveja: Jos toiselle lehden selailu on ajankulua, niin toiselle se tarjoaa tarpeellista uutta tietoa. Toisille verkkosivu on hauskaa ajanvietettä, toisille tärkeä vuorovaikutuksen paikka. (Ks. tyttöjenlehdistä sosiaalisen tiedon lähteenä ja viihteenä Suoninen 2004, 68–69.) Tyttöjenlehtien painetun muodon ja verkkosivujen käyttötarkoitukset vaihtelevat tilanteen ja henkilön mukaan. Tähän viittaavat myös kyselyn vastaukset, sillä sekä lehteä että verkkosivustoja käytetään ajankuluna, tiedon lähteenä ja viihtymiseen. (TLK, kysymykset 30, 33, 34.)

Uusia lukulaitteita ei sinänsä pidetty uhkana, sillä toimitusten mukaan tärkeintä on sisältö:

”Kyllä mä sitten kuitenkin näen itse, että se on se printtilehti ihan eri asia ottaa sinne sänkyyn, kuin että lukea sitä sieltä koneelta tai kuljettaa laukussa mukana ja lukea sitä aamulla bussissa. [...] Kylhän meiän täytyy siihen tavallaan valmistautua ja seurata näitä kehityksen muotoja, et me pystytään tarjoamaan se niille siinä muodossa, missä ne haluaa sen. Et oli se sitten lukulaitteesta tai printistä, tai molemmista, tai kännykästä tai ihan mistä vaan. [...] Mun mielestä oleellisempaa on se, et se sisältö tulee jossain muodossa, ja kyl mä uskon että nuortenlehdillä on [...] kuitenkin oma paikka niitten sydämessä. Ne kokee, että ne lehdet arvostaa heitä siinä iässä, missä he on, ei lapsina eikä aikuisina.” (PT 15.2.2011)

Lisäksi painetulla lehdellä on edelleen omat etunsa. Paperisen, käsin kosketeltavan tuotteen nähdään vielä puhuttelevan nuoria lukijoita. Sitä on helppo kuljettaa mukana ja pitää kädessä, mutta tämän lisäksi se on konkreettinen esine, jota voi keräillä ja katsella. (TOIM 23.2.2011; WEB 15.2.2011; ks. nuortenlehtien säilyttämisestä Aikakausmedia 2010b.) Tyttöjenlehtien Facebook-seinältä voi todeta, kuinka tärkeä konkreettinen esine on lehtien välissä ilmestyvä juliste.

Kuukausittaiset julistevalinnat herättävät sekä ihastusta että vihastusta, ja omia suosikkeja ehdotetaan innokkaasti julisteiden aiheiksi.

Tyttöjenlehtien lukijoille/käyttäjille tehty kysely antaa viitteitä toimittajien käsitysten mukaisesta antaumuksellisesta lukemisesta. Lehtiä lukevista vastaajista yli puolet ilmoitti lukevansa lehden sen ilmestyessä, mutta noin kolmasosa palasi lehteen uudelleen kuukauden kuluessa, joko selailemaan tai lukemaan uudemman kerran (TLK, kysymys 13). Vastaajista yli puolet mainitsi lukevansa lehdestä kaiken tai lähes kaiken (TLK, kysymys 14). Toimituksissa pidettiin tärkeänä sitä, että tyttöjenlehdet vastaavat sisällöllisesti sekä tiedontarpeeseen että haluun viihtyä.

”Mä oon sitä joskus kuvaillu, et me ollaan niin kun tosi ystävä, stailisti ja viihdyttäjä samas paketissa. [...] Meillä hirveesti on sitä sellasta niin sanottua neuvonta-aineistoo, koska totta kai kun on murrosikä, hirveesti tulee uusia juttuja ja ihmiset on, tytöt on epävarmoja usein. [...] Et halutaan tarjota neuvoja ja tämmöstä myös vertaistukea, et on sitten juttuja muista nuorista tytöistä tai vähän vanhemmista, jotka on selvinneet jostain. Mut et kuitenkin [...] siinä on sit sitä viihdettä ja sit semmosta hömppää, et siinä on tavallaan kaikki samassa paketissa.” (PT 15.2.2011)

”Toivoisin et lukija haluaa tietoa ja se halua oppii uutta. Mut se on oikeestaan, ja voi olla et se alitajaisesti varmasti haluaakin sitä, mut eniten se haluaa kyl viihtyä ja viettää hyvää aikaa ja rentoutua. Et sellast vastapainoo opiskelulle ja koululle, niin se on ehkä se. Ja just nimenomaan nautiskella, niin kun nyt aikakauslehtii yleensä. Et sit se tietoa, niin se tulee silleen kakkosena, ja se tulee sielt [...] et sitä ei huomaa. [...] Et koko ajan pitää mielessä [...], et se ei saa mennä mikskään syyllistämiseks, et pitää ehdottomasti olla sit sellast kevyttä vastapainoo. Et sillon toimituskokouksissa suunnitellaan sitä lehtee, niin aina katotaan et ’onks tää raskas’, et pitää aina olla jotain positiivista jos on jotain negatiivistakin.” (TOIM 23.2.2011)

Naistenlehtitutkimuksessa on tuotu esiin naisille suunnattujen lehtien tarjoamaa samanlaista tietojen, ohjeistuksen ja nautintojen kaksinaisuutta (ks. esim. Kivikuru 1996, 62–63, Siivonen 2006; Ruoho & Saarenmaa 2011, 44–77). Voidaankin väittää, että tyttöjenlehdet sosialisoivat lukijakuntaansa tuleviksi naistenlehtien kohderyhmäksi, kun tytöt tottuvat lukemaan, hakemaan tietoa ja nauttimaan omalle sukupuolelleen suunnatusta tietyllä tapaa rakennetusta lehdestä. Kyse ei ole ainoastaan siitä, että naistenlehdissä lukija kohtaa saman aihe maailman kuin tyttöjenlehdissä, vaan että lehdet jakavat samanlaisen lähes-

tymistavan. Jos tyttöjenlehdissä pohditaan itsetunnon ongelmia tai tapoja selvittää ristiriidoista bestiksen kanssa, niin naistenlehdessä samanlaiset *elämänpolitiikan* (ks. Ruoho & Saarenmaa 2011, 65) kysymykset näkyvät hyvän elämään ohjaavissa tai ihmissuhteita käsittelevissä artikkeleissa. Tyttöjenlehtien tosikertomukset ja ongelmatarinat puolestaan vastaavat naistenlehtien tunnustuksellisia henkilöhaastatteluja elämän murheista ja menetyksistä (ks. Ruoho & Saarenmaa 2011, 67–71). Molemmille lehtien lajityypeille ovat ominaisia muoti- ja kauneusjutut, jotka samalla vahvistavat käsitystä tytöistä ja naisista kuluttajina (ks. Ruoho & Saarenmaa 2011, 64–65). Kaikissa näissä aihealueissa ja juttutyypeissä yhdistyvät tiedot, uudet näkökulmat että nautinnot (esimerkiksi empatian tunteminen tai fantasiat paremmasta elämästä tai itsestä).

Tällainen sisällöllinen jatkuvuus ja uuden lukijasukupolven kasvattaminen tukee mediatalojen tuoteportfoliota. Voidaankin tulkita, että nuorten- ja tyttöjenlehdillä on keskeinen tehtävä olla lehtitalojen ”sisäänheittotuotteita”. Tyttöjenlehtien lukijoiden ei oletetakaan pysyvän vuosikausia samana, mutta lehdet voivat johdattaa nuoret lukijat mediatalon muiden aikakauslehtien pariin.

Uutta lukijakuntaa kasvattavina mediatuotteina tyttöjenlehdet ovat myös vaa- tiva esimerkki. Lukijakunta on tottunut antamaan palautetta ja odottaa, että sen kiinnostuksen kohteet huomioidaan. Osa lukijoista haluaa myös aktiivisesti olla mukana lehden teossa. Miten heidän odotuksiinsa ja tottumuksiinsa vastataan, jos ja kun he vanhetessaan siirtyvät yhä enemmän lukemaan aikuisille suunnat- tuja lehtiä? Lehdille, joilla on laajempi kohderyhmä, saattaa olla vaikeaa toteuttaa yhtä fokuo- itua asiakaslähtöisyyttä ja sovittaa sitä journalistisiin kriteereihin. Tällöin entisten tyttöjenlehtien lukijoiden voi olla vaikeaa löytää itselleen mie- luista luettavaa (ks. Valpas 2010, 48).

Vaikka tyttöjenlehtien lukijakunnan suhteellinen laajuus kertoo siitä, että ne vastaavat hyvin lukijakunnan tarpeisiin saada tietoa, viihtyä ja kuluttaa aikaa, koko kohderyhmää lehdet eivät kuitenkaan puhuttele. Tutkimuksen kyselyyn vastanneista verkkosivujen käyttäjistä yli kymmenesosa ei lukenut kumpaakaan lehteä (TLK, kysymys 12). Osa näistä saattoi olla sellaisia, jotka olivat joskus lu- kenee lehtiä mutta olivat ”kasvaneet” ohi ikäryhmästä, osa ei ehkä ollut koskaan lukenutkaan lehtiä. Aihemaailmaltaan painettu lehti ei välttämättä eroa lehtien verkkosivuista tai keskustelufoorumeista, sillä käsiteltyjen aiheiden kirjo on sa- mantapainen kuin lehdissä. Myös verkkosivuilta löytyy tietoa, neuvoja, viihdyt- tävää lukemista ja ajankulua. Tämän lisäksi verkkokeskustelut tarjoavat seuraa ja yhteisöllisyyttä. Jos osa nuorista löytää tarvitsemansa verkosta, eikä kaipaa paperilehteä, eivätkö lehtien verkkosivut ja keskustelufoorumit tällöin kilpaile lukijoiden ajasta ja huomiosta ja heikennä mahdollista lukijasuhdetta lehteen?

Vahvaa verkkosivustoa ei kuitenkaan nähdä painotuotteen kilpailijana. *Demin* toimituksessa painotetaan vahvasti professionalismin merkitystä nyt ja tulevaisuudessa: lukijat kaipaavat ja tarvitsevat journalistien ammattitaitoisesti ja huolella työstämiä juttuja (PT 26.1.2011; TP 8.2.2011; TUOT 8.2.2011):

”Mikäli paperilehti vaik 20 vuoden sisällä häviäis, niin se ei ois mikään semmonen hirveen surullinen tappio mulle, vaan mä oon ihan valmis ottamaan iPadit sun muut kaikki vastaan. Et toimitettuun tekstiin mä uskon, [...] et ei pelkkä blogi välttämät riitä, jos [...] se ei oo ammattitaitoisesti kirjoitettu niin, kyl aina silloin tällön tekee mieli tietoo, johon voi luottaa. Niin mulle sillä ei oo oikeestaan välii, et mis muodossa se on, et onks se lehtenä vai onks se sähkösenä.” (TOIM 23.2.2011)

Lisäksi *Demille* verkkosivusto on tärkeä resurssi, se on sekä yhteydenpitoväline nuoriin että kanava nuorten maailmaan. Brändiajattelun mukaan on myös olennaista, että nuoret viettävät aikaansa brändin parissa, oli se sitten mikä tahansa brändin portfolion tuote – tämä koskee erityisesti *Demiä* mutta myös hiukan löyhemmin brändiajattelua toteuttavaa *Miss Mix* -lehteä.

Virtuaalitalan mahdollisuudet ja rajat

Verkkosivujen rakenne, toiminnot ja käytettävyys ovat ulkoisia tekijöitä, jotka ohjaavat toimintaa ja vuorovaikutusta virtuaalitalassa sekä vaikuttavat näin verkkoyhteisön muotoutumiseen (Baym 1998, 44). Sivuston rakenne ja layout vaikuttavat etenkin siihen, miten satunnainen käyttäjä kiinnittää huomionsa eri osioihin ja toimintoihin. Käyttökokemus voi saada käyttäjän jäämään sivulle tai hylkäämään sen hankalana tai epäkiinnostavana. Virtuaalitalassa jo aikaansa viettävät aktiivikäyttäjät ovat puolestaan yksityiskohtaisemmin kiinnostuneita sivuston tarjoamista toiminnoista ja käytettävyydestä. Ne mahdollistavat, tai rajoittavat, sitä mitä aktiivikäyttäjät voivat tehdä tyttöjenlehtien mediatilassa.

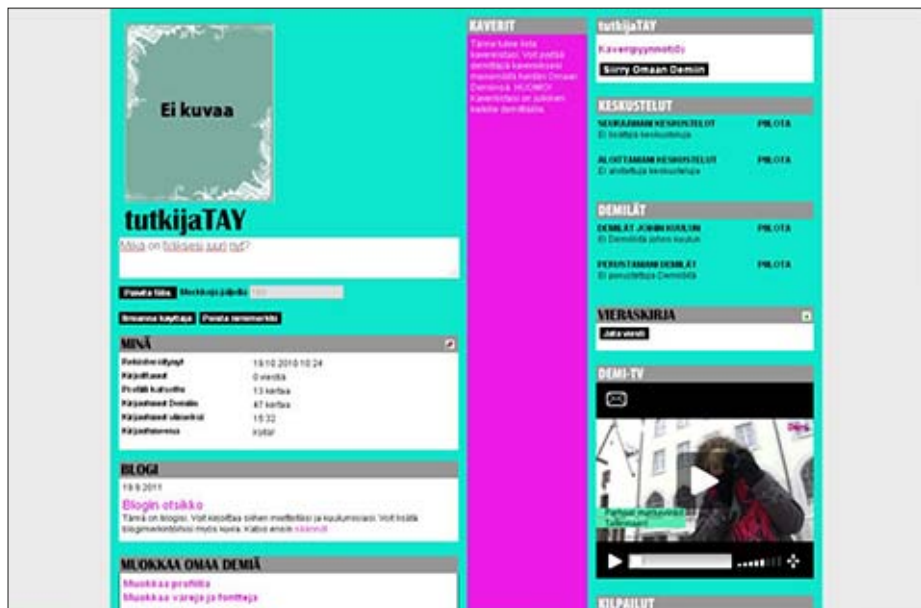
Demin verkkosivusto tarjoaa satunnaiselle selailijalle ajankulua ja lukemista. Etusivun rakenne ohjaa selailijaa: Houkuttelevia selailukohteita ovat etenkin kuvalliset vinkit kuten linkki *Demi*-tv-jaksoihin, uusimman lehden esittelyyn (joka johtaa Tilaa *Demi* -sivulle) sekä linkit demilöihin ja keskusteluihin. Koska toimituksellista aineistoa on vähän ja valtaosa linkeistä päivittyy vain lehden ilmestyttyä, selailijan huomio kiinnittyy jatkuvasti päivittyviin keskustelu- ja demilä-osuuksiin. Näin layout nostaa esiin käyttäjien tuottamaa materiaalia, jonka otsikot houkuttelevat siirtymään näille sivuille ja lukemaan. Keskustelusivulla ylimpänä ovat suosituimmat keskustelualueet kuten Oma planeetta, Ke-

ho, Suhteet ja Syvälliset, mutta muuten alueita on tietoisesti aseteltu niin, että käyttäjän tulee selailtua myös muiden osioiden otsikoita (TUOT 8.2.2011).

Palveluun rekisteröimätön selailija voi keskustelujen ja demilöiden lisäksi lukea aktiivikäyttäjien blogeja, käyttäjien lähettämiä pieniä tarinoita Megamokia, käyttäjien Nerouksia, toimituksen laatimia vastauksia nuorten yleisiin ongelmatilanteisiin tai katsella *Demi*-tv:n jaksoja. Selailijalle on tarjolla myös toimintaa. Hän voi äänestää erilaisissa kyselyissä (starapörssi, Mitä mieltä -kysely), hän voi tehdä testejä tai osallistua kilpailuihin. Sivusto on myös vuorovaikutuskanava lehden toimitukseen. Sivuilta voi paitsi tilata lehden myös lähettää kysymyksiä palvelupalstoille, antaa palautetta tai vastata toimituksen haastattelupyyntöihin.

Aktiivikäyttäjälle, joka kirjautuu palveluun omilla tunnuksillaan, tarjoutuvat tietenkin samat käyttömahdollisuudet kuin satunnaiselle selailijalle. Tämän lisäksi rekisteröityneelle avautuvat laajemmat tiedot sivustosta ja muista käyttäjistä, tilaisuus oman materiaalin tuottamiseen sekä vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. Esimerkiksi hakutoiminto on tarjolla vain kirjautuneille käyttäjille, mikä houkuttelee sivustosta kiinnostunutta rekisteröitymään. Kirjaututtuaan sisään käyttäjä voi hakea toisia nimimerkkejä, näiden keskusteluja tai tehdä hakuja hakusanalla. Kirjautuneena käyttäjä näkee myös, ketkä muut nimimerkit ovat kirjautuneena.

KUVA 11.



Lähde: Oma Demi -sivupohja, <http://www.demi.fi/omademi>, 19.9.2011.

Kirjautuneena käyttäjä voi tuottaa omaa materiaalia sivustolle ja tai muokata jo tekemänsä materiaalia. Omalle profiilisivulle eli Omaan Demiin (OD) voi tuoda kuvansa, kertoa tietoja itsestään, rakentaa erilaisia listoja, kirjoittaa pientä blogia tai lyhyen fiilisraportin. Käyttäjä voi myös perustaa demilän tai ylläpitää sitä tai lähettää liittymispyynnön jo perustettuun demilään. Kirjautuneena voi myös lähettää materiaalia sivuston muihin osioihin, Megamokiin, Nerouksiin tai etsiä ystävää Frendit-ilmoituksella. Tyypillisintä lienee, että kirjautuneet haluavat osallistua keskusteluihin, sillä sitä ei voi tehdä ilman rekisteröitymistä. Tämän lisäksi kirjautuminen mahdollistaa muunkinlaisen vuorovaikutuksen. Silloin voi pyytää päästä jonkun toisen käyttäjän kaveriksi tai kirjoittaa viestin tämän vieraskirjaan.

Sivujen aktiivinen käyttö tarkoittaa samalla, että käyttäjästä jää tietoa Demin tai mainostajien käyttöön. Esimerkiksi kilpailuvastaukset tarkoittavat yhteystietojen antamista ja samalla altistumista suoramarkkinoinnille.

Sivujen rakenne ohjaa sitä, minne ja miten käyttäjät voivat tuottaa omaa sisältöä. Omat sisällöt ovat omilla alueillaan, erotettuna toimituksellisesta aineistosta. Näin sivuilla on toimijahierarkia: käyttäjät/lukijat eivät pääse muokkaamaan sivuston sisältöä ilman, että toimitus on etukäteen sen suunnitellut. Tässä mielessä *Demin* verkkosivu on monien muiden mediatilojen tapaan ”suljettu” tila, jossa toimitus hallinnoi muiden käyttäjien toimintaa (Ridell 2004, 10). Toisaalta käyttäjä voivat toiminnallaan myötävaikuttaa muutoksiin virtuaalitalassa. Esimerkiksi demilät perustettiin edellisen sivu-uudistuksen yhteydessä, koska toimitus oli huomannut, että keskustelijat mielellään ryhmytyvät (TUOT 8.2.2011).

Selkeät omat alueet tekevät sivuista helppokäyttöiset. Lisäksi suurin osa toiminnoista on lomakepohjaisia tai suoraan klikattavia. Näin ollen käyttäjän tekninen kompetenssi ei tarvitse olla kovinkaan suuri. Helppokäyttöisyys tarkoittaa toisaalta myös rajoja. Lomakepohjissa on merkkimääräinen yläraja ja Omaan Demiä voi muokata vain tietyillä tavoilla. Profiilisivuston visuaalista ilmettä voi muunnella kuvien, tekstien, värien ja fonttien avulla. Oman itsensä esittely, listaukset, linkkilistat ja youtube-listat on valmiiksi formuloitu tiettyjen otsikoiden alle, esimerkiksi listoja voi laatia kirjat-, leffat-, makeinta-, nyt-, nyt soi-, parasta- tai telkkarissa -otsikon alle. Omaan vapaamuotoiseen tekstilaatikkoon mahtuu puolestaan 6000 merkkiä, minkä lisäksi siihen voi ladata kuvan. *Demi*-tv:n linkki ja kilpailukampanjat näkyvät OD:n sivulla, eikä niitä voi poistaa.

Demin tuottajan mukaan käyttäjiltä tulee jonkin verran toiveita siitä, että sivustoa voisi muokata enemmän omien kiinnostusten mukaisesti, esimerkiksi voisi vaihtaa keskustelujen järjestystä. Jotkut käyttäjät ovat saattaneet ärsyntyä siitä, että vieraskirjaan voi kirjoittaa vain 300 merkkiä. Toisaalta käyttäjät helposti tyytyvät olemassa oleviin ratkaisuihin ja soveltavat niitä tarvittaessa luovasti:

”Ja demittäjät on myös ihan kauheen kekseliäitä siihen nähden, et mitkä raami niille antaa rakentaa niit Omaa Demiä tai demilöitä, et ne keksii sinne kyl kaikenlaista, kuvaa ja muuta, sellasii gif-animaatioita ja muuta, mitä mekään ei oltu alunperin ajateltu, [...] ei ees tarjottu mitenkään et voit tehdä tämmösi, liikkuvaa kuvaa lisätä sinne Oman Demin profiilikuvaks, vaan ne on vaan osannu tehdä sen.” (TUOT 8.2.2011.)

Nancy K. Baym (1998, 50) on kirjoittanut verkkoyhteisöjen tavasta *omia* (*appropriation*) olemassa olevat resurssit ja soveltaa niitä omaan käyttöönsä. Näin myös demittäjät soveltavat verkkosivuston resursseja omiin tarpeisiinsa.

Toisaalta käyttäjäkunta on sopeutuvaista ja arvostaa helppokäyttöisyyttä. *Demin* tuottaja luonnehti käyttäjiä jopa hieman muutosvastarintaisiksi, sillä jos toimitus ilmoittaa suunnittelevansa uudistuksia, se saa huolestunutta palautetta, ettei sivustoa muutettaisi liian monimutkaiseksi. (TUOT 8.2.2011.) Myös lukijoille/käyttäjille tehty kysely antoi viitteitä siitä, että käyttäjäkunta on kotonaan nykyisessä mediatilassa: yksi neljäsosa vastaajista ei löytänyt mitään ärsyttävää *Demin* verkkosivuilta.⁹ Yhtä kymmentäosaa kiusasi jokin käyttöliittymään tai ylläpitoon liittyvä seikka, kuten *Demi.fi*-sivuston tapa kirjata käyttäjä ulos automaattisesti melko lyhyen ajan jälkeen. Tämä hankaloittaa pitkien ja harkittujen viestien kirjoittamista. Toinen ärtymystä aiheuttava seikka oli valvonnan toimenpiteet, kuten tiettyjä aiheita käsittelevien viestien poistaminen. (TLK, kysymys 36.)

Yksi *Demin* virtuaalitalaa selkeästi määrittävä seikka on sivuston julkisuus. Kyseessä on mediatila, jossa melkein kaikki aineisto on julkista. Pieni osa aineistosta on salattavia tietoja, esimerkiksi rekisteröityneiden käyttäjien henkilötiedot ovat salaisia, vain ylläpidon hallussa olevia tietoja. Käyttäjän OD:ssa näkyvät väistämättä tietyt perustiedot, joita ei voi piilottaa: koska henkilö on rekisteröitynyt, kuinka monta viestiä hän on kirjoittanut, kuinka monta kertaa hänen profiiliaan on katsottu, kuinka monta kertaa henkilö on kirjautunut *Demiin*, koska hän on kirjautunut viimeksi ja onko nyt kirjautunut. Muille näkyvät myös kaverilista sekä vieraskirja, mutta siihen voi tehdä kommenttiston, jolloin ulkopuoliset eivät voi kirjoittaa siihen viestejä.

Käyttäjän seuraamat ja aloittamat keskustelut sekä seuraamat ja aloittamat demilät voi piilottaa. Samoin profiilin lisätiedot ja blogimerkinnot voi piilottaa kaikilta tai näyttää vain kavereille. Käyttäjän julkinen verkkoidentiteetti voi siis olla melko kapea, mutta mitä aktiivisemmin hän osallistuu keskusteluihin tai demilöihin, sitä näkyvimmin hänestä tulee julkinen toimija.

9 Vaikka kysymys oli suunnattu sekä *Demin* että *Miss Mixin* verkkosivujen käyttäjille, suurin osa vastaajista käytti *Demin* sivuja.

Julkista toimintaa *Demin* verkkosivulla säätelevät säännöt, joiden linkki löytyy etusivulta *Demi*-logon vierestä (<http://www.demi.fi/saannot>, ks. Liitteenä 3.). Sääntöjä perustellaan ja esitellään seuraavasti:

”Haluamme säilyttää *Demi.fissä* mukavan, demimäisen ilmapiirin, minkä vuoksi olemme laatineet sivustolle säännöt. Sääntöjen on tarkoitus varmistaa, ettei sivuilla esiinny asiattomia, laittomia tai aggressiivisia viestejä, kirjoituksia, kuvia tai muuta materiaalia. Lue säännöt huolellisesti. Rekisteröitymällä *Demi.fihin* olet sitoutunut noudattamaan niitä. Sivustoa valvoo joukko *Demin* valitsema keskustelunvalvoja, joilla on oikeus poistaa viestejä, kuvia ja kirjoituksia, jotka rikkovat sääntöjä tai häiritsevät sivujen ilmapiiriä. Valvojilla on myös oikeus laittaa nimimerkki jäähyille tai poistaa käyttäjän tunnus. Viestien, kirjoitusten, kuvien ja videoiden poistamisesta, jäähyistä ja tunnuksen poistamisesta päättää *Demi.fin* ylläpito. Vakavat häirintätapaukset ilmoitetaan viranomaisille.”

Säännöt voidaan jaotella yleisiin (verkko)käytöstapoihin liittyviin, lain ohjaamiin, taloudellisiin eli *Demi*-brändiin ja -konseptiin liittyviin, turvallisuuteen liittyviin ja käytännöllisiin normeihin.

Yleiset säännöt ohjaavat käyttäytymään hyvin, välttämään asiatonta kielenkäyttöä, kiusaamista, nettihäiriköintiä sekä kieltävät pornografisen, hyvän maun vastaisen (esimerkiksi väkivaltaisen), itsetuhoisen sekä laihduttamiseen liittyvän aineiston.

Lain ohjaamat säännöt liittyvät tekijänoikeuksiin, musiikin, elokuvien tai muun sellaisen laittoman lataamisen kieltämiseen, herjausten ja kunnianloukkausten kieltämiseen, propagandan kieltoon (rasisimi ja kiihotus kansanryhmää vastaan ovat kiellettyjä), rikoksiin liittyvän viestittelyn kieltoon (esimerkiksi huumausainerikokset).

Taloudelliset säännöt liittyvät *Demi*-tuotteen suojaamiseen ja toisaalta siihen, miten *Demillä* on vapaus hyödyntää sivustoilleen tuotettuja aineistoja. Muut kaupalliset toimijat eivät saa käyttää *Demi.fi*:tä ilman lupaa, eivätkä myöskään tutkijat tai muiden medioiden edustajat. Säännöt suojaavat *Demi*-brändiä mainitsemalla, etteivät keskustelut edusta *Demin* virallista kantaa. Toisaalta muistutetaan, että sivusto on A-lehtien tuote, jonka määrittelystä yritys vastaa, eli kyseessä ei ole vapaasti käyttäjien määriteltävissä oleva keskustelufoorumi.

Turvallisuuteen liittyvät säännöt ohjeistavat käyttäjää. Alle 18-vuotiaita kehoitetaan käymään säännöt läpi vanhempien kanssa. Yleisesti kehoitetaan varovaisuuteen: ei ole hyvä kertoa yhteystietojaan tuntemattomille ja mahdolliset kasvokkaistapaamiset on hyvä sopia julkiseen paikkaan. Käyttäjää myös muis-

tutetaan mahdollisuudesta salata omaan profiiliin liittyviä aineistoja. Käytännölliset säännöt muistuttavat siitä, ettei toimitus arkistoi aineistoja eli keskusteluja. Yli kolme kuukautta vanhat keskustelut poistetaan.

Sääntöjen noudattamista valvotaan ammattimaisten tehtävään palkattujen moderaattorien avulla, minkä lisäksi virtuaalililaa valvoo virtuaalinen lähipoliisi, jonka kanssa *Demi* on sopinut yhteistyöstä. *Demin* tuottajan mukaan käyttäjät ovat sisäistäneet säännöt hyvin, ja myös lukijoille/käyttäjille tehdyn kyselyn mukaan hyvää nettikäyttäytymistä arvostetaan demittäjien keskuudessa (TUOT 8.2.2011). Tosin jotkut käyttäjät valittavat viestiketjujen poistamisesta, varsinkin jos syy ei heti ole selvä. Ketjussa saattaa esimerkiksi olla osana häiriöviestejä, kiroilua tai muuta sellaista, jonka on johtanut viestin poistamiseen. Yksittäinen ”riehuja” saatetaan laittaa jäähyille, tai jos huono käytös jatkuu, hänen nimimerkinsä voidaan poistaa kokonaan. Näiden vakavampien tapausten lisäksi valvojat voivat ohjata keskustelun alueen toimintaa. Esimerkiksi kun toimituskunta halusi perustaa vakavan keskustelun alueen Syvälliset, sieltä järjestelmällisesti siivottiin pois asiattomat viestit, jotka ehkä olisivat sopineet Oma planeetta -alueelle. (TUOT 8.2.2011.)

KUVA 12.



Lähde: <http://www.missmix.fi/logo/>, 11.7.2011.

Miss Mixin verkkosivujen uudistuksessa sivujen painopiste muuttui käyttäjien omista materiaaleista, toiminnasta ja vuorovaikutuksesta lehden materiaaleihin sekä lehden ja käyttäjien vuorovaikutukseen. Toimituksellinen materiaali oli

aiemminkin näkyvästi esillä sivuston etusivulla. Nyt etusivun layout ohjaa paitsi lukemaan toimituksellisia juttuja, myös osallistumaan tuotepalkintoja tarjoaviin kilpailuihin, tekemään leikkimielisiä testejä, lukemaan Mimmin & Pepin blogia, tutustumaan uusimpaan lehteen ja lehdessä ilmoittaneisiin kauppoihin tai palveluihin sekä osallistumaan yhteisöön ja keskustelemaan. Yhteistyökumppani *Habbo Hotellin* linkki on näkyvästi etusivun yläosassa, joten sivun asettelu kutsuu siirtymään ulkopuolisillekin sivustoille. Lehden tuottamat materiaalit on nostettu keskipisteeseen, mikä näkyy myös siinä, miten käyttäjien profiilisivuilla heitä ”palkitaan” toimituksellisen materiaalin lukemisesta. Käyttäjät saavat merkkejä *badgeja* liitettyään jonkin jutun leikekirjaansa.

Sivuston roolia vuorovaikutuskanavana käyttäjien ja lehden välillä on pyritty tehostamaan. Tämä näkyy siinä, miten palautelinkki toimitukseen on nostettu näkyvälle paikalle sivuston etusivulle ja miten Lehden jutut -niminen keskustelalue on otettu mukaan uudistettuun keskustelufoorumiin. Tosin jo aiemmin lehden ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta aktivoitiin erilaisten kampanjoiden avulla, jotka tarjosivat tekemistä käyttäjille. Esimerkiksi keväällä 2011 järjestettiin kilpailu, jossa voi tuunata Miss Mixin logon ja myöhemmin äänestää parasta vaihtoehtoa kymmenestä (ks. kuva 12).

Miss Mixin verkkosivuja voi pitää tietyllä tavalla ”avoimena mediatilana”, sillä niillä voi viettää aikaa lukien ja kommentoiden sitoutumatta tilan rekisteröityneeksi käyttäjäksi. Koska osa sivuston jutuista on samoja kuin lehdessä, voidaan tulkita, että sivusto kokonaisuudessaan on suunnattu tilaajakuntaa laajemmalle joukolle, joka ei ole vielä lukenut viimeisintä numeroa. Satunnaiselle selailijalle lehdestä nostetut jutut toimivat *teasereina*, jotka kutsuvat tutustumaan tuoreimpaan numeroon. Toisaalta satunnaista selailijaa voi olla vaikea muuttaa aktiiviseksi käyttäjäksi tai edes aktiiviseksi sivujen lukijaksi, jos useita toimintoja voi tehdä ilman rekisteröitymistä. Sivuston runsas materiaali voi palvella tällaisia aktiivisia lukijoita, mutta se voi myös karkottaa heitä virtuaalitalasta. Käyttäjän pitää ymmärtää etsiä lukemista Pinnalla-linkin takaa. Innostusta sivuston lukemiseen saattaa vähentää myös se, että juttulistoissa on juttuja, joista osa voi olla pari vuotta vanhoja.

Sivuille rekisteröityminen lisää käyttäjän toimintamahdollisuuksia, tosin toimitila supistui verkkosivujen uudistuksen myötä. Aiemmillä sivuilla käyttäjällä oli melko paljon erilaisia mahdollisuuksia, esimerkiksi oman profiilisivun lisäksi hänellä oli mahdollisuus rakentaa omaa kuva-albumiaan ja kirjoittaa blogia. Kirjautunut käyttäjä pääsi myös paremmin tutustumaan muihin käyttäjiin: hän voi lähettää toisille käyttäjille frendihakemuksen, kirjoittaa toisten vieraskirjoihin kommentteja, kommentoida heidän blogimerkintöjään ja tietenkin keskustella keskustelufoorumilla. Oman materiaalin tekemisen ja julkaisemisen areenana

toimi erityisesti keskustelufoorumin Runot & novellit -alue, joka oli kävijäliikenteen perusteella lehden toiseksi suosituin keskustelualue (WEB 17.2.2011). Novelleja kirjoittivat muutamat aktiiviset nimimerkit, mutta novelleilla oli runsaasti lukijoita. Toinen oman materiaalin julkaisemisen ja vuorovaikutuksen paikka oli Kyselyt & gallupit -alue, joka oli kävijäliikenteen mukaan viidenneksi suosituin alue (WEB 17.2.2011). Kummatkin alueet poistettiin verkkosivujen uudistuksessa, mutta Kyselyt & gallupit -alue palautettiin parin päivän sisällä uudistuksesta käyttäjien valitettua poistosta.¹⁰

Omalla profiilisivulla voi esitellä itseään perinteisten ystäväkirjojen tapaan tiettyjen valmiiden vaihtoehtojen avulla kuten: sukupuoli (ei mikään /nainen / mies)¹¹, syntymäpäivä, lempiväri, lempiruoka, lempijuoma, unelmamatkakohde, paras vuodenaika, musiikkityyli, suosikkilaulaja, paras bändi, paras biisi, paras levy, paras TV-ohjelma, suosikkielokuva, suosikinäyttelijä, paras kirja ja suosikkikirjailija. Sukupuoli ja horoskooppi on valittava alusvetovalikosta, muut vaihtoehdot voi täyttää itse kirjoittamalla. Lisäksi käyttäjällä on mahdollisuus kirjoittaa myös oma motto, joka voi olla maksimissaan 255 merkkiä. Aiempien toimintojen tilalle on tullut leikekirja, jonne siis voi linkittää juttuja (tai poistaa linkityksiä), sekä *badge*-sivu, jonne listataan käyttäjän toimintoja (leikekirjaan vietyjen juttujen määrää, keskusteluviestejä, tehtyjä testejä, jutuista kirjoitettuja kommentteja).

Oma profiilisivu luodaan lomakepohjien avulla, ja se on helppo täyttää. Valmiiksi laaditut vaihtoehdot rajaavat sitä, mitä käyttäjä voi sivustolla tehdä. Helppokäyttöisyys tarkoittaa myös sitä, ettei sivuston ulkonäköä voi räätälöidä. Aiemmin käyttäjä saattoi muuttaa sivupohjan värin ja oman profiilisivun osoitteen, uudella sivulla se ei ole enää mahdollista. Käyttäjä ei voi myöskään muokata oman profiilinsa näkymää, ainoastaan lisätä profiilikuvan. *Budget* lisää profiilisivulle automaattisesti, eikä niitä voi poistaa. Samoin tuoreimmista *badgeista* ilmoitetaan yhteisön etusivulla käyttäjän voimatta vaikuttaa asiaan. Oma kuva, motto ja suosikkilistaus ovat ainoita ominaisuuksia, joita käyttäjä voi täysin vapaasti itse muokata. Hän voi jättää myös tiedot täyttämättä. Aiemmassa, keskeneräisessä Kommuuni-sivustossa rajoituksia aiheuttivat sen keskeneräisyys, mikä aiheutti teknisiä ongelmia ja teki oman sivuston uudistumista odottavat käyttäjät tyytymättömiksi (ks. esim. ”MISSÄ NE UDEET ”OMAT SIVUT” VII-PYY ?”¹²). Uudet sivut ovat hyvin helppokäyttöiset ja yksinkertaistetut, mikä vähentänee teknisiä ongelmia.

10 Ks. Keskustelut, Yleistä: ”Miss Mixin nettisivut uudistui” 16.8.2011.

11 Aiemmillä sivuilla vaihtoehtona oli vain mies/nainen, joten uusi profiilisivu on muutettu sukupuolineutraalimmaksi.

12 Miss Mix kehitys: ”MISSÄ NE UDEET ”OMAT SIVUT” VII-PYY ?” 20.10.2010.

Vaikka oma profiilisivu ja keskustelut ovat selkeimmin käyttäjien omia ”alueita”, toimituksellisen ja käyttäjien alueet menevät osin limittäin. Käyttäjillä ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida toimituksellisia juttuja, esimerkiksi arvioimalla Tyyli-osion tuote-esittelyjä (ks. esim. ”Valmiina bikinikesään!”, 22.4.2011¹³). Normaaliin tapaan käyttäjillä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta muuttaa artikkeleja tai tehdä omia vastaavia tekstejä, vaan käyttäjien/lukijoiden tuottamille kommentteille, kysymyksille ja tarinoille on omat alueensa.

Juttujen kommentointi on tehty helpoksi, eikä erityistä kompetenssia vaadita. Kommentteihin voi myös tuottaa varsin paljon tekstiä (maksimimäärää ei ole ilmoitettu). Juttuja voi kommentoida ilman rekisteröitymistä, mutta jos juttua kommentoi rekisteröityneenä, kommentti näkyy käyttäjän vakituisen nimimerkin lähettämänä ja siitä annetaan *badge*. Samoin yhteydenotot toimitukseen (palauteen, kysymysten tai omien pikkujuttujen lähettämisessä) on tehty helpoksi, oman viesti kirjoitetaan yksinkertaiselle sähköiselle lomakkeelle.

Miss Mixin sivustolla materiaalin julkisuus on pääperiaate. Kommentit ja käyttäjän itsestään kirjaamat tiedot ovat julkisia, lukuunottamatta rekisteröintitietoja. Rekisteröinti samoin kuin mikä tahansa yhteydenotto lehteen tarkoittaa omien yhteystietojen ja iän sekä usein myös sukupuolen kertomista. Tosin käyttäjän ei ole pakko kertoa itsestään kaikkia ehdotettuja tietoja. Kirjautuneen käyttäjän tekemät toiminnot tulevat aina näkyviin *badgeina*.

Virtuaalitalan toimintaa ei säädellä erikseen kirjatuuilla säännöillä. Sen sijaan sivuille rekisteröityessä käyttäjä saa näkyviin Allerin yleiset käyttöehdot¹⁴. Käyttöehdoissa kielletään lain tai hyvän tavan vastaisen aineiston levittäminen sekä tekijänoikeuksien rikkominen. Yhtiöllä on myös oikeus käyttää sivustolle talletettua aineistoa muussa mediassaan. Nämä käyttöehdot hyväksytään rekisteröityessä. Yleiset käyttöehdot on kirjoitettu hyvin muodolliseen tyyliin, joka ei erityisesti puhuttele nuoria käyttäjiä. Aiemmin *Miss Mixin* sivuilla oli erikseen ohjeita sivun omille käyttäjille. Artikkelien kommentoinnin ohessa oli vastuulauseke: ”Muistathan, että olet vastuussa omasta kirjoituksestasi ja sen sisällöstä. Kirjoittajaa sitoo Suomen laki. Lakia rikkova kirjoittaja voi joutua oikeudelliseen vastuuseen.” Oman profiilikuvan yhteydessä ohjeistettiin kuvien tekijänoikeudesta: ”Kuvan tulee olla sinun ottamasi tai sitten sinulla tulee olla lupa kuvan käyttämiseen”. Nämä ohjeistukset on nyt poistettu.

Tilaa valvovat lehden webmaster sekä vapaaehtoiset verkon käyttäjät. Lisäksi kommenttien ja keskustelun ohessa on Ilmoita asiaton kommentti -toiminto, jolla käyttäjät itse voivat valvoa tilaa. Koska moderoinnin resurssit ovat pienet,

13 http://www.missmix.fi/trendit/trendittop5/_a176700/valmiina+bikinikesaan/, luettu 11.7.2011.

14 <http://www.missmix.fi/kayttoehdot>, luettu 29.8.2011.

ilmiantojen merkitys on keskeinen. Kiusanteko, toisten haukkuminen, yhteystietojen levittäminen, porno ja lain vastaisuus johtavat viestien poistamiseen ja varoituksiin. Jos häiriö on jatkuvaa, profiilin saatetaan poistaa kokonaan. Tavanomaisimpia häiriöitä ovat kuitenkin toisten kiusaaminen tai haukkuminen (WEB 15.2.2011.)

Miss Mix -lehden verkkosivustolla tehty uudistus viittaa siihen, että lehdessä oletetaan käyttäjäkunnan käyttävän muita internetin palveluja, varsinkin sosiaalisen median palveluja, oman materiaalin tuottamiseen ja vuorovaikutukseen. Esimerkiksi käyttäjien profiilisivuille on tuotu Facebookin tykkää-nappi. Näin lehden verkkosivut keskittyvät toimituksellisen materiaalin esiintuomiseen ja toimituksen ja käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Samalla sivustosta on pyritty tekemään visuaalisesti näyttävä ja mahdollisimman yksinkertainen käyttää.

Sekä tyttöjenlehtien toimitusten kokemukset käyttäjäläpälähteestä että käyttäjäkunnalle tehty kysely viittaavat siihen, että nuori käyttäjäkunta sopeutuu hyvin virtuaalitalan luomiin mahdollisuuksiin ja sen rajoituksiin. Tekniset ongelmat tai toimintojen keskeneräisyys saattavat ärsyttää, mutta ne eivät estä nuoria käyttämästä virtuaalitalaa. Rajoitettuja muokkausmahdollisuuksia ei mitään ilmeisemmin pidetä ongelmana. Vakavien häiriöiden harvinaisuus kertoo siitä, että nuoret käyttäjät ovat pääosin sisäistäneet hyvin julkisen virtuaalitalan käytössäännöt.

Tyttöjenlehtien verkkosivut ovat mediatilana median kontrolloimia. Ylläpitävä media ohjaa, mahdollistaa ja rajoittaa käyttäjien vuorovaikutusta ja toimintaa. Kummassakin lehdessä verkkosivuilla oli keskeinen tehtävä ohjata mahdollisia lukijoita lehden pariin sekä lukijoita yhteydenottoihin. Tämän lisäksi käyttäjiä kannustettiin keskustelemaan keskenään. *Demissä* nousee vahvasti esiin se, miten sivusto ohjaa nuoria ryhmäytymään (esimerkiksi demilöiden avulla). *Demin* sivuilla toiminta painottuukin lukemisen lisäksi vuorovaikutteiseen tekemiseen, *Miss Mixissä* enemmän toimituksellisen materiaalin lukemiseen. *Demi* sitouttaa käyttäjiä tarjoamalla rekisteröityneille käyttäjille laajemmat mahdollisuudet toimintaan, *Miss Mixin* verkkosivut ovat avoimemmat. Rajoja luovat sekä tekniset ratkaisut että sivujen säännöt. Toisaalta tekniset rajoitukset samalla tekevät sivut helppokäyttöisiksi ja säännöt turvallisiksi. Erityisesti *Demissä* sivujen sääntöjä, ”hyvää demimäistä ilmapiiiriä” ja siten turvallisuutta on painotettu.

Paitsi median kontrolloimaksi tilaksi tyttöjenlehtien verkkosivut voidaan ymmärtää myös nuorten omaksi mediatilaksi, jonka puitteet ovat kyllä aikakauslehden luomat mutta jossa tapahtuvaa toimintaa ja sen normeja määrittää suureksi osaksi nuorten välinen vuorovaikutus. Näin siis mediatilan mahdollisuuksista ja rajoista käydään jatkuvaa neuvottelua ylläpitäjien ja nuorten käyttäjien välillä. Seuraavassa luvussa käsitellen tarkemmin tätä nuorten omaehtoista vuorovaikutusta.

Kohtaamisia mediatilassa

Mediatila syntyy vuorovaikutuksesta, viestinnästä ja sen avulla syntyvistä suhteista (ks. Koivunen & Lehtonen 2005; Ridell, Kymäläinen & Nyyssönen 2009,11). Tyttöjenlehdet ja erityisesti lehtien ylläpitämät verkkosivustot voidaan tulkita mediatioiksi, joissa kohdataan, toimitaan ja ollaan vuorovaikutuksessa toisen kanssa. Nämä mediatilat voidaan ymmärtää virtuaalisiksi nuorisotiloiksi. Sirkku Kotilainen ja Ella Sihvonen ovat kirjoittaneet internetistä virtuaalisena nuortentilana, jota voidaan käyttää myös nuorisotyössä vahvistamaan nuorten media-taitoja ja oman äänen kuulumista. Kotilainen ja Sihvonen käsittelevät aihetta nuorisotyön näkökulmasta, jolloin fokuksessa ovat verkkosivustot ja hankkeet, jotka ovat aikuisten nuorisotyöntekijöiden ohjaamia. Kotilainen ja Sihvonen myös korostavat aikuisten läsnäoloa verkossa. Heidän tutkimuksensa mukaan nuoret kaipaavat tukea erityisesti mediataidoissa nuorille suunnatuissa virtuaalisissa tiloissa. (Kotilainen & Sihvonen 2006, 158, 162, 171.)

Toisaalta tutkimuksissa on esitetty, että etenkin sosiaalinen media voidaan nähdä nuorten omana tilana, joka on ”vanhemmista vapaa vyöhyke”. Näin virtuaalitalat mahdollistavat itsenäistymisen vanhemmista, oman identiteetin etsimisen ja omanikäisten kanssa seurustelun. (Noppari & Uusitalo 2011, 143–144; nuorten omasta tilasta ks. myös Kiilakoski, Kivijärvi, Gretscher, Laine & Merikivi 2011, 63.) Tanja Sihvonen (2003, 94–95) on argumentoinut nuorten omaehtoisen mediatalan puolesta. Hänen mukaansa virtuaalitalat voidaan nähdä ”salaisena puutarhana”, jossa nuoret voivat kokeilla sosiaalisen kanssakäymisen muotoja ja testata omia rajojaan. Yhteiskunnassa käydään jatkuvaa neuvottelua aikuisten ja nuorten sekä lasten välisistä valtasuhteista. Sihvonen esittää, että uusi teknologia mahdollistaa tilan, joka tarjoaa tilaisuuksia monenlaiseen vuorovaikutukseen, identiteetin työstämiseen ja valtautumiseen.

Sihvonen ei ota kantaa siihen, että harvemmin ”salainen puutarhakaan” on vapaa hierarkioista, normeista ja valtasuhteista. *Demin* ja *Miss Mix* -lehden verkkosivustot ja keskustelufoorumit toimivat kaupallisen kustantajan ehdoilla ja hei-

dän sääntöjensä mukaan. Lehtien intresseissä on ylläpitää hyvää lukijasuhdetta ja uskollista lukijayhteisöä ja siten vahvistaa lehtituotetta. Nuoret verkkokeskustelijat taas etsivät toisten nuorten seuraa, ajanvietettä sekä vuorovaikutuksen ja itseilmaisun mahdollisuuksia. Toisaalta nämä erilaiset intressit saattavat palvella toisiaan, toisaalta ne saattavat tehdä kohtaamisen tilasta jännitteisen tai rajoitetun. Lisäksi nuorten kesken syntyy erilaisia ryhmittymiä, toisia ulossulkevia käytäntöjä ja hierarkioita, jotka vaikuttavat vuorovaikutukseen nuorten ”omassa tilassa”.

Tässä luvussa tarkastelen sitä, millaisia ovat *Demin* ja *Miss Mix* -lehden verkkosivustojen ja keskustelufoorumien mahdollistamat nuorten yhteisöt. Lisäksi käsittelen vuorovaikutusta ja kohtaamisia yhteisön ja yhteisön ylläpitäjän, lehden välillä. Arvioin myös verkkosivustoa ilmoittajien ja nuoren yleisön kohtaamispaikkana. Aluksi pohdin lyhyesti sitä, miten nuorten verkkovuorovaikutus ja -toiminta suhteutuu nuorten muuhun median käyttöön ja ajan viettämiseen ystävien parissa.

Aikaa median ja kavereiden kanssa

Nuorten mediankäyttöön ja erityisesti internetin kanssa vietettyyn aikaan liitetään usein erilaisia uhkakuvia ja pelkoja. Erilaisia uusia mediamuotoja nopeasti omaksuvat nuoret nähdään helposti uhreina, joita uhkaavat vääränlaiset kuvastot (väkivalta, porno) tai median ehdottomiksi otaksutut vaikutukset. Internetin käytön on pelätty aiheuttavan riippuvuutta ja epäsosiaalisuutta, kun virtuaalimaailmassa viihtyvän nuoren on otaksuttu vieraantuvan reaali maailmasta ja ”oikeista” kavereista. (Esim. Sihvonen 2003, 86, 88–89; Suoninen 2004, 51–53; Noppari & Uusitalo 2011, 140–141; Uusitalo et al. 2011, 128–129; Saarinen & Korkiakangas 2009, 13, 17, 18–19.)

Median käyttöön liittyikin tiettyjä riskejä kuten väkivaltaistuvat ja pornoistuvat sisällöt. Verkossa ongelmana saattaa olla myös kiusaaminen, seksuaalinen häirintä tai valeidentiteetin avulla otetut kontaktit. Toisaalta laajan, 9–16-vuotiaita lapsia ja nuoria koskevan, *EU Kids Online* -tutkimuksen mukaan suomalaisten lasten ja nuorten arjessa uhat eivät painotu, vaan internetin käyttö kytkeytyy luontevasti osaksi muuta elämää. Lapset ja nuoret kyllä tiedostavat internetin riskit, mutta he pitävät internetiä pikemminkin positiivisena kuin harmillisena mediana. Esimerkiksi kiusaamisen on todettu olevan tavallisempaa verkon ulkopuolella kuin verkossa, suomalaisten vastaajien joukosta vain 5 prosenttia kertoi tulleen kiusatuksi. Vastaaviin tuloksiin päädyttiin myös suomalaisessa

Lasten mediaympäristö muutoksessa -tutkimuksessa¹⁵. Vaikka ikäviin ilmiöön saatettiin törmätä internetissä, ne eivät jääneet vaivaamaan lapsia ja nuoria. He olivat myös tottuneet toimimaan niin, että epämiellyttävistä tilanteista päästiin eroon, esimerkiksi sulkemalla kiusallista materiaalia sisältävään selainikkunaan. (Livingstone et al. 2011, 6–7, 46–48, 63; Uusitalo et al. 2011, 128–129.)

Lasten ja nuorten arkinen mediankäyttö puhuu siis uhkakuvia vastaan. Aktiivinen mediankäyttö kertoo usein ennemminkin sosiaalisuudesta kuin epäsosiaalisuudesta, eikä se sinällään näytä aiheuttavan riippuvuutta tai syrjäytymistä. Muiden muassa Noppari ja Uusitalo (2011, 143) ovat todenneet, miten osallistuminen verkkoyhteisöihin ja sosiaaliseen mediaan on jopa sosiaalinen välttämättömyys. Pois jääminen voi tarkoittaa jäämistä kaveripiiriin ulkopuolelle. Keskeisin syy olla mukana verkkoyhteisössä ja sosiaalisessa mediassa on sosiaalinen, kaverien tapaaminen.

Osa vuorovaikutuksesta perustuu jo olemassaoleville kaverisuhteille. Verkon kautta on helppoa ja halpaa pitää yhteyttä ystäviin ja kavereihin kouluajan ja kasvokkaisten tapaamisten ulkopuolella. (Uusitalo et al. 2011, 91; Viestintävirasto 2009a, 31, 32.) Nuorison vapaa-ajankäyttötutkimuksessa on todettu, että etenkin alle 20-vuotiaiden keskuudessa kasvokkaiset tapaamiset ovat vähentyneet ja päivittäisten puhelin- ja verkkoyhteyksien määrä on kasvanut (Myllyniemi 2009, 93, 95). Osa vuorovaikutuksesta on puolestaan uusien kavereiden, omanikäisen seururan ja vertaistuen etsimistä ja ylläpitämistä. Pelastakaa Lapset -järjestön vuonna 2010 tekemän kyselyn mukaan valtaosalla (81 prosenttia) vastaajista¹⁶ oli sellaisia kavereita verkossa, joita he eivät olleet tavanneet kasvokkain. Moni myös koki verkossa tutustumisen helpoksi (42 prosenttia), ja yli kaksi kolmasosaa oli joko tavannut tai voisi tavata verkkokaverinsa myös kasvokkain. (Pelastakaa Lapset 2010.)

Ei siis ihme, että internet on nuorten keskuudessa suosittu. Viestintäviraston (2009b, 29) tutkimuksen mukaan 11–17-vuotiaista nuorista selkeästi yli puolet käytti internetiä päivittäin, ja vanhemmissa ryhmissä osuus oli vielä suurempi. Esimerkiksi yli neljä viidesosaa 14–17-vuotiaista tytöistä käytti internetiä päivittäin, eniten verkossa viihtyivät 15-vuotiaat tytöt, joista 93 prosenttia oli ilmoittanut käyttävänsä internetiä päivittäin. Verkkoa käytetään paitsi yhteydenpitoon kavereihin myös tiedon hakemiseen, verkkoasiointiin, nettivideoiden katseluun, musiikin kuunteluun ja pelaamiseen (Viestintävirasto 2009a, 2; ks. myös Uusitalo et al. 2011, 53–54)¹⁷.

15 Tutkimukseen osallistuvat nuoret olivat 5-, 8-, 11- ja 14-vuotiaita.

16 Kyselyn kohderyhmänä olivat alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret.

17 Viestintäviraston kuluttajatutkimuksen nuorten ikäryhmä koostui 15–24-vuotiaista, Uusitalon et al. osalta tutkimustulos liittyi 14-vuotiaiden mediankäyttöön.

Nuorten innostus käyttää verkkoa ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö nuoret käyttäisi muuta mediaa. Televisio on edelleen varsin suosittu nuorten keskuudessa. Viestintäviraston tutkimus vuoden 2009 tilanteesta kertoo, että 11–17-vuotiaista vähintäänkin yli 70 prosenttia katselee televisiota päivittäin. Katselu vähenee iän myötä etenkin tytöillä: 11-vuotiaista 97 prosenttia ilmoitti katsovansa televisiota päivittäin, 15-vuotiaista 82 prosenttia ja 17-vuotiaista 79 prosenttia. (Viestintävirasto 2009a, 14; Viestintävirasto 2009b, 29.) Vaikka nuorten lukeminen on vähentynyt viimeisten vuosikymmenien aikana, nuoret lukevat edelleen varsin paljon etenkin sanoma- ja aikakauslehtiä (Saarinen & Korkiakangas 2009, 158–159). Kansallisen Mediatutkimuksen (2011) mukaan 12–17-vuotiaat nuoret lukevat keskimäärin kahta sanomalehteä ja seitsemää aikakauslehteä. Aikakauslehdistä tytöt pitävät erityisesti nuortenlehdistä ja pojat sarjakuvista ja harrastelehdistä (Saarinen & Korkiakangas 2009, 159; Uusitalo et al. 2011, 53). Suomalaisten nuorten keskuudessa radion käyttö sen sijaan on selvästi vähäisempää kuin vanhempien ikäryhmien: Viestintäviraston raportin mukaan radiota kuunneltiin vuonna 2010 keskimäärin 3 tuntia 10 minuuttia päivässä, mutta 9–14-vuotiaat kuuntelivat sitä keskimäärin vain 1 tunnin 1 minuutin päivässä, ja 15–24-vuotiaat noin tunnin enemmän¹⁸. (Viestintävirasto 2011, 26.)

Nuorten mediankäyttöä kuvaavat yleislinjat ovat havaittavissa myös *Demin* ja *Miss Mix* -lehden käyttäjien/lukijoiden joukossa. Tyttöjenlehtien lukijoille ja käyttäjille suunnatun verkkokyselyn tulokset osoittavat, että vastaajat käyttivät tyttöjenlehtien verkkosivujen lisäksi paljon muutakin mediaa ja erityisesti internetin palveluja ja sivustoja. Kolme neljäsosaa kertoi käyttävänsä viikoittain Facebookia, ja noin puolet vastaajista mainitsi jonkin muun verkkosivun tai -palvelun (IRC-galleria, YouTube, lehtien verkkosivut), blogien lukemista harrasti kolmasosa vastaajista. Viikoittain televisiota katseli reilusti yli puolet vastaajista, noin puolet luki sanomalehtiä ja vajaa puolet kuunteli radiota. Vähemmän aikaa viikossa käytettiin elokuvaan (noin kolmannes vastaajista) tai aikakauslehtiin (viidesosa vastaajista). (TLK, kysymys 17.)

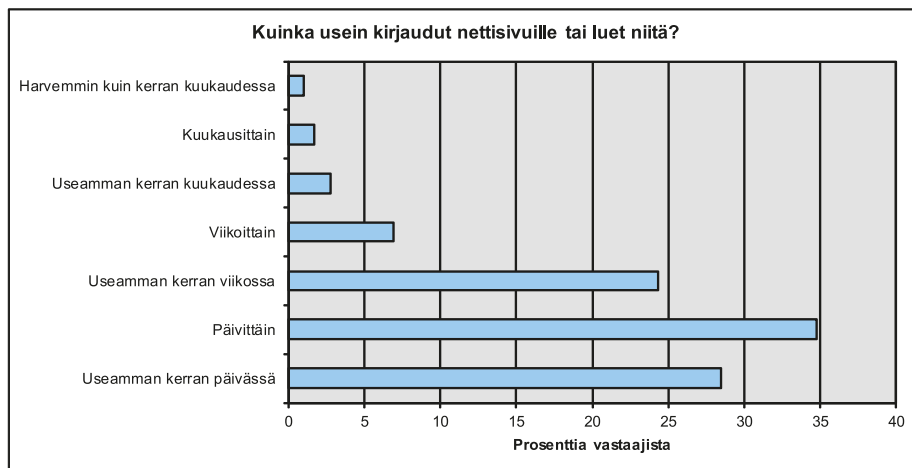
Vastaajat viihtyivät siis hyvin internetin parissa, samoin kuin *Demin* tai *Miss Mix* -lehden verkkosivuilla. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista kävi sivuilla päivittäin tai useammin (ks. kuvio 1.; TLK, kysymys 8). Noin kolmasosa käytti viikoittain aikaa sivuilla 1–4 tuntia, yksi neljäsosa 5–14 tuntia (TLK, kysymys 9). On tosin otettava huomioon, että oletettavasti kysely innosti juuri aktiivisimpia verkossa toimijoita vastaamaan. Siitä huolimatta kysely viittaa siihen, että

18 Tuntemattomasta syystä raportin kaaviossa ja tekstissä on eroja kuunteluminuuteissa, tosin erot ovat pieniä.

tyttöjenlehtien verkkosivut ovat keskeinen osa kyselyyn vastanneiden tyttöjen arkista mediankäyttöä.

Kuten muutkin tutkimukset ovat osoittaneet, tähän käyttöön liittyy vahvasti sosiaalinen ulottuvuus. Valtaosa vastaajista (83 prosenttia) tulee sivustolle erityisesti keskustellakseen tyttöjenlehtien foorumilla (TLK, kysymys 10). Kun käyttäjiltä/lukijoilta kysyttiin verkkosivujen parhaita puolia, eniten mainintoja¹⁹ saivat keskustelut tai niihin liittyvä yhteisöllisyys ja hyvä henki (TLK, kysymys 34). Foorumien keskustelut tarjoavat myös aiheita reaali maailman vuorovaikutukseen, sillä noin kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi juttelevansa kavereiden kanssa joskus (51 prosenttia) tai usein (11 prosenttia) foorumien keskusteluista (TLK, kysymys 29).

KUVIO 1. Kuinka usein lukee *Demin* tai *Miss Mix* -lehden verkkosivuja tai kirjautuu niille?



Aktiivikäyttäjille tyttöjenlehtien verkkosivut näyttäisivät siis tarjoavan tilan yhteenkuuluvuuden tunteen kokemiseen ja yhteisön muodostamiseen. Seuraavissa kahdessa luvussa tarkastelen yksityiskohtaisemmin yhteisöllisyyden käsitettä sekä yhteisöllisyyttä *Demin* ja *Miss Mixin* verkkosivuilla.

Yhteisöllisyyttä verkossa: yksilönä ja yhdessä

Yhteisöllisyyden käsitettä on pidetty ongelmallisena sosiologian ja mediatutkimuksen piirissä, etenkin kun sitä on ryhdytty soveltamaan verkossa toimiviin ryhmiin. Mediatutkija Jan Fernbackin mukaan klassisessa sosiologiassa yhteisön

19 Laadulliseen kysymykseen tuli erityyppisiä vastauksia, joskaan kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet tähän kysymykseen. Yksi vastaaja oli saattanut mainita useita asioita. Maininnoista noin 40 prosenttia liittyi jollakin tavoin keskustelun yhteisöllisyyteen.

käsite on usein liitetty paikkaan ja ryhmän keskinäiseen riippuvuuteen, eli yhteisön funktioon. Sen sijaan toisenlaisen näkökulman ovat tarjonneet tutkijat, jotka näkevät yhteisön perustuvan symboliseen ulottuvuuteen, merkityksiin ja kommunikaatioon. Kun ihmiset jakavat yhteisiä merkityksiä, arvoja, normeja ja identiteettejä voidaan puhua yhteisöstä. Keskeinen vaikutus varsinkin verkkoyhteisöjen tutkimisessa on ollut Benedict Andersonin luomalla käsitteellä *kuviteltu yhteisö* (*imagined community*). Kansallisvaltioiden syntyä tarkastelleen Andersonin mukaan modernit yhteisöt ovat kuviteltuja, sillä ihmisillä ei ollut suoria suhteita toisiinsa, vaan suhteet muodostuivat median välittämänä merkityksinä. Saman prosessin on nähty jatkuvan virtuaalimaailmassa, jossa yhteisöt muotoutuvat viestinnän ja merkitysten, ei kasvokkaisen vuorovaikutuksen avulla. Niinpä tietokonevälitteisen viestinnän (CMC) ja merkitysten analyysiä on pidetty keskeisenä verkkoyhteisöjen tutkimuksessa. (Fernback 1999, 206, 209, 210–211, 213–215; Baym 1998, 38; Arpo 2005, 83–87.)

Internetin kehitys ja erityisesti sosiaalisen median käytön nopea yleistyminen on tuonut uusia näkökulmia yhteisöjen tarkasteluun verkossa. Muiden muassa Kari A. Hintikka on esittänyt, että sosiaalista mediaa kuvastaa ennemminkin verkostomaisuus, joka rakentuu yksilön ja hänen intressiensä ja kontaktiensa ympärille. Hintikan mukaan 1990-luvulla syntyneet keskustelufoorumeille perustuneet verkkoyhteisöt edustivat tietynlaista siirtymävaihetta kohti nykyisenkaltaista verkostomaista rakennetta. (Hintikka 2011, 116–119.) Ilmeistä on, että kehittyvä teknologia ja uudenlaiset käyttökulttuurit muovaavat jatkuvasti verkossa tapahtuvaa sosiaalista toimintaa. On myös oletettavaa, että tuo toiminta on hyvin heterogeenistä. Kaikki kanssakäyminen tai keskustelu ei ole yhteisöllistä, eivätkä kaikki ihmiset tunne yhteenkuuluvuutta toisten käyttäjien kanssa (vrt. Arpo 2005, 89; Fernback 1999, 216). Verkkotila mahdollistaa erityyppisen vuorovaikutuksen kuin kasvokkainen tapaaminen, esimerkiksi keskustelusta voi poistua sen enempää selittelemättä, eikä yhteiseen vuorovaikutukseen tarvitse sitoutua (esim. Noppari & Uusitalo 2011, 157).

Tämä yksilöllisyyttä korostava tapa käyttää verkkofoorumeita tuli ilmi myös tyttöjenlehtien käyttäjille/lukijoille suunnatussa kyselyssä. Liki 60 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole ystäväystynyt kenenkään kanssa tyttöjenlehtien verkkosivujen kautta (TLK, kysymys 28). Vajaa viidesosa vastaajista ei pitänyt keskustelemista tyttölehtien verkkofoorumilla itselleen tärkeänä, vaikka he kävivät verkkosivuilla päivittäin tai useamman kerran päivässä (TLK, kysymykset 8, 30). Neljäsosa vastaajista ei pitänyt itseään demittäjänä tai *Miss Mix* -aktiivina (TLK, kysymys 32). Verkkosivuja voi siis käyttää varsin aktiivisestikin, ilman että tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta tai sitoutuneensa foorumin toimintaan.

Toisaalta kyselyn tulokset antavat vahvoja viitteitä siitä, että tyttöjenlehtien verkkosivut myös mahdollistavat verkkoyhteisön synnyn ja yhteenkuuluvuuden tunteen. Vajaa puolet vastaajista ilmoitti saaneensa ystäviä verkkosivujen kautta (TLK, kysymys 28). Reippaasti yli 60 prosenttia vastaajista piti itseään demittäjänä tai *Miss Mix* -aktiivina (TLK, kysymys 32), ja lähes 60 prosentille keskustelu verkkosivuilla oli tärkeää (TLK, kysymys 30).

Miten sitten analysoida liukuvaa ja monimuotoista yhteisöllisyyttä verkkofoorumeilla? Internettutkija Nancy K. Baymin mukaan tärkeätä on analysoida foorumilla käytyä, yhteisiä merkityksiä tuottavaa viestintää sekä niitä ehtoja, joiden puitteissa foorumilla keskustellaan. Hänen mukaansa keskeisiä viestintään vaikuttavia tekijöitä ovat verkon ulkopuolinen konteksti (osallistujien viestintätavat, mahdollinen ryhmäytyminen verkon ulkopuolella, pääsy verkkoon), ajallinen rakenne (onko viestintä samanaikaista vai eriaikaista, vuorovaikutuksen kesto), verkkosivuston infrastruktuuri (nopeus, käytettävyys, julkisuusaste), ryhmän tarkoitus ja osallistujien luonnehdinta (ryhmän koko, koostumus, historia, hierarkia ja kompetenssit). Nämä tekijät eivät kuitenkaan determinoi yhteisöä, vaan ryhmä omii (*appropriation*) käyttöönsä foorumin ja käyttää sitä haluamiinsa tarkoituksiin ehkä yllättävilläkin tavoilla. (Baym 1998, 38–49.)

Baym esittää, että ryhmän tuottamat yhteiset merkitykset ilmenevät yhteisinä, ryhmälle tyypillisinä ilmauksina, erilaisina online-identiteeteinä, henkilöiden välisinä suhteina sekä käytösnormeina (Baym 1998, 52–62). Seuraavassa luvussa sovellan Baymin analyysimallia tyttöjenlehtien verkkosivujen analyysiin tarkastellessani niiden mahdollistamaa yhteisöllisyyttä. Tarkastelun kohteena ovat olleet foorumin keskustelut, käyttäjien tuottamat profiilisivut sekä muu aineisto, jota käyttäjät ovat tuottaneet sivustolle. Havainnollistan foorumeilla käytyä keskustelua nostamalla muutamia keskusteluketjuja esimerkeiksi. Keskusteluketjut on valittu edustamaan tyypillistä foorumilla käytyä keskustelua niiden havaintojen pohjalta, joita syntyi seuratessani keskustelufoorumeita aktiivisesti kuukauden ajan syksyllä 2010. Käsittelen ensin yhteisöllisyyttä *Demin* verkkosivuilla ja tämän jälkeen *Miss Mix* -verkkosivujen mahdollistamaa verkkoyhteisöllisyyttä.

Demin verkkosivustot verkkoyhteisönä

Kuten edellä totesin, *Demin* keskustelufoorumi on aiheiltaan laaja ja se myös sisältää lukemattomia keskusteluketjuja. Rekisteröityneitä sivuston käyttäjiä on lähes 120 000, joista noin 50 000 on aktiivisia käyttäjiä (TUOT2, 8.2.2011). Ei voikaan esittää, että foorumilla olisi vain yksi käyttötarkoitus näille kaikille käyttäjille tai että kaikki tuntisivat toisensa. Yleisnimityksestä ”demittäjä” huolimatta verkkoyhteisö jakaantuu moniin alayhteisöihin (ks. Hintikka 2011, 135). Kuten

kyselytutkimus osoitti, joukossa on myös keskustelijoita, jotka eivät pidä keskustelua tärkeänä tai kutsu itseään demittäjiksi (TLK, kysymykset 30 ja 32). Näin alayhteisöjen joukossa liikkuu ”ajanviettekeskustelijoita”, jotka eivät ainakaan itse identifioitu verkko yhteisön jäseniksi.

Kaikkein vilkkainta keskustelu on *Demi.fi* -sivuston tuottajan mukaan Suhteet-, Keho- ja Oma planeetta -keskustelualueilla (TUOT2 8.2.2010). Tämä tuli ilmi myös käyttäjille/lukijoille suunnatussa kyselyssä. Oma planeetta -alue, jossa käsitellään kaikkea mahdollista keskustelijoiden päähän pälkähtävää, nousi esiin hauskana foorumina, jossa keskustellaan kiinnostavasti, hauskesti ja paljon. Aihealueen yleinen kiinnostavuus, kosketuspinta omaan elämään (omat harrastukset kuten musiikki, kirjallisuus tai liikunta), uuden oppiminen, vinkkien ja tietojen saaminen tai toisten auttaminen perustelivat aihealueen suosiota. (TLK, kysymys 20.) Nämä näkyivät myös vastaajien perusteluissa:

”Oma planeetta, keho, suhteet ja syvälliset (Demin sivuilla). Omassa planeetassa on hauskimmat ja kevyimmät jutut, ja siellä on koko ajan uusia keskusteluita. Kehossa, suhteissa ja syvällisissä on syvällisempiä keskusteluita joissa on kiva neuvoa muita...” (V54).

”Arkipäiväiset jutut (Demissä Oma planeetta), suhteet, keho, joskus jotkin kouluasiat. Koska koskettavat jokapäiväistä elämääni.” (V272)

”Musa, Syvälliset, koska olen kiinnostunut musiikista ja Syvällisissä törmää myös järkevään keskusteluun ja aiheisiin” (V60).

Kun vastaajia pyydettiin kertomaan esimerkkejä kiinnostavista keskusteluista, useimmat esimerkit liittyivät keskustelijoiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja ihmissuhteisiin. Harrastuksiin kuten fanitettuihin artisteihin (esimerkiksi Lady Gaga, Green Day) tai televisiosarjoihin, elokuvaan ja kirjoihin (esimerkiksi *Twilight*, *Salatut elämät*) liittyvät keskustelut kiinnostivat vastaajia. Monet pitivät myös keskusteluista, joissa voi keskustella sekä saada ohjeita ja neuvoja samantilaisessa tilanteessa olevilta. Mielipidekeskustelut ja yhteiskunnalliset väittelyt olivat keskusteluita, joita monet seurasivat tai joihin he osallistuivat. Hauskat tapahtumat, pilailut sekä jännittävät jutut ja sensaatiot kiinnostavat myös vastaajia. Syksyllä 2010 tällainen ajankohtainen jännittävä tapahtuma oli Chilen kaivosturma, jota seurattiin aktiivisesti *Demin* keskustelufoorumilla.²⁰

20 Oma planeetta: ”Livenä videokuvaa Chilen kaivosturman nostosta, tulkaa seuraamaan! Vol 3” 13.10.2010.

Keskustelualue ja -aihe vaikuttavat siihen, luovatko ne sopivan perustan yhteisölle, vai kutsuvatko ne ennemminkin viettämään aikaa ilman sitoutumista. Seurantajaksoni perusteella tyypillisiä keskustelunaiheita *Demin* foorumilla ovat:

- erilaiset kyselyt ("Minkä levyn ostit viimeksi"²¹, "Kenellä on menkat nytten?"²², "Miten olette järkyttäneet vanhempianne"²³, "Parhaimmat herkut lapsuudestasi, joiden valmistus on jo lopetettu ~#3"²⁴),
- vertaistuen ja neuvojen hakeminen ("Koulu-uinti on älytöntä"²⁵, "Kuka kaipaa juuri nyt rakastavaa halausta?"²⁶, "Usein kysyttyä E-PILLEREISTÄ vol. 97"²⁷),
- erilaisten tarinoiden ja kokemusten jakaminen ("Tilanteita jolloin on tullut MYÖTÄHÄPEÄ, vol. 2"²⁸, "Yliluonnollisia kokemuksia"²⁹, "Ongelmia mukavan bussipojan kanssa"³⁰),
- mielipide- ja arvokeskustelut, jotka yleensä keskittyvät Syvälliset-osiin ("Homojen kirkollisvihkiminen"³¹, "Turhasta syystä kehtaatte erota kirkosta?"³², "Naisten sukupuolielinten silpominen"³³),
- erilaiset kielipelit ja leikittelyt ("Repeilyä peräkkäisille otsikoille:DD"³⁴, "PUHUTAAN sillee et kaikki sanat on perusmuodossa :D:D:Dihih"³⁵),
- ajan kuluttaminen toisten kanssa jutustellen ("IHANAA! ETTE TIEDÄ MITÄ TÄÄLLÄ TAPAHTUU?!"³⁶, "Lause biisistä jota kuuntelet nyt :)"³⁷).

Oman keskeisen joukkonsa muodostavat jatkuvat avoimet tai suljetut keskusteluryhmät, jotka voivat perustua esimerkiksi tietyn artistin fanittamiselle ("Michael Jackson #981 Billie Jean is always talkin' when nobody else is talkin'"³⁸), elämäntilanteelle (entisten yhdeksäsluokkalaisten "MUHKUMAHAT vol. 15!

21 Musa: "Minkä levyn ostit viimeksi?"; keskustelu aloitettu 9.5.2010.

22 Keho: "Kenellä on menkat nytten" 28.10.2010.

23 Suhteet: "Miten olette järkyttäneet vanhempianne?" 6.7.2010.

24 Oma planeetta: "Parhaimmat herkut lapsuudestasi, joiden valmistus on jo lopetettu ~#3" 1.5.2010.

25 Keho: "Koulu-uinti on älytöntä" 3.11.2010.

26 Suhteet: "Kuka kaipaa juuri nyt rakastavaa halausta?" 8.10.2010.

27 Keho: "Usein kysyttyä E-PILLEREISTÄ vol. 97" 7.9.2010.

28 Keho: "Tilanteita jolloin on tullut MYÖTÄHÄPEÄ, vol. 2" 25.9.2010.

29 Syvälliset: "Yliluonnollisia kokemuksia" 31.7.2010.

30 Suhteet: "Ongelmia mukavan bussipojan kanssa" 12.10.2010.

31 Syvälliset: "Homojen kirkollisvihkiminen" 18.10.2010.

32 Syvälliset: "Turhasta syystä kehtaatte erota kirkosta?" 18.10.2010.

33 Keho: "Naisten sukupuolielinten silpominen" 19.10.2010.

34 Oma planeetta: "Repeilyä peräkkäisille otsikoille:DD" 20.1.2010.

35 Oma planeetta: "PUHUTAAN sillee et kaikki sanat on perusmuodossa :D:D:Dihih" 24.10.2010.

36 Oma planeetta: "IHANAA! ETTE TIEDÄ MITÄ TÄÄLLÄ TAPAHTUU?!" 12.10.2010

37 Musa: "Lause biisistä jota kuuntelet nyt :)" 12.9.2010.

38 Musa: "Michael Jackson #981 Billie Jean is always talkin' when nobody else is talkin'" 2.10.2010 (kirjoitusvirhe alkuperäisessä nimessä).

(INSIDE) Il n’y a pas de moments ordinaires”³⁹) tai vertaistuelle (“Msennus ja ahistus”⁴⁰). Kaikkein selkeimmin ryhmäytymistä voi havaita näissä jatkuvissa keskusteluketjuissa. Tämän lisäksi aktiivisesti Oman planeetta - ja Syvälliset -alueiden keskusteluihin osallistuvat kirjoittajat muodostavat toistensa nimi-merkit tuntevan ryhmän. Keskeisiä ryhmäytymisen tekijöitä vuorovaikutuksessa näyttävät näin olevan keskustelun jatkuvuus, tiettyjen henkilöiden sitoutuminen aktiiviseen keskusteluun sekä tunnepohjaiset suhteet (toisten empatia, arvostaminen, luottamus). (Ks. myös Cooks, Pareres & Scharrer 2002, 148–149.)

Kokonaisuudessaan demittäjien joukkoa luonnehtii heterogeenisyys, eri keskustelualueilla on toisistaan poikkeavia keskustelijoita, ja toisaalta yksi keskustelija voi osallistua moniin eri keskusteluaiheisiin. Kun käyttäjiltä /lukijoilta itseltään kysyttiin luonnehdintaa *Demin* tai *Miss Mix* -lehden aktiivisesta käyttäjästä ja lukijasta (TLK, kysymys 31), vastauksissa korostuivat kiinnostavasti sekä heterogeenisyys että ”normaalius”, esimerkiksi: ”ihän tavallinen nuorinainen” (V222) tai ”Tavallinen nuori..? Harrastaja, taiteellinen, lukutoukka, ystävä, huumorintajuinen, koululainen, opiskelija.. :D” (V152). Heterogeenisyyttä pidettiin keskustelufoorumien rikkautena, sillä moninaisuudesta on helppo löytää ainakin joku samanmielinen tai sitten tutustua mielenkiintoisiin, omasta piiristään eroaviin mielipiteisiin: ”Demin nettisivuilla parasta on, että siellä on niin erityyppisiä ihmisiä, että jokainen löytää sieltä juttukaverin.” (V55) ”Se, että sivuilla on eri-ikäisiä ja hyvin erilaisia ihmisiä eri puolelta Suomea (ja muistakin maista), myös poikia, koska on aina mukava kuulla eri ihmisten mielipiteitä asioista - ei esimerkiksi vain 14-vuotiaita helsinkiläistyttöjä... (V72).

Myös toimituskunnalla oli samanlainen käsitys demittäjien joukosta. Sitä pidettiin heterogeenisenä, mutta korostettiin sen koostuvan tavallisista suomalaisista työistä. Toisaalta toimituskunta painotti, ettei *Demin* lukija ole välttämättä sama henkilö kuin demittäjä:

”...[O]n osittain päällekkäisyyksiä joo, mut ei silleen automaattisesti. ... [D]emittäjissä on ... myös paljon vanhempia mitä meidän lukijoissa, et useesti ne on jonkin aikaa päällekkäin, mut sit voi olla et lehti jää esimerkiksi aikaisemmin pois, ... se demittäminen *Demi.fi*:ssä säilyy kauemmin.” (TP 8.2.2011; myös PT 26.1.2011; TUOT 8.2.2011; TOIM 23.2.2011.)

Tämä ”jämähtäminen” demittäjäksi senkin jälkeen, kun on lopettanut lehden lukemisen, kertoo verkkoyhteisön vetovoimasta ja demittäjien sitoutumisesta

39 Huvit: ”MUHKUMAHAT vol. 15! (INSIDE) Il n’y a pas de moments ordinaires” 23.9.2010.
40 Suhteet: ”Msennus ja ahistus” 27.9.2010 (kirjoitusvirhe alkuperäisessä nimessä).

siihen. Se myös viittaa nuortenlehtien keskeiseen haasteeseen, tekijät eivät voi odottaa, että lukijakunta pysyy samana. Toisin kuin esimerkiksi naistenlehdet, joilla saattaa olla vuosikymmeniä samoja uskollisia tilaajia, tyttöjenlehtien lukijat vaihtuvat koko ajan, kun nuoremmat ikäluokat kiinnostuvat lehden käsittelemistä aiheista ja vanhemmalle lukijakunnalle aiheet alkavat vaikuttaa liian "lapsellisilta". (Ks. Valpas 2010, 45–46.) Koska *Demin* lukijakunta ja demittäjät muodostavat osin erilliset joukot, tarkoittaa se, että *Demin* brändiyhteisön sisällä on kaksi erilaista ryhmää, joista verkkoyhteisö näyttäisi toimivan itsenäisemmin, lehtituotteesta erillään.

Demi.fi-foorumilla useita vuosia toimineilla aktiiveille on syntynyt yhteinen historia, jonka voi tulkita sekä ilmentävän että ylläpitävän yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta. Aktiiviset keskustelijat myös kasvattavat yhteisyyttä aloittamalla muisteluja ja viittaamalla yhteisiin keskustelukokemuksiin. Esimerkiksi keskustelussa "ikimuistoisin keskustelu Demi.fissä?" osallistujat muistelevat hauskoja, jännittäviä tai muulla tavoin mieleen jääneitä keskusteluja. Jo lähes vuoden jatkuneen keskusteluketjun puheenvuoroissa toistuvat usein samat "ikimuistoiset".⁴¹

"[...] 'Toripolliisin bussisuhde :-----D'

[...] 'Kidvin romanssi jäi kyllä aika palavasti mieleen.'

[...] 'Se "Oliko Jeesus vesimittari" tms. Muistan ton varmaan aina =D'

Minkätakia ne ravut pitää tappaa elävinä [...]

[...] 'Ainiin sitten se joku keskustelu, missä aloittaja oli kirjoittanut jotain, joka sai muut demittäjät kirjoittamaan viestejä tyyliin "Tyhjentäisikö joku alusastiani? T. vaari". Tähän kai liitty aloittajan äidin jättämä viesti johonkin jogurttipurkkiin vai mitä kettua se oli. :D Nauroin ihan katketakseni.'

[...] 'Sen jonkun einiinihq :in keskustelut. Yritti valistaa kaikkia demittäjiä elämään luontoystävällisemmin kertomalla mm. kunka hyvin hän pärjää menkköjen aikaan hyvin puiden lehdillä :-----DD'

[...] 'ei vanha mut demikurq<3'

^^

plusplus se keskustelu missä me (olin varmaan vanhal nickil en muista :D) viime kesänä suunniteltii et mentäis ulkomaille, rakennettais oma 'avaruus-alus' ja sit oltais olevinaa jotai alieneita. Kaikki oli siinä suunnitelmassa ihan mukana: DD Sit suunniteltiin niitä miten pukeuduttaisiin, tanssittais, ja mikä arvojärjestys meil olis :D:D<33

41 Keskustelu on aloitettu 22.7.2010 ja se jatkui vielä kesäkuussa 2011 (Oma planeetta: "ikimuistoisin keskustelu Demi.fissä?" 22.7.2010).

ja justin bieberin raiskausnovelli :D:D:D:D!!!

apua muistoja, ootte kyl demittäjät ihania :-----DDD!<333333333⁴²

Kyse ei ole ainoastaan siitä, että tietyt keskusteluketjut olisivat poikkeuksellisen muistettavia vaan myös siitä, että yhteinen, samojen asioiden muistelu on mukavaa ja vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta.⁴³

Aktiivisesti ja kauan osallistuneiden keskuudessa on syntynyt käsitys ”demifeimeistä”, nimimerkeistä, jotka monet muistavat ja tunnistavat. Aktiivisen osallistuminen lisäksi demifeimien mainetta rakennetaan ja performoidaan keskusteluissa kuten ”TÄÄLLÄ EHOTETAAN DEMITTÄJILLE TITTELEITÄ, KAIKKI MUKAAN”⁴⁴, ”KERRON MUISTANKO SUT”⁴⁵, ”Syvälliset FOOP”⁴⁶ tai ”Suunnittelimme [...] kanssa tänään koulussa VIP-demittäjien pikkujouluja”⁴⁷. Koska monet demifeimiksi identifioituvista ovat osallistuneet keskusteluihin pitkään (ks. TOIM 23.2.2011; TUOT 8.2.2011), he tuntevat useita muita keskustelijoita ja keskustelufoorumien käytännöt ja historian. Tämä kasvattaa heidän kompetenssiaan demittäjinä. Toisaalta myös hyvää kirjoitus- ja argumentaatio-taitoa arvostetaan demifeimiksi identifioituvien keskuudessa, kuten yleensäkin keskustelufoorumilla. (Ks. esim. ”Syvälliset FOOP”⁴⁸, ”Kuka demittäjä toistaa liikaa jotain asiaa?”⁴⁹.)

Maineen performointi voidaan tulkita leikittelyksi ja hauskanpidoksi (esim. ”Olen epätoivoisen ihastunut N.N:ään”⁵⁰), mutta sen voi ymmärtää myös itse-tunnon työstämiseksi leikin ja performoinnin avulla (esim. ”Suunnittelimme [...] kanssa tänään koulussa VIP-demittäjien pikkujouluja”). Itsensä esille tuominen tai demifeiminimike sinänsä voivat kuitenkin herättää ärtymystäkin (ks. ”Suunnittelin tänään randomnevaridemittäjien pikkujouluja.”⁵¹, ”Mitkä ovat mielestänne hyvät edellytykset Demi-feimiyyteen?”⁵²).

Tunnettuus ja kompetenssivaatimukset luovatkin yhteisöön hierarkian ja valtasuhteita. Vaikka demifeimiyyteen suhtauduttaisiinkin leikkinä, se on silti toisia esiin nostava ja toisia ulos sulkeva käytäntö. Keskustelufoorumilla on tilaa mo-

42 Oma planeetta: ”ikimuistaisin keskustelu Demi.fissä?” 22.7.2010, soundcheck 16.1. 18:28 (53/131).

43 Ks. myös Oma planeetta: ”Mieleeni putkahti yllättäen ’demiläBBä’ valovuosien takaa !!” 28.10.2010.

44 Oma planeetta: ”TÄÄLLÄ EHOTETAAN DEMITTÄJILLE TITTELEITÄ, KAIKKI MUKAAN” 1.9.2010.

45 Oma planeetta: ”KERRON MUISTANKO SUT” 14.10.2010.

46 Syvälliset: ”Syvälliset FOOP” 8.9.2010.

47 Oma planeetta: ”Suunnittelimme [...] kanssa tänään koulussa VIP-demittäjien pikkujouluja” 25.10.2010.

48 Syvälliset: ”Syvälliset FOOP” 8.9.2010.

49 Syvälliset: ”Kuka demittäjä toistaa liikaa jotain asiaa?” 17.10.2010.

50 Syvälliset: ”Olen epätoivoisen ihastunut N.N:ään” 15.9.2010.

51 Oma planeetta: ”Suunnittelin tänään randomnevaridemittäjien pikkujouluja” 27.10.2010.

52 Oma planeetta: ”Mitkä ovat mielestänne hyvät edellytykset Demi-feimiyyteen?” 23.10.2010.

nille, mutta symbolisesti maineen performointi vie tilaa muilta keskustelijoilta, joista osa saattaa arkailla verkkotilaan mukaan tuloa. Tästä antoivat viitteitä muuttamat käyttäjien/lukijoiden kommentit tutkimusta varten tehdyssä kyselyssä. Kun vastaajia pyydettiin luonnehtimaan itseään keskustelijoina, yhdessä kymmenessä osassa luonnehdinnoista mainittiin vähäpuheisuus (”puhuu vain kun on asiaa”) ja parissa prosentissa arkuus tai ulkopuolisuuden tunne. (TLK, kysymys 25.)

Arkailuun ovat luultavasti syynä myös kompetenssivaatimukset. Aloittajan edellytetään osaavan valita oikea aihealue keskustelulle ja selittävän asiansa selkeästi, keskustelujen otsikkojen odotetaan olevan informatiivisesti muotoiltuja ja kielioppi- tai lyöntivirheet saavat osakseen pilkkaa (ks. ”Demitraumasi”⁵³). Esimerkiksi Syvälliset-alueella vaaditaan myös argumentointikykyä (ks. ”Turhasta syystä kehtaatte erota kirkosta?”⁵⁴). *Demin* päätoimittajan mukaan tästä syystä keskustelijat ovatkin yleensä hiukan vanhempia ja kokeneempia keskustelijoita ja nuoremmat vain lukevat keskusteluita (PT 26.1.2011). Ikä- ja kompetenssihierarkiasta kertoo myös keskusteluketju ”Demitraumasi?”, jossa osanottajat kertovat ”traumatisoituneensa” nuorempina saamistaan vastaanotosta: ”Demittäjät on julmii :D mulle jäi ikuiset arvet ku uskalsin ekaa kertaa alottaa keskustelun just jossain 13 v:eenä, tyhmä aihe jne. mut kyl pelästyin kun totuuden torvet soi”.⁵⁵ Vaikka myöhemmin ”traumalle” saatetaan jo naureskella, niin nuoremmille keskustelijoille arkailu saattaa olla nykyhetkeä.

Kompetenssivaatimukset luovat hierarkioita ja mahdollisia esteitä osallistumiseen, mutta samalla ne kertovat siitä, että *Demin* keskustelufoorumille on syntynyt oma keskustelija ohjaava, osallistujien jakama normisto. Osaltaan normiston pohjana toimivat toimituskunnan laatimat *Demi.fi* -säännöt, osaltaan käyttäjät itse ovat muokanneet keskustelun käytännöt. Edellä kerrottu esimerkki kuvastaa uusien keskustelijoiden sopeutumista normistoon: 13v:eenä keskustelun aloittanut tietää nyt, mikä aihe on ”tyhmä” eli normeihin sopimaton. Keskusteluun osallistujat tiedostavat keskustelu- ja kirjoitustaitoihin liittyvät normit sekä vertaiskeskustelijoiden mahdollisen kontrollin. Tästä antavat viitteitä keskustelunavaajan selitykset tai anteeksipyyntöt, kuten ”Nyt heti alussa pahoittelen jo kirjoitusvirheitä...”⁵⁶ tai ”Saikohan kukaan tästä selvää”⁵⁷.

Toisaalta yhteiset normit ja niiden kontrollointi näkyvät myös yhteisön suojeluna. *Demin* tuottajan mukaan demittäjät ilmiantavat aktiivisesti asiattomien viestien lähettäjiä. Hänen mukaansa sääntöjä myös totellaan kohtalaisen hyvin.

53 Syvälliset: ”Demitraumasi” 3.9.2010.

54 Syvälliset: ”Turhasta syystä kehtaatte erota kirkosta?” 18.10.2010.

55 Syvälliset: ”Demitraumasi” 3.9.2010, 15.9. 21:57 (111/112).

56 Suhteet: ”Ongelmia mukavan bussipojan kanssa” 12.10.2010.

57 Suhteet: ”Hyväksyisitkö tämän kumppaniltasi (vastatkaa, pliiis)” 4.10.2010.

(TUOT 8.2.2011.) Tämä näkyi myös seurantajaksollani, jonka aikana havaitsin vain yhden selvän häiriköintitapauksen. Yhden iltapäivän aikana eräs nimimerkki täytti Oma planeetta-alueita seksuaalisilla, toisia nimimerkkejä pilkkaavilla viesteillä. Muut nimimerkit keskustelivat hyökkäyksestä ja varmistivat toisiltaan, onko nimimerkki jo ilmiannettu. Nimimerkit neuvoivat toisiaan, ettei häiriköä saa yllyttää reagoimalla tämän viesteihin.⁵⁸ Häirikön nimimerkki ja viestit poistettiin foorumilta saman päivän aikana.

Demin keskustelufoorumien keskustelijat arvostavat hyvää käytöstä foorumilla. Lukijoille ja käyttäjille suunnatun kyselyn mukaan eniten keskustelijoita ärsyttää keskustelufoorumilla nettietiketin vastainen käytös (17 prosenttia kysymykseen vastanneista). Kaiken kaikkiaan neljäsosa kysymykseen vastanneista kiusaantui huonosta käytöksestä, trollaamisesta tai ”muista turhista keskusteluista”. (TLK, kysymys 36.)

”Kyllä. Ilkeät demittäjät joilla on aina vain ikävää sanottavaa tai jotka tekevät kamalista asioita pilaa.” (V222)

”Trollit yleisesti ja se, miten ihmiset käyttäytyvät netissä täysin eri tavalla kuin he oikeassa elämässä käyttäytyisivät. muutenkin nettikäyttäytyminen on joskus ihan kamalaa.” (V116)

Useat vastaajat myös kuvailivat itseään muita kunnioittaviksi tai asiallisiksi. Vastaajien kuvailuissa tällaisia mainintoja oli yli kolmasosa. Sen sijaan vastauksissa oli vain muutamia sellaisia mainintoja, joissa itseä kuvallaan epäkohteliaaksi tai ajattele mattomaksi. (TKL, kysymys 25).

”En hauku toisten aloittamia keskusteluja enkä arvostele muiden vastauksia.” (V65)

”Oon ystävällinen ja avoin, pyrin sanomaan sanottavani selkeästi. Mulla on selkeät mielipiteet, joita perustelen hyvin. En osallistu haukkumiskeskusteluihin enkä kommentoi turhia ”trolli” tai ”lol” tai ”xD” -kommentteja, pyrin pitämään jutut asiallisina ym.” (V224)

Vastaukset ilmaisevat keskustelijoiden käyttäytymistä tai niitä ainakin niitä odotuksia, joita keskustelijoille *Demin* keskustelufoorumilla asetetaan. Niistä voi

58 Oma planeetta: ”NN en jaksa sua enää” 13.10.2010.

myös lukea sen, miten kohteliasta käytöstä ja asiallisuutta arvostetaan yleisesti hyvänä normina.

Toisaalta leikki ja trollaaminen ovat osa hauskanpitoa keskustelufoorumilla. Koska kyseessä on nuorten tila, rajojen koettelu ja leikki ovat odotettuja ja osin hyväksytyjäkin toimintatapoja. Tämän mahdollistaa myös leikittely verkkoidentiteetillä. *Demin* tuottajan mukaan samalla käyttäjällä voi olla useita nimi-merkkejä eli verkkoidentiteettejä, jolloin rajojen koetteluun voidaan valita oma nimimerkki:

”[U]seet meidän käyttäjistä käyttää sitä niin, et niil on tavallaan vähän semmonen fiksu nimimerkki, jolla ne demittää eniten. Ja sit ne saattaa tehdä semmosen pönttöilynimimerkin myös, millä ne esim. voi kysyy vähän jotain arkaluontosii juttui tai sitten vaan haluu riehuu siellä, koska se on tavallaan osa sitä demittämistä myös et siel on niit semmosia täysin päättömiä ketjuja, jos vaan puretaan vaan jotain paineita ja huumoria.” (TUOT 8.2.2011.)

Jatkuvuuden, yhteisen historian ja jaettujen normien sekä käytöstapojen lisäksi keskustelujen yhteisöllisyyttä ilmentävät jaetut merkitykset ja omat ”sanat”. Keskustelijoita ja keskustelua kuvaavat sanat ”demittäjä” ja ”demitys” kuuluvat luontevasti osallistujien omaan kielenkäyttöön. Tämän lisäksi käytössä on omia sanontoja tai väännelmiä kuten ”kinosti” (kiinnosti) ja ”anuroin” (nauroin). Sivun moderaattoreita kutsutaan ”mursuiksi”. Demittäjien yhteiset televisiokokemukset ovat tuottaneet sisäpiirimerkityksiä: Televisiosarja *Salattujen elämien* roolihaamo Sampoon (”Sanpo”) viitataan tuijottavia silmiä kuvaavalla hymiöllä ☹_☹. *Pikkukakkosen* nukkeanimaation *Aasi, Morso ja Mouru* oudonnäköinen Morso-hahmo on noussut suosioon keskustelijoiden joukossa. Toisaalta, sisäpiirivitseistä nauttivat vain jotkut, ja käytettyjen sanontojen kierto saattaa olla nopeaa (ks. esim. ”inhoan sanpo- ja morsojuttuja : ((”⁵⁹).

Nimitys ”demittäjä” ja siihen samastuminen kuvaavat keskustelijoiden jakamaa ryhmäidentiteettiä ja näin verkkoon muodostunutta kuviteltua yhteisöä. Yhteisöä määritellään myös itse keskusteluissa kuten ”Minkä ikäistä porukkaa täällä demissä oikein liikkuu...?”⁶⁰, ”Selvitetään missä paikkakunnalla on eniten demittäjiä vol. 2”⁶¹ tai ”OLETKO TODELLINEN DEMITTÄJÄ? ☹_☹”⁶². (Ks. faniyhteisön itsemäärittelystä Nikunen 2005, 140–141.) Määrittelyyn kuuluu myös poissulkeminen. Esimerkiksi osa keskustelijoista haluaa rajata demittäjät selvästi

59 Oma planeetta: ”inhoan sanpo- ja morsojuttuja : ((” 20.6.2011.

60 Keho: ”Minkä ikäistä porukkaa täällä demissä oikein liikkuu...?” 11.10.2010.

61 Oma planeetta: ”Selvitetään missä paikkakunnalla on eniten demittäjiä vol. 2” 5.10.2010.

62 Oma planeetta: ”OLETKO TODELLINEN DEMITTÄJÄ? ☹_☹” 20.6.2011.

nuorten yhteisöksi, ”liian nuoret” keskustelijat koetaan ärsyttäväksi (ks. esim. ”Minkä ikäiset sun mielestä on liian nuoria demittämään?”⁶³; TLK, kysymys 36). Vaikka kyse on tytöille suunnatusta verkkosivustosta, sukupuoli ei kuitenkaan ole osallistujille poissulkemisen kriteeri. Osa keskustelijoista esittäytyy pojiksi tai nuoriksi miehiksi. Koska keskustelua käydään nimimerkkien kautta, osallistujien verkkosukupuoli saattaa poiketa heidän verkon ulkopuolisesta sukupuolestaan, mutta tätä on vaikea todentaa. Mielenkiintoista on se, että demifeimeistä monet näyttäisivät identifioituvan pojiksi, joten sukupuoli näyttäisi tuottavan hierarkiaa enemmän kuin poissulkemista (ks. esim. ”Vuoden trolli tai ilopilleri? Nobody tai julkkis? TÄNNE KAIKKI NYT moi.”⁶⁴).

Poissulkeminen laajenee myös *Demin* sivuston ulkopuolelle. Jotkut demittäjät pyrkivät vahvistamaan omaa yhteisöidentiteettiään esittämällä *Miss Mix* -verkkosivujen käyttäjät demittäjien ”vihollisina”, vähättelevästi määriteltyinä ”pikkulissuina” tai ”missuina”. Nimitykseen sisältyy käsitys *Miss Mix* -verkkosivujen käyttäjistä lapsellisina tai selvästi demittäjiä nuorempina. Toisaalta myös jotkut *Miss Mix* -verkkosivujen käyttäjät käyttävät samaa taktiikkaa oman yhteisönsä vahvistamiseen. Vähättelyn lisäksi ”viholliset” saattavat häiritä toisen keskustelufoorumien keskustelua. (”pikkulissut sanoi että miss mix on parempi kuin demi”⁶⁵, ”Öhöm?”⁶⁶; WEB 15.2.2011; TLK, kysymys 36.)

Vakiintunutta yhteisöä ylläpidetään ja vahvistetaan muuallakin kuin *Demin* verkkosivuilla. Demittäjät organisoivat itse eri paikkakunnilla tapaamisia, joista sovitaan yhdessä keskustelufoorumilla ja joista voidaan myös jälkikäteen keskustella siellä (esim. ”Demimiitti Maata Näkyvissä-festarilla 19.-21.11.2010”⁶⁷, ”Seinäjokimiitin jälkipuintiaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa”⁶⁸). Toisten demittäjien tunnistamiseen ja yhteisön olemassoloon liittyy myös ”salaseuramaisia” leikkejä, joissa yhdessä sovitun merkin avulla tunnistetaan toisia demittäjiä tai heidän jättämiään jälkiä.

”[T]osi vahva yhteishenki, se on jopa, must tuntuu et se demittäjät-nimitys on tullu vähän niiltä itseltään, et ne haluu kuuluu siihen demittäjät-ryhmään. Niil on sekä semmonen, et ne tavallaan hyökkäis yhdessä rintamassa, jos joku käyttäytyy siel tyhmästi, eli siin mielessä että ne ohjeistaa sitä ja hyökkää myös meidän ylläpitoo tai valvontaa kohtaan, et ”hoitaakaa tää homma nytten”. Sitä

63 Oma planeetta: ”Minkä ikäiset sun mielestä on liian nuoria demittämään?” 19.10.2010.

64 Oma planeetta: ” Vuoden trolli tai ilopilleri? Nobody tai julkkis? TÄNNE KAIKKI NYT moi” 26.10.2010.

65 Oma planeetta: ”pikkulissut sanoi että miss mix on parempi kuin demi” 30.6.2010.

66 *Miss Mix*, Päivän puheenaiheet: ”Öhöm” 1.1.2010.

67 Oma planeetta: ”Demimiitti Maata Näkyvissä-festarilla 19.-21.11.2010” 15.9.2010.

68 Oma planeetta: ”Seinäjokimiitin jälkipuintiaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa” 21.8.2010.

ne järjestää myös semmosia Demi-miittejä keskenään, mihin me ei millään tavalla olla edes kannustettu. Tai siis kannustetaan et ystävystyy, mut ei sellasta, et me oltais keksitty se millään tavalla, vaan ne on ite keksiny, et tavattaisko, ne tapaa vaikka Helsingin Kaisaniemen puistossa jonain lauantaina kello 16 ja tulee kaikki sinne. Ja sitte niil oli yhdessä vaiheessa kans sellanen, et ne merk- kas, laitto jonkun hakaneulan takinliepeeseen tai johonkin, et näkee kaukaa, et kuka on demittäjä.” (TUOT 8.2.2011; myös TP 8.2.2011; TOIM 23.2.2011.)

Kasvokkaisten tapaamisten ohella yhteisö on laajentunut muualle verkkoon. Muutamat demittäjät ovat pyrkineet luomaan omia *Demi*-aiheisia blogejaan tai verkkosivujaan (”Salainen demiystävä”⁶⁹, ”Demittäjien turinatuokio”⁷⁰, ”Demitarinat”⁷¹, ”Duvoon juorulinja”⁷², ”Demijuorut”⁷³, ”Demisiskot”⁷⁴). Nämä yritykset muistuttavat tunnettujen elokuvien tai televisio-ohjelmien faniyhteisöjä, joissa alkuperäisen diegeettisen maailman tai idean ympärille luodaan jotakin uutta (Nikunen 2005, 143–149). Erona on se, että useimmissa tapauksissa kyseessä ei ole fanifiktio, vaan keskustelufoorumien tai lehden jatke, jossa käsitellään niissä esiin nousseita asioita. Ylläminuissa sivuissa poikkeuksen muodosti ”Demitarinat”, jossa kirjoittaja oli luonut fiktiivisiä tarinoita demittäjien nimimerkkien ympärille. Näille intertekstuaalisille *Demin* jatkeille näyttäisi kuitenkin olevan tyypillistä lyhytaikaisuus, mikään ylläminuista blogisivustoista ei ollut enää aktiivinen kesällä 2011.

Demin keskustelufoorumi sekä mahdollisuus perustaa pieniyhteisöjä, demilöitä, tarjoavat yksinkertaisen tavan ylläpitää yhteisöä, keskustella *Demiin* liittyvistä aiheista ja rakentaa omia pieniyhteisöjä. Pieniyhteisöt on myös helppo löytää hakutoiminnon avulla. Tämä voi olla syynä siihen, miksi jatkuvaa ylläpitoa vaativat demittäjien omat, *Demi*-aiheiset blogit eivät ole olleet kovin pitkäikäisiä. Helmikuussa 2011 *Demi.fi*-sivuilla oli yli kymmentuhatta demilää (TUOT 8.2.2011). Perustamalla demilän tai hakemalla sen jäseneksi verkkosivujen käyttäjä rakentaa omaa verkkoidentiteettiään. Samalla hän voi tuntea kuuluvansa johonkin tiettyyn joukkoon, joka määrittyy tarkemmin kuin laaja demittäjien ryhmä. Tätä kuvaa jäsenpyyntöihin kirjatut perustelut: ”Jätin pyynnön, tää demilä on ku mulle tehty...”⁷⁵.

69 <http://salainendemiystava.blogspot.com/>, luettu 29.6.2011.

70 <http://demittajat.vuodatus.net/>, luettu 29.6.2011.

71 <http://www.webbisivu.com/Demi-tarinat/Etusivu>, luettu 29.6.2011.

72 <http://www.juorulinja.blogspot.com/>, blogi on poistettu käytöstä, luettu 29.6.2011.

73 <http://demijuorut.blogspot.com/>, luettu 29.6.2011.

74 <http://demisiskot.blogspot.com/>, luettu 29.6.2011.

75 <http://www.demi.fi/demila/3369>, luettu 29.6.2011.

Osa demilöistä rakentuu yhden ajatuksen tai idean ympärille (ks. esim. ”Yödemittäjät”⁷⁶). Tällöin demilä ei välttämättä innosta tuottamaan omaa materiaalia tai ylipäättään päivittämään aktiivisesti demilän sivua. Sen sijaan fanitettavien artistien, bändien, kirjojen, televisiosarjojen tai elokuvien pohjalle luodut demilät saattavat sekä houkuttaa paljon jäseniä että sisältää paljon materiaalia fanitettavasta aiheesta (ks. esim. Adam Lambert -demilä⁷⁷ tai Twilight the movie -demilä⁷⁸).

Demilöiden lisäksi verkkosivujen käyttäjät voivat samastua keskustelufoorumien alayhteisöihin. Keskustelufoorumilla keskusteleva yhteisöllä voi olla myös oman demilänsä (ks. esim. Michael Jackson -aiheinen demilä, jolla on myös jatkuva keskusteluryhmä Musa-alueella⁷⁹), mutta yhteisö voi perustua myös pelkkään jatkuvaan keskusteluun. Voidaan tulkita, että tietyissä keskusteluryhmissä aktiivinen yhteydenpito ja toisia tukeva ja neuvova keskustelu rakentavat vahvemman alayhteisön, kuin yhden teeman ympärille ryhmittynyt demilä tai laajasti kaikkia aktiivisia keskustelijoita määrittelevä ”demittäjyys”. Palaan vielä alayhteisöihin jatkossa käsitellessäni yhteisön jäsenien välisiä suhteita.

Yhteisöllisen demittäjäidentiteetin ja mahdollisen alayhteisöidentiteetin lisäksi *Demi.fi* -sivujen käyttäjä rakentaa itselleen verkkoidentiteetin. Sen perustana toimii nimimerkki ja oma profiilisivu Oma Demi (OD). Käyttäjien OD:t voivat olla yksityiskohtaisia ja huolellisesti tehtyjä. Niissä voi olla hyvin paljon tietoja käyttäjästä ja tämän oikea kuva ja joskus myös Messenger- tai kotisivun osoite. Näin verkkoidentiteetti voi olla sama tai samankaltainen kuin verkkomaailman ulkopuolinen identiteetti, mitä pidetäänkin tyyppillisenä verkkokeskustelijoille (Baym 1998, 55; myös Noppari & Uusitalo 2011, 161). On myös ilmeistä, että osa demittäjistä tuntee toisensa etukäteen tai sitten on tavannut toisia demittäjiä tutustuttuaan verkossa (TLK, kysymys 27; ks. myös Noppari & Uusitalo 2011, 159–161). Vaikka verkkoidentiteetti ei täysin vastaisikaan verkon ulkopuolista identiteettiä, verkkoidentiteetistä saattaa tulla hyvin tärkeä osa henkilöä ja tämän arkista elämää. Tästä kertoo se, miten nimimerkin poistaminen esimerkiksi huonon käytöksen vuoksi voi aiheuttaa käyttäjän kiivaita vastalauseita ja yhteydenottoja toimitukseen (TOIM 23.2.2011).

Toisaalta verkkoidentiteetin mahdollistama identiteetin rakentaminen, identiteettien kokeilu, useat samanaikaiset identiteetit ja niillä leikittely näyttäisivät olevan nuorille demittäjille tärkeitä. Yhdellä käyttäjällä voi olla useita nimimerkkejä, maksimissaan viisi, ja kuten jo aiemmin totesin, käyttäjät myös käyttävät

76 <http://www.demi.fi/demila/9637>, luettu 29.6.2011.

77 <http://www.demi.fi/demila/4697>, luettu 29.6.2011.

78 <http://www.demi.fi/demila/117>, luettu 29.6.2011.

79 <http://demi.fi/demila/5542>, luettu 29.6.2011.

mahdollisuutta hyväkseen. Välttämättä kyse ei ole aina siitä, että halutaan välillä ottaa hulluttelijan rooli väliaikaisella nimimerkillä, vaan pyrkimys uudistaa vakavasti otettavaa verkkoidentiteettiään.

”Sit se on just se, et se tavallaan niin pitkä se ikä, mikä demitetään, et ne saattaa 12-vuotiaana tehdä nimimerkin ja sit ne haluaa vähän päästä siitä eroon. Et 12–19-vuotiaana, niin siin ajassa ehtii tapahtua aika paljon, et sitä haluaa muuttaa sitä identiteettiään siellä saitilla myös.” (TUOT 8.2.2011.)

Anonymiteetti ja sille perustuvat useat verkkoidentiteetit mahdollistavat identiteetin jouston ja uudelleenmuokkauksen. Anonymiteettiä pidetäänkin keskustelijoiden parissa hyvin tärkeänä. Kun vuonna 2010 *Demin* verkkosivuille lisättiin Facebookin tykkää-nappula, aiheutti se suuttumusta keskustelijoiden parissa, sillä painamalla nappulaa keskustelijan nimimerkki saattoi paljastua Facebookissa. Vastalauseiden vuoksi nappi poistettiin sivustolta. (TUOT 8.2.2011.)

Anonymiteetti ja joustavat verkkoidentiteetit voivat edistää vuorovaikutusta, joka ei ehkä olisi niin luontevaa verkon ulkopuolella. Ensinnäkin anonyyminä on suhteellisen helppo tulla virtuaalitalaan, ja hankalien tilanteiden jälkeen voi tarvittaessa vielä vaihtaa verkkoidentiteettiään. Tämä ei ole mahdollista perinteisissä nuorisotiloissa, jotka voivat olla paljon suljetumpia tiloja. Niihin saattaa olla vaikea mennä ilman kavereita tai uutena voi joutua jo vakiintuneen kaveriporukan silmätikuksi. (Kiilakoski et al. 2011, 75, 80.) Toiseksi, ehkä hiukan paradoksaalisesti ne toimivat luottamuksellisen keskustelun perustana. Pelastakaa Lapset -järjestön syksyllä 2010 tekemän kyselyn mukaan, anonyyminä antaa vapauden ”olla oma itsensä” ja vapauttaa sosiaalisista paineista. (Pelastakaa lapset 2011, 6–7.) Samantyyppisiä kommentteja löytyi myös tyttölehtien lukijoille/käyttäjille suunnatusta kyselystä (TLK, kysymys 30).

”Olen ehkä vähän koukussa *Demin* sivuilla käyntiin ja siellä käynti on tärkeää, sillä siellä on mukava kertoa ajatuksiaan nimimerkin takana ja jutella muiden kanssa sekä kysyä neuvoja ja oppia uutta.” (V99)

”Demissä keskustellaan aiheista, joista ei keskustella koulussa välitunnilla esim. rasismi ja abortti. Netissä suurin osa ei tiedän että minä olen minä. Koulussa en aina halua kertoa mielipidettäni.” (V212)

Anonymiteetti voi myös vaihdella eri käyttäjien kesken.

”On [keskustelu tärkeää], koska tapaan kaukana asuvia tuttuja ja kavereita demi.fi:n välityksellä. Kaikille en halua avata oikeasti henkilökohtaista puoltani (facebook esimerkiksi), joten demi.fi on hyvä kanava siihen.” (V216)

Tutkimuksissa on esitetty, että anonyymiyys ja verkon luonne tekisivät verkon yhteisöllisyydestä hetkellistä ja ohimenevää. Keskustelu kytkeytyy pohdintoihin siitä, mahdollistaako verkko tasaveroisimman ja monipuolisemman sosiaalisuuden vai eristääkö se ihmisiä ja korvaa ”todelliset” sosiaaliset suhteet virtuaalisilla (ks. esim. Nikunen 2005, 130–131, 137; Myllyniemi 2009, 93–95). Vaikka on ilmeistä, että verkkotila tekee seurasta poistumisen helpoksi ja tilassa voi vaivatta viettää aikaa ilman sitoumuksia, tämän tutkimuksen lukija/käyttäjäkysely antaa viitteitä siitä, että verkkotila ennemminkin mahdollistaa ja monipuolistaa sosiaalista vuorovaikutusta kuin kaventaa sitä.

KUVIO 2. Onko keskusteleminen Demin tai Miss Mixin nettisivuilla sinulle tärkeää? Miksi?



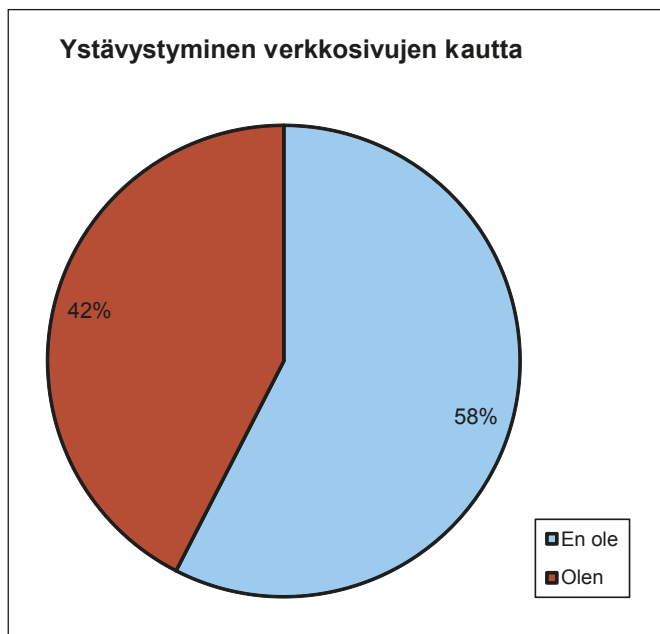
Kun lukijoilta/käyttäjiltä kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät keskustelemista verkossa yli puolelle vastanneista se oli tärkeää ja vajaalle 40 prosentille ei ollut (ks. Kuvio 2.). Koska perustelut olivat laadullisia, täsmällisiä luokituksia oli vaikea tehdä, mutta sosiaalisuus sisältyi hyvin moniin vastauksiin.

"On se, koska siellä saa apua ja paljon tietoa kaikesta ja se on mukavaa ajanvietettä ja kun ei ole muita joille puhua, siellä on aina joku." (V269)

"Kyllä se on mulle aika tärkeää kun sieltä saa kavereita ja mukavan mielen. Siellä uskaltaa olla oma itsensä. On hauskaa tuoda oma mielipide vahvasti esiin." (V271)

Ei-vastauksissa oli usein perusteluna "teen sitä vain huvini vuoksi" (V142) tai "vain ajanvietettä kaiken muun ohella" (130). Kiinnostavaa oli se, että sama perustelu voi johtaa toisille myönteiseen ja toisilla kielteiseen vastaukseen. Myös ei-vastausten perusteluissa ajan viettäminen muiden seurassa mainittiin viihdyttävänä. Mitä ilmeisimmin ne, joille keskustelu oli viihdyttävää muttei tärkeää, eivät sitoudu samalla tavalla verkkoyhteisöön kuin myönteisesti vastanneet.

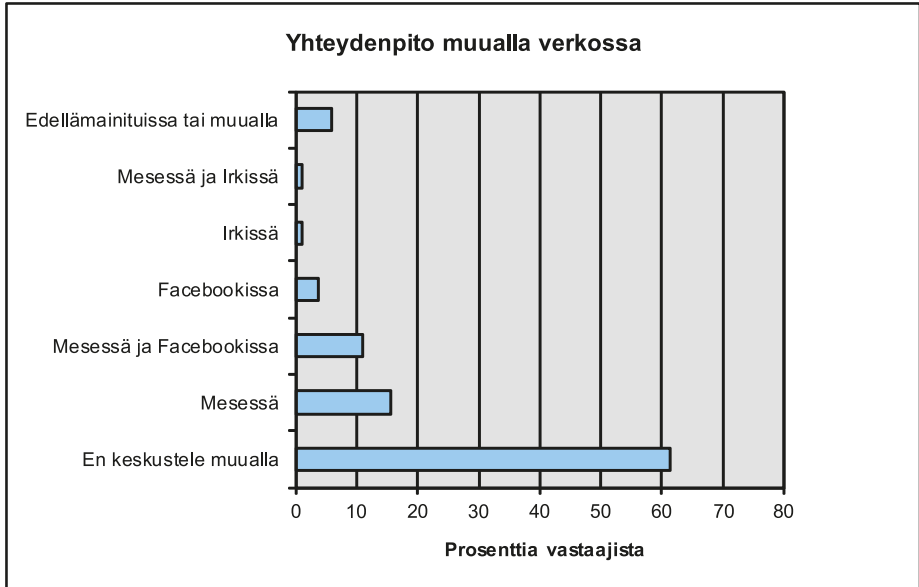
KUVIO 3. Oletko saanut kavereita tai ystäväystynyt jonkun kanssa *Demin* tai *Miss Mixin* nettisivujen keskustelujen kautta?



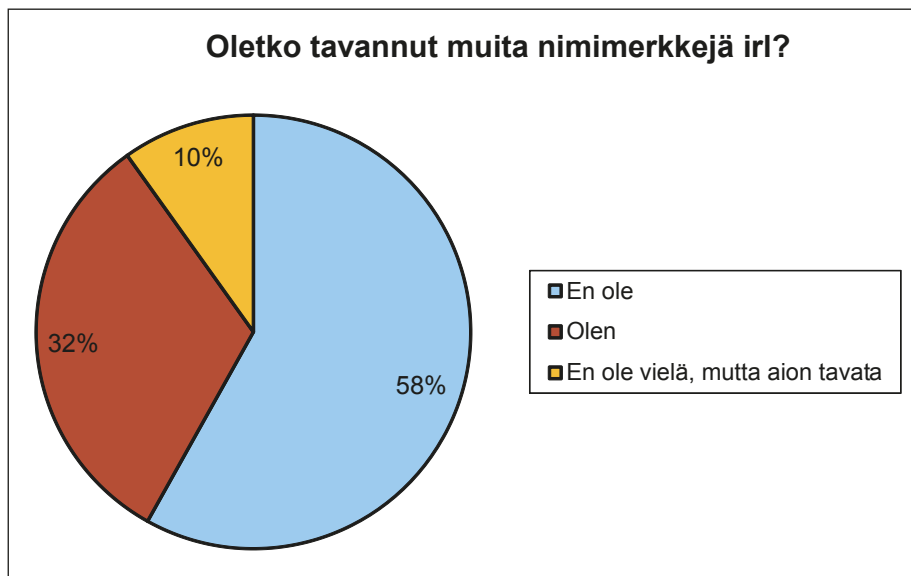
Hiukan suurempi osa vastaajista, vajaa kaksi kolmasosaa, ilmoitti, etteivät he ole ystäväystyneet kenenkään kanssa *Demin* verkkosivuilla (ks. Kuvio 3.). Samaan suuntaan viittaavat vastaukset kysymykseen, jossa tiedusteltiin, ovatko osallistujat yhteydessä toisiinsa muualla verkossa. Vajaa kaksi kolmasosaa ei myöskään keskustele muiden osallistujien kanssa muualla kuin tyttöjenlehtien keskustelufoorumeilla (ks. Kuvio 4.). Toisaalta tyttöjenlehtien verkkosivustot

antavat mahdollisuuden ystävystymiseen, jolloin yhteyttä todennäköisesti pidetään muullakin tavalla.

KUVIO 4. Keskusteletko muiden nimimerkkien kanssa jossain muualla netissä?



Kyselyn vastaukset viittaavat siihen, että verkkotila on verrattavissa verkon ulkopuolisiin nuorison kokoontumispaikkoihin: niissä tavataan toisia nuoria, jutellaan ja vietetään aikaa, ja riippuu yhteisistä intresseistä, tilanteista ja henkilöistä, syntykö henkilöiden välille kiinteämpi ystävyysuhde. Verkko voi myös olla tila, jossa jatketaan verkon ulkopuolella syntynyttä kanssakäymistä. (Ks. myös Noppari & Uusitalo 2011, 160–161). Verrattuna fyysisiin paikkoihin verkkotila laajentaa mahdollisuuksia tavata enemmän ja samanmielisiä nuoria. Virtuaalisissa nuorten tiloissa näyttäisi myös vallitsevan avoimempi sosiaalinen kulttuuri kuin fyysisissä nuorisotiloissa (nuorisotalojen sosiaalisesta kulttuurista ks. Kiilakoski et. al. 2011, 75). Toisin kuin nuorisotaloilla verkossa on odotettavaa ja toivottavaakin kohdata uusia ihmisiä. Lisäksi kohtaaminen verkkotilassa voi innostaa kasvokkain tapaamisiin. Kyselyyn vastanneista vajaa puolet on jo tavannut tai aikoo tavata muita keskustelufoorumien osallistujia verkon ulkopuolella (ks. Kuvio 5.). Erityisesti sellaiset verkkosivujen käyttäjät, jotka ovat ystävystyneet verkon kautta, haluavat myös tavata verkon ulkopuolella: noin kaksi kolmasosaa niistä, jotka ilmoittivat ystävystyneensä verkossa, ovat tavanneet tai aikovat tavata muita osallistujia (TLK kysymykset 27 ja 28).

KUVIO 5. Oletko tavannut muita nimimerkkejä irl?

Keskustelujen perusteella tapaamiset ovat useimmiten paikkasidonnaisia, keskustelun aloittaja kutsuu koolle omalla tai lähipaikkakunnilla asuvia demittäjiä. Keskustelu voi olla suoraan tapaamisen eli miitin järjestämistä, tai sitten keskustelussa kerätään paikkakuntalaisia nuoria koolle ajatuksena, että lähietäisyydet mahdollistavat kasvokkaisetkin tapaamiset (”Kuopiolaiset demittäjät =)”⁸⁰; ”Tamperelaisia...-)”⁸¹.

Luottamukselliset suhteet ja jopa ystävyysuhteet näyttävät syntyvän helpoiten sellaisissa jatkuvissa keskusteluryhmissä, jotka perustuvat yhteisille intresseille (ks. Nikunen 2005, 142–143). Tosin myös yksittäisissä keskusteluketjuissa avun hakija saattaa saada lyhyessä ajassa paljon kannustavia viestejä. Hänelle annetaan vertaistukea ja rohkaisua, mutta keskustelun aloittaja joutuu myös alistumaan mahdollisille *fleimaaville* eli tahallaan loukkaaville viesteille ystävällisten kommenttien ohessa (esim. ”Koulu-uinti on älytöntä”⁸², ”Ongelmia mukavan bussipojan kanssa”⁸³, ”Itkeny joka päivä kohta kahden viikon ajan ;(”⁸⁴). Tämä näyttäisi olevan ”pelin henki” keskustelufoorumien yksittäisissä keskusteluketjuissa. Toisia tukeva keskustelukulttuuri on kuitenkin vallitseva ja osallistujilla on yhteisymmärrys siitä, että keskustelusta voi hakea apua henkilökohtaisiin ongelmiinsa. Lisäksi trollaamiseen ja ilkeilyyn suhtaudutaan kielteisesti. (TLK

80 Suhteet: ”Kuopiolaiset demittäjät =)” 6.6.2011.

81 Suhteet: ”Tamperelaisia...-)” 13.9.2010.

82 Keho: ”Koulu uinti on älytöntä” 3.11.2010.

83 Suhteet: ”Ongelmia mukavan bussipojan kanssa” 12.10.2010.

84 Keho: ”Itkeny joka päivä kohta kahden viikon ajan ;(” 26.10.2010.

kysymykset 30, 34, 36.) Tästä huolimatta huono käytös on läsnä, ja siihen on sopeuduttava, jos haluaa keskustella.

Jatkuvat pienryhmät syntyvät yleensä tietyn aiheen ympärille. Aloitusviestin lähettäjä kertoo aiheen, mahdolliset keskustelun säännöt, ja hän voi myös rajoittaa keskustelun osanottajamäärää. Kun sopiva määrä keskustelijoita on ilmoittanut mukaan, he jatkavat aktiivista viestittelyä määräämättömän ajan. Yleensä joku ryhmäläisistä aloittaa uuden keskusteluketjun, uuden *volin*, kun ketjussa on yli sata, maksimissaan 150 viestiä. Yleensä uuteen *voliin* kopioidaan aloitusviestissä olevat tiedot ja osallistujalista, ja sen otsikko osoittaa ryhmän nimen sekä keskusteluketjun numeron.

Jatkuvissa keskusteluryhmissä trolliepäilyt tai *fleimaus* eivät näytä olevan tyyppisiä vaan luottamus, toisten tukeminen ja toisille uskoutuminen (TLK, kysymys 24). Esimerkiksi masennusta sairastavien keskusteluryhmässä käytäntönä on paitsi kertoa omasta tilanteestaan myös antaa neuvoja ja rohkaisua muille keskustelijoille. Keskustelun osanottajat ovat puolen vuoden aikana osin vaihtuneet, mutta luottamuksellinen ilmapiiri säilyy vaihdoksista huolimatta. Uusiin tulokkaisiin suhtaudutaan avoimesti ja heidät otetaan heti mukaan keskusteluun kommentoimalla heidän viestiään tai kyselemällä lisää heidän tilanteestaan. Osallistujat saattavat myös olla pitkään poissa ja palata jälleen mukaan keskusteluun varsin luontevasti. Keskustelijat pyrkivät vastavuoroisesti kommentoimaan kaikkien muiden viestejä, siten ettei kukaan osallistujista jää ilman kommenttia. Keskusteluryhmä perustuu kahden aktiivisen, viesteistä päätellen jo hieman muita vanhemman osanottajan varaan, jotka ovat kirjallisesti lahjakkaita ja ylläpitävät rakentavaa, toisia tukevaa keskustelukulttuuria. Tämän lisäksi yhteisön toimintaa normittaa viestiketjun alussa oleva säännöstö, jossa toivotetaan kaikki tervetulleiksi, kerrotaan teemat, joista ei voida keskustella (*Demin* moderointiperiaatteiden mukaisesti), annetaan kirjoitusohjeita ja ohjeistetaan vastaamaan muidenkin viesteihin. Osanottajat luultavasti tiedostavat, että heidän viestejään luetaan osallistumatta keskusteluun, sillä uusi tulokas saattaa kertoa lukeneensa ensin viestiketjua, ennen kun uskaltautuu kirjoittamaan viestiä. Tästä huolimatta keskusteluryhmään rakentuu yksityisen tilan kaltainen luottamuksellinen ilmapiiri. Viestien julkisuuden tiedostaminen, esimerkiksi tieto siitä että joku tuttu on lukenut keskustelua, saattaa herättää suuttumusta tai hämmennystä. ("Msennus ja ahistus #73"⁸⁵, "Masennus ja ahdistus #87"⁸⁶)

Kaveruussuhteet saattavat vakiintua siten, että keskusteluryhmä jatkaa olemassaoloaan, vaikka alkuperäinen aihe ei olisikaan enää ajankohtainen. Esi-

85 Suhteet: "Msennus ja ahistus #73" 27.9.2010.

86 Suhteet: "Masennus ja ahdistus #87" 30.5.2011.

merkiksi tytöt, joiden poikaystävä meni armeijaan vuonna 2010, pitivät edelleen yhteyttä *Demin* kautta kesällä 2011, vaikka heidän tilanteensa oli saattanut jo muuttua. Tosin kaikki alun perin ryhmään mukaan tulleet eivät ottaneet enää aktiivisesti osaa keskusteluun, tai he olivat jättäytyneet pois keskustelusta. Ikävääntunteen ja arkipäiväisten tapahtumien lisäksi ryhmän aktiivit keskustelivat myös elämäntilanteistaan ja suhteistaan, eli keskustelu oli syventynyt ystävien väliseksi viestittelyksi. Viestien perusteella jotkut osallistujat olivat yhteydessä toisiinsa myös Facebookissa, jolloin anonyymiteetin raja oli ylitetty. (”Inttilesket II/10 # 122”⁸⁷, ”Inttilesket II II/10 #228”⁸⁸).

Tyttöjenlehtien lukijoille/käyttäjille tehdyn kyselyn mukaan osallistuminen jatkuviin keskusteluryhmiin ei kuitenkaan ole kovin tavallista. Vastaajista vain hieman yli kolmasosa (35 prosenttia) ilmoitti keskustelewansa aktiivisesti jatkuvassa keskusteluryhmässä, ja alle kymmenesosa kertoi seuraavansa tällaista ryhmää (7 prosenttia). Juuri yhteiset intressit, kuten samanlainen elämäntilanne, samanhenkisyys tai yhteiset harrastukset saattavat osallistujat yhteen. Kiinnostuksen kohteen lisäksi saatetaan keskustella ihan muustakin tai sitten koko ryhmä perustuu avoimeen keskusteluun omasta elämästä.

”Eri-ikäisiä, samasta asiasta kiinnostuneita osanottajia, joista osa on jaksanut keskustella samalla alueella jo yli kolmen vuoden ajan. Keskustelussa puhutaan asiasta, mutta vapautuneesti myös hyvin paljon asian vierestä.” (V284)

”Se on britneyle omistettu. Siellä on britneyn faneja, yleensä keskustellaan ajankohtaisista britneyuutisista, arvostellaan esim. musavideoita ja levyjä ja puhutaan välillä aiheen vierestä:)” (V253)

”Meillä on tiivis porukka, ja olemme kirjoitelleet päivittäin jo helmikuusta asti. Kesällä myös tapasimme livenä, ja meillä oli kivaa.” (V209)

Vastaajista suurin osa siis ei seurannut jatkuvaa keskusteluryhmää tai kuullut sellaiseen. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että kiinteää ryhmää ei ole kovin helppo saada aikaiseksi. Kyselyyn vastaajat mainitsivat ongelmina osanottajien vaihtumisen tai vaikeuden päästä mukaan keskusteluun. Esimerkiksi *inside*-keskusteluryhmää perustettaessa aloittaja saattaa rajata ryhmäkoon ja hänestä riippuu, hyväksyykö hän sellaiset ryhmään pyrkijät, jotka ilmoittautuvat mukaan ryhmään listan jo täytyttyä. Jos lista on lyhyt, mukaan tulevien pitää olla nopeita

87 Suhteet: ”Inttilesket II/10 # 122” 5.10.2010.

88 Suhteet: ”Inttilesket II/10 #228” 13.6.2011.

ja arkaillemattomia: näyttää siltä, että jollei heti lisää omaa nimeään viesteissä kiertävään listaan, putoaa pois. (”Tamperelaisia..:–) ”⁸⁹; ”UUSI IHASTUS INSIDE!! saako ihmisii mukaa?”⁹⁰.) Mukaan haluavat tai mukana olleet voidaan myös jostain syystä ohittaa tai poistaa listasta (”Mielenterveysongelmaisten inside vol2.”⁹¹).

Jos vastikään perustetun ryhmän keskustelijat eivät löydä tarpeeksi yhteistä asiaa, keskusteluketju saattaa hajaantua ja aktiivisuus lopahtaa (ks. esim. ”Tamperelaisia..:–) ”⁹²). Osanottajien tilanteet myös vaihtelevat, ja muut askareet, koulu tai töissäkäynti saattavat viedä aikaa demittämiseltä (esim. ”MUHKUMAHAT vol 15! (INSIDE) Il n’y a pas de moments ordinaires”⁹³, ”MUHKUMAHAT ♥17 [INSIDE] Don’t be afraid to care”⁹⁴). Samoin kuin itse nuortenlehtien lukeminen, myös tietty verkkotila ja siellä käytetty aika näyttävät liittyvän ikäkauteen ja elämäntilanteeseen. Kun ne ohitetaan, siirrytään toisen median pariin ja toisenlaisiin tiloihin, esimerkiksi Facebookiin. Mikäli keskusteluryhmissä on syntynyt hyviä kaverisuhteita, ne voivat säilyä ja siirtyä mukana.

Jos virtuaalitulojen ja erityisesti sosiaalisen median katsotaan tukevan yksilöllistä verkostoitumista, *Demin* verkkosivuilla kokoontuva yhteisö pienryhmineen on ennemminkin esimerkki siitä, miten nuorten vuorovaikutus virtuaalitulassa limittyy verkon ulkopuoliseen kanssakäymiseen. Nuoret haluavat ryhmäytyä ja he etsivät luontevasti kavereita niin verkon ulkopuolelta kuin verkostakin. Virtuaalitila on avara, se mahdollistaa entistä paremmin samanmielisten – tai haluttaessa erilaisten – kaverien löytymisen. Kaikkien kanssa ei silti ystäväystyitä ja välillä vain vietetään aikaa tuttujen kanssa. Samoin kuin verkon ulkopuolella myös virtuaalitulassa syntyy valtarakenteita, joitakuuta suljetaan pois ryhmästä tai toisia häiriköidään (Kiilakoski et al. 2011, 70–73). Tärkeä kysymys onkin, miten paljon aikuisten, sivua ylläpitävän median ja moderaattorien, tulisi puuttua nuorten ”oman tilan” toimintaan, jotta se olisi mukava paikka kaikille mutta nuorten omaehtoinen toiminta ei häiriintyisi.

Miss Mixin verkkosivustot verkkoyhteisönä

Miss Mix -lehden keskustelufoorumille ei ole syntynyt samankaltaista laajaa yhteisöä kuin *Demin* keskustelufoorumin ympärille. Yksi selkeä syy tähän on se, ettei *Miss Mix* -lehden keskustelufoorumilla ole yhtä pitkää historiaa, mutta

89 Suhteet: ”Tamperelaisia..:–) ” 13.9.2010.

90 Suhteet: ”UUSI IHASTUS INSIDE!!saako ihmisii mukaa?” 28.10.2010.

91 Keho: ”Mielenterveysongelmaisten inside vol2.” 10.9.2010.

92 Suhteet: ”Tamperelaisia..:–) ” 13.9.2010.

93 Huvit: ”MUHKUMAHAT vol 15! (INSIDE) Il n’y a pas de moments ordinaires” 23.9.2010.

94 Huvit: ”MUHKUMAHAT ♥17 [INSIDE] Don’t be afraid to care” 16.1.2011.

myös toimituksen pienemmät resurssit ja tähän liittyvät käyttöliittymän ongelmat haittaavat yhteisön kehittymistä. Esimerkiksi käyttäjien profiileja esittelevä ”Kommuuni” oli pitkään keskeneräinen. Samoin keskustelufoorumien etusivun päivitys toimi teknisesti huonosti ja keskustelualueita oli niin monta, etteivät tietyistä aiheista kiinnostuneet välttämättä löytäneet itseään kiinnostavia viestejä. (WEB 15.2.2011; käyttöliittymän ongelmista myös TLK, kysymys 36.) Mieli-kuva epäajankohtaisuudesta saattoi aiheuttaa ”kuolleen tilan” tunnelman, joka edelleen vähensi käyttäjien aktiivisuutta. Osa käyttäjistä saattoi siirtyä muille sivustoille tai alkaa käyttää aktiivisemmin toisia virtuaalisia tiloja, kuten eräs nimimerkki toteaa profiilinsa blogissa:

”Huh, eipä oo tosiaan tullu käytyä tääl pitkiin aikoihin! Eikä vissiin oikein kukaan muukaan käytä tätä kovin aktiivisesti... Harmi sinänsä, tääl oli joskus ihan hauska meininki! Nykyään aivan kuollu koko paikka, joten mä oon siirtynyt käyttämään enemmän Demiä. Suosittelen muillekin :)”⁹⁵

Kuitenkin *Miss Mix* -verkkosivujen Kommuunia ja keskustelufoorumia käytettiin jatkuvasti, esimerkiksi Kommuuniin rekisteröityi koko ajan uusia käyttäjiä. Toimitukseen tuli myös paljon toiveita sivuston teknisestä kehittämisestä (WEB 15.2.2011). Tämä kertoo ensinnäkin siitä, että nuoret käyttäjät ottavat omakseen heille suunnatut sivut ja soveltavat niitä käyttöönsä, vaikka käytettävyydessä olisikin joitakin ongelmia. Tätä voi pitää yhtenä esimerkkinä verkkoyhteisöjen tavasta omia (*appropriation*) olemassa olevat resurssit ja soveltaa niitä omaan käyttöönsä (Baym 1998, 50). Tässä yhteydessä se ei niinkään tarkoita omien käytäntöjen ja sääntöjen kehittämistä, vaan mukautumista olosuhteisiin ja niiden resurssien hyödyntämistä, jotka vaikuttavat toimivimmilta. Toisaalta käyttäjien runsaat palautteet ovat ilmaisu sitoutuneisuudesta: käyttäjät ovat kiinnostuneita juuri tästä verkkotilasta ja haluavat sinne enemmän ja parempia mahdollisuuksia toimia. Verkkosivujen uudistus otettiin innostuneesti vastaan, sillä *Miss Mix* sai heti käyttäjiltä palautetta uudistuksesta sekä keskustelufoorumilla (esim. ”Miss Mixin nettisivut uudistui”⁹⁶ ”Mitä mieltä olet Miss Mixin uudistuneista nettisivuista?”⁹⁷) että Facebookissa⁹⁸.

Kävijäprofiilin mukaan verkkofoorumien käyttäjistä suuri osa (77 prosenttia) on myös *Miss Mix* -lehden lukijoita, mutta iältään he ovat lukijakunnan nuorimasta päästä. Lehden kohderyhmä on 12–19-vuotiaat, mutta verkkosivuja käyt-

95 <http://www.missmix.fi/kommuuni>, luettu 5.7.2011.

96 Yleistä: ”Miss Mixin nettisivut uudistui” 16.8.2011.

97 Yleistä: ”Mitä mieltä olet miss mixin uudistuneista nettisivuista?” 27.8.2011.

98 Facebook, Miss Mixin seinä 18.8.2011.

tävät enimmäkseen 10–14-vuotiaat. Vajaa kolmasosa käyttäjistä on 15–19-vuotiaita. Kiinnostuksen kohteiltaan ja harrastuksiltaan käyttäjät ovat heterogeeninen ryhmä, joskin käyttäjäprofiilin mukaan monia kiinnostavat vaatteet, lukeminen ja elokuvat. (*Missmix.fi* mediakortti 2011.) Aktiivisia, rekisteröityneitä käyttäjiä verkkosivuilla oli kevättalvella 2011 noin viisi ja puolituhatta (WEB 17.2.2011).

Yhden aktiivisen ydinryhmän *Miss Mix* -keskustelufoorumilla muodostavat jo vuoden tai pari mukana ollutta käyttäjää, jotka osallistuvat ahkerasti keskusteluun eri alueilla. Näillä aktiiveilla on myös enemmän kompetenssia, esimerkiksi taitoa muotoilla otsikkoja ja kirjoittaa viestejä. Osa käyttäjistä myös pyrkii ohjaamaan ja normittamaan muiden käyttäjien viestittelyä. (Ks. esim. ”Kelpo otsikko täyttää seuraavat kriteerit”⁹⁹, ”Otsikointi”¹⁰⁰, ”Kyssäri???”¹⁰¹, ”mitä teen?!”¹⁰².) Aktiiviset käyttäjät vaikuttavat olevan myös tunnettuja, joten käyttäjien keskuudessa voi tulkita muodostuvan jonkinlaista hierarkiaa (tähän viittaa keskustelu erään käyttäjän ”feimeydestä”¹⁰³). Hierarkia on kuitenkin löyhää, koska keskustelufoorumilla ei ole laajaa ja tiivistä yhteisöä.

Yleisesti käyttäjiltä vaaditaan vain vähän kompetenssia keskusteluun osallistumiseksi. Aloitusviestiä ei tarvitse muotoilla viimeistellyksi tai kovin selkeäksi, otsikko voi olla pelkkä huudahdus ”Helppii” ja viesteissä on usein kirjoitus- tai lyöntivirheitä. Vastaukset voivat olla hyvin lyhyitä tai sisältyä jo otsikkoon, tai sitten vastausten otsikointi voi olla pelkkä merkki ”>>”. Tämä on synnyttänyt keskustelukulttuurin, jossa kynnys lähettää viesti on hyvin matala.

Toisaalta se yhdessä käyttöliittymän teknisten ongelmien kanssa tekee keskustelusta hajanaista ja estää tiiviin verkkoyhteisön muotoutumista. Kun otsikointi on epäinformatiivista ja viestejä saatetaan lähettää ”väärille” keskustelualueille, samoista asioista kiinnostuneet eivät välttämättä löydä viestiä. Monilla aktiiveilla näyttääkin olevan tapana käydä läpi keskustelufoorumin eri alueita ja vastata samalla kertaa eri keskusteluketjuihin. Näin siis etsitään alueita, joissa olisi toisia käyttäjiä ja kiinnostavia aiheita. Kokeneemmat käyttäjät saattavat myös kiusaantua keskustelukulttuurista, jättää vastaamatta viesteihin tai poistua sivustolta. Aktiivisuuden vähentyminen luo kierteen, jossa vähäinen viestiliikenne hiljentää keskustelua entisestään. Seurantajaksoni perusteella keskustelufoorumille ominaista olivatkin lyhyet viestiketjut ja monet vastaamattomat aloitusviestit.

Siten verkkoyhteisölle tyypillisten yhteisten merkitysten ja normiston syntyminen on hankalaa. Vaikka keskustelufoorumilla on mahdollista saada neuvoja

99 Päivän puheenaiheet: ”Kelpo otsikko täyttää seuraavat kriteerit” 4.3.2007.

100 Päivän puheenaiheet: ”Otsikointi” 11.6.2007.

101 Leffat & TV: ”Kyssäri???” 3.2.2009.

102 Rakkaus: ”mitä teen?!” 25.7.2010.

103 Blogit: ”[käyttäjän nimimerkki]” 25.2.2010.

ja vertaistukea (ks. esim. ”Kielilävistys!”¹⁰⁴, ”tiiän, että näitä on paljon, mutta tarttis kiperästi apua. (syömishäiriö(kö)?”¹⁰⁵, ”onko tyhmää ? VASTAUKSIA NOPEASTI kiitos”¹⁰⁶), apu on hetkittäistä ja hajanaista. Tuen hakijat altistuvat myös mahdolliselle ilkeilylle. Koska yhteiset merkitykset puuttuvat, sitoutuminen on ollut vähäistä ja jaetut myönteiset tunnekokemukset harvinaisia, laajoja, pysyviä suhdeverkostoja ei ole syntynyt helposti.

Aiemmalle keskustelufoorumille oli kuitenkin muodostunut alayhteisöjä, jotka ilmenivät parhaiten Kommuunin profiilisivuilla (myös WEB 15.2.2011). Profiilisivuilla käyttäjät voivat paitsi rakentaa omaa, nimimerkkiin pohjautuvaa verkkoidentiteettiään, myös viestitellä muiden käyttäjien kanssa. Profiilisivuilla näkyivät myös käyttäjän ”frendit”, eli muut käyttäjät, jotka hän oli hyväksynyt ystävikseen. Profiilisivuilla olevaa vieraskirjaa voi käyttää henkilökohtaiseen, joskaan ei yksityiseen viestittelyyn. Tätä mahdollisuutta käyttäjät näyttivät myös hyödyntävän. Vieraskirjassa esimerkiksi kysellään ja kerrotaan kuulumisia tai ilmoitellaan ”frendi-pyyntöistä”. Lisäksi vieraskirjassa voitiin ehdottaa vuorovaikutuksen jatkamista jossakin muussa verkkotilassa, esimerkiksi Messengerissä, tai ilmoittaa viestittelijän uusista blogi-päivityksistä ja novelleista.

Alayhteisöjen olemassaolo ja niitä ylläpitävien vuorovaikutteisten toimintojen tärkeys nousi selvästi esiin verkkosivujen uudistuksen myötä. Juuri vuorovaikutteisten toimintojen karsiminen uusilta verkkosivuilta on aiheuttanut kritiikkiä:

”Mä haluan vieraskirjan takas! Se oli tän koko sivun idea, että jutskattiin muille viekkun ja pyydettiin kaveriks.”¹⁰⁷

”Voiks tääl lähettää yksityisviestejä muille Missuille? En ainakaan löytänyt. Mietin vaan et olis aika kivaa jos vois kun on samat kiinnostukset sun muuta tai jollain vaiks synttärät. Mitä mieltä?”¹⁰⁸

”Aiemmassa missmixissä oli vieraskirja profiilissa, eli missä se on nyt?”

”Niinpä... kuvagalleria ja blogi on kanssa kadonnut :”(

”niin on.. tärkeimmät jätetty pois!:(”

”pystyyks tääl enää ees olla frendeit..? -.-”

”EI ole kavereita

EI ole vieraskirjaa

104 Terveys & oma vartalo: ”Kielilävistys” 1.9.2010.

105 Terveys & oma vartalo: ”tiiän, että näitä on paljon, mutta tarttis kiperästi apua. (syömishäiriö(kö)?” 4.10.2010.

106 Muoti & trendit: ”onko tyhmää ? VASTAUKSIA NOPEASTI kiitos” 9.10.2010.

107 Yleistä: ”Mitä mieltä olet Miss Mixin uudistuneista nettisivuista?” 28.8.2011.

108 Yleistä: ”Voiks tääl lähettää yksityisviestejä muille Missuille?” 22.8.2011.

Ei ole blogia
 Ei ole kuva-albumia
 Ei ole linkkejä”¹⁰⁹

Vaikka *Miss Mixin* keskustelufoorumille ei ollut syntynyt kiinteää laajaa verkko-yhteisöä, sivusto on silti toiminut erilaisten pienryhmien ja kaverusten kohtaamispaikkana. Tämän lisäksi käyttäjät näyttävät identifioituvan *Miss Mix*-lehden verkkosivujen käyttäjiksi. Löyhä ryhmäidentiteetti nousee esiin suhteessa *Demin* verkkosivujen käyttäjiin, joista osa pitää *Miss Mix*-lehden verkkosivujen käyttäjiä ”vihollisinaan”. Myös osa *Miss Mixin* käyttäjästä osallistuu vastakkainasettelun ylläpitämiseen, ja varsinkin aiempina vuosina keskustelufoorumilla oli runsaasti ”kumpi on parempi, demi vs. miss mix” -tyyppisiä keskusteluja.¹¹⁰ Nämä keskustelufoorumien käyttäjät voi tulkita yhteisöiksi, jotka rakentavat omaa ryhmäidentiteettiään tilallisesti ja vastakkainasettelun avulla. Vastaavasta, toisessa tilassa toimivasta yhteisöstä rakennetaan erilainen ja halveksittava ”toinen”, jota vasten oma yhteisö ja sen ryhmäidentiteetti peilautuu parempana. (Identiteeteistä ja ”toisen” rakentumisesta ks. esim. Hall 2002, 122-124.) Yhteisöjen toimintaan on kuulunut toisten tilaan tunkeutuminen ja häiriköinti siellä. Esimerkiksi yksittäinen demittäjä voi lähettää asiaankuulumattoman ”demi on paras” -häirintäviestin keskelle viestiketjua tai sitten foorumiin ”hyökätään” joukolla ja keskustelualueet täytetään *Demiin* viittaavilla viesteillä¹¹¹ (WEB 15.2.2011). Vastavuoroisesti *Miss Mixin* käyttäjät ovat ainakin suunnitelleet hyökkäyksiä *Demin* keskustelufoorumille.¹¹² Koska *Miss Mixin* verkkosivuilla on vähemmän moderointiresurseja, se on tilana alttiimpi häiriökäyttäytymiselle (WEB 15.2.2011). Vaikuttaa kuitenkin siltä, että ainakaan *Miss Mixin* verkkosivujen käyttäjät eivät ole laajasti innostuneet häiriköinnistä ”toisten tilassa” (ks. esim. ”Hyökätään *Demin.fihin!*”¹¹³). Yksi syy tähän saattaa olla se, että monet lukevat molempia lehtiä, käyttävät molempia sivustoja ja pitävät vastakkainasettelun turhana (ks. esim. ”Miss mix, Demi vai Suosikki ?”¹¹⁴, ”tyttöjen lehdistä”¹¹⁵).

Aiempi keskustelufoorumi tarjosi lisäksi toisten nuorten neuvoja ja tukea, mutta ei niinkään kaveripiirinä vaan löyhänä vertaisryhmänä. Keskustelufoorumille ominaiset käytännöt, vastausten saamisen epävarmuus ja niiden niukkuus, näyttivätkin ohjaavan ennemmin etsimään ja lukemaan vertaisia kokemuksia

109 Keskusteluketjusta Yleistä: ”Missä on vieraskirja?” 27.8.2011.

110 [Http://www.missmix.fi/haku](http://www.missmix.fi/haku) -> demi vs. miss mix, luettu 6.7.2011.

111 Ks. esimerkiksi <http://www.missmix.fi/haku> -> demi, luettu 6.7.2011.

112 [Http://www.missmix.fi/haku](http://www.missmix.fi/haku) -> hyökätään demiin, luettu 6.7.2011.

113 Päivän puheenaiheet: ”Hyökätään *Demin.fihin!*” 28.10.2010 (kirjoitusvirhe alkuperäisessä viestissä).

114 Oma planeetta: ”Miss mix, Demi vai Suosikki ?” 20.4.2011.

115 Kirjat: ”tyttöjen lehdistä” 26.3.2009.

ja saamaan niistä tukea. Tästä kertoivat omaan kehitykseen ja ihmissuhteisiin liittyvien keskustelualueiden suosio lukijatilastossa. Tästä antoivat viitteitä myös verkkosivuilla olevat palvelupalstat, jonne nuoret voivat lähettää kysymyksiä lehden asiantuntijoille sekä kommentteja muiden kysymyksiin. Kommenttien lähettäminen oli helppoa, sillä sen voi tehdä ilman rekisteröitymistä ja anonyymisti. Lähetetyissä kommentteissa ei suoraa kysytty apua, vaan saatettiin antaa tukea alkuperäisen kysymyksen lähettäjälle (esim. ”Äiti haukkuu läskiksi”¹¹⁶), haluttiin purkaa oma kokemus tai sitten vain todeta kärsivänsä samasta ongelmasta (”Olen yksinäinen”¹¹⁷, ”Epäluontevina poikien seurassa”¹¹⁸, ”Epätoivoa ja energiaa”¹¹⁹). Tukea siis etsittiin eri tavoin, ei välttämättä itse avunpyyntöjä kirjoittamalla. Näiltä osin *Miss Mixin* aiempi keskustelufoorumi ja vanhat verkkosivut hahmottuivat varsinaisen lehden jatkeeksi, tilaksi, jossa nuoret olivat lukijoita, eivät vertaistoimijoita. Koska uudistetut sivut ovat toimineet vasta muutaman viikon, on liian varhaista todeta, muuttuvatko keskustelufoorumin käytännöt uudistuksen myötä. Toisaalta palvelupalstojen neuvojen lukeminen ja kommenttien kirjoittaminen on edelleen mahdollista uusillakin sivuilla, joten voi odottaa, että nämä käytännöt tulevat jatkumaan.

Miss Mix -lehden verkkosivut määrittyvät hieman erilaiseksi virtuaalililaksi kuin koherentin verkkoyhteisön tapaamispaikaksi. Lehden aiempia verkkosivuja ja keskustelufoorumeja voi luonnehtia eräänlaiseksi luku- ja harrastustilaksi. Keskustelufoorumeilla olleiden lukijalaskurien mukaan viesteillä oli satoja, jopa tuhansia lukijoita, vaikka vastausviestejä olisikin ollut vain muutama. Kävijöitä kiinnostivat sellaiset aiheet kuin Terveys ja oma vartalo, Runot ja novellit, Suhteet ja psykologia, Rakkaus sekä Kyselyt ja gallupit (WEB 17.2.2011), mikä kertoo nuorten olevan kiinnostuneita muiden ikäistensä mielipiteistä, ajatuksista, kokemuksista ja ihmissuhteista. Viestiliikenteen mukaan arvioituna suosituimpia keskustelualueita olivat sekalaisia keskusteluketjuja sisältävä Päivän puheenaiheet, Musiikki, Runot ja novellit, Kyselyt ja gallupit, Muoti ja trendit sekä Leffat ja tv.¹²⁰ Käyttäjät olivat kiinnostuneita keskustelemaan harrastuksistaan kuten musiikista, elokuvista tai kirjoittamisesta. Erityisen kiinnostava oli *Miss Mixin* verkkosivujen aktiivinen Runot ja novellit -alue, jonne käyttäjät kirjoittivat tekstejään. Muut käyttäjät antoivat palautetta, tai vähintäänkin ”jatka”-kehotuksen, jonka perusteella kirjoittaja voi jatkaa tekstiään (ks. esim. ”Sokeripussi [osa 23, toinen puolikas]”¹²¹). Toinen toiminnan alue oli suosittu Kyselyt ja gallupit.

116 Suhdeopas: ”Äiti haukkuu läskiksi”, katsottu 7.7.2011.

117 Suhdeopas: ”Olen yksinäinen”, katsottu 7.7.2011.

118 Psykologiaa: ”Epäluontevina poikien seurassa”, katsottu 7.7.2011.

119 Psykologiaa: ”Epätoivoa ja energiaa”, katsottu 7.7.2011.

120 Kunkin keskustelualueen aloitussivulla on viestilaskuri.

121 Runot ja novellit: ”Sokeripussi [osa 23, toinen puolikas]” 20.8.2010.

Pitkiin gallupeihin vastattiin muita viestejä useammin, ja ne ovat myös hyvin luettuja.¹²²

Uudistetuilla sivuilla nuorten toiminta- tai ”harrastetilaa” on kavennettu. Sen lisäksi, että omaan profiiliin liittyviä toimintoja on vähennetty, myös Runot ja novellit ja Kyselyt ja gallupit -alueet poistettiin keskustelufoorumilta. Juuri näiden toimintojen keskeisyys nuorille tulikin esiin uudistusta koskevassa kritiikissä:

”hei oon ihan samaa mieltä teidän näiltä uusiltä sivuilta ei löydy melkeen mitään tekemistä..miks sivut piti uudistaa? voisko joku lisäillä tänne jotain omille sivuille tai jotain, mitä täällä nykyään ees voi tehdä ? nää uudet sivut on muutenki jotenki kauheen vaikeet ! :S
nähhän demin sivuil ;) ahah”¹²³

”Okei. Mitä ominaisuuksia profiileihin?

Se profiilin ulkonäön muokkaus ois ihan kiva, mutta ei todellakaan yhtä tärkeä kun GALLERIA, BLOGI, VIERASKIRJA, YSTÄVÄT ja LINKIT!

Ne on saatava takas tai koko paikka kuivuu kasaan!! Eihän täällä ole enää mitään mukavaa, kun kaikki on viety pois :(”¹²⁴

”Lainaus:

Ikuvihat Kyselyt&Gallupit aihealueen hävittämisestä... :
SAMAA MIELTÄÄÄ!!!”¹²⁵

Kyselyt ja gallupit -alue palautettiin pian kritiikin jälkeen keskustelufoorumille, ja ylläpitäjän vastauksissa käyttäjille on luvattu sivuston jatkekehitystä (ks. esim. ”Mitä mieltä olet Miss Mixin uudistuneista nettisivuista?”¹²⁶). Tämä kertoo kiinnostavasti aktiivisen yleisön oletuksesta: *Miss Mixin* käyttäjäkunta saa ja heidän odotetaan osallistuvan heille mieluisan sivuston kehittämiseen.

”Isot siskot” ja nuoret lukijat

Tyttöjenlehtien lukijoiden/ verkkosivujen käyttäjien ja toimituskunnan sekä samalla itse lehden välinen vuorovaikutussuhde rakentuu portfolioon kuuluviin tuotteiden kautta, ennen kaikkea painetun lehden ja verkkosivuston avulla.

122 <http://www.missmix.fi/keskustelut> -> Kyselyt ja gallupit, katsottu 6.7.2011.

123 Yleistä: ”Mitä mieltä olet Miss Mixin uudistuneista nettisivuista?” 27.8.2011.

124 Yleistä: ”Miss Mixin nettisivut uudistui” 27.8.2011.

125 Yleistä: ”Miss Mixin nettisivut uudistui” 17.8.2011.

126 Yleistä: ”Mitä mieltä olet Miss Mixin uudistuneista nettisivuista?” 29.8.2011.

Näiden lisäksi lukijakunnan kanssa ollaan tekemisissä Facebookissa, erilaissa tilaisuuksissa sekä erityisissä lukijatapaamisissa.

Painetussa lehdessä suhde syntyy paitsi suoraan pyytämällä lukijoilta palautetta ja varaamalla tälle palautteelle tilan lehdestä myös puhuttelemalla lukijakuntaa. Muiden muassa Maija Töyry (2005, 82–83) on kirjoittanut siitä, miten naistenlehtiä määrittää niille ominainen sukupuolitettu puhuttelu, lukijakuntaa puhutellaan erityisesti naisina. Naisille suunnattu puhe on osa niin kutsuttua *naistenlehtidiskurssia*, joka syntyy puhuttelun ja tietynlaisten, naisille ominaisiksi oletettujen aihepiirien yhdistelmästä. Vastaavasti voidaan puhua *tyttölehtidiskurssista*, jossa puhuttelua leimaa sukupuolen lisäksi kohderyhmän oletettu ikä.

Naistenlehtien puhuttelu on muuttunut lehtien syntyajoista 1700-luvulta 1900-luvulle; alkuaikojen puhuttelua on kuvattu isälliseksi, sitten se muuttui äidilliseksi ja 1900-luvulla sisarelliseksi ja viimein tasaveroisen ystävättären puheeksi (Töyry 2006, 209). Tyttöjenlehtien puhuttelussa on kuitenkin edelleen pitäydytty sisarellisuudessa, sillä lukijakunnan nuori ikä perustelee puhutteluun liittyvän hierarkian (ks. myös brittiläisessä kontekstissa McRobbie 1997, 207). Kuten tyttöjenlehtien toimittajat itsekkin luonnehtivat, lehti on parhaimmillaan kuin isosisko tai hiukan kokeneempi ystävätär (ks. s. 33, 37). Määrittely kertoo siitä, miten tyttöjenlehden puhuttelu tasapainoilee nuorten hyväksymän kaverillisen ja nuortenlehden arvoihin kuuluvan kasvattavan, mutta nuoria mahdollisesti ärsyttävän puhuttelun välillä. Kasvatukselliset ohjeet pyritään saattamaan kaverillisen retoriikan muotoon.

Toimituksissa myös painotetaan nuoren lukijan arvostamista. Toimitustyössä tulee muistaa kasvatuksellinen vastuu ja se, että lehteä tehdään alaikäisille (PT 15.2.2011; TP 8.2.2011). Silti lukijakuntaa ei haluta aliarvioida kummassakaan lehdessä:

”[M]e halutaan kunnioittaa lukijaa myös siinä, että ei lähetä kosiskelemaan niitä, ja mun mielestä lukija arvostaa sitä. Tytöille on tärkeitä et niitä ei pidetä aikuisina, mut ei pidetä myöskään ihan lapsinakaan enää. Vaan et ne on [...] nuoria.” (PT 15.2.2011)

”Kyl se on mun mielest lehden linja, et niis on jotenkin ehdoton et me pidetään meiän lukijoit hirveen aktiivisina. Ja fiksuina ja sellasina et ne pystyy ite ratkasemaan aika monet ongelmat.” (TOIM 23.2.2011)

Sekä *Miss Mix* - että *Demi* -lehdessä selkeät ohjeet ja valistukselliset artikkelit muodostavat keskeisen osa lehden sisällöstä. Ohjaava ja neuvova asiantuntijapuhe on odotettua ja itsestään selvää kauneuspalstoilla ja asiantuntijoiden pitämällä

palvelupalstoilla. Tämän lisäksi lehdissä on runsaasti ihmissuhteisiin ja itsensä kehittämiseen liittyviä artikkeleita, joihin liittyy kasvattava puhuttelumuoto (tämä on perinteisesti ollut tyypillistä myös naistenlehdissä, ks. Töyry 2005, 323–325, 329). Vaikka lehdissä pyritään välttämään liian ”tätimäistä” puhuttelua, artikkeleissa neuvot esitetään kuitenkin useimmiten järkevän aikuisen äänellä, joka on tiedoiltaan ja kokemuksiltaan puhuteltua ”ylempänä” (ks. esim. ”Mikä minusta tulee isona” *MM* 1–2/2010; ”Sinkku – ja onnellinen” *MM* 10/2010; ”Tehtävä: elä täydellinen elämä” *Demi* 3/2010; ”Äiti sai potkut *Demi* 4/2010; ks. myös Luukka 2003, 33–35). Puhuteltua lähestytään sinutellen ja nuorten ongelmia ymmärtäen, mikä lieventää puhuttelun hierarkiaa.

Demissä hierarkiaa hälventävät myös nuorten haastattelut ja usein käytetyt demittäjien kommentit artikkeleissa. *Demin* verkkosivuilta tuodut aiheet ja kysymykset antavat ensinnäkin perusteen kirjoittaa lukijoita neuvova artikkeli. Toiseksi erilaiset demittäjien/ lukijoiden kommentit ja kokemukset usein legimitoivat aikuismaisen puhuttelijan ohjeet (ks. esim. ”Varkaissa” *Demi* 5/2010; ”Vauva tuli taloon” *Demi* 11/2010; ”Avokämmenellä poskelle” *Demi* 1/2010). *Demin* toimittaja pitää keskeisenä lukijoiden puhuttelussa myös sitä, että toimituskunta on suhteellisen nuori, jolloin oma nuoruus ja näkökulmat ovat varsin lähellä lukijakunnan kokemuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita lukijoiden kanssa ”kaveeraamista”, vaan heihin halutaan säilyttää ammattimainen etäisyys. (TOIM 23.2.2011.)

Toisaalta puhuttelun ikäulottuvuus aiheuttaa sen, että väistämättä jossain vaiheessa yksittäinen lukija ”kasvaa ulos” puhuteltavien piiristä. Ida Valpas on opinäytetyössään tarkastellut *Demistä* luopuneita tai sitä harkitsevia 16–18-vuotiaita lukijoita. Lukemisen lopettamisen syynä oli se, että lehti tuntui nuoremmille suunnatulta: neuvot tuntuivat itsestäänselvyyksiltä tai lapsellisilta. (Valpas 2010, 32–33, 41, 47.) Tähän viittaa myös lehtien lukijoille/ käyttäjille tehty kysely. Kun heiltä kysyttiin tyttöjenlehtien ärsyttäviä piirteitä, yli 20 prosenttia maininnoista liittyi juttujen toisteisuuteen, lapsellisuuteen tai siihen, että vastaaja koki olevansa liian vanha lukijaksi. (TLK, kysymys 35.)¹²⁷ Lapset ja nuoret myös tyypittelevät herkästi tietyt mediasisällöt tietyn ikäisille, jolloin ajatus siitä, että lukisi oletusti nuoremmille suunnattua lehteä, on nolo (ks. esim. ”ootteko huomannu et demi ..”¹²⁸; myös Valpas 2010, 38–39; Uusitalo et al. 2011, 35).

Sopivasti ikäryhmälle suunnattu, onnistunut puhuttelu toimii toimituksen, lehden ja lukijakunnan vuorovaikutuksen perustana. Lukija ei ainoastaan asetu roolinsa nuorena puhuteltuna. Tämän lisäksi hän voi käytännössä lähestyä leh-

127 Tämän kysymyksen vastauksissa nousi esiin toimituskunnan esittämä arvio siitä, että verkkosivujen käyttäjäkunta on vanhempi kuin lehden lukijakunta.

128 Oma planeetta: ”ootteko huomannu et demi ..” 12.6.2011.

teä neuvonantajana tai kaverina, jolle voi esittää kysymyksiä ja antaa palautetta. Yleisöosastopalstoilla ja palautteella on vakiintunut rooli painetussa mediassa, mutta internet on tehostanut palautteen antamista ja tehnyt sen entistä helpommaksi. Tosin, sanomalehdissä ainakaan pari vuotta sitten ei vielä oltu juuri hyödynnetty tätä mahdollisuutta, esimerkiksi painetuissa sanomalehdissä ei juuri kannustettu palautteen antoon tai keskusteluun verkossa (ks. Heinonen & Lehtonen 2008, 85, 87–88).

Tarkastelluissa tyttöjen aikakauslehdissä lukijoiden runsas palaute on sen sijaan olennainen osa konseptia. Se ylläpitää ja auttaa kehittämään asiakaslähtöistä journalismia. Näin se myös toimii perustana uskolliselle lukijakunnalle. Sekä *Miss Mix* - että *Demi*-lehdessä valtaosa palautteesta tulee nykyään verkon välityksellä, joko palautelomakkeilla, sähköpostitse tai Facebookissa. Kummassakin painetussa lehdessä palautetta pyydetään näkyvästi, parasta juttua äänestäneelle on tarjolla palkintoja. Lisäksi palautteelle on oma tilansa: *Demissä* muiden yleisöosastokirjoitusten joukossa, *Miss Mix* -lehdessä ”paras juttu” -kommentit on kerätty omalle palstalleen lukijoiden kuvien ja perustelujen kera. *Miss Mixin* uusilla verkkosivuilla palautelomake on etusivun Kirjoita Miss Mixille -linkin takana, saman otsikon takaa löytyvät myös muut yhteydenottolomakkeet toimitukseen. Samoin *Demin* verkkosivuilla palautekanava on helposti löydettävissä etusivun ”Postia Demille” -otsikon alta. Tämän lisäksi *Demin* lukijoille tarjotaan julkinen tila palautteen antamiseen (vrt. Heinonen & Lehtonen 2008, 86–87), kun he voivat ottaa osaa kuukausittain käynnistettävään palautekeskusteluun Oma planeetta -alueella. *Miss Mixin* verkkosivuilla hiukan vastaava ominaisuus oli mahdollisuus kommentoida suoraan lehdestä verkkoon siirrettyä juttua.

Tyttöjenlehdissä palautetta myös seurataan aktiivisesti ja siihen reagoidaan (vrt. Heinonen 2008, 104). *Miss Mix* -lehdessä päätoimittaja seuraa palautetta päivittäin ja myös muu toimituskunta lukee palautteita (PT 15.2.2011). Verkkopalautteet kertyvät omaan postilaatikkoon, ja tämän lisäksi toimitus saa omaan postilaatikkoon viestejä. Webmaster koostaa verkkopalautteesta raportteja, ja usein toistuvat aiheet otetaan käsiteltäviksi. Webmasterin mukaan olisi hyvä, jos palautteeseen voisi reagoida tätä nopeammin, mutta pienessä toimituksessa se ei ole mahdollista. (WEB 15.2.2011.)

Demissä etuna on kohtuullisen suuri toimitus, jossa palautteen käsittely voidaan sisällyttää yhden työntekijän tehtäviin. Hän käy palautetta läpi, vastaa vastausta vaativiin viesteihin tai välittää viestit eteenpäin muulle toimituskunnalle. Toisaalta palautteen seuraaminen kuuluu koko toimituskunnan arkirutiineihin. *Demin* toimittaja kertoo aloittavansa työpäivänsä omien sähköpostien sekä yleisen palautteen luvulla. (TP 8.2.2011; TUOT 8.2.2011; TOIM 23.2.2011.)

Henkilökohtaisimmat viestit ja arkaluontoiset juttuideat tulevat verkkosivujen palautteen kautta, mutta juliste- ja fanitettujen artistien haastattelutoiveet ovat suureksi osaksi siirtyneet kummankin lehden Facebook-seinälle (PT 15.2.2011; TP 8.2.2011). Facebook tarjoaa myös nopean kanavan tavoittaa lukijoita, mainostaa uusinta numeroa tai kysyä pikaisesti mielipiteitä.

”[N]yt on erityisesti lähteny tää *Demin* Facebook-sivu, niin se on ehkä jopa täl hetkel välillä aktiivisempi kun itse *Demi.fi*:stä tulleet kommentit, et sielt päiväs saattaa tulla kymmenii kommentteja. Ja mä laitoin sinne viime keskiviikkona jonkun kommentin, et ’unohdin laittaa veijot jalkaan, että miksi sinä kutsut pitkiä kalsareita’, niin sinne oli tullu joku 70 kommenttii saman tien, et kaikki halus kertoo et ’pitkikset, legginsit, kalsarit’ ja tällasta. Niin sit tollasii esimerkiks vois laittaa et ’yleisimmät nimet kutsua veijoa tai, eikun pitkiä kalsareita.” (TOIM 23.2.2011)

Lehtien Facebook-tiliä voisi pitää yhtenä keskeisenä keinona rakentaa uskollista lukijakuntaa. Olennaista Facebookissa on se, että siellä vuorovaikutus tapahtuu omalla nimellä, kun verkkosivuilla voi toimia nimimerkin suojissa. Näin siis Facebookissa tunnustaudutaan tyttöjenlehden kaveriksi tai lukijaksi reaali maailman roolissa. *Demin* seinällä lukijakavereita kannustetaan ottamaan kantaa ja keskustelemaan uusimmasta lehdestä (TUOT 8.2.2011). *Miss Mixin* seinällä lukijoiden kiinnostusta tulevaan numeroon kasvatetaan paljastamalla etukäteen tulevan numeron julisteet ja arvuuttelemalla, kenen kuva on kannessa (<http://www.facebook.com/missmix.fi> 1.8.2011, 2.8.2011).

Demin tuottaja ei olekaan huolestunut Facebookin kasvavasta vetovoimasta lukijoiden keskuudessa:

”[N]e kaikki tavallaan tukee toisiaan, et esimerkiks mul ei oo missään tapauksessa mitään semmosta pelkoo et *Demi.fi* jotenkin näivettyisi ja kaikki siirtyis sinne Facebookkiin, [ne] kun on niin kaks eri maailmaa. Et missä ollaan nimimerkillä ja missä ollaan omalla naamalla. Mut enemmän se on tosi etu lehdelle näkyä siellä, ja myös musta se voi näkyä lehdessä, et esimerkiks me voitais miettiä, et jos meil on jotain kyselyit, niin ei välttämättä kaikkien tarvi olla siellä *Demi.fi*:ssäkkään, vaan sitä voidaan hyödyntää sitä Facebookkii siinä.” (TUOT 8.2.2011)

Demissä keskusteluyhteys lukijoiden kanssa toimii edelleen myös keskustelufoorumin ja *Demi*-demilän kautta, josta aloitetaan joka kuukausi uutta numeroa käsittelevä keskustelu (ks. <http://www.demi.fi/omademi/demifi>). *Demi*-demilä

on samalla kurkistus toimituksen ”kulissien taakse”, paikka jossa voi lukea artikkeleista ”yli jääneitä” juttuja tai esimerkiksi toimittajien henkilökohtaisia mielipiteitä tuoreista elokuvista (TUOT 8.2.2011). Näin toimituksen ”Demi-tädit” asettuvat lähemmäksi lukijakuntaa.

Verkkovuorovaikutuksen lisäksi kumpikin lehti pyrkii tapaamaan ja luomaan uskollista lukijakuntaa kasvokkain. *Demi* järjestää vuosittain maksullisen *Demi*-päivän, johon ennakkoon ilmoittautuneet nuoret voivat osallistua (ks. esim. *Demi*-päivän demilä <http://demi.fi/demila/9494>). *Miss Mix* -lehdellä on lukijakunnalle suunnattuja tilaisuuksia kuten elokuvanäytöksiä tai bileitä (ks. esim. *Miss Mix*in SCHOOL 'S OUT -bileet¹²⁹). Näiden laajempien tilaisuuksien lisäksi lehdillä on ollut tai on suunnitteilla fokusoidumpia kontakteja lukijoiden kanssa. *Miss Mix* -lehdessä rakenteilla on ”sisäpiiri”, jolta kysytään mielipiteitä lehdestä ja joka voi kommenteillaan vaikuttaa lehteen. Kannustimena ovat lisäedut kuten ilmaisnumerot. (PT 15.2.2011.) *Demissä* on puolestaan järjestetty lukijapäiviä, joihin kutsutaan tyttöjä eri puolelta Suomea keskustelemaan toimituskunnan kanssa (TOIM 23.2.2011).

Demin toimituskunnan ja lukijoiden sekä demittäjien jo pitkäaikaiseksi muodostunut suhde on myös jännitteinen. Toisaalta osa lukijoista ja demittäjistä on sitoutuneita, uskollisia asiakkaita. Toisaalta osa heistä – tilanteen mukaan ehkä samatkin henkilöt – ovat mediatilan ylläpitäjiä ja aikuisia uhmaavia, rajojaan etsiviä nuoria. Sitoutuminen *Demiin* näkyy esimerkiksi siinä, miten innokkaasti tilaajat odottavat lehteään tai miten he perustavat *Demiä* fanittavia demilöitä (esim. ”Ikinä ei voi demittää liikaa”, 357 jäsentä)¹³⁰, mutta myös lehden saamissa ilmaisevissa tunteenpurkauksissa ”vääristä julisteista” tai ”aina samoista julkikkista” (ks. esim. Heinäkuun *Demi* on ilmestynyt!¹³¹). Tunteenomaiset reaktiot ovat esimerkki affektiivisestä taloudesta, siitä miten *Demi*-brändi perustuu kuluttajien tunteenomaiseen sitoutumiseen tuotteeseen (Jenkins 2008, 61–62, 70). Uskolliset lukijat myös järjestäytyvät verkkosivustolla pyrkimyksensä vaikuttaa toimituskuntaan (ks. myös vastaavia tapauksia uskollisista televisiokatsojista Jenkins 2008, 87–93):

”[V]iime keväänä oli semmonen hauska juttu [...], kun *30 Seconds from Mars* -levy julkastiin, ja sit demittäjät oli ite järjestäytynyt siel *Demi.fi*:ssä, ja se on hassuu, koska välil ne luulee et me ei nähtäs, et ne tekis sen jotenkin salassa. Kyl me nyt huomattiin kaikki tää, et ’hei, lähetetään *Demin* toimitukseen tosi paljon tällast *30 Seconds from Mars* -postia. Ja sit sielt alko tulla, monen viikon

129 <http://www.facebook.com/event.php?eid=223813087644367>, katsottu 3.8.2011.

130 <http://www.demi.fi/demila/2457>, katsottu 4.8.2011.

131 Oma planeetta: ”Heinäkuun *Demi* on ilmestynyt!” 23.6.2011.

ajan tuli joka päivä sellasii omituisii, jotain tällasii avaruuskoukeroita ja pape-reita joist oli poltettu reunat tai jotain, kaikkee tällasta avaruuskamaa, sitä tuli ihan älytön määrä. Ja sit missään ei koskaan lukenu et mist tää tulee, mut me tietenkin pystyttiin sielt *Demi.fi*:stä selvittämään, että pointti oli se, et ne haluu *30 Seconds from Mars* -julisteen ja haastattelun siit bändistä. (TOIM 23.8.2011)

Uhma puolestaan näkyy selvimmin keskustelufoorumilla, jossa pilaillaan ja koetellaan rajoja ja jossa ”demitätien” kontrollia vastaan purnataan. Keskusteluketjujen poistaminen saattaa johtaa valituksiin sekä poistoa kritisoiviin uusiin keskusteluihin, joissa vaaditaan perusteluja poistolle (TUOT 8.2.2011; ks. esim. ”Voisiko joku demitäti kertoa mitä kiellettyä on blogista keskustelemisessä?”¹³²; ”joku evil mursu on poistanu mun keskustelun D:”¹³³). Koska varsin monet demittäjät itse arvostavat nettietikettiä, kyse ei välttämättä ole siitä, että demittäjät vastustaisivat kontrollia sinänsä. Pikemminkin vaikuttaa siltä, että osaa demittäjistä ärsyttää muiden ”ylhäältäpäin” toteuttama kontrolli heidän omakseen kokemassa tilassa. Huumorin höyryttämä vastarinta ja *Demin* herättämä tunnereaktio näkyy myös demilöissä kuten ”Isona haluan olla demitäti” (111 jäsentä)¹³⁴, ”Minähän en itse demitä” (208)¹³⁵, ”Demissä on huoltokatko” (69)¹³⁶ ”En tajua demilöiden ideaa” (6)¹³⁷ tai ”Ei huvita liittyä demilöihin” (1)¹³⁸.

Työille suunnatut aikakauslehdet ovat siis onnistuneet luomaan tiiviin ja tunnepohjaisenkin vuorovaikutussuhteen lukijakunnan kanssa. Toisaalta myös niissä, kuten sanomalehdissäkin (ks. Heinonen & Lehtonen 2008, 91–92, 97), vuorovaikutus ja sen tilat ovat tiukasti toimituksen kontrollissa. Vaikka lukijoita ja verkkosivujen käyttäjiä kuunnellaan ja seurataan tarkasti, heidän vaikutusvaltansa rajoittuu tietyille rajatuille median alueille. Lukijoilla ja käyttäjillä on omat alueensa oman materiaalin tuottamista varten. Aktiivisesta materiaalin tuottamisesta huolimatta pääosan sisällöstä tekevät aikuiset ammattilaiset, ja lukijakunnan rooli rajoittuu ideointiin, valmiiksi ideoitujen sisältöjen tuottamiseen tai kommentointiin. Toimituskunta ei myöskään näytä antautuvan keskusteluun lukijoiden ja verkkokeskustelijoiden kanssa, vaan välittömän vuorovaikutuksen suunta on lukijoilta toimittajille.

132 Blogit: ”Voisiko joku demitäti kertoa mitä kiellettyä on blogista keskustelemisessä?” 26.5.2011.

133 Oma planeetta: ”joku evil mursu on poistanu mun keskustelun D:” 7.7.2011.

134 <http://www.demi.fi/demila/121>, katsottu 4.8.2011.

135 <http://www.demi.fi/demila/793>, katsottu 4.8.2011.

136 <http://www.demi.fi/demila/9042>, katsottu 4.8.2011.

137 <http://www.demi.fi/demila/298>, katsottu 4.8.2011.

138 <http://www.demi.fi/demila/1193>, katsottu 4.8.2011.

Kohtaamisia kauppapaikalla

Tyttöjenlehdet ja niiden verkkosivut eivät ole vain nuorten sekä heidän ja toimittajien keskinäisiä kohtaamispaikkoja, vaan myös kaupallisia tiloja, joissa media kohtaa markkinat ja mainostajat pyrkivät tavoittamaan nuoret kuluttajat. Modernin, naisille suunnatun aikakauslehden kehitys on yhdistetty kulutuskulttuurin syntyyn. Teollisesti tuotettujen kulutustavaroiden markkinointi löysi tilan ja kohderyhmänsä naistenlehtien sivuilta, kun hyödykkeiden ostamisesta oli muotoutunut erityisesti naisten tehtävä sekä itsenäinen ajankulu. (Esim. Töyry 2005, 332–334.) Kytöks kuluttamisen, mainonnan ja naistenlehtien välillä on edelleenkin pitävä. Tämä on osittain ollut syynä niiden huonoon arvostukseen, ja samalla se luo jännitteitä aikakauslehtien journalistiseen työhön. Iris Ruoho ja Laura Saarenmaa (2011, 21–23) totesivat naistenlehtien arvostusta selvittävässä tutkimuksessaan, että toimituksissa pohditaan jatkuvasti ilmoitusten ja toimituksellisen materiaalin rajoja. Toimittajat suhtautuvat kriittisesti tekstimainontaan, ja mikäli he eivät ole tekemisissä muoti- ja kauneusjuttujen kanssa, he myös pyrkivät etäännyttämään itsensä ilmoittajista ja ilmoitusmyynnin merkityksistä. Toisaalta toimittajat suhtautuvat lojaalisti muoti- ja kauneusjuttujen tekijöihin ja ymmärtävät ilmoitusmyynnin kuuluvan asiaan.

Tytöille suunnatut kaupalliset aikakauslehdet ovat nykyisten naistenlehtien tapaan 1800–1900-lukujen taitteen kuluttajalehtien perillisiä. Suomalaiset, kulutuskykyiset nuoret muodostavat yhden keskeisen merkkituotteiden kohderyhmän, joten tytöille suunnattu lehti tarjoaa ilmoittajille kiinnostavan fokusoidun kohderyhmän (ks. esim. Heinonen 2007). Lehtien sisällöt ovat hyvin samankaltaisia naistenlehtien kanssa. Niin muoti- ja kauneusjutuissa kuin mainoksissakin nousevat esiin sukupuolitettu kuluttajuus. Jännite toimituksellisen ja ilmoituksellisen materiaalin välillä näkyy tyttöjenlehdissäkin erityisesti muoti- ja kauneusjutuissa, joissa tuotteiden esittelyllä on keskeinen merkitys. Rajoja työstetään myös, kun tehdään yhteistyökampanjoita muiden kaupallisten toimijoiden kanssa.

Jännitteet ilmoittajien ja toimituksen välillä näkyvät toimituksen johdon suhtautumisessa ilmoittajiin. *Demin* päätoimittaja korosti lehden kiinnostusta tehdä yhteistyötä erityisesti viranomaisten ja kolmannen sektorin toimijoiden kanssa (ks. s. 34). Tästä painopisteestä huolimatta lehdellä on yhteistyökampanjoita myös kaupallisten toimijoiden kanssa, esimerkiksi vuonna 2010 *Demi* oli mukana Hartwallin Sauma-kampanjassa, jossa nuoria avustetaan toteuttamaan (ura)toiveitaan (mainos *Demi* 2010/10; <http://www.jaffa.fi/sauma/saajat/emmi> 5.8.2011). Päätoimittaja kuitenkin painotti sitä, että kaupalliset yhteistyökumppanit toimivat mediamyynnin eivät toimituksen kautta. (PT 26.1.2011.)

Miss Mix -lehden vuoden 2010 vuosikerrasta voi päätellä, että yhteistyökampanjat kaupallisten ilmoittajien kanssa ovat sille tavanomaisempia. Lehden ulkoasun mukaisia, artikkelin muotoon kirjoitettuja yhteistyöjuttuja oli melkein jokaisessa vuoden numerossa, esimerkiksi ”Värjää kevät farkkuhisi” (Dylon tekstiiliväri, MM 2010/4, juttu myös lehdessä 2010/8), ”Kevään farkkuopas” (useita merkkituotteita, MM 2010/4), ”Vuoden ykköstapahtuma villitsi!” (STS Kielimatkat, 2010/4, juttuja myös lehdissä 2010/1–2, 2010/3, 2010/5, 2010/6, 2010/7, 2010/8, 2010/9, 2010/10), ”Onnistuuko Noidan oppipoika pelastamaan Manhattanin?” (Disney, MM 2010/7), ”Maria kokkasi Kiiran kanssa” (Valio, MM 2010/7), ”Lumene Natural Code Kauneusakatemiassa” (Lumene, MM 2010/8) ja ”Miss Mixin joulukalenteri (useita merkkituotteita, MM 2010/12). *Miss Mixin* päätoimittaja pitää kuitenkin yhteistyökumppanien valinnassa tärkeänä kriteerinä sitä, että kampanjasta on jotakin hyötyä lukijalle ja että jutut merkitään promootioyhteistyöksi tai ilmoitukseksi. (PT 15.2.2011.)

Kiinnostava piirre *Demin* muoti- ja kauneusjutuissa on se, miten lukijakunta on niissä tiloissa läsnä. Vaikka muissa artikkeleissa lukijakunta ja demittäjät ovat näkyvästi mukana sitaattien ja kommenttien avulla, muoti- ja kauneusjuttujen ”tilaa” hallitsevat kuvina mallit ja näyttävät julkkikset. Poikkeuksena tästä päälinjasta *Demin* joka numerossa on muotijuttu, jossa mallina on kohderyhmään kuuluva tyttö. Malliksi voi hakeutua ottamalla yhteyttä toimitukseen tai sitten muotitoimittaja voi löytää mallin sattumalta (TP 8.2.2011). Jutussa tyttö poseeraa ammattimaisesti kauniiksi stailattuna, ja lehden lopussa hänet esitellään (”Mallina tässä kuussa”) meikittömänä tai vain kevyesti meikattuna ”tavallisena” tyttönä. Juttusarjan idea rikkoo näin muoti- ja kauneusartikkelien päälinjaa: yleisesti jutut näyttäytyvät fantasian tiloina, joissa kuluttamalla voi saavuttaa kauneusihanteet, mutta juttusarja esittää unelman mahdollisena, toteuttamiskelpoisena.¹³⁹

Lehtien verkkosivut ovat laajentaneet ilmoittajien mahdollisuuksia markkinointiin. Käyttäjäkunta on aktiivista, eli esimerkiksi demittäjät yksinkertaisesti viettävät paljon aikaa sivustolla. Tämän lisäksi verkkosivut ja keskustelufoorumit tarjoavat kiinnostavan kohteen ilmoittajille, sillä sivustojen käyttäjät muodostavat laajan mutta fokusoidun, potentiaalisen asiakaskunnan. Samalla sivut tarjoavat tietoa tämän kohderyhmän kiinnostuksen kohteista ja tarpeista. Mediaportfoliossa olevat erilaiset mainostilat mahdollistavat eri mediamuodoissa risteävän mainonnan. (Cooks, Parades & Scharrer 2002, 155.) Tällaiset tilaisu-

139 Tämä sopii hyvin *Demin* yleiseen linjaan, jossa korostetaan lukijakuntaa päteväenä, aktiivisena ja pärjääväenä.

det myös kiinnostavat ilmoittajia samoin kuin mainosten tarkempi räätälöinti kohderyhmää varten (PT2 13.9.2011).

Demin ja *Miss Mixin* verkkosivuilla ilmoittajien omat alueet on useimmiten selkeästi merkitty, mutta painetun lehden tavoin myös verkkosivuilla on tiloja, joissa toimituksellisen ja ilmoituksellisen aineiston rajat joustavat. *Miss Mixin* verkkosivuilla tämä on tyypillistä muoti- ja kauneusjutuissa (*Trendit*, *Kauneus*), jotka tehdään lehtijuttujen pohjalta. *Demissä* ilmoittajan on mahdollista tulla myös käyttäjien ”alueelle”. Esimerkiksi alkuvuodesta 2011 Dansukker oli ostanut mainostilaa ja perustanut demilän, jossa kutsuttiin käyttäjiä muffinikisaan (ks. Kuva 13.). Tämä on esimerkki räätälöidystä ilmoittelusta, joka pyrkii tavoittamaan kuluttajia entistä paremmin (PT2 13.9.2011).

KUVA 13.



Lähde: <http://demi.fi/sdemila/11541>, 21.1.2011.

Kysymys siitä, ovatko kohtaamiset ilmoittajien kanssa ongelmallisia nykyisessä kulutuskulttuurissa, on haastava. Käytännössä ilmoittajien läsnäolo eivät näytä vaivaavan lehtien lukijoita tai verkkosivujen käyttäjiä (TLK kysymykset 35, 36)¹⁴⁰. Muoti sekä kauneudenhoito ovat myös suosittuja aiheita nuorten omissa keskusteluissa (TLK, kysymys 20). Mainokset on sitä paitsi helppo ohittaa, jos niistä ei ole kiinnostunut.

140 Vain muutama mainitsi lehdissä ärsyttäviksi piirteiksi mainokset tai mainosten toisteisuuden (230 vastaajasta 8 manintaa).

Vaikka nämä nuorten virtuaalitalat ovat kaupallisia, ne kuitenkin tarjoavat käyttäjilleen etuja: ajankulua, seuraa, vertaistukea ja jopa ystäviä. On myös huomautettu, että monet vuorovaikutuksen paikat ovat perinteisesti olleet myös kauppapaikkoja. (Gustafson 2002, 185.) Toisaalta, kaupallisuus on näissä nuorten tiloissa ”itsestään selvästi” läsnä, jolloin se luonnollistuu ja vaikuttaa väistämättömältä (ks. myös Gustafson 2002, 184). On mahdollista, että kaupallinen kehys sulkee pois vaihtoehtoisia ajattelun ja toimimisen tapoja samalla, kun se normalisoi tyttöjen elämään kuuluviksi tiettyjä kuluttamisen käytäntöjä.

Tyttöjen kohtaamisen tilat – mihin tarkoitukseen, ketä varten ja kuka siellä määrää?

Suomalaiset tyttöjenlehdet *Demi* ja *Miss Mix* ovat onnistuneet siinä, mihin monet uutismediat ja sanomalehdet ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana pyrkineet: osallistamaan lukija- ja käyttäjäkuntansa. Ne ovat mediatiloja, joissa lukijat ja käyttäjät ovat vahvasti läsnä.

Jos asiakaslähtöisyys on nykyään ominaista aikakauslehtijournalismille, niin näyttää siltä, että se on olennainen osa nuortenlehden lajityyppiä. Tyttöjenlehtien asiakaslähtöinen malli antaa tilaa nuoren lukijakunnan toiveille, omalle äänelle ja toiminnallekin. Aktiivisen, ”aktivoituneen”, yleisön palaute otetaan vakavasti, ja lukijakunta tuottaa ideoita ja aiheita jutuille. *Demissä* lukijat ja käyttäjät ovat myös kiinteä osa toimitusprosessia: he ovat mukana niin ideoijina tai kysymyksen asettajina aineistonhankintavaiheessa kuin esimerkkeinä tai ryhmänsä edustajina valmiissa artikkeleissa. Aktiiviset lukijat ja demittäjät kuuluvat osana *Demin* painetun lehden sekä verkkosivujen konseptiin.

Demin ja *Miss Mixin* asiakaslähtöisyys palvelee lukijoita ja käyttäjiä, mutta se on samalla tytöille suunnattujen aikakauslehtien elinehto yleisön fragementoitussa ja kilpailun kiristyessä. Ensinnäkin lukijakunnan läsnäolo lehdessä, verkossa ja mediaportfolion muissa tuotteissa tekee siitä uskottavan tyttöjenlehden, joka pystyy puhuttelemaan lukijoita. Toiseksi pyrkimällä palvelemaan lukijoita entistä paremmin heidät voidaan sitouttaa tyttölehden brändin uskollisiksi asiakkaiksi.

Uskolliset asiakkaat puolestaan sekä tilaavat tai ostavat lehteä säännöllisesti että osallistuvat lehden toimitusprosessiin esimerkiksi palautteen antajina.

Lehtibrändin nimikkeen alla on kokoelma erilaisia mediatuotteita, ja voidaan-kin nähdä, että tyttöjenlehdet ovat intermediaalisia tiloja, jossa käyttäjä-lukijat sujuvasti liikkuvat. Toisaalta tilojen käyttäjät eivät aina ole samoja henkilöitä. *Demi.fi* on aktiivisesti käytetty verkkosivusto, jonka käyttäjistä osa on kasvanut ulos lehden lukijakunnasta ja osa ei ole koskaan lehteä luenutkaan. *Miss Mix* -lehden verkkosivusto puolestaan on eräänlainen lehden laajennus, joka pyrkii lukijoiden lisäksi puhuttelemaan potentiaalisia lukijoita. Vaikka tavoitteena on-kin uskollinen lukija, joka seuraa brändiä sen eri muodoissa, ei voida olettaa, että kaikki käyttäjät ”käyvät” kaikissa tiloissa. Tällainen kehitys korostaa brändin roolia mediatalojen välisessä kilpailussa. Tärkeää on, että käyttäjä-lukijat viettä-vät aikaa brändin parissa, oli sen mediamuoto sitten mikä tahansa.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että erot mediamuotojen välillä olisivat liu-dentuneet – että kokonaisuus olisi samaa multimediaalista tilaa. Toimituksen näkökulmasta painettu lehti on se, mihin käytetään eniten työresursseja. Sen kautta myös tulevat pääasialliset tulot. Käyttäjä-lukijat puolestaan hyödyntävät mediataloja eri tarkoituksiin monilla eri tavoin. Paperilehti näyttytyy aikuisten tuottaman asiantuntevan tiedon, mielenkiintoisten juttujen ja viihteen sijana. Sen parissa viihdytään yksin. Verkkosivusto sen sijaan ymmärretään enemmän nuorten yhteiseksi ”omaksi tilaksi”, jossa nuoret haluavat viettää keskenään aikaa ja jakaa tietoja sekä mielipiteitä samanikäisten kanssa. Käyttöeroja ohjaavat osin painetun lehden ja verkkosivuston konkreettiset muodot ja totutut käyttötavat. Paperilehti on helppo hahmottaa itsekseen luettavaksi ja verkko vuorovaiku-tuksen välineeksi. Vaikka kehitteillä olevat lukulaitteet oletettavasti muokkaavat näitä käsityksiä ja käyttötapoja, mielenkiintoiseksi mediamuotoihin liittyväksi kysymykseksi jää konkreettisen paperin lumo ja yksityisen lukukokemuksen merkitys. Menettävätkö nyt halutut paperijulisteet vähitellen houkuttavuuten-sa? Liittyykö digitaaliseen muotoon samanlaisia keräämisen intohimoja kuin paperilehden numeroihin? Voiko lukulaitteella luoda samanlaisen yksityisen lukemisen alueen kuin paperilehteä lukemalla? Milloin lehden lukeminen tai sen verkkosivujen käyttö on tulkittavissa sosiaalisiksi, milloin eskapistiseksi toiminnaksi ja kokemukseksi?

Vaikka tyttöjenlehtien lukija- ja käyttäjäkunta on poikkeuksellisen hyvin läsnä niin painetussa lehdessä kuin verkkosivustollakin, nämä mediatilat ovat kuitenkin kaupallisen median ja journalististen ammattilaisten kontrolloimia. Lehden ja verkkosivuston konseptit määrittävät, missä ja miten lukijakunnan ääni voi kuulua sekä mistä ylipäättään voi puhua. Kontrolli koskee myös perin-teisiä toimijarooleja: Vaikka lukija tuottavat aktiivisesti materiaalia, toimittajat

ohjaavat prosessia eivätkä toimi tasaveroisina lukijoiden kanssa. Tämä kontrolli takaa lehden journalistisen laadun, esimerkiksi näkökulmien moninaisuuden ja kielellisen tason. Keskustelufoorumeilla kontrolli puolestaan torjuu verkkotilan uhkia kuten laittomia ja epäkorrekteja keskustelunaiheita ja kiusaamista.

Kontrolli näkyy painetussa lehdessä selvemmin, koska kaikki materiaali on ammattitoimittajien käsittelemää. Sen sijaan verkkosivustot hahmottuvat enemmän nuorten ”omaksi tilaksi”, jolloin osalle nuorista saattaa syntyä osin harhaanjohtava käsitys autonomisesta alueesta. Tämä näkyy erityisesti demittäjien keskuudessa, sillä moderaattorien toimenpiteitä saatetaan pitää häiritsevinä puuttumisena keskusteluihin. Keskustelufoorumilla käydäänkin jatkuvaa neuvottelua siitä, kuka alueella määrittää säännöt ja käyttää valtaa. Määrittelyvalta on silti selvästi sivuston ylläpitäjällä, mikä tulee esiin jo sivuston säännöissä.

Nuorten aktiivinen halu toimia ja muokata omaa tilaansa kuitenkin herättää kysymyksiä. Nuortenlehdessä rooliraja ammattitoimittajan ja aktiivisen lukijan välillä vaikuttaa erityisen jyrkältä, koska tekijää ja lukijaa erottavat ikä ja kokemus ammattitaidon lisäksi. Myös toiminta-alueet näyttävät tiukaan rajatuilta. Mutta mahdollistaisivatko mediakäytön muutokset ja entistä osaavimmat aktiiviset lukijat roolirajojen liukumisen tulevaisuudessa? Millaisissa yhteyksissä lukijoille olisi mahdollista antaa enemmän toimintavapauksia ja tilaa – ja ehkä myös enemmän vastuuta? Roolirajojen liukuminen haastaa myös perinteisen toimittajan ammattikuvan. *Demin* tuottajan työnkuva sekä sisällön ammattilaisena (lehti-verkko-suhde) että vuorovaikutuksen mahdollistajana (toimitus-käyttäjät) on esimerkki uudenlaisesta journalistisesta toimenkuvasta. Journalismin tutkimuksessa ja koulutuksessa tuleekin pohtia, millaista journalistista ammattipätevyyttä vaativat uudenlaiset journalistiset tehtävät esimerkiksi aktiivisen yleisön ja mediatuotteen välittäjänä?

Tyttöjenlehtien mediatilan hallintaa ohjaavat journalististen ja eettisten intressien lisäksi kaupalliset intressit, sillä nuorten lisäksi myös ilmoittajat ovat tilan asiakkaita ja osallistujia. Kummassakin lehdessä painotetaan sitä, että ilmoittajien tila on selkeästi rajattu ja ilmaistu. Toisaalta tyttöjenlehden lajityyppiin kuuluvat juttutyypit, jossa mainostilan- ja journalistisen tilan rajat joustavat, esimerkiksi muoti- ja kauneusjutut. Lisäksi erilaiset kilpailu- ja mainoskampanjat verkossa voivat ylittää ilmoittajille varattujen tilojen rajat. Ilmoittajat voivat esiintyä myös paikoissa, jotka on pääasiassa varattu nuorten omalle toiminnalle, esimerkiksi *Demin* verkkosivujen demilöissä.

Näyttää siltä, ettei ilmoittajien läsnäolo juuri häiritse nuoria käyttäjiä ja lukijoita. Toisaalta ei ole juurikaan tutkimustietoa siitä, kuinka mainonnan jatkuva läsnäolo vaikuttaa nuorten lukijoiden ja verkkosivujen käyttäjien arkeen ja asenteisiin. Luonnollistuvatko tietyt kuluttamisen tavat? Tuottaako kulutuskulttuu-

rin läpitukenisuus vaihtoehdottomuuden tunteen, vai voivatko lukija-käyttäjät kyseenalaistaa mediatilassa esitetyt kuluttamisen mallit?

Tyttöjenlehtien verkkosivustot ovat vuorovaikutuksen tiloja, joissa nuoret kohtaavat toisensa, lehtien toimittajat ja ilmoittajat. Vaikka käyttäjät ovat aktiivisesti yhteydessä lehtiin ja toimittajiin, tärkeintä heille on mahdollisuus tavata toisia samanikäisiä ja keskustella heidän kanssaan. Virtuaalisina nuorisotiloina verkkosivustot luovat uusia tilaisuuksia solmia sosiaalisia suhteita ja ilmaista itseään. Verkon kautta tuttavapiiri laajenee ja on helpompi löytää samanmielisiä – tai sitten kiinnostavia, erilaisia – kavereita. Vaikka sosiaalinen media, erityisesti yhä suosittumaksi tullut Facebook, tarjoaa monenlaisia keinoja vuorovaikutukseen, nuoret käyttävät edelleen aktiivisesti median ylläpitämiä vuorovaikutuksen tiloja. Erityisen tärkeää on mahdollisuus anonymiteettiin, jonka pohjalta nuori voi luoda ja kehittää itselleen verkkoidentiteettejä. Verkkoidentiteetin suojissa voidaan pelleillä ja häiriköidäkin, mutta ennen kaikkea se on joustava malli oman itsensä työstämiseen ja testaamiseen. Verkkoidentiteetin turvin on helpompi ilmaista itseään ja kohdata toisia: hakea kavereita, kirjoittaa blogia, osallistua keskusteluun omilla mielipiteillään, pyytää vertaistukea kipeisiin tai nolostuttaviin ongelmiin tai vaikka luoda sarja jatkokertomuksia toisten kommentoitavaksi.

Vaikka verkkosivustot ovat tyttöjenlehtien ylläpitämiä ja kontrolloimia, tarjoavat ne paljon tilaisuuksia nuorten omaehtoiseen toimintaan. Nuoret itse määrittävät keskustelujen kulut ja muodostavat pienyhteisöt. He kirjoittavat verkkoon omia tekstejään ja tuovat sinne kuviaan, tai rakentavat erilaisista materiaaleista ja linkeistä uusia kokonaisuuksia. Keskustelijat ottavat vastuuta erilaisissa vertaistukiryhmissä ja pyrkivät auttamaan toisiaan. Toisaalta näissä kohtaamisen tiloissa syntyy myös hierarkioita ja normeja, jotka ohjaavat keskustelua ja yhteisöjen toimintaa. Ne asettavat kompetenssivaatimuksia, luovat toisille esiintymisen paikkoja ja sulkevat joitakuita pois keskustelusta.

Uudet vuorovaikutuksen tilat ovat samalla tavalla mahdollistavia ja jännittäviä kuin verkon ulkopuolisetkin tilat, eikä tutkimuksissa olla yksimielisiä siitä, miten nuorten sosiaalinen toiminta verkossa vertautuu vuorovaikutukseen verkon ulkopuolella. Näyttää siltä, että erityisesti nuorille suunnatuille, anonymiteetin takaaville virtuaalisille tiloille on tarvetta. Tällaisten tilojen luontevia ylläpitäjiä ovat nuorille suunnatut lehdet ja muut mediamuodot. Mutta mikä on median rooli ja vastuu näiden nuorten omien tilojen ylläpidossa? Riittävätkö julki-lausutut säännöt ja aktiivinen moderointi, ja miten sääntöjen soveltamisesta neuvotellaan käyttäjien ja ylläpitäjien välillä, niin että nuorten omaehtoiselle toiminnalle jää tilaa? Kuuluuko mediakasvatuksellinen tehtävä myös medialle, jonka kohderyhmänä ovat nuoret?

Tyttöjenlehdet ovat sekä painotuotteina että tuoteportfolioina sukupuolettuneita mediatiloja. Kohderyhmän puhuttelu ja aiheiden käsittely kierrättävät ja tuottavat uudelleen jakoa tyttöihin ja poikiin sekä käsitystä tytöistä sosiaalisten suhteiden vastuunkantajina ja tietynlaisina kuluttajina. Näyttää siltä, että suomalaisella aikakauslehtikentällä on runsaasti tytöille ja nuorille naisille suunnattuja julkaisuja, joissa he voivat kysyä ja saada ohjeita, työstää identiteettiään ja siten myös ottaa kantaa lehtien rakentamaan sukupuolijakoon. Tyttöjen ”oma tila”, varsinkin itse organisoidut keskusteluryhmät verkkofoorumeilla, vaikuttaa tarpeelliselta ja voimaannuttavalta nykykulttuurissa. Toisaalta poikien suosimat lukemistot kuten *Aku Ankka*, *Pelit* tai *GTi-Magazine*, eivät välttämättä tarjoa mahdollisuutta samanlaiseen tietoiseen itsereflektioon ja vertaistukeen. Tarvi- taankin lisää tutkimusta tytöille ja pojille suunnatusta mediasta ja sen käytöstä. Lisäksi on pohdittava, miten voidaan muuttaa perinteisiä sukupuolijakoja tuottavia puhuttelutapoja ja tarjota nuorille sukupuolineutraaleja aineksia identiteetin työstämiseen ja elämään.

Myös tyttölehtien tutkimus itsessään uusintaa sukupuolijakoa: katse kohdistetaan tyttöihin, heidän mediankäyttöön ja heille suunnattuun puhutteluun. Lisäksi mediatutkimuksessa syntyy helposti jako populaariin aikakauslehtijournalismiin ja ”vakavaan” (aikuisille suunnattuun) uutisjournalismiin. Esimerkiksi julkista keskustelua ja kansalaisuuden rakentamista tarkastellaan tutkimalla sanomalehti- ja uutisjournalismia. Kuitenkin tyttöjenlehtien painetut lehdet ja verkkosivustot voidaan ymmärtää paitsi kuluttavina mediatuotteina ja virtuaalisina nuorisotiloina myös kansalaiskasvatuksen ja -osallistumisen foorumeina. Tyttöjenlehtien artikkelissa käsitellään toistuvasti tyttöjen ja nuorten naisten tehtäviä ja rooleja yhteisössä ja yhteiskunnassa. Keskustelufoorumeilla osallistujat määrittävät itseään, omaa toimintaansa ja asenteitaan suhteessa ystäviinsä, perheeseensä ja ympäröivään maailmaan.

Anu Koivunen ja Mikko Lehtonen (2005) ovat esittäneet, että mediajulkisuuden tutkimuksessa tulisi ylittää sellaiset jaot ”vakavan” ja ”populaarin” sekä kansalaisuuden ja kuluttajuuden välillä, jotka ovat perustuneet kahteen, yksinkertaistavaan selitysmalliin julkisuuden ja median merkityksestä nykykulttuurissa. Tyttöjenlehdet moninaisine merkityksineen ja käyttöineen – osto-oppaineen, julkistarinoineen, neuvontapalstoineen, itsensäkehittämisartikkeleineen, suhdekeskusteluineen ja foorumiväittelyineen – tarjoavat antoisan tutkimuskohteen tarkastella toisiinsa kietoutuneiden kuluttaja-kansalaisuuden tuottamista, erilaisia julkisen puhuttelun tapoja sekä tekijöitä, jotka määrittävät näitä monimuotoisia julkisia tiloja.

Lähteet

- AALTONEN SANNA JA HONKATUKIA PÄIVI (2002). ”Johdanto. Tyttöyden monet tulkinnat”. Teoksessa Sanna Aaltonen ja Päivi Honkatunkia (toim.) *Tulkintoja tytöistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- AHVA LAURA (2010). *Making News with Citizens. Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Academic dissertation. Tampere: Tampere University Press.
- AIKAKAUSLEHTIEN LIITTO (2007). *Aikakauslehtien Liiton jäsenlehtien sähköiset palvelut 2007*. <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediayhdistelm%C3%A4t/nettitutkimus_07-1PDF.pdf>, tarkistettu 24.8.2011.
- AIKAKAUSMEDIA (2008). *Aikakauslehti – Arjen luksusta. Nuorten asenteet ja käyttäytyminen aikakauslehtien ja intermedian leikkauspisteessä*. <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediayhdistelmät/Arjen_luksusta_nettiin_Tutkimusraportit.ppt>, tarkistettu 25.8.2011.
- AIKAKAUSMEDIA (2010a). *Aikakauslehtien lukukerrat*. KMT Kuluttaja 2010. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Lukukerrat/Aikakauslehtien_lukukerrat_2010.pdf, tarkistettu 25.8.2011.
- AIKAKAUSMEDIA (2010b). *Säilyttäminen*. KTM Kuluttaja 2010. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Sailyttaminen/Sailyttaminen_KMT_Kuluttaja_2010.pdf, tarkistettu 30.8.2011.
- A-LEHDET (2011). *Mediaopas 2011*. <<http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/file/Mediaopas2011.pdf>>, tarkistettu 30.8.2011.
- ANG IAN (1995). *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. London and New York: Routledge.
- ARPO ROBERT (2005). *Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkintoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa*. Akateeminen väitöskirja. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja n:o 39. Joensuu: Joensuun yliopisto.

- BAYM NANCY K. (1998). "The Emergence of On-Line Community". Teoksessa Steven G. Jones *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- COOKS LEDA, PARERES MARI CASTAÑEDA & SCHARRER ERICA (2002). "There's 'O Place Like Home': Searching for Community on Oprah.com". Teoksessa Mia Consalvo & Susanna Paasonen (toim.) *Women & Everyday Uses of the Internet. Agency & Identity*. New York, Oxford: Peter Lang.
- ELLONEN HANNA-KAISA, KUIVALANEN OLLI JA TARKIAINEN ANSSI (2008) *Internet, brändit ja aikakauslehdet*. Technology Business Research Center, Research reports 10. <<http://www.tbrc.fi/pubfile/Raportti%2010.pdf>>. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology.
- FERNBACK JAN (1999). "There is a there There. Notes Toward a Definition of Cybercommunity". Teoksessa Steve Jones (toim.) *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage.
- GUSTAFSON KAREN E. (2002). "Join Now, Membership Is Free: Women's Web Sites and Coding of Community". Teoksessa Mia Consalvo & Susanna Paasonen (toim.) *Women & Everyday Uses of the Internet. Agency & Identity*. New York, Oxford: Peter Lang.
- HALL STUART (2002). *Identiteetti*. Suomentaneet ja toimittaneet Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- HAUTAKANGAS MIKKO (2006). "Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin internet-keskustelupalstalla". *Tiedotustutkimus* 29:4, 24–40.
- HEINONEN ARI (2008). *Yleisön sanansijat sanomalehdessä*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.
- HEINONEN ARI & LEHTONEN PAULIINA (2008). "Päivittäiset sanansijat lehdissä". Teoksessa Ari Heinonen *Yleisön sanansijat sanomalehdessä*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.
- HEINONEN VISA (2007). "Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulutuskulttuurissa". *Nuorisotutkimus* 25:3, 36–52.
- HEISKANEN ILKKA & MITCHELL RITVA (1985). *Lättähatuista punkkareihin. Suomalaisen valtakulttuurin ja nuorisokulttuurin kohtaamisen kolme vuosikymmentä*. Helsinki: Otava.
- HELLE MERJA (2011). *Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- HERKMAN JUHA (2005). *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.

- HINTIKKA KARI A. (2008). *Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä*. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus TIEKE.
- HINTIKKA KARI A. (2011). ”Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?”. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Yksilöllinen yhteisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press.
- HUJANEN JAANA (2003). ”Lukijasta tekijäksi? Verkkomedia ja vuorovaikutteisen journalismin mahdollisuus”. Teoksessa Annikka Suoninen ja Tuija Modinos (toim.) *Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- JENKINS HENRY (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Updated and with a New Afterword. New York: New York University Press.
- JOKINEN TIINA (2007). *Nuortenlehtien brandin rakentaminen. Case: Demi, Suosikki ja Marianna*. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu-tutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- KANSALLINEN MEDIATUTKIMUS (2010). *KTM Lukija Syksy 2009/Kevät 2010*. Lehdistötiedote 9.9.2010.
- KANSALLINEN MEDIATUTKIMUS (2011). *KTM Lukija 2010*. Lehdistötiedote 1.3.2011. http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija-tiedote_maaliskuu_2011.pdf, tarkistettu 24.8.2011.
- KANTOLA ANU (1998). ”Barrikadeilta brandiksi – mitä journalismi tekee ja mitä journalismilla tehdään?” Teoksessa Anu Kantola ja Tuomo Mörä *Journalismia! Journalismia?* Helsinki: PS-Viestintä.
- KAPFERER JEAN-NOËL (2010). *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term*. 4. toimitus, 3. painos. London: KoganPage.
- KIILAKOSKI TOMI, KIVIJÄRVI ANTTI, GRETSCHEL ANU, LAINE SOFIA & MERIKIVI JANI (2011). ”Nuorten tilat”. Teoksessa Mirja Määttä & Tarja Tolonen *Annettu, otettu, itse tehty. Nuorten vapaa-aika tänään*. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 112. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura.
- KIVIKURU ULLAMAIIJA (1996). *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Helsinki University Press.
- KOIVISTO JOHANNA (2009). *Tunteita ja toimintaa. Tyttöyden rakentumiseen Demi-lehden ihmissuhdeteksteissä*. Sosiologian pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- KOIVUNEN ANU & LEHTONEN MIKKO (2005). ”Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen’ Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat”. *Tiedotustutkimus* 28:2, 4–27.

- KOTILAINEN SIRKKU & SIHVONEN ELLA (2006). "Tietoverkko osallisuutta tukevana nuorisotilana". Teoksessa Merja Kylmäkoski, Kimmo Lind, Timo Hintikka ja Tapio Aittola (toim.) *Nuorten tilat*. Oppimateriaaleja: 9. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- KUUSELA LEILA (1983). *Kaupallisten nuortenlehtien välittämistä nais- ja mieskuvista*. Tasa-arvoasiain neuvottelukunnan monisteita 1/1983. Helsinki: Tasa-arvoasiain neuvottelukunta.
- LAUKKANEN MARJO (2007). *Sähköinen seksuaalisuus. Tutkimus tyttödestä netikeskustelussa*. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- LEHTONEN MIKKO (2001). "On No Man's Land. Theses on Intermediality". *Nordicom Review* 22:1, 71–83.
- LEINO-KAUKIAINEN PIIRKKO (1991). "Lastenlehdistön avartuva maailma". Teoksessa *Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdistön historia, erikoisaikauslehdet*. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- LEVIKINTARKASTUS OY (2011b). *LT-levikkitilasto 2010*. <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2010.pdf>, tarkistettu 30.8.2011.
- LINTULA ANNI & MALMELIN NANDO (2011). "Demi – lukijoiden näköiden brändi". Teoksessa Janne Matikainen (toim.) *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.
- LIVINGSTONE SONJA, HADDON LESLIE, GÖRZIG ANKE, AND ÓLAFSSON KJARTAN (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings*. LSE, London: EU Kids Online.
- LUOMA KATI (2006). *SinäMinä lukijoidensa kertomuksissa. Tyttöjenlehden merkitysten analysointia kirjoitusmenetelmän keinoin*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- LUUKKA MINNA-RIITTA (2003). "Kelpaanko tällaisena? Tyttöyden rakentuminen Demi-lehden palstoilla". Teoksessa Annikka Suoninen ja Tuija Modinos (toim.) *Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- LÄHTEENMAA JAANA & NÄRE SARI (1992). "Tyttötutkimuksen palmikkoja punomassa". Teoksessa Jaana Lähteenmaa ja Sari Näre (toim.) *Letit liehumaan. Tyttökulttuuri muutoksessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- MALMELIN NANDO JA LIETO JENNI (2009). *Radikaalit brändit mediassa*. Esitys suunnittelutoimisto Franticin järjestämässä The F-word aamiaisseminaarissa 29.10.2009. <http://fword.frantic.com/pdf/Nando_Malmelin_FWORD.pdf>, tarkistettu 25.8.2011.
- MCRORBIE ANGELA (1991). *Feminism and Youth Culture. From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. London: MacMillan Press Ltd.

- McROBBIE ANGELA (1997). ”More! New Sexualities in girls’ and women’s magazines”. Teoksessa Angela McRobbie (ed.) *Back to Reality? Social experience and cultural studies*. Manchester: Manchester University Press.
- MYLLYNIEMI SAMI (2009). *Aika vapaalla. Nuorten vapaa-aikatutkimus*. Nuorisotutkimusverkoston/ Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 92, Nuorisoasiainneuvottelukunnan julkaisuja 40. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura, OPM.
- NICE LIZ (2007). ”Tabloidization and the Teen Market. Are teenage magazines dumberer than ever?” *Journalism Studies* 8:1, 117–136.
- NIKUNEN KAARINA (2005). *Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- NIKUNEN KAARINA (2007). ”Blurring Boundaries of Porn and Sex”. Teoksessa Susanna Paasonen, Kaarina Nikunen ja Laura Saarenmaa *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*. Oxford: Berg.
- NIKUNEN KAARINA (2011). *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.
- NOPPARI ELINA JA UUSITALO NIINA (2011). ”Kavereita verkossa ja ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen.” Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Yksilöllinen yhteisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press.
- PELASTAKAA LAPSET (2010). *Tutut tuntemattomat – raportti lasten ja nuorten nettittävyydestä sosiaalisessa mediassa*. <<http://www.pelastakaalapset.fi/toiminta/nettiturvallisuustyö/kyselyt-ja-aineistot/>>, tarkistettu 31.8.2011.
- PICARD ROBERT G. (2005). ”The Nature of Media Product Portfolios”. Teoksessa Robert G. Picard (toim.) *Media Product Portfolios. Issues in Management of Multiple Products and Services*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- RIDELL SEIJA (2004). ”Median julkisuustiloja kartoittamassa. Julkisuuden journalistinen tuottaminen ja kommunikatiivisuuden haaste”. *Tiedotustutkimus* 27:2, 4–24.
- RIDELL SEIJA, KYMÄLÄINEN PÄIVI JA NYSSÖNEN TIMO (2009). ”Julkinen tila tänään – kuhinaa lomittuvilla rajapinnoilla”. Teoksessa Seija Ridell, Päivi Kymäläinen ja Timo Nyssönen (toim.) *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*. Tampere: Tampere University Press.
- RUOHO IIRIS JA SAARENMAA LAURA (2011). *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.

- SAARENMAA LAURA (2010). *Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisessa ajanvietelehdissä 1961–1975*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- SAARINEN PIRKKO & KORAKIANGAS MIKKO (2009). *Lukemaan vai tietokoneelle. Nuorten lukemisharrastuksen muuttuminen 1960-luvulta 2000-luvulle*. Jyväskylä: BTJ-Kustannus.
- SIHVONEN TANJA (2003). ”Tietoverkot sosiaalisen olemisen paikkoina”. Teoksessa Sonja Kangas ja Tapio Kuure (toim.) *Teknologisoituva nuoruus*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta, Stakes.
- SIIVONEN JONITA (2006). ”Lohduttava ja piinaava naistenlehti”. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen ja Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- SUONINEN ANNIKA (2004). *Mediakielitaidon jäljillä. Lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 81. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- SUONINEN ANNIKA & MODINOS TUIJA (2003). ”Tulikärpäset lasipurkissa”. Teoksessa Annikka Suoninen ja Tuija Modinos (toim.) *Merkkillinen media. Tekstit nuorten arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielen tutkimuksen keskus.
- TILASTOKESKUS (2010). *Joukkoviestimet 2009. Finnish Mass Media*. Helsinki: Tilastokeskus.
- TORMULAINEN AINO (2010). *Kohti monipuolisempaa tyttöyttä. Demi-lehden tuottama tyttöys ja muutoksen paikat*. Kulttuurintutkimuksen, erityisalana naistutkimus, pro gradu -tutkielma. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.
- TURTIAINEN TANJA (2009). *Ruumiillisuus tyttöjen lehden neuvontapalstalla*. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- TÖYRY MAIJA (2005). *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta*. Akateeminen väitöskirja. Viestinnän julkaisuja 10. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitos.
- TÖYRY MAIJA (2006). ”Käytösoppaista naistenlehteen”. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen ja Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- UUSITALO NIINA, VEHMAS SUSANNA JA KUPIAINEN REIJO (2011). *Naamatusten verkossa. Lesten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.
- VAINIO LEENA (2010). *Naistenlehtien lukijasuhteen lujittaminen editorial designin avulla*. Esitelmä Aalto Media Factoryn järjestämässä Magazine Symposium -seminaarissa 1.12.2010. Muistiinpanot tekijällä.

- VALPAS IDA (2010). *Liian vanha Demin lukijaksi? Demi-lehdestä luopumisen syyt ja seuraukset*. Journalismin koulutusohjelman opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- VIESTINTÄ JA LIIKENNEMINISTERIÖ (2003). *Aikakauslehdet ja uusi teknologia*. Julkaisuja-sarja. <<http://urn.fi/URN:ISBN:951-723-819-3>>, tarkistettu 24.8.2011.
- VIESTINTÄVIRASTO (2009a) *Suomalaiset viestintäpalveluiden kuluttajina. Lisätietoa eri ikäryhmien kulutuksesta*. <http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5lw6sCr9t/Viestintäpalvelut_tutkimus_ikäryhmat.pdf>, tarkistettu 31.8.2011.
- VIESTINTÄVIRASTO (2009b) *Mediakasvatus suomalaisperheissä*. Viestintäviraston julkaisu 11/2009. <<http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/5lqIAomQy/Mediakasvatusjulkaisu.pdf>>, tarkistettu 31.8.2011.
- VIESTINTÄVIRASTO (2011) *Viestintämarkkinat Suomessa 2010. Vuosikatsaus*. Markkinakatsaus 1/2011. http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/5xam7PDL3/Markkinakatsaus_1___2011.pdf, tarkistettu 29.8.2011.

Verkkosivut

- Aikakauslehtitutkimuksen tietokanta*. Aalto yliopisto. <www.aikakauslehtitutkimus.fi>, tarkistettu 24.8.2011.
- Aikakausmedia 2011a. *Jäsenluettelo 2010*. <http://www.aikakauslehdet.fi/jasenet/>, tarkistettu 25.8.2011.
- Aikakausmedia 2011b. *12–17 -vuotiaiden tyttöjen eniten lukemat aikakauslehdet Suomessa*. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Levikkeja-ja-lukijamaaria/Lukijamaarat-Suomessa/12-17-vuotiaiden-tyttojen-eniten-lukemat-aikakauslehdet/>, tarkistettu 25.11.2011.
- A-lehdet 2006. *A-lehdet – Yritys – A-lehdet*. <http://yritys.a-lehdet.fi/yritys/a-lehdet/default.aspx>>, tarkistettu 25.8.2011.
- Aller Media Oy 2009. *Historia: Suomi*. <http://www.aller.fi/yritys/historia/_a96443/historia+suomi/>, tarkistettu 25.8.2011.
- Aller Media Oy. *Mediaopas*. <<http://www.aller.fi/media/>>, tarkistettu 30.8.2011.
- Demi mediakortti 2011. <<http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/demi>>, tarkistettu 23.5.2011.
- Demi Facebook-sivu. <<http://www.facebook.com/demi.fi>>, tarkistettu 30.8.2011.
- Lehtipiste *Ostetuimmat nuorisolehdet* <<http://www.lehtipiste.fi/cgi-bin/lehti.pl?aih=%2727%27>>, tarkistettu 25.8.2011.
- Levikintarkastus Oy *Levikkitietokanta*. <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>>, tarkistettu 30.8.2011.

Miss Mix mediakortti 2011. <<http://www.aller.fi/media/missmix/>>, tarkistettu 30.8.2011.

Missmix.fi mediakortti 2011. <http://www.aller.fi/media/missmix/internet/>>, tarkistettu 30.8.2011.

Miss Mix Facebook-sivu. <http://www.facebook.com/missmix.fi>, tarkistettu 30.8.2011.

Next Media. Tutkimusohjelman verkkosivusto. <<http://www.nextmedia.fi/>>, tarkistettu 30.8.2011.

Sauma-ohjelma. Hartwall Jaffan Sauma-ohjelman verkkosivusto <<http://www.jaffa.fi/sauma>>, tarkistettu 24.10.2011.

TNS-Gallup *Suomen web-sivustojen viikkoluvut* <<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>>, tarkistettu 24.8.2011.

Haastattelut

Demin päätoimittaja: Keskustelu 18.10.2010, muistiinpanot tekijällä. Nauhoitettu puhelinhaastattelu 26.1.2011. (Viitteissä PT 26.1.2011.)

Demin toimituspäällikkö: Nauhoitettu haastattelu 8.2.2011. (TP 8.2.2011.)

Demin tuottaja: Nauhoitettu haastattelu 8.2.2011. (TUOT 8.2.2011.)

Demin tuottaja: Sähköpostikirjeenvaihto 8.2.2011, muistiinpanot tekijällä. (TUOTb 8.2.2011.)

Demin toimittaja: Nauhoitettu haastattelu 23.2.2011. (TOIM 23.2.2011.)

Demin vt. Päätoimittaja: Puhelinkeskustelu 13.9.2011, muistiinpanot tekijällä. (PT2 13.9.2011.)

Miss Mixin päätoimittaja ja kirjoittava toimitussihteeri: Keskustelu 7.10.2010, muistiinpanot tekijällä. (PT 7.10.2010.)

Miss Mixin päätoimittaja: Nauhoitettu haastattelu 15.2.2011. (PT 15.2.2011.)

Miss Mixin webmaster: Nauhoitettu haastattelu 15.2.2011. (WEB 15.2.2011.)

Miss Mixin webmaster: Sähköpostikirjeenvaihto 17.2.2011, muistiinpanot tekijällä. (WEB 17.2.2011.)

Miss Mixin päätoimittaja: Sähköpostikirjeenvaihto 26.9.2011, muistiinpanot tekijällä (PT 26.9.2011).

LIITE 1

Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina -kysymyslomake

Kysymysvaihtoehdot

1. Syntymävuosi
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka
4. Asema
 - koululainen
 - ammattikoulussa tai lukiossa
 - opiskelija
 - töissä tai työtön
 - muu, mikä

II

5. Onko käytössäsi oma tietokone?
 - Kyllä
 - Ei
6. Missä useimmiten olet, kun kirjaudut Demin tai Miss Mixin nettisivuille tai luet sivuja
 - kotona
 - koulussa/opiskelemassa
 - töissä
 - muualla, missä?
7. Milloin useimmiten kirjaudut nettisivuille tai luet niitä (aamulla, iltapäivällä, illalla, yöllä)?
 - aamulla
 - aamupäivällä
 - iltapäivällä
 - illalla
 - yöllä
 - eri aikoihin
8. Kuinka usein luet sivuja tai kirjaudut nettisivuille keskustellaksesi, kirjoittaaksesi blogia tms.?
 - Useamman kerran päivässä
 - Päivittäin
 - Useamman kerran viikossa
 - Viikoittain
 - Useamman kerran kuukaudessa

- Kuukausittain
 - Harvemmin kuin joka kuukausi
9. Kuinka kauan viikossa käytät aikaa Demin tai Miss Mixin nettisivuilla?
 10. Kerro, mitä yleensä teet sivustolla (keskusteletko, bloggaatko tms.).
 11. Teetkö tätä yksin vai yhdessä kavereiden kanssa?
 - Yksin
 - Yhdessä muiden kanssa
 - Välillä yksin ja välillä kavereiden kanssa
 12. Luetko Demiä tai Miss Mix -lehteä?
 - Luen Demiä
 - Luen Miss Mix -lehteä
 - Luen kumpaakin lehteä
 - En lue kumpaakaan lehteä
 13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myönteisesti, niin kuinka usein luet lehteä?
 15. Millaisia juttuja luet Demistä tai Miss Mix -lehdestä?
 16. Luetko muita aikakauslehtiä kuin Demiä tai Miss Mix -lehteä?
 - En lue.
 - Luen, mitä lehtiä?
 17. Kerro, mitä muuta mediaa käytät viikoittain (muut nettisivustot, blogit, keskustelufoorumit, facebook, televisio, sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, pelit, elokuvat)?
 18. Ovatko tapasi käyttää mediaa muuttuneet viimeisen vuoden aikana? Jos ovat, niin miten?

III

19. Osallistutko Demin tai Miss Mixin nettisivujen keskusteluihin?
 - Seuraan keskusteluja, mutta en osallistu niihin itse.
 - Osallistun.
 - En osallistu, enkä seuraa keskusteluja.
20. Mitkä aihealueet ovat kiinnostavimpia? Miksi?
21. Kerro esimerkki mielenkiintoisesta keskustelusta.
22. Onko joku aihealue, jota et seuraa lainkaan? Miksi et seuraa tätä aihetta?
23. Oletko aktiivisesti mukana jossakin jatkuvassa keskusteluryhmässä?
 - En
 - Olen aloittanut jonkun jatkuvan keskusteluryhmän (inside tai avoin)
 - Keskustelen aktiivisesti jatkuvassa keskusteluryhmässä
 - Seuraan aktiivisesti jatkuvaa keskusteluryhmää
24. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myönteisesti, niin kuvaile keskusteluryhmää ja sen osanottajia.
25. Kuvaile itseäsi keskustelijana.
26. Keskusteletko muiden nimimerkkien kanssa jossain muualla netissä?
 - En keskustele

- Irkissä
 - Mesessä
 - Facebookissa
 - Muualla, missä
27. Oletko tavannut muita nimimerkkejä irl?
- En ole.
 - Olen.
 - En ole vielä, mutta aion tavata.
28. Oletko saanut kavereita tai ystäväystynyt jonkun kanssa Demin tai Miss Mixin nettisivujen keskustelujen kautta?
- En ole.
 - Olen.
29. Jutteletko kavereidesi kanssa Demin tai Miss Mixin nettisivuilla käydyistä keskusteluista?
- En.
 - Kyllä, joskus.
 - Kyllä, usein.

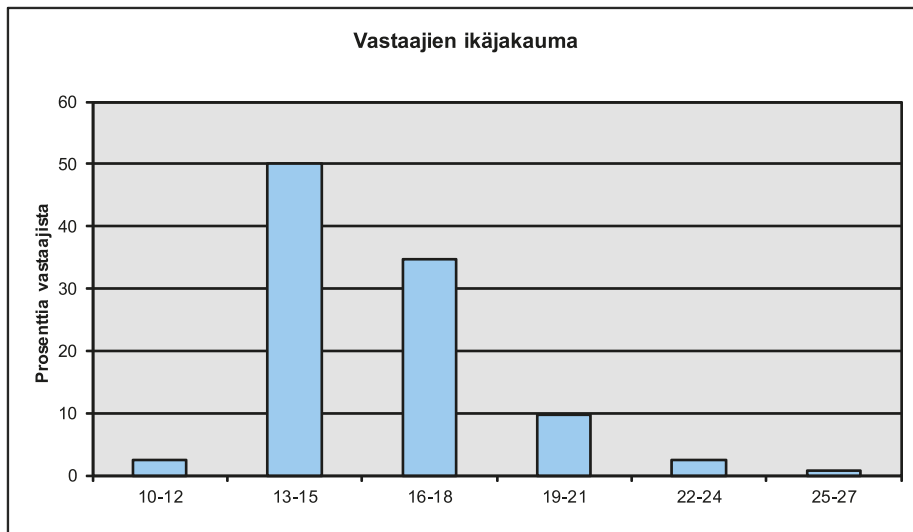
IV

30. Onko keskusteleminen Demin tai Miss Mixin nettisivuilla sinulle tärkeää? Miksi?
31. Kuvaile, millainen on Demin tai Miss Mix -lehden lukija ja nettisivujen käyttäjä?
32. Pidätkö itseäsi demittäjänä / Miss Mix -aktiivina? Miksi?
33. Mikä on parasta Demissä tai Miss Mix-lehdessä? Miksi?
34. Entä Demin tai Miss Mixin nettisivuilla? Miksi?
35. Ärsyttääkö sinua jokin Demissä tai Miss Mix-lehdessä? Miksi?
36. Entä Demin tai Miss Mixin nettisivuilla? Miksi?

LIITE 2

Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina -kysymyslomakkeen vastauksia

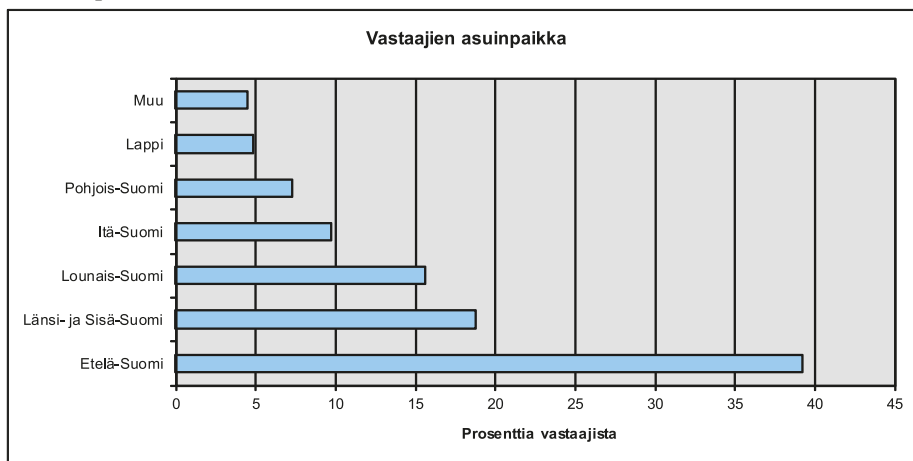
1. Ikä



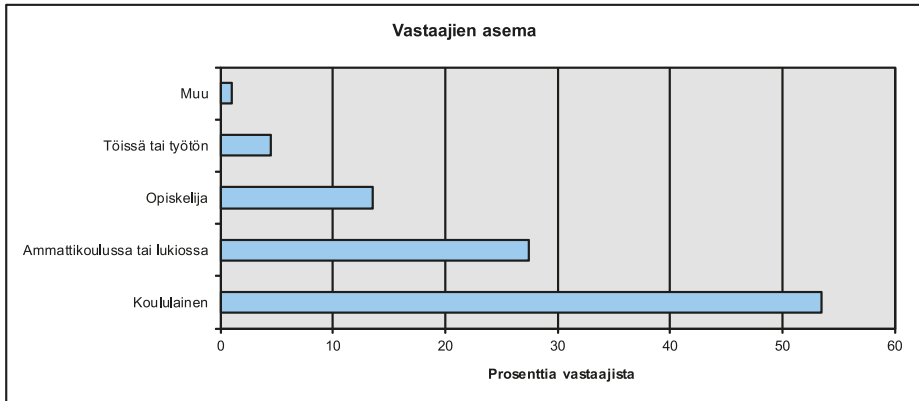
2. Sukupuoli

1 mies, 1 epävarma, 286 naista

3. Asuinpaikka



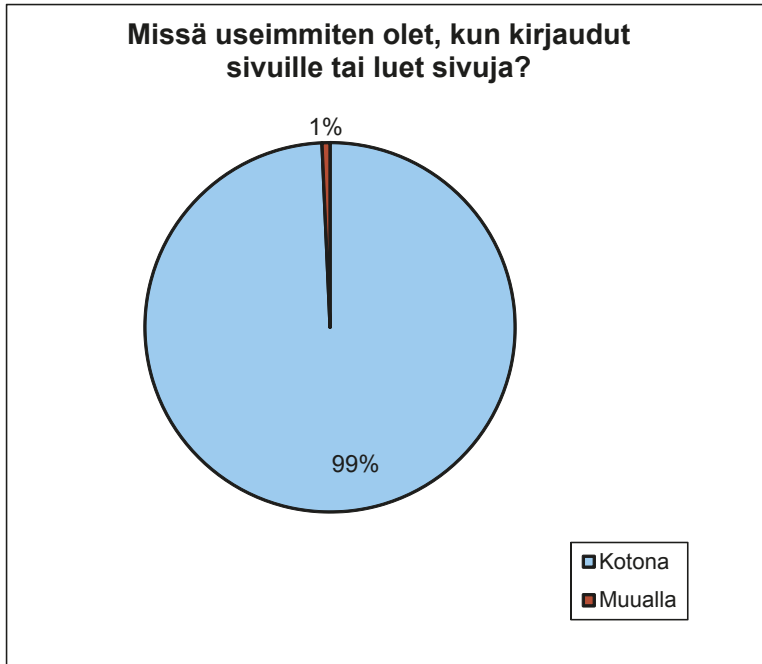
4. Asema



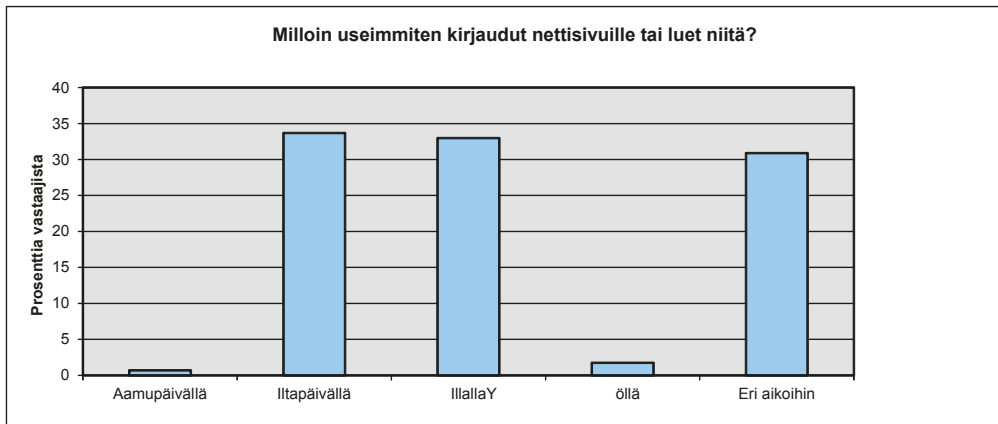
5. Onko käytössäsi oma tietokone?



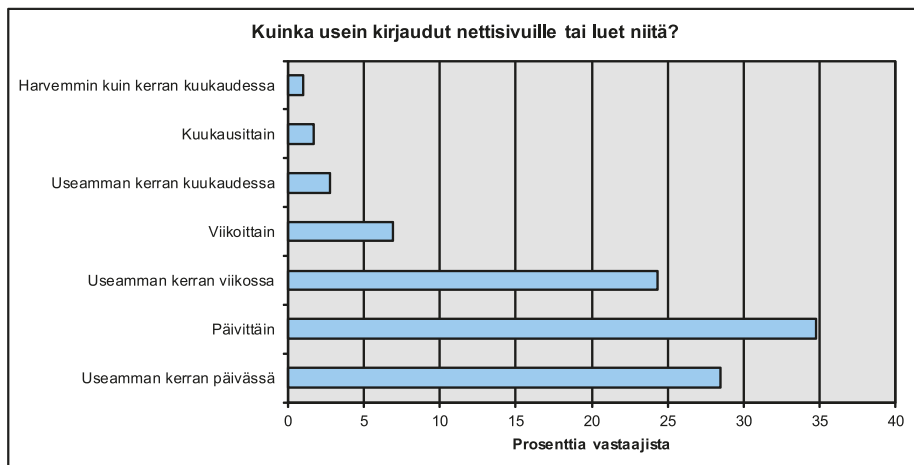
6. Missä useimmiten olet, kun kirjaudut Demin tai Miss Mixin nettisivuille tai luet sivuja



7. Milloin useimmiten kirjaudut nettisivuille tai luet niitä (aamulla, iltapäivällä, illalla, yöllä)?



8. Kuinka usein luet sivuja tai kirjaudut nettisivuille keskustellaksesi, kirjoittaaksesi blogia tms.?



9. Kuinka kauan viikossa käytät aikaa Demin tai Miss Mixin nettisivuilla?

Eniten mainintoja:

Noin 1-4 tuntia viikossa (76 mainintaa)

Noin 5-9 tuntia viikossa (48 mainintaa)

Noin 10-14 tuntia viikossa (29 mainintaa)

10. Kerro, mitä yleensä teet sivustolla (keskusteletko, blogaatko tms.).

Eniten mainintoja:

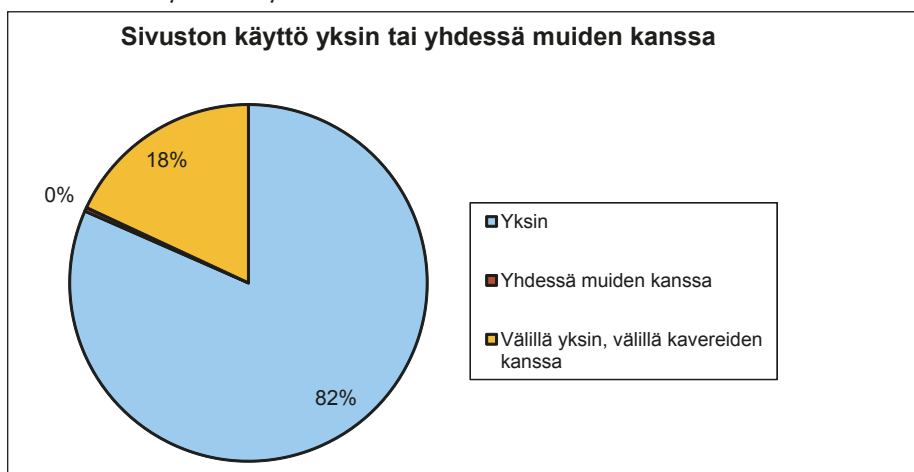
Keskustelen / aloitan keskusteluja (239)

Luen / seuraan keskusteluja (117)

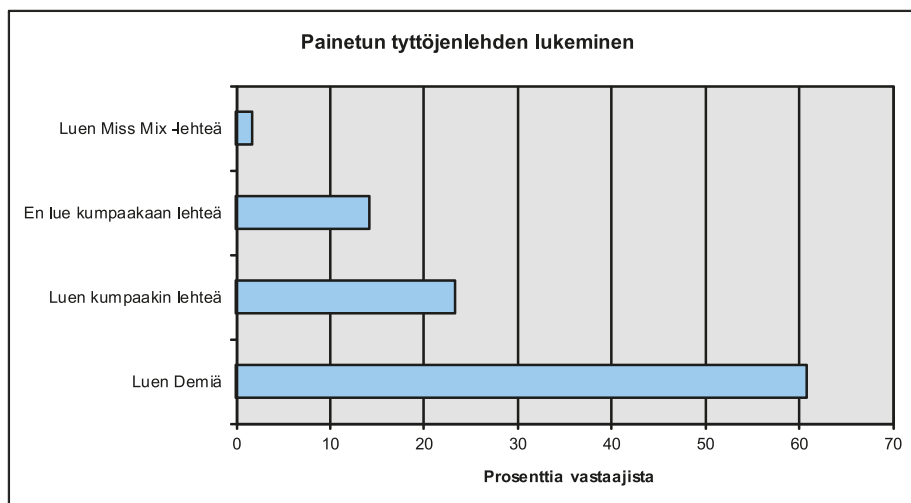
Roolipelaan / teen testejä / osallistun kilpailuihin ja gallupeihin (24)

Luen (toimituksellisia) juttuja / novelleja (23)

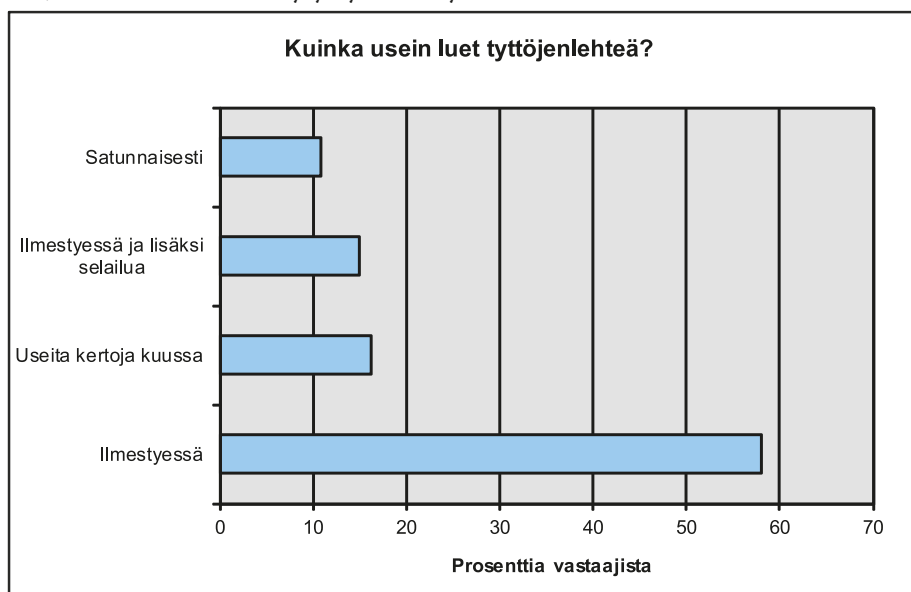
11. Teetkö tätä yksin vai yhdessä kavereiden kanssa?



12. Luetko Demiä tai Miss Mix -lehteä?



13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myönteisesti, niin kuinka usein luet lehteä?



14. Millaisia juttuja luet Demistä tai Miss Mix -lehdestä?

Eniten mainintoja:

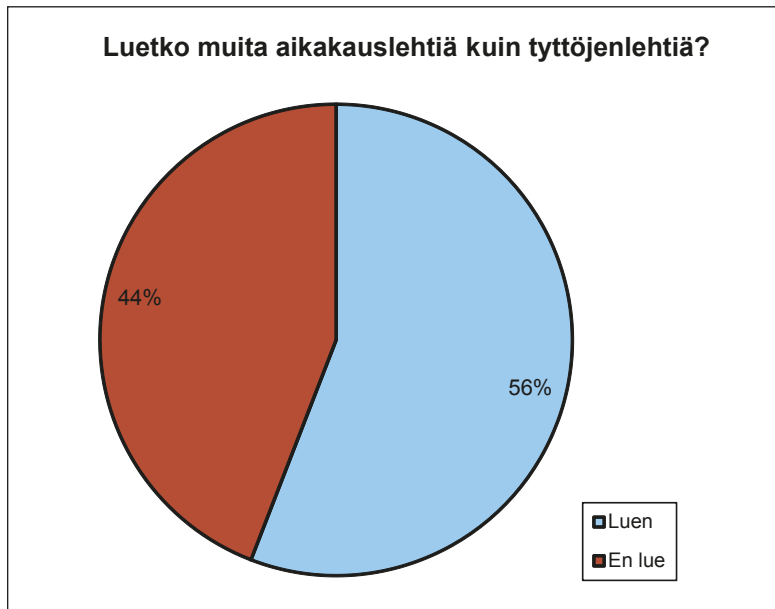
Kaiken/ lähes kaiken (165 mainintaa)

Muoti/ kauneus/ terveys (55 mainintaa)

Elokuvat/ tv/ kirjat/ musiikki/ pelit (23 mainintaa)

Tositarinat/ lukijoiden jutut ja novellit (23mainintaa)

15. Luetko muita aikakauslehtiä kuin Demiä tai Miss Mix -lehteä?



16. Jos luet, niin mitä lehtiä?

Eniten mainintoja:

Cosmopolitan (Suomi) (40 mainintaa)

Suosikki (36 mainintaa)

Trendi (33 mainintaa)

Elle (15 mainintaa)

Kauneus ja Terveys (13 mainintaa)

MeNaiset (11 mainintaa)

7 päivää (10 mainintaa)

17. Kerro, mitä muuta mediaa käytät viikoittain (muut nettisivustot, blogit, keskustelufoorumit, facebook, televisio, sanomalehdet, aikakauslehdet, radio, pelit, elokuvat)?

Eniten mainintoja:

Facebook (217 mainintaa)

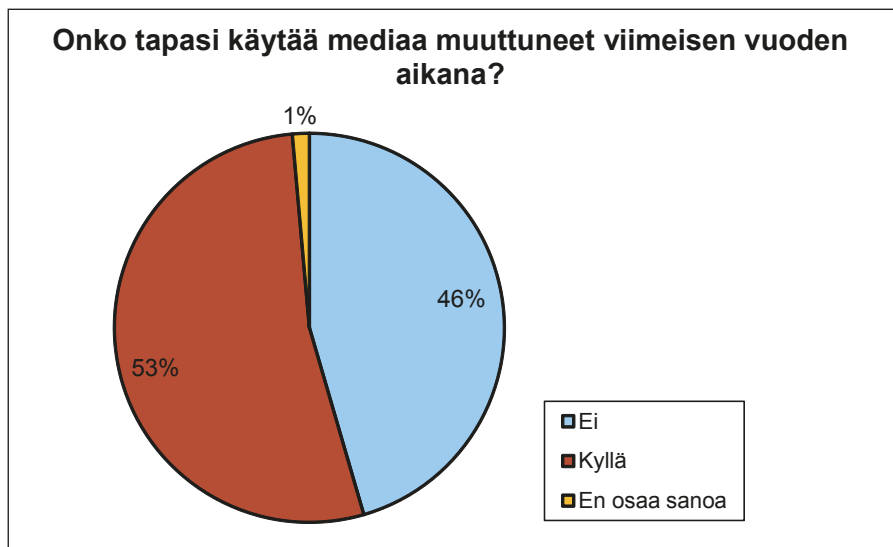
Televisio (186 mainintaa)

Muut verkkosivustot (150 mainintaa)

Sanomalehdet (133 mainintaa)

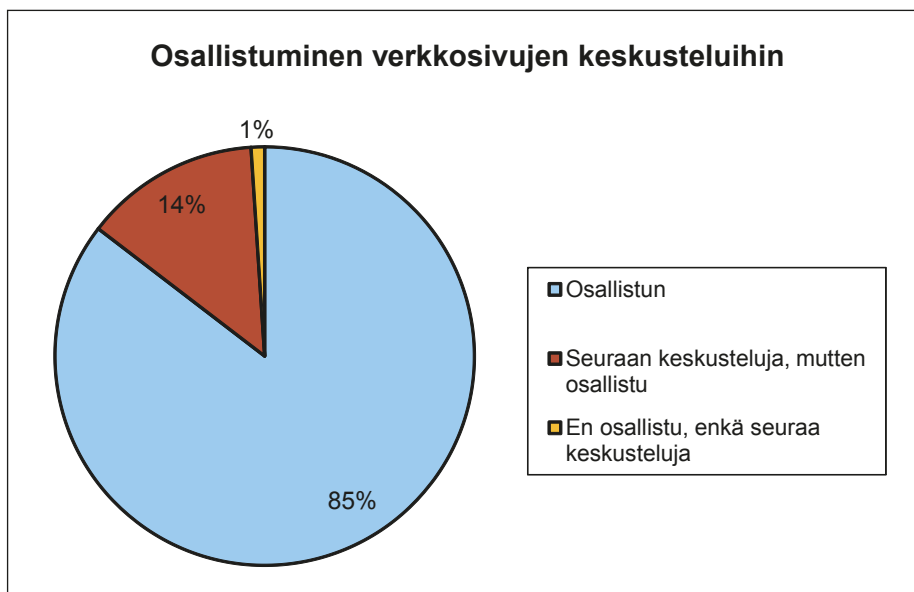
Radio (119 mainintaa)

18. Ovatko tapasi käyttää mediaa muuttuneet viimeisen vuoden aikana? Jos ovat, niin miten?



- Median käyttö on lisääntynyt (95 mainintaa)
- Median käyttö on vähentynyt (34 mainintaa)
- Kehittyminen median käytössä (25 mainintaa)
- Median käyttäminen eri tavalla (22 mainintaa)

19. Osallistutko Demin tai Miss Mixin nettisivujen keskusteluihin?



20. Mitkä aihealueet ovat kiinnostavimpia? Miksi?

Suhteet, ihmissuhteet, rakkaus, seksi, seksuaalisuus, psykologia, yksilöiden kokemukset (118 mainintaa)

Oma planeetta (*Demin* keskustelualue) (98 mainintaa)

Kauneus, ulkonäkö, tyyli, muoti, trendit, vaatteet (97 mainintaa)

Keho, terveys (85 mainintaa)

Syvälliset (*Demin* keskustelualue), syvällisemmät aiheet, yhteiskunta, politiikka, ajankohtaiset aiheet, uutiset, polttavat puheaiheet, ympäristöön liittyvät keskustelut, uskonto, mielipidekeskustelut (85 mainintaa)

288 vastaajasta 262 oli maininnut joko yhden tai useamman itseään kiinnostavan keskustelualueen tai -aiheen tai sitten todennut, ettei osaa sanoa. Aihealueen yleinen kiinnostavuus, kosketuspinta omaan elämään (omat harrastukset ja kiinnostuksen kohteet kuten musiikki, kirjallisuus tai liikunta), uuden oppiminen, vinkkien ja tietojen saaminen tai toisten auttaminen nousivat esiin perusteluissa.

21. Kerro esimerkki mielenkiintoisesta keskustelusta.

Useimmat esimerkit liittyivät keskustelijoiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja ihmissuhteisiin. Harrastuksiin kuten fanitettuihin artisteihin, televisiosarjoihin, elokuvaan ja kirjoihin liittyvät keskustelut kiinnostivat vastaajia. Monet pitivät myös keskusteluista, joissa sai keskustella sekä ohjeita ja neuvoja samanlaisessa tilanteessa olevilta. Mielipidekeskustelut ja yhteiskunnalliset väittelyt olivat keskusteluja, joita monet seurasivat tai joihin he osallistuivat. Hauskat tapahtumat, pilailut sekä jännittävät jutut ja sensaatiot kiinnostivat myös vastaajia.

22. Onko joku aihealue, jota et seuraa lainkaan? Miksi et seuraa tätä aihetta?

Eniten mainintoja:

Roolipelit (126 mainintaa)

Urheilu (58 mainintaa)

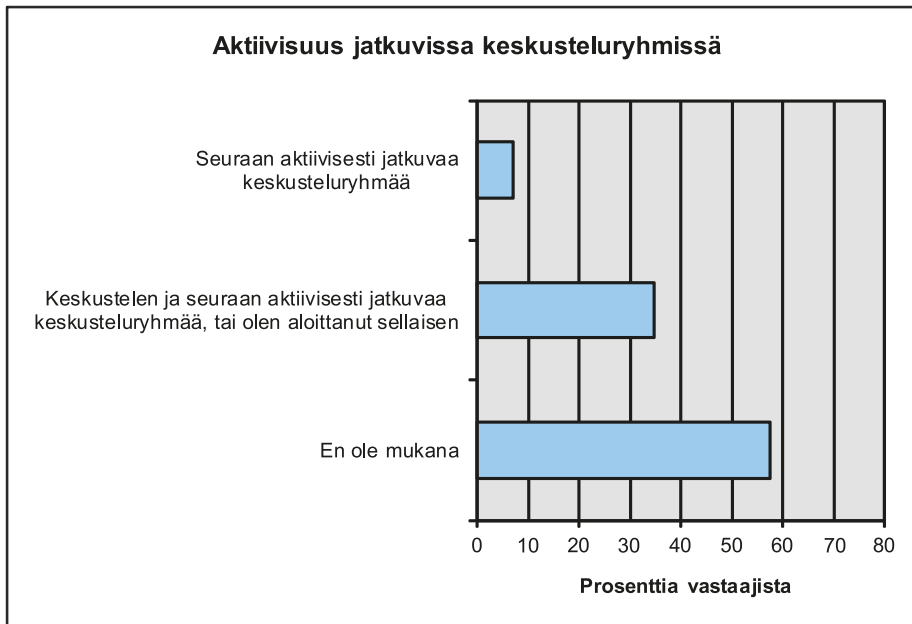
Ruoka (29 mainintaa)

Musiikki (26 mainintaa)

Runot ja kirjat (24 mainintaa)

Yleisin syy oli ”aihealue ei kiinnosta”/ ”en pidä aihealueesta”.

23. Oletko aktiivisesti mukana jossakin jatkuvassa keskusteluryhmässä?



24. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myönteisesti, niin kuvaile keskusteluryhmää ja sen osanottajia.

Vastaajien kuvailuissa nousi esiin se, miten samanlainen elämäntilanne, samanhenkisyys tai yhteiset harrastuksen kohteet yhdistävät keskustelijoita. Kiinnostuksen kohteen lisäksi saatetaan keskustella ihan muustakin tai sitten koko ryhmä perustuu avoimeen keskusteluun omasta elämästä. Ryhmiä kehitetään aktiivisuudesta, mukavista ja ystävällisistä ihmisistä sekä hyvästä ilmapiiristä, siellä saa tukea, kannustusta ja neuvoja. Ryhmästä on voinut tulla tiivis kaveripiiri. Muutamat mainitsivat myös jatkuviin keskusteluryhmiin liittyvistä ongelmista kuten liiasta laajuudesta (tarkoittanee liikaa osanottajia) tai osanottajien vaihtumisesta.

25. Kuvaile itseäsi keskustelijana.

288 vastaajasta 224 vastasi jotakin kuvailukysymykseen, näistä 213 oli selkeästi tulkittavia vastauksia. Eniten mainintoja:

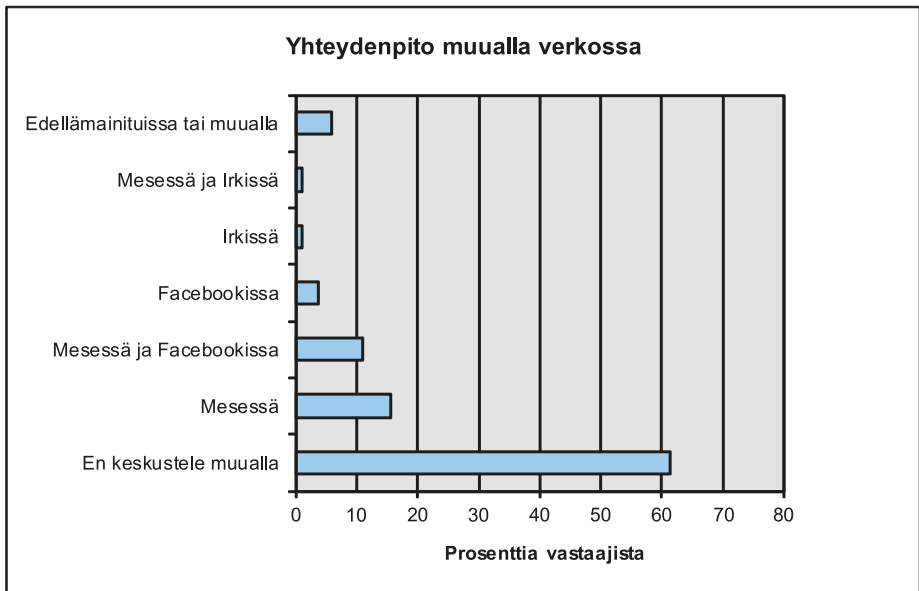
Ystävällinen/ muita kunnioittava/ empaattinen (74 mainintaa)

Asiallinen/ järkevä (58 mainintaa)

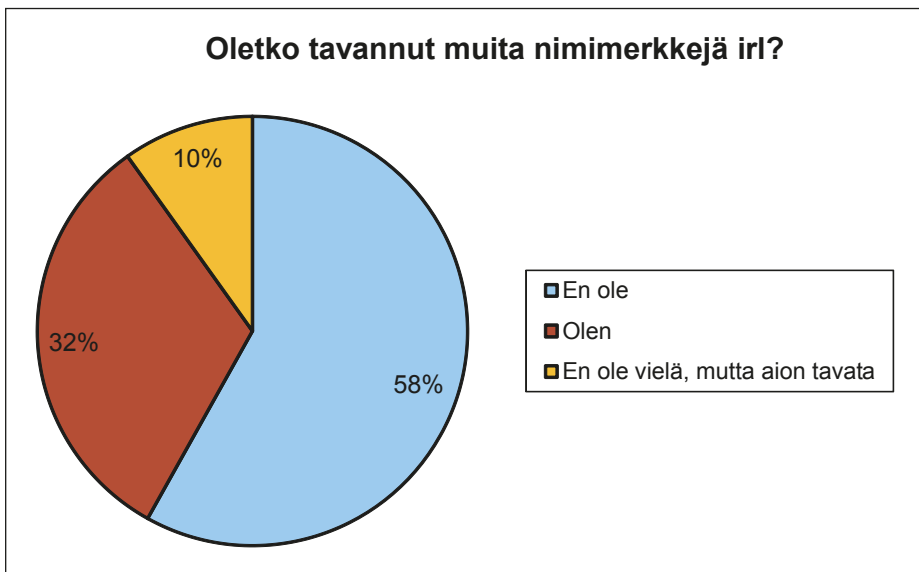
Rehellinen/ suorapuheinen (48 mainintaa)

Vähäpuheinen/ osallistun vain jos asiaa (40 mainintaa)

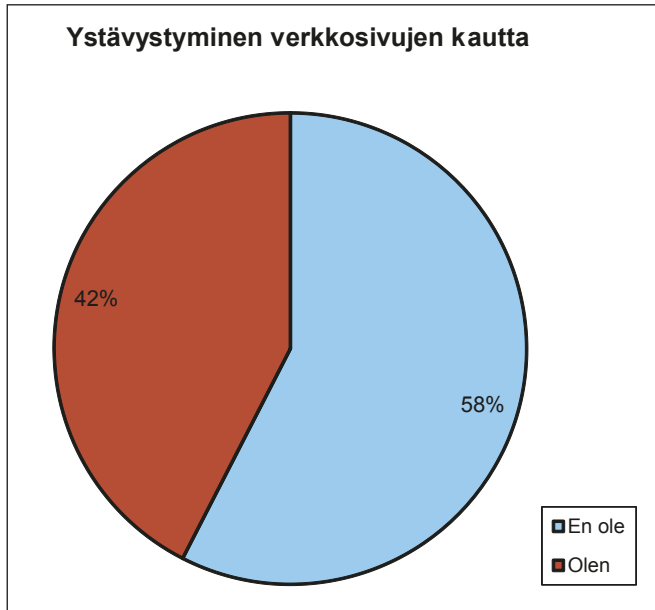
26. Keskusteletko muiden nimimerkkien kanssa jossain muualla netissä?



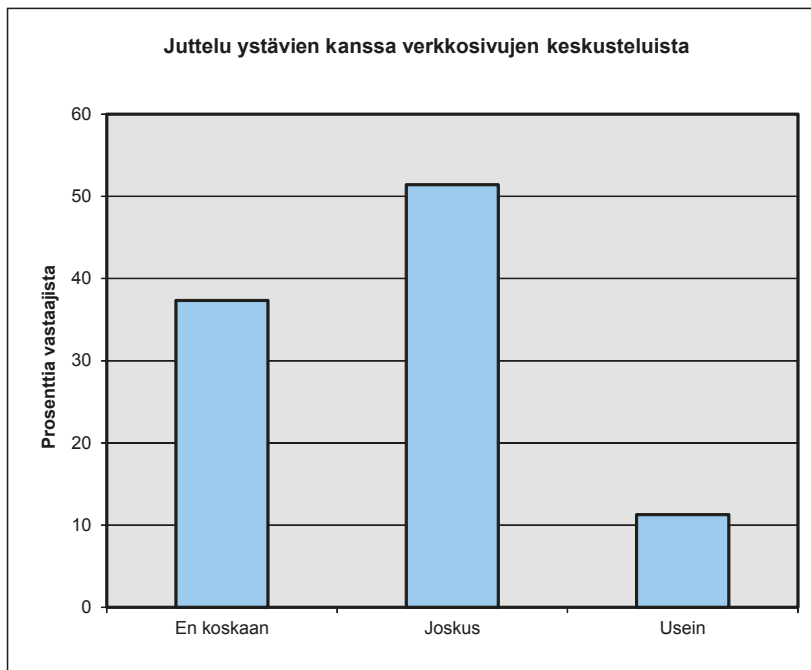
27. Oletko tavannut muita nimimerkkejä irl?



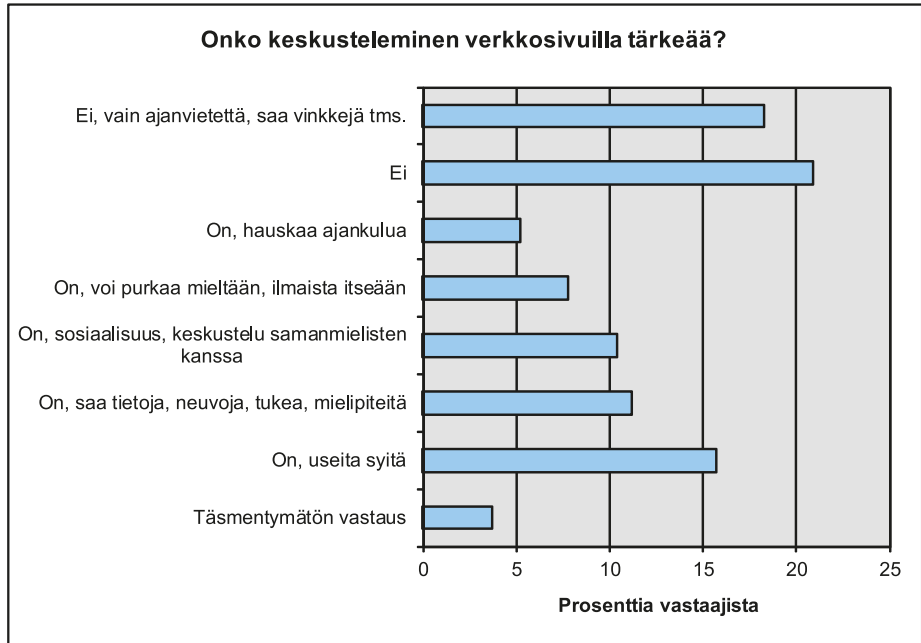
28. Oletko saanut kavereita tai ystäväystynyt jonkun kanssa Demin tai Miss Mixin nettisivujen keskustelujen kautta?



29. Jutteletko kavereidesi kanssa Demin tai Miss Mixin nettisivuilla käydyistä keskusteluista?



30. Onko keskusteleminen Demin tai Miss Mixin nettisivuilla sinulle tärkeää? Miksi?



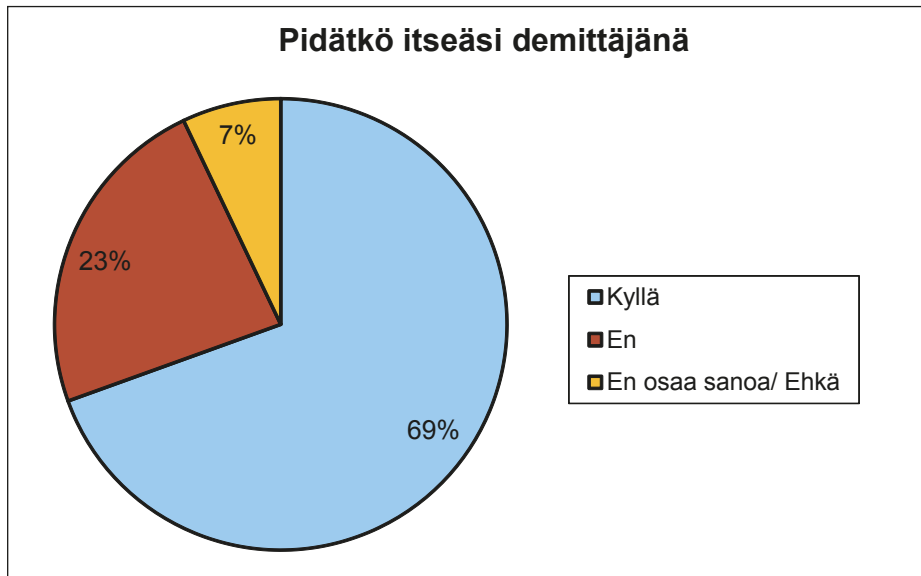
31. Kuvaile, millainen on Demin tai Miss Mix -lehden lukija ja nettisivujen käyttäjä?

Eniten mainintoja:

Tavallinen/ tyttö-nainen/ normaali/ nuori/ teini (58 mainintaa)

Heterogeeninen joukko (51 mainintaa)

32. Pidätkö itseäsi demittäjänä / Miss Mix -aktiivina? Miksi?



33. Mikä on parasta Demissä tai Miss Mix-lehdessä? Miksi?

Eniten mainintoja:

Kiinnostavat/ ajankohtaiset/ hyvät/ laajat jutut/ saa tietoa/ vaietuistakin asioista (59 mainintaa)

Monipuolisuus (28 mainintaa)

Nuorille suunnattu/tytöille suunnattu (28 mainintaa)

Kysymyspalstat/ saa neuvoja, vinkkejä, apua (26 mainintaa)

Muoti/kauneus/tyyli (29 mainintaa)

Kaikki/melkein kaikki (29 mainintaa)

34. Entä Demin tai Miss Mixin nettisivuilla? Miksi?

Eniten mainintoja:

Keskustelut/ keskustelun hyvä taso (80 mainintaa)

Yhteisöllisyys /ihmiset/ demittäjät/ samanhenkisiä ihmisiä/ kaverit/ yhteishenki (71 mainintaa)

Hauskuus/ viihdyttävyyys/ mielenkiintoisuus/ hyvät aiheet (29 mainintaa)

Käytettävyyys/ selkeys/ ulkoasu (26 mainintaa)

Saa tietoa, neuvoja, tukea (25 mainintaa)

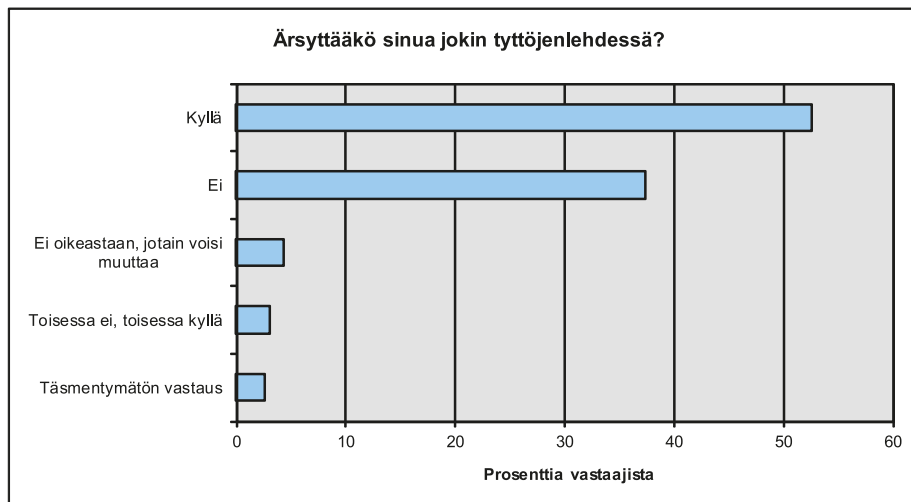
35. Ärsyttääkö sinua jokin Demissä tai Miss Mix-lehdessä? Miksi?

Vastaajista 230 oli vastannut tähän kysymykseen, muut olivat jättäneet kohdan tyhjäksi tai sitten ilmoittivat, etteivät he lue kumpaakaan lehteä. 86 vastaajaa totesi, ettei lehdessä ärsytä mikään. Kyllä vastauksissa eniten mainintoja saivat:

Toisteisuus/ samanlaiset jutut (26 mainintaa)

Olen liian vanha lukijaksi/ lapsellisuus (23 mainintaa)

Liikaa muoti- tai kauneusjuttuja (11 mainintaa)



36. Entä Demin tai Miss Mixin nettisivuilla? Miksi?



Kysymykseen vastasi 244 vastaajaa, joista 61 totesi, ettei heitä ärsytä verkkosivuilla mikään.

LIITE 3

DEMI.FIN SÄÄNNÖT

Tervetuloa Demi.fi-sivuille! Täällä voit demittää, eli pulista, väitellä, vitsailla, kysyä, neuvoa, harrastaa filosofisia väittelyitä, löytää uusia ystäviä, tehdä Demilöitä sekä jakaa kipeitä tai kepeitä kokemuksia.

Haluamme säilyttää Demi.fissä mukavan, demimäisen ilmapiirin, minkä vuoksi olemme laatineet sivustolle säännöt. Sääntöjen on tarkoitus varmistaa, ettei sivuilla esiinny asiattomia, laittomia tai aggressiivisia viestejä, kirjoituksia, kuvia tai muuta materiaalia. Lue säännöt huolellisesti. Rekisteröitymällä Demi.fihin olet sitoutunut noudattamaan niitä. Sivustoa valvoo joukko Demin valitsemissa keskustelunvalvojissa, joilla on oikeus poistaa viestejä, kuvia ja kirjoituksia, jotka rikkovat sääntöjä tai häiritsevät sivujen ilmapiiriä. Valvojilla on myös oikeus laittaa nimimerkki jäähyllä tai poistaa käyttäjän tunnus. Viestien, kirjoitusten, kuvien ja videoiden poistamisesta, jäähyistä ja tunnuksen poistamisesta päättää Demi.fin ylläpito. Vakavat häirintätapaukset ilmoitetaan viranomaisille.

Käytä ilmianto-painiketta!

Jos joku mielestäsi rikkoo Demi.fin sääntöjä tai Suomen lakia tai häiriköi sivustolla muulla tavoin, klikkaa keskustelussa tai sivulla olevaa ilmianto-painiketta ja kerro häirinnästä ylläpidolle.

Jos olet alle 18-vuotias, kehotamme sinua käymään nämä säännöt läpi vanhempiesi kanssa.

Demi.fi-keskustelusäännöt

Noudata hyviä tapoja

Verkossa pätevät samat huomaavaisuussäännöt kuin tosimaailmassakin, joten älä sano verkossa mitään, mitä et olisi valmis sanomaan kasvotusten. Kunnioita muiden mielipiteitä, vaikka ne tuntuisivat vääriltä. Jokaisella on oikeus ilmaista mielipiteensä joutumatta haukutuksi. Joskus kävijät yrittävät suututtaa muut keskustelijat tahallaan. Yritä säilyttää malttisi.

Kiusaaminen ja kuva-arvostelut ovat kiellettyjä

Kaikenlainen kiusaaminen ja haukkuminen on ehdottomasti kielletty Demi.fi-sivustolla. Kuva-arvostelukeskustelujen tarkoituksena on usein haukkua ja arvostella jonkun ulkonäköä, emmekä halua edistää sellaista käytöstä. Muilla internetsivustoilla, Omassa Demissä ja Demilöissä olevien kuvien arvostelu on Demi.fissä kielletty.

Älä käytädy asiattomasti

Vältä aggressiivista kieltä ja törkeitä ilmaisuja, vaikka jonkun mielipiteet ärsyttäisivätkin. Yletön kiroilu on kiellettyä. Myös hyvän maun vastaiset sekä esimerkiksi kirosanoja tai pornografisia sanoja sisältävät käyttäjätunnukset ovat kiellettyjä.

Älä häiriköi

Floodaus eli saman viestin kirjoittaminen useampaan kertaan tai useamman samantyyppisen otsikon perustaminen sekä trollaus eli pilaviestien lähettäminen ja muiden tahallinen harhaanjohtaminen ovat kiellettyjä. Myös järjestelmälliset hyökkäykset muille internetsivustoille ovat kiellettyjä ja johtavat yllyttäjän tunnuksen poistamiseen. Vilkkainta keskustelua saat aikaan järkevillä keskustelunaloituksilla.

Ennen kuin aloitat uuden keskustelun käytä hakua ja katso, jos samasta aiheesta olisi jo keskustelu käynnissä.

Myös turha caps lockilla eli isoilla kirjaimilla kirjoittaminen ja jatkuva asiattomien viestien lähettäminen katsotaan häiriköinniksi ja johtaa rangaistukseen tai jäähyyntä.

Älä levitä nimimerkkiäsi

Valitsemasi nimimerkki ja salasana ovat henkilökohtaisia ja olet itse vastuussa kirjoituksistasi, lisäämistäsi kuvista ja niiden seurauksista. Älä siis luovuta nickiä ja salasanaa kaverille.

Ole varovainen

Muista, että Demi.fin keskusteluihin voi osallistua kuka tahansa internetin käyttäjä. Älä kerro oikeaa nimeäsi, osoitettasi tai puhelinnumeroasi. Jos sovit tapaamisen keskusteluun osallistuvan henkilön kanssa, älä kutsu häntä kotiisi. Sovi tapaaminen julkiselle paikalle, missä on muita ihmisiä. Kerro vanhemillesi tai muulle luotettavalle aikuiselle, minne olet menossa ja milloin palaat.

Laihdutus- ja syömishäiriökirjoittelu on kielletty

Syömishäiriöt ovat valitettavasti osa monen nuoren elämää. Käytännössä olemme kuitenkin havainneet, että aiheesta käyty keskustelut menevät herkästi epäterveelliselle linjalle, jolloin lukijat ottavat vinkkejä toistensa

laihdukuskäyttäytymisestä ja syömisen välttelystä. Emme missään nimessä halua rohkaista tätä, ja sen takia laihduttamista käsittelevät ja siihen yllyttävät keskustelut, kuvat, kirjoitukset, linkit ja muu materiaali poistetaan Demi.fistä.

Itsetuhoinen kirjoittelu ja kuvat ovat kiellettyjä

Kaikki itsetuhoisuuteen, esimerkiksi viiltelyyn tai itsemurhaan, viittaava keskustelu, kirjoittelu, kuvat tai muu materiaali on kiellettyä. Apua masennukseen ja tukaliin tilanteisiin voit hakea täältä.

Pornografinen materiaali on kielletty

Pornografista materiaalia ovat esimerkiksi, kuvat, kirjoitukset, videot, linkit pornosivuille ja sekä hyvän maun vastaiset törkeydet. Myös esimerkiksi sukupuolielämää yksityiskohtaisesti kuvaavat novellit ja runot ovat pornografiaa. Demi.fin ylläpito määrittelee, onko sivustolle tullut kirjoitus tai kuva pornografinen.

Musiikin, elokuvien ja tv-sarjojen laitton lataaminen ja levittäminen sekä siihen yllyttäminen on kielletty

Musiikin, elokuvien ja tv-sarjojen laitton lataaminen netistä ja laittomasti ladatun materiaalin jakelu on Suomen lain vastaista. Esimerkiksi mesemusaringit ja ”Voitko lähettää minulle sen ja sen biisin?” -kyselyt on Demi.fissä kielletty.

Yleisen hyvän maun vastaiset kirjoitukset on kielletty

Näitä ovat esimerkiksi eläimiin tai ruumiisiin sekaantumista kuvaavat viestit, väkivallalla mässäily tai yksityiskohtaiset väkivaltaiset kuvaukset tai kuvat, linkit tai videot. Hyvän maun vastaisuudesta päättää Demi.fin ylläpito.

Muista tekijänoikeus

Suomessa on tekijänoikeuslaki, joka pätee myös Demi.fi-sivustolla. Se tarkoittaa, että tekijänoikeudella, tavaramerkkioikeudella tai muulla immateriaalioikeudella suojattua materiaalia kuten kuvia tai tekstiä ei saa levittää ilman tekijän tai oikeudenhaltijan lupaa. Tämän takia esimerkiksi netistä löytyviä artistien kuvia ja muiden kirjoittamia tekstejä ei saa levittää eli julkaista Demi.fissä ilman oikeudenhaltijan lupaa.

Suomen lain vastainen toiminta ja propaganda on kielletty

Muun muassa rasismi, kansanryhmää vastaan kiihottaminen, herjaus, kunnianloukkaus ja yksityisyyden loukkaus on kiellettyä. Propagandaksi luetaan esimerkiksi uskonnolliset kirjoitukset, joiden on tarkoitus käännäyttää. Sen, onko viesti propagandaa, määrittelee Demi.fin ylläpito.

Huumausaineisiin liittyvät kirjoitukset on kielletty

Jos Demi.fissä esiintyvä nimimerkki, keskustelu, viesti, käyttäjän ilmoittama sähköpostiosoite tai linkki antaa syyn epäillä, että Demi.fitä käytetään rikolliseen tekoon (kuten huumausaineiden valmistus, maahantuonti, myynti, välitys, luovutus, muu levitys, hallussapito, hankkiminen tai niiden käyttö tai käytön yritys) liittyvään toimintaan, kyseinen keskustelija poistetaan Demi.fistä käyttäjätunnuksineen. Tarvittaessa asia ohjataan viranomaisten tutkittavaksi. Myös tupakan ja alkoholin käyttöä ihannoivat keskustelut, kirjoitukset, kuvat, videot ja muu materiaali ovat kiellettyjä.

Demi.fin keskustelupalsta on tarkoitettu ainoastaan yksityishenkilöiden käyttöön

Kaupalliset viestit, yritysmarkkinointi ja linkit verkkokaappoihin ovat kiellettyjä. Jos haluat laittaa Demi.fin sivuille ilmoituksen, ota yhteyttä mediamyyntiimme sivun alalaidassa olevan Mainosta-linkin kautta. Myös keskustelijoiden väliset osto- ja myynti-ilmoitukset ovat kiellettyjä.

Demi-tunnusten kaupallinen käyttö on kielletty

Tällä sivustolla ja tässä palvelussa olevien tunnusten (esim. demi, demittäminen ja demittäjä) kaupallinen käyttö ilman A-lehtien kirjallista lupaa on kielletty.

Keskustelupalstalle ei saa laittaa ilmoitusta, jossa kerätään aineistoa tutkimukseen, vaikka kyseessä olisi akateeminen tutkimus

Tähän vaaditaan ylläpidon erillinen ja etukäteen pyydetty lupa. Tutkimusmateriaalin kerääjiä kehoitetaan ottamaan yhteyttä Demin toimitukseen (demi@a-lehdet.fi) ja selventämään tutkimuksensa tarkoitus sekä oppilaitos, johon tutkimusta tehdään. Edellytämme yhteydenottoa myös muiden medioiden edustajilta, mikäli he aikovat käyttää keskustelupalstojemme sisältöä omien juttujensa tekemiseen.

Keskustelupalstan viestejä poistetaan sitä mukaa, kun ne vanhenevat

Demi.fillä ei ole velvollisuutta arkistoida vanhoja keskusteluja. Kolme kuukautta vanhemmat keskusteluketjut poistuvat sivuilta. Tallenna omalle koneellesi ne viestit, jotka haluat ehdottomasti säilyttää.

Demi-lehdellä ja Demi.fillä on oikeus julkaista ja muuten hyödyntää Demi.fi-sivuston materiaalia

Käyttäjä myöntää Demi.fille ja Demi-lehdelle oikeuden editoida, kopioida, julkaista tai olla julkaisematta (kokonaan tai osittain) materiaalia, jonka käyttäjä on laittanut Demi.fi-sivustolle.

Keskustelupalstalla ja käyttäjäsiivuilla esitetyt mielipiteet eivät edusta Demin virallista linjaa

Ne ovat palvelun käyttäjien yksityisiä mielenilmauksia. Reaaliaikaisuuden vuoksi kaikkia Demi.fi-sivustolle tulevia käyttäjien kirjoituksia ei toimiteta etukäteen, vaan ne siirtyvät suoraan verkkoon.

Käytä ilmianto-painiketta

Jos joku mielestäsi rikkoo Demi.fin sääntöjä tai Suomen lakia tai häiriköi sivustolla muulla tavoin, klikkaa keskustelussa tai sivulla olevaa ilmianto-painiketta ja kerro häirinnästä ylläpidolle.

MUISTA! Demi.fi ei ole vapaa kansalaisfoorumi

Jos säännöt sotivat vakaumustasi vastaan, internet on täynnä vapaita kanavia, joilla voit osallistua keskusteluun ilman rajoitteita. Haluamme säilyttää sivuillamme hyvän, demimäisen fiiliksen. Demi.fi on osa A-lehden Oy:n Demi-brandia, johon kuuluu nuorten naisten suosikkilehti Demi. Sivustolla viihtyy muitakin keskustelijoita eli demittäjiä kuin Demi-lehden tilaajia, mutta käyttäjämme ovat pääasiassa nuoria. Noudatahan näitä sääntöjä tarkasti. Sääntöjä rikkovien kirjoitusten ja kuvien muokkaamisesta, poistamisesta sekä käyttäjätunnuksen jäähylle laittamisesta ja poistamisesta päättää Demi.fin ylläpito.

Oma Demi, Demilät ja Frendit-ilmoitukset

Kaikki edellä mainitut säännöt koskevat myös Demi.fi-sivustolla olevia Oma Demi- ja Demilä -sivuja sekä Frendit-ilmoituksia. Saat itse päättää, ovatko Omassa Demissä kertomasi tiedot, seuraamasi ja aloittamasi keskustelut ja päiväkirja julkisia vai salaisia. Muistathan, että julkisia tietoja saa lukea kuka tahansa netin käyttäjä. Älä ilmoita julkisissa, ystäville näkyvissä tai salaisissakaan tiedoissa yhteystietojasi, esimerkiksi katuosoitettasi tai puhelinnumeroasi. Demi.fin ylläpidolla on pääsy myös kavereille näkyviin ja salaisiin tietoihin. Emme halua, että sivua käytetään rikolliseen tai muuten sääntöjemme vastaiseen toimintaan, ja sen valvonta on sinun etusi mukaista. Oma Demi on tarkoitettu ainoastaan yksityishenkilöiden käyttöön. Kaupalliset viestit, yritysmarkkinointi ja linkit verkkokauppoihin ovat kiellettyjä.

Tärkeää kuva-asiaa!

Voit halutessasi lisätä Omaan Demiin ja Demilään kuvia. Huom! Kokovartalokuvat ovat kiellettyjä. Muista miettiä kahdesti, millaisia valokuvia haluat itsestäsi laittaa internetiin. Kuka tahansa saattaa levittää kuviasi ilman lupaasi, eikä kuvia saa poistettua internetistä, kun ne on kerran sinne laitettu. Myös hyvän maun vastaiset, pornografiset tai muuten Demi.fin sääntöjen vastaiset kuvat, tekstit videot ja linkit on kielletty. Ylläpidolla on oikeus poistaa sääntöjen vastainen materiaali ilman eri varoitusta.

Jos käyttäjä rikkoo näitä sääntöjä, Demi.fillä on oikeus laittaa käyttäjä jäähylle tai tarvittaessa poistaa käyttäjä sivustolta kokonaan. Kirjoitusten ja kuvien muokkaamisesta, poistamisesta sekä käyttäjätunnuksen jäähylle laittamisesta ja poistamisesta päättää Demi.fin ylläpito.

Anna palautetta!

Onko sinulla on parannusehdotuksia sääntöihimme? Lähetä viestisi osoitteeseen demi@a-lehdet.fi. Kaikki palaute on arvokasta.