

Ari Heinonen (toim.)

Tablettijournalismia tutkimassa



COMET

Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

Ari Heinonen (toim.)

Tablettijournalismia tutkimassa

Lukulaitejournalismi – nyt -tutkimushankkeen loppuraportti



COMET

Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

Tampereen yliopisto 2012

ISBN 978-951-44-8938-9 (PDF)

Sisällys

Saatteeksi	7
-------------------------	----------

Ari Heinonen

Tablettidebatissa edelleen kysymyksiä vastausten asemesta	8
--	----------

Juho-Pekka Pekonen

Päätoimittajat tablettilehteä määrittämässä: Odottelua ja uhkakuvia	17
--	-----------

Anssi Männistö

Tablettijulkaisun etusivun visuaalisuus verrattuna printti- ja verkkolehteen	34
--	-----------

Anna Pajunen

Käyttäjäkokemuksen teoriasta tablettilehden kokemuksellisuuden tarkasteluun – pilottitutkimus	49
--	-----------

Ari Heinonen

Tablettijournalismin tutkimusasetelman hahmottelua	69
---	-----------

Liitteet

Saatteeksi

Tämä julkaisu on tutkimushankkeen Lukulaitejournalismi – nyt päätösraportti. Kaksivaiheisessa hankkeessa on ensin tuotettu pohjustavaa tilannetietoa sanomalehtijournalismin kehittämissuuntia koskevista keskusteluista tablettimarkkinoiden avautuessa. Tämä ensimmäinen vaihe raporttoitiin julkaisussa *Debattia tableteista* (2011) (Verkossa: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8596-1>.)

Nyt käsillä olevassa julkaisussa sekä hahmotellaan tutkimuksellisia avauksia tablettimaailman tutkimiseksi nimenomaan journalismin näkökulmasta että tuodaan esiin tuoreita tutkimushavaintoja aiheesta. Juho-Pekka Pekonen on soveltanut haastattelututkimusmenetelmää asianosais-asiantuntijoiden tutkimukseen ja valottaa lehtimaailman päättäjien asenteita tablettijournalismiin. Anssi Männistö on konstruoinut metodia, jolla tablettilehtien visuaalisuutta voidaan tutkia suhteessa paperi- ja verkkolehtiin. Anna Pajunen on paneutunut tablettien käyttäjien tutkimukseen kokemuksellisuuden näkökulmasta. Raportin alussa Ari Heinonen esittää katsauksen tablettidebatin tähänastisiin ulottuvuuksiin ja lopussa ehdottaa raportin artikkeleiden pohjalta asetelmaa tablettien journalistiseen tutkimus- ja kehitystyöhön.

Tutkimus on tehty Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamana Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET) Tampereen yliopistossa.

Toivomme, että raporttimme on hyödyllinen niin tablettijournalismin käytännön tekijöille kuin aiheen tutkijoillekin.

Tampereella elokuussa 2012

Ari Heinonen, Anssi Männistö, Anna Pajunen, Juho-Pekka Pekonen

Ari Heinonen

Tablettidebatissa edelleen kysymyksiä vastausten asemesta

The tablet is doing cool and exciting new things, but it hasn't quite found its niche, nor has it reached its full potential. This is just the beginning. (Johnston 2012)

Lukulaitejournalismi – nyt -hankkeen tarkoituksena on ollut seurata tabletteja koskevaa keskustelua erityisesti journalismin näkökulmasta tavoitteena hedelmällisten tutkimus-suuntien tunnistaminen. Viime syksynä julkaistussa hankkeen ensimmäisessä osaraportissa Debattia tableteista (Harju ym. 2011) todettiin, että puolentoista vuotta jälkeen ensimmäisen iPadin vallitsi lähinnä epätietoisuus niin laitteen asettumisesta suuren yleisön media-arkeen kuin mediasisältöjen asemasta uudessa käyttöympäristössä.

Nyt kun ensimmäisen iPadin julkaisemisesta on kulunut runsaat pari vuotta, näyttää edelleen siltä, että journalistisen median näkökulmasta tablettidebatissa on edelleen pikemminkin avoimia kysymyksiä kuin vastauksia. Monet ovat ne lehdet ja muut mediat, jotka ovat tuottaneet yhdelle tai useammalle tablettialustalle jonkinlaisen version julkaisustaan. Perin harvassa, oikeastaan olemattomissa sen sijaan ovat ne, jotka väittäisivät tässä vaiheessa löytäneensä kestävänsä strategisen tai edes taktisen ratkaisun tablettiympäristöön.

Ketkä tablettia käyttävät?

Edelleen käymistilassa olevasta tablettien ja journalistisen median suhdetta koskevasta keskustelusta on eriteltävissä muutamia pääjuonteita. Yksi niistä on pohdinta tablettien **käyttäjistä ja käyttötavoista**. Pääteläite on vielä sen verran nuori, että toistaiseksi tehdyt tutkimuksen kertovat pikemminkin varhaisten omaksujien kuin suurten massojen tavoista sisällyttää tabletti elämäänsä ja mediankäyttöön. Journalistisen median kannalta ensikäyttäjät joka tapauksessa ovat hyvin kiinnostava väestösegmentti – tabletin käyttö on paneutunutta ja uutisilla on keskeinen sija.

Viime syksynä julkaistu Pew-tutkimuskeskuksen selvitys (Mitchell ym. 2011) kertoi, että tabletin omistajien reilu enemmistö (77 %) käyttää laitetta päivittäin. Tutkimuksen mukaan kokonaiskäyttöaika on noin puolitoista tuntia. Uutismedian kannalta Pew'n tutkimus oli sikäli kiinnostava, että sen mukaan käyttäjistä noin puolet seuraa tablettilta uutisia päivittäin. Uutisten seuraaminen olikin tutkimuksen mukaan yksi yleisimmistä tavoista käyttää tablettia. Tätä yleisempi käyttötarkoitus oli tutkimuksen mukaan sähköposti. Muita yleisiä käyttötarkoituksia olivat sosiaalinen media ja pelaaminen sekä selvästi vähemmän yleisinä

kirjojen lukeminen ja elokuvien tai videoiden katselu. Kaikkein yleisin käyttötarkoitus Pew'n tutkimuksen mukaan oli kuitenkin yleinen webin selailu (67 %).

Samantapaisia tuloksia on saatu hieman tuoreemmassa, viime keväänä tehdyssä Reynolds Journalism Institutun tutkimuksessa (Fidler 2012), jossa tosin tarkasteltiin erilaisia lukulaitteita ja älypuhelimia yhtenä mobiililaitteiden kokonaisuutena. Tämän kyselytutkimuksen mukaan henkilökohtainen viestintä, viihde ja webin selailu ovat yleisimpiä tällaisten laitteiden käyttötapoja (85–68 % käyttäjistä mainitsi nämä käyttötarkoitukset).

Havainnot ilmentävät varsin hyvin sitä, että tabletti ei ole yhden asian tai palvelun laite ja että se kytkeytyy käyttäjien arjessa verkkomaailmaan.

Pew'n tutkimus kertoi myös, että tabletin käyttäjät viihtyvät varsin hyvin uutismaisen aineiston parissa. Aktiivisten uutiskäyttäjien ryhmästä kolmannes kertoi käyttävänsä aikaa uutisiin enemmän kuin ennen tabletin hankkimista. Runsas 40 % sanoi, että he lukevat tabletilta säännöllisesti myös pidempiä juttuja ja sama määrä tallentaa artikkeleita myöhemmin luettavaksi. (Mitchell ym. 2011). Myös Reynoldsin tutkimuksen mukaan mobiililaitteiden uutiskäyttö on varsin yleistä: uutisia sanoi seuraavansa mobiililaitteilla runsas 60 % tutkimukseen tähän vastanneista (Fidler 2012). Tämä viittaa siihen, että ainakin ensikäyttäjien keskuudessa lukukokemus tabletilla on tyydyttävä.

Mutta median on syytä pitää mielessä, että muiden käyttäjätutkimusten tapaan nämäkin käyttötutkimukset heijastavat monella tapaa erityisen ensikäyttäjärühmän näkemyksiä. Vastaajajoukko oli mainituissa Pew'n ja Reynoldsin tutkimuksissakin keskimääräistä varakkaampaa, koulutetumpaa ja uutisten käyttöön suuntautuneempaa – eikä tämänkään väen keskuudessa uutiskäyttö ollut tabletilla ykkösasia.

Huono uutinen kaupallisen median kannalta oli Pew'n tutkimuksen havainto, jonka mukaan enemmistö tässä hyvin toimeen tulevien ihmisten joukossakin on haluton maksamaan uutisista. Pohdittavaa antaa myös se tutkimuksen havainto, jonka mukaan uutisten äärelle hakeudutaan avoimen webin, ei niinkään mediakohtaisten sovellusten (appsien) kautta. (Mitchell ym. 2011)

Miten tablettia käytetään?

Tutkimukset kertovat myös siitä, että tabletti hakee edelleen paikkaansa myös **käyttöympäristön** suhteen, sillä se näyttäisi sijoittuvan jonnekin kotoisen ja mobiilin väliin välimaastoon, vaikka se usein – kuten em. Reynoldsin tutkimuksessa – sijoitetaan mobiililaitteiden heimoon. Esimerkiksi Tablet Trends Study (Losing that... 2012; Colburn 2012) sijoitti laitteen pikemminkin kotiympäristöön, kun taas älypuhelin olisi mukana kulkeva laite. Tutkimuksen mukaan kotona tabletin käyttäjät vievät laitteen niin makuuhuoneeseen kuin kylpyhuoneeseenkin (useampi kuitenkin edelliseen kuin jälkimmäiseen). Tutkimuksen mukaan kyse on siitä, että uutukaiselle laitteelle haetaan sopivia ja sille ominaisia käyttötapoja kokeilemalla alkuvaiheessa yhtä jos toistakin. Muutaman kuukauden jälkeen käyttäjä löytää itselleen sopivat käyttötavat ja tabletin käyttö kohdentuu tiettyihin palveluihin ja tilanteisiin. Tällä hetkellä melkein kaikkien käyttäjien tablettisuhde on vasta muotoutu-

misvaiheessa, joten median kannalta on iso kysymys, muodostuuko uutiskäytöstä pysyvät osa tabletin käyttöä ja onko uutiskäyttö mobiilia vai jotain muuta.

Tablet Trends Study toi esiin myös sen, että tabletti ei ole käyttäjilleen pääväline, vaan se ikään kuin täydentää muita laitteita. Koska tablettia on helppo pitää mukana – vaikka sitten eri puolilla kotia – ja kun sen käyttö on vaivatonta, sitä voi käyttää ja käytetään muiden toimintojen ohessa. Kuvaavaa tällaiselle käyttökonekseen on Nielsen-tutkimuslaitoksen kansainvälisessä kyselyssä (Double Vision... 2012) havaittu tabletin ja television rinnakkaiskäyttö. Sekä tablettia että älypuhelinia käytetään tutkimuksen mukaan esimerkiksi sähköpostien lukemiseen tai ohjelmatietojen katsomiseen television äärellä erityisesti Yhdysvalloissa ja Britanniassa. Mutta saman tutkimuksen mukaan italialaiset ja saksalaiset eivät juurikaan harrasta tällaista rinnakkaiskäyttöä, joten näistäkin käyttäjätutkimustiedoista on paha mennä tekemään eri kulttuureihin päteviä yleistäviä johtopäätöksiä.

Tablettijulkaisujen suunnittelun pohjaksi on tulossa konkreettista tietoa Poynter-instituutin tutkimuksesta, jossa selvitetään, miten käyttäjät toimivat erilaisten sisältöjen kanssa. Kyseessä on Poynterin Eye Track -tutkimusten jatko, nyt kohdennettuna tabletteihin. Toistaiseksi on julkistettu yksi havainto, joka havainnollistaa tämän tutkimushankkeen luonnetta. Eye Track: Tablet –projektin mukaan tabletin kuvagallerioita pyyhkäistään pikemminkin horisontaalisesti kuin vertikaalisesti riippumatta objektin asettelusta. (Dickenson Quinn 2012)

Millaisia sisältöjä tableteille?

Jos tutkittu tieto tablettien käyttäjistä on edelleen hajanaista, kutakuinkin yhtä hahmottomilta vaikuttavat **uutismedian linjanvedot tablettistrategioiden suhteen**. American Journalism Review'n laajassa artikkelissa (Johnston 2012) haastatellut media-alan ammattilaiset ja alan tutkijat moittivat mediaa lyhytmuistisuudesta. Artikkelin mukaan valta-media epäonnistui perinpohjaisesti web-murrokseen reagoinnissa, mutta noista virheistä ei tunnuta opitun. Kuten webin alkuaikoina, nytkin valtamediaa näyttää ohjaavan halu sivuuttaa uuden ympäristön uudenlaiset vaatimukset ja mahdollisuudet. ”Sanomalehdet, jotka vain suoltavat sisällöt printistä appsiin hukkaavat mahdollisuuden, jonka [tabletti] antaisi”, sanoo artikkelissa haastateltu Roger Fiddler, joka hahmotteli tablettia jo paljon ennen ensimmäisiä iPadeja.

Artikkelissa korostetaan, että tabletilla kuten kaikilla muillakin julkaisuvälineillä on omat erityisvahvuutensa ja nämä vahvuudet saavat ihmiset käyttämään eri välineitä eri tavoin. Tabletissa on kyse kokemuksellisuudesta, joka mahdollistaa sekä sisältöjen syvällisen käytön että kerroksittaisen rakenteen yksittäisille jutuillekin. Tablettijulkaisun käyttö on miellyttävää ja aiemmin mainitut käyttäjätutkimuksetkin antavat tukea sille, että tablettisisältöjen parissa viivytään pidempään kuin muissa digitaalisissa välineissä. Tällaiseen käyttöön tarvittaisiin paneutumissisältöjä. Toisaalta tabletin ominaisuudet mahdollistavat myös nopean silmäilyn, ja tällaista käyttöä varten tarvittaisiin taas pikaisen kulutuksen sisältöjä.

Esimerkillisiä tablettiuutisia

Tablettimaailmaan erikoistunut verkkojulkaisu TabTimes on arvioinut viime vuonna iPadille tehtyjä julkaisuja kaikkiaan kuudessa sarjassa. Muun muassa opetuksellisten, terveysalan ja business-appsien lisäksi mukana oli oma kategoriansa uutissovelluksille. TabTimes nimesi kaikkiaan 15 sovellusta, jotka sen mielestä ovat osoittautuneet selvästi keskivertoa paremmiksi.

Joukkoon mahtui yhdeksän perinteisen median iPad-sovellusta: *El País*, *Bild HD*, *CNN*, *New York Times*, *BBC News*, *The Wall Street Journal*, *The Times*, *The Economist* ja *The Guardian*. Lisäksi mukana oli vain tabletilla julkaistava News Corpin *The Daily* sekä talousuutistoimisto *Bloombergin* tablettijulkaisu.

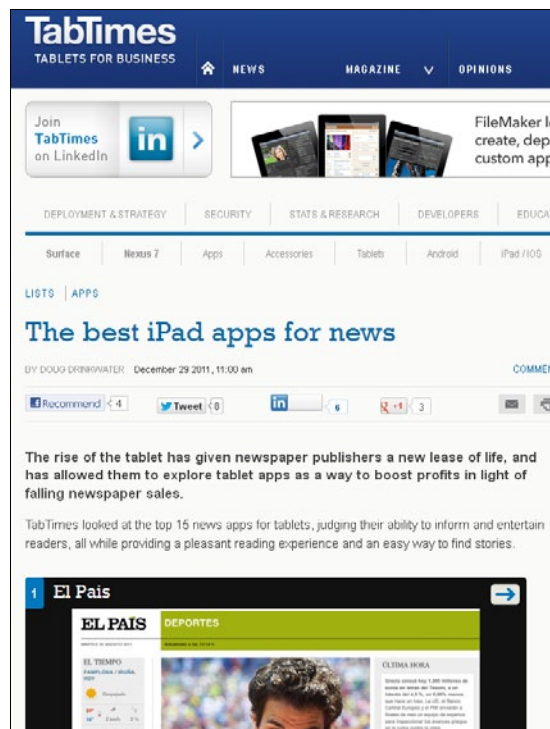
Huomionarvoista on kuitenkin, että TabTimes nosti uutissovellusten joukkoon julkaisuja, jotka muistuttavat lukulaitteiden käyttäjien mahdollisuuksista hyödyntää internetin tietovirtoja monipuolisesti. Hyväksi uutissovellukseksi arvioitiin esimerkiksi *Newspapers for iPad*, joka koostaa ilmaisia uutisia monista lähteistä. Samantapainen on niin ikään listalla ollut uutiskoostaja *Pulse News*.

Flipboard-apps puolestaan mahdollistaa sen, että käyttäjä voi koostaa varsin tyylikkään aikakauslehtimäisen tablettijulkaisun paitsi journalistisesta mediasta myös käyttäjän sosiaalisen median sisällöistä.

Tablettien erilaisiin käyttötilanteisiin vastaa myös TabTimesin listalla ollut *Read It Later* -sovellus. Tämä eräänlainen digitaalisten sisältöjen tallennuspalveluhan toimii muillakin päätelaitteilla, mutta on omiaan paneutunutta lukemista.

Lähde: Drinkwater 2011

KUVA 1: TabTimes kokosi listan mielestään esimerkillisistä uutis-appseista. Kuvan lähde: <http://tabtimes.com/slideshow/ittech-apps/2011/12/29/best-ipad-apps-news>.



Samantapaiseen päätelmään tuli myös Jussi Ahlroth, joka viime syksynä Reuters-instituutin julkaisemassa raportissa hahmotteli ei yhden, vaan usean tablettijulkaisun strategiaa sanomalehdille (Ahlroth 2011). Useiden tablettijulkaisujen analyysille ja asiantuntijahaastatteluille perustuneessa pohdinnassa Ahlroth päätyi siihen, että sanomalehden tulisi julkaista ydin-apps, joka jakelisi uutisvirtaa. Sen lisäksi sanomalehden olisi julkaistava tabletilla vaateliaampi ”art house application”, joka kattaisi viikoittaiset tai kuukausittaiset liitteet ja erikoisnumerot.

Suljettu vai avoin tablettijulkaisu?

American Journalism Review’n artikkelissa (Johnston 2012) otetaan voimakkaasti kantaa sen puolesta, että tablettijulkaisunkin pitäisi olla osa internetiä eikä suljettu entiteetti. Artikkelissa arvellaan, että media kuvittelee voivansa vangita lukijat suljettujen appsien avulla. Tämä muistuttaa vuosien takaista ajatusmallia, jossa verkkojulkaisuihin arasteltiin sijoittaa ulos vieviä linkkejä lukijoiden kadottamisen pelossa. Artikkelissa katsotaan, että suljetut appsit ovat tilapäinen taka-askel prosessissa, jonka peruspiirre on kohti kaiken aikaa yhä avoimempia viestintäympäristöjä verkossa.

Itse asiassa American Journalism Review’ssa arvellaan, että appsit ylipäänsä ovat siirtymävaiheen ilmiö. Artikkelin mukaan Apple on onnistuneesti luonut myytin, että vain sen toimintaympäristössä toimivat apps-julkaisut ovat se ainoa oikea ratkaisu. Kuitenkin useat julkaisut ovat jo tehneet HTML 5 -perustaisia tablettijulkaisuja, ja tämä suunta houkuttelee yhä useampia. Sinänsä artikkelin mukaan HTML 5 ei ole median pelastus, mutta se mahdollistaa sijan saamisen avoimessa verkossa sen sijaan, että apps-ikoni jäisi pölyttymään netissä surffailevan tabletin käyttäjän ruudulle. (Johnston 2012) Myös Ahlroth (2011) arvioi sanomalehtien suunnan olevan kohti HTML 5 -julkaisuja. Ja ainakin tämän strategian ehkä tunnetuin puolestapuhuja, Financial Times on ilmoittanut olevansa tyytyväinen linjaukseensa hylätä Applen apps (Drinkwater 2012).

Keskustelu asetelmasta suljettu Applen apps vs. tabletissakin verkkoon avoin julkaisu ei ole kuin pinnalta katsoen teknistä puhetta julkaisumenetelmistä. Taustalla on syvälinen dilemma tablettijulkaisun luonteesta. Etenkin printtimediassa on ollut taipumusta nähdä tablettijulkaisu painetun lehden perinteen jatkajana (ks. Juho-Pekka Pekosen artikkeli tässä julkaisussa). Hyvin kuvaava kommentti tästä esitettiin Editor & Publisherin artikkelissa, jossa luonnehdittiin tablettia toistaiseksi parhaaksi välineeksi, jolle voidaan ”siirtää perinteinen printtikokemus” (Mutter 2012). Ahlrothin raporttiin haastateltujen lehtien edustajien kommentteista osa painotti samaan tapaan sitä, että paperilehden konventiot ohjaavat tablettijulkaisun suunnittelua (Ahlroth 2011).

Painetun lehden pitämistä tablettijulkaisua hallitsevana metaforana on kuitenkin tabletti-debatissa pidetty arveluttavana, jopa turmiollisena kahdestakin syystä. Yhtäältä pitäytymisen paperilehden suljettuun konseptiin, avoimesta internetistä eristettyyn toimintamalliin on jälkijättöistä, kuten aiemmin esitellyissä kommentteissa on todettu. Lukijat ovat verkossa, he liikkuvat siellä, vinkkaavat, tykkäävät ja hakevat siellä, ja tällaisesta viestintäkäyttäyty-

misestä pois oppiminen ja paluu yhden julkaisun uskolliseksi kanta-asiakkaaksi on epätodennäköistä.

Mutta paperilehden metafora on arveluttava myös siksi, että sen varaan perustuva toiminnan logiikka ohjaa pikemminkin puolustavaan kuin ekspansiiviseen strategiaan. Eitämättä tablettien ensikäyttäjät ovat mitä tyypillisimpiä sanomalehtien yleisöjä, ainakin Yhdysvalloissa: hyvin toimeentulevia, koulutettuja jne. Tällaisesta yleisöryhmästä toki kannattaa pitää kiinni, kuten Editor & Publisherin artikkelissa todetaan (Mutter 2012). Mutta, kuten huomautetaan American Journalism Review'n artikkelissa: ”Sanomalehtien lukijat (...) vanhenevat vuoden joka vuosi, eikä perinteinen media onnistu saamaan mukaan uusia”. (Johnston 2012) Pdf-lehden tarjoaminen tablettijulkaisuna vastaa varmasti joidenkin sanomalehden yleisöryhmien tarpeisiin ehkä jonkin aikaa, mutta tuskin on järin kiinnostava henkilökohtaisten blogien, sosiaalisen median ja interaktiivisten nettipelien koulimalle kansanosalle.

Ovatko tablettijulkaisut tuottoisia?

Tablettidebatin yksi keskeinen ulottuvuus on toki jatkuvasti ollut raha. Kaupallinen media toimii tässäkin asiassa liiketaloudellisen logiikan ohjaamana, ja edelleen iso kysymys on, voiko tablettijulkaisuilla saada tuottoja – ja etenkin, saako niillä tarpeeksi tuottoja. Yksiselitteistä vastausta ei ole kukaan esittänyt, ja osaltaan tämä epävarmuus tuotoista on tablettijournalismin kehittämissä kuin laahusankkuri.

Tablettimarkkinat ovat joka tapauksessa kasvaneet eri puolilla maailmaa todella vauhdikkaasti, joskin tilannearviot hieman vaihtelevat. Markkinatutkimusyhtiö Canalsy raportoi, että tablettien toimitukset kasvoivat vuoden 2012 ensimmäisellä neljänneksellä kolminkertaisiksi viime vuoteen verrattuna. Tabletteja toimitettiin Canalsyn mukaan nyt noin 20 miljoonaa kappaletta. (European pad... 2012). Toinen markkinatutkimusyhtiö IDC raportoi noin 17 miljoonan tabletin toimituksista, mikä olisi tämän yhtiön mukaan alle ennusteen. Mutta tämänkin raportin mukaan kasvua edellisvuoteen olisi ollut 120 %. (Needle 2012)

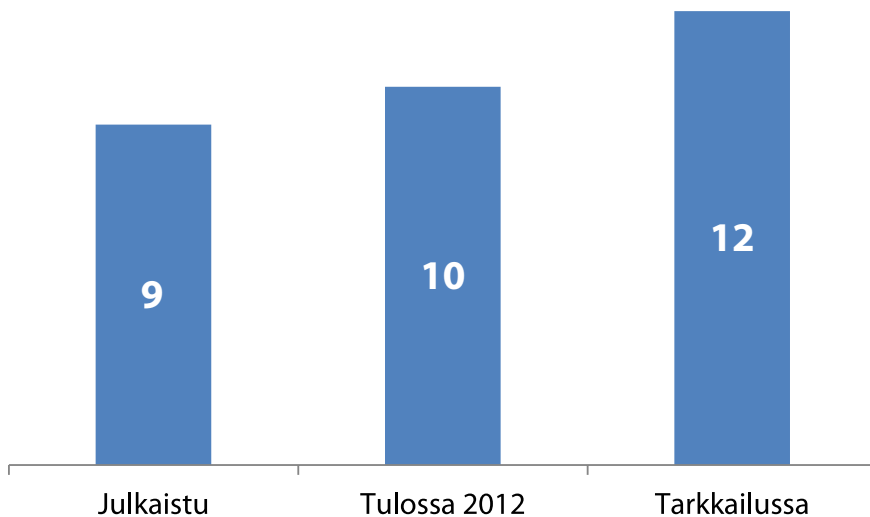
Joidenkin raporttien mukaan tabletit ovat pienentäneet henkilökohtaisten tietokoneiden markkinoita, mutta kuten edellä kerrottiin, tabletit eivät korvaa ”varsinaisia” tietokoneita. Canalsyn mukaan tämän vuoden ensimmäisellä neljänneksellä tablettien osuus kaikista pc-toimituksista oli vajaa viidennes. Neljä viidestä laitteesta oli siis edelleen pc. Alueelliset erot ovat kuitenkin melko suuria, sillä Yhdysvalloissa tablettien osuus tietokonetoimituksista oli 36 %. Eroja on myös sikäli, että vaikka Euroopassa tablettien myynti on toki lisääntynyt suuresti (180 % vuoden aikana), kasvu on ollut hitaampaa kuin esimerkiksi Aasiassa (kasvua 230 %). (European pad... 2012)

Vaikka vielä viime vuonna vain pari prosenttia suomalaisista luki lehtiä tabletilta (Paperilehti edelleen... 2102), ovat tablettimarkkinat kaikesta päätellen ainakin toistaiseksi kasvussa, jopa huimasti, ja tablettien käyttäjäkunta laajenee varteenotettavaksi yleisöpohjaksi. Tablettia ei voi mikään julkaisija sivuuttaa, ainakaan pitkään, sillä – kuten aikanaan webin

murtautuessa mediamaailmaan – perinteisen median ohella monet muut sisällöntuottajat hakevat sijaansa uuden välineen käyttäjien ajankäytössä. Mediat toki tämän tietävät, mutta toistaiseksi kaikissa toiminnoissa näkyy tämän artikkelin alussa siteerattu American Journalism Review’n kommentti: Tabletti on kyllä *cool*, mutta ei oikein vielä ole löytänyt omaa markkinarakoaan (...) Tämä on vasta alkua.

Sanomalehtien jako kolmeen

Kolmannes julkaisee tabletilla, kolmannes aikoo kohta niin tehdä ja kolmannes vielä pohtii. Tämä oli tilanne suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien tilanne alkuvuonna 2012. Suomen Lehdistön kooste kuvastaa hyvin sitä, kuinka mediakenttä on pirstaloitunut tablettistrategioissaan. Kaikki kolme ryhmää olivat jokseenkin yhtä suuret.



KUVIO 1: Seitsenpäiväisten sanomalehtien tablettisovellusten tila Suomessa alkuvuonna 2012. Lähde: Blomqvist & Virranta 2012

Oman tablettisovelluksen olivat julkaisseet: *Aamulehti, Hufvudstadsbladet, Helsingin Sanomat, Kainuun Sanomat, Kaleva, Lapin Kansan, Pohjolan Sanomat, Satakunnan Kansan, Turun Sanomat.*

Tablettisovellus on tulossa vuonna 2012: *Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Karjalainen, Keski-suomalainen, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Salon Seudun Sanomat, Savon Sanomat, Vasabladet, Österbottens Tidning.*

”Tarkkailuasemissa” sanoivat olevansa: *Aamuposti, Forssan Lehti, Hämeen Sanomat, Iisalmen Sanomat, Ilkka, Itä-Savo, Keski-Pohjanmaa, Keski-Uusimaa, Länsi-Savo, Länsi-Suomi, Pohjalainen, Uusimaa.*

Lähde: Blomqvist & Virranta 2012

Pääasialliset lähteet:

(Verkkolähteen jäljessä on sen viimeisin tarkistuspäivämäärä.)

- AHLROTH, JUSSI (2011). The nine commandments for newspapers on tablet devices. Reuters Institute Fellowship Paper. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/AHLROTH_research_paper.pdf (21.8.2012).
- BLOMQUIST, SARITA & VIRRANTA, RIIKKA (2012). Suomi tabletilla. Suomen Lehdistö2/12.
- COLBURN, GARRETT (2012). Rosetta tablet trends study: Q&A on key findings. Rosetta. <http://currents.rosetta.com/index.php/2012/02/rosetta-tablet-trends-study-qa-on-key-findings/>. (21.8.2012)
- DICKENSON QUINN, SARA (2012). Poynter 'EyeTrack: Tablet' research shows horizontal swiping instinct for photo galleries. Poynter. <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/171368/poynter-eyetrack-tablet-research-shows-horizontal-swiping-instinct-for-photo-galleries/>. (21.8.2012)
- DRINKWATER, DOUG (2011). The best iPad apps for news. TabTimes. <http://tabtimes.com/slideshow/ittech-apps/2011/12/29/best-ipad-apps-news>. (21.8.2012)
- DRINKWATER, DOUG (2012). HTML5 pioneer The Financial Times: 'It's not like we hate Apple'. TabTimes. <http://tabtimes.com/news/media/2012/05/16/html5-pioneer-financial-times-it-not-we-hate-apple>. (21.8.2012)
- DOUBLE VISION... Double vision – global trends in tablet and smartphone use while watching TV. Nielsen Wire. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv/. (21.8.2012)
- EUROPEAN PAD... European pad adoption lags behind other regions. Canalys. <http://www.canalys.com/newsroom/european-pad-adoption-lags-behind-other-regions>.
- FIDLER, ROGER (2012). 2012 RJI – DPA Mobile media news consumption national survey. Reynolds Journalism Institute. http://www.rjionline.org/sites/default/files/attachments/2012_fidler-jenner_asne_slides.pdf. (21.8.2012)
- JOHNSTON, CAITLIN (2012). Second chance. American Journalism Review. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=5278>. (21.8.2012)
- LOSING THAT... Losing that spark in the bedroom? Rosetta. <http://www.rosetta.com/about/press/2012/February/Direct-Interactive-Agency-Releases-Tablet-Trends-Study>. (21.8.2012)
- MITCHELL, AMY & CHRISTIAN, LEAH & ROSENSTIEL, TOM (2011). The tablet revolution and what it means for the future of news. Pew Research Centre. <http://pewresearch.org/pubs/2119/tablet-news>. (21.8.2012)
- MUTTER, ALAN D. (2012). Publishers are flubbing the iPad. Editor & Publisher. <http://www.editorandpublisher.com/Newsletter/Article/Publishers-Are-Flubbing-The-iPad>. (21.8.2012)

NEEDLE, DAVID (2012) Tablet sales slumping? Android yes, iPad still perky. TabTimes 4.5.2012. <http://tabtimes.com/news/ittech-stats-research/2012/05/04/tablets-sales-slumping-android-yes-ipad-still-perky>. (21.8.2012)

PAPERILEHTI EDELLEEN... Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa. Levikintarkastus ja TNS Gallup. <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf>. (21.8.2012)

Juho-Pekka Pekonen

Päätoimittajat tablettilehteä määrittämässä: Odottelua ja uhkakuvia

Media-alan sisäinen keskustelu tablettilehdistä kuohahti Suomessakin valloilleen iPad-taulutietokoneen julkaisun yhteydessä parisen vuotta sitten. Tablettijulkaiseminen ei ole kuitenkaan edennyt rennossa myötätulessa muun muassa siksi, että kustantajat ovat vierastaneet Applen dominoivaa asemaa. iPadin ohjelmat täytyy aina hyväksyttää Applella ennen niiden julkaisemista ja yhtiö ottaa osansa myytyjen lehtien tuotoista, minkä on arveltu vievän rahaa pois kotimaisesta sisällöntuotannosta (esim. Herlin 2011).

Niinpä tabletit eivät ole lyöneet itseään läpi mediakentällä – eivät kaupallisesti saati toimituksien arjessa. Cometin Lukulaittejournalismi – nyt -projektin edellisessä raportissa (Harju ym. 2011) havaittiin, että vain harva mediatalo tarjoaa tableteille visuaalisesti uudenlaista journalismia. Taloudelliset realiteetit lienevät ainakin yksi syy. Kansallisen mediatutkimuksen (Levikintarkastus 2012) mukaan vain vajaa kaksi prosenttia suomalaisista lukee sanoma- ja aikakauslehtiä sähköisillä lukulaitteilla. Useat lehdet odottelevat tablettien myynnin kasvavan ennen suuria sijoituksia sähköisten lehtien kehitykseen.

Kotimaiset lehdet kertovat silti panostavansa tablettilehtien julkaisuun. Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan Mikael Pentikäisen mukaan marraskuussa 2011 julkaistettu Nelosen ja Helsingin Sanomien uutistoimitusten yhdistäminen auttaa merkittävästi tablettijulkaisua:

HS:n ja Nelosen uutisia uusilla lukulaitteilla käyttäviä se hyödyttää, koska yhdistetty toimitus pystyy tuottamaan uuden sukupolven multimediallisia uutislähettyksiä, jotka sopivat erinomaisella tavalla älypuhelimien ja iPadin kaltaisiin laitteisiin. (Pentikäinen 2011.)

Ristiriitaisesta vastaanotostaan huolimatta tablettilehtien voi olettaa olevan tärkeä puheenaihe lehtitoimitusten kehityskeskusteluissa. Toimituksien johtohenkilöillä voi myös olla runsaasti ajatuksia tablettijournalismin suomista mahdollisuuksista. Vain harvat päätoimittajat ovat kuitenkin arvioineet julkisesti tablettijournalismin tilaa. Tämän tutkimusraportin tarkoituksena on siksi selvittää, millaista tietoa tablettijournalismista voidaan saada haastatteleamalla toimituksen johtohenkilöitä, jotka oletusarvoisesti ovat aiheessa sekä asianosaisia että asiantuntijoita.

Kohti uutta ja uudempaa mediaa

Sanomalehtien tulevaisuus on ollut journalismintutkimuksen suosituimpia aiheita (kts. esim. Franklin 2009; Jenkins 2006). Siinä missä sanomalehden voitiin ennen katsoa olleen sananmukaisesti paperille painettu uutislehti, joutuvat lehtitoimitukset nykyään julkaisemaan uutissisältöjä useille eri vastaanottimille, kuten mobiililaitteille ja videoportaaleille.

Yhdysvaltalaisia verkkolehtiä tutkineen Pablo Boczkowskin (2004, 183) mukaan uusmedian tuotanto eroaa ainakin kahdella tavalla perinteisten printti- ja (televisio)lähetysmedioiden tekemisestä. Ensinnäkin uutissisällön tuotantoon ja jakeluun osallistuu entistä suurempi määrä ihmisiä. Kirjoittavan toimittajan on haastavaa tehdä tekstiä ja kuvaa yhdistäviä multimediasisältöjä ilman visuaalisen alan ammattilaisten apua.

Myös yleisö osallistuu uusmedian tuotantoon jakamalla uutisia ja kommentoimalla niitä. Tuotantoon osallistuvien ihmisten määrän kasvu lisää tarvetta koordinoida ryhmien toimintaa (Boczkowski 2004, 184). Mediatyhtiöiden tulee siis pitää yhteyttä yleisöönsä. Uusmedian on siksi katsottu olevan yhä enemmissä määrin käyttäjäkeskeistä (emt. 185).

Tampereen yliopiston Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö (nyk. Comet-tutkimuskeskus) toteutti 1990-luvun loppupuolella tutkimushankkeen, jossa tutkittiin lehtien päätoimittajien suhtautumista internetiin (Heinonen 1997). Aihe oli ennen vuosituhannen vaihdetta yhtä pinnalla kuin tablettikeskustelu nykyään. Internetin käyttö journalistisena apuvälineenä oli vasta tekemässä tuloaan, eivätkä kaikki valtakunnalliset lehdet olleet vielä julkaisseet omaa verkkolehteään. Verkkojulkaisut tarjosivat tuolloin pääasiassa vain paperilehden aineiston kopioita. Tietoverkon mahdollisuuksia hyödynnettiin siis suhteellisen vähän (Heinonen 1997, 24, 52).

Cometin tablettiprojektin edellisessä raportissa (Harju ym. 2011, 36) huomautettiin keskustelun lukulaitejournalismista muistuttavan voimakkaasti vuosikymmenen takaista verkkojournalismin tulosta käytyä debattia. Ennakko-oletus on, että päätoimittajien suhtautumisensa tablettijournalismin tarjoamiin mahdollisuuksiin ei erityisemmin eroa siitä, miten sama asiantuntijaryhmä suhtautui internetiin 1990-luvun lopulla.

Kansainvälisen mediapäättäjille tehdyn tutkimuksen mukaan tableteille ja lukulaitteille tehtyjä maksullisia tuotteita pidetään erittäin lupaavana investointikohteena (Stone ym. 2012). Kolme neljästä vastaajasta arvioi, että heidän yrityksensä täytyy kehittää uudenlaisia mediatuotteita. Tablettejakin suosittumaksi sijoituskohteeksi arvioitiin sosiaalinen media. Kolmannes vastaajista arvioi myös, että seuraavan viiden vuoden aikana yli 40 prosenttia heidän edustamiensa yhtiöiden tuloista tulee muualta kuin perinteisestä printtimediasta. (Emt. 50.)

Tablettilehtien ja lukulaitekirjojen käyttöä selvittäviä lukijatutkimuksia alkoi ilmestyä vuoden 2011 aikana. Tablettilehtien navigointiratkaisuita tutkittaessa (Mykkänen 2011) huomattiin, että lukijat oppivat käyttämään tablettilehtiä nopeammin, jos lehti hyödyntää printistä tai verkosta tuttuja navigointikäytäntöjä. Lukijat näyttivät haluavan tablettilehtiinsä myös lisää kuvia ja muuta lisäsisältöä verrattuna painettuun lehteen. Lisäksi sivun

vaihtaminen pyyhkäisemällä on helposti omaksuttava ja intuitiivinen tapa navigoida tablettilehteä. (Emt. 107 – 125.)

Lukulaitekirjoja ja tablettilehtiä käsitelleissä lukijatutkimuksissa haastatellut listasivat lukulaitteiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mukana kuljetettavuuden, helppokäyttöisyyden ja edullisen hinnan. Laitteiden käyttöä pidettiin kuitenkin hankalana, eikä lukemiskokemus vastannut tarpeeksi painettua kirjaa tai lehteä. (Heikkilä 2011; Helle ym. 2011.)

Vaikka tablettien katsotaan olevan osa uusmediaa, voidaan taulutietokonetta hyvällä syyllä kutsua täysin uudenlaiseksi mediavälineeksi. Siinä missä internet ja näppäimistöllä käytettävät tietokoneet mahdollistivat kirjoituksen, kuvien, äänen ja videon yhtäaikaisen esittämisen, mahdollistavat tablettitietokoneet myös näiden medioiden koskettamisen. Sormenpäillä toimiva käyttöliittymä muistuttaa itse asiassa hyvin paljon perinteisen kirjan tai painetun lehden lukemista.

Franklinin (2009, 306 – 317) mukaan sanomalehtialan muutos johtuu niin teknologisista, kulttuurillisista, taloudellisista kuin poliittisistakin muutoksista. Tilanne tuo journalismin tutkimukselle mielenkiintoisia kysymyksiä: Mikä sanomalehti on? Entä voiko vain tableteilla julkaistava uutissovellus olla sanomalehti? Päätoimittajien haastatteleminen auttaa meitä kartoittamaan vastauksia juuri näihin kysymyksiin.

Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa haastateltiin kymmentä päätoimittajaa puolistrukturoidun teema-haastattelun keinoin. Haastattelututkimuksen pääkysymyksenä oli: *Mitä sisällöllisiä ja visuaalisia ilmaisuunmuotoja tablettilehdet päätoimittajien mielestä mahdollistavat?* Samalla selvitettiin sitä, kuinka hyvin teema-haastattelu soveltuu tutkimukseen, jossa hahmotetaan tablettien sijaa journalistisessa kontekstissa.

Päätoimittajien valitseminen teema-haastatteluiden kohteeksi tarjoaa mielenkiintoisen kuvan siitä, miten oman alansa johtajat ja samalla asiantuntijat suhtautuvat jälleen uuteen mediavälineeseen. Tutkimus antaa hyvän pohjaa muillekin selvityksille tablettilehtien merkityksestä toimituksille. Se myös helpottaa muita tutkijoita arvioimaan sitä, millaisia asioita päätoimittajat tuovat puheessaan esille, kun he kertovat mielipiteitään tablettilehdistä.

Suomessa päätoimittajat ovat mediajulkaisujen vastaavia toimittajia. He asettavat toimituksen yleiset suuntalinjat ja samalla käytännössä määräävät tiedotusvälineen linjan mediakentällä. Heidän henkilökohtainen suhtautumisensa tablettilaitteisiin vaikuttaa varmasti monella tapaa siihen, miten heidän edustamansa lehti on asemoinut itsensä tablettilehtien välisessä kilpailussa. Päätoimittajia haastatteleamalla voidaan siis rakentaa karkea yleiskuva siitä, miten Suomen lehtikenttä suhtautuu tablettilaitteisiin ja tablettilehtien tulevaisuuteen.

Tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt olivat iältään 34–61-vuotiaita. Kaikki haastattelut tehtiin syksyn 2011 aikana. Jos mahdollista, haastateltaviksi ei kutsuttu vastaavia päätoimittajia, sillä he ovat yleensä vieläkin kauempana päivittäisestä toimitustyöstä kuin päätoimittajat. Kuusi haastatelluista oli työnimikkeeltään päätoimittajia. Lisäksi mukana oli kaksi vastaavaa päätoimittajaa ja yksi uutispäätoimittaja.

Erityisen poikkeuksen aineistossa tekee Hufvudstadsbladet, jonka edustaja oli varapäätoimittaja. Lehden päätoimittaja oli haastattelua tehtäessä juuri vaihtunut, minkä takia lehden tablettikehityksessä mukana ollut varapäätoimittaja oli tuoretta päätoimittajaa parempi haastateltava.

Haastateltavat suostuivat nimiensä käyttöön tässä tutkimuksessa. Haastateltavien lainauksia ei ole kuitenkaan kytketty suoraan vastaajiin, koska haastateltavat määriteltiin tässä tutkimuksessa yhdeksi asiantuntijajoukoksi. Haastateltavat on numeroitu satunnaisessa järjestyksessä.

Osa haastateltavista on siirtynyt tämän raportin julkaisuun mennessä muihin tehtäviin.

Teemahaastattelu jakautui kolmeen teemaan: (1) henkilökohtainen suhtautuminen tablettilehtiin, (2) tablettilehtien vaikutus omaan lehteen sekä (3) lehtialan tulevaisuus. Haastattelurunko tehtiin laajempaa tablettijournalismia käsittelevää pro gradu -tutkimusta varten (Pekonen 2012), ja tämän raportin tuloksissa käsitellään vain yhtä osa-aluetta, visuaalisuutta ja uutisisältöjä. Lista haastatelluista sekä haastattelurunko ovat raportin lopussa liitteissä 1 ja 2.

Tutkimuksen haastattelurungossa kosketusnäytöllisistä tietokoneista käytetään englanninkielistä muotoa tablet. Laitteista päätettiin vasta haastattelujen jälkeen käyttää paremmin suomenkieleen sopivaa tabletti-termiä.

Menetelmänä käytetty haastattelu on joustava ja se sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin. Sen avulla voidaan tutkia myös tablettijournalismin kaltaisia vähän kartoitettuja, tuntemattomia alueita. Haastattelun tuloksia voidaan analysoida esimerkiksi teema- tai kehyksanalyysin keinoin, kuten tässäkin on tehty. Kehystäminen on yksinkertaisesti sanoen se perspektiivi, jonka valossa puhuja tarkastelee puheenaiheena olevaa asiaa.

Menetelmän ongelmia ovat mm. haastattelujen vaatima aika ja se, että haastateltavat saattavat antaa kulloisessakin ympäristössä sosiaalisesti suotavia vastauksia. Lisäksi tässä tapauksessa on otettava huomioon, että päätoimittajat eivät vahvoista mielipiteistään huolimatta pysty aina toteuttamaan suunnitelmiaan. He ovat vastuussa vastaavalle päätoimittajalle ja lehtikonsernilleen. Niinpä tämänkin tutkimuksen tulokset kuvastavat pääasiassa haastateltujen henkilökohtaisia mielipiteitä.

Päätoimittajien suhtautuminen tablettijulkaisuihin

Tätä tutkimusta varten haastatellut päätoimittajat omistivat kaikki Applen iPad-tabletin. Suurin osa arvioi käyttävänsä laitetta lehtien lukemiseen ainakin viikoittain. Vain yksi haastateltavista arvioi lukevansa vähän lehtiä tabletistaan.

Aineistosta löytyi kuusi tablettijournalismin sisällöllisiä ja visuaalisia ilmaisumuotoja koskevaa teemaa:

1. Näytettävyys
2. Lehtimäisyys
3. Reaaliaikaisuus ja hidas uutisointi

4. Lukijan aktivoiminen
5. Laadukas sisältö
6. Monikanavaisuus

Kaksi ensimmäistä olivat sellaisia aiheita, jotka kaikkia haastateltavat toivat selvästi esille. Kaksi viimeistä esiintyivät aineistossa vähemmän, mutta silti ainakin puolet haastateltavista mainitsi niistä jotain.

Näyttävyyys

Päätoimittajat suhtautuivat haastatteluissa tablettilehtiin hyvin positiivisesti. Haastatteluissa tuli usein esille se, että lehtien ajateltiin olevan hyvän näköisiä ja mahdollistavan kauniin ulospanon. Osa haastateltavista arvioi jopa tekstin näyttävän paremmalta tabletin ruudulla kuin paperilehdessä.

Tablettilehtien kehuttiin mahdollistavan kuvien, kuvagallerioiden ja videoiden esittämisen. Erityishuomion sai liikkuva kuva:

H9: Ei tarvi olla hirvee, tai ei vaadita kauhean suurta tämmöstä avaruusfysiikkaa ja ruudinkeksimistä, jos katsoo, että mitkä asiat siellä tabletissa voisivat toimia hyvin. Kun ne tälläkin hetkellä joissakin sovelluksissa toimii. Liikkuva kuva, äänet, interaktiiviset grafiikat ja niin edelleen.

H6: Ja sehän sallii myös sen, että sä liität siihen tän liikkuvan kuvan mukaan.

H5: Se mahdollistaa tän nopean saatavuuden ja sitten sekä liikkuvan, siis videolisäaineiston, että myöskin laajemmat kuva-aineistot kun mitä printin kuitenkin aika rajatussa pinta-alassa voidaan esittää.

Haastateltavat kehuivat kuvien ja tekstin näyttävän tabletin näytöllä virheettömiltä. Osa haastateltavista kehui hyvin tehtyjen tablettilehtien voittavan näyttävyydessä jopa perinteiset printtilehdet:

H2: – – tabletti on aika miellyttävä lukea [naurahtaa]. Painojälki on täydellistä. Se on just sen näköistä, kun sä olet halunnukin sen olevan. Et paperilehdessä ei välttämättä oo sitä, et kuvista ei kuitenkaan tule yhtä hyviä.

H5: Laatu, josta mainitsin jo äsken, että aikakauslehden laatu ei heikkene vaan paranee tässä. Tekstit ovat selkeämpiä ja kuvat ovat loistavampia, jos näin vois sanoa [naurahtaa].

H3: *Kiinnostavaa on se, että se on visuaalisesti mun mielestä kaunista. Se näyttää, siis tekstikin näyttää hyvältä. Toisin kun joskus jos sanomalehden paperi on huonoo tai printtijälki on huonoo, niin se ei visuaalisesti ole kovin houkutteleva, vaikka sisältö kantais – –*

Eräs haastateltava arvioi tablettilehtien olevan myös selkeästi paremman näköisiä kuin verkkolehdet:

H9: *– – aika pitkälle tämmönen klassinen verkkosivumaisuus, se on nähty. – – Tää tarjoaa jotain uutta siihen nähden. Että tota musta se tavallaan perinteinen verkkosivusto on kuitenkin aika geneerinen ja tavallaan ne käytettävyyden muodot on hyvin geneerisiä kautta koko maailman.*

Harva haastateltava osasi vielä arvioida, miten paljon lisätyötä ylimääräisten kuvien ja videoiden kuvaamisesta voisi koitua toimittajille:

H5: *Mutta tietenkin se vaikuttaa myöskin toimittajien ja kuvaajien työhön ja joudutaan ottamaan ikään kuin sellainen monipuolisempi lähestymiskulma ja miettimään just esimerkiksi visuaalisia vaihtoehtoja laajemmin ja lisäaineistoja voidaan tehdä myöskin.*

Valtaosa haastateltujen päätoimittajien lehdistä julkaisee iPadille ainoastaan näköislehteä omasta printtilehdestään. Ainoastaan Suomen Kuvalehti taittaa lehtensä erikseen tablettia varten. Suosikki julkaisi muutaman numeron erillistaitettua tablettilehteä, mutta lopetti sen julkaisun keväällä 2011. Helsingin Sanomien tablettilehti on automaattitaitettu.

Vaikka erikseen tableteille taitettuja lehtiä kehuttiin näyttäväiksi, pidettiin niitä tekemistä hankalana ja kalliina:

H10: *Nythän se ongelma tablet-lehdissä on se, että – meidän ad tekee niinkun ikäänkun tablet-taiton, jonka jälkeen se menee ulos, josta siitä tehdään se tekninen toteutus. Ja sehän on tosi hankalaa, että sit ikäänkun se on sit tavallaan ulkoistettu osa sitä prosessia, mikä on tietysti meidän näkökulmasta hirveen hankalaa.*

H1: *– – erilaisista elementeistä rakennetut visuaaliset jutut on paljon parempia printissä kun ne on tuolla, koska ne hajoo käsiin tuolla.*

H9: *Onko se [taittaminen tabletille] sitten kustannusmielessä ja kustannusrakenteellisesti kestävä, niin voisin veikata, että tähän mennessä ei varmasti ole ollut niille, jotka tän tyyppistä hommaa on tuottanut.*

Vaikka kaikki haastateltavat myönsivät tablettilehtien lisäaineistojen olevan parhaimmillaan visuaalisesti näyttäviä, vain harva lehti oli tuonut tableteille omaa kuva- tai video-

sisältöä. Haastateltujen mukaan tärkein syy kotimaisten tablettilehtien tilaan on se, ettei laitteita ole vielä tarpeeksi Suomessa. Uuden kehittäminen oli heidän mielestään kallista, eikä rahaa kannattanut heittää hukkaan:

H4: *Hankalakshan menee, että kaikkien animaatioiden toteuttaminen on niin äärimmäisen kallista.*

H7: *Tällä hetkellähän se [tablettilehti] on aika lailla synonyymi näköislehdelle. Varmaan johtuu siitä, että uuden innovointi on kohtuullisen kallista.*

Lehtimäisyys

Haastateltavat vertasivat usein tabletti- ja printtilehtiä keskenään. Tablettilehtiä pidettiin perinteisen lehtimäisinä niin ulkomuotonsa kuin käytettävyytensäkin puolesta:

H9: – – *käytettävyyden puolella nää mahdollistaa sellaisen lähempänä printtiä olevan lukukokemuksen. Esimerkiksi ihan niin simppelempi vaan, kun kääntämällä sivua tällä tavoin [kääntää ”näkömätöntä” sivua].*

H3: *Mä itse, voi sanoa vuosia sitten kaivannut, että olispa sanomalehti semmonen, missä vois olla myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä.*

H7: – – *positiivinen käyttökokemus on silloin, kun pääsee lähelle sitä lukuelämystä, minkä mä saan esimerkiksi kun mä luen sitä painettua lehteä. Ja parhaat applikaatiohan antaa siihen jo aika hyvin.*

Lehtimäisyys ja siihen kuuluva kosketeltavuus tuntui monien haastateltavien mielestä hyvin tärkeältä. Useat päätoimittajat havainnollistivat tabletin kosketeltavuutta nostamalla haastattelun aikana käsiinsä ”näkömättömän” tabletin ja selittämällä, kuinka helppoa lehden lukeminen laitteesta on. Tablettilehtien käytön katsottiin olevan siksi hyvin luonnollista ja jopa hauskaa:

H6: *Ja tähän lukemiseen se on erittäin hyvä ja mä oon ollut oikeastaan aika ällistynytkin siitä, että kun mä olen ollut tämmöinen lehti[painottaa]mies koko ajan ja lehti semmosena tuntemuksena, kosketuksena on ollut tärkeä.*

H7: *Tää on sitä lähellä, tämmöinen näköislehtikokemus, et siinä pääsee sellaiseen touch and feel, et sä selaat sitä lehteä, se on nätti paketti, se on sua varten ajateltu.*

H5: – – *printtilehden lukukokemus on niin lujasti meissä ja se on niin perustavaa laatua oleva positiivinen asia. Sitä pikemminkin jäljitellään, kun että etsitään sille vaihtoehtoa.*

Osa haastateltavista pohti, että tablettilehtien pitäisi ottaa vieläkin enemmän vaikutteita printtilehdistä. Heidän mielestään paperilehdet mahdollistavat paremmin kokonaisuusien esittämisen ja sen, että lehden toimitus saa itse valita, miten uutisten tärkeyttä painotetaan:

H3: *Printtilehti, sillä tavoin kun se on laitettu kokoon, niin se on hirveen kompakti niin, että siitä näkee siitä kokonaisuudesta, että mitä se sisältää, miten lehden tekijät on arvottanut ne asiat. Että se on jotenkin konkreettisemmin nähtävissä kun se, että tabletissa kaikki tulee peräjälkeen ja saman arvoisina. Että siinä ei ehkä sitä kokonaisuutta hahmota samalla tavalla kun lehdessä.*

H7: *Painettu lehti on tehty ja optimoitu siihen kokoon, missä se painetaan. Tabletti on sitten taas se, minkä kokoinen se sitten sattuu olemaan.*

H2: *Ja sit joittenkin mielestä on vaan kuitenkin mukavampi lukea paperilta, et näkee sen kokonaisuuden toisella tavalla.*

H8: – – *siinä ehkä vähän kikkaillaan liikaa, lähdetään heti videolla liikkeelle. Sut viedään sellaiseen putkeen, niinkun putki läpi [piirtää ilmaan ”putkea”]. Ja tota mehän halutaan selailta vähän niin kun lehtee.*

Tablettilehtien katsottiin muistuttavan muodoltaan enemmän printtilehteä kuin verkkosivuja:

H9: *Että ikään kun se tabletti on mennyt muutamaa pykälää takaisin tämmöseen vähän vanhemmanaikaiseen, tai oikeestaan vanhanaikainen ei ole oikea sana, tämmöseen klassisempaan käytettävyyysmuotoon, jossa siis lehti itsessään toimii tämmösenä ulossulkevana.*

H1: *Varmaan noihinkin tulee sitä, että sä voit repästä sivun ja sä voit tehdä muistiinpanoja ja kun noi versiot kehitty.*

K: *Olisko tablet sitten kuitenkin Teidän mielestä lähempänä paperilehteä kun verkkomaailmaa?*
H2: *Joo, just jos silleen ajattelee. Ehkä lähempänä viikkolehteä kun netin nopeeta uutisvirtaa. Tietysti niitä voi yhdistää tabletissakin.*

Osa haastateltavista kuitenkin huomautti, ettei tablettilehtien kannattaisi ottaa liikaa mallia pelkästään printtilehdistä:

H10: *Mun mielestä välttämättä tablet-lehden ei tarvi olla identtinen sille printtiversiolle, vaan pitäis miettiä jotain ihan omia sovellutuksia sille, mitkä jotenkin istuu siihen tablet-maailmaan paljon paremmin. – – Sitten kun sinne viedään lehti aika lailla semmoisessa perusmuodossaan, niin se ei oikeen tieksä tunnu miltään.*

Reaaliaikaisuus ja hidas uutisointi

Päätoimittajat arvioivat tablettilehtien pystyvän yhdistämään paperi- ja verkkolehtien sisällöllisiä ominaisuuksia. Siinä missä verkkolehtien ajateltiin olevan nopeita, mutta pinta-puolisia, paperilehtien katsottiin tarjoavan syvällisempää ja ajattomampaa tietoa.

Haastateltavien mielipiteet jakautuivat selvästi, kun heiltä tiedusteltiin, sopivatko tablettilehdet paremmin reaaliaikaiseen vai hitaaseen uutisointiin. Vain kaksi vastaajaa näytti suhtautuvan tablettiin etupäässä reaaliaikaisen tiedon välittäjänä:

H1: *No varmasti menee semmoseen, uutispuolella ainakin, semmoiseen reaaliaikaisuuteen enemmän. Eli kohti sitä, että breaking news on sulla siellä, eikä niin kun niinkään, että se on se, nythän toi printti kun on ikään kun läpileikkaus tietystä uutistilanteesta ja maailmankuvasta hetkellä x.*

H6: *– – kyllä mä vielä itse näen sen tämmösen lyhyemmän tekstin, uutismaisemman tekstin ja niinkun tällaisena välineenä. Totta kai niin kun mä tossa alussa sanoin sen keveytensä ja helposti mukana kuljetettavuuden vuoksi niin toki siitä voi pitempääkin tekstiä lukea, mutta kyl mä itse pidemmän tekstin luen edelleen mieluummin printtiversiosta.*

Yksi haastateltava kertoi tabletin soveltuvan hänen mielestään erityisesti aikakauslehtimäiseen hitaaseen uutisointiin ja uutisten taustoittamiseen:

H2: *Niitä nopeita uutisia ei haeta varmaan tabletilta, vaan se on sitä pidempää, hitaampaa lukemista. Luultavasti.*

Tableteissa myös ajankohtaisen tiedon käyttöaika kasvaa. Jotkut haastateltavat huomauttivat, että tableteilla voidaan myydä saman konsernin tuottamia sisältöjä kokoavia erikoisnumeroita tai tarjota kattavia kuva- ja lehtiarkistoja:

H10: *Mut tietysti ihan uudella tavalla jotenkin arkistojen hyödyntäminen ja kuva-arkistojen hyödyntäminen, kaikki tämmönen, mikä on ikäänkun jo kertaalleen tehtyä, mut on sitten aika monessa mielessä relevanttia meidän lukijalle. Niin se varmaan tulee olemaan semmonen juttu, mitä aika monet tahot tulee hyödyntämään – –*

H2: *Mut siis voidaan mahdollisesti käyttää koko meidän mediaryhmän – – tuotteita hyväks ja tehdä uusia tuotteita, niistä yhdistellä eri tavoin.*

Valtaosa vastaajista toi kuitenkin ilmi, että tableteilla voi esittää niin hitaasti kuin nopeasti päivittyvää sisältöä. Jopa ne, jotka aluksi ilmoittivat tablettien olevan parempi vain nopeaan tai hitaaseen uutisointiin, alkoivat haastattelun lopuksi lieventää kantaansa:

K: *No Teidän mielestä tämä tablet on hyvä tällaiseen varsinkin nopeiden tilanteiden seuraamiseen?*

H5: *Se on hyvä sellaiseen kyllä. Että tää on hyvä myöskin meille aikakauslehden julkaisemiseen, koska tätä on miellyttävä lukea ja kuvat ovat tässä erinomaisia.*

H4: *Nopee media on tota digitaalista ja uutiskilpailussa se voittaa. Ja hidas media on sitten, se voi olla myös digitaalista mediaa, mutta voi olla myös tällaista perinteistä paperimediaa.*

Lukijan aktivoiminen

Tablettilehtien ajateltiin aktivoivan lukijoita erilaisten interaktiivisten sisältöjen ja vuorovaikutuksen keinoin.

Päätoimittajat toivat esille neljä esimerkkiä lukijoiden aktivoimisesta. Ensinnäkin tablettilehtien katsottiin mahdollistavan interaktiivisten sisältöjen käyttämisen. Päätoimittajat puhuivat tällöin varsin yleisesti määrittelemättömästä interaktiivisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta sekä siitä, kuinka hyvin tabletit mahdollistavat uudenlaisien sisältöjen esittämisen. Osa päätoimittajista mainitsi pelit ja joukkoistamismahdollisuudet:

H3: *Ehkä siinä tulee enemmän tämmöstä vielä paljon korostettua interaktiivisuutta – –*

H5: *Että tää interaktiivisuus kasvaa, koska joukkotiedotuksen aikahan on päättynyt, ihmisen ei enää odota – jostakin ylhäältä massoille tiedottamista vaan haluavat keskustella ja vangitsevat myös tätä perinteisen journalismin keinoin hankittua tietoa.*

H10: *Tietysti kaikki tämmönen, yleiset trendit, mitä on tapahtunut, niinkun pelillistyminen ja crowdsourcing. Et jotenkin ehkä sellasia elementtejä, mitkä on tabletille ominaisia, niin niitä pitäis pystyä hyödyntämään paljon paremmin.*

Toisekseen lukijoiden ajateltiin tablettilehdissä osallistuvan entistä enemmän vuoropuheluun muiden ihmisten kanssa. Varsinkin aikakauslehdille ero muihin julkaisukanaviin järjestelmiin olisi tällöin varsin suuri. Palautteen anto toimittajille sekä keskusteluryhmät voisivat olla entistä helpommin käytettävissä:

H1: *Et kun sä luet, niin sä voit saman tien siit ottaa kontaktia ja lähettää palautetta.*

H3: *Ja jos miettii, että se kuitenkin on vahva journalistinen tuote, niin että se sisältö ois se tärkein ja silloin esimerkiksi interaktiivisuudessa niin se vois nostaa nyt yksinkertaisesti vaikka keskustelun tasoa tai sitä. Ei välttämättä niin, että se on yhdessä lukijoiden kanssa tehty automaattisesti, mut että tiedettäis, mitä lukija odottaa ja se saatais hyvin näkyviin*
--

H4: *Siihenhän pystyy luomaan vaikka mitä niin sanottua sosiaalista mediaa ympärille, että kaikki jutun lukeneet kommentoi sitä samaa juttua jollain tavalla.*

H5: *Eli siis meidän jutuista pääsee keskustelemaan suoraan nettisivuille iPadin avulla.*
-- *Ja se on tietysti niinkun myöskin ihan uutta, koska aikakauslehdessähän tommoseen keskusteluun mukaan meneminen kestää kaksi viikkoa*

Kolmanneksi lukijat voisivat personoida lehtiä omien mieltymyksiensä mukaan:

H1: -- *sit tavallaan semmonen kaikenlainen personointimahdollisuus on, et sä voit ite rakentaa sinne ehkä mahdollisesti just, valita ne osa-alueet mitä haluat siihen lehteeseen.*

H5: *Tämä ikäänkun tämä tiedonvälityksen kuluttaminen tulee yksityistymään sillä tavalla, että jokainen räätälöi sellaisia paketteja, jotka sopivat juuri hänelle parhaiten.*

Neljänneksi tablettilehtiin kaavailtiin lukijoiden tekemää materiaalia tai ainakin lukijoita voisi ottaa paremmin mukaan jutun tekemisen prosessiin. Kaikki haastateltavat eivät ottaneet asiaa puheeksi ja osa pohti myös, että lehtien rooli voisi vähentyä, jos lukijoille annettaisiin liikaa valtaa:

H10: -- *sitten ehkä parhaimmassa tapauksessa juttu elää ja sitten tulee uus versio, joka on sitten lukijoiden palautteesta muokattu.*

H4: *No sellainen hieno tulevaisuuden visio on, että ne laitteet olis yhä siinä mielessä interaktiivisempia, että ihmiset pystyis itse tuottamaan matskua. -- että se on niinkun bloggaus 2.0 jollain tavalla, että ihmiset tekis kiinnostavaa matskua itse, editois, leikkais, kirjoittais.*

K: *Mikä tällöin olis se niinkun lehtien rooli?*

H4: *Lehtien rooli olis ehkä jollain tavalla olla kokoavia paikkoja, mutta silloinhan lehtien rooli vaan entisestään vähenis.*

Vain harva suomalainen tablettilehti on kuitenkin vielä tehnyt vuorovaikutteisia sisältöjä. Päätoimittajat vakuuttivat vuorovaikutteisten sisältöjen tekevän kuitenkin tuloaan tablettilehtiin. Jotkut haastateltavat kuitenkin pohtivat, kuinka paljon vuorovaikutteisuutta lukijat oikeasti haluavat:

H2: – – *nythän se on hirveen staattinen tuote yleensä se tablet-lehti. Sä et pääse, sun on mentävä ulos tai sisään. Et varmaan se integroutuu sit siihen nettimaailmaan kyl eri tavalla.*

H10: – – *ainakaan mulle ei oo tullut kovin hyviä esimerkkejä vastaan siitä, miten ne tablet-lehdet itse asiassa hyödyntää vuorovaikutusmahdollisuutta, et miten se lukija otetaan mukaan siihen, miten se pystyy vaikuttaa siihen ikäänkun lehteen. Haluuko lukija edes vaikuttaa siihen lehteen? Riittääkö sille vaan se, että se pääsee lukemaan?*

Laadukas sisältö

Jo näyttävyydestä puhuessaan haastateltavat toivat selvästi esille, että he pitivät tabletteja laadukkaana median välineinä. Osa haastateltavista katsoi, että tablettilehtien ei tarvitsisi verkkolehden tavoin tinkiä laadukkuudesta:

H7: *Se [mobiili ja verkkomedia] on hyvä ja se antaa paljon tietoa nopeesti ajassa, mutta tää ei oiskaan, tän olennaisin asia ei olis olla nopeasti ajassa kiinni, vaan tämän olennaisin asia olisi tarjota jostain asiasta syvemmälle menevää tietoa hyvin laitettuna esille, hyvin tarjoiltuna.*

H10: *Mä tietysti toivon, että [tauko] sisällöt kehitty ja sitä myötä laatu kehitty, et se ei mene semmoseks, ettei eri sähköisiin alustoihin ruveta tekemään vaan sellaista nopeaa nettisisältöä, ettei se mene semmoiseksi.*

Tablettilehdistä asiakkaiden arveltiin olevan valmiita jopa maksamaan, toisin kuin verkkolehdistä:

H7: *Et jos tavallaan toi tabletti vois olla semmonen luksustuote, – – siinä on jotain luksusta, et siitä ollaan valmiit maksamaan.*

Valtaosa päätoimittajista arvioi, että tablettien paras valtti markkinoilla voisi olla laadukas, syvälinen ja lehtimäinen journalismi. Vastauksissa näkyi, että päätoimittajat olivat selvästi huolissaan laadukkaasta journalismista tulevaisuudesta:

H6: *Ja mä jotenkin, niin kun mä tossa aiemmin sanoin, en oikein tiedä, mistä se tulee, sellainen tunne, että tätä tablet-lehteä tehtäs vähän enemmän samoilla periaatteilla kun tehdään tällä hetkellä painettuja lehtiä. Mä en siellä ole niin huolissani näistä journalismin tasosta kun mä olen näissä muissa paikoissa.*

H3: *Niin tabletissahan mä en oo nähny semmosta ilmiötä, etteikö se olis yhtä tiukasti sen korkean laadun tae. Et se on mun mielestä se jotenkin hirveen keskeinen asia siinä. Et se väline itsessään ei muuta journalistisia kriteerejä – –*

Toisaalta pelkkä väline ei saisi haastateltavien mielestä määritellä journalismin laatua, vaan laadukasta sisältöä pitäisi olla kaikissa kanavissa. Uutisoinnin lähtökohtana tuli heidän mukaansa olla aina se, että lukijoille haluttiin kertoa jostain tärkeästä asiasta:

H7: *Se, millä tavalla se tuotetaan, niin se on sitten enemmän esitystavallisia asioita, isoja asioita, mutta mikään journalismin perusasia ei muutu.*

H9: *Tärkeintä on edelleenkin, se, että se kaikki sisällöntuotanto, journalistinen kulma, ne sisällöt, mitä tehdään, on relevantteja.*

Monikanavaisuus

Päätoimittajat toivat haastatteluissa vahvasti esille sen, että tabletti on vain yksi jakelutapa muiden joukossa, eikä siihen ole tällä hetkellä tarkoitus investoida yhtä paljon aikaa ja rahaa kuin verkkoon ja printtiin. Heidän mukaansa lehtien ei kuitenkaan kannata enää investoida vain yhteen julkaisukanavaan.

Jokainen julkaisukanava tarvitsee haastateltavien mukaan uniikkeja sisältöjä, jotta asiakkaat kokevat saavansa vastinetta rahoilleen. Toimituksien pitäisi siis miettiä, minkälaisia omintakeisia ilmaisumahdollisuuksia tabletit mahdollistavat:

H1: *– – kaikkien täytyy ymmärtää ja sisäistää se monikanavaisuus aidosti. Et se ei ole mitään pintapuolista, vaan jokainen väline tarjoaa myös uusia ilmaisumahdollisuuksia.*

H7: *Et jos me saadaan tuotettua sinne tablettiin semmosta sisältöä, mistä ihmiset on valmiit maksamaan. Sen pitää olla jotakin uniikkia, jota me tehdään nyt jo painettuun lehteen.*

H5: *Ja ihmiset tulee varmaan tilaamaan sellaisia erilaisia versioita, jotka täydentävät ikäänkun sitä maailmankuvaa .*

Erään haastateltavan mielestä uusi esityskanava voi jopa helpottaa sitä, minkälaisia sisältöjä lehteen pitäisi tehdä:

H7: *– – tabletti pystyy ehkä hieman selkeyttämään sitä ajattelua, että mitä sen vieressä oleva sitten, painettu lehti, eli tablet-lehti, mitä sen pitäis olla. Onks sitten tulevaisuudessa, että tää tablet-lehti kehittyy johonkin siihen väliin, kun mitä on painettu lehti ja verkko.*

Tulevaisuudessa monikanavaisuus vaatii päätoimittajien mielestä entistä suurempia panostuksia, varsinkin kun tablettilehdille aletaan tehdä omia sisältöjä:

H10: *Et totta kai se mitä me osataan tehdä, on sisällöt ja [tauko] niitäkin pitää osata jalostaa oikealla tavalla uusiin kanaviin. Mut se, että ne torpataan kaikki samanlaisina kaikkiin kanaviin ja odotetaan, että se muuttuu kassavirraksi, niin siihen mä en usko.*

Klassisen lehden kaikuja

Haastateltavien mielestä tablettilehdet mahdollistavat monipuolisten visuaalisten sisältöjen yhdistämisen lehtimäiseen esitysmuotoon. Useimmin mainitut esimerkit koskivat videoiden ja kuvien käyttöä. Toisaalta sisällön kehittäminen tablettilehdille ei ollut haastateltavien mielestä tällä hetkellä taloudellisesti kannattavaa. Kaikki haastateltavat uskoivat, että tablettilehtiin kannattaa panostaa paljon rahaa vasta tulevaisuudessa, kun tabletteja on myyty Suomessa enemmän.

Haastateltavat kehuivat huomattavan paljon tablettilehtien ominaisuuksia, mikä saattaa ainakin osittain johtua siitä, että koko teemahaastattelu käsitteli tablettilehtiä eikä lehtikenttää yleisesti.

Yksi haastateltavien puheen kehyksistä oli tableteista puhuminen klassisen lehden kehyksessä. Tablettilehtien katsottiin muistuttavan paljon printtilehtiä ja parhaimmillaan niiden kerrottiin olevan jopa painettuja lehtiä näyttävämpiä. Erityisesti kuvien ja videoiden kerrottiin pääsevän tablettien ruudulla oikeuksiinsa. Näyttäisi siis siltä, että toisin kuin verkkolehtien (Heinonen 1997), tablettilehtien katsotaan ainakin joiltain olevan välineenä perinteistä printtilehteä parempia. Yksi syy tähän lienee se, että tablettilehdet ovat omaksuneet monia paperilehdille ominaisia taitollisia piirteitä. Tablettilehdet siis näyttävät enemmän paperilehdiltä kuin verkkolehdet. Osa haastateltavista olisi halunnut tablettilehtiin vieläkin enemmän klassista, lehtimäistä taittoa.

Tablettilehtien lehtimäisyydestä puhuessaan haastateltavien positiivinen suhde paperilehtiin oli näkyvässä hyvin selvästi. Valtaosa haastateltavista vastasi organisaatiossaan juuri printtilehden kehityksestä, mikä varmasti vaikutti vastauksiin. Haastateltavien suhde verkkolehtiin vaikutti vastaavasti ongelmallisemmalla. Verkosta ei saada tarpeeksi rahaa, minkä takia siellä ei kannata julkaista erityisen syvällisiä journalistisia tuotteita. Tablettilehdet voisivat haastateltavien mukaan kuitenkin tarjota laadukasta journalismia, jonka myymisestä saataisiin tuloja. Tablettilehtien ei siksi ajateltu kilpailevan printtilehtien kanssa, vaan olevan vain yksi jakelukanava muiden joukossa.

Sisältöjen muodosta puhuessaan päätoimittajien mielipiteet erosivat ratkaisevasti toisistaan. Osa haastateltavista näki tablettilehtien vahvuutena sen, että niiden sisältöä pystytään päivittämään nopeasti. Osa taas katsoi, että tabletit soveltuvat paremmin pidempien ja taustoittavien artikkelien lukemiseen. Sisältöjen muotoa koskevien mielipiteiden voidaan siis katsoa jakautuneen nopeuden ja hitauden metaforiin. Mielipiteiden jakautuminen voi

ilmentää sitä, ettei päätoimittajilla ollut selkeää kuvaa siitä, minkälaisia sisältöjä lukijat olisivat valmiita ostamaan tabletteihinsa.

Toinen keskusteluissa ilmi tullut puhekehys oli lukijoiden viettely. Tablettilehtien ajateltiin tarjoavan jotain sellaista, minkä takia lukijat palaisivat takaisin ”sekavasta” verkkomaailmasta hyvin toimitetun, ”klassisen lehden” lukijoiksi. Puheen taustalla piilee myös ajatus printtilehtien levikkien laskusta.

Päätoimittajat näyttävät kaipaavan tablettilehdiltään hyvin samanlaisia asioita kuin lehtien lukijat: kuljetettavuutta, helppokäyttöisyyttä ja edullista hintaa (Heikkilä 2011, Helle et al. 2011, Mykkänen 2011). Useat päätoimittajat kehuivat tabletteja erityisesti siitä, että niiden käyttö oli helppoa. Monet haastateltavat olivat selvästi innoissaan siitä, että tablettilehdet tuntuivat lehdiltä: ne on helppo ottaa mukaan ja niitä navigoidaan vain sormilla.

Lukijoiden arveltiin haluavat tablettilehtiin lisää vuorovaikutteisuutta. Haastateltavat painottivat, että eri julkaisukanavien vahvuuksia pitäisi tutkia tarkkaan ja tablettilehtien yksi vahvuus voisivat olla vuorovaikutteiset sisällöt ja lehden sisällön personointi. Päätoimittajien puhe oli tässä asiassa selkeässä ristiriidassa sen kanssa, minkälaisia sisältöjä heidän lehtensä tarjoavat tableteille. Tablettilehdille tehdään hyvin vähän omaa sisältöä ja suurin osa suomalaisista tablettilehdistä on vain paperilehtien näköiskopioita. Multimedialliset sisällöt eivät ole kotimaisissa lehdissä samalla tasolla kuin esimerkiksi yhdysvaltalaisissa julkaisuissa (Männistö 2011, 26).

Boczkowskin (2004) mukaan mediayhtiöiden tulee uusmedioiden aikakaudella pitää enemmän yhteyttä yleisöönsä. Päätoimittajien mielestä palautteen anto toimittajille sekä keskusteluryhmät voisivat olla myös tableteissa helposti käytettävissä. Tällainen toiminta voisi myös vahvistaa lukijasuhdetta.

Haastateltavien ajatukset tablettilehtien mahdollistamista interaktiivisista sisällöistä, reaaliaikaisuudesta ja lukijasuhteen parantamisesta vastaavat hyvin paljon Heinosen (1997) saamia tuloksia päätoimittajien kannoista internetiin. Vuosikymmen sitten vallalla ollut usko internetin vaikutuksista journalismiin näyttää siis siirtyneen osittain samoilla teemoilla tablettikeskusteluun. Merkittävä ero aikaisempaan verkkolehtien kehitykseen on kuitenkin se, etteivät suuret suomalaiset lehdet tarjoa, mahdollista koeaikaa lukuun ottamatta, artikkeleitaan ilmaiseksi tablettiohjelmiaan.

Metodin soveltuvuus

Haastattelututkimuksen tekemisessä on aina omat ongelmansa ja sama pätee myös tähän tutkimukseen. Kehysanalyysissä haastateltavien puhetta voidaan tulkita informanttina olevan henkilön kuvauksena asiantiloista. Puhuttu asiantila ei voi kuitenkaan olla sama kuin todellinen asiantila (Puroila 2002).

Haastateltavan puhe voi siis helposti kuvastaa sitä, mitä hän ajattelee tutkijan odottavan tai pitävän hyvänä. Haastateltaessa päätoimittajia pitää myös muistaa, etteivät he voi virka-asemansa takia kritisoida lehtensä tai konserninsa linjaa. Tablettilehtiin liittyvien kehityshankkeiden ei haluta myöskään paljastuvan kilpailijoille, minkä takia joitain asioita

voidaan jättää sanomatta. Toisaalta koeasetelma saattoi myös johtaa siihen, että haastateltavat puhuivat tablettilehdistä normaalia positiivisempaan sävyyn. Kaikki teemahaastattelun kysymykset käsittelivät nimittäin pelkästään tablettilehtiä tai -journalismia.

Laadullisen haastattelututkimuksen etuna on kuitenkin se, että sen avulla voidaan saada selville asioita, jotka eivät esimerkiksi tulisi ilmi esimerkiksi lomakekyselyssä. Selkeämpänä esimerkkinä on haastatteluissa esille tullut tablettilehtien lehtimäisyys. Yksikään haastattelurungon kysymys ei viitannut suoraan aiheeseen, mutta silti useat haastateltavat toivat sen esille.

Useat haastatteluihin osallistuneet päätoimittajat vähätelivät tietämystään tablettilehdistä ja arvioivat lehden digitaalisesta kehityksestä vastaavien henkilöiden olevan paremmin perillä aiheesta. Jatkotutkimuksissa voitaisiin haastatella päätoimittajien lisäksi siis myös lehden muuta esimiestason henkilöstöä. Heillä saattaisi olla päätoimittajia tarkempia visioita siitä, minkälaista journalismia tableteilla voidaan nykyään julkaista ja kuinka paljon työtä erityissisältöjen tekeminen vaatii.

Tavallisten toimittajien arkeen tablettilehdet eivät näytä päätoimittajien haastattelujen perusteella vaikuttavan vielä pitkään aikaan. Toimittajien haastattelemisen ei tässä vaiheessa toisi siis kattavia tuloksia.

Päätoimittajien haastattelemisen avaa mielenkiintoisen näkökulman siihen, miten toimittajien johdossa olevat ihmiset suhtautuvat uusien mediakanavien kehitykseen. Tutkimuksessa tuli selvästi ilmi, että päätoimittajat eivät näe tablettilehtiä paperilehden kilpailijoina, vaan yhtenä julkaisukanavana muiden joukossa. Tabletit ovat kuitenkin niin uusi julkaisukanava, ettei media-alalle ole vielä muodostunut yhteistä näkemystä niiden käyttötarkoituksesta.

Artikkeli perustuu tekijän pro gradu -tutkimukseen, jossa kartoitettiin päätoimittajien suhtautumista tablettilehtiin.

Lähteet

(Verkkolähteen jäljessä on sen viimeisin tarkistuspäivämäärä.)

- BOCZKOWSKI, PABLO J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge (Mass.): MIT Press, cop.
- FRANKLIN, BOB (toim.) (2009). *The future of newspapers*. Abingdon: Routledge.
- HARJU, AULI, MÄNNISTÖ, ANSSI & HEINONEN, ARI (2011). *Debattia tableteista. Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Tampere: Tampereen yliopisto. http://tampub.uta.fi/D/debattia_tableteista_2011.pdf (18.5.2012).
- HEIKKILÄ, HARRI (2011). *eReading User Experiences: eBook Devices, Reading Software & Contents*. Next Media & Aalto yliopisto.
- HEINONEN, ARI (1997). *Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia, epätietoisuutta*. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikön raportti. Tampereen yliopiston tiedostusopin laitoksen julkaisuja C 21/1997. Tampere: Tampereen yliopisto.
- HELLE, MERJA, HYTÖNEN, KAJSJA & HÄRMÄLÄ, KENNET (2011). *Media adoption, HBL case*. Next Media. [http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D1.1.3.2%20Media%20Adoption%20\(case%20HBL\).pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D1.1.3.2%20Media%20Adoption%20(case%20HBL).pdf) (21.2.2012).
- HERLIN, NIKLAS (2011). *Rahaa Kaliforniaan – ei Suomeen*. Uusi Suomi 8.1.2011. <http://niklasherlin.puheenvuoro.uusisuomi.fi/57376-rahaa-kaliforniaan-ei-suomeen> (8.2.2012).
- JENKINS, HENRY (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- LEVIKINTARKASTUS OY (2012). *Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa*. Kansallinen Mediatutkimus 1.3.2012. <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf> (9.3.2012).
- MYKKÄNEN, JUHANI (2012). *Käytettävyysohjenuorien määrittäminen tablettilehden navigaatoratkaisulle*. Aalto-yliopiston Perustieteiden korkeakoulun diplomityö. http://media.tkk.fi/visualmedia/publications/msc-theses/DI_J_Mykkanen_2011.pdf (18.5.2012).
- MÄNNISTÖ, ANSSI (2011). *Tablet-julkaisujen visuaalinen ilme*. Teoksessa Harju ym. 2011.
- PEKONEN, JUHO-PEKKA (2012). *Klassisen lehden kaikuja. Päätoimittajien näkemyksiä tablettilehtien merkityksestä*. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- PENTIKÄINEN, MIKAEL (2011). *HS:n ja Nelosen yhdistyminen on lukijoille erinomainen asia*. Helsingin Sanomat 2.11.2011. <http://www.hs.fi/kulttuuri/HSn+ja+Nelosen+yhdistyminen+on+lukijoille+erinomainen+asia/a1305548535955> (16.2.2012).
- STONE, MARTHA, NEL, FRANÇOIS, MCBRIDE MENSCHING, LEAH & LIN, ERIN (2012). *World Newsmedia Innovation Study 2012*. Chicago, IL: The World Newsmedia Network.

Anssi Männistö

Tablettijulkaisun etusivun visuaalisuus verrattuna printti- ja verkkolehteen

Minkälainen tablettilehden taiton ja ulkoasun pitäisi olla suhteessa ”emolehteen”? Kustantajat ovat joutuneet ottamaan kantaa tähän kysymykseen varsin nopeasti. Tässä tutkimuksessa selvitetään vertailevassa asetelmassa 10 merkittävän sanomalehden ulkoasun piirteitä kolmessa eri formaatissa (printti, verkko ja tabletti).

Mediatilat ovat parin vuoden aikana tehneet linjauksia suhtautumisessa tablettitietokoneissa julkaistaviin lehtiin. Osa taloista on lähtenyt nopeasti ja ennakkoluulottomasti liikkeelle ja julkaissut ripeästi omat, tabletille suunnatut versionsa lehdistään. Monet kustantajat ovat sen sijaan olleet varovaisempia – näin etenkin sanomalehtimaailmassa.

Tablettia miettiessään jokainen kustantaja on joutunut vastaamaan mm. seuraaviin kysymyksiin: Miten esittää sisältöjä uudella alustalla? Minkälainen on tablettijulkaisun ja muiden formaattien (printti ja verkko) suhde? Pitäisikö eri formaattien muistuttaa toisiaan? Vai päinvastoin, olisiko suotavaa, että julkaisu mukautettaisiin kunkin formaatin ominaispiirteiden kaltaiseksi?

Näihin kysymyksiin vastaaminen ja investoinnit tablettiin ovat tapahtuneet ennen kuin kukaan pystyy tietämään, minkälainen vaikutus tableteilla on uutisten kuluttamiseen ja kannattavuuteen. (Palser 2011.) Keväällä 2012 tablettijulkaisut ovat olleet olemassa vain enintään kaksi vuotta, mutta niitä varten on jo luotu uusia designin ja sisällön esittämisen standardeja. Parhaat käytännöt ovat kuitenkin vasta muotoutumassa, ja alkuvaiheen tilannetta luonnehtiikin designin epäyhtenäisyys ja vakiintumattomuus (Männistö 2011).

Hannu Pulkkinen on tehnyt väitöskirjatutkimuksessaan laajan analyysin suomalaisten sanomalehtien ulkoasuista ja esitystavoista. Tutkimus on julkaistu vuonna 2008, eli pari vuotta ennen kuin tiedot iPad-tabletista tulivat julkisuuteen. Pulkkinen arvioi tuolloin, että paperilehdissä kehitetyt ulkoasut ja esitystavat eivät siirry verkkoon. Tämä johtuu hänen mukaansa siitä, että internet ei ole pohjimmiltaan sivumedia. Verkolla on omat rakenteensa ja esitystapansa, jotka ovat voimakkaassa kehitysvaiheessa. Toisaalta, Pulkkinen arvioi, että jos paperi- ja verkkolehti halutaan esittää saman lehtikonseptin osina, se edellyttää yhdensuuntaisen visuaalisen ilmeen kehittämistä molempien lehtien etusivuille. Samalla monikanavatuotannon ja ulkoasun mallinnuksen lisääntyessä vaarana on taiton kaavamaisuus ja esitystapojen samankaltaistuminen. (Pulkkinen 2008, 133.)

Pitääkö kaikkien formaattien muistuttaa toisiaan? Tästä kysymyksestä ei näytä vallitsevan yksimielisyyttä. Esimerkiksi yksi johtavista lehtien ulkoasu-uudistusten tekijöistä,

Mario Garcia kehottaa hylkäämään ajatuksen, että sanomalehdet siirrettäisiin sellaisenaan tablettiin. ”Unohtakaa siirtäminen!”, hän vaatii. ”Kuvitelkaa, että teillä ei ole lainkaan printtijulkaisua ja olette luomassa pelkäämään tabletille suunnattua julkaisua. Älkää ajatelko, että tabletti on online-julkaisu. Tabletti on oma alustansa, joka kykenee antamaan jutuille ’pidemmät jalat’”. Hänen ohjeensa tablettijulkaisun suunnittelijoille on, että ”tabletin pitää tehdä sormi onnelliseksi”. (Vinter 2011.)

Samoin Reynolds Journalism Institutin digitaalisen julkaisemisen johtaja Roger Fidler painottaa, että ne sanomalehdet, jotka vain siirtävät mekaanisesti painetun lehden sisällön tablettiin, hukkaavat tabletin mahdollisuudet (Johnston 2012).

Vastaavasti Joe Zeff (2011), joka on yksi eturivin tablettijulkaisujen suunnittelijoista toteaa, että se, mikä toimi hyvin painettuna, ei välttämättä ole paras lähestymistapa tableteissa. Menestyäkseen tableteissa mediatalojen onkin ajateltava täysin uudelleen omat perinteiset julkaisunsa. Joe Zeffin mukaan julkaisijat kilpailevat itseään vastaan, kun ne eivät riittävästi erottele iPad-julkaisuja printtilehdistään. (Preston 2011).

Garcialta ja Zeffiltä voi kysyä, kestäkö lehden brändi varmasti sen, että julkaisun tavat puhutella lukijaa ovat kovin erilaiset eri formaateissa? Voivatko esimerkiksi saman julkaisun etusivut olla funktioltaan¹ täysin erilaiset? Jos ne ovat, onko jo kyse eri julkaisusta? Onko olemassa joitain raja-arvoja, joita ei kannata ylittää ja vastaavasti, onko minimiehtoja (esim. tiettyjen typografisten elementtien riittävä toistuminen ja samankaltaisuus), jotka riittävät tuomaan lukijalle brändin tuttuuden? Tämän kaltaisten kysymysten selvittämiseen tarvitaan mitä ilmeisemmin enemmän vastaanottotutkimuksella saatua tietoa.

Yksi vastauksista voi olla, että eri formaatit suunataan jatkossa selkeästi eri kuluttajaryhmille. Näin ajattelee, esimerkiksi Poynter Institutin tutkija Regina McCombs. Hänen mukaansa eri julkaisualustoilla on eri vahvuudet ja ne siksi houkuttelevat eri yleisöjä. Vastaavasti, yhdysvaltalaisen Freedom Communicationsin interaktiivisen osaston johtaja Doug Bennett kuuluu niihin, joiden mielestä sanomalehtien ei pitäisi keskittyä painetun lehden lukijakadon pohtimiseen, vaan siihen, että tablettia kehitettäisiin sellaisille lukijajoukoille, joita painetti lehti ei tavoita. (Johnston 2012.)

Yksi tämän tutkimuksen keskeisistä tavoitteista on ollut laatia menetelmää, jolla voi yhteismitallisesti verrata keskenään eri esitystapojen piirteitä. Sen avulla pystytään esittämään, miltä tablettijulkaisut näyttävät suhteessa painettuihin ja verkkojulkaisuihin. Kiinnostavaa on tarkastella, mitä piirteitä tabletti lainaa näistä edeltävistä ilmaisumuodoista ja missä määrin tabletti luo omat muotonsa. Jonain myöhempänä ajankohtana tehtävä seuranta-tutkimus voi sitten pyrkiä osoittamaan, miten tabletti on vaikuttanut näiden aiempien ilmaisumuotojen visuaalisuuteen.

1 Pulkkinen (2008, 125-136) määrittelee sanomalehden etusivulle viisi funktiota. Ne ovat: 1) julkisivu, jolla lehti esittelee tyylinsä ja luonteensa, 2) kontaktipinta, jonka avulla lehdet pyrkivät lähemmäksi lukijaa (tällaista aineistoa ovat mm. erilainen toimituksellinen informaatio), 3) näyteikkuna, joka esittelee lehden sisällön ja uutisarvostukset, 4) sisäänkäynti, jonka avulla lukijaa opastetaan lehden sisään ja autetaan löytämään aineistonsa, 5) ilmoitusväline, johon on sijoitettu mainoksia. Kuten Pulkkinen toteaa, nämä funktiot eivät ole jyrkkärajaisia, mutta niiden erillinen tarkastelu on hyödyllinen etusivun rakenteiden ja toiminnan hahmottamiseksi.

Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen peruskysymys on vertailla visuaalisuuden tunnuspiirteitä sanomalehden kolmen eri formaatin – printti, verkko ja tabletti – etusivuilla. Vertailtavana on 10 eri sanomalehteä: Bild, Dagens Nyheter (DN), Guardian, Helsingin Sanomat (HS), New York Times (NYT), El Pais, Sydney Morning Herald (SMH), The Times, USA Today (USAT) ja Wall Street Journal (WSJ).

Julkaisujen valinnassa on tavoiteltu laajaa globaalia kattavuutta, minkä vuoksi julkaisuja on useista Euroopan maista, Yhdysvalloista ja Australiasta. Aineistoon on valikoitu pääasiassa sellaisia julkaisuja, jotka eri yhteyksissä on mainittu hyvän tablettidesignin esimerkkeinä (ks. esim. Garcia 2011, McPheters 2001a ja McPheters 2001b). Tutkimusaineisto on koottu perjantaina 3.2.2012 ja tavoitteena oli, että tutkimuspäivä olisi ”normaali” uutispäivä, eikä sisältäisi jotain yksittäistä megaluokan tapahtumaa.

Ensimmäisenä tarkastelussa on kansiaaineistojen määrä eri formaateissa. Seuraavaksi selvitetään julkaisun kannen sivuelementtien osuudet.

Kansiaaineistojen määrä

Kansiaaineistojen määrän selvittämisessä sovelletaan Hannu Pulkkinen väitöskirjassaan teke- mää luokittelua, jonka mukaan kansiaaineistot jakautuvat kolmeen kategoriaan seuraavasti: kansijutut, muut vinkit ja kuvat (sisältäen valokuvat ja grafiikan). Tässä saatuja tuloksia verrataan Pulkkinen havaintoaineistoon vuodelta 2005.

Pulkkinen aineistona oli pelkästään paperisia sanomalehtiä. Koska tässä asetelmassa mukana on myös sekä verkko- että tablettiaineistoa, havaintoyksikkö ”kansi” piti määrittellä uudestaan. Tässä rajoituttiin tutkimaan sitä näkymää, joka avautuu yhdellä sivulla tai ruudulla (tässä 15 tuuman näytöllä). Paperilehden tutkimusyksikkönä on siten etusivu, eli sivu 1. Poikkeuksena on Helsingin Sanomat, jonka kannessa on mainos, minkä vuoksi on tutkittu ensimmäistä uutissivua, eli sivua 3. Tabletti- ja verkkolehdissä havaintoyksikkönä on käyttäjälle ensimmäisenä avautuva ruudullinen julkaisu. Tableteissa tutkittiin vain vertikaalista, eli pystymuotoista sivua. Horisontaalinen näkymä on lähtökohtaisesti erilainen tutkituissa lehdissä.

On selvää, että valittu asetelma antaa vinoutuneen kuvan koko etusivujen luonteesta sellaisissa sähköisissä julkaisuissa, joissa etusivu jakautuu usean ruudullisen alueelle. Tällöin käyttäjän pitää selata joko vierityspainikkeilla (verkkojulkaisuissa) tai sormen avulla ”pyyhkäisemällä” (tablettijulkaisuissa) alempana etusivulla oleva aineisto esiin. Kaikissa tässä aineistossa olevissa verkkojulkaisuissa etusivu jakautui usealle ruudulliselle. Erot julkaisujen välillä olivat kuitenkin huomattavan suuria. Esimerkiksi New York Timesissä etusivun jutut jakautuvat vain noin kahden ruudullisen alueelle, lisäksi oli noin kaksi ruudullista vinkkilistauksia. Dagens Nyheterissä sen sijaan jutut jakautuvat noin kymmenen ruudullisen alueelle.

Tablettijulkaisut muistuttivat tässä suhteessa enemmän paperilehtiä, kuin verkkojulkaisut. Tässä aineistossa vain Helsingin Sanomien ja Guardianin tablettijulkaisut ulottuivat useammalle kuin yhdelle ruudulliselle. Molemmissa koko laajuus oli kaksi ruudullista. Kysyä voi, vastaavatko tablettijulkaisujen etusivut paremmin käyttäjien tarpeisiin kuin perinteisten verkkosivujen. Verkon käytettävyydestä tutkimuksen arvostetuimpiin tutkijoihin kuuluvan Jacob Nielsenin verkkosivuja koskeva kritiikki on tässä mielessä havainnollista. Nielsenin ja Lorangerin (2006, 45) mukaan käyttäjät eivät mielellään halua rullata sivuja alaspäin (hiiren pyörällä tai nuolinäppäimillä). Yli puolet kävijöistä ei rullaa sivuja lainkaan ja vain 14 prosenttia katsoo enemmän kuin kaksi sivua alaspäin. Kun tablettijulkaisun etusivu on korkeintaan vain kaksi ruudullista, se täyttää varsin hyvin Nielsenin ja Lorangerin mainitseman ideaalin.

Nielsen ja Loranger (2006, 45) myös muistuttavat, että samalla kun tiedon määrä täytyy pitää niukkana ja selkeänä, ensimmäisellä ruudulla pitää näyttää riittävästi informaatiota, jotta kävijä haluaa rullata eteenpäin. Tämä vaatimus on kova etenkin journalistisille sivustoille, joilla tyypillisesti on paljon jatkuvasti muuttuvaa ajankohtaista tietoa ja erilaisia sisältötyyppejä.

Vaatimus perustuu siihen, että verkon kävijät ovat tarkkoja ajankäytöstään. Jos jotain ei helpolla löydy, sivu hylätään, eikä sille välttämättä palata uudestaan. Kokenut käyttäjä viettää keskimäärin 25 sekuntia etusivulla, kokematon 10 sekuntia enemmän. Sivustolla on siten kovin vähän aikaa antaa hyvä ensivaikutelma. Puolen minuutin vilkaisussa kaikkien etusivulla olevien viestien ja linkkien tulee olla erittäin selkeitä. Kävijät käyttävät suurimman osan tuosta puolesta minuutista miettimällä, mihin mennä seuraavaksi. Tämän vuoksi sanojen määrän tulee olla pieni. Kun katsoja on saatu houkuteltua etusivulta eteenpäin, hän käyttää sisäsivuilla miltei kaksinkertaisen ajan. (Nielsen ja Loranger 2006, 30 ja 33.)

Sivuelementit

Sivuelementeiksi on tässä luokiteltu Pulkista mukaellen ja täydentäen:

- kansijutut
- vinkit (sisältäen lyhyet vinkkijutut, sisältölistaukset ja vinkkilaatikoiden aineiston)
- nimiö
- marginaalit
- navigoinnin lohkot
- palvelu- ja info-lohkot
- mainokset
- selain (verkko- ja tablettijulkaisuissa)

Jokaiselle sivuelementin luokalle on tässä annettu tunnusväri. Sivuelementtien osuudet on laskettu siten, että jokaisen etusivun päälle olen piirtänyt Photoshop-kuvankäsittelyohjelmassa tunnusvärien mukaisia suorakaiteita. Näiden suorakaiteiden pinta-aliatiedot olen

sitten siirtänyt Excel-taulukkolaskentaohjelmaan ja summannut nämä luvut siellä. Näin on saatu kutakin lehteä ja formaattia koskevia Excel-taulukoita, joissa kunkin sivuelementin osuudet ilmoitetaan prosentteina kyseisen formaatin etusivun pinta-alasta.

Sivuelementtien rinnalla on laskettu journalistisen aineiston visuaalisten elementtien (valokuvat ja grafiikka) pinta-alaosuudet.

Taulukoista on muodostettu kuvioita ja niiden antamaa dataa vertailemalla tehdään johtopäätöksiä esimerkiksi sivuelementtien osuuksista eri formateissa ja journalististen elementtien osuuksista verrattuna sivun muuhun aineistoon. Samoin pystytään esittämään visuaalisuuden määrän vaihtelut eri formateissa.



HS printti

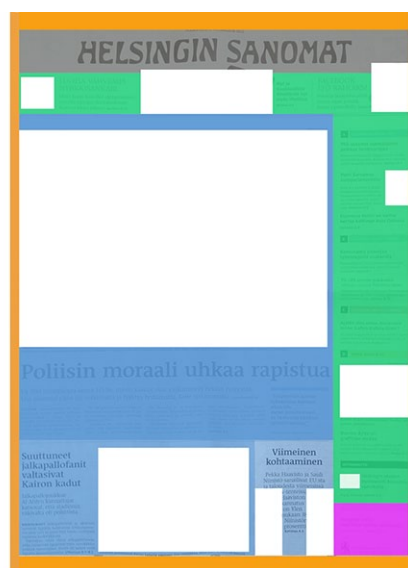


HS verkko



HS tabletti

KUVA 1. Helsingin Sanomat 3.2.2012. Esimerkki sanomalehden kolmen formaatin havaintoyksiköistä: sanomalehden sivu A3, verkkojulkaisun ensimmäinen ruutu (15” näytöllä) ja tablettijulkaisun ensimmäinen ruutu.



KUVA 2. Helsingin Sanomat 3.2.2012. Esimerkki metodin käytöstä. Oikeanpuoleiseen kuvaan on merkitty värikoodein aineistotyytit. Valkoisilla alueilla ovat valokuvat ja grafiikat.

Miltä tablettilehden ja sen kannen pitäisi näyttää?

Barb Palser (2011, 49) on tutkinut parhaita käytäntöjä ("best practices") 20 iPad appsissa. Aineistona hänellä oli Applen App Storen 20 suosituinta ilmaista uutisohjelmaa tammi-kuussa 2011². Hän toteaa yleishavaintonaan, että uutisappsien yksi miellyttävä piirre on, että niistä puuttuu verkkosivuille tyypillinen epäjärjestys. Appsit tuntuvat niitä paljon siistimmin suunnitelluilta ja kontrolloiduilta. Tähän arvioon on helppo yhtyä: laadukkaiden appsien käyttöliittymä ja design on usein olennaisesti selkeämpi kuin verkkoversioissa. On täysin mahdollista, että kehitys etenee siihen suuntaan, että verkkosivuja siistitään ja pelkistetään appsien mallin mukaisesti (ks. Männistö 2011).

Palser huomauttaa, että appsin lataaminen ja testaaminen on tietoinen teko ja tällöin käyttäjän ensivaikutelman pitäisi olla suurenmoinen. Palser havainnoi, että sivulla navigoinnin osalta uutisappsit poikkeavat paljon toisistaan. Kaikilla sivuilla ei ole helppoa liikkuu osastosta toiseen. (Palser 2011, 49.)

Juhani Mykkänen on tutkinut diplomityössään tablettilehden navigaattoratkaisuja. Mykkäsen mukaan käyttäjä oppii navigoimaan tablettilehteä nopeimmin, jos lehti hyödyntää käyttäjän mentaalisia malleja toisintamalla joko printistä tai verkosta tuttuja navigointikäytäntöjä. Käyttäjälle on tarjottava selvät graafiset ja tekstilliset vihjeet navigaation mahdollisuuksista, muutoin käyttäjä hämmentyy. Käyttäjän eksymistä lehteen voi ehkäistä tarjoamalla visuaalisia apuvälineitä paikantajun säilyttämiseksi. Sisällysluettelo on Mykkäsen tutkimuksen perusteella navigaattoratkaisun tärkein elementti. Käyttäjän on löydettävä se välittömästi, ja sisällysluettelon on tarjottava monipuoliset työkalut sekä lehdessä liikkumiseen että sen silmäilyyn. Toisaalta käyttäjä ei välttämättä halua muunnella tekstin kokoa, mutta hän kaipaa lähes poikkeuksetta mahdollisuutta tarkastella kuvia ja muita visuaalisia elementtejä suurentamalla. (Mykkänen 2011.)

Koska navigoinnin tavat ovat vielä vakiintumattomia, tablettilehtien etusivuja luonnehtii epäyhtenäisyys ja eri julkaisuissa liikkuva voi helposti siksi turhautua. Vaikka erot voivat tuntua pieniltä, appsien käyttäjät tulevat yhä tietoisemmiksi siitä, että on enemmän ja vähemmän tehokkaita navigoinnin tapoja. Yksi vakiintumaton seikka on myös se, miten sivuilla ilmoitetaan koska aineisto on luotu ja päivitetty. Appseja yhdistävä seikka taas on, että ne sisältävät rajallisen määrän mainoksia. Mainoksia on harvoin enemmän kuin yksi sivulla. Tämän tuloksena mainokset ovat mieleenpainuvampia ja vaikuttavampia. (Palser 2011, 49.)

Palserin aineisto sisältää sekä sanomalehtien että tv-asemien tablettiversioita. Hänen mukaansa sanomalehtien appseille on tyypillistä, että ne muistuttavat taitoltaan varsin paljon paperisia sanomalehtiä: niissä jutut ovat hierarkisesti priorisoidussa järjestyksessä, laatikkotaitto vallitsee ja taiton ilme on tyyliltely, mutta ei vallankumouksellinen.

2 Palserin artikkeli keskittyy iPad-julkaisujen parhaisiin – ei huonoimpiin – käytäntöihin kahdesta syystä. Ensinnäkin, appsit kehittyvät niin nopeasti, että tämän päivän ongelma voi olla hoidettu huomispäivän päivityksellä. Toiseksi, kriittisyys appsien sisältöjä kohtaan tuntuisi kohtuuttomalta tässä vaiheessa: uutisorganisaatiot tekevät pioneerityötä ja antavat esimerkkiä muille, eikä niitä siksi tule arvioida alkuvaiheen harha-askelten perusteella. (Palser 2011, 46.)

Palserin mukaan broadcast-yhtiöiden tablettijulkaisujen ulkoasut ovat kokeilevampia kuin paperilehtien, koska taustalla ei ole paperilehden käsitettä ja perinteitä. Kaikki Palserin analysoimat broadcast-appsit painottivat enemmän multimediala kuin sanomalehtien appsit. CNN:n ja CBS Newsin appsit ovat kaikkein kuvallisimpia: ne koostuvat pelkästään erikoisista kuvista, joiden yhteydessä on otsikko eikä mitään muuta tekstiä. (Palser 2011, 48.)

Esimerkiksi USA Todayn, ABC Newsin ja BBC:n tabletti- ja verkkoversioiden uutisjuttujen sisällöissä ei välttämättä ole suuren suurta eroa. Siitä huolimatta näiden jokaisen suuren mediatalon sivujen navigointi on tabletilla olennaisesti erilainen kuin verkossa: tabletin helppokäyttöisyys ja kosketusnäyttö on niissä pantu palvelemaan suurten tietomassojen parempaa jäsentämistä ja esittämistä.

USA Todayn peruskäyttöliittymä tabletille poikkeaa monille lehdille tyyppillisestä aukeama-ajattelusta tai siitä että jutuista tai osastoista toiseen siirrytään selaamalla jonkin kronologian mukaan. USA Todayn appsin todellinen oivallus on, että lehden logoa koskettamalla etusivun keskivaiheille tulee esiin ohut kaistale, joka sisältää lehden kuuden eri osaston linkkikuvakkeet. Niiden avulla lehden navigointi on helppoa ja intuitiivista. Jokainen osasto toimii samalla tavoin kuin etusivukin: sivulla on yksi pääjuttu ja lukuisa joukko pienempiä juttuja. Pienemmistä on esillä parin rivin tiivistelmä ja neliönmuotoinen pikkukuva. Kunkin pääsivun vasen kolmannes on omistettu teeman kannalta olennaiselle nopealle datalle: selattavassa laatikossa on etusivulla säätietoja, rahasisivulla graafisia valuutta- ja osakekursseja, urheilusivulla ottelutuloksia ja kuvagalleria, jne. Muutoin USA Today-lehden app-version taittoilme on pelkistetympi ja hillitympi kuin paperiversion. Osastovärien käyttö on sekä paperilehdessä että tabletilla samanlainen, minkä vuoksi molemmat julkaisut tuntuvat ja näyttävät aidosti saman lehden itsenäisiltä versioilta.

Pulkkinen arvioi vuonna 2008, että mobiiliin, internetin ja television konvergenssi voi tuottaa uusia muotoja, joita ei voida vielä täysin hahmottaa. iPod-sukupolvi ei Pulkkisen mukaan välttämättä tunne tarvetta sellaisiin journalistisesti järjestettyihin kokonaisuuksiin, mitä sanomalehti edustaa. Pulkkinen summaa, että ilmeisesti on kehitettävä kokonaan uuden tyyppisiä ja uudella tavalla kohdennettuja tuotteita. Tällaisia olisi esimerkiksi ”taskuun mahtuva näyttö, johon sanomalehden sivuja voitaisiin ladata”. (Pulkkinen 2008, 250-251.) Pulkkisen analyysi on tehty vaiheessa, jossa ei vielä ollut tietoa tablettijulkaisuista. Tabletti näyttäisikin tuovan uuden ratkaisun näihin Pulkkisen toiveisiin.

Yleisen käsityksen mukaan sanomalehtien ulkoasut ja sisällötkin kehittyvät tulevaisuudessa aikakauslehtien suuntaan. Pulkkisen mukaan voidaan olettaa, että varsinkin tabloidien kannet muuttuvat aikakauslehtimäisemmiksi. Tällöin etusivut perustuvat kuvallisuuteen ja vähempiin aiheisiin. (Pulkkinen 2008, 138.) Pulkkinen pitää kiinnostavana ilmiönä internetin esitystapojen lisääntymistä paperilehtien kansissa. Lehdet esimerkiksi käyttävät 2000-luvulla enemmän web-sivustoille tyyppisiä graafisia elementtejä, kuten nuolia, laatikoita, väritaustoja ja värillistä typografiaa. Monissa lehdissä kannen laidan indeksi muistuttaa verkkosivujen navigointipalkkia. Ingressit ja uutiset tavoittelevat samankaltaista

lyhyttä ilmaisua. Lisäksi formaatin pienentyessä paperilehden taittopinta-ala alkaa lähestyä ruudulla näkyvän verkkosivun pinta-alaa. (Pulkkinen 2008, 125.)

Pulkkinen peräänkuuluttaa tarkempaa ja tutkittua tietoa siitä, onko vallitseva juttuvinkikansi se muoto, joka parhaiten palvelee nykyajan kiireistä lukijaa, ja onko seärkevin tapa käyttää lehtien rajallisia tiloja. Hänen mukaansa on valittavissa kaksi tietä: joko keskitytään lukijan opastamiseen tai tehdään kannesta aito uutissivu.³ (Pulkkinen 2008, 133.)

Edellä mainitut seikat (a) kansityypin valinta ja (b) kannan ottaminen siihen, kehitetäänkö lehden eri formaateille yhdenmukainen ilme, ovat erittäin olennaisia tämän tutkimuksen asetelmalle. Julkaisujen strategiat näyttävät nimittäin poikkeavan suhteessa näihin kysymyksiin. Osassa lehtiä verkko, printin – ja nyt tabletin – ulkoasu eroavat suurestikin toisistaan. Näin on laita esim. tutkimusaineistoon kuuluvissa Sydney Morning Heraldissa, Guardianissa ja Helsingin Sanomissa. Joissakin julkaisuissa kaikki formaatit ovat kuin yhdestä puusta veistettyjä, tässä tutkimuksessa selvimmän Bildissä. Osassa verkko ja tabletti ovat varsin samankaltaisia (USA Today ja The Times), osassa taas printti ja verkko (New York Times ja Dagens Nyheter) ovat hyvin yhdenmukaisia. On mahdollista, että nimenomaan kannanottaminen siihen, miltä tablettijulkaisu näyttää, voi panna liikkeelle monentasoisia muita formaatteja koskevia ulkoasun viilauksia tai isompia linjauksia.

Analyysi

Juttuaiheiden ja kuvien määrä etusivulla

Pulkkisen mukaan juttujen määrä ei ole sanomalehdissä viime vuosikymmeninä oleellisesti muuttunut, eikä kuvien määrä ole 1980-luvun jälkeen lisääntynyt. Olennaisin muutos on etusivun aiheiden määrän voimakas lisääntyminen. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa tämä johtuu vuonna 2000 tehdystä uudistuksesta, jolloin otettiin käyttöön vinkkilaatikko ja indeksi, mikä kaksinkertaisti kansiaiheiden määrän. (Pulkkinen 2008, 121-2.)

Suomen kaikkien päivälehtien (53 kpl) kansiaaineistojen määrä oli vuonna 2005 seuraava:

	Broadsheet	Tabloidi	Kaikki
Kaikki aiheet	11,2	7,4	9,7
Kansijutut	5,5	3,3	4,7
Muut vinkit	5,7	4,1	5,0
Kuvat	4,4	3,9	4,2

TAULUKKO 1. Kansiaaineistojen kappalemäärien keskiarvo vuonna 2005 suomalaisissa päivälehdissä (Pulkkinen 2008, 124).

³ Kansijutut ovat näytteitä lehden pääjutuista. Pulkkinen pitää selvänä, että lukijat eivät pidä siitä, että jutun lukeminen vaatii lähes aina jatkosivun etsimistä. Verkko- ja tablettijulkaisut ovat tässä mielessä lukijaystävällisempiä, koska linkkiä klikkaamalla tai koskettamalla pääsee suoraan – selaamatta – koko juttuun.

Tämän mukaan kuvien määrä (sekä valokuvat että grafiikat) oli vuonna 2005 päivälehtien etusivuilla keskimäärin neljä. Määrä ei Pulkkisen mukaan näytä lisääntyneen 2000-luvulla. Kuten Pulkinen toteaa, yllättävää kyllä, formaatilla ei ole merkitystä; etusivun kuvien määrä oli broadsheetissä ja tabloidissa lähes yhtä suuri. Ruotsalaisten päivälehtien kansijuttujen määrä oli suunnilleen samaa luokkaa. (Pulkinen 2008, 132.)

Verrattuna Pulkkisen analyysiin, kansijuttujen määrän keskiarvo on tämän tutkimuksen aineistossa selvästi pienempi (taulukko 2). Vuoden 2005 koko aineistossa kansijuttujen määrä broadsheetissä oli 5,5 ja tabloidissa 3,3 (kaikkien keskiarvo 4,7). Tässä aineistossa vain printtilehtien kansijuttujen määrän keskiarvo (3) nousi lähelle vuoden 2005 lukemia. Sekä verkossa että tabletissa juttujen määrän keskiarvo oli selvästi alle 2.

	Kansijutut	Muut vinkit	Kuvat	Lähde
Broadsheet (2005)	5,5	5,7	4,4	(Pulkinen 2008)
Tabloid (2005)	3,3	4,1	3,9	(Pulkinen 2008)
Kaikki (2005)	4,7	5,0	4,2	(Pulkinen 2008)
Printti k-a (2012)	3	12	7	(Männistö 2012)
Verkko k-a (2012)	1,6	7,7	4,9	(Männistö 2012)
Tabletti k-a (2012)	1,9	4,2	4,6	(Männistö 2012)

TAULUKKO 2. Kansiaineistojen kappalemäärien keskiarvot vuonna 2005 suomalaisissa päivälehdissä ja vuonna 2012 kolmessa sanomalehden formaatissa.

Aineistot eivät ole täysin vertailukelpoisia, sillä Pulkkisen analyysi sisälsi kokonaisen viikon (15/2005) kansiaiheiden ja kuvien määrät keskiarvona.⁴ Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan yhden päivän julkaisuja. Tällöin yksittäiset erityiset tapahtumat ovat voineet painottaa lukemia.⁵ Toisaalta, kuviossa 1 esitetty kuvaus aiheiden kokonaismääristä näyttää päälinjat: kansijuttujen ja vinkkien kokonaismäärä on printtiversioissa selvästi suurin ja tabletilla pienin.⁶

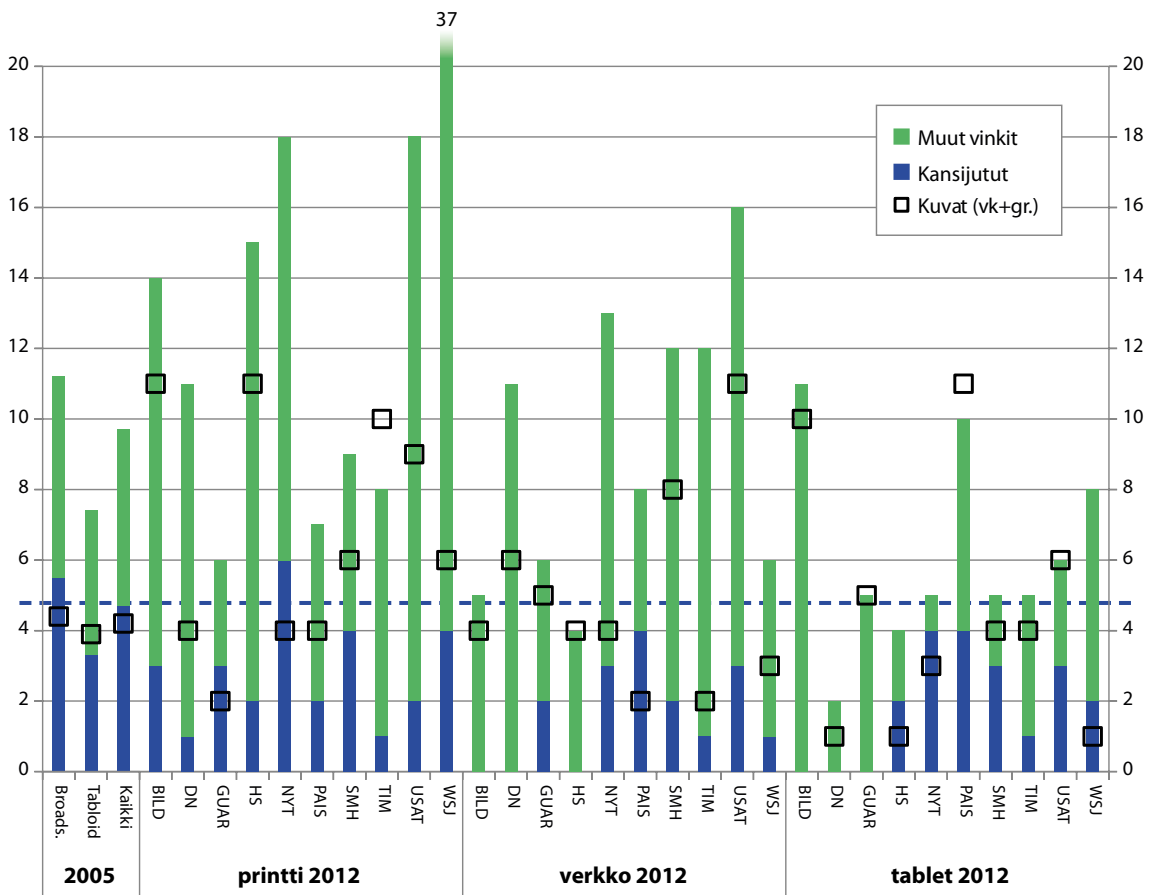
Kuvien määrässä tilanne on sen sijaan tasaisempi: järjestys on sama, mutta verkon ja tabletin kuvamäärien keskiarvot ovat lähellä toisiaan (4,9 vs. 4,6). Olennaista on, että vuoden 2012 aineistossa kuvamäärien keskiarvot ovat kaikissa julkaisutyypeissä suuremmat kuin vuoden 2005 aineistossa. Tämän mukaan visuaalisuuden määrä (tarkemmin sanoen kuvavariaatioiden määrä) ei ainakaan olisi laskenut vuoteen 2005 verrattuna. Samoin, vaik-

4 Rajanveto vinkki jutun ja lyhyen kansijutun välille ei ole täysin ongelmattonta – näin etenkin tabletti- ja verkkojulkaisuissa. On mahdollista, että tässä tutkimuksessa yksittäiset jutut ovat voineet sijoittua toiseen kategoriaan, kuin mihin ne olisivat tulleet luokitelluiksi Pulkkisen aineistossa.

5 Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkoversiossa poikkeuksellisuutta toi pääkaupunkiseudulla havaintoamuna tapahtunut Suomen ilmeisesti kaikkien aikojen suurin ketjukolari. HS:n verkkoversiossa oli tämän vuoksi jonkinlainen ”kriisikansi”, jossa kuva oli poikkeuksellisen suuri, eikä sen vieressä ollut HS:lle muutoin tyypillistä vinkkilistää. Tämä osaltaan selittää sitä, että HS:ssä on verkkoaineiston pienin aihe määrä. Vuoden 2005 aineistossa HS:n kansijuttujen määrän keskiarvo printtilehdessä on 6,6 ja vinkkiaiheiden peräti 22,6. Tässä aineistossa vastaavat määrät ovat HS:ssä 2 ja 13.

6 Poikkeuksia tästä on muutamia. SMH:n ja El Paisin verkkoversioissa on enemmän kansiaiheita kuin printin etusivulla. Myös El Paisin tablettiversiossa on enemmän kansiaiheita kuin printissä, WSJ:n tablettiversiossa puolestaan on enemmän kansiaiheita kuin lehden verkkoversiossa.

ka tablettijulkaisun etusivu on selvästi pienempi kuin verkossa ja printissä, tämä ei ole laskenut keskimääräisiä kuvamääriä.



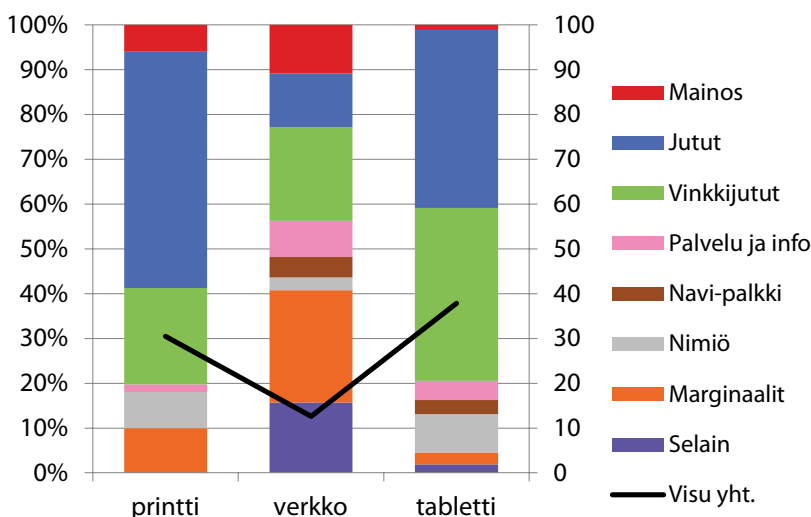
KUVIO 1. Kansiaineistojen kappalemäärät vuonna 2005 suomalaisissa päivälehdissä ja 3.2.2012 kymmenessä eri sanomalehdessä kolmessa formaatissa. Katkoviiva ilmaisee kansijuttujen määrän keskiarvon vuonna 2005.

Painetuissa lehdissä kansijuttujen määrä on odotetusti suurin. Kiinnostavaa on, että kuvion 1 valossa näyttää siltä, että tableteissa onnistutaan antamaan verkon ensimmäistä ruudullista paremmin tilaa varsinaisille kansijutuille. Tässä aineistossa verkon ensimmäisellä ruudullisella nähdään 16 varsinaista kansijuttua, kun tabletilla kokonaismäärä on 19. Lukemaerot eivät tosin ole suuret, mutta kun nämä luvut yhdistetään kuvioissa 2-5 esitettäviin havaintoihin taittoelementtien suhteellisista osuuksista, vahvistuu käsitys, että tablettijulkaisun ensimmäisellä ruudullisella journalistinen sisältö pääsee paremmin esiin kuin verkkojulkaisun ensimmäisellä ruudullisella. Tablettijulkaisut näyttävät käyttävän pienen taittopinta-alan tehokkaammin ja harkitummin hyväkseen. Lukemiin vaikuttaa jonkin verran se, että tabletin ”kansijutun” määrittely osoittautui osin pulmalliseksi. On mahdollista, että tiukemmalla määrittelyllä osa nyt ”kansijutuiksi” luokitelluista jutuista voitaisiin luokitella myös ”vinkkijutuiksi”.

Kannen sisältötyyppien osuudet

Yksi tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä oli selvittää, minkälaiset sisältötyypit ovat vallitsevina sanomalehden etusivulla sen eri formaateissa. Havainnot on esitetty eri formaattien kokonaiskeskiarvoina kuviossa 2. Lehtikohtaiset osuudet on esitetty kuvioissa 3.-5.

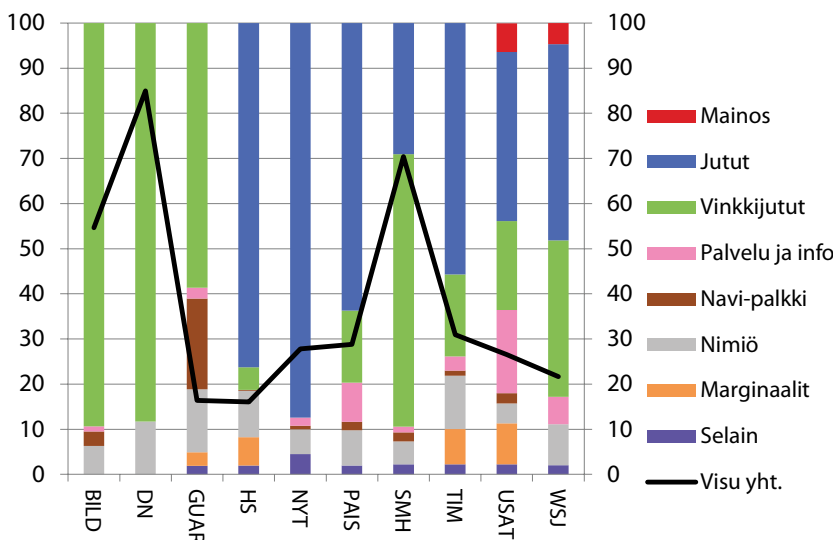
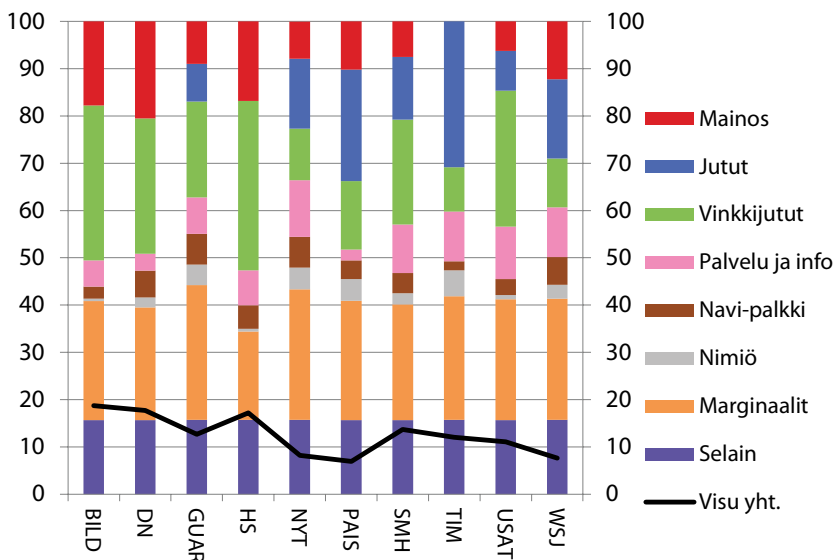
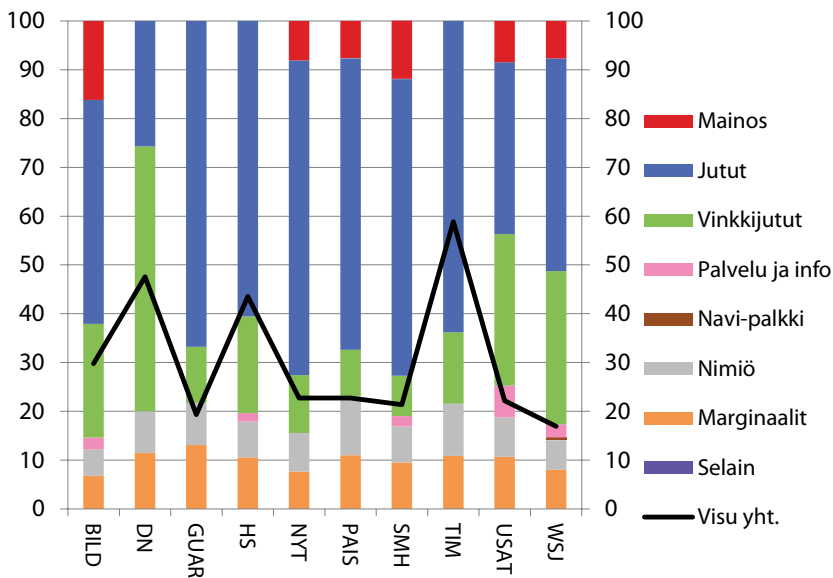
Ennako-odotusten mukaisesti printtijulkaisuissa oli varsinaisten kansijuttujen pinta-alaosuus suurin.⁷ Kuten edellä on todettu, paperilehdissä kansijuttujen määrittely on selkeämpää kuin verkko- ja tablettilehtien etusivuilla. Jossain määrin yllättävää sen sijaan oli, että tabletilla kansijuttujen pinta-alaosuus oli suurempi kuin verkossa. Tabletilla oli tosin huomattavan suuret lehtikohtaiset erot vinkki- ja kansijuttujen välillä kuin myös tutkimusaineiston suurimmat yksittäiset sisältö-luokat: DN:n kansivinkkien ja NYT:n kansijuttujen osuudet olivat lähes 90 % koko sivun pinta-alasta.



KUVIO 2. Kannen taittoelementtien prosentiosuuksien keskiarvot formaattikohtaisesti koko aineistossa (kymmenen eri sanomalehteä) 3.2.2012.

Printin ja tabletin pinta-alaosuudet muistuttavat toisiaan siinä, että niissä on lähes täsmälleen yhtä suuret kokonaisosuudet vinkkien, juttujen ja mainosten yhteismäärissä. Nuo osuudet ovat yhteensä n. 80 %, kun verkossa vastaava luku on vain vähän yli 40 %. Toisin päin katsottuna printissä ja tabletissa palvelut, navigaatio, nimiö, marginaalit ja selain vievät etusivun pinta-alasta vain viidenneksen. Verkkojulkaisuissa tämä osuus on sen sijaan keskimäärin peräti 55 %.

⁷ Luokittelun reliabiliteettia tarkistettiin siten, että tutkimusryhmään kuulunut opiskelija Arttu Muukkonen tutustui tässä esiteltyyn metodiin ja hän koeluogetti kahden lehden, USA Todayn ja El Paisin, verkon ja tabletin etusivut 19.3.2012 aineistosta. Tällöin ilmeni, että tulokset siitä, mihin sivelementtien luokkaan sivun osat pitäisi sijoittaa, osuivat pääosin hyvin yksin tutkimuksen tekijän samasta aineistosta tekemän luokittelun kanssa. Eroavaisuuksia oli ennen kaikkea siinä, pitäisikö El Paisin tablettiversion etusivulla olevat blogivinkit lukea kuuluviksi ”Palvelu ja info”-kategoriaan vai juttuvinkeiksi. (Tässä tutkimuksessa sellaiset on sisällytetty juttuvinkeiksi.) Toinen ero oli siinä, miten yksityiskohtaisesti ja hienojakoisesti tablettisivun ylä- tai alapalkit pitäisi jaotella siinä tapauksessa, että ne sisältävät useita eri sisältötyyppejä. Koeluoittelija teki tässä hienojakoisempaa työtä. Tutkimuksen tekijä puolestaan turvautui työekonomian vuoksi hiukan suurpiirteisempään lähestymistapaan. Tässä jälkimmäisessä tapauksessa luokittelun eroilla on vain vähäistä merkitystä kokonaispinta-alojen kannalta. Joka tapauksessa, luokitteluperusteita on syytä täsmentää ja tarkentaa jatkoa ajatellen.



KUVIOT 3.-5. Kannen taittoelementtien prosenttiosuudet formaattikohtaisesti kymmenessä sanomalehdessä 3.2.2012.

Varsin kiinnostava tulos saadaan, kun tarkastellaan, kuinka suuren osan etusivulta vievät marginaalit ja selain. Verkossa tämä osuus nousee keskimäärin peräti 40 %:iin näytön pinta-alasta, kun etusivua katsotaan 15” näytöllä⁸. Tabletilla vastaavat lohkot vievät yhteensä alle 5 % näytön pinta-alasta. Tästä seuraa, että vaikka verkkosivun pinta-ala on 15 tuuman näytöllä katsottuna hiukan yli kaksinkertainen tabletin näytön pinta-alaan verrattuna, ovat ”teholliset taittopinta-alat” varsin lähellä toisiaan. Yhdessäkään tämän aineiston verkkolehdeissä ei käytetty ns. lakanaa, mikä tarkoittaa mainosta, joka täyttää verkon ”marginaalit”, eli varsinaisen julkaisun reunan ulkopuolelle jäävän ruudun.⁹

Yllättävänä voi pitää sitä, että tablettijulkaisuissa navigaatioon käytetään selvästi vähemmän taiton pinta-alaa kuin verkossa. Poikkeuksina tästä ovat DN, jossa ei ole näkyvissä lainkaan navigaatiota tabletilla sekä Guardian, jossa navigaatio vie lähes viidenneksen tabletilla. Navigoinnin pientä näkyvyyttä selittää osittain se, että monissa tablettijulkaisuissa ruudun koskettaminen tuo esiin erillisen navi-palkin (näin esim. DN:ssä) tai useita palkkeja. Guardian poikkeaa tässä muista: siinä ruudun koskettaminen poistaa tablettijulkaisun etusivun yläosaan aluksi tulevan navigaatioelementin. Käytännöt ovat tässä asiassa vakiintumattomia. Mutta samalla on todettava, että tässä analysoidut tablettijulkaisut osaa- vat hyvin hyödyntää kosketusnäytön tuomaa mahdollisuutta: kaiken ei tarvitse olla esillä, vaan käyttäjän oletetaan osaavan kutsua esiin haluamansa asiat. Käyttöliittymä on täten piilevästi kerroksellinen ja kolmiulotteinen. Tämä tietysti edellyttää, että julkaisun käyttö on intuitiivisesti omaksuttavissa.

Jos selaimet ovatkin enemmän ”piilossa” tabletilla kuin verkossa, niin nimiöt sen sijaan haukkaavat tabletilla suuremman pinta-alan. Tämän vuoksi tabletti- ja printtijulkaisut muistuttavat toisiaan kokonaisilmeeltään. Yhtäläisyyttä näiden välille tulee myös siitä, että tabletilla nimiö on pääsääntöisesti vaaka-palkki sivun yläalaidassa – aivan niinkuin printtilehdessä perinteisesti.

Verkkojulkaisut poikkeavat tabletista ja printistä myös siinä, että niiden etusivulla on säännöllisimmin ja eniten mainoksia. Keskimäärin mainoksia on verkossa 11 % sivun pinta-alasta, printtilehdessä 6 % ja tabletissa vain 1 %. Lehti- ja formaattikohtaiset erot ovat suuret: verkossa vain Timesissä ei ole mainoksia, DN:n verkkosivulla mainokset vievät neljänneksen näytön pinta-alasta. Tabletilla sen sijaan vain USA Todayssä ja WSJ:ssä on mainoksia. Printtijulkaisuista 6 lehdessä on mainoksia etusivulla.

Tabletin ja printin etusivun elementtien osuuksien yhtäläisyydet tulevat esiin myös visuaalisuuden määrissä: painetuissa lehdissä tuo osuus on keskimäärin n. 30 % ja tabletilla hiukan vajaa 40 % pinta-alasta. Tuo määrä myös vaihtelee suuresti lehtien välillä: printissä se on pienimmillään Guardianissa (n. 20 %) ja suurimmillaan Timesissä (n. 60 %). Tabletilla erot ovat vieläkin suuremmat: DN:ssä kuvia on vain yksi, mutta se täyttää 85 %

8 Selaimena oli Safari, jossa esillä seuraavat rivit: käyttöjärjestelmän yläpalkki, selaimen osoiterivi, kirjanmerkkipalkki ja välilehtipalkki.

9 HS:ssä oli tosin pieni mainos julkaisun oikealla puolella, mutta se ei täyttänyt koko marginaalia. Myös Bildin ja WSJ:n verkkosivujen marginaalit poikkesivat hiukan muista. Bildissä julkaisu sijoittui ruudun vasempaan laitaan, mistä seuraa suuri marginaali oikealle – kaikissa muissa lehdissä julkaisu sijaitsee horisontaalisesti keskellä ruutua. WSJ:ssä oli muista poiketen musta taustamarginaali.

ruudusta, SMH:ssä neljä kuvaa vie 70 % ruudusta – HS:ssä kuvien osuus sitä vastoin jää alle 20 prosenttiin.

Verkkojulkaisuissa visuaalisuuden määrän vaihtelut ovat pienimmät: kaikissa julkaisuissa visuaalisuuden osuus on alle 20 % ja vaihteluväli on 7-19 % (k-a 13 %). Merkille pantavaa on, että selaimen pinta-alaosuus (16 %) on verkossa keskimäärin suurempi kuin visuaalisuuden osuus. Sekä tabletilla julkaistu että painettu sanomalehti näyttävätkin tässä asetelmassa selvästi visuaalisuutta enemmän painottavina kuin verkkolehti.

Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa vertailtiin 10 merkittävän sanomalehden ulkoasun piirteitä kolmessa eri formaatissa (printti, verkko ja tabletti). Analyysi paljasti, että julkaisujen strategiat etusivujen laadinnassa eroavat suurestikin toisistaan. Osassa lehtiä kaikki kolme formaattia olivat täysin erityyppisiä: selkeimmin Sydney Morning Heraldissa, Guardianissa ja Helsingin Sanomissa. Joissakin julkaisuissa kaikki formaatit ovat kuin yhdestä puusta veistettyjä, tässä tutkimuksessa selvimmin Bildissä. Osassa verkko ja tabletti ovat varsin samankaltaisia (USA Today ja The Times), osassa taas printti ja verkko (New York Times ja Dagens Nyheter) ovat hyvin yhdenmukaisia.

On mahdollista, että nimenomaan kannanottaminen siihen, miltä tablettijulkaisu näyttää, voi panna liikkeelle monentasoisia muita formaatteja koskevia ulkoasun viilauksia tai isompia linjauksia.

Kansiaineistojen määrän tarkastelu osoitti, että tablettijulkaisun ensimmäisellä ruudullisella journalistinen sisältö pääsee paremmin esiin kuin verkkojulkaisun ensimmäisellä ruudullisella. Tablettijulkaisut näyttävät käyttävän pienen taittopinta-alan tehokkaammin ja harkitummin hyväkseen.

Vertailtaessa etusivun sisältöelementtien osuuksia, osoittautui, että painettu ja tabletti-lehti muistuttavat paljon toisiaan (joskin tablettilehdissä julkaisujen keskinäiset erot olivat huomattavasti suuremmat kuin painetuissa lehdissä). Niissä on lähes täsmälleen yhtä suuret kokonaisosuudet vinkkien, juttujen ja mainosten yhteismäärissä. Nuo osuudet ovat yhteensä n. 80 %, kun verkossa vastaava luku on vain vähän yli 40 %.

Verkossa selain ja marginaalit vievät keskimäärin peräti 40 % näytön pinta-alasta, kun etusivua katsotaan 15” näytöllä. Tabletilla vastaavat lohkot vievät yhteensä vain alle 5 % näytön pinta-alasta. Tästä seuraa, että vaikka verkkosivun pinta-ala on 15 tuuman näytöllä hiukan yli kaksinkertainen tabletin näytön pinta-alaan verrattuna, ovat ”teholliset taittopinta-alat” varsin lähellä toisiaan. Sekä tabletilla julkaistu että painettu sanomalehti näyttävätkin tässä asetelmassa selvästi visuaalisuutta enemmän painottavina kuin perinteinen verkkolehti. Tabletten etusivulla visuaalisuuden osuus on huomattavan suuri, keskimäärin 40 % etusivun pinta-alasta.

Tässä kehitetyllä tutkimusmenetelmällä pystytään vertailemaan erilaisten lehtiformaatien sisältötyyppien määriä. Menetelmä on kuitenkin varsin työläs ja paikallaan olisikin jollain tavoin automatisoida sen työvaiheita. Myös luokitteluperusteita on syytä tarkentaa.

Lähteet:

(Verkkolähteen jäljessä on sen viimeisin tarkistuspäivämäärä.)

- GARCIA, MARIO (2011). ”The Daily, An app worth a review”. WAN-IFRA Magazine extra, Tablet Publishing, 4/2011.
- JOHNSTON, CAITLIN (2012). ”Second Chance”. AJR April/May 2012.
- MCPHETERS (2001a). ”iMonitor™ Releases List of Best Publication Apps”, <http://mcpheters.com>. (5.4.2011).
- MCPHETERS (2001b). ”iMonitor™ Doubles Coverage of US Newspaper Apps and Announces List of Top 10 Newspaper Apps”. <http://mcpheters.com>. (28.7.2011).
- MYKKÄNEN, JUHANI (2011). Käytettävyysohjenuorien määrittäminen tablettilehden navigaattoratkaisulle. Diplomityö. Perustieteiden korkeakoulu, Informaatioverkostojen tutkinto-ohjelma. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- MÄNNISTÖ, ANSSI (2011). ”Tablet-julkaisujen visuaalinen ilme”. Teoksessa: Harju Auli, Männistö Anssi, Heinonen Ari, Debattia tableteista. Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi. Tampere: COMET, Tampereen Yliopisto. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8596-1> (21.8.2012).
- NIELSEN, JAKOB JA LORANGER, HOA (2006). Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders.
- PALSER, BARB (2011). ”The Ins and Outs of iPad Apps”. AJR Spring 2011.
- PRESTON, PETER (2011). ”Will the iPad tablet really be the cure for newspapers’ ills”. www.guardian.com. (5.6.2011).
- PULKKINEN, HANNU (2008). Uutisten arkkitehtuuri : sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto, Jyväskylä studies in humanities: 88. Jyväskylän yliopisto.
- VINTER, HANNAH (2011). ”Mario Garcia: Newspapers need to carve their niche on tablets”. www.wan-ifra.org. (25.7.2011).
- ZEFF, JOE (2011). ”A Recipe for Hotcake-Selling Magazine Apps”. <http://joezeffdesign.com/a-recipe-for-hotcake-selling-magazine-apps/>. (21.8.2012).

Anna Pajunen

Käyttäjäkokemuksen teoriasta tablettilehden kokemuksellisuuden tarkasteluun – pilottitutkimus

Tämän artikkelin pyrkimyksenä on hahmottaa tuore näkökulma tablettien viestinnälliseen tutkimukseen. Toistaiseksi viestinnän tutkijat ovat keskittyneet muun muassa tablettilehtien yleiseen erittelyyn, kuten Anssi Männistö uutissovellusten rakenne-elementtien analyysisään (Harju et al. 2011), tai tablettilehden yksittäisen toimintaperiaatteen testaamiseen, kuten Juhani Mykkänen (2011) Helsingin Sanomien julkaisemien lehtien navigaatoratkaisuja tutkiessaan. Tutkimuksissa on myös keskitytty siihen, millaiset ihmiset lukevat tablettilehtiä (ks. Mitchell, Christian & Rosenstiel 2011; Online Publishers Association 2011) tai miten suomalaisten sanomalehtien päätoimittajat määrittelevät tabletin mahdollisuuksia ja haasteita, kuten Pekonen on pohtinut toisaalla tässä raportissa. En ole törmännyt tutkimukseen, jossa tablettilehteä tarkasteltaisiin tuotteena kokemuksen näkökulmasta. Kyseessä on siis uudenlaisen tutkimuksellisen avauksen kokeilu, jossa yhdistän erilaisia tutkimusperinteitä.

Olen kiinnostunut tutkimaan tablettilehteä lukijatutkimuksena tuotesuunnittelun ja tuotteen kehittämisen näkökulmasta. Oman tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, millaiset tekijät tekevät tablettilehden lukemisesta hyvän tai huonon *kokemuksen*. Erityisesti minua kiinnostaa tietää, mitä lukija odottaa tablettilehdeksi, millaisiin kerronnan muotoihin hän kiinnittää huomiota ja mitä hänelle jää lehden lukemisen jälkeen mieleen. Tässä artikkelissa keskityn lähestymistavan perusteluun, kuvaamiseen ja tutkimuskysymysten testaamiseen. Lopussa esittelen kuitenkin lyhyesti esitutkimuksesta saatuja tuloksia.

Koska tarkastelen tablettilehteä erityisesti tuotesuunnittelun näkökulmasta, liitän tutkimukseni viestinnän tutkimuksen lisäksi käyttäjäkokemuksen ja tuotesuunnittelun tutkimuskenttään. Tuotteen käyttämisestä syntyneitä kokemuksia on tutkittu viime vuosina laajasti. Esimerkiksi Picard (1997) on pohtinut, millainen rooli tunnereaktiolla (*affect*) on tuotteen ja ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa. Tractinsky, Katz ja Ikar (2000) ovat osoittaneet käytettävyyden ja tunnereaktion välisen yhteyden. Lisäksi kuluttajien tutkimuksessa on pohdittu kokemuksen vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen. Esimerkiksi Creusen (1998) on osoittanut, että voimakas tunnereaktio näyttää vaikuttavan ostopäätökseen. (Desmet & Hekkert 2007, 1.)

Tablettijournalismin nähdään kehittyvän printtijournalismia yleisölähtoisemmäksi ja lukijalähtoisemmäksi. Hermidan mukaan tabletilla julkaistavat jutut on suunniteltava yhä enemmän lukukokemuksen näkökulmasta. Mediataloissa tarvitaan ymmärrystä siitä, mitä

journalismi on ja millaista se voisi olla. Tiedon siirtämisestä on siirryttävä yhä enemmän kohti osallistumista, uutisoinnista keskusteluun ja yksilöstä yhdessä tekemiseen. (Hermida 2011, sit. Harju et al. 2011, 18.) Tämä on yksi niistä syistä, miksi käyttäjän kokemuksen pohtiminen ja tutkiminen on tärkeää, jotta lehtitaloissa opitaan hyödyntämään tämän uuden julkaisualustan tarjoamia mahdollisuuksia.

Käytettävyydestä menetelmänä

Haluan tutkia, miten käyttäjät suhtautuvat tabletin käyttämiin kerronnan muotoihin. Tämän pilottitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tuotesuunnittelun teoria käyttäjäkokeemuksesta soveltuu tablettilehden arviointiin. Tutkimukseni jakautui kahteen osaan. Sen ensimmäinen osa taustoitti toista osaa, jota voi pitää tämän tutkimuksen pääkysymyksenä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten tablettilehteä voi tarkastella käyttäjäkokemuksen näkökulmasta?

Tutkimukseni ensimmäinen osa koostui kirjallisuuskatsauksesta. Tarkastelin tässä osiossa, mistä kokemuksen tutkimisessa on kyse ja miten kokemuksen tutkimusta voi hyödyntää tablettilehden tutkimiseen. Loin käyttäjäkokemuksen teorian pohjalta kysymyslistan, jonka esitän koehenkilöille.

2. Miten käyttäjäkokemuksen teoriasta johdetut kysymykset ja haastattelun rakenne soveltuvat tablettilehden tarkasteluun?

Tarkastelin haastattelutilannetta ja pohdin kysymyksillä saamieni vastausten merkitystä päätutkimukseni näkökulmasta. Pohdin, miten käyttäjäkokemuksen teoriasta johtamani kysymykset soveltuvat tabletin tutkimiseen.

Tutkimusmetodin minulla oli käytettävyydestä. Käytettävyydestä on kyse koetilanteesta, jossa todelliset käyttäjät suorittavat tehtäviä tutkittavalla järjestelmällä tai tuotteella. Käytettävyyttä on mahdollista tutkia esimerkiksi *ääneen ajattelulla*. Menetelmää pidetään luotettavana, sillä se antaa laadullista ja määrällistä tietoa käytöstä ja tuotteen ominaisuuksista. (Nikkanen 2001, 3.)

Käytettävyyden arvioinnissa usein käytetyssä menetelmässä ääneen ajattelussa ”kohde-ryhmään kuuluva loppukäyttäjä käyttää järjestelmää ja pyrkii samaan aikaan kertomaan ääneen, mitä hän koettaa saavuttaa, mitä tekee tuon tavoitteen saavuttaakseen ja millaisia ajatuksia, odotuksia, ärtymyksiä ja mielihyvän tunteita käyttäjäkokemukseen liittyy” (Ericson ja Simon 1984, sit. Mykkänen 2011, 17).

Ääneen ajattelun menetelmässä hyväksi arvioitu määrä testikäyttäjiä on kolmesta viiteen. Metodien mukaan viiden jälkeen havainnot alkavat toistaa itseään ja näin olennaisimmat käytettävyyshavainnot saadaan tehtyä. (Nielsen 1993 ja 1994, Hertzum & Jacobsen 2003, sit. Mykkänen 2011, 17.)

Ennen käytettävyytutkimukseen ryhtymistä oli päätettävä seuraavista asioista (ks. Nikkanen 2001, 26):

- Tavoite: Mitä testillä halutaan saavuttaa?
- Missä ja milloin testit suoritetaan?
- Miten kauan yksi testikerta kestää?
- Mitä valmisteluja on tehtävä ennen jokaista testiä?
- Ketkä toimivat testaaajina?
- Keitä testikäyttäjät ovat ja miten heidät hankitaan?
- Kuinka monta testikäyttäjää tarvitaan?
- Mitä tehtäviä annetaan testaaajien suoritettavaksi?
- Millä tavalla testin ohjaajan on lupa auttaa testin aikana?
- Mitä tietoja halutaan kerätä ja millä tavalla tieto analysoidaan testin jälkeen?
- Millä kriteereillä käyttöliittymän tms. laatua arvioidaan?

Metodiin kuuluu, että suunnitelman toimivuutta on hyvä kokeilla ns. pilottitestin avulla ennen itse testin suorittamista. Pilottitestien perusteella testiä voidaan hioa niin, että se toimii toivotulla tavalla, esimerkiksi arvioimalla kysymyslomakkeen toimivuutta. Pilottikäyttäjien ei tarvitse kuulua todelliseen käyttäjäryhmään, ja yleensä ryhmään valitaankin henkilöitä, jotka ovat helposti saatavilla. Pilottitestauksessa 1–2 henkilöä on riittävä määrä. (Nikkanen 2001, 26–27.)

Haastattelututkimuksessa aineiston hankinnan välineeni olivat kysymyslomake ja tablettilla lehteä lukevan käyttäjän tarkkailu. Tutkimukseni oli siis teorialähtöinen puolistrukturoitu haastattelututkimus. Tutkimusesimerkiksi olin valinnut brittiläisen aikakauslehden *Wired Magazine (UK)*, jonka Digital Magazines Awards valitsi vuoden 2011 parhaaksi digitaaliseksi aikakauslehdeksi. Valitsin kyseisen lehden, koska innovatiivisena ja visuaalisesti hyvin toteutettuna palkittu lehti on todennäköisesti suunniteltu siten, että se hyödyntää uusia kerronnan muotoja. Olen utelias tarkastelemaan, miten palkittu lehti on rakennettu. Tämä tieto ei kuitenkaan mielestäni riitä tablettilehtien kehittämiseen, vaan haluan lisäksi kysyä päätutkimuksessani, mitä mieltä lukija on tästä palkitusta lehdestä ja sen visuaalisista ja teknisistä kerronnan muodoista sekä mitä tunteita se herättää.

Arvioin, että yksi testikerta kestää yhdestä kahteen tuntiin. Laitteistosta tarvitsin tutkimuksen tekemiseen tablet-laitteen, tässä tapauksessa se oli Applen iPad-tabletti, ja laitteelle lehden *Wired magazine (UK)*, joka toimi tutkimusesimerkkinä tutkimuksessani.

Tässä pilottitutkimuksessa haastattelin kahta henkilöä. Haastateltavat olivat iältään 30–49-vuotiaita naisia. Valitsin haastateltavat sillä perusteella, että he olivat helposti saatavilla. Haastateltavista toinen ei ollut lukenut aikaisemmin tablettilehtiä ja toinen oli lukenut niitä jonkin verran. Olin utelias näkemään, vaikuttaako ennakkotietojen määrä kokemukseen tablettilehdestä ja jos vaikuttaa, niin kuinka paljon. Valitsemani henkilöt osasivat erinomaisesti englantia, koska he ovat asuneet englanninkielisessä maassa, joten lehden kieli

ei ollut heille ongelma. Järjestin kummankin esitutkimuksen haastattelun keväällä 2012 kotonani keittiönpöydän ääressä.

Koska kyseessä oli tablettilehden arviointi, annoin testaajille tehtäväksi lehden selaamisen ja siitä heidän mieleensä nousevien asioiden kertomisen. Tällainen vapaa läpikäynti soveltuu tilanteisiin, joissa halutaan muun muassa arvioida, mitkä tuotteen tms. ominaisuudet houkuttelevat käyttäjää (Nikkanen 2001, 30). Pysin olemaan auttamatta testaajia testin aikana, sillä halusin vaikuttaa mahdollisimman vähän koetilanteeseen. Koska lisäksi halusin kuulla haastateltavien ennako-oletuksista sekä käytön jälkeisistä tuntemuksista, kysyin koehenkilöiltä kysymyksiä ennen ja jälkeen tuotteeseen tutustumista. Kysymykset olivat pääosin samat, mutta tarvittaessa minulla oli lupa kysyä tarkentavia kysymyksiä.

Jatkotutkimuksessani (josta tulee pro gradu –tutkielmani perusta) luokittelen saamani tulokset tutkimuksessa esiinnousevien aihealueiden mukaan. Tavoitteenani on luoda käyttäjien vastausten perusteella lista asioista, joita tablettilehden suunnittelijan on hyvä ottaa huomioon.

Seuraavaksi esittelen lähestymistapani kannalta keskeiset käsitteet sekä käytettävyyden teoriaa, jonka perusteella olen muotoillut tutkimuskysymykseni.

Mitä kokemuksella tarkoitetaan?

Käyttäjäkokemuksen tarkastelussa alan monitahoisuus aiheuttaa ongelmia käsitteiden määrittelyssä. Jokaisella suuntauksella ergonomiasta markkinointiin ja sisällöntuottajiin on omat käsitteensä, määritelmänsä ja tutkimusmetodinsa. Tämän vuoksi pyrin määrittelemään käyttämäni käsitteet ja tutkimuksen lähtökohdat pääosin tuotesuunnittelun näkökulmasta viestinnän näkökulmaa silti unohtamatta. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkastelen tablettilehteä tuotteena, jota voidaan suunnitella kuin mitä tahansa muuta esinettä. Perustelen valintani tuotesuunnittelun näkökulmaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Törmäsin myös ongelmiin käsitteiden kääntämisessä. Käsitteiden monimutkaisuuden vuoksi olen sijoittanut osan englanninkielisistä käsitteistä sulkuihin omien käännösteni perään.

Esittelen seuraavaksi tarkemmin keskeisiä käsitteitä *kokemus ja käyttäjäkokemus* sekä perustelen haastateltaville esittelemäni kysymykset. Aloitan käsiteosuuden kuitenkin tablettilehden määritelmällä.

Tabletti viestintävälineenä ja esineenä

Määrittelen tablettilehden lehdeksi, jota ei ainoastaan julkaista tabletilla, vaan joka on suunniteltu tablettia varten. En siis pidä tablettilehtenä tabletilla julkaistua printtilehden PDF-kopiota tai muuta vastaavaa näköislehteä.

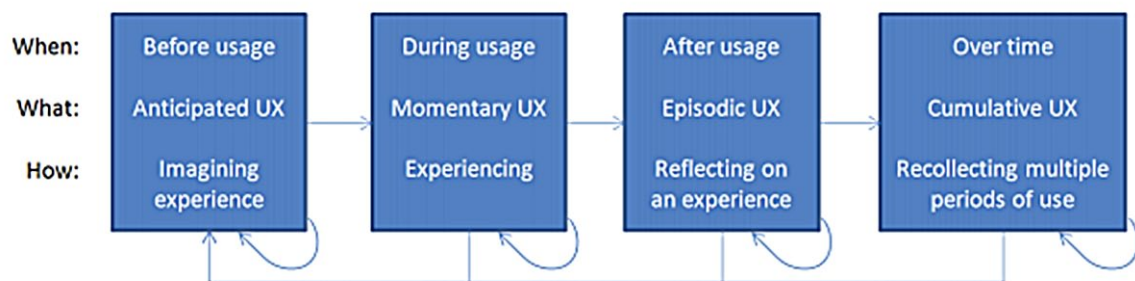
Lähdin tutkimuksessani liikkeelle olettamuksesta, että tablettilehti on inhimillisen toiminnan tulos. Sen avulla pyritään ratkaisemaan ongelmaa – esimerkiksi kertomaan jostain asiasta ymmärrettävällä tavalla tai tuottamaan voittoa – ja sen kautta ihminen on esineellisessä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Miettinen 2000, 284.) Tarkastelin

tablettilehteä siis tuotteena, artefaktina, jonka joku on suunnitellut jostain kulttuurisesta ja sosiaalisesta lähtökohdasta jotain tarkoitusta varten (vrt. verkkosivun määritelmä teoksessa Engholm & Klastrup 2010, 3–4).

Perinteisesti tutkimuksessa viestintää on tarkasteltu kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin viestintä on nähty siirtoprosessina, jossa informaatiota siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle. Toisen katsantokannan mukaan viestintä on sosiaalis-kulttuurisen yhteisyyden tuottamista ja ylläpitoa. (Ks. Pietilä 1997, 120; Kunelius 2002, 10–12.) Tarkastelen itse viestintää tässä tutkimuksessa kulttuurisesta näkökulmasta. Olen kiinnostunut siitä, millaisia kokemuksia uudenlainen mediatuote tuottaa ja millaisin keinoin. Tablettilehti on väline, medium, joka siirtää informaatiota lähettäjän ja vastaanottajan välillä, mutta samalla se välittää merkityksiä. Kokemus syntyy tulkinnoissa ja osana vallitsevaa kulttuuria. Kokemus on yksilöllinen, mutta myös yhteisöllinen.

Käyttäjäkokemuksen ja kokemuksen suhteesta

Määrittelen käsitteen *käyttäjäkokemus* kokemukseksi, joka syntyy ihmiselle vuorovaikutteisessa suhteessa tuotteen kanssa (Hassenzahl 2010, 8; Forlizzi & Battarbee 2004, 261). Määrittelen käyttäjäkokemuksen Marc Hassenzahlin (2010, 4) tapaan *tunteeksi*, joka syntyy esinettä käyttävän henkilön havainnoista, motivaatiosta ja toiminnasta. Hassenzahlin mukaan käyttäjäkokemus on subjektiivinen, holistinen, kontekstista riippuvainen, dynaaminen ja positiivinen.



KUVIO 1: Aika vaikuttaa kokemukseen. Roton et al. (2011, 8) kaavio selvittää käyttäjäkokemuksen luonnetta ja kokemukseen vaikuttavia tekijöitä eri vaiheissa kokemusta. UX on lyhennys käsitteestä User Experience.

Kokemus syntyy aina jostakin. Se on ensinnäkin *subjektiivinen* ja sijaitsee käyttäjän mielessä. Jokaisen oma kokemushistoria ja persoona vaikuttavat kyseessä olevan kokemuksen syntymiseen. Esimerkiksi kokemus tablettilehdestä ankkuroituu aikaisempiin kokemuksiin tablettilehdistä, printtilehdistä tai elektronisista laitteista tai lukijan fantasiaan siitä, millainen lehti voisi olla. Kokemus on siis *dynaaminen*. (Hassenzahl 2010, 19) ja jatkuvassa liikkeessä. Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat aina seuraavien syntymiseen. Tämän vuoksi minkään tuotteen arvioiminen objektiivisesti on mahdotonta. (Hassenzahl 2010, 6.)

Vaikka kokemus on subjektiivinen ja jokaisen kokemushistoria vaikuttaa kokemuksen syntymiseen, kokemus on silti myös *konstruktio*. Se on yhteiskunnallinen siinä, että opim-

me kulttuurisesti reagoimaan tietynlaisiin tapahtumiin tietyllä tavalla. (Kunelius 2004, 16.) Tablettien kohdalla kokemus ei määriy vain laitteen tai yksittäisen lehden ominaisuuksien kautta, vaan myös kulttuurisesti Applen brändin kautta. Laitteeseen liitetyt mielikuvat voisivat olla toisenlaisia, jos ensimmäiset markkinoille tulleet tabletit olisivat esimerkiksi Lenovon kehittämiä.

Aika vaikuttaa kokemukseen kahdella tavalla. Ensinnäkin koemme asioita jo ennen itse käyttötilannetta. Myös itse kokemus voi vaihtua toiseksi sen aikana tai jopa viikkojen, kuu-kausien tai vuosien kuluessa. Kuten sanotaan, aika kultaa muistot. (ks. Kahneman 2000.) Kolmanneksi kokemus vaikuttaa ympäröivään todellisuuteen ja tuleviin kokemuksiin. Kuten Blythe kumppaneineen (2009, 123) kiteyttää, kokemukset rakentavat muistomme ja menneisyytemme, ne vaikuttavat siihen, miten toimimme nykyhetkessä ja sosiaalisissa suhteissamme ja vaikuttavat valintoihin, joita teemme tulevaisuudessa.

Roto et al. (2011, 8) on tehnyt Hassenzahlin ajattelun pohjalta mallin, joka visualisoi kokemuksen aikaperspektiivin sekä prosessiin vaikuttavia elementtejä. Malli havainnollistaa kokemuksen muuttumista ajan kuluessa. Jo ennen käyttötilannetta käyttäjällä on jonkinlainen mielikuva tulevasta käyttäjäkokemuksesta. Käytön aikana käyttäjäkokemus syntyy sen hetkisistä ärsykkeistä. Käyttämisen jälkeen kokemus muotoutuu käyttäjän mielessä episodimaiseksi, jopa tarinamaiseksi mielikuvaksi tapahtuneesta. Tällöin kokemus on heijastus itse käyttötilanteesta. Ajan kuluessa kokemus kumuloituu ja muokkautuu useiden käyttökokemusten vaikutuksesta.

Käyttäjäkokemus on myös riippuvainen *kontekstista*. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminta, havainto, motivaatio ja tunne ovat dialogissa ympäristön, eli ajan ja paikan, kanssa. Suunnittelija ei pysty vaikuttamaan käyttökontekstiin. (Hassenzahl 2010, 16; Overbeeke et al. 2002, 9.) Iän, kokemushistorian ja taloudellisen tilanteen lisäksi jopa hormonitasapaino vaikuttaa kokemuksen syntymiseen. Yhtenä päivänä monimutkaiselta tuntuva lehden navigaatoratkaisu saattaa lennättää koko tabletin huoneen toiselle puolelle, kun toisena päivänä se aiheuttaa vain otsan rypistymisen.

Holistisuudella, eli *kokonaisvaltaisuudella*, Hassenzahl (2010, 13) tarkoittaa sitä, että suunnittelijan on hyvä nähdä tuotteen toimivuuden ulkopuolelle ja miettiä, miksi käyttäjä valitsee kyseisen tuotteen. Tuotesuunnittelua pidetäänkin yleensä tavoitesuuntautuneena suunnitteluna. Hassenzahl (2010, 12–16) jakaa tavoitteet kolmeen luokkaan:

1. Mitä – do goals, toiminnan tavoittaminen
2. Kuinka – motor goals, käytettävyyden tavoittaminen ja
3. Miksi – be goals, olotilan tavoittaminen.

Toiminnan tavoittamisen tasolla (do goals, mitä) pyritään esimerkiksi tiedon välittämiseen. Vastaanottaja voi saada tietoa Syyriassa tapahtuneesta pommi-iskusta yhtä lailla televisio-ohjelmasta, printtilehdestä tai verkkosivulta kuin tablettilehden artikkelista. Tämän ajattelun mukaan tiedon välittäminen on hoidettavissa käytettävissä olevalla tekniikalla.

Kunhan tekniikka toimii ja vastaanottaja ymmärtää lähettäjän käyttämää merkkikieltä, eli hän saa tablettilehdestä artikkelin auki ja ymmärtää tekstin sisällön, tavoite on täyttynyt.

Käytettävyyden taso (motor goals, kuinka) tavoitetaan, kun käyttäjä osaa käyttää tuotetta siten kuin on tarkoitettu. Hän osaa esimerkiksi tulkita Helsingin Sanomien tabletti-version navigaatoratkaisuja (vrt. Mykkänen 2011) heti ensimmäisellä käyttökerralla.

Hassenzahlin mielestä tutkimus tai tuotteiden testaus keskittyy aivan liian usein näiden kahden edellä mainitun seikan selvittämiseen. Hänen mielestään suunnittelijan tulee lisäksi miettiä, **miksi** (be goals, miksi) käyttäjä käyttää tuotetta. Suunnittelijan tulee nähdä yhteys tunteen ja toiminnan välillä sekä syyt sen takana. Tablettilehden suunnittelijan tulee miettiä, miksi lukija lataisi alustalleen juuri kyseisen lehden ja mikä saisi hänet lataamaan seuraavankin numeron. Kaikki kolmea tasoa ovat tärkeitä, ja ne tulee ottaa käyttäjäkokemuksen suunnittelussa huomioon.

Toisin kuin Roto et al., Hassenzahlin ei tavoitesuuntautuneen suunnittelun kulmakivien jaottelussaan ole nimennyt erikseen aikatasoa. Aikatasoa ei mielestäni voi jättää huomiomatta tablettilehden suunnittelussa, sillä mediamarkkinoilla kilpaillaan skuuppien lisäksi käyttäjän ajankäytöstä. Aikataso voidaan tässä tapauksessa jakaa kahdeksi osa-alueeseen. Voidaan tarkastella sitä, *milloin* käyttäjä valitsee tuotteen käytettäväkseen ja mitä hän tuntee eri käyttövaiheissa (ks. Kuvio 1) tai *kuinka kauan* käyttäjä saadaan viihtymään tuotteen parissa. En kuitenkaan koe, että aikatasoa on tarvetta erottaa omaksi luokakseen mitä, kuinka ja miksi -tasojen rinnalle, sillä tulkitseen milloin-kysymyksen sisältyväksi Hassenzahlin ajatukseen olotilan tavoittamisesta (miksi-taso). Kolmas taso voisikin olla *miksi ja milloin*. Aikaa ei voi irrottaa muista tunteen ja toiminnan taustalla olevista syistä. Henkilö esimerkiksi lukee uutisensa tablettilta aamuisin, koska hän haluaa tuntea olevansa ajan hermolla vilkaistessaan ennen töihin menoaan otsikot nopeasti useammasta kuin yhdestä lehdestä. Töiden jälkeen hän kenties valitsee luettavakseen toisen julkaisun, pitempiä artikkeleja sisältävän aikakauslehden, koska hän haluaa levähtää hetken aikaa sohvalla. Hän voi myös vaihtaa lehden lukemisen nopeasti johonkin kiinnostavampaan, kuten television katsomiseen, jos tablettilehti on vaikea käyttää tai artikkeli ei anna hänelle uutta tietoa. Mielestäni tuote kokonaisuutena vaikuttaa siihen, kuinka kauan käyttäjä viihtyy tuotteen parissa. Käyttäjän koukuttaminen tuotteeseen on siis muun onnistuneen suunnittelun seurausta.

Kaikki kokemukset eivät ole positiivisia, eikä niiden tarvitsekaan olla, mutta kokemuksen suunnittelussa *positiivisen* ja merkityksellisen kokemuksen rakentaminen on yksi keskeisistä tavoitteista. (Hassenzahl 2010, 27–29.) Suunnittelussa voidaan toki keskittyä tyytymättömyyden neutralisointiin. Jos juna on myöhässä aikataulusta, kokemus on lähes poikkeuksetta negatiivinen. Vaikka juna pysyisikin aikataulussa, matkustaja tuskin hihkuu onnesta ja kertoo asiasta ystävilleen. Samoin tapahtuu tablettilehden kanssa. Jos esimerkiksi lehden artikkeli on helppolukuinen, mutta se ei anna mitään erityistä, lukija tuskin suosittelee lehteä ystävilleen. Pelkkä tuotteen toimimisen takaaminen ei riitä positiivisen kokemuksen luomiseen. Positiivinen kokemus tulee rakentaa jostain muusta.

Kuinka kokemukseen pääsee käsiksi?

Kuten jo aikaisemmin määrittelin, kokemus on aina subjektiivinen. Muun muassa ihmisen oma kokemushistoria, ikä, mieltymykset ja sen hetkinen tunnetila vaikuttavat esineestä syntyneeseen kokemukseen. Suunnittelija ei koskaan voi ennalta tietää, miten käyttäjä kokee tilanteen tai tuotteen. Voiko kokemusta sitten suunnitella? Hassenzahlin (2010, 6) mielestä voi. Jotta kokemukseen pääsee käsiksi, kokemus tulee hänen mielestään ajatella koostuvaksi erillisistä elementeistä ja prosesseista, joita voidaan tutkia ja manipuloida suunnittelun avulla.

Kokemus voi ilmentyä subjektiivisena kokemuksen tuntemisena tai fyysisenä, ilmaisullisena tai toiminnallisena reaktiona (Desmet & Hekkert 2007, 3). Keskityn tutkimuksessani subjektiiviseen kokemuksen tuntemiseen. Tällä tarkoitan sitä, että ihminen itse tunnistaa tunteen vaihtumisen ja osaa kielellistä sen. Vaikka kokemus ilmenee myös kehollisina reaktioina, ne eivät silti kerro kokemuksesta kaikkea. Silmänliiketutkimus kertoo, mikä elementti kiinnittää lukijan huomion ensimmäisenä tai sydänekäyrä voi piirtää kuvan reaktiosta, jonka videopeli saa aikaan, mutta jotta kokemukseen pääsee käsiksi, se täytyy kielellistää ja määritellä joksikin. Se tulee rajata, kuvailla ja tulkita. (Miettinen 2000, 278; Blythe et al. 2009, 123.) Vain kielellistämällä päästään kiinni kysymykseen, millainen kokemus on ollut. Olen tämän vuoksi valinnut keskeiseksi käyttäjäkokemuksen tutkimusmetodikseni ääneen ajattelun havainnoinnin.

Olen jakanut haastattelun kolmeen luokkaan Roton et al. (2011, 8) aikaperspektiivimallin perusteella. Malli perustuu Hassenzahlin ajatukseen, jonka mukaan käyttäjällä on jokinlainen mielikuva tulevasta käyttötilanteesta ja sen synnyttämästä kokemuksesta. Käytön aikana kokemus syntyy sen hetkisistä ärsykkeistä. Käyttötilanteen jälkeen muistikuva kokemuksesta muodostuu tarinamaiseksi ja vaikuttaa valintoihin, joita teemme tulevaisuudessa.

Kysymykset ennen tablettiin tarttumista

Koska käyttäjän persoona vaikuttaa kokemukseen, kysyin haastateltavilta ensin perustietoina heidän ammattiaan. Rajasin haastateltavani jo lähtökohtaisesti korkeasti koulutettuihin 30–49-vuotiaisiin työssäkäyviin ihmisiin, joten minun ei tarvinnut kysyä näitä taustatietoja erikseen. Tein valinnan siksi, että yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan suurin osa tablettien käyttäjistä sijoittuu 30–49-vuotiaiden ikäryhmään. Lisäksi käyttäjä on yleisimmin myös korkeasti koulutettu, hyvätuloinen ja kokopäivätyössä. (Mitchell et al. 2011, 6.) Kysyin ammatista, sillä oletin osaamis- ja kokemustaustan vaikuttavan havaintoihin ja sitä kautta kokemukseen.

Lisäksi mielestäni oli tärkeää kysyä, kuinka tuttu tablettitietokone tai Applen käyttöjärjestelmä on käyttäjille entuudestaan. Koska ennakko-oletukset vaikuttavat kokemuksen synty-miseen ja mielikuva tuotteesta sen houkuttelevuuteen, pyysin haastateltavia kuvailemaan sekä iPadian että tablettitietokoneen käyttäjää kolmella adjektiivilla. Lisäksi kysyin heiltä, olivatko he lukeneet aikaisemmin lehteä tabletilla. Koska kokemus suhteutuu muihin kokemuksiin tai tuotteisiin (do goals, Hassenzahl 2010, 11), kysyin haastateltavilta myös, kuinka usein he lukevat lehtiä ja tuntevatko he tutkimuskohteen *Wired Magazine (UK)* entuudestaan.

Motivaatio on yksi kokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Tämän vuoksi kysyin, mitä lukija haluaa tablettilta, tablettilehdeltä yleensä ja tältä kyseiseltä lehdeltä. Lopuksi kysyin, onko haastateltavalla huolia tablettilehden lukemista kohtaan.

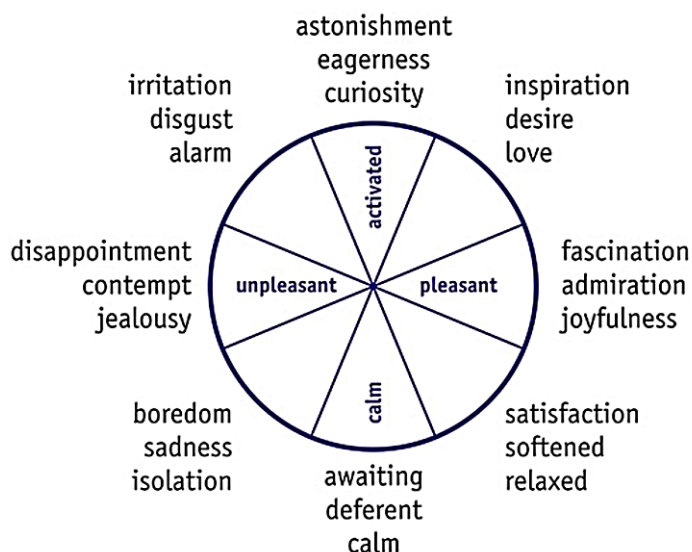
Pähkinänkuoressa kysyin haastattelututkimuksen ensimmäisessä vaiheessa heiltä kysymyksiä seuraavista aiheista (ks. Liite 1):

- Käyttäjän ammatti
- Tabletin aikaisempi käyttö ja käyttöjärjestelmän tuttuus
- Mielikuva tabletista ja sen käyttäjästä
- Onko kyseinen lehti entuudestaan tuttu
- Millaista lehteä haluaisit lukea tablettilta ja mitä toivoo tältä kyseiseltä lehdeltä

Käyttötilanteen aikana

Koska toivoin läsnäoloni vaikuttavan mahdollisimman vähän käyttäjän kokemukseen, pyrin pääasiassa ainoastaan kirjaamaan ylös käyttäjän ääneen ajattelemia kommentteja. En halunnut strukturoida käyttötilannetta, rajata sitä tiettyyn osa-alueeseen tai vaikuttaa muulla tavalla haastateltavien kommentteihin. Kysyin tarvittaessa ainoastaan tarkempia kysymyksiä.

Halusin kuitenkin testata haastattelun aikana Russellin kehittämää ympyrämallia ydintunteesta. Russell (1980, 2003) loi käsitteen *ydintunne* (core affect) yhdistämällä kaksinapaisen epämiellyttävä – miellyttävä -jaon ja aktivaatiotason vaihtelun rauhallinen – aktiivinen ja tekemällä niistä ympyrämallin. Hänen mukaansa käsitteessä ydintunne on kyse yhdestä keskeisestä tunteesta, joka on sekoitus kahdesta ääritasosta ja jonka voi sijoittaa ympyrämalliin. Vaaka-akseli kuvaa valenssia (miellyttävästä epämiellyttävään) ja pystyakseli kuvaa aktiivisuutta (rauhallisuudesta innostukseen). Desmet et al. (2010, 3) on lisännyt erilaisia tunteiden kuvauksia ydintunnemallin reunoille kuvaamaan niitä tunteita, joita käyttäjä voi tuntea tuotetta käyttäessään.



KUVIO 2: Russell (1980) loi ympyrämallin kuvaamaan ydintunteen jakautumista epämiellyttävä-miellyttävä- sekä rauhallinen-aktiivinen-akseleilla. Desmet lisäsi tunnetilojen kuvaukset ympyrämallin reunoille. (Desmet & Hekkert 2010,3.)

Karsin kaaviota omaan käyttööni siten, että jätin Desmetin tunnetilojen kuvauksista jäljelle vain yhden käsiteparit. Ne olivat pettymys – ihastus, tylsistyminen – inspiroituminen, passiivisuus – uteliaisuus, pettyminen – toiveet tyydytetty. Loin käsitteistä vastakkaisparit ja pisteytin jaon yhdestä viiteen. Tällöin numero kolme vastasi sisältöä ”en osaa sanoa”. Sijoitin saamani vastaukset Russellin ympyrämalliin.

Lisäksi kirjasin käyttötilanteen aikana ylös huomioitani, kuten lukiko koehenkilö artikkelia lainkaan vai selailiko hän vain lehteä, ja kuinka kauan hän jaksoi keskittyä lehden lukemiseen tutkimustilanteessa.

Lehden lukemisen jälkeen

Kysyin haastateltavilta lehden lukemisen jälkeen, täytyivätkö heidän ennako-odotuksensa. Lisäksi kysyin, saivatko he tablettilehdestä irti sen, mitä he halusivat (do goals), oliko tuote helppokäyttöinen (motor goals) ja täytyikö tuotteen merkitys (be goals) (Hassenzahl 2010, 12).

Erilaisiin osa-alueisiin pyrin pääsemään tarkemmin käsiksi Hassenzahlin luokittelun mukaan. Hassenzahl on jaotellut käyttäjäkokemuksen osa-alueet pragmaattisiin ja hedonisiin ominaisuuksiin. Pragmaattisia ominaisuuksia tuotteella ovat

1. hyödyllisyys – tuotteen kyky mahdollistaa tarpeelliset funktiot, jotta se on hyödyllinen käyttäjälle (*sisältö*) ja
2. käytettävyys – tuotteen kyky mahdollistaa tarpeelliset funktiot, jotta se on helppokäyttöinen ja tehokas (*käyttöliittymä ja navigointi*) (Hassenzahl 2010, 24).

Hedonisia ominaisuuksia ovat

3. stimulointi – tuotteen kyky yllättää, herättää uteliaisuutta ja antaa mahdollisuuksia tietojen ja taitojen täydentämiseen (*yllättävyys*),
4. kauneus – tuotteen kyky herättää tunteita kauneudesta (*visuaalisuus*) ja
5. kommunikaatio – tuotteen kyky kommunikoida symboleilla käyttäjän kanssa (*käyttäjän huomioon ottaminen*) (Hassenzahl 2010, 24–25).

Olen sijoittanut sulkeisiin sen tablettilehden ominaisuuden tai kerronnan osa-alueen, johon koen näiden Hassenzahlin ominaisuuksien parhaiten vastaavan. Kysyin, oliko kokemus kustakin osa-alueesta positiivinen, neutraali vai negatiivinen. Halusin myös testata James Russellin (2003, 165) ajatusta kokemuksesta tarinana. Russellin mukaan kokemus on tapahtumiin sopivan tarinan, tulkinnan, tiivistyksen ja nimeämisen tulos. Kokemusta arvioidaan yleisen tiedon perusteella. Blythen et al. (2009, 123) mukaan kokemukselle täytyy rakentaa ja määritellä alku, keskikohta ja loppu, jotta siihen päästään käsiksi. Siispä pyysin haastateltavia kertomaan lyhyen tarinan tablettilehden käyttämisestä. Lisäksi kysyin haastattelun päätteeksi koehenkilöltä uudelleen ydintunteesta. Halusin tietää, oliko ydin-

tunne muuttunut käytön aikana olleesta tunteesta. Jos haastateltava ympäröi eri numeron, pyysin häntä kertomaan, miksi tunne on muuttunut.

Kysyin haastattelun kolmannessa vaiheessa siis seuraavanlaisia kysymyksiä (ks. Liite 1):

- Luitko tai selasitko koko lehden?
- Täytyivätkö ennakko-oletukset (be goals) ja miltä osin, mitä sait lehdestä (do goals) ja millaisella adjektiivilla kuvailisit lehteä?
- Oliko lukukokemus positiivinen, neutraali tai negatiivinen seuraavien osa-alueiden osalta ja miksi: sisältö, käyttöliittymä, yllättävyys, visuaalisuus, audiovisuaalisuus, lukijan huomioon ottaminen
- Jäikö jotain puuttumaan vai saitko enemmän kuin odotit (ydintunnemalli) ja miksi?
- Suosittelisitko lehteä muille ihmisille? Lukisitko lehden muita numeroita?
- Kerro tarina käyttötilanteesta

Pilottitutkimuksen eli kysymyslomakkeen testaamisen antia

Ensimmäinen vaihe: esikysymykset

Aika vaikuttaa kokemuksen syntymiseen. Aikaisemmat kokemukset ja mielikuvat teknisistä välineistä, aikakauslehdistä ja yleensä mediasta vaikuttavat sen hetkiseen käyttökokemukseen ja fantasiaan siitä, millainen tablettilehti voisi olla. Koska jo ennen käyttötilannetta käyttäjällä on jonkinlainen mielikuva tulevasta käyttäjäkokemuksesta ja tabletista sekä tablettilehdestä, pyysin tutkimuksessani käyttäjiä kertomaan mielikuvistaan. Kysyin myös taustatietoja käyttäjästä, esimerkiksi hänen ammattiaan ja oliko hänellä aikaisempaa kokemusta tabletin käytöstä. Lisäksi kysyin, millaista lehteä käyttäjä haluaisi lukea tabletilla ja onko hänellä toiveita tätä kyseistä lehteä kohtaan. (ks. Liite 1.)

Koska kokemus on subjektiivinen ja dynaaminen eli ajassa muuttuva, mielestäni ennakkokysymykset olivat tarpeellisia, jotta sain sijoitettua vastaajan tiettyyn kontekstiin hänen ennakko-osaamisensa ja ennakko-oletustensa perusteella. Koin ennakkohaastattelun kuitenkin kaiken kaikkiaan liian pitkäksi, koska huomasin koehenkilössä väsymisen merkkejä. Totesin osan kysymyksistä olevan sellaisia, joita tulen kysymään jo koehenkilöitä valitessani. Tällaisia ovat esimerkiksi kysymykset tabletin omistamisesta tai käyttöjärjestelmän tuttuudesta. Toinen haastateltavista käytti tablettia päivittäen muun muassa Kalevan ja Helsingin Sanomien lukemiseen, mutta toinen oli aikaisemmin ainoastaan kokeillut laitetta. Huomasin pilottitutkimuksen perusteella, että kokematon käyttäjä keskittyi paljon itse laitteen käyttämisestä aiheutuneisiin ongelmiin. Jos sen sijaan valitsen laitteeseen tai muihin tablettilehtiin jo tutustuneita käyttäjiä, he pystyvät ehkä kertomaan enemmän kyseisen lehden kerronnan muodoista. Rajaan myös ulkopuolelle kysymyksen, oletko aikaisemmin lukenut lehtiä tabletilla, tästä samasta syystä. Aion myös jättää haastattelun perusteella

päätutkimuksesta pois kysymyksen käyttäjän lempilehdestä, koska koen sen tarpeettomaksi varsinaisten tutkimuskysymysteni kannalta.

Sen sijaan mielestäni oli hyödyllistä kysyä mielikuvaa tabletista ja sen käyttäjästä, sillä nämä vastaukset kertovat siitä, mitä lukija odottaa tablettilehdeltä. Törmäsin kuitenkin ongelmaan tilanteessa, jossa toinen haastateltavista kertoi, ettei hänellä ole lainkaan odotuksia lehteä kohtaan. En usko, ettei hänellä ollut lainkaan ennakko-odotuksia, vaan ongelmana oli, ettei hän tunnistanut tai osannut kielellistää niitä. Voi myös olla, ettei hän ymmärtänyt kysymystäni siten kuin toivoin. En kuitenkaan aio muuttaa kysymyslomaketta tältä osin ainakaan tässä vaiheessa.

Toinen vaihe: Haastattelututkimus

Koska sijoitan käyttäjäkokemuksen tuotteen ja sen käyttäjän väliseen suhteeseen (Forlizzi & Battarbee 2004, 261), jolloin kokemus syntyy tuotetta käyttäessä, minulla oli suurimmat odotukset haastattelun toista vaihetta kohtaan. Toinen vaihe, ääneen ajattelun havainnointi osoittautuikin onnistuneeksi niiltä osin, että sain kirjattua ylös kommentteja monipuolisesti niin lehden teknisestä toteutuksesta, käytettävyydestä kuin visuaalisesta ilmeestä. Ongelmia tuotti ainoastaan kommunikaation määrä. Ensimmäinen haastateltava kertoi jokaisen ajatuksensa ääneen, mutta koehenkilöistä toinen oli pitkiä aikoja hiljaa. Näiltä osin en kokenut saaneeni ylös kaikkia tunteita, jotka Hassenzahlin (2010, 4) mukaan syntyvät esinettä käyttävän henkilön havainnoista, motivaatiosta ja toiminnasta.

Myös kokeen läpikäyntiin kulunut aika vaihteli haastateltavien välillä. Toisen kanssa lehden läpikäyntiin ja kysymyksiin kulunut aika sopi arvioituun aikatauluun (kului 1,5 tuntia), mutta toisen kanssa kului aikaa kolme tuntia. En halunnut hoputtaa lukijaa, enkä halua joutua tekemään sitä päätutkimuksessanikaan, joten luultavasti joudun muuttamaan kokeen arvioitua kestoja.

Kokeilin Roton ajatusta ydintunteesta vain toisen koehenkilön kanssa. Kysyin toiselta haastateltavalta ensin haastattelun aikana, millaisia tunteita hän kokee tuntevansa. Russellin ydintuntemallin kanssa ongelmana oli, missä vaiheessa haastattelua irrotan käyttäjän lehden lukemisesta ja kysyn häneltä ympyrämalliin sijoitetuista tunteista. Päätin pilottitestauksessa kysyä kysymykset aikalailta puolivälissä kesken lehden lukemisen, koska kysyin ydintunteista joka tapauksessa uudelleen lehden lukemisen jälkeen saadakseni vertailutietoa.

Vaikka koehenkilöitä oli vain kaksi, he kiinnittivät huomiota osittain samoihin teknisiin ja visuaalisiin toteutuksiin, mutta suurelta osin kommentit poikkesivat toisistaan. Kerron huomioista tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kolmas vaihe: Jälkikysymyksistä

Pilottitutkimuksen kolmannessa vaiheessa kysyin haastateltavilta, täytyivätkö heidän ennakko-oletuksensa (be goals) ja miltä osin, ja mitä he saivat lehdestä (do goals). Kysyin näitä siksi, että tablettilehden suunnittelijan on hyvä miettiä, miksi lukija palaisi lehden pariin uudelleen. Lisäksi kysyin, suosittelisiko haastateltava lehteä muille ihmisille tai voisiko hän

ostaa lehden toisen numeron. Kysyin myös, oliko lukukokemus positiivinen, neutraali tai negatiivinen eri osa-alueiden osalta ja miksi, sekä pyysin haastateltavia kertomaan tarinan käyttötilanteesta.

Kolmannessa vaiheessa antoisimmaksi osoittautui kokemuksen kuvailu tarinana. Tarinaa luodessaan kokija kertoi, mitkä asiat jäivät hänen mieleensä ja miten ne vaikuttivat hänen tunteisiinsa. Samoin loppuyhteenvedossa oli helppoa kysyä täsmäkysymyksiä osa-alueista, joista koehenkilö ei ehkä osannut tai huomannut mainita lehteä lukiessaan. Kysymyksiä oli kuitenkin paljon, ja tämän vuoksi joudun karsimaan osan niistä pois.

Aion varsinaisessa tutkimuksessani kysyä haastateltavilta, täytyivätkö heidän ennakkoodotuksensa ja mitä he saivat lehdestä. Mielikuvan kysyminen ennen lehden lukemista ja sen jälkeen kertoi lehden synnyttämästä yleisluonteisesta kokemuksesta. Ääneen ajatellen haastateltavat keskittyivät yksittäisiin hyviin tai huonoihin seikkoihin. Kysymys, oliko lukukokemus positiivinen, neutraali tai negatiivinen eri osa-alueiden osalta ja miksi, toimi hyvin yhteenvetona. Tällöin pystyin kysymään lukijalta tarkentavia kysymyksiä aihealueista, joista hän ei maininnut ääneen ajattelun aikana.

Nostin kokeen kolmannessa vaiheessa uudelleen esiin Russellin ydintuntemallin ja kysyin, olivatko käyttäjän tunteet muuttuneet käyttötilanteen aikana ja jos olivat, niin miltä osin. Hassenzahlin ajatus tunteen dynaamisuudesta tuli ilmi siinä, että käyttäjän tunteet olivat joiltain osin muuttuneet käyttötilanteen aikana. Käyttäjä kertoi olevansa inspiroituneempi ja kokevansa toiveiden tyydyttyneen enemmän lehden lukemisen jälkeen kuin sen aikana. Syyksi hän kertoi lehden lukemisen oppimisen, jolloin hän pysyi keskittymään välineen mahdollisuuksiin yhä paremmin. Huomasin kuitenkin testaustilanteessa, että ydintunteen malli vastasi kysymykseen, miten käyttäjä koki lehden yleisesti, mutta ei siihen, mitkä asiat saivat kokemuksen aikaan. Jouduin pyytämään jokaisesta osa-alueesta erikseen lisäselvitystä. Haastateltava antoi lisäkysymyksiin samansisältöisiä vastauksia kuin muihin kysymyksiin, eli vastauksissa oli päällekkäisyyttä. Siispä aion jättää tuon osuuden pois päätutkimuksestani.

Muutama sana esitutkimuksen tuloksista

Haastateltava 1 (H1) ei ollut ennen lukenut tablettilehtiä, eikä hän omista tablettia. Haastateltavalla 2 (H2) on itsellä iPad-tabletti, mutta hän oli lukenut sillä ainoastaan Helsingin Sanomia ja Kalevaa.

Koska kokemus tabletista on myös kulttuurinen konstruktio, kulttuurinen yhdessä jaettu mielikuva esimerkiksi Applen brändistä vaikuttaa luultavasti mielikuvaan tabletin käyttäjästä. Haastateltavat kuvailivat tablettia positiivisin käsittein muun muassa *kevyeksi (eli on mukava ottaa mukaan matkustaessa)*, *moderniksi*, *monikäyttöiseksi* ja *helppokäyttöiseksi*. Kuvailu oli samansuuntaista molemmilla, vaikka toisella käyttäjistä ei ollut aiempaa kokemusta tableteista. Sama ilmiö näkyi myös tabletin käyttäjän kuvailussa. Käyttäjä H1 kuvasi tabletin käyttäjää *edelläkävijäksi*, *uteliaaksi* ja *liikkuvaiseksi*. H2:kin kuvasi käyttäjää samansuuntaisin termein *moderniksi*, *menestyneeksi* ja *hipsteriksi (eli muotitietoinen ja*

välittää imagostaan, tyypillinen Macin käyttäjä). H1 kuvaili Wired-lehteä yleensä laadukkaaksi ja tietyn ammattikunnan seuraamaksi. Hän toivoi lehden sisältävän ”*ajankohtaista kiinnostavaa sisältöä siitä aihepiiristä, josta se kirjoittaa*”. H2 toivoi tablettilehdeltä helpokäyttöisyyttä.

H2: Esimerkiksi Kalevan layout muuttui vaikeaksi, joten en enää käytä sitä. Jos lehti alkaa ladata PDF:ää, lähden heti pois.

Muun muassa nämä ennakko-oletukset luovat lähtöoletuksen tabletista ja sen sisällöstä. Tablettilehti voi olla kokemuksena neutraali (täyttää odotukset), negatiivinen (pettää odotukset) tai positiivinen (ylittää ne) (vrt. Hassenzahl 2010, 28). Käyttäjällä on tietynlainen mielikuva jo tabletista, joten tablettilehden suunnittelussa olisi hyvä olla tietoinen näistä odotuksista eikä tuottaa lukijalle pettymystä.

Visuaalisuus koettiin positiivisena

Positiivisen kokemuksen molemmille koehenkilöille antoivat lehden visuaalisuus, sisältö ja yllättävyys. Visuaalisuudesta kiitosta saivat muun muassa lehden värimaailma, kiinnostava informaatiografiikka ja kuvien hyvä laatu.

Koehenkilöt olivat myös tyytyväisiä käytettävyyteen, kunhan he oppivat ensin käsittelemään lehteä ja navigoimaan. Kumpikaan haastateltavista ei osannut ensialkuun siirtyä kansisivulta eteenpäin, sillä lehden navigointiohjeet sijaitsivat vasta lehden seuraavalla sivulla. Ohjesivun jälkeen navigaatiomerkit olivat kuitenkin heidän mielestään helppoja käyttää.

H2: Olen lukenut huonompiakin lehtiä. Mainonta ei sekoittunut asiasisältöön. Oli helppo erottaa, mikä oli mainos. Muissa lehdistä ei ole tiennyt, loppuuko juttu tähän, kun välissä on iso mainos.

Kumpikin käyttäjä kuitenkin luuli Renniestä kertovaa juttua mainokseksi.

Äänet koettiin pääosin negatiivisina

Liikkuva kuva, videot ja ääniefektit herättivät koehenkilöissä kommentteja puolesta ja vastaan. Kumpikaan käyttäjistä ei ollut kiinnostunut avaamaan artikkeliin lisättyjä videotiedostoja. Videoita pidettiin kiinnostavina vain silloin, kun ne sisälsivät aiheesta uutta tietoa. Myös videon keston ilmoittaminen sai kiitosta.

H1: Animaatio on ihan kaunis, mutta en jaksa katsoa sitä loppuun asti, koska se ei tuo asiaan mitään uutta [artikkeli sivulla 22]. – – Katson Olympuksen mainoksen videon, mutta varauksella, koska edellinen video oli niin huono.

H2: *Tykkään siitä, että klippiin on laitettu videon kesto. [Katsoo videon.] On hyvä, että haastateltavalle annetaan mahdollisuus antaa oman äänensä ilman toimittajan väliintuloa.*

Ääni kiinnosti molempia vain artikkeleissa, joissa lukijalle annettiin mahdollisuus äänen valitsemiseen, esimerkiksi musiikkijutussa näytteen kuuntelemiseen. Sen sijaan kovaääninen norsun toivotus heti artikkelin avautuessa sai koehenkilöt kiivastumaan.

H2: *Jos jokin pitää ääntä, se on automaattisesti ”next”. – Äänet ovat tosi häiritseviä. Ne on helppo laittaa pois päältä, mutta jos luet tablettia yleisellä paikalla, on noloa, että muut tietävät sinun lukevan Dyson-imurista juttua. Esimerkiksi jos yrittää näyttää business-asussa lentokentällä tärkeältä. Suunnittelijan olisi hyvä miettiä laittaako artikkeliin ääniä, jos jokainen lukee lehden joka tapauksessa ilman niitä. Enemmän tulisi olla ”kuuntele tästä” -teksti, jos äänellä on artikkeliin lisäarvoa.*

Myös musiikkijutun ääninäytteen päätyminen sivua kääntäessä koettiin negatiivisena.

H1: *Olisin halunnut jättää sen soimaan. En jaksa kuunnella kolmea ja puolta minuuttia yhtä biisiä tekemättä mitään muuta.*

H1 oli lisäksi pettynyt siihen, ettei hän pystynyt jakamaan artikkelia esimerkiksi Facebookissa. Lisäksi hän olisi halunnut jättää artikkeliin kirjanmerkin, koska ei jaksanut lukea sitä loppuun. Myös lehden viimeinen sivu jätti käyttäjälle pettyneen olon.

H1: *Tähänkö se sitten loppui? Mitä minä nyt teen? Tämä hämmentää. [Ei saa loppusivua pois.] Toivoisin tähän: ”Thanks for reading! Buy another issue.”*

Kokemus tarinana

Kumpikin koehenkilöistä kertoi käyttökokemuksestaan tarinan, jossa oli nähtävissä alku, keskikohta ja loppu.

H1: *Aloitin siitä, etten tiennyt mistään mitään. Tunnelma oli odottava. En tiennyt mitä odottaa. Opettelin ja ihmettelin. Tuli paljon vautta. Sen jälkeen tuli tottumus ja pystyin keskittymään paremmin lehden sisältöön. Vaikka loppuvaiheessa tuli väsymys, ei tullut pettynyt olo, vaan jaksoin silti vielä selailla lehteä. Lopussa minulle tuli tunne, että tähän lehteen haluan palata uudelleen.*

H2: *Ensin oli negatiivinen kokemus, että oli niin paljon mainoksia. Mutta artikkelit olivat niin kiinnostavia, että jaksoin selata mainokset läpi. Innostuin, kun löysin aikajanan, jolla selata lehteä eteen ja taaksepäin. Harmistuin norsun töräys-äänistä. Olisin voinut*

keskittyä lehteen enemmänkin, mutta tutkimustilanne ei ollut siihen otollinen. Minun piti selata lehti lopusta alkuun uudelleen, ettei jäänyt mitään huomaamatta. Nyt olo on hyvä, ja aion tutustua lehteen tarkemmin kotona. Sold, myyty. Olen vaikuttunut siitä, kuinka paljon tekijät ovat käyttäneet aikaa käytettävyyteen. Lehteä ei ole vain hutaistu.

Lehden yllättävä pituus osoittautui ongelmaksi. Lehden *Wired Magazine (UK)* marraskuun numerossa on 123 sivua. Haastateltavat eivät jaksaneet käydä lehteä kokonaan läpi. He kuitenkin mainitsivat, että koska kyseinen aikakauslehti ilmestyy kerran kuukaudessa, se tarjoaa luettavaa koko kuukauden ajaksi, ja olivat kiinnostuneita palaamaan lehden pariin.

Tutkimuksellisia johtopäätöksiä

Tämän esitutkimuksen tarkoituksena on ollut kartoittaa tutkimuskenttää. Tarkastelin tässä artikkelissa, kuinka tablettia voi tutkia tuotteena käyttäjäkokemuksen näkökulmasta ja millaisia vastauksia teorian perusteella jäsennellyt kysymykset antavat tablettilehden käyttämisestä. Koska en halunnut kysyä käyttäjältä näitä asioita suoraan ja vaikuttaa siten vastauksiin, halusin löytää välineitä kokemuksen tavoittamiseen.

Tämän pilottitutkimuksen tutkimuskysymyksinä minulla oli

1. Miten tablettilehteä voi tarkastella käyttäjäkokemuksen näkökulmasta?

Tutkimukseni ensimmäinen osa koostui kirjallisuuskatsauksesta. Tarkastelin, mistä kokemuksen tutkimisessa on kyse ja miten kokemuksen tutkimusta voi hyödyntää tablettilehden tutkimiseen. Loin käyttäjäkokemuksen teorian pohjalta kysymyslistan, jonka esitin tutkimushenkilöille.

2. Miten käyttäjäkokemuksen teoriasta johdetut kysymykset ja haastattelun rakenne soveltuvat tablettilehden tarkasteluun?

Tarkastelin haastattelutilannetta ja pohdin kysymyksillä saamieni vastausten merkitystä päätutkimukseni näkökulmasta.

Valitsin käyttäjäkokemuksen tutkimusmetodiksi käytettävyytestauksen ja ääneen ajattelun havainnoinnin. Käyttämistäni tutkimusmenetelmistä käyttäjien haastattelu ja lukutilanteen seuraaminen osoittautuivat toimiviksi. Sain myös tietoa siitä, miltä osin minun tulee muuttaa kysymyslomaketta. Koin lopullisen tutkimuksen kannalta rohkaisevana, että sain jo pilottivaiheessa kerättyä tietoa siitä, miten haastateltavat käyttivät tablettilehteä ja miten he reagoivat erilaisiin kerronnan muotoihin, kuten esimerkiksi interaktiivisen grafiikan tai audiovisuaalisten keinojen käyttöön. Täten pilottitutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

Jaoin tutkimukseni kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kartoitin haastateltavien ennako-oletuksia tabletista, sen käyttäjistä ja lehden *Wired Magazine (UK)* brändistä. Toisessa osassa seurasin lehden käyttötilannetta. Pyysin testaajia kertomaan ääneen huomioistaan ja tuntemuksistaan. Kolmannessa osassa kysyin käyttötilanteen jälkeen, millainen

mielikuva testaajalle jäi lehdestä ja millaisista kerronnan muodoista hänelle jäi positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia.

Huomasin heti haastattelututkimuksen aluksi, että minulla oli liikaa ennakkokysymyksiä. Ratkaisen ongelman siten, että rajaan testikäyttäjien kriteerejä tarkemmin. Ennakotutkimuksessa henkilö, jolle tabletti ei ollut entuudestaan tuttu, keskittyi suurelta osin itse tabletin käyttämiseen. Jos väline on tutkimusryhmään kuuluville tuttu, toivon heidän pystyvän keskittymään paremmin itse lehteen ja sen ominaisuuksiin. Tämän vuoksi rajaan tutkimushenkilöni tablettia ja tablettilehtiä jo aikaisemmin käyttäneisiin. Ääneen ajattelu osoittautui onnistuneeksi valinnaksi, sillä koin sen antavan erilaisia spontaaneja vastauksia ilman, että haastattelijana johdattelin käyttäjän ajatuksia. Tämän metodin toimivuuteen kuitenkin vaikutti haastateltavan puheliaisuus. Tämä näkyi esitutkimuksessani siten, että toinen haastateltavista oli pitkiä aikoja hiljaa. Myös kokemuksen esittäminen haastattelun kolmannessa vaiheessa tarinana osoittautui hyväksi menetelmäksi. Joudun tarkentamaan kysymyslomaketta karsimalla muun muassa ydintunteen kysymisen pois.

Sen lisäksi, että pilottitutkimus auttoi minua kysymyslomakkeen rakentamisessa teorian perusteella ja kysymysten testaamisessa, se auttoi minua ymmärtämään tutkimusaihettani paremmin. Vasta käytännön kautta koin sisäistäväni, mitä Hassenzahl tarkoitti puhuessaan käyttäjäkokemuksen subjektiivisuudesta, dynaamisuudesta tai kontekstisidonnaisuudesta. Jouduin myös päättämään jo pilottitutkimusta varten haastattelun käytännön järjestelyistä, kuten valitsemaan haastattelupaikan sijainnin, sekä pohtimaan, millä perusteilla valitsen testikäyttäjät ja mitä tietoa haluan kerätä haastattelun aikana. Näin tutkimuksesta myös, miten vastaukset alkoivat muodostaa erilaisia luokkia.

Koska minun ei tarvitse muuttaa kysymyslomaketta pilottitutkimuksen perusteella muuten kuin kysymyksiä pois karsimalla, liitän pilottitutkimuksessa tekemäni haastattelut osaksi lopullista tutkimusta. Tutkimuksen todentamiseksi minun tulee tehdä vähintään neljästä viiteen haastattelua lisää. Lopullisessa tutkimuksessani aion haastatella yhteensä kolmea miestä ja kolmea naista, eli haastateltavia on kuusi. Perustan haastateltavieni valinnan yhdysvaltalaiseen tutkimukseen, jonka mukaan suurin osa tablettien käyttäjistä sijoittuu 30–49-vuotiaiden ikäryhmään. Tutkimuksen mukaan käyttäjä on yleisimmin myös korkeasti koulutettu, hyvätuloinen ja kokopäivätyössä. (Mitchell et al. 2011, 6.) Silti mielestäni koekäyttäjän tärkein kriteeri on se, että tablet-laite on hänelle entuudestaan tuttu. Haastateltavien tulee myös osata hyvin englantia.

Koin käyttökontekstin eli haastattelutilanteen vaikuttavan tutkimustilanteeseen muun muassa siten, etteivät testaajat jääneet lukemaan yksittäisiä heitä kiinnostaneita artikkeleita testitilanteessa, vaan he sanoivat haluavansa palata niihin uudelleen myöhemmin paremmalla ajalla. Yksin kotonaan lehteä lukiessaan henkilö tuskin istuisi keittiönpöydän ääressä, vaan hän saattaisi viedä tabletin sohvalle, asettuisi mukavaan asentoon ja ehkä hakisi myös pikkupurtavaa. Jos hänen huomionsa rönsyilisi muiden houkutusten, kuten pelien tai sosiaalisen median, pariin, hän luultavasti myös tarttuisi niihin helpommin kuin

tutkimustilanteessa. Myös tutkijan läsnäolo vaikuttaa haastateltavan kommentteihin ja keskittymiskykyyn. Jokainen pyrkii olemaan tutkimustilanteessa parhaimmillaan.

Pyrin tässä pilottitutkimuksessa löytämään kysymyksiä, jotka vastaavat siihen, millaisia ennako-odotuksia käyttäjä liittää tablettilehteen, millaiset asiat ilahduttavat tai ärsyttävät häntä lehteä lukiessa ja mitä hänelle jää mieleen lehden lukemisesta. Päättökusaiheeni, käyttäjän kokemus tablettilehden mahdollistamista kerronnan muodoista, on hyödyllinen sen vuoksi, että lehtiä voitaisiin kehittää kohti entistä parempia tuotteita ja jotta lehden tekijät saavat tietoa lukijan kiinnostuksen kohteista ja mielipiteistä. Aion päätutkimuksessani luokitella saamani vastaukset ja luoda niiden perusteella ohjelman tablettilehtien tekijöille.

Lähteet:

(Verkkolähteen jäljessä on sen viimeisin tarkistuspäivämäärä.)

- BLYTHE, M.; HASSENZAHL, M. & LAWS E. (2009). Now with Added Experience? New Review of Hypermedia and Multimedia 15: 2, 119–128.
- CREUSEN, M. E. H. (1998). Product Appearance and consumer choice. Delft: Delft University of Technology.
- DESMET, P. M. A., & HEKKERT, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1:1, 57–66. <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15> (06.05.2012)
- ENGHOLM, I. & KLASTRUP, L. (2010). Websites as Artefacts: a New Model for Website Analysis. Konferenssissa 2nd International Conference on New Media and Interactivity (NMIC) Istanbul, Turkki 28.04.–30.5.2010 [http://www.re-ad.dk/dcdr/en/publications/websites-as-artefacts\(db148840-5917-11df-9751-000ea68e967b\).html](http://www.re-ad.dk/dcdr/en/publications/websites-as-artefacts(db148840-5917-11df-9751-000ea68e967b).html) (06.05.2012).
- ERICSSON, K. A. & SIMON, H. A. (1984). Protocol analysis: Verbal reports as data. Cambridge, MA:MIT Press.
- FORLIZZI, J. & BATTARBEE, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. New York: ACM. <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=hcii> (15.06.2012)
- HARJU, A.; MÄNNISTÖ, A. & HEINONEN, A. (2011). Debattia tableteista. Pohjustusta luku- ja viestintäjournalismin tutkimiseksi. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampere: Tampereen yliopisto.
- HASSENZAHL, M. (2010). Experience Design. Technology for All the Right Reason. Morgan & Claypool Publishers. <http://www.morganclaypool.com/doi/abs/10.2200/S00261ED-1V01Y201003HCI008> (15.06.2012)
- HERMIDA, A. (2011). The Value of Theory in Driving Innovation in Journalism. <http://www.reportr.net/2011/03/31/value-theory-driving-innovation-journalism/> (15.06.2012)

- HERTZUM, M. & JACOBSEN, N. E. (2003). The Evaluator Effect: A Chilling Fact About Usability Evaluation Methods. *International Journal of Human-Computer Interaction* 15:1, 183–204. <http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/lecturenotes/JFS-lecture/hertzum-jacobsen-2003.pdf> (15.06.2012)
- KAHNEMAN, D. (2000). Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. In *Choices, values and frames*, 673–692. New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation.
- KANSALLINEN MEDIATUTKIMUS (2012). <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf> 01.03.2012. (13.04.2012)
- KUNELIUS, R. (2004). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- MIETTINEN, R. (2000). Konstruktivistinen oppimiskäsitys ja esineellinen toiminta. *Aikuiskasvatus* 20:4, 276–292
- MITCHELL, A.; CHRISTIAN, L. & ROSENSTIEL T. (2011). *The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News*. Pew Research Center. Washington D.C. http://www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2011/10/PEW-Journalism_TabletImplicationsForNews_Oct-2011.pdf (06.05.2012)
- MYKKÄNEN, J. (2011). Käytettävyysohjenuorien määrittäminen tablettilehden navigaatoratkaisuille. Diplomityö, Helsinki: Aalto-yliopisto. http://media.tkk.fi/visualmedia/publications/msc-theses/DI_J_Mykkanen_2011.pdf (06.05.2012)
- NIELSEN, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press, Inc.
- NIELSEN, J. (1994). Estimating the number of subjects needed for a thinking aloud test. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 41, 385–397.
- NIKKANEN, M. (2001). Käyttäjän kokemusta kartoittavien tutkimus- ja suunnittelumenetelmien käyttö tuotekehitysprosessissa. *Lisensiaatintutkielma*, Helsingin yliopisto.
- ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION. (2011) *A Portrait of Today's Tablet User*. [http://online-pubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portrait_of_Todays_Tablet_User_-_Jun11_\(Final-Public\).pdf](http://online-pubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portrait_of_Todays_Tablet_User_-_Jun11_(Final-Public).pdf) 22.06.2011 (21.08.2012)
- OVERBEEKE, K.; DJAJADININGRAT, T.; HUMMELS, C.; WENSVEEN, S. & FRENS, J. (2004). Let's make things engaging. Teoksessa Blythe, M. A.; Overbeeke, K.; Monk, A. F. & Wright, P. C. (ed.) *Funology. From Usability to Enjoyment*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 7–18. <http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2008/Papers/Funology%20Introduction.pdf> (23.02.2011)
- PICARD, R. W. (1997). *Affective Computing*. Cambridge: MIT Press.
- PIETILÄ, V. (1997). *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Tampere: Vastapaino.
- ROTO, V.; LAW, E.; VERMEEREN, A. & HOONHOUT, J. (2011). *User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience*. Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, 15.–18.09.2010. 12 s. <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf> (06.05.2012)

- RUSSELL, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- RUSSELL, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.
- TRACTINSKY, N., KATZ, A.S., & IKAR, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13, 127-145.

Ari Heinonen

Tablettijournalismin tutkimusasetelman hahmottelua

Kesällä 2012 maailmalle levisi uutisia, joiden mukaan News Corporationin tablettilehti The Daily aikoo antaa potkut kolmannekselle työntekijöistään. Rupert Murdochin mediaimperiumin julkaisun uumoiltiin olevan jopa lopettamisuhan alainen – joskin yhtiö itse kiisti pontevasti tällaiset arvelut. Joka tapauksessa The Dailyn kerrottiin olleen ensimmäisen vuotensa aikana vahvasti tappiollinen. (Gabbat 2012, Indvik 2012) Eikä siitä tosiaan ole kuin runsas vuosi, kun Murdoch ylpeänä esitteli New Yorkin Guggenheim-museossa yhtiönsä kunnianhimoisen tablettilehden sanomalla, että ”uusi aika tarvitsee uutta journalismia” (Learmonth 2011).

Mutta samoihin aikoihin The Dailyn huonojen uutisten kanssa saatettiin lukea uutisia siitä, kuinka brasilialainen sanomalehti O Globo oli kovin tyytyväinen omaan tablettilehtikonseptiinsa. O Globon tablettiversio on iltapäivisin julkaistava lehti, joka on tekijöidensä mukaan alun perin suunniteltu juuri tälle julkaisualustalle. ”Ei webbiin, ei sanomalehteen, vaan tabletille”, kuten tekijät sanovat. Käyttäjätutkimuksissa oli todettu, että tablettien käyttö kasvaa jyrkästi illansuussa, ja O Globon tablettilehti tarjoaa tälle lukijakunnalle uniikkiaineistoja. Ja maksavat lukijat ovat viihtyneet niin hyvin, että keskimääräinen O Globon appsin käyttöaika kasvoi vajaasta puolesta tunnista reilusti yli tuntiin. (LaFrance 2012)

Näistä uutisista voi tehdä oikeastaan vain sen johtopäätöksen, ettei vielä voi tehdä kestäviä johtopäätöksiä tablettien merkityksestä journalismille. The Dailyn supistukset voivat kertoa pikemminkin News Corpin laajemmista liiketoiminnallisista linjauksista kuin juuri tuon julkaisun laadusta. The Daily on ollut ja on edelleen monessa mielessä esimerkillinen tuote tablettien erityispiirteiden hyödyntämisessä journalistisiin tarkoituksiin. Yhtä lailla O Globon tablettilehden menestyksen taustalla saattaa olla monia muita tekijöitä kuin itse julkaisu. Laitteen uutuus, laadukkaan kilpailun puute tai pätevä markkinointi on saattanut synnyttää ilmiön, joka hyvinkin voi jäädä lyhytkestoiseksi.

Ei kuitenkaan tarvitse olla suurikaan visionääri, jotta voi todeta, että tämän hetken ristiriitaisista signaaleista huolimatta tabletti on laitteena tullut jäädäkseen. Tablettien sisäiset ominaisuudet ja ulkoiset muodot voivat muuttua paljonkin, mutta samalla tavalla kuin internet, tabletti mitä todennäköisimmin asettuu osaksi varsin suuren ihmisjoukon arkista elämää. Ja vastaavasti: samalla tavoin kuin verkkojulkaisut, tablettijulkaisut tulevat olemaan elimellinen osa julkaisujen – journalististen ja moninaisten muiden – olomuotojen kirjoa. Mutta se on edelleen epäselvää, millaisen roolin juuri tablettijulkaisut saavat tai ottavat nimenomaan journalismin näkökulmasta. Siksi tarvitaan tablettijournalismin tutkimusta,

joka on sekä tiukasti ajassa kiinni että luotaa journalismin ja mediateknologian suhdetta yli päiväkohtaisten liiketoimintaintressien.

Tässä raportissa julkaistut tutkimukselliset avaukset osoittavat, ettei ole olemassa mitään yhtä lähestymistapaa tai metodia, joka vastaisi tablettijournalismin kehityshaasteisiin – puhumattakaan siitä, että tutkimus voisi tuottaa taikaratkaisuja mediatalojen hätäkokouksiin. Tutkimuksen tehtäväksi asettuu pikemminkin tapahtuneen kehityksen reflektointi ja nousevien trendien erittely, mutta myös näille pohjautuva ennakkoluuloton kokeilu- ja kehitystyö, jossa pyritään katsomaan seuraavaa vuosineljänneestä pidemmälle.

Juho-Pekka Pekosen tutkimus päätoimittajien tablettinäkemyksistä kertoo, että uusien mediateknologioiden noustessa esiin on tärkeitä tunnistaa journalistisen median (lähi-) historialliset tapaisuudet. Uusin media, nyt tabletti, pyritään asemoimaan vanhan median kontekstiin, mikä yhtäältä luo jatkuvuutta, mutta toisaalta saattaa suitsia uuden median potentiaalien valloilleen päästämistä. Jokapäiväisessä mediatyössä ei välttämättä ole aikaa tai edes halua istahtaa pohtimaan toiminnan logiikoiden taustoja. Siksi **alan toimijoiden asenne- ja toimintamallien erittely** on ilman muuta myös tablettijournalismin kannalta yksi olennainen tutkimussuunta. Tässä raportissa on tarkastelu päättävissä asemassa olevia, painetun median edustajia. Luontevaa täydennystä tähän toimijatutkimukseen on saatavissa paneutumalla tablettien käytännön kehitystyössä olevien kokemuksiin ja näkemyksiin. Tämän ”haalariväen” tutkimukseen on tarpeen sisällyttää aineistoa kolminaisuudesta, johon kuuluvat niin journalistit, tekniset kehittäjät kuin liiketoiminnankin suunnittelijat. Kokemus on osoittanut, että ilman näiden kaikkien ryhmien synergiaa uusien ratkaisujen kehitystyö onnahtelee (ks. Westlund 2012)

Tablettien tähänastinen – lyhyt! – historia on ehtinyt osoittamaan, että ilmaisullisesti tabletti on erityislaatuinen. Printti toki taipuu tabletille, jos tyydytään näköislehteen. Vastaavasti verkkojulkaisu toimii varsin hyvin sellaisenaan tabletilla luettaessa ja television esitystavat ovat aivan omiaan tabletille. Mutta erityisesti painettujen julkaisujen näkökulmasta tablettien mahdollistamat ilmaisutavat suorastaan tyrkyttävät journalistiselle kerronnalle uusia ulottuvuuksia. Anssi Männistön analyysi tablettilehtien visuaalisuudesta tässä raportissa on selkeä osoitus siitä, kuinka juuri tällä piirteellä näyttäisi olevan perin keskeinen merkitys luotaessa lajityypillisesti erityisiä tablettijournalismin julkaisuja. Tässä raportissa on kehitetty nimenomaan visuaalisuuden tutkimusmetodia, mutta yhtä lailla on tarvetta eritellä laajemminkin lupaavien **tablettijournalismin kerrontatapojen piirteitä**. Jo nyt on käynyt selväksi, että ravisteltava, pyyhkäistävä, napautettava, kierrettävä jne. juttuformaatti vaatii irtautumista gutenbergiläisestä muotoajattelusta – ja myös hiirivetoisesta käyttöliittymästä. Juttuja tulisi innovoida juuri tabletille, ei webbiin eikä sanomalehteen, kuten O Globon tekijätkin todistavat.

Mutta tekijät ja tuotteet tarvitsevat yleisönsä. Tässä raportissa Anna Pajunen on hahmotellut tutkimusasetelmaa, jonka tavoitteena on nostaa näkyviin tabletin käyttämisen erityisiä piirteitä. Kokemuksellisuuden teoria- ja tutkimusperinteestä ammentava lähestymistapa menee kiinni tabletin käyttäjän tuntemuksiin ja toimintaan, mutta samalla pitää mielessä

käytön kontekstin. **Tablettijournalismin yleisön tutkimus** tarvitsee tällaista metodia, joka on tarpeeksi herkkä poimimaan käyttäjien vaimeitakin viestejä. Kun tutkimuskohteena on journalismi uudella julkaisualustalla, on kyettävä erittelemään ja erottelemaan yhtäältä tekniikan ja toisaalta journalistisen tuotteen merkityksiä.

Tässä raportissa ja muissa tutkimusjulkaisuissa esiin tulleet näkökohdat puhuvat vahvasti sen puolesta, että yksittäisten tutkimushankkeiden asemesta tarvittaisiin **integroituja tablettijournalismin tutkimus- ja kehityshankkeita**. ”Integroitu” tarkoittaa tässä sekä temaattisesti että organisatorisesti synergistä tutkimusasetelmaa. Hyvä tavoite voisi olla kerronnallisesti kokeilevan journalistisen tablettijulkaisun (tai sen osien) kehittäminen, jota pohjustetaan media-alan ammattilaisten kokemusten analyysillä ja jota testataan käyttäjillä kehitystyön eri vaiheissa. Olennaista innovatiivisten tulosten kannalta olisi irtautuminen mediateollisuuden arkirajoitteista. Yhtä lailla tärkeitä olisi saada kehitystyön tekijöiksi journalistisia osajia, joilla ei ole liikaa painolastia vakiintuneista konventioista – ja käyttäjiksi yleisöä, jolle digitaalinen media on luonnollinen asia. Tällaisen hankkeen tulosten sovellushorisontti ei olisi välttämättä lähellä, vaan pikemminkin hanke toimisi ”yrityksen ja erehdyksen koelaboratoriona”, jonka kokemukset voisivat olla mediataloille virkistäviä silmien avaajia.

Kehitystyön lähtökohdaksi sopii O Globon digitaalisten julkaisujen päällikön Pedro Do-rian luonnehdinta tablettijulkaisuista:

”Right now, the tablet is in that period of time where if we were talking about the web, the background would be gray and links would be either blue or purple (...) It’s really the beginning.” (LaFrance 2012)

Lähteet

- GABBAT, ADAM (2012). The Daily tablet newspaper’s future in doubt after huge first-year losses. Guardian. <http://www.guardian.co.uk/world/2012/jul/13/the-daily-future-doubt-losses> (15.8.2012).
- INDVIK, LAUREN (2012). Tablet Newspaper ‘The Daily’ to Lay Off 50. Mashable. <http://mashable.com/2012/07/31/the-daily-lay-offs/> (15.8. 2012).
- LAFRANCE, ADRIANNE (2012). Revenge of the afternoon newspaper: Brazil’s O Globo sees engagement skyrocket with a magazine-like iPad app. Nieman Journalism Lab. <http://www.niemanlab.org/2012/05/revenge-of-the-afternoon-newspaper-brazils-o-globo-sees-engagement-skyrocket-with-a-magazine-like-ipad-app/> (15.8.2012).
- LEARMONTH, MICHAEL (2011). Rupert Murdoch Shows Off His New Baby: ‘The Daily’ Tablet Newspaper. AdAge. <http://adage.com/article/digital/rupert-murdoch-shows-tablet-newspaper-daily/148620/>. (21.8.2012).

WESTLUND, OSCAR (2012). Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. Göteborgsstudier i Journalistik, medier och kommunikation 64. Göteborg: Göteborgs Universitet. <http://hdl.handle.net/2077/28118> (21.8.2012).

Liite 1

Juho-Pekka Pekonen: Päätoimittajat tablettilehteä määrittämässä Tutkimukseen osallistuneet henkilöt (aakkosjärjestyksessä)

Varapäätoimittaja Marit af Björkesten, HBL
Vastaava päätoimittaja Jouko Jokinen, Aamulehti
Päätoimittaja Ville Kormilainen, Suosikki
Päätoimittaja Riitta Monto, Turun Sanomat
Päätoimittaja Kaius Niemi, Ilta-Sanomat
Uutispäätoimittaja Panu Pokkinen, Iltalehti
Päätoimittaja Tapani Ruokanen, Suomen Kuvalehti
Vastaava päätoimittaja Matti Saari, Apu
Päätoimittaja Heikki Valkama, Mondo
Päätoimittaja Riikka Venäläinen, Helsingin Sanomat

Liite 2

Juho-Pekka Pekonen: Päätoimittajat tablettilehteä määrittämässä Teemahaastattelun runko

0. Taustatiedot

(a) Henkilötiedot:

Nimi:

Nimike:

Lehti:

Ikä:

Aloittanut tehtävissä:

(b) Lehden oma tablet-julkaisu: (On / Ei / Milloin julkaistu)

1. Henkilökohtainen suhtautuminen tablet-lehtiin

(a) K: Mitä henkilökohtaisia kokemuksia Teillä on tablet-lehtien käytöstä? Käytättekö niitä usein? Mitä lehtiä luette?

(b) K: Monien mielestä kannanottaminen tablet-lehtiä koskeviin kysymyksiin on tärkeä asia sanomalehtien tulevaisuuden kannalta. Onko asia näin, vai onko tätä koko tablet-ilmiötä liioiteltu?

(c) K: Mikä tablet-lehdissä on hyvää ja mikä huonoa? Kertokaa esimerkkejä.

(d) K: Asteikolla 1–5 missä muodossa haluaisitte lukea edustamaanne lehteä?

1 = Printtilehtenä, 2 = Hieman mieluummin printtilehtenä, 3 = Yhtä mielellään printtinä ja tablet-lehtenä, 4 = Hieman mieluummin tablet-lehtenä, 5 = Tablet-lehtenä

K: Haluaisitteko perustella?

2. Tablet-lehtien vaikutus omaan lehteen

(a) K: Miten uskotte tablet-lehtien vaikuttavan omaan lehteenne ja sen organisaatioon? Kuinka tärkeä tämä muutos on verrattuna muihin lehteenne kehityshankkeisiin, kuten verkkolehteen ja sosiaaliseen mediaan?

(b) K: Mihin lehteenne osa-alueeseen tablet-lehdet vaikuttavat eniten? Osa-alueita voivat olla esim. yleisösuhte, jakelu, journalismin laatu, journalistien työtehtävät sekä markkinat ja markkinointi.

(c) K: Mahdollistavatko tablet-lehdet jotain, mihin printti- tai verkkolehti eivät pysty?

(d) K: Asteikolla 1–5 kuinka tärkeää omaan tablet-julkaisuun panostaminen on lehdellenne tällä hetkellä?

1 = Ei tärkeää, 2 = Ei kovin tärkeää, 3 = Tärkeää, 4 = Hyvin tärkeää, 5 = Välttämätöntä

K: Haluaisitteko perustella?

3. Lehtialan tulevaisuus

- (a) K: Miten uskotte tablet-lehtien vaikuttavan Suomen lehtialaan tällä vuosikymmenellä? Vaikuttaako se eniten esimerkiksi yleisösuhteeseen, jakeluun, journalismin laatuun, journalistien työtehtäviin vai markkinoihin ja markkinointiin?
- (b) K Miten tai mihin suuntaan uskotte tablet-lehtien kehittyvän tulevaisuudessa?
- (c) K: Voisivatko tablet-lehdet korvata paperilehden? Miksi?
- (d) K: Asteikolla 1–5 kuinka uskotte kilpailijoihtenne panostavan tällä vuosikymmenellä aikaa ja rahaa tablet-lehtiin verrattuna omaan lehteenne?,
1 = Merkittävästi vähemmän, 2 = Vähemmän, 3 = Saman verran, 4 = Enemmän,
5 = Merkittävästi enemmän
- K: Haluaisitteko perustella?
- (e) K: Tuleeko aiheesta vielä muuta mieleen, joka ei aiemmin tullut selville?

Liite 3

Anna Pajunen: Käyttäjäkokemuksen teoriasta tablettilehden kokemuksellisuuden tarkasteluun – pilottitutkimus Haastattelukysymykset

A) Taustakysymyksiä käyttäjästä ja tabletin käytöstä:

1. Ikä:
2. Ammatti:
3. a) Oletko käyttänyt tablettia aikaisemmin? Kyllä / Ei / EOS
b) Onko sinulla käytössäsi iPad tai muuta tablettia? Kyllä / Ei / EOS
c) Onko sinulla iPhone tai iPod, tai onko tuoteperheen
käyttäjärjestelmä sinulle ennakkoon tuttu? Kyllä / Ei / EOS
4. a) Millaisella adjektiivilla kuvailisit iPadian tms. tablettia? (3kpl)
b) Entä sen käyttäjää?
5. a) Oletko aikaisemmin lukenut lehtiä tabletilla? Kyllä / Ei / EOS
b) Kuinka usein luet tablet-lehtiä?
6. Mitä haluat tablettilehdeltä?
7. a) Onko sinulla mielikuvaa tästä lehdestä? Kyllä / Ei / EOS
b) Jos on, millä adjektiivilla kuvailisit lehteä? (3kpl)
c) Mitä toivot tältä tablettilehdeltä?
d) Oletko lukenut sitä aikaisemmin tabletilla, verkossa tai
printtinä? Kyllä / Ei / EOS
8. Onko sinulla huolia tablettilehden lukemista kohtaan?
9. Lempilehtesi? Miksi?

B) Käytön aikana:

Ydintunnemalli: Valitse tunnettasi parhaiten kuvaava numero.

a) Pettymys	1	2	3	4	5	Ihastus
b) Tylsistyminen	1	2	3	4	5	Inspiroituminen
c) Passiivinen	1	2	3	4	5	Uteltias
d) Ärsyyntynyt	1	2	3	4	5	Toiveet tyydytetty

Miksi?

- a) b) c) d)

C) Kysymyksiä tuotteen käyttämisen jälkeen:

10. Luitko / selasitko koko lehden? Kyllä / Ei / EOS
11. a) Täyttyivätkö ennakko-oletukset? Kyllä / Ei / EOS
Miten?
b) Mitä sait lehdestä? (do goals)
c) Millaisella adjektiivilla kuvailisit lehteä?
12. Millainen tunnetila sinulla on nyt? (Ydintuntemalli, toinen osa)
- | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| a) Pettymys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ihastus |
| b) Tylsistyminen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Inspiroituminen |
| c) Passiivisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Utelias |
| d) Ärsyyntynyt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Toiveet tyydytetty |
- Jäikö jotain puuttumaan tai saitko enemmän kuin odotit? Miksi?
13. Oliko lukukokemus positiivinen/neutraali/negatiivinen ja miltä osin?
- a) Utility: sisältö?
 - b) Usability: Käyttöliittymä?
 - c) Stimulation: Yllättävyys?
 - d) Beauty: Visuaalisuus?
 - e) Audiovisuaalisuus?
 - g) Lukijan huomioon ottaminen?
14. Kerro tarina tämän tablettilehden lukemisesta.
15. a) Suositteisitko lehteä muille? Kyllä / Ei / EOS
b) Ostaisitko lehden toisen numeron? Kyllä / Ei / EOS