

TAMPEREEN YLIOPISTO

Juho-Pekka Pekonen

KLASSISEN LEHDEN KAIKUJA

Päätoimittajien näkemyksiä tablettilehtien merkityksestä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2012

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

PEKONEN, JUHO-PEKKA: Klassisen lehden kaikuja. Päätoimittajien näkemyksiä tablettilehtien merkityksestä

Pro gradu -tutkielma, 93 s., 3 liites.

Tiedotusoppi

Kesäkuu 2012

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisena sanoma- ja aikakauslehtien päätoimittajat näkevät tablettilehtien merkityksen omalle alalleen. Profiloitiin tabletit kosketusnäytölsiksi kannettaviksi tietokoneiksi, joilla voi kirjojen ja lehtien lukemisen lisäksi katsoa videoita ja selata internetiä.

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kymmentä sanoma- ja aikakauslehden päätoimittajaa syksyn 2011 aikana. Metodina käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua ja haastateltavien katsottiin olevan oman alansa strategisia asiantuntijoita eli informanteja. Tutkimus luo näin ajankuvan siitä, miten oman alansa johtajat suhtautuvat uudenlaiseen jakeluteknikkaan. Tuloksia vertailtiin 1990-luvulla tehtyihin tutkimuksiin päätoimittajien ja toimittajien asennoitumisesta internetiin. Vertailua tehtiin myös uusmediaa ja mediavälineiden konvergenssia käsittelevien tutkimusten kanssa. Litteroitu haastatteluaineisto jaoteltiin kahdeksaan eri näkökulmaan. Nämä näkökulmat analysoitiin kehysanalyysin keinoin, jonka avulla esille nousi kolme kehystä.

Hitaan murroksen kehyksessä puhuessaan päätoimittajat arvioivat tablettilehtien vaikutuksen olleen vähäisiä. Niillä oli heidän mielestään vähän lukijoita ja ne olivat teknisesti kehittymättömiä. Lukijoiden ei myöskään uskottu innostuvan tableteista nopeasti. Tablettilehtien levikkien arveltiin silti kasvavan tulevaisuudessa, minkä takia niiden kehitystä tuli tukea maltillisin investoinnein.

Klassisen lehden kehys kuvasti sitä, ettei tabletti- ja verkkolehtien nähty olevan yhtä kannattava kuin printtilehtien, sillä lukijat eivät ole tottuneet maksamaan digitaalisen median sisällöistä. Päätoimittajat päättelivät ongelman olevan se, etteivät digitaaliset mediat ole tarpeeksi samanlaisia kuin printtilehdet. Tablettilehtien pitäisi olla pikemminkin *klassisen lehden* kaltaisia, jotta niistä oltaisiin valmiita maksamaan.

Lukijoiden viettelyn kehyksessä päätoimittajat kertoivat uskovansa tablettilehtien tarjoavan jotain sellaista, minkä takia lukijat haluaisivat tilata hyvin toimitettua lehteä. Printtilehtien jakelun katsottiin olevan hidasta ja ihmisten lukutottumuksien arveltiin muuttuneen. Tablettilehtien arvioitiin pysyvän viettelemään lukijoita saatavuuden, laadukkaiden sisältöjen ja lukijoiden aktivoimisen avulla.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että päätoimittajat määrittelivät tablettilehtien merkitystä vertaamalla niitä printti- ja verkkolehtien kannattavuuteen ja journalistisiin ilmaisumuotoihin. Haastatteluissa kuului *kaikuja klassisesta lehdestä*: Tablettilehtiä ei osattu vielä ajatella omanlaisenaan journalistisena tuotteena, vaan se sidottiin metaforisesti etupäässä printtilehtiin. Ihanteellisen tablettilehden tuli olla selkeän journalistisen prosessin kautta luotu, sisällöllisesti laadukas ja visuaalisesti näyttävä sekä printtilehden käytettävyyttä imitoiva tuote.

Asiasanat: Kehysanalyysi, päätoimittajat, tabletti, tablettilehti, teemahaastattelu, uusmedia.

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	1
1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymys.....	3
2. TÄPPÄÄ RUUTUA	5
2.1 Tabletti, sormitietokone vai taulutietokone?	5
2.2 Tablettitietokoneiden synty ja iPad	6
2.3 Debattia 2010-luvun tablettijournalismista	8
2.4 Tablettilehdet Suomessa.....	11
3. MEDIA MUUTTUU.....	14
3.1 Mediavälineiden evoluutio	14
3.2 Konvergoitunut kulttuuri.....	18
3.3 Uusmedian vaikutukset	19
3.4 Journalistien suhde internetiin.....	23
3.5 Selviävätkö printtilehdet?.....	25
3.6 Kohti tablettijournalismia.....	26
4. TEEMAHAASTATTELUT.....	27
4.1 Laadullinen tutkimus.....	27
4.2 Teemahaastattelu tutkimusmetodina	28
4.3 Haastateltavat ja kysymysten asettelu	31
4.4 Haastattelujen toteutus	32
5. KEHYSANALYYSI.....	35
5.1 Tulkintakehykset todellisuuden rakentajina	35

5.2 Kehysanalyysi mediatutkimuksessa	36
5.3 Kehysanalyyttisen tutkimuksen metodologia.....	37
5.3.1 Puheen analyysi.....	40
5.4 Tutkimuksen eteneminen	41
6. PÄÄTOIMITTAJAT HAASTATELTAVINA.....	43
6.1 Käyttökokemukset.....	43
6.2 Tablettilehtien vertailu muihin medioihin.....	45
6.3 Uutissisällöt.....	49
6.4 Visuaalinen ilmaisu	51
6.5 Vähäiset vaikutukset.....	52
6.6 Digitaalinen tulevaisuus	54
6.6.1 Visiot digitaalisesta tulevaisuudesta	55
6.6.2 Varautuminen digitaaliseen tulevaisuuteen	57
6.7 Tavoittavuus	60
6.8 Lukijoiden aktivoiminen	63
7. TABLETTILEHDET PÄÄTOIMITTAJIEN SILMIN.....	66
7.1 Hidas murros	66
7.2 Klassinen lehti	69
7.3 Lukijoiden viettely	73
8. LOPPUPÄÄTELMÄT.....	77
8.1 Murroksen merkkejä.....	77
8.2 Vertailu uusmediatutkimuksiin	79
8.3 Tutkimuksen arviointi	81
8.4 Katse tulevaisuuteen.....	83

LÄHTEET.....	85
Kirjat ja artikkelit.....	85
Uutis- ja blogilähteet.....	90
Verkkosivut.....	93
Julkaisemattomat lähteet.....	93

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelun pohja

Liite 2: Varmistusviesti puhelimitse tavoitetuille haastateltaville

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1: Sanoma- ja aikakauslehtien lukukanavat. s. 12

Kuvio 2: Haastateltavien ikäjakauma. s. 33

Kuvio 3: Haastateltavien arviot lukuaktiivisuudestaan. s. 44

Kuvio 4: Missä muodossa omaa lehteä halutaan lukea? s. 46

Kuvio 5: Omaan tablettijulkaisuun investoiminen. s. 59

Kuvio 6: Arvio kilpailijoiden investoinneista verrattuna omaan lehteen. s. 60

Taulukko 1: Päätoimittajien puheen kehukset. s. 77

1. JOHDANTO

History may not repeat itself, but it does rhyme a lot.

- Mark Twain (1835–1910)

Tabletit ovat kaikkialla. Näiden kosketusnäyttöisten tietokoneiden on julistettu mullistavan suhteemme internetiin, henkilökohtaisiin tietokoneisiin ja jopa pelaamiseen. Lisäksi tablettien on ennustettu pelastavan levikkien laskusta kärsivä sanomalehtiala ja muuttavan peruuttamattomasti tapamme lukea lehtiä. Tabletteja on keuhuttu ja haukuttu, kiitelty ja arvosteltu. Keskusteluissa kuuluu siksi selvästi kaikuja viime vuosituhannen lopulla internetistä ja verkkolehdistä käydyistä debaateista.

Vuoden 2010 tammikuussa Applen silloinen toimitusjohtaja Steve Jobs esitteli yhtiönsä iPad- taulutietokoneen. Muistan itse nähneeni uutisia tuosta kannettavan tietokoneen ja älypuhelimien risteytykseltä näyttäneestä laitteesta. Luin, kuinka Jobs kehui iPadin muuttavan tapamme ostaa sanoma- ja aikakauslehtiä. Olin toiveikas, mutta epäileväinen, enkä ollut ajatuksieni kanssa yksin. Voisiko outo laitehybridi mullistaa perinteisen lehtialan?

iPad ei synnyttänyt Applen ennustamaa vallankumousten aaltoa, mutta vähitellen muutoksen jälkimainingit rantautuivat myös Suomeen. Osa kotimaisista lehtitaloista tarjosi omia iPad-lehtiään välittömästi laitteen Suomen-lanseerauksen yhteydessä joulukuussa 2010. Vuoden 2012 alkuun mennessä lähes jokainen suomalainen mediatalo on julkaissut lehtiään iPadille ja Helsingin Sanomat tarjoaa laitetta digitaalisen versionsa määrääkaistilauksen kylkiäisenä.

Tablettilaitteiden myynti on myös ylittänyt monien asiantuntijoiden odotukset. iPadia oli myyty tämän tutkimuksen valmistumiseen mennessä maailmanlaajuisesti lähes 70 miljoonaa kappaletta (Wingfield 2012). Menestyksen myötä myös monet laitevalmistajat ovat rynnänneet mukaan tablettikilpaan.

Tablettilehti ja *tablettijournalismi* ovat käsitteinä uusia ja melko tuntemattomia. Tablettilehtien mahdollisuuksista ei siksi ole vielä selvää kuvaa. Voitaisiin jopa väittää, ettei tablettijournalismi ole uusi ilmiö, sillä sen perusta on 1990-luvulla syntyneessä verkkojournalismissa. Tämä onkin aivan totta, jos keskittyy vain siihen, että tabletit lataavat sisältönsä internetin kautta. Toisaalta tableteille muokatut lehdet pystyvät esittämään journalistista aineistoa useilla sellaisilla tavoilla, joihin hiirellä navigoitavat verkkosivut eivät pysty.

Lehtitalojen suhtautuminen tablettiteknologiaan näyttäisi olevan edelleen liikkeessä. Esimerkiksi Suomen Kuvalehti taittaa lehtensä erikseen iPadia varten, mutta monet kotimaiset sanomalehdet tyytyvät julkaisemaan tableteille vain pdf-muotoisia näköislehtiä (Blomqvist & Virranta 2012). Sanomalehdistä pisimmällä kehityksessä on Helsingin Sanomat, jonka tableteille räätälöity iPad-lehti julkaistiin heti laitteen Suomen-julkaisun yhteydessä.

Suomessa keskustelu tablettilehdistä näyttää keskittyneen enimmäkseen puheeksi iPadista ja sen ominaisuuksista. iPadin markkinaosuus niin Suomessa kuin ulkomaillakin on ollut musertava verrattuna laitekategorian kakkospaikasta taisteleviin Android-tabletteihin. Arvioiden mukaan iPadien määrä ylitti Suomessa vuoden 2011 lopussa 150 000 laitteen rajan kun Android-tabletteja arvioitiin olevan noin 20 000 (Karkimo 2012).

Mallia kotimaisiin tablettilehtiin on haettu varsinkin Yhdysvalloista, jossa tablettilehtien julkaisutoiminta toi lupaavia tuloksia vuoden 2011 aikana: pelkästään mobiililaitteilla julkaistava The Daily -sanomalehti sai ensimmäisen toimintavuotensa aikana 100 000 iPad-tilaajaa (Indvik 2012). Innostus kosketusnäytöllisiin tietokoneisiin nähtiin myös Las Vegasissa vuoden 2012 alussa järjestetyillä CES-messuilla. Tapahtumassa julkistettiin useita tablettimarkkinoille pyrkiviä kosketusnäytöllisiä tietokoneita, joissa oli Android- tai Windows 8 -käyttöjärjestelmä (Molen 2012).

Näyttää siis siltä, että median tuottaminen ja kuluttaminen ovat saapuneet murrospisteeseen. Mediasisältöjä voidaan jaella erilaisten päätelaitteiden kautta, minkä ansiosta myös medioiden seuraaminen muuttuu entistä monikanavaisemmaksi. Mutta miten media-alan työntekijät itse suhtautuvat tähän muutokseen ja tablettilehtien merkitykseen murroksessa? Onko kyseessä heidän mielestään vain uusi tapa saada lukijoilta rahaa vai uskotaanko tablettien tarjoavan uusia journalistisia esitystapoja? Entä miten tablettilehdet vaikuttavat lehtitoimituksien työskentelyyn?

Tablettilehdet ovat kiistanalainen aihe monestakin syystä. Ensinnäkin lehtiyritykset ovat tuskin valmiita investoimaan suuria summia rahaa sellaiseen päätelaitteeseen, joka on ollut olemassa vasta kaksi vuotta. Toisaalta kokemukset internetistä eivät ole olleet kovin innostavia, sillä lehtien verkkosivut eivät ole tuoneet odotetusti kolikoita mediatalojen kassaan. Kolmanneksi tablettilehtien pelätään kilpailevan perinteisen lehtikustannusalan kanssa. Tablettien ympärillä kiivaasti pyörivä keskustelu on synnyttänyt jopa ajatuksia printtilehtien nopeasta kuolemasta (esim. Dawson 2010).

Tablettilehdet ovat ajankohtainen, kiinnostava ja tutkimaton aihealue. Siksi on mielekästä selvittää, miten lehtien päätoimittajat puhuvat tabletti-ilmiöstä ja minkälaisia mahdollisuuksia he näkevät

tablettien tarjoavan. Päätoimittajien haastatteleminen antaa mielenkiintoisen kuvan siitä, miten oman alansa johtajat suhtautuvat uuteen tekniikkaan. Kartoittamalla heidän mielipiteitään pystymme myös muodostamaan ajankuvan, jota on helppo tarkastella muutaman vuoden kuluttua uudelleen. Tällöin voidaan huomata, miten päätoimittajien mielipiteet tablettilehdistä ovat muuttuneet alkuvuosien mullistuksien laannuttua.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää, miten päätoimittajat näkevät tablettilehtien merkityksen alalleen. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä päätoimittajaa, jotka olivat töissä joko sanoma- tai aikakauslehdessä. Puolistrukturoidut teemahaastattelut tehtiin syksyn 2011 aikana ja niiden kesto oli puolesta tunnista 50 minuuttiin. Litteroidut haastattelut analysoitiin kehysanalyysin keinoin, jotta saataisiin selville, millaisten kehysten kautta päätoimittajat ilmiöstä puhuvat.

Tutkimuksen pääkysymys on:

Millaisena sanoma- ja aikakauslehtien päätoimittajien näkevät tablettilehtien merkityksen omalle alalleen?

Luonnollinen lisäkysymys aineistolle on, *millaisena päätoimittajat näkevät tablettilehtien tulevaisuuden*. Lisäksi saamme selville, *miten haastateltavat määrittelevät tablettilehtien eroavan printti-, verkko- ja mobiililehdistä*. Vertailen saamiani tuloksia 1990-luvulla tehtyihin tutkimuksiin päätoimittajien ja toimittajien asenteista internetiin. Koko media-alan digitalisaatiosta ja mediavälineiden konvergenssista löytyy myös vertailuun kelpaavia tutkimuksia, sillä tablettikeskustelu kytkeytyy tiiviisti uusmedian merkityksestä käytyyn puheeseen.

Ennako-oletukseni on, että päätoimittajat eivät usko nykyisenlaisten tablettilehtien syrjäyttävän koskaan perinteistä printtilehteä. Uskon kuitenkin, että päätoimittajat haluavat olla jollain tavoin mukana tablettilehtien julkaisutoiminnassa, joskaan eivät kovin suurin panostuksin. En kuitenkaan odota kaikkien haastateltavien suhtautuvan aiheeseen samalla tavoin, sillä mediatalojen panostukset tablettilehtiin eivät ole olleet samanlaisia. Haastateltavien puhekehukset tablettilehtien merkityksestä voivat siis vaihdella keskenään hyvin paljon.

Olen ollut itse jo pitkään kiinnostunut tablettilehdistä ja siitä, kuinka ne voisivat muuttaa journalismin jakelua. Suhtaudun kehitykseen positiivisesti, sillä olen työskennellyt useiden lehtien verkkotoimituksissa ja tottunut käyttämään teknisiä sovelluksia toimitustyössä. Tiedostan

suhtautuvani tabletteihin ja tablettilehtiin suvaitsevaisemmin kuin monet muut median kuluttajat. Uskon kuitenkin, ettei asenteeni estä minua tarkastelemasta aihettani objektiivisesti.

Tavoitteenani on siis tehdä puolueeton tutkimus, josta on hyötyä niin journalismin tutkimukselle kuin media-alan asiantuntijoille. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää paitsi päätoimittajien mielipiteitä, myös sitä, kuinka hyvin toimitusten johtohenkilöt soveltuvat haastateltaviksi uutta teknologiaa koskevien kysymysten selvittelyssä.

Olen käyttänyt tämän pro gradu -tutkimuksen aineistoja myös Lukulaitejournalismi – nyt - tutkimushankkeen väliraporttiin kirjoittamassani tutkimusartikkelissa. Tampereen yliopistossa toimivan Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Cometin ylläpitämän tutkimushankkeen on tarkoitus tuottaa tilannetietoa sanomalehtijournalismin kehittämissuunnista. Selvitin väliraportissa sitä, mitä sisällöllisiä ja visuaalisia ilmaisumuotoja tablettilehdet päätoimittajien mielestä mahdollistavat. Samalla selvitettiin, kuinka hyvin teemahaastattelu soveltuu tutkimukseen, jossa hahmotetaan tablettien sijaa journalistisessa kontekstissa. Tutkimushankkeen väliraportti ilmestyi keväällä 2012.

2. TÄPPÄÄ RUUTUA

Tablettitietokone on suhteellisen uusi journalististen sisältöjen jakelukanava. Määritelmät tablettien merkityksestä ja käytöstä ovat siksi vielä hajanaisia. Tässä luvussa käsitellään siksi tarkemmin tablettitietokoneiden termistöä, käydään läpi tablettien historiaa sekä sitä, minkälaisia odotuksia nykyiselle tablettisukupolvelle on asetettu.

2.1 Tabletti, sormitietokone vai taulutietokone?

Aloittaessani tutkimuksen tekemisen huomasin nopeasti törmänneeni ensimmäiseen ongelmaan: millä nimellä kosketusnäytöllisiä tietokoneita tulisi kutsua?

Tässä tutkimuksessa käytetyt termit *tablettitietokone*, *tabletti* ja *tablettilehti* eivät ole vielä täysin vakiintuneet suomen kieleen. Yleiskielessä kevyitä kosketusnäytöllisiä tietokoneita kutsutaan joko *taulutietokoneiksi* tai *lukulaitteiksi*. Varsinkin jälkimmäinen termi on mielestäni hyvin ongelmallinen, sillä samaa nimitystä käytetään myös E Ink -teknologiaan pohjautuvista sähkökirjoista. Suurin ero sähkökirjojen ja tablettitietokoneiden välillä on se, etteivät kaupalliset sähkökirjat pysty ainakaan vielä toistamaan videoita tai käyttämään monipuolisesti hyväksi internetiä. Tässä tutkimuksessa juuri edellä kuvattujen ominaisuuksien katsotaan olevan tärkeä osa tabletteja.

Taulutietokone-termi on epäkäytännöllinen siksi, että se ei kuvasta englanninkielisen *tablet PC* -sanon miellelyhtymää sormen avulla toimivasta käytöstä, täppäyksestä¹ (*tap*=”napautus”). Helsingin Sanomien nimikilpailun tuloksena syntynyt *sormitietokone*-termi ottaa huomioon juuri tämän seikan:

Yleistajuinen sana kiteyttää raadin mielestä hyvin sen, mikä on "tablettien" ominaispiirre verrattuna tietokoneisiin ja matkapuhelimiin. Sormitietokoneita käytetään nimenomaan sormen pyyhkäisyillä ja näpäytyksillä. Tämä pätee myös esimerkiksi moniin matkapuhelimiin, muttei ole niitä kategorisesti määrittävä tekijä. (Koistinen 2010.)

Helsingin Sanomien lanseeraama termi on kuitenkin kömpelö ja yksinkertaistava, sillä kaikkia muitakin tietokoneita käytetään aina pääasiassa sormilla. Termit *tabletti* ja *tablettitietokone* sopivat

¹ Täppäys-termiä on käyttänyt muun muassa Suomen Lehdistö.

siis parhaiten tämän tutkimuksen tarpeisiin². *Tablettilehtien* katsottiin vastaavasti olevan sellaisia journalistisia julkaisuja, jotka on erikseen optimoitu luettavaksi tableteilla. Tablettilehdiksi luettiin sekä tableteilla näkyvät näköislehdet että tableteille manuaalisesti tai automaattitaitolla taitetut lehdet.

Myös tablettitietokoneiden navigointiin liittyvä kielioppi on vasta muotoutumassa. Ongelmia aiheuttaa esimerkiksi se, että tablettivalmistajat ovat patentoineet joitain laitteiden kosketusliikkeitä. Suomen Lehdistön mukaan tableteille on muodostumassa kuitenkin neljä peruskosketusta: täppäys (*tap*), nipistys (*pinch*), pyyhkäisy sivusuunnassa (*swipe*) ja pyyhkäisy pystysuunnassa (*flick*). (Virranta 2012, 4.)

2.2 Tablettitietokoneiden synty ja iPad

Encyclopædia Britannican (2012a) määritelmän mukaan tabletti on ”tietokone, joka on kooltaan kannettavan tietokoneen ja älypuhelimien välimaastossa”. Määritelmän mukaan tabletit ovat siis varsin pieniä ja kulkevat helposti mukana. iPadista ja muista uusista tableteista tuttu kosketusnäyttö ei ole pakollinen ominaisuus. Itse asiassa tabletteja oli olemassa jo paljon ennen nykyaikaisen kosketusnäyttötekniikan kehittymistä. Ensimmäiset suunnitelmat varhaisista tablettitietokoneista esitettiin jo 1950-luvun lopulla. Yhdysvaltalainen Tom Dimond visioi vuonna 1957 Stylator-nimisestä laitteesta, jolla voitiin syöttää tietokoneille informaatiota käsialan tunnistuksen avulla (Ahloth 2011a).

Käsitys tietokoneen ohjaamisesta osoitinkynän (*stylus*) avulla kiteytyi pitkäksi aikaa tablettien perusajatuksiksi. Tablettien ajateltiin yksinkertaisesti korvaavan paperin kirjoitus- ja kommunikaatiovälineenä. Englanninkielinen *tablet*-sana sinällään tarkoittaa ”litteää kivi-, savi- tai puulaattaa, jota käytetään erityisesti kaivertamiseen/merkitsemiseen” (Oxford Dictionaries 2012: *a flat slab of stone, clay, or wood, used especially for an inscription*).

Ensimmäiset kosketusnäyttöä ja kannettavien tietokoneiden ominaisuuksia hyödyntävät kaupalliset tietokoneet julkaistiin 1980-luvun lopulla. Yksi ensimmäisistä oli Grid-yhtymän GridPad vuodelta 1989 (CRN 2010). Tekstipohjaista MS-DOS -käyttöjärjestelmää käyttäneessä laitteessa oli 10 tuuman mustavalkoinen näyttö ja sitä ohjailtiin osoitinkynällä. GridPadin ideaa kehitettiin myöhemmin Palm-yhtiössä, jonka pienikokoiset kämmentietokoneet yleistyivät varsinkin yrityskäytössä 1990-luvun lopulla. Kämmentietokoneet eli niin sanotut PDA-laitteet (*Personal*

² Tutkimuksen haastattelurungossa kosketusnäytöllisistä tietokoneista käytetään englanninkielistä muotoa *tablet*. Päätin vasta haastattelujen jälkeen käyttää laitteista paremmin suomen kieleen sopivaa tabletti-termiä.

Digital Assistant) olivat kuitenkin ominaisuuksiltaan rajoittuneita, eivätkä voineet kilpailla toiminnallisuuksillaan yhä yleistyvien kannettavien tietokoneiden kanssa.

Vuonna 1993 tietokoneyhtiö IBM julkisti ensimmäisen kosketusnäyttöisen puhelimen, Simonin. Markkinoilla kehnosti menestyneessä laitteessa oli muun muassa kalenteri sekä osoitekirja ja sillä pystyi lähettämään sähköpostia (Lee 2012).

Visiot paperilehdet korvaavasta tabletilaitteesta kasvoivat 1990-luvulla. Mediatutkija Roger Fiddlerin johtama ryhmä esitti 1990-luvun alussa konseptin kosketusnäyttöisestä sanomalehtien lukulaitteesta. Laitteen värinäyttö olisi voinut esittää nykyisten tablettitietokoneiden tapaan tekstiä, kuvia ja videoita. Reynolds Journalism Institutun digitaalisen median yksikön johtajana toimivan Fidlerin mukaan tekniikka ei kuitenkaan ollut vielä tarpeeksi kehittynyttä, jotta laite olisi voitu rakentaa. Suurin ongelma oli lyhyt akunkesto. Projektin rahoittaja ei halunnut jatkaa yhteistyötä Fidlerin tiimin kanssa, vaan siirtyi pohtimaan, mitä mahdollisuuksia suosiotaan kasvattaneella internetillä voisi olla. (Monroe 2010.)

2000-luvun alussa ohjelmistojätti Microsoft ilmoitti uuden tablettiaikakauden alkaneeksi. Yhtiö toi markkinoille Windows-käyttöjärjestelmän päälle rakennetun Tablet PC:n. Laite oli tarkoitettu erityisesti bisneskäyttöön ja se mahdollisti useimpien Office-sovellusten käytön (Microsoft.com 2000). Uudet laitteet osoittautuivat kuitenkin kömpelöiksi ja suorituskyvyltään vaatimattomiksi, eivätkä niiden myyntiennusteet toteutuneet (Evans 2011).

Loppuvuonna 2007 verkkokauppa Amazon julkisti Kindle-lukulaitteensa. Siinä ei ollut värinäyttöä, kuten Microsoftin tarjoamissa tableteissa, vaan mustavalkoinen E Ink -tekniikkaan perustuva näyttö. Kindlen julkaisuun mennessä paperia jäljittelevät E Ink -näytöt olivat kehittyneet suurin harppauksin. Niiden etuna pidetään muun muassa pientä virrankulutusta ja sitä, etteivät ne rasita silmiä, kuten taustavalaistut tietokonenäytöt (Eink.com 2012). Kindle oli kuitenkin suunniteltu vain kirjojen lukemista varten, eikä se pystynyt esimerkiksi toistamaan videoita.

Samaan aikaan Apple oli jo suunnittelemassa omaa kandidaattiaan tablettien valtiaaksi. Yhtiö oli tuonut jo vuonna 1993 markkinoille Newton MessagePad -kämmentietokoneen, jonka tuotanto lopetettiin 1997. Applen toimitusjohtaja Steve Jobs kertoi myöhemmin vierastaneensa erityisesti laitteessa käytettyä osoitinkynää (Isaacson 2011, 362).

Apple alkoi suunnitella uutta tablettia pian Newtonin lopettamisen jälkeen. 2000-luvun puolivälissä yhtiö oli kuitenkin keskittynyt voimakkaasti iPod-musiikkisoittimensa kehittämiseen. Ongelmaksi nousi kuitenkin se, että yhä useampi matkapuhelinvälittäjä oli alkanut liittää puhelimiinsa myös

musiikinsoitto-ominaisuuksia. Markkina- asemansa varmistamiseksi Applen piti siis aloittaa puhelimen kehittäminen. Taulutietokoneen suunnittelusta syntyneiden ideoiden huomattiin soveltuvan hyvin myös uuteen puhelimeen, minkä takia tabletin suunnittelu viivästyi useita vuosia (Isaacson 2011, 495–497).

Vuoden 2010 tammikuussa julkaistu iPad perustui iPhoneen iOS-käyttöjärjestelmään ja siinä oli samanlainen kosketusnäyttö kuin yhtiön puhelimissa. iPadin suurin ero kaikkiin aiempiin tablettitietokoneisiin ja sähköisiin lukulaitteisiin oli sen hyödyntämä edistyksellinen multi-touch-tekniikka. iPadin näyttö pystyi prosessoimaan useita komentoja samaan aikaan, joka taas mahdollisti esimerkiksi verkkosivujen ja kuvien suurentamisen ”nipistämällä”. Käyttäjän ei myöskään tarvinnut käyttää lainkaan osoitinkynää laitteen ohjaukseen.

Osoitinkynän puuttuminen oli yksi iPadin tärkeimmistä ominaisuuksista. Se erottautui perinteisestä paperi ja kynä -metaforasta (Ahlroth 2011a). Käyttöliittymä mahdollisti lehtien sivujen ”kääntämisen” ja sormenpään avulla toimivat interaktiiviset sisällöt. Multi-touch-tekniikan lisäksi iPadin on arvioitu menestyneen myös App Store -verkkokauppansa ansiosta (Ahlroth 2011b). Kaupan avulla tabletin käyttäjät voivat ostaa langattomasti uusia ohjelmia laitteisiinsa.

Kevääseen 2012 mennessä iPadia oli myyty 67 miljoonaa kappaletta ja se oli kiistatta vakiinnuttanut asemansa maailman suosituimpana tablettitietokoneena (Wingfield 2012). iPadin menestyksen siivittämänä useat yritykset julkistivat omia tabletilaitteitaan. Näistä suosituimmiksi ovat nousseet Amazonin Kindle Fire, Barnes & Noble -kirjakauppaan Nook sekä Samsungin Galaxy Tab -tabletit (Arthur 2011).

2.3 Debattia 2010-luvun tablettijournalismista

Pian iPadin julkistamisen jälkeen helmikuussa 2010 Applen toimitusjohtaja Steve Jobs tapasi lehdenkustannusbisneksen kärkinimiä: News Corporationin toimitusjohtajan Rupert Murdochin, Wall Street Journalin johtoa, The New York Timesin ylimpiä johtajia sekä Time Inc -konsernin Timen, Fortunen ja muiden aikakauslehtien johtoporrasta (Isaacson 2011, 535).

Useat yhdysvaltalaiset julkaisut, muun muassa tietokonelehti Wired, julkaisivat omat sovelluksensa iPadia varten heti laitteen julkaisun yhteydessä. Seuraava virstanpylväs koettiin helmikuussa 2011, jolloin monikansallinen mediayhtiö News Corporation julkaisi vain iPadilla julkaistavan The Daily -päivälehdet. Se tuli myyntiin Steve Jobsin sanelemin ehdoin 99 centin viikkohintaan (Isaacson 2011, 539).

Apple oli saanut ihmiset maksamaan musiikista iTunes-kaupassaan ja pyrki nyt vakuuttamaan, että hän pystyisi tekemään saman myös journalismin puolella. Kustantajat eivät kuitenkaan olleet vakuuttuneita Applen tarjouksesta jaella journalistista materiaalia oman verkkokaupansa kautta. Lehdet pelkäsivät menettävänsä suoran yhteyden tilaajakuntaansa, sillä Applen tilausmallin mukaan niillä ei ole enää mahdollisuutta listata lukijoidensa tietoja. Jopa tilaajien sähköpostiosoitteet ovat vain Applen tiedossa. (Isaacson 2011, 535–538.) Lisäksi Apple vaatii 30 prosentin osuutta App Storessa myytävien tablettilehtien tuloista. Muun muassa verkkolehti Uuden Suomen kustantajan Niklas Herlinin mielestä lehtien julkaiseminen iPadille vie siksi rahaa pois kotimaisesti sisällöntuotannosta (Herlin 2011).

IPadin saaman suosion siivittämänä yhä useampi lehti on kuitenkin suostunut tuomaan oman julkaisunsa Applen kauppaan. Vuonna 2011 Apple julkaisi myös Lehtikioski-nimisen sovelluksen, joka kokoaa iPadin tablettilehtiä yhden lehtikaupan alle. Samalla lehdille annettiin myös mahdollisuus myydä asiakkailleen kesto- ja määräaikaistilauksia. Aikaisemmin jokainen tablettilehti täytyi ostaa kaupassa erikseen. (Kiss 2011.) Uusi tilausmalli ei kuitenkaan edelleenkään antanut lehdille mahdollisuutta saada automaattisesti kaikkien tilaajien tietoja. Vapaaehtoisesti tietonsa lehdille antaa vain noin puolet kaikista tilaajista (Elmer-Dewitt 2011).

Osa lehdistä (kuten talouslehti Financial Times) on vetänyt tablettisovelluksensa kokonaan pois Applen kaupasta ja siirtynyt selainpohjaiseen lehtimalliin. HTML5-koodaustekniikalla rakennetut ja perinteisellä verkkoselaimella avattavat tablettilehdet eivät ole sidottuja Applen sanelemiin ehtoihin. Lisäksi lehdet näkyvät myös muilla tablettitietokoneille kuin iPadilla (Kiss 2011). Suomalaiset lehdet ovat tähän mennessä tyytyneet tarjoamaan lehtiään suoraan Applen App Store -kaupan kautta. Osa lehdistä on myös siirtänyt julkaisunsa Lehtikioski-kauppaan.

Varsinkin ensimmäistä iPadia kritisoitiin myös siitä, että sen käyttö on passiivista, eikä se innosta ihmisiä luomaan omia ohjelmia tai journalistista sisältöä (Doctorow 2010). Myöhemmissä malleissa Apple kiinnitti kuitenkin enemmän huomiota sisällön luomista helpottaviin työkaluihin: Vuosina 2011 ja 2012 julkaistuissa iPad-malleissa oli ensimmäisestä iPadista puuttunut kamera. Lisäksi Apple julkisti laitteelle ohjelmia, joilla pystyi editoimaan kuvia ja videoita sekä luomaan omaa musiikkia. Myös monet yksityiset sovelluskehittäjät ovat tuoneet iPadille ohjelmia, joilla voidaan koostaa uutissisältöjä³. (Ks. myös Ahlroth 2012, 8.)

³ Esimerkki tällaisista ohjelmista on Storify, jonka avulla voidaan koostaa Twitterin ja muiden sosiaalisen median palveluiden viestejä uutisiksi (Ha 2012).

IPadin ja muiden tablettien on uskottu myös helpottavan digitaalisten lehtien jakelua ja mahdollistavan uudenlaisten multimediallisten⁴ sisältöjen esittämisen. Tablettien on muun muassa arvioitu soveltuvan hyvin varsinkin tabloidikokoisten julkaisujen ja aikakauslehtien julkaisuun. Tabletin näyttöruudun ja aikakauslehden sivun kokoero ei myöskään ole kovin suuri, mikä helpottaa sisältöjen rinnakkaista suunnittelua (Männistö 2011a). Lisäksi tablettien on huomattu soveltuvan monen eri median julkaisuun. Tabletin avulla lukija voi vaivattomasti ja edullisesti hankkia juuri niitä journalistisia sisältöjä, joita hän nimenomaisesti haluaa (Harju et al. 2011, 37). Tableteille voi ladata esimerkiksi uutistoimistojen ja televisiokanavien omia uutissovelluksia.

Pekalan (2012) mukaan tabletit ovat samanlainen murros lehdille kuin sähköiset latauspalvelut ovat olleet musiikkiteollisuudelle. Ihmiset haluavat ostaa yhä enemmän yksittäisiä uutisjuttuja, minkä takia kustantajan tai julkaisijan nimi jää taka-alalle. Esimerkkinä Pekkala mainitsee iPadin suosituksen Flipboard-ohjelman, joka kokoaa käyttäjän mieltymysten mukaan yhteen eri verkkolehtien ja sosiaalisen median sisältöjä.

Myös Ahlroth (2012) näkee tabletit merkittävän journalistisen muutoksen välineinä. Hänen mukaansa tabletti on jopa printtilehteä parempi käyttöliittymä sanomalehdelle, vaikka useat media-alan vaikuttajat puhuvat edelleen kiivaasti printin puolesta. Hän painottaa, että tablettilehtien tulisi hyödyntää uudenlaisia esittämisen tapoja, eikä vain kopioida printin ja verkkolehtien estetiikkaa. (Emt. 10, 21.) iPadin selkeänä etuna matkapuhelimiin verrattuna voidaan nähdä myös se, että sen suuri näyttö helpottaa lukemista ja mahdollistaa visuaalisesti näyttävän journalismin. Lisäksi lukijat pääsevät nauttimaan tablettien kautta uudenlaisesta interaktiivisuudesta, jossa he voivat olla suorassa kosketuksessa digitaaliseen mediaan. (Emt. 11.)

Kansainvälisen mediapäätäjille tehdyn tutkimuksen mukaan tableteille ja lukulaitteille tehtyjä maksullisia tuotteita pidetään erittäin lupaavana investointikohteina (Stone et al. 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. Lähes puolet pohjoismaisista mediapäätäjistä kertoi toimituksellisen aineiston kehityksen olevan ”äärimmäisen tärkeää”. (Ema. 2012, 50–51.)

⁴ Laajasti ajatellen myös tavalliset sanoma- ja aikakauslehdet ovat multimediallisia tuotteita, sillä ne yhdistävät kirjoitettua tekstiä, valokuvia ja grafiikkaa. Tietokoneiden yleistyttyä multimedia-käsite on kuitenkin vakiintunut kuvaamaan tietokoneiden kautta välitettyä monimediallista sisältöä. (Fidler 1997, 26.)

Esimerkiksi Harju et al. (2011, 36) ovat silti havainneet, että vain harva suomalainen mediatalo tarjoaa tableteille visuaalisesti uudenlaista journalismia. Myös Pohjoismaita koskevassa tutkimuksessa (Stone et al. 2012, 27) yli puolet mediapäätäjistä arvioi digitaalisen kustannusalan kattavan alle viisi prosenttia liiketoiminnasta. Tabletti- ja mobiililehtien on havaittu myös hyödyntävän kansainvälisesti varsin vähän esimerkiksi sisällön personointimahdollisuuksia (Thurman & Schifferes 2012, 9). Taloudelliset realiteetit ovat ainakin yksi syy ilmiöön ja suomalaiset lehdet näyttävät odottelevan tablettien myynnin kasvavan ennen suurempia sijoituksia sähköisten lehtien kehitykseen. Vähäiset taloudelliset panostukset näkyvät myös tablettilehtien ulkonäössä. Tablettijulkaisujen rakenne-elementtien analyysissä (Männistö 2011b, 26) on huomattu, etteivät kotimaiset julkaisut ole tablettilehtien kärkikastissa esimerkiksi multimediajuttujen esityksessä ja navigoinnin monipuolisuudessa.

Tablettilehtien ja lukulaitekirjojen käyttöä selvittäviä käyttäjätutkimuksia alkoi ilmestyä vuoden 2011 aikana. Tablettilehtien navigointiratkaisuita tutkittaessa (Mykkänen 2011) on huomattu, että lukijat oppivat käyttämään tablettilehtiä nopeammin, jos lehti hyödyntää printistä tai verkosta tuttuja navigointikäytäntöjä. Lukijat näyttivät haluavan tablettilehtiinsä myös lisää kuvia ja painetusta lehdistä puuttuvaa lisäsisältöä. Lisäksi sivun vaihtaminen pyyhkäisemällä on Mykkäsen mukaan helposti omaksuttava ja intuitiivinen tapa navigoida tablettilehteä. (Emt. 107–125.)

Heikkilän (2011, 12) lukulaitekirjoja käsitelleeseen tutkimukseen osallistuneet ihmiset listasivat lukulaitteiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi *mukana kuljetettavuuden, helppokäyttöisyyden ja edullisen hinnan*. Myös lukulaitteiden rajoitteet ovat tulleet esille: laitteiden käyttöä on pidetty hankalana, eikä lukemiskokemus ole vastannut tarpeeksi painettua kirjaa tai lehteä (Heikkilä 2011; Helle et al. 2011).

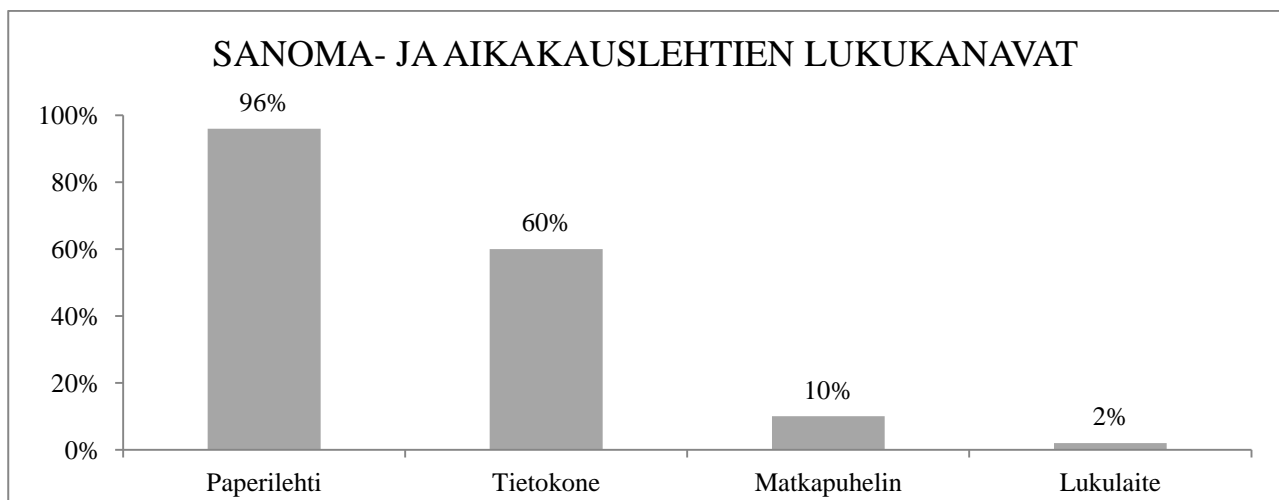
Kiinnostus tablettilehtiä ja media-alan digitaalista murrosta kohtaan on edelleen kasvussa. Yksi suurimmista alaa tutkivista hankkeista on Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus TEKESin rahoittama Next Media -tutkimusohjelma. Vuosina 2010–2013 tehtävä hanke pyrkii kehittämään yritysten kanssa uuteen toimintaympäristöön soveltuvia liiketoimintamalleja ja mediateknologiaa (Next Media 2012).

2.4 Tablettilehdet Suomessa

Arvioiden mukaan Suomessa oli vuoden 2011 lopussa noin 170 000 tablettia. Laitteista valtaosa, noin 150 000, on iPadeja ja loput ovat Android-tabletteja. (Karkimo 2012.) Kaikkiaan tabletteja on

myyty maailmalla jo kymmeniä miljoonia kappaleita ja niiden määrän uskotaan kasvavan nopeasti. Konsultointiyhtiö The Boston Consultin Groupin teettämään maailmanlaajuiseen tutkimukseen osallistuneista kuluttajista noin puolet suunnitteli ostavansa tabletin netbook-minikannettavan⁵ sijasta. Yksi kolmasosa harkitsi jopa korvaavansa tabletilla kotitietokoneensa tai kannettavan tietokoneensa. (BCG 2012.)

Kansallisen mediatutkimuksen (Levikintarkastus Oy 2012) mukaan kuitenkin vain vajaa kaksi prosenttia suomalaisista lukee sanoma- ja aikakauslehtiä sähköisillä lukulaitteilla (ts. tableteilla). Painettujen lehtien lukijamäärät ovat pysyneet viime vuodet melko tasaisina huolimatta lehtien digitaalisten aineistojen lukemisen yleistymisestä. Tietokoneilla ja matkapuhelimilla lehtiä luetaan kuitenkin jo huomattavan paljon. Suomalaisista 96 prosenttia lukee viikoittain printtilehteä, noin 60 prosenttia selaa lehden aineistoja tietokoneella ja joka kymmenes matkapuhelimella (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Sanoma- ja aikakauslehtien lukukanavat. Luvut ovat keskimääräisiä arvioita. (Levikintarkastus Oy 2012.)

Matkapuhelimella ja lukulaitteella lehtiä lukevat ovat muita lukijoita useammin pääkaupunkiseudulla asuvia, nuorempia, miehiä ja perheellisiä. He käyttävät internetiä keskimääräistä enemmän sekä suhtautuvat netti- ja matkapuhelinmainontaan muita suopeammin. Myös suomalaisten lukutottumuksissa on havaittu muutoksia: lukemisen ketjuuntumisen ansiosta saman lehden painettua ja sähköistä versiota luetaan pitkin päivää. Kiinnostaviin aiheisiin perehdytään tarkemmin lukemalla maksullisia painettuja ja sähköisiä aineistoja. Koska tietoa voidaan hakea kätevästi sähköisiä arkistoja selaamalla, on lehden ajallinen ulottuvuus myös laajentunut. (Levikintarkastus Oy 2012.)

⁵ Netbookeiksi nimitetään pieniä kannettavia tietokoneita, joita käytetään etupäässä sähköpostin lukemiseen ja internetin selaamiseen (Encyclopædia Britannica 2012b).

Kevääseen 2012 mennessä useat valtakunnalliset lehdet ja paikallislehdet olivat julkaisseet sisältöjään tableteissa. Sanomalehdistä muun muassa Aamulehdellä, Hufvudstadsbladetilla, Helsingin Sanomilla, Turun Sanomilla ja Kalevalla on jo omat iPad-sovelluksensa. Myös iltapäivälehdet ja osa aikakauslehdistä, kuten Image, Suomen Kuvalehti ja Helsingin Sanomien Kuukausiliite, ovat siirtyneet tabletti-aikaan. Monet levikiltään pienemmät sanomalehdet, kuten Iisalmen Sanomat, Itä- ja Länsi-Savo, Ilkka sekä Pohjalainen eivät kuitenkaan suunnittele vielä tablettilehden julkaisemista. (Blomqvist & Virranta 2012, 15.)

Suomessa tabletit eivät ole yrityksistä huolimatta lyöneet itseään läpi – eivät kaupallisesti saati toimituksien arjessa. Helsingin Sanomien tablettisovelluksella on alle 20 000 lukijaa viikossa (Blomqvist & Virranta 2012, 17). Vastaavasti lehden printtiversiolla on yli 900 000 lukijaa. Suosikin iPad-lehti lopetettiin jo viiden numeron jälkeen, koska lehdellä ei ollut tarpeeksi lukijoita (Kettunen 2011; Virranta 2011, 13).

Valtaosa tableteille julkaistuista suomalaisista sanoma- ja aikakauslehdistä on näköislehtiä. Lehden tekeminen on tällöin hyvin edullista, sillä se on vastaava pdf-tiedosto, jonka lehti lähettää painoon. Pelkkä näköislehti on helppo toteuttaa, mutta se ei tarjoa mitään lisäsisältöjä tavalliseen painettuun lehteen verrattuna.

Osa kotimaisista lehdistä näyttää silti jo panostavan tablettilehtien julkaisuun. Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan Mikael Pentikäisen mukaan marraskuussa 2011 julkistettu 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.)

Helsingin Sanomat onkin yksi niistä harvoista suomalaisista lehdistä, joka on mukauttanut printtilehtensä tablettiin sopivaan muotoon (Männistö 2011b). Myös Otavamedian aikakauslehtiä taitetaan erikseen iPadia varten.

Tutkijoiden ja media-alan ammattilaisten osoittamasta suuresta kiinnostuksesta huolimatta vain harva lehti on siis tuonut erikseen tabletteja varten koostettuja ja tablettien kaikkia ominaisuuksia hyödyntäviä lehtiä. Myöskään lukijat eivät ole vielä innostuneet selailemaan lehtiä tablettien ruuduilta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tablettilehdet ovat yhä verrattain uusi ilmiö, minkä takia ne eivät ole ehtineet vielä yleistyä (ks. luku 3.1; Pantzar 1996, 69–72). Uuden laitekategorian saavuttama vajaan kahden prosentin lukuosuus on suuri, kun ottaa huomioon, että tabletit saapuivat Suomen markkinoille syksyllä 2010.

3. MEDIA MUUTTUU

Puhe kosketusnäytöllisten tietokoneiden merkityksestä linkittyy laajempiin ilmiöihin, kuten mediateknologian digitalisoitumiseen ja *tietoyhteiskunnan* rakentumiseen. Tutkielman aihetta käsitellään siksi tässä luvussa varsin laajassa katsannossa. Tarkastelen ensin, miten eri tutkijat ovat arvioineet viestintäteknologioiden vaikuttaneen yhteiskuntiin ja kuinka medioiden konvergenssia on tutkimuksissa käsitelty. Lisäksi pohdin, miten uusmedioiden on katsottu vaikuttaneen lehtien liiketoimintaan ja toimittajien töihin. Lopuksi selvitän, miten journalistit ovat suhtautuneet uuden teknologian haltuunottoon.

Seuraavaksi esiteltävät teoriat ja tutkimukset ovat hyvää vertailumateriaalia tutkimukseni tuloksille. Lisäksi aiempien mediatutkimuksien kartoittaminen auttoi temahaastattelujen kysymyssarjan luomisessa.

3.1 Mediavälineiden evoluutio

Tietoyhteiskuntaa määritettäessä on tyypillistä, että teknologia nähdään yhteiskunnan muutosta ohjaavana tekijänä (Heinonen 1997, 4). Median ja mediateknologian välinen rooli on siksi yksi viestinnän tutkimuksen peruskysymyksistä. Esimerkiksi Pietilän (2004, 137) mukaan viestintä on läpikotaisin teknologista. Jopa puheen ja kirjoituksen voidaan katsoa olevan viestintäteknologioita siinä missä radio ja sanomalehti. Teknologian suurta roolia painottavan *viestintäteknologiateorian* kuuluisimpia kannattajia ovat Harold Innis ja Marshall McLuhan. Innisin mukaan viestintäteknologioiden luonne määrittää sen, millaisia sivilisaatioita ne suosivat. Kirjoitustaidon keksiminen mahdollisti hänen mukaansa muun muassa alueellisesti ja väestöllisesti laajemmat yhteiskunnat (Innis 1982, teoksessa Pietilä 2004, 139).

Joukkoviestimet, kuten lehdistö, radio ja internet, puhuttelevat Innisin mukaan yksilön sijasta koko maailmaa, mikä helpottaa yhteiskuntien kansainvälistymistä yli kulttuurirajojen. Tämän voi huomata esimerkiksi internetissä, jossa eri kulttuuritaustoista kotoisin olevat ihmiset muodostavat omia keskustelu- ja harrasteryhmiään.

McLuhanin kanta erosi joiltain osin Innisin esittelemistä ajatuksista. Hänen mukaansa viestinten teknologinen muoto oli jopa niiden välittämiä sisältöjä tärkeämpää (Pietilä 2004, 147). Kaikki viestimet myös vaikuttavat pakottavalla voimalla ihmisiin ja kokonaiseen yhteiskuntiin. Hän tiivisti

päätelmänsä yksinkertaiseen väittämään ”väline on viesti” (McLuhan 1964/1984). Paitsi yksilöihin, teknologiat vaikuttavat myös toisiinsa. Kahden (media)väliseen risteytyminen voi muodostaa täysin uudenlaisia muotoja ja muuttaa vanhojen välineiden käyttötapoja (emt. 78). Teoriaa on helppo soveltaa myös tablettitietokoneista käytyyn puheeseen: tabletteja verrataan usein älypuhelimien kannettavien tietokoneiden risteymäksi. Samalla lailla myös television voidaan katsoa kehittyneen elokuvien ja radion yhdistymisen tuloksena.

Innis ja McLuhan julkaisivat valtaosan viestinnäntutkimuksistaan 1900-luvun puolivälissä. Myöhemmässä viestinnäntutkimuksessa heidän on syytetty tukeutuneen *teknologiseen determinismiin* (Sirkkusen 1999, 103 mukaan *teknodeterminismi*) ja antaneen liiaksi painoa teknologialle yhteiskunnallisen muutoksen lähteenä (vrt. Carey 1968, 272, artikkelissa Pietilä 2004, 156). Heidän teoriansa keskittyvät myös länsimaisiin mediajärjestelmiin, eivätkä ota siksi huomioon teknologian kehittymistä muualla maailmassa.

Vaihtoehtoisen lähestymiskulman aiheeseen tuo muun muassa Brian Winston (1999, 786; ks. myös Winston 1998), jonka mukaan medioiden kehitystä ohjaa *kulttuurinen determinismi*. Winstonin mukaan esimerkiksi televisio ei syntynyt vain teknologisen kehityksen tuloksena, vaan osatekijöinä kehityksessä olivat myös monet kulttuuriset, historialliset ja taloudelliset seikat. Useat 1900-luvulla suosituksi tulleet ”keksinnöt” oli itse asiassa kehitetty jo vuosikymmeniä – tai jopa satoja vuosia – aikaisemmin. Teknologista kehitystä ei Winstonin mukaan pidä nähdä vallankumouksena, eivätkä keksinnöt synny tyhjästä. Kyse on enemmänkin vuosisatoja kehittyneen tieteellisen ajattelun soveltamisesta. (Winston 1999, 788–789; ks. myös Sirkkunen 1999, 104.)

Keksintöjen kehittäminen prototyyppiastetta pidemmälle on kuitenkin vaikeaa. *Ulkoiset sosiaaliset välttämättömyydet* (*supervening social necessities*) edistävät keksintöjen prototyyppien⁶ kehittämistä, mutta samalla *radikaalin potentiaalın hillitsemisen laki* (*the ”law” of supression of radical potential*) estää joitain keksintöjä yleistymästä. (Winston 1998, 6–11.)

Prototyyppi voidaan hylätä jos sillä ei ole sosiaalista välttämättömyyttä, eikä sille ole keksitty tarpeellista käyttötarkoitusta (Winston 1998, 7). Esimerkiksi tablettitietokoneista on visioitu jo 1950-luvulta lähtien (ks. luku 2.2). Vasta Applen iPad on kuitenkin ollut ensimmäinen kaupallisesti menestynyt taulutietokone. Teknologisen determinismin näkökulmasta kehityksessä ei ole mitään järkeä. Jos tekniikka oli jo olemassa, mikseivät muut yritykset kuin Apple onnistuneet innostamaan lehtiä julkaisemaan sisältöjään tableteille? 2010-luvun vaihteessa heränneen tablettihypen taustalla

⁶ Prototyyppit ovat eräänlaisia keksintöjen alkumuotoja, joiden on mahdollista jalostua toimiviksi keksinnöiksi (Winston 1998, 5).

on varmasti ainakin osittain se, että paperilehtien levikit laskivat talouskriisin aikana. iPadin tapauksessa vastaus piilee myös siinä, että Apple oli totuttanut ihmisiä käyttämään puhelimiaan kosketusnäyttöillä. Yhtiö onnistui siis luomaan kulttuurisen pohjan ja sosiaalisen tilauksen kosketusnäyttöiselle taulutietokoneelle. Vaikka keksinnön sosiaaliset välttämättömyydet täyttyisivät, voivat jotkut yhteiskunnan tekijät kuitenkin jarruttaa kehitystä. Radikaalin potentiaalin hillitsemisen laki toimii tällaisena jarruna (emt. 11–13). Kehitystä voi hillitä esimerkiksi lainsäädäntö tai suuryritysten halu pitäytyä vanhassa tekniikassa.

Prototyypitkään eivät synny tyhjästä. Applen on syytetty kopioineen ideoita muiden yritysten tekemistä prototyypipuhelimista ja -tableteista (mm. Lee 2012). Vaikka syytökset ovat suurilta osin perättömiä, ei iPadin ja iPodin käyttöliittymä ole sankariksi nostetun Applen entisen toimitusjohtajan Steve Jobsin keksimä.

Neumanin (2010, 6) mukaan median evoluutiota käsittelevät tutkijat luovat helposti sankarimyyttejä. *Sankareiksi* nousevat ne toimijat, jotka ovat tukevat innovatiivisuutta, kilpailua ja avoimuutta. *Pahiksia* (emt. 7) taas ovat ne konservatiivit, jotka miettivät vain rahaa, eivätkä halua kehittää mitään uutta. Sankareiden voisi siis katsoa olevan niitä henkilöitä, jotka suhtautuvat avoimesti uuteen viestintäteknologiaan. Hyvä-paha-asetelma on kuitenkin varsin ongelmallinen, koska usein oman alansa sankarit voivat olla pahiksia toisille: printtilehteä kehittäneet visionäärit eivät ehkä halua panostaa lehden digitaalisiin sisältöihin. Siksi sankarimyytit ovat aina puolueellisia. Myös Winston (1999) päätyy samaan lopputulokseen. Hänen mukaansa teknologista determinismää peilaavassa keskustelussa puhutaan usein suurmiehistä, jotka ovat muka tehneet yksin jonkin suuren keksinnön (emt. 787).

Rogersin (1986, teoksessa Fidler 1997, 12) mukaan keksinnön suosioon vaikuttavat käytön suhteellinen etu (*relative advantage*), yhteensopivuus, yksinkertaisuus, luotettavuus sekä tarkkailtavuus (*observability*). Fidler (1997, 15) esittää Rogersin listaan vielä yhtä tuntomerkkiä: tuttuutta (*familiarity*). Esimerkiksi tietokoneiden graafiset käyttöliittymät (GUI) luottavat ”työpöydän” metaforaan, joka on tuttu uusille tietokoneiden käyttäjille. Kosketusnäyttöjen kautta navigoitavien tablettien käyttö muistuttaa vastaavasti enemmän kirjan tai lehden selaamista. Keksintöjen täytyy lopulta myös ylittää tietty tuttuuden taso, ennen kuin ne voivat irtaantua metaforisesta yhteydestään aiempiin keksintöihin (emt. 16).

Pantzarin (1996) mukaan uusien keksintöjen käyttötavat voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: *Itsetarkoituksellisen kulutuksen vaiheessa* väline sinänsä on ”sanoma”. Laitteen toimivuutta tärkeämpää on kollektiivisen käyttökokemuksen jakaminen ja käyttötapojen etsiminen.

Välinearvoisen kulutuksen vaiheessa uutuushyödykkeelle asetetaan enemmän odotuksia ja hyödyke itsessään alkaa asettaa vaatimuksia ympäristölleen. Esimerkiksi television tulo Suomeen muutti ihmisten vapaa-ajantoimintaa. *Kyseenalaistavan kulutuksen vaiheessa* suhde esineeseen muuttuu usein kyseenalaistavammaksi ja kriittisemmäksi. Kuluttaja voi esimerkiksi kyseenalaistaa riippuvuutensa esineestä. Tätä voidaan kutsua myös kulutuskritiikin vaiheeksi. (Emt. 69–72.) Edellä kuvatut periodit eivät ole tietenkään aina selkeästi rajattavissa. Tablettitietokoneet ja -lehdet näyttäisivät olevan silti varsin selkeästi ensimmäisessä vaiheessa. Laitteille ei ole esimerkiksi vielä syntynyt vakiintuneita käyttötapoja.

Sirkkusen (1999, 105) mukaan uusien teknologioiden omaksuminen on prosessi, jossa yleisölle tyrkytetyt kaupalliset sovellutukset muokkautuvat hitaasti ihmisten arkipäivään. Uudet keksinnöt eivät siis syrjäytä automaattisesti teknologisesti vanhentuneita laitteita. Teknologiahistoriaa leimaavat väärät ennusteet, koska teknologia-alan ammattilaiset määrittelevät teknologian oikean käyttötavan tuntematta kuluttajien motiiveja ja arkisia tarpeita (Pantzar 1996, 10; ks. myös Fidler 1997, 1).

Myös Bolterin ja Grusinin (2000) esittelemä *remediaation* käsite pyrkii peilaamaan sitä, miten eri mediat ovat kehittyneet. Uudet mediavälineet pystyvät luomaan aivan uudenlaisia esitysmuotoja, mutta samalla ne kuitenkin versioivat ”vanhojen medioiden” muotoja. Mediat eivät synny tyhjästä, sillä niiden kulttuurinen merkittävyys on sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi tietokonepelit toisintavat valokuvauksen ja elokuvien esitystapoja. (Emt. 55.) Verkko- ja tablettilehtien voidaan taas katsoa ottaneen vaikutteita esimerkiksi lehtien ja television uutislähetysten esteettisistä ja kulttuurisista muodoista.

Fidler (1997) käyttää *remediaatiota* vastaavasta ilmiöstä nimitystä *mediamorfoosi* (*mediamorphosis*). Käsite kuvaa medioiden muodonmuutosta, jossa ovat monimutkaisessa vuorovaikutuksessa havaitut tarpeet, kilpailevat ja poliittiset paineet sekä sosiaaliset ja teknologiset innovaatiot. Teorian mukaan medioiden täytyy muuttua uusien medioiden yleistessä tai muuten media kuolee pois. Parhailtaan on käynnissä jo kolmas suuri *mediamorfoosi*, jonka olennainen elementti on *digitaalinen kieli*. Fidlerin mukaan tämä on verrattavissa puhutun ja kirjoitetun kielen syntymiseen. (Emt. xv, 23–24.)

Jopa ”vanhat mediat” ottavat siis vaikutteita digitaalisista medioista: internetin esitystavat ovat esimerkiksi selvästi lisääntyneet paperilehtien kansissa. Lehdet käyttävät 2000-luvulla enemmän verkkosivustoille tyypillisiä graafisia elementtejä, kuten nuolia, laatikoiteja, väritaustoja ja värillistä typografiaa. Paperilehden taittopinnan on arvioitu siksi lähestyvän verkkosivujen pinta-

alaa. (Pulkkinen 2008, 125.) Yhä useampi sanomalehti on myös siirtynyt tai on siirtymässä tabloidiformaattiin⁷, jonka fyysinen pinta-ala on broadsheet-lehtiä lähempänä tablettilaitteiden ruutujen kokoa.

Tekniikan kehittyminen ei siis tarkoita, että vanhentunut teknologia katoaisi markkinoilta. Yksi mediamorfoosin peruselementeistä on medioiden yhteisevoluutio ja rinnakkaiselo (*coevolution and coexistence*). Kaikki kommunikaatiomuodot sanomalehdistä tablettitietokoneisiin kehittyvät yhtä aikaa ja vaikuttavat toisiinsa kehitykseen. (Fidler 1997, 24, 29; ks. myös Pantzar 1996, 152; Winston 1998, 1.)

3.2 Konvergoitunut kulttuuri

Tablettitietokoneissa yhdistyy monta eri mediavälinettä. Ne soveltuvat tekstin, videon, kuvien sekä vuorovaikutteisten sisältöjen esittämiseen. Teknologisen determinismin näkökulmasta kyseessä on siis laiteryhmä, joka on omiaan syrjäyttämään lehden, perinteiset tietokoneet sekä television. Näin ajatellen tabletteja voidaan tarkastella myös *konvergenssin* (joissain yhteyksissä myös *integraatio*) käsitteen kautta. Konvergenssijattelussa teknologinen kehitys nähdään sarjana vallankumouksia, joiden seurauksena mediat yhdentyvät yhdeksi *supermediaksi* (Hujanen 2010). Tabletit sopivat hyvin tähän kuvailuun, koska ne mahdollistavat lehden, television, radion, kameran ja tietokoneen ominaisuuksien yhdistämisen. Tällaisia mielikuvia ei kuitenkaan synny, jos lähestymiskulma siirretään konvergenssista *intermediaalisuuteen*. Tällöin mediavälineiden ja -rakenteiden kehitys on pikemminkin evoluutiota, jonka lopputuloksena vanhat mediat vain muuttavat käyttötarkoituksiaan ja kohdeyleisöjään (Hujanen 2010).

Fidler (1997, 27) huomauttaa, että konvergenssin käsite ymmärretään usein väärin. Konvergenssi ei synnytä supermediaa, vaan muodostaa jopa enemmän mediasovelluksia:

Konvergenssi on pikemminkin polkujen risteyskohta tai avioliitto, josta on seurauksena jokaisen konvergoituvan kokonaisuuden muodonmuutos ja uusien kokonaisuuksien syntyminen⁸. (Fidler 1997, 27)

Fidlerin kuvaamasta ilmiöstä käytetään usein nimitystä *divergenssi*. Termiä käytetään kuvaamaan tilannetta, jolloin yhteen laitteeseen ei yritetä sijoittaa kaikkia ominaisuuksia, vaan eri tarpeisiin kehitetään erikoismalleja ja sovelluksia (Kupiainen 2004, 20).

⁷ Tuoreimpana esimerkkinä kehityksestä on Suomen laajalevikkisin sanomalehti Helsingin Sanomat, joka siirtynee tabloidikokoon vuoden 2013 alussa. (Helsingin Sanomat 2012.)

⁸ ”Convergence is more like a crossing of paths or marriage, which results in the transformation of each converging entity, as well as the creation of new entities.”

Myös käytäntö on osoittanut, ettei supermedian kehittyminen ei ole helppoa. Media on pikemminkin monipuolistumassa kuin yhdentymässä. Konvergenssia jarruttaa muun muassa se, että ihmiset ovat kiintyneet tiettyihin mediavälineisiin ja esitystapoihin (Fetveit 2007, 65). Televisiota saatetaan siis katsoa vain siksi, että ihmisillä on hyviä muistoja sen käytöstä. Samoin myös perinteinen aamukahvi–paperilehti-yhdistelmä on monille ihmisille tärkeä arkirutiini, jota on vaikea korvata tabletillehden täpyttelyllä. Toisaalta mediaryitykset kilpailevat keskenään erilaisilla esitys- ja tallennusformaateilla, mikä hidastaa mediavälineiden yhdentymistä (Fetveit 2007, 65). Tuoreimpana esimerkkinä voidaan pitää sitä, etteivät Applen iPadille julkaistut ohjelmat toimi kilpailijoiden tableteilla.

Jenkinsin (2006) mukaan olemme astuneet *konvergoituneeseen kulttuuriin*, jossa vanhat ja uudet mediat ottavat toisistaan mittaa. Median tuottajat eivät voi antaa viimeistä sanaa siitä, miten mediaa käytetään, sillä avoin verkkoyhteisö voi käyttää viestimien sisältöjä täysin yllättävin tavoin. Kiivaasta faniyleisöstä tulee rasite ohjelmien tekijöille, kun innostuneet kansalaiset alkavat yhteistuumin paljastaa tuotantoyhtiöiden salaamia asioita. Yksi esimerkki on Selviytyjät-sarja, jonka fanit onnistuivat selvittämään kilpailun tapahtumapaikan ennen tarkoin vaalitun salaisuuden julkistamista. (Emt. 2–3, 20.)

Median konvergenssi vaikuttaa paitsi median tuottajien toimintaan ja heidän suunnittelemiinsa sisältöihin, myös median yleisöihin. Konvergenssi selittää siksi sekä teknologista, teollista että sosiaalista muutosta. Konvergenssi ei tapahdu sinänsä kehittyvän teknologian kautta, vaan kuluttajien tavassa yhdistellä median lähettämiä tietoja uudella tavalla ja välittää niitä toisille kuluttajille. Koska kuluttajien vaikutus on suuri, on mediaryitysten mahdotonta ennustaa, mihin suuntaan median konvergenssi kehittyy. (Jenkins 2006, 2–4.)

Jenkinsin esittelemät ajatukset ovat hyvin kaukana teknologisesta determinismistä. Konvergoituneessa kulttuurissa ihmisten mediankulutustavat nivoutuvat sekavaksi vyyhdiksi: televisiota voidaan katsoa niin perinteisestä tv-vastaanottimesta, internetistä, kännykästä kuin tabletistakin. Uusien viestintäteknologioiden kehittäminen siis vaikeutuu, koska kukaan ei voi enää hallita mediaa.

3.3 Uusmedian vaikutukset

Media-alan historiaa selvitetessä ei voi välttyä törmäämästä *uusmedian* käsitteeseen. Uusmediasta puhuttaessa tuodaan usein esille internet, jonka takia sanomalehtiala on siirtynyt yhä enenevissä

määrin digitaaliseen julkaisemiseen. Internetin vaikutuksesta journalismiin on myös tehty runsaasti tutkimuksia, toisin kuin verrattain uusista tablettilehdistä. Siksi on tarpeen selvittää, miten internetin sekä muun uusmedia on katsottu vaikuttavan journalismiin ja lehtialaan.

Uusmedia on terminä ristiriitainen, sillä jokainen media on ollut jossain vaiheessa uusi. Remediation ja mediamorfoosin (ks. luku 3.2) takia uudet mediat myös syntyvät aina ”vanhoista medioista”. Uusmediaa ei voi siksi hahmottaa pelkästään teknisten ominaisuuksien avulla (Heinonen 2002, 163). Nykyisin uusmedialla viitataan kuitenkin digitaaliseen tiedonvälitykseen, jonka takia termi ei käy ymmärrettäväksi ilman sen perustana olevaa teknologiaa.

Heinosen (2002, 163–167) mukaan uusmedian teknisen perustan muodostaa kolme elementtiä: *digitaalisuus* (informaatio on koodattu binaariselle merkintäkielelle), *verkkomaisuus* (sisältöjä voi liikuttaa tietoverkoissa) ja *tietokonevälitteisyys* (tietojen lähettämiseen ja vastaanottamiseen tarvitaan teknisiä päätelaitteita, kuten tietokonetta). Uusmedian viestinnällisiä piirteitä ovat sen sijaan *multimediallisuus* (digitaalisen tekstin, äänien ja liikkuvan kuvan esittäminen), *hyperlinkitys*, *personointi* (vastaanottaja voi valita esityksistä itseään kiinnostavat kokonaisuudet), *monikanavaisuus* (suuri päätelaitteiden kirjo), *paikkariippumattomuus- ja herkkyys* (pätelaitteita on helppo siirtää paikasta toiseen), *laajentunut aikajänne* (viesti kulkee verkossa nopeasti, mutta myös säilyy siellä pitkään), *vuorovaikutteisuus* sekä *maailmanlaajuisuus*. (Emt. 169–173.)

Dahlgren (1996, 64–67) arvioi hieman samaan tapaan verkkoviestinnän keskeisiksi piirteiksi *multimediallisuuden*, *hypertekstuaalisuuden*, *vuorovaikutteisuuden*, *arkistomaisuuden* (vrt. Heinonen 2002, 171: *laajentunut aikajänne*) sekä *kuvaavuuden* (Sirkkusen, 1999, mukaan *virtuaalisuus*). Kuvaavuus viittaa niihin verkkosivujen piirteisiin, jotka pyrkivät toisintamaan todellisuutta virtuaalitodellisuuden keinoin. Vuorovaikutteisuuteen taas kuuluu Dahlgrenin mukaan esimerkiksi oman julkaisun personointi sekä keskustelalueet (vrt. Heinonen 2002, 172). Vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan ole uusmedian yksinoikeus. Sirkkunen (1999, 105) muistuttaa, että myös ”vanhat mediat” tarjoavat vuorovaikutusta, sillä esimerkiksi elokuvan katsomisen kokemus ja mielihyvä perustuvat katsojan ja kerronnan väliseen vuorovaikutukseen. Uusmedioista poiketen elokuvat eivät kuitenkaan ole vuorovaikutteista siinä mielessä, että ne tarjoaisivat suoria mahdollisuuksia puuttua esitykseen (emt. 106).

Internetin voidaan katsoa vaikuttaneen erityisesti journalististen sisältöjen jakeluun sekä toimittajien työhön ja tiedonhankintaan. Suomalaiset toimittajat alkoivat käyttää internetiä jokapäiväisessä työssään 1990-luvun puolivälistä lähtien ja samaan aikaan myös verkkolehtien määrä lähti kasvuun. Kuusiston & Sirkkusen (1999) mukaan internet vaikuttaa journalistiseen työprosessiin ainakin

neljällä keskeisellä tavalla. Ensinnäkin yhä tiheämpi uutisaineiston päivittäminen johtaa deadline-jattelun hämärtymiseen. Toisaalta toimitukset virtuaalistuvat, mikä tarkoittaa sitä, että toimittajat voivat pitää yhteyttä toimitukseen vain sähköpostitse tai puhelimella. Kolmanneksi välineen rajoitukset journalistiselle ilmaisulle muuttuvat: internetiin voitiin tehdä uudenlaisia multimediallisia julkaisuja, eikä jutuilla ollut pituusrajoitteita. Vanhoja juttuja on myös helppo löytää verkkosivujen arkistoista. Neljänneksi internet mahdollistaa verkkoyhteisöjen muodostumisen. (Emt. 92–94.)

Heinonen (1999) määrittelee internetin tuomat muutokset hieman eri tavalla. Hänen mukaansa internet ensinnäkin tehostaa journalistista tiedonhankintaa ja hankitun aineiston käsittelyä. Toisekseen tehostunut tiedonhankinta auttaa muuttamaan lähteiden ja toimittajien valtasuhdetta toimittajien eduksi. Kolmanneksi internet poistaa toimittajien työltä aika- ja maantieteellisiä rajoja mahdollistaen suhteellisen vaivattoman globaalitiedonhankinnan. Neljänneksi tietoverkkojen viestinnälliset ominaisuudet kuten interaktiivisuus tarjoavat uusia mahdollisuuksia toimittajien ja yleisön sekä toimittajien ja lähteiden vuorovaikutukselle. Kaikkien ulottuvuuksien taustalla on journalistisen työn laadullinen parantaminen uuden työvälineen avulla. (Emt. 4.)

Yhdysvaltalaisia verkkolehtiä tutkineen Boczkowskin (2004) 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. Samalla myös yleisö osallistuu uusmedian tuotantoon jakamalla uutisia ja kommentoimalla niitä. (Emt. 183; vrt. Heinonen 2002, 172.) Yleisö voi osallistua uutisten tiedonhankintaan ja juttuaiheiden etsintään myös *joukkoistamisen*⁹ (*crowdsourcing*) avulla (Aitamurto 2012, 12).

Toisekseen tuotantoon osallistuvien määrän kasvu lisää Boczkowskin (2004) mukaan tarvetta koordinoita näiden ryhmien toimintaa. Verkkolehdet tavoittavat paitsi suuren maailmanlaajuisen yleisön, myös hyvin rajatut kiinnostuksen kohteisiin tai paikkaan rajatut käyttäjäryhmät. Mediatyhtiöiden tulee siis pitää yhteyttä yleisöönsä. Uusmedian on siksi katsottu olevan yhä enemmän käyttäjäkeskeistä. (Emt. 184–186.)

⁹ Joukkoistamista on kuvattu keinoksi kerätä ihmisten tietoa, taitoa ja kokemusta, jolloin ”ihmiskunnan joukkoälyä kanavoidaan erilaisiin tarkoituksiin”. Joukkoistamista on käytetty journalistisen tiedonhankinnan lisäksi esimerkiksi planeettojen kartoittamiseen, tuotekehitykseen ja elokuvien rahoitukseen. (Aitamurto 2012, 5–16.)

Paperilehtien lanseerattua omat verkkojulkaisunsa lehdet astuivat samalla siis digitaaliseen toimintaympäristöön, josta ei ollut enää paluuta vanhaan. Verkkjournalismin ei kuitenkaan ainakaan vielä 1990-luvun lopulla katsottu vaikuttavan varsinaiseen journalistiseen sisältöön:

Näyttäisi siltä, että suomalainen verkkjournalismi on 1990-luvun lopussa eriytyvässä samansuuntaisesti kuin muukin journalismi. – Kyseessä ei ole tilanne, jossa teknologia vaikuttaisi journalismiin vaan siitä, miten jo alun perin varsin erilaiset toiminta-ajatukset muotoutuvat uudessa toimintaympäristössä teknologian myötävaikutuksella. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 84.)

Teknologinen murros helpotti journalistista työtä, mutta toisaalta se asetti toimituksille myös uusia haasteita. Uutisten jatkuvan päivittämisen takia tiedonhankintaan ei voi esimerkiksi käyttää yhtä paljon aikaa kuin ennen. Toisaalta teknisten rajoitteiden puuttuminen voi johtaa siihen, että lehti- ja televisiojuttuja on liiankin helppoa vain siirtää verkkoon muutoksitta.

Verkkolehtien uutiskriteerien on huomattu (Vanninen 2009) *tabloidistuneen* eli ”iltapäivälehtimäistyneen”¹⁰. Lukijamäärien mukaan mitattuna verkkolehtien uutistarjonnassa suosituin aihepiiri ovat rikokset ja onnettomuudet. Lukijoiden houkuttelemiseksi verkkopalveluiden uutisia pyritään myös työstämään elämyksellisiksi ja viihteellisiksi. Uutisointia voidaan dramatisoida esimerkiksi henkilöimällä uutisia, kärjistämällä aiheita ja lisäämällä otsikointiin ”napakkuutta ja vääntöä”. Vannisen tutkimuksessa huomattiin, että esimerkiksi Helsingin Sanomat on selvästi erottanut printtilehtensä verkkojulkaisustaan, jossa se dramatisoi uutisia enemmän. (Emt. 132–140.) Journalismin tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota myös tarinoiden vetovoimaisuuteen. Varsinkin verkkolehdet ja iltapäivälehdistö tekevät uutisista kiinnostavimpia nostamalla yksittäisen uhrin tai sankarin äänen kuuluviin. Samoin eri uutisista voidaan tehdä myös ”jatkokertomuksia”. (Nieminen & Pantti 2004, 134.)

Vehkoon (2011, 41–42) mukaan verkkjournalismi on skandaalihakuisuutensa takia selvästi heikompaa kuin painetuissa lehdissä julkaistava journalismi. Klikkausten määrästä on tullut uutisoinnin laadun mittari, minkä takia monen sanomalehden imago on verkossa selvästi viihteellisempi kuin printissä. Tällainen toimintamalli voi kuitenkin ennen pitkää vieraannuttaa lehden perinteiset lukijat.

Sähköiset julkaisualustat asettavat myös mielenkiintoisen kysymyksen sanomalehden luonteesta: onko verkossa tai tabletissa ilmestyvä lehti *sanomalehti* laisinkaan? (ks. esim. Fidler 1997, 220; Franklin 2009, 307.) Erityisesti englanninkielinen *newspaper*-sana viittaa suoraan ”uutispaperiin”, minkä takia lehden olevaisuus linkittyy erityisesti printtipaperiin. Suomen kielen *sanomalehti*-sana tai saksankielinen *Zeitung*-termi eivät kuitenkaan aiheuta samankaltaisia ongelmia.

¹⁰ Esimerkiksi Vehkoo (2011, 166) käyttää ilmiöstä myös nimitystä *tyhmistyminen* (*dumbing down*).

3.4 Journalistien suhde internetiin

Esittelen seuraavaksi tutkimuksia toimittajien ja päätoimittajien suhtautumisesta internetiin. Pyrin samalla selvittämään, millaisilla teemoilla uusmediaa käsitteleviä haastattelututkimuksia on aiemmin tehty, jotta voisin muodostaa oman tutkimukseni teemahaastattelujen kysymykset oleellisten aiheiden ympärille.

Internetin ja uuden viestintäteknologian on katsottu antavan journalisteille uusia haasteita. Kolarin (2009, 156) mukaan sähköisen viestinnän asettama haaste nopeine ja osittain ilmaisine sisältöineen on vakava tulevaisuuden ongelma. Kolari esittää, että journalismissa on yhä korostetummin kyse tuotteista ja asiakkaista, jolloin uutisten määrä voi helposti korvata laadun. Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, etteivät journalistit näytä suhtautuvan internetiin vihamielisesti. Uusi tekniikka otettiin 1990-luvulla hyvin vastaan – vaikkakin aluksi varautuneesti.

Tampereen yliopiston Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö (nyk. Comet-tutkimuskeskus) toteutti 1990-luvun loppupuolella tutkimushankkeen Uuden viestintäteknologian toimitusympäristö (ks. esim. Heinonen 1997). Hankkeessa tarkasteltiin kyselyiden ja haastatteluiden avulla toimituksellisen henkilöstön muuttuvaa ammattikäytäntöä.

Aihe oli aikanaan yhtä pinnalla kuin nykyinen tablettikeskustelu: internetin käyttö journalistisena apuvälineenä oli vasta tekemässä tuloaan, eivätkä edes kaikki valtakunnalliset lehdet olleet julkaisseet verkkolehteä. Useimmat verkkojulkaisut tarjosivat vain paperilehden aineiston kopioita ja tietoverkon mahdollisuuksia hyödynnettiin suhteellisen vähän (Heinonen 1997, 24, 52).

Tutkimushankkeessa haastatellut päätoimittajat näkivät internetin yleistymisen pikemminkin mahdollisuutena kuin uhkana, minkä takia netin ei katsottu uhkaavan lehtien liiketoimintaa. Uuteen välineeseen oli kuitenkin syytä tutustua. Ongelmana oli kuitenkin se, ettei netistä saanut rahaa yhtä hyvin kuin painetusta lehdestä. Päätoimittajat arvelivat sanomalehdistön säilyttävän asemansa, sillä lehti oli heidän mielestään journalistisena välineenä parempi kuin verkkojulkaisu. Internetin vaikutuksia epäiltiin jopa liioitelluiksi ja osa vastaajista ajatteli kyseessä olevan todennäköisesti vain muoti-ilmiö. Tämän takia päätoimittajat halusivat kokeilla verkkojulkaisuilla pääasiassa vain uusia teknisiä ratkaisuja ja varmistaa lehensä paikan uusilla markkinoilla. (Heinonen 1997, 11–13, 51–52.)

Jokseenkin kaikkien tutkimukseen osallistuneiden päätoimittajien mielestä internet avasi sanomalehdille uusia journalistisia mahdollisuuksia, kuten reaaliaikaisuuden ja interaktiivisuuden.

Lisäksi verkkolehtien katsottiin tarjoavan mahdollisuuden parantaa yleisösuhdetta ja tavoittaa paremmin nuoret lukijat. (Heinonen 1997, 11, 14, 33.)

Sanomalehtien päätoimittajat voitiin jakaa Heinosen (1997, 52) mukaan kahteen eri ryhmään riippuen heidän asenteistaan internetiä kohtaan. *Varautujien* mukaan uuden viestintäteknologian vaikutukset saattavat olla merkityksellisiä journalismin kannalta. Heidän mielestään muutokseen tulee varautua. *Tarkkailijoilla* taas ei ollut kovin varmoja mielipiteitä internetin vaikutuksesta sanomalehtien tulevaisuuteen. Internet-taitojen opettelu ei ollut heille kovin tärkeää. Suurin osa kyselyyn vastanneista päätoimittajista sijoittui kuitenkin varautujien joukkoon.

Myöhemmin selvitettiin myös sitä, miten tavalliset rivitoimittajat suhtautuivat internetiin. Vaikka toimittajien internetin käyttö lisääntyi nopeasti, ei sitä kuitenkaan pidetty työn kannalta välttämättömänä (Heinonen 1999, 58). Toimittajien suhtautuminen internetiin näytti siis olevan varautuneempaa kuin päätoimittajien.

Internetin merkitys kasvoi silti nopeasti 2000-luvun alussa. Jyrkiäisen (2008) tutkimuksessa suomalaiset toimittajat arvioivat ammattitaitovaatimustensa nousseen erityisesti uuden teknologian, kuten internetin ja verkkojulkaisemisen, osaamisessa. Lisäksi toimittajat kertoivat uuden tekniikan lisänneen moniosaamisen tarvetta: heidän piti opetella käyttämään uusia teknisiä sovelluksia ja harjoittaa uudenlaista kirjoittamisen tapaa. (Emt. 54.) Kansainvälisissä tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että eurooppalaiset toimittajat ovat tottuneet hyvin verkon käyttöön (esim. O’Sullivan & Heinonen 2008). Toimittajien mielestä internet on erittäin tärkeä tiedonhankinnan väline. Lisäksi verkon katsotaan soveltuvan multimediaalisiin esityksiin sekä yhteydenpitoon lukijoiden kanssa. Toimittajat eivät myöskään näe internetin huonontavan journalismin laatua. Toisaalta kasvokkain ja puhelimen välityksellä tehtyjä haastatteluja pidetään edelleen tärkeimpinä tiedonhankinnan muotoina. Sanomalehtijournalistit näyttävät myös epäilevän verkon mahdollisuuksia enemmän kuin online-palveluiden kanssa enemmän töitä tehneet verkkotoimittajat. (Emt. 362–368.)

Nykyään internetiä pidetään siis erittäin tärkeänä journalistisen työn apuvälineenä. Aivan kuten päätoimittajat jo Heinosen (1997) tutkimuksessa pelkäsivät, verkkojournalismi ei ole tuottanut lehdille yhtä paljon rahaa kuin painettu lehti. Ongelmaksi on noussut etenkin, se, etteivät lukijat ole tottuneet maksamaan verkossa julkaistavista uutisista¹¹. Myöskään mainostuloista saatavat rahat eivät vedä vertoja printtilehtien mainostuloille. Ne lehdet, jotka ovat onnistuneet houkuttelemaan

¹¹ Esimerkiksi The New York Times, The Wall Street Journal ja Los Angeles Times ovat tosin jo muuttaneet valtaosan verkkosisällöistään maksullisiksi (Miles 2012).

verkkosivuilleen paljon lukijoita, ovat samalla *kannibalisoineet* printtilehtensä levikkiä (ks. esim. Franklin 2009, 312).

3.5 Selviävätkö printtilehdet?

Kansainvälisesti katsottuna printtilehdet ovat edelleen voimissaan. World Association of Newspapers -järjestön mukaan (teoksessa Franklin 2009, 308) sanomalehtinimikkeiden määrä on selvässä kasvussa. Esimerkiksi Aasiassa maksullisten päivittäin ilmestyvien lehtien määrä kasvoi huimat 33 prosenttia vuosien 2002 ja 2006 välillä. Painettujen lehtien markkinat kehittyvät kuitenkin hyvin eri tavoin maailmalla: Yhdysvalloissa päivä- ja sunnuntailehtien yhteenlaskettu levikki oli 32,6 miljoonaa vuonna 1985 ja 22,7 miljoonaa vuonna 2007. (Franklin 2009, 308.)

On hyvä huomata, ettei yhdysvaltalaisien sanomalehtien levikkien lasku ole alkanut vasta internetin yleistymisen jälkeen. Uusmedia on silti selkeästi vaikuttanut osaltaan printtilehtien ahdinkoon – myös Suomessa. Vielä vuonna 2000 painetun joukkoviestinnän osuus Suomen joukkoviestintämarkkinoiden arvosta oli 75 prosenttia, mutta vuonna 2010 se oli enää 64 prosenttia. Samassa ajassa sähköisen viestinnän osuus on kasvanut 18 prosentista 29 prosenttiin. (Tilastokeskus 2011.)

Länsimaisten printtilehtien levikkilaskun on katsottu johtuvan paitsi viimeaikaisista teknisistä muutoksista, myös yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta murroksesta (Franklin 2009, 309; Vehkoo 2011, 205). Lehtien lukeminen on esimerkiksi siirtymässä yhä enenevässä määrin aamusta iltaan samalla kun uutisia seurataan reaaliajassa verkon kautta. Jos töiden jälkeen luettava lehti tarjoaa pelkkiä eilisen otsikoita, jää se lopulta kokonaan ostamatta.

Monet journalismin asiantuntijat ovat pohtineet, kuinka printtilehdet voisivat selvitä internetin tuomasta viestintäteknologian muutoksesta (esim. Vehkoo 2011; Ahlrooth 2012). Suurin kysymys on ennen kaikkea se, miten deadline-ajassa eläneet sanomalehdet sopeutuvat online-ajan uuteen markkinatilanteeseen. Muun muassa Boczkowski (2004, 187) huomauttaa, että monet uusmedian sovellukset ovat nousseet printtilehtien rinnalle omiksi journalistisiksi alalajeikseen. Myös suomalaiset viestintäyritykset pyrkivät 1990-luvun verkkohuumassa perustamaan omia uutisportaalejaan (Sirkkunen 1999, 109).

Vehkoon (2011, 8-9) mukaan sanomalehtien on nyt pakko investoida digitaaliseen journalismiin, sillä tulevaisuudessa tiedonvälitys on etupäässä digitaalista. Sanomalehti saattaa jopa jäädä väliaikaiseksi vaiheeksi journalismin historiassa, sillä verkko täyttää useiden lukijoiden

tiedontarpeen. Sanomalehtien tulisi printtiin sitoutumisen sijasta etsiä tuloja useasta eri suunnasta, kuten verkkomainonnasta ja mobiilisovelluksista. Lisäksi lehtien tulisi välttää uutisaiheiden kierrätystä ja panostaa laatuun. (Emt. 46, 202, 212.) Vastaavasti Ahlroth (2012) näkee tablettilehtien olevan hyvä mahdollisuus jakaa digitaalista uutisaineistoa. Hänen mukaansa tabletti on jopa printtilehteä parempi käyttöliittymä sanomalehdelle (emt. 10; ks. myös luku 2.3).

Puheita sanoma- ja aikakauslehtien kuolemasta on kuitenkin pidetty myös liioiteltuina. Pulkkinen (2008) mukaan painettu sanomalehti on monessa suhteessa ylittämätön tapa välittää uutisia, vaikkakin silti väistyvä uutismedia. Internet ja muut sähköiset mediat ottavat johdon nopeassa uutisvälityksessä. Pulkkinen mukaan printtilehdet kuitenkin säilyvät, sillä myös tulevaisuudessa löytyy yleisöä, joka on valmis maksamaan hyvin toimitetusta ja taitetusta painetusta päivälehdestä. Journalismi ei kuitenkaan kuole, vain jakelukanavat muuttuvat ja monipuolistuvat. (Pulkkinen 2008, 250.)

Fidler (1997) ennusti jo 1990-luvun lopulla tablettilehtien olevan tärkeä osa uutisväline vuoteen 2010 mennessä. Siirtyminen digitaalisiin jakelukanaviin ei hänen mukaansa kuitenkaan heikennä journalismin laatua, vaan johtaa kirjallisen ja visuaalisen kommunikaation uuteen renessanssiin. Jotta sanomalehdet voisivat kilpailla digitaalisten mediavälineiden kanssa, tulee niiden siis sulautua osaksi digitaalista toimintaympäristöä. Digitaalisten lehtien tulee kuitenkin hyödyntää hyväksi koettuja vahvuuksiaan: helppoa kannettavuutta ja selailtavuutta. (Emt. 220, 237–252.)

3.6 Kohti tablettijournalismia

Kehitys on täynnä kokeiluita ja umpikujia. Historia tuntee suuren määrän journalistisia innovaatioita, jotka eivät koskaan päässeet massayleisön markkinoille. Mediavälineiden kehitystä ja merkitystä on arvioitu monin eri tavoin, mutta kaikki tutkijat myöntävät saman asian: media-ala ei ole muuttumaton. Uudet mediat eivät kuitenkaan luo tyhjästä uudenlaisia esittämistapoja. Kehitys on aina riippuvainen paitsi uusista teknologisista innovaatioista, myös yhteiskunnan tilasta ja monista muista seikoista – joskus jopa puhtaasta sattumasta.

Kuvatut teoriat mediavälineiden evoluutiosta, konvergenssista, uusmedioiden vaikutuksesta sekä journalistien suhteesta internetiin linkittyvät erottamattomasti myös tämän tutkimuksen aiheeseen. Tablettilehtien – ja päätoimittajien niistä rakentamien merkityskehysten – voidaan katsoa olevan seuraava kappale digitaalisen kulttuurin historiassa.

4. TEEMAHAASTATTELUT

Haastattelututkimusta tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavien ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41). Tässä luvussa kerrotaan kvalitatiivisen teemahaastattelun metodisista periaatteista ja siitä, miten tämän tutkimuksen teemahaastattelun kysymykset on muodostettu. Lopuksi selostan myös, ketkä valittiin haastateltaviksi ja kuinka haastattelut toteutettiin.

4.1 Laadullinen tutkimus

Haastattelututkimus on kvalitatiivinen tiedonkeruumetodi. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi et al. 2007, 157). Laadullisessa tutkimuksessa aineistosta on tarkoitus myös löytää jotain uutta ja ennen havaitsematonta, uusia jäsennyksiä ja merkityksiä sekä ennen kuvailemattomia tapoja ymmärtää ympäröivää inhimillistä todellisuutta (Ruusuvoori et al. 2010, 16).

Laadullinen analyysi alkaa *havaintojen pelkistämisestä*; haastattelun raakahavainnot tulisi ensin pelkistää mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi. Havainnot yhdistämällä tuotetun havainnon pitää päteä lähes poikkeuksetta kaikkiin raakahavaintoihin. Hyvässä laadullisessa tutkimuksessa ei tulisi olla säännöistä poikkeavia havaintoja¹² (Alasuutari 2011, 39–43).

Laadulliselle aineistolle on tyypillistä se, että aineisto ja tutkimusongelmat ovat tiiviissä vuoropuhelussa keskenään. Tutkimuskysymys sekä tutkijan lukemisen tapa, tulkinta ja valinnat ohjaavat ja jäsentävät aineiston käsittelyä. Aineistosta ei siis koskaan nouse itsessään mitään esille, ellei sitä tulkita (Ruusuvoori et al. 2010, 15). Tutkijan pitää siksi työskennellä systemaattisesti ja tuoda tutkimuksessaan selkeästi esille analyysinsä eri työvaiheet ja arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

Purettua laadullista aineistoa, kuten haastattelumateriaalia, lähestytään usein ns. *faktanäkökulmasta*. Tällöin tutkijan täytyy tehdä ero maailman ja siitä esitettyjen väitteiden välille. Todellisuus on jotain, joka ei ole kiinni kielestä tai haastateltavasta. Annetun informaation totuudenmukaisuus tulee kyseenalaistaa, sillä haastateltava voi valehdella tai hän ei vain tiedä tarpeeksi puhutusta

¹² Poikkeavia havaintoja ei ole silti tarpeen piilottaa lukijalta, sillä joissain tapauksissa poikkeustapaus voi jopa vahvistaa tutkimuksen validiteettia (Ruusuvoori et al. 2010, 24).

asiasta. Lähdekritiikki on siksi olennainen osa analyysiä. (Alasuutari 2011, 90–95.) Toisaalta aineistoa voidaan tulkita myös *näytenäkökulmasta*, jolloin analyysin kohteena on erityisesti kieli ja puhunta. Tällöin ei voida sanoa, että haastateltavat valehtelisivat, sillä aineiston erittelyn tuloksena ei edes yritetä esittää väitteitä aineiston ulkopuolisesta todellisuudesta. Hirsjärven & Hurmeen (2001, 47) mukaan haastattelu tulisi myös suunnata tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään silti aina menemään ”havaintojen taakse”. Se ei välttämättä kuitenkaan tarkoita, että haastateltavien puheiden ei uskottaisi olevan totuudenmukaisia. Jokainen haastateltava voi puhua samasta ilmiöstä eri tavoin ja eri suunnista. Tutkijan täytyy vain löytää haastateltavien puheita yhdistävä tekijä. (Alasuutari 2011, 81.)

Laadullinen analyysi voi silti johtaa tutkijaa harhaan. Pelkkä haastatteluaineiston luokittelu ei nimittäin ole sama asia kuin analyysi. Analyysivaiheen tehtävä on saada aineistosta irti jotain, joka ei tule sellaisenaan esille suorissa lainauksissa (Ruusuvuori et al. 2010, 19). Tutkija ei saa siis poimia aineistosta vain kauniimman värisiä omenia, vaan hänen pitää huomioida myös ne lausumat, jotka eivät sovi analyyttisiin päätelmiin.

4.2 Teemahaastattelu tutkimusmetodina

Haastattelututkimuksen suunnittelu alkaa tutkimusongelman asettamisella ja tutkimuskysymysten tarkentamisella. Tämän jälkeen haastatteluaineisto kerätään valitun keruutavan mukaisesti. Seuraavaksi kerättyä aineistoa pitää tutkia, järjestää ja luokitella teemojen tai ilmiöiden löytämiseksi. (Ruusuvuori et al. 2010, 12.)

Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelu valitaan tiedonkeruun metodiksi usein sen takia, että kysymyksessä on vähän kartoitettu alue ja puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Haastatteluja tehtäessä tiedetään usein jo ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia vastauksia. (Hirsjärvi et al. 2007, 200; Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Lopulta aineisto analysoidaan ja tulokset kootaan yhteen. Samalla tuloksia pitää myös koetella suhteessa aineistoon ja muihin tutkimuksiin. Lopuksi tutkijan pitää koostaa havainnoistaan teoreettinen dialogi, päätellä tuloksien käytännön vaikutuksia ja pohtia mahdollisia jatkotutkimuksia. Käytännössä kaikki nämä analyysin vaiheet kuitenkin limittyvät toisiinsa ja tapahtuvat osittain päällekkäin. (Ruusuvuori et al. 2010, 12.)

Haastatteluja voidaan tehdä monin eri menetelmin riippuen siitä, kuinka yhdenmukaisia vastauksia halutaan ja miten tuloksia käsitellään. Yleisimmät haastattelulajit ovat *lomakehaastattelu*, *teemahaastattelu* ja *strukturoidun haastattelu* eli ns. *syvähaastattelu* (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44–46; Hirsjärvi et al. 2007, 202–205).

Tätä pro gradu -tutkimusta varten paras haastattelumetodi on teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun kysymykset on tällöin määrätty ennalta, mutta haastattelijalla voi tarvittaessa muuttaa niiden sanamuotoa, jos haastattelutilanne sitä vaatii. Yksityiskohtaisten kysymyksen sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Menetelmä tuo Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 48) mukaan selvemmin esille tutkittavien äänen.

Teemahaastattelu pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin 1956 julkaisemaan kirjaan *The Focused Interview*. Haastattelun ominaispiirteinä on se, että haastateltavien tiedetään kokeneen tietty tilanne. Ennen haastattelua tutkija on selvittänyt, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse ja hän on luonut oletuksia tilanteen määrävien piirteiden seurauksista siinä mukana olleille. Analyysin perusteella voidaan kirjoittaa haastattelurunko, jonka avulla selvitetään tutkittavien henkilöiden subjektiivisia kokemuksia. (Merton, Fiske & Kendall 1956, 3–4, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Haastattelututkimuksen tekeminen ei ole kuitenkaan menetelmänä helppo. Haastattelujen tekemiseen menee paljon aikaa ja haastateltava saattaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi ovat myös usein ongelmallista, koska valmiita "malleja" ei ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Haastattelututkimuksen aineiston rajauksessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Valitun aineiston osan pitää siis vastata tutkimuskysymyksiin ja tuloksien täytyy olla luotettavia sekä yleistettävissä (Ruusuvaori et al. 2010, 17, 27). Tutkijan pitää myös pystyä vakuuttamaan kirjoituksen lukija siitä, että tulkinnat ovat perusteltuja ja että havainnot on testattu tarpeeksi. Omia tulkintojaan voi testata muun muassa vertaamalla niitä muiden tutkimuksien tuloksiin.

Jos haastatteluaineisto on tallennettu ääni- tai videonauhoituksin, puretaan aineisto usein paperille litteroimalla. Litteroidessa on kuitenkin hyvä miettiä, mitkä elementit laajasta tekstimassasta auttavat erityisesti vastaamaan tutkimuskysymyksiin (Ruusuvaori et al. 2010, 14). Litteroinnin tarkkuus määritetään tutkimusongelman ja metodisen lähestymistavan perusteella. Jos tutkimuksessa halutaan selvittää esimerkiksi vuorovaikutusta ja haastattelun osallistujien välisiä

suhteita, tulee puhe litteroida mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Jos kiinnostus kohdistuu kuitenkin vain haastattelussa esille tuleviin asiasisältöihin, ei yksityiskohtainen litterointi ole tarpeen. Osa aineistosta on myös mahdollista litteroida vähemmän tarkasti, mikäli tutkimuksessa keskitytään vain tiettyihin haastattelun aikana esille tulleisiin aiheisiin. (Emt. 424–427; ks. myös Alasuutari 2011, 168.)

Tutkijan tai litteroijan rajallinen huomiokyky täytyy hyväksyä haastattelututkimusta tehtäessä. Kaikkea haastateltavien puhetta tai nonverbaalia viestintää on mahdotonta saada litteroitua. Tutkijan pitää myös päätellä, mikä osa puheesta on viralliseen haastatteluun liittymätöntä jutustelua (Ruusu vuori 2010, 428).

Tässä tutkielmassa haastateltavien puhe on litteroitu vähemmän yksityiskohtaisesti, sillä tutkimuksen kiinnostus kohdistuu haastattelujen asiasisältöön. Toisin sanoen kaikkia äänenpajoja, henkäyksiä, eleitä tai taukoja ei ole kirjoitettu ylös. Jos puheen ymmärtäminen sitä vaatii, on litterointiin merkitty kuitenkin haastateltavien tekemiä liikkeitä. Täytyy myös muistaa, että tableteista puhuttaessa ei voida sivuuttaa niiden *kosketeltavuutta*, minkä takia litteroinnissa on pyritty merkitsemään tablettien käyttöön liittyviä ”lehtimäisiä” ruumiineleitä. Osa haastateltavista muun muassa ”nosti” esille ”näkyttömän” tabletin, jonka avulla he havainnollistivat kertomaansa asiaa. Olen merkinnyt litteroituun haastatteluaineistoon myös naurahdukset, jotka voivat viestiä esimerkiksi huumorista tai ironisoinnista.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii hyvin tämän tutkimuksen tiedonkeruumetodiksi. Ensinnäkin tablettilehtiä on tutkittu vähän, minkä takia haastattelut voivat tuoda esille uusia asioita aiheesta. Lisäksi haastateltavilla on vapaus tuoda mielipiteitään esille mahdollisimman vapaasti, mikä on mahdollista ainoastaan haastattelujen avulla.

Haastattelu sopii myös kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumetodiksi. Samassa tutkimuksessa on jopa eduksi yhdistää kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia osia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 26–30). Tässä tutkimuksessa on haastateltavana vain kymmenen päätoimittajaa, minkä takia haastatteluaineistosta ei voi tehdä kattavaa kvantitatiivista tulkintaa. Koska haastateltavina on kuitenkin monia Suomen lehtikentän suurimpien lehtien päätoimittajia, aion luokitella joitain vastauksia sen mukaan, kuinka moni vastaaja oli mitäkin mieltä. Parhaiten kvantitatiiviseen tarkasteluun sopivat kolme haastattelurungon monivalintakysymystä. Tällöinkin luokittelut ovat kuitenkin enemmän suuntaa-antavia, eikä niiden voi päätellä kuvaavan kattavasti koko Suomen lehtikenttää.

4.3 Haastateltavat ja kysymysten asettelu

Haastateltaville tehdyt kysymykset eivät ole samoja kuin varsinaiset tutkimuskysymykset. Haastattelut ovat siksi tutkijalle arvoitus ja uusien kysymysten lähde (Ruusuvuori et al. 2010, 9). Tutkimusta aloittaessa täytyy myös päättää, millaisia haastateltavia ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltaviksi valitaan yleensä jonkin tietyn erityisryhmän jäseniä. Goffmanin (teoksessa Puroila 2002a, 150) mukaan puhetta voidaan lähestyä tutkimuksessa joko *toimijoiden välisenä spontaanina vuorovaikutuksena* tai *informanttina olevan henkilön kuvauksena asiantiloista*. Tässä tutkimuksessa haastateltavien voidaan katsoa olevan informanttien eli asiantuntijoiden roolissa.

Tapaus- ja historiallisessa tutkimuksessa *asiantuntijahaastattelulla* tarkoitetaan yleensä tilannetta, jossa haastateltavilta pyritään hankkimaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai prosessista (Alastalo & Åkerman 2010, 373). Tutkimuksen tarkoituksena on tällöin tuottaa mahdollisimman tarkka kuvaus esimerkiksi historiallisesta tapahtumakulusta. Päätoimittajia haastatteleamalla olisi voinut luoda myös historiallisen kuvauksen siitä, miten tabletit ovat vaikuttaneet toimituksien arkeen. Tässä tutkimuksessa haastatteluilla pyritään kuitenkin selvittämään pikemminkin sitä, millaisia puheen kehyksiä päätoimittajat muodostavat tablettilehdistä. Kyse on pikemmin siis oman alansa asiantuntijoiden tuottamista kulttuurisista jäsenyyksistä. Haastateltavien tapa puhua tai kuvata jotakin aihetta tai tapahtumaa suhteutuu nimittäin aina siihen, mikä on johdonmukaista ja ”normaalia” kulttuurin jäsenenä toimimiselle (Ruusuvuori et al. 2010, 28). Haastateltavat mukautuvat siis aina jonkin ryhmän edustajiksi (Hirsjärvi et al. 2007, 201). Laadullisessa analyysissä löydettyt jäsenystavat ovat siksi aina jossain määrin jaettu ja yleistettävissä, vaikka haastateltavat ovat yksilöitä.

Kvalen (1996, 132; teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2001, 105) mukaan kysymyksillä voi olla kaksi tehtävää. *Temaattiset kysymykset* ohjaavat haastattelun pääaiheeseen ja tutkimuksen teoreettisiin käsitteisiin. *Dynaamiset kysymykset* taas edistävät myönteistä vuorovaikutusta, pitävät keskustelua yllä ja motivoivat haastateltavia puhumaan kokemuksistaan ja tunteistaan. Haastattelussa pitäisi siis välttää akateemista kielenkäyttöä sekä epäselviä ja monimutkaisia kysymyksiä. Haastattelut tehdään siksi tavallisesti arkikielellä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 103).

Teemahaastattelun kysymyssarja jakautuu kolmeen teemaan (koko haastattelurunko liitteenä 1):

- (1) Henkilökohtainen suhtautuminen tablettilehtiin
- (2) Tablettilehtien vaikutus omaan lehteen
- (3) Lehtialan tulevaisuus

Jokaisen teeman alla on kolme kysymystä, joiden tarkoituksena on selvittää haastateltavan mielipiteitä kyseisestä aihealueesta. Lisäksi jokaisen teeman lopussa on viisi valintaa sisältävä monivalintakysymys. Valmiit vastausvaihtoehdot sisällytettiin teemahaastatteluun sen takia, että päätoimittajien arveltiin välttävän suorien vastauksien antamista. Lisäksi haastateltavien suhtautumista tablettilehtiin on monivalintakysymysten avulla helpompi vertailla keskenään. Monivalintakysymyksiä vastaukset eivät kuitenkaan sovellu hyvin kvantitatiiviseen tarkasteluun vastaajien vähäisen määrän vuoksi. Lisäksi tuli ilmi, että vastaajat tulkitisivat monivalintatehtävien kysymykset eri tavoin (ks. luku 8.3).

Ensimmäisen teeman kysymyksiä tarkoituksena on ohjata haastateltavat aiheeseen. Kysymyksiä avulla saadaan selville, kuinka päätoimittajat itse käyttävät tabletteja. Ensimmäisen teeman kysymys b (*”Monien mielestä kannanottaminen tablet-lehtiä koskeviin kysymyksiin on tärkeä asia sanomalehtien tulevaisuuden kannalta. Onko asia näin, vai onko tätä koko tablet-ilmiötä liioiteltu?”*) vastaa muotoilultaan Heinosen (1997, liite 5) kysymyssarjaan kuulunutta kysymystä internetin vaikutuksista. Tämän tutkimuksen tuloksia on näin helpompi vertailla Heinosen tutkimuksen kanssa, jossa selvitettiin päätoimittajien asenteita internetiin.

Haastattelun kaksi viimeistä teemaa ja niiden alakysymykset perustuvat niihin aihealueisiin, joihin uusmediaa koskeva tutkimus on suurelta osin keskittynyt. Uusmedian on katsottu muuttaneen esimerkiksi journalistisia esitystapoja, ansaintamahdollisuuksia, journalistien työtä sekä printtilehden asemaa (ks. luku 3). Kysymykset pyrkivät selvittämään etupäässä näitä asioita.

4.4 Haastattelujen toteutus

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä päätoimittajaa. Neljä päätoimittajaa edusti aikakauslehteä ja kuusi sanomalehteä. Haastateltavat olivat iältään 34–61-vuotiaita (kuvio 2).

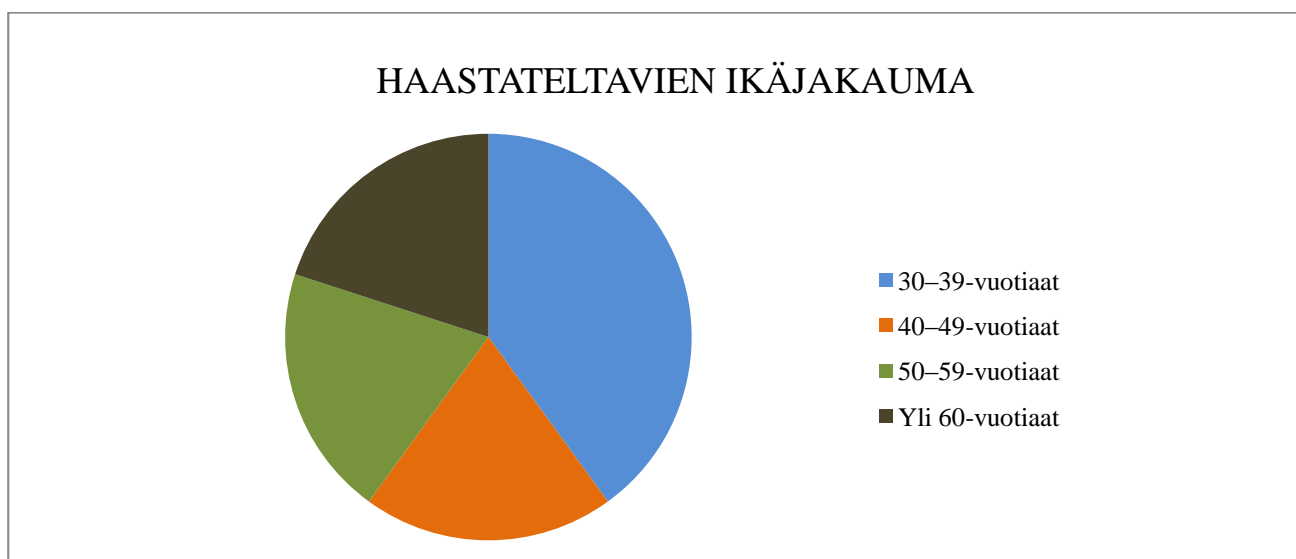
Sovin suurimman osan haastatteluista puhelimitse, jonka jälkeen lähetin haastateltaville sähköpostissa varmistusviestin, jossa kerroin lyhyesti haastattelun teemoista (liite 2). Osa haastatteluista sovittiin pelkästään sähköpostin kautta. Tällöin selostin viesteissä vapaamuotoisesti tutkielmani tavoitteista ja haastattelun teemoista. Haastattelut tehtiin päätoimittajien työpaikoilla loka–joulukuussa 2011 ja ne kestivät puolesta tunnista noin 50 minuuttiin. Haastattelut videoitiin järjestelmäkamaralla ja varanauhoitus tallennettiin matkapuhelimeen.

Haastateltavat suostuivat nimiensä käyttöön tässä tutkimuksessa. Haastateltavien lainauksia ei ole kuitenkaan viitattu suoraan vastaajiin, koska haastateltavat määritellään tutkimuksessa vain yhdeksi

asiantuntijajoukoksi. Haastateltavat on numeroitu satunnaisessa järjestyksessä. Osa haastateltavista on siirtynyt tämän tutkimuksen julkaisuun mennessä muihin tehtäviin.

Tutkimukseen osallistuneet päätoimittajat (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



Kuvio 2. Haastateltavien ikäjakauma.

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 arvioin lehden tablettikehityksessä mukana olleen varapäätoimittajan olevan tuoretta päätoimittajaa parempi haastateltava.

Suomen laissa päätoimittajan tehtävästä käytetään nimitystä *vastaava päätoimittaja (editor-in-chief)*. Laissa sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (13.6.2003/460, 4§) säädetään, että julkaisijan tulee määrätä aikakautiselle julkaisulle ja verkkojulkaisulle vastaava toimittaja. Samalla julkaisulla tai ohjelmalla voi myös olla useita vastaavia toimittajia.

Vastaavan toimittajan tehtävänä on johtaa ja valvoa toimitustyötä, päättää aikakautisen julkaisun, verkkojulkaisun tai ohjelman sisällöstä sekä huolehtia muista laissa säädettyistä tehtävistä, kuten vastine- ja oikaisuvaatimuksista. Vastaava päätoimittaja asettaa siis toimituksen yleiset suuntalinjat ja käytännössä määrää tiedotusvälineen linjan mediakentällä. Vastaavat toimittajat eivät varsinkaan isoissa sanomalehdissä kuitenkaan puutu käytännön editointityöhön tai lehden päivittäiseen sisältöön. Joissain lehdissä, kuten Iltalehdessä vastaava päätoimittaja on myös lehden kustantaja.

Isoissa mediayhtiöissä vastaavan päätoimittajan alaisuudessa toimii yksi tai useampi *päätoimittaja* (*editor*). Päätoimittajien lehtimiestaustat saattavat olla keskenään hyvin erilaisia ja heidän vastualueensa ovat vaihtelevia. Jos mahdollista, tutkimuksen haastateltaviksi ei kutsuttu vastaavia päätoimittajia, sillä he ovat yleensä kauempana päivittäisestä toimitustyöstä kuin päätoimittajat. Vaikka päätoimittajilla ei ole aina yhtä paljon valtaa päättää lehtensä linjasta kuin vastaavilla päätoimittajilla, pystyvät he silti vaikuttamaan lehden, tai jopa koko lehtikonsernin, kehitykseen. Tässä tutkielmassa sekä vastaavista päätoimittajista että päätoimittajista ja yhdestä varapäätoimittajasta käytetään selkeyden vuoksi pelkkää nimitystä *päätoimittaja*. Haastateltavat myös painottivat, että he vastasivat kysymyksiin vain omien kokemustensa pohjalta. Heidän näkemyksensä eivät siis välttämättä edusta lehden virallista linjaa.

Päätoimittajien tietämys esimerkiksi tablettilehtien kaltaisista pilottihankkeista ei välttämättä ole erityisen kattava. Tekninen kehitystyö on nimittäin usein siirretty erillisen toimituksellisen osaston vastuulle ja joissain lehdissä tekninen kehitys on kokonaan ulkoistettu. Miksi siis halusin haastatella lehtien päätoimittajia, enkä esimerkiksi lehtien tablettihankkeiden johtohahmoja? Ensinnäkin päätoimittajien henkilökohtainen suhtautumisensa tablettilaitteisiin vaikuttaa varmasti siihen, miten heidän edustamansa lehti on asemoinut itsensä tablettilehtien välisessä kilpailussa. Toisaalta pelkkien teknisten kehittäjien haastattelemineen olisi myös sitonut tutkimuksen liian tiukasti tiettyyn ajalliseen hetkeen. Tabletit ja niille suunnitellut ohjelmat kehittyvät niin nopeaan tahtiin, että tutkimuksessa ei voi keskittyä vain näiden laitteiden tuomaan tekniseen murrokseen. Jo tässäkin muodossa tutkimus vanhenee varsin nopeasti.

Päätoimittajia on siis käytetty tässä tutkimuksessa oman alansa *strategisina asiantuntijoina* (vrt. Heinonen 1997, 8). Päätoimittajien haastattelujen kautta voidaan siis rakentaa karkean yleiskuvan siitä, miten suomalaisten lehtien korkein johto suhtautuu tabletteihin ja tablettilehtien tulevaisuuteen.

5. KEHYSANALYYSI

Tutkimusaineistosta nousseiden havaintojen pelkistämisen jälkeen voidaan siirtyä *arvoituksen ratkaisemiseen*, jolloin havainnoista muodostetaan tutkimuksen tulokset. Laadullisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Samalla tuloksia voidaan myös verrata aiempiin tutkimuksiin. (Alasuutari 2011, 44, 82.)

Laadullisen aineiston tavallisimmat tutkimusmenetelmät ovat *teemoittelu*, *tyypittely*, *sisällönerittely*, *diskurssianalyysi* sekä *keskusteluanalyysi* (Hirsjärvi et al. 2007, 219). Tätä tutkimusta varten tarkoituksena on määritellä sellainen laadullinen *kehysanalyttinen* metodi, joka sopii hyvin haastatteluaineistosta nousevien kehysten¹³ löytämiseen.

5.1 Tulkintakehykset todellisuuden rakentajina

Kehysanalyysin tarkoituksena on tunnistaa yhteiskunnassa käytössä olevia kehyksiä ja kuvata yksilöiden (tässä tutkimuksessa haastateltavien) käyttämiä erilaisia tulkintakehyksiä, joiden kautta todellisuus ja toiminta hahmottuvat (Kuortti et al. 2011, 138). Karvosen (2000, 1) mukaan kehysten (*frame*) käsite käy lähtökohdaksi journalistisen maailman hahmottamisen, tekstien tuottamisen ja vastaanoton analyysiin. Kehysanalyysi soveltuu hyvin myös toimittajien itseymmärryksen välineeksi.

Kehysanalyysi on enemmänkin pelkkä metodologinen viitekehys kuin selkeä analyysikehikko. Muista tutkimusmenetelmistä se on lähimpänä diskurssianalyysiä. Alasuutarin (2011, 181) mukaan diskurssianalyttinen puoli tulee esille painottaessa, että kehystetyissä tilanteissa ei ole kyse tilanteen tulkitsemisesta tietyn kehysten sisällä, vaan ”kehys itsessään konstituoii tilanteen siksi mikä se on”. Diskurssit nojaavat kuitenkin kielitieteeseen ja sosiaalisiin käytäntöihin, kun kehysten lähtökohtana on tilannekonteksti ja sen ymmärtäminen (Karvonen 2000, 6).

¹³ Tieteellisissä teksteissä Goffmanin (1974) käyttämän *frame*-sanana vakiintuneeksi suomenokseksi on muodostunut *kehys* tai *kehystäminen*. Termiä ei kuitenkaan pidä ajatella metaforisina maalauksen kehyksinä, sillä maalaus itse on muuttumaton pääasia, eikä kehyksillä ole siinä todellista merkitystä. Parempi termi olisi esimerkiksi *kehikko*. Kehikko on perusta, jonka valinta määrittelee koko lopputulosta. (Karvonen 2000, 1.) Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin *kehys*-termiä sen vakiintuneen luonteen takia.

Kehys-käsitteen lanseeraajana voidaan pitää Erving Goffmania, joka määritteli termiä teoksessaan *Frame Analysis. An Essay on the Organizational of Experience* (1974). Goffman kehitti kehysanalyttistä perspektiiviä erityisesti mikrotasolla tapahtuvan vuorovaikutuksen analyysiin (Puroila 2002a, 144). Goffman (1974, 10) väittää, että ihmiset tarkastelevat tapahtumia erilaisten kehysten kautta, kun he pyrkivät ymmärtämään tapahtumia. Ihmiset pyrkivät tiettyjen vihjeiden perusteella luomaan kuvan todellisuudesta, mutta joutuvat tällöin myös jättämään joitain vihjeitä pois. Kyse on siis henkilöiden omakohtaisista *kokemuksista*. Myös Goffmanin teoksen nimestä voidaan päätellä, että ihmisten kokemuksien (*experience*) rakentumisen analysointi on yksi kehysanalyysin keskeisistä tehtävistä (ks. myös Goffman 1974, 13).

Kehysanalyysi-termin voidaan ymmärtää viittaavan empiirisessä tutkimuksessa hyödynnettävään menetelmälliseen lähestymistapaan. Se on siis rinnastettavissa esimerkiksi sisällönanalyysiin, diskurssianalyysiin, keskustelunanalyysiin tai lukuisiin tilastollisiin analyysimenetelmiin. (Puroila 2002a, 163.)

Kehykset ovat kulttuurisesti rakentuneita, jotta saman yhteisön jäsenet voivat ymmärtää asioita samalla tavalla; jakaa yhteisen ”uskomusjärjestelmän” (Goffman 1974, 27). Yhteiskunnassa käydään kuitenkin jatkuvaa taistelua siitä, kenen määritelmä todellisuudesta (maailmaa kehystävä idea) on vallitsevin julkisessa keskustelussa. Kehysanalyysillä Goffman pyrkii selvittämään siis sosiaalisen todellisuuden luonnetta. Hän kääntää kysymyksen ”mitä todellisuus on?” kysymykseksi ”minkälaisissa olosuhteissa ajattelemme asioiden olevan todellisia?” (Puroila 2002b, 26).

Puroila (2002a, 37) muotoilee Goffmanin määrittelevän kehysanalyysin tehtäväksi inhimillisen kokemuksen analysoimisen ja asettavan analyysin perusyksiköksi *situaation*. Goffmanin mukaan ihmisen kokemusta tai tunnetta tapahtumien todellisuudesta voidaan analysoida analysoimalla tilannetta, johon tuo kokemus on kiinnittynyt (emt. 160). Karvonen (2000, 2) käyttää *tilannemääritelmän* käsitettä: Voidaksemme toimia oikein kussakin tilanteessa, pitää meidän kysyä: ”mitä tässä on meneillään?” Tällöin pääsemme selville kyseessä olevan tilanteen (situaation) luonteesta.

5.2 Kehysanalyysi mediatutkimuksessa

Mediatutkimuksellisen kehysanalyysin avaajana voidaan pitää Robert Entmania (1993). Entmanin mukaan kehystämisessä on perustaltaan kyse *valinnasta ja näkyvyydestä*. Kehystäminen on tällöin yksinkertaisesta *tiettyjen asioiden tekemistä muita näkyvämmäksi viestivässä tekstissä*. Näin tietyt

tulkinnat ja määrittelyt tulevat toisia näkyvimmiksi ja teksti suosii tiettyä puolta ja tulkintaa sekä moraalista arviota käsiteltävästä asiasta. (Ema. 52.) Kehys on Entmanin määrittelyssä siksi hyvin subjektiivinen käsite.

Entmanin (1993) mukaan kehykset 1) *määrittelevät ongelmia*, 2) *diagnosoivat syitä*, 3) *tekevät moraalisia arvostelmia* toimijoista sekä heidän aikaansaannoksistaan ja 4) *ehdottavat parannuskeinoja* ongelmiin, oikeuttavat menettelytapoja ja ennustavat niiden todennäköisiä vaikutuksia. (Ema. 52; ks. Karvonen 2000, 5.)

Mediakehysten voima perustuu valintaan, joka kohdistuu näkökulmiin, lähteisiin, sanoihin, kielellisiin keinoihin ja esimerkiksi kuvitukseen. Kehykset muodostuvat paitsi siitä, mitä tutkittavassa tekstissä sanotaan, myös siitä, mitä jätetään sanomatta (Entman 1993, 54). Haastateltavat voivat helposti esimerkiksi painottaa jonkin asian merkityksellisyyttä peittääkseen jonkin toisen asian. Lakoffin ja Johnsonin (1980, artikkelissa Karvonen 2000, 5) mukaan esimerkiksi metaforan avulla voidaan samalla tavalla korostaa jotakin puolta todellisuudesta samalla kun toinen puoli jää peittoon.

Karvosen (2000) mukaan kehystämisenä on kuitenkin kyse eräänlaisesta valikoivasta kontekstualisoinnista. Viestijä voi tiedostaen tai tiedostamatta suostutella yleisönsä ajattelemaan asiasta halutulla tavalla luomalla sille sopivat kehykset tai tarkastelukontekstin. (Ema. 5.) Tablettilehdistä voidaan siis puhua joko lehdistön kehityksen tai printtilehden kuoleman kehuksestä.

Entmanin (1993) ehdottaa kehysanalyysin soveltamista muun muassa *sisällönerittelyyn*. Ilman kehysanalyysiä tutkijat päätyvät helposti arvioimaan kaikki negatiiviset ja positiiviset ilmaukset samanarvoisina. Kehysanalyysin avulla voidaan vastaavasti tulkita tekstiä perusteellisemmin. Mekaaninen negatiivisten ja positiivisten ilmauksien kirjaaminen ei vastaa sitä, mitä yleisön jäsenet yleensä poimivat tekstistä. (Ema. 57.)

5.3 Kehysanalyttisen tutkimuksen metodologia

Lähtökohtaisesti kehysanalyysi on ymmärrettävissä teoreettisena viitekehystenä, koska Goffman pyrkii siinä käsitteellistämään sosiaalista todellisuutta tiettyihin teoreettisiin ja filosofisiin lähtökohtiin nojautuen. Samalla kehysanalyysi pitää sisällään monenlaisia näkökulmia sosiaaliseen todellisuuteen, minkä takia kokonaiskuvan luominen on ongelmallista. (Puroila 2002a, 160–163.) Kehysanalyysiä on siksi pidetty hankalana tutkimusmetodinä (esim. Verhoeven 1985, 74, teoksessa Puroila 2002b, 24).

Goffman ei anna Frame Analysis -kirjassaan (1974; ks. myös Puroila 2002a, 163) teknisiä ohjeita aineiston analyysiin, eikä tämä ei ole edes ollut teoksen tarkoitus:

Kehysanalyysin perusvire on pikemminkin sosiaalista elämää teoretisoiva kuin tieteen käytäntöjä (menetelmiä) pohtiva. Arvio *Kehysanalyysin* metodologisesta annista on kuitenkin riippuvainen siitä, miten menetelmä ylipäättensä ymmärretään, ja miten ymmärretään teorian ja metodologian suhde. (Puroila 2002a, 163.)

Kehysanalyysi sisältääkin niin teoreettisia kuin filosofisia kannanottoja sosiaalisen todellisuuden luonteesta (Puroila 2002a, 164). Nämä eivät voi olla vaikuttamatta myös tutkimuksen menettelytapoihin.

Königin (2006) mukaan kehysanalyysin tärkeimpiä piirteitä on silti se, että eri koulukuntien tutkijat ovat pystyneet muokkaamaan sen teorioita omiin tarpeisiinsa. Juuri teoreettisuutensa ansiosta kehysanalyysi on kehittynyt eri tutkijoiden käsissä useaksi eri alalajiksi. Kehyksen käsitettä on sovellettu sosiologian (ks. Goffman 1974) lisäksi muun muassa kieli- ja kansantaloustieteessä.

Kehysanalyttisesti orientoitunut tutkija on kiinnostunut löytämään kehyksiä, joiden olemassaolo on tutkittavissa tietyssä yhteisössä eläville toimijoille tiedostamatonta tai heikosti tiedostettua. Tutkija ei voi ennen tutkimusta tietää, minkälaisia kehyksiä hän tulee etsimään (Puroilan 2002a, 145). Tutkimuksen kysymyksenasettelun on siksi syytä olla lähtökohtaisesti avoin, väljä ja itsestäänselvyyksiä kyseenalaistava.

Yksi kehysanalyysiin liittyvistä ongelmista on niiden tulkinnanvaraisuus (Horsti 2005, 51). Kehykset perustuvat aina tutkijan subjektiivisille valinnoille. Tutkijan tehtävänä on siksi perutella tulkintansa mahdollisimman hyvin tuloksien validiteetin vahvistamiseksi. Toisaalta tulkinnanvaraisuus on sitä pienempi, mitä toistuvampi ja hallitsevampi jokin kehys on (emt. 51).

Aineiston merkitys on kehysanalyysissä keskeinen. Kehykset sekä niiden dynamiikkaa ja suhteita koskeva logiikka löytyvät aineistosta, eivät esimerkiksi tutkittavaa ilmiötä koskevasta aiemmasta kirjallisuudesta tai tutkimuksesta. Lähestymistapa ei voi olla kuitenkaan täysin aineistolähtöinen, koska kehysanalyttisesti orientoitunut tutkija on lähtökohtaisesti sitoutunut kehysanalyysin teoreettisiin oletuksiin. (Puroila 2002a, 149.)

Miten tutkija sitten käytännössä löytää kehyksiä aineistostaan? Laadullista kehysanalyysiä hyödyntävät tutkimukset paljastavat hyvin harvoin, miten kehykset on muodostettu. Käytännössä kehyksiä etsitään usein diskurssianalyysissä ja sosiolingvistiikan tutkimuksessa käytössä olevilla metodeilla. (König 2006.) Gamson ja Modigliani (1989, teoksessa Horsti 2005, 71) tuovat esille kaksi näkökulmaa, joista käsin tutkimusaineistoa voidaan jäsentää. Ensinnäkin kehysanalyysin

avulla tarkastellaan tapoja, joilla jotakin tapahtumaa tai teemaa kuvataan (*framing devices*). Toisaalta sen avulla voidaan tarkastella keinoja, joilla tapahtumaa selitetään ja perustellaan (*reasoning devices*).

Kehystämisen keinoja ovat esimerkiksi metaforat, esimerkit ja rinnastukset, iskulauseet ja nimeämiset sekä kuvailut ja kuvat¹⁴. Perustelun keinoina taas tarkastellaan teksteissä esiintyviä syitä tapahtumalle, seurauksia ja moraalisia väittämiä ja taustaoletuksia. (Horsti 2005, 71, 73–76.) Entmania (1993, 52) mukaillen aineistolta voidaan kysyä: mikä määrittyy ongelmaksi, mikä syyksi, mitä moraalisia arvioita tekstissä tehdään ja mitä ehdotetaan ratkaisuksi.

Metafora liittää kaksi käsitettä yhteen niin, että toisen voi ymmärtää toisen avulla (Helasvuo 1992, 314). Ilmiö voidaan selittää myös paradigmojen kautta: koska sama merkki kielijärjestelmässä kuuluu useisiin paradigmoihin, sitä voidaan yhdistellä tavalla, jolloin se saa vertauskuvallisia merkityksiä (Kunelius 2003, 158–159). Metafora toimii oikeastaan kehyksen tavoin. Sen avulla konkretisoidaan ja ymmärretään vaikeita ja abstrakteja asioita (Horsti 2005, 73).

Esimerkit ja rinnastukset toimivat metaforan tapaan. Niillä siirretään merkityksiä tapahtumasta tai kontekstista toiseen. Tällöin on kuitenkin hyvä huomioida, millaisiin avaintapahtumiin ilmiötä rinnastetaan ja ketkä pääsevät näitä rinnastuksia määrittelemään. (Horsti 2005, 74.) Aiemmissä tutkimuksissa tablettilehtien tulo on esimerkiksi rinnastettu internetin suosion kasvuun 1990-luvun lopulla.

Iskulauseet ja nimeämiset ovat voimakkaita määrittelyn keinoja, joissa käytetään usein metaforia. Ne vahvistavat tiettyä näkökulmaa ilmiöstä. Nimeämisen yhteydessä on tarpeen myös huomioida, kenellä on valta nimetä ja kenen antamat nimet ja iskulauseet nousevat ensisijaisiksi. (Horsti 2005, 75.)

Yksi tapa etsiä haastatteluaineistosta kehyksiä on käytettyjen persoonamuotojen tarkasteleminen. Tällöin voidaan tarkastella muun muassa sitä, kuinka paljon haastateltava käyttää sanaa ”me” ja ”meitä”. (König 2006.) Nämä ilmaisut voivat kertoa jotain siitä, minkälaiseen joukkoon haastatellut itse päättelevät kuuluvansa.

¹⁴ Kuvat ja kuvailut ovat tekstin lisäksi tärkeä osa esimerkiksi lehti uutisten kehysanalyysiä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain haastattelujen sisältöön.

5.3.1 Puheen analyysi

Goffmanin (1974, teoksessa Puroila 2002a, 150) mukaan puhetta voidaan lähestyä tutkimuksessa joko *toimijoiden välisenä spontaanina vuorovaikutuksena* tai *informanttina olevan henkilön kuvauksena asiantiloista*. Omassa tutkimuksessani kehysanalyysin käyttö rajoittuu jälkimmäiseen analyysitapaan. Ongelma tämän käytännön kanssa on se, että puhuttu kuvaus asiantilasta ei koskaan voi olla sama kuin asiantila. Haastateltavan puhe voi helposti kuvastaa sitä, mitä haastateltava ajattelee tutkijan odottavan tai pitävän hyvänä.

Sillä, mitä henkilö sanoo tekevänsä tai mitä hän haluaa tehdä, on usein hyvin vähän tekemistä sen kanssa, mitä hän todella tekee¹⁵ (Goffman teoksessa Verhoeven 1993, 322).

Vastauksia ei siis voida pitää asiantiloja sellaisenaan vastaavina kuvauksina. Useat tähän tutkimukseen haastatellut päätoimittajat totesivat kertovansa asioista vain omalta kannaltaan. Jotkut heidän mielipiteensä saattoivat olla jopa lehtikonsernin yleisen kannan vastaisia (ks. luku 6.6.2). Analyysissä painotetaan siksi haastateltavien *kokemuksia* (ks. Goffman 1974, 13) käsiteltävästä aiheesta. Kokemuksen empiirinen tutkiminen ei kuitenkaan tuota yleispätevää ymmärrystä tutkimuskohteestaan. Ymmärrys liittyy nimittäin aina vahvasti haastateltavien omiin yksittäisiin kokemuksiin. (Perttula 2005, 154.)

Haastattelujen ja puheen analysointi voidaan Puroilan (2002a, 156) mukaan kohdistaa joko *kontekstiin, vuorovaikutukseen* tai *sisältöön*. Kontekstia tutkittaessa on tarpeen kysyä esimerkiksi sitä, millaisissa tilanteissa ja mitä tarkoitusta varten puhe on tuotettu. Jos huomio taas kiinnitetään vuorovaikutukseen, pitää tutkijan huomioida, keitä kaikkia puhetilanteeseen osallistuu ja miten heidän puheenvuoronsa vaihtelevat. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin kolmanteen vaihtoehtoon, puheen sisällön analyysiin eli merkityksen analyysiin. Puhujan ja puhuttujen väitteiden välinen suhde on tässä analyysissä keskeistä.

Merkityksen analyysin analyttisiä kysymyksiä ovat Puroilan (2002a, 156) mukaan esimerkiksi: *Mitä puhuja sanoo? Mitä tavallisesti ko. sanoilla tarkoitetaan? Mistä perspektiivistä puhuja tarkastelee asiaa? Minkälaiseen paikalliseen ja ajalliseen kontekstiin puhe viittaa? Miten puhutut väitteet rakentuvat?* Tämän tutkielman teemahaastattelujen kannalta tärkeimmäksi nousee kuitenkin kysymys: *Minkälaisia kielellisiä ilmaisuja puhuja käyttää puheen aiheena olevasta asiasta?* (Emt. 156.) Tämän kysymyksen kautta haastateltavien puhetta on helppo jäsentää kuvaavien kehysten alle.

¹⁵ "What an individual says he does, or what he likes that he does, has very little bearing very often what he actually does."

Oman tutkimukseni kannalta ei ole olennaista tutkia kovin tarkkaan haastattelutilanteen vuorovaikutusta. Tutkimushaastattelujen analyysi nojautuu siksi eniten puheen sisällön arvioimiseen. On toki mielekästä kertoa siitä, miten haastattelut sujuivat, vaikka analyysi ei siihen keskitykään.

Puroila (2002b, 58) antaa esimerkin yhdenlaisesta analyysiprosessista, joka jakautuu kolmeen jaksoon: 1) *Aineiston jäsentäminen analyyttisten viitekehysten avulla*, 2) *Tapahtumakulkujen ja kielellisten kuvausten luokittelu* ja 3) *Aineiston uudelleenanalyysi kehysistä rakentuneen ”kehysten kehysten” valossa*.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on kehysistä koostuvan ”metaskeeman” tai ”kehysten kehysten” löytäminen (Puroila 2002a, 153; König 2006). ”Kehysten kehysten” (*a framework of frameworks*) löytymisen jälkeen aineistoanalyysiä voidaan jatkaa riippuen siitä, miten tutkimuksen painopiste on asetettu. Tässä tutkimuksessa kehysanalyysin painotus on *kokemuksen rakentumisessa ja merkityksen analyysissä*. Tämä on yksi Puroilan (2002a, 148) esittelemistä kehysanalyyttisen tutkimuksen painopisteistä. Kysymyksenasettelun lähtöoletukseksi voidaan muotoilla tällöin kysymys: *miten tablettilehtien merkitys rakentuu päätoimittajien kokemuksissa?*

5.4 Tutkimuksen eteneminen

Tässä pro gradu -tutkimuksessa hyödynnetään edellisessä luvussa kuvattua Puroilan analyysiprosessin mallia siltä osin kuin se sopii haastatteluaineiston analyysiin. Tutkimuksessa kehykset ymmärretään tulkintakehyksiksi, joiden kautta haastateltavat määrittelevät tablettijournalismin merkitystä. Kukin kehys muodostuu erilaisista *näkökulmista*, joiden avulla strategisiksi asiantuntijoiksi (Heinonen 1997, 8) eli informanteiksi (Puroila 2002a, 150) määritetyt päätoimittajat kuvaavat tablettilehtiä. Vastaavaa aineiston jaottelua näkökulmiin ovat aikaisemmin käyttäneet muun muassa Kuorti et al. (2011, 138). Näkökulmat ovat yksinkertaisesti niitä aihealueita, joiden kautta päätoimittajat havainnollistavat näkemyksiään tablettilehtien merkityksestä.

Litteroiduissa haastatteluista etsitään siis ensin tablettijournalismin ja tablettilaitteiden merkitystä määritteleviä näkökulmia ennakkoon valittujen analyyttisten viitekehysten avulla (ks. Puroila 2002b, 58). Aineistosta oletettiin siis löytyvän tiettyjä näkökulmia aiheeseen. Aineisto jäsennetään näkökulmien mukaan, kunnes ryhmittelyn perusteella voidaan jäsentää ja nimetä erilaisia tulkintakehyksiä. Koska lopullinen analyysi tehdään kehysanalyysin työkaluin, toimii jaottelu

näkökulmiin tapana esitellä laaja haastatteluaineisto mielekkäässä muodossa. Näkökulmista poiketen kehykset rakentuvat siis vain tarkan kehysanalyysin kautta.

Tutkimuksessa käytetyn kehysanalyysin tarkoituksena on tarkastella puhujan käyttämiä *kielellisiä ilmaisuja* (Puroila 2002a, 156). Kehyksiä etsitään tarkastelemalla esimerkiksi metaforia, esimerkkejä ja rinnastuksia. Lisäksi teksteistä etsittiin syitä tapahtumalle, seurauksia ja moraalisia väittämiä ja taustaoletuksia. (Ks. Horsti 71, 73–76; vrt. Entman 1993, 52.)

6. PÄÄTOIMITTAJAT HAASTATELTAVINA

Tässä luvussa esitellään kahdeksaan näkökulmaan jaoteltu haastatteluaineisto (ks. liite 1: haastattelujen pohja). Näkökulmat ovat: *käyttökokemukset, tablettilehtien vertailu muihin medioihin, uutissisällöt, visuaalinen ilmaisu, vähäiset vaikutukset, digitaalinen tulevaisuus, tavoitavuus ja lukijoiden aktivoiminen*.

Haastateltavien numerointi on tehty satunnaisessa järjestyksessä ja heidän mainintansa edustamastaan lehdestä on piilotettu. Haastattelutilanteen kannalta merkitykselliset asiat, kuten haastateltavien elekieli, on merkitty lainauksissa kaksoissulkeiden sisään. Olen myös tarvittaessa täsmentänyt jotain haastateltavien sanoja parantaakseni lainauksien luettavuutta. Myös tällaiset lisäykset on merkitty kaksoissulkeilla.

Aineistoa ei käsitellä sen mukaan, kuinka usein kukin näkökulma nousi haastatteluissa esille. Esittelyjärjestys on muodostettu niin, että aineiston käsittely olisi mahdollisimman luontevaa¹⁶. Suuruusjärjestys olisi ollut epäreilu etenkin siksi, että joistain aihealueista oli teemahaastattelussa enemmän kysymyksiä kuin toisista. Laadullisessa tutkimuksessa määrälliset erot eivät ole myöskään erityisen merkityksellisiä.

Kaikki vastaajat omistivat Applen iPad-tabletin. Haastatteluissa esille nousseiden näkökulmien voidaan siksi katsoa liittyvän etupäässä vain iPadin ominaisuuksiin.

6.1 Käyttökokemukset

Haastattelun aluksi päätoimittajilta kysyttiin, minkälaisia *käyttökokemuksia* heillä oli tablettilehdistä ja tablettilaitteista. Kysymyksillä oli tarkoitus paitsi saada tietoa päätoimittajien lukukokemuksista, myös johdattaa heidät aiheeseen helpoilla, omaa elämänpiiriä koskevilla kysymyksillä.

Kaikki vastaajat olivat käyttäneet iPad-tablettia jo jonkin aikaa ja olivat lukeneet sen kautta sekä suomalaisia että ulkomaalaisia lehtiä. Haastateltavien ikä, sukupuoli tai se, oliko kyseessä sanomavai aikakauslehden päätoimittaja, ei näyttänyt heijastuvan heidän käyttökokemuservioissaan.

¹⁶ Näkökulmien esiintymistiheydet suurimmasta pienempään: *vertailu muihin medioihin* (6.2), *digitaalinen tulevaisuus* (6.6), *vähäiset vaikutukset* (6.5), *tavoitavuus* (6.7), *uutissisällöt* (6.3), *visuaalinen ilmaisu* (6.4), *lukijoiden aktivoiminen* (6.8), *käyttökokemukset* (6.1).

Olen luokitellut haastateltavat neljään eri ryhmään sen mukaan, kuinka aktiivisesti he arvioivat lukevansa tablettilehtiä. Jos haastateltava kertoi, ettei lue tablettilehtiä oikeastaan koskaan, hänet sijoitettiin luokkaan *ei lue*. Jos haastateltava arvioi lukevansa lehtiä tablettilta jonkin verran, mutta hyvin epäsäännöllisesti, laitettiin hänet luokkaan *lukee harvoin*. Jos vastaaja taas kertoi lukevansa joitain lehtiä tablettilta säännöllisesti tai muutaman kerran viikossa, katsottiin hänen kuuluvan luokkaan *lukee säännöllisesti*. Joka päivä tablettilehtiä lukevat päätoimittajat sijoitettiin luokkaan *lukee päivittäin*.



Kuvio 3. Päätoimittajien arviot lukuaktiivisuudestaan.

Haastateltavien lukuaktiivisuus vaihteli paljon (ks. kuvio 3): kuusi haastateltavaa kertoi käyttävänsä laitetta lehtien lukuun säännöllisesti; ei välttämättä päivittäin, mutta ainakin muutaman kerran viikossa. Kaksi kertoi lukevansa tablettilehtiä varsin harvoin ja vain silloin kun heillä oli ylimääräistä aikaa. Yksi haastateltavista arvioi käyttävänsä tablettia lehtien lukuun päivittäin ja hän ennakoiki lukemisen luultavasti lisääntyvän tulevaisuudessa. Vain yksi vastaaja määritteli lukevansa tuskin ollenkaan tablettilehtiä, sillä ei nähnyt siitä olevan itselleen hyötyä:

H10: Nykyisellään niin en mä, voin kyllä sanoa suoraan, että en lue tabletista lehtiä. Nään jotenkin, että ((*tauko*)) se on vielä jotenkin niin lapsenkengissä se tablet-lehtimaailma että mä en saa ite hirveesti irti.

Valtaosa päätoimittajista liitti tabletteihin hyvin positiivisia käyttökokemuksia. Heidän mielestään tablettien käyttö oli helppoa ja laitteet soveltuivat hyvin lehtien julkaisemiseen. Koetilanne saattoi luonnollisesti vaikuttaa tähän myönteiseen suhtautumiseen.

Vastauksissa tuli myös ilmi, että päätoimittajat olivat lukeneet paljon englanninkielisiä tablettilehtiä ja ladanneet koneilleen erilaisia uutissovelluksia. Kun heiltä kysyttiin, mitä lehtiä laitteista luettiin,

osasivat he nimetä useampia ulkomaalaisia kuin suomalaisia julkaisuja. Mainittuja tablettilehtiä olivat muun muassa *The Economist*, *Life*, *The New York Times*, *Financial Times*, *BBC News* ja *CNN*. Useimmin haastateltavat mainitsivat lukeneensa kilpailijoiden julkaisuja sekä Helsingin Sanomia.

Lehtiä luettiin, koska haluttiin katsoa mallia siitä, minkälaista tablettijournalismia on tehty ja toisaalta siksi, että joitain lehtiä sai tabletille nopeammin kuin postikannossa (ks. myös luku 6.7).

Osa haastateltavista arvioi löytäneensä tabletin kautta myös aivan uusia lehtiä:

H8: Mä katon erilaisia luetteloita, että aha täällä on tämmönen, ai täällä on tämmönenkin urheilulehti. Sit käyn kattoon sen, ostan sen tota halvalla ja katon millainen se on. Et se on sillai, sillä on ollu hauska ja avartanu hirveesti sitä, mitä maailmalla tehdään.

Haastateltavat eivät tarkemmin eritelleet sitä, missä he yleensä lukivat tablettilehtiä. Vastauksista sai kuitenkin kuvan, että tabletteja ei pidetty puhtaasti työlaitteina, joten niitä sopi käyttää myös vapaa-ajalla. Lehtiä saatettiin siksi lukea esimerkiksi matkoilla ja mökillä:

H2: – – mä luen sen ensin paperilla kotona, sitten mä otan sen mukaan tablettina bussiin ja jatkan vielä sitten sitä lukemista siellä. Joskus mult jää jopa paperilehti lukematta sillei, että mä luen sen kokonaan tabletilta, sillei, et mä halua jättää lapsillekin sen paperilehden välillä kotiin.

H5: ((*Tabletilta*)) Voi lukea kirjaa vaikka erätulilla pimeässä tai jossain metsästysreissulla ja tää kertoo siitä, mihin suuntaan me ollaan menossa.

Osa päätoimittajista kertoi käyttäneensä tablettia muuhunkin kuin ainoastaan lehtien lukemiseen. Tällaisia kommentteja esiintyi kuitenkin harvoin. Syynä lienee ollut se, että haastateltavat olivat asennoituneet puhumaan temahaastattelussa ainoastaan tablettilehdistä. Esimerkiksi vain yksi haastateltava huomautti, että tablettien kautta voi seurata suorina tv-lähetystyksiä. Osa mainitsi myös tablettien käytön sähköisten kirjojen lukulaitteena sekä pelikoneena:

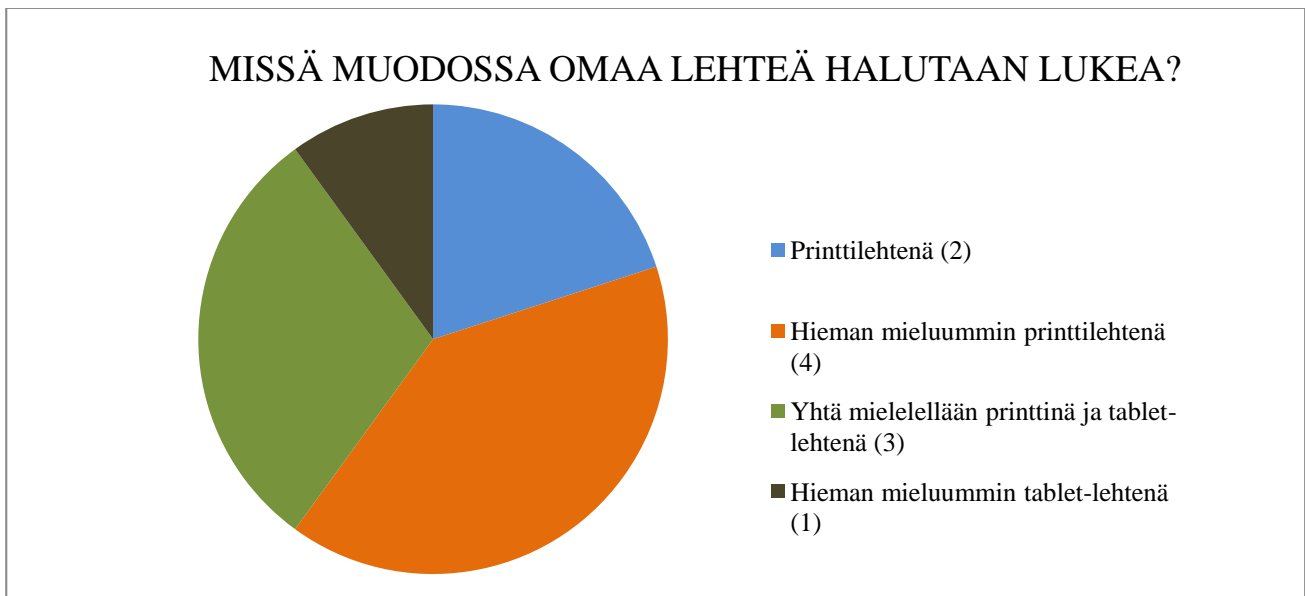
H4: kulkeehan siinä valtava määrä tabletissa kirjojakin mukana, että on se vaan kätevää, että siihen yhteen laitteeseen saa vaikka koko matkan, reissun kaikki lehdet ja kirjat mukaan.

H9: Ja tablet toimii myös televisiona, siis nimenomaan ei pelkästään on-demand-videopalveluiden kautta, mutta myöskin ihan suoran tv-lähetysten seuraamiseksi tota erilaisissa sovelluksissa.

6.2 Tablettilehtien vertailu muihin medioihin

Eniten haastattelussa esille noussut näkökulma oli *tablettilehtien vertailu muihin medioihin*. Tämä näkökulma sisältää luonnollisesti ennakko-oletuksen, että tabletit ovat oma mediansa. Tablettilehtien piirteitä verrattiin eniten printti- ja verkkolehtiin. Sekä tablettilehtien printtimäisten että verkkomaisten ominaisuuksien katsottiin olevan kuitenkin vasta kokeiluasteella.

Kysymyslistan ensimmäisen teemaosion lopussa ollut monivalintakysymys suosikkilukukanavasta kuuluu tämän näkökulman alle. Vastauksissa tuli ilmi, että suurin osa päätoimittajista piti edelleen paperia parempana lehden lukukanavana kuin tablettia. Kukaan ei olisi halunnut lukea esimerkiksi pelkästään tablettilehteä. Toisaalta neljä vastaajaa lukisi oman lehensä julkaisua vähintään yhtä mielellään tabletista kuin printtilehtenä. (Ks. kuvio 4.)



Kuvio 4. Missä muodossa omaa lehteä halutaan lukea? Päätoimittajien vastaukset kysymykseen: Asteikolla 1–5 missä muodossa haluaisitte lukea edustamaanne lehteä? Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”Tablettilehtenä”.

Monivalintakysymysten valossa päätoimittajat siis pitivät printtilehteä parempana lukuvälineenä kuin tabletteja. Heidän mukaansa printtilehden ulkomuoto ja käyttöliittymä ovat toimineet hyvin useiden vuosikymmenien ajan, minkä takia tablettilehdet ovat selvästi ottaneet niistä mallia:

H3: Mun mielestä se ((*printtilehti*)) on hieno käyttömuoto ja varsinkin kun meillä on käytössä vielä broadsheet, niin mä ajattelen, et meillä on mahdollisuus tehdä semmosta hienoa pintaa ja nostaa asioita tosi komeasti esille, mitä ei sitten noissa pienemmissä versioissa pysty.

H4: Et mää on vaan vanhanaikainen ihminen varmaan, mutta periaatteessa käyttöliittymänä peruslehden selailu on edelleen helpompaa ja mukavampaa.

Olenaisena pidettiin erityisesti sitä, ettei päätelaite saanut kaventaa journalistista sisältöä. Nykyiset tabletit olivat haastateltavien mielestä sen verran kehittymättömiä, että niillä oli tiettyjä rajoituksia printtilehtiin verrattuna (ks. luku 6.5) Päätoimittajien mielestä tabletit pystyvät kuitenkin parhaimmillaan tarjoamaan sellaisen lukuelämyksen, johon edes printtilehdet eivät pysty. Esimerkiksi lehtipaino ei voi pilata tablettilehden visuaalista antia. Tablettilehtien käytön arvioitiin myös muistuttavan huomattavasti enemmän printtilehden kuin verkkolehden lukemista ja osa haastateltavista kertoi olevansa vakuuttunut siitä, kuinka hyvä lukuväline tabletti oli:

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: Niin tota ((*tauko*)) sen takia se käyttökokemus, 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.

Osa haastateltavista pohti, että tulisi ottaa nykyistäkin enemmän mallia printtilehdistä. He ennustivat, että tulevaisuuden tablettilehdet voisivat muistuttaa enemmän lehtien *klassista mallia*, joka on todettu vuosisatojen aikana hyväksi ja helppokäyttöiseksi. Erityisen tärkeänä pidettiin sitä, että tablettilehteä voisi selailta helposti, eikä sen käyttö eroaisi muutenkaan liikaa perinteisen printtilehden lukemisesta. Jotkut toivat esille, että paperilehdessä uutisia voidaan esimerkiksi korostaa tärkeyden mukaan ja tällainen ominaisuus pitäisi saada myös tablettilehtiin. Tablettien pienillä ruuduilla pääuutisia ei kuitenkaan voida nostaa esille yhtä näyttävästi kuin painetuissa lehdissä:

H3: – – paperilehti on semmonen, siin itsessään on se statementti, että nää ((*painottaa*)) on tärkeitä ja ne on tässä järjestyksessä ja ne on tällä suuruudella. Että se ehkä kuitenkin hämärtyy tabletissa, että miten niitä asioita painotetaan.

H8: – – kun niitä muutamia versioita on ollu, niin 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 et.

Haastateltavat eivät suoraan haukkuneet verkkolehtien käytettävyyttä tai verkkosivumaisuutta, mutta he näyttivät selvästi pitävän enemmän printtilehdestä ja tableteista uutisvälineinä. Eräs haastateltava toi suoraan esille, että hyvät tablettilehdet voisivat olla lähempänä ”klassista printtiä”, jossa on vain vähän verkkosivuille ominaisia piirteitä:

H9: Että sinänsä niin me eletään sellaisessa vaiheessa vielä, että mitä enemmän ikään kun tää selkeys ja semmonen perinteisestä verkkomaisuudesta pois päin, kohti ehkä enemmän semmosta vähän niin kun klassista printtiä, jossa on mahdollisimman vähän hälyä ja tämmöiset bannerimainokset ja display-mainokset loistaa poissaolollaan, niin ne näyttää ((*painottaa*)) toimivan aika hyvin.

Printtilehtien kehumisen lisäksi haastateltavat toivat silti esille, että tablettilaitteet linkittyvät verkkoon ja niillä voi tehdä samoja asioita kuin kotitietokoneella ja matkapuhelimella. Lukijan on esimerkiksi helppo tarkistaa Facebook-kavereidensa uusimmat kuulumisen tablettilehden lukemisen lomassa. Nykyisten tablettilehtien syntyä pidettiin kuitenkin sitä, etteivät ne vielä täysin hyödynnä kaikkia digitaalisen maailman mahdollistamia ominaisuuksia. Tablettilehtiin toivottiin etupäässä enemmän videoita ja kuvagallerioita (ks. luku 6.4). Jotkut haastateltavat toivoivat myös, että tablettilehdet voisivat tulevaisuudessa linkittyä verkkomaailmaan entistäkin voimakkaammin:

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

H3: No jos nyt ajattelee, että verkko on nyt jo hirveen helppo ja näppärä niin ehkä mä ajattelen, että sitä semmosta interaktiivisuutta vois osata helposti soveltaa tablet-lehteen.

Päätoimittajien puheessa kuvastui useaan otteeseen ongelmallinen suhde internetiin ja verkkolehtiin. Vastauksissa tuli ilmi, ettei verkkosivujen uutistuotannon rahoittaminen mainostuloilla ole tuonut lehdille tarpeeksi rahaa, mutta silti verkkolehtien uutistuotantoon piti panostaa paljon resursseja. Verkkolehtiä ja varsinkaan sosiaalista mediaa ei myöskään määritelty vakavan journalismin alueiksi. Eräs haastateltava esimerkiksi toivoi, ettei kaikkiin digitaalisiin jakeluvälineisiin tehtäisi vain ”nopeaa nettisisältöä” (ks. myös luku 6.3). Tablettilehtien toivottiin tarjoavan sitä vastoin laadukasta journalismia:

H6: – – niin kun tiedämme nämä erilaiset vihapuheet ja muut niin, niin sen takiahan ne leviää helposti juuri netissä, koska niitä on enemmän siellä ((*verkossa*)) kun painetussa lehdessä. – – 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.

Toisaalta eräs haastateltava huomautti, että tablettilehdet voivat myös selkeyttää sitä, minkälaisia uutisia verkkoon ja printtiin tulisi tuottaa:

H7: Niin tää tavallaan pystyy asemoimaan, 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 kehitty johonkin siihen väliin, kun mitä on painettu lehti ja verkko.

Haastateltavien mielipiteet jakautuivat selvästi, kun he pohtivat, sopiiko tabletti paremmin hitaaseen uutisointiin vai verkkomaiseen nopeaan uutisointiin. Puolet haastateltavista kertoi, että tablettilehdissä voisi hyvin panostaa sekä jatkuvasti päivittyvään sisältöön että taustoittaviin juttuihin. He eivät kuitenkaan tarkentaneet, kumpi uutisointi olisi heidän mielestään hallitsevammassa asemassa. Kaksi vastaajaa suhtautui tabletteihin silti etupäässä reaaliaikaisen tiedon välittäjinä, jolloin analyttisempi uutisointi olisi edelleen printtilehden valtti:

H1: Et printistä haetaan ehkä enemmän semmosta syväajatusta, ajatonta nautintoa ja analyysia, taustaa, sellaista tarinan ikään kun lumoa ja palkitsevuutta ja semmosta tietynlaista visuaalisuutta. – – Ja sitten taas semmonen uutispalvelu ja uutisvirta ja semmonen tota ajan tasalla pysyminen, jakaminen, keskustelu niin se varmasti siirtyy hirveen paljon enemmän tohon tota, tai painotus tulee olemaan tosi vahvasti sähköinen.

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.

Kaksi haastateltavaa kertoi tabletin soveltuvan erityisesti aikakauslehtimäiseen hitaaseen uutisointiin ja uutisten taustoittamiseen. He arvelivat lukijoiden etsivän tableteilta jotakin uutta ja erikoista, joka ei muistuta perinteistä verkkojournalismia. Toinen päätoimittajista oli sanomalehdestä ja toinen aikakauslehdestä. Varsinkin sanomalehden päätoimittajan (H2)

kommentti on mielenkiintoinen, sillä haastateltavan mielikuva tablettilehdestä poikkeaa hyvin paljon tyypillisestä verkkolehdestä:

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

Aineiston perusteella sanoma- ja aikakauslehtien päätoimittajilla ei näytä olevan selkeästi erilaisia kantoja uutisoinnin nopeudesta. Syynä saattaa olla se, että kaikki tutkimuksessa edustetut aikakauslehdet ovat julkaisseet juttujaan myös verkossa ja siksi myös näiden lehtien päätoimittajilla on kokemusta verkkomaisesta uutisoinnista.

Päätoimittajat keskittyivät vertailemaan tablettien ominaisuuksia lähes pelkästään printti- ja verkkolehtiin. Vähäinen puhe tablettien vaikutuksista esimerkiksi television katseluun, radion käyttöön tai kirjojen lukuun saattaa johtua ensinnäkin siitä, ettei aiheita sivuttu teemahaastattelun ennalta suunnitelluissa kysymyksissä (liite 1). Toisaalta valtaosa kaikista haastateltavista oli myös tehnyt uransa printtilehtien parissa.

6.3 Uutissisällöt

Seuraavaksi esiteltävät *uutissisältöjen* ja *visuaalisen ilmaisun* näkökulmat koostavat yhdessä *sisältöjen* näkökulman. Näiden kahden näkökulman aiheet ovat osittain päällekkäisiä, sillä esimerkiksi kuvien voidaan katsoa kuuluvan myös uutissisältöön. Päätoimittajat käyttivät usein myös epämääräistä ”ilmaisu”-sanaa, jolloin ei ollut selvää tarkoittivatko he visuaalista vai tekstuaalista ulosantia. Sisältöjen erittely kahdeksi näkökulmaksi oli kuitenkin perustelua, sillä sekä uutissisällöistä että visuaalisesta ilmaisusta tuli aineistossa esille mielenkiintoisia esimerkkejä.

Uutissisällöistä puhuessaan haastateltavat painottivat ensinnäkin sitä, ettei uutisten välityksen välineellä ole suurta merkitystä. Tärkeintä on se, että uutissisältö on laadukasta ja sellaista, että se kiinnostaa lukijoita. Tablettilehtien ei uskottu kasvattavan suosiotaan, jos sisältöjen laatuun ei kiinnitettäisi tarkasti huomiota. Uudenlaisia, tabletille ominaisia sisältöjä, kannatti kuitenkin kehittää vasta sitten, kun uusien laitteiden käytöstä on enemmän kokemuksia. Koska päätoimittajat katsoivat tablettilehtien muistuttavan hyvin paljon printtilehtiä (ks. luku 6.2), ei tablettilehdille ollut vielä tarpeellista tehdä myöskään erityisiä journalistisia linjauksia:

H8: Täytyy muistaa tää, että ((*lehden nimi*)) menestys ratkaistaan ens vuonna miten me hoidetaan kahdet vaalit ja nää suuret urheilukilpailut ja globaali talouskriisi. Se journalismi ratkaisee, ei meidän iPad-appsi ((*naurahtaa*)). Tää pitää muistaa strategisessa suunnittelussa.

Tablettien ei katsottu lainkaan heikentävän journalismin laatua vaan parhaimmillaan parantavan sitä entisestään. Osa päätoimittajista toi esille, että tablettilehdet voivat tarjota samanlaista laadukasta journalismia, jota löytyy myös printtilehtien sivuilta (ks. luku 6.2). Sosiaalisen median ja verkkolehtien laatustandardien ei nähty olevan yhtä korkeita:

H3: Mut et tavallaan se ilmaisumuoto, esimerkiks se ei mun mielestä sillä tavoin journalistisesti ((*painottaa*)) kavenna toimittajan mahdollisuuksia, pikemminkin antaa niitä lisää.

H6: – – mä en oikein itekkään tiedä, onko tässä mitään järkeä, mutta että miksi mä näen tämän alustan nyt tämmösenä, kuten sanottu, sehän on vain jakelutapa, eihän se mitään sinänsä muuta, mutta mä näen sen jotenkin seriöösimpänä vähän kun ton sosiaalisen median tai verkon.

Kaikkien päätoimittajien edustamien lehtien tablettijulkaisut olivat tutkimukset tekemisen aikaan versioita printtilehdistä. Niissä oli hyvin vähän erikseen tablettilehtiin tehtyjä journalistisia kokonaisuuksia ja suurin osa oli näköiskopioita printtilehdestä. Valtaosa päätoimittajista kertoi, että tällä hetkellä heidän tablettilehdessään kierrätetään printtilehden materiaalia. Muihin jakelukanaviin tehtyjen sisältöjen kierrätys oli tällä hetkellä heidän mielestään helppo ja halpa julkaisutapa:

H2: – – niin se tabletti voi ((*naurahtaa*)) vaikuttaa just sillai, niinku lehden materiaaliä käytetään uudella tavalla – –

H6: – – me etsitään sitä, mikä meidän aineistosta, joko vanhoista tai uusista, on sellaisia, että ne soveltuisivat tähän tablet-julkaisuun.

Nykytilanteesta huolimatta päätoimittajat mainitsivat usein, että levityskanavien omia vahvuuksia tulisi käyttää paremmin hyödyksi. Tablettilehtiin voitaisiin versioida uusia uutisia, joissa käytettäisiin hyödyksi laitteen mahdollistamia uudenlaisia ilmaisun keinoja. Lukijoiden myös uskottiin haluavan nähdä tableteilla printtilehdistä ja verkosta erottuvia sisältöjä. Pelkkä printtilehtien juttujen ”lapiointi” uuteen välineeseen ei haastateltavien mielestä ollut kovin pitkäaikainen ratkaisu, sillä silloin lukijat tuntisivat tullessa petetyiksi:

H10: Et sehän on hirvittävä pettymys meidän printtilehden lukijalle, jos se menee ja lataa iPad-sovelluksen, jossa on tismalleen sama kama, mitä hän tilaa. Mä ite uskon siihen, et eri kanavissa on eri sisällöt.

Tableteille erikseen rakennettujen sisältöjen arveltiin tarjoavan jotain sellaista, josta lukijat olisivat valmiita maksamaan. Haastateltavat eivät kuitenkaan nähneet, että tablettilehtien uutistuotantoon kannattaisi vielä panostaa kovin paljon, sillä valtaosalla mahdollisista lukijoista ei ollut vielä tablettilehtien lukuun soveltuvaa laitetta. Päätoimittajat vakuuttivat, että uusia sisältöjä tehdään sitten, kun Suomesta löytyy tarpeeksi ihmisiä, jotka ovat valmiita maksamaan tablettilehdistä:

H3: Niin mä ajattelen, että se olis aika hienoa, jos markkinat muuttuis sillä tavoin, että tää olis sytyke herättää kiinnostusta journalistisesti vahvaan sisältöön.

H7: Tietenkin avainkysymys on se aina kun puhutaan, et miten vaikuttaa asioihin, niin vaikuttaa se, että mistä sieltä tulee se taloudellinen pohja. 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.

6.4 Visuaalinen ilmaisu

Suurin osa haastateltujen päätoimittajien lehdistä julkaisee tableteille näköislehteä, joka on suora kopio paperilehdestä. Näin toimivat Iltalehti, Ilta-Sanomat, Turun Sanomat, Aamulehti ja Hufvudstadsbladet. Kokonaan uuden taiton lehteensä tekee Suomen Kuvalehti, ja myös Suosikki käytti samaa tekniikkaa ennen kuin lopetti oman tablettilehtensä julkaisun. Helsingin Sanomat taas taittaa lehtensä tietokoneohjelman suorittamalla automaattitaitolla. Kertoessaan tablettilehtien visuaalisesta ilmaisusta päätoimittajat viittaisivat runsaasti sellaisiin lehtiin, jotka taittoivat lehtensä erikseen tablettia varten. Osa näköislehteä tabletilla julkaisevista päätoimittajista arveli, että heidän ratkaisunsa oli vain väliaikainen tapa päästä nopeasti tablettimarkkinoille.

Tablettilehtien visuaalista ilmaisua voisi kutsua aineiston perusteella *näyttäväksi*. Haastateltavien mielestä erikseen taitetut tablettilehdet näyttivät visuaalisesti hienoilta ja niitä oli siksi miellyttävä lukea. Useat vastaajat kehuivat kuvien ja tekstin näyttävän hienoilta tabletin ruudulla. Tablettilehtien kerrottiin parhaimmillaan näyttävän jopa visuaalisesti printtilehtiä paremmilta:

H3: Kiinnostavaa on se, että se on visuaalisesti mun mielestä kaunista. Se näyttää, siis tekstikin näyttää hyvältä.

H5: Että tää on hyvä myöskin meille aikakauslehden julkaisemiseen, koska tätä on miellyttävä lukea ja kuvat ovat tässä erinomaisia. Se on tietenkin meille, koska meille kuva on hyvin tärkeä elementti tekstin lisäksi.

Tablettilehtien visuaalisuuteen panostamisen ajateltiin silti olevan vaikeaa, sillä erityisesti lehtien taittaminen erikseen tabletteja varten nähtiin usein kalliina ja hitaana vaihtoehtona. Päätoimittajat myös valittelivat oman lehtensä ja kilpailijoiden tablettijulkaisujen taitollisia ratkaisuita ja sitä, etteivät samat uutiset aina näyttäneet yhtä hyviltä tabletin ruudulla kuin printtilehdessä. Helsingin Sanomien käyttämän automaattitaiton kerrottiin esimerkiksi hajottavan printtilehteen alun perin koostetut visuaalisesti rakennetut jutut. Myös tablettilehtien taiton ulkoistamisen kerrottiin olevan ongelmallista:

H10: – – ad tekee 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,

Useimmin aineistossa esimerkkinä mainittu visuaalinen sisältö olivat videot. Tablettien katsottiin nimittäin soveltuvan erinomaisesti liikkuvan kuvan esittämiseen. Videosisältöjä voitaisiin haastateltavien mielestä saada esimerkiksi samaan konserniin kuuluvilta tv-kanavilta. Monet tutkimuksessa edustetut lehdet olivat myös julkaisseet toimittajien kuvaamia videoita

verkkosivuillaan. Päätoimittajien mielestä tablettilehdissä julkaistavien videoiden kuvaamisen voi tehdä ainakin alkuvaiheessa ”muun työn ohella” ja niiden tekemistä tulisi harjoitella vähitellen:

H8: No liikkuvan kuvan merkitys kasvaa, sehän on selvä asia. Se tulee entistä voimakkaammin mukaan meidän tekemiseen ja sitä harjoitellaan ja sillai se menee hissunkissun, mutta se pitää ottaa paljon tiukemmin hallintaan tää liikkuvan kuvan markkina.

Päätoimittajat toivat myös esille, että tablettilehdissä voidaan näyttää enemmän kuvia uutisten yhteydessä kuin printtilehdissä. Heidän mielestään kuvien katseleminen oli tableteilla myös helpompaa kuin printissä ja verkossa, minkä takia uudenaikaisiin lehtiin voitaisiin tuottaa esimerkiksi laajoja kuvagallerioita. Haastateltavat eivät kuitenkaan tarkemmin eritelleet aihetta, vaan pitivät kuvien runsasta määrää lähes itsestäänselvyyttenä:

H6: Ja koska tabletissahan nyt sitten saattaa kuvalla olla suurempi merkitys, kun verkossa. Ja et se sopii tämmöseen kuvalliseen ilmaisuun erittäin hyvin, että se on ehkä yksi ero siinä.

Tablettilehtien visuaalisesta ilmaisusta puhuessaan päätoimittajat näyttivät huomioivan vain printissä ja verkossa käytössä olevat visuaalisen ilmaisun lajit. Interaktiivisesta tiedon visualisoinnista ja muista graafisista elementeistä puhuttiin tuskin ollenkaan. Vain muutama haastateltava mainitsi esimerkiksi kosketukseen reagoivan 3D-grafiikan käytön:

H5: Myöskin graafisia, sanotaan 3D-grafiikkaa ja monta tämmöstä, josta meillä on hyviä kokemuksia, että pystytään rakentamaan sellainen graafinen esitys, joka on itse juttu.

Haastateltavat eivät myöskään tuoneet esille tablettitietokoneiden liikuttamisominaisuuksia, kuten sitä, että laitteiden näkymää voidaan manipuloida kääntämällä ne pysty- tai vaaka-asentoon. Lisäksi kukaan ei kertonut, kuinka tablettien kameroita voitaisiin hyödyntää journalistisissa julkaisuissa. Näytti siis siltä, että päätoimittajien visuaalisia ilmaisutapoja koskeva puhe oli vielä jossain määrin kiinni printtilehtien ja verkkosivujen visuaalisuudessa.

Päätoimittajien suhde tablettilehtien visuaaliseen ilmaisuun oli myös selkeän kaksijakoinen: omiin ja kilpailijoiden lehtiin kaivattiin parempaa taittoa sekä lisää videoita ja kuvagallerioita, mutta samalla arveltiin, että ne lisäisivät ylimääräisiä kustannuksia. Seuraavaksi esiteltävä *vähäisten vaikutusten* näkökulma avaa syitä tähän ristiriitaiseen ajatusmaailmaan.

6.5 Vähäiset vaikutukset

Vaikka päätoimittajat kehuivat vuolaasti tablettilehtien ominaisuuksia, sisältöjä ja lehtimäisyyttä, ei uusien laitteiden nähty vaikuttavan vielä lehtien toimitustyöhön tai liikevaihtoon. *Vähäisten vaikutusten* näkökulma oli kolmanneksi eniten haastatteluissa esille tullut aihealue muihin

medioihin vertailun (ks. luku 6.2) ja seuraavassa luvussa esiteltävän *digitaalisen tulevaisuuden* jälkeen.

Enemmistö päätoimittajista arvioi, että tablettilehtien merkitystä oli liioiteltu viimeisten kahden vuoden aikana ja alkuinnostus oli jo laantunut. Puhe tablettilehdistä oli heidän mukaansa paljon kuumempaa media-alan sisällä kuin sen ulkopuolella. Tablettihypen ajateltiin olleen kuumimmillaan vuoden 2010 alussa, jolloin Applen iPadin ensimmäinen malli julkistettiin:

H2: No siis tavallaan varmaan me odotettiin jossain vaiheessa, että tää on se lehtien tulevaisuus tai tää meidät pelastaa, eikä se niin varmaan tuu olemaan.

H5: No tietenkin siinä oli sellaista hype. Sanotaan silloin syksyllä 2010 oli semmonen kuvitelma – ja varmaan sitä Apple ruokki – että nyt on varsinainen penetraatio alkamassa ja näitä on kohta kymmeniä tuhansia ja melkein jokaisella käsissä. No eihän näin tietenkään ole käynyt.

Kaikki päätoimittajat eivät kuitenkaan pitäneet tablettikeskustelua ylimitoitettuna. Eräät haastateltavat arvioivat, että innokas tablettikeskustelu on ollut perusteltua, koska tulevaisuudessa kosketusnäytölliset tietokoneet voivat olla kaikkein yleisin journalismin jakelukanava. Heidän mielestään tablettilehtien lopullinen läpimurto oli siis vain ajan kysymys:

H7: Mut puheen volyyymi on ehkä siihen, mitä se on tällä hetkellä, se on iso, mutta siihen, mitä se voi aiheuttaa tulevaisuudessa, niin se on ihan perusteltua.

Haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, etteivät tablettilehdet olleet vielä taloudellisesti kannattavia. Kotimaisilla tablettilehdillä ei nimittäin ole vielä kovin paljon lukijoita. Koska suomalaiset eivät ole ostaneet tarpeeksi uusia päätelaitteita, ei niille kannatta haastateltavien mielestä tuottaa sisältöjä suurilla journalistisilla ja rahallisilla ponnistuksilla. Osa päätoimittajista kertoi pettyneensä siihen, etteivät suomalaiset ole odotetusti innostuneet tablettitekniikasta:

K: No onko tää ((*lukijamäärä*)) miten odotuksiin verrattuna?

H5: Odotuksiin verrattuna ne on vähän alhaisempia ja se johtuu siitä että näiden laitteiden määrä on paljon pienempi kun mitä vuosi sitten luultiin tai otaksuttiin.

Tablettien hidasta myyntiä perusteltiin sillä, että niiden arveltiin olevan edelleen teknisesti kehittymättömiä. Useat haastateltavat odottivat seuraavien tablettimallien olevan halvempia ja helppokäyttöisempiä, jolloin myös kuluttajat innostuisivat ostamaan niitä. Uudenlaisen käyttöliittymän myyminen oli haastateltavien mielestä hankalaa myös siksi, että lukijoiden arveltiin nauttivan perinteisen printtilehden lukemisesta. Kehityksen arveltiin kulkeneen niin nopeasti, ettei suurin osa lukijoista osannut edes toivoa uudenlaista lehteä:

H2: Mietitään, et mitä lukijat oikeestaan haluaa. Et me mennään varmaan aika usein, niinkun ollaan kehityksessä niin paljon lukijoita edellä kuitenkin, et me mennään vähän liian nopeasti. Kuvitellaan, et lukijat on jo jossain, missä ne ei välttämättä vielä oo.

H6: No mä luulen, että tässä pätee semmonen vanha totuus, joka usein pätee tämmösiin uusiin laitteisiin tai uusiin julkaisutapoihin. Eli, että yleensä aina yliarvioidaan kuluttajien kykyä omaksua joku asia.

Kuluttajien tottumuksien ja sitä kautta koko media-alan jakelukoneiston katsottiin siis muuttuvan hitaasti, vaikka tablettilehdissä nähtiin paljon lupaavia mahdollisuuksia. Jotkut vastaajat viittasivat myös ”vaikeisiin taloudellisiin aikoihin”, joihin kaikkien mediatalojen pitäisi varautua. Vaikea taloustilanne johtui haastateltavien mielestä muun muassa siitä, että perinteisen printtilehden joutuvat nykyään ”kilpailemaan lukijoiden vapaa-ajasta” eri medioiden kesken. Taloudellisesti epävarmoina aikoina tablettilehtien ei katsottu siis olevan tärkein kehityskohde:

H6: Koska siis mitä kovempiin taloudellisiin aikoihin mennään, niin sitä enemmänhan eri yhtiöissä korostuu siis tää taloudellinen puoli. Ehkä vähän liikaakin ((*korostaa*)), että se riskinotto kyky sillä puolella heikkenee nyt kun halutaan ensin olla varma, että siitä voi saada jotakin.

Taloudellisesti tablettilehdillä kerrottiin olevan siis vain hyvin vähäisiä vaikutuksia ja printtilehden myynti oli kaikkien vastaajien mukaan lehden suurin yksittäinen tulonlähde. Paperilehtien ennustettiin olevan vastaavassa asemassa vielä pitkään (ks. luku 6.6):

H4: – – lukulaitteita on Suomessa todella vähän ja kukaan ei todennäköisesti tee niillä vielä minkään näköstä liiketoimintaa – –

Koska tablettilehtiin ei haluttu vielä investoida lähiaikoina paljon rahaa (ks. kuvio 5), ei niillä luonnollisesti nähty olleen myöskään merkittäviä vaikutuksia toimittajien työskentelyyn. Ainoastaan kuvaajien ja taittajien töiden arvioitiin lisääntyneen hieman, sillä joihinkin tablettilehtiin oli tehty täydentäviä kuva-aineistoja. Esimerkiksi kirjoittavien toimittajien työnkuvissa tapahtuneesta muutoksesta ei annettu yhtään esimerkkiä. Tulos kertoo, etteivät printtilehtiin erikoistuneet toimitukset tuota tällä hetkellä paljon erityissisältöjä tablettilehtiinsä.

Haastattelujen perusteella näyttäisi siltä, että päätoimittajat eivät näe tablettilehtien olevan tärkeä osa lehtiensä liiketaloudellista tai journalistista toimintaa. Seuraavassa luvussa voimme kuitenkin nähdä, että tablettilehtien kehitykseen halutaan panostaa, sillä niiden oletettiin kasvattavan merkitystään tulevaisuudessa.

6.6 Digitaalinen tulevaisuus

Vaikka tablettilehtien ei nähty olevan erityisen merkittävässä asemassa, uskoivat päätoimittajat digitaalisen journalismin murroksen olevan vielä edessä. Päätoimittajat puhuivat paljon *digitaalisesta tulevaisuudesta* ja siitä, kuinka siihen pitäisi varautua. Runsas aineisto johtune siitä, että haastatteluihin kuului erityisesti lehtialan tulevaisuutta käsittelevä teemaosionsa.

Digitaalisen tulevaisuuden erottaminen edellisessä luvussa esitellystä *vähäisten vaikutusten* näkökulmasta oli jossain määrin ongelmallinen. Visioidessaan tulevaisuutta haastateltavat nimittäin vertasivat aihetta nykyhetken tilanteeseen. Osa päätoimittajista katsoi digitaalisen murroksen olevan myös huomattavasti lähempänä kuin toiset. Pyrin kuitenkin sisällyttämään digitaalisen tulevaisuuden näkökulmaan kaikki ne lausunnot, joissa arvioitiin lehtialan tulevaisuutta ja sitä, miten digitaalisen alan murrokseen tulisi varautua.

6.6.1 Visiot digitaalisesta tulevaisuudesta

Päätoimittajien puheessa digitaalinen tulevaisuus oli aika, jolloin suuret lehtikonsernit ovat taloudellisesti riippuvaisia muistakin julkaisukanavista kuin printtilehdistä. Digitaalisten julkaisukanavien, kuten helposti mukana kuljetettavien tietokoneiden ajateltiin tällöin kasvattavan merkitystään.

Vaikka päätoimittajat pohtivat mielellään lehtialan tulevaisuutta, he eivät halunneet tarkasti arvioida sitä, milloin tablettilehtien kaupallinen läpimurto voisi tapahtua. He arvelivat tulevaisuuden ennustamisen olevan täysin mahdotonta, sillä esimerkiksi tekninen kehitys voisi kulkea yllättäviin suuntiin. Useat haastateltavat arvioivat tietokoneiden kehityksen olevan esimerkiksi niin nopeaa, että jo muutaman vuoden kulutta tablettilehdet voisivat saada teknologisesti ylivertaisen kilpailijan. Nykyisin julkaistavien tablettilehtien ei myöskään katsottu hyödyntävän kaikkia niitä ominaisuuksia, joita laitteiden tekniikka mahdollistaa. Päätoimittajien mielestä ajatukset tablettien tulevaisuudesta eivät siksi olleet välttämättä relevantteja:

H2: Must tuntuu, että siin vaiheessa kun paperilehti on mennyttä, niin sitten on jo joku toinen. Se ei ole enää välttämättä tabletti, vaan se voi olla joku toinen seuraava muoto siitä. Sähköinen paperi, jolla tehdään sitten vähän toisenlaista journalistiikkaa, ehkä jotain ihan muuta.

H7: Mä viel sanon, että todennäköisesti kolmen vuoden päästä saa hävetä, että on ollu tätä mieltä, et se toiminta on täysin ((*painottaa*)) erilaista.

Haastateltavat kertoivat silti suhtautuvansa tulevaisuuteen optimistisesti. He pitivät tablettilehtien kehitystä innostavana haasteena ja suurin osa kertoi odottavansa nykyisten ja tulevien julkaisuvälineiden uudistavan ja parantavan journalismia:

H1: -- mä olen ainakin tosi innoissani tästä kaikesta, et mitä tästä seuraa journalismille ja ylipäättään mediakäytölle ja tää on ihan hirveen mielenkiintoista ((*naurahtaa*)).

H3: Ja sit mun mielestä se, että mikä on kiinnostava, tabletit on kiinnostavia, niin täytyy ((*painottaa*)) median olla semmosessa mukana, että se on kiinnostava haaste.

Ammattitoimittajien kirjoittaman journalismin ei uskottu olevan vaarassa. Printtilehtien levikkien laskun ei päätoimittajien mukaan tarkoittanut sitä, etteivät ihmiset olisi enää kiinnostuneita

maailman asioista. He arvioivat muutoksen olevan vain hyvä asia ja että laadukas journalismi ei ole sidoksissa tiettyyn välineeseen (ks. luku 6.3). Tableteissa voitaisiin siis julkaista yhtä hyvin tehtyjä uutisia kuin printtilehdissäkin:

H1: Mut et ennen kaikkea siis mä nään tän kaiken, tän kehityksen, ihan mielettömänä mahdollisuutena journalismille. Että kun hirveesti kuulee semmosta ihme uhkaläppää, et hirveetä, et journalismi kuolee. Ikään kun jonkun mielestä se, et printtilehtien levikit laskee, tarkoittaa journalismin kuolemaa. Mun mielestä se on ihan käsittämätön ajatus.

Osa päätoimittajista antoi varovaisia arvioita siitä, voisivatko tablettilehdet jossain vaiheessa syrjäyttää printtilehdet. Nämä arviot liikkuvat ”useasta vuodesta” ”sukupolveen”. Useimmat haastateltavat kertoivat nauttivansa itse printtilehden lukemista (ks. luku 6.1) ja he uskoivat, etteivät printtilehtiin tottuneet lukijat siirtyisi helposti uudenlaiseen välineeseen (ks. luku 6.5). Uusien sukupolvien uskottiin kuitenkin vähitellen luopuvan printtilehdistä – tai ainakin olevan suopeampia tablettilehtiä kohtaan:

H10: Et joittenkin arvioiden mukaan 15 vuoden päästä ei ole sanomalehtiä ollenkaan ja tällaisia skenaarioita. En mä ihan niihin usko, mut että sit kun se 1-vuotias on se 15-vuotias, niin sit mä rupeisin miettii, että mitä me nyt tehdään.

Päätoimittajat pitivät silti printtilehteä niin hyvänä käyttöliittymänä, ettei sen uskottu katoavan kokonaan. Digitaalisessa tulevaisuudessa lukijoiden ennustettiin käyttävän eri julkaisukanavia rinnakkain, minkä takia printtilehtien arveltiin fokusoituvan sellaisiin sisältöihin, joita ei haettu sähköisiltä julkaisualustoilta:

H4: -- et en mä ainakaan usko, et joku futuristi ennusti, et viimeinen sanomalehti tulee kuolemaan vuonna, parinkymmenen vuoden päästä, mutta musta se on ihan bullshittiä.

H5: -- mutta on ihan selvää se, että ihmiset ei suinkaan luovu minun mielestä suoraa paperilehdestä, vaan ne rupee käyttämään rinnakkain erilaisia, ja käyttävät jo, rinnakkain erilaisia muotoja.

Tablettilehtien ja muiden digitaalisten julkaisualustojen uskottiin myös muuttavan vähitellen toimittajien työtehtäviä. Jo nykyään lehdissä on varsin vähän pelkästään printtiin kirjoittavia toimittajia ja tulevaisuudessa heiltä vaaditaan haastateltavien mukaan yhä monipuolisempia taitoja. Erityisesti painotettiin sitä, että toimittajien tulisi ajatella juttujaan muunakin kuin pelkkänä tekstinä, sillä tulevaisuuden lehdet olisivat entistä visuaalisempia. Toisaalta jotkut haastateltavat arvioivat, että sanomalehtien toimittajat joutuvat erikoistumaan esimerkiksi nopeaan tai hitaaseen journalismiin:

H6: No siis journalistien työtehtäviin ne vaikuttaa taatusti siis sillä tavalla, että kyllähän tulevaisuuden toimittaja on -- tämmönen moniosaja. -- Ja et sulla on periaatteessa valmius tehdä tästä radio-ohjelma, televisio-ohjelma, lehtijuttu, tablet-versio, verkkojuttu sillai, et sä osaat niinkun kaiken.

6.6.2 Varautuminen digitaaliseen tulevaisuuteen

Päätoimittajat pohtivat haastatteluissa hyvin paljon siitä, miten lehtien tulisi varautua digitaaliseen tulevaisuuteen. Haastateltavat kertoivat lehtiensä panostavan jo jonkin verran tablettilehtiin, mutta suuret investoinnit ja uusien journalististen toimintamallien kehittäminen olivat edessä vasta myöhemmin. Osa päätoimittajista kertoi varautumisen olevan vielä pääasiassa henkistä, sillä taloudelliset investoinnit eivät ole järkeviä. He myös kertoivat seuraavansa aktiivisesti, miten muut julkaisijat kääntävät printtilehtiään tablettimuotoon ja oppivansa näin välttämään virheitä. Näitä lehtiä ja niiden päätoimittajia voisi kutsua *varautujiksi*:

H4: Et tavallaan me tehdään täällä töitä, että me tuotais euroja sisään ja ((*naurahtaa*)) jos siit ei tuu mitään euroja, niin sit sitä ei kannata vielä tehdä – ellei haluta olla jossain asiassa koelaboratorio – –

H8: Pitää päästä mukaan siihen ja pitää saada käyttäjäkokemuksia, mutta se ei meidän bisnestä ratkaise vielä moneen vuoteen.

Toisin kuin esimerkiksi Heinosen (1997) tutkimuksessa, kukaan ei asettanut itseään tai lehteään pelkän *tarkkailijan* asemaan. Heinosen verkkojournalismia koskeneessa haastattelututkimuksessa tarkkailija-päätoimittajilla ei ollut kovin varmoja mielipiteitä internetin vaikutuksesta sanomalehtien tulevaisuuteen. Kaikilla tässä tutkimuksessa haastatelluilla päätoimittajilla oli ainakin jonkinlainen kuva siitä, kuinka heidän oma lehtensä voisi toimia tableteissa. Suurin osa Heinosen haastattelemista päätoimittajista asemoitui kuitenkin *varautujiksi*, aivan kuten päätoimittajat tässäkin tutkimuksessa. Tällaisten varautujien mukaan uuden viestintäteknologian vaikutukset saattavat olla merkityksellisiä journalismin kannalta.

Erona edellä mainittuun tutkimukseen osa tähän tutkimukseen osallistuneista päätoimittajista asemoi lehtensä *edelläkävijöiksi*. Kolme haastateltavaa kertoi, että he halusivat lehtensä olevan tablettijulkaisemisen eturintamassa, sillä digitaalinen murros saattaa olla hyvin lähellä. Edes edelläkävijät eivät silti ajatelleet, että tablettilehtien julkaisuun kannattaisi sijoittaa rajattomasti rahaa. He kertoivat lehtensä kehittävän kuitenkin tiiviisti tablettisovelluksia, joiden avulla oli tarkoitus päästä välittömästi mukaan tablettijulkaisemiseen:

H1: – – me ainakin ollaan otettu sellainen asenne, että me halutaan olla Suomen ykkönen täs tablettijulkaisemisessa, siis uutisskenessä.

H2: Et samalla tavalla me toivotaan, että tää tota tablet-kehitysikin voisi olla, tai pyritään siihen, ettei me olla ainakaan siellä jonon viimeisessä päässä.

Osa varautuja-päätoimittajista ihmetteli edelläkävijöiden intoa. Heidän mukaansa tablettijulkaisemiseen nopeasti ja isoin rahallisin panostuksin mukaan menneet lehdet kärsivät

suuria taloudellisia tappioita. Lisäksi he arvioivat oman lehtensä ehtivän kehittämään tarpeelliset tablettisovellukset sitten, kun se olisi taloudellisesti kannattavaa:

H7: Sitä pohtinut, että mikä se perimmäinen ajatuskulku on siellä taustalla. Et onks se jalansijan ottaminen heti vai mikä. Mut tämmösen jaon olen ollut huomaavinani, jos vertaa yleisesti resursseihin ja resurssointiin, niin heidän ((*edelläkävijöiden*)) panostuksensa on aika paljon näyttäneet ainakin isommilta.

Ihmettelijät viittasivat vastauksissaan myös sellaisiin lehtiin, joiden päätoimittajia haastateltiin tätä tutkimusta varten. Näiden lehtien päätoimittajat tulkitsivat lehtensä edelläkävijöiksi, mutta he välttivät sanomasta, että heidän lehtensä olisi panostanut tablettilehtien julkaisuun ratkaisevasti kilpailijoitaan enemmän.

Niin edelläkävijä- kuin varautujalehtien päätoimittajat uskoivat toimituksensa pystyvän ottamaan uuden tekniikan nopeasti käyttöönsä, jos kysyntä yllättäen kasvaisi suureksi. Nopea reagointi oli päätoimittajien mukaan mahdollista ainakin kahdesta syystä. Ensinnäkin tablettilehdissä julkaistavien journalististen sisältöjen uskottiin olevan ainakin alkuvaiheessa hyvin samanlaisia kuin painetuissa lehdissä (ks. luvut 6.2 ja 6.3). Tämän takia sisältöjen versioinnin ei katsottu olevan työlästä. Toisaalta päätoimittajat kertoivat saavansa tarvittaessa apua mediakonserninsa muilta lehdiltä:

H4: – – täällä meillä on kaikki mahdollisuudet koska tahansa hypätä siihen kelkkaan niin sanotusti. Eli jos me oltais ihan itsenäinen toimija, niin meidän pitäis olla ja tehdä kaikki jutut, mutta kun meillä on sisarlehti ((*lehdien nimi*)), joka on tehty jo tabletille ja meillä on mahdollisuus sanotaan parin viikon reagointiajalla alkaa julkaista tablet-lehteä – –

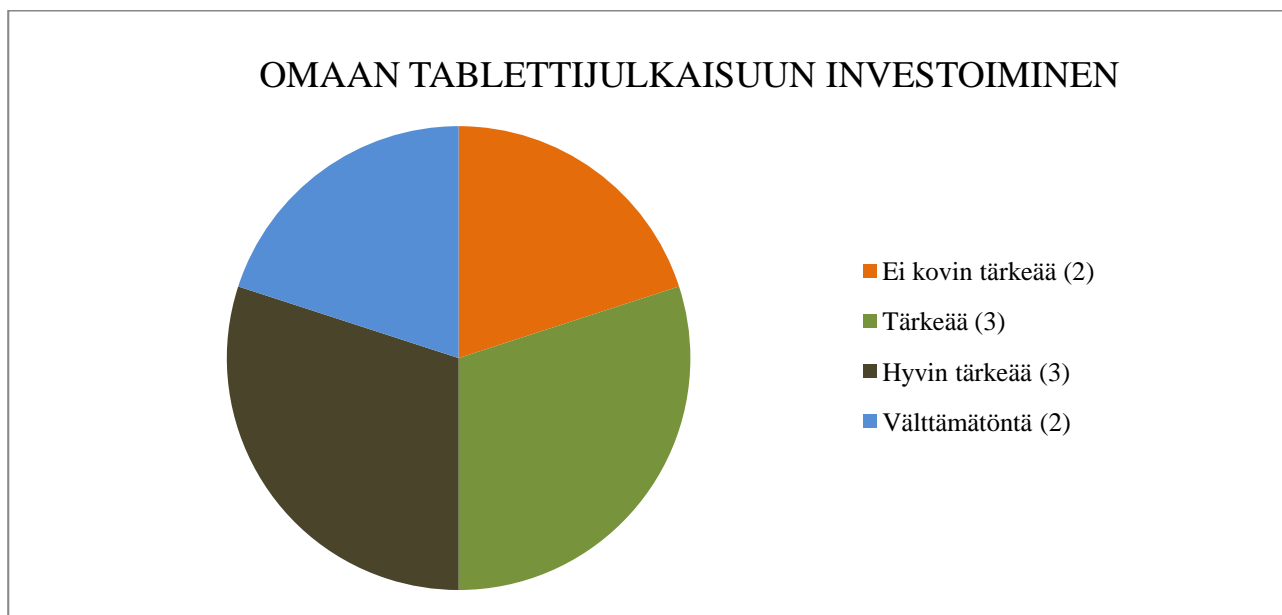
H9: Jos esimerkiksi tabletpenetraatio käytännössä kasvaa tai räjähtää käsiin yhtäkkiä, niin mediayhtiöt nykyään on sen verran ketteriä, että se pystyy liukuvasti muuttamaan erilaisia strategioita käytäntöön hyvinkin nopeesti.

Lehtien kuuluminen isoon, useita julkaisuja kustantavaan konserniin ei ollut kaikkien haastateltavien mielestä pelkästään positiivinen asia. Erään haastateltavan mielestä päätoimittajat eivät sen takia voi päättää kaikista lehteään koskevista kehityshankkeista. Kustannusyhtiö ei hänen mielestään varautunut tarpeeksi voimakkaasti tablettilehtien tuloon, vaikka tarvetta sellaiselle olisi:

H6: Voi olla, että tässä mulla on eri linja, kuin yhtiöllä yleensä. Siihen panostaminen olis nyt tärkeätä, vaikka se ei meidän portfoliostrategiassa tällä hetkellä ole ihan ehkä näin korkealla.

Toisen teemaosion lopussa ollut monivalintakysymys tukee haastatteluissa esille tulleita mielipiteitä varautumisesta. Päätoimittajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeää tablettijulkaisuun panostaminen oli heidän lehdelleen (ks. kuvio 5). Panostuksilla viitattiin kysymyksessä sekä rahallisiin että ajallisiin investointeihin. Puolet haastateltavista kertoi, että lehtiin panostaminen oli joko hyvin tärkeää tai välttämätöntä. Kolmen vastaajan mukaan panostaminen oli tärkeää ja vain kaksi arvioi, ettei se ollut kovin tärkeää. Kukaan päätoimittajista ei olisi halunnut unohtaa

panostuksia kokonaan. Monivalintakysymyksen vastauksien perusteella näyttäisi siltä, että vaikka valtaosa haastateltavista arvioi oman lehtensä varautuvan hillitysti tablettilehtien tuloon, ei niiden kehittämistä saanut heidän mielestään tyystin unohtaa.



Kuvio 5. Omaan tablettijulkaisuun investoiminen. Päätoimittajien vastaukset kysymykseen: Asteikolla 1–5 kuinka tärkeää omaan tablettijulkaisuun panostaminen on lehdellenne tällä hetkellä? Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa ”Ei tärkeää”.

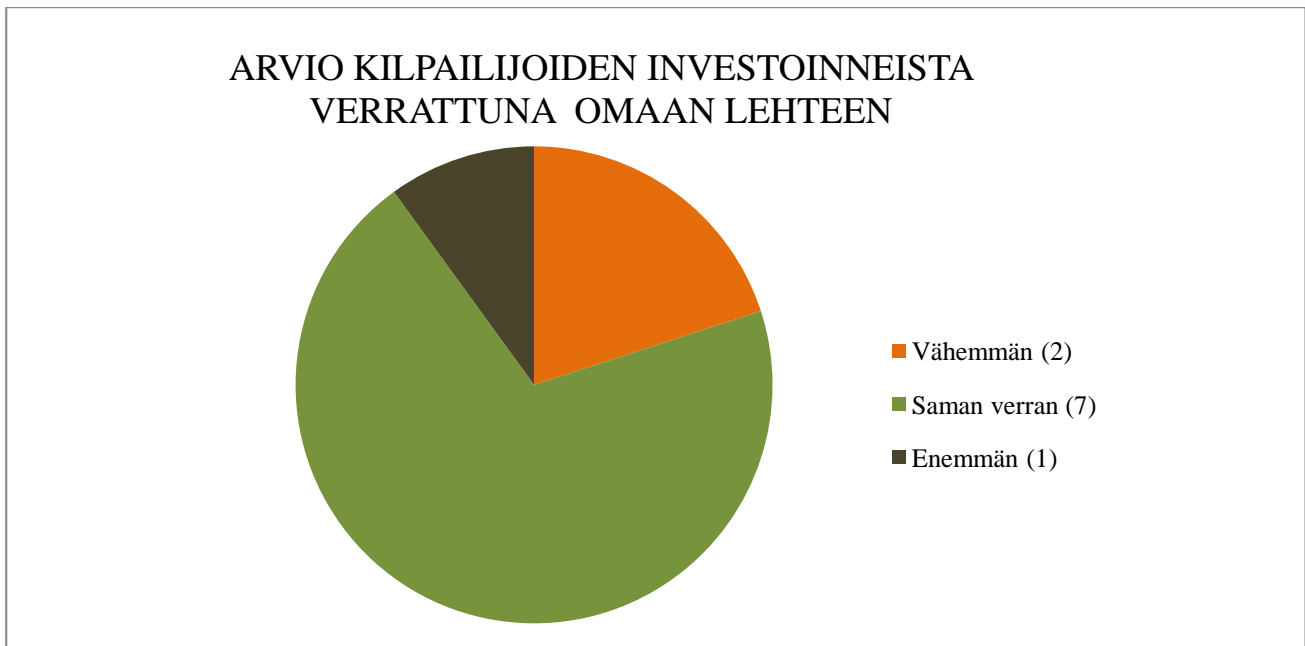
Viimeisessä monivalintakysymyksessä päätoimittajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon kilpailevien lehtien arveltiin tekevän tablettilehtiin liittyviä investointeja kuluvalle vuosikymmenellä (ks. kuvio 6). Tässäkin kysymyksessä panostuksilla viitattiin sekä rahallisiin että ajallisiin investointeihin. Kysymykseen vastattiin hyvin varovaisesti. Selvä enemmistö haastateltavista arvioi lehtensä panostuksien olevan samaa suuruusluokkaa kuin kilpailijoilla. Kaksi haastateltavaa arvioi kilpailijoiden investointien olevan pienempiä ja yksi haastateltava arvioi niiden olevan suurempia.

Monivalintatehtävän vastaukset kertovat varsin selkeästi, että vain harva päätoimittaja arvioi kilpailijoiden uskovan tablettilehtimarkkinoiden nopeaan kasvuun edes kuluvalle vuosikymmenen aikana.

Kukaan haastateltava ei tosin halunnut kertoa, kuinka paljon rahaa heidän lehtensä oli sijoittanut tablettilehtien kehitykseen. He eivät myöskään halunneet arvioida, kuinka paljon kilpailevat lehdet olivat rahoittaneet omia tablettihankkeitaan. Päätoimittajat kuitenkin huomauttivat, etteivät heidän nykyiset tablettihankkeensa olleet kovin kalliita:

H3: Että vaikka mä äsken sanoin, että siis semmosena isona resurssisiirtona niin se ei välttämättä ole niin, että pistetään ihan valtavasti siihen resursseja ja otetaan ne jostain muualta pois.

H5: Me ollaan ehkä vähän kuitenkin varovaisia, kun puhutaan nimenomaan rahan ((*painottaa*)) investoinnista. – – Täytyy muistaa, että investoiminen on tärkeä asia, mutta se on vain rahan käyttöä. Mutta läsnä voi olla myöskin edullisilla tavoilla.



Kuvio 6. Arvio kilpailijoiden investoinneista verrattuna omaan lehteen. Päätoimittajien vastaukset kysymykseen: Asteikolla 1–5 kuinka uskotte kilpailijoittenne panostavan tällä vuosikymmenellä aikaa ja rahaa tablet-lehtiin verrattuna omaan lehteenne? Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoja ”Merkittävästi vähemmän” tai ”Merkittävästi enemmän”.

Tuloksien perusteella näyttää siltä, että päätoimittajat katsoivat lehtitalojen elävän tällä hetkellä digitaalisen julkaisemisen läpilyöntiä edeltävässä vaiheessa. Visio *digitaalisesta tulevaisuudesta* ei ole kuitenkaan sidottu nykyisen kaltaisiin tablettilehtiin. Sen ytimessä oli sen sijaan ajatus paperilehden merkityksen hiljattaisesta vähenemisestä sekä *monikanavaisuudesta*; samojen journalististen sisältöjen jakamisesta useissa digitaalisissa jakelukanavissa.

Päätoimittajat olivat epävarmoja siitä, milloin ennustettu digitaalinen murros tapahtuu. Harva heistä osasi myöskään selittää, milloin tablettilehtien julkaisemisesta voisi tulla vakavasti otettavaa liiketoimintaa. Tämä epävarmuus saattaa johtua ainakin osittain siitä, että tablettilehdistä saatu taloudellinen tuotto oli haastatteluhetkellä vähäinen (ks. luku 6.5). Toisaalta on mahdollista, etteivät päätoimittajat halunneet paljastaa tablettilehtiin liittyviä suunnitelmiaan haastattelussa.

6.7 Tavoittavuus

Puhuessaan *tavoittavuudesta* haasteltavat toivat esille tablettilehtien helpon jakelun: digitaalisesti ja langattomasti jaettava uutisaineisto voidaan jakaa entistä nopeammin lähes minne päin maailmaa tahansa. Valtaosa päätoimittajista ei puhunut esimerkiksi kirjojen, televisio-ohjelmien tai elokuvien

jakelusta, vaikka ne ovat tärkeä osa esimerkiksi iPadin verkkokauppaa. Kirjojen jakelusta nousi esille vain muutama hajanainen huomautus, minkä takia aihetta ei käsitellä tässä tutkimuksessa. Tulos johtunee suurilta osin siitä, että haastatteluissa haluttiin kehittyä erityisesti tablettilehtien ominaisuuksiin.

Päätoimittajien mielestä tablettilehtien jakelu oli ensinnäkin perinteistä postikantaa nopeampaa, sillä lukijoiden on helppo ostaa lehti välittömästi, kun se on lähetetty digitaaliseen kauppaan. Iltalehden ja Ilta-Sanomien päätoimittajat mainitsivat myös, että digitaalisen jakelun ansiosta heidän lehtensä pääsevät samalle viivalle aamulehtien kanssa. Iltapäivälehtiä on perinteisesti voinut ostaa ainoastaan irtomyynnistä, mutta nyt kuka tahansa voi ostaa lehdet yhtä helposti kuin aamukannossa olevat lehdet. Lisäksi iltapäivälehtiä voi tilata tabletin kautta kestotilauksella. Kaikki päätoimittajat arvelivat uuden jakelumallin parantavan lukijasuhdetta, sillä myös paljon matkustavat ja harvaanasutuilla alueilla asuvat ihmiset voisivat lukea lehtensä tuoreeltaan:

H3: No ainakin se lukijan tavoittaminen helpottuu. Siis silloin kun sanotaan nyt niin, että jos haluaa lukea maakuntalehteä, eikä asu tällä alueella, niin silloinhan se on yksinkertaisin keino lukea tablettia sitä missä tahansa.

H5: Meillä on aika paljon aktiivisia ihmisiä, jotka matkustavat esimerkiksi ympäri maailmaa. Tää tarjoaa mahdollisuuden siihen.

Tablettilehtien helppo kuljetettavuus tuli esille myös silloin, kun päätoimittajat kertoivat omista lukemistottumuksistaan. Monet kertoivat käyttävänsä tablettia erityisesti työmatkoilla:

H2: No mä käytän aika usein, et itseasias mä luen omaa lehteä sillee, että mä luen sen ensin paperilla kotona, sitten mä otan sen mukaan tablettina bussiin ja jatkan vielä sitten sitä lukemista siellä.

Uuden jakelumallin uskottiin auttavan lukijoiden lisäksi mainostajia. Päätoimittajien mukaan tablettilehtien avulla mainostajat voisivat tavoittaa paremmin eri kohderyhmiä. Ilmoittajien uskottiin kuitenkin innostuvan tablettimarkkinoinnista vasta sitten, kun lehdet ovat houkutelleet tarpeeksi paljon lukijoita.

Jotkut haasteltavat kertoivat myös ajatuksiaan tablettilehtien helposta arkistoinnista. Aihe nousi esille silti varsin harvoin. Tulos on yllättävä ottaen huomioon, että tablettilehtien yhtenä tärkeimpänä ansiona on pidetty niiden ”pitkää häntää” (ks. Männistö 2011a). Esimerkiksi vanhojen lehtien saatavuuden kerrottiin olevan digitaalisessa mallissa huomattavasti helpompaa kuin painetuilla lehdillä:

H1: – on siinä samassa kuitenkin arkisto ((*painottaa*)) usein, niin sehän tarjoa ihan mielettömät mahdollisuudet myös ihmisille ikään kun säilyttää tietoja, pitää sitä itellensä ja hei, mä säästän tän ja otan tän talteen tän lehden ja tän mä dellaan tältä. Et sen sijaan, et sä kuljetat mukana valtavaa pinoo lehtiä

Laajemman ja nopeamman tavoittavuuden sekä arkistoinnin lisäksi päätoimittajat pitivät tärkeänä myös lehtien halpaa jakelua. Monet haastateltavat huomauttivat, että paino- ja postituskulut ovat nykyään lehtialan suurimpia kulueriä. Tablettilehtien jakelun arveltiin olevan huomattavasti edullisempi vaihtoehto kuin printtilehtien painaminen:

H4: Siis osa lehtitaloista, lehdentekijöistä on täpinöissään siitä, että nyt tää pelastaa lehdet ja tää on se jakelukanava, että nyt ei tarte maksaa postille mitään, ei tarvi maksaa painolle mitään, me saadaan se lehti suoraan ihmisten koteihin.

H6: Mutta se on siis kuitenkin ekonoomisesti, se on halpa vaihtoehto, kun sitä ei tarte kuljettaa, ei painaa.

Osa haastateltavista arvioi, että edulliset jakelukustannukset voisivat hyödyttää erityisesti pienryhmille suunnattuja lehtiä. Isojen mediatalojen arveltiin silti olevan edelleen etulyöntiasemassa myös uudella julkaisualustalla.

Päätoimittajat näkivät Applen tablettilehtikaupan olevan selkeästi positiivinen asia lehtien tavoittavuuden kannalta. Vain yksi haastateltava tosin arvioi, että Apple joutuu muuttamaan nykyistä maksupolitiikkaansa, sillä muuten lehdet siirtyvät kilpailevien yritysten kaappoihin. Kansainvälisen lehtikaupan ennustettiin kuitenkin avaavan suomalaisille lehdille kansainväliset markkinat. Kaksi päätoimittajaa arveli, että heidän lehtensä voisivat menestyä uusilla markkinoilla myymällä myydä eri kielille käännettyjä aineistojaan muihin Pohjoismaihin tai vaikka Japaniin asti:

H2: -- kun sä kysyt jossain vaiheessa, mitä uusia mahdollisuuksia tää tabletti antaa, niin tietysti se kaataa vähän näitä maaroja. -- se avaa pohjoismaiset markkinat vähän eri tavalla ku aikasemmin. Tietysti uutiset on hirveen riippuvaisia siitä maasta et missä ne tehdään, mut siin voi olla jotain kiinnostavia avauksiakin.

H4: Ja toihan on tavallaan mullistava jakelu jokaiselle suomalaiselle sisällöntuottajalle, koska se mahdollistaa myös tavallaan helpon kansainvälistymisen. Et se on meidän seuraava askelemme --

Haastateltavien omat lukutottumukset saattoivat olla kansainvälistymishaaveiden taustalla. Kuten jo käyttökokemuksia käsitelleessä luvussa (ks. luku 6.1) tuli ilmi, päätoimittajat olivat lukeneet paljon ulkomaalaisia tablettilehtiä. Erityisesti yhdysvaltalaiset tablettilehdet näyttivät olevan päätoimittajien suosiossa.

Kuten edellisissä luvuissa tuli ilmi, ei tablettilehtien katsottu vielä merkittävästi vaikuttavan toimitustyöhön saati tuovan lehdille tarpeeksi rahaa. Ehkä juuri siksi vastauksista paistoi läpi epäily tablettilehtien jakelua kohtaan. Haastateltavat painottivat, ettei tablettilehdillä voida koskaan tavoittaa kaikkia potentiaalisia lukijoita ja että kyseessä on vain yksi journalismin jakelukanava muiden joukossa. Mediavälineillä ei siis ole mitään merkitystä; tärkeintä on se, että lukijat tavoitetaan ja he ovat valmiita maksamaan jotain journalistisista sisällöistä. Internet-ajan

monimediallisuus oli heidän mielestään tullut jäädäkseen, eikä paluuta vanhaan, yhteen mediavälineeseen keskittyneeseen jakeluun enää ole:

H5: Ja me halutaan olla mukana tässä mediabisneksessä ja myöskin tiedonvälittäjinä niin meidän täytyy kyetä olla mukana erilaisissa muodoissa.

Lehtien brändin pitäisi silti erottua jakeluvälineestä riippumatta. Lukijoiden arveltiin pitävän tuttuja mediabrändejä luotettavampina kuin esimerkiksi sosiaalista mediaa. Tablettien käyttäjien arvioitiin kuitenkin lataavan laitteilleen useita eri lehtiä, minkä takia huonosti brändityönsä hoitanut lehti ei erottuisi sovellusten joukosta. Haastateltavien mielestä tabletti pakottaa siksi lehdet miettimään entistä tarkemmin sitä, minkälaisia mielikuvia heidän edustamansa lehtibrändi edustaa:

H6: Et brändin merkitys verkossa vaan oikeestaan, siellä on valtava tarjonta, niin brändin merkitys korostuu, sen arvo on suuri. Ja sen brändin hyödyntäminen ja siirtäminen tablettiin, niin sillä on vaikutusta.

Lopuksi haastateltavat pohtivat sitä, voisivatko tablettilehdet tavoittaa myös sellaisia lukijoita, jotka eivät seuraa lainkaan perinteisiä sanoma- tai aikakauslehtiä. Erityisesti nuorista lukijoita puhuttaessa vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan. Osa päätoimittajista arvioi, että nuoria lukijoita olisi kenties helpompi houkutella lukemaan tablettilehtiä kuin printtilehtiä. Arvioita perusteltiin sillä, että yhä useampi nuori lukee nykyään uutisia pelkästään verkon kautta. Jotkut päätoimittajat kuitenkin pohtivat, oliko ilmaiseen verkkosisältöön tottunut sukupolvi valmis maksamaan mitään uutisista. Jotkut myös arvelivat, etteivät tabletit ole vielä nuorten suosiossa:

H2: Kyllä se voi houkutella uusia lukijoitakin, mutta se ei oo mikään nuorison juttu. Miten yleensä puhutaan, että nyt tulee tekniikkaa, että se olis joku nuorten haippi, ei se näin mee.

K: Aivan.

H2: Lentää, kun tulee lentokoneeseen sisään, niin huomaa et bisnesluokkahan on täynnä tabletteja, mut ei niit sitten oo enää siel taaempänä.

Haastattelujen perusteella näyttää kuitenkin siltä, että päätoimittajat uskovat tablettilehtien mahdollistavan printtilehtiin verrattuna nopeamman ja halvemman jakelun. Tällöin lehtien olisi helppo tavoittaa niin vanhoja kuin uusia lukijoita. Digitaalisen jakelun varjopuolia mainittiin hyvin vähän, mikä saattaa tosin johtua siitä, etteivät päätoimittajat edes odottaneet tablettilehtien myynnin olevan vielä kannattavaa.

6.8 Lukijoiden aktivoiminen

Määrällisesti kaikkein pienimmäksi näkökulmaksi muodostui aihe, johon on kohdistettu paljon toivoa varsinkin verkkovälitteisessä journalismissa. Osa haastateltavista ei tuonut tätä näkökulmaa esille lainkaan. *Lukijoiden aktivoimisen* näkökulma koostuu niistä puheenvuoroista, joissa haastateltavat kertoivat lukijoiden ottamisesta mukaan keskusteluihin ja personointiin tai muuhun

sisällön muokkaamiseen. Myös vaikeasti määritettävien interaktiivisten sisältöjen voi katsoa aktivoivan lukijoita.

Päätoimittajat toivat esille neljä esimerkkiä lukijoiden aktivoimisesta. Ensinnäkin tablettilehtien katsottiin mahdollistavan *interaktiivisien sisältöjen* käyttämisen. Päätoimittajat puhuivat tällöin yleisellä tasolla ”interaktiivisuudesta” ja ”vuorovaikutteisuudesta” sekä siitä, kuinka hyvin tabletit mahdollistavat uudenlaisien sisältöjen esittämisen. Esimerkkeinä interaktiivisista sisällöistä mainittiin esimerkiksi pelit, joukkoistamisen avulla luodut sisällöt sekä kosketuksen avulla liikutettavat 3D-valokuvat ja kartat. Haastateltavien mukaan yleisö odotti tablettilehtien tarjoavan tällaista interaktiivisuutta:

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

Toisekseen lukijoiden ajateltiin osallistuvan tablettilehdissä 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 ja juttuja voisi jakaa vaivattomasti muiden lukijoiden kanssa. Vaikutti siltä, että haastateltavat ajattelivat tablettilehtien mahdollistavan samanlaisia keskustelumahdollisuuksia kuin mitä nykyisissä verkkolehdissä on tarjolla. Osa haastateltavista kuitenkin arvioi, että keskustelujen tasoa pitäisi valvoa tablettilehdissä paremmin kuin verkossa:

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 – –

Kolmanneksi lukijat voisivat *personoida lehtiä* omien mieltymyksiensä mukaan. Tablettilehtien käyttäjät voisivat päätoimittajien mukaan esimerkiksi tilata vain sellaisia uutissisältöjä, joista he ovat erityisesti kiinnostuneita:

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*. Lukijoiden aktivoiminen mukaan lehden tekemisen prosessiin ja uutisaiheista keskusteluun voisi päätoimittajien mielestä parantaa lukijasuhdetta merkittävästi. Erään haastateltavan mielestä lehden jutuista voisi esimerkiksi julkaista uusia

versioita lukijoiden palautteen perusteella. Kaikki haastateltavat eivät ottaneet asiaa puheeksi ja osa pohti myös, että lehtien rooli voisi vähentyä, jos lukijoille annettaisiin liikaa valtaa:

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.

Päätoimittajat vakuuttivat vuorovaikutteisten sisältöjen tekevän tuloaan tablettilehtiin. Jotkut haastateltavat kuitenkin pohtivat, kaipaavatko tavalliset lehdenlukijat lisää vuorovaikutteisia sisältöjä. Lukijoiden ajateltiin pitävän ”suljetusta lehdestä”, jossa laadukkaaseen sisältöön saattoi syventyä rauhassa ilman ylimääräistä hälyä. Aihe tuli esille jo *vähäisten vaikutusten* näkökulmassa, kun päätoimittajat määrittelivät lukijoiden nauttivan perinteisen printtilehden lukemisesta (ks. luku 6.5):

H7: Hyvin tarjoiltu journalismi. Se on edelleen, et lukija haluaa, että hänelle tarjotaan se, ei hän halua välttämättä osallistua koko aikaa. Hän halua sieltä tietoa ja hän halua mennä, joihinkin asioihin hän halua ottaa kantaa, siihenkin pitää olla mahdollisuus, mutta se ei saa olla ohjaava tekijä.

Lukijoiden aktivoiminen oli päätoimittajien puheessa visio, jonka toteuttaminen ei ollut kuitenkaan tärkeää, ennen kun lehtiala on siirtynyt *digitaaliseen tulevaisuuteen* (ks luku 6.6). Kaikkia haastateltavien luettelemia aktivoimisen sovelluksia on kuitenkin käytetty verkkolehdistä jo usean vuoden ajan. Päätoimittajat eivät esimerkiksi puhuneet mitään iPadin kosketusnäytön, kiihtyvyyssanturin tai digitaalisen kompassin hyödyntämisestä. Lukijoiden aktivoiminen näyttäisi siis olevan ilmiö, joka on päätoimittajien mielestä vahvasti sidoksissa verkkolehdistä tuttuihin käytäntöihin.

7. TABLETTILEHDET PÄÄTOIMITTAJIEN SILMIN

Edellisessä luvussa jaoteltua haastatteluaineistoa analysoidaan tässä luvussa kehysanalyttisestä näkökulmasta. Analyysin tarkoituksena on tunnistaa haastateltavien käyttämiä tulkintakehyksiä, joiden kautta he hahmottavat tablettilehtiä koskevaa todellisuutta ja toimintaa (vrt. Kuortti et al. 2011, 138).

Analyysi kohdistuu erityisesti niihin kielellisiin ilmaisuihin, joita haastateltavat käyttävät puhuessaan tablettilehdistä (ks. Puroila 2002a, 156). Kehyksien tulisi määritellä ongelmia, diagnosoida syitä, tehdä moraalisia arvostelmia ja ehdottaa parannuskeinoja (Entman 1993, 52; vrt. Horsti 2005, 71, 73–76).

Aineistolta kysytään tällöin neljä kysymystä: *mikä määrittyy ongelmaksi, mikä ongelman syyksi, mitä moraalisia arvostelmia toimijoista ja heidän aikaansaannoksistaan tehdään ja mitä ehdotetaan ratkaisuksi*. Kehyksiä etsitään tarkastelemalla näitä kysymyksiä tukevia metaforia, esimerkkejä ja rinnastuksia (Horsti 2005, 71). Koska haastatteluaineistosta ei kuitenkaan löytynyt esimerkiksi paljon metaforia, keskityn analyysissä erityisen paljon siihen, millaisia *sanaavalintoja* päätoimittajat käyttivät rakentaessaan kutakin kehystä. Lainausmerkkien sisällä olevat termit ovat suoria sitaatteja päätoimittajien puheesta. Kursiivilla merkityt sanat ovat omia tulkintojani.

Määrittelin analyysin perusteella kolme kehystä, joiden kautta päätoimittajat hahmottivat tablettilehtiä: *hidas murros, klassinen lehti ja lukijoiden viettely*. Kehykset rakentuvat edellisessä luvussa kuvattujen kahdeksan näkökulman varaan.

7.1 Hidas murros

Päätoimittajat vähätelivät haastatteluissa tablettilehtien nykyistä merkitystä. Heidän mukaansa tablettilehdistä saadut tulot olivat marginaalisia, eikä tablettilehtien julkaiseminen sitonut paljon työvoimaa. Valtaosa haastateltavista arvioi, että tabletteihin oli kohdistettu ylisuuria odotuksia. He ennustivat digitaalinen journalismin kasvattavan verkkaisesti suosiotaan, mutta printtilehtien olevan silti vielä pitkään merkittävin uutisväline. Olen nimennyt tämän kehyksen *hitaaksi murrekseksi*. *Murros*-sanalla pyrin tuomaan esille muutoksen väijäämättömyyden ottamatta kuitenkaan kantaa siihen, onko kyseessä *kehitys* parempaan suuntaan. Kaikki päätoimittajat eivät nimittäin nähneet ainakaan nykyisten tablettien olevan yhtä hyviä lukuvälineitä kuin printtilehdet.

Hitaan murroksen ongelmana nähtiin siis se, että tablettilehtien kehitys on ollut odotettua hitaampaa. Syynä oli päätoimittajin mukaan ensinnäkin se, että tablettilehdillä on vähän aktiivisia lukijoita. Haastateltavat kertoivat, että suomalaisten kuluttajien pitäisi ostaa huomattavasti enemmän tabletteja, jotta niillä julkaistavat lehdet voisivat tuottaa kustantajille tarpeeksi voittoa. Haastateltavien mukaan vasta tulevat sukupolvet voivat täysin omaksua uuden tekniikan. Esimerkkinä nuorten totumisesta tablettiteknoologiaan tuotiin esille muun muassa internetissä kiertänyt video, jossa tablettilehteen tutustunut vauva yrittää ”täpätä” printtilehteä:

H10: No mä näin muutama päivä sitten videon, jossa , mä en tiedä ootko säkin nähnyt sen, jossa yksvuotias ei saa aikakauslehteä toimimaan. Ja kun mä katon sitten mun omia lapsia, 4- ja 7-vuotiaita, niin kyllä niiden elämä rakentuu paljon enemmän tabletin varaan kun painetun printtilehden varaan – –

Toisaalta tablettilaitteita ja -lehtiä pidettiin myös teknisesti kehittymättöminä. Tablettien arvioitiin kehittyvän huomattavasti helppokäyttöisemmiksi, ennen kuin digitaalinen media tuo lehdille enemmän rahaa kuin printtilehdet. Eräs haastateltava kuvaili osuvasti tablettilehtien olevan vielä ”lapsenkengissä”.

Päätoimittajien moraalinen arvostelma hitaasta murroksesta oli se, että lukijat mukautuvat hitaasti uuteen tekniikkaan ja siksi lehtikustantajien ei pitäisi vielä sijoittaa paljon rahaa tablettilehtien kehittämiseen. Päätoimittajat arvioivat murrokseen varautumista silti hyvin ristiriitaisin perusteluin: tablettilehtien suunnittelemiseen ei kannata sijoittaa paljon rahaa, mutta toisaalta uusien julkaisuiden kehittäminen on tärkeää. Suurin osa päätoimittajista luokiteltiin tässä tutkimuksessa *varautujiksi*, joiden mielestä tablettilehtien kehittämiseen ei kannata sijoittaa vielä paljon investointeja. Pieni osa haastateltavista asemoi itsensä ja lehtensä *edelläkävijöiksi* ja he halusivat lehtensä olevan tablettijulkaisemisen eturintamassa.

Sekä varautujat että edelläkävijät näkivät kuitenkin printtijulkaisemisen olevan edelleen lehtien liiketoiminnan tärkein osa-alue. Haastateltavat perustelivat kantaansa esimerkiksi *nopeuden* metaforan kautta. Lukijat eivät olleet heidän mielestään tarpeeksi *nopeita* omaksumaan uutta teknologiaa:

H2: Et me mennään varmaan aika usein, niinkun ollaan kehityksessä niin paljon lukijoita edellä kuitenkin, et me mennään vähän liian nopeasti.

Useat haastateltavat viittasivat myös ”vaikeisiin taloudellisiin aikoihin”. Termin voidaan nähdä viittaavan siihen, että päätoimittajat pelkäsivät taloustaantumien vaikuttavan vielä lehtien lukijamääriin. Toinen toistuva sanamuoto tuli esille silloin, kun haastateltavat vertailivat omaa lehteään kilpailijoiden julkaisuihin. Tällöin lehden kerrottiin pikemminkin ”kilpailevan lukijoiden ajasta” kuin olevan suoranaissessa kilpailuasetelmassa muiden lehtien kanssa.

Hidas murros nähtiin siis eräänlaisena välivaiheena, jonka jälkeen digitaalinen julkaiseminen olisi kaupallisesti kannattavaa. Kehyksessä puhuessaan päätoimittajat näkivät ratkaisuksi sen, että tablettilehtien kehitykseen pitäisi investoida maltillisesti aikaa ja rahaa. Tablettilaitteiden ja -lehtien suosion aktiivisella seuraamisella ja maltillisella varautumisella varmistettaisiin se, ettei kustantaja joutuisi pulaan tablettilehtien suosion alkaessa kasvaa nopeasti.

Aineistosta löytyi runsaasta hitaan murroksen kehystä tukevia metaforia. Kehys tuli ilmi erityisesti silloin, kun päätoimittajat puhuivat tablettilehtien *vähäisistä vaikutuksista* (ks. luku 6.5). Erään haastateltavan mukaan tablettihypetys kuvasi ”toivonkipinöitä” ja toisen mukaan tableteista ”kohkattiin” alan sisällä. Applen kerrottiin myös ”ruokkineen” ylisuuria toiveita digitaalisesta julkaisemisesta. On hyvä huomata, etteivät päätoimittajat arvioineet olleensa itse ylitoiveikkaita uudesta teknologiasta; ”kohkaus” ja ”toiveiden ruokkiminen” olivat aina toisten lehtien tai Applen markkinointimiesten syytä:

H10: No on toki liioiteltu ja siis kun sitä keskustelua seuraa ite niinkun alan sisältä, niin jotenkin tuntuu, että se kohkaaminen tablet-lehdistä on hirveen iso juttu täällä alan sisällä.

Päätoimittajat perustelivat kantaansa myös vertaamalla nykyisiä tablettilehtiä printtilehtiin. Kun päätoimittajia pyydettiin pohtimaan lehtitoimittajien työnkuvien muutosta, he yksinkertaisesti totesivat, ettei mikään ollut muuttunut tablettien takia. Visioidessaan tulevaisuutta päätoimittajat kuitenkin myönsivät, että toimittajin työtehtävät monipuolistuvat. Tulevaisuuden toimittajia kuvailtiin ”moniosaajiksi”, jotka eivät kirjoittaneet uutisia ”pelkästään printtiin”. Jotkut haastateltavat arvioivat myös, että sanomalehtien toimittajat joutuvat kenties erikoistumaan ”nopeaan” tai ”hitaaseen” journalismiin. Suuntaus on nähtävissä jo nykyisissä toimituksissa: osa toimittajista kirjoittaa uutisia vain verkkosivuille ja osa on keskittynyt tuottamaan taustoittavia uutisjuttuja viikonvaihteen lehteen.

Ajatus toimittajista moniosaajina ei siis liity niinkään tablettilehtiin vaan koko media-alan digitalisoitumiseen. Jo Boczkowski (2004, 183) ja Kuusisto & Sirkkunen (1999, 93) toivat esille, että journalistit joutuvat verkkojulkaisemisen myötä kiinnittämään entistä enemmän huomiota esimerkiksi multimediallisten esitysten suunnitteluun.

Hitaan murroksen katsottiin vaikuttavan lähes pelkästään lehtien jakelutekniikkaan sekä visuaaliseen ilmaisuun. Useimmin päätoimittajat toivat esimerkkeinä esille helpon tavoitavuuden sekä videosisällöt. Journalismiin laatuun tai uutisisältöihin tablettilehtien ei uskottu vaikuttavan edes tulevaisuudessa. Tärkeintä oli vain se, että uutisisältö on laadukasta ja sellaista, että se kiinnostaa lukijoita (ks. luku 7.3).

Päätoimittajat eivät nähneet hitaan murroksen olevan negatiivinen asia. Useimmat kertoivat olleensa positiivisesti yllättyneitä siitä, minkälaisia lehtiä tabletille oli ilmestynyt ja olevansa kehityksestä jopa ”innoissaan”. Päätoimittajat näkivät tablettien yleistymisen hienona mahdollisuutena, joka ei uhannut printtilehtien taloutta, kunhan muutosta ei pelätty:

H5: No se ((*tablettilehtien yleistymisen*)) on uhka sillä tavalla, että jos jumiudutaan siihen ajatteluun, että seis maailma, tahdon ulos, elikkä ei koeta mukautumaan muutokseen. Silloin se on uhka.

Päätoimittajien suhde tablettilehtiin oli siis yllättävän samankaltainen kuin Heinosen (1997) haastattelemien päätoimittajien suhde internetiin. Toisin kuin Heinosen tutkimuksessa (emt. 52), päätoimittajat eivät halunneet kuitenkaan jäädä pelkiksi *tarkkailijoiksi*.

Päätoimittajien puhe hitaasta murroksesta ei ole mediatutkimuksen kannalta poikkeus. Esimerkiksi Fertveit (2007, 65) toteaa ihmisten kiintyvän helposti mediavälineisiin. Myös Sirkkunen (1999, 105) muistuttaa uusien teknologioiden juurtuvan suhteellisen hitaasti ihmisen arkipäivään. Hitaan murroksen kehys tukee myös Stonen et al. (2012) mediapäätäjille tekemää tutkimusta, jonka mukaan tableteille ja lukulaitteille tehtyjä maksullisia tuotteita pidetään lupaavina investointikohteena. Sama tutkimus kuitenkin paljastaa, että digitaalisen kustannusalan arvioitiin kattavan vain murto-osan kaikesta liiketoiminnasta. (Ema. 27, 50–51.)

7.2 Klassinen lehti

Päätoimittajat uskoivat, että laadukas journalismi voisi päästä tablettien avulla uuteen kukoistukseen (vrt. Fidler 1997, 220). Tablettilehtien ominaisuuksia kehuessaan päätoimittajat toivat esille *klassisen lehden* kehysten. Tabletit nähtiin laitteina, joiden avulla laadukkaasta ja *lehtimäisestä* journalismista voitaisiin saada rahaa. Kehyksessä puhuessaan päätoimittajat vertailivat siksi useaan otteeseen printti-, tabletti- ja verkkolehtien ominaisuuksia.

Haastateltavien positiiviset mielikuvat printtilehdistä kuvastuivat selvästi klassisen lehden kehyksessä (ks. luku 6.2 ja kuvio 4). Heidän suhteensa verkkolehtiin vaikutti kuitenkin olevan paljon ristiriitaisempi. Kehyksen ongelmana voidaan nähdä se että, mukanaolo digitaalisessa mediassa ei ole ollut yhtä kannattavaa kuin printtilehden julkaisu. *Kannattavuus* voidaan tulkita tässä kehyksessä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin kaikki tutkimuksessa edustetut printtilehdet ovat olleet taloudellisesti kannattavampia kuin lehtien verkkoversiot; haastateltavien mukaan printtijulkaiseminen tuo edelleen lehdille suurimmat tulot (ks. luvut 6.5 ja 7.1). Väitettä perusteltiin muun muassa puhumalla tablettijulkaisemisesta ”marginaalisena” liiketoimintana.

Joidenkin haastateltavien puheesta oli tulkittavissa myös se, etteivät verkkolehdet olleet heidän mielestään laadullisesti samalla tasolla printtilehtien kanssa. Digitaalinen media ei ole ollut kannattavaa siis myöskään laadukkaan uutisoinnin näkökulmasta. Päätoimittajat eivät kuitenkaan väittäneet toimitettujen verkkolehtien olevan huonoa journalismia, vaan suurimmaksi ongelmaksi nousi verkkokeskustelujen taso. Esimerkiksi asiattomien kommenttien ajateltiin olevan vahingollisia lehden maineelle:

H3: Mun mielestä on ollu tosi hankalia tilanteita, että laatumedian otsikon alla on ihan mitä tahansa tekstejä. Mun mielestä sananvapaus ei tarkoita sitä, että mitä tahansa julkaistaan.

Printtilehdet nähtiin myös sellaisena uutisvälineenä, jonka ”käyttöliittymä” oli vuosisatojen myötä kehittynyt optimaaliseen muotoon. Sen ansiosta ihmiset olivat myös tottuneet maksamaan printtilehdistä. Syyksi klassisen lehden kehysten ongelmaan nähtiin siksi se, että ihmiset ovat tottuneet saamaan verkosta ilmaisia uutissisältöjä. Eräs haastateltava toi ongelman erityisen kärkevästi esille. Hänen mukaansa ”pullon henki on karannut”, eli verkkolehtien olisi enää mahdotonta muuttaa maksupolitiikkaansa:

H5: Siinähan tehtiin suuri ((*painottaa*)) virhe internetin kanssa kun annettiin kaikki ilmaiseksi, jota on yritetty kelata takasin vaikka missä, mutta se ei onnistu enää. Että se pullon henki on karannut ((*naurahtaa*)), mutta tässä täytyy olla viisaampi, koska se ei myöskään ole lukijan etu, että julkaisijalta menevät kaikki tulot. Sen jälkeen loppuu tämä journalismi.

Useimmista verkkolehdistä poiketen päätoimittajat näkivät tablettilehdet maksullisia palveluita. Tablettilehtien toivottiin muuttavan ihmisten asennoitumista niin, että digitaalisen median ei nähtäisi enää olevan oletusarvoisesti ilmaista. Nämä kannat tulivat esille muun muassa niin, että päätoimittajat vertailivat tablettilehdistä ja printtilehdistä saatuja tuloja keskenään (ks. luku 6.5). Toisaalta osa haastateltavista puhui siitä, että ihmiset pitäisi saada maksamaan kaikissa välineissä, myös verkossa, julkaistavista journalistisista sisällöistä:

H10: Mun ihannemaailmassa niin se printti on yks osa sitä, se tablet on yks osa, mobiili on yks osa sitä, verkko on yks osa sitä ja kaikki ikäänkun tuottaa rahaa sinne samaan saaviin. Et kuluttaja näkee et se on sen tasoista se sisältö, et siitä kannattaa maksaa.

Maksumalli heijastui päätoimittajien vastauksissa myös silloin, kun he puhuivat tablettilehtien tavoitavuudesta. Haastateltavat painottivat tablettilehden olevan vain yksi ”jakelukanava” ja ”julkaisualusta” muiden joukossa. Näillä sanavalinnoilla päätoimittajat rinnastivat tablettilehtien ja printtilehtien sisällöt ja ansaintamallit toisiinsa; toimitus tekee journalistisia sisältöjä, joista lukijat maksavat rahaa julkaisualusta riippumatta.

Tablettilehtien toivottiin siis tarjoavan sellaisia sisältöjä, joista lukijat olisivat valmiita maksamaan samalla tavalla kuin he maksavat printtilehdistä. Tutkimuksen aikana käytyjen keskustelujen

perusteella voidaan siksi päätellä, että päätoimittajat ajattelivat lehtimäisempien sisältöjen ja lehtimäisen visuaalisen muodon olevan taloudellisen tuoton edellytyksiä. Klassisen lehden moraaliseksi arvostelmaksi nousi näin se, että verkko- ja tablettilehdet eivät ole tarpeeksi lehtimäisiä. Verkkolehdet kuvastuivat päätoimittajien puheessa outoina nopean uutisoinnin medioina, jotka eivät muistuttaneet tarpeeksi printtilehtiä. Ne nähtiin visuaalisesti sekavina ja niillä julkaistavien uutisten ei katsottu tarjoavan printtilehden veroisia lukuelämyksiä. Eräs haastateltava kuvasi printtilehden olevan ”cafe latte”, kun verkkolehti oli ”instant-kahvia”.

Kysyin joiltain haastateltavilta suoraan, olisivatko tablettilehdet parempia, jos ne lähestyisivät entisestään printtilehden olomuotoa. Tällöin päätoimittajat tarkensivat, että tablettilehden pitäisi olla myös jotain muuta kuin vain kopio printtilehdestä. Tablettilehtien tulisi siis olla entistä lehtimäisempiä, mutta samalla niiden pitäisi pystyä hyödyntämään uudenlaisia esitysmuotoja:

K: Eli periaatteessa sitten, kun ne lähenty enemmän sitä, millainen on lehti, niin se on ikään kun parempi silloin?

H1: ((*Huokaa*)) Ei niinkään. Sanoisin niin, että tota tavallaan paperilla on tiettyjä ominaisuuksia, kuten että sä voit repäistä siitä yhden sivun. -- Mut kyl mä enemmänkin näkisin, että se kehitys ja se tavoiteltava olotila on sit jotain enemmän, kun mitä paperi. -- Et kyl mä näkisin, et se tavoiteltava tila on nimenomaan jotain uutta ja erilaista --

Parannuskeinoksi haastateltavat ehdottivat, että tablettilehtien pitäisi panostaa lehtimäisiin, laadukkaisiin ja monipuolisiin sisältöihin. Ne olisivat samalla askel kauemmas sekavaksi ja kannattamattomaksi mielletystä verkkomaailmasta. Kyseessä olisi siis niin sanotun klassisen lehden paluu:

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

Päätoimittajien puheessa tablettilehden ja printtilehden tekeminen rinnastettiin usein toisiinsa. Printti- ja tablettilehtien sisältöjen katsottiin olevan yhtä laadukkaita ja samoja sisältöjä voitaisiin kierrättää kummassakin julkaisussa. Myös tablettilehtien käytön arvioitiin muistuttavan huomattavasti enemmän printtilehden kuin verkkolehden lukemista.

Tablettien ei katsottu heikentävän journalismin laatua vaan ne voisivat jopa parantaa sitä. Tablettilehtien kehuttiin parhaimmillaan näyttävän ”kauniilta” ja niitä oli ”miellyttävä lukea”. Visuaalisuudesta puhuessaan päätoimittajat toivat usein esille, että tabletit soveltuivat erinomaisesti kuvien esittämiseen ja videoiden toistamiseen. Tablettilehtien pääteltiin kuitenkin yleistyvän vasta sitten, kun niiden käyttö on helpompaa. Kun haastateltavilta kysyttiin, miten tätä osa-aluetta voitaisiin kehittää, viittaisivat esimerkit usein printtilehtiin: sivujen ”selailun” pitäisi olla helppoa, ”uutishierarkian” tulisi olla selkeämpää ja sivuja pitäisi pystyä ”repäisemään” talteen. Vastaavasti

tablettilehtien ajateltiin yhdistävän printtilehtimäiseen ulkomuotoon myös verkkolehdistä hyväksi koettuja ominaisuuksia, kuten ”multimediallisia sisältöjä”, ”kuvagallerioita” ja ”liikkuvaa kuvaa”.

Puhuessaan omista käyttökokemuksistaan päätoimittajat huomauttivat pitävänsä tablettilehtien käyttökokemuksesta, sillä se muistutti paljon lehden lukemista. Päätoimittajien lukutottumuksien perusteella he käyttivät tabletteja sellaisissa paikoissa, joissa printtilehteäkin voisi hyvin lukea: työmatkoilla ja mökillä. Työlaitteena se ilmeni vain silloin, kun perinteinen posti ei ollut tuonut printtilehtiä, jolloin kilpailijoiden julkaisuihin oli pakko tutustua tabletin kautta.

Päätoimittajien visioissa tablettilehdet eivät kilpaile printtilehtien kanssa, vaan tarjoavat vaihtoehdoisen tavan jaella uutissisältöjä lukijoille. Sisältöjen muodosta puhuessaan päätoimittajien mielipiteet erosivat kuitenkin ratkaisevasti toisistaan. Puolet haastateltavista toi esille, että tablettilehdissä voisi hyvin panostaa sekä nopeasti tilanteen mukaan päivittyvään sisältöön että taustoittavimpiin juttuihin. Jotkut kuitenkin arvelivat tablettilehtien soveltuvan parhaiten vain ”uutisvirtamaiseen” ja ”lyhempään” uutisointiin. Osa taas kertoi tablettien sopivan paremmin ”hitaampien” artikkelien lukemiseen. Päätoimittajien mielipiteet sisältöjen muodosta jakautuivat siis *nopeuden* ja *hitauden* metaforiin.

Erot päätoimittajien suhtautumisessa tablettiuutisoinnin nopeuteen eivät näyttäneet johtuvan heidän edustamiensa lehtien koosta tai siitä, oliko kyseessä sanoma- vai aikakauslehti. Vaikuttaa pikemminkin siltä, että tablettilehdet ovat niin uusi ilmiö, ettei alalle ole muodostunut selkeää kuvaa siitä, kuinka paljon tablettilehtien pitäisi ottaa vaikutteita verkon nopeasta uutisoinnista. Haastatteluissa tuli näin ilmi tietynlainen epävarmuus siitä, miten tabletteja tullaan tulevaisuudessa käyttämään. Samoin esimerkiksi Jenkins (2006, 2–3) väittää, että median tuottajat eivät voi nykyisin päättää siitä, miten yleisö käyttää median välittämiä viestejä.

Hitaan ja nopean uutisoinnin problematiikka liittyy tabletin rooliin printti- ja verkkolehden välimuotona. Nopean nettiuutisoinnin on päätelty esimerkiksi hämärtävän toimitusten deadline-ajattelua (Sirkkunen 1999, 92–94), sillä nettiuutisia pitää päivittää myös printtilehden siirryttyä painoon. Koska tabletit ovat lähtökohtaisesti aina kiinni verkossa, täytyisi internetin oletettavasti vaikuttaa jotenkin myös tablettilehtien muotokieleen.

Päätoimittajien muodostama klassisen lehden kehys on kuitenkin selkeästi kiinni printtilehtien historiassa. Tablettilehtiä verrattiin verkkolehtiin vain silloin, kun haluttiin osoittaa, miten tabletit voisivat erota printtilehdistä. Päätoimittajat myös puhuivat tablettilehdistä käyttämällä printtilehtien termistöä ja vertailemalla tablettilehtien ominaisuuksia printtilehden olomuotoon. Kaikki osa-alueet,

joiden ei katsottu olevan tarpeeksi lähellä printtilehden käyttömuotoa vaativat päätoimittajien mielestä lisää kehittelyä. Päätoimittajien mielessä oli tällöin klassinen lehti, jonka *tuttuus* (vrt. Fidler 1997, 15) olisi tarpeeksi lähellä perinteistä printtilehteä. Fidlerin (emt. 16) mukaan uusien keksintöjen täytyy ylittää tietty tuttuuden taso, ennen kuin ne voivat irtaantua metaforisesta yhteydestään aiempiin keksintöihin. Päätoimittajien haastattelujen perusteella tablettilehdet eivät ole vielä päässeet tämän tason yli, vaan niitä verrataan aina printtilehtiin.

Klassisen lehden kehystä voidaan lähestyä myös *remediaation* (Bolter & Grusin, 2000) ja *mediamorfosisin* (Fidler 1997) käsitteiden kautta. Uusien mediavälineiden voidaan katsoa aina versioivan ”vanhojen medioiden” muotoja. Tableteilla julkaistavat lehdet uusintavat päätoimittajien puheessa etupäässä printtilehtien muotoja, mutta tulevaisuudessa tablettilehdet voivat saada entistä enemmän vaikutteita myös verkkolehdistä. Samalla printti- ja verkkolehden tulee sopeutua tilanteeseen ja muuttaa omaa olomuotoaan uuteen mediatilaan sopivaksi.

Päätoimittajien toiveet *lehtimäisistä* tablettilehdistä eivät ole poikkeuksellisia, sillä myös lehtien lukijat ovat ilmaisseet kaipaavansa tabletteihin klassista lehteä. Päätoimittajat näyttävät nimittäin kaipaavan tablettilehdistään samanlaisia asioita kuin lehtien lukijat: kuljetettavuutta, edullista hintaa ja printtilehdestä tuttuja navigointikäytäntöjä (Heikkilä 2011; Mykkänen 2011). Esimerkiksi Helteen et al. (2011, 11) tutkimuksessa huomattiin myös tablettilehden lukijoiden kiusaantuvan, jos digitaalinen lehti ei näyttänyt printtilehden kuvia ja tekstejä ”oikeassa” muodossa. Päätoimittajat toivat haastatteluissa esille saman asian puhuessaan tablettilehtien taiton ongelmista (ks. luku 6.4). Päätoimittajat, kuten myös lehtien lukijat, olivat silti selvästi innoissaan siitä, että toimiessaan moitteettomasti tablettilehdet *tuntuivat* lehdiltä.

7.3 Lukijoiden viettely

Tablettilehtien uskottiin tarjoavan tulevaisuudessa jotain sellaista, minkä takia lukijat haluaisivat myös jatkossa tilata hyvin toimitettua lehteä. Kutsun tätä kehystä *lukijoiden viettelyksi*.

Kehyksen taustalla piilee ajankohtainen ongelma: printtilehdet eivät tavoita kaikkia lukijoita. Esimerkkeinä päätoimittajat toivat esille paljon matkustavat tai harvaanasutuilla alueilla asuvat ihmiset. Printtilehtien katsottiin olevan täysin riippuvaisia postikannosta. Päätoimittajat mainitsivat usein, että parempi jakelu voisi myös parantaa lukijasuhdetta sellaisiin ihmisiin, jotka tällä hetkellä saavat printtilehtensä myöhässä:

H5: Jakelun kannalta tää on juuri tuohon edelliseen liittyen aivan erinomainen vaihtoehto, koska Itella ei pysty toimittamaan Suomessakaan lehtiä ihan joka paikkaan – – niin kun se pitää lukijoille annetun lupauksen mukaan toimittaa.

Myös Helle et al. (2011, 19) huomaisivat Hufvudstadsbladetin lukijoille tehdyssä tutkimuksessaan tablettien olevan merkittävä laite nimenomaan tavoitavuuden kannalta. Lukijat olivat nimittäin valmiita käyttämään jopa kömpelösti toimivaa tablettia, jos he saivat sen avulla lehden sisällön luettavakseen ennen printtilehden saapumista.

Päätoimittajat kuvailivat printtilehtien jakelua asiakkaille *hitauden ja kalleuden* metaforien kautta. Printtilehtien jakelun kerrottiin olevan hidasta ja kallista, kun taas tablettilehdet voitaisiin saada lähes silmänräpäyksessä ja halvoilla lähetyksillä lukijoille. Nykyisen jakelun suurimmaksi ongelmaksi nousi se, että lehden paino- ja postituskulut ovat erittäin korkeita. Postin hitaus kuvastui myös päätoimittajien kertoessa omista tablettilehtiin liittyvistä käyttökokemuksistaan: tablettilehtiä käytettiin usein korvaamaan printtilehti, jota posti ei ollut ehtinyt toimittaa.

Osa haastateltavista arvioi, etteivät printtilehdet tavoittaneet kovin hyvin myöskään nuoria lukijoita. Epämääräinen ”nuorten” lukijaryhmä mainittiin lähes jokaisessa haastattelussa, mutta silti päätoimittajien mielipiteet nuorista tablettilehtien lukijoina jäivät vähäisiksi. Osa päätoimittajista kertoi kuitenkin, että tablettilehtien avulla olisi ainakin mahdollisuus vietellä nuoria lukijoiksi:

H9: No sanotaan, että printin osalta niin kuitenkin sanotaan, että oikeastaan varmaan kaikissa suomalaisissa lehdissä se ikärakenne on kuitenkin sinne suurempaan tai vanhempaan suuntaan, kuin mitä se tällaisten digitaalisten sisältöjen käyttämisen osalta on. Onko se ((*tablettilehti*)) mahdollisuus tavoittaa nuorempaa väkeä, on yks sellainen kysymys, joka on tietenkin kaikilta osin kiinnostava.

Ongelman syyksi päätoimittajat määrittivät sen, että ihmisten lukutottumukset ovat muuttuneet. Ihmiset ovat tottuneet lukemaan uutisia mobiililaitteiden kautta työ- ja lomamatkoillaan, minkä takia printtilehden uutiset vanhenevat nopeasti. Päätoimittajien mukaan lukijat haluavat myös lukea entistä enemmän vain heitä itseään kiinnostavia uutisia. Haastatteluissa puhuttiin muun muassa lehtien ”personoinnista” ja ”räätälöinnistä”. Osa haastateltavista arvioi, että lukijat voisivat myös auttaa juttujen koostamisessa, vaikkakin tällöin toimittajien oma rooli voisi vähentyä.

Personoinnin lisäksi haastateltavat olettivat lukijoiden haluavan nähdä tablettilehdissä printtilehteä multimediallisempaa visuaalista ilmaisua. He pitivät lähes itsestäänselvyytenä, että tablettilehdissä tuli olla runsaasti kuvia ja videoita. Muuttuneisiin lukutottumuksiin voitaisiin siis vastata panostamalla enemmän visuaalisiin sisältöihin:

H3: Kyllähän kaikki tämä meidän hirveen vahvasti kuviin painottuva visuaalinen maailma vaikuttaa siihen, miten me luetaan.

Lisäksi päätoimittajat arvioivat lehdensä lukijasuhteen kärsivän, jos yhteydenpito toimitukseen ja muihin lukijoihin on liian vaikeaa. Lukijoiden aktivoiminen oli haastateltavien mielestä tärkeää, jotta ihmiset saataisiin paremmin sitoutettua lehteen. Vastauksissa oli selvästi nähtävissä, että haastateltavat katsoivat verkkolehdistä perusomaisuudeksi tulleiden yhteydenpitokeinojen olevan välttämättömiä myös tablettilehdissä. Tablettilehtien ominaisuuksia verrattiin verkkolehtiin erityisen paljon silloin, kun puheenaiheena oli digitaalitekniikan mahdollistama vuoropuhelu muiden ihmisten kanssa. Aihe ei ole uusi myöskään journalismin tutkimuksen saralla. Boczkowskin (2004, 183) mukaan mediayhtiöiden tulee uusmedioiden aikakaudella pitää enemmän yhteyttä yleisöönsä.

Päätoimittajien koostamaksi moraaliseksi arvostelmaksi voidaan tulkita se, että lukijoiden oletetaan haluavan lehtien sulautuvan paremmin arkielämään. Koska ihmisten lukutottumukset ovat muuttuneet, täytyisi uusien mediavälineiden olla sellaisia, joita voidaan selailta esimerkiksi työmatkoilla ja ulkomailla:

H8: Että tota kun ihmiset kuitenkin liikkuu hirveesti työssä ja vapaa-aikanaan ja tällainen pendelöinti ((*asuinpaikkakunnan ja työssäkäyntipaikkakunnan välinen työmatkaliikenne*)) ja liikkuminenhan on iso trendi maailmassa. – – siinä elämäntavassa tämmöinen tablet-lehti – – palvelee hirveen hyvin asiakkaita.

Parannuskeinoksi päätoimittajat määrittivät lukijoiden viettelyn helpon tavoitavuuden, laadukkaiden sisältöjen ja aktivoimisen avulla. Haastateltavien mielestä tablettilehtien piti siis olla yhtä helppokäyttöisiä kuin printtilehtien (ks. luku 7.2) ja niiden tuli olla mahdollisimman helposti saatavissa digitaalisista kaupoista. Kertoessaan omista käyttökokemuksistaan päätoimittajat kehuivat esimerkiksi Applen lehtikauppaa. Helpon tavoitavuuden ansiosta lukijoiden olisi entistä vaivattomampaa tilata lehti itselleen. Iltaapäivälehtien päätoimittajat mainitsivat myös, että tablettilehtien digitaalisen jakelun ansiosta heidän lehensä pääsevät samalle viivalle aamulehtien kanssa. Helpon saatavuuden edellytys oli luonnollisesti se, että jakelujärjestelmä olisi tarpeeksi kattava ja edullinen.

Laadukkaista sisällöistä puhuessaan päätoimittajien puhe pysyi lähes yksinomaan tablettilehtien visuaalisessa annissa. Lukijoiden oletettiin haluavan nähdä tablettilehdissä erityisesti lisää videoita ja kuvasisältöjä. Uutissisältöjen laadusta ei annettu yhtään käytännön esimerkkiä, sillä haastateltavat puhuivat aiheesta vain yleisellä tasolla: tableteissa tuli julkaista ”laadukasta” ja ”vahvaa” sisältöä. He myös huomauttivat usein, että laadukas ”sisällöntuotanto” oli kaikkein tärkeintä, ei se, missä laitteessa sisältöjä julkaistiin. *Laadukkaiden sisältöjen* metaforasta puhuttaessa sisältöjen kehittämisestä ei tuotu siis esille käytännön esimerkkejä. Toisaalta aiheesta ei tehty myöskään lisäkysymyksiä.

Päätoimittajien ajatukset lukijoiden viettelystä muistuttavat paljon Heinosen (1997) saamia tuloksia päätoimittajien suhtautumisesta internetiin. Internetin arveltiin esimerkiksi mahdollistavan interaktiivisten sisältöjen esittämisen ja parantavan yleisösuhdetta. Peräti 93 % Heinosen haastattelemissa päätoimittajista arveli myös, että internetin avulla sanomalehdet voivat tavoittaa paremmin nuoria. (Emt. 14, 33.) Myös toimittajien on havaittu mieltävän internetin hyväksi väyläksi yhteydenpitoon lukijoiden kanssa (O’Sullivan & Heinonen 2008, 362–367).

Näyttäisi siis siltä, että päätoimittajat suhtautuvat tablettilehtien viettelyvoimaan samalla tavalla kuin internetiin ja verkkolehtiin. Selkeänä erona voidaan kuitenkin pitää sitä, että tablettilehtien määrittellään edustavan verkkolehdistä poiketen laadukasta uutisointia ja soveltuvan hyvin journalistiseksi välineeksi (vrt. Vehkoo 2011, 41–42; Heinonen 1997, 51). Kuten jo *klassisen lehden* kehystä (ks. luku 7.2) määrittäessä tuli ilmi, tablettilehtien katsotaan olevan visuaalisesti lähempänä *lehtimäistä* uutisointia kuin verkkolehtiä. Uutisisältöjen osalta eroa ei tehty selväksi yhtä yksisanaisesti, sillä tällöin puhuttiin vain määrittelemättömästä ”laadusta”. Päätoimittajien mielestä tablettilehtien sisältöjen tulisi myös olla yhdenmukaisia heidän edustamansa printtilehden brändin kanssa. Heidän mukaansa lehtien brändin pitäisi erottua jakeluvälineestä riippumatta, sillä muuten tablettilehti voisi ”hukkua sovellusten mereen”.

Lukijoiden viettelyn kehys toi myös esille selkeän ristiriidan päätoimittajien puheen ja todellisuuden välille. Tablettilehdille tehdään nimittäin 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 2011b, 26). Tabletti- ja mobiililehtien on havaittu myös hyödyntävän kansainvälisesti vähän personointimahdollisuuksia (Thurman & Schifferes 2012, 9). Valtaosa suomalaisista tablettilehdistä on staattisia näköislehtiä, minkä takia myös lukijoiden aktivoimista hyödynnetään vähän tablettilehtien sisällä.

8. LOPPUPÄÄTELMÄT

Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena päätoimittajat näkevät tablettilehtien merkityksen omalle alalleen. Tarkastelun kohteena oli myös se, millaisena päätoimittajat näkevät tablettilehtien tulevaisuuden ja miten tablettilehtien ajatellaan eroavan printti- ja verkkolehdistä. Tässä luvussa jäsennetään kehysanalyysin avulla tulkittua haastatteluaineistoa tutkimuskysymyksen valossa, arvioidaan ja vertaillaan tutkimusta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusten aiheita.

8.1 Murroksen merkkejä

Tablettilehtien merkitys rakentui päätoimittajien puheessa kolmen kehyksen varaan. Edellisessä luvussa esitellyt kehykset on järjestetty alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) Entmanin (1993, 52) luokittelun mukaisesti:

PÄÄTOIMITTAJIEN PUHEEN KEHYKSET			
	Hidas murros	Klassinen lehti	Lukijoiden viettely
Ongelma	Tablettilehtien kehitys on ollut odotettua hitaampaa.	Digitaalinen media ei ole yhtä kannattava kuin printtilehti.	Printtilehdet eivät tavoita kaikkia lukijoita.
Syy	Tablettilehdillä on vähän lukijoita ja tabletit ovat vielä kehittymättömiä.	Digitaalisen median sisällöstä ei ole totuttu maksamaan.	Vanhentunut jakelutekniikka ja lukutottumusten muutos.
Moraalinen arvostelma	Lukijat mukautuvat hitaasti uuteen tekniikkaan.	Verkko- ja tabletti-lehdet eivät ole tarpeeksi lehtimäisiä.	Lukijat haluavat lehtien sulautuvan paremmin arkielämäänsä.
Parannuskeino	Kehityksen ja kilpailijoiden seuraaminen sekä maltilliset investoinnit.	Tablettilehtien pitäisi panostaa lehtimäisiin, laadukkaisiin ja monipuolisiin sisältöihin.	Lukijoiden viettely helpon saatavuuden, laadukkaiden sisältöjen ja aktivoimisen avulla.

Taulukko 1 Päätoimittajien puheen kehykset. Yhteenveto haastatteluaineistosta löydetyistä kehyksistä.

Ennako-oletukseni siitä, että haastateltavien puhekehykset tablettilehtien merkityksestä voivat vaihdella keskenään hyvin paljon, osoittautui virheelliseksi. Tuloksista voidaan nimittäin päätellä, että päätoimittajat suhtautuivat tablettilehtiin yllättävän yksimielisesti. Vaikka osa haastateltujen päätoimittajien lehdistä oli selvästi muita pidemmällä tablettiversioidensa kehityksessä, olivat kaikki vastaajat yksimielisiä esimerkiksi siitä, ettei tablettimurros ollut edennyt yhtä nopeasti kuin asiantuntijat olivat odottaneet. Löydetyt kehykset ovat siis sovellettavissa kaikkien päätoimittajien puheeseen. Suurimmat variaatiot löytyvät klassisen lehden kehysten sisältä, sillä osa päätoimittajista arveli tablettilehtien painottavan hidasta ja osa taas nopeaa uutisointia.

Hitaan murroksen, klassisen lehden ja lukijoiden viettelyn kehykset määrittivät tablettilehtien merkitystä printti- ja verkkolehden kautta. Kaikkien kehysten ongelmat muodostettiin vertaamalla nykyisten tablettilehtien kaupallista menestystä printtilehtiin. Tablettilehtien suurin ongelma näytti olevan se, ettei niiden levikki ollut läheskään yhtä suuri kuin printtilehdillä. Päätoimittajat siis näkivät tablettilehtien merkityksen olevan vielä vähäinen omalle alalleen.

Toisaalta tablettilehtien katsottiin menestyvän tulevaisuudessa, jos niitä tehtäisiin printtilehtiä vastaavien laatustandardien mukaisesti. Haastatteluissa kuului selkeästi *kaikuja klassisesta lehdestä*: Tablettilehtiä ei osattu vielä ajatella omanlaisenaan journalistisena tuotteena, vaan se sidottiin metaforisesti printtilehden ns. klassisiin ihanteisiin. Ihanteellisen tablettilehden tuli olla selkeän journalistisen prosessin kautta luotu, sisällöllisesti laadukas ja visuaalisesti näyttävä sekä printtilehden käytettävyyttä imitoiva tuote. Samalla tablettilehtien tulisi myös edustaa hyvin printtilehden brändiä.

Klassisen lehden ideaan sekoittui kuitenkin myös verkkolehdistä tuttuja ominaisuuksia. Tablettilehtien uskottiin mahdollistavan samanlaisia asioita, jota useat tutkijat (esim. Dahlgren 1996; Heinonen 1997; Boczkowski 2004; Kuusisto & Sirkkunen 1999) ovat arvioineet internetin tarjoavan: tablettilehtien uskottiin helpottavan uutisten jakelua, parantavan lukijoiden vuorovaikutusmahdollisuuksia muiden lukijoiden ja toimituksen kanssa sekä mahdollistavan multimediallisten ja personoitujen sisältöjen julkaisun. Edellä kerrotuista aiheista puhuessaan haastateltavat eivät tehneet selkeää eroa verkko- ja tablettilehtien kesken. Haastateltavat erottivat tablettilehden printti- ja verkkolehdistä ainoastaan tablettien teknisten ominaisuuksien ja tablettilehtien visuaalisuuden kautta. Tablettilaitteet olivat haastateltavien mielestä hyviä varsinkin silloin, kun niiden käyttö muistutti printtilehden lukemista ja visuaalinen ilme oli *lehtimäinen*. Samalla suurin osa päätoimittajista arvioi tablettilehtien ja -laitteiden olevan edelleen teknisesti kehittymättömiä. Vasta tulevat tablettimallit voisivat siksi uhata printtilehden asemaa.

Tuloksien perusteella voidaan päätellä ennako-oletusten mukaisesti, että tablettilehdet ovat vielä hyvin uusi ilmiö suomalaisissa lehtitaloissa. Päätoimittajien mukaan tablettilehdistä on puhuttu mediassa enemmän kuin mikä niiden todellinen merkitys lehdille tällä hetkellä on. Haastateltavien mielestä tablettilehtien merkitys kasvaa verkkaisesti, eikä printtilehden etuasema johtavana uutisvälineenä ole vaarassa vielä pitkään aikaan.

Haastatteluissa kuvastui kuitenkin selkeä optimismi tablettilehtiä kohtaan, sillä niiden odotettiin tuovan aikanaan mediataloille rahaa siinä missä printtilehtien nykyään. Tulevaisuudessa tablettilehdet voisivat jopa nivoutua entistä enemmän osaksi lukijoiden arkielämää ja tavoittaa enemmän lukijoita kuin printtilehdet.

8.2 Vertailu uusmediatutkimuksiin

Mediatutkijoiden puhe sanoma- ja aikakauslehtialan murroksesta on keskittynyt pääasiassa kolmeen osa-alueeseen. Murroksessa on ennustettu syntyvän uusia medioita, minkä lisäksi murroksen katsotaan muuttuvan journalistien työtehtäviä ja horjuttavan laadukkaan printtijournalismin asemaa.

Aluksi on hyvä tiedostaa, etteivät tablettitietokoneet tai muut median vastaanoton välineet ole syntyneet tyhjästä. Tekniikan kehityksen osatekijöinä ovat pikemminkin monet kulttuuriset, historialliset ja taloudelliset seikat (Winston 1999, 786). Tämän takia uusi keksintö joutuu aina ”taistelemaan” asemastaan yhteiskuntaan vakiintuneiden keksintöjen kanssa. Lukijat – ja päätoimittajat – ovat kiintyneet totuttuihin mediavälineisiin ja esitystapoihin (ks. Fetveit 2007, 65), minkä takia tabletit eivät ole vielä saavuttaneet vakiintunutta paikkaa ihmisten arjessa. Fidlerin (1997, 251) mukaan sanomalehtien pitäisi siksi sulautua osaksi digitaalista toimintaympäristöä, jotta ne voisivat kilpailla digitaalisten mediavälineiden kanssa. Viisitoista vuotta Fidlerin tutkimuksen valmistumisen jälkeen päätoimittajat halusivat silti edelleen soveltaa ennestään tunnettuja konventioita visioidessaan tablettilehtien tulevaisuutta. Voi toki olla, että tablettilehtien on hyvä toisintaa ainakin aluksi muista mediavälineistä tuttuja navigaatiokäytäntöjä, jotta käyttäjälle ei tuoteta pettymystä tai hämmennystä (ks. Mykkänen 2011, 122).

Klassisen lehden kehys viestii siitä, etteivät päätoimittajat kykene vielä muodostamaan kuvaa tablettijournalismista ilman selvää vertailua printtilehtiin. Jenkinsin (2006, 2–4) esittelemä ajatus *konvergoituneesta kulttuurista* voi selittää hyvin tätä ajatusmaailmaa: mediayritysten on mahdoton ennustaa konvergenssin kehitystä, koska kuluttajilla on suuri valta määrittellä sitä, minkälaisia käyttötarkoituksia tablettilehdille vakiintuu. Alun perin esimerkiksi iPadian pidettiin yksisuuntaisena

median kulutuksen laitteena (esim. Doctorow 2010), mutta nykyään se on vakiintunut merkittäväksi pelilaitteeksi.

Päätoimittajien suhtautuminen tablettilehtiin vaikuttaa kuitenkin eroavan jonkin verran heidän suhtautumisestaan verkkomediatoihin. Päätoimittajat nimittäin pitivät hyvin tehtyjä tablettilehtiä visuaalisesti kauniina ja tällöin jopa parempina mediavälineinä kuin printtilehtiä. Juuri tämän takia tablettilehdillä on heidän mukaansa mahdollisuus vietellä ihmisiä lehden lukijoiksi. Vastaavasti esimerkiksi Ahlroth (2012, 10), Vehkoo (2011, 223) ja Fidler (1997, 237) ovat kertoneet digitaalisen journalismin pikemminkin parantavan kuin huonontavan journalismin laatua.

Vastaajien ajatukset siitä, miten tablettilehtien tuotanto voisi vaikuttaa journalistien työhön, eivät eroa ratkaisevasti nykyisen uusmediatuotannon vaikutuksista toimittajien työnkuvaan. Jyrkiäisen (2008, 54) mukaan toimittajat ovat kokeneet ammattitaitovaatimustensa nousseen ensisijaisesti uuden teknologian osaamisessa, kuten tietoteknisten sovellusten, moniin eri välineisiin tekemisen ja verkkojulkaisemisen osaamisessa. Tähän tutkimukseen vastanneiden päätoimittajien mielestä toimittajien tulisi tulevaisuudessa hallita monimediallinen toimintaympäristö entistäkin paremmin, sillä tablettilehdissä voitiin julkaista entistä näyttävämmiä kuvia ja videoita.

Päätoimittajat eivät vaikuttaneet olevan haastattelujen perusteella huolissaan printtilehtien tulevaisuudesta. Ensinnäkin tablettilehdet toisintaisivat heidän mielestään hyvin printtilehtien visuaalisuutta ja *lehtimäistä tunnetta*. Toisaalta heidän mielestään tablettilehtien suosio kasvoi hitaasti, minkä takia lehdillä on aikaa kehittää printtilehtiä.

Esimerkiksi Heinonen (1997) havaitsi, etteivät toimituksen johtohenkilöt suhtautuneet 1990-luvun lopulla kovin innokkaasti uusien digitaalisten jakelujärjestelmien rahoittamiseen. Tähän tutkimukseen haastatellut päätoimittajat olivat täysin samaa mieltä: suurimmat investoinnit kannattaa sijoittaa printtilehtien uudistamiseen, vaikkakin yritykset haluavat pienin panostuksin myös varmistella paikkaansa digitaalisilla markkinoilla. Erityisesti taloudelliset realiteetit vaikuttavat päätoimittajien mielestä printtilehtien asemaan. Laadukkaan journalismin tekemisen jarruna on siis hinta: journalistisesta työstä pitäisi aina saada rahaa. Vehkoon (2011, 8–9) mukaan digitaaliseen journalismiin tulisi uskaltaa sijoittaa rahaa, vaikka investoinnit tuottaisivat aluksi tappiota. Päätoimittajien puheesta oli kuitenkin tulkittavissa, että lehtialan hidas murros johtuu nimenomaan siitä, että tappioita pelätään.

Kaikesta huolimatta päätoimittajat uskoivat, että tabletit voivat olla tulevaisuudessa merkittävä uutisväline. Uusmediatutkimuksen kysymys siitä, miten deadline-ajassa eläneet sanomalehdet

sopeutuvat online-ajan uuteen markkinatilanteeseen on siksi edelleen tärkeä keskusteluteema. Tässä pro gradu -tutkimuksessa haastatellut päätoimittajat suhtautuivat positiivisesti tulevaisuuteen ja uskoivat tablettilehtien mahdollistavan sanoma- ja aikakauslehtien mukautumisen digitaaliseen aikaan.

Tappioiden pelko vaikuttaisi myös hälvenevän sitten kun tablettilehdillä on tarpeeksi potentiaalisia lukijoita. Suuri kysymys on tietenkin se, miten ihmiset saataisiin houkuteltua maksamaan tablettilehdistä. Varsinkin nuorten lukijoiden on uskottu innostuvan uusmedian tuotteista (esim. Heinonen 1997, 14) ja näin arveli myös osa tutkimukseen osallistuneista päätoimittajista. Samalla kehityksen pelätään johtavan kuitenkin *kannibalisaatioon* (Franklin 2009, 312), jonka seurauksena yhä useammat printtilehtien lukijat siirtyvät ilmaisien verkkolehtien lukijoiksi.

Kaikki haastateltavat tiedostivat kuitenkin, ettei lehtiala voi tulevaisuudessa enää painottaa ainoastaan yhteen julkaisuvälineeseen. Printtilehtien asema on siis järkkynyt. Eräs haastateltava kertoi jopa pohtineensa, ettei printtijulkaisun levikki ole enää yksiselitteisesti merkki lehden menestyksestä:

H1: Kun mä mietin, et meillä esimerkiksi täl hetkel on enemmän kun koskaan ikään kun lukee meidän erilaisia journalistisia tuotteita eri kanavista. Niin onks se printtilehden ((*painottaa*)) levikki hirveen relevantti? – – Mut että mä kattosin paljon enemmän lukijamääriä ja ylipäättään ((*tauko*)) verkkolukijoita ja selainmääriä ja tällaisia asioita tai meidän iPad-latauksia. Tällaisia asioita, mistä oikeesti näkee, että ((*tauko*)) mulle se on ihan se ja sama, mitä kautta ne ihmiset sen journalismin saa ((*naurahtaa*)), meidän tarjoaman journalismin lukee.

8.3 Tutkimuksen arviointi

Vastaavaa tutkimusta päätoimittajien suhtautumisesta tablettilehtiin ei ole tämän tutkimuksen julkaisuun mennessä tehty. Tiedostin jo tutkielman suunnitteluvaiheessa tämän tutkimattoman aiheen olevan ongelmallinen. Aihe oli mielestäni kuitenkin niin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, ettei sitä voinut sivuuttaa. Aiemmat tutkimukset uusmedioiden vaikutuksista journalismiin ja toimitusten työskentelyyn antoivat myös hyvän vertailupohjan tutkimukseni tuloksille. Vastaavasti esittelemäni tutkimukset toimittajien ja päätoimittajien suhteesta internetiin osoittivat vertailussa hyvin sen, että media-ala sopeutuu varsin hitaasti digitaaliseen murrokseen.

Haastattelujen käyttö tutkimusmetodina oli hyvä valinta, sillä aiheesta ei olisi löytynyt muuten tarpeeksi kattavaa tutkimusaineistoa. Useat päätoimittajat vastasivat aluksi haastattelukutsuuni epäröiden, sillä he eivät pitäneet itseään tablettialan asiantuntijoina. Päätoimittajat ehdottivat, että voisin haastatella esimerkiksi toimituksen teknistä henkilöstöä. Selvittäessäni haastateltaville, että

tutkimuksen tarkoituksena ei ollut käsitellä tablettijulkaisemisen teknistä toteutusta, suostuivat kaikki osallistumaan haastatteluihin. Lopulta he vaikuttivat olevan itsekin kiinnostuneita siitä, miten muut lehdet suhtautuvat tähän uuteen digitaalisen median julkaisukanavaan.

Haastatteluaineiston analysointi kehysanalyysin keinoin osoittautui kuitenkin odotettua hankalammaksi. Ongelmat ovat tavallaan jo valmiiksi koodattuja metodiin. Kehysanalyysin perusteet määritellyt Erving Goffman kehitti analyysin perspektiiviä erityisesti mikrotasolla tapahtuvan vuorovaikutuksen analyysiin (Puroila 2002a, 144), mutta tässä tutkimuksessa vuorovaikutus ei ollut analyysin kohteena. Tilannetta ei helpottanut se, että kehysanalyytisissä tutkimuksissa ei usein kerrota kovin tarkkaan, miten kehykset on muodostettu.

Päätin siksi soveltaa metodologiaa niin, että luokittelin aineistoa sekä Entman (1993, 52) jaottelun että Horsti (2005, 71) esittelemien metodien mukaan. Horstin esimerkkiä mukailen pyrin siis löytämään aineistosta kehyksiä tukevia *metaforia*, *esimerkkejä* ja *rinnastuksia*. Varsinkin metaforien löytäminen oli kuitenkin varsin vaikeaa, sillä niiden tulkinta on aina yksilöllistä. Horstin mukaan kehyksiä voisi löytää tarkastelemalla myös *iskulauseita*, mutta sellaisia löytyi aineistosta niin vähän, että päätin jättää niiden käsittelyn vähemmälle.

Analyysin ongelmista huolimatta onnistuin kuitenkin tulkitsemaan haastateltavien puhetta syvällisemmin kuin mihin olisin pystynyt esimerkiksi teemoittelulla. Kehyksien tulisi muodostua myös siitä, mitä jätetään sanomatta (Entman 1993, 54), ja tässä tutkimuksessa päästiin kurkistamaan ainakin jossain määrin myös päätoimittajien sanomisien taakse. Päätoimittajat vaikuttivat myös vastaavan kysymyksiin rehellisesti, joskin osa kertoi välttävänsä paljastamasta lehtensä tarkkoja tablettisuunnitelmia. Ilmeisesti tästä johtuen päätoimittajat eivät mielellään visioineet, millaisia juttutyyppejä tablettilehdissä voitaisiin tulevaisuudessa julkaista. Uutissisältöjä ja visuaalista ilmaisua koskeva puhe jäi siksi hyvin pintapuoliseksi.

Valtaosa haastateltavista vastasi pääasiallisesti printtilehdestä, minkä takia heidän tietämyksensä tablettilehtien ominaisuuksista ei haastattelujen perusteella ollut asiantuntijaluokkaa. Harva osasi kertoa tarkemmin tablettilehtensä julkaisujärjestelmästä ja osa sekoitti puheessaan tabletti- ja verkkolehtien ominaisuuksia. Toisaalta kaikki haastateltavat olivat käyttäneet iPad-tablettia, minkä ansiosta heillä oli paljon omakohtaista kokemusta tablettilehtien lukemisesta. Tästä koitui kuitenkin myös ongelmia: koska kaikki haastateltavat omistivat iPadin, muodostuivat heidän tablettilehtiä koskevat määrittelynsä suurilta osin iPadin käyttökokemuksista. Tutkimuksen tuloksia ei siksi voida sellaisenaan soveltaa muilla alustoilla julkaistaviin tablettilehtiin. Kuten tämän tutkimuksen

alkupuolella kuitenkin mainittiin, on iPad edelleen kaikista suosituin tablettitietokone. Sille on myös julkaistu muita tablettialustoja enemmän digitaalisia lehtiä ja uutissovelluksia.

Teemahaastattelun kysymystenasettelu näytti toimivan varsin hyvin. Haastateltavat osasivat vastata kaikkiin kysymyksiin ilman väärinkäsityksiä. Kysymyksen 2b ja 3a (ks. liite 1) vaikuttivat kuitenkin olevan hieman liian laajoja. Osa päätoimittajista halusi vastata näihin kysymyksiin niin, että he kertoivat mielipiteensä kaikista esimerkkeinä mainituista osa-alueista, eivätkä keskittyneet tärkeänä pitämäänsä aiheeseen. Edellä mainitut kysymykset olivat ilmeisesti myös liian johdattelevia, sillä kukaan haastateltava ei tuonut esille muita osa-alueita kuin ne, jotka mainittiin kysymyksissä. Kysymykset olisi siksi pitänyt muotoilla niin, että päätoimittajat olisivat saaneet itse pohtia osa-alueita.

Lisäksi päätoimittajat tulkitsivat teemahaastattelun monivalintakysymyksiä 2d ja 3d eri tavoilla. Ongelmana oli se, ettei kysymyksissä tarkennettu, tarkoitettiinko ”panostuksilla” sekä taloudellisia että ajallisia investointeja. Tarkensin haastatteluissa, että kyse oli luonnollisesti kummistakin, mutta haastateltavat näyttivät silti painottavan vastauksissaan ajallisten investointien määrää. Tämä tuli ilmi niin, että vaikka omaan tablettijulkaisuun investoimista pidettiin tärkeänä (ks. kuvio 5), ei tablettilehtien kehitykseen haluttu kuitenkaan uhrata paljon rahaa. Kilpailijoiden panostuksia arvioidessaan päätoimittajat näyttivät myös vastaavan kysymykseen varovaisesti ja osa pyrki suhteuttamaan panostukset vertailtavien lehtien koon mukaan. On myös mahdollista, etteivät haastateltavat halunneet kehua tai väheksyä kilpailevia lehtiä. Luotettavamman tuloksen saamiseksi kysymys olisi pitänyt muotoilla uudelleen.

8.4 Katse tulevaisuuteen

Aloitin tutkielmani siteeraamalla yhdysvaltalaisesta kirjailijasta Mark Twainia. Tämän tunnetun satiirikon mielestä historia ei toista itseään, mutta vaikuttaa silti muodostavan riimejä. Päätoimittajien puhe tablettilehdistä heijastelee vastaavasti menneisyyttä – erityisesti media-alan ristiriitaisia kokemuksia uusmedioista.

Tutkimuksessa tuli selvästi esille se, että tablettitietokoneet ovat vielä hyvin uusi ja monin osin jäsentymätön mediakategoriensa. Siksi on myös mahdollista, ettei tablettijournalismi tule koskaan eriytymään omaksi journalismin lajiksi. Näin käy, jos verkkolehdet siirtyvät entistä enemmän päätelaitteista riippumattomaan tekniikkaan. Tällöin tableteille ei tehdä omia lehtisovelluksiaan,

vaan verkkosivujen näkymät skaalautuvat automaattisesti kuhunkin näyttöön sopivaan muotoon¹⁷. Mikäli tällainen tekniikka yleistyy, emme ehkä puhu tulevaisuudessa *verkko-*, *tabletti-* ja *mobiilijournalismista*, vaan ainoastaan *digitaalisesta journalismista*. Tablettilehdet saattavat myös kehittyä digitaalisen kielen mediamorfoosissa (Fidler 1997, 24) sellaiseen suuntaan, ettei niiden katsota enää olevan suoraan sidoksissa klassisen lehden ideaan.

Tabletit eroavat kuitenkin jo nyt ratkaisevasti printtilehdistä siinä mielessä, että niiden kautta voi seurata useaa eri mediaa. Tablettilehtien pitää siis erottua muiden mediasovellusten massasta. Päätoimittajien mielestä esimerkiksi lehden brändin tulisi siksi olla vahva jokaisessa jakeluvälineessä.

Tableteilla julkaistava journalismi tarjoaa paljon tutkittavaa myös tulevaisuudessa. Haastateltujen päätoimittajien mielestä toimitusten tekniikasta vastaavilta henkilöiltä voisi saada paljon tietoa tablettilehtien kehityksestä. Heidän haastattelemisensa voisi siis tarjota mielenkiintoisen tutkimusaiheen. Vastaavasti myös tavallisilta toimittajilta voisi kysyä, mitä mieltä he ovat tablettilehdistä.

Mielenkiintoisin tablettilehtiä koskeva tutkimus voisi kuitenkin selvittää, kuinka tablettilehtien tuotanto näkyy toimituksissa. Tällaista tutkimusta ei kuitenkaan voitaisi tällä hetkellä toteuttaa, sillä tablettilehtien tuotanto sitoo hyvin vähän printtilehtien henkilökuntaa. Päätoimittajien haastattelujen perusteella tilanteeseen on tuskin tulossa muutosta vielä useaan vuoteen. Aihetta voitaisiin siksi lähestyä aluksi vain taittajien ja visualistien näkökulmasta. Heiltä voitaisiin kysyä, miten tablettilehtien taitto eroaa printtilehtien taitosta ja onko esimerkiksi kuvilla suurempi merkitys tableteissa kuin printissä.

Elämme aikaa, jolloin sanoma- ja aikakauslehdet joutuvat tiiviisti pohtimaan digitaalisen murroksen vaikutusta liiketoimintaansa. Tablettilehtiä koskevia tutkimuksia ilmestyy nykyään tiheään tahtiin ja samalla lehtitoimitukset testaavat erilaisia tapoja tuottaa sisältöjä tableteille. Media-alan murrostan takia tämän pro gradu -tutkimuksen tulokset vanhenevat nopeasti, eikä tutkimus voi koskaan olla täysin valmis. Jossain vaiheessa tutkijan tulee kuitenkin hyväksyä tosiasiat; julistaa oma työnsä päättyneeksi ja siirtyä jatkotutkimusten pariin.

¹⁷ Esimerkiksi Helsingin Sanomien Digilehti eli painetun lehden sähköinen versio päivittyi keväällä 2012 käyttämään tällaista tekniikkaa.

LÄHTEET

Kirjat ja artikkelit

- AHLROTH, JUSSI (2012). The Nine Commandments for Newspapers on Tablet Devices. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/the-nine-commandments-for-newspaper.html> (Tarkastettu 26.3.2012).
- AITAMURTO, TANJA (2012). Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika. Selvitys eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle. Huhtikuu 2012.
<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=jv11612085515473&cmd=download> (Tarkastettu 10.5.2012).
- ALASUUTARI, PERTTI (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- ALASTALO, MARJA & ÅKERMAN, MARIA (2010). Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen jäljillä. Teoksessa: Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010). Haastattelun analyysi. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- BOCZKOWSKI, PABLO J. (2004). Digitizing the news: innovation in online newspapers. Cambridge (Mass.): MIT Press, cop.
- BOLTER, JAY & GRUSIN, RICHARD (1999/2000). Remediation. Understanding New Media.
- DAHLGREN, PETER (1996). Media logic in hyperspace: Repositioning journalism and its publics. Javnost III (1996):3. <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/1996/3/4/> (Tarkastettu 6.3.2012).
- ENTMAN, ROBERT M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication 43(1993): 4, Autumn.
http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891_Sp11/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf (Tarkastettu 6.3.2012).
- FIDLER, RODGER (1997). Mediamorphosis: Understanding new media. Thousand Oaks (Calif.): Pine Forge Press, cop.
- FRANKLIN, BOB (toim.) (2009). The future of newspapers. Abingdon: Routledge.

- GOFFMAN, ERVING (1974) *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience.* Hanover and London: University Press of New England.
- HARJU, AULI, MÄNNISTÖ, ANSSI & HEINONEN, ARI (2011). *Debattia tableteista. Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi.* Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Tampereen yliopisto.
http://tampub.uta.fi/D/debattia_tableteista_2011.pdf (Tarkastettu 6.3.2012).
- HEIKKILÄ, HARRI (2011). *eReading User Experiences: eBook Devices, Reading Software & Contents.* Next Media & Aalto yliopisto.
- HEINONEN, ARI (2002). *Joukkotiedotuksesta moniviestintään.* Teoksessa Ruusunen, Aimo (2002). *Media muuttuu.* Helsinki: Yliopistopaino. (s. 160–183).
- HEINONEN, ARI (1999). ”Se niinku kuuluu osata”. *Internet sanomalehtitoimittajan työssä.* Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopiston tiedostusopin laitoksen julkaisuja C 28/1999.
- HEINONEN, ARI (1998). *Tyrkytystä ja räätälöintiä. Verkkojulkaisujen sisältöpiirteiden tarkastelua journalismin kannalta.* Teoksessa Heinonen, Ari (1998). *Raportteja verkkojournalismista* Tampereen yliopiston tiedostusopin laitoksen julkaisuja C 25/1998.
- HEINONEN, ARI (1997). *Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia, epätietoisuutta.* Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikön raportti. Tampereen yliopiston tiedostusopin laitoksen julkaisuja C 21/1997.
- HELASVUO, MARJA-LIISA (1992). *Kuka komentaa ja ketä? Pala generatiivisen syntaksin terminologiaa haarukassa.* Teoksessa Harvilahti, Lauri, Kalliokoski, Jyrki ja Onikki, Tiina (toim.). *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja maailmaan.* Helsinki: SKS.
- HELLE, MERJA, HYTÖNEN, KAJSA & 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) (Tarkastettu 21.2.2012).
- HIRSJÄRVI, SIRKKA & HURME, HELENA (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Yliopistopaino.
- HIRSJÄRVI, SIRKKA, REMES, PIRKKO & SAJAVAARA, PAULA (2007). *Tutki ja kirjoita.* 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- HORSTI, KARINA (2005). Vierauden rajat. Tampereen yliopiston Tiedotusopin laitoksen väitöskirja. Tampere: Juvenes Print. <http://dare.uva.nl/document/50362> (Tarkastettu 21.3.2012).
- JENKINS, HENRY (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- JYRKIÄINEN, JYRKI (2008). Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja B 50/2008.
- KARVONEN, ERKKI (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus* 2/2000 (täydennetty verkkoversio). [http://www.uta.fi/~tierka/Tulkintakehys.pdf/](http://www.uta.fi/~tierka/Tulkintakehys.pdf) (Tarkastettu 21.2.2012).
- KOLARI, ERJA (2009). Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) (2009). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. <http://www.gaudeamus.fi/nyt/esa-valiverronen-toim-journalismi-murroksessa/> (Tarkastettu 6.3.2012).
- KUNELIUS, RISTO (2003). *Viestinnän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WSOY.
- KUPIAINEN, JARI (2004). *Kulttuurinen sisältötuotanto digitaalisen median aikakaudella*. Teoksessa Kupiainen, Jari & Laitinen, Katja (toim.): *Kulttuurinen sisältötuotanto?* Helsinki: Edita.
- KUORTTI, MARJO & JÄHI, RITA, LINDFORS, PIRJO & KOSUNEN, ELISE (2011) "Meille tais sattuu pieni vahinko". Tyttöjen suunnittelemattomaan raskauteen liittyvät tulkinnat. *Yhteiskuntapolitiikka* 76(2), (s. 135–147).
- KUUSISTO, PÄIVI & SIRKKUNEN, ESA (1999). *Journalismi uuden kynnyksellä*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 29/1999. Tampere: Juvenes Print.
- KÖNIG, THOMAS (2006). *Frame Analysis: Theoretical Preliminaries*. CCSR. <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/> (Julkaisuaikaa ei ilmoitettu. Vuosi perustuu aiempien tutkimuksien viitteisiin. Tarkastettu 27.2.2012).
- MCLUHAN, MARSHALL (1964/1984). *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Suom. Antero Tiisanen. 3. painos. Juva: WSOY.

- MYKKÄNEN, JUHANI (2012). Käytettävyysohjenuorien määrittäminen tablettilehden navigaattoratkaisulle. Aalto-yliopisto Perustieteiden korkeakoulun diplomityö.
http://media.tkk.fi/visualmedia/publications/msc-theses/DI_J_Mykkanen_2011.pdf (Tarkastettu 18.5.2012).
- MÄNNISTÖ, ANSSI (2011a). Tabletit tuovat journalismiin uutta ilmettä ja ’pitkän hännän. Aikalainen 17.2.2011. <http://aikalainen.uta.fi/2011/02/17/tabletit-tuovat-journalismiin-uutta-ilmetta-ja-”pitkan-hannan”/> (Tarkastettu 21.3.2012).
- MÄNNISTÖ, ANSSI (2011b). Tablet-julkaisujen visuaalinen ilme. Teoksessa: Harju et al. (2011). Debattia tableteista. Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Tampereen yliopisto.
http://tampub.uta.fi/D/debattia_tableteista_2011.pdf (Tarkastettu 6.3.2012).
- NEUMAN, W. RUSSELL (toim.) (2010). Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution. The University of Michigan Press.
- NEXT MEDIA (2012). Mediakokemus muuttuu digitaaliseksi. Nextmedia.fi.
http://www.nextmedia.fi/573139/fi/read/Mediakokemus_muuttuu_digitaaliseksi?history=573139 (Tarkastettu 3.5.2012).
- NIEMINEN, HANNU & PANTTI, MERVI (2004). Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- O’SULLIVAN, JOHN & HEINONEN, ARI (2008). Old Values, New Media. Journalism role perceptions in a changing world. Teoksessa: Franklin, Bob (toim.) (2009). The future of newspapers. Abingdon: Routledge.
- PANTZAR, MIKA (1996). Kuinka teknologia kesytetään. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia. Helsinki: Hanki ja jää.
- PERTTULA, JUHA (2005). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa Perttula, Juha & Latomaa, Timo (toim.) (2005). Kokemuksen tutkimus: Merkitys – tulkinta – ymmärtäminen. Helsinki: Dialogia Oy. (s. 115–162).

- PIETILÄ, VEIKKO (2004). Kaiken takana on teknologia: Harold Innis ja Marshall McLuhan tekivät välineistä viestintäteoriaa. Teoksessa: Mörä, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.) (2004). Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus.
- PULKKINEN, HANNU (2008). Uutisten arkkitehtuuri – Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in humanities 88.
- PUROILA, ANNA-MAIJA (2002a). Erving Goffmanin kehysanalyysi sosiaalisen todellisuuden jäsentäjänä. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- PUROILA, ANNA-MAIJA (2002b). Kohtaamisia päiväkotiarjessa. Kehysanalyttinen näkökulma varhaiskasvatustyöhön. Kasvatustieteiden tiedekunta, Oulun yliopisto. Oulu: Oulu University Press. <http://herkules oulu.fi/isbn9514266501/isbn9514266501.pdf> (Tarkastettu 23.5.2012).
- RUUSUVUORI, JOHANNA (2010). Litteroijan muistilista. Teoksessa: Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010). Haastattelun analyysi. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- RUUSUVUORI, JOHANNA, NIKANDER, PIRJO & HYVÄRINEN, MATTI (2010). Haastattelun analyysi. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- SIRKKUNEN, ESA (1999). Uusia lupauksia, vanhoja varauksia. Verkkojournalismi kulutuksen ja talouden kehässä. Teoksessa: Kuusisto, Päivi & Sirkkunen, Esa (1999). Journalismi uuden kynnyksellä. Tampereen yliopiston tiedostusopin laitoksen julkaisuja C 29/1999.
- STONE, MARTHA, NEL, FRANÇOIS, MCBRIDE MENSCHING, LEAH & LIN, ERIN (2012). World Newsmedia Innovation Study 2012. Chicago, IL: The World Newsmedia Network.
- THURMAN, NEIL & SCHIFFERES, STEVE (2012). The Future of Personalization at News Websites. Journalism Studies 2012. Taylor & Francis.
- VANNINEN, SARI (2009). Rikoksesta kriisiin. Digitaalisen ajan uutisagenda julkisuustilaa määrittelevänä tekijänä. Tampereen yliopiston tiedostusopin laitoksen pro gradu -tutkimus. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu03814.pdf> (Tarkastettu 6.3.2012).
- VEHKOO, JOHANNA (2011). Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

VERHOVEN, JEF (1993). An Interview With Erving Goffman, 1980. *Research on Language and Social Interaction* 26 (3), (s. 317-348).

WINSTON, BRIAN (1999). *How are Media Born?* Teoksessa Marris, Paul & Thornham, Sue (1999). *Media Studies. A Second Edition*. Edinburgh University Press.

WINSTON, BRIAN (1998). *Media technology and society: a history from the telegraph to the Internet*. London: Routledge.

Uutis- ja blogilähteet

AHLROTH, JUSSI (2011a). Reasons for the iPad's success – abandoning the restrictive paper and pen -metaphor. iPad Research 18.4.2011. <http://ipadresearch.wordpress.com/2011/04/18/reasons-for-the-ipads-success-%E2%80%93-abandoning-the-restrictive-paper-and-pen-metaphor/> (Tarkastettu 21.2.2012).

AHLROTH, JUSSI (2011b). Why Apple succeeded in the tablet market and Microsoft failed. iPad Research 14.6.2011. <http://ipadresearch.wordpress.com/2011/06/14/why-apple-succeeded-in-the-tablet-market-and-microsoft-failed/> (Tarkastettu 21.2.2012).

ARTHUR, CHARLES (2011). iPad dominated third quarter tablet sales, but Kindle Fire and Nook rising. *The Guardian* 25.12.2011. <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/dec/25/ipad-tablet-dominates-third-quarter-2011> (Tarkastettu 3.5.2012)

BCG (2012). Fast-Growing Tablet Market Still up for Grabs as Consumers Look for Different Features, Price Points. *The Boston Consulting Group* 23.1.2012. <http://www.bcg.com/media/pressreleasedetails.aspx?id=tcm:12-72963> (Tarkastettu 24.4.2012)

BLOMQVIST, SARITA & VIRRANTA, RIIKKA (2012). Suomi tabletilla. *Suomen Lehdistö* 2/2012. (s. 14–17).

CRN (2010). The iPad's DNA: A Brief History Of Tablet Computing. *CRN.com* 20.4.2010. <http://www.crn.com/> (Tarkastettu 21.2.2012).

DAWSON, ROSS (2010). Newspapers become irrelevant and media is reborn by 2022. http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/08/newspapers_beco.html#more (Tarkastettu 17.2.2012).

- DOCTOROW, CORY (2010). Why I won't buy an iPad (and think you shouldn't either). Gizmodo 2.4.2010. <http://gizmodo.com/5508130/why-i-wont-buy-an-ipad-and-think-you-shouldnt-either> (Tarkastettu 13.2.2012).
- ELMER-DEWITT, PHILIP (2011). Surprise: 50% of iPad subscribers click "Allow". CNN Money 12.5.2011. <http://tech.fortune.cnn.com/2011/05/12/surprise-50-of-ipad-subscribers-click-allow/> (Tarkastettu 31.1.2012)
- EVANS, DEAN (2011). 10 memorable milestones in tablet history. In Depth: 21 years before the iPad, the GRiDPad was turning heads. Techradar.com 31.1.2011. <http://www.techradar.com/news/mobile-computing/10-memorable-milestones-in-tablet-history-924916> (Tarkastettu 21.2.2012).
- HA, ANTHONY (2012). Storify Brings Drag-And-Drop Social Curation To The iPad. Techcrunch.com 22.2.2012. <http://techcrunch.com/2012/02/22/storify-brings-drag-and-drop-social-curation-to-the-ipad/> (Tarkastettu 8.3.2012).
- HELSINGIN SANOMAT (2012). Helsingin Sanomat valmistelee tabloidikokoon siirtymistä. Helsingin Sanomat 27.2.2012. <http://www.hs.fi/kotimaa/Helsingin+Sanomat+valmistelee+tabloidikokoon+siirtymist%C3%A4/a1305556597828> (Tarkistettu 8.3.2012)
- HERLIN, NIKLAS (2011). Rahaa Kaliforniaan – ei Suomeen. Uusi Suomi 8.1.2011. <http://niklasherlin.puheenvuoro.uusisuomi.fi/57376-rahaa-kaliforniaan-ei-suomeen> (Tarkastettu 8.2.2012).
- INDVIK, LAUREN (2012). The Daily Hits 1st Birthday, Reaches 100,000 Paid Subscribers on iPad. What's Next? Mashable 2.2.2012. <http://mashable.com/2012/02/02/the-daily-2012/> (Tarkastettu 8.2.2012).
- KARKIMO, ARI (2012). Tabletit Suomessa: iPadeja 150000, Androideja 20000. Tietokone.fi 25.1.2012. http://www.tietokone.fi/uutiset/tabletit_suomessa_ipadeja_150000_androideja_20000 (Tarkastettu 14.2.2012).
- KETTUNEN, KATRIINA (2011). Lehtitalot luottavat sähköisten lehtien imuun. Yle Uutiset 21.3.2011. http://www.yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2011/03/lehtitalot_luottavat_sahkoisten_lehtien_imuun_2425240.html (Tarkastettu 21.2.2012).

- KISS, JEMIMA (2011). Apple Newsstand: what does it really mean for publishers? Guardian 7.6.2011. <http://www.guardian.co.uk/technology/pda/2011/jun/07/apple-newsstand> (Tarkastettu 31.1.2012).
- KOISTINEN, OLAVI (2010). Sormitietokone voitti HS:n nimikilpailun. Helsingin Sanomat 24.12.2010. <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Sormitietokone+voitti+HSn+nimikilpailun/1135262607064> (Tarkastettu 12.12.2011).
- LEE, TIMOTHY B. (2012). If Android is a "stolen product," then so was the iPhone. Arstechnica.com 23.2.2012 <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2012/02/if-android-is-a-stolen-product-then-so-was-the-iphone.ars/1> (Tarkastettu 27.2.2012)
- LEVIKINTARKASTUS OY (2012). Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa. Kansallinen Mediatutkimus 1.3.2012. <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf> (Tarkastettu 9.3.2012)
- MICROSOFT.COM (2000). Tablet PC Brings the Simplicity of Pen and Paper to Computing <http://www.microsoft.com/presspass/features/2000/nov00/11-13tabletpc.msp> (Tarkastettu 30.1.2012).
- MILES, KATHLEEN (2012). LA Times Paywall Announced: Online Access Will Cost \$3.99/Week. http://www.huffingtonpost.com/2012/02/24/la-times-paywall_n_1299997.html (Tarkastettu 15.5.2012)
- MOLEN, BRAD (2012). CES 2012: tablet roundup. Engadget 14.1.2012. <http://www.engadget.com/2012/01/14/ces-2012-tablet-roundup/> (Tarkastettu 24.1.2012).
- MONROE, BRYAN (2010). Apple's New Tablet? Been There, Done That. Huffington Post 8.1.2010. http://www.huffingtonpost.com/bryan-monroe/apples-new-tablet-been-th_b_416960.html/ (Tarkastettu 30.1.2012).
- 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> (Tarkastettu 16.1.2012).

PEKKALA, PEKKA (2012). Uusi iPad on lukijan, ei kustantajan kaveri.

Helsingin Sanomat 26.3.2012.

<http://www.hs.fi/kotimaa/Uusi+iPad+on+lukijan+ei+kustantajan+kaveri/a1305558582753>

(Tarkastettu 26.3.2012).

TILASTOKESKUS (2011). Joukkoviestintämarkkinat 2010 – painetun viestinnän kehitys heikkoa.

Julkaistu 16.12.2011. http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_tie_001_fi.html

(Tarkastettu 14.5.2012)

VIRRANTA, RIIKKA (2012). Kosketuksen kielioppi. Suomen Lehdistö 4/2012, (s. 4–5)..

VIRRANTA, RIIKKA (2011). Mustavalkoinen mysteeri. Suomen Lehdistö 8–9/2011, (s. 13).

WINGFIELD, NICK (2012). Apple Profit Rises on Higher iPhone and iPad Sales. New York Times

24.4.2012. [http://www.guardian.co.uk/technology/2011/dec/25/ipad-tablet-dominates-third-](http://www.guardian.co.uk/technology/2011/dec/25/ipad-tablet-dominates-third-quarter-2011)

[quarter-2011](http://www.guardian.co.uk/technology/2011/dec/25/ipad-tablet-dominates-third-quarter-2011) (Tarkastettu 3.5.2012).

Verkkosivut

EINK.COM (2012). <http://www.eink.com>. (Tarkastettu 21.2.2012).

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA (2012a). Tablet Computer.

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1740658/tablet-computer> (Tarkastettu 15.3.2012).

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA (2012b). Netbook.

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1498289/netbook> (Tarkastettu 28.5.2012).

OXFORD DICTIONARIES (2012). Tablet. <http://oxforddictionaries.com/definition/tablet?q=tablet>

(Tarkastettu 15.3.2012)

Julkaisemattomat lähteet

HUJANEN, TAISTO (2010). Convergence vs. Intermediality. How to Approach Media Change.

Luento 14.9.2010 Tampereen yliopistolla.

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelun pohja

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 kilpailijoittenne 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 2: Varmistusviesti puhelimitse tavoitetuille haastateltaville

Hei,

Soitin aiemmin tänään pro gradu -tutkimukseeni liittyen ja sovimme haastatteluajan XX.XX. klo XX:XX–XX:XX.

Keväällä valmistuvan tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisissa kehyksissä päätoimittajat puhuvat tablet-journalismista.

Käymme haastattelussa läpi mm. seuraavia aiheita:

- Henkilökohtainen suhtautumisenne tablet-journalismiin
- Miten uskotte tablet-ilmion vaikuttavan omaan lehteenne
- Miten uskotte tablet-lehtien vaikuttavan Suomen lehtialaan

Terveisin,

Juho-Pekka Pekonen

Tampereen yliopiston journalistiikan linja