

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**SOOME NAISTE AJAKIRJA ANNA KAUBAMÄRGI
TOOMINE EESTI MEEDIAMAASTIKULE**

Bakalaureusetöö

Kristiina Vaarik
Juhendaja: Barbi Pilvre, M. Sc

Tartu 2004

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	7
1.1. Varasemad uurimused Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonnas	7
1.2. Naisteajakirjade olemus ja areng	9
1.2.1. Naisteajakirjade funktsioonid ning positsioneeritus	11
1.2.2. Reklaam naisteajakirjades	14
1.2.3. Naisteajakirjad ja naiselikkus	15
1.3. Ühinenud Ajakirjad AS	17
1.4. Naisteajakirjade kaubamärkide ületoomine	18
2. Bakalaureusetöö probleem	20
3. Meetod	21
4. Eesti naisteajakiri Anna/Annabella	22
5. Eesti Anna/Annabella analüüs	25
6. Kokkuvõte Annabella toimetajate intervjuudest	31
6.1. Anna Eesti turule tulek ja Soome Anna mõjud	31
6.2. EestiAnna/Annabella kontseptsiooni muutus	33
6.3. Eesti Anna nimevahetus Annabellaks	34
6.4. Annabella konkurendid	36
6.5. Annabella sihtgrupp	36
6.6. Annabella teemad	37
6.7. Toimetuse töökord	40
6.8. Annabella esikaas	41

6.9. Annabella lugeja toimetajate silme läbi	42
6.10. Reklaamid Annabellas	43
6.11. Annabella klubi	44
7. Rubriikide vaheldumine Eesti Annas ja Annabellas	46
8. Soome naisteajakiri Anna	48
8.1. Anna ajalugu	48
8.2. Uurimused Anna kohta	50
8.2.1. Kvalitatiivanalüüs	50
8.2.2. Semioanalüüs	52
9. Kokkuvõte Soome Anna toimetajate intervjuudest	54
9.1. Intervjueeritud toimetajad ja nende suhe Annasse kui töökohta	54
9.2. Anna muutumine aastate jooksul	55
9.3. Anna lugejad	57
9.4. Anna konkurendid	59
9.5. Anna väärtushoiakud toimetajate silme läbi	60
9.6. Olulisemad teemad Annas	61
9.7. Teemad, mis ei pääse Annasse	63
9.8. Populaarsemad rubriigid Annas	64
9.9. Anna esikaas ja välimus	65
9.10. Naiselikkus ja vaatenurk meeste suhtes	66
9.11. Reklaamid Annas	67
10. Soome Anna ja Eesti Anna/Annabella analüüs	68
10.1. Ajakirjade lugejaprofiilid	68
10.2. Ajakirjade väärtushinnangud	70
10.3. Ajakirjade teemad	71
10.4. Populaarsed rubriigid ajakirjades	73
10.5. Ajakirjade konkurendid	75

10.6. Ajakirjade esikaaned	76	
10.7. Anna naine/Annabella naine	77	
10.8. Reklaamid ajakirjades	78	
11. Kokkuvõte	79	
12. Summary	82	
13. Kasutatud kirjandus	83	
14. Lisad	85	
Lisa 1	Intervjuud Annabella toimetajatega	85
Lisa 2	Annabella kontseptsioon	109
Lisa 3	Eesti naisteajakirjade turg	116
Lisa 4	Soome naisteajakirjade turg	119
Lisa 5	Ühinenud Ajakirjade AS ajakirjad	123
Lisa 6	Annas ja Annabellas ühe korra ilmunud rubriigid	125
Lisa 7	Teemade järgi Eesti Annades ja Annabellades liigitatud rubriiginimed	131
Lisa 8	Intervjuu Ühinenud Ajakirjade AS tegevjuhi Aet Kulliga	133
Lisa 9	Intervjuud Anna toimetajatega	136
Lisa 10	Eesti Annade ja Annabellade rubriiginimede tabel	164

Sissejuhatus

Oma bakalaureusetöös "Soome naisteajakirja Anna kaubamärgi toomine Eesti meediamaastikule" püüan leida vastuse küsimusele, millised sisulised muudatused ajakirjas toimusid loominguliste toimetajate nägemuses Soome Anna kaubamärgi toomisel Eestisse ning millised on Eesti Anna/Annabella ja Soome Anna sarnasused ja erinevused.

Bakalaureusetöö sisaldab ülevaadet Soome Annast ja Eesti Annast/Annabellast, puudutades kontseptsiooni, välimust, sihtgruppi, populaarsemaid teemasid.

Töö põhineb suures osas Soome Anna ja Eesti Annabella toimetajate süvaintervjuel. Vastuse uurimusküsimustele annab kahe maa toimetajate intervjuude analüüs.

Töös ei puudutata kaubamärgi ületoomise tehnilist poolt. Sisulise osa all on mõeldud ajakirjanduslikku materjali, analüüsivõime visuaalset poolt väga põhjalikult.

Anna kaubamärgi ületoomine Soomest Eesti meediamaastikule on huvitav seetõttu, et ta on naisteajakirjade turul esimene ja seni ainuke ületoodud ajakirjanduslik kaubamärk. Naisteajakirjade kaubamärkide ületoomine on samas laiemaski kontekstis huvitav, kuna erinevalt näiteks tehnikaajakirjadest, mis võtavad tihti suure osa materjalist sama kaubamärgi all olevatest ajakirjadest üle, valmib naisteajakirjade ajakirjanduslik sisu enamasti ajakirja välja andvas riigis. Tehnikaajakirja näiteks võib tuua Ühinenud Ajakirjade AS-i ajakirja Tehnikamaailm, mis võtab väga palju materjali üle Soome Tehnikamaailmast.

Samas ülemaailmse levikuga naisteajakirja Cosmopolitan levitatakse erinevates maades erineva sisuga, kuigi ajakirja nimetus, üldkontseptsioon ja lugejate vanuseline sihtrühm on sama.

Töö ülesehituses järgneb teoreetilisele osale naisteajakirjade olemusest Eesti Annabella ja Soome Anna ülevaade ning mõlema ajakirja sisuline analüüs kummagi maa toimetajate intervjuude põhjal. Sellest peaksid selguma ajakirjade omavahelised sarnasused ja erinevused ning ka see, kas ja kui palju materjali Soome ajakirjast üle võeti.

Lisades on täiendusena ülevaade Soome ja Eesti naisteajakirjade turust ning Ühinenud Ajakirjade aktsiaseltsi ajakirjadest, mis on Annabella väljaandja.

Meetoditest on kasutatud süvaintervjuud ning deskriptiivset meetodit.

Anna tuli Eesti turule 1999. aasta novembris, 2002. aasta juulis muutus ajakirja nimetus kaubamärgivaidluse tõttu Annabellaks. Ajakiri ilmub kord kuus ning seda annab välja Ühinenud Ajakirjad AS, mis on Soome kirjastuse Yhtyneet Kuvalehdet OY tütarettevõte.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1. Varasemad uurimused Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonnas

Naisteajakirjade teemal on seni valminud mõned üksikud seminari- või lõputööd. Lähtudes oma töö valdkonnast ehk laiemalt võttes kommertsnaisteajakirjade turust, kuhu Annabella liigitub, võib eelnevate uurimuste alla lugeda uue Eesti Vabariigi ja turumajanduse tulekuga sündinud või ilmumist jätkanud ajakirjade käsitlused.

Riste Uesoo diplomitöö "Eesti naisteajakirjad aastatel 1975 — 1992" eesmärk on anda ülevaade naisteajakirjadest taasiseseisvunud Eestis ning võrdlev pilt naisteajakirjast Nõukogude Naine alates 1975. aastast. Uesoo on lähema vaatluse alla võtnud Nõukogude Naise/ Eesti Naise (1975 — 1992), Stiili (1991 — 1993) ja Kirke (1991 — 1992). Oma töös otsib Uesoo vastust kolmele küsimusele: esiteks millist funktsiooni ajakiri täidab, teiseks millise pildi naisest ajakiri oma sisuga kujundab ja millisele naisele ta oma sõnumi suunab ning kolmandaks see, millised on uued teemad ja küsimused, mis ajakirja iga aastakäiguga lisanduvad.

Uesoo leiab, et Eesti Naise auditoorium on väga lai nii lugejate ealt, sotsiaalselt staatusest kui eluvaadetelt. Hoolimata ajakirja küllalt laialivalgust kontseptsioonist ja arusaamisest, mis on naiselikkus, oli Uesoo andmetel Eesti Naisel kõige enam lugejaid. Uesoo leiab, et Eesti Naine on olnud läbi aegade ühiskondlik-poliitilise suunitlusega, aga hoolimata sellest on ta lugejaid leidnud. Uesoo pidas diplomitöö kirjutamise ajal suurimaks Eesti Naise probleemiks kindla kontseptsiooni puudumist, sest ajakiri avaldas artikleid kõigile ja samas mitte kellelegi piisavalt.

Kirke kohta leiab Uesoo, et erinevalt Eesti Naisest suunab Kirke oma sõnumi kindlale lugejale juba esikaanest alates, aga sisu ja deklareeritud hüüdlause ei moodusta ühtset tervikut. Kirke on Uesoo sõnul meelelahutusliku suunitlusega naiselikkust ja naise sisemist ilu väärtustav ajakiri.

Stiili puhul kirjutab Uuesoo, et Stiil on oma kontseptsiooni ja sisu kõige edukamalt ühitanud. Ta peab Stiili utilitaarse suunitlusega ajakirjaks, mis samas väärtustab ka naise stiilsust ja edukust ametiredelil. Uuesoo hinnangul on Stiili ideaalnaine edukas, iseseisev ja hästi riietuv ning emaroll jääb ajakirjas tahaplaanile (Uuesoo 1993).

Madli Lääne bakalaureusetöö "Naisteajakirja Stiil püsilugejate üldised väärtushinnangud ja ootused ajakirjale" uurib, milliseid teemasid väärtustavad Stiili püsilugejad ja mida nad ootavad ajakirjalt Stiil. Uurimistöö põhiküsimused on järgmised: mida Stiili lugejad väärtustavad, mida tahavad Stiili püsilugejad naisteajakirjast lugeda ja kas Stiil nende meelest pakub seda ning kas nad tunnetavad end Stiili-lugejatena ja seovad end konkreetselt ühe väljaandega või mitte. Uurimistöö tarvis küsitles Lääne 40 Stiili tellijat üle Eesti, kasutades nii kvalitatiivintervjuusid kui ka kvantitatiivmeetodit.

Lääne leidis kinnitust hüpoteesile, et Stiili lugejate jaoks on olulised teemad, mis käsitlevad lähedast inimest ja armastust. Teine kinnitust leidnud hüpotees oli, et Stiili lugemine on tellijatele rituaalne tegevus ning kolmas, et Stiili lugejad ootavad ajakirjast praktilisi näpunäiteid ja ajakirjas kujutatud maailma vastavust sellele, mida nad oma igapäevaelus kogevad.

Lääne töös ei leidnud kinnitust hüpotees, et materiaalne heaolu ja teistest edukam olemine on Stiili lugejale olulised, samuti see, et Stiili lugejad identifitseerivad ennast ajakirjaga ja eristavad end Anne lugejatest. Küsitluse põhjal jagas Lääne Stiili lugejad kolme gruppi: imikuga kodus olevad naised, karjäärinaised ja ajakirja andunud austajad (Lääne 2001).

Kristiina Randmaa seminaritöö "Kangelase muutumine ajakirjas Eesti Naine. Aastad 1989 ja 2000" otsib feministlikust meediakriitikast lähtudes vastust võrdlusele, kes on Eesti Naise kangelane aastatel 1989 ja 2000. Randmaa töös formeeruvad kangelaste portreed igast ajakirjas kujutatud naispersonist. Randmaa tahab oma uurimistöös teada saada, mis suunas on Eesti Naise "naisetüüp" kümnendiku jooksul arenenud. Põhiküsimusena uurib ta naisteajakirja kangelaste erinevust ja sarnasust vastavatel aastatel. Randmaa hüpotees on, et võrreldes 1989. aastaga on 2000. aastaks tõusnud eneseteostuslike kangelannade osakaal ning tahaplaanile on jäänud "ürgse ema" kuju, kes säilitab rahvust ja viib edasi eestlust.

Randmaa sõnul on ajakirja kaas uuritavate perioodide vahel oluliselt muutunud, sest kui 1989. aasta Eesti Naise kaanetüdruk on tavaline tundmatu naine, siis 2000. aastal jõuavad kaanele näitejanna, meediastaar või muu tuntud nägu. Randmaa kirjutab, et Eesti Naise kangeline on kümnendi jooksul arenenud kollektiivsete väärtuste kandjast tasapisi individualistlikuma kuju poole (Randmaa 2002).

1.2. Naisteajakirjade olemus ja areng

Naisteajakirjade defineerimisel on esimene ja olulisim määratlus ajakirjade suunatus eelkõige naislugejatele.

Margaret Beetham defineerib naisteajakirja selle positsioneerimisega lugejatele kui naistele (Töyry 1999: 2).

Samuti leiab Cynthia White, et "naisteajakiri" on defineeritav kui iga perioodiline väljaanne, mis on mõeldud eelkõige naistarbijale, välja arvatud zurnaalid, mis kuuluvad naiste ühiskondlikele organisatsioonidele või mis on tugevalt spetsialiseerunud kindlale sisule nagu publikatsioonid emadusest ja lastekasvatusest või heegeldamisest ja õblemisest" (Töyry 1999: 2).

Joke Hermes kirjutab: "Üldises mõttes ilmuvad naisteajakirjad korra nädalas, kaks korda või korra kuus ning on adresseeritud naisauditooriumile, kuigi sageli loevad neid ka mehed. Kaantel on tavaliselt naisenägu või värvilised tsitaadid, mis teavitavad artiklitest, spetsiaalsetest õblemise või küpsetamise sektsioonidest vms. Enamik ajakirju kombineerivad praktilisi muresid (kodune ja/või karjäärilane, raamatu või filmisoovituse) olemuslugude ja kolumnidega suhetest, seksuaalsusest, emadusest, artiklitega ilust ja moest ning lühikeste ilukirjanduslike lugudega.[...] Laialt jagades on kolm peamist zanri: traditsiooniliselt orienteeritud naisteajakirjad, feministlikud ja kõmuajakirjad (Hermes 1993: 3).

Klassikalises mõistes naisteajakirjas on enamik artiklite kangelasi naissoost, kuid see pole siiski reegel. Üks osa naisteajakirja olemusest on anda infot meeste ja nende mõttemaailma kohta.

Siiski algab naisteajakirja identiteedi loomine selle kaanefotost (Anna, Annabella, Stiil, Eesti Naine, Cosmopolitan jt). Kaanefoto on tihti võimalus ka ajakirja lugejaskonda vanuseliselt

määratleda. Eesti ajakirjadest võib parima näitena tuua tüdrukuteajakirja Stiina ja pigem keskealistele naistele suunatud Eesti Naise.

Koskinen väidab, et ajakirja kaas on vaateaken ning müügiendendamise vahend ning lisab, et kaant võib näha kollektiivseid fantaasiaid väljajoonistavana (Koskinen 1998: 91).

Marjorie Ferguson kirjutab, et kaanepilt peab tagama müügiedu, jätkuvalt kutsuma regulaarseid ning ahvatlema potentsiaalseid lugejaid. Fergusoni sõnul on lihtsaimal tasandil kaane funktsioon eristada identifitseerimise eesmärgil ning müüa ajakirja, samas aga kaanepilt pakub võimaluse ka lugeja identifitseerimiseks (Ferguson 1978: 99-100).

Maija Töyry sõnul on kõigil naisteajakirjadel nende oma identiteet, mida luuakse ajakirjandusliku töö protsessis. "Seda mõjutab ajakirjade ajalugu ning naisteajakirjade zanride areng. Erinevad ökonoomiad nagu rahandus, avalik arvamus ja individuaalsed ihad kohtuvad naisteajakirjade toimetustes. Naisteajakiri peab rahuldama lugejat, tooma omanikele kasumit ja olema reklaamitellijatele atraktiivne" (Töyry 1999: 13).

Samas Joke Hermese uurimusest selgus, et naistel pole vajadust mitte ühe konkreetse naisteajakirja järele, vaid lihtsalt mingi suvalise naisteajakirja järele, mis lõõgastaks ja lahutaks meelt. Seega võib Hermesest lähtuvalt väita, et erinevate naisteajakirjade identiteedid on pigem tegijate illusioon (Lääne 2001: 13).

Anna Gough-Yates kirjutab turu-uuringute tulemustest, milles selgub, et naistele kahekümnendate eluaastate lõpus — kolmekümnendates eluaastates on raskem ajakirja suunata kui teismelistele ja varastes kahekümnendates aastates naistele, sest vanemate naiste turugrupp on palju rohkem killustatud ja vastuoluline. Kui noortele on paljud asjad uued, nagu esimene töökoht ja esimene tõsine suhe, siis vanemad naised võivad olla nii vallalised, lahutatud, ilma lasteta kui ka abielus, mitme lapsega ja suurtes võlgades (Gough-Yates 2003: 151).

Üldiselt on aga naisi nähtud pikka aega homogeensema ajakirjandusturutarbijana kui mehi, nagu kirjutab E. Barbara Phillips. "Nende [naiste] huvid olid — või eeldati, et olid — vähem fragmenteeritud, ja see mõjutas turusituatsiooni. [...] Naisteajakirjad piirduvad kitsa teemavaldkonnaga mood — toit — kodu," ütleb Phillips ning lisab, et naisi on traditsiooniliselt representeeritud kui kergesti kättesaadavat massiturgu (Phillips 1978: 117).

Naisteajakirju loetakse nii kodus, raamatukogus kui näiteks juuksuri ooteruumis. Nende lugemine on naistele kui aja näpistamine enda jaoks. Joke Hermes kirjutab, et naisteajakirjade

positiivne pool on tühja aja täitmine kui miski, mida teha, kui ei taha tõsiselt millessegi süveneda. Samas väidab Hermes, et kuigi naisteajakirja võidakse lugeda väikeste osadena ja keskendumata, ei tähenda see seda, et lugeja nende sisu üldse vastu ei võta (Hermes 1993: 9).

1.2.1. Naisteajakirjade funktsioonid ning positsioneeritus

Naisteajakirjadel on mitmeid funktsioone: meelelahutus, võimalus samastuda, info hankimine, reaalsusest unistustesse pagemine, nõuannete saamine jne.

Anu Karttunen on jaganud naisteajakirjade teemad järgmiselt:

1. Ilu, tervis ja mood
2. Nipid ja kaunid esemed, millega oma elu parandada ja teisi üllatada
3. Põnevad inimesed
4. Argipäeva psühholoogia
5. Naisena ühiskonnas (Karttunen 1988: 20—21).

Raili Malmberg on jaganud naistelehtede põhiteemad üheksaks eri valdkonnaks:

1. Põhirubriigid — peakirjutised
2. Nipirubriigid — toit, käsitöö, ilu, tervis jm
3. Üldhuvitav teave — reportaazid, last ja lastekasvatust puudutavad lood, sotsiaalsed ja ühiskonnale olulised teemad, teadus, arstiteaduse saavutused jm
4. Üldhariv teave — kodu,-riietumis-, toidukultuur, kunst, kunstnikud, filmid, raamatud, muusika jm
5. Lugemisaine — ilukirjandus, nt novellid või järjejutud, kolumnid, reisikirjad jm
6. Abistavad lood — küsimuse ja vastuse rubriigid (arst, jurist), teraapiarubriigid, harrastuste-, kirjavahetuse jm rubriigid
7. Ajaviiteosa — ristsõnad, võistlused, kuulujuturubriigid, jutud kuulsustest, horoskoobid
8. Tarbimisosa — kingitusideed, poodide, kaupade tutvustamine jm
9. Muud lugejale mõeldud võimalused — lugejamatkad, kursused, moeshowd jm (Malmberg 1991: 195).

Malmberg näeb naisteajakirjadel järgmisi funktsioone: õpetamine — kasvatamine, teadmiste jagamine, unistamisvõimaluse pakkumine, puudevate inimsuhete korvamine, teraapia

pakkumine, eneseusu tõstmine, ühiskonna (naiste) probleemides kaasa rääkimine ning kohaliku elamisviisi kinnistamine (Malmberg 1991: 284-286).

Ros Ballaster, Margaret Beetham jt väidavad, et naisteajakirju võib jagada kahte moodi. Esimene variant oleks teemade või subjekti järgi: sugudevaheline opositsioon, koduga seotu jm. Teine teema tuleneb vormilisest tekstilisest tunnusest asetuses, lugejale suunatud toonist, reklaamilevikust, lugudest jne, mis samas üksteist mõjutavad ja isegi positiivselt kujundavad (Ballaster jt 1996: 87).

Lisaks kaanepildile ja teemade valikule on oluline suunatus kindlale vanuse- ning huvirühmale.

Ajakiri võib olla suunatud tüdrukutele (Stiina, Sugar, Seventeen), noorele (vabale) naisele (Stiil, Anne, Cosmopolitan), vanemale naisele (Eesti Naine, Soome Anna), pereemale (neid loevad tihti ka mehed) (Pere ja Kodu, Kodukolle), tervisehuvilisele (Tervis Pluss) jne. Siia alla võib mööndustega lugeda seltskonnaajakirjad (Kroonika), kuid neil on suur ka meeslugejate osakaal.

Danielle Crittenden liigitab naisteajakirjad nelja kategooriasse: alla 20-aastastele naistele, üksikule ja töötavale 20 — 30-aastasele naisele, stiilsele linnanaisele ja koduperenaisele. Neile lisaks on ajakirjad erineva sissetuleku ja haridusega naistele, vanemaile kui 40-aastastele, pruutidele, paaridele jne (Uesoo 1993: 1).

Teatavale vanuse-ja huvigrupile suunatus on tavaliselt naisteajakirjale plussiks, sest ajakiri kõigile võib lõpuks muutuda ajakirjaks mitte kellelegi. Nii rõhuvad ajakirjad tihti erinevusele teistest ajakirjadest. Ros Ballaster jt toovad näiteks, et Cosmo tüdruk ja Company lugeja erinevad oma "õdedest" tarbimisharjumuste ja elustiili tõttu. Nende ajakirjade väljaandjad on huvitatud naislugeja või tema abikaasa/ isa ametist niikaua, kuni sellega on seotud teatud tarbimisharjumused. Samas on Ballasteri sõnul ajakirjade väljaandjad märganud, et neid loevad ka ajakirja lugejate nii-öelda klassi mittekuuluvad inimesed: need, kes püüdleval kõrgema vanuse (teismelised), rikkuse, suurema kõhnuse, kõrgema klassi vms poole (Ballaster 1996: 89).

Teemade sisu/ kangelaeste esinemise ja puudumise alusel ning käsitluste põhjal saab teha järeldusi selle kohta, milline on antud ajastu meediapilt (Pilvre 2001: 1), kuid samas määratleb see ka ajakirja minapilti.

Näiteks tüdrukute ajakirjades ei kirjutata seksiteemadel nii avameelselt kui vanematele naistele mõeldud artiklites, pigem on kontsentreeritud kohtamisele ja poiste tähelepanu võitmisele.

Oluline osa naisteajakirjades on tavaliselt pühendatud suhete teemale. Nii kirjutavad Ros Ballaster jt: "Ajakirjamaailmas on mehed ja naised igaveses opositsioonis, alati lahingus, kuid alati üksteist jälitamas; nendevahelised suhted asetatud raskustesse, frustratsiooni ja ebaõnnestumisse" (Ballaster jt 1996: 87).

Seejuures õpetavad naisteajakirjad just seda, kuidas naine võiks püüda suhteid parandada. Myra Macdonald kirjutab, et naisteajakirjade probleemiküljed süvendavad mütoloogiat, et suhted on naiste töö ja et naised peavad initsiatiivi enda kätte võtma, et tekiks areng (Macdonald 1995: 175).

Peale vaimsel tasandil meessuhetega hakkama saamist õpetavad ajakirjad heteroseksuaalse seksi paremaks muutmist. Sarnaselt Ballasterile leiavad Suzanne Eggins ja Rick Iedema, et mehed ja naised on binaarses opositsioonis ning sotsiaalselt eristab neid just "meeste" ja "naiste" maailm.

Eggins ja Iedema toovad välja, et paljud teoreetikud näevad naisteajakirju kui diskursuse osa, mis hoiavad alal kapitalistlikku—patriarhaalset naiselikkuse definitsiooni. Nad toovad oma uurimuses ajakirjadele New Woman ja SHE toetudes välja, et need sunnivad naisi enda keha eest hoolitsema ja ilukaupu tarbima. Uurimusest selgub ka see, et naisteajakirjad peavad normaalseks heteroseksuaalseid suhteid ning sellest kõrvalekallet peetakse mitteaktsepteeritavaks (Eggins, Iedema 1997: 168—169).

Ka Myra Macdonald kirjutab: "Enamasti ei pääse [ajakirja] need, kelle seksuaalsus või seksuaalne tegevus astub üle normidest või ajakirjades jäädvustatud heteroseksuaalsetest suhetest, kuna lesbid, transvestiidid või pornotööstuses osalevad tüdrukud teravdavad vahet "normaalse" ja "ebanormaalse" seksuaalsuse vahel" (Macdonald 1995: 175).

Paljud teoreetikud toovad välja naisteajakirjade puhul olulise joone: need aitavad lugejal tavaelust põgeneda ning pakuvad naudingut.

Janice Winship kirjutab, et naisteajakirjadesse põgenetakse närvilistel momentidel, loetakse neid rahustuseks pika päeva lõpul või andmaks sära lõunatunnile, mil elu tundub raske. Samas on Winshipi sõnul see nauding, olgugi et võib tunduda individuaalsena, kõrgelt kodeeritud ja struktureeritud ning võimaldab naistele väga väikest võimalust pääseda piiratud sotsiaalsest

ruumist. Seega on tema arvates lugeja vastupanu ideoloogilistele sõnumitele osaline ja ajutine (Gough-Yates 2003: 10).

Sama kinnitab ka Anna Gough-Yates, kes tsiteerib Elle'i toimetajat Marie O'Riordani: Elle'i ei osta noored naised mitte reaalsuse kontrollimiseks, vaid fantaseerimiseks ja põgenemiseks (Gough-Yates 2003: 138).

Samas ei kajastagi naisteajakirjad naiste elu puhtalt reaalsusest lähtudes, vaid neid võib vaadelda kui ideaalse naise eluolu. Seetõttu täidavad nad just eeltoodud fantaseerimise ja põgenemise funktsiooni.

Mitmed teoreetikud on leidnud, et naisteajakirjade lugejad võtavad oma ajakirja lugemist kui teatud usulise rituaali järgimist. Fergusoni tõmbab paralleeli religioossete kultuste järgijate ja naisteajakirjade lugejate vahele (Gough-Yates 2003: 14).

1.2.2. Reklaam naisteajakirjades

Reklaamid on tänapäeva naisteajakirjanduses vältimatu koostisosa. Esimesena avastas hiljem põhiideeks saanud printsipi reklaami ja ajakirjade tiraazi vahel Cyrus Curtis, Ladies' Home Journali rajaja: kuigi kaotades miljoneid ajakirja alla omahinna müües, toob samas suur tiraaz sisse miljoneid reklaami arvelt (Töyry 1999: 7).

Sellest ajast saadik on naislugejat nähtud tarbijana ning peetud loomulikuks ajakirjade ja reklaami vajavate firmade sümbioosi. Keskel läbi jaguneb reklaami maht ajakirjas nii, et kaks kolmandikku ajakirjast täidab ajakirjanduslik materjal ning ühe kolmandiku reklaam. Olenevalt ajakirjast ning selle erinevatest numbritest võivad need arvud kõikuda.

Samas on kõik ajakirjalood osa müügitööst, väidab Maija Töyry ning jätkab: "Naisteajakirjade lugemine on nagu vaateakna — ostukäik (*window shopping*)" (Töyry 1999: 8-9).

Üks kõige edukamaid reklaamiklientidele mõjuvaid tehnikaid naisteajakirjades 1990. aastatel on olnud "*advertorial*", millest paljud naisteajakirjad suurt tulu teenisid ja mis pidid paistma kui nõuanded healt sõbralt. Sinna alla käisid näiteks kuulsuste intervjuud, milles need vihjasid mõnele tootele, toidukompaniide sponsoreeritud ja nende tooteid reklaamivad kokandusküljed ja reisifirmade ajakirjanikele kinni makstud reisid. Ühtlasi ilmusid ajakirjade vahele tasuta tootenäidised (Gough-Yates 2003: 135—136).

Robert Goldmani sõnul edenevad naisteajakirjad reklaamisõnumite toel, võideldes reklaamiturule jõudmiseks erinevaid demograafilisi naisnäitajaid esitades. "Kui naised ostavad ajakirja, saavad nad osaks pakendist, mida ajakiri müüb enda külgedel ennast reklaamivatele kompaniidele. Naislugejaid kui potentsiaalseid tarbijaid turustab meedia nagu ostetakse iga teist kaupa" (Goldman 1995: 88).

1.2.3. Naisteajakirjad ja naiselikkus

Naiselikkust naisteajakirjades näevad uurijad tihti kui midagi, mis nagu oleks olemas, aga samas nõuab pidevalt enda eest hoolitsemist. Ühtlasi kuulub selle alla naisteajakirjade pidevas korduses olek nii perioodilisuse kui ka neis korduvate teemade tõttu.

Maija Töyry kirjutab: "Ajakirjad õpetavad oma lugejatele perioodika lugemise harjumust. Et säilitada lugejaskonda nüüd ja edaspidi, täidavad nad olemasoleva publiku ihasid ja loovad uusi, et inimesed ootaksid põnevusega järgmist numbrit." Ta jätkab, et ajakirjad pakuvad täiesti etteennustatavat vormi: tasakaalu lugeja närvilise nõuande otsimise ja julgustava positiivse sõnumi vahel, mis julgustab lugejat järgmisel nädalal või kuul tagasi ajakirja seltsi tulema (Töyry 1999: 6).

Margaret Beetham kirjutab, et naiselikkuse mõiste on alati uuenev, *re-made*, just nagu ajakirja mõte ja vorm ning selle traditsioonid (Töyry 1999: 5).

Siinkohal liitub ajakirjandusega reklaamindus, sest naiselikkus vajab pidevat abi kosmeetikumidest, riietest, ehetest, aksessuaaridest ja muust.

Samale järeldusele jõuavad oma artiklis ka Ros Ballaster jt: "Naisteajakirjade südames peitub paradoks, et naturaalselt naiselikkust saab arendada ainult raske töö kaudu"

(Ballaster 1996: 91).

Joke Hermes väidab samuti, et naisteajakirjad on ohtlikud, kuna nad sunnivad naisi elama iluideaalide järgi, mida nad kunagi ei saavuta ja mis viib mõttetute investeeringuteni kosmeetikasse ning üldise eneseimagoni olemaks meestele ihaldusväärne. Hermes jätkab: "Ohtlikud seetõttu, et nad tekitavad naises tunde, et kodukoristamine ja mehe ja laste eest hoolitsemine ongi kogu personaalne enesearendus, mida nad vajavad. Ideaalne kodu korrashoidmine sisaldab muidugi õigete kaupade tarbimist" (Hermes 1993: 6).

Barbi Pilvre sõnul liigub Eesti naisteajakirjade "naistemaailm" selgelt individualismi poole, eemale kollektiivsetel väärtustelt. See tähendab naise isiksuse suuremat esiletõusmist, ta ei ole ainult mehe abikaasa või pere eest hoolitseja (Pilvre 2001: 1).

Kui Läänes süvenes see protsess 1960. aastatel seoses feministliku liikumise uue laine tõusuga, siis Eesti mudel on ikka veel pigem patriarhaalne. Seetõttu on mõisteta, kui Anna peatoimetaja Meelike Saarna pidas ajakirja ilmuma hakkades oluliseks naisi kasvatavate ja julgustavate artiklite avaldamist (Rotko 2000: 16).

Eesti ajakirja(de) püüdlusi kinnitab Gerda Lerner'i mõte, et alguses saavutavad naised isiklikult teadvuse, kuid on vaja kollektiivset teadvustamist ja koostööd, et jõuda feministliku maailmavaateni ja alternatiivsete visioonideni näiteks sellest, milliseid muudatusi oleks vaja ühiskonnastruktuurides, et naised saaksid olla emad ja samal ajal ka iseseisvad, sõltumatud isikud (Sepp 2003: 6).

Puhtalt naiselikeks peetud paradigmade (ilu, mood, kodu, pere) muutumisest kirjutab Janice Winshipi, kes väitis 1987. aastal, et 1960. lõpus tõi naisliikumine kaasa naisteajakirjadesse poliitilised teemad, seejuures ka need, mida enne nähti feministlikena (Gough-Yates 2003: 10).

Ühelt poolt on ajakirjad seoses feminismi levimisega muutunud vabameelsemaks, kuid isegi kui vanad stereotüübid ära kaovad, ilmuvad välja uued. Kuigi naisteajakirjades töötavad naised, kirjutavad need sageli naisest vägagi stereotüüpseid portreid ning niimoodi toodavad ja taastoodavad patriarhaalseid arusaamu naistest ja meestest. Palju oleneb sellest, kes valitakse loo kangelaseks, kuid ka nende tekstis kujutamiseks. Paljudes Eesti tuntud naispoliitikute või naisettevõtjate portreelugudes võib märgata, kuidas erinevalt meeste tööalastest artiklitest püüavad ajakirjanikud naistest kirjutades tuua välja nende naiselikku poolt. Näiteks kirjutatakse riietusstiilist, toiduvalmistamisoskustest või perekonnaelust.

Nii ongi ilmunud vanade stereotüüpide kõrvale meediasse uued, nt supernaise stereotüüp. See on naine, kes saab kõigega hakkama: ta on täiuslik ema, abikaasa, ta on ilus ja erialaselt tipp-professionaal.

Vabameelsus ajakirjades väljendub ka 1990. aastatel suurema rõhu panemisega naiste seksuaalsele enesekindlusele ja iseseisvusele, väidab Anna Gough-Yates (Gough-Yates 2003: 137).

Sama võib märgata ka viimaste aastate Eesti naisteajakirjanduses. Raimu Hanson kirjutab Postimehes naisteajakirjade seksi-teema ekspluateerimise kohta: "Nähtavasti ei maksa ka Eesti naisteajakirjadel peljata, et nad s-sõna seljas ratsutades lugejad maha raputavad. Ennemini püüavad nad austajaid juurde. [...] Igatahes tuleb leppida tõdemusega, et pole need sugugi üksnes mehed, kes seksiga õnge lähevad" (Hanson 1999).

1990. teisel poolel langesid mitmete läikivate (*glossy*) naisteajakirjade tiraazid. Anna Gough-Yates kirjutab, et naisteajakirjad olid kaotanud lugejaga sideme ning ka reklaamitööstuse kommentaatorid väitsid sedasama, samas kui paljudele läikkaantega naisteajakirjade kirjastajatele tuli äkiline tiraazi langus üllatusena (Gough-Yates 2003:133).

Eesti naisteajakirjade turg alles hakkas sel ajal kasvama.

1.3. Ühinenud Ajakirjad AS

Ühinenud Ajakirjad AS tegutseb Eesti turul alates 1998. aastast ning on suuruselt teine ajakirjade kirjastus Eestis. Põhitegevusala on kirjastustegevus. Ühinenud Ajakirjad AS annab välja kuut ajakirja: Tehnikamaailm, Kodutohter, Kodukolle, Annabella ning Kaalujälgijad eesti ja vene keeles.

Kirjastuse ainuomanik on Yhtyneet Kuvalehdet OY. Tegemist on suurima ajakirjade kirjastajaga Soomes, mis annab välja 35 toodet. Yhtyneet Kuvalehdet OY ühekordne kogutiraaz ulatub 1,9 miljoni eksemplarini ja lugejate arv ligikaudu 6,6 miljonini.

Ühinenud Ajakirjade tegevjuht Aet Kull lausus, et Soome Otava United Magazine kontsern laienes Eestisse, kuna Soomes jäi turg kitsaks. Ettevõtte on juba laiendanud ajakirjaga Kaalujälgijad Lätti ning läbirääkimised käivad Venemaaga.

Kõige edukam Soomest üle toodud kaubamärk Eestis on Tehnikamaailm, kuhu on ka kõige kergem reklaami müüa. Kull osutas, et kuna Tehnikamaailmas on kogu tehnika ühtede kaante vahel, siis Eesti väikese turu jaoks osutus see edukaks kontseptsiooniks.

Tehnikamaailma puhul on Soomest üle toodud nii kaubamärk kui kontseptsioon ning ka suur osa materjale, näiteks tehnikatestid.

Kodutohter on Eestist ostetud ajakiri ning põhineb Eesti materjalidel. Annabella kui traditsioonilise naisteajakirja puhul on samuti ülevõetud materjali minimaalselt. Kodukolde puhul püütakse üle võtta eelkõige visuaalset kontseptsiooni, sest sisu ei saa Soome vaste

Kotiliesiga võrrelda: kui Kotiliesi on pikkade traditsioonidega naisteajakiri, siis Kodukolle on pigem koduajakiri kogu perele. Ka kõige uuemas ajakirjas Kaalujälgijad on Eesti sisu.

Eesti ja Soome ajakirjade suurimaks erinevuseks loeb Kull seda, et kui Soome sõsarväljaanded on pika ajalooga ja seetõttu püüavad säilitada liidripositsiooni, siis Eesti ajakirjad viimaste turuletulijatena on turu vallutajad.

Osaliselt erineb ka ajakirjade sihtgrupp, näiteks kui Kodukolle annab palju praktilisi nõuandeid millegi ise tegemiseks, siis Kotiliesi lugejad seda enam ei vaja. Samas Kulli sõnul on Tehnikamaailma põhilugejaskond sama, see kehtib ka Kodutohtri kohta.

Ühe erinevusena näeb Kull seda, et Soome lugejad eelistavad pikemat teksti, aga Eesti ajakirjad suunduvad Ameerika traditsiooni poole: neis on rohkem pilte ja vähem teksti.

Soome ja Eesti ajakirjade toimetajate vahel on kontaktid, aga nende tihedus sõltub ajakirjast (Tehnikamaailmal kõige tihemini) ja inimestest endast.

Soome omanikud ajakirjade sisust ei huvitu, kui, siis vaatavad neid visuaalselt. Rohkem vaatavad nad majanduslikke näitajaid. Soomest on Eestisse üle toodud just need ajakirjad, mis on Soomes olnud tootvamad, nagu Tehnikamaailm.

Tõusvad tiraazid on ajakirjadel Tehnikamaailm, Kaalujälgijad ja Kodutohter, Annabella ja Kodukolde tiraazid on stabiilsed. (Aet Kull 2004.)

1.4. Naisteajakirjade kaubamärkide ületoomine

Kuigi ajakirjade kaubamärkide üleviimine ühest riigist teise on küllalt levinud nähtus, oli keeruline vastavaid uurimustöid leida.

Naisteajakirjadest on tuntumad ületoodud kaubamärgid näiteks Cosmopolitan, Elle ja Vogue. Elle globaliseerimist on analüüsinud mediauurijad Cova, Rad-Serecht ja Weil, kes aastal 1993 avaldasid teose "Elle goes European — the internalization of Elle Magazine".

Laiemalt on vastaval probleematikal peatunud Anna Gough-Yates, kes kirjutab, et kuigi kirjastuskompaniid peavad tegema uue ajakirja turule toomisel suuri investeeringuid, siis tuues meediamaastikule frantsiisilepinguga kaubamärgi, jääb raskusi vähemaks.

Gough-Yates kirjutab, et selline meetod ajakirjade välja andmiseks oli eriti populaarne 1980. aastatel Inglismaal.

"Uusi ajakirju sai tutvustada tänu juba eksisteerivale nimele ning frantsiisikirjastaja reputatsioonile tõestades, et tiitel on atraktiivne ka lugejatele üle mere."

(Gough-Yates 2003: 88).

Nagu Gough-Yates ironiseerib, ideaalses maailmas ei madaldu suur ajakirjakirjastus lepinguni külaliskirjastajaga. Selle asemel nad lihtsalt müüvad identset, aga tõlgitud versiooni ajakirjast reklaamiandjatele ja lugejatele üle maailma.

Reaalsus on siiski erinev ja suured kirjastusärid peavad olema rohkem mitmekesisemad ja paindlikumad, arendades lokaliseeritud strateegiaid oma toodete arenguks ja turustamiseks. Selle põhjuseks on Gough-Yatesi arvates kultuurilised erinevused ning seetõttu on ajakirjade kirjastajad sunnitud tegema kompromisse laienemispüüdluste ja olemasolevate sotsiaalsete ja ajalooliste tõelisuste vahel.

Ta jätkab, et enne 1980. keskpaika ei olnud Euroopa naisteajakirjade kirjastajate ekspansioon rahvusvahelistele turgudele populaarne äritaktika ning ainult suured USA kompaniid uurisid oma võimalusi. Enne 1984. aastat olidki ainult Cosmopolitan, Vogue ja Harpers and Queen ainsad naiste kuuajakirjad Inglismaal, mille juured olid kusagil mujal (Gough-Yates 2003: 88).

Kevadel 2004 on selgunud, et Ühinenud Ajakirjad AS toob selle aasta oktoobris Eesti naisteajakirjade turule ajakirja Cosmopolitan, mis oli üks esimesi ületoodud naisteajakirjade kaubamärke Inglismaal. Kuna Anna on Soomest laienenud vaid Eestisse, võib Cosmopolitani pidada peale selle ilmuma hakkamist tuntuimaks ületoodud naisteajakirjaks Eestis.

Cosmopolitan on kindlasti üks tuntumaid noorte naiste ajakirju maailmas ning Eesti lähinaabritest ilmub Cosmopolitan alates 1999. aastast Soomes (lisa 4). Kokku ilmub Cosmopolitan praegu 52 riigis.

2. Bakalaureusetöö probleem

Käesoleva uurimustöö põhiküsimus on see, millised sisulised muudatused ajakirjas toimusid Soome Anna kaubamärgi toomisel Eestisse.

Hüpotees on, et kuna naisteajakirjad on küllaltki vastava maa kultuurikontekstikesksed, siis Eesti Anna/Annabella toimetajad võtsid Soome Annast üle pigem sisulise ja visuaalse kontseptsiooni, kuid mitte otseselt ajakirjanduslikku materjali.

Põhilised uurimusküsimused on järgmised:

1. Kui palju on Eesti Anna/Annabella Soome Annast üle võtnud ajakirjanduslikku materjali?
2. Kas ühise kaubamärgi alla kuulumise tõttu on mõlema ajakirja toimetajatel mingeid sarnaseid väärtushinnanguid ja arusaamu oma ajakirjadest?
3. Kas Soome ja Eesti kultuurikonteksti erinevusest lähtuvalt on ajakirjades teemaerinevusi?
4. Kas mõlema maa toimetajad arvestavad esiküljepersooni valimisel sarnaseid kriteeriume?
5. Millised on erinevused Anna ja Annabella lugejate sihtgruppide vahel?

3. Meetod

Bakalaureusetöö käigus viidi läbi üheksa süvaintervjuud ning üks lühiintervjuu. Neist neli viidi läbi seoses Eesti Anna/Annabellaga ja kuus Soome Annaga.

Kõik intervjuueeritavad olid naised.

Intervjuueeritavate valikuprintsiip oli järgmine: kõik kolm Annabella toimetajat ning Annabellat välja andva Ühinenud Ajakirjade AS tegevjuht.

Soome Annast on töö jaoks küsitletud erineva astmega töötajaid: Anna tollane peatoimetaja, Anna tulevane peatoimetaja, üks toimetaja, üks ajakirjanik, üks endine ajakirjanik ja reklaamitoimetaja, mistõttu tulemused peaksid ajakirja toimetust adekvaatselt peegeldama.

Intervjuude pikkus ulatus kümnest minutist pooleteise tunnini.

Peatükis 5 "Rubriikide vaheldumine Eesti Annas ja Annabellas" on kasutatud kirjeldust, näitamaks ajakirjas esinevate rubriikide jätkuvust.

Suur probleem käesoleva bakalaureusetöö tulemuste tõlgendamisel oli ajakirjade kaubamärkide üleviimist puudutavate materjalide leidmine, mistõttu ei olnud võimalik tööd kirjutada seda eelnevalt valminud meetodite ja materjalidega kõrvutades.

Taotluslikult on välja jäetud kaubamärgi ületoomise tehniline ja majanduslik pool ning kajastatud ainult ajakirjanduslikku poolt, mistõttu võib tekkida mitmeid spetsiifilisi küsimusi, millele see bakalaureusetöö vastust ei anna.

4. Eesti naisteajakiri Anna/Annabella

Anna alustas Eestis ilmumist aastal novembris 1999. Nimemuutus Annabellaks toimus juulis 2002. Annabella kuulub kontsernile Ühinenud Ajakirjad AS, mille ainuomanik on Yhtyneet Kuvalehdet OY.

Peatoimetaja on algusest peale olnud Meelike Saarna. Annabella toimetajad on mai 2004 seisuga Ülli Plink ja Annika Koppel.

Peale esimese kahe numbri ilmumist antud intervjuus kinnitas Saarna, et kuigi toimetuse filosoofia ja põhiidee on Soome Annale sarnased, on tulemus siiski Eesti Annale omane. Saarnal olid vabad käed toimetuse valimisel ning ajakirja põhiliini kujundamisel, sest algusest peale on olnud 98% materjalist eestimaine, vaid toiduretseptid tõlgitakse soome keelest, samuti juures olevad fotod.

Rotko artiklist selgub, et peatoimetaja arvates otse soome keelest tõlgitud lood ei sobi eesti lugejatele.

Globaalsete murede kõrval lubas Saarna pühenduda paljudele väikekohtade probleemidele ning moe, ilu jms naisteajakirjadele loomuliku kõrval pöörata tähelepanu analüüsivamale lähenemisele.

Võrreldes Soome Annaga pidas peatoimetaja oluliseks harivate artiklite mahu suurendamist, sest erinevalt pika demokraatliku traditsiooniga lääne riikide naistest pol eesti naistel veel olnud võimalust ennast tundma ja kehtestama õppida (Rotko: 2000).

Enne Anna Eestis ilmuma hakkamist koostas Saarna koos Soome kolleegidega "Mielukuvatavoite" ehk kontseptsiooni tulevases Annast.

See kirjeldab, et Anna on lugejale hea sõbranna, mis sisendab positiivset mõtteviisi: saan kindlasti hakkama.

Anna pidi olema tugi hingeelule, giid keerulises tänapäevamaailmas, andes häid emotsioone ja nõuandelisadel häid nõuandeid.

Anna pidi olema autoriteet, kellele saab loota. Anna pidi edastama tõeliste liidrite arvamust, ametialaseid teadmisi ning tal pidi ühtlasi olema Soome Anna tugi, taust ja ajalugu.

Anna pidi olema personaalne ja julgema kõigest rääkida. Selle alla pidi kuuluma avatus, lai maailmavaade, tarkus, üllatusvõime.

Anna pidi edastama arvamust, et lugeja on oluline. Seetõttu pidi Anna edastama lugejale enda hindamist, head hakkamasaamist, heade suhete esile tõstmist, elamistarkust.

Ajalehele Arter märtsis 2000 antud intervjuus pidas Saarna tollal 30 000 tiraaziga ajakirja kohustuslikeks teemadeks persoonilugusid, suhteid, moodi, ilu, tervist ja liikumist. Ühtegi kõrvalejäetavat teemat ta välja ei toonud, ühtlasi pidas ta ajakirja sihtgrupiks kõiki inimesi. Väljaande trumpideks pidas Saarna püüdu tasakaalustatusele ja professionaalsusele, üleekspluateerimata persoone ning mitmekesisist teemavalikut.

Kolm märksõna ajakirja kohta olid positiivne, usaldusväärne ja avatud. Ajakirja kasulikkusena nägi ta seda, et Anna pakub mitmekesisist lugemist, toetab naisi nendne püüdlustes ning lahutab meelt.

Meediakriitik Tiit Hennoste kirjutas Anna kohta: "Anna on Soomest laenatud värske kaup, mille kohta on esialgu raske midagi öelda. Üldiselt kukub ta Anne ja Eesti Naise vahele, sättides end sõbrannaks noortele naistele, aga sellistele, keda huvitab enam sügavam sisu, mitte välimus ja väljaskäimine.

Selles on rohkem mahtu antud lugemisele ja vähem nõuannetele, rohkem argipäevale ja vähem peole. Ja lisaks katsub näidata vaatamata kõigele õnnelikke ja tugevaid inimesi" (Hennoste 2000).

Mai 2003 Arteris sai 15 500 tiraaziga Annabella järgmisi hinnanguid:

"Väga hea visuaalne külg. Meeles püsivad endised superfotod, praegugi üsna tubli tase võrreldes teistega. Lugudes palju leidlikke vormivõtteid. Üldine kirjutiste tase nõrgavõitu, napib häid kirjutajaid.

Tundub, et valitud sihtgrupp kipub veidi väike olema. Tekstid üllatada suurt ei suuda. Kui, siis üllatus oli nimevahetus!?

Ometi eksib sekka huvitavaid persoone, kelle mõttemaailm, tegemised või looming veel meedias läbi pole hekseldatud, kuid sageli "upuvad" need naisteajakirja tavateemade hulka ära.

Hea on see, et moe- ja iluteemadele leitakse sageli inimlik lähenemisnurk: nii leiavad ka need, kes pole "noored ja ilusad", kasulikku nõu.

Ajakirja mitmekesisuse ja sihtgrupi huvide tabamine kohta kirjutatakse, et Annabellal on põhimõtteliselt sama probleem mis Annelgi: tahetakse teha kõigile midagi.

Kui Anne püüab olla rohkem Stiili sarnane, siis Annabella tundub rohkem püüdvat Eesti Naise publikut. Taotlus teha kõigile naistele midagi torkas silma nende välimeedia reklaamikampanias.

Kujunduse kohta saab teada: Annabella on ainus ajakiri, kes julgeb sujuvalt muutuda, vähemalt tundub nii. Praegune versioon kohati väga elegantne, eriti erinevate pealkirjakirjade kontrasteerumine" (Pullerits 2003).

5. Eesti Anna/Annabella analüüs

Ajakiri Anna tuli 1999. novembris Eesti naisteajakirjade turule, kus ootasid ees Eesti Naine, Anne ja Stiil.

Anna turule toomisel oli mitu nõrka kohta.

Esiteks ajakirja nimi, mis sarnanes mitu aastat turul olnud Annega. Kuigi esialgu oli ajakirjade välisilme erinev (Annel üks kaanepersoon, Annal üks suur persoonifoto ja mitu väikest lisapilti), tekitas sarnane nimi segadust nii toimetustevahelises suhtlemises kui ka lugejates.

Anna kaas on enne ühe persooni keskseks muutumist lugejat segadusse ajav: oma kirevuse, mitme foto ja väljavõttega (näiteks detsembri 1999 kaanel on kokku viis fotot) tundub ta olevat seltskonnaajakiri. Seda kontseptsiooni pole Anna aga kunagi järginud, pigem vastupidi. Siiski oli esialgset kaant võimalik võrrelda pigem Kroonika, Seltskonna või mõne muu sel ajal ilmunud seltskonnaajakirjaga.

Kuna aga Anna järgis esialgu paljuski Soome Anna kontseptsiooni, on shnitti võetud selleaegsetest Soome Anna kaantest. Siin tekibki vasturääkivus: Soome Anna on algusest peale olnud nädalaajakiri, Eesti Anna kuuajakiri. Seetõttu on pigem mõistetav Soome Anna soov tuua oma kaanel rohkem infot esile.

Pool aastat peale Eesti Anna kaane muutmist ja vaid ühe persooni esile toomist tegi siiski sama muutuse läbi ka Soome Anna.

Kolmas probleem turule toomisel oli suure meediakampaania puudumine. Väidetavalt pidasid Soome omanikud Annat ka Eestis piisavalt tuntud naisteajakirja märgiks ning suurt kampaaniat ei korraldanud.

Anna leidis 9000 tellijat tänu *Avon-ladydele*, kes viisid läbi isiklikul pinnal toimiva kampaania. Praktiliselt maksid omanikud tellijatele tellimuse kinni, sest ajakirja tellimusega kaasnev kingituse väärtus oli enam-vähem samas hinnas aastatellimusega. Laiema üldsuse teavitamist suurte tänavakampaaniate või millegi muu abil ei tehtud.

Aasta pärast järgnes sellele krahh, sest peaaegu tasuta saadud ajakirja tellijaid jäi edasi vaid 2000. Küsimus võis olla muidugi nii marketingi puuduses kui ka selles, et ajakiri ei leidnud esialgsel kujul naislugejate seas piisavalt head vastuvõttu.

Neljanda probleemina võiks tuuagi esile esialgse toimetusepoolse kontseptsioonilise segaduse. Kuigi Anna oli kuuajakiri, viitasid alguses mitmed asjad talle kui nädalaajakirjale. Näiteks oli Annas seltskonnarubriik ning võrreldes teiste naisteajakirjadega mitmeid lühiintervjuusid ja lühirubriike, mis oma olemuselt hästi kuuajakirja ei sobi ("10 tähtsat asja", "Millal viimati" jt). Vähemalt jõudis toimetus sellele seisukohale, sest enamik sarnaseid rubriike mõne aja pärast kadusid.

Peatoimetaja Meelike Saarna tunnistas, et algusajale tagasi vaadates ei saa ta isegi aru, kuidas ta ei pööranud Soome Anna puhul tähelepanu sellele, et see on nädalaajakiri.

Selle segaduse tõttu oli Anna esialgu väga suures muutumises, sest rubriikide pidev ilmumine ja kadumine ei tekita lugejas kindlustunnet.

Ainsa seni populaarse rubriigina on vastu pidanud "Mees naistest/Naine meestest", mille toimetus Soome Annast üle võttis. Ühe muutuse on rubriik siiski läbi teinud: 2002. aasta lõpust alates muutus rubriik nii, et erinevalt Soome Annast on iga kord küsimused uued.

Esimese aasta Annasid sirvides jääb ajakirjast fragmentaarne ning hakitud mulje. Annas on palju pikki ja põhjalikke isikulugusid, kuid samas on lühirubriike ja intervjuusid, mis peaaegu üldse süvenemist ei nõua. Seetõttu tekib lugejas segadus, kuna ta ei suuda otsustada, kas ja millele peaks põhjalikumalt pühendumine.

Lisaks fragmenteeritud esikaanele on ka kujundus hästi värvikas ja heitlik, mis võib takistada sisse süüvimist (nt kolmevärvilised pealkirjad ja väljavõtted, palju väikseid fotosid, kirev seltskonnakülj jne.)

Samas positiivse poole peale võib samuti esile tuua värvikuse, sest lood on pildiliselt huvitavalt kaetud. Kindlasti oli algusest peale Anna plussiks pikkade ja põhjalike persoonilugude kasutamine.

Võrreldes teiste naisteajakirjadega tundub, et Annas ilmus isikulugusid suuremas mahus ning vähem tähelepanu pöörati nii-öelda naislikele teemadele nagu ilu ja mood.

Kui 2000. aasta sügisel jäi Anna esikaanele alles vaid üks persoon ning paarilauseelised vihjed sisu kohta, tundus toimuvat muutus ka sisu suhtes. Vähemaks jäi lühirubriike ning lood

muutusid pikemaks. Fragmenteeritust on vähem, kuigi mõned rubriigid on alles jäänud ("10 tähtsat asja", "Vastavad armastajad", "Kõige, kõige..." jt).

Esialgu palju kultuurist kirjutanud Annast on alles jäänud teatri, kino, raamatu ja plaadituvustused (need säilisid ka Annabellas).

Rubriikide nimetused on väiksemas kirjastiilis ning kuigi värvid pole kujundusest kuhugi kadunud, on nad mahedamad ja pastelsemad.

Nimevahetus Annabellaks oli juriidiline probleem (Ajakirjade Kirjastus ostis ära patenteerimata Anna kaubamärgi) ning tundub, et väliselt väga suurt vahet nimevahetusele eelneva Anna ja Annabella vahel pole.

Annabellas on siiski rohkem ilu-ja moeteemasid ning rubriike veelgi vähemaks jäänud.

Annabellas on suhteliselt pikad kaanelood. (Nt novembri 2003 kaanelugu Kerttu Rakkest koos fotodega 6 lehekülge).

Anna ilmuma hakkamisest saadik on ajakirjas tihti olnud reisilugusid, mitmesuguseid tootetestimisi, retseptid jms.

Stiililiselt ei sobi Annasse/Annabellasse aga hästi mõneleheküljelised ilukirjanduslikud lood, mille suhtes võib tekkida küsimus, kas need on tõsielulised või mitte (nt september 2002 Juune Holvanduse "Armusõnade võrgus").

Kui Anna slogan oli "Anna minu hea sõbranna", siis Annabella sloganiks sai "Sära koos minuga!". Meelike Saarna sõnul peaks Annabella olema säravam ja kergem ajakiri. Kuna koos nimevahetusega otsustati ka sihtgruppi nooremaks muuta, siis võib teatavat muutust märgata: artiklid on muutunud lühemaks, kergemini loetavaks, üldmulje on paremini liigendatud kui Anna algusaegadel.

Ühtlasi on ka Annabella kujundus väga värvirikas, kasutatakse palju tekstialust toonitamist ja värvilisi tsitaate. Kujundus ja slogan "Sära koos minuga!" on seetõttu omavahel tasakaalus.

Anna esialgne sihtgrupp oli 20—45-aastased naised, Annabella sihtgrupp on 25—35-aastased naised.

Esimese aasta Anna puhul ongi märgata, et ajakirja on püütud teha veidi kõigile, seetõttu on aga teemasid liiga erinevates vanustes naistele ja laiemale hulgale mõeldud ajakiri võib seetõttu muutuda ajakirjaks mitte kellelegi. Seetõttu on Annabella sihtgruppi kitsendamine mõjunud positiivselt, kuna lugude kangalased ja teemad on täpsemalt kadreeritud.

Algusest peale on toimetajate sõnul ajakiri mõeldud iseseisvale, enesekindlale ja töötavale naisele. Seetõttu on lood kirjutatud just naise vaatepunktist ning näiteks lastekasvatuse ja kodukaunistuse teemad on tagaplaanil.

Kuigi suhteteemad on olulised, tunduvad nii Anna kui Annabella propageerivat pigem iseseisvat ja töötavat kui kodus pere eest hoolitsevat naist.

Kui konkurentidega võrrelda, siis esialgu meenutas Anna rohkem Eesti Naist, kuid ühe persooni kaanele jätmisest alates võib ajakirja pidada rohkem Anne konkurendiks.

Viimasega võrreldes on Annabella pehmem, vältides shokeerivaid teemasid ja teemakäsitlusi. Peatoimetaja sõnul toetab Annabella seda, et mees ja naine on võrdsed partnerid. Üldjoontes ajakirju jälgides võib seda kinnitada.

Väga tihti ilmneb võrdsuse idee eriti just rubriigis "Mees naistest/ Naine meestest", kus intervjuueeritav toonitab, et mees ja naine on mõlemad inimesed (Peeter Sauter, Anna september 2001: "Kas naist võib kohelda kui meest? — Issand jumal, inimesi võiks kohelda kui inimesi", Mare Pork, Anna detsember 1999: "Kuidas ei tohi meestega käituda? — Mehi tuleb hoida nagu naisigi.").

Võimalik, et siin toimub intervjuueeritavate valikul juba teatud kontseptsiooni järgimine, olgu siis teadlikult või alateadlikult.

Samas ei kaldu toimetajad feminismi, sest kuigi nad näevad oma lugejana iseseisvat naist, peavad nad samas oluliseks selle naise naiselikkust. Kõik toimetajad iseloomustavad Annabella ja selle lugejat kui enda eest hoolitsejat, kuid samas mitte ainult oma välimuse eest, vaid ka vaimu eest.

Kuna nad peavad oluliseks ka suhteteemasid, siis võib Annabellat vaadelda kui tasakaalu otsijat naise iseseisvuse ja samas mehele meeldimise vahel.

Lugejaküsitlustest on selgunud, et kõige populaarsem rubriik ongi "Mees naistest/Naine meestest", edasi huvitavad lugejaid kaanepersoonilood ja suhtelood. See on üsna mõistetav, kuna "Mees naistest/Naine meestest" rubriigis küsitletakse tavaliselt persoone, kelle vastused on huvitavad ning suurele enamikule lugejatest nähtavasti lähevad need korda.

Iseenesest ka seda rubriiki võib lugeda suhteloo alla, sest küsimused puudutavad vastassugupoolt. Rubriigi küsimused on põhjalikud ning annavad võimaluse süüvimiseks, mis omakorda aitab kaasa heade intervjuude sünnile.

Persoonilood pakuvad lugejatele huvi kasvõi juba seetõttu, et esikaanele pääsevad tuntud naised. See tagab ajakirja müügiedu ja samas ka nende artiklite populaarsuse lugejaküsitlustes. Kuna Annabella koht ajakirjandusturul pole veel nii tugev võrreldes näiteks aastaid ilmunud Eesti Naise või Annega, oleks tundmatute modellide kasutamine kaanel suurem risk müügiedule.

Suhtelood võtavad kõigis naisteajakirjades olulise osa, seda juba eeldusest, et naised see teema iseenesest huvitab.

Esimestest numbritest alates on Annas ja hiljem Annabellas ilmunud igas numbris rubriik "Asjatundjad", kus nõuandeid jagavad arst, füsioterapeut, jurist, jumestaja, pediküürija, aednik jne. See tundub olevat populaarne rubriik, kuna naistel on võimalik saada oma konkreetsetele küsimustele vastuseid.

Praktilised nõuanded kajastuvad ka ilu-ja moekülgedel ning muutumismängus, kus ühel naisel on võimalus ajakirja abil oma välimust muuta. Praktiliste nõuannete hulka võib samas lugeda ka raamatu, plaadi, teatri ja filmiuudised.

Samas peavad toimetajad oluliseks kasvatusliku iva olemasolu suhtelugudes, kuna lugeja saab ilma vastavat situatsiooni läbi kogemata teatud teoreetilise kogemuse. Toimetajate enda jaoks paistab harivatel artiklidel ja nende läbi naiste aitamisest olevat oluline tähtsus.

Kuigi Anna oleks võinud alguses kasutada rohkem Soome Anna materjale, ei võtnud toimetus väga palju lugusid üle. Aastate jooksul on neid olnud vaid mõned üksikud.

Pidevamalt tõlgiti vaid toiduretsepte ja intervjuu vormis seksirubriiki. Vahel tõlgiti Soome Annast ka lugusid kuulsustega (Hugh Grant, Calista Flockhart jne).

Tõenäoliselt ei oleks Soome Annast võimalikki väga palju materjale üle võtta, sest lugude sisu on enamasti vastava maa keskne. Seetõttu oli toimetuse otsus mitte neid materjale kasutada adekvaatne, sest vaevalt eesti naised oleksid tõlkeajakirja vastu võtnud.

Siinkohal võib tuua näite, et ka mitmel maal ilmuv Cosmopolitan ja teised naisteajakirjad kannavad edasi kaubamärgi ideed, kuid ei ilmu identsena neis maades.

Sama rubriigi idee kasutamine Anna puhul on arusaadavam, aga Soome ja Eesti Annade puhul sai segavaks faktoriks ikkagi kuu- ja nädalaajakirja kontseptsioonide erinevus.

Ainukese naisteajakirjana on Annabellal oma lugejate klubi, mis sai alguse juba Anna esimestes numbrite ajal.

Kuigi klubikohtumiste organiseerimine on toimetajatele lisatöö, on samas klubi liikmetelt hea võimalus saada otsest tagasisidet ning siduda lugejat ajakirjaga.

Klubi tegemist näevad toimetajad kui missiooni, sest peale kaudse kasu enda ajakirja jaoks (tagasiside, reklaam) näevad nad klubi vaba aja veetmise võimaluse pakkumisena naistele, kellel palju teisi võimalusi väljas käia ei ole.

Näiteks Ülli Plink näeb klubi kui kohta, kust üksikud naised võivad endale sõbrannasid leida. Sotsiaalse võrgustiku loomist võib aga võtta kui abistavat funktsiooni peale ajakirja praktiliste ja kaudsete nõuannete jagamise.

6. Kokkuvõtte Annabella toimetajate intervjuudest

6.1. Anna turule tulek ja Soome Anna mõjud

Anna ajakirja formaadi tõi Soome firma Yhtyneet Kuvalehdet OY üle Eestisse peale Kodutohtri ja Tehnikamaailma edukalt Eestisse toomist.

Meelike Saarna sõnul uurisid enne ajakirja turule toomist omanikud tausta, kui hästi on Soome Anna ajakiri Eestis tuntud. Kuigi nende sõnul oli Anna eesti naistele tuttav kaubamärk, ei olnud Saarna ise ajakirjast enne midagi kuulnud. Seetõttu ei olnud ta enda sõnul uurimuse tulemustes väga kindel, kas ikka Soome Anna oli eesti naiste hulgas nii tuntud, et turule tulemisel suurt tutvustuskampaaniat ei oleks vajanud.

Üheks omanike põhieesmärgiks pidas Saarna turuosa suurendamist Eestis. "Konkurents oli algusest peale ette näha, sest nii palju ajakirju oli ees. Arvan, et omanik ei kujutanud väga täpselt ette, kui keeruliseks kõik kujuneb."

Anna formaadi Eestisse toomisest kuulis Saarna 1999. aasta suvel, mil ta töötas Tervisetrendi ajakirjas peatoimetajana. Kui Saarnale pakuti võimalust konkursil osaleda, võttis ta mõtlemisaega, kuid nägi uues naisteajakirjas väljakutset, sest naisteajakiri on rohkem üldhuviajakiri kui seda on terviseajakiri.

Uue ajakirja ettevalmistusaeg oli Saarna sõnul lühike, sest ta hakkas seda ette valmistama 1999. aasta septembris paralleelselt Tervisetrendis töötamisega. Esimene Anna ilmus 29. oktoobril 1999 ning see oli novembrinumber.

Anna tuli turule kampaaniaga, mida viisid läbi *Avon-ladyd* ning mis aitas korraga saada 9000 tellijat. Saarna: "Me praktiliselt ostsime endale lugeja, sest kingitus tellijale oli pea samas hinnas, mis ajakirja tellimus ise."

Peale esimest aastat enam nii jõulist kampaaniat läbi ei viidud ja tellijate arv langes 2000 peale. Lisaks on aja jooksul läbi viidud odava hinna kampaaniaid ja selliseid, kus näiteks L'Oreali tooteid ostes saab ajakirja tellimuse kauba peale.

Saarna: "Minu arvates sellised kampaaniad ikkagi ei tööta väga efektiivselt, sest kui sa saad midagi tasuta, siis selle aja, mil see sul on, oled rahul ja siis ongi kõik. Kui suurt huvi asja vastu ei teki, seda edasi ei tellita." Seni ainuke tänavakampania oli 2003. aasta kevadel.

Anna ei pidanud algusest peale olema tõlkeajakiri. Saarna: "Hakkasin tegema ajakirja eesti naistele, aga mul oli võimalus kasutada Soome Anna materjale, nii pilte kui tekste omal valikul."

Enamik materjalist pole siiski Soome Annast üle võetud. Otse on Saarna pidevamalt tõlkinud vaid toiduretsepte (juures Soomest saadud fotod) ning intervjuu vormis seksirubriiki, mis jooksis kaks aastat. Alati polnud viimase tõlkimine reegel, sest mõnikord küsis Saarna samu küsimusi mõne oma sõbranna käest.

Mõnikord jõudsid Eesti Annasse lood välismaiste staaridega ja ühiskondlikult huvitavad lood. Saarna: "Näiteks kui Soomes oli üks pedofiiliaskandaale, kui kaks meest läksid salaja perede teadmata kahekesi Filipiinidele ja sattusid pantvangi. See äratas maailmas ka tähelepanu. Teine kord oli hiljuti, kui maailmakuulus fotograaf tegi Soomes grupipilte."

Viimasel ajal Annabella Soome Annast lugusid ei võta, sest kui esialgu Yhtyneet Kuvalehdet maksis Eesti Annas ilmunud materjalid kinni, siis hiljuti see kord muutus.

Saarna võtaks enda sõnul hea meelega Soome Annast eksklusiivseid intervjuusid, aga kuna Anna on need tellinud mõnest välisagentuurist, peaks Annabella nende eest samuti maksma. "Naisi huvitavad väga kuningapaaride lood, aga kui ma hiljuti ühe kohta uurisin, oleks see maksma läinud 130 000 krooni."

Ka toimetaja Ülli Plink leiab, et Soome Anna mõjutas neid alguses võimalusega oma materjale kasutada. Toimetaja Annika Koppel lisab, et kuna nüüd peab Soome Anna pildimaterjali eest maksma, siis on igati mõistlikum kohapeal tehtud pilte kasutada.

Koppel: "Soome Annast oleme võtnud ainult seda, millest oleme arvanud, et see võiks olla huvitav ja ka eestlastele huvi pakkuda. Ma ei oska seda hinnata, aga üle võetud materjali hulk on üsna väike."

Saarna tunnistab, et kui ta esialgu Soome Annat sirvis, siis tema reaktsioon oli suur vaimustus, kuna ta pidas seda heaks ajakirjaks. Praegu algusaegadele tagasi vaadates tunnistab ta, et esimene kontseptsioon oli küllaltki palju formaadilt Soome Annast üle võtta: "Ma ei tabanud kohe ära, et tegemist on nädalajakirjaga. Ma ei tea, kuidas see üldse võimalik oli."

Ta leidis Soome Annast palju rubriike, mis tundusid väga huvitavad: lühiintervjuud ja rubriigid, mis selles olid ja mida ükski Eesti naisteajakiri ei kasutanud.

Ainuke seni vastu pidanud rubriik on Saarna sõnul "Mees naistest/Naine meestest". "Algselt see on Soome mall, aga see läks igavaks. Ma muutsin seda nii, et eelmise aasta lõpust ma ei kasuta enam rutiinseid küsimusi nagu teeb Soome Anna, vaid iga intervjuu on eksklusiivne," täiendas Saarna.

Saarna toob välja näiteks rubriigid "Kümme lemmikasja", "Kumma valiksid" ja seltskonnakroonika, mis mõnda aega ilmusid.

"Ka kujundaja lähtus Soome Annast, mitte küll päris üks-ühele, nii et võtame Soome maketi ja paneme sinna sisse eesti lood." Palju lühikesi rubriike olid siiski identsed, erinevuseks vaid eesti sisu.

Koppeli sõnul kasutati küll alguses palju selliseid rubriike, mis olid Soome Annas olemas, aga need kadusid ära, sest see ei olnud päriselt see, mida vaja oleks. Ka Plink leidis, et ajakirja ei saanud panna näiteks seltskonnarubriike, mis on olulisel kohal Soome Annas.

6.2. Eesti Anna/Annabella kontseptsiooni muutus

Anna/Annabella kontseptsiooni suurimaks muutuseks ajas peabki Saarna selgusele jõudmist mõnda aega kestnud kontseptuaalse segaduse —Soome Annast kui nädalaajakirjast malli võtmise— lõpetamist.

Saarna: "Soome Annas on nädalaajakirjana palju viimase nädala sündmusi, a la hästi populaarne Annaka-sari, mis on seltskonnarubriik, tehtud nii välismaa kui Soome sündmuste põhjal. Seda me proovisime ka alguses teha, aga kuuajakirjaga on see absurd. Me jooksimme kogu aeg Kroonika sabas. Samamoodi jooksis nii üks kui teine asi kinni selle tõttu, et kuuajakiri on ikkagi hoopis teine formaat kui nädalaajakiri."

Algusest peale meeldis Saarnale, et Soome Annas on klassikalise naisteajakirjaga võrreldes rohkem lugeda ning ta soovis sama joont hoida ka Eesti Annas.

Saarna: "Seal [Soome Annas] oli hästi palju inimest. Tegin ka Eesti Annat selle malli järgi ja selle kohta oli tagasiside lugejatelt üldiselt väga positiivne."

Nii leiabki Saarna tagasi vaadates, et esialgu oli Anna rohkem jutuajakiri, mitte klassikaline naisteajakiri ning samas oli see küllaltki kultuuriinimestekeskne.

Kaane kontseptsioon on samuti palju muutunud. Esialgu oli Anna kaas kirju: ühe suure persooni pildi juures olid koos väljavõtetega mitu väikest (sama mis Soome Annal).

Kui Anna hakkas muutma sisu, tuues rohkem ajakirja klassikalise naisteajakirja teemasid nagu ilu ja mood, siis muudeti ka kaant, nii et sellele jäi vaid üks suur persoonipilt. Saarna sõnul arvasid paljude piltidega kaant nähes inimesed, et tegu on kollase ajakirjaga. Saarna: "Igal juhul ei olnud meie kaup selge: inimene ei saanud aru, mida ta oma raha eest saab." 2000. aasta sügisel alates ühe inimese kaanele toomist algas Saarna sõnul kaugenemine Soome Anna kontseptsioonist üldse. Sel ajal andis Anna ajakirjanikele eeskuju Marie Claire.

6.3. Eesti Anna nimevahetus Annabellaks

Ajakirjale nime Anna panemise otsustasid omanikud. Saarna: "Ma tegelikult ei kujutanud ette, et selleks nimeks saab Anna, sellepärast, et eesti turul oli juba Anne."

Nimi Anna põhjustas hiljem suuri probleeme, sest Soome omanikud ei patenteerinud Anna kaubamärki Eestis.

Kui esialgu oli segadus Anna ja Annega müügilettidel ning Saarna arvates ei või tolleaegseid BMF-i numbreid sarnaste nimede tõttu puhta tõena võtta, siis nädalaajakirjale sarnasest kontseptsioonist loobudes hakkasid konkurendid Annat tõsisemalt võtma.

"Ajakirjade Kirjastus tegi väga kavala käigu: ostis ära Burda lisa Anna ja siis kaebasid meid kohtusse, et me kasutame nende kaubamärki. Kaks numbrit oli õhus tiraazi ära korjamine. Burda Anna näeb välja nagu Poola ajakiri 1960. aastatel: hästi halval paberil, õhuke."

Juriidilise probleemi tõttu oli vaja kiiresti ajakirja nimi ära muuta, samas nõudsid Soome omanikud, et "Anna" peab nimesse sisse jääma. Toimetuse poolt pidi tulema pakkumine teiseks nimepooleks.

Saarna sõnul oli nimevariante mitmeid, kuid Bella oli visuaalselt Annaga kõige ilusam, sest teised proovitud variandid olid kandilised ja koledad.

Peale nimevahetust langesid Annabella lugejanumbrid väga kõvasti: BMFi viimase Anna 80 000 lugeja pealt Annabella 30 000 lugeja peale.

Saarna: "Tellijad ära ei kukkunud, aga ostjates tekkis segadus, kuna marketing jäi nõrgaks. Ka reklaamiandjad kadusid tagant ära."

Saarna sõnul pidi toimetus oma tööd praktiliselt nullist alustama ning kuna nimevahetuseks tehtud kampaania oli nõrk, peetakse seni Annabellat mõnikord uueks ajakirjaks.

Aeglaselt, kuid stabiilselt on Annabella lugejanumbrid Saarna sõnul siiski tõusnud.

Ka teised toimetajad pidasid suurimaks nimemuutusega kaasnenud probleemiks uuesti nullist alustamist.

Plink lisas, et töö suhtes midagi ei muutunud ning kuna nimemuutus tuli vahetult enne puhkusele minekut, siis oli aega uue nimega harjuda.

Saarna arvates tekkis omapärane muutus: kui Anna on küllaltki klassikaline, oma tähendusega naisenimi, siis Annabella on väheke kergemeelne. Nimemuutus oli mehaaniline ja sisumuutust polnud üldse kavas.

Sellegipoolest mõtlesid Saarna sõnul toimetajad välja, et uus ajakiri peab olema natuke noorem ja kergem. Annabella peaks olema kihvti, kaasaegse, mõnusa, hakkaja iseteadliku naise võrdkuju.

Saarna: "Ilmselt tuli kõik see tunnetuslikult kätte, ega me väga seda ei teadvustanud, kui me tegime esimesi Annabella numbreid. Siis me tegime ju praktiliselt ikkagi Annat. Aga tunnetuslikult see muutus ikkagi toimis. Kohe, kui esimesed numbrid ära ilmusid, siis saime ise ka aru, et see on natuke teine ajakiri kui Anna. Tõepoolest läkski natuke kergemaks ja mõnusamaks."

Ka Plink leiab, et võib-olla on nimevahetusest saadik püüdnud toimetajad natuke rohkem mängulisust teemadesse ja lähenemisnurkadesse tuua: "Annabella nimi eeldab natuke lustlikumat lähenemist."

Nii Saarna kui Plink arvasid, et esialgu olid lugejad uue nime tõttu segaduses ja natuke nurisesid. Samas oli Saarna sõnul palju ka tagasisidet, eriti noortelt, et Annabella on palju lähedam nimi. Plink on kuulnud, et mõned inimesed on pidanud Annabellat Anna tüdrukutelisaks nii nagu Stiilil on Stiina.

Kokkuvõttes arvab Saarna, et see kohtuprotsess ja nime kaotamine oli hea, sest nii sai ajakiri konkureeriva Anne taagast lahti.

6.4. Annabella konkurendid

Annabella konkurentideks peavad kõik toimetajad Annet, Eesti Naist ja Stiili.

Saarna peab Annabellat võrreldes teistega intelligentseks. Talle endale meeldiks, kui Annabella konkureeriks rohkem Eesti Naiseiga, mida ta peab traditsiooniliseks naisteajakirjaks. Omaniku poolt on Saarna sõnul suund kaldu Annega võistlema, mida ta peab veidi labasevõitu ajakirjaks. Stiil on tema arvates elitaarne.

Koppel arvab, et Annabella on kõige rohkem ühes nishis Eesti Naiseiga, aga see on hästi sisse töötatud kaubamärk ja seetõttu ei suuda Annabella sellele veel konkurentsi pakkuda.

Koppel: "Eesti Naine on ilmselt vanemale ja konservatiivsemale lugejale. Anne on noorele aktiivsele naisele, aga võib-olla lähenemine on natuke teistsugune. Stiil on rohkem nishiajakiri — klassikaline naisteajakiri, kus on põhiline mood ja muud väga peened asjad. Meie jääme pigem keskele, laiemale lugejaskonnale."

Plink arvas, et kui alguses konkureeris Anna rohkem Eesti Naiseiga, siis juba mõni aeg enne nimevahetust ka Stiili ja Annega.

Plink peab Annet robustsemaks ning teemadevalikus kriteeriumideks ärapanemist, seksi ja vägivalda. Eesti Naise põhilugejana näeb Plink eelkõige vanemat naist. Stiili pidas ta suht elitaarseks, kuigi see sisult ega kujunduselt väga välja pole paistnud.

6.5. Annabella sihtgrupp

Anna sihtgrupp oli vanuse poolest toimetajate sõnul esialgu laiem kui praegune Annabella sihtgrupp.

Plink ütles, et Anna sihtgrupp oli 20—40, isegi 50-aastased.

Saarna sõnul oli esialgu Anna "ajakiri täiskasvanule" ja siis oligi ta pigem kuni 45-aastastele, üle selle vanuse enam pigem mitte.

Saarna: "See tähendab loomulikult, et ajakirja võivad lugeda ka 50 — 70-aastased ja loevadki, aga numbrisse ma ei pane rohkem kui vaid ühe nn vanema naise."

Uue nime saanud Annabella sihtgrupp muutus nooremaks.

Kui Plink ja Saarna näevad põhigruppi 25 — 35-aasta vahel, siis Koppel liigitab grupi isegi 20 — 35 aasta vahele. Saarna lisab, et kuigi ajakiri on naisele alla 35 eluaasta, ühendab naisi pigem mõtteviis kui vanus.

Saarna: "Ajakirja loevad nii vanemad kui nooremad sihtrühmast. Nipp on seegi, et vanemad loevad sellepärast meelsasti, et vanemad naised samastavad ennast kergemini nooremaga kui vastupidi."

Kuigi Anna/Annabella on naisteajakiri, on naisteajakirjade lugejatest uuringute põhjal umbes 20 protsenti mehed. Koppeli sõnul arvestavad nad ajakirja tehes naisega. Saarna täiendab, et mehega arvestavad toimetajad nii palju, et ka mehele ei tohi haiget teha, sest suhtel on kaks poolt.

Saarna: "Eesti Naine propageerib enam konservatiivset suhet (naine kodus, mees tööl) ja Anne viljeleb seda, et kõik mehed on sead ja vaata ise, kuidas hakkama saad. Annabella toetab seda, et mees ja naine on võrdsed partnerid. Me tahaks, et selline kaasaegne mudel oleks ajakirjas läbiv."

Saarna leiab ka, et Annabella ei ole nii naistekas, et mehel pole sealt üldse midagi lugeda. Ta täiendab: "Ma ei tee seda ajakirja nii, et naine peab selle mehe eest ära peitma, sellepärast et seal on mehe kohta nii halvasti öeldud. Mulle on tulnud paar lugu, kus mees jääb halba seisu ja ma ei ole neid sisse pannud."

6.6. Annabella teemad

Annal ja Annabellal toimetajate jutu järgi väga suurt vahet ei ole. Plink: "Teemad pole eriti erinevad olnud: persoon, suhted, ilu, tervis, mood, retseptid, horoskoop."

Koppel: "Teemade ring oluliselt ei ole muutunud. Ikka nagu klassikalistes naisteajakirjades: on suhted, on mood, on ilu."

Saarna näeb siiski erinevust selles, et Annas oli suhteliselt palju persoonilugusid ning suhteliselt vähem naiste asju. Samas leiab ta, et kuigi Annabella nime tulekuga läks ajakiri kergemaks ja mõnusamaks, on selle koha pealt veel arenguruumi.

Saarna: "Ma otsin praegu niisuguseid natuke traditsioonivabamaid autoreid, et lugudes oleks rohkem soojust ja mõnusust sisse kirjutatud."

Teemad, mis peaksid olema naisteajakirjas kajastatud, seda Saarna sõnul ka kõik on.

Ühtegi temat Annabella tema sõnul ei väldi, kuigi iseasi, kuidas neid kajastada.

Plink ei oska samuti nimetada ühtegi konkreetset näidet teema kohta, mis ajakirja ei pääse. Samas leiab ta, et toimetusel on kindel piir, kust nad alla ei lasku: "Midagi robustset võib-olla, väga labast, selliseid asju me ei ole avaldanud."

Ka Koppel ei oska ühtegi kontseptsioonisisest välditavat teemat öelda. Koppeli sõnul plaanivad nad edaspidi ajakirjas pühendada suuremat tähelepanu tervisetemale, mida lugejaküsitluse põhjal suuremas mahu oodatakse.

Saarna sooviks isiklikult talle endale lähedasi sotsiaalprobleeme ajakirja rohkem sisse tuua, seda just naiste valguses. Vahepeal tõi ta igasse numbrisse sisse mingi ühiskondliku teema (narkootikumid, lesbid, AIDS), aga mõistis, et naisteajakirjas ei saa sellistest teemadest sellel viisil kirjutada: "Naisteajakirjandus ei ole uuriv ajakirjandus."

Saarna sõnul oli sotsiaaltemade vähenemine seotud sellega, et niinimetatud Soome variant 2001. aasta alguses läbi kukkus.

"Soome Annas on teatavasti küllalt suur kaal kultuuri-ja sotsiaaltemadel, samuti ei karda nad näidata oma naispoliitiku, küll edukaid, küll läbikukkunud. Eesti Annat Soome malli järgi tehes tõin ka mina neid teemasid sisse (nt maaelu probleemid, homoteema, naised kaitseväs, naised ja naisorganisatsioonid, sari "Elu lugu" kultuuriliselt tähtsatest naistest). Nn uues Annas alates 2001. aasta esimesest poolest, kus asusime enam järgmina nn klassikalise naisteka malli: ilu, suhted, persoonid, aktiivne eluviis, sotsiaal-ja kultuuriteemasid jäi vähemaks."

Saarna sõnul sellest ajast hakkas tiraaz tõusma, kuni ajakirja nimevahetuseni. Nimevahetus juulis 2002 ja nooremaste sihtgruppi suundumine tingis peatoimetaja sõnul kergemate ja mängulisemate teemade valiku.

Sotsiaalsed teemad pole siiski päris kadunud, Saarna sõnul on viimase aasta jooksul ilmunud näiteks lood mahajäetud lastest, AIDS-ist, meeste ja naiste võrdõiguslikkusest, õppimisest ja elu väljakutsetest, vägivallast kooselus, alaealisena lapse saamisest jne.

Kultuuri-ja sotsiaaltemade ülevõtmisel Soome Annast võtsid eesti toimetajad alguses malli küll, kuid arvestades ajakirjade lehekülgede arvu ja ilmutumissagedust ei saanud see Saarna sõnul üksühene olla.

Soome Annale sarnaselt poliitilisi teemasid Eesti Annas/Annabellas pole olnud, kuid Saarna lausus, et toimetajad järgivad oma poliitikat. Ta tõi näiteks: mehed ei ole sead, vaid mees ja naine on võrdsed partnerid; vanusel on vaid marginaalne tähendus, oluline on mõtteviis jne.

Pärispoliitikuid pole Saarna sõnul kaanele pandud kahel põhjusel: inimesed on väsinud korrupsioonist ja poliitilistest mängudest ning saab nendest piisavalt päevalehtedest lugeda, teiseks aga seetõttu, et kui panna ühe partei esindaja kaanele, tuleb teine selga. "Tegelikult pole siiski nii juhtunud," ütles Saarna ja tõi näiteks, et esikaanel on poliitikutest Signe Kivi, ajakirjas aga Mart Helme, Tiit Matsulevitsh, Siiri Sisask, Tõnu Õnnepalu, Marianne Mikko ja teised erakondadesse kuuluvad persoonid.

Kõige olulisemaks peab Saarna ajakirja tehes inimest, kes vajab ümbruskonnaga hästi toime tulemiseks informatsiooni. Ta peab Annabella puhul oluliseks näidata teiste naiste elu, parema suhtlemise võimalusi ehk psühholoogilisi teadmisi ning tähtsusest kolmandana praktilisi asju. Saarna: "Nipinurk on hästi populaarne: näiteks milliseid vitamiine kasutada, kuidas meiki värskendada jms."

Kolmeks tähtsamaks asjaks peab Saarna tähtsuse järjekorras inimest ja tema toimetulekut, tema väärtushinnangute skaalat ning praktilisi nõuandeid.

Koppel peab kõige loetumaks rubriigiks Annellas toimetusse jõudnud tagasiside põhjal "Mees naistest/Naine meestest". Sarnaselt Saarnale peab Koppel oluliseks suhteid, mis on naistele oluline teema.

Koppel: "Enamasti loetakse esmajärjekorras kaanelugu ja kui on mõni suhtelugu, lööb see kaaneloo ära. Lugeja tunneb nende vastu kõige rohkem huvi." Tagasiside põhjal peab Koppel oluliseks ka moe-ja iluudiseid.

Plink leiab samuti, et inimesi huvitavad kõige rohkem persoonid ja suhted, kolmandaks lisab ta tervise teema ning liikumise. Ta lisas, et tervise osakaal ei ole hetkel suur, aga seda plaanitakse suurendada. Samas tõi ta esile asjatundjatest koosneva rubriigi, kust naised võivad erinevate probleemide korral nõu küsida.

Küsimusele kasvatuslike artiklite osakaalu kohta vastas Saarna, et kuna lugeja ei taha, et teda kasvatakse, püüavad nad selle ära peita.

Saarna: "Praktilised nõuanded on hoopis teine asi, aga suhtelugudes kajastub kaudne õpetamine kõige selgemalt. Ka mingite autorite reisilugudes, mis näitavad inimest laiemalt, nende suhtumisi ja autori vaatenurk tegelikult kasvatab tolerantsi."

Saarna peab reisilugude juures oluliseks just laiema sotsiaalse tausta artiklitesse sisse kirjutamist, mille mõte on see, et me pole maailmas ükski.

Saarna lisas, et kasvatusliku poole pealt on ajakiri püüdnud selle poole, et naised leiaksid sisemise tasakaalu, sest see on elus kõige tähtsam.

Koppeli sõnul ei püüa ajakiri lugejat väga kasvatada ja õpetada. Koppel: "Eks ikka püüame mingit iva sisse panna, aga ma ei tea, kas see on just kasvatuslik."

Plink lausus, et tema vastutada olevate teemade hulgas on päris suur osa praktilisel nõuandel: "Mina annan jah hästi praktilist nõu, kuidas ripsmeid värvida ja päikesekreemi endale peale määrada."

Samamoodi tõi ta välja teatri, kino ja raamatuudised, mis peaks tarbijale infot andma. Ka persooni-ja suhtelugudes peab ta harivaks seda, et lugeja ei pea kõike läbi tegema, vaid saab lugeda, kuhu mingi asi võib viia.

Plink: "Kui sa mõtled, et mina nii ei teeks, siis sa said vähemalt teada, mis juhtub, kui sa nii teeks. Sellest vaatenurgast on suur hulk lugusid harivad."

6.7. Toimetuse töökord

Annabella toimetajatel on korra kuus koosolek, kus kõik pakuvad välja uusi ideid. Nädal peale seda on veel üks koosolek, kus kõik ideed ja lood arutatakse veel korra läbi ning otsustatakse, kas loo kirjutab keegi toimetusest või tellitakse see väljastpoolt. Samas pakuvad välisautorid pidevalt omalt poolt mingeid ideid välja.

Saarna sõnul on Annabellal umbes kümnekond välisautorit, kuid kuna honorarifond on väike, ei saa ta neid nii palju kasutada kui sooviks.

Toimetuses on teatud tööjaotus. Ülli Plink tegeleb ilu-ja terviseteemadega, Annika Koppel kultuuri-ja suhteteemadega. Meelike Saarna teeb kõige rohkem toimetajatööd, kuna tal on selles kõige rohkem kogemusi.

Plink ütles, et kuna tema kirjutab palju iluteemadest, siis on ta paljuski sunnitud jälgima aastaaega, näiteks suvel kirjutama päevituskreemidest. Väljast tulevate lugude puhul peab ta otsustama, kas vastav lugu sobib ajakirja stiiliga.

Koppeli sõnul toimetuses arvuti taga väga palju inspiratsiooni ei teki, seetõttu tuleb ringi käia ja inimestega suhelda.

Uusi teemasid leitakse ka välismaa ajakirjadest. Saarna toob välja Marie Claire'i, Vogue, New Womani, Cosmopolitani ja In Styl'i. Endiselt loeb ta Soome Annat.

Koppel kinnitas, et välismaa ajakirjadest saadakse ideid moeuudiste ja teemade suhtes.

Plink lisas, et ideed kohapeal teostama hakates ja Eesti oludesse ümber pannes on lõpptulemus ikkagi teine.

Plink: "Ideid on olnud küll, nii moe kui meigi ja ilu vallas, suhete vallas, mõne lähenemisenurga suhtes."

Plink pakkus välja rubriigi A&O idee, mis pärineb New Womanist. Teise ideena toob ta välja Marie Claire´ist võetud idee: milline teksalõige sobib sinu kehaga. Samas toob Plink välja, et viimasel ajal on ta ideid saanud venekeelsetest naisteajakirjadest (Vogue, Cosmopolitan, Elle).

Plink: "Venelased on omakorda mugandanud Lääne ajakirju, aga toonud sinna oma lähenemist. See on kuidagi ligitõmbavam kui see, mis on Lääne ajakirjades."

Välisautorite lugude kohta ütleb Saarna, et ta tellib lugusid väga täpselt ning räägib autoriga loo kandva idee, mõtte ja zanri läbi. Mõnikord sõidab tema ja autori vahel lugu 5-6 korda meili teel edasi-tagasi, enne kui see valmis on.

6.8. Annabella esikaas

Esikaanele jõuavad Annabella puhul tuntud tegelased, kes on kuidagi päevakorral. Näiteks jõulunumbri kaanele pannakse Saarna sõnul mõni naine, kes on hiljuti beebi saanud. Probleemi näeb peatoimetaja selles, et paljud tuntumad persoonid on juba ära kirjutatud. Samas on tema sõnul oluline ka persoonile lähenemine, sest ta ei soovi kaanele panna selliseid asju nagu Kroonika ajakiri paneb.

Saarna: "Siin on dilemma, mis tuleb lahendada nii, et lugeda oleks põnev. Naisteajakirjandus on mingis osas meelelahutus, samal ajal on aga seal palju kaasamõtlemist väärivat. Ja naisteajakirjas ei tohiks teha kellelegi haiget."

Saarna kinnitusel pääseb esikaanele naine, kes on tuntud, kuid on midagi just ise saavutanud. Rikka mehe naine vaid mehe kuulsuse pärast Annabella kaanele ei jõua. Saarna sõnul on olnud kaks erandit. Beatrice ja Anu Saagim, kuid samas on ka nemad Saarna hinnangul mingis valdkonnas tugevad ja kindlasti vastavad nad tuntuse kriteeriumile. Sellegipoolest tunnistas Saarna, et mingit hüppelist läbimüügi tõusu seetõttu ei toimunud.

Kui Saarna sõnul tahtis Soome omanik, et kõik kaanepersonid oleksid sada protsenti tuntud, siis seda ei saa ta garanteerida, sest tuntuks pole võimalik täpselt määratleda.

Saarna sõnul on Soome Annas palju loomulikus olekus naisi ning ta tõstatab Annabella puhul küsimuse, kui palju võiks inimese fotot ajakirja tarvis arvutis töödelda.

Saarna: "Ma püüan selle eest seista, et kaanel oleks loomulik inimene, loomulikus ilus. Ei ole mõtet panna tuntud inimest kaanele ja siis teha ta tundmatuks. [...] Eelistan loomulikku olekut, mitte üle disainitud, üle meigitud."

6.9. Annabella lugeja toimetajate silme läbi

Annabella lugejana näevad kõik kolm toimetajat üldjoontes enesekindlat ja iseseisvat naist.

Saarna: "Annabella lugeja on naine, kes on oma otsustes suhteliselt iseseisev, iseteadev, huvitatud enesearengust, uudishimulik, tahab teada, kuidas maailma asjad käivad. Ta tahab paremini teha ja tublim ning iseseisvam olla."

Saarna sõnul ei peaks ajakirja lugema mitte ainult naine, kes on tubli, vaid ka kes tahab tubliks saada.

Plink: "Lugeja on energiline, majanduslikult kindlustatud ja normaalsel järjel, aktiivne, edasipüüdlik, selline, keda huvitab iseendaga tasakaalu jõudmine."

Kui Plingi sõnul oli Anna kontseptsioonis lugeja 30 — 40-aastane keskharidusega alevis või väikelinnas elav naine, Annabella lugeja erineb vanuseliselt (20—35). Tema sõnul pole ajakiri mõeldud pereringis lugemiseks, kuigi mees võib ajakirja kõrvalt sirvida.

Koppel ütles, et Annabellat lugev naine on suhteliselt noor, alla 40 eluaasta.

Koppel: "Ta on omal alal edukas, ta elab enamasti täisverelist perekonnaelu, on julge ja originaalne."

Koppel ei liigitaks lugejat üksikuks või pereinimeseks, sest teemad on mõeldud naisele igaks eluhetkeks. Tema sõnul läbivad samad naised erinevaid eluperioode (suhete loomine, purunemine, õnneliku pereelu elamine või üksindus), mil nad võivad Annabella lugejate hulka kuuluda.

Samas ei ole Koppeli sõnul Annabella pereajakiri, mistõttu lastekasvatusest palju juttu ei ole, vaid just naisest ja tema elus toimuvast.

Saarna täiendab, et Annabella on töötavale naisele: tema ring on töökoht, sõpruskond ja siis alles kodu ning lapsed. Saarna näeb Annabellat naise jaoks egoistlikust vaatepunktist: see on tema ajakiri, tema aeg, tema lõbu ja mõtisklusvõimalus.

Saarna: "Kui me kirjutame kas lastest või suhetest mehega, ka siis on tuum alati naine. Me ei kirjuta lapse, mehe või ülemuse seisukohalt."

Annabellat iseloomustavad Plingi sõnul järgmised märksõnad: parasjagu uudishimulik, natuke edev, püüab olla väga särav, näeb hea välja, heatahtlik suhtumine kõigesse ja kõigisse. Lisaks lausus Plink, et Annabella kujundus on konkurentsilt teistest Eesti naisteajakirjadest üle.

Koppeli arvates on naiselikkus Annabella külgedel hoolitsemine iseenda eest: oma välimuse, keha ja vaimu eest. Annabella suhte-ja seksiteemasid peab Koppel samuti naiselikuks. Annabellat iseloomustavateks märksõnadeks peab ta sloganit "Sära koos minuga!" ning leiab, et ajakiri tahab tuua säravamaid ja erksamaid hetki naise ellu.

Saarna ütles, et naiselik naine läbi Annabella hoolitseb enda eest, kuid riiete suhtes on pigem kergelt trendi jälgiv, aga mitte viimase peal. Saarna pidas Annabella lugejat naiselikult võluvaks ja kavalaks, uudishimulikuks ja lahtiseks.

6.10. Reklaamid Annabellas

Annabellas ilmuva reklaami kohta lausus Plink, et õnneks on hakanud ilu tugevalt domineerima. Kuna seni on Annabella reklaami nii-öelda sisse ostnud, siis on juhtunud, et kehahoolidusfirma kõrval on talverehvide reklaam, mida Plink õigeks ei pidanud.

Plink: "Reklaam on suunatud aktiivsele ostujõulisele naisele, kes majandab ise."

Saarna sõnul on ajakirjas selgelt eristuvate reklaamide kõrval ka kaudset reklaami.

Saarna: "Muidugi me püüame seda mõistlikult teha, niimoodi et mõlemal oleks kasulik."

Ta toob näiteks, et ühte artiklisse pannakse sisse mitme maaletooja sarnast kaupa. Enamasti teeb ajakiri kaudset reklaami ilu ja moe teemadel.

Saarna on teinud ka sellist reklaami koduleheküljel, et on avaldanud mõne tervisespordiürituse reklaami tasuta. Saarna on seni olnud ühe, vibraatori reklaami vastu.

Saarna: "Lõpuks see ilmus seksirubriigi juures, kuigi ma olin sellele väga vastu."

Saarna sõnul reklaamiosakond mõjutab üldiselt teemade valikut suhteliselt vähe. "Reklaamiosakonna surve on tuntav peamiselt ilu valdkonnas, sest seal liigub reklaamiraha enam. Samuti on mõningal määral mõjutanud konkreetne reklaamimüüja: KNT Meediad, kes müüb reklaami firmale Ühinenud Ajakirjad AS (tegu pole osakonnaga, vaid firmaga, kellelt ostetakse teenust), müüb ju seega ka Tehnikamaailma, Kodukollet ja Kodutohtrit. Kuna nad teevad ka paketimüüki, võib juhtuda, et meile palutakse mõnd tervise, kodu või autoteemat, et reklaamiosaja huvitatust tõsta."

Sotsiaal-ja kultuuriteemade vähenemist Eesti Annas/Annabellas ei seosta Saarna reklaamifirmaga, vaid toimetuse enda valikuga.

6.11. Annabella klubi

Annabella on ainuke naisteajakiri Eestis, millel on lugejatest koosnev klubi. Klubi sai alguse jaanuaris 2000 ning esimesele üritusele tuli 150 inimest.

Saarna pidas üheks klubi alustamise põhjuseks võimalust saada tagasisidet ning hoida enda ümber toetavaid inimesi. Esimese tõuke sai Saarna sõnul klubi ilumessilt muutumismängu läbi teinud naistega kohvilauas vesteldes. Järgmine kohtumine oli Kodulinna majas, kus Tiina Mägi rääkis tänavalastest.

Esimesed kokkusaamised korraldas Saarna pigem lugejate soovil, kuid edaspidi nägi head võimalust naiste arvamusi ajakirja kohta kuulda, elavdades samas paljude naiste küllalt rutiinset elu.

Klubi kohtumised on olnud harivad, sportlikud, tervislikud jne., samas on need tasuta või väikese raha eest.

Suvel 2003 olid esimesed Annabella suvepäevad.

Klubi peab Saarna ka ajakirja reklaamivõimaluseks suust suhu leviva info näol. Oluliseks peab ta ka seda, et saab ideid, kuulates naiste lugusid.

Klubisuhtlus käib meili teel, sest kuna klubisse kuulub üle 700 liikme, pole võimalik enam postiga kutseid saata. Info klubiürituste kohta on ka koduleheküljel ning ajakirja külgedel.

Klubi liikmetelt on Saarna sõnul hea saada arvamusi millegi kohta, näiteks küsiti nende arvamust ajakirja uue nimevariandi kohta.

(Saarna, Plink, Koppel 2003)

7. Rubriikide vaheldumine Eesti Annas ja Annabellas

Ajakirja Anna/Annabella teatavat kontseptuaalset segadust ja püüdu Soome Annast esialgu kaudselt sisu üle võtta näitab see, et osa rubriike on Soome Annast üle võetud, teisalt aga on märgatav läbi peaaegu kõigi ajakirjanumbrite suur rubriiginimede vahelduvus.

Rubriigi ehk rubriiginime defineering selles bakalaureusetöös on järgmine: rubriik kujutab endast ajakirja iga artikli või millegi muu sarnase (moefotod, koomiks jm) lehekülje ülaservas olevat tekstist eraldiseisvat nimetust.

Selle all ei ole mõeldud loo pealkirja, kuigi vahel võivad need kaks mõistet kattuda. Rubriiginimi võib koosneda ühest või mitmest sõnast ning ta võib haarata ühte või mitut lehekülge, olles vastavalt kas korra või mitu korda sama loo juures välja kirjutatud. Enamasti rubriik kas iseloomustab vastavat artiklit lühidalt või annab edasi üldmõiste.

Lisas 10 ehk rubriiginimede tabelis on tehtud rubriikide märkimisel mõned erandid.

Juhul kui rubriiginime koha peal on tavalise risti asemel rist sulgudes, on tahetud näidata, et vastav rubriik pole ära kadunud, vaid nendel juhtudel on muutunud pealkirjaks. See oli vajalik näitamaks rubriikide järjepidavust.

Ühegi rubriigi alla ei ole loetud ajakirjade lisasid, mida ilmus vastavate ajakirjanumbrite jooksul 11. Lisad on kas tavalistel ajakirjalehtedel või eraldi kokkukõidetud kindla teema alla koonduvad artiklid (liikumine, mood, horoskoop, ilu).

Nii Anna kui Annabella puhul näitab statistika väga suurt rubriikide vahelduvust. Tabelina kujutatud Anna ja Annabella rubriigiloetelu (lisa 10) kajastab rubriike alates esimesest Anna numbrist 11/99 kuni Annabellani number 12/03. Selle aja jooksul ilmus 47 ajakirjanumbrit.

Nende numbrite jooksul ilmus vaid ühe korra 190 rubriiginime (lisa 6) ning vähemalt kaks korda 142 rubriiginime.

Vaid kolmes ajakirjanumbris (1/01, 5/01 ja 9/01) ei esinenud ainult üks kord ilmunud rubriiki.

Väga tüüpiline nii Anna kui Annabella ajakirjanumbritele on see, et rubriik alustab ühe nimega, kuid jõuab ühe või paar korda ilmuda ning muudab siis nime, vahel isegi mitu korda. See näitab teatud heitlikkust ajakirja kindla ülesehituse suhtes.

Kuigi loogiline on rubriiginimede muutus peale ajakirja nimevahetust, on väikesed muutused ja varieeruvused pidevad.

Suur ja silmatorkav muutus on 5/03 Annabella numbris, mil iga rubriiginime ette ilmus sõna "Annabella" värvilises kirjas.

Vaid neli rubriiki ilmusid igas ajakirjanumbris, kuid seejuures tuleb ka neid võtta mõõndustega.

"Mees naistest/Naine meestest" ilmus sama rubriiginime all kuni 4/03, alates 5/03 jäi sisu samaks, kuid rubriiginimi muutus pealkirjaks ning rubriiginimeks sai "Annabella intervjuu". Rubriik "Asjatundjad" ehk lugejate kirjadele vastavad spetsialistid muutus samuti 5/03 "Annabella asjatundjateks".

Igas ajakirjanumbris on olnud pool kuni kolm-neli lehekülge teatrietenduste, raamatute, plaatide või filmide tutvustusi. Esimesest numbrist olid rubriiginimed vastavalt "Teater", "Kino", "Film", "Raamatud", "Plaadid" või "Siidiid" ning 5/03 tuli nende ette sõna "Annabella".

Samamoodi muutus "Horoskoop" 5/03 "Annabella horoskoobiks".

Viiendana ilmus igas ajakirjanumbris peatoimetaja veerg.

Põhiline probleem, mis nii tiheda rubriikide vaheldumisega kaasneb, on see, et lugeja ei leia ajakirjast üles tuttavaid teemasid. Rubriiginimede vaheldumine tekitab teatava kaose, sest ajakirja põhiteemad ei tule nii kergesti välja ning kui lugeja otsib eelmistes numbrites esinenud rubriike, satub ta segadusse.

Ühtlasi on nii paljude erinevate rubriikide kasutamisel keeruline ühes ajakirjanumbris orienteeruda, sest sarnased teemad ei koondunud kokku.

Soome Annast on üle võetud näiteks järgmised rubriigid: "Selline seks", "Mees naistest/Naine meestest", "10 tähtsat asja", "Mida valiksid" ja muutumismäng.

Paljudel juhtudel varieeruvad rubriiginimed väga väheses ulatuses (nt suhtelood: "Sa&ma" ja "Ma&sa" või "Love Story" ja "Armastuse lugu", lisa 7), kuid seda enam näitab see, et toimetajad ei ole pööranud suurt tähelepanu järjepidavusele.

8. Soome naisteajakiri Anna

8.1. Anna ajalugu

Anna hakkas Soomes ilmuma aastal 1963. Soome Anna on nädalaajakiri.

Alates jaanuarist 2004 on Anna peatoimetaja Marjaana Toimunen. Eelnevad 15 aastat oli peatoimetaja Riitta Tulonen, kes töötas Anna ühtekokku 35 aastat.

Anna suurim ja ainus konkurent naiste nädalaajakirjade seas on Me Naiset, mis alustas ilmumist aastal 1952.

Anna esimene peatoimetaja oli Kirsti Lyytikäinen, kes enne Anna asutamist oli kaheksa aastat peatoimetaja naisteajakirjas Hopeapeili. Anna slogan ilmuma hakates oli "Anna on ystävänne" (e.k. "Anna on su sõbranna").

Lyytikäinen kirjutas esimeses Anna numbris ajakirja kohta järgmist: "Anna on asjalik, samas mitte kuivalt asjalik ajakiri, mis püüab ajaga kaasas käia nii linna-kui maanise vaatepunktist lähtuvalt. Me ei ütle lahti moest, ilust ja muust sarnasest, kuid inimelu muud ilmingud on ehk meie südamele lähemal kui need." (Malmberg 1991: 236)

Aasta pärast oli Anna tiraaz 62 112. Sel ajal ilmus peale Anna ka 9 muud naistelehte. Malmberg kirjutab, et Anna välimus oli uudne, fotode kasutamine oli julge ja välimus stiilne. 1967. aastast alates hakati Annat tegema offsettrükis.

1971 sulatati kokku seni firmale A-lehded kuulunud Anna ja Yhtynet Kuvalehded firmale kuulunud Hopeapeili ning seeläbi sai Anna suurimaks kord nädalas ilmuvaks naisteajakirjaks.

1972. aastal oli Anna tiraaz 164 000, konkurendil Me Naiset 137 000.

Sel ajal tuli Annas eriti selgesti esile võrdõiguslikkuse nõudmine ning Anna oli ilmselgelt feministlikum kui Me Naiset.

1975. aastal kohendati Anna väljanägemist ja logo ning muudeti kaanetekste ja kirjatüüpe. Moodi ja ilu tuli ajakirja juurde, sealhulgas hakkas ilmuma kaks korda aastas moe erinumber ja kaks korda aastas lõikeleheeri. Alustati ka muutumismänguga "Tule mukaan muuttumaan". Ajakirja ilmus rohkem lugusid välismaa kuulsustest ning psühholoogilisi artikleid, väga olulised olid naiste ja meeste vahelised suhted.

1978 sai peatoimetajaks Lyytikäise järel Anja Tuomi, 1979 Sonja Tanttu. Seitsmekümnendatel olid Annas olulised teemad võrdõiguslikkus ühiskonnas, naine tööelus,

poliitikas, matkamas, seksuaalsest vabadusest. Anna toetas naiste õigust ise otsustada, enda väärtust tundvaid naisi.

1970. lõpp oli raske, tiraaz langes. 1977 oli Anna tiraaz 128 600, samas kui konkureeriva ajakirja Me Naiset tiraaz oli 124 400. (Malmberg 1991: 236 — 286)

Sügisel 2003 oli 85% Anna tiraazist tellitud ning 15% läks vabamüüki. Reklaamitoimetaja Anne Suomalaise sõnul leiab Anna uusi lugejaid otsepostituse ja telefonimüügi kaudu, viimasest tuleb 50% tellijatest.

Aastas korraldab reklaamiosakond 4—5 suuremat kampaaniat, Anna on lugejatele nähtav osalemistega mitmetel üritustel nagu pulma- ja moemessid, jooksuvõistlused jne.

Suomalaise sõnul on Anna naisteajakirjadest suurim reklaamimüüja, reklaami alla läheb üle 1000 lehekülje aastas. (Suomalainen 2003).

Aastal 2000 oli Anna Soome loetuim naisteajakiri, mille tiraaz oli Levintarkastus Oy andmetel 143 483 ning lugejaid 530 000, neist 426 000 naised. Annale järgnesid Me naiset, Eeva, Gloria, Cosmopolitan ja Trendi.

Sügisel 2000 Gallup-Media läbiviidud uuringu põhjal lugesid Annat põhiliselt haritud töötavad linnanaised, kellel on hea sissetulek. Annat lugevatele naistele meeldib uuringu järgi käia poes ostmas moodsaid riideid. Selgus, et Anna on pigem kesk- ja vanemaealiste ajakiri: lugejatest olid 7% 12-19a, 14% 20-29a, 18% 30-39a, 20% 40-49a, 25% 50-64a ja 17% üle 65-aastased. (KMT/TGI Syksy 2000, Gallup-Media).

RISC Monitor 2001 tehtud uuringu põhjal luges Annat pidevalt või vahel 52,4% kõigist naistest alates 15. eluaastast. (www.kuvalehdet.fi/mediatiedot)

2002. aasta meediaraamatu põhjal oli Annal 533 000 lugejat, sellest 79% naised ja 21% mehed. Lugejatest olid 7% 12-19a, 14% 20-29a, 18% 30-39a, 19% 40-49a, 27% 50-64a ja 16% üle 64a. Enamik lugejaid olid üle 30 000 elanikuga linnadest (56%).

(Media Book 2002, United Magazines Ltd, lk 92—93)

8.2. Uurimused Anna kohta

8.2.1. Kvalitatiivanalüüs

Põhjaliku kvalitatiivse uurimuse koos semioanalüüsiga viis Vaula Norrena läbi aastal 1999.

See põhines järgmisel taustal:

Annal läheb hästi, tal on naisteajakirjadest suurim levik ja kõige rohkem lugejaid, kes samas Annasse usuvad. Anna lugejad samastuvad ajakirjaga hea meelega.

Annat loetakse peaaegu võrdselt kõigis vanuserühmades, kuigi sihtrühm on 35—50-aastased naised.

Süvaintervjuudel põhinev uurimus jagas küsitletavad kaheks: 20—30a noored ja vabad ning 35—50a perega või tööga seotud naised.

Järgnevalt on punktide kaupa välja toodud olulisemaid Anna ja tema lugejate kohta ilmnenuid teese.

—Viimastel aastatel on Anna muutunud oma imagolt muu turuga võrreldes "keskealisemaks", sest konkurente on juurde tulnud: päevalehed alustasid naiste-eridega, internetti ilmusid naistelehed, turule tulid noortele naistele suunatud Elle ja Cosmopolitan, uued ajakirjad vanemaealistele jne.

—Meediakäitumine on üldises plaanis muutunud: aega on vähem ja seda pühendatakse meediale pinnapealsemalt, loetakse rohkem kindlale teemale suunatud lehti, lemmikuid vahetatakse tihemini, pikemaajalised tellimused on vähenenud, ostetakse rohkem üksiknumbreid jne.

—Anna kui märk

1. Lugejad leiavad, et Anna on mitmekülgne ja sisukas ajakiri, seejuures vanem rühm peab seda Anna tugevuseks, aga noorem leiab, et see killustab ja jätab mulje kõigile meeldida püüdmisest.

2. Lood lähevad sügavuti

3. Positiivsus: vanem rühm näeb rõõmsa ja värskena, nende arvates Anna kirjutab kõigist teemadest hästi. Nooremad näevad selles vanamoodsat asjade ilustamist, tavalisust.

4. Usaldusväärsus

5. Tuntus, turvalisus, mis noorematele võib muutuda seetõttu igavaks.

—Võrreldes teise naiste nädalaajakirjaga Me Naiset peetakse Annat suviseks, värskeks, soojaks, rahulikuks, paarisuhet ja peret hindavaks, kodule suunatuks, sügavuti minevaks ja sisemist ilu hindavaks.

—Teemad, mis huvitavad Anna lugejaid.

1. Kõiki lugejaid: teiste kultuuride naised ja nende elu, reisikirjad, huvitavad portree- ja suhtelood.

2. Vanemat lugejarühma: inimsuhted sügavamalt (lahutused, pulmad, lapsed), huvitavad isiksused, ka kuulsused; sisustus ja toit, enda eest hoolitsemine, hingeteemad nagu kasvatus, olulised ühiskonnaprobleemid, kultuur, tooteuudised.

3. Nooremat lugejarühma: mood, kosmeetika, naiste-meeste suhted, huvitavad inimesed (mitte kuulsused), personaalne kirjutusviis, huumori kasutamine lugudes.

Rubriikidest tuuakse välja koomiks, lühiuudised, ajakohased uudised (pop)kultuurist, toidualased nõuanded, tellitavate riietega moekülj ja ristsõna.

—Mis on Annas on üleliigne.

Järjejutud ja suvelugemised, mis tunduvad täitena. Pinnapealsed jutud kuulsustest, "10 tähtsamat asja" ja "Hommikukohvi" — sarjad.

Vanemaealised vähendaksid kosmeetika- ja moejuttude osakaalu, nooremad järjejutte, võimlemisõpetusi, televisioonikülgi ja toiduvalmistamisõpetusi.

—Anna meeldib lugejatele just sellisena, nagu ta on, ega oodata erilisi muutusi.

Vanemad näevad Annat: moodsa, huvitavat elu elava (nii töö kui eraelu) umbes 35-aastase naisena, kes on aktiivne, energiline, ennast hästi tundev ja ka majapidamises hästi toime tuleva naisena.

Nooremate arvates on Anna "tädilikum" ja tavalisem naine, kes on samas rõõmus, reibas ja seetõttu (lugejale) hea sõber.

Seega näevad vastajad Annat kui mingit institutsiooni Soome ajakirjandusmaastikul, mida ümbritsev ei kõiguta ning ka noorem rühm ei ootagi suuri Annalt muutusi. Nad leiavad, et Annal on oma lugejaskond, mida ta hästi teenib.

1. Välispidised muutusesoovid: vähem artikleid, aga see-eest pikemaid ja sügavamaid; selgem kujundus; parem visuaalne pilt, eriti moe- ja kosmeetikaartiklite juures.

2. Ootused sisu suhtes: vähem pinnapealseid uudiseid kuulsustest; teiste kultuuride naistest kirjutada igas numbris; ajakirjas näidata nooremate naiste elu ka; rohkem avameelsust, ironiat ja huumorit lugudes; ühte teemat puudutavaid erinumbreid.

Noorem vanuserühm ei näe ennast tulevaste Anna lugejatena. Nad arvavad, et loevad kas mõnda virtuaallehte või mõnda teist ajakirja, mis läheneb teemadele üllatavamalt, erilisemalt ja visuaalsemalt.

8.2.2. Semioanalüüs

Anna väline külg on värvikas, andes märku linnastumisest, mitmete sündmuste üheaegsusest, kaduvusest ja hetkes elamisest.

Anna esikaas annab palju lubadusi, sest seal on mitu pilti ja pealkirja koos. Logo on rõõmus, noor ja naiivne, puhtad värvid toovad esile spontaansust ja noorust ning logo peitmine osaliselt pildi alla annab näole rohkem ruumi, seega ka mõjujõudu.

Nii fotosid kui teksti on ajakirjas parajalt. Väheks jääb tühja pinda, mis võib segada kirjutatusse süvenemist. On palju pilte, liikumist; vähe ruumi ja tühjust; palju visuaalseid märke (värvielemendid, allajoonimised).

Seega võidakse kujundust näha nii palju edastava kui ka liiga ahistavana. Peenes kirjas ja pikk tekst tekitab raske tunde, näib kuiva ja objektiivsena.

Pildiliselt on Anna inimkeskne — igal leheküljel on vähemalt üks või kaks persoonipilti, pildidel tehakse ja juhtub palju. See viitab seltskonna ja inimsuhete tähtsusele ning saavutamissoovile. Mõned pildid annavad ajakirjast pinnapealsema kujutuse kui see tegelikult on. On kauneid fotosid esemetest, toitudest, riietest, kosmeetikast ja nende kasutamisest. Pildid on enamasti väikesed, tavaliselt, mitte luksuslikult pildistatud.

Anna sisuline dünaamika: ajakiri algab pikema persoonilooga kuulsusest, sellele järgneb kuulujuturubriik, siis tavaliste inimeste kaudu rääkimine ja uudisesarnased lood. Lõpupoole jäävad moe, kosmeetika ja toiduküljed ning TV-tutvustus.

Anna käsitleb tüüpilisi naisteajakirjade teemasid: kuulsused, mood jms.

1. Kuulsuste lood: pakuvad ihaluse kaudu unelemist oma sotsiaalse olukorra parandamisest, staatuse ja edukuse hindamine
2. Isikuintervjuud: samastumisvõimalus, kaunid eesmärgid elus
3. Pühholoogilis — filosoofilised lood: teemakäsitlus mitme kandi pealt, interaktiivsus
4. Reportaažid maailmast: inimeste kaudu rääkimine, eri vaatenurgad
5. Mood, kosmeetika, toit: esteetika, kulutuste hindamine

Rubriigid: Anna Nyt (uudised kultuuri jms maailmas), Annakka (kuulujutud), TV-kavad, koomiks, Anna moekülge tellimisvõimalusega, Anna järgmisel nädalal.

Anna funktsioon on toimida lõõgastavana, naise enesetunnet tõstvana, et kinnitada iseseisvust, tarkust, kaunidust ja naiselikku enesepilti. (Vaula Norrena 1999)

Taava Koskinen leiab, et Anna on võrreldes tema võistleja, samuti nädalaajakirjaga Me Naiset selgelt ajakirjanduslikult ühtlasem, teisalt kuuajakirjade privaatsele isiklikule heolule keskenduvate Gloria ja Eevaga võrreldes ühiskondlikum. Anna järgib Koskineni hinnangul naise sotsiaalse olemusega liituvaid küsimusi ja teeb panuse üksikisiku huvide liitmisele üldiste ühiskondlike küsimustega. Ühtlasi on Anna esikaaned selgema sõnumiga ja huvitavamad. (Koskinen 1998: 91).

9. Kokkuvõte Soome Anna toimetajate intervjuudest

9.1. Intervjueeritud toimetajad ja nende suhe Annasse kui töökohta

Kuni 2004. aasta jaanuarini oli Anna peatoimetaja Riitta Tulonen, kes ühtekokku töötas Annas toimetaja, sekretäri, toimetuspäealiku ja peatoimetajana 35 aastat, tulles esialgu 1967.a. tööle suvetoimetajana. Kooliõpilasena Annas tööd alustanuna ei ole Tulonen kunagi kusagil mujal töötanud. Jaanuaris 2004 lõpetas ta Annaga töösuhte, kuna sai 60-aastaseks ja läks pensionile.

Alates 2004. aasta algusest on Anna peatoimetaja Marjaana Toimunen, kes asus Annas tööle septembris 2003, et elada toimetuse töösse sisse. Toimunen pidas suureks auks, et teda peatoimetajaks välja valiti, sest Anna on suurim, pikaajalise traditsiooniga ning legendaarne ajakiri Soome meediamaastikul. Toimunen pidas ajakirja endale väga oluliseks, sest ta on lugenud seda alates ajast, kui ta oli 15-aastane.

Ulla Janhonen on Anna toimetuspäealik, kes alustas Annas tööd juunis 2002. Enne seda töötas ta samas kompaniis ajakirjas Suomen Kuvalehti ning TV-ajakirjas, kokku 5 aastat. Enne seda töötas ta 14 aastat ajalehes Helsingin Sanomat.

Anna valis Janhonen seetõttu, et ta polnud enne naisteajakirjas töötanud ning tema jaoks oli see uus kogemus. Anna puhul pidas ta huvitavaks seda, et Anna ja teiste naisteajakirjade vahel on suur võistlusmoment, mida ta pidas värskendavaks.

"Me teeme head ajakirjandust, aga me võiksime teha paremini," iseloomustas Janhonen.

Riitta Lehtimäki on ajakirjanik ning ta alustas Annas tööd jaanuaris 1991. Enne oli ta töötanud vaid Helsingi Ülikooli Yliopistolehti's toimetajana ning töötanud vabakutselisena. Peale mõnda aega Londonis elamist tuli ta tagasi Helsingisse ning sai tööd Annas. Ta plaanis esialgu jääda Annasse aastaks või paariks, kuid on seal senini.

Maija Töyry alustas Annas aastal 1989, enne töötas ta feministlikus naisteajakirjas Naisten Ääni. Annas töötas ta 5 aastat, praegu on ta 7 aastat olnud vabakutseline ajakirjanik. Ta kirjutab vahel ajakirjale Kodin Kuvalehti, teeb uurimustööd naisteajakirjade kohta ja on õpetaja.

Anna ajakirjanikud kirjutavad keskmiselt ühe loo nädalas, kuid see sõltub loo pikkusest. Páris palju kasutatakse ka vabakutselisi ajakirjanikke. Anna toimetusel on koosolek üks kord nädalas ning ette planeeritakse kolme ajakirja.

9.2. Anna muutumine aastate jooksul

Esimene Anna ilmus 28. augustil 1963 ning oli 40-leheküljeline, selles oli väga harva värvilisi pilte (enamasti toidust ja meest). Artiklid olid väga lühikesed ja hoolimata sellest, et ajakirja paksus oli vaid 40 lehekülge, oli sinna mahutatud ka järjejutt.

Riitta Tulonen jätkab: "Aastal 1963 ei olnud sõjaaastatest veel 20 aastatki möödas ning kui ise unustadki, et oli vaene aeg, siis seda näeb ajakirjast, millega inimesed olid harjunud ja rahul. Seda oli palju vähem kui praegu. Kui nüüd keegi annaks välja sellist ajakirja, oleks see esimene ja viimane number."

Tuloneni sõnul on küll Anna aastate jooksul välimuse poolest palju muutunud, kuid hingeliselt ja sisult mitte nii palju. "Esimene peatoimetaja Kristi Lyytikäinen ütles, et ta asutas Anna modernsele soome naisele, kes võib olla nii kodune kui ka kodust väljaspool töötav haritud naine, kes hangib üheskoos mehega raha. 1960. alanud feminismi — hing oli Anna numbrites 1970. aastatel nii tugev, et suur osa inimesi arvas, et Anna on feministide pesa. See ei olnud nii, sest meil oli üsna konservatiivne peatoimetaja, kuid ta tajus ajakirjanikuna selle aja hinge, mis kõnetab ajastu noort naist. [...] Anna on ikkagi alati olnud naistele suunatud ajakiri ning selles on hoolimata headest fotodest ja rohkemast ruumist püütud säilitada ajakirjanduslikku osa. Anna on kuulus selle poolest, et kirjutab väga palju kultuurist. (raamatud, kirjanikud, teater, filmid). "

Tuloneni sõnul muutus kultuur veelgi olulisemaks teemaks 1980. aastatel.

Erinevaks peab Tulonen ka turusituatsiooni, sest algusaastatel oli Annal vähe võistlejaid, kuid viimasel ajal on Soome ajakirjandusturule ilmunud palju noorte naiste ajakirju.

Ühtlasi on Tuloneni sõnul muutunud reklaamituru situatsioon — Soome *lama* ehk majanduslanguse aeg oli Annale majanduslikult edukas ja nädalaajakiri võis olla kuni 200-leheküljeline, sest reklaami oli palju. Viimastel aastatel on Anna umbes 100-leheline.

Anna esikaas on aja jooksul Tuloneni sõnul samuti muutunud. Esimesest ajakirjanumbrist kuni aastani 1982 oli kaanel vaid üks suur naise foto.

"Alates 1982.a hakkasime panema esikaanele mitut pilti, sest naisteajakirjade vaheline võitlus oli tõsine ja see tulenes meist endist: me ei lootnud sellele, et üks teema ajalehekioskis müüb. Mõtlesime, et paneme ühe foto suuremalt ja siis anname väikeste fotode abil vihjeid, et meil on veel lugusid nendest ja nendest inimestest. See tulenes arvatavasti sellest, et ilmuma hakkas seltskonnaajakiri Seitsemän Päivää, mis oli täis pilte ja kuulujutte ja soomlased innustusid sellest väga."

Kevadest 2001 on taas üks inimene esikaanel. Riitta Lehtimäki kommenteeris: "Meil ei ole enam nii palju ilusa näoga naisi, kellel pole palju öelda. Enne oli rohkem artikleid mitte millestki: nende funktsioon oli see, et Anna vajas esikaanele fotot."

Ulla Janhoneni Annas töötamise ajaga pole tema hinnangul ajakiri eriti muutunud, kuid ta arvas, et kuna peatoimetaja vahetub, siis on oodata suuri muutusi. "Anna on nii pikka aega olnud ühesugune ajakiri, nii et ta peab kas arenema või surema. Nüüd on käes aeg, et Anna muutuks rohkem kui ta seni muutunud on."

Maija Töyry ütles, et tema Annas töötatud aja jooksul ajakiri ei muutunud. Mahu suhtes on Anna Töyry hinnangul kogu aeg pannud kolmandiku lehekülgedest reklaami ja ülejäänud kaks kolmandikku ajakirjandusliku materjali alla.

Töyry arvates on Anna kirjutanud kogu aeg ka sotsiaalsetel ja poliitilistel teemadel.

Riitta Lehtimäki rääkis, et Anna põhiolemus pole tema töö ajal oldud aja jooksul muutunud, küll aga välimus. "Kui ma 1991 Annasse tulin, oli selles palju must — valgeid fotosid, kuid nüüd on ajakiri tervenisti värviline ja must — valgeid fotosid kasutatakse ainult efekti pärast. Ma arvan, et ajakiri on olnud põhimõtteliselt sama ning leian, et just praegu vajab see muutust, kuna me oleme kirjutanud palju kerge meelelahutuse inimestest ja limiit on täis saanud: me ei saa neist enam nii palju kirjutada. Me peaks kirjutama rohkem tõsisemaid lugusid."

Lehtimäki leidis, et Anna artiklid on muutunud aja jooksul pikemaks. "Kui ma alustasin, siis oli tüüpilise artikli pikkus 3 lehekülge, nüüd on pigem 4 lehekülge. Seega me töötame sügavamalt ja mitte nii kiiresti. Samas ma arvan, et me pöördume jälle tagasi endise stiili juurde: peame saama ideed kiiremini ajakirja ja kirjutama suurema variatsiooniga nii lühemaid kui pikemaid lugusid."

Noor peatoimetaja Marjaana Toimunen väitis 2003. aasta sügisel, et uuest aastast muutuvad ajakirja juures järgmised asjad: "Me teeme midagi ajakirja struktuuriga, välimusega, fotoplaneerimise ja visuaalse väljanägemise ning esikaanega. Ma kavatsen palgata

kunstdirektori. Anna näeb välja veidi vanamoodne. Plaanime suurendada teemade mahtu, mis on Anna jaoks olulised. Ühtlasi anda lugejatele nõu, kuidas veeta vaba aega, kuhu minna ja muud sarnast. Kuid need ei ole suured, vaid palju väikseid muutusi."

9.3. Anna lugejad

Sügisel 2003 oli Anna tiraaz üle 130 000, mõned aastad tagasi 140 000 — 150 000.

Endine peatoimetaja Riitta Tulonen pidas uue peatoimetaja tulevast tööd raskeks, sest laskuv tiraaz tuleb taas tõusuteele saada. "Seda ei saa teha muul viisil kui panna Annast huvituma veidi alla 20- ja üle 30-aastased noored naised."

Tulonen pidas probleemiks seda, et need, kes on lugenud Annat alates 1970. aastatest, neile Anna meeldib ja nad peavad seda enda ajakirjaks, kuid nad jäävad üha vanemaks.

"Ükski ajakiri ei saa mõelda, et kõik on korras, kui lugejad muutuvad liiga vanaks. Meil on väga hästi üle 50-aastaste lugejatega, kuid probleem on see, kuidas panna huvituma noori naisi."

Tuloneni sõnul oli sügisel 2003 suurim lugejarühm 35—45-aastased, kuid liiga suur lugejarühm üle 50-ja 60-aastaste seas. "Kuigi lugejad on lojaalsed, on nad koos ajakirjaga vananenud, ja kui panna Annasse noori naisi huvitavaid artikleid, siis nad ütlevad, et ma olen tellinud Annat 20 — 30 aastat ja see ei ole enam minu ajakiri. Nad peaksid nägema, et nad on ise muutunud, mitte ajakiri ei ole muutunud vanade inimeste ajakirjaks."

Anna lugejaprofiili järgi elab lugeja Helsingis või mõnes muus suuremas linnas, enamasti on ta abielus ja tal on lapsed. On ka vallalisi lugejaid, kuid mitte valdavalt.

Lugeja on pigem tööl käiv kui kodune ning ta on sagedamini kõrgema haridusega kui konkurendi Me Naiset lugejad, samas on vähem ilma ametikoolituseta lugejaid.

Ulla Janhonen leidis, et nüüd peaks Anna muutuma selgemaks ja reageerima asjade peale kiiremini, et leida uusi lugejaid. "Meil on üsna vanad lugejad, kuid me tahame leida ka uusi lugejaid."

Janhonen ütles Anna lugeja kohta: "Enamasti on ta naissoost, kuigi on ka mõned protsendid mehi. Ta on neljakümnendates eluaastates, tal on lapsed, ta on orienteeritud kultuurile ja käib seetõttu teatris ja kontsertidel, ta reisib palju ja on väga vaba ellusuhtumisega. Ta mõistab, et elus on palju võimalusi ning tahab kogu aeg edasi areneda. Ta näeb, et maailm on täis

võimalusi. Tema suhe elusse on, et elu on kena ning optimistliku maailmavaate abil saab tegeleda igasuguste probleemidega."

Marjaana Toimunen näeb, et Annat võivad lugeda naised igast vanusegrupist, kuid põhiline sihtrühm on 20—60-aastased.

Temagi kinnitab, et Anna peaks hakkama rohkem huvitama noori naisi ja samas peaks pakkuma lugemist ka järgmisele generatsioonile: "On võimatu olla suur ajakiri, kui ei ole lugejaid igast vanusegrupist."

Anna lugejate vanuse kohta ütles Maija Töyry, et tema ajakirjas töötamise ajal oli Anna lugejate keskmine vanus 45, kuid lugeja oleks tahtnud olla 35. Anna lugeja kohta ütles Töyry: "Isiksus, kellel on oma arusaamad ja oma raha ning haritud indiviid."

Riitta Lehtimäki leidis, et lugejad jäävad vanemaks, sest soome rahvastik vananeb, kuid ta peab seda probleemiks kõigi ajakirjade jaoks.

Anna lugejat võrdles Lehtimäki endaga: keskealine, elab Lõuna-Soomes, linnas, töötab, on haritud ja tal võib olla pere. "Muidugi on meil 60—70a lugejaid ning noori tüdrukuid, kes loevad ema ajakirja. Põhiliselt näeme oma lugejatena 30—40a inimesi, kuid suurim grupp on 50a ümber ja me tahame neid hoida."

Lehtimäki näeb ka mehi Anna lugejatena, neid on umbes 20% ning paljud neist on aktiivsed lugejad.

Sama kinnitas Tulonen, öeldes, et ka mehed on oodatud Anna lugejateks, kuigi vaatenurk on naise oma, siiski puudutavad paljud teemad kõiki inimesi.

Töyry arvas, et mehed loevad Annat teada saamaks, kuidas naiselikkust konstrueeritakse, aga samas ka meelelahutuseks.

Janhoneni meelest loevad mehed Annast põhiliselt intervjuusid kunstnike, poliitikute ja teistega.

9.4. Anna konkurendid

Annal on otseselt vaid üks konkurent, Me Naiset, mis on samuti naiste nädalaajakiri.

Riitta Tulonen peab Me Naiset suurimaks puuduseks seda, et tegijad täpselt ei tea, mida inimestele pakkuda ning see on heitlik ja hüplik liini ajamine. Kuid kaks aastat tagasi läbis Me Naiset suure renoveerimise, neil oli ameeriklasest nõuandja ja sellest ajast saadik on

nende lood lühemad ja on ka palju väikesi rubriike. "Selles on palju erinevaid teemasid, aga väga lühidalt ja pinnapealselt."

Ulla Janhonen peab Annat konkurentidega võrreldes suuremaks seetõttu, et lugejatele Anna meeldib ning selles on palju erinevaid teemasid.

Suurimaks võistlejaks peab ka Janhonen ajakirja Me Naiset, mis peale muudatusi tõmbab rohkem noori lugejaid ja on järsem kui Anna. "Ta on veidi moodsam kui meie ja seetõttu me peaksime muutuma."

Samas peab Janhonen konkurentideks ka ajakirju, mis ilmuvad harvem. "Näiteks Eeva — neil on väga head intervjuud, inimesed räägivad neile väga palju enda elust, Eeva on sügav ja väga puudutav. Selles on nad paremad kui meie."

Ta võrdles Annat ka kord kuus ilmuva ajakirjaga Gloria: "Gloria on väga "gloria", väga eksklusiivne ja elegantne ning täis esemeid, mis on väga kallid ja mida sa ei jõua osta."

Maija Töyry võrdles Annat ja Me Naiset järgmiselt: "Me Naiset on mõeldud veidi nooremale ja sagedamini linnas elavale naisele kui Anna. Anna lugejad on veidi vanemad ja veidi rohkem haritud, nii et neil on erinevad sihtgrupid."

Riitta Lehtimäki peab Me Naiset tegelikkuses Annale üsna sarnaseks mitmel viisil, kuid see sõltub imago-tasemest.

"Me arvame, et Me Naiset on noorem ja kergem versioon, mis ei kirjuta nii palju ühiskonnast ja kultuurist. Meil on palju lugusid kultuuritegelastest, raamatutest, muusikutest ja mitte nii palju kohtamistest ja sellisest. Nemad räägivad sellistel teemadel rohkem. Neil on ka vähem lehekülgi. Meie oleme suuremad. Odavam on osta Me Naiset, mis maksab 2 eurot, Anna maksab 4.50 eurot, see on päris suur raha nädalajakirja eest maksmiseks. Me Naiset oli meist 1990. aastatel kaugemal maas tiraazi poolest. Nüüd neil läheb paremini: see on odavam, kiiremini loetav, mitte nii rasked teemad."

Peale Me Naiset loeb Lehtimäki Anna konkurendiks ka Kodin Kuvalehti, milles on palju teemasid, mis võiksid olla Annas, ja vastupidi. Ka neil pole kuulsuste- ja kuulujututeemasid. Kolmandana tõi Lehtimäki välja Eeva, mis kirjutab häid pikki lugusid nii meestest kui naistest ning needki artiklid võiksid ka Annas olla. Neljandana peab ta konkurendiks erinevaid kodukujundusajakirju ning viiendaks Seitsemän Päivää ehk seltskonnaajakirja.

9.5. Anna väärtushoiakud toimetajate silme läbi

Riitta Tulonen peab oluliseks järgmisi asju: Anna ei esinda midagi poliitilist, kuigi näeb maailma naiste silme läbi (naiste koolitus, tööturu olukord, naiste toodetud kultuur). Anna näeb seda, mis toimub ühiskonnas või peres, kuidas mõjutavad naisi seadusemuudatused, kuidas saab naine hoolitseda väikeset laste eest, naiste pension jne.

Samas ei pea Tulonen Annat feministlikuks ajakirjaks selle õiges tähenduses, sest Anna näeb ka ümbritsevat materiaalist naistemaailma (mood, kosmeetika, toit). "Kui Anna lõpetaks sellistest teemadest kirjutamise, kaotaks ta palju reklaami, seega on see väga kaubanduslik asi." Tänu sellele on Anna olnud aastaid omanikele hea äri.

Ulla Janhonen näeb Annale oluliste väärtustena võrdsust, õiglast mängu ja avatud suhtumist. Ta lisas, et Anna on mõeldud just tavalisele naisele, kes töötab, on ema, armastatu. "Oleme väga lähedal naiste igapäevasele elule, me tahame seda olla. Me ei ole kõrgühiskonna ajakiri. [...] Proovime oma moelugudes esitleda selliseid riideid, mida saab igäüks endale lubada, sama käib kodukujunduse kohta."

Marjaana Toimunen ütles tehtud uuringute põhjal, et Anna lugejad on väga avatud, aktiivsed, uudishimulikud, tugevad, nad teavad, kes nad on, naudivad ennast, neile meeldivad kunstid ja erinevad kogemused. Nad tahavad tunda elu väga tugevalt, minna välja ja midagi teha, mitte olla kodus.

Anna ajakirja väärtuste kohta lisas Toimunen, et traditsiooniline väärtus on naine kui indiviid, tugev naine, kellel on oma elu. Anna toetab alati ja mõistab tugevat naist, samas käib Anna ajaga kaasas ja tõstatab emotsioone.

Toimunen tõi välja kolm Anna hingeomadust: esiteks julgus olla kes oled ja teha mida tahad, teiseks energia ja üllatuslikkus ning kolmandaks soojus.

Maija Töyry ütles, et Anna lugeja esmane väärtushoiak on iseseisvus. Kuna Anna kuulub kommertslike naisteajakirjade hulka, siis Töyry sõnul on Anna kontseptsiooni kodeeritud heteroseksuaalne romantilise armastuse mudel. See tähendab, et põhimõtteliselt mees ja naine on võrdsed, aga erinevad. Neil on ühiskonnas erinevad rollid ning meestel on rohkem võimu. "Anna ideaalisik mõtleb, et ta on võrdne, aga tal on võimulimiit."

Riitta Lehtimäki leidis, et Anna oli asutades radikaalne ajakiri, sest ei kirjutanud teemadel, kuidas teha moosi või koristada maja korralikult. "Meil ei ole selliseid artikleid. Meil on rohkem põhiidee, et naisel võiks olla midagi rohkem endale. Ma arvan, et soome naised on

iseseisvad ning võrdsus on ühiskonnale suur väärtus ning seepärast muutus Anna populaarseks. Anna on alati kirjutanud lasteaedadest, et naised saaks tööl käia. See on alati olnud oluline, et naistel oleks tööd ja raha ja aega enda jaoks."

9.6. Olulisemad teemad Annas

Marjaana Toimunen lausus, et Anna kajastab naise elu tervikuna, seega võtab naiste elu nii, et kõik toimuv on oluline. Ühtlasi peaks Anna kiiresti igasugustele sündmustele reageerima ning näitama, mis Soomes ühiskonnas, väärtustes, seadustes ja muus muutub. "Teine asi on anda edasi kogemusi ja mõtteid, mille üle arutleda."

Toimuneni sõnul peab Anna kirjutama tavaliste naiste elust, et anda lugejatele teemasid, millest lõunalauas sõbrannadega rääkida.

Teiseks oluliseks osaks pidas Toimunen kasulikke nõuandeid: ilu, mood, sisekujundus, toit ehk naisteajakirjade traditsiooniline nippide andmise roll.

Maija Töyry näeb naisteajakirju mitmehäälsena ja need hääled võistlevad omavahel. Annas on Töyry sõnul kultuuri ning lugusid naistest, kes on ise midagi saavutanud, näiteks teaduses või kunstis.

Oluliseks peateemaks peabki Töyry seda, et Anna edastab mõtteviisi: sa saad oma elu kontrollida, on võimalik kontrollida nii oma elu kui ka tööd.

Harivaks peab Töyry Anna puhul näiteks teemat, kuidas oma raha eest hoolt kanda ja seda investeerida. Nii nagu paljud teised naisteajakirjad, annab ka Anna nõu, kuidas seksi paremaks muuta ning suhteprobleeme lahendada.

Ulla Janhonen peab olulisteks teemadeks artikleid kuulsustest ja nõuandelugusid toidu (retseptid), ilu, moe ja kodukujunduse kohta. "Ning me püüame analüüsida ühiskonnafenomene, millest inimesed räägivad. Näiteks miks noored naised ei taha lapsi, miks pered on väikesed ja muud sarnast, mis kuulub naiste ellu. Tahame ka tegeleda teemadega naiste situatsioonist ühiskonnas ning võrdõiguslikkusest, kuid siiski ka elulõbudest nagu mood ja kuulujutud."

Janhoneni hinnangul üks-kaks lugu ajakirjas on tavaliselt harivad, annavad mingeid teadmisi ja infot.

Riitta Tulonen ütles, et Annat on peetud Soome parimaks kultuuriajakirjaks, sest Annas kirjutatakse palju raamatutest, kirjanikest, teatrist, filmist, eriti kodumaisest filmist — "Kodumaiseid filme on nii vähe, aga me kirjutame neist kõigest, ja välismaistest filmidest. Fotograafiast ja kõigest sellest, mis tänapäeva naise huvitab."

Paarisuhetest kirjutamise kohta lausus Tulonen, et see on eriti oluline. "Anna on alati kirjutanud seksist ja sugupooltest ja paarisuhetest ja meestest ja naistest ja mis nende vahel on. Suhteid võib käsitleda nii pealiskaudselt kui sügavamalt, igas numbris võib olla mõnest küljest käsitletud, mis kaasneb paarisuhte või mehe ja naise vahelise suhtega. See ei pea olema alati paarisuhe, aga ka sugupoolte vaheline suhe. Ja seks. Kuid Anna ei taha ega saa olla seksiõpik. Mõnikord meil on õpetlikke lugusid, see on väga tähtis valdkond iga inimese elus ning sellest ei kirjutata naisteajakirjades kunagi liiga palju. Kuid kui sellest on kirjutatud pealiskaudselt, ameerikaliku käitumisõpiku stiilis, siis see meile ei meeldi ja sellist lähenemist meil ka ei ole."

Kasvatuslikke laadi artikleid on Tuloneni sõnul olnud näiteks teemapaketid kooliealise lapse arendamisest, vanemaks olemisest, kuidas on olla murdealise lapse isa või ema, miks läheb lapsel koolis halvasti. Annas on ka sari rahapoliitikast.

Järgmiste näidetena tõi Tulonen tervist puudutavad artiklid, näiteks lood anoreksiast, buliimiast ja vähist, millest inimene saab midagi õppida. "Tervisest võib olla juttu sel viisil, et inimene, kes on mõnest haigusest üle saanud, räägib oma loo. Sellistes artiklites on koos arstide arvamused ja viimased uudised haiguste ravist."

Tulonen rõhutas: "Anna on selline ajakiri, mis läbi aastate on üritanud hoolitseda selle eest, et lugeja samal ajal saab nii aega veeta ja meelt lahutada kui ka saab erinevate asjade suhtes targemaks."

Teemade valik sõltub Tuloneni sõnul just sel nädalal oluliseks jututeemaks olevatest asjadest, aastaajast ning ka ümberringi toimuvast: uued filmid, teatrietendused, raamatud või kuulsuste eraelu. "Üha võimsamalt söötab teemasid televisioon ja see on ka vastupidi."

Riitta Lehtimäki leidis samuti, et Annas on päris palju harivaid artikleid, näiteks aasta alguses ülevaated uutest seadustest, maksustamisest. "Meil on selline idee, et igal nädalal Anna lugeja saaks teada, mida peaks soome naine sel nädalal teadma."

Harivateks loeb Lehtimäki ka artikleid tervise kohta, näiteks uusi teadmisi rinnavähi kohta, ning üldises plaanis seda, kuidas ühiskonnas käituda.

Lehtimäki tõi samuti esile, et igas numbris on midagi kirjutatud seksi või suheteteema kohta. Üldiselt peab Lehtimäki olulisteks teemadeks lugusid tuntud inimeste elust, ühiskonnas inimsuhete ja võrdõiguslikkuse üle arutlemist, toidu, ilu, moe, kodukujunduse ja muu sarnase kohta käivaid artikleid, seltskonnakülgi, kultuurikülgi, artikleid ühiskonnast ja poliitikast, rahast, emadusest. "Igas ajakirjanumbris on intervjuud või lood meestest, ei saa olla ajakirja ilma meesteta, kuid samas ei saa seda olla liiga palju," iseloomustab Lehtimäki meeste teemat.

9.7. Teemad, mis ei pääse Annasse

Riitta Tulonen: "Anna tavasest ei kuulu usu käsitlemine, talu- või aiapidamine, poliitikat ei käsitle tervenisti, vaid naisi puudutavaid teemasid. Kuid paljud asjad huvitavad naist kui inimest. Näiteks Euroopa Liitu astumine. [...] Siis teadagi on vanusepiir. Subkultuur ja noortekultuur on välditavad, nagu näiteks kõik uued arvutimängud."

Maija Töyry sõnul on igal ajakirjal ja ajalehel ning muul meedial oma perspektiiv ehk kontsept, millest peatoimetaja peab kinni pidama ning ühiskonna muutudes seda muutma. Peab olema spetsiaalne vaatenurk, millest lähtuvalt ajakiri jälgib ühiskonnas toimuvat, uusi seadusi, uudiseid.

Töyry hinnangul panevad Anna toimetajad ajakirja kõike, mis neile tundub tähtis, kuid ükski tarbimisajakiri ei kirjuta, et kapitalistlik ühiskond on halb, nad ei kirjuta, et ärge ostke enam uusi asju, vaid vastupidi.

Tänapäeval argumenteerib Töyry arvates Anna selle üle, et naised võivad küsida rohkem võimu (olla president, peaminister). Kuid naistel on endiselt vähem raha ja meeste käes on omandid, sellest aga naisteajakirjad ei kirjuta.

Riitta Lehtimäki loetles Annasse mittepääsevaid teemasid: kuritööd (kui see ei puuduta just vägistamist, st naist); välispoliitika (kui Euroopa Liidu seadused ei puuduta naist).

Ulla Janhoneni sõnul ei kirjuta Anna seksist nii nagu Cosmopolitan: "Me tahame kirjutada seksist ja me kirjutame, aga me ei anna nõuandeid, kuidas üllatada või rahuldada oma meest." Janhonen lisas, et iga teema peab olema käsitletud Annale sobival viisil, seega on küsimus rohkem selles, kuidas kirjutada.

9.8. Populaarsemad rubriigid Annas

Riitta Tuloneni sõnul pole Annas rubriike, mis oleks kümnete aastate kaupa jätkunud, sest neid peab vahetama, et inimesed ära ei tüdineks. Mõni sari kestab aasta, mõni ainult ühe suve. Siiski toob Tulonen välja paar pikka aega jätkunud rubriiki: "Üks, mis hästi toimib, on "Mies puhuu naisesta/Nainen puhuu miehesta" ("Mees räägib naistest/Naine räägib meestest"). See on väga tänulik sari, sest seda alustati väga kaua aega tagasi ja ikka veel tundub, et seda ei või lõpetada, sest leidub aina uusi huvitavaid mehi ja naisi. [...] Paarkümmend aastat on juba ilmunud Anna koomiks "Maisa ja Kaarina"."

Viimase näitena toob Tulonen "Anna täällä viikkolla" (Anna sel nädalal) rubriigi.

Ka Riitta Lehtimäki tõi esimesena välja sarja "Mees räägivad naistest/Naine räägib meestest", mis on juba mitmeid aastaid vana. Oluliseks peab ta ka "Maisa ja Kaarina" koomiksit, mis on väga populaarne ning millest on mitu raamatut välja antud. "Ma olen seda lugenud 12 aastat ja ma armastan seda, aga see on ilmunud isegi kauem. [...] See on tõesti Anna."

Väga populaarne on Lehtimäki teada "Annakka"-rubriik ehk seltskonnakroonika, mida loeb 98—99% lugejatest: "See on kõige populaarsem."

Populaarseteks peab Lehtimäki ka ristsõna ja horoskoopi, mis küll otseselt ajakirjandusliku materjali alla ei käi.

Ulla Janhoneni sõnul on Annas liiga palju erinevaid rubriike, seetõttu ei jõua inimesed neid kõiki mäletada ning need ilmuvad juhuslikult. "Meil on väga hea rubriik, "Muistikuvia lapsuudesta" (Mälestused lapsepõlvest), mis räägib kuulsate inimeste lapsepõlvest. See on nii hea, et üks kirjastaja andis nendest raamatu välja. Siis on meil "Parisuhteitta" (Paarisuhted): on paar, mees ja naine, kes räägivad oma suhtest. See on väga hea. Populaarne on ka "Mees räägib naistest/Naine räägib meestest"."

9.9. Anna esikaas ja välimus

Riitta Tulonen ütles, et naine Anna esikaanel ei või olla liiga vana. "On olnud üks üle 70-aastane naine, kes on käinud plastikakirurgias, tantsib ja on väga elujõuline, kuid see on erand. Tüüpiline Anna kaanepersoon on noor või noorepoolne, kena välimusega, üldsusele tuntud ja kuulus, või siis vähemalt ühel elualal tuntud.

Tahaksin, et see poleks nii tihti meelelahutusmaailma inimene, kuid tõsiasi on see, et kultuurialalt ei leia nii palju noori naisi. Kui leidub, kasutame teda kohe kaanel.

Meil on ka teemanumbrid meest, mil me ilma kahtluseta paneme kaanele modelli. Kaanepersoni nägu on meeldiv ja sellega peab alati liituma mingi auditooriumile huvitav uudis. Viimane ei ole alati võimalik, kuid on soovitatav."

Riitta Lehtimäki sõnul pääseb esikaanele naine, kes on midagi ise saavutanud, mitte pole kuulsaks saanud oma mehe kaudu. Ühtlasi ei tohi see olla naine, kes on kuidagi odav.

Anu Saagim on pääsenud esikaanele seetõttu, et tema abikaasa on väga kuulsa soome naise, kes lõi firma Marimekko, poeg. Ühtlasi on Saagim iseseisev, tundub rohkem kui selle poolest, et ta on abielus tuntud mehega.

Ulla Janhonen kirjeldas kaanepersoni ideoloogiat nii, et esikaanele pääseb soomlane, kuigi harva ka kuninglikust soost naised nagu Victoria või Carolyn. Ta peab olema hästi tuntud, mitte rämps, vaid naine, kes on ise midagi saavutanud. "On mitmed kategooriad tuntud naisi: korralikud naised ja rämpsuseksioon. Me ei pane selliseid naisi esikaanele. Väga harva on olnud esikaanel mees, kuid see ei müü. Mõned naised pääsevad kaanele rohkem kui korra, sest Soome on väike maa. Mõni naine võib aastas paar korda esikaanele pääseda, kui tal on mõni uudis, nagu beebi või lahutus."

Anna välimust peavad toimetajad väga oluliseks. Ulla Janhoneni arvates on ajakirjaturul kujundus üks olulisemaid asju, et inimesed ajakirja märkaksid, ning et Anna vajaks lähemal ajal välimuse muutmist modernsemaks.

Riitta Lehtimäki peab Anna välimuse juures oluliseks, et see oleks positiivne ning esteetiline. "Visuaalne välimus on ajakirja jaoks väga oluline. Välimus on muutunud lihtsamaks, enne olid kirjatähed rohkem romantilised, nüüd modernsemad ja lihtsamad. Fotod on lihtsamad."

Riitta Tulonen peab Anna välimust ülitähtsaks ja kui Anna lugeja leiab ajakirjast palju ajakirjanduslikku materjali, siis samas on ta harjunud leidma ka esteetilise pakendi.

Tuloneni sõnul peavad leheküljed olema visuaalselt nauditavad ja selle peale kulutatakse palju aega.

9.10. Naiselikkus ja vaatenurk meeste suhtes

Ulla Janhonen ütles, et Anna karakteriseerib naist, kes on iseseisev, julge ning oskab elu nautida.

Naiselikkuse kohta arvab ta, et Anna on 90% väga naiselik, kuid 10% androgüünne. Anna ei ole Janhoneni hinnangul kõige naiselikum ajakiri Soomes.

Riitta Tulonen leiab, et kui Anna ajakirja võtta isiksusena, siis Anna on niivõrd täiskasvanud naine, et meest ei võta ta kindlasti vaenlasena. Annas on tema sõnul artikleid, kus heatahtlikult tehakse selgeks, mis suhtes mehed ja naised on erinevad. Kuid see ei ole viha meeste vastu ja meestevastane agressioon, vaid küsimus on elu üheskoos elamisest.

Annas võib küll olla artikleid sellest, et tööredelil on naisel raskem ülespoole ronida kui mehel, kuid see pole viha meeste vastu.

Naiselikkus Annas on Tuloneni arvates väga võrdse ja iseseisva inimese, naise pilt. "Soome naistest suurim osa on iseseisvad, võtavad vastutuse majapidamise eest, laste kasvatamisel ning saavad hakkama ka tööelus. See on sellise naise pilt, kuid see pole kogupilt. On ka naisi, kelle tähelepanu on sellel, millised nad välja näevad, millised riided tal on, mis on moodne soeng, meik, kingad... Neist asjadest kirjutame erilehtedel. Meelelahutusmaailma naised, kellest Anna kirjutab, on sellise välimusega. Kuid Anna külgedel esineb samamoodi tavaline soome naine, kes ei hüüa, et olen huvitatud soengust ja riietest ja palju ma kaalun."

Lugejad peavad Annat Tuloneni sõnul harituks, ustavaks, palju andvaks, kuid miinuspoolelt mitteüllatavaks ja kuulujutuvabaks, veidi paigalejäänuks.

Riitta Lehtimäki sõnul jõuavad Annasse kahesugused mehed: targad, kelle kogemustest on midagi õppida, ning trendikad (nt noored näitlejad), keda vaadatakse nii, et ah mehed võivad ka sellised olla!

Lehtimäki kinnitas, et ajakirjas ei näidata feministide mõtteviisile sarnaselt, et mehed on halvad. Mehi näidatakse lugejatele artiklite kaudu, nii et need saavad ise otsustada, kas see oli tark käitumine või mitte.

Anna kujutab Lehtimäki arvates naist, kes on aktiivne, iseseisev ning liberaalne. Naiselikkust Annas võib tema sõnul näha paljudel eri viisidel, mitte et igäühel peaks olema blondid juuksed ja suured rinnad. "Sa võid olla naiselik, ükskõik milline sa välja näed, naiselikkusele ei ole kuju. Ma arvan, et üks Anna idee on näidata, et naiselik võib olla tuhandel ja ühel viisil."

9.11. Reklaamid Annas

Riitta Lehtimäki sõnul on peamised reklaamid Annas: palju toitu, ilu, moodi. Tema teada on peatoimetaja ära öelnud ühe Benettoni reklaami ning Sloggi stringipükste reklaami peale tekkis hiljem arutelu, sest see ei meeldinud lugejatele. Anna on väga populaarne reklaamikanal, sest lugejate seas on naised, kes töötavad ning otsustavad pere ostude üle.

Riitta Tuloneni sõnul on suurimad reklaamiandjad toidu-ja joogifirmad, neile järgneb kosmeetika, arstimid ja riided.

Tulonen on kahel korral on öelnud, et reklaam ei lähe Annasse. Üks oli Benettoni reklaam, kus oli aafrika palgasõdur selja poolt pildistatuna, kes hoidis käes inimluud. Teisel oli inimene peal liiga alasti: "Kuigi tänapäeval on alasti olek normaalne näiteks aluspesureklaamis, siis kusagilt läheb see piir." (Tulonen, Toimunen, Janhonen, Lehtimäki, Töyry 2003)

10. Soome Anna ja Eesti Anna/Annabella analüüs

10.1. Ajakirjade lugejaprofiilid

Annabella tiraaz sügisel 2003 oli 15 000, Anna tiraaz 130 000.

Eesti Anna alustas sihtgrupiga 20 — 45-aastased naised, kuid peale nimevahetust Annabellaks kitsenes sihtgrupp 20 — 35 eluaastale.

Soome Anna suurim lugejarühm oli sügisel 2003 35 —45-aastased, kuid väga suur osa lugejaid oli vanuses 50 — 60 eluaastat.

Kui Annabella toimetajad püüdsid nimevahetusega muutuda nooremaks ja säravamaks, siis nende hinnangul ja lugejaküsitluste järgi on tõesti lugejaskond noorenenud, nagu ajakirja sihtgruppi täpsustades loodeti.

Soome Anna toimetajate sõnul on ajakirja suurim probleem just lugejate kõrge vanus ning vähene lugejaskond noorte naiste (20 — 30 eluaastat) seas. Anna lugejad on väga lojaalsed ning on vananenud koos ajakirjaga, kuid seetõttu on seni tehtud vähe muudatusi ning ajakiri on noorte naiste jaoks liiga staatiline ja konservatiivne.

Kuna jaanuarist 2004 asus Annas tööle uus peatoimetaja, siis tema üheks ülesandeks peeti 2003. aasta sügisel tehtud intervjuudes just seda, et ta tooks Annale nooremaid lugejaid juurde.

Siit järeldades on või on olnud mõlemal ajakirjal probleeme vanuselise sihtauditooriumi määramisega ning nad mõlemad püüavad seda lahendada. Annabellal on see väidetavalt juba õnnestunud, Annal on see veel ees.

Sellel põhjal ei piira ei Anna ega Annabella toimetajad lugejaskonda, leides, et ajakirju võivad lugeda nii 20- kui 50-aastased. Annabella peatoimetaja ütles selgituseks, et ajakirja võivad lugeda ja loevadki ka 70-aastased naised, kuid kuna sihtgrupp on kuni 35-aastased, siis ühte ajakirjanumbrisse ei pääse rohkem kui üks artikkel vanemast naisest.

Anna toimetajad kirjeldavad oma lugejat nii: elab Helsingis või mõnes muus suuremas linnas rohkem Lõuna-Soomes, enamasti on abielus ja lastega, töötav ning pigem kõrgema haridusega, ta on orienteeritud kultuurile ning osaleb kultuuriüritustel, on keskealine.

Annabella toimetajad kirjeldavad oma lugejat 20 — 35-aastasena (Anna lugeja 30 — 40 aastane), kesk- või eriharidusega alevis või linnas elav naine, Eesti keskmisest veidi kõrgema elatustaseme ja ostujõuga naine.

Seega näevad Anna toimetajad oma lugejat pigem kõrgeltharitudmana kui Annabella toimetajad ning kuigi alguses oli Eesti Annas rohkem kultuurialaseid artikleid, on praeguse seisuga Soome Anna rohkem kultuurile suunatud.

Võimalik, et siin mängib kaasa ka Soome ja Eesti ühiskonna erinev suhtumine naistesse, sest Eesti pigem patriarhaalsele mudelile vastandub Soome demokraatlik-võrdõiguslik, pealegi peeti ju Annat Soome kõige feministlikumaks ajakirjaks, kui ta 1960. aastate alguses ilmuma hakkas. Nii siis kui praegu ongi Soome Anna suunatud rohkem intelligentsemale naisele, Eesti Anna puhul nähtavasti jäi vastav sihtgrupp liiga väikseks ning seetõttu tuli tal muutuda rohkem klassikaliseks naisteajakirjaks. Sellest ajast hakkas ka tiraaz tõusma.

Võib küll polemiseerida, kas ehk Anna turule tulles sai liiga vähe reklaami, kuid tõenäoliselt hindas peatoimetaja Meelike Saarna üle ka Eesti naisteajakirjade lugejate kultuuri-ja sotsiaalalase huvi ning vastuvõtuvõime.

Mõlemad ajakirjad on pigem suunatud töötavale naisele, kes ei ela maal. Abielu ei ole kummagi ajakirja toimetajate jaoks määrav tunnus lugejaskonda kuulumiseks, kuigi enamasti on lugeja abielus.

Samas on Annabella lugejaprofiilis arvestatud, et lugeja on Eesti keskmisest veidi kõrgema elatustaseme ja ostujõuga, Anna toimetajad aga rõhutasid, et ajakiri on tavalisele naisele ning ka ajakirjas reklaamitavad tooted peaksid olema lugejatele kättesaadavad.

Tõenäoliselt Annabella ei pea end aga siiski kõrgklassi ajakirjaks (siit ka sõnapaar "veidi kõrgema"), sest ajakirja kaanehind vastab kevadel 2004 teiste eesti naisteajakirjade kaanehinna või on isegi mõnevõrra odavam.

Samas on ka ajakirjas reklaamitavad ilu jms. tooted valitud erinevates hinnaklassides ning ühelt leheküljelt võib leida nii kallemaid kui ka tõenäoliselt alla keskmise palga teenivate naiste ostuvõimalustele vastavaid tooteid.

Nii Anna kui Annabella toimetajad näevad oma lugejatena ka mehi. Annal on lugejauuringute järgi umbes 20% meeslugejaid ja Annabellal 11%.

Meeslugejate kohta arvavad ajakirjade toimetajad, et mees võib sealt lugemist leida küll.

Annabella peatoimetaja peab ajakirja väärtuseks seda, et selles ei kirjutata meestest halvasti ning seetõttu võivad ka mehed seda lugeda.

Anna toimetajad toovad välja, et kuigi vaatenurk on naise oma, puudutavad paljud teemad kõiki inimesi. Annast loevad mehed toimetajate hinnangul intervjuusid kunstnike, poliitikute ja teistega.

10.2. Ajakirjade väärtushinnangud

Lugeja iseloomustamiseks toovad mõlema ajakirja toimetajad välja seda, et ta on iseteadev/oma arusaamadega, tugev, iseseisev, uudishimulik/avatud, heatahtliku suhtumisega/soe, julge enda eest seismisel, taotleb võrdõiguslikkust mehega, küll hoolitseb enda eest, aga ei tunne vajadust moega kaasas käia.

Seega toovad mõlema ajakirja toimetajad välja üsna ühesuguseid väärtusi.

Üks ühine väärtus on ka optimistlik maailmavaade. Anna toimetajad toovad välja, et nende lugejad näevad maailma, mis on täis võimalusi ning nad on optimistlikud. Annabella nimevahetusega seoses toovad toimetajad välja, et ajakiri muutus nooremaks, kergemaks ja mängulisemaks ning optimistlik maailmavaade peaks välja paistma ka sloganist "Sära koos minuga!"

Samas on selge see, et sarnaseid väärtusi omistaksid oma lugejatele ka teiste naisteajakirjade toimetajad. Tõenäoliselt kõige olulisem ühine väärtus on just iseseisvus ja võrdõiguslikkus, sest sellest tuleneb ka intervjuueeritavate persoonide valik. Mõlemaid ajakirju sirvides ja tuginedes toimetajate antud vastustele võib märgata paljude iseseisvate, töötavate, üksikute ja raskusi trotsinud naiste lugusid, näidates, et naised on ka ise midagi väärt ja nad ei pea meestele lootma.

Nii ongi toimetajate vastustest lähtuvalt suhtumine meestesse ühine: mees ja naine on võrdsed partnerid, mõlemad käivad tööl ja teenivad raha, st naine on iseseisev.

Samas ei pea kumbki ajakiri end feministlikuks, sest mõlemad kajastavad ka naiste moe-ja ilumaailma.

Kummagi ajakirja toimetajate sõnul ei pääse ajakirja naised, kes on kuulsad ainult oma meeste tõttu, kuigi üksikuid erandeid võib ette tulla. Parim näide on siinkohal Anu Saagim,

kes on olnud mõlema ajakirja esikülgedel, samas aga figureerib ka mõlema riigi seltskonnaajakirjanduses, suuresti tänu oma abikaasa tuntusele.

Mõlema ajakirja toimetajate arvates näitavad nad mehi kui võrdseid partnereid ka sellest lähtuvalt, et mehed ei ole kõigis naiste hädades süüdi või halvad, vaid probleemid on alati kahepoolsed.

Oluline on ka see, et nii Anna kui Annabella toimetajate arvates pole nende ajakiri mõeldud nii-öelda pereajakirjaks. Kumbki ajakiri ei anna nõuandeid kodu korrashoiuks või laste eest hoolitsemiseks, vaid keskmes on just naine, tema aeg enda jaoks ja naise silme läbi suhted ümbritsevasse maailma.

Samas rõhutavad mõlema ajakirja toimetajad, et nende lugude keskmes on eelkõige tavaline naine ning igapäevane elu, kumbki ei ole kõrgklassi ajakiri.

Esialgu Annast eeskuju võtnud Annabellas oli sarnaselt Annaga klassikalise naisteajakirjaga võrreldes rohkem lugeda. Nii ütles Annabella peatoimetaja, et alguses püüdis ajakiri tuua lugudesse hästi palju inimest, olles pigem kultuuriinimestekeskne. Annabella on küll praeguseks veidi sellest kontseptsioonist kaugenenu, aga Anna toimetajad peavad inimlähedust endiselt oluliseks väärtuseks.

10.3. Ajakirjade teemad

Anna kajastab toimetajate sõnul naiste elu tervikuna ning seega on kõik sellega seoses toimuv oluline: Soome ühiskonnas ja seadustes muutuv ning püüid anda edasi mõtteid ja kogemusi. Seejuures kujutab Anna naisi, kes on ise midagi teaduses, kultuuris, poliitikas või mujal saavutanud, lisaks artiklid nii mees-kui naissoost kuulsustest. Läbi Anna teemade propageerib ajakiri võrdõiguslikkust.

Teine osa Annas kuulub nn traditsioonilise naistemaaailma valdkonda, andes kasulikke nõuandeid ilu, moe, kodukujunduse, toiduvalmistamise ja muu sarnase kohta.

Harivate teemade hulka kuulub näiteks raha investeerimine, oma tervise eest hoolitsemine ja uued seadused, meelelahutusosa täidavad kuulujutuleheküljed.

Traditsiooniline naistemaaailma teema Annas on suhted: suhteprobleemid, seks, naiste soovimatus lapsi saada, laste ja vanemate vahelised suhted. Seejuures rõhutasid mitu

toimetajat, et Anna ei käsitle seksiteemat pealiskaudselt ja ameerikalikus käitumisõpiku stiilis.

Väga oluliseks peavad Anna toimetajad kultuuriosa, sest ajakirjas on palju juttu raamatutest, kirjanikest, teatrist, filmist, kunstist, fotograafiast jne.

Annabella toimetajad töid peamiste teemadena välja isikulood, suhted, ilu, tervise, moe, retseptid, horoskoobi. Samas jäi nimevahetusega seoses vähemaks isikulugusid ja ajakirja tuli rohkem naistemaailma asju nagu ilu ja mood.

Siinkohal võib uuesti tagasi tulla selle juurde, et alguses tahtis Annabella peatoimetaja sarnaselt Annale tuua ajakirja rohkem sotsiaal- ja kultuuriteemasid, aasta hiljem pidi aga neist loobuma, nentides, et naisteajakiri ei ole uuriv ajakirjandus. Kui esialgu võttis Eesti Anna Soome Annast eeskujuga rohkem kui mõnest muust välismaa ajakirjast, siis selle kontseptsiooni läbikukkumisel jäi vastavaid teemasid vähemaks.

Tõenäoliselt mängib peale erineva haridustasemega sihtgruppide sotsiaalteemade ajakirjas kajastamisel kaasa ka traditsioon, millega Soome Anna lugejad on algusest peale harjunud, eesti naislugejad aga mitte.

Teine suurem erinevus Eesti ja Soome Anna vahel on see, et Eesti Annas/Annabellas pole peaaegu üldse poliitilisi teemasid, samas kui Soome Anna kirjutab Meelike Saarna hinnangul oma naispoliitikutest väga julgelt.

Siin tekib oluline vahe sellest, et Eestis on demokraatia olnud Soomega võrreldes lühikest aega. Ka Saarna ise tunnistab, et pärispoliitikuks kaanele panna pole toimetajatele julgenud. Ta põhjendab seda lugejate tüdimusega vastavatest teemadest ja kartusega, et ühe poliitiku ajakirjanumbrisse toomisega tahavad ka teised parteid oma esindatust. Saarna tunnistab siiski, et seda pole seni juhtunud ja hirmu poliitika ees võiks maha võtta.

Seega pole Eesti Annas/Annabellas seni olnudki eriti palju poliitilisi teemasid, takistab seda aga põhiliselt toimetajate hirm sattuda parteide surve alla, kuigi seni pole seda juhtunud. Tõenäoliselt võiks poliitilisi teemasid, eriti naisi puudutavaid, julgemini ajakirjas kasutada, kui leitakse õige lähenemisviis.

Annabella toimetajad peavad samuti oluliseks ühiskonnas toimetulemiseks vajalikku infot, samuti psühholoogilisi teadmisi suhete kohta ning praktilisi nõuandeid.

Selliseid nõuandeid peavad oluliseks mõlema ajakirja toimetajad, kuid samas on selge, et nii arvavad enamike naisteajakirjajate tegijad. Naiselikkuse pidev konstrueerimine nõuannete

kaudu (soeng, riietus, meik, toiduvalmistamine jne) on üks naisteajakirjade põhifunktsioone ning nagu Anna endine peatoimetaja ütles, kaoks ilma nende teemade kajastamiseta ära olulised reklaamiandjad.

Suhetelugude tähtsust rõhutavad mõlema ajakirja toimetajad, pidades seda naistele oluliseks teemaks. Suhtelugusid peetakse harivateks, sest need näitavad teatavaid võimalikke käitumismustreid, mida lugejal on seejärel võimalik vältida.

Naistele oluliseks infoks peavad toimetajad ka kultuuriuudiseid, mille põhjal lugeja saab oma otsustusi teha.

Anna teemade hulka ei kuulu usk, talu-või aiapidamine, poliitika (va naisi puudutavad teemad), noortekultuur (nt arvutimängud), kuritööd (va naisi puudutav, näiteks vägistamised), otsesed seksinõuanded.

Annabella toimetajate arvates ei ole teemat, mida peaks vältima, küll aga ei avaldata midagi robustset ja labast.

Nii Anna kui Annabella on klassikalised naisteajakirjad, seega nad valivad oma teemad naiste vaatenurgast lähtuvalt.

Oma osa mängib see, et Anna on nädalaajakiri ja Annabella kuuajakiri, näiteks Annas populaarne kuulujutukülg ei sobinud oma formaadilt Annabellasse.

Arvatavasti samal põhjusel keskendub Annabella rohkem naiste tarbimismaailma tutvustamisele, sest kuuajase intervalliga ajakiri ei saa nädalaajakirjaga võrdselt pühenduda ühiskonnas just sel hetkel toimuvale. Kui Anna saab sisse tuua eelmise nädala sündmusi ja teemasid, siis Annabella peab olema ajatum, et ta ka kuu aja pärast huviga loetav oleks.

10.4. Populaarsed rubriigid ajakirjades

Nii Anna kui Annabella vahetavad tihti oma rubriigipealkirju. Sellegipoolest toovad mõlema ajakirja paljud toimetajad välja kõige populaarsemana ühe rubriigi, mis on Annas ilmunud aastaid ja ka Annabellas esimesest numbrist alates kuni käesoleva töö kirjutamise ajaperioodini ehk kevadeni 2004. Selle rubriigi nimi on "Mies puhuu naisesta/Nainen puhuu miehesta" (Anna) ehk "Mees naistest/Naine meestest" (Annabella). Rubriik kujutab endast küsimus — vastus stiilis persooniintervjuud, kus üldsusele tuntud mees või naine räägib vastassugupoolest.

Annast ülevõetud rubriikidest on see ainuke, mis Annabellas seni on säilinud. Annabella peatoimetaja viis 2002. aasta lõpul sisse uuenduse, nii et küsimused pole enam rutiinsed nagu Annas.

Annabellas järgnevad populaarsuselt rubriik "Kaanelugu" ja erinevad suhtelood.

Anna toimetajad toovad välja koomiksi "Maisa ja Kaarina", mis on ilmunud juba paarkümmend aastat.

Ka Annabella proovis mõnda aega avaldada koomiksit ("Maie ja Valduri lood"), kuid nähtavasti see kord kuus ilmuvasse naisteajakirja ei sobinud.

Annabella püüdis mõnda aega avaldada ka seltskonnakroonikat, kuid kuuajakirjana see idee ei toiminud. Samas Anna toimetajad toovad just välja "Anna tällä viikkolla" (e k. Anna sel nädalal) ja "Annakka" ehk seltskonnarubriigi, mis mõlemad on väga populaarsed.

Üks toimetaja tõi välja ka Anna sarja "Muistikuvia lapsuudesta" (e k. Mälestused lapsepõlvest), mis räägib kuulsate inimeste lapsepõlvest ja mille headust kinnitab fakt, et nende artiklite põhjal anti välja raamat.

Ka suheterubriik "Parisuhteitta" on Annas üks loetuim.

Seega on mõlema ajakirja kõige populaarsem rubriik nii toimetajate kui lugejate arvates sama. Suhte-ja inimeseteemad on nii olulisi teemasid kui rubriike arvesse võttes mõlemas ajakirjas kõige olulisemad, praktilised nõuanded ilu, moe ja terviseteemadel ei leia nii palju lugejaid.

Mõlema ajakirja toimetajate räägitust jäi mulje, et nad väärtustavad inimest, inimsuhteid ja sellega seotut.

Nii Annas kui Annabellas vahelduvad rubriigid nii sageli, et lugejal on neid raske jälgida ja meelde jätta.

Üks Anna toimetaja toob välja, et kuna Annas on liiga palju erinevaid rubriike, ei jõua inimesed neid kõiki mäletada ning need ilmuvad juhuslikult.

Kuigi Soome Anna kohta pole vastavat võrdlust tehtud, siis Eesti Anna/ Annabella puhul võib siinkohal toetuda uuritud andmetele: 47 kuni 2003. aasta lõpuni ilmunud ajakirjanumbri kohta esines 332 rubriiginime, mida on ilmselgelt liiga raske jälgida, eriti kui arvestada, et üle poole neist ilmus vaid ühe korra (lisa 6 ja lisa 10).

Soome toimetajatele ja Anna/Annabella kohta tehtud uurimustulemuste põhjal võib öelda, et nii Anna kui Annabella vajavad täpsemat struktureerimist ning liigendamist, et pakkuda lugejatele võimalust ajakirja paremaks jälgimiseks. Mõlemad ajakirjad selle poole ka

püüdlevad: Annabella vähendas ja ühendas rubriiginimesid alates 2003. aasta maikuust, Anna uus peatoimetaja lubas alates 2004. aasta jaanuarist hakata ajakirja paremini liigendama.

10.5. Ajakirjade konkurendid

Annabella toimetajad loevad oma konkurentideks Annet, Eesti Naist ja Stiili.

Nad peavad Annabellat teistega võrreldes intelligentseks ja kaasaegset võrdõiguslikku mudelit järgivaks. Kõige rohkem ühes nishis on nad enda arvates Eesti Naiseiga. Võrdluseks toovad nad, et Eesti Naine propageerib konservatiivset suhet (mees tööl, naine kodus), Stiil on elitaarne moeajakiri ning Anne on labasem ja suhtub meestesse halvasti. Eesti Naist peavad nad samas Annabella lugejast vanemale lugejale suunatud ajakirjaks.

Annal on kord nädalas ilmuvate naisteajakirjade seast vaid üks konkurent, Me Naiset.

Teistest naisteajakirjadest toovad Anna toimetajad välja ajakirju Eeva, Gloria, Kodin Kuvalehti, aga ka kodukujundusajakirju ja seltskonnaajakirja Seitsemän Päivää.

Anna toimetajad võrdlevad oma ajakirja otsese konkurendiga Me Naiset järgmiselt: Anna lugejad on rohkem haritud ja veidi vanemad. Me Naiset on noorem ja kergem versioon, mis ei kirjuta nii palju ühiskonnast ja kultuurist, neil on lühemad lood ja palju väikeseid rubriike ning ta on moodsam.

Kuigi Annal on vähem otseseid konkurente, on tal kokkuvõttes naisteajakirjade seast palju suurem hulk võistlejaid kui Annabella puhul (vt lisa 4 Soome naisteajakirjade turust ja lisa 3 Eesti naisteajakirjade turust.)

Samas tuleb arvestada, et Soome ajakirjandusturg on mitu korda suurem ning kuna soomlaste elatustase on kõrgem, siis on neil võimalik kulutada rohkem vaba raha meelelahutuse, seega ka ajakirjade ostmise peale. Juba ainuüksi Anna tiraaz (130 000) ületab Annabella oma (15 000) 8,7 korda, kuid suured tiraazid on ka teistel naisteajakirjadel.

Mõlema ajakirja konkurentide kohta käivaid toimetajate hinnanguid jälgides selgub, et nad hindavad oma ajakirjade puhul samu väärtusi.

Nii Anna kui Annabella toimetajad peavad oma lugejaid konkurentidega võrreldes intelligentsemateks ja haritumateks ning mõlemad rõhutavad mehe ja naise võrdset paarisuhet. Ühtlasi peavad nad teatud ajakirju enda omaga võrreldes labasemaks või pinnapealsemaks.

Annabella toimetajad peavad oma põhikonkurenti (Eesti Naine) enda ajakirjaga võrreldes pigem vanemale lugejale suunatuks, aga Anna toimetajad (Me Naiset) nooremale lugejale suunatuks. Seejuures Annabella toimetajad ei näe selles probleemi, kuid Anna toimetajad tahaksid saavutada seda, et ka nende ajakiri leiaks rohkem lugejaid nooremate naiste seast.

10.6. Ajakirjade esikaaned

Kui Eesti Anna alustas, siis oli sel nagu Soome Annalgi esikaanel üks suur (naise)foto ja lisaks mitu väikest fotot koos tekstiga. Alates 2000. aasta sügisest on Anna/Annabella kaanel ainult üks suur foto.

Soome Anna alustas samuti ühe suure fotoga, kuid alates 1982. aastast pani toimetus mitu väikest pilti lisaks. Sel ajal tuli turule seltskonnaajakiri Seitsemän Päivää, mis toimetajate sõnul lisaks naisteajakirjade turu suurenenud konkurentsile sisaldas palju fotosid ja meeldis soomlastele. See põhjustas Anna peatoimetaja sõnul olukorra, mil nad ei lootnud enam ühe foto abil ajakirja müümisele.

Eesti Annale sarnaselt muutus ka Soome Anna esikaas alates kevadest 2001, nii et kaanele jäi vaid üks suur foto.

Klassikaliselt ongi tavaliselt naisteajakirja esikaanel vaid üks foto. Soome Anna kui nädalaajakirja puhul oli mitme erineva teema fotode abil väljatoomine siiski rohkem põhjendatud, kuigi tavaliselt kasutab sellist lugejale lähenemist seltskonnaajakirjandus. Eestist võib vastavalt näidetena ühest suurest kaanefotost tuua naisteajakirju Eesti Naine, Stiil ja Stiina, teisalt seltskonnaajakirja Kroonika.

Põhjenduseks võiks tuua, et kui seltskonnaajakiri kajastab tavaliselt nädala jooksul toimunud üritusi ja läheneb lugejale persoonikeskselt, siis naisteajakiri on pigem teemakeskne. Nagu üks Anna toimetaja tõi välja ajakirja imagoga mittesobivuse: kui kaanele oli vaja palju ilusaid naiste näopilte, siis pidi neist ka kirjutama, kuigi neil midagi suurt öelda ei olnud. Anna kultuurilise ja sotsiaalse poolega sattus selline lähenemine vähemalt toimetajate arvates teatavasse konflikti.

Nii Anna kui Annabella esikaanele jõuavad tuntud naised (väga harva mehed), kellega soovitatavalt kaasneb mõni uudis.

Mõlema ajakirja toimetajad on sageli uute esikaanenägude leidmisega hädas, sest raske on leida persoone, kellest veel kirjutatud poleks.

Nii Anna kui Annabella esikaanele on mõnigi naine jõudnud aastate jooksul vähemalt paar korda, Anna esikaanele nädalaformaadi tõttu isegi paar korda aastas.

Mõlema ajakirja toimetajad peavad esikaanemodelli puhul oluliseks, et see naine oleks ise midagi saavutanud ning sinna ei jõua liiga tihti seltskonnaajakirjanduses figureerivad naised, kes on kuulsad ainult tänu oma meestele.

Esikaanele jõuavad naised, kes kuuluvad ea poolest lugejate põhisihtrühmi. Seega pääsevad Anna ja Annabella kaanele noored või noorepoolsed naised, kes on enamasti kena välimusega.

Nii Anna kui Annabella esikaanel on olnud Anu Saagim. Seda on mõlema ajakirja toimetajad vabandanud välja sellega, et hoolimata tema skandaalsest kuulsusest ja figureerimisest seltskonnaajakirjanduses, on Saagim mingis valdkonnas tugev ja iseseisev, mis kuuluvad ajakirjade väärtuste hulka.

Võib järeldada, et Anna ja Annabella toimetajatel on esikaanepersoonide valikul sarnased kriteeriumid: naissugu, tuntus, uudise kaasnevus, iseseisvalt millegi saavutamine, sobiv iga.

10.7. Anna naine/Annabella naine

Paljud naisteajakirjad loovad oma identiteeti ideaalse naisekuju abil, mis langeb tihti kokku nende lugejate sihtrühmaga. Ka Anna ja Annabella toimetajad kujutavad ette oma ajakirja ideaalset naisekuju, kellel on teatud iseloomuomadused, mis peaksid kokku langema lugejaprofiiliga.

Anna kui naine/Anna lugeja on toimetajate sõnul iseseisev, julge, oskab elu nautida, on täiskasvanud ega võta meest vaenlasena, mehega võrdne, haritud, ustav, palju andev, samas mitteüllatav ja kuulujutuvaba, aktiivne, liberaalne. Anna on kui tavaline Soome naine, kes võib olla naiselik paljudel eri viisidel.

Annabella kui naine/Annabella lugeja on toimetajate sõnul parasjagu uudishimulik, iseseisev, julge, originaalne, natuke edev, püüab olla väga särav, näeb hea välja, on heatahtlik, hoolitseb enda eest, tahab olla tubli.

Mõlema ajakirja toimetajad toovad oma ajakirja naise kujutuse juures välja palju sarnaseid jooni. Olulised on naise iseseisvus, haritus, julgus, uudishimulikkus elu suhtes, avatus, võrdsustunne meeste suhtes.

Kuigi naistemaailma juurde kuuluvad mood ja ilu, ei pea toimetajad seda kummagi ajakirja juures esmatähtsaks. Nende arvates ajakirja ideaalnaine küll hoolitseb enda eest, kuid tema jaoks on olulisem on isiksuse sisemine areng (uudishimu ja haritus) ning inimsuhted (iseseisvus, heatahtlikkus).

10.8. Reklaamid ajakirjades

Kõigi naisteajakirjade jaoks on majanduslikult tähtis võimalikult suur reklaamiandjate hulk, kuna suur osa nende sissetulekutest tuleb reklaamist. Seetõttu võib tekkida olukord, kus toimetus on sõltuv reklaamiosakonnast.

Anna ega Annabella toimetajad väidavad siiski, et reklaamiosakond teemade valikut otseselt ei mõjuta. Peatoimetajatel on ka võimalus reklaamist ära öelda, mida Anna peatoimetaja Riitta Tulonen on aastate jooksul kahel korral ka teinud.

Annabella peatoimetaja hindas, et reklaamiosakonna surve on tuntav peamiselt iluvaldkonnas. Kuna aga Ühinenud Ajakirjade aktsiaseltsile teeb KNT Meediad paketimüüki, pakub reklaamiosakond vahel mõnda tervise-, kodu- või autoteemat, et reklaamiosakonna huvitatust tõsta. Need on aga üksikud korrad, mitte pidev surve. Mõlemas ajakirjas on valitsevad ilu-ja moeteemad, Annas lisanduvad toidu-ja joogifirmad ja arstimid.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöös püstitatud uurimusküsimus, millised sisulised muudatused ajakirjas toimusid Soome Anna kaubamärgi toomisel Eestisse, leidis vastuse, et otsest ajakirjandusliku materjali ülevõtmist on olnud minimaalselt — vaid mõned üksikud artiklid mitme aasta jooksul.

Küll aga võttis Eesti Anna esialgu üle sisulise ja visuaalse kontseptsiooni, mis tähendab sarnaseid teemasid, väärtuseid ja ajakirja välimust. Aasta pärast sai selgeks, et Soome Annale sarnane kontseptsioon Eestis läbi ei löö ning ajakiri hakkas muutuma.

Eriti suured muutused toimusid peale seda, kui kaubamärgivaidluse tõttu hakkas Eesti Anna ilmuma alates juulist 2002 Annabella nime all.

Esimene püstitatud uurimusküsimus leidis vastuse, et Eesti Anna/Annabella on Soome Annast üle võtnud vähe ajakirjanduslikku materjali. Korrapärasemalt võtsid Eesti Anna/Annabella toimetajad oma ajakirja üle vaid toiduretsepte ja nendega kaasnevaid fotosid.

Siiski selgus, et Eesti Anna võttis üle mitmeid vormivõtteid ehk rubriike. Paljud neist ilmusid lühikest aega, sest Soome Anna ilmub kord nädalas, Eesti Anna/Annabella algusest peale kord kuus ning toimetajate arvates seetõttu ei sobinud need Eesti Annasse.

Ainus Soome eeskujul esimesest Anna numbrist alustatud ja seni Annabellas jätkuv rubriik on "Mees naistest/Naine meestest".

Samas võib hinnata mõlema ajakirja probleemiks liiga suurt rubriikide vahelduvust, mistõttu lugeja ei jõua neid kõiki jälgida ja süstematiseerida.

Vormivõtteks võib lugeda ka ajakirjade visuaalset poolt ning esialgu järgiti Annabella toimetajate sõnul Eesti Annat kujundades Soome Anna stiili.

Parim näide on siinkohal esikaas, millel tavapärase naisteajakirja ühe suure foto asemel kasutas Eesti Anna toimetus Soome Anna eeskujul ühte suurt fotot, mida täiendasid mitu

väikest fotot ja viited teemadele. Pool aastat peale Eesti Anna otsust jätta esikaanele vaid üks suur naisefoto muutis oma kaant samamoodi ka Soome Anna.

Teiseks leidis vastuse uurimusküsimus, et ühise kaubamärgi alla kuulumise tõttu on mõlema ajakirja toimetajatel sarnaseid väärtushinnanguid ja arusaamu oma ajakirjadest.

Nendeks on näiteks iseseisvus, optimistlik ja avatud maailmavaade, uudishimulikkus, heatahtlikkus, julgus, võrdõiguslikkus ja enda eest hoolitsemine, kuid mitte moega liigne kaasaskäimine.

Kuigi paljusid neist tooksid kindlasti esile enamiku naisteajakirjade toimetajad, tundub kõige olulisem ühine väärtus olevat naise iseseisvus ja võrdõiguslikkus mehega. Neid väärtusi võib leida mõlema ajakirja artiklitest juba pealiskaudsel sirvimisel.

Siiski ei pea ei Anna ega Annabella toimetajad oma ajakirju feministlikeks, sest neil on ka artikleid moe- ja ilumaailmast.

Mõlema ajakirja toimetajate vastustest selgus, et keskmes on naine ja läbi tema suhted ümbritsevasse maailmasse ning ühtlasi pole kumbki ajakiri mõeldud pereajakirjaks ega anna nõuandeid koduperenaisele.

See eristab mõlemat ajakirja paljudest pere- ja traditsioonikesksetest naisteajakirjadest, kuigi modernsetele linnanaistele mõeldud ajakirju on samuti palju.

Samas väitsid mõlema ajakirja toimetajad, et ei Annasse ega Annabellasse pääse naised, kes on kuulsad ainult oma meeste kaudu, vaid nad peavad olema ise midagi saavutanud. Erandeid on siiski olnud, üks näide on mõlema ajakirja esikaanel olnud Anu Saagim.

Kolmanda uurimusküsimuse puhul ajakirjades esinevate teemade kohta selgus, et kõige populaarsemad nii toimetajate arvates kui lugejaküsitluste põhjal on mõlemas ajakirjas suhteid puudutavad artiklid. Praktilisi nõuandeid ilu, moe ja tervise kohta peavad oluliseks samuti mõlema ajakirja toimetajad.

Suurim tõenäoliselt kahe riigi kultuurikontekstist tulenev erinevus on see, et Soome Annas on oluliselt rohkem kultuuri-, sotsiaal- ja poliitikateemasid. Kuigi Eesti Annas oli algselt samuti suur rõhk kultuuri- ja sotsiaalteemadel, ei võtnud peatoimetaja hinnangul eesti naislugeja neid teemasid vastu. Poliitika pole aga algusest peale Eesti Annasse/Annabellasse pääsenud, kuigi ajakirjas on ilmunud personilugusid poliitikutega. Annabella peatoimetaja kartus ühest

poliitikust kirjutades teiste parteide surve alla sattuda pole tõseks osutunud, mistõttu võiks Annabella poliitikast julgemalt kirjutada. Ühtlasi ei kajasta Annabella naisi puudutavaid poliitilisi otsuseid või teemasid, millest Soome Anna valitult kirjutab. Tõenäoliselt mängib siin kaasa Anna suurem suunitlus sotsiaalsetele teemadele, sest poliitilised otsused tihti seostuvad nendega.

Neljandale uurimusküsimusele ajakirjade esikaanele pääsemise kriteeriumide kohta selgus, et mõlema ajakirja kaanele pääsemiseks toovad toimetajad välja sarnased kriteeriumid: naissugu, sobiv iga, tunnus, uudise kaasnevus ja iseseisvalt millegi saavutamine.

Siin on olulisim neid teistest naisteajakirjadest eristav kriteerium taas iseseisvus, sest esikaantele ei jõua oma meeste tõttu kuulsad naised, kuigi nagu juba teemade küsimuse juures selgus, tehakse teatud erandeid.

Viiendale uurimusküsimusele vastust otsides selgus, et lugejate sihtgruppides on erinevusi.

Kui Eesti Anna ilmuma hakates oli vanuseline sihtgrupp sarnastes piirides (30—45 eluaastat), siis nimemuutusega Annabellaks noorenes Annabella sihtgrupp Annaga võrreldes oluliselt (25—35 eluaastat).

Erinev on ka haridustase: kui Soome Anna toimetajad näevad oma lugejatena enamasti kõrgharidusega naisi, siis Annabella lugejatel on enamasti kesk- või keskeriharidus.

Sarnane on mõlema ajakirja suunatus nii-öelda tavalisele naisele, mitte kõrgklassi lugejale. Seda näitavad teemade valik, mis kirjutab palju tavaliste, mitte ainult kuulsate naiste elust, ning ka moe-ja ilumaailma tutvustavate toodete reklaamid, mis peaksid enamasti olema toimetajate arvates keskmist palka saavatele naistele kättesaadavad. Ajakirju sirvides võib siiski leida ka kõrgema hinnaga tooteid, mis pole kõigile kättesaadavad. Vähemalt Annabella puhul on aga näha, et püütakse pakkuda ka madalama hinnaklassi tooteid kõrvuti kallimatega. Üks lugejate sihtrühma määratlus on mõlema ajakirja puhul ka see, et ajakiri on mõeldud töötavale naisele, mitte koduperenaisele. Sellega seostub taas mõlema ajakirja idee iseseisvast ja võrdõiguslikust naisest.

Summary

In my paper "Finnish women's magazine Anna brand transferring to Estonian media area" I try to find answer to the questions, what kind of editorial material changes happened in editors view taking Finnish Anna brand to Estonia and which are the differences and similarities between Estonian Anna/Annabella and Finnish Anna.

My paper is mostly based on interviews of Finnish Anna and Estonian Annabella editors. Paper gives overview about Estonian Anna/Annabella and Finnish Anna and magazines analyzes.

Anna came to Estonian media market in November 1999. In July 2002 its name changed to Annabella.

Annabella is a monthly magazine and it is published by Ühinenud Ajakirjad AS, which belongs to Finnish publishing company Yhtyneet Kuvalehdet OY.

This work ascertained that Estonian Anna/Annabella has taken very little editorial material from Finnish Anna: only some articles during the years. Only food recipes have been taken often.

But Estonian Anna took over many rubriques, until now there is still appearing one: "Man talk about women/ Woman talk about men". Visually Estonian Anna also at the beginning followed Finnish Anna.

Second hypothesis was that both magazines editors have some of the same values and views about their magazine. It appears to be so and the most important shared values are independence and equality.

Third question about themes found the answer that in both magazines editors see the most important articles about relations and then practical advice about beauty and fashion. The biggest difference is that in Finnish Anna there are more cultural, social and political themes.

Fourth question showed that both magazine editors share demands about people who could be at the cover: female, right age group, well-known, having some news and achieved something independently.

Finally it came out that there are differences between target groups. Anna readers are 30—45 years old, Annabella readers 25—35 years old. Anna readers are mostly highly educated, Annabella readers have secondary education. But both prefer usual working woman.

Kasutatud kirjandus

- Ballaster, R.; Beetham, M.; Frazer, E.; Hebron, S. (1996). *A critical analysis of women's magazines*. Toim. Brehr, Helen; Grey, Ann. Turning it on. A Reader in Women Media. New York.
- Eggins, S. Iedema, R. (1997). *Difference without diversity: semantic orientation and ideology in competing women's magazines*. Ed. Ruth Wodak. Gender and Discourse. SAGE Publications: London. Thousand Oaks: New Delhi.
- Ferguson, M. (1978). *Imagery and Ideology: The Cover Photographs of Traditional Women's Magazines*. *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Tuchman, G., Kaplan Daniels, A. and Benet, J. Oxford University Press: New York.
- Goldman, R. (1995). *Constructing and Addressing the Audience as Commodity. Gender, Race and Class in Media*. Dines, Gail; Humez, Jean M. SAGE Publications: Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines*. London: Routledge.
- Hanson, R. (1999). Kõik liha müügiks. *Postimees*, 09.07.1999.
- Hennoste, T. (2000). Naisteajakirjade välimääraja. *Postimees*, 04.03.2000.
- Hermes, J. (1993). *Easily put down: Women's magazines, readers, repertoires and everyday life*. University of Amsterdam, Department of Communication: Amsterdam.
- Janhonen, U. (2003). Autori intervjuu. Helsinki, 19. oktoober.
- Karttunen, A. (1988) Kultuurisen mykkyuden äänitorvi. *Tiedotustutkimus 2/1988*. Tiedotusopillinen yhdistys TOYry. Tiedotusoppi, Turun Yliopisto.
- Koppel, A. (2003). Autori intervjuu. Tallinn, 25. august.
- Koskinen, T. (1998) *Anna-lehden kannet ajan ja ikuisuuden ikoinena. Kurtisaaneista kunnian naisiin*. Yliopistopaino Helsinki University Press, Yliopistopaino Helsinki.
- Kull, A. (2003). Autori intervjuu. Tallinn, 12. märts.
- Lehtimäki, R. (2003). Autori intervjuu. Helsinki, 19. oktoober.
- Lääne, M. (2001). Naisteajakirja Stiil püsilugejate üldised väärtushinnangud ja ootused ajakirjale. Diplomitöö. Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja massikommunikatsiooni osakond.
- Macdonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of femininity in the popular media*. Edward Arnold: London, New York, Sydney, Auckland.

- Malmberg, R. (1991). Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. *Suomen lehdistön historia* 8. Päiviö Tommila. Kustannuskiila OY: Kuopio.
- Media Book 2002*, United Magazines Ltd.
- Phillips, E. B. (1978). *Magazines' Heroines: Is Ms. Just Another Member of the Family Circle?. Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Ed. Tuchman, Gaye; Daniels, Arlene Kaplan; Benet, James. Oxford University Press: New York.
- Pilvre, B. (2001). "Naistemaailma" diskursiivsed muutused: ajakirja Eesti Naine 1989. ja 2000. aasta väljaannete võrdlus. ESA II teesid.
- <http://www.ut.ee/SOPL/esa/teesid/pilvre.htm>. Vaadatud oktoobris 2003.
- Plink, Ü. (2003). Autori intervjuu. Tallinn, 25. august.
- Pullerits, P. (2003). Naiste kuukirjade pingerida. *Postimees*, 10.05.2003.
- Randmaa, K.(2002). Kangelase muutumine ajakirjas Eesti Naine. Aastad 1989 ja 2000. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Rotko, L. (2000). 98-prosenttiselt omillaan. *Markkinointi&Mainonta*, 2/2000.
- Saarna, M. (2003). Autori intervjuu. Tallinn, 25. august.
- Sepp, E. (2003). Naisuurimuse metodoloogias ja filosoofilisest taustast.
- <http://www.tpu.ee/Teadus/Naisuuringud/Sepp.htm>. Vaadatud oktoobris 2003.
- Suomalainen, A. (2003). Autori intervjuu. Helsinki, 19. oktoober.
- Toimunen, M. (2003). Autori intervjuu. Helsinki, 19. oktoober.
- Tulonen, R. (2003). Autori intervjuu. Helsinki, 19. oktoober.
- Töyry, M. (1999). *Women's magazines and their "identities"*. University of Helsinki Department of Communication. Helsinki, Finland.
- Töyry, M. (2003). Autori intervjuu. Helsinki, 19. oktoober.
- Uesoo, R. (1993). Eesti naisteajakirjad aastatel 1975-1992. Diplomitöö. Tartu Ülikooli filosoofiateaduskonna zurnalistika kateeder.
- Vaula Norrena. (1999). *Anna-lehti merkkituotteena 1999*. Vau! La Norrena Productions.
- Yhtyneet Kuvalehdet OY. www.kuvalehdet.fi/mediatiedot. Vaadatud 22. märts 2004.

Lisa 1

Intervjuud Annabella toimetajatega

1.1. Peatoimetaja Meelike Saarna

Milline oli esialgne idee Anna toomisel Eesti turule?

Seda ideed teab kõige paremini meie omanik. Nagu ikka iga väljaandja üllitamisel on omanik huvitatud turu hõivamisest, lugejaskonna suurendamisest. Yhtynet Kuvalehdet tuli kõigepealt turule Kodutohtriga, siis tõid Tehnikamaailma. Väidetavalt uuriti seda tausta enne Anna turule toomist, kui palju eesti naised Soome Annat teavad. Vene ajal ikkagi mõnda välismaa ajakirja siia sattus, aga mina näiteks polnud sellest enne kuulnud. Seepärast ma ka ei ole väga kindel, et see oli autentne, mis mulle öeldi- et Soome Anna on Eestis naiste hulgas tuntud ja seepärast pole probleemi, et seda hakata eesti keeles välja andma. Mingi osa kindlasti teadis, aga ma arvan, et see osa ei olnud väga suur. Turuosa suurendamine Eestis on olnud kindlasti üks eesmärke, aga konkurents oli algusest peale ette näha, sest oli nii palju ajakirju ees. Arvan, et omanik ei kujutanud väga täpselt ette, kui keeruliseks kõik kujuneb.

Kui kaua aega varem hakati esimese Anna ilmumist ette valmistama?

Mina töötasin Tervisetrendis veel 1999. septembris, kuskil suvel jõudsid minuni teated, et Soome Anna laieneb Eestis ja ilmselt tullakse välja veel ühe naisteajakirjaga. Mina tegin sellel ajal Tervisetrendi ja mind see tol ajal eriti ei liigutanud. Siis kuulutati välja konkurss ja mulle tehti ettepanek sellel osaleda. Alguses mu esimene reaktsioon oli kohe ei, seepärast et ma olin juba ajakirja peatoimetaja ja konkurents sellel alal on päris karm. Siis kui ma järele mõtlesin, siis leidsin, et see on minu jaoks suur väljakutse, sest terviseajakiri on ikkagi nishiajakiri. Naisteajakiri on rohkem üldhuvi ajakiri. Mul tekkis ootamatult selline tunne, et võib-olla ei tehta mulle enam elus sellist pakkumist ja ma lasen selle mööda. Ma osalesin ja mind valiti. Ettevalmistustöö oli suhteliselt lühike, sest reaalselt ma hakkasin seda ette valmistama septembris paralleelselt Tervisetrendi tegemisega. See oli küllaltki vette hüppamine. Esimene Anna tuli välja juba oktoobri lõpus, nii et me peame sünnipäeva 29. oktoobril, see oli novembri number. Järgmine number tuli detsembris.

Milline oli esimene kontseptsioon turule tulles?

Algusest peale mul ei olnud ülesannet teha tõlkeajakirja ja ma ei oleks sellega ka nõus olnud. Hakkasin tegema ajakirja eesti naistele, aga mul oli võimalus kasutada Soome Anna materjale: nii pilte kui tekste omal valikul nii palju kui ma tahan ja nii palju kui ma heaks arvan. Mul olid hästi vabad käed ja see mulle väga meeldis. Ma ei olnud enne Soome Annaga üldse kokku puutunud ja kui ma sain selle patsaka kätte, siis esimene reaktsioon oli küllaltki suur vaimustus, et see on väga hea ajakiri. Ja ta ongi omas nishis väga hea ajakiri ja väga suur

tegija Soomes. Aga ma ei tabanud seda kohe ära, et tegemist on nädalaajakirjaga. Ma ei tea, kuidas see üldse võimalik on, aga esimene kontseptsioon oligi selline, et ma küllalt palju võtsin Soome Annast. Oli hästi palju rubriike, mis mulle tundusid hästi kihvtid. Ainuke on "Mees naistest", mis on siiaaani alles. Kõik lühiintervjuud ja rubriigid, mis neil olid ja mida meie naisteajakirjad ei teinud. Alguses kui ma hakkasin tegema, siis ka kujundaja võttis Anna maketi eeskujuks. Mitte küll päris üks-ühele, nii et võtame soome maketi ja paneme sinna sisse eesti lood. Kujundaja alguses siiski küllaltki palju lähtus just nede mallist ja ka mina, nt "Kümme lemmikasja" ja "Kumma valiksid" ja seltskonnakroonika, mida samuti alguses teha proovisime, palju teisi lühikesi rubriike olid peaaegu üks ühele maha tehtud. Nende puhul ma võtsin soome vormi ja täitsin eesti sisuga. Ajakirja algusaegadel käis mind intervjuerimas soome ajakirjanik, kes tegi artikli ühte soome ärilehte. Intervjuul, mis minuga tehti, oli ilmudes pealkiri, mis edastas mõtte, et Soome Annast sobivad Eesti Annasse vaid retseptid. Sellest tuli muidugi väike skandaal, aga suures plaanis vastas see tõe. Ma sain küll knowhowd sealt palju ja väga palju häid ideid, aga sisu oli ikkagi eesti asi.

Miks pandi ka Eestis ajakirjale sama nimi?

Kui ma peatoimetajana tööle asusun, siis ajakirjal ei olnud veel nime. Ma tegelikult ei kujutanud ette, et selleks nimeks saab Anna, sellepärast, et eesti turul oli juba Anne. Ma arvasin, et see pole kindlasti hea ja me mõtlesime ka mingeid oma nimevariante. Omaniku poolt tuli ikkagi praktiliselt käsk, et Anna ja kogu lugu. Mõnes mõttes oli see meile hästi kerge otsus: meil polnud vaja oma päid vaevata. Tagantjärele tark olles võib öelda, et see oli igati vale otsus.

Kuidas ajakirja kontseptsioon on aja jooksul muutunud?

Alguses, kui me turule tulime, siis tänu sellele, et ma lähtusin soome Annast, nägi eesti Anna ka oluliselt teistmoodi välja kui teised meie naisteajakirjad sel ajal. Mul oli alguses ikkagi kontseptuaalne segadus. Soomest ei öeldud, et kontseptsioon on selline ja kujunduskontseptsioon selline, et anna minna, mul olid hästi vabad käed ja nii on väikeste kõikumistega siiani olnud. See oli ühelt poolt hea, teisalt raske. Naisteajakirja peatoimetajana olin ju ikkagi algaja. Soome Annas nädalakirjana on palju viimase nädala sündmusi, a la hästi populaarne Annakka sari, mis on seltsonna-rubriik, tehtud nii välismaa kui ka Soome sündmuste põhjal. Seda me proovisime ka alguses teha, aga kuuajakirjaga see on absurd. Me jooksime kogu aeg Kroonika sabas. Samamoodi jooksis nii üks kui teine asi kinni selle tõttu, et kuuajakiri on ikkagi hoopis teine formaat kui nädalaajakiri. Alguses mind väga võlus see, et Soome Annas oli hästi palju lugeda, tahtsin, et meie Annas oleks samamoodi. Klassikalise naisteajakirja mõttes oli soome Annas rohkem lugeda ja vähem kosmetsi, potsikuid ja muud naisteajakirjades tavalist. Seal oli hästi palju inimest. Tegin ka eesti Annat selle malli järgi ja selle kohta oli tagasiside lugejatelt üldiselt väga positiivne. Kohe esimese numbriga käivitati

kampaania ja me saime korraga ligi 9000 tellijat. No me praktiliselt ostime endale lugeja, sest kingitus tellijale oli pea samas hinnas, mis ajakirja tellimus ise. Aga tulemus oli väga uhke. Faks oli tellimustest umbes. Kui esimene aasta sai täis, siis enam kampaaniat ei tehtud ja me kukkusime müraki 2000 tellija peale. Tagantjärele ei oska ma öelda, - see on muidugi analüüsijate asi selgeks teha - kui palju oli asi selles, et ei tehtud nii jõulist kampaaniat nagu oli käivitamiskampaania, kui jagati kingitusi. Teine asi oli see, et kas see formaat ja sisu, millega ma selle täitsin, oli õige või vale, kas see läks lugejale peale või mitte. Ilmselt oli häda nii kampaania tegematajätmisses kui ka selles, et kontseptsioon oli segane. Eialgu oli eesti Anna rohkem jutuajakiri, mitte klassikaline naisteajakiri. Küllaltki kultuuriinimeste keskne (muusika, teater, kirjandus). Ilmselt niisugusel ajakirjal ei olegi väga suurt turgu. Seda ma ei oska täpselt öelda. Kuna mina vastutan sisu eest ja marketing on väljaspool toimetust, siis meil on kogu aeg vaidlused. Tasakaalu suhtes võib-olla on sisu osatähtsus natuke suurem, osa marketinguspetsialiste arvab ka vastupidi, et müük on oluline. Aga võib olla ka fifty-fifty. Erinevad analüütikud suhtuvad sellesse erinevalt. Tol ajal kui toimus tohutu langemine ja minu ehmatus oli suur, siis muidugi ma otsustasin, et tuleb hakata sisu muutma, sest marketingi ma ju muuta ei saanud. Siis hakkas mulle tasapisi kohale jõudma, et päris nii edasi ikka ei lähe. Peab hakkama tegema klassikalist naisteajakirja. Meil oli ka see probleem alguses, et ajakirja kaas oli kirju ja see tekitas niisuguse tunde, et me oleks nagu Kroonika nishis (suur persoon pluss väikesed pildid). Nii oli Soome Anna kontseptsiooni järgi tehtud. Ma nii täpselt Soome Anna ajalugu ei tea, aga mulle on jäänud mulje, et ta oligi nii kümme aastat tagasi pehmelt kollane võrreldes sellega, mis ta praegu on. Praegu soome Anna on minu meelest muutunud hästi tõsiseks, seal on palju probleeme, sotsiaalseid ja ühiskondlik-poliitilisi teemasid. Ta on palju poliitilisem kui ükski eesti naisteajakiri. Isegi Eesti Naine ei ole nii tõsine. Nii hakkasime tasapisi muutma, hakkasime sisse tooma klassikalise naisteajakirja teemasid: ilu, moodi ning muutsime ajakirja kaant. Mul on mulje, et pärast seda, kui meie kaant muutsime, muutis ka Soome Anna kaant, igal juhul juhtus see ajas lähestikku. Praegu on Soome Anna kaanel ka ainult üks suur pilt nagu meilgi. Enam ei ole neid pisikesi pilte, mis tegi just selle kaane odavaks. Kuna meie kaas oli selline, siis paljud inimesed arvasid, et tegu on kollase ajakirjaga. Kui aga samal ajal vaadata, kuidas Kroonikal läks ja kuidas meil, siis oleks meil pidanud ka minema just vastupidi, st paremini. Aga igal juhul ei olnud meie kaup selge, inimene ei saanud aru, mida ta oma raha eest saab. Siis tuli kaanemuutus (teise aasta sügisel) ja see oli juba suur muutus: tõime kaanele ühe inimese. Sellest ajas alates hakkaski kaugenemine Anna kontseptsioonist üldse. Pigem vaatame Marie Claire'i, mis andis meile muutuse ajal eeskuju. Praegu jälgime paljusid ajakirju: Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan, New Woman, In Style jmt. Käisin just Soomes koolitusel ja seal soovitati meile mitmesuguseid Ameerika ajakirju. Kaugenemine on tõesti toimunud.

Tegelikult sellest ajast, mil muutsime kaane ühe persooni keskeks ja hakkasime tüürima klassikalise naisteajakirja malli poole, hakkas meie tiraaz tasapisi jälle tõusma. Aasta alguses 2000 oli suur kukkumine ära, suvel oli Beatrice kaanel ja sellest numbrist alates hakkas tiraaz üles minema. Ta läks üles tasapisi kuni järgmise krahhini, mil me pidime nime vahetama. Siis oli järgmine kukkumine. Nii et eesti Anna peatoimetaja olla on häst huvitav olnud.

Miks te nime Annast Annabellaks muutsite?

Nimevahetusele sundis juriidiline probleem. See oli Ajakirjade Kirjastuse äärmiselt kaval ja läbimõeldud samm, sest tegelikult oli asi nii, et Soome omanikud olid mõnes mõttes nii lollilt ennast täis, mis on isegi kujuteldamatu. Nad arvasid ilmselt, et Soome kaubamärk kehtib automaatselt ka Eestis, aga meil on ju oma seadused. Võis ka olla, et soomlased teadsid probleemi olemasole, aga ei pööranud sellele tähelepanu. Seega oli Anna nimi patenteerimata Eestis. Kui Anne ja Anna olid letis kõrvuti, siis nad läksid kogu aeg segamini. Ja igatpidi oli segadust: Anne kirjad tulid meile, Anna kirjad läksid sinna. Tegelikult seda ei tea keegi, kas meie BMFi numbrid, mis tol ajal kogu aeg tõusid, tõusid näiteks veidi ka Anne arvel. Ega Emori uuring pole mingi peenmehaanika. Nii et segadus oli suur. Meile endale tundub, et me hakkasime tegelikult tõelist naisteajakirja tegema alles siis, kui loobusime Anna nädalaajakirja kontseptsioonist. Kui oleks kõva marketing taga olnud, oleks võib-olla numbrid ka niisama üles läinud, seda ma ei oska öelda. Mulle tundub, et pärast seda, kui me kontseptsiooni muutsime, muutusime ka konkurentidele ohtlikuks. Sinnamaani nad rohkem naersid meie üle. Kui hakkasime rohkem kuuajakirja moodi välja nägema, siis Anne omad ütlesid mulle otse, et nüüd sa oled meie konkurent. Et algus ei saanud nad sellest aru, aga nüüd nad võtavad meid tõsiselt. Ega mul ei ole midagi tagantjäreli häbeneda, lihtsalt ma võtsin alguses lähtealuse natuke vale. Kuid siis hakkaski paremini minema ja kui vastaspool hakkas konkurentsi tunnetama, tegid nad väga kavala käigu. Ajakirjade Kirjastus ostis ära Burda lisa Anna ja siis kaebasid meid kohtusse, et me kasutame nende kaubamärki. Kaks numbrit oli õhus tiraazi ärakorjamine. Burda Anna näeb välja nagu Poola ajakiri 1960-tel aastatel: hästi halval paberil, õhuke, mulle tundub, et Eestis neid 20 tükki ehk müüakse maha. Aga käik oli Ajakirjade Kirjastusel geniaalne. Siis oli vaja hästi kiiresti nime muuta. Soomlastelt tuli käsk, et Anna peab nimesse sisse jääma ja nii oli vaja mõelda midagi sellist nagu näiteks AnnaLIISA. Meie asi oli välja mõelda, mis teine sõna sinna taha tuleb. See oli hästi pingeline aeg. Meil oli mitmeid variante, aga Bella oli visuaalselt Annaga koos kõige ilusam. See nimi andis ka inspiratsiooni EE "Jopakolla" sünniks, ja mõni küsis, et miks mitte Onu Bella, aga need on kõik niisugused seosed, mis mulle ei tulnud meeldegi. Teised variandid, mida proovisime, olid kandilised ja koledad. Kui see nimi tekitab igasuguseid naljakaid assotsiatsioone, siis see on igauhe enda asi - otsustasime. Kui lõpuks selle nimega ära harjutakse, siis see nimi kaotab oma tähenduse. Peale nimevahetust tuli kõva langus. Kui

BMF-is viimasel Annal oli kuskil 80 000 lugejat, siis Annabella esimene number oli 30 000. Kukkumine oli suur ja selles mõttes mitte kahetine, vaid ühetine. Tellijad ära ei kukkunud, aga ostjates tekkis segadus, kuna ka siis jäi marketing nõrgaks. Ka reklaamiandjad kadusid tagant ära. Nimevahetus on praktiliselt nagu uus bränd. Me pidime hundiauku ajama oma kahe aasta töö ja alustama jälle nullist. Mis sest, et Anna ehk pool nime oli alles. Nimevahetuseks tehtud kampaania oli liiga nõrk ja siamaani on üleval küsimus, kuhu kadus Anna. Arvatakse, et Annabella on täiesti uus ajakiri. Me kaotasime reklaamiraha. Reklaamiagentuurid ajavad BMFi järge ja küsivad, et mis reklaami me tahame, kui meil on nii väiksed lugejanumbrid. See kestab tegelikult siamaani. Numbrid on küll tõusnud, aga väga visalt. Vastaspoleel on hea seda meie vastu ära kasutada. Ma tean, et nad müüvadki reklaami nii: võtavad BMFi arvud firmasse kaasa ja küsivad, miks nad Annabellasse reklaami ostavad, näidates oma numbreid. See konkurents on täiesti hävitav. Samal ajal, kuigi me nimevahetusega kukkusime, oleme stabiilselt, küll hästi tasa, tõusnud.

Milliseid kampaaniaid on tehtud?

Viimane suur ja siiani ainus tänavakampaania oli selle aasta alguses. Praegu on odava tellimishinna kampaania. Tänavakampaania polnud ka kõige paremini läbi viidud, sest sellest jäid meelde pigem näod kui ajakiri. Alguses enne turule tulekut oli meil suur kampaania Avon-ladyde kaudu. Nemad müüsid tellimusi ja said ise mingit boonust, ja tellimuse tasuta. See oli kitsas, aga piisavalt efektiivne kampaania. Viga selles, et toimus kuskil allhoovustes: seda teadsid ja tegid ainult Avon-lady'd, aga et nad tegid oma tööd hästi, näitab omaegne 9000 tellijat. Meil on olnud igasuguseid koostööd ja väiksemaid kampaaniaid, näiteks L'Orealiga, et ostad midagi ja saad tellimuse peale. Minu arvates sellised kampaaniad ikkagi ei tööta väga efektiivselt, sest kui sa saad midagi tasuta, siis selle aja, mil sul see on, oled rahul ja siis ongi kõik. Kui suurt huvi asja vastu ei teki, seda edasi ei tellita. Kui ma Tervisetrendi tegin, siis meil oli Maijooksuga väga head koostöö ja seal oli suur naistemass taga. Ma oleks väga tahtnud, et Maijooks oleks minuga tulnud Annasse kaasa, aga nad otsustasid jääda Tervis Plussi. Hiljem tekkis noorte naiste aeroobikaliikumine ja eraldi vesiaeroobika liikumine. Need kaks asja, mis on kogu aeg olnud Tervis Plussi all, tulevad nüüd Annabella koostööpartneriteks. See on võit. Meie pluss on see, et meil on väike firma ja oleme sedavõrd lahtisemad, sõbralikumad ja avatumad. See on samamoodi nagu autoritega: Annesses kirjutama igäüks ei pääse, sest piruka juures on inimesed, kes on harjunud ampsu saama, teisele ei jagu, mina olen vastupidi, väga avatud autorite osas ja olen tänu sellele saanud väga palju vahvaid kirjutajaid.

Kuidas teemad ja inimesed jõuavad Annabellasse?

Mina olen hästi lahtine, ma suhtlen kõigiga, kes vähegi tahavad kirjutada ja kelles ma näen potsentsiaali, sellega ma hakkan koostööd tegema. Kuna olen nii kaua ajakirjanduses olnud,

siis on kujunenud mingi autorite ring, kes on kogu aeg minu sabas käinud (Rahva Hää!, Kroonika, Tervisetrend), osa neist on väga tugevad kirjutajad. Toimetuse rahvast on vähe: mina, kaks toimetajat ja kujundaja. Seetõttu on selge, et väljast tuleb lugusid juurde tellida. Välisautoreid on hästi palju, umbes kümnekond. Ma ei saa neid kogu aeg kasutada, kasutaksin kindlasti rohkem, kui honorarifond oleks suurem. Ma pean kogu aeg jälgima, et naistel oleks tööd ja samal ajal ei oleks nad väga üle koormatud. Ülejäänud annan välja teha ja samal ajal ma pean honorariga välja tulema. Igaüks peab kirjutama teatud hulga asju. Praegu ma olen võtnud niisuguse hoiaku, et tööjaotus on meil toimetuses toimiv asi: näiteks ühel toimetajal on ilu ja terviseasjad, teisel kultuuri- ja suhteasjad jpm. Ma ise tavaliselt toimetan kõige rohkem väljastpoolt tulnud tekste, kuna ma olen kõige osavam toimetaja. Kellelegi teisele andes ma pean need enamasti üle toimetama. Selline asi nõuab õppimist ja teised ei oska veel niipalju kui mina. Järelikult on see minu alluvuses. Muud loogikat seal pole. Ma tegin värskelt uue sisukontseptsiooni, juurde peab tulema veel kujunduskontseptsioon ja müügikontseptsioon, pluss reklaamimüügistrateegia, alles siis on alles see täielik. Praegu tundub, et mul oleks vaja saada kinnitust väitele, et on võimalik teha intelligentset naisteajakirja. Kui ma ei saa kinnitust, tuleb veidi muuta. Muutusi me ei karda, see käib arenguga kaasas. Mulle tundub, et suures piires ma võin Annabellat intelligentseks naisteajakirjaks pidada, st võrdluses teistega. Kui ainult ühe sõnaga ütlesin, siis Eesti Naine on nn traditsiooniline naisteajakiri, Stiil elitaarne, Anne veidi labasevõitu minu jaoks. Annabella võiks olla intelligentne, ajakiri kaasamõtlevale ja enesearengust huvitatud naisele.

Kas eelloetletud ajakirjad ongi Annabella konkurendid?

Jah. Mulle endale isiklikult meeldiks konkureerida Eesti Naisega, aga omaniku poolt on suund kaldu ikka Annega võistleva. Ma olen hakanud sisse tooma elulisust ja sära rohkem. Probleem on selles, et ma olen ise rääkinud ja uskunud, et Annabella on rõõmus ja soe ja toetav ja intelligentne, st eelkõige emotsionaalselt intelligentne. Aga ikkagi kui ma analüüsin kasvõi viimast numbrit, siis üks asi on professionaalsus, aga teine asi on sära. Hea, kui nad koos käivad, aga mulle on hakanud tunduma, et Annabellas on liiga palju lugusid, mis on tehtud professionaalselt, intelligentset, aga igavalt. Sellepärast ma olen täiendavalt vaadanud ringi ja nüüd mingi aeg ei lase toimetuse naistel üldse kaanepersononi lugusid teha. Tellin need lood väljast ja püüan saada lugusid, mis oleksid tõepoolest soojad ja säravad. Naised saavad vahepeal end loominguliselt koguda ja õppida, samal ajal muid tööülesandeid täites.

Kuidas valite kaanepersoone?

Kuna kaanepersonile ei saa panna tundmatut tegelast, siis mingi osa inimestest peaks teda ikkagi teadma. Sadat protsenti ei olegi võimalik saavutada. Tavaliselt on ka nii, et need persoonid, keda me kasutame, need peavad olema kuidagi päevakorral. Või siis kui tuleb jõulunumber, mis on natuke ingellik, siis paneme kaanele mõne naise, kes on äsja beebi

saanud. Üldiselt aga inimesed kipuvad Eesti puhul olema ära kirjutatud. On ainult professionaalsuse küsimus, kas sealt on veel midagi välja kaevata või teha midagi teistmoodi, et saada teistsugust materjali. Või siis võtta kasutusele niivõrd uudne vorm, et juba seetõttu on põnev lugeda. Mõte on selles, et panna endast rohkem rääkima. Labasuse hirm on minus hästi suur ja selles mõttes ma ei lase labast või robustset asja läbi. Samal ajal peaks naisteajakiri ikkagi kajastama kõike seda, mis elus on olemas, küsimus on ainult selles, kuidas. Me ei saa mööda minna anaalseksist või lesbisuhetest või narkootikumidest või hasartmängudest, aga küsimus on alati selles, kuidas me sellest kirjutame. Naisteajakirjandus ei ole uuriv ajakirjandus. Siin on alati see dilemma, et kui ma teen Signe Kiviga lugu, siis ma võin ju küsida, mis juhtus Kalju Kivi esimese naisega, mis te temaga tegite, aga ta hakkab mul nutma käes. Muidugi oleks terve Eesti lugenud ja rääkinud, et kujutad sa ette..., aga minu ajakirjaniku eetika ei luba nii teha. Ma ei taha panna selliseid asju kaanele, nagu Kroonika. Siin on dilemma, mis tuleb lahendada nii, et lugeda oleks põnev, sest naisteajakirjandus on mingis osas meelelahutus, samal ajal on aga seal palju kaasamõtlemist väärivat ja tõsi on see, et naisteajakirjas ei tohiks teha kellelgi haiget. Meil on rõõmus hoiak kõiges, mida ma teen meelega. Annabellas ei hakata vinguma, et kõik mehed on sead ja kõik on halvasti. Mõni asi on küll, paljud asjad, aga see sõltub vaatenurgast, kuidas seda vaadata ja milliseid lahendusi pakkuda.

Kui palju tuleb välisautorite artikleid muuta?

Ma tellin väga täpselt. Ma ei telli kunagi nii, et tee lugu. Ükskõik mis loo ma tellin, kas kaaneloo, suhteloo või reisiloo, ma kindlasti räägin autoriga läbi, et mis on selle loo kandev idee, mis on selle loo mõte, milline on loo žanr. Ma küsin ka alati teese. Ega ma neid alati ei saa, täpsustada saab ka meili teel, aga ma väga täpselt räägin läbi. Samas selle tunnen ära, et kui tuleb mingi lugu isevooluted, millel ei ole saba ega sarvi taga, aga ma näen, et selles loos on midagi olemas, siis ma olen nõus sellega tööd tegama. Jama saab välja visata, loo ümber struktureerida, panna vahepealkirjad, pealkirjad, pildid... Mõnikord sõidab lugu 5-6 korda meili teel edasi-tagasi, enne kui see valmis on. Ma ei arva, et see oleks mingi ekstra tegevus, vaid et see ongi peatoimetaja ülesanne niimoodi toimida. Hästi palju näeb ajakirjanduses sedalaadi lugusid, et on näha, et lugu on võetud ja pandud, temaga ei ole mitte midagi tehtud. Samal ajal see võiks olla hea asi, aga see on ära lõrtsitud, läbi mõtlemata. Ma ei jõua kaugeltki alati selle tulemuseni, mida ma ise tahaksin, aga see on siiski mu kindel toimimisviis. Teemade-ideede suhtes on mul kogu aeg saba ukse taga, mul ei ole mingit probleemi. Ma võtan lugusid väljast hea meelega. Just noored inimesed kirjutavad, et tere, saadan teile loo. Või siis ajakirjanikud, kes on proovinud siin ja seal ja proovivad nüüd minu juures. Kõigist muidugi ei saa asja. Alatasa tuleb hästi kihvte materjale täiesti ootamatult.

Kirjutab mingi naine, et kirjutas loo ja kas ma ei tahaks seda vaadata. Loomulikult ma alati vaatan ja vastan, siis kas nii või naa.

Mis vanusele oli Anna algselt suunatud ja mis vanusele on praegu Annabella?

Praegu me oleme oma sihtgruppi täpsustanud: see on ajakiri naisele alla 35 eluaasta. Siia juurde ma ütlen ära, et naisi ühendab pigem mõtteviis kui vanus. Me kõik teame, et on 20-aastasi vanainimesi ja 70-aastasi tütarlapsi. See ei ole mitte mingisugune minu väljamõeldis, vaid üldine trend, sest aina enam tootjad ei suuna oma toote reklaami mitte ühte kindlasse vanusegruppi, vaid jagades näiteks nii: aktiivsele naisele ja koduperenaisele. Elu- ja mõtteviis on see, mis ühendab. Alla 35, st see on naine, kes enam-vähem teab, mis ta tahab. Muidugi võib küsida, et millal naine saab valmis, aga mõni naine saab suureks alles 50-aastaselt, mõni ei saagi, mõni 25-selt. Aga kuskil 25-35 on enam-vähem otsused tehtud: õpingud on läbi, on kindel suhe, planeeritakse lapsi – nüüd siis 30-aastates, see on muutunud võrreldes aastatetagusega. Alguses oli meie sihtgrupp laiem, rõhutasime, et see on "ajakiri täiskasvanule" ja siis ta oli pigem kuni 45 a. Üle 45 enam mitte. See tähendab loomulikult, et ajakirja võivad lugeda ka 50-aastased, ja loevadki, ka 70sed, aga numbrisse ma ei pane rohkem kui vaid ühe nn vanema naise. Ajakiri on naisele igas vanuses lugemiskõlbulik. Tahan meelega ümber lükata ühiskonnas nüüd tasapisi taanduma hakkavat noortekultust. Inimese vanus ei loe midagi, loeb see, kes ta on, kuidas ta mõtleb, kas ta on aktiivne, erk, või vastupidi. Ajakirja loevad nii vanemad kui nooremad sihtrühmast, ja nipp on seegi, et vanemad loevad sellepärast meelsasti, et vanemad naised samastavad end ennast kergemini nooremaga kui vastupidi. See on see loogika. Signe Kivi on vanuseliselt piiri peal. Elle Kull müüks väga hästi, aga ta pole vanuseliselt enam meie sihtrühmas. Aga temaga võib olla näiteks intervjuu rubriigis "Naine meestest".

Annabella lugeja on naine, kes on oma otsustes suhteliselt iseseisev, iseteadev, huvitatud enesearengust, uudishimulik, tahab teada, kuidas maailmas asjad käivad. Tahab paremini teha, tahab tublim olla. Tahab olla iseseisvam ja paremini oma asjadega hakkama saada. See on see naine, kellele ma mõtlen: mitte ainult see, kes on tubli, vaid ka kes tahab tubliks saada. Me püüame ajakirja üldise meelsusega toetada selle naise iseseisvust: et ta saab ise hakkama. Annabella on töötavale naisele, tema ring on töökoht, sõpruskond ja siis alles kodu ja lapsed. See on sarnane asi Soome Annaga, et meie ajakiri on tegelikult selline, mida ei anta sõbrannale edasi. See on minu oma ja kui ma võtan selle ajakirja ja poen sellega diivaninurka, siis see on minu aeg, minu lõbu, minu mõtisklus koos ajakirjaga. See on selles mõttes hästi egoistlik. See on nagu minu maailm, mille sees ma võin nüüd olla kümme minutit, aga see on minu oma, sinna ei puutu keegi teine. Kui me kirjutame kas lastest või suhetest mehega, siis see tuum on alati naine, me ei vaata lapse, mehe või ülemuse seisukohalt. Tuum on naine. Soome Annaga on sama asi, see heas mõttes egoism on tegija ka seal.

Miks Soome Anna Eesti turule ei sobinud?

Asi oli ikkagi formaadis. Me isegi kaalusime seda varianti, et teha ka nädalaajakiri. Ma arvan, et kui me teeks Eesti turule sellise ajakirja nagu Soome Anna, kord nädalas ja kus on sees enam-vähem need asjad, oleks see edukas. Viga on ikkagi selles, et formaadid on erinevad.

Millised olid Anna põhiteemad?

Inimest oli hästi palju. Põhierinevus oligi see, et seal oli suhteliselt palju persoonilugusid, küll lühemaid, küll pikemaid ning suhteliselt vähe naiste asju.

Kui palju te alguses Soome Annast üle võtsite?

Väga pikalt jooksis Soome Annast võetud seksirubriik, mis oli intervjuu vormis. See jooksis meil 2 aastat. Vahel ma tõlkisin, aga vahel võtsin mõne sõbrantsi ette ja küsisin samu asju. See oli päris naljakas. See rubriik oli ka väheseid asju, mida ma otse tõlkisin lisaks retseptidele. Rubriik mees naistest/naine meestest on algselt küll soome mall, aga see läks igavaks ja ma muutsin seda nii, et alates eelmise aasta lõpust ei kasuta ma enam rutiinseid küsimusi nagu teeb soome Anna, vaid iga intervjuu on eksklusiivne. Aeg-ajalt ma võtsin Annast staare ja harva lugusid, mis tundusid ühiskondlikult põnevad. Näiteks kui oli Soomes üks pedofiiliaskandaale, kui kaks meest läksid salaja Filipiinidele kahekesi ja pered sellest ei teadnud ja sattusid pantvangi. See äratas maailmas ka tähelepanu. Teine kord oli hiljuti, kui maailmakuulus fotograaf tegi Helsingis grupipilte. Vanasti oli nii, et ma sain Soome Annast neid materjale tasuta, sest Yhtynyt Kuvalehdet maksis kõik need asjad kinni ja ma ei pidanud ei lugude ega piltide eest midagi maksma. Hiljuti see muutus. Hea meelega ma võtaks Soome Annast mingeid eksklusiivseid intervjuusid, nt Julia Roberts või Madonna, aga need on ka Soome Anna sisse ostnud kusagilt välisagentuurist ja siis peaksin mina ka maksma. Naisi huvitavad väga kuningapaaride lood ja ma hiljuti uurisin ühe sellise kohta. See oleks maksma läinud 130 000 krooni. Meie puhul on see naljanumber. See on sama nagu kui Ameerika koolitajad räägivad seinal oleva ilusa kaane kohta, kuidas nad tegid seda nädal aega ja kui palju rahvast oli sellega hõivatud, fotograaf, kolm stilisti ja seitse meikarit. Mis meil on selle peale öelda?

Milliseid muutusi tekkis Annabella nime kasutuselevõtu järel?

Küllaltki tekkis, see oli päris omapärane muutus. Anna on küllaltki klassikaline naisenimi, tal on oma tähendus sees. Annabella on nagu väheke kergemeelne. Lisaks nimemuutuse tutvustamisele pidime me välja mõtlema mingi sisu nimemuutusele, mis oli küllaltki mehaaniline, sest meil polnud seda nimemuutust üldse kavas, see tuli väga äkki. Annabella nimi oli selline kerge ja siis me mõtlesime välja selle, et ta peabki minema natuke noorem, natuke kergem, et Annabella on sellise kihvti naise võrdkuju. Kihvt, kaasaegne, mõnus hakkaja, iseteadlik naine. Ilmesti tuli kõik see tunnetuslikult kätte, ega me väga seda ei teadvustanud, kui me tegime esimesi Annabella numbreid. Siis me tegime ju praktiliselt

ikkagi Annat. Aga tunnetuslikult see muutus ikkagi toimus. Kohe kui esimesed numbrid ära ilmusid, siis me saime ise ka aru, et see on natuke teine ajakiri kui Anna. Tõepoolest läkski natuke kergemaks ja natuke mõnusamaks. Aga sellest ma tunnen veel puudust, siin on arenguruumi. Et miks ma praegu otsin niisuguseid natuke traditsioonivabamaid autoreid, et lugedes oleks rohkem soojust ja mõnusust sisse kirjutatud. Mulle on öeldud, et ajakiri algab minu peatoimetaja veeruga, mis on hästi soe, aga siis järgmine lugu ehk kaanelugu on selline, nagu oleks märja lapiga vastu pead saanud. Seal ei ole enam soojust. Töötan ses suunas, et see muutuks.

Kuidas lugejad uue nime vastu võtsid?

Tagasisidena oli natuke nurinat ja Delfis oli ka mingeid nõmedaid kommentaare, mida ma ei lugenud. Meil on Annabella klubi ja me saatsime liikmetele laiali alguses kirja, et pakkuge nimesid välja, et neid otsuse kaudu paremini enda külge siduda. Me saatsime välja kaks viimast varianti, et kumb rohkem meeldib. Palju oli tagasisidet, et oi kui tore, see on palju lahendam nimi, eriti noorte poolt. Tegelikult oli see kohtuprotsess ja nime kaotamine ka hea, sest saime sellest Anne taagast lahti. Mõnes mõttes see BMFi number langes arvatavasti tõesti selle pärast, et Annat ja Annet aeti enne segi, nii et see suur edu oli mõnel määral ka nende arvel. Me oleme nii vähe turul olnud. Anna hakkas ilmuma 1999 ehk neli aastat tagasi. Annabellat saab võtta reservatsiooniga, et nime esimene pool jäi alles, aga ta on ikkagi uus kaubamärk.

Kui palju te arvestate ajakirja lugejana meest?

Mehega me arvestame nii palju, et ka mehele ei tohi haiget teha. Selles mõttes ma algusest peale otsustasin mitte iialgi võtta sellist hoiakut nagu Annel, et kõik mehed on sead. Suhtes on alati kaks poolt. Kui Eesti Naine propageerib enam konservatiivset suhet, et naine kodus ja mees tööl ja Anne viljeleb seda, et kõik mehed on sead ja vaata ise, kuidas hakkama saad, siis Annabella raudselt toetab seda, et mees ja naine on võrdsed partnerid. Me tahaks, et selline kaasaegne mudel oleks ajakirjas läbiv. Loodame, et suudame mingil määral olla ka lipulaev. Mõnes mõttes oma ajakirjandusliku vormi, professionaalsuse ja kujundusega oleme me raudselt teistest ees. Uuringute järgi on kõigil naisteajakirjadel umbes 20 protsenti meeslugejaid. See tähendab seda, et mehed alatasa näppavad ajakirja naiste tagant ära ja vaatavad, et oi oi, seda ma peaksin teadma, ja ahhaa. Ta saab sealt mingisugust infi. Ma teiste ajakirjade kohta ei oska öelda, aga Annabella puhul tuleb küllaltki palju kirju, et mees loeb ka ajakirja. Ta ei ole selles mõttes nii naistekas, et mehel pole sealt üldse midagi lugeda. Kasvõi see "Mees naistest". Ma tean, et mul on üsna palju meeslugejatest fänne, kes loevad just Annabellat. Minu meeshambaarst on ostnud Annabella alati enne kui ma olen selle talle viia jõudnud, sest talle lihtsalt see meeldib. Ta ei ole ainus. See on hea märk, sest ma arvan, et meest ja naist ei pea lahutama, vaid peab neid ühendama. Mis meestesse puutub, siis ma ei tee

seda ajakirja nii, et naine peab selle mehe eest ära peitma, sellepärast et seal on mehe kohta nii halvasti öeldud. Mulle on tulnud paar lugu, kus mees jääb jube halba seisu ja ma ei ole neid sisse pannud. Kasvõi Ameerika-maigulised ahistamislood. Igal asjal on kaks poolt. Või näiteks lood sellest, et kuidas naine saab aru sellest, et mees valetab. Naine võib ju ka mehele valetada. Ma toimetasin selle loo nii, et ta on nii ja naa. See näitab suhtumist mehesse.

Milline peab olema Annabella kaanekangelanna?

Kui ma võtaks mingi koletise naise, kes samal ajal oleks hästi kuulus, siis ma paneksin kujundaja hästi raskesse olukorda. Alatasa ütleb ta, et ei, seda me küll ei pane! No see on nali. Kaanekangelanna kohta on hästi hea näide see kiri, mis ilmus paar numbrit tagasi ajakirjas ja mis tuli kaanepersoni Saagimi kohta. See ütleb kõik ära. Kirja mõte oli, et kaanel võiks ikkagi olla naine, kes on midagi ära teinud, mitte see, kes mehe kulul eputab. Tegelikult ongi nii, et me paneme kaanele naise, kes on tuntud, aga kes ei ole tühikargaja. Tegelikult oleme me selle vastu kaks korda eksinud, sest meil on kaanel olnud Beatrice ja Saagim. Aga kui laiemalt võtta, siis kumbki on mingis valdkonnas tugev ja tuntud on nad raudselt, aga küsimus on, kas nad on heas mõttes tegijad. Kaanepersoni valikul mõtleme iseseisvale naisele, kes on midagi saavutanud, kes on läinud ise läbi tule ja vee, mitte ei ole mingi rikka mehe tibi. Enda ülestöötamist me tähtsustame. Kui lasta silma eest läbi meie kaaned: Siiri Sisaski, Katrin Kuldma, Signe Kivi, Gerly Padar, siis kõik nad on mingis mõttes tuntud. Aga nad on pidanud minema läbi tule ja vee ja enda eest seisma, et midagi saavutada. See on kõige tähtsam. Sada protsenti nendest tingimustest kinni ei saa pidada. Saagimi kaan oli mõnes mõttes meile nagu eksperiment. Just enne Saagimit olid firmas minu pea kohal suured pilved ja siis ma mõtlesin, et mis me teeme? Paneme Saagimi kaanele ja vaatame, mis saab, kas me müüme Saagimi tühjaks? Tegelikult ta ei müünud nii hästi kui me arvasime, et võiks müüa. Tagastusprotsent oli 20. See on hea tulemus, sest tavaliselt on see 40. Aga tagastusega ka kunagi ei tea: kuidas oli eksponeeritud, kas ajakiri seisis laos või riulitel, kas ajakirjadel olid muud ajakirjad müüvad, millised nägid välja konkurendid samal müügiperioodil... Soome omanik tahtis, et kaanepersonid oleksid 100% tuntud. Ma ei saa ju seda garanteerida. Saagimit tunneb võib-olla tõesti 99% eesti rahvast, aga kui mitu protsenti tunneb Gerly Padarit? 50? 52? Seda ei saa nii täpselt määrata. Väga hästi tuntud inimeste ring on suhteliselt kitsas. Kui ma toon kõrvale Soome Anna, mitte ainult kaanepersoni, vaid üldse piltide osas, mis neil sees on, siis nendel on hästi palju loomulikus olekus pilte. Naine on nii nagu ta on: on punn näol, siis on, või kui silmad aukus ja kulmud jäänud kitkumata, siis see kõik ka paistab jne. Siin on küsimus selles, et kui palju tohib inimese pilti arvutis töödelda, kas nii, et kõik kortsud ja punnid ära ja silmad suuremaks ja sära silma, brillu hambale... No tõde on kuskil vahepeal. Meie kujundaja on hästi hea ja hästi isikupärane, aga tema teeks hea meelega sedalaadi kaasi nagu on Vogue'i või Cosmol. Mõni päev tagasi öeldi mulle, et mis te tegite Katariina Lauk-Tammega, et ei

olnudki tema. See on täiesti äärmus, seda tegelikult ei tohi teha. Siin on alati dilemma. Katariinast oli meil harilik ilus pilt, intrigeeriv ilus pilt ja täiesti harilik pestud näoga pilt, millisena Katariina kogu aeg ringi käib. Kujundaja keeldus kaane peale panemast Katariinat nõ dushi alt tulnuna. Tõde peaks kuskil vahepeal olema. Ma püüan selle eest seista, et kaanel oleks loomulik inimene, loomulikus ilus. Ei ole mõtet panna tuntud inimest kaanele ja siis teha tundmatuks. Me peame ikkagi seda suutma ja see peab olema hea koostöö nii fotograafi, meikari kui kujundajaga, et kaanel oleks loomulik inimene. Samal ajal nii, et persoonil oleks endal ka hea vaadata, mitte et ta tahab tiraazi ära osta, kui see ilmub. Saagim nägi kaanel välja tõesti loomulik. Eelistan loomulikku olekut, mitte üle disainitud, üle meigitud. Siin on meil veel tööd. Sest tõsi on ka see, et kui me teeme paksu seljaga ja lakitud kaanega ajakirja, siis ei tule kõne alla, et kaanel on varastatud ruuduline pilt punasetäpiliste põskedega kodanikust, olgu küll, et väga tuntust.

Kui palju teemasid ja ideid te saate välismaa ajakirjadest?

Maailmas on väga vähe uusi asju. Meil on selline töövorm, et kord kuus on koosolek ja siis kõik pakuvad välja, mis ideid on. Esimene nädal peale seda koosolekut on veel üks suur koosolek, sest kõigi asjade puhul arutame läbi, mis lugu see on, mis idee kellegi on. Kas keegi toimetusest kirjutab või tasub tellida väljast. Ma olen püüelnud selle poole, et vältida juhuslikke asju. Mitte nii, et teed ajakirja lahti ja näed, et see pilt on seal selle pärast, et ei viitsitud rohkem otsida. Mina olen see, kes hoiab välisautorite ringi koos, sest ma tunnen neid kõige rohkem. Kui üks ajakiri on tootmises, siis mina mõtlen juba järgmise ja ülejärgmise numbri peale. Neid välisautoreid, kes on eluliselt huvitatud kirjutamisest näiteks raha pärast, ma kogu aeg torgin, et nad pakuksid midagi välja. Mulle pakutakse välja ideed ja siis me arutame, et seda võiks teha nii ja seda teise nurga alt. Ajakirjadest vaatame Marie Claire'i, Vogue, New Womanit, Cosmopolitani, In Style'i. Anna käib ka toimetuses ja seda ma reeglina loen huviga. Soome Annat Eesti tingimustes seda poleks võimalik ilmselt teha. Aga mine tea. Kui ma mõtlen tagasilöökidele ja sellele, mida me oleme toimetuses üle elanud, siis me oleme suutnud säilitada entusiasmi. Mina nõuan pühendumist. Kui pühendumist pole, siis asi ei toimi. Viimase nelja aasta jooksul on olnud pidev areng. Seal võib olla küll tagasilööke, mis on loomulik, aga kogu aeg on näha otsimist, arengut. Toimetuses on meil algusest peale peale minu kaks toimetajat. Ühe teenetest ma peale aastast koos töötamist loobusin ja võtsin uue. Eks toimetuses on ikka arusaamatusi, aga sel puhul oli ambitsiooni-probleem. On võimatu töötada koos inimesega, kes arvab, et ta võiks ise peatoimetaja olla.

Millistest teemadest pole ajakiri seni üldse kirjutanud?

Teemad, mis peaksid olema naisteajakirjas kajastatud, on meil kõik kajastatud. Ühtegi teemat Annabella ei väldi, küsimus on selles, kuidas nendest kirjutada. Kõik asjad, mis on elus olemas, on võimalik kajastada ja vajalik kajastada. Kuna mina olen oma endises

ajakirjanduselus tegelenud palju sotsiaalprobleemidega, siis see osa on praegu minus maha surutud, ja mul on soov ka neid sisse tuua. Tegelikult ühiskonna sotsiaalprobleemid kasvõi naiste valguses huvitavad mind ikka. Vahepeal ma tõin igasse numbrisse sisse mingi ühiskondliku teema, narkots, lesbid, aids jm sotsiaalteemad. Ma lootsin, et ma hakkam leidma mingit laiemat ühiskondlikku resonantsi, näiteks et Päevaleht või Sirp või EE tsiteerib lugusid, et me saame pildile ka ses osas. Ma olen oma olemuselt hästi missioonitundeline. Aga naisteajakirja tehes ma päriselt ei saa selliseid asju teha, sellest sain ruttu aru. Kord kuus ilmuv naisteajakiri ei ole see koht. Kuigi tahtnuks, et teeme mingit laiemat sotsiaalset kõlapinda omavat asja. Barbi Pilvre aga ütles mulle, et see ei ole naisteajakirja ülesanne. Seda võib teha kusagil mujal, aga mitte Annabellas.

Kui suur osa on kasvatuslikel artiklidel?

Mis on kasvatamine? Lugeja ei taha, et teda kasvatatakse. Sellepärast me teda ei kasvata, vaid püüame selle ära peita. Praktilised nõuanded on hoopis teine asi, aga suhtelugudes kajastub kaudne õpetamine kõige selgemalt, aga ka mingite autorite reisilugudes, mis näitavad inimest laiemalt, nende suhtumisi ja autori vaatenurk tegelikult kasvatab tolerantsti. Reisilood ega ole ju alati, et käisin seal ja nägin seda, vaid taga on laiem sotsiaalne taust. Mõte on ikkagi see, et me pole maailmas üksi. Mulle endale tundub, et me anname edasi sõnumit, et elu on ilus ja maailm on ilus. Kõik on kõigegea seotud. Me oleme püüdnud selle poole, et naised leiaksid sisemise tasakaalu, sest see on kõige tähtsam elus. Kui oled selle leidnud, siis saad ka ülejäänud asjadega hakkama, nii suhete kui tööga. Elu on ju nii lühike, ei tohi seda ära lõrtsida. Ma õudselt tahaksin, et see kumaks läbi terve ajakirjast.

Mida kujutab endast Annabella klubi?

Me hakkasime kohe 2000. jaanuaris klubiga pihta, esimesele üritusele tuli kohale 150 inimest. Tagasiside on ju äärmiselt tähtis. Osaliselt oli mõte selles, et kuna ma olen nii kaua ajakirjanduses olnud, siis on mul suur hulk inimesi, kes loevad just seda ajakirjandusväljaannet, kus ma parajasti töötan. Ühelt poolt on tähtis hoida enda ümber neid inimesi, kes mind toetavad. Kuna Anna turule tulles oli jalgealune nii hõre, et paistis läbi, siis tuli kuidagi tagalat kindlustada. Kui käisime Annaga esimest korda ilumessil 2000 sügisel, tegime muutumismängu. Need naised, kelle me ära muutsime, 7-8 naist, võtsime nad kokku ja tegime väikese kohviga istumise. Istusime kohvilauas, kõik olid nii ilusad ja elevil ja siis hakkasime rääkima, et mis elus üldse toimub ja mida tahaks teha. Naised hakkasid nagu ühest suust rääkima, et nii tahaks kuskile kuuluda peale töö ja sugulaste. Tahaks kuskile kuuluda ja tahaks midagi tõsist teha. Tahaks kedagi aidata (tänavalapsed, üksildased vanad). Üksi ei julge ega oska, aga kambas oleks tore teha. Järgmise üritusena me läksime Tiina Mägi juurde Kodulinna majja ja ta rääkis meile tänavalastest. Sellest tuumikust, mis algselt tekkis, on 3-4 naist klubis praegu alles. Esimesed kokkusaamised tegime alguses isegi rohkem sellepärast,

et naised tahtsid, mitte meie. Siis sain ootamatult aru: minu arvamus, et kõigil on nii kiire ja kõik on nii üle töötanud, ülekäinud ja ülenäinud, ei vasta tõele. Tõsi on see, et mina ajakirjanikuna ja veel paljud inimesed, kes on aktiivsed ja aktiivses eas ja teevad igasuguseid asju, nendel on küll see tunne. Aga tegelikult on tavaliste naiste elu küllaltki rutiinne ja siis mul tekkis mõte, et ma saan seda panna ajakirja kasuks tööle. Naised tahavad midagi ette võtta, midagi koos teha, kusagil käia ja kuhugi kuuluda. Ajakirja jaoks aga tähendab see rohkem tagasisidet. Nii ma viisingi need kaks asja kokku. Sel ajal me võtsime nõuks ja see on siiani nii olnud, et vähemalt kord kuus on mingi üritus. Me oleme teinud igasuguseid asju: harivaid, meelelahutuslikke, sportlikke, seinast seinä. Tõsi on see, et need üritused on reeglina kas ilma rahata või väga odavalt selle kohta, mida me teeme. Näiteks terve päev tervisekeskuses ja ainult 50 krooni. Meil on alataasa olnud sponsorid, aga kõige rohkem on meil sõbralikku koostööd, näiteks Kaisa Teimanni ja Fitness klubiga. Naised väga tahavad tervislikke ja sportlikke üritusi. Need on alati kõige rohkem täis. Samas ka feng shui ja kodukujundamise seminar või rahakool, mis oli niimoodi täis, et me tõime 100le toolile lisaks toole juurde. Oleme käinud ka teatris ja sel suvel olid Toilas koos vesiaerobika klubiga suvepäevad. Annabella klubi liikmeid on praegu üle 700. Üritusi ei ole eriline vaev teha, sest kogu aeg on ideid ja kui asi läheb tööle, siis ta hakkab ennast ise tootma. Keegi jälle kuulis kuskilt, et teil on klubi ja vahvad üritused. Mul on endal õnnestunud ainult paarilt ürituselt viilida, nii et ma olen peaaegu kõikidel üritustel käinud. See on naistele tähtis, ma näen seda. Kui mul viimati nimepäev oli, siis klubiliikmed saatsid mulle e-maile ja kaarte. Osalt on see reklaam, kui naine käib üritusel ja järgmisel päeval küsitakse, mis sa eile tegid. Ta vastab, et ma käisin Annabella klubi üritusel. Mis see Annabella klubi on? On selline ajakiri, kellel on klubi. Mis ajakiri, too mulle homme näha... See on kõõmes turunduses, mida tegelikult peaks tegema, aga see on see asi, mida mina ise saan teha. Mina olen see mootor. Kui ma lähen kohale, siis ma räägin kõigiga ja suhtlen ja saan hästi palju tagasisidet ajakirja ja ka elu kohta. Ajakirjanik peab elu keskel olema, aga peatoimetaja enam nii palju elu keskel ei ole kui päevalehe ajakirjanik. Nii ma kuulen mingeid lugusid ja saan ideid ja saan tagasisidet, mis on äärmiselt tähtis. Alati ütlen ürituse lõpus, et kirjutage mulle ja paljud kirjutavad, et võiks teha seda ja toda. Suurem osa neist on tagasihoidlikud naised, kes tulevad kohale ja on õudselt rahul, aga ei kirjuta mulle kunagi ega julge õieti otsagi vaadata, kui ma nendega rääkima lähen. Aga tegelikult on nad rahul. Põhisuhtlemine on muidugi meili teel, sest alguses kui liikmeid oli sada-kakssada, oli võimalik saata posti teel kutse. Nüüd pole see enam võimalik. Koduleheküljel on info olemas ja e-postiga saadame informatsiooni ning ajakirjakülgedel on info. Lisaks klubiüritustele pakume ka koostööpartneritega tehtavaid klubiüritusi, mida me ise ei korralda, aga millele anname Annabella usalduse garantii. Kui ma tean, et see on korralik üritus, siis ma võin soovitada seda klubi liikmetele. Klubiga on ka see hea asi, et kui meil on

vaja kiiresti saada kellegi arvamust, siis me saame kiiresti helistada mõnele klubi liikmele ja küsida, mida nemad arvavad. Nemad on nagu ära kodustatud, tunnevad, et vastutavad millegi eest. Nad saavad anda oma arvamusest teada, kasvõi see nimevahetus. Suvepäevad olid ka küllaltki suur korraldamine ja me saatsime juba kevadel välja küsimuse, et kas te tuleksite suvepäevadele, kui me teeksime. Jaa, tuleks. Sedalaadi tagasiside on ideaalne.

Milliseid reklaame ajakiri ei ole nõus avaldama?

Ühte ma mäletan, see oli vibraatori reklaam. See ikkagi ilmus. Tibi istus laua taga ja laua jalg oli jalge vahel. See ilmus seksirubriigi juures lõpuks, kuigi ma olin sellele väga vastu. Üks reklaam meie kontsernis, Tehnikamaailmas, mille pärast skandaal tekkis mitte kohalikul tasandil vaid Soome poolt oli üks Dunlopi reklaam, mis reklaamis oma kumme paljaste tissidega. Seda õnneks meie ajakirja ei surutud. Põhimõtteliselt ei ole olnud niisugust asja, et ma oleks pidanud juukseid katkuma selle pärast.

Kui palju on ajakirjas kaudseid reklaame (ilu, mood)?

Ikka on. Muidugi me püüame seda mõistlikult teha, niimoodi et mõlemal oleks kasulik. Näiteks me teeme meigiekstra. Iga maaletooja on huvitatud oma variandi promomisest. Siis me võtame kõik brändid korraga ette, kedagi ei pane eelisolukorda ning samal ajal naised saavad ülevaate, mis parajasti moes on: mis värvid jm. Ilu ja mood ongi põhilised. Võtame näiteks spa-hoolduse. Võtame näiteks ette kõik uued massaažiteenused. Me ei tee nii, et läheme ühte salongi ja räägime, et selles salongis on see massaaž. See oleks selle salongi reklaam. Seepärast me võtame kõik võimalikud sama liigi teenused, nii et ühe võtame ühest spast ja teise teisest salongist, kolmanda kolmandast, et kõik oleks rahul. Samamoodi saapalehekül, võtame ühe saapa ühest, teise teisest kauplusest, et oleks nii lai ülevaade kui võimalik. Muidugi me oleme vastu tulnud, kui mina näiteks saan midagi ära teha. Kui on näiteks mingi tervisespordiüritus ja neil ei ole raha, et seda reklaamida, siis saan ka mõne ürituse reklaami panna kodulehele. See on omamoodi neile toetus.

Millistele väärtustele rõhub Soome Anna?

Ma arvan, et suures on kandev idee sama mis meil: naise iseseisvuse ja toimetuleku toetus. Nii-öelda õigete eluväärtuste pushimine, normaalsed partnersuhted, keskkonnasäästlikkus, kõik, mis on hästi normaalne.

Mis oli Anna ja mis on Annabella puhul kõige olulisem?

Sisu ja kujundus on tervik, neid ei saa lahutada. Kõige tähtsam on inimene. Selleks, et normaalselt toime tulla ja ennast hästi tunda, vajab inimene informatsiooni sellest ümbruskonnast, kus ta liigub. See on see, milles me püüame naist aidata: näitame talle, kuidas elavad teised naised, kuidas paremini suhelda ehk psühholoogilised teadmised on hästi olulised ja tähtsuselt kolmas on praktilised asjad, nipid, mida naise armastavad. Nipinurk on hästi populaarne, näiteks milliseid vitamiine kasutada, kuidas meiki värskendada jm. Ma

arvan, et need kolm asja ongi. Inimene ja kuidas ta toime tuleb, tema väärtushinnangute skaala ja praktilised nõuanded. Kui palju on ajakirjas reklaami? Saja leheküljelise ajakirja puhul on keskmiselt 20 % reklaami.

Milline on naiselik naine läbi Annabella?

Ta hoolitseb enda eest. Riiete suhtes on pigem nii, et "I am very me"- ole selline nagu tahad elu lõpuni. Pigem kergelt trendi jälgiv, aga mitte viimase peal. Siis ma arvan, et ta on naiselikult võluv ja kaval. Niisugune kaval, uudishimulik ja lahtine.

Kui palju mängis sotsiaalteemade kadumisel/ vähenemisel kaasa reklaamiosakonna surve?

Reklaamiosakonna surve on tuntav peamiselt ilu-valkonnas, sest seal liigub reklaamiraha enam. Samuti on mõningal määral mõjutanud konkreetne reklaamimüüja: KNT Meediad, kes müüb reklaami firmale Ühinenud Ajakirjad (tegu pole osakonnaga, vaid firmaga, kellelt ostetakse teenust), müüb ju seega ka TM, Kodukollet ja Kodutohtrit.

Kuna nad teevad ka paketimüüki, võib juhtuda, et meile palutakse mõnd tervise, kodu või autoteemat, et reklaamiosaja huvitatust tõsta.

Sotsiaalteemade kadumist/vähenemist ei oska kuidagi reklaamifirmaga seostada, pigem on see toimetuse valik. Pärast nn Soome variandi läbikukkumist 2001 alguses - sinnamaani oli eeskuju pigem soome Anna kui miski muu lääne ajakiri, siis alates 2001 kevadest, kui tellijad ära kukkusid, said eeskujuks pigem Marie Claire jms klassikalised noorte naiste ajakirjad. (Tegelikult pole selge, kas totaalne langus tellijate arvus tekkis lugejahuvi puudusest kontseptuaalse nõrkusega seoses või hoopis seetõttu, et esimesele võimsale kampaaniale - odav tellimus + kingitus - ei järgnenud teist, ja ligi 9000 tellijast pikendas tellimust vaid u 2000)

Soome Annas on teatavasti küllalt suur kaal kultuuri- ja sotsiaalteemadel, samuti ei karda nad näidata oma naispoliitiku, küll edukaid, küll läbikukkunud.

Eesti Annat Soome malli järgi tehes tõin ka mina neid teemasid sisse (nt maaelu probleemid, homoteema, naised kaitseväes, naised ja naisorganistasioonid; sari Elu lugu - kultuurilooliselt tähtsatest naistest, mitmed muudki sotsiaalselt olulised teemad). Nn uues Annas, alates 2001 esimene pool, kus asusime enam järgima nn klassikalise naisteka malli : ilu/suhted/persoonid/aktiivne eluviis, jäi sotsiaalseid ja kultuurilisi teemasid vähemaks, see oli teadlik valik. Numbrid hakkasidki tõusma, kuni nimevahetuseni.

Alates nimevahetusest 2002 juuli ja johtuvalt nime valikust suundusime nooremisse sihtgruppi, mis omakorda tingis nn kergemate ja mängulisemate teemade valiku.

Miks Annas/Annabellas pole poliitilisi teemasid?

Mõningal määral siiski on olnud. Meil on olnud nn oma poliitika, näiteks et mehed ei ole sead - naine ja mees on võrdsed partnerid. Vanusel on vaid marginaalne tähendus - oluline on mõtteviis. Maailm on üks.

Niinimetatud pärispoliitiku näiteks kaanele panna oleme siiski peljanud.

Esiteks: inimesed on väsinud poliitilistest mängudest, korruptsioonist ses vallas jms, millest saab igapäev lugeda päevalehtedest, netiportaalist jms.

Teiseks: kui paneme ühe partei, tuleb teine selga. Tegelikult seda siiski pole juhtunud. 2003 augusti kaanel oli Signe Kivi, Mees naistest rubriigis on vastanud Mart Helme, Tiit Matsulevitsh, Siiri Sisask, Tõnu Önnepalu, Marianne Mikko jpt erakondadesse kuuluvad

persoonid. Ilmselt võiks "hirmu" poliitika ees maha võtta. Küsimus on see, kuidas leida õiget võtit nooremale sihtgrupile poliitilisi teemasid valides.

Kuidas on sotsiaalsed teemad teisenenud seoses sihtgrupi noorenemisega?

Sotsiaalsed teemad on ajakirjas täiesti olemas, silmas pidades sihtgrupi huve.

Viimase aasta jooksul ilmunud: mahajäetud lapsed; aids, HIV; meeste/naiste võrdõiguslikkus; õppimine ja elu väljakutsed, vägivald kooselus; 14aastaselt emaks jmt. Nii et sihtgrupile omased sotsiaalsed teemad täiesti olemas, teine asi rohkem paremini jms.

Kui palju järgis toimetuse alguses Soome Anna kontseptsiooni kultuuri-ja sotsiaaltemade ülevõtmisel ja nende arvukuses?

Üldiselt malli võtsime, kuid arvestades meie ja nende ajakirjade lehekülgede arvu ja ilmumissageduse vahet, ei saanud see nii üksühene olla.

Kui palju on reklaam üldse teemade valikut mõjutanud?

Kokkuvõttes siiski suht vähe.

1.2. Annabella toimetaja Ülli Plink

Kuidas Soome Anna on Eesti Annat/Annabellat mõjutanud?

Ega eriti ei olegi, peale selle, et alguses tuli võtta Soome Anna nimi ning teha ajakiri Eesti inimesele tuttavaks. Alguses oli see probleem, et oli Soome Anna ja Eesti Anna kõrvuti poes müügil ja siis me ise arvasime, et see on sellepärast halb, et see ajab inimesed segadusse. Nime muutmine selle probleemi likvideeris.

Kuidas Soome Anna Eesti Annat mõjutanud on, oli alguses see, et omanikult oli soov, et me kasutaks nende materjale. Kui me seda ajakirja tegema hakkasime, siis me saime aru, et sega see nii lihtne ei olegi, kuna Soome Anna on nädalajakiri ja see tähendab teistsugust formaati. Midagi me sealt võtsime, nagu retseptid ja pilte, sest pildimaterjal oli meile tasuta. See kord ka muutus. Soome Anna materjalide osakaal on sisuliselt nullilähedane. Kontseptsiooni Soome pool ei määranud, kuigi me saime alguses mingeid ideid või mõtteid. Ajakirja tegema hakates saime aru, et me ei saanud ajakirja panna näiteks seltskonnarubriike, mis olid kindlasti olulisel kohal Soome ajakirjas.

Millisele vanusele on suunatud Soome Anna, oli suunatud Eesti Anna ja on suunatud Annabella?

Soome Anna on olnud kogu aeg suunatud küpsemale naisele. Ma ei ole nende kontseptsiooni viimastel aastatel lugenud, aga alguses oli see meil isegi olemas ja nende turundus jätab küll mulje, et keskmine lugeja on, kõige suurem lugejate hulkon umbes 50-aastased. Ta on ikkagi vanemale naisele, erinevalt sellest, milline on Eestis ostujõuline naine.

Annat tegime alguses ka laiemale hulgale, nii 20-kui ka 40-aastastele, võib-olla isegi 50-stele. Enne oli vanematele lugejatele.

Seoses nimemuutusega ja uue kontseptisooniga on praegune lugejaskond 20-35 või pigem isegi 25-35. See on sihtgrupp, mis huvitab kõige rohkem reklaamiandjaid, sest see on Eestis kõige aktiivsem tarbija.

Milliseid reklaame on Annabellas kõige rohkem?

Ilu on päris tugevalt domineerima hakanud õnneks. Meie reklaamiosakond ei ole traditsiooniline, sellepärast et me nii-öelda ostame reklaami sisse, aga see on ka kohe juhtumas, et meile tuleb oma reklaamiosakond ja reklaamijuht. Siiamaani on selles firmas olnud Annabella projektijuht ja need on olnud mehed, kes iluteemadel midagi suurt ei jaga. Nii on meil olnud Lancome'i kõrval Dunlopi talverehvid ja mis kõik veel. Reklaam on suunatud aktiivsele ostujõulisele naisele, kes majandab ise.

Millised on olnud ajakirja põhiteemad?

Anna ja Annabella teemad eriti erinevad pole olnud. Persoonid, suhted, ilu, tervis, mood, retseptid, horoskoop.

Millised teemad ajakirja ei pääse?

Meil on oma latt, millest me ise alla ei lasku. Konkreetseid teemasid ma ei oskagi öelda.

Milline lähenemisviis sel juhul?

Midagi robustset võib-olla, väga labast, selliseid asju me ei ole avaldanud. Kuigi ma usun, et selliseid asju on Meelikesele võib-olla rohkem tulnud kui mulle. Alati on ka variant, et kui me toimetame, siis me oleme sunnitud algteksti põhjal midagi korralikku kokku kirjutama. Konkreetseid näiteid ma küll tuua ei oska. Ei tahaks oma konkurentide näitel rääkida, aga Anne lugusid, mille sa loed läbi ja pärast on vastik tunne, nagu seks vanadekodus, meil selliseid asju ei ole.

Mis muutus koos nimemuutusega Annabellaks?

Ei oskagi öelda. Alguses oli nimemuutus harjumatu, aga õnneks tuli muutus heal ajal vahetult enne seda, kui me puhkusele läksime. Meil oli kogu aeg vaikus ja keegi ei helistanud ja ei küsinud, et mis on. Inimesed said kuu aega harjuda ja kui me tööle tagasi tulime, siis oli sellevõrra mõnusam edasi teha. See ei ole segaduse sees. Tegelikult see nimemuutus oli segadus, mõnes mõttes nullist alustamine. Töö mõttes küll midagi ei muutunud.

Kuidas lugejad uue nime vastu võtsid?

On olnud neid, kes pole üldse kursis. Olen kuulnud, et mõned inimesed on arvanud, et see on Anna tüdrukutelisa, nagu Stiilil oli Stiina ja nagu Annal oleks Annabella. Eks see on harjumise asi, nüüdseks on kõik juba ära harjunud. Alguses oli segadus, aga midagi erilist pole see kaasa toonud.

Võib-olla me oleme püüdnud natuke rohkem mängulisusust teemadesse, lähenemisnurkadesse tuua. Annabella nimi eeldab natuke lustlikumat lähenemist. Me oleme tõesti toonud sisse

näiteks A&O, millel on igas numbris erinev teema. Need on muutunud natukene lõbusamaks ka, et ei oleks külm ja monotoonne.

Kuidas valid teemasid, kirjutisi, autoreid?

Teemade suhtes teen ise ettepanekuid ja tuleb ka välisautoritelt. On mingi kindel ring inimesi, kellega me tööalaselt suhtleme. Ma isegi ei oska öelda, mille järgi ma valin. Paljus selle järgi, mis kuu on. Kuna minu tööst suur osa on iluteemad, siis suvel olen näiteks sunnitud valima päikeseteema, kuna siis see on aktuaalne. Pean lähtuma aastaegadest, see on vist ainus asi. Muidugi kui tuleb lugusid väljast, siis ma pean otsustama, kas see sobib meie ajakirja stiiliga.

Kas autorid pakuvad lugusid ise või lasete neil vastavalt teemale kirjutada?

Nii ja naa. Meelike on rohkem väljast tellinud. Mina olen rohkem ise kirjutanud ja ma olen ka palunud mingist teemast kirjutada. Viimasel ajal on ka minu meili peale tulnud paar pakkumist, kus noor kirjanik on pakkunud oma novelle ja on tulnud teisigi pakkumisi lühizanride viljelejatelt. Selliseid meile tuleb ikka aeg-ajalt, kuigi mitte väga tihti.

Milliseid muutusi sa kõige tihemini pakutavates lugudes teed?

Ei oska öelda, see on rutiinne toimetamise töö. Mis ma olen ise tellinud, siis eelmisel aastal tellisin teatritükke, nüüd on see jäänud kõrvale. Seal tellisin hästi konkreetseid etenduste arvustusi, mida ma ise polnud näinud, aga tuttavad teatrihuvilised olid näinud ja siis ma palusin neil kirjutada. Ma vist suutsin üsna täpselt ära seletada, mida ma tahan, sest see oli tõesti üsna rutiinne toimetamine.

Millised rubriigid, teemad on Annabellas kõige olulisemad?

Need on pigem need, mida mina ei toimetata. Tundub, et inimesi huvitavad persoonid ja suhted, need on kõige loetavamad. Aga samas loetakse ka kõike muud, mis huvitab. Personid, suhted, tervis on need, mis on küsitlustes välja tulnud. Tervisest me tahame hakata rohkem kirjutama, sest küsitlustes naised soovivad seda. Nüüd olemegi jõudnud nii kaugele, et sel aastal tegime koostööd Eesti aeroobikafestivaliga, mitte ei teinud nad Tervis Plussiga. See on meile uus väljakutse ja samas suur usaldamine nende poolt. Sain aru, et Tervis Pluss ei täida nende vajadusi nii hästi kui meie seda teeme. Näha on, et see klubiline tegevus on oluline neile inimestele, kes liikumisest ja tervisest huvituvad. Liikumine ja tervis tunduvad ka olulised lugejatele. Tervise osakaal ei ole küll väga suur, aga on asjad, mida alati saab küsida ja millele saab ajakirja kaudu vastuse.

Kui oluline on ajakirja jaoks Annabella klubi?

Ta on üsna oluline, eriti just nendele inimestele. Me oleme teinud klubiüritusi ja mina olen ka mõnel osalenud organiseerijana. Paljud hindavad klubis osalemist kui lisaboonust, mille ajakirjaga kaasa saab. Mõni inimene võib arvata, et see on kõik nii tavaline ja igäüks võib kuhu tahes minna. Aga on ka selliseid naisi, kellel ei ole palju sõbrannasid ja kes loeb ajakirja ja tuleb klubisse ning paljud on saanud omavahel tuttavaks. Nad käivad juba sellepärast koos,

et nad näevad tuttavaid nägusid ja midagi uut teada. Meile on see lisakoormus, aga klubi on oluline neile naistele, kes seal käivad. Aga kui marketing ei tööta, siis on ta ka lugeja kinnistamine ajakirja juurde ja samas annab see tagasisidet.

Millist naist Anna kujutas/Annabella kujutab?

Anna oli hästi konkreetset keskeriharidusega alevi või väikelinnas elav naine, kelle vanus oli 30-40 aastat. Midagi sellist ta oli.

Annabella nimevahetusega seoses on sihtgrupp noorenenud, suurem ja kõige aktiivsem lugejaskond on 20-35.

Energiline, majanduslikult kindlustatud ja normaalsel järjel, aktiivne, edasipüüdlik, selline, keda huvitab iseendaga tasakaalu jõudmine.

Kas ajakiri on suunatud pigem üksikule või pereinimesele?

Sisuliselt on ta ikkagi naisteajakiri, mis tähendab, et see ei ole mõeldud pereringis lugemiseks. Selleks on igasugused koduajakirjad. Me oleme mõelnud, et võiks teha sisustuslehekülje, selline teema tegelikult huvitab naisi. Niimoodi ei saagi öelda, et üksikule. Eks ta kindlasti on abielus ja ka mees sirvib ajakirja kõrvalt. Me loodame, et kõik leiavad elus oma õnne, kes kuidas. Katsume neid aidata.

Milliseid ajakirju peate Annabella konkurentideks ja mis teid eristab?

Kõiki naisteajakirju, mis on turul. Anne kindlasti. Alguses oligi, et Anna konkureeris rohkem Eesti Naiseaga, aga seoses nimevahetusega ja juba ka enne olid ka Stiil ja Anne. Nad ilmuvad samamoodi kord kuus, vahendavad iluudiseid ja moeuudiseid.

Anne on minu jaoks robustsem, ei löö risti ette ühegi teema ees. Anne teemadevalik on justkui ärapanemine, seks ja vägivald.

Meil on rohkem positiivne lähenemine, meie lause on "Sära koos minuga". Me proovime olla naisele mingid eeskujud. Kui ta loeb ajakirja läbi, siis on saab seesmiselt ja välimiselt paremaks ja säravamaks. Saasta ja jama on ümberringi nii palju, et sa ei pea seda enda sisse laskma ja selle koormaga edasi elama.

Eesti Naise kohta ma ei oskagi midagi täpset öelda, tundub, et ta otsib variante, kuidas noorem lugejat leida. Nende põhilugeja on vanem naine, aga nüüd nad proovivad teemadega mingit olematut sihtgruppi näpata veel kuskilt.

Stiil oli siiani lugejanumbritelt kõige väiksem. Ta oli suht elitaarne, kuigi see sisult ega kujunduselt väga välja ei paistnud. Ma ei tea, mida nad kavatsevad tegema hakata, et oma numbreid tõsta, aga ma loodan, et see vilja kannab. Ma ei tea, kas nad muutuvad eksklusiivsemaks, aga ma ei tea, kas Eestis on sellisest asjast nii palju inimesi huvitatud.

Kui palju teemasid ja ideid tuleb välismaa ajakirjadest ja mida te jälgite?

Neid tuleb, sest teadupärast jalgratast pole mõtet leiutada ja ikka tuleb, et leiad mingi idee kuskilt. Seda kohapeal teostama hakates ja Eesti oludesse ümber pannes lõpptulemus on

ikkagi teine. Ideid on olnud küll, nii moe kui meigi ja ilu vallas, suhete vallas, mõne lähenemisnurga suhtes. Isegi A&O idee, mida ma välja pakkusin ja mis siimaani käigus on, pärineb New Womanist. Seal oli Q&A, questions and answers. Me ei pannud küsimused ja vastused, vaid panime A&O. Eesti mugandus. See mõte oli tundus hästi äge. Mingisuguseid ideid tõesti, nagu teksamood Marie Clairest, et milline teksalõige sobib sinu kehaga. Selliseid asju on olnud küll. Marie Claire on staatiline, eriti midagi ei muutu numbrist numbrisse. Mingeid ideid olen viimasel ajal saanud venekeelsetest naisteajakirjadest, näiteks Vene Vogue, Cosmopolitan, Elle. Venelased on omakorda mugandanud Lääne ajakirju, aga toonud sinna oma lähenemist. See on kuidagi ligitõmbavam kui see, mis on Lääne ajakirjades.

Kui suur osa on harivatel artiklidel?

Nende teemade hulgas, mille eest mina vastutan, on päris suur osa praktilisel nõuandel. Kui näiteks lähed poodi kehaholdustooteid valima, siis leiab hästi konkreetset nõu, mis on milleks hea. Me oleme siimaani hoidnud seda liini, et ei soovita kodus kellelgi juukseid värvida, vaid et naised läheksid juuksurisse. Poodides näevad naised ikkagi seinast seinast juuksevärve ja ostjaid on ka. Ühe reklaamiandja idee oli kirjutada, et küll soovitada minna juuksurisse, aga kui ikkagi tahetakse kodus värvida, kuidas seda siis teha ja kuidas tooni valida. Mina annan jah hästi praktilist nõu, kuidas ripsmeid värvida ja päikesekreemi endale peale määrada.

Teatri osas näiteks saab teada, et mis kuskil toimub ja mida selle konkreetse lavastusega öelda taheti, juhuks kui keegi ise aru ei saa. Sama on kino ja raamatutega. Ta peab tarbijale olema info, sellise rõhuga. Ma ei oskagi öelda, isegi persooni- ja suhtelugudes on hariv, et sa ei pea ise kõike läbi tegema, vaid saab lugeda, kuhu mingi asi võib viia. Kui sa mõtled, et mina kunagi nii ei teeks, siis sa said vähemalt teada, mis juhtub, kui sa nii teeks. Sellest vaatenurgast on suur hulk lugusid harivad.

Millised märksõnad Annabellat iseloomustavad?

Parasjagu uudishimulik, natuke edev, püüab olla väga särav, ta näeb hea välja. Heatahtlik suhtumine kõigesse ja kõigisse.

Annabella kujundus on konkurentsituult teistest üle. Eestis levivad ilufirmad on suuresti sellised, kelle tooted levivad ka New Yorgis, Pariisis, Milanos. Päris mitu välismaist reklaamiklienti on võtnud Annabellasse reklaami seetõttu, et ta näeb visuaalselt ilus välja. Nt Christian Breton ei tee üheski teises Eesti ajakirjas reklaami ja esimese viie-kümne sekundiga vaatas kõik ajakirjad üle ja ütles, et talle meeldib Annabella. Seda on meile öelnud ka suurte ajakirjade kujundajad, seda ma ei pea ise välja mõtlema.

1.3. Toimetaja Annika Koppel

Kuidas on Soome Anna Eesti Annat/Annabellat mõjutanud?

Mind alguses ei olnud ajakirja juures. Alguses alustati Anna kuuajakirja tegemist nädalaajakirja malli järgi ja siis nad said aru, et see ei ole mitte see. Kui mina tulin, siis hakkas oma näo otsimine. Kasutasime küll alguses palju selliseid rubriike, mis olid Soome Annas olemas, intervjuud, küsimused-vastused, sellised lühikesed rubriigid. Need vaibusid kuidagi ära, sest tundus, et see ei ole päriselt see, mida vaja oleks. Vahepeal kasutasime Soome Anna pildimaterjali, aga seda me ka enam ei tee, sest peame nüüd selle eest maksma. Igati mõistlikum on kohapeal tehtud pilte kasutada. Mingisuguseid ideoloogilisi suundi, et seda peab tegema nii või naa, seda ei ole olnud. Me teeme eesti naisele, eestlastele. Soome Annast oleme võtnud ainult seda, millest arvame, et mis võiks olla huvitav ja ka eestlastele huvi pakkuda. Ma ei oska seda hinnata, aga üle võetud materjali hulk on üsna väike. Kujunduslikult näeb ajakiri ka teistsugune välja. Soome Anna on vanemale lugejale. Me ei liigu samas suunas mis Soomes, neil on vanemate inimeste sihtgrupp kuskil 35-50, sest see on Soomes kõige tugevam ja maksujõulisem grupp.

Kui vana on Annabella lugeja?

20-te esimesest poolest kuni üle kolmekümne. See on alati nii, et põhigrupist loevad naised ka nii altpoolt kui ülevaltpoolt. Alati on selline osa. Vanusest see nii ei sõltugi, pigem elulaadist ja mõttelaadist. Siis ei olegi eriti mõtet seda vanust paika panna, et 35 loeb ja 36 enam ei loe.

Milline peaks olema lugeja mõttelaad?

Naine, kes on oma eluga rahul, kes teab, kes ta on ja mida ta teeb ja tahab ning mis ta ümbritsevalt elult ees ootab. Ta tahab teada, kuidas paremini toime tulla. See on meie kontseptsioonis kirjas.

Millised olid Anna ja millised on Annabella põhiteemad?

Teemade ring oluliselt ei ole muutunud. Ikka nagu klassikaliselt naisteajakirjades: on suhted, on mood, on ilu. Kui me viisime mõni aeg tagasi läbi lugejaküsitluse, siis selgus, et tahetakse ka terviselogusid saada ja selle tahame ühe osana sisse tuua. Ma usun, et nimevahetusega mingit väga olulist muutust ei toimunud. Teemade ring on naisteajakirjades ikka klassikaliselt sama, ega sa ei mõtle midagi erilist välja.

Kas on selliseid teemasid, mida te isiklikult ei tahaks ajakirja panna?

See on kontseptsiooni küsimus, mis puudutab ajakirja. Näiteks me ei pane poliitilisi ülevaateid. Ega muud ei olegi. Ma ei oska ühetgi kindlat teemat öelda.

Mis ajakirjas muutus koos nimemuutusega Annabellaks?

Ma ei tea, mis see peaks olema. Muutus see, et kõik oli uus turusituatsioonis, sest me pidime uuesti alustama ning tõestama hakkama.

Kui palju toimetajad osalevad teemade ja autorite valikul?

Toimetajad pakuvad välja ideid, autoreid ja peatoimetaja ütleb lõpliku sõna. Toimetuses arvuti taga väga palju inspiratsiooni ei teki, tuleb ringi käia ja inimestega suhelda. Mõned võtavad ise ühendust.

Mida te jälgite kujunduspõhimõtetes?

Foto valik on väga tähtis.

Millised rubriigid on Annabellas kõige loetumad?

Mees naistest/naine meestest on toimetusse tulnud tagasisides tihti ära mainitud. Siis ja suhted, mis on naistele oluline teema. Need on laias laastus.

Olulisemad teemad on nagu klassikalistes naisteajakirjades: ilu, mood, suhted.

Enamasti loetakse esmajärjekorras kaanelugu ja kui on mõni suhtelugu, lööb see kaaneloo ära. Lugeja tunneb nende vastu kõige rohkem huvi. Ta kindlasti vaatab ja loeb ka moe- ja iluudiseid, aga inimesi puudutab rohkem inimene, suhted. Seda ma ütlen lugejatel tuleva tagasiside põhjal.

Millist naist Anna kujutas/Annabella kujutab, kas on toimunud muutusi?

Annabella naine on suhteliselt noor, alla 40. Ta on omal alal edukas, ta elab täisverelist perekonnaelu enamasti, ta on julge, originaalne.

Anna kujutas umbes samasugust naist. Ma ei liigitaks seda, kas Annabella on mõeldud üksikule või pereinimesele, sest teemad, millest me räägime, on ikkagi naisele. Oleneb, milline eluperiood naisel parajasti on: loovad suhteid, suhteid on purunenud, elavad õnnelikku perekonnaelu või on üksi- see kõik käib elu juurde. See on kõigile naistele, nii et ta leiaks lugemist mistahes eluhetkel. Meil ei ole Pere ja Kodu. Kuigipalju oli Annas väikeste laste teemat. Me oleme selle võtnud sisse, aga lastekasvatamist me väga palju ei õpeta. Me räägime naisest, sellest, mis tema elus toimub. Anna ja Annabella vahe ei ole nii suur, ikkagi klassikaline naisteajakiri.

Kui palju te lugejana mehega arvestate?

Siin on naljakas asi, et niipalju kui mina tean, mehed loevad kõiki naisteajakirju, kas salaja või avalikult. See on vist nii, et tunne oma vaenlast või tunne oma sõpra. Ajakiri on kõige käepärasem allikas. Kui me teeme ajakirja naistele, siis me arvestame ikkagi naisega.

Milliseid ajakirju te peate oma konkurentideks?

Meil on naisteajakirju küllalt palju ja nad kõik olid turul enne meid. Eesti Naine, Stiil, Anne, võib-olla nemad siis. Põhiliselt on nad samas nishis kui meie, kuigi väikeste mõjutustega. Arvan, et me oleme kõige rohkem ühes nishis Eesti Naisega, aga nemad on hästi sisse töötatud kaubamärk ja meie oma kolme aastaga hea, kui me suudame konkurentsi pakkuda.

Eesti Naine on ilmselt vanemale ja konservatiivsemale lugejale. Anne on noorele aktiivsele naisele, aga võib-olla lähenemine on natuke teistsugune. Stiil on rohkem nishiajakiri,

klassikaline naisteajakiri, kus on põhiline mood ja muud väga peened asjad. Meie jääme pigem keskele, laiemale lugejaskonnale.

Kui palju saate teemasid ja ideid välismaa ajakirjadest?

Ikka saame: moeuudised, teemad, mida võiks teha.

Kui suur osa on harivatel artiklidel?

Ega me nüüd ei püüa seda lugejat väga kasvatada ja õpetada. Naisteajakirjades on osa praktiliselt suunitletud, aga ma ei tea, kas see on just kasvatuslik. Eks ikka püüame mingit iva sisse panna, aga see ei ole õpetlik-kasvatusliku tooniga. Oleneb, kui palju keegi tahab üldse vastu võtta. Püüame, et kes tahab, see midagi ka leiaks.

Millised märksõnad Annabellat iseloomustavad?

Sära koos minuga! Tuua säravamaid ja erksamaid hetki naise ellu.

Kas te olete enne mõnes naisteajakirjas töötanud?

Ei. Töötasin küll kunagi Postimees Extras, kus olid ka moe-ja naisteteemad, millega ma tegelesin. Annabellasse tulin 2001 veebruaris.

Mis on naiselikkus Annabella külgedel?

Hoolitsemine iseenda eest, oma välimuse eest, keha ja vaimu eest. Muidugi on ka seksiteemasid ja suhteteemasid. Eks see kõik on mingil määral naiselik.

Kas naistel on Annabella klubi vaja?

Klubil on täitsa oma fännkond välja kujunenud, kes tulevad kogu aeg tagasi. Ned on väga siirad ja südamlikud kohtumised. Naised tulevad ja patsutavad õlale ja küsivad igasuguseid asju, see on väga tore. Teine asi on muidugi see, et kuidas seda organiseerida tegijate poolt. See on päris raske, sest seda tuleb teha põhitöö kõrvalt.

Lisa 2

Ajakiri Annabella

Kontseptsioon

PROJEKT

21. september 2003

Moto: Sära koos minuga

ANNABELLA – JULGE JA RÕÕMSAMEELNE NAISTE AJAKIRI

ANNABELLA ORIENTATSIOON

Annabella ajakiri tervikuna orienteerub selgelt nn naise maailmale, tema heas mõttes egoistlike sookesksete huvide rahuldamisele ning turvatunde loomisele olemasolevas sotsiaalses keskkonnas.

Sookesksete huvide all peetakse silmas naise huvi järgmiste põhivaldkondade* vastu: ilu, mood, suhted, psühholoogia, seks, elulised stoorid (teiste naiste elu), reisirid, tervis, liikumine. Sookesksete huvide käivitamismehhanism on soov saada infot, samastuda oma sotsiaalse grupiga ja kogeda elamusi.

Turvatunde loomise all peetakse silmas eelkõige adekvaatse informatsiooni edasiandmist ülaltoodud valdkondades, mis aitab orienteeruda ja kohaneda kiirelt muutuvast moodsast maailmast.

Sotsiaalse keskkonna all peetakse silmas lähiümbrust, milles naine kõige enam viibib: sõpruskond, töökollektiiv, kodu, perekond.

Ajakirja materjalidega komplekteerimise põhialus on lähtumine naise huvidest ja soovidest. Kirjutatu peab naisele korda minema, teda isiklikult puudutama, andma mõtlemis- ja kõneainet, pakkuma meelelahutust, sisendama positiivsust eluprobleemide lahendamisel. Ajakirja tehakse personaalselt naisele, aja, mille ta ajakirjale pühendab, pühendab ta iseendale. Ostes Annabella, ostab ta võimaluse osta aega iseendale.

*Põhivaldkonnast on omakorda välja valitud neli teemat ehk n-ö põhisammast, millele toetub Annabella kontseptuaalne eristuvus teistest turul olevatest konkurentidest (vt alalõik Struktuur)

ANNABELLA SIHTGRUPP

Ajakiri Annabella orienteerub naisele tema parimas eas: see on naine alla 35. Seega on Annabella lugeja on naine, kes enamasti juba teab, kes ta on või olla tahab ja mida elult soovib ning on piisavalt vaba oma valikutest ja otsustest. Samas on sihtgruppi ühendavaks

teguriks sarnane mõtteviis, mis on vanusest sõltumatu. Annabella lugeja mõtteviisi alus on aktiivne eluhoiak, iseteadvus, arenemishuvi, uudishimu, enesekesksus selle sõna positiivses tähenduses – see on naine, kes soovib edukalt toime tulla kaasaegsete väljakutsetega: olla informeeritud, trendikas, tasemel, nõutud, aktsepteeritud – naisena, emana, kaaslasena, spetsialistina.

Kuna lugejauuringud näitavad, et Annabella lugejaskonna seas on küllalt suur hulk naisi vanuses üle 35, oleks ebaõiglane neid tähelepanuta jätta. Seetõttu sisaldab Annabella ka nn üldhuvimaterjale, mis pakuvad pinget ka vanemale lugejale. Kahele eri lugejagrupile sarnaste meetoditega lähenemist põhjendab aspekt, et psühholoogiliselt on kergem samastada end noorema lugejagrupiga.

Annabella põhisihtgrupp elab linnas või suuremas alevis, on enamasti kesk- või eriharidusega, ta on Eesti keskmisest veidi kõrgema elatustaseme ja ostujõuga naine.

Ajakirja selge püsimine oma sihtgrupi juures tähendab, et iga ajakirjanumbri põhistruktuuris arvestatakse eelkõige sihtgrupi huvidega: kogu ajakirja märgisüsteem, sisu, kujundus, tutvustatavate toodete valik ja kogu üldpilt on allutatud samade signaalide andmisele.

ANNABELLA STRUKTUUR

Annabella põhistruktuur toetub tulenevalt põhivaldkondadest neljale sambale: **PERSONID, SUHTED, ILU, MOOD**, kusjuures iga põhistruktuuri elemendi alla kuuluvatest paljudest rubriikidest* on rõhk ühel, millele pühendatakse eriline tähelepanu, mis tähendab, et tegu peab olema eriti kvaliteetse ja silmapaistva materjaliga.

Persoonilugudest on eritähelepanu all kaanelugu;

suhtelugudest nn julge stoori;

ilulugudest üks nõuandev lugu;

moelugudest muutumismäng.

*Rubriik on ajakirjandusväljaande sisemise kokkuleppe järgi kindlasse ajakirjanduslikku formaati surutud ajakirjanduslik materjal ehk ajakirjandusliku materjali esitamise kokkuleppeline vorm. Rubriikide kontseptuaalne formaat on lisatud ka exeli failina.

Ajakirja põhistruktuuri aluseks olevad neli sammast alanevad omakorda püsirubriikideks, mis ilmuvad igas ajakirjanumbris, st 12 x aastas. Põhistruktuuri kuuluvate püsirubriikide kõrval ilmuvad igas numbris kõrvalrubriigid, mille funktsioon on tugevdada põhistruktuuri, ilmudes samuti 12 x aastas. Osa kõrvalrubriike, mille põhiülesanne on mitmekesistada lugemisvalikut, on väiksena ilmumissagedusega.

Põhistruktuuri ülesehitus on n-ö laineline: pikad lood vahelduvad lühematega, tõsisemad materjalid kergema lugemisega, tihedam pildimaterjal üksikute illustratsioonidega. Seesugune vahelduvus hoiab lugejat väsimast ja aitab tema huvi alal hoida.

Igas numbris peab põhistruktuuri lugudest vähemalt kaks kolmandikku olema suunatud sihtgrupi otseste huvide rahuldamisele. Ülejäänud rubriikide esindatus ja temaatika otsustatakse iga numbriga korral eraldi.

Annabella põhistruktuuri kuuluvad ja seda toetavad rubriigid

(koos pikkuse, zanrimääratluse ja ilmumissagedusega)

lühend PSR – põhistruktuuri kuuluv rubriik

lühend TR – kõrvalstruktuuri kuuluv ehk toetav rubriik

1. sammas Persoon

Kaanelugu: 4-6 lk, feature, PSR, 12 x aastas

Mees naistest /Naine meestest: 3-4 lk, intervjuu, PSR, 12 x a

Kuu ankeet: 1 lk, lühiintervjuu, PSR, 12 x a

Ellujääja: 3-4 lk, feature, TR 6 x a

Staar: 3-5 lk, portree või ülevaade, TR 6 x a

2. sammas Suhted

Abielu: 2-3 lk, 3-4 tõsielulugu + asjatundja kommentaar; PSR, 12 x a

Sõbratari nõuanded 2-4lk, dramaatiline tõsielulugu + naiste kommentaarid, PSR 12 x

Mina ja Sina: 2 lk suhtelugu, analüüsiv artikkel või ülevaade probleemist, PSR, 12 x a

Seks: 1 lk, nõuanne, PSR 12 x a

Psühholoogi juures: 3-4 lk, psühholoogi ja kliendi kahekõne, + kommentaar, TS 6 x a

3. sammas Ilu

Ilu-uudis: 1+1 lk, uudis, PSR 12 x a

Hooaja protseduur: 2-3 lk, ülevaade koos asjatundja nõuannetega, PSR, 12 x a

Hooaja nõuanne: 1 lk, tootenõuanne, PSR 12 x a

Temaatiline nõuanne A & O: 1 lk, praktiline nõuanne ja nipid, TS 8 x a

4. sammas Mood

Kuu stiilinõuanne: 1 lk, ideenõuanne. PSR, 12 x a

Muutumismäng: 2 lk, fotoreportaaz PSR 12 x a

Sinu aksessuaarid: 1 lk, tootenõuanne TS, 6 x a

Moe A & O: 1 lk, praktiline nõuanne, TS 6 x a

Annabella põhistruktuuri toetava temaatika esindatus rubriikides

Hea tervis ja aktiivne eluviis

Tervis 1-2 lk 8 x a

Elustiil 2-3 lk, 6 x a

Ise 2-3 lk, 6 x a

Lihtsad harjutused, 2 lk, 12 x a

Trenn 1-2 lk 6x a

Asjatundjad 2 lk, 12 x a

Retseptid 1 lk, 12 x a

Veinikool 1-2 lk, 4 x a

Kultuur ja meelelahutus

Annabella reis

Annabella soovitab

Film ja video

Uus raamat

Uus plaat

Kirjad

Horoskoop

Ristsõna

Viimane veerg

*Kõik 12 x aastas

ANNABELLA KAANETEKSTID

Annabella kaanel on tulenevalt nelja samba printsiibist kaks suurema kirjaga põhiteksti: kaanepersooni tutvustav tekst ja tekst, mis viitab nn julge suhteloo sisule. Lisaks on kaanel veel 4-6 väiksemat sisu tutvustavat teksti, mis viitavad ajakirjas sisalduvale kõige aktuaalsemale ilu- või moeloole, seksi-, reisi-, tervise- vm loole olenevalt sisus sisalduva artikli intrigeerivusastmele*. Kaanetekstid on omavahel temaatiliselt tasakaalustatud ja ei ületa hea maitse piire. Kaane täpne kujunduslik kontseptsioon vt allpool “Annabella kujunduskontseptsioon”.

*Intrigeerima – salapära, pinevuse või mõistatuslikkusega huvi äratama (VL, Valgus 2000)

ANNABELLA ISIKUPÄRA

Annabella on julge, rõõmsameelne, laia silmaringiga, avameelne ja vaimuks naisteajakiri. Temaatiliselt on ajakiri mitmekesine, kajastab aktuaalsete, hooajaliste ja üldhuvitavate

teemade kõrval loomulikult ka naiste seas parajasti ülalolevaid laiemaid jututeemasid. Annabella peab aktiivset ja avatud dialoogi lugejaga, on nõuandva, toetava ja konstruktiivse hoiakuga.

ANNABELLA VÄÄRTUSED

Annabella väärtustab oma eluga toimetulevat, enesearengust huvitatud (töötavat) naist ja püüab teda igati toetada, nõustada ja lõbustada. Annabella peab oluliseks võrdset partnerlusel toimivaid lähedussuhteid, tasakaalukust, tolerantsust, mõistmist, elutarkust ja huumorimeelt.

ANNABELLA AUTORITEET

Annabella autoriteet põhineb ajakirja usaldusväärsusel, professionaalsusel* ja heal tagasisidemel* lugejaga. Annabella autoriteeti toetavad ka ajakirjas avaldatavad naiste arvamusiidrite seisukohad, Soome Anna taust ja kogemused. Ajakirja usaldusväärsuse tagab ajakirjanduslikult hästi tasakaalustatud* materjalide avaldamine, persoonide ja teemade kontseptuaalselt õige valik, püsiväärtuste hindamine, ajakajalisus, hea olevikutunnetus, “jalad maas”-olek, infotihedus ja asjalikkus, samuti kontrollimata faktide mitteavaldamine ja ainult asjatundlike spetsialistide kasutamine nõuanderubriikides.

Annabella ajakirjanikud äratavad intervjueeritavas usaldust, nad täidavad lugejale antud lubadused ja hindavad teda vääriliselt. Lugejasse suhtutakse kui võrdväärse partnerisse, keda ei arvusta ega peeta endast rumalamaks.

Ajakirjanduslik tasakaalustatus tähendab, et ei avaldata kontrollimata fakte, valeinfot või kontekstist väljarebitud infot, tendentslikke tõlgendusi või kallutatud seisukohti, mis teenivad mõne poliitilise, usulise, ärilise vm kitsa kildkonna huve. Poleemilistes materjalides kajastatakse alati ka teis(t)e osapool(t)e arvamust.

Professionaalsus on kõigilt toimetuse töötajatelt nõutav teadmiste, oskuste ja eetiliste tõekspidamiste pagas, mille tulemusel sünnivad kvaliteetsed ajakirjanduslikud materjalid. Eetilised tõekspidamised on kirjas Eesti Ajakirjanike Liidu poolt välja antud ajakirjanike eetikakoodeksis.

Tagasiside lugejaga toimib professionaalsete meediauurimisfirmade ning TÜ ajakirjanduskateedri tudengite poolt läbiviidavate kursuse- ja diplomitööde kaudu. Samuti toimetuse kirjavahetuse ja toimetuse poolt korraldatavate lugejaankeetide abil saadavate vastuste ning ajakirja juurde loodud lugejaklubi kaudu.

Annabella autoriteeti suurendab sekkumine ka laiematesse naisi puudutavatesse ühiskondlikesse küsimustesse-protsessidesse, avaldades selgelt oma arvamust, küsides ja kajastades naiste seisukohti neile olulistes küsimustes, toetades naiste iseseisvus- ja

arenemispüüet, jäädes samas elu igiväärtuste kaitsjaks-kajastajaks, kasvatades nii oma autoriteeti naiste seas ja muutudes nii arvamuslimidriks naiste seas. Sisendab naistele eneseusku, toetab tema püüdlusi, hajutab kahtlusi, ergutab probleeme lahendama, oma elu kvaliteeti tõstma, pakub meelelahutust ja äratundmisrõõmu.

ARTIKLITE ÜLDSUUNITLUS

Annabellas ilmuvad lood on vastavuses ajakirja sihtgrupi ootustega. Kuna ajakirja sihtgrupile on tähtis igapäevase eluga toimetulek, peetakse oluliseks, et ajakiri tervikuna mõjuks naisele toetavalt, sisendaks talle elu ja selle probleemidega toimetulemise usku, paneks teda end hästi tundma, aitaks igapäevases elus targalt orienteeruda, teha õigeid valikuid nii kaupluses kui ka elus. Samal ajal on osa ajakirjamaterjalidest sellise suunitlusega, mis lõbustab, pakub elamusi ja ideid, aitab lõõgastuda ja viib mõtted eemale väsitavast argipäevast. Kuna sihtgrupi naine on iseteadev ja edasipüüdlik, on tema väärtushinnangute loogiline arengusuund väliselt sisemisele, seega on ajakirjas omal kohal sihtgrupile omaste väärtushinnangute kajastamine. Seega on Annabella artiklite üldsuund on positiivne ja toetav.

Ajakirja üldsuunitlusest tulenevalt tekib lugejal vajadus olla Annabellas pakutavaga pidevalt kursis, kuna just selle lehekülgedelt saab ta oma head emotsioonid, kergelt rakendatavad ideed, praktilised soovitusel ja piisavas koguses talle vajalikku informatsiooni.

STIIL

Annabella lugude põhihoiak on optimistlik, asjalik ja lugejast lugupidav. Kuna Annabella on suures piires siiski eelkõige sõbranna-ajakiri, on stiilis asjakohased usalduslikkus, soojus ja pehmus. Probleemidest ja valusatest teemadest räägitakse peegeldavalt, lahenduskeskselt, konkreetset ja lahendusi väljapakkuvalt. Nagu kõigi teistegi lugude juures, nii peetakse ka julgemaid ja intrigeerivaid teemasid käsitledes silmas inimliku eetika printsiipe.

Kõik ajakirja põhirubriikides olevad lood on rikkalikult illustreeritud kvaliteetsete illustratsioonidega (foto, fotolavastus, fotokompositsioon, kollaaž jm), praktilised ja nõuandvad lood on varustatud põhiteemat täiendava lisamaterjaliga. Selgus on ajakirja stiilivõte nii sisus kui vormis. Ajakirja kaane ja sisu kujundusprintsiipe käsitletakse allpool eraldi peatükis "Annabella kujunduskontseptsioon".

KVALITEET

Kõik ajakirjas Annabellas ilmuvad artiklid ja illustratsioonid peavad vastama kontseptsioonis kirjasolevatele üldistele kvaliteedinõuetele.

Üldised kvaliteedinõuded ajakirjanduslikule materjalile e artiklile

Artikli pealkiri äratav huvi ja on kooskõlas artikli teema ja meeleoluga.

Artikli juhtlõik vastab teemaarendusele, juhatab asja juure ja äratav huvi, on seotud artikli keskse ideega ning samas toonis artikli üldise meeleoluga.

Artiklil on olemas kergesti äratuntav läbiv idee/teema, mis selgub hiljemalt loo esimeses neljandikus.

Artikli kompositsioon on ülesehitatud nii, et materjal on jaotatud süsteemselt ja loogiliselt alateemade kaupa.

Artikli alateemad on märgistatud asjakohaste, lugemakutsuvate alapealkirjadega.

Artikli tekst on ühemõtteline ja kergesti mõistetav.

Artikli teksti emotsionaalne toon on sisuliselt põhjendatud.

Artikkel on grammatiliselt korrektne ja stilistiliselt ühtne.

Artikkel avaldab vaid neid fakte, mille tõesust on võimalik kontrollida.

Artikkel on ajakirjanduslikult tasakaalustatud.

Artikli illustratsioonid on kvaliteetsed, pilkupüüdvad ja temaatiliselt sobivad. (Vt täpsemalt “Annabella kujunduskontseptsioon”.)

Lisa 3

Eesti naisteajakirjade turg

1. Anne

Peatoimetaja Tiina Lang, toimetajad Monika Kelle, Liia Merino, Aita Kivi, Relika Teppan, Epp Petrone, Tiina Laanem. Annet annab välja AS Ajakirjade Kirjastus. Anne tiraaz on 31 000. Anne slogan: "Anne — naine nagu sina".

Anne on naisteajakiri, mis turul olnud kuus aastat. Kui märtsis 1996 ajalehe Eesti Ekspress naistelisana alustati, oli Anne õhuke 32-leheküljeline vihik, mis 1998. aasta jaanuariks kasvas iseseisvaks ajakirjaks. Kui Anne esimese iseseisva numbri tiraaz oli 15 000, siis aasta lõpuks oli trükiarv kasvanud kahekordseks. See tähendab, et Anne sai poole aasta jooksul trükiarvult suurimaks naisteajakirjaks Eestis ja on ka praegu kindel turuliider trükiarvuga 31 000.

Ajakiri kajastab [toimetuse nägemust] kaasaegse naise elulaadi, kirjutades samas naistest ja meestest, kes on millegi poolest tähelepanuväärsed — tulnud toime millegi olulisega, mida teistegi poolt väärtustatakse. Ajakiri jagab kogemusi, teadmisi ja annab soovitusi, kuidas iseenda, lähedaste, oma aja ja eluga veelgi paremini hakkama saada ning õnnelik olla.

Anne kui klassikalise naisteajakirja põhiplokid on:
— persoonid ja suhted, psühholoogide nõuanded ja soovitused, ilu ja tervis, mood,
— kodu ja sisustus, toit ja retseptid, meelelahutus.

Anne tekstid ja kujundus arvestavad lugejate soovide, ootuste ja ettepanekutega. Anne põhimaht on 84 lehekülge, kuid enamasti ilmub ajakiri 108 — 160leheküljelisena. Peale selle on igal aastal ilmunud tasuta kaasandena 28-leheküljeline värviline ja illustreeritud aastahoroskoop. Novembris ilmub Seksieri ja aprillis Abielu — eri.

Anne on mõeldud kõige aktiivsemale ja tegusamale sihtgrupile, 19 — 40-aastastele linnanaistele, kes on haritud, oma eluhoiakult tarmukad ja positiivsed, tahavad ja püüavad oma elus võimalikult hästi hakkama saada; käivad tööl ja on majanduslikult iseseisvad; leiavad oma pere ja laste kõrvalt aega ka iseenda jaoks - seega huvituvad eneseharimisest, sh ilust, moest, tervislikust elulaadist jms. (www.kirjastus.ee)

2. Eesti Naine

Peatoimetaja Katrin Streimann, toimetajad Esta Härm, Eda Allikmaa, Maire Suitsu, Evelin Kivimaa, Tiiu Suvi, Margit Kilumets. Eesti Naist annab välja AS Ajakirjade Kirjastus. Eesti Naise tiraaz on 27 000.

Eesti Naine on Eesti vanim naisteajakiri (esmanumber ilmus 1924. a), mis on muutunud erksalt tänapäevaseks. Eesti Naisel on 2001. a suvise Eesti Meediauuringu põhjal 128 000 lugejat, mis teeb ta kõige loetumaks naisteajakirjaks Eestis.

Eesti Naine on universaalne 84 — 124 leheküljeline kuukiri, mis käsitleb kõiki teemasid, mis naise elus ette tulevad: armastus, lapsed, perekond, töösuhted, majapidamine jne. Eesti Naise eesmärk on olla hea sõbranna, kes mõistab ja oskab anda kasulikku nõu ning kelle seltsis on alati huvitav. Eesti Naise rubriigid: persoonilugu, kiri elust, reliikvia, elamise kunst ja suhted, sajandi armastuslugu, maailm, ilu, mood, tervis, köök, iseenda heaks, sinu laps, käsitöö, sisustus, paar, reis, ristsõna, horoskoop. Eesti Naise märksõnad on: soe ja sõbralik, hariv, kergesti loetav.

Eesti Naise lugeja on eelkõige haritud, oma karjääri ja erialast eneseteostust hindav ning samas ka juba oma pere loonud naine. See on naine, kes püüdleb karjääri ja perekonna tasakaalu poole, sest mõlemad on talle tähtsad. Eesti Naise lugejad on nii linna- kui ka maanaised. Lugejaskond on lojaalne läbi põlvkondade. Aktiivsema lugejaskonna moodustavad 30 — 49-aastased spetsialistid ja ametnikud. Eesti Naise lugeja on keskmisest kõrgema sissetulekuga, ta on oma peres peamine sissetuleku tooja (65%) ja sisseostude eest vastutaja (78%).

(www.kirjastus.ee)

3. Stiil

Peatoimetaja Kristi Pärn-Valdoja, toimetajad Tiina Väljaste, Lii Unt, Anu Lensment, Ly Ranne, Marika Makarova, Ele Praks, Merle Liivak ja Angeelika Kang. Stiili annab välja AS Ajakirjade Kirjastus. Stiili tiraaž on 18 500.

Stiil alustas ilmumist 1991. aastal moeajakirjana. Stiili maht on 100 — 140 lehekülge.

Stiil on mitmekesine ajakiri noorele naisele. Ajakiri pakub lugemiseks kirevat teemaderingi: moe- ja kultuuriuudiseid laiast maailmast, ülevaadet disainitrendidest ja köitvatest nähtustest moemetropolides.

Populaarsuse on võitnud ilu ja terviseteemad, kus eraldi käsitlemist leiavad meigisoovitused, kvaliteetsed uudistooted, nõuandeid nahahoolduseks, samuti hoiaime lugejaid kursis figuuriprobleemidega ning tervisliku eluviisi põhimõtetega. Eriline koht Stiili teemade seas on põnevatel persoonidel ning tõsielulugudel, mis pakuvad jätkuvat kaasaalamist ning mõtteainet. Üldmeeleolult on ajakiri elujaatav, emotsionaalne ning hariv. Või nagu Stiili kaaneltki võib lugeda — stiilse naise maailm, mis kuulub nõudliku maitsega isikupärase naise lugemisvarasse. (www.kirjastus.ee)

4. Jana

Peatoimetaja Natalja Saal. Janat annab välja AS Ajakirjade Kirjastus. Jana tiraaž on 12 500.

Venekeelne naisteajakiri Jana ilmub jaanuarist 2000, olles endise venekeelse Stiili järglane (loodi aastal 1997). Jana on Eestis ainus ja suurim eraldi ilmuv venekeelne naisteajakiri, mille lugejate arv pidevalt kasvab (2001. a suvise Eesti Meediauuringu põhjal 56 000 lugejat).

Jana on sisutihe, mitmekülgselt lugemist pakkuv kuukiri, mille maht on 68-92 leheküljeni. Jana teemadering hõlmab kaasaegse naise erinevaid elutahke. Eesmärgiks pole valmis elamismudeli esitamine, pigem püüab ajakiri oma lugejaid valikute tegemisel inspireerida. Isikuusutlustes tutvustab ajakiri põnevaid persoone — Eesti vene rahvusest kuulsusi, tuntud ja huvitavaid persoone Venemaalt ja mujalt laia maailmast. Kajastatakse huvitavaid suhteid ja elu keerdkäike, imago loomist, moodi, glamuuri, ilu-uudised. Jana tõlgib ka Stiili, Eesti Naise, Kodukirja ja TervisPlussi parimaid lugusid. Jana on praktiline, jagades asjatundlikku nõu, kuidas jumestada, toituda, hoida tervist, treenida keha, kodu kujundada, mida lugeda, kuidas vaba aega veeta. Populaarne rubriik on ka lapsed. Jana on ideederohke ning lugejad aktiivsed, seetõttu korraldatakse ajakirjas pidevalt lugejamänge ja küsitlusi ning tagasiside on suur.

Jana aktiivseim lugeja on nõudliku maitsega linnanaine (Jana lugejaist 79% elab suurlinnades), kelle materiaalsed võimalused on keskmisest kõrgemad. Seetõttu saab ta lubada endale kvaliteettooteid ja -teenuseid. Valdaval enamusel Jana lugejaist on lapsed. (www.kirjastus.ee)

5. Trend

Peatoimetaja Koidu Raudvere, toimetajad Anu Aaremäe, Kairit Sarapik, Piret Veigel, Sven Azojan ja Triin Tammert. Trendi annab välja ICA Media AS. Ajakirja tiraaz augustis 2003 oli 20 000. Trendi slogan: "Naisele, kes teab, mida tahta".

Trendi esimene number ilmus mais 2003. Esimese aasta jooksul ilmus ajakiri kolm korda. 2004. aasta jooksul plaanitakse välja anda 4 numbrit ning sealt edasi hakkab tõenäoliselt ilmuma tihedamalt (6—10 korda aastas). Ajakirja maht on 124 — 140 lk.

Ajakirjas kajastatavad teemad on huvitavad persoonid nii kodu — kui välismaalt, nii kuulsad inimesed kui ka nii-öelda tavalised inimesed meie keskelt, reportaazhid eksootilistest maadest ja tavaliste inimeste elust seal, intervjuud, vestlusringid. Moodi on igas numbris umbes 20 lk. Iluteemad — nõuanded, uued tooted. Fitness & tervis. Suhted & seks. Reisid — koos konkreetsete soovitusetega sihtkohas. Sisustus, sealhulgas ka trendikaid kortereid teistest maadest. Toidud & joogid. Lühidalt soovitusid uute filmide, raamatute, plaatide, restoranide, ürituste jms kohta. Kaks kolumnisti kirjutavad igas numbris mingil "üldinimlikul" teemal (Jürgen Rooste ja Anu Saagim).

Trend on mõeldud kõigile, kellele ta huvi pakub. Eelkõige nähakse lugejana 20 — 35-aastast keskmisest intelligentsemat naisterahvast, aga Trend peaks pakkuma huvi ka noorematele ja vanematele ning ka meestele. Lugejamängus osalenute vanuseprofiili järgi oli 70% lugejatest 20 — 29 a, ülejäänud 30% nooremad või vanemad. (Lisa 3)

Lisa 4

Soome naisteajakirjade turg

1. Demi

Asutatud 1998. Väljaandja A-lehdet OY. Peatoimetaja Oona Tuomi. Ilmub üks kord kuus. 2002. aastal oli tiraaz 46 330 ja lugejaid 197 000.

Demi on mitmekülgne ja huvitav noorte naiste leht. Selle välimus ja sisemus on omavahel tasakaalus. Demi sai esimese aasta jooksul Soome suurimaks noorte naiste leheks, olles 12 — 19-aastaste naiste seas kindel esimene.

(www.demi.fi)

2. Cosmopolitan

Asutatud 1999. Väljaandja Sanoma Magazines Finland ühistöös Hearst Magazines Internationaliga. Peatoimetaja Tina Tötterman. Ilmub üks kord kuus. Tiraaz 58 672 ja lugejaid 250 000, neist 198 000 naislugejat.

Aktiivsete noorte naiste soosituim kuuajakiri Soomes kasvatab soosingut ja lojaalsete lugejate arvu. Uued tooted ja teenused huvitavad eriti cosmonaist — mood, trendikus on neile tähtsad viisid nautimaks elu. Cosmopolitan on noore, täiskasvanud naise elu asjatundja. Cosmos on vajalikku teavet, mõnusat meelelahutust ja parajalt glamuuri. Ajakirja lehekülgedelt paistab optimistlik eluvaade. Cosmo on lugeja sõber.

(www.mediaopas.sanomamagazines.fi, www.cosmopolitan.fi)

3. Kauneus ja Terveys

Asutatud 1955. Väljaandja A-lehdet OY. Peatoimetaja Irmeli Castren. Ilmub üks kord kuus. Tiraaz 78 264 ja lugejaid 568 000.

Ajakiri on innustav õppematerjal hea enesetunde ja isikliku vormi saavutamiseks. Kauneus ja Terveys proovib, selgitab ja räägib kõigest, mida naine võib teha, et tunda ennast veetlevana ja et tal oleks hea enesetunne. Kauneus ja Terveys kirjutab ihu-ja juustehoolduse tuntud viisidel või kosmeetikauudistest. Ajakiri annab detailseid meikimisõpetusi ja trendivihjeid nii julgetele proovijatele kui ka tavapärasemat liini eelistavatele. Kauneus ja Terveys hoolib uutest terviseuudistest, ajakiri on nõuandja, asjatundja, sõber ja meelelahutaja.

(www.a-lehdet.fi/lehdet/lehti/kauneus_ja_terveys/)

4. Eeva

Asutatud 1933. Väljaandja A-lehdet OY. Peatoimetaja Liisa Jäppinen. Ilmub üks kord kuus. Tiraaz 103 331 ja lugejaid 495 000.

Eeva lugeja elab intensiivselt tänases päevas. Võid kohata teda, üle 35-aastast hoolitsetud ja kenasti riietuvat naist kontserdil, raamatukaupluses, sisustusmessil või reisibüroos. Mobiil ja

internet on talle abivahendid, kuid miski ei võida ehtsat kohtumist: hea toit ja vein, sõbrad ja hingeminev vestlus.

(www.a-lehdet.fi/lehdet/lehti/eeva)

5. Me Naiset

Asutatud 1952. Väljaandja Sanoma Magazines Finland. Peatoimetaja Katriina Kaarre. Ilmub üks kord nädalas. Tiraaz 112 392 ja lugejaid 478 000, neist 396 000 naislugejat (2002).

Me Naiset on positiivse ellusuhtumisega nädalaajakiri kiirustavale ja aktiivsele naisele, [...] kes käib poes, ehib ennast, kulutab ülemäärase raha riiete, kosmeetikale, reisib uutesse paikadesse, teeb süüa, sisustab ja sõidab autoga, neile tasub kaubamärke meelde tuletada.

Me Naiset pakub ajakohast meelelahutust, elamusi ja vihjeid kiirustavale tänapäevanaisele, et ta saaks elust võtta võimalikult palju. Rõõmsameelne ja mitmekesine meelelahutuspakett on tehtud kasutamiseks igal nädalapäeval.

(www.mediaopas.sanomamagazines.fi)

6. Uusi Nainen

Asutatud 1945 . Väljaandja Novaco osk. Peatoimetaja Pia Hyttinen. Ilmub 7 korda aastas. Tiraaz 1900.

Uusi Nainen on sõltumatu naiste kultuuri-ja arvamusakiri.

(www.mediauusinainen.fi)

7. Kodin Kuvalehti

Asutatud 1957. Väljaandja Sanoma Magazines Finland. Peatoimetaja Leena Karo. Ilmub kaks korda kuus. Tiraaz 180 387 ja lugejaid 715 000.

Kodin Kuvalehtit loeb 30% aktiivsetest 25 — 54-aastastest naistest ja 600 000 majapidamise toiduostmise eest vastutajat. Lehe lugejate kiidetud meediaümbrus toetab reklaamiandjate sõnumit parimal võimalikul viisil. Kodin Kuvalehti elab soome kodude argipäevas ja pidudes. See sisaldab elulisi teemasid, ajakohaseid tööelujutte, peret ja paarisuhteid käsitlevaid sügavaid teemasid, tervise ja hea enesetundega seotud teemasid ning söögi, sisustuse, moe, stiili ja reisimisega seotut.

(www.mediaopas.sanomamagazines.fi)

8. Gloria

Asutatud 1987. Väljaandja Sanoma Magazines Finland. Peatoimetaja Riitta Lindegren. Ilmub kord kuus. Tiraaz 58 082 ja lugejaid 337 000, neist 271 000 naislugejat.

Gloria lugeja teab, kuidas raha kulutada. Ta on teadlik, kõigest uuest huvitunud naine ja tema mees. Nad on inimesed, kellel on raha bränditoodeteks. Endisest moodsam ja kaunim Gloria pakub ihaldatavat meediaümbrust ja lugejaid, kellele ka reklaamid on osa lehe täisväärtuslikust sisust.

Gloria on Soomes ainulaadne, kord kuus ilmuv elustiili ajakiri. Mood ja ilu moodustavad põhibaasi selle mitmekülgsel sisule, mis pakub nii kõrgetasemelist ajaviidet, teavet kui silmailu lugejale. Glorias on lugemist ja vaatamist kogu kuuks.

Lisaks ilmuvad Gloria all: Glorian antiikki (5x aastas, tiraaz 33 304 ja lugejaid 262 000), Glorian Koti (10x aastas, tiraaz 43 103 ja lugejaid 333 000) ning Glorian ruoka&viini (6x aastas, tiraaz 33 659 ja lugejaid 238 000).

(www.mediaopas.sanomamagazines.fi)

9. Trendi

Asutatud 1989. Väljaandja Kustannus OY Forma. Peatoimetaja Niina Leino. Ilmub 11 korda aastas. Tiraaz 61 800 ja lugejaid 219 000.

Modernne linnanaine saab kõik tarviliku Trendist. Ühtede kaante vahel on kõige uuemad moeuudised, parimad ja testitud ilunipid, huvitavad linnakodu sisustusideed ja kiirelt valmivad trendikad toiduretseptid. Fitness-lood räägivad aktiivsetele lugejatele, kuidas nad võiksid süüa ja liikuda, et ennast paremasse vormi viia.

Trendi lugeja võib lugeda intervjuusid ja reportaaze, mille vaatenurgad neid igas kuus üllatavad. Trendis on sarmi ja energiat, mis inspireerivad lugejat ja aitavad teda oma elus tehtud valikuid üle vaadata. Trend tunneb soome linnanaiste elu nagu oma taskuid ja teab, mida nad vajavad. Nagu see, et lugeja armastab enda hellitamist, poeskäike ja matkamist. Ja kui Trendi — naine tunneb laiskust, tuleb Soome modernseim naisteajakiri appi ja räägib sellest üle saamisest huumoriga.

(<http://www.forma.fi/raamit2.html>, www.trendilehti.fi)

10. Madame

Ilmus 1996 — 1998 Kauneus ja Terveys lisalehena ning alates 1999. aastast omaette ajakirjana. Väljaandja A-lehdet OY. Peatoimetaja Irmeli Castren. Ilmub 6 korda aastas. Tiraaz 44 327 ja lugejaid 175 000.

Õige ajakiri reklaamiandjale, kes tahab kõnetada täisealist linnanaist. Lugejad on peamiselt 40 — 64-aastased tööl käivad tegusad inimesed. Nad käivad poes — kulutavad raha riiete, kosmeetikale ja harrastustele. Hoolitsetud välimus on oluline sellele aktiivses eas olevale naisele.

Madame on eelkäija: üks esimestest vanemaealistele naistele mõeldud ajakirjadest maailmas. Madame on julge ja aus elukogemusi omavate inimeste ajakiri, mille sihtrühma puudutavaid probleeme käsitletakse otse ja ilustamata. Madame alateemad on eluga toimetulek, tevise, hea enesetunde ja välimuse mitmesugune hoidmine, enda julgustamine, kultuur ja riietus. Madame ei käsitle kuulsuseid, vaid räägib teistest huvitavatest ja tarkadest inimestest.

(www.a-lehdet.fi/lehdet/lehti/madame)

11. Kotiliesi

Asutatud 1922. Väljaandja Yhtyneet Kuvalehdet OY. Peatoimetaja Elina Simonen. Ilmub kaks korda kuus. Tiraaz 183 577 ja lugejaid 645 000.

Naisteajakirjade klassika Kotiliesi uueneb kogu aeg. Uues logos on esiplaanil sõna kodu, millega määrame enneast kuuluvaks koduajakirjade rühma. Üle 80 aasta traditsioone sümboliseerib liesi (ek kolle). See lehvib kui rõõmus lipp. Rühmistasime ajakirja selgemini, et lugeja leiaks koheselt soovitu. Naise elu erinevad osad tulevad tasakaalukalt esile igas numbris. Toidu-ja küpsetusnõuanded on käepärased. Aastas pakume üle 500 isuäratava uue retsepti ja esitleme ka toiduvalmistamist kergendavaid poolfabrikaatide ja kodumasinat uudiseid. Sisustus, aed, suvila, tervis ja ilu, reisimine ja kultuur huvitavad meie lugejaid.

(www.kuvalehdet.fi/mediatiedot)

12. Regina

Asutatud 1959. Väljaandja Kolmiokirja OY. Peatoimetaja Eeva Vainikainen. Regina tiraaz on 20 757 ja lugejaid 79 000, kellest 79% on vanuses 19 — 29 eluaastat. Ilmub kaks korda kuus. Ajakirjas on huvitavat lugemist inimsuhetest, seksist, kooselust ja paarisuhete parandamisest, vihjeid ja õpetusi enda eest hoolitsemisest, uuematest meigitrendidest ja moest. Reginas on põnevaid novelle, lugejate enda kogemusi ja elulugusid.

(www.regina.fi ja kirjavahetus toimetajaga)

13. Anna

Asutatud 1963. Väljaandja Yhtyneet Kuvalehdet OY. Peatoimetaja Marjaana Toimunen. Anna tiraaz on 130 000 lugejaid 500 000. Ilmub kord nädalas.

Lisa 5

Ühinenud Ajakirjade AS ajakirjad

1. Tehnikamaailm

Auto- ja tehnikaajakiri ilmub alates 1998. aastast. Peatoimetaja on Vello Kala. Tiraaz on 22 000 ja lugejate arv 68 000. Ajakiri ilmub 12 numbrit aastas.

Lugejatest on 76% mehed ja 24% naised. Lugejate haridustase: 19% kõrg-, 49% kesk- ja 32% alla keskkhariduse. Lugejate elukoht: 44% maa-asula, 41% suurlinn ja 15% muu linn.

Tehnikamaailma võrdlustestid on hea alus ostueelistuste kujundamisel, teaduse- ja tehnikalood aitavad kiiresti muutuvas maailmas kindlal põhjal püsida.

2. Kodutohter

Suurim ja vanim terviseajakiri Eestis ilmub 1989. aastast. Peatoimetaja on Piret Mäeniit. Tiraaz on 28 000 ja lugejate arv 102 000. Ajakiri ilmub 12 numbrit aastas.

Lugejatest on 78% naised ja 22% mehed. Lugejate haridustase: 21% kõrg-, 62% kesk- ja 17% alla keskkhariduse. Lugejate elukoht: 47% maa-asula, 28% suurlinn ja 25% muu linn.

Ajakirja tähelepanu keskmes on inimene ja tema tervis — parimad asjatundjad annavad nõu, kuidas terveks saada. Kodutohtri teemad on elurõõm ja vaimne tervis, tervislik toitumine, keheline ja vaimne vormisolek, esmaabi ja kergemate terviserikete ravimine, lapse tervis, mehe ja naise vahelised suhted, loodusravi, alternatiivmeditsiin, uued ravimid ja ravimeetodid, ilu-uudised ja tervisekasulikud harrastused.

3. Kodukolle

Koduajakiri ilmub alates aastast 1927. Peatoimetaja on Aita Kivi. Tiraaz on 15 000 ja lugejate arv 66 000. Ajakiri ilmub 12 numbrit aastas.

Lugejatest on 79% naised ja 21% mehed. Lugejate haridustase: 18% kõrg-, 73% kesk- ja 9% alla keskkhariduse. Lugejate elukoht: 37% suurlinn, 36% maa-asula ja 27% muu linn.

Kodukolle on mõeldud inimesele, kellele kodu ja sellega seonduv on esmatähtis, kellele ka kodu ja pere hoidmine on eneseteostus. Ajakirjas on asjalikke nippe, retsepte, nõuandeid, ideid. Kodukolle arutab pere- ja inimsuhete, kodu sisustamise ja kaunistamise, aiandus- ja kokandusteemadel, leides asjatundjate ja ekspertide abiga vastused lugejaküsimustele.

4. Kaalujälgijad

Kaalujälgijad ilmub alates aastast 2003. Peatoimetaja on Eha Laanepere. Tiraaz on 18 000. Ajakiri ilmub 4 numbrit aastas.

Kaalujälgijad on laialdaselt tuntud, klientide usalduse ja ühiskonna heakskiidu pälvinud kaubamärk. Tugev positiivsuse ja asjatundlikkuse imago kandub üle ka ajakirjale. Ajakiri Kaalujälgijad on uuenenud nii sisult kui vormilt ja on nüüdsest mahukam. Kuigi kaalujälgimise temaatika ei kao kuhugi, keskendub ajakiri nüüdsest rohkem elustiilile.

Rohkesti on lugusid tervisest, kosmeetikast, moest, psühholoogiast. Toiduretseptid on varustatud Kaalujälgijate punktidega. See on ainulaadne, mitte ühelgi teisel ajakirjandusväljaandel ei ole punktidega retseptide avaldamise õigust.

Ajakiri ilmub neli korda aastas.

5. Annabella

Annabella ilmub alates aastast 1999 . Peatoimetaja on Meelike Saarna. Tiraaz on 15 000 ja lugejate arv 47 000. Ajakiri ilmub 12 numbrit aastas.

Lugejatest on 89% naised ja 11% mehed. Lugejate haridustase: 20% kõrg-, 63% kesk- ja 17% alla keskhariduse. Lugejate elukoht: 43% suurlinn, 36% maa-asula ja 21% muu linn.

(www.ajakirjad.ee, Ühinenud Ajakirjade Meediamanuaal 2003/2004)

Lisa 6

Annas ja Annabellas ühe korra ilmunud rubriigid

Intervjuu	11/99
Ümbermaailmareis	11/99
Psühholoogia	11/99
Inimesed vaateaknal	12/99
Grand Old Lady	12/99
Mees	12/99
Unistus	12/99
Tuntud tegija	1-2/00
Edu valem	1-2/00
Enne&nüüd	1-2/00
Jututuba	1-2/00
Metsaidüll	1-2/00
Seltsielu	1-2/00
Ettearvamatute reisi jutt	1-2/00
Õnnelik inimene	1-2/00
Tantsiv teater	1-2/00
Naiste ilm	3/00
Popp ja noortepärane	3/00
Helisev muusika	3/00
Sellised uudised	3/00
Epohh	4/00
Modell	4/00
Presidendiks saamine	4/00
Mulje	4/00
Kevadpühad	4/00
Kevadpäev	5/00
Emadepäev	5/00
Selline kultuur	5/00
Mida valiksid	5/00
Selline Marilyn	5/00
Retro	6/00
Metsik reis	6/00
Eine murul	6/00

Sellised soengud	6/00	
Muna õpetab kana	6/00	
Soengumood	7-8/00	
Kodus käija	7-8/00	
Leiutaja	7-8/00	
Selline Soome	7-8/00	
Folk	7-8/00	
Asjalikud naised	9/00	
Anna Pariisis	9/00	
Anna Riias	9/00	
Koolikuu	9/00	
Missioon	9/00	
Test	9/00	
Sydney		9/00
Pintseldajad	10/00	
Anna Iisraelis	10/00	
Teatriseltskond	10/00	
Mehised lõhnad	10/00	
Elustiil	10/00	
Kumma valiksid?	10/00	
Aastanaine	11/00	
Filmifriik	11/00	
Anna Türgis	12/00	
Jõuluõhtu meik	12/00	
Gala	2/01	
Edendaja	2/01	
Vaatenurk	2/01	
Sellised loojad	2/01	
Sallivus	3/01	
Soeng&meik	3/01	
Lilleline muusika	3/01	
Selline kevad	4/01	
Staaridega Hollywoodis	4/01	
Väike jazzivalik	4/01	
Suvisuvi	6/01	
Asjad mäletavad	6/01	

Siluett	6/01
Vallatud kurvid	7-8/01
Maateadus	7-8/01
Puhkus	7-8/01
Loterii	7-8/01
Eksklusiiiv	10/01
Ausad vastused	10/01
Vihmajutud	10/01
Nii hea raamat	10/01
Kõige ilusamad unistused	11/01
Ilus iga ilmaga	11/01
Isadepäev	11/01
Jõulujutt	12/01
Kasulik	12/01
Juhtub	1/02
Valentinipäev	2/02
Söömise A&O	2/02
Kulutaja A&O	2/02
Eesti asi	2/02
Seksperiment	3/02
Suveaeg	3/02
Kuidas osta	3/02
Trend	3/02
Anna jalgadele valu	3/02
Töötegemise A&O	3/02
Dilemma	4/02
Annaraha	4/02
Vitamiini A&O	4/02
Annameik	4/02
Ehiend	4/02
Nõid	4/02
Anna käis internetis	4/02
Pävikupidaja A&O	5/02
Kingamood	5/02
Koerasõbra A&O	6/02
Annasuvi	6/02

Stiilikool	6/02
Päevitaja A&O	6/02
Anna abi	6/02
Eneseabi	7/02
Kogemus	7/02
Suvejutt	7/02
Lõhnab hästi	7/02
Unenäonägija A&O	7/02
Moosikeetja A&O	7/02
Proov	7/02
Annabella uurib	8/02
Guru	8/02
Puhkaja A&O	8/02
Jutt	8/02
Klassikaaslased	9/02
Annabella septembrijutt	9/02
Ilutooja	9/02
Ilustaja A&O	9/02
Kodu	9/02
Peenise A&O	9/02
Väljakutse	10/02
Vastuvoolu	10/02
Avastamata Ameerika	10/02
Mina&maailm	10/02
Edvistaja A&O	11/02
Keerdsõlm	11/02
Liigutaja	11/02
Annabella kommerts	11/02
Vinnitapja A&O	11/02
Aastavahetus	12/02
Jõulu A&O	12/02
Nostalgiku A&O	12/02
Pidujook	12/02
Teraapia	12/02
Unistused	1/03
Jaauarijutt	1/03

Jalahoole A&O	1/03
Pese ennast sa	1/03
Autojuhi A&O	1/03
Trenn	1/03
Rõõmu A&O	2/03
Mina ise	2/03
Probleem	3/03
Psühholoogi juures	3/03
Märtsijutt	3/03
Sõda	3/03
Reisitunne	3/03
Naiselik tehnika	3/03
Igatsus	4/03
Moereis	4/03
Helja Aas soovitab	4/03
Mõnus ootus	4/03
Anabella väljakutse	5/03
Annabella	5/03
Annabella eksootika	5/03
Annabella trenn	5/03
Annabella harjutused	5/03
Annabella maailm	5/03
Annabella juunijutt	6/03
Annabella paar	6/03
Annabella grupikas	7/03
Annabella juulijutt	7/03
Annabella augustikiri	8/03
Annabella töö	8/03
Annabella augustijutt	8/03
Annabella täht	8/03
Annabella septembrikiri	9/03
Annabella septembriankeet	9/03
Annabella abielu	9/03
Annabella septembriretsept	9/03
Annabella pihtimus	10/03
Annabella guru	10/03

Annabella arvab	11/03
Annabella naerab	11/03
Annabella staar	11/03
Annabella lõbu	11/03
Annabella valik	12/03
Annabella silmaring	12/03
Annabella sõbrad	12/03
Annabella jõulud	12/03
Annabella mujal maailmas	12/03
Annabella hindab	12/03

Lisa 7

Teemade järgi Annades ja Annabellades liigitatud rubriiginimed

Näitena toodud rubriikidest on kirjas kas esimese või ainukese ajakirjas ilmunud rubriigi vastav nimetus.

1. Reisikirjad

"Ümbermaailmareis" 11/99, "Ettearvamatu reisi jutt" 1-2/00, "Naiste ilm" 3/00, "Kevadpäev" 5/00, "Metsik reis" 6/00, "Annareis" 1/01, "Puhkus" 7-8/01, "Annabellareis" 8/02, "Avastamata Ameerika" 10/02, "Silmaring" 1/03, "Reisitunne" 3/03, "Sõda" 3/03

2. Suhtelood

"Love Story" 11/99, "Vastavad armastajad" 1-2/00, "Armastuse lugu" 3/00, "Selline paar" 9/00, "Suhted" 12/00, "Mina&sina" 5/01, "Pihtimus" 9/01, "Asjalik asi" 2/02, "Sa&ma" 3/02, "Ma&sa" 9/02, "Keerdsõlm" 11/02, "Igatsus" 4/03, "Annabella suhted" 5/03, "Annabella" 5/03, "Annabella paar" 6/03, "Annabella suhe" 7/03, "Annabella abielu" 9/03, "Annabella pihtimus" 10/03, "Annabella lõbu" 11/03, "Annabella sõbrad" 12/03

3. Psühholoogilised nõuanded, artiklid

"Psühholoogia" 11/99, "Õnnelik inimene" 1-2/00, "Võimalus" 5/00, "Mõnus vaheldus" 6/00, "Läheb tarvis" 7-8/00, "Eneseabi" 7/02, "Õppetükk" 9/02, "Psühholoogi juures" 3/03, "Mõtteviis" 3/03, "Annabella psühholoogi juures" 5/03, "Annabella ise" 7/03, "Annabella pihtimus" 10/03

4. Seksilood

"Selline seks" 4/00, "Seksijutud" 10/01, "Annaseks" 3/02, "Seksperiment" 3/02, "Annabellaseks" 2/03.

5. Esikaane persoonilugu

"Kaanelugu" 11/99, "Tuntud tegija" 1-2/00, "Retro" 6/00, "Tähesära" 7-8/00, "Annabella kaanelugu" 5/03, "Annabella kaanejutt" 8/03

6. Lugejate kirjad

"Tere Anna" 4/00, "Lugeja kirjutab" 7/02, "Tere Annabella" 11/02, "Annabella augustikiri" 8/03, "Annabella septembrikiri" 9/03, "Annabella kiri" 10/03

7. Klubiüritused

"Annaklubi" 11/00, "Annabellaklubi" 9/02, "Klubi" 11/02

8. Toidu ja joogiga seotud rubriigid

"Minu söök" 9/00,

9. Tervis

"Enesetunne" 12/99, "Tervis" 11/99, "Teraapia" 12/02, "Annabella tervis" 6/03,

10. Ilu

"Jõuluõhtu meik" 12/00, "Eksklusiiiv" 10/01, "Meeletult mõnus" 6/02, "Pese ennast sa" 1/03, "Annabella ilu" 5/03

11. Mood

"Mood" 11/00, "Selline kevad" 4/01, "Siluett" 6/01,

12. Kommertsuudised

"Midagi uut" 3/00, "Head asjad" 6/02, "Annabella ilu" 5/03

13. Persoonilood

"Intervjuu" 11/99, "Mees naistest/naine meestest" 11/99, "Minu valik" 11/99, "Enne&nüüd" 1-2/00, "Metsaidüll" 1-2/00, "Epohh" 4/00, "Eesti elu" 4/00, "Modell" 4/00, "Presidendiks saamine" 4/00, "Mulje" 4/00, "Looja" 5/00, "Julged&vaprad" 5/00, "Elu lugu" 5/00, "Selline hobi" 6/00, "Kodus käija" 7-8/00, "Leiutaja" 7-8/00, "Hobi" 9/00, "Koolikuu" 9/00, "Missioon" 9/00, "Filmifriik" 11/00, "Elu" 12/00, "Edendaja" 2/01, "Tegija(d)" 4/01, "Vallatud kurvid" 7-8/01, "Väljakutse" 3/02, "Dilemma" 4/02, "Elumuinasjutt" 8/02, "Guru" 8/02, "Väljakutse" 11/02, "Annabella intervjuu" 5/03

14. Artiklid välismaa staaridest

"Täht" 11/99, "Tähesära" 3/00, "Staar" 11/01, "Annabella täht" 8/03, "Annabella staar" 11/03

15. Sotsiaalsed probleemid

"Selline elu" 11/01, "Sallivus" 3/01, "Peegel" 4/01, "Vastuvoolu" 10/02, "Probleem" 3/03,

16. Ankeetküsitlused

"10 tähtsat asja" 11/99, "Millal viimati" 11/99, "Kõige kõige" 4/00, "Mida valiksid" 5/00, "Anna küsib" 5/01, "Annabella lemmikud" 5/03, "Annabella ankeet" 6/03, "Annabella suveankeet" 7/03

17. Sport

"Kehaline kasvatus" 12/99,

18. Testid

"Test" 9/00, "Annatest" 10/00, "Anna proovib" 9/01, "Proov" 7/02, "Annabella eksperiment" 6/03, "Annabella hindab" 12/03

Lisa 8

Intervjuu Ühinenud Ajakirjade AS tegevjuhi Aet Kulliga

Mis on teie tööülesanded?

Olen Ühinenud Ajakirjade ja Suure Eesti Raamatuklubi tegevjuht. Kuulume Otava United Magazine kontserni, millel on kaks tütarettevõtet: Ühinenud Ajakirjad ja Suur Eesti Raamatuklubi. Vastutan mõlema ettevõtte majandustulemuste eest.

Miks otsustas Yhtyneet Kuvalehdet laiendada Eestisse?

Sellepärast et Soomes jäi turg kitsaks ja laienemisvõimalused on kahtlemata ainult üle piiri.

Kas firmal on plaanis Eestist veel kaugemale laiendada?

Ajakirjaga Kaalujälgijad alustasime Lätis ja läbirääkimised käivad Venemaaga.

Milline Soomest üle toodud kaubamärk on kõige edukamaks osutunud?

Tehnikamaailm. See on arvatavasti kontseptsioonis kinni. Eesti on väike turg ja kui on kogu tehnika autodest, mis on põhiosa, ja muu tehnika ühtede kaante vahel, siis see on osutunud edukaks just väikse turu jaoks.

Mida on Soomest ajakirjade puhul üle toodud?

Kui me võtame näiteks Tehnikamaailma, siis kaubamärk, kontseptsioon on praktiliselt üheselt üle toodud. Kodutohter on Eestist ostetud ajakiri, põhineb Eesti materjalidele, kuigi on mingi ühistöö Soome Kotilääkäriaga. Kodutohter on juba 15 aastat Eestis ilmunud.

Annabella on traditsiooniline naisteajakiri, siin ülevõetud materjali on suhteliselt vähe.

Kodukolde (Kotiliesi) puhul tahame üle võtta võib-olla kõige rohkem visuaalset kontseptsiooni. Sisu suhtes Kodukollet ja Kotiliesit ei saa võrrelda, sest Kotiliesi on Soomes nagu meil Eesti Naine — suurte pikaajaliste traditsioonidega naisteajakiri. Meil on ta pigem koduajakiri kogu perele.

Tehnikamaailm on kõige sarnasem. Kõige rohkem on TM võtnud üle materjale ja teste. Ükski Eesti ajakiri ei suuda sellisel tasemel teste teha. Erinevad Põhjamaade ajakirjad teevad koos mingeid teste ja neid saavad kasutada need ajakirjad, kes nende testide tegemisel osalevad.

Millised on kontserni eesti ja soome ajakirjade suurimad erinevused?

Soome sõsarväljaanded on pikema ajalooga, näiteks Kotilääkäri 125-aastane, Kotiliesi 80-aastane ja Tehnikamaailm 50-aastane, mistõttu nende strateegia on liidripositsiooni hoidmine. Viimaste turuletulijatena oleme meie aga turu vallutajad.

Erineb ka ajakirjade sihtgrupp. Kodukoldes on tunduvalt rohkem praktilisi nõuandeid ja nippe, kuidas ise midagi teha. Kotiliesi lugejaskond seda enam ei vaja. Kaalujälgijad on sama. Kodutohtri ravimine ja terve olemine on ka piire ületav. Kodutohter, Annabella, Kodukolle olenevad ikkagi rohkem eesti lugejast kui soome. See ongi erinevus.

Kaalujälgijates on eesti artiklid. Meie erinevus on see, et meil on vähem inimesi, kes vajavad kaalu langetamist. TM põhilugejaskond on sama, mis siis, et Soomes on kõrgem elatustase. TM ei kirjuta liiga palju vanadest, vaid ikkagi uutest autodest kas siin- või sealpool piiri. Võib-olla Soome lugejad eelistavad pikemat teksti, Eesti ajakirjad suunduvad rohkem Ameerika poole: rohkem pilte ja vähem teksti.

Kui palju omanikud on eesti ajakirjade sisust huvitatud?

Omanikke huvitab, et meil läheks hästi. Selge see, et kontserni siseselt on soovitatav kasutada kontserni materjale, et me näiteks fotosid ostaks Soomest.

Sisu nad ei kontrolli, kuigi visuaalselt nad vaatavad ajakirju. Rohkem vaatavad nad majanduslikke näitajaid.

Kuidas soome omanikud on tajunud eestlaste ootusi ja erinevusi?

Soome juhid ei peagi eesti lugejaskonna ootusi ja erinevusi tajuma. Selge see, et nad on võtnud sellised kaubamärgid, mis on neile tootvad olnud, näiteks TM. Selle kogemuse baasil on nad tulnud siia. Meie võib-olla ei uskunud tol ajal TM-i, aga nendel oli rohkem infot ja nemad uskusid kohe sellesse ajakirja. Neil oli õigus.

TM-il konkurentsi ei olnud. Annabella puhul on naisteajakirjade turul rohkem konkurentsi.

Millisesse ajakirja on kõige kergem reklaami müüa?

TM-i.

Millised müügi- ja reklaamikampaaniad on osutunud kõige edukamateks?

Kõige edukam numbriliselt, aga samas ka kõige kallim on nimeline otsepostitus. See on siis mingi spetsiaalne pakkumine: kas kingitus või hind.

Ajakirjade tiraazid?

TM, Kaalujälgijad ja Kodutohter on tänuväärased, sest tiraazid tõusevad pidevalt. Annabella ja Kodukolle on raskemas olukorras. Kui me tulime Annaga turule, siis algne huvi oli hästi suur ja siis oli meil tiraaz suurem. See kõik sõltub kampaaniatest, kui palju neid teeme. Aga üldiselt on tõusutrend, mitte langus. Kas tõus või stabiilne.

Eriti raske on nendel ajakirjadel, kus on kõige suurem konkurents.

Kas Eesti ja Soome toimetajate vahel on mingeid kontakte?

On küll, see sõltub paljuski inimestest endast. TM-is on pidevad kontaktid, kuna TM kasutab päris palju Soome materjale. Kodutohter ja teised ajakirjad samamoodi, kui on midagi vaja. Kotiliesi, Kotilääkäri ja Anna peatoimetajad on Eestis käinud. Suhtlemine on, aga pole igapäevane kirjavahetus. Piltide ja lugude tasemel toimetused omavahel suhtlevad kord kuus kindlasti mõne pildi või loo pärast, aga peatoimetajate tasemel on see võib-olla harvem.

Kas teie ajakirjade kohta on tehtud mingeid uuringuid?

Mõned aastad tagasi tegime Annabellale kvalitatiivanalüüsi, pidevalt teeve mingeid uuringuid. Kodukoldele oleme teinud. Oleme läbi viinud telefoniküsitlusi. EMORilt oleme tellinud lisaküsimustiku lugejaskonna paremaks väljaselgitamiseks, et mida nad tahavad.

Kaalujälgijate kohta pole veel teinud, see on nii uus ajakiri.

Kuidas on Annabella teie arvates aja jooksul muutunud?

Nooremaks ja kergemaks.

Kuidas te vaatate tagasi Anna kaubamärgivaidlusele?

Selle oleks võinud ära hoida. Burda Anna litsentsi, mille Anne omanikud ära ostsid, et meid välja süüa, pakuti kõigepealt meie omanikele Yhtyneet Kuvalehdedele, aga YK seda ei tahtnud. Nad ei näinud ette, et Anne omanikud selle ära ostavad või et Burda seda Annele pakub. Selles mõttes oleks võinud küll tagantjärgi öeldes ära hoida, sest Annabella oleks oma nime Anna säilitanud. Aga kuivõrd me ei osanud järgmist sammu ette näha, siis me ei teinud seda ja nii sai Annast Annabella.

Psühholoogiliselt oli see aeg raske, pärast kohtuotsust kiire nimevahetus ...

Soome omanikud arvasid siiski, et Anna peaks nimesse alles jääma.

Lisa 9

Intervjuud Anna toimetajatega

9. 1. Anna endine toimetaja Maija Töyry

When did you start working in Anna?

In 1999. Before I worked in a feminist women's magazine "Naisten Ääni" (Women's Voice). It is small magazine which is published by a feminist organization.

How has Anna changed during your work there?

I worked there 5 years. I do not think, that magazine has changed during those years. It was a bad time because of "lama", economical situation in Finland. I think magazine did not want to change, but society around it changes, so magazine goes with it.

Commercial magazines, consumer magazines get its income from the advertisers and from the subscribers. 2/3 of the income come from subscribers, readers. When the economic situation in the country is bad, the advertising goes down and they do not get enough money from that. In the beginning in the 90-s even the times were bad, women continued to subscribe the magazines. So subscribing did not go down, but the advertising went.

In Anna magazine there is to keep 1/3 of the pages for advertising and 2/3 for the journalistim material.

When the advertising goes down, also the journalistic size go down. If they get lots of advertises, they go bigger and also the journalistic part. When the magazine goes bigger, there is suddenly much more space for stories, like love stories. When the space is limited, then the magazine stays in the basic.

How has Anna changed during the years when you have read it?

It changes, but it is a very wide question. If you want to answer to this question, you should read lots of magazines in common to say has it been changing or not.

In theory why the magazines do change... Every women's magazines, the feminist small magazine where I worked or big one Anna, they both situate their concept in a certain place in the society. Each magazine writes its own style according a concept of magazine. In this concept it is included certain way to see women. In the feminist magazine it is different of Anna magazine.

There is sexual concept, sukupuoliopimus, in society in different times. 100 years ago women were not allowed to work, gender contract this time said that women should stay at home and they are not allowed to work to get salary. Of course they worked at home all the time, but they did not get salary. Now the gender contract in our society has been housewife contract, that women supposed to stay home and men to take money home.

Many researches in Finland try to find out the new concepts. What is possible now, what is to be a woman. Women's magazine are some place inside this contract. Feminist magazines are hardly against the contract, they have very little readers, it is kind of concept.

But consumers women's magazines mission is that society now is good, you do not have to change the society, it is ok. Anna is definitely the same kind.

Gender contract is changing. It is easy to see what it was 100 years ago, but there are small moves in nowadays life how to society is. Magazines go on with the society and if there are changes, the women magazines go on with it. I think 30 years is time when you can find some movement. But there are first changes in society and women's magazines come after, they are not the leaders. Feminist magazines want to be a leaders and kind of they are.

Has Anna been more gossip-magazine in some stages?

I do not think so, not in my opinion. I have not noticed, I can not answer it.

Has Anna always wrote about social and political topics?

Yes, 60's-70's have been more political, but society also was more political. When political questions in society are not popular, they are also not popular in women's magazines. In my view the women's magazines response to them, they are not leading. They are responding to the changes.

How would you describe Anna and some more women's magazine?

All the consumer women's magazines are targeted to some very well known area, they are all in same culture. We have some pairs. We have once-a-month magazines Eeva and Gloria, which are classy magazines, they have different publishers, so they are competitors.

Then we have 2-times-in-month Kotiliesi and Kodin Kuvalehti, these are competitors too.

And then we have weeklies Me Naiset and Anna, they are also competitive.

So there are monthly, bi-monthly and weekly. It modifies sisältö, it means something for magazine, if you are monthly or weekly.

It is one thing, that make them different. There is competition between those pairs.

Kodin Kuvalehti ja Kotiliesi have almost the same population, but not exactly, but the competition is harder.

Anna ja Me Naiset. Me Naiset is meant for a little bit younger women, more living in city than Anna readers. Anna readers are little bit older and little bit more educated, so they have target groups different. Target groups are important for advertisers. When the target group is more suitable for advertisers, then they choose the magazine after that, because magazine has to be sold to advertisers. Those complex systems make the magazine.

Editors have to think, what this kind of women want from magazine.

Which is age line in Anna?

When I worked there it was 45, but reader wanted to be 35. So magazine is made for women who are 45 but want to be 35.

Is Anna reader more single or family person?

I think both. It is one of the changes. Those magazines base their concepts in the contradiction with readers life. In the women's magazine the basic concept is what I am as a woman and who I want to be. There is a conflict between these. If you think the cover, there is always an ideal size of woman, whom I want to be. The text in the cover, it might be what I am. The journalist part is much more as I am, who Anna reader is. The other side is who I want to be. Usually all the make-up, cooking, I want to be better. Clothes. This is other side.

I think Finnish women magazines have a lot of contradictions and one is that I am a mother and also worker. This is a basic problem. Women's magazines have worked with this contradiction, to be a mother and to be a worker. You can't get a solution there. There has to be always stories about womanhood, to be a mother, and also this side to work. In one story they say that you can work and be a happy mother and the other stories say no you can't.

It is losing it's importance, women's magazines in Finland do not base their concept so much over this anymore. It is difficult to say why, maybe the conflict is not so bad any more. There might be solutions which are working. And it might be more possible to stay at home if you want to. And if you start working, it might be easier to have children. Or maybe it has been talked so much that it is not interesting any more.

I think it is not issue to be single or not, there has to be more.

Which are important topics in Anna?

If I think about magazine, it is multivoiced thing always. There are many voices competing, they are different kind of voices, that can be in conflict. So magazine is not one-voiced-thing. Anna has more culture, actors than Me Naiset. Anna readers are more educated than Me Naiset readers. In Me Naiset the stories are not meant for so educated people. In Anna there are stories about women who have made something by themselves, art or science or whatever. So there is a thinking that you can control your life, it is possible to control your life, and also your work. So the stories in Anna are more this like.

How big part is for educational articles?

Not very much, these by monthlies, esp Kodin Kuvalehti, gives advice all the time.

When the magazine is situated in some place in the gender contract, everything in the magazine, bigger or smaller articles, are discussing about gender contract in this society. It is kind of discursive part of the magazine. Some chapters are taken to the discussion, education is typically one of these. It is not political question, it is something for whole life.

To take care of your own money is one of the Anna's issues because Anna's woman takes care of herself. So Anna is giving advice to this kind of woman, who want to be this kind of woman.

In some other magazine is more that husband takes money home. But Anna is giving advice how to invest your money. Anna's attitude is that woman should take care of herself.

All the women's magazine gives advice how to have good sex life, pleasure. Not Kotiliesi ja Kodin Kuvalehti, but... And relationships.

What kind of woman is Anna characterising?

Person who has own mind and own money, educated individual.

What kind of values does she have?

Independence, she is independent.

All the major women magazines are working inside of gender contract, in this society they are not fighting against typical women's role model. In this concept there is heterosexual person and it also includes thinking about romantic love. Romantic love concept means inside this thinking that basically women and men are equal, but they are different. As a feminist I do not think it is not possible to have the same concept. They have different roles in society and the bottom line is that the men are always liberated over. They have more power. The whole society is working inside this thinking and also womens magazines. They do not have stories where women have more power than men. Because the most readers are living in this society, the bottom line is that men have more power and they want to keep their place. So consumer womens magazines do not want this, feminist magazines do.

The readers, the ideal person of Anna thinks that I am equal, but she has limit of power.

Which topics you wrote in Anna?

I came from feminist magazine and I was not writing the most important stories, because the editors never be sure that I did not write something feminist inside the story. I was mostly writing about society, children. These were marginally work in magazine. The important stories are about love, relations. I did write them, but not important.

Where do you write now?

I write sometimes for Kodin Kuvalehti, I am freelancer for 7 years now. I mostly do research and teach.

How many ideas did you get from foreign magazines?

Basicly all the womens magazines are foreign basic concepts, from England and USA. Also new ideas come from there. When new magazines start, they copy from foreign magazines. Maybe it is a mix. Mostly Finnish magazines copy from English and Swedish magazines. All these 300 years of magazines, and all the basics over those years are in nowadays magazines. When there is a some kind of new innovation, it is very fast, also the new concepts. 1970-

1980-s started in Finland new ones. Cosmopolitan and Demi are mixes. They started when the girls had more money for make-up, clothes. This age group 13-17 have more money than their mothers, so the magazines for the girls are there. It is new advertising target group.

What kind of topics do not get to Anna?

I think all the magazines, newspapers, all the media has kind of own perspectives. This is the concept of the magazines. The editor-in-chief must keep the concept in the place. To modify it, if the society changes, if do not modify it, he or she gets fired. Because the society is changing and the magazine has to change also. Editor-in-chief takes care of it. Special view of the magazine is that anything happens in the society, if there is a new law, some news come, the people in magazine look each subject through magazine view: this is Anna kind of story. Then they think, what is Anna kind of way to write about it. Then the decision, how much we put on resources, how much we give space to this: for pictures, for text. What kind of story it will be. That is what editors do: they look the society through lenses.

What could be in Anna, but is not?

I think editors want to put in Anna everything that they think is important, but any of these consumer magazines do not write that consumer society sucks. They do not write that do not buy any more things, but buy more things. It is consumer society. The most of the readers are living in consumer society. As a feminist I see many things that magazines should write, but they do not, because they are living in this romantic love concept, where they do not ask for women more power in society. Nowadays Anna in texts argue about multiple power, that it is okey for women ask more power. To be as a president, to be prime minister. But they are mostly writing that in family part of the money is yours, do not let your husband buy an expensive car. In society level women own not so much money. The property is mostly owned by men. Women have not as much money, so women magazines are not arguing about this.

What is femininity in Anna?

In the start of womens magazines, from 1690 and on, first the womens magazines editors were men. They got letters from the women and they answered them. They can't write in the same manner as women, they were men. So first thing in womens magazines the discourse was how to write for women. Then the discourse came when women wrote in separate women magazines, they wrote from equal for the equal person. It is certain discourse.

Femininity started in this discourse.

Womens magazines are places where basicly private things can be spoken in public. In the cultural level we think that femininity is something we do in private life.

In women's magazines the femininity is discourse that is built in western society. Femininity is a basic thing, constructs the femininity. Me Naiset, Anna, Eeva, all those magazines have certain kind of mix of femininity.

Femininity is very closely bounded to the consumer culture. We have separate products for men and separate products for women. Femininity in women's magazines is very much a concept. That is how it works.

Why men read women's magazines?

I think they can see how the femininity is built and it is entertainment. How people use magazines, there are many different ways.

How Finnish women magazines see men?

It is about construction that magazine makes for its readers.

For Anna's readers that is way that women have own money and own power, this kind of men see men as competitors at work, not in a private life. In private life they are equal, but competition is at workground. It is how Anna sees itself in gender contract.

Maybe Cosmopolitan sees men and women different.

Me Naiset sees man as husband who earns the money, men bring the money.

Why Finnish women read magazines?

It is part of the consumer culture. Maybe they need those to see what is normal. You can check from the magazine, what kind of food you should cook, clothes to wear... Even if you do not do that, you can check, what is expected.

Why Anna readers grow older and young ones do not come along?

It is big headache for Anna's editor-in-chief. Kodin Kuvalehti has a concept that it is for mother and daughter, but it is easier for them because the magazine is based on home. There are mothers and daughters at home and it is easier to construct magazine for two generations. Anna reader is a woman who is educated, who works and owns money, so it is difficult to put it in same concept.

9.2. Marjaana Toimunen, Anna peatoimittaja alates jaanuarist 2004

How long have you been in Anna?

I have been a month now, since September 2003. I have not started working yet, I am preparing for the January.

Why did you come to work here?

Anna is the largest women's magazine in Finland and it has a long history, kind of a legend in Finnish media field. For me it has been very important magazine, I have read it since I was 15. I have not been there, I did not know many people here. But I knew Anna would be a

magazine for me because I have been read it for a such a long time and it is an honour, I can not imagine bigger honour than working now here.

What topics are most important in Anna?

Anna covers women's life as a whole, so it takes women's life than everything what happens is important. We want to reflect the changes in women's life, we want to be there when something happens. I think that it is important very up to date. When I am reading Anna, the reader knows what is going on in Finland and what is changing in society, things, values, laws... Another thing is give experiences and thoughts, to give something to think about, like to show someones difficulties as a mother, to be inside another person's life and give it to reader. She can sort of get a view of other people's lives. Giving information, keeping readers up to date, that they know what is going on and then the second one is giving experiences, giving views, something to think about it, so the reader can get wiser or grow or learn, sort of become touched.

That kind of stories from ordinary women's lives. These 2 should give the readers something to talk about with their friends, give topics for their dinner discussions. Tools to talk about important things.

Then use service- tips, advice: beauty, fashion, decoration, food, the traditional role of women's magazine about giving tips. Important for Anna is that stories are written so well that you could get influenced, be touched, be experienced from something other people's lives. We do not get that from many magazines.

Who do you see as Anna's readers?

I see readers in all age groups. All Finnish women who can read are possible readers of Anna. Target group is women from 20-60, but of course different things interest people in different ages. Anna tries to take it in consideration, to give topics in no matter what your age is.

Are you going to change target group?

We try to get a bit younger audience. It is not exactly change, we try to make that young people would remain interested and the next generation would also buy the magazine. We are not going to turn our backs to the older generation. It is impossible to be big magazine, if you do not have readers from all age groups.

What are Anna values?

The readers values we know because of researches. Those tell that Anna readers are very opened, active, curious, strong, they know who they are, they want to know about other things, they also like to enjoy themselves, they like arts and other kind of experiences. They want to feel life very strongly, to go out and do things, not to stay home.

Values of Anna lehti: the traditional value is woman as an individual, strong woman, who can also have her own life. That's the traditional one. Anna will always support and

understand strong woman and devise her, but addition to that: Anna as magazine has value as being in time, to raise emotions.

Anna's soul: 1) courage, what you do, who you are

2) energy, we want to make a magazine that looks energetic and surprising and that people could get energy from it

3) warmth

What are the changes you are going to make?

We are going to do something with the structure of the magazine, basic organized, something with the layout, photoplanning and visual looks, cover as well. I am going to hire art director. Anna looks a bit old fashioned. We will increase the topics what are important for Anna. Also to give readers advice how to spend spare time, where to go and so. But they are not big things, lot of small things.

9.3. Riitta Lehtimäki, Anna ajakirjanik

When did you start working in Anna and where did you work before?

I started in January 1991. Before that I was not working anywhere, because I was with my family in London until 1990. Before that I worked as sub-editor in Helsinki University "Yliopistonlehti". And I had a possibility to go to Anna from there, but I went to London.

When I was in London, I contacted with some magazines in Finland, because I wanted to do some freelance work. I got nice things to do both Anna and one more magazine. Before I came back to Finland, I asked do they got any job for summer, because I thought they probably do not have anything steady. The other magazine answered sorry, we do not have anything, but from Anna they answered - oh, this summer job is ok, but are you not interested about in a steady job? Because there were two journalists who have changed work and they had a lot of trouble interviewing to take 2 journalists. Then the third one wanted to change and they thought, we do not want to do it from the beginning, we want somebody right now there. My editor-in-chief did not see me, we just spoke over phone. So it was just like an accident. I thought first I will not be there more than one or two years, but I have stayed there.

How has Anna changed during your working there?

The basic has not changed, but looks outward... There was a lot of black and white pictures when I came 91. Now it is coloured all through, there are black-and-white pictures only for effect.

I think it has been basically the same and I think right now it needs a change because we have had a lot of quite light entertainment people and it has come to limit, we can not do them any more so many. And I think that we got some more serious juttuja and it makes magazine more

thif . We are going to take them down now. It is more articles that come right this week and not next week. The reader will get the experience only once.

Has there been changes in readers habits or age group or?..

I think readers are growing older because Finnish people are growing older. That is somehow problem for all magazines. They always want to get these young new readers, but they want to keep the old ones as well. That can be a cap of interest and every magazine in Finland has to face this problem. Then I think the articles have grown longer. When I started, typical article was like 3 pages. Nowadays it is more 4 pages. So, somehow we work more throughfully and not so fast. And I think that we are going to get that back again: we have to get ideas more quickly to the magazine and to make a bigger variety sorter and longer stories. Very long and very short, and the middle of course, I believe there will be bigger variety with new editor.

Why Anna is the biggest weekly?

It has not always been that way. Me Naiset, which is older, has been bigger, but I can not say which year Anna went over. I suppose Anna was radical magazine when it was founded in 1963. It was radical because it was not about you have to make jams and you have to clean house properly, it was not anything like that. We do not have this kind of articles. It was more about idea women to have something for herself. And that is the basic idea. I think that Finnish women are independent and equality is a big value of our society. That is why I think it got popular. Anna has always been writing about daycare for children, that women can work, it has always in Anna been important that women have work and money and time of their own. I think it is the basic idea that gets good answer from readers.

How Me Naiset is different from Anna?

It is something we like to think. I think they are in many ways more similar than they should. But it is image level. We think it is for the younger and that is it lighter version, not so much about society and culture. Nowadays we have a lot of big articles about artists, new books, musicians and not so much about dating or such topics. They talk more about those topics and they also have less pages than we do. We are bigger ones. It is cheaper to buy Me Naiset, Anna is very expensive magazine. Me Naiset have offers like 2 euros, Anna costs 4.50, it is quite a lot to pay weekly. Me Naiset is not very far from us, it used to be more far in the 90-s. We did not worry at all then. Now they are doing better: it is cheaper, quicker to read, not heavy topics. We do not now, we have to find out what to do. I believe our new editor-in-chief has new ideas. I believe there will stay the basic ideas of Anna, but anyway we have to change in time, like all magazines.

So, Anna is more for intelligent people, who like culture etc?

We like to think so, yes.

Who is Anna reader?

Anna's reader is actually something like me. She is middleaged, she lives in southern Finland in the city, she works, she has an education and maybe she has a family. So, lot of people like me, who has studied and who works now.

Of course we have readers who are 60 or 70 and we have those, who live with their mothers, those young girls. They are also our readers, but mostly we see readers in their 30-40-s. But our biggest readers group is around 50-s and we want to have them, we do not want to lose them.

Do you see men as Anna readers?

Yes, we have more men readers than Me Naiset, I think. About 20 % of our readers are men. And many of them are active readers. If I write about women wages, women's work, they sometimes call me: why do you always write about women's wages, we railroad men do have such a poor wages as well! But I can say them that I write for women because they pay for the magazine.

Which are important topics in Anna?

It is always important about cover. We always work very hardly for cover, we do not know, what kind of effect it has for readers. In cover there must be famous, known person, who has a news, hopefully, that is the best one. Then there must be something that comes from society, like who is doing the homework. This is as young couple tells about it, that shows how equality has changed. Then there is something from our studio journalists like food, beauty, fashion, there must be always that. And this thing you see on the cover. This is something to short article, that is coming. Also cover story, but we do not know, will we have those next year.

There is also articles about famous people who has done something during last week, like got Nobel prize or so. Culture people, often about actors etc. Also gossip pages, they are the most read ones. It is 98-99 % of readers always read them. It is very popular. Culture takes many pages, also very lot of stories, interviews about people.

There is like one article about society and politics. Also there is rubrique "Nyt Puheena", it is something that people discuss this week, that is in society. I did for next issue article about bank money machines, which are moved by banks all the time and women who shop do not find money automat where they used to. There can be so this kind of topics.

There is often about being a mother, becoming a mother, how to adopt children, you are grandmother for first time or so.

About books we have something every week.

Also we have every week comics, which is very popular, it has got many prizes. Also there has been given out several books about these two women and it is very fun. I have read for 12

years and I love it. It has appeared even longer, I even do not know, how long. It is really Anna.

Food is in every issue, it is very important: recepies and interviews with people who make food. There are themes often, like fish.

We do have also interiours, we show them, but not tips how to keep your house clean. But something beautiful and nice to look at, like readers to think- that is nice, I could buy it my home too.

There are in every issue interviews or stories about men, there can not be issue without a men. But there cannot be too many.

Fashion is in every issue, it is very important.

How Anna shows men for readers?

If I think quicly, we have some wise men, they tell something about their experience, it is something to look up. And then we have men, who are trendy, like some young actor. It is like for showing-oh, men can be like that! They can really think like that!

I do not think we are accusing like feminists that all the men are bad guys. We do articles that readers can see themselves that it was not so wise. This is quite popular series that men are talking about women and women are talking about men. That is the same in Annabella. There you can read what men think about women and then you can see who is pig and who is not. It is an interview.

I think with every article the reader has to have possibility to find what she finds and wants. It is better for her that she finds it herself.

Also there are "jatkokertomus". I have not read any and if I could decide, I would throw them away. It likes books, long stories, it is long tradition in magazines, not for monthly ones. "Gloria" has one novel, one short story.

Also there is TV-program. If I could decide, I would throw them out, I never read them, but people need it. Some people say they like choises for women, they take highlights about movies and so.

Also there is corner for advice, this is the first one, we have not had it before.

Then we quite often have aerobics or something about fitness, also beauty. Very popular is also "Ristikko" , I never do that, but many people do and they are very angry, if there is something backside and they have to cut it out.

Four years ago I started rubrique about stock exchange. I did not anything about how to buy companies or so, but now I have been experienced about it.

We write a lot about movies, something about art, new music too. Horoscope we have, we would throw it away, but it is also very popular. It is the basic.

Which is the most popular "sarja" and has it changed through years?

This "Man talks about women/ Woman talks about men" is quite old one, several years. During summer we do some series about summer topics or sometimes one rubrique stays for one year, but it has been for many years now. And I suppose it is popular and when journalists are not tired of doing it and it is easy to think somebody to find to talk to this "juttusarja", then it goes on.

I know new editor-in-chief wants to make less series than we used to. But I know that "Annakka"-palsta, gossip pages are most popular.

"Men about women" they change a bit questions, I have never done it.

What kind of woman is Anna characterising?

I think she is active, she is independent, she is liberal.

What kind of woman can be at the cover?

It must be a woman, who has achieved herself something. It can not be a woman, who is famous only for his man. And it can not be woman, who is somehow cheap: making big tits and making herself cheap.

There are some that can come in the picture. Like Anu Saagim: her husband is a sun to a very famous Finnish woman, who made the Marimekko. His mother has been really one of the big women in Finland. And then we consider that Anu saagim has been a different one, she has done something in herself. She is independent, also she is more known in Finland because of she is married to a famous man.

Sometimes we do have women, who are topics women like to talk about. But anyway there must be something they have done themselves.

Which magazines are your competitors?

After Me Naiset we always think the other one is "Kodin Kuvalehti", that comes from Sanomamagazine company. There are lot of topics that can be in Anna and vice versa. They do not do celebrities, they do not do cossips, but still there are lot of topics that can be common. And there is one monthly, "Eeva", which makes a very good long stories with people, men and women. I think we could have those articles in Anna too.

And nowadays very many people are interested about interieurs, they are buying and reading interieur magazines. Of course, if people are reading and buying them, they are competitors too. Also there are women, who read "7 Päivää", which is gossip magazine. If there are hundreds of thousands of people who go there, we have to think about it. What is happening, is there anything we can do, how we can keep our readers, that they all wont go there?

Finland is one of the countries, that has the biggest amount of the magazines, if you count the inhabitants. Finnish people do read 8 magazines like steadygoing, everybody.

How many ideas do you get from foreign magazines?

Quite a lot, I read all Swedish magazines that come to our office. "Femina", "Amelia", "Damena Svärd" and some other too. Before I read British magazines as well, but nowadays I do not like them, they are so thick, filled with advertising, commercialized. I do not find there anything to read. I think Scandinavian way of magazines is more journalistic. That is why I like read them. I can not read Italian ones... I write a lot about Swedish people, if they are in Finland. If there is Swedish books given out, some Swedish woman politician, I make stories about that.

What kind of topics do not get to Anna?

Maybe crimes, it is very general in news and newspapers. Only if there is changing rape legislation or so, we write about it, because rape is crime about women. Not usual crimes, that is big issue we do not take. Also not foreign policy. But if there is something when Europe Union makes legislation what has to do with women and families, of course we write about it. Or if something that really effects Finnish community. It is not our basic topics.

Is there something you personally do not like to Anna?

There is lot of entertainment, steadygoing palsta I do not have to do, like horoscopes, but I understand they must be in weekly.

If I can choose, and often I can, I do not deal with entertainment, like those light popsingers, Miss Finlands and this kind of. This is a quite a hard for for journalist make a good article about young pop idol, his or her CD to sell. I do not know why to do them and I usually do not write them. But of course if I am the only one free, of course I do. I understand I am privileged I do not have to do them often, but sometimes I have to, because it belongs to the business.

How big part of the Anna take educational articles?

I think quite often, In the beginning of the year if there is a new legislation, new taxation, we tell women how this affects your money. I think we have this idea that every week when reader reads Anna, she knows things that Finnish women should now this week. It can be anything. New preventive things, new things about breast cancer, it is very important to have it quickly... Women to know how to act in society, that they can get help from their own magazine. So they can help themselves.

What is important about Anna's outlook?

I think it is about being positive and being aesthetic. We have not had art director yet, but from January we get one. Visual looks for magazine is very important.

Outlook has become more simple. Before were letters more romantic, now more modern and simpler. Pictures are more simple.

Anna used to have 2 years ago one big and many little pictures on cover.

When you changed the cover to one big picture, was there also a change about magazine?

Yes, it is, because we do not have so many women with beautiful face but not so much to talk about. Of course it changed. There were more articles, like, for nothing. Their function was that Anna needed a picture for the cover.

In a bit Anna has changed through this last years.

What is femininity in Anna?

You can see feminin in very many ways in Anna, you do not have to be blonde and big breasts as she is, she happens to be it. You can be feminine in no matter how you look. I think there is no shape for femininity. I think one idea of Anna is to show that feminine can be thousand and one way.

Are there also feminist ideas in Anna?

Yes, of course. Even if somebody is blond and has big legs, she is independent. We always take women who has mae something.

I think if you have feminist view for life, you see everything through it. You want to know, what this means for women. Like when there are three generations of women artists, you think about it.

How much in Anna are relation or sex topics?

Yes, there are something in every issue.

What kind of advertisement there are mostly in Anna?

A lot of food, beauty, fashion. The editor-in-chief has a right to say "no" for ads, but this do not happen very often in Finland. I think she has done at least one time decision not to take ad, it was something about Benetton. It was very exceptional to do that.

There was discussion afterwards about Sloggi that was showing strings and many readers contacted us too, that they did not like it. It was in the magazine, but we did not like it and the readers as well.

Anna is very popular advertising media, we have a lot of ads- we have women who are working, who are active and make decisions what family shops.

I really enjoy working in Anna, because there are many topics I can write there. When my children were younger, I wrote a lot about being a mother and raising children, getting family problems, I was interested about them. But now when I am not, I can write about other topics. So I think it is nice to write in a big magazine with wide issues. It is not many topics you can not write there. If you think out, what it means for women, you can write about it. And that is very good for the journalists.

I get many issues from own life: which I read, hear or live through in own life.

Lately I have wrote a lot about money, which is interesting, because I have a humanist education. But when you have a children, you have a home, you need a lot of money to get from bank, you just have to know how to deal with your money. I get professional advice I would not get otherwise. I read steadily about 50 magazines.

I write usually one article in a week in Anna. When Anna makes a article about one special issue, we have to have everything here: the background, basic facts, an example-personal interview and how it continues in future. We are not going to write about it again, if there will not be nothing new. So we have to choose what we want to show for the reader, we have to think it through very carefully.

9.4. Riitta Tulonen, Anna peatoimetaja kuni jaanuarini 2004

Milloin te aloititte Annassa?

Ma aloittin täällä kesätoimittajana vuonna 67, siis ma vielä opiskelin ja vakituksena aloitin huhtikuuta 68-san. Niin että tänä vuonna kuin Anna elokuussa täytti 40 vuotta, mä olin ollut lehdessä töissä 35 vuotta. Mun työura on ollut toimittajana viisi vuotta, sitten toimitussihteeri noin viisi vuotta, sitten toimituspäällikkö yli kymmenen vuotta ja sitten päätoimittajana 15 vuotta. Siittä tule yhteenä 35 vuotta.

Ennen mä en työskennellyt missäkään muissa lehdissä, koska mä olin niin nuori. Olin vielä opiskelija, kun tulin Annan kesätyölle. Missään muussa lehedessä mä en ole koskaan ollut työssä.

Miten on Anna muuttunut sen ajan, kun olete ollut täällä?

Erittäin paljon. Kaikein aikoinen ensimmäinen Anna lehti 28. elokuuta 1963, niin voi havatta, että Anna on muuttunut tavatomalla. Tuossa ensimmäisessä lehdessä on 40 sivua ja siinä on hyvin harvoja värikuvia, harvoin vaan ruuasta ja ehkä muodista, mutta ylipäänsä kuvien lukumäärä on hyvin, hyvin vähä. Ja juttujen pituudet ovat hyvin lyhyet ja siitä huolimaatta että on vain 40 sivua, on siinä myös jatkokertomuski sinna mahdutettu mukaan. Itse unotta niin helposti, mutta vuonna 1963 niin itse asiassa raskasta sotavuosisista ei ollut vielä 20 vuottakiin. Kun itse unohda, että oli köyhä aikaa, näkee sen lehdestä, että se mihiin ihmiseet olit tottunut ja mihiin ne tyytyvät, se oli paljon vaatimaatoonpa mihiin nyt tyytyy. Jos nyt kuka tekee tollaista lehteä, niin olisi se ensimmäinen ja viimeinen kappale.

Vuosien menneen on ylkonaisesti paljon muututtu, mutta henkinäisesti ja sisäisesti ei oltaa muutuuttu niin paljon. Lehden perustaja ja ensimmäinen päätoimittaja Kirsti Lyytikäinen, kuka oli naimisissa A-Lehdet kompaniin omistajan kanssa.

60-lukulla oli kun nyt sanottaan nuorisuon ja edistyksellinen vuosikymmentä, naisten vapautusliikke oli kovin voimissain koko vuosikymmenen. Suomeen tulivat ihan uudet ehkäisyvälineet, työllisyys oli korkea, naiset aloitit työskentellä kodin ulkopuolilla ja naisilla oli omaa rahaa. 70-luvulla luotiin päivähoitojärjestelmiä ja pitkäät äitiyyslomat. Kirsti Lyytikäinen sanoi, että hän on perustanut Annan modernille suomalaiselle naiselle, joka yhtään voi olla kotiäiti (ei siis kotin ulkopuolella työssä) tai kotin ulkopuolella olevalle naiselle, kuka on saanut koulutusta ja hankki yhdessä miehen kanssa rahaa. Se semoinnen 60-nen edellistymisen ja feminismin henki oli Annan numeroissa 70-luvulla oikein niin voimissa, että suuri yleisö totesi, et Anna on feministien pesä. Ei se kuitenkaan ollut, koska meil oli oikein konservatiivinen päätoimittajan, mutta hän lehtiihminenä vaistosi sen ajan henken, mitä puhuttele aikakauden nuortta naista. Se oli setä, että feminismi kun töihin, alle kolmekymmpinen ja tota tietysti seurasi niittä vaateitta.

70-llä oli tiedostuva naisliikettä, mutta Suomessakin on ollut paljon työttämyyttä ja naisten työttämyyttä, samalla kuin elintaso on koko aja noussut. Siten kun ihmisillä on enemmän rahaa, niin aikakauslehdet heijastelevät sitä. Kun katsot noita lehtiä, joka on täynnä muotiaa, ruokaa, kosmetikkaa, huonekaluaa, siis kaikkea hyvää mitä maailma meille tarjoaa, ei meillä sellaisesta ollut tietoaakin.

Anna on kuitenkin aina ollut siinäkiin naisille suunattu aikakauslehteä, Annassa on aina haluttu kautta vuosikümmeniä, kuitenkin on tullut lisäksi hienot kuvat ja enempää tilaa, on Annassa aina haluttu säilyttää journalistinen osa. Anna on kuulussa, että kirjoittaa erittäin paljon kulttuurista. Jotkut on jossa sanonut, et Anna on tämän maan paras kulttuurilehti. Me kirjoitamme hirveän paljon kirjoista, kirjailijoista, teatterista, elokuvistakin- kotimaisia on niin vähan, mutta kirjoitamme niistä kaikista, ja ulkomaalisistäkin elokuvista. Kuvataiteesta ja kaikesta siitä, mitä nykyaikaisia naisia kiinnosta.

Kilpailu on tämä hetkellä hirvittäin kova. Nyt paitsikin nuorille naisille suunattu aiakauslehtiä on tullut paljon. Sellainen mitä tilanne tuonna oli, ei ole juuri lainkaan. Meillä on summatomasti kotimaisia kilpailia pluss yli kymmenen vuonna Suomeen tulee kaikki ulkomaisia naistenlehdet lehtipistemyymälöistä, jotka myös ovat kilpailijoat.

Anna on ollut alusta lähtien kulttuurinen. Päätoimittaja sanoi alusta alkoen, että Anna pitää heijastaa niitä asioita, joka kiinnostaa modernia suomalaista naista. Totta kai koulua käynnyt naisia kiinnostaa ympärö ja kultuuria, teatteri ja muu. Se on aina kuulunut Annan, mutta 80-stä lähtien se on ollut vielä voimakampi kun alussa.

Mutta se taas johtu siitä, että 90-luvun alkuu lamaaika oli kaupallisesti Annalle onnistunet vuosia. Tuntui, että kaikki joka myyvät asioita, mainostajat halusit kaikki tulla Annan. Kun oli paljon mainostusmyyntiä, saime myös paljon toimitussivuja. Me tehtin joskus yli 200-

sivusta viikkolehden, tai 178-sivun. Sellaista ei enää ole. Viimeinen suurin numero oli 156 sivua. Nykynä on vähintä 100 sivua, mutta toivottaan että se pysyy siinä 132 sivun lähellä.

Mutta perusprinsiippi, mikä päätoimittaja Kirsti Lyytikäisellä oli, se on kyllä omalla tavalla koko ajan säilynyt. Ma muistan, kun Anna täytti 30 tai 35 vuotta. Vanha päätoimittaja sanoi silloin, että totta kai Anna on muuttunut, mutta hän voi hyvin kuvitella, että hän voisi olla myös tämän lehden päätoimittaja. Silloin sen linja on pitänyt.

Onko Annan kansii muuttunut?

Ensimmäisellä Annalla oli vaan yksi nainen kansikuvalla, mutta 1982 aloittime sen, että laittime kansille monia kuvia. Kilpailu reupesi olevat aikaa kovaa, niin se johtui ihan meistä itsestä, että me ei luottu sille että se yksi aihe myy lehtipisteissä. Me miettimme, että laitettan yksi kuva suurempana, mutta antetaan vihjeita lukijoille, että meillä on myös artikkeleita tälläisestä ja tälläisestä ihmisestä. Se mahdollisesti tuli siitä, että sen aikana aloitti ilmestyä sellainen juorulehti kun Seitsemän Päivää. Se oli täynnä kuviaa ja juoruaa ja muutta ja suomalaiset innoistutit lehdestä käsittömästi. Kun ma kuulin, et tämä lehtii tulee, siis katsoin sitä ja miettin, et ei tämä ole lehti, vain kuvaalbumi! Mutta suomalaiset rakastaa sitä lehteä ja osta sitä hullun lailla. Silloin mekin niinkuin pidettin, et täällä on paljoo väkeää, julkiksia, mutta siten meile tuntui myös, että tämä on ruma, epaesteettinen.

Kevästä 2001 on taas vain yksi henkilö Annan kansilla.

Miksi on Anna suurin Suomen viikkon naistenlehti?

Meillä ei olekaan muita kilpailijoita kun Me Naiset. Anna levikki vielä myytamaisi vuosi sitten oli 140-150 tuhatta. Nyt on 130 ja jotain yli.

Se kilpailu ei ollu hirvein kova. Tavallaan Anna hyötyi siitä, että Me Naiset pantiin välillä oikein halpaaksi ja sieltä otettiin pois tämmöinen lyks ja pantii hintaa alas. Mutta se ei ollut reseptii, mitä viisi hänet voittoon.

Se lehti on muutama vuosi vanhempi kuin Anna lehti, se lehti on ollut niin kauan kui ma muistan selloisessa linja vaikeuksissa. Totta että ne ei oikein tietää, että mikä on se vormu, mitä ne tarjoo ihmisille. Se on semmoinen heittelehtivä ja hyppelevä linja, se perusprinsiippi. Se on aihettanut ehkä sekausta lukijoissa. Mutta nyt neillä oli kaksi vuotta sitten taas suuri renoveeri, neillä oli amerikkalainen journalistiguru neuvottelemassa ja nyt neillä ei ole hirveän pikkiä juttuja. Neillä on hyvin paljo pieniä palstoja. Siellä on paljon aiheitta, mutta hyvin lyhyesti ja pintapuolisesti ja pinnalisesti. Se on koko ajan myynyt sitä halvampana kun Anna. Nyt ne on niinkuin saanut vauhtia ja en tiedä miten neidän levikki on, mutta neillä on lukijoita enempää. Se on halvempi lehti kuin Anna, siellä on naisten peruuasjat. Siellä on paljon pieniä palstoja, koska nuoret naistet ei jaksa syvennä. Mä otan tästä sen pienen palan ja tosta sen pienen palan. Voi olla, et tämä on ihan oikea reseptti.

Mekin tehdän sen Annalle, koska levikki on laskenut. Minä jään eläkkelle tämän vuoden lopussa ja on valittu jo uusi päätoimittaja. Ei hänellä tule helppo tehtävä, kääntää taas laskeva levikki nousuun. Ei tätä muulla tavalla voi tehdä, kun nuoret naiset alla 20-vähän yli 30 vuotta kiinnostuisivat siihen.

Annan ongelma on se, että ne joka on lukenut Annan tuolta 70-luvulta lähtien, ne pitää siitä lehdestä, se on heidän lehti. Mutta ne vanhene. Ei mikä lehti voi mietä, et all right, kun lehden lukijat mene liian vanhaaksi. Meil on oikein hyvin yli 50-seillä, mutta meidän ongelma on, miten kiinnosta näitä nuoria naisia.

Mikä on suurin lukijaryhmä?

35-45, mutta on liian suuri lukijaryhmä 50+ ja 60+. Mä itse täytän nyt 60, mutta täydy saata nuoreet mukaan.

Mitä voi vielä sanoa Annan lukijoista?

Niin kaua kun minä olen Annan tehnyt, meillä on ollut mielikuva lukijoista. Että se asuu Helsingin alueella tai jostakin Suomen isomista kaupunkista, kun Tampere, Kuopio, Jyväskylä, Oulu. Se asuu kaupunkimaisesti, kun ei kaupunkissa. Se on kyllä useimilla naimisissa ja hänellä on lapsia kun että se ei ole. Meillä on kyllä hyvin paljoa sinkkuja, mutta ne ei oo kuitenkin se isompi ryhmä, vain perimuoto. Se nainen on ollut usemmin töissä kotin ulkopuolella kun on olematta. Täyty sanoa, että Annan lukijoilla on korkempi koulutus. Annalla siinä ryhmässä on edellen lukijoita kun kilpailevalla lehdellä. Ja vähän lukijoita siellä, että ei ammatikoulutusta. Annan lukija on jonkun verran koulutumpi lukija kun kilpailijal. Ja kyllä se sanoo älyllisistä aiheista.

Meillä on Kotiliesi, tän levikki on 200 tuhatta, mutta tämä on perintellinen lehti, mitä on nimenomaan maaseudun naisille enemmän kun Anna lehti.

Kun Anna perustettiin `60 vuosilla, se oli enemmän nuorten naisten lehti kun nyt. Annan lukijat ovat vanhennut lehden kansaa, lukijat ovat uskolliset. Ja sitten kuin me pannaan nuorten naisten intresten juttuja lehteen, sitten ne sano, että minä olen tilaannut Annan 20-30 vuotta ja se ei ole enää minun lehti. Neillä täyty nähdä, että ne on itsen muuttunut, eikä lehti ole muuttunut vanhojen ihmisten lehdeksi. Neitä ei kiinnostaa enää nuorten naisten asiat. Siinä onkin vaikeaa tehtävää Mariaana Toimisellä.

Millaiset on Anna arvot (values)?

Ensimmäiseksi Anna ei edustaa mitään poliitista, mutta Annan näkökulma, josta Anna tarkistelee asiat, on kyllä naisen. Kaikki asiat on ihmisten asiat, miesten ja naisten, mutta Anna näkökulma on naisen, mikä nimiomaan naista koskee. Esimerkiksi naisten koulutus, tilantee työmarkkinalla, naisten tuottamaan kulttuuri. Näemme myös tärkeitä asioita: mitä yhteiskunnossa tai perheissa tapahtuu, miten lain muutokset vaikuttavat naisiin, miten meillä

jaksaa perhenhoito, työ: että voisiko tehdä lyhyemät päivät, kun on pienittä lapsia. Naisten eläkkökertume.

Annan näkökulma on naisen, mutta Anna ei minusta ole ollut pitkään aikaan feministinen lehti sen oikealla merkityksellä. Täyty sanoa, et jos jonkun mielestä on meidän ympärillä tavaramaailma: muotia, kosmeetikka, ruokaa, pintapuolista, että miks lehde pitä kerroa tämmösistä asioista, sitten Annan lukija on nainen ja naista kiinnostaa kukan enemmän, kukan vähemmän nämäkin asiat. Sitten se on myös kaupallinen asia. Kun Anna lakkaisi kirjoittamasta niistä asioista, se hävisi paljon mainostaa, se on ihan kaupallinen asia. Lehden tarvitsee elämäksi tuoda sen omistajalle voittoa, tota se ei onnistuu vaan niin että tilaajat ja ostajat maksavat sen hinnan mitä me pyydämme, vaan meillä täyty olla mainoksia. Mulla on ilo todetta, että Anna on vuosisa ja vuosia ollut omistajalle oikea hyvä bisnes. Vaikka meillä on laskenut levikki, se ei tarkoitta, että ei nyt ole asiat hyvin. Anna on hyvin tärkeä omistajalle ja se tarkoita pitää siitä kiinni.

Minkälaiset on kaiken populaariset sarjat?

Annassa ei ole sellaisia mikä on alkanut kymmenen vuotta sitten ja olisi vaan jatkuunut. Niin sivukokuisia juttuja tarpee vaihtelevaan, että ei ihmiset kyllästyy. Se on vähän vaihtelee, et joskus on vuoden ja joskus vain yhden kesän. Mutta sitten semmoiset, mikä toimii hyvän, kuin "Mies puhuu naisesta/ Nainen puhuu miehestä" on niin kiitollinen muoto tehdä sitä, että se on aloitettu kuinka kauan sitten ja tota se tuntuu, että sitä ei voi lopettaa. Tule aina uusi kiinnostavia miehiä ja naisia. Tämä tapahtuu aina monen sarjan kohdalla. Sitten taas joku sarja mikä keskintä, tää ei toimi ja sitten se hävi vuodessa pois. Parikymmentä vuotta on säilynyt tuo Annan sarjakuva "Maisa ja Kaarina". Sitten myös "Anna täällä viikolla"-palsta.

Sarjana on muutamalla vuosilla kuinka paljon, mutta sellaiset joka on pyörinet... Mä en tiedä, huomaako edes lukija, että tää on nyt joku mielläinen sarja tai lukee sen kun yhden juttuna. Meillä on ollut niin hirveästi sarjanimejä, pudonnut pois ja tullut uuta. Kysymys on tavasta, kun se tarjottaa, tekniikasta. Tota kuitenkin me pyörittään saman asian ympärin: ihminen, joka osaa kertoa jostakin asjasta jotakin kiinnostavaa. Omastaa itsestään tai parisuhdeista tai työstä tai taiteesta, sen ympärillä nämä henkilöasiat.

Kun tärkeä on parisuhteista kertominen?

Erittäin tärkeä. Että mun mielestä tämän hetkellä.. Anna on aina puhunut seksistä ja sukupuolteista ja parisuhteista ja mieheistä ja naisista ja mitä niiden keskellä onkaan. Tota parisuhdeen käsiteltän miten tahansa, pintapuolisesti tai syvämmästi, joka numerossa voisi olla joku joultakiin puolesta käsitelty mikä liittyy parisuhteensa tai miehen ja naisen väliseen suhteen. Se ei pitä aina olla parisuhde, mutta myös sukupuolisuhde. Ja seksi. Mutta Anna ei mikä seksin oppikirja halua sekä voi olla. Joksus meillä on sellaisia juttuja, mikä voivat olla opastavatkin. Se on hirvittäin tärkeä alue kaikkien ihmisten elämässä. Seksi, sukupuollisuus,

mies, nainen. Sitä ei oo koskan naistenlehdessä liikaa. Mutta kun se on käsitelty pintapuolistesti, amerikkalaismallin käyttöopas- semmoisesta me ei pidää ja semmoista meillä ei oikeaan olekaan. Me yritettän vähän ajateltua ja syvempä käsittelyä.

Onko myös tällaiset teemat, mikä ei ilmestyy Annan?

Anna perinteisin ei kuulu uskoon käsitteleminen, ehkä nimenomaan tämän maatalouden asioita ei käsitellä, siitä kautta, että mikä ruokakassi maksaa. Poliitikka me ei käsittele kattavasti, me noukitaan sellaisia asioita, mitä naista yleisesti kiinnostaa. Mutta moni asia kiinnostaa naista kun ihmistä. Kun EU homma alkoi, niin siitä kirjoitti ihan jumalamasti, että mitä siinä nyt on ja mitä ei ole. Rahapolitikkasta kirjoitetaan, meillä on palsta, missä kirjoitatakse pörssistä. Se on vähän niin kuin ABC-palsta, että ihmiset saavat opiskella taloudesta. Mutta ei kuitenkaan politiikka kattavasti lainkaan.

Siitä tietusti tule ikäraja. Tällainen subkulttuuri ja nuorisukulttuuri, tämä on ihan jättimäinen alue. Siihen kuulu kaikki nämä uudet tietokonepelit ja koko tuo huomailu, siitä me kirjoitamme vaan valittua, ei kokonaan haltuun. Siitä varten on yhä muutet lehdet , joka hoittele sitä.

Onko teillä kasvattavia artikkeleita?

On siis, mutta nyt täytyy miettiä, mikä on kasvattava. Meillä olit sellaiset teema pakettia, esimerkiksi kouluikäisen lapsen kehitymisestä ja muusta tai vielä pienempi. Olit erilaiset palstat siis koulun ja neuvoloin.

Puhet siitä, mitä on vanhemmuus, mitä on olla isä tai äiti tai murrosikäisen vanhempi. Tai mistä voi lähteä vika, että koulumenestys on huono. Tarina opetajille tai vanhemmille tai jos on teiniikäinen, silloin lukijalle itselle, että missä on vikaa.

Tai terveyden puolelta. Naiseuden kautta kaikki nämä jutut anoreksiasta tai buliimiasta, puhumattakaan kaikki naisten syövät. Ne on niin kasutuksellisia, mutta kuitenkin voi ihminen oppia niistä, pysähtyä.

Terveydestä voi olla juttu, että on ihminen, joku on selvittynyt mistäkin sairaudesta ja se kertoo sen oman tarinansa. Sitten yhdeydessä on lääkäriten mielipideet ja viimeiset uutuuudet sairauksien voittamisista.

Anna on sellainen lehti, joka kautta vuosia on yrittänyt huolehtia siitä, että henkilö, joka luke sitä, samalla kun se viihtyy saa ihan omaa aikaa ja viihdettä, niin se myös viisastuu erilaisista asioista.

Voiko sanoa, että Anna on sosiaalisem kun toiset naistenlehdet?

Voi, mitän muutama. Kotiliesi on samanlainen, mutta joku nuorille naisille suunnattu Cosmopolitan se on aivan erilainen. Me Naisetkin hakee nykyään tätä mitä mä äskein puhuin, mutta se on niin lyhyttä sanomista ja mun mielestä se jää usein hirvestä pinnalliseksi. Niilläkin on opastava, ohjaava, neuvoja antava tehtävänsä, tällainen amerikkalaisita tapaa.

Tuntuu, kun amerikkalaiset ei osaa yhtään mitään, neillä on joku kirja tai lehti, mistä katto, mitä tehtää. Niin siellä on pikkuisen sama henkee, että tässä on rahasisivut ja tässä on siivoussivut ja tossa on sijoitussivut, tällaisia opastavia sivuja on kuinka paljon. Mutta se on lyhyttä nopea neuvoa. Se on yksi tyyli tarjota neuvoa, mutta esimerkiksi maailmankatsomullisia, syvempiä juttuja, sellaisia että kun loet, se pane sinua miettimään, tunnet et luet vähän niinkuin kirjallisuutta. Että tule ihan filosofilisia ajatuksia päähäs. Voin käyttää neuvoja, mutta se ei jää pohtimaan, jotakin maailmanmenoa ja itseäsi siinä.

Miten te valitsette teemat, mistä kirjoittaa?

Se on oikeastaan aikalain henkimaailma juttu. Nyt syyskuussa tuli tänne uusi päätoimittaja, kuka vielä ei ole tehnyt yhtäkään lehden numeron, koska ne ovat vielä minun. Mutta hän on hirveästi paljon keskustellut tämän toimituksen kanssa ja meitä on niin kolmekymmentä, että mikä on se Annan brändi, kelle me halutaan puhutta, minkälaisista asioista me halutaan puhua.

Näiden 35 vuoden ajana mä olen miettinyt, että oikeastaan ne aiheet lähtevät siitä, mikä on se mielenkiito- meitä on sitten 30 ihmistä täällä ja sopivasti erikäisiä- että mistä täällä puhutaan ja ollaan kiintoisia. Joka viikko täytyy keksiä, mis nyt just puhutaan. Tota tietysti tällaiset aineet kun syövänhoidon uudet keittelöt on aina keskustelussa, sen voidaan panna milloin vaan, kun tulee mitään uutta.

Mutta mikä on kiinnostavaa juuri tuolla viikolla? Kyllä se vuodenaikasta riippuu ja kyllä me yritämme muistaa, että mitä on urheilussa just semmoista tärkettä, elokuvateatterinmaailmassa, mitän mielenkiintoisia kirjoja, onks muuten tapahtunut julkkupiirissa semmoista, mitä kaikki haluavat nyt tietää.

Yhä voimakkaampiin televisio syöttää aiheita ja täyttää sanoa, että se voi olla toisenkin päin, että aikakauuilehdet syöttävät televisiolle. Mutta ihmiset katsoo nykyaikana niin paljon televisioota, että on päivän selvä, että kun siellä on korkeat katsojaluvut, niin yli miljoona jollain ohjelmalla, niin ilman muutta myös printtimedia alkaa puhua siitä. Nyt viimeisen on "Idols" sarja, kaikki puhuu siitä, niin myös printtimedia kysyy että mitä tämä on, mitä sen kanssa tarkoitetaan.

Free-toimittajat soittavat itse ja tarjoavat ja sitten ne kuulostavat, onko se hyvää ja sopii se meille vai ei. Se on ihan flexible se mehaanikka miten kerätään.

Ja aina viikkolehdestä pitää ajassa, että se ei oo minkätahansa viikkon lehti, vain just tän viikon lehti.

Milloisia muutoksia te teette teidän freelanceriten jutuissa?

Se riippu aivan kirjoittajista. Meillä on siis omansa toimituksissa ja ulkopuolellakiin selliasia kirjoittajaita, että kun hänen puolesta on valmis se juttu, niin ei siinä saa enää mitän korjattava, joku epähuomio. Mutta omista toimittajista monet käyttä sitä teknikka, että kun ne ovat siinä

kirjoittamisen prosessissa, niin ne tule näyttää keskenheräistä juttua ja keskustele toimituspäällikön kanssa, että oliko se hyvä alkuu, on se liian pitkä, oli se selvä alkuu. Se on minusta paras työskentelemuoto, kun vaan päälliköllä on vain aikaa. Mutta kyllä tämä lehti on kuuluis siitä, että editoidiin juttuja, sekä oman kirjoittajate tai vieraiden, kun ne on niin keskenkertaisia tai huonoja, että niitä on pakko tehdä paremmaksi.

Tehdätte te myös ideologisia muutoksia?

No ei varmaan. Kun kukaan mene tekemään juttuja, se on jo valmis valinta. Se on valinta jo etukäteen ja kun on tällainen ihminen, kuka sano koko ajan vittua ja vittua, ne otetaan pois, koska monet meidän lukijoista ei voi kestää, jos on paljon kirosia. Mutta että se ihminen puhuisi sillä tavalla väärin, että päätoimittaja huomaa, että ei, tämä on maailmankatsollisesti niin, että ei voi hyväksyttää tätä... En mä ole joutunut sellaisen tilanteen kertakaan. Korkeinta ma olen joutunut miettimä, että jos on esimerkiksi joku avioerojuttu tai sellainen tilantee, sitten on pakko miettiä sen ulkopuolaisen kannalta, että mitä voi sanoo, koska se on privaattinen elämä kuitenkin. Mutta ei mitän tällomaisia poliitisesta syystä...

Näettekö myös miehiä Annan lukijoina?

Kyllä. Kun ma ennen sanoin, kaikki asiat ovat ihmisten asioita, mutta näkökulma on aina naisen. Meillä on niin paljon semmoisia ihmisten asioita, että mä en muista mitä se luku nyt on, mutta jossakin vaiheessa 25 prosenttia meidän lukijosta on ollut miehiä. Nyt ma luulen et nämä arvot on niin 20 prosenttia. Ja kun meidän lukijoita on vaan puoli miljoona, siis joka viikko lukijoita 20 prosenttia on miehiä.

Mikä on Annan asente miestestä?

Sitä, että mies on vihollinen, sitä ei ole ollekaan, koska Anna on niin aikuinen nainen, jos ajatella että lehti on persoona. Että kyllä Anna ymmärtää, että elämmä on rinnakaid eloa ja yhdessä elämistä ja tottakai meillä on jutteja, missä hyväntahtoisesti tehdään selvä siitä, että missä suhtessa naiset ja miehet ovat erilaiset. Mutta se ei ole asenteellista miesvihaa ja miesagressiota, vaan kyllä meidän asennaisia kysymys on että elämmä on yhteiselo. Mutta silti voidan tehdä juttuja siitä että työelämässä naisen edeneminnen portailla ylöspäin on paljon vaikeampa kun miehen. Mutta se ei ole miesvihaa.

Milloinen nainen voi olla kansikuvalla?

Se ei kyllä saa olla liian vanha. On ollut yli 70 vuotias nainen, joka on tehnyt plastikkakirurgia ja on tanssija ja ihan eloinvoimainen. Se on ollut kaanessa viimeisella vuosilla ihan ikäisenä ihmisenä. Mutta ne on poikkeuksia.

Tyypillinen Annan kansiihminen on nuori tai nuorehko, hauskanäköinen, yleisyydesti tunnettu ja julkkis, edes jollalkin alalla yleiseltä tunnettu. Toivoisin, että se niin usein ei olisi viihdenmaailman ihminen, mutta tota tosiasja on see, että ei löydä tarpeeksi kulttuuripiireista

niin paljon nuoria naisia. Jos löytyy, niin heti käyttäme kaanessa. Meillä on myös teemanumeroita muodista, milloin me iskemme kaanelle ihan muuten mallia.

Naama on miellyttävän näköinen ja sen mieluiden aina pitää liittyä joku yleisölle mielenkiitoinen uutinen. Se ei ole aina mahdollista, mutta mieluitiin.

Kuinka paljon ideoita te saatte ulkomalehdistä?

Hirveän paljon. Esimerkiksi kun me teemme studioaineiksia, tuolla ma tarkoitan kauneuden ja terveyden hommat, muodikuva, sisustuksenideoita, ruoka, kyllä me katsotaan hirveän paljon ulkomaailman lehtiä. Katsotan niitä kuvaustapoja ja trendea. Voimme silloin tavolla matkia, että tehdän tommoinen, mutta kyllä hyvän paljon katsottan.

Samoin tiedosti jos on ainepiirteita maailmassa, mistä juuri siitä nyt puhutaan. Yhtään aikaan oli Madonna, että ei ollut lehteä missä ei ollut Madonnasta juttua. Tottakai meilläkin piti olla. Sitten saa olla joku ilmiö maailmassa, kun feministinen liikke, mitä tuli Amerikkasta. Niin tuli meillekin nämä jutut, et naiset voisi mennä työlle ja naisilla piti olla oma rahaa. Kyllä kansainväliset trendit ja virtaukset ne ajauttu myös suomalaiselle lehdille. Se tietysti riippuu lehdistä, kuinka voimakasti.

Onko tälläisiä ilmoituksia, mikä ei mene Annan?

Olen kaksi kerta sanonut, et ne ei mene Annan. Toinen oli Benettonin ilmoitus, millel on hyvin avangardeja kampanioita. Yksi ilmoitus oli tämmöinen, että oli afrikkalainen palkkasoturi ja se oli kuvattu selästä pain ja se piti käsissä kuin keppinä ihmisen luu. Mä sanoin, että mä en julkkaise tätä. Mutta joku muu lehti Suomessa julkasi sen ja sen tulti minulta kysymä, että miksi.

Toiselta oli neil semmoinen ilmoitus, missä oli pieni vastasyntynyt lapsi, jota ei oltu vielä pesty. Sen mä julkaisin, koska mä tunsin, että jos joku soittaja on vihainen, niin mä voisin sanoa, että miksi, mistä lähtien lapsi, terve vauva on sellainen, että ei voi katsoa? Mutta palkkasoduri ihmisen luun kanssa mä en olisi osannut selittää, mitä semmoinen kuva tekee meidän lehdessä.

Kerran oli semmoinen, missä se ihminen oli liian alasti. Vaikka nykyyn alastomuus on melkein täydellistä joissakin ilmoituksissa, alusvaateilmoituksissa tai, jossain kulkee kuitenkin se raja.

Ei mun oo tarvinnu tsensuroida ilmoituksia, kun nyt 15 vuodesta tulee vain kaksi mieleen.

Maksimillankaan ei voi olla enemmän kui 1/3 osa ilmoituksia tai mainosta ja 2/3 toimiston ainesta. Kun alkaa lähestää puoli ja puoli, se on hirveä ja suomalainen yleisö ei ole tottunut sen.

Milloiset on suurimat ilmoittajat?

Elintarvikket: siis ruoka ja juoma, mä luulen, että se on suurin. Kosmeetikka ja lääket on varmaan seuraavat. Sitten on varmaan vaattet.

Kun tärkeä on Annan ulkonäkö?

Hirvittäin tärkeä! On, koska Annan lukija on tottunut siihen että samalla kun tulee paljon luettava ja tulee vähän viisamaksikin, niin se on tottunut siihen, että se on hyvin esteettinen paketti. Osa niistä aukemista sivusta on visuaalisesti nautittavia. Se on hyvin tärkeä. Meillä on viisi vakituista layout ihmisiä ja free-layout ihmisiä myös. Siihen kiinitetään niin paljon kuin meillä on aikaa.

Mikä on naiseus Annassa?

Kyllä se on hyvin tasaarvoista ja itsenäiden ihmisen kuva, itsenäisen naisen kuva. Suomalaisista naisista suurin osa joutuu olemaan itsenäiset ihmiset, joutuu ottamaan taloudellista vastuuta perheen toimentulosta, lasten kasvatusta, että pärjää työelämässä ja edistyksi siinä. Kyllä se on sellaisen naisen kuva, mutta se ei ole koko kuva. Sinna rinnalla on turhamaine naine, joka kinnittää huomion siinä, miltä hän näyttää, minkälaisia vaatteita hänellä on, mikä on muodikkas kampa, mikä on muodikas meikki, kengät.. Mutta nämä asiat toteutuu siinä erikoissivuilla, ne meikit ja uudet muodit. Ne naiset, jotka Anna haastattelee viihdemaailmasta, ne on siihen näköisiä. Mutta kyllä Annan sivuilla esiintyy myös nainen, joka on ihan tavallinen suomalainen naine, joka ei ulospäin huuda sitä, että olen innostunut tukasta ja vaateista ja paljonko ma painan, vaan on ihan tavallinen. Niin kyllä niilläkin naisilla on paikka.

Lukijat pitävät Anna lukijatutkimusten perustella sivistynenä, luotettavana, paljon antavana, mutta miinusmerkistä ei mitään yllätyksiä ja ei kovia juoruja, mutta joidenkin mielestä se on hyvä asia. Vähän myös paikalle pysähtynenä. Ei oo tarpeks ajan harjalla. Se oikeastan kertoo että meillä on liian vähän nuoria naisia lukijoina ja siinä pitää mitään tarttua. Mutta ei voi yhtäkkiä tehdä sen, koska sitten me menetemme vanhat lukijat. Sen pitää tehdä hyvin hienovaraisesti.

9.5. Ulla Janhonen, toimetaja

How long you have worked in Anna?

I have been there one year, I started last year in June (2002). I worked before at the same company in "Suomen Kuvalehti" magazine, it is newsmagazine once a week. After that I worked in TV-magazine. In this company I have worked for 5 years. Before that I worked 14 years in "Helsingin Sanomat". After that I decided now it is time to change the company and the house. It was newspaper and I wanted to come to magazine.

Why did you chose Anna?

I chose Anna because I haven't been working in the women's magazine before and it is something new for me. I certainly have had lots of new things, for example the studio stuff: fashion, food, beauty, decoration, things I haven't have done before.

What I like in Anna is also very hard competition between other women's magazine. Now Anna is the biggest weekly women's magazine, but Me Naiset is coming also nearer. I think it is refreshing and challenging. And Anna is good magazine, that is why I chose it. It is 40 years old and it is a very good brand. We do good journalism, but we could do better.

Has Anna changed during your working there?

It is so little time. During my time it has not, but now we are waiting for a big change because our editor-in-chief is going to change. Anna has been so long time same kind of magazine, it is really so that you have to develop or die. Now it is time to change Anna a little bit more that we have changed until now.

Why is Anna the biggest?

Our readers like us and there are many things in Anna: good journalism, beauty, fashion, food... It tells readers about what is going on in a movies and theatres and all about high society people. It has been a good package. I think there is everything in Anna, but now we have to be more clear and react more rapidly on things. That is our one challenge. Also to surprise a bit more, to get younger readers. It is our one problem that we have many quite old readers, but we want to get also new readers.

What do you think about other women magazines in Finland, what are differences?

In time we have competition it is Me Naiset, which also comes out once a week. Me Naiset has changed it's layout about one year ago and I think it captures more young readers and it is more rapid than we are. It is a little bit more modern than we are and that is why we should change. Me Naiset is our biggest competitor.

Also we have competitors during the magazines which come out once in a month. For example "Eeva", they get very good interviews, people tell them very much about their lives. "Eeva" is very deep and very touchy. They are better in that than we are.

Who is Anna reader?

It is usually "she" — most of our readers are women, but there are also some percentages of men. I think she is in her forties, she has children, she is culture-oriented, she goes to the theatres and concerts, she travels a lot and she is very open-minded. She understands and sees that there are many opportunities in life. And she wants to develop all the time. She sees world which is full of opportunities, her attitude about life is that life is nice and you can deal with every kind of problems, because your attitude is very optimistic.

Which are important topics in Anna?

I think there are both stories about famous people and the studio stuff is pretty important: food: you can get every week food recipes; tips for the beauty, fashion, home decoration. And we try to analyze phenomenons in society, what people are talking about. For example

why young women do not want to have children, why they have so small families and like that. Those things belongs to the women's life.

We also want to write about topics, which deal with women situation in society, about equality. What is women's situation in society and what can we do about that. But also life vanities, like fashion, gossips.

How big part belongs in Anna for usual woman?

That is our one slogan: we want to have ordinary woman. You have to find yourself in this magazine. This ordinary, working woman, who are mothers and lovers and... We are very near this everyday life for women, we want to be near to that. We are not high-society, glorious magazine. There are things that surround you in everyday life.

"Gloria" is for instance very gloria, very exclusive and elegant and it is full of things which are very expensive, you just do not get there. But we just try for instance in our fashion stories to represent this kind of clothes that you can afford. Also about decoration. If it is too high, it is only in dreams. But "Gloria" comes out once in a month.

Which are most popular rubriques (sarja)?

We have a lot of them, even too many. When there are so many sarja, then people can not remember them all, they come very seldom. We have very good sarja which is called "Muistikuvia lapsuudesta", it tells about very well-known people's childhood. It is so good that one publisher made a books about that. So it is very good for us.

Then we have "Parisuhteitta"- relationships, there is a couple, a man and a woman, who talk about their relationship. This is very good. Then we have "Man talks about women/Woman talks about men". I think these are pretty popular.

How do you get feedback?

When journalist calls to somebody to ask him or her to that sarja, that person tells that oh, it is very good, I read it all the time.. We have some kind of gallups, where we ask, which was the best story and many times they mention these 3.

What about freelancers?

Yes, we use a lot of freelancers.

How do you choose the topics and authors?

Our freelancer stuff — we know who they are, what they can do well. If we have in our mind some kind of story, we think, that she or he — we have some men freelancers too, but not very much — can do this, because people are different. Somebody can do something better than other. That is why we just think that.

Then we have freelancers for decoration and food and stuff.

How big changes you make in their stories?

It depends on the writer. Sometimes I re-write it and it is a lot of work. But usually I know what to expect from certain freelancer. Sometimes there is a lot of work, but some are really clear texts. We have this kind of ideology that freelancer who does not write very well, will be ex-freelancer, because there is no point to do every time a lot of work with stories. There are always stories that can be better. But we edit quite a lot also our own writers stories. It depends of course about story. But it does not make the story worse, but contrary.

Do you also make some ideological changes?

No, no. It is quite hard re-write it, if it has not wrote in a right way. Then we send it back and ask to write it little bit more clearly. Usually we make headlines and things like that, but not ideologically.

Do also ordinary people send their stories?

Yes, but very seldom we can publish them. Usually they can not write. We have letter pages, but even those letters we edit as well. It is so demanding to write well.

What kind of woman Anna is characterising?

Independent, brave, also who can enjoy life.

What kind of woman can be at cover?

Well, we have this kind of ideology that she must be Finnish, sometimes we have royalties like Victoria or Carolyn, but it is exception. She must be well-known woman. Not trash, but woman who has made something. There are different categories of well-known women: decent women and also trash section. We do not put women from that section to our cover. Very seldom — there has been couple of times through years — a man on the cover, but very rarely, man does not sell.

Also some woman can be at the cover more than once, because Finland is a small country. Our well-know women, it is very small group. One woman can be even 3 times on cover during the year. At least twice, when she has done something new, like divorce or baby or something like that. Not 3 maybe, but 2, in the beginning of the year and at the end of the year.

What menreaders can find from Anna?

I believe menreaders read our interviews with painters, politicians.. I think it is something that also men read.

How many ideas you get from foreign magazines and which ones?

A lot of, all the time I steal ideas... Maybe all our ideas are stolen.. We read many many magazines. Some kind of pages of fashion or food we steal. Everybody steals. But we have to put something more Anna-like or something more Finnish in it to suit it to Finnish society.

I personally like very much Elle magazine, I read it. Also Vanity Fair, Marie Claire, Swedish Demina, Damena Svären. I buy a lot of magazines. Elle is the most favourite.

Do you have a special section in Anna which you edit?

No, I just do everything, I am not responsible for something special.

What kind of topics do not get to Anna?

We do not have that kind topics of sex as in Cosmopolitan. We want to write about sex and we do, but we do not give any tips, like how to impress a man or satisfy your man. It is like that. I should say that every topic must be handled Anna-like, so it is more a question how to write. We can write everything, but in a Cosmopolitan way it does not fit in Anna.

How big part of the magazine take educational articles?

Yes, main idea is that there are one or two stories what give some kind of knowledge. Like serie "Asjajuttu". It is something news this week and readers like it a lot. They give information.

What kind of values are important for Anna?

We have talked a lot about our values. What should I say? One important thing is equality, then fair play. Open-minded attitude.

How important is Anna's outlook?

It is very important. In magazine market layout is one of the most important things, because people have to notice it at shops — oh, it is Anna. Soon we have to make some changes, because it has been quite many years the same and our competitors have changed their layout to more modern. So, we have to change as well. We do not have an art director, and now our new editor-in-chief wants to have it. Layout is something really, really important. But you have to remember stories as well, what are inside of magazine.

How much can you decide how a story is going to look like?

In the theory, yes. When writer begins write a story and plan it, they can make a plan. But our designer make the final decisions.

How often do you have meetings?

Once a week and then we just look forward. We plan our 3 future magazine: who is writing and who will be at the cover. And we try to get ideas in the meeting. Who are the people we have to have in next issue.

How many stories journalist has to write to one magazine?

Oh, that depends on the story. Some take more time, one or two weeks. Our stuff make a lot of work.

What is femininity in Anna?

I think 90 % of Anna is very feminine. But then there is 10 % androgyne. Anna itself is feminine.

Anna is not most feminine magazine in Finland, there are some which are more feminine. We have some yleisyys aikakauslehtiä, which everybody can read. There are things which are not very directly handling with women.

Anna is going to be in change next year. Riitta Tulonen has been editor-in-chief for 17 years and she has made very well and good work, but now is time for change. Still we might be a little bit... We still are the best women's magazine. I think.