

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anna Pajunen

PIILOTETTUJA TEKSTEJÄ, ITSESTÄÄN LIIKKUVIA KUVIA  
JA ELEMENTEILLÄ LEIKITTELYÄ

Tapaustutkimus tabletille ominaisista kerronnan muodoista

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2014

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

PAJUNEN, ANNA: Piilotettuja tekstejä, itsestään liikkuvia kuvia ja elementeillä leikittelyä. Tapaustutkimus tableteille ominaisista kerronnan muodoista.

Pro gradu -tutkielma, 111 s.

Tiedotusoppi

Joulukuu 2014

---

Tämä tutkimus kartoittaa, millaisia välineelle ominaisia multimodaaleita ja interaktiivisia kerronnan muotoja tabletti-aikakauslehdissä on hyödynnetty vuosina 2013–2014. Tutkimus liittyy keskusteluun median murroksesta sekä luovan talouden piirissä käytyyn keskusteluun innovoinnista ja sen haasteista. Katson tablettijournalismin olevan jatkumoa lehtien siirtymiselle verkkoon.

Tutkimuksen taustalla on ajatus tabletista uudenlaisena monimedialaitteena, joka mahdollistaa multimodaalisen ja non-lineaarisen tarinankerronnan sekä kosketuksen hyödyntämisen kerronnan osana. Tablettijournalismista käydyssä keskustelussa keskeiseksi on noussut se, miten lehden lukemisesta voisi tehdä aiempaa paremman kokemuksen. Lisäksi tablettiviestintään liitetään ajatus vuorovaikutteisesta yleisösuhteesta niin laitteen käyttäjien kesken kuin käyttäjien ja lehden toimituksen välillä. Samaan aikaan tablettivälineellä julkaiseminen on lehtitaloille haaste, sillä varsinkaan Suomessa tablettijulkaisemisesta ei ole vielä saatu taloudellisesti kannattavaa. Tutkielmani lähestyy aihetta poikkitieteellisesti ja yhdistää viestinnän tutkimukseen tuotesuunnittelun ja käyttäjäkokemuksen tutkimusta.

Tutkimukseni on teorialähtöistä ja sisällönanalyttistä tapaustutkimusta. Tutkimusaineistona minulla on kolme tabletti-aikakauslehteä: Katachi Gold ja Travel + Escape, jotka Digital Magazines Awards palkitsi vuonna 2013 muun muassa niiden tarjoaman interaktiivisuuden ansiosta, sekä alan edelläkävijänä pidetty Wired Magazine. Tutkimus pureutuu näiden lehtien käytettävyyteen, visuaaliseen suunnitteluun, kerroksellisuuteen, kosketuksen hyödyntämiseen, multimodaalien elementtien tarkasteluun, interaktiivisuuteen ja siihen, onko lehti suljettu vai avoin kokonaisuus.

Pohjaan oman tutkimukseni pääosin Saira Kiutun ja Jussi Ahlrothin tutkimuksiin tablettikerronnan muodoista. Olen luonut heidän tutkimustensa ja muun alalla käydyn keskustelun pohjalta sapluunan, jonka perusteella analysoin lehtiä.

Olin yllättynyt, miten keskenään erilaista vuorovaikutteisuutta nämä lehdet tarjosivat käyttäjälle. Lehtien suunnittelussa oli kiinnitetty huomiota käyttöliittymän vuorovaikutteisuuteen, mutta sekä adaptiivinen että luova vuorovaikutteisuus oli unohdettu lähes täysin, jolloin vuorovaikutteisuus oli ainoastaan vähäistä tai keskilaajaa. Ainoastaan Wired Magazinissa oli pyritty tarjoamaan käyttäjälle sosiaalista vuorovaikutteisuutta. Lisäksi lehtien käytettävyydessä ja käyttäjän opastamisessa oli paljon eroa. Myös kosketuksen merkitys oli unohdettu muiden paitsi Katachi Goldin kohdalla. Olen koonnut huomioideni pohjalta muistilistan, jonka toivon auttavan tablettilehtien suunnittelussa.

# Sisällysluettelo

<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
<b>1 DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSISTA LEHTIEN TUOTANTOTAPOIHIN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Digitalisoituminen on hämärtänyt medioiden välisiä eroja .....	11
1.2 Mediakulutuksen muutos ja mainostajien katoaminen ovat ajaneet lehdet tiukille.....	12
1.3 Tulevaisuuden mediayleisö: bloggaajia, vloggaajia ja multitaskaajia .....	14
<b>2 TABLETIT OVAT SYRJÄYTTÄNEET MUITA VÄLINEITÄ</b> .....	<b>16</b>
2.1 Applen iPad sai suuren yleisön kiinnostumaan tableteista .....	17
2.2 Tabletilta seurataan sekä uutisia että viihdettä .....	18
2.3 Tablettijournalismista toivotaan apua lehtien kannattavuusongelmiin.....	20
<b>3 TABLETTIAIKAKAUSLEHDEN SUUNNITTELU OSANA LUOVAA KOKEMUSTALOUTTA</b> .....	<b>23</b>
3.1 Kokemustalous ja designtalous .....	23
3.2 Innovatiivisuus takaa yrityksen menestyksen, vai takaako?.....	24
3.3 Printti- ja verkkojournalismin konventiot nähdään rasitteena tablettijulkaisujen innovoinnille.....	26
<b>4 KÄYTTÄJÄKOKEMUS ON SUBJEKTIIVINEN JA KOKONAISSVALTAINEN</b> .....	<b>29</b>
4.1 Kokemusta suunnitella on tärkeää miettiä käyttäjän motiiveja .....	31
4.2 Kokemussuunnittelussa käyttäjät nähdään aktiivisina toimijoina .....	33
<b>5 ANALYYSIN POHJUSTUS: MISTÄ ON HYVÄT TABLETTILEHDET TEHTY?</b> .....	<b>36</b>
5.1 Tutkimuksen toteutus .....	38
5.1.1 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmetodina .....	38
5.1.2 Tutkimuksen toteutus.....	40
5.1.3 Oma positioni.....	43
5.1.4 Alan muuttuvuus aiheuttaa hankaluuksia tablettijulkaisujen tutkimiselle .....	44
5.2 Hyvän tablettikerronnan määritelmä .....	46
5.2.1 Yksinkertainen ja selkeä käyttöliittymä.....	46
5.2.2 Hyvä visuaalinen suunnittelu .....	48
5.2.3 Kerroksellisuus (layers) .....	49
5.2.4 Iloinen sormi .....	50
5.2.5 Multimodaalisuus.....	51
5.2.6 Suljettu vai avoin kokonaisuus?.....	52
5.2.7 Interaktiivisuus.....	53
5.2.7.1 Digitaalisen viestinnän muotitermi .....	54
5.2.7.2 Interaktiivisuus tutkimuksessani.....	57

<b>6</b>	<b>KOLMEN TABLETTIAIKAKAUSLEHDEN RUUMIINAUVAUS.....</b>	<b>60</b>
6.1	Katachi Gold N_3.....	60
6.1.1	Navigointia yrityksen ja erehdyksen kautta .....	63
6.1.2	Visuaalisuutta sisällön kustannuksella .....	64
6.1.3	Oivaltavaa kerroksellista kuvakerrontaa .....	65
6.1.4	Sormi on keskimääräistä iloisempi .....	66
6.1.5	Itsestään liikkuvaa kuvaa ja taustamusiikkia kyllästymiseen asti .....	68
6.1.6	Katachi Gold on suljettu kokonaisuus .....	70
6.1.7	Sosiaalinen ja adaptiivinen vuorovaikutus puuttuvat kokonaan .....	70
6.2	Travel + Escape – Wild Weekends in Iceland.....	72
6.2.1	Yksinkertainen ja selkeä käyttöliittymä.....	72
6.2.2	Artikkeleissa on käytetty kahdenlaista rakennetta .....	75
6.2.3	Monipuolista kerroksellisuutta.....	76
6.2.4	Tylsistynyt sormi .....	78
6.2.5	Niukkaa multimodaalisuutta .....	79
6.2.6	Travel + Escape uskaltaa olla avoin.....	79
6.2.7	Vuorovaikutteisuus jää vähäiseksi .....	80
6.3	Wired Magazine .....	81
6.3.1	Käyttöliittymä on selkeä lehden jo tunteville.....	81
6.3.2	Visuaalinen suunnittelu kaipaa johdonmukaisuutta .....	84
6.3.3	Maltillinen määrä kerroksellisuutta .....	85
6.3.4	Sormi on hieman alakuloinen .....	86
6.3.5	Jokunen audiovisuaalinen elementti ja muutama liikkuva kuva .....	86
6.3.6	Avoin kokonaisuus .....	87
6.3.7	Käyttäjä kutsutaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen .....	89
<b>7</b>	<b>POHDINTAA.....</b>	<b>91</b>
7.1	Eryteisesti tablettia varten suunniteltu Katachi Gold on innovatiivisin .....	92
7.2	Muutamia huomioita tablettijulkaisun suunnittelusta.....	96
7.3	Mihin suuntaan tablettijournalismi on menossa? .....	98
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>100</b>

## Johdanto

Ensimmäinen tablettitietokone, Applen iPad, julkaistiin tammikuussa 2010. Nyt, kohta viisi vuotta myöhemmin, yhä suurempi osa lehdistä julkaisee materiaalia jonkinlaisessa tabletille tarkoitettussa digitaalisessa muodossa. Toiset julkaisevat varta vasten tabletille suunniteltua lehteä ja toiset yhä paperilehden näköisversioita tai pdf-materiaalia. Sanomalehtien ulkoasun suunnittelija Mario Garcia nimitti jo vuonna 2011 tabletteja termillä mediateollisuuden ”game changer”. Garcia sanoi, ettei ole kyse siitä, meneekö jokin lehti tabletille, vaan milloin se menee ja miten. (Vinter 2011.)

Tästä on siirrytty eteenpäin. On kiinnostavaa nähdä, mihin suuntaan tablettijournalismi on menossa. Yhden näkemyksen mukaan tablettijournalismi kehittynee printtijournalismia yleisö- ja lukijalähtöisemmäksi. Tablettilehdille onkin asetettu korkeita odotuksia muun muassa uudenlaisen lukijuuden ja käyttäjäkokemuksen tarjoajina. Tablettilehtien kohdalla puhutaan erityisesti interaktiivisesta viestinnästä, jossa lukijalle annetaan aktiivisen vastavuoroisen toiminnan mahdollisuus. (Harju et al. 2011.)

Keskustelu tablettiviestinnästä osallistuu keskusteluun mediakonvergenssista. Median digitalisoituminen on vaikuttanut sekä mediatuotteisiin, toimitusten työtapoihin että yleisön mediakulutukseen. Mediakulutuksen muutos on iskenyt erityisesti printtilehtiin.

Tabletti-journalismiin siirtymisen sanotaan tulleenkin huonoon ajankohtaan taloudellisten paineiden kanssa kamppaileville lehtitaloille. Vaikka materiaalin suunnittelu ja toteutus tabletille on kallista, tablettijournalismista silti toivotaan apua lehtikentän kannattavuusongelmiin. Toiveena on, että tabletti tarjoaisi uusia ansaintamahdollisuuksia kustannuslalle. (Harju et al. 2011.)

Viestinnän tutkimuksessa tablettilehtien tutkiminen on ollut vielä toistaiseksi vähäistä.

Aikaisemmissa tablettitietokonetta koskevissa viestinnän tutkimuksissa on keskitytty lähinnä uutiskerronnan tutkimiseen, kuten Anssi Männistö uutissovellusten rakenne-elementtien analyysissään (Harju et al. 2011), tai tablettilehden yksittäisen toimintaperiaatteen testaamiseen, kuten Juhani Mykkänen (2011) Helsingin Sanomien julkaisemien lehtien navigaatoratkaisuja tutkiessaan. Tutkimuksissa on myös keskitytty siihen, millaiset ihmiset lukevat tablettilehtiä (Mitchell et al. 2011; Online Publishers Association 2012) tai miten suomalaisten sanomalehtien päätoimittajat määrittelevät tabletin mahdollisuuksia ja haasteita (Pekonen 2012). Lisäksi Paavo Virta (2014) tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan tabletteja ja tablettilehtien suunnittelua muun

muassa käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Saira Kiuttu (2013) ja Jussi Ahlroth (2011) ovat puolestaan pureutuneet tutkimuksissaan tablettikerrontaan ja sen haasteisiin. He molemmat haastattelivat tutkimuksiaan varten useita digitaalisen median ammattilaisia ja tutkijoita ja analysoivat alalla käydyin keskustelun pohjalta hyvinä pidettyjä uutis- ja feature-sovelluksia.

Olen itse kiinnostunut jatkamaan Saira Kiutun ja Jussi Ahlrothin avaamalla polulla ja tutkimaan tablettilehteä tuotesuunnittelun ja tuotteen kehittämisen näkökulmasta. Pureudun tablettiaikakauslehden ominaisuuksiin ja tarkastelen, millaisia interaktiivisia toiminnan mahdollisuuksia ne tarjoavat käyttäjälle. Tutkimukseni on teorialähtöistä ja sisällönanalyttistä tapaustutkimusta. Tarkastelen valitsemieni lehtiä hyvinä pidettyjen tablettilehtikerronnan muotojen määritelmien pohjalta ja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Määritelmät puolestaan kumpuavat siitä keskustelusta, jota tutkijat ja lehtien suunnittelijat ovat käyneet viime vuosina. Yhdistän tutkimuksessani viestinnän ja tuotesuunnittelun tutkimusta. Vaikka tutkimukseni tarkoituksena on tarkastella muutamaa yksittäistapausta, antaa se myös vinkkejä tablettiaikakauslehden tai muun tabletilla julkaistavan digitaalisen tuotteen suunnittelijalle.

Suurin osa tabletilla julkaistavista suomalaisista lehdistä on yhä printtilehtien näköisversioita. Tämän vuoksi olen valinnut aineistokseni ulkomaisia lehtiä. Aineistona minulla on kolme alan ammattilaisten arvostamaa tablettiaikakauslehteä. Lähdän liikkeelle oletuksesta, että koska nämä lehdet ovat asiantuntijoiden arvostamia, ne vaikuttavat osaltaan alan kehityskulkuun ja trendeihin.

Yleisesti hyväksytyin määritelmän mukaan aikakauslehdeksi kutsutaan lehteä, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuoden aikana. Aikakauslehden tulee sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, sen on oltava kaikkien tilattavissa tai muuten saatavissa eikä se saa sisältää ainoastaan mainoksia, liikealan tiedonantoja, hinnastoja tai ilmoituksia. Aikakauslehti voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään digitaalinen. (Aikakausmedia 2013.)

Tablettiaikakauslehti voi olla joko printtilehden näköislehti tai uniikki, ainoastaan digitaalisessa muodossa julkaistava lehti. Kuten printtilehdellä tablettiaikakauslehdellä on usein ääriiviivat, eli se myydään laitteelle ladattavaksi sellaisenaan. Tablettiaikakauslehti julkaistaan tiettyinä päivinä ja se on tietyn aikaa lukijoiden tavoitettavissa. Se on oma kokonaisuutensa siinä missä printtiaikakauslehti on oma selvärajainen tuotteen. Tuotteena se on digitaalinen, se koostuu yksiosisista ja nollista.

Verkkosivun tapaan se sijaitsee serverillä, ja siihen saa yhteyden sähköisen päätelaitteen avulla. Se voi olla muuttumaton, tai käyttäjät voivat osallistua sisällön tuotantoon.

Ensimmäinen valitsemistani lehdistä on Digital Magazines Awardsin (DMA 2013e) vuoden 2013 parhaaksi digitaaliseksi lehdeksi valitsema *Katachi Gold*. Valitsin lehden tutkimuskohteekseni sen vuoksi, että se voitti kilpailussa pääpalkinnon lisäksi kaksi muuta palkintoa (paras muotilehti ja paras elämäntapalehti). Valintaani vaikutti myös se, että *Katachi Gold* ei ole printtilehden näköisversio, vaan se on suunniteltu ainoastaan tablettia varten. Myös toinen valitsemistani lehdistä, *Travel + Escape* -lehti, on palkittu muun muassa DMA:ssa vuonna 2013 (2013e). Se valittiin vuoden matkailulehdeksi erityisesti visuaalisen kerrontansa ja interaktiivisten elementtiensä ansiosta. *Travel + Escape* on osa tuoteperhettä, johon kuuluu samanniminen televisiokanava ja nettisivusto. Kolmas tutkimuskohteeni on yhdysvaltalainen erikoisaikakauslehti *Wired Magazine*. *Wired Magazine* oli ensimmäinen lehti, joka alkoi ilmestyä tabletilla. Nimike on voittanut ilmestymisvuosiensa aikana lukuisia palkintoja sekä ulkoasustaan että digitaalisesta toteutuksestaan. Muun muassa DMA valitsi lehtiperheen brittiläisen version *Wired Magazine UK:n* vuonna 2011 vuoden parhaaksi digitaaliseksi aikakauslehdiksi. Valitsin *Wired Magazine* tutkimuskohteekseni palkintojen lisäksi siksi, että lehdellä on myös printtiversio ja verkkolehti. Näin se toimii hyvänä vertailukohtana *Katachille* ja *Travel + Escape* -lehdelle, jotka julkaistaan ainoastaan digitaalisina. Haluan tarkastella, poikkeako digitaalinen kerronta ja toteutus näiden lehtien välillä.

Koska digitaaliset lehdet ja niiden trendit ovat muuttuvat jatkuvasti, on tutkimukseni ajankuva siitä, millaisia lehtiä ja millaista tablettikerrontaa alan ammattilaiset arvostivat vuonna 2013. Alan nopeasta muutoksesta kertoo se, että yhden valitsemistani lehdistä, *Travel + Escapen* julkaiseminen lopetettiin tutkimukseni teon aikana. Lehden viimeinen numero ilmestyi toukokuussa 2014.

Jotta tablettilehteä voi analysoida tuotesuunnittelun näkökulmasta, tarkastelen tablettiaikakauslehteä omanlaisena immateriaalisena artefaktina, ihmiskäden muovaamana esineenä ja mediatuotteena, johon vaikuttavat sekä printtiaikakauslehden että verkkoviestinnän muodot ja historia. Ajatteluni tablettilehdestä artefaktina on saanut vaikutteita tanskalaisten tutkijoiden Ida Engholmin ja Lisbeth Klastrupin (2010, 3–4) verkkosivun määritelmästä. Engholm ja Klastrup ovat tutkimuksessaan yhdistäneet tuotesuunnittelun ja digitaalisen median tutkimusta. He tarkastelivat verkkosivuja esineinä, jotka joku on suunnitellut jostain kulttuurisesta ja sosiaalisesta lähtökohdasta jotain tarkoitusta varten. Tablettiaikakauslehden avulla pyritään ratkaisemaan ongelmaa – esimerkiksi

kertomaan jostain asiasta ymmärrettävällä tavalla, houkuttelemaan lukija lehden pariin yhä uudelleen ja tuottamaan sen julkaisijalle voittoa. Tablettilehti on jatkuvassa dialogisessa suhteessa ympäröivän kulttuurin kanssa aivan kuten fyysinen esinekin. Sen ympärillä käyty keskustelu ja siihen asetetut odotukset vaikuttavat sen ulkomuotoon ja siihen, mihin suuntaan tablettijournalismi kehittyy. Näiden perusteluiden vuoksi tablettilehden kohdalla voi puhua symbolisesta materiaalisesta laadusta aivan kuten verkkosivunkin kohdalla. Tarkastelen tablettiaikakauslehteä siis sekä itse tuotteen että sen käytön prosessien näkökulmasta, mutta otan lisäksi huomioon viestinnän toimintatavat ja vuorovaikutuksen keinot.

Esimerkiksi englanninkielisissä teksteissä suunnitteluun viitataan sanalla design. Termiä käytetään sekä substantiivina tarkoittamaan suunniteltua tuotetta että verbinä kuvaamaan suunnittelun prosessia. Koska sanalle ei ole olemassa kunnan suomennosta, käytän substantiivina termejä ”suunniteltu tuote” ja verbinä sanaa ”suunnitella”. Termi sisältää niin graafisen, sisällön, vuorovaikutuksen kuin tuotteiden ja palveluiden suunnittelun.

Digitaalisesta ja interaktiivisesta internet-viestinnästä alettiin 1990-luvulla puhua uusmedianä, kun haluttiin tehdä ero perinteiseen printtimediaan sekä televisioon ja radioon (ks. esimerkiksi McQuail 1994, 25–26). Käsitteenä uusmedia on kuitenkin ongelmallinen, sillä mediateknologia kehittyy jatkuvasti ja ”uuden” määritelmä voi vaihtua nopeasti. Kaksi vuotta sitten uutena pidetyt ominaisuudet voivat olla muutaman vuoden päästä itsestäänselvyyksiä ja jopa vanhanaikaisia. Tämän vuoksi käytän käsitettä digitaalinen media.

Perinteisesti joukkoviestinnän tutkimuksessa vastaanottajista puhutaan yleisönä tai yleisöinä. En itse näe verkkoyleisöä homogeenisenä vastaanottajien massana, vaan ajattelen sen koostuvan toisistaan erillisistä aktiivisista yksilöistä ja käyttäjistä (ks. Rosen 2003), joilla on kuitenkin samankaltaisia piirteitä keskenään. Muun muassa ympäröivä yhteiskunta, sosiaaliset kerrokset ja sukupolvikokemukset muokkaavat piirteitä (ks. McQuail 1994), ja niitä voidaan ottaa suunnittelussa huomioon, kun mietitään, millaiselle kohdeyleisölle mediatuote halutaan suunnitella. Koska tutkin verkkoviestintätuotteen suunnittelua, käytän tablettijulkaisujen vastaanottajista yksikkönä käsitteitä käyttäjä ja lukija.

Pohdin tutkielmani ensimmäisessä luvussa median muutosta sen digitalisoitumisen seurauksena. Tablettiviestinnän voi nähdä jatkumona lehtien siirtymiselle verkkoon. Kerron, miten



mediakonvergenssi on muuttanut sekä viestinnän toimintatapoja että yleisön mediakäyttäytymistä. Lisäksi kerron muutamalla sanalla siitä, miten se on vaikuttanut lehtien taloudelliseen tilanteeseen. Tutkielman toisessa luvussa käsittelen lyhyesti tablettien käyttötapoja sekä niiden historiaa ja syitä, jotka saivat iPadin leviämään maailmanlaajuisesti.

Kolmannessa luvussa pureudun keskusteluun, jota on käyty innovoinnista ja sen merkityksestä yrityksen menestymisen kannalta. Lisäksi kerron siitä, miten printti- ja verkkojournalismin konventiot nähdään rasitteena tablettijulkaisujen innovoinnille. Neljännessä luvussa määrittelen käyttäjäkokemuksen ja pohdin, miten kokemuksen voi ottaa huomioon viestintätuotteen suunnittelussa.

Viidennessä luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmetodin ja tablettilehtien analyysissä käyttämäni sapluunan sekä pohdin omaa positiotani tämän tutkimuksen tekijänä. Kuudes luku sisältää lehtien analyysin. Viimeisessä seitsemännessä luvussa kerron lehdistä tekemistäni huomioista kootusti ja pohdin niitä suuntia, joihin tablettilehtien suunnittelu voi kehittyä tulevaisuudessa. Lisäksi olen listannut viimeiseen lukuun asioita, joita tablettilehden suunnittelijan kannattaa ottaa huomioon.

Tablettilehtien kerronnan muodot hakevat yhä ulkomuotoaan ja sisältöään. Erityisesti suomalaisissa mediataloissa tarvitaan ymmärrystä siitä, mitä tablettijournalismi on, mitä se voisi olla ja miten vastaanottajaa voidaan huomioida suunnittelussa paremmin. Tämän vuoksi tutkimusaiheeni on mielestäni ajankohtainen. Toivon, että tutkimukseni voi toimia tablettilehtien kehitystyön pohjana.

# 1 Digitalisoitumisen vaikutuksista lehtien tuotantotapoihin

Tabletilla julkaisu on pakottanut lehtien julkaisijat miettimään uusia sisällön paketoitintapoja ja toimituksellisia työprosesseja. Mediatilat eivät kuitenkaan ole näiden kysymysten äärellä ensimmäistä kertaa, sillä printtimedian siirtymisen tablettiviestintään voi nähdä jatkumona niiden internetiin siirtymiselle. Määrittelen tablettiviestinnän osaksi internet-viestintää. Kuten muussakin internet-viestinnässä tabletilla julkaistava materiaali on digitaalisessa muodossa. Kommunikaatio tapahtuu tietokoneen tai sen tapaisen laitteen välityksellä tietoverkossa. Lisäksi internet mahdollistaa vuorovaikutteisen kommunikaation ja hypertekstin käytön julkaisuissa. (vrt. internet-viestinnän määrittelmä teoksessa Heinonen A. 1999, 36.)

World Wide Web -hypertekstijärjestelmä (www, web, verkko) ja internet sekoitetaan usein virheellisesti toisiinsa. Verkkojärjestelmä on käyttöjärjestelmä, joka toimii internetin päällä. Sen avulla voi ottaa yhteyttä muihin koneisiin ja servereihin sekä hyppiä sivulta sivulle ja dokumentista toiseen. (Feldman 1997, 110–112.) Internetin tarinan esijuonteena pidetään ensimmäisen tietokoneen kehittelyä 1950-luvulla. Itse internetin tarinan katsotaan alkaneen kylmän sodan aikaan 1960-luvulla, jolloin Yhdysvaltojen kehitettiin tietoverkko ARPAnet (Advanced Research Projects Agency) puolustusvoimien tilauksesta. Sen tarkoituksena oli mahdollistaa tiedonsiirto jopa ydinhyökkäyksen sattuessa. Laajemmin ARPAnet aloitti toimintansa vuonna 1969, ja se levisi nopeasti yliopistoihin ja hallinnon käyttöön. Internetiksi sitä alettiin kutsua vuonna 1982, kun internet-protokolla TCP/IP otettiin käyttöön. (Feldman 1997, 110–112.)

PC-tietokoneen yleistymisen 1980- ja 1990-luvuilla ja viimeistään www-järjestelmän suosion kasvu sai internetin leviämään nopeasti kotitalouksiin (Castells 2000, 49–51). Internetiin suhtauduttiinkin aluksi epäluuloisesti. Erityisesti sanomalehdet olivat olleet melko vakaassa asemassa vuosien 1950 ja 1980 välisenä aikana. Tilanne kuitenkin muuttui 1990-luvulla talouslaman ja internetin yleistymisen seurauksena. (Kunelius 2003.) Suomessa joukkoviestimistä ensimmäisenä internetiin siirtyi Aamulehti-yhtymä, kun Teknillisen Korkeakoulun suljetussa verkossa julkaistu OtaOnline alkoi julkaista materiaalia Aamulehdestä, Kauppalehdestä ja Iltalehdestä vuonna 1994. Vuonna 1995 Iltalehti Online ja MTV3i aloittivat julkaisemisen internetissä. (Almamedia 2013.)

## 1.1 Digitalisoituminen on hämärtänyt medioiden välisiä eroja

Digitalisoitumisen aiheuttamasta mediakentän muutoksesta eli konvergenssista on puhuttu laajamittaisesti 1990-luvulta saakka internetin ja kännyköiden yleistymisen sekä digitaalisen television suunnitelmien alkamisen myötä (Herkman 2005, 71).

Lucy Küngin, Robert Picardin ja Ruth Towsen (2008, 36–37) mukaan konvergenssilla on monta määritelmää. Sitä on tarkasteltu niin tiedonsiirron, päätelaitteen kuin media-alan yhdistymisen näkökulmasta. 1980-luvulla internetiä pidettiin tiedon valtatieenä, jota pitkin pystytään toimittamaan yhdistyneiden tahojen tuottamia digitaalisia palveluita ja tuotteita. Tällöin huomio keskittyi digitaaliseen *tiedonsiirron* teknologiaan. Oltiin kiinnostuneita siitä, miten digitaalista materiaalia voidaan arkistoida ja käsitellä samalla tavalla tai lähettää samaa väylää pitkin, sisälsi se sitten ääntä, videota tai muuta dataa. Tuotelähtöinen näkökulma konvergenssiin sisältää ajatuksen yhdestä *päätelaitteesta*, jolla pystyttäisiin vastaanottamaan kaikenlaista sisältöä ja siten se saisi eri sektorit yhdistymään. Laite yhdistäisi esimerkiksi tietokoneen, television ja puhelimen ominaisuuksia tai vaihtoehtoisesti puhelin toimisi kuin tietokone. Varsinkin teknologiayritykset ovat kiinnostuneet tästä näkökulmasta. Kolmannen näkökulman mukaan sisällöntuottajat, viestintäteknologia ja jakeluverkkojen sulautuvat yhteen ja lähentyvät *yhdeksi uuden median sektoriksi*.

Roger Fidlerin näkemys konvergenssista on kiinnostava. Fidlerin mukaan historia osoittaa, ettei konvergenssi vähennä kommunikaatiotapojen määrää ja siten johda esimerkiksi printtimedian kuolemaan, vaan ennemminkin uusien rinnakkaisten muotojen esillenousuun. Media-alan muutos ei ole uusi asia, vaan ala on muuttunut jatkuvasti ja eri mediat ovat joutuneet aikojen kuluessa sopeutumaan uusiin teknologioihin. Siksi nykypäivän kehitystä on katsottava historiallisen jatkumon näkökulmasta. Konvergenssi on kuitenkin vähentänyt eri medioiden välistä eroa. Verkko on korvannut monet muut mediat tiedon hakemisen väylänä. Silti ihmiset yhä katsovat televisiota ja lukevat printtilehtiä. Näenkin Fidlerin tapaan konvergenssin teiden risteämisenä ja aikaisempien toimintatapojen muuttumisena toisenlaiseksi, mutta en vanhan katoamisena tyystin. (Fidler 1997, 26–27; Küng 2008, 7–8.)

Digitalisoituminen on helpottanut toimitusten työprosesseja, sillä sen seurauksena ne ovat voineet muuntaa ja jakaa samaa aineistoa (tekstiä, kuvaa tai liikkuvaa kuvaa) monikanavaisesti, kun digitaaliseen muotoon koodatun tiedon käsittelystä on tullut helppoa ja edullista (Kunelius 2003, 50).

Toisaalta mediakonvergenssi on myös lisännyt kuluja, kun tiimiin on tarvittu toimittajan lisäksi videokuvaajia, multimediaosaajia, koodaajia ja design-suunnittelijoita (Harju et al. 2011, 20).

Tony Feldman (1997, 4–8) näkee digitaalisella medially viisi ominaisuutta. Niihin hän lukee informaation muunneltavuuden, verkostoituneisuuden, tiiviyn, kokoonpuristuvuuden ja tasapuolisuuden. *Muunneltavuus* koskee niin sisällön helppoa kopioimista kuin koodin muunneltavuutta. Ykkösistä ja nolista koostuva radio-ohjelma on helposti muokattavissa esimerkiksi podcastina mp3-laitteella kuunneltavaksi, sillä kopio on yhtä hyvälaatuinen kuin alkuperäinen teos. Tämä muunneltavuus on saanut ihmiset pitämään digitaalista mediaa interaktiivisena mediana. *Verkostoituminen* näkyy käytännössä siten, että digitaalisessa mediassa informaation liittäminen toisiin informaatioihin tai lähteisiin esimerkiksi hyperlinkkien kautta on helpompaa kuin printtimediassa. Viestin voi myös jakaa laajalle yleisölle samanaikaisesti pitkienkin fyysisten välimatkojen yli ilman lisäkustannuksia.

*Tiiviyn* Feldman (1997, 4–8) näkee siten, että digitaalisessa ympäristössä suuri määrä informaatiota saadaan mahtumaan aikaisempaa pienempään tilaan. Lisäksi digitaalisen median kautta voidaan siirtää isojaakin, monen gigabitin kokoisia tiedostoja vaivattomasti. Kuten Nicholas Gane ja David Beer (2008, 8) kirjoittavat, erilaisilla tietokoneilla on nyt mahdollisuus muuntaa kaikki edeltäneet mediat digitaalseksi sisällöksi, mukaan lukien radio, televisio, kirjoituskone, faksi, videonauhuri, levysoitin ja kamera. Näiden aikaisemmin toisistaan irrallisina nähtyjen medioiden erot ovat hämärtyneet, kun niitä käytetään yhdellä päätelaitteella, esimerkiksi tietokoneella. Näin aikaisemmin erillisinä nähdyt mediat ovat *puristuneet kokoon*. Tämän vuoksi digitaalinen media on Feldmanin (1997, 8) mielestä myös *tasapuolinen*. Sisällön kuluttamiseen ja muokkaamiseen ei enää tarvitse hankkia monia eri laitteita.

## **1.2 Mediakulutuksen muutos ja mainostajien katoaminen ovat ajaneet lehdet tiukille**

Lehtitalojen taloudellisen tilanteen heikentyminen osuu samoihin aikoihin internetin yleistymisen kanssa. Lehtitalot ovat perinteisesti toimineet kaksilla markkinoilla. Ne ovat saaneet tulonsa lukijoiltaan tilausmyynnillä tai irtonumeroina sekä lukijoiden myynnistä mainostajille. Aikaisemmin Suomessa on ollut vahva kotiinkannon perinne ja lukijat ovat olleet nimikeuskollisia. (Kunelius

2003, 80–86.) Sanomalehtien levikit kuitenkin kääntyivät laskuun 1990-luvun laman vaikutuksesta maailmanlaajuisesti, ja ne ovat laskeneet entisestään 2000-luvulla mediakulutuksen muutoksen myötä. Suomessa esimerkiksi Helsingin Sanomien levikki laski vuosina 2000–2010 vajaasta 450 000:sta reiluun 380 000:aan (Kansallinen mediatutkimus 2012). Yhdysvalloissa lehtitalojen tilannetta on kutsuttu jopa syöksykierteeksi, ja osa lehdistä on ilmoittanut lakkauttavansa printtilehden painamisen ja ilmestyvänsä ainoastaan digitaalisena. Amerikkalainen Newsweek oli yksi niistä, kun se vuonna 2013 ilmoitti jatkavansa julkaisua pelkkänä verkkolehdenä Newsweek Global -nimellä. Lähes 80 vuotta printtiversiona ilmestynyt Newsweek perusteli päätöstään sillä, että he kokivat tavoittavansa lukijansa paremmin digitaalisessa muodossa. (Brown & Shetty 2012.) Suomessa ensimmäisiä ainoastaan digitaalisena ilmestyviä lehtiä oli Sanoman kustantama Taloussanomat. Sekin perusteli päätöstään printtilehden tekemällä tappiolla. (Lundén 2013.)

Digitalisoitumisen ensimmäisessä aallossa internetin yleistyttyä lehdet menettivät tulonlähteen antamalla sisällön lukijoille ilmaiseksi. Yleisö oppi suhtautumaan verkossa julkaistuun materiaaliin ilmaishyödykkeenä siitä huolimatta, että niiden tekeminen maksaa mediataloille jatkuvasti rahaa. Yhdysvalloissa julkaisijat ovat pyrkineet ratkaisemaan ongelman maksumuurilla. Myös Suomessa esimerkiksi Helsingin Sanomat on siirtänyt osan verkkomateriaalistaan maksulliseksi. HS:n maksumuuri sallii viisi ilmaista artikkelia viikossa (Helsingin Sanomat 2012).

Tilaaajatulojen vähentymisen lisäksi mainostulojen laskeminen on aiheuttanut kuopan lehtitalojen tuloihin. Verkkomainonta ei ole vielääkään Suomessa lyönyt itseään läpi toivotussa määrin. Vaikka verkkomainonta on kasvanut, sen hintataso on silti printtimainontaan verrattuna alhainen. (Virta 2014, 19.) Hyvänä esimerkkinä tästä toimii edellä mainittu Taloussanomat, joka perusteli siirtymistään digitaaliseksi printtilehden julkaisemisen kalleudella. Verkkolehdeksi siirtyessään se säästi kuluissaan 62 prosenttia, mutta menetti samalla 75 prosenttia ilmoitustuloistaan. (Lundén 2013.) Vaikka Yhdysvalloissa, Brasiliassa ja Venäjällä vuonna 2010 internetissä julkaistavan digitaalisen mainonnan osuus oli suurempi kuin sanomalehtien ja aikakauslehtien osuus yhteensä, verkkomainonnan tulot eivät kuitenkaan ole jääneet lehtitaloille tai kustantajille. Suurimman potin, yhteensä 64 prosenttia mainostuloista, veivät Google, Yahoo, Microsoft ja Facebook sekä Time Warnerin ja Googlen omistama internet-palvelutarjoaja AOL. (Doctor 2010.)

### 1.3 Tulevaisuuden mediayleisö: bloggaajia, vloggaajia ja multitaskaajia

Internetiin siirtymisestä on ollut lehtitaloille sekä hyötyä että haittaa. Toisaalta se on moninkertaistanut lehden tavoittamien ihmisten määrän ja helpottanut saman materiaalin monistamista, toisaalta se on vähentänyt printtilehdestä saatuja tuloja ja pienentänyt niiden levikkiä. Ari Heinosen (1999, 5–8) mukaan verkkoympäristöön siirtymisen seurauksena journalistiset instituutiot ovat kuitenkin saaneet mahdollisuuden miettiä omaa asemaansa viestijöinä ja suhdettaan viesteihin ja yleisöön, sillä digitaalisen julkaisemisen katsotaan muuttaneen perinteisiä julkaisumuotoja kohti kaksisuuntaista kommunikaatiota. Tältä osin digitaalisen median voi nähdä lähestyvän viestinnän vierasperäisen synonyymisanan kommunikaation kantasanaa. Latinaksi *communis* ja tarkoittaa yhteistä ja verbi *communicare* tarkoittaa yhdessä tekemistä (Wiio 1989, 68).

Mediakonvergenssi on muuttanut mediayleisöjen kulutuskäytäntöjä. Aiempi medium-kohtainen käyttösuhde on muuttunut yleiseksi mediasuhteeksi ja median käyttö vahvasti intermediaaliseksi. (Kangaspunta 2012, 13.) Kun puhutaan yleisöstä, teknologisen ja sisällöllisen konvergenssin lisäksi esiin nostetaan kulttuurinen ja sosiaalinen konvergenssi. Kulttuurisella konvergenssilla tarkoitetaan sitä, että sisältöjä jaetaan ystäville erilaisia viestimiä ja sovelluksia käyttäen. Sosiaalinen konvergenssi viittaa puolestaan yhteiskunnan eri alueiden ja maantieteellisten etäisyyksien yli lisääntyvään sosiaaliseen vuorovaikutukseen ihmisten välillä. (Kangaspunta 2013, 13.)

Joukkoviestintävälineet eivät tavoita yleisöä samalla tavalla kuin ennen. Viestinnän tutkijat Juha Herkman ja Eliisa Vainikka (2012, 23) näkevät muutokseen kaksi syytä. 1900-luvulla mediamaisemaa hallitsi muutama keskeinen viestinnän muoto, eli kirjallinen kulttuuri, radio ja tv. Median käyttö oli tiettyyn tilanteeseen ja ympäristöön sidottua. Esimerkiksi television uutislähetys puhutteli Suomen kansaa ja siten vahvisti kansallistunnetta. Nykyään media lomittuu jatkuvasti enemmän osaksi kaikkea elämää ja arkisia toimia. 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneitä ”nettisukupolvea” sekä 2000-luvulla syntyneitä ”mobiilisukupolvea” pidetäänkin median kuluttajina kaikkiruokaisina niin sisällön kuin välineen puolesta. (Herkman & Vainikka 2012, 23.)

Paperilehtien tilaaminen ja lukeminen vähenee jatkuvasti erityisesti nuorten keskuudessa (Kansallinen mediatutkimus 2010). Lehtitaloissa digitaalisen viestinnän toivotaan tavoittavan varsinkin nuorison, sillä internetistä on tullut nuorten keskuudessa yleisin viestintäväline (Kangas et al. 2008), ja media ja viestintäteknologia määrittävät voimakkaasti erityisesti nuoria sukupolvia.

Nuoret eivät kuitenkaan ole automaattisesti uuden teknologian eturintamassa, eikä painettujen lehtien lukijakato koske ainoastaan heitä. Usein innovaatioista ensimmäisenä kiinnostuu hyvin toimeentulevien keski-ikäisten miesten rintama. Ikä ei kuitenkaan ole aina määrittävä tekijä, vaan saman ikäryhmän mediakäyttöön vaikuttaa muun muassa yksilölliset erot, sosioekonominen tausta, asuinpaikka, koulutus sekä muu elämäntilanne ja kiinnostuksen kohteet. Myös vanhempien ikäluokkien internetin käyttö yleistyy ja kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu seniori-ikäisten suosivan vielä toistaiseksi perinteisenä pidettyä mediaa. (Herkman & Vainikka 2012, 24–25.)

Nuorten mediakäyttöä luonnehtii usean median samanaikainen käyttö eli *multitasking* (Kupiainen et al. 2008, 40; Kangaspunta 2013, 73). Tällä tarkoitetaan osin silmäilyyn ja hajamieliseen median kuluttamiseen perustuvaa monimediaalista ja -aistista toimintaa (Kangaspunta 2013, 73). Käytännössä tämä näkyy siten, että käyttäjän huomio ei kohdistu yhteen mediaan tai mediatuotteeseen kerrallaan. Samaan aikaan, kun käyttäjä katsoo televisiota, hän voi vilkuilla saamiaan Facebook- tai Instagram-viestejä älypuhelimeltaan, lukea verkkolehden juttua tabletiltaan ja kuunnella ystävältään Spotify-viestinä saamaansa musiikkikappaletta.

Yleisöä ei enää voi nähdä pelkästään joukkoviestinnän vastaanottajina, vaan aktiivisena joukkona, joka kommentoi, tuottaa ja jakaa materiaalia sosiaalisessa mediassa. Median kuluttajista on tullut vastaanottajien sijaan tekijöitä ja tuottajia. (ks. Herkman 2012.) Koska sisällöntuottamisesta on tullut digitaalisella aikakaudella helppoa ja edullista, lähes jokainen digitaalinen käyttäjä on saanut mahdollisuuden osallistua mediasisällön tuottamiseen ja levittämiseen. Toiset pitävät tätä positiivisena kehityksenä kohti aktiivista kansalaisuutta, mutta toisten mielestä se on hämärtänyt amatöörien ja ammattilaisten tuottaman materiaalin välistä rajaa (ks. Kunelius 2003). Tavalliset kansalaiset ovat tulleet joukkoviestinnän rinnalle mielipidevaikuttajina. Esimerkiksi marraskuussa 2014 suosituimmilla suomalaisilla blogeilla on tuhansia lukijoita viikoittain (Blogilista.fi 2014), sosiaalisessa mediassa pinnalle nousseella Benjamin Peltosella on Instagram-tilillään yli 230 000 seuraajaa ja siansaksalla julkisuuteen nousseen Sara Maria Forsbergin videoblogilla on jo yli 220 000 seuraajaa (vlogit.fi 2014).

## 2 Tabletit ovat syrjäyttäneet muita välineitä

Tablettitietokone on monimediaväline ja julkaisualusta. Se on vastaanotin, mutta se on myös väline tiedon lähettämiseen ja vastavuoroiseen kommunikaatioon. Arkipuheessa, lehtijutuissa ja tutkimuksia lukiessa törmää monenlaisiin nimityksiin: lukulaite, tabletti, tablettitietokone, taulutietokone, sormitietokone... Käytän tässä tutkimuksessa käsitteitä tabletti ja tablettitietokone. Termin lukulaite jätän pois, sillä käsitteellä viitataan usein myös e-julkaisujen lukemiseen tarkoitettuihin laitteisiin (esimerkiksi Kindle).

Tablettien voisi katsoa edustavan mediakonvergenssia puhtaimmillaan, sillä ne mahdollistavat useiden eri esityskanavien jakelun, mikä taas voi johtaa teknologisesti vanhentuneiden medioiden kuolemaan (Heinonen A. et al. 2012, 5). Tabletilla medioiden yhdistyminen näkyy teknologisesti siten, että televisiota ja radiota, sanomalehtiä ja pelejä voidaan katsoa, kuunnella, lukea ja pelata tällä yhdellä laitteella. Lisäksi sisällön konvergenssi on nähtävillä esimerkiksi tablettiaikakauslehdissä, joissa eri ilmaisumuotoja, eli kuvaa, ääntä, tekstiä ja liikkuvia elementtejä on yhdistetty multimodaaliseksi kokonaisuudeksi.

Tabletteihin on liitetty alusta alkaen toiveita uudentyyppisestä yleisösuhteesta ja innovatiivisesta sisällöntuotannosta. Kun Applen iPadin julkaisusta oli kulunut vuosi, Helsingin Sanomien digitaalisen median tuottaja Jussi Ahlroth ennusti Tampereen yliopistolla Debattia tabletista -seminaarissa (11.10.2011), etteivät mediayritykset uskalla lähteä mukaan lehtien kehittämiseen ennen kuin ne tietävät, mikä myy ja mitä lukijat haluavat tablettilehdiltä. Vuotta myöhemmin Juha Herkman ja Eliisa Vainikka kirjoittivat, että Suomessa tabletin kautta toteutetut palvelut ovat vielä odotustilassa ja ”enemmän satsauksia tulevaan kuin menestyksestä liiketoimintaa” (Herkman & Vainikka 2012, 20). Tästä on kulunut aikaa nyt kolme vuotta. Tilanne vaikuttaa olevan ennallaan siitakin huolimatta, että ihmisten tablettiensa ääressä käyttämä aika pitenee vuosi vuodelta niiden syrjäyttäessä muita medialaitteita (ks. Salesforce 2014). Tabletit ovat vieneet monelta esimerkiksi kannettavan tietokoneen paikan, sillä se on helppo kuljettaa mukana (International Data Group 2014). Yksi laite tuntuukin sisältävän monta mediaa, mahdollisesti jopa kaikki, joita käyttäjä haluaa seurata. Laitteella on pääsy internetiin. Siltä löytyvät pelit, kartat, kirjat, tuhannet sovellukset ja sosiaalisen median vuorovaikutus. (Harju et al. 2011.)



Digitaalisen viestinnän seurauksena printtimedia on joutunut uudenlaiseen kilpailuun yleisöstään. Tablettijournalismista puhuttaessa visuaalisen kerronnan puolesta kilpailijaksi voi nähdä television. Tabletilla käyttäjien huomiosta kilpailevat niin sosiaalisen median sovellukset kuin erilaiset kissavideot ja verkkokaupat. Myös älypuhelimien käytetään yhä enemmän aikaa, sillä ne kulkevat kätevästi mukana ja niillä pelaaminen ja nettiselaaminen on helppoa. (Harju et al. 2011, 10.) Tablettitietokoneiden on kuitenkin arvioitu tuovan journalismin pariin uusia lukijayhteisöjä, erityisesti nuoria kaupunkilaisia, jotka arvostavat liikkuvaisuutta, yksilöllisyyttä, kuluttamista ja verkostoitumista tukevaa elintapaa (Rogers 2009; Harju et al. 2011, 11).

## **2.1 Applen iPad sai suuren yleisön kiinnostumaan tableteista**

Tablettitietokoneiden läpimurto tapahtui vuonna 2010 Applen julkaistua ensimmäisen iPadin. Muut valmistajat reagoivat nopeasti, ja alkoivat tuoda markkinoille omia tablettejaan. Yrityksiä tablettitietokoneiden maailmanvalloitukseen on kuitenkin ollut useita jo tätä ennen. Esimerkiksi vuonna 1968 Alan Kay (1972) suunnitteli Dynabook-nimisen levymäisen laitteen, jonka oli tarkoituksena toimia kaikenikäisten lasten työkaluna oppimisessa.

IPad ei ollut Applen ensimmäinen yritys. Apple suunnitteli jo vuonna 1983 näppäimistöllä ja osoitinkynällä ohjattavan Apple Bashful -laitteen, joka ei kuitenkaan päätynyt koskaan markkinoille. Vuonna 1993 Apple yritti uudelleen ja julkaisi Apple Newtonin, jossa oli kosketukseen reagoiva näyttö. Sekään ei kuitenkaan ollut markkinoilla menestys. (Steele 2011.)

Ensimmäistä kertaa termi tabletti otettiin käyttöön, kun Microsoft aloitti oman laitteensa tuotekehittelyn vuonna 2000. Kaksi vuotta myöhemmin julkaistu Microsoft Tablet PC ei sekään onnistunut tavoittamaan suurta yleisöä, sillä kuluttajat käyttivät mieluummin kannettavia tietokoneita. (Steele 2011.) Sen sijaan vuonna 2007 julkaistu Amazon Kindle opetti ihmiset lukemaan tekstiä lukulaitteelta ja toi elektroniset kirjat yleisön tietoisuuteen (Evans 2011).

Appleni iPad oli kuitenkin ensimmäinen, joka herätti aikaisempaa laajemmin yleisön kiinnostuksen. Jussi Ahlroth (2011) on kiteyttänyt iPadin menestyksen kahteen seikkaan. Ensimmäinen siinä oli helppokäyttöinen kosketuskäyttöliittymä, jota operoitiin sormella näppäimistön, osoitinkynän tai hiiren sijaan. Toiseksi Applen sovelluskaupassa oli tarjolla suunnaton määrä erilaisia iPadille

ladattavia helpokäyttöisiä ja edullisia sovelluksia. Täten jokainen tabletti on käyttäjänsä personoitavissa omia tarpeitaan vastaavaksi.

Kosketusnäyttö onkin lähes alusta asti ollut oleellinen osa kannettavia mobiililaitteita, kuten älypuhelimia ja tablettitietokoneita (Virta 2014, 8). Kosketusnäyttöjen kehitys alkoi kuitenkin jo 40 vuotta sitten, kun Sam Hurst kehitti vuonna 1974 ensimmäisen läpinäkyvää kalvoa hyödyntävän kosketusnäytön (Bellis 2008). Tästä resistiivisestä kosketusnäyttöteknologiasta on luovuttu nyttemmin. Ensisijaiseksi teknologiaksi on noussut kapasitiivinen kosketusnäyttö. Se koostuu sähköeristeestä, kuten lasista, joka on päällystetty sähköä johtavalla aineella. Koska ihminen johtaa sähköä, näytön koskettaminen aiheuttaa muutoksen näytön sähkökenttään, minkä perusteella laite pääättelee kosketuskohdan tai useat kosketuskohdat. (Virta 2014, 9–10; Planar 2012.)

Yleisimmät tablettien käyttöjärjestelmät ovat Applen iOS ja Googlen Android. iOS:n markkina-osuus on laskussa siitä huolimatta, että se hallitsee yhä laitetoimituksien määrässä. Tämä johtuu siitä, että Apple vastaa yksin iOS:n toimituksista. Androidin osuutta kasvattaa kehittyvien maiden tulo tablettikentälle, sillä siihen pohjautuvat laitteet ovat Applen tuotteita edullisempia. (IDC 2013.)

## **2.2 Tabletilta seurataan sekä uutisia että viihdettä**

Tablettien käyttäjien joukko kasvaa vuosi vuodelta. Maailmanlaajuisesti 25–34-vuotiaista useampi kuin yksi kahdesta (55 %) omistaa tabletin (International Data Group 2014). Erityisesti Yhdysvalloissa tablettitietokone ja sillä julkaistava materiaali onkin noussut vajaassa viidessä vuodessa isoksi bisnekseksi. Kun vuonna 2012 tabletin omisti neljännes (25 %) yli 16-vuotiaista yhdysvaltalaisista, tammikuussa 2014 määrä oli noussut jo 42 prosenttiin (Pew Research Center 2012 & 2014).

Suomessa tablettitietokoneet eivät ole yleistyneet kotitalouksissa samassa suhteessa kuin muissa maissa. Tablettien viikoittainen mobiilikäyttö oli Suomessa vuonna 2012 suurinta 35–54-vuotiaiden ikäluokassa, mutta siinäkin käyttäjien osuus jäi vain 5–6 prosenttiin kaikista mediakäyttäjistä (Tilastokeskus 2012, 17). Todennäköistä kuitenkin on, että Suomessakin tablettien määrä lisääntyy tulevaisuudessa, jos Suomi seuraa muun maailman jalanjäljissä.

Pew-tutkimuskeskuksen selvityksen mukaan tabletin omistajista reilu enemmistö (77 %) käyttää laitetta päivittäin. Tutkimuksen mukaan tabletin kokonaiskäyttöaika vuorokaudessa vuonna 2011 oli noin puolitoista tuntia, mutta se on pidentyy vuosittain tabletin syrjäyttäessä muita sähköisiä laitteita. (Mitchell ym. 2011.) Yhdysvalloissa sijaitsevan pilvilaskentaan ja asiakkuudenhallintaan keskittyvän Salesforcen vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan tablettien päivittäinen kokonaiskäyttöaika on noussut keskimäärin kolmeen tuntiin. Yritys haastatteli tutkimustaan varten 407 mobiililaitteiden käyttäjää. (Salesforce 2014.)

Usein tutkimuksissa sähköpostin lukeminen ja muu sosiaalisen median käyttäminen nostetaan tablettien yleisimmäksi käyttötavaksi (mm. Gove et al. 2012). Kuitenkin kansainvälisen informaatioteknologia-alan tutkimus- ja konsultointiyrityksen Gartnerin (2013) tutkimuksen mukaan puolet tablettien käyttöajasta kuluu viihteen kuluttamiseen, esimerkiksi pelien pelaamiseen, kirjojen lukemiseen, television katsomiseen ja musiikin kuunteluun. Henkilökohtaisten asioiden hoitaminen, kuten sähköpostin lukeminen ja sosiaalisen median käyttäminen, oli Gartnerin tutkimuksen mukaan vasta toiseksi yleisin käyttötarkoitus (26 %).

Tabletteja käytetäänkin yhä enemmän television ja nettivideoiden katsomiseen. Tämä selvisi International Data Groupin (2014) tekemässä tutkimuksessa, joka koski mobiililaitteiden käyttötapoja. Tutkimus suoritettiin vuonna 2014 ja siihen osallistui reilu 23 500 käyttäjää 43 maasta. Juuri videoiden kulutuksen nopea yleistymisen yllätti tutkimuksen tekijät, sillä jopa 87 prosenttia tutkimukseen osallistuneista tabletin käyttäjistä kertoi katsovansa videoita laitteellaan. Käyttäjät olivat kiinnostuneita niin YouTube-videoista kuin elokuvista, tv-sarjoista ja harrastevideoista.

Silti kaikkein eniten tabletti on syrjäyttänyt muilta välineiltä uutisten seuraamista. Erityisesti nuoret aikuiset seuraavat uutisista puolet tabletin kautta (International Data Group 2014). Reilu puolet (64 %) tabletin omistajista kertoi käyttävänsä uutissovelluksia vähintään kerran viikossa. Tabletilla ei lueta ainoastaan lyhyitä uutisväläyksiä, vaan myös pitkiä artikkeleita. (Mitchell et al. 2012). Toiseksi eniten ne ovat vieneet lukijoita aikakauslehdiltä (International Data Group 2014). Aikakauslehtien lukijoista hieman yli puolet onkin sanonut lukevansa lehtensä mieluummin tabletilla kuin printtiversiona (Online Publishers Association 2012). Suomessa tilanne ei ole aivan samankaltainen. Syksyllä 2013 sanoma- tai aikakauslehtiä luki tabletilta tai muulta lukulaitteelta viikoittain ainoastaan 15 prosenttia suomalaisista. Matkapuhelimella niitä luki 28 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Vaikka tablettien työkäyttö onkin lisääntynyt jatkuvasti, sitä käytetään tutkimusten mukaan yhä eniten kotona töiden jälkeen sohvalla, sängyllä tai pöydän ääressä. Tämän vuoksi sitä kutsutaan nimellä ”lean-back device”. (Mitchell et al. 2011.)

### **2.3 Tablettijournalismista toivotaan apua lehtien kannattavuusongelmiin**

Aikakauslehdissä tablettiversioiden kehittelystä innostuttiin nopeasti. Wired-lehti julkaisi ensimmäisen tablettiversioiden lehdestään jo toukokuussa 2010, kuukausi iPadin myyntiin tulosta. Myös yleisö otti tämän tablettiaikakauslehden nopeasti omakseen. Wiredin iPad-lehteä myytiin

24 000 kappaletta sen julkaisun jälkeisen tunnin aikana, ja ensimmäisen kuukauden aikana sitä myytiin yli 100 000 kappaletta. (Abell 2010.) Wiredin lisäksi etujoukoissa markkinoille tulivat Popular Science ja Time (Harju et al. 2011, 16). Vauhdikkaasta alusta huolimatta tablettilehtien myynti alkoi taittua jo syksyllä 2010. Niiden kehittäminen on silti jatkunut tasaisesti. Lähes jokainen aikakauslehti julkaisee jonkinlaista tablettiversiota. (Harju et al. 2011, 15–17.) Esimerkiksi digitaalisten aikakauslehtien alustassa Zinioissa on mahdollisuus lukea yli 5 000 lehteä (iTunes 2014b). Myös Applella on oma Lehtikioskinsa, jossa lehtiä voi selata ja johon niitä voi ladata.

Suomessa ensimmäiset tablettilehdet ilmestyivät Otavamedian Suomen Kuvalehdeltä ja Suosikilta. Sekä Otavamedia että Sanoma Magazines kertoivat investoineensa tablettilehtien tuotekehitykseen joitain satoja tuhansia euroja, mikä on suurin piirtein saman verran kuin uuden aikakauslehden lanseeraaminen maksaa. (Harju et al. 2011, 17.)

Suhtautuminen tabletteihin vaikuttaa olevan lehtitaloissa kaksijakoinen. Toisaalta materiaalin suunnittelu ja toteutus tabletille on kallista, toisaalta tablettijournalismista toivotaan apua lehtikentän kannattavuusongelmiin. (Harju et al. 2011.) Tableteista toivotaan uutta tulolähdettä, sillä toimituksissa koetaan, että tabletilla sisältö on helpompi laittaa maksulliseksi kuin verkossa. Digitaalisuus ei kuitenkaan ole osoittautunut taikasanaksi, joka poikkeuksetta tekisi julkaisusta kannattavan. Nimikkeitä syntyy ja kuolee nopeassa tahdissa. Robert Murdochin johtama News Corporation perusti maailman ensimmäisen ainoastaan tabletilla julkaistun lehden The Dailyn vuonna 2011. Lehti ehti ilmestyä alle kaksi vuotta ennen kuin se lakkautettiin kannattavuusongelmien vuoksi (News Corporation 2012). Samoin tutkimukseeni valitsemani

matkailualan aikakauslehti Travel + Escape lakkautettiin toukokuussa 2014 vuoden ilmestymisensä jälkeen (iTunes 2014a).

Pessimistit uskovatkin, että erityisesti digitaaliset aikakauslehdet epäonnistuvat suuren yleisön tavoittelussa. Tanskalainen uuden median ja teknologian asiantuntija Jon Lund nostaa yhdeksi digitaalisten aikakauslehtien ongelmaksi niiden näkymättömyyden. Mobiilisovellusten tutkimuksissa on huomattu, että käyttäjä käyttää keskimäärin kahdeksaa sovellusta päivässä, jolloin lehtiapplikaatiot jäävät helposti rutiinien ulkopuolelle. (Khalaf 2013.) Suurin osa tabletin käyttäjistä valitsee ilmaisia applikaatioita (77%). Julkaisijoita kuitenkin lohduttanee tieto, että jos käyttäjä on ostanut applikaation, se on yleensä ollut aikakauslehti. (Online Publishers Association 2012.)

Kaiken kaikkiaan se, miten tabletit vaikuttavat sanoma- ja aikakauslehtien kokonaisynttiin, on vielä epävarmaa. Missourin yliopistossa tehdyn käyttäjätutkimuksen mukaan tabletit voivat pienentää sanomalehtien levikkiä, koska lukijat voivat lakkauttaa printtilehden tilauksen tablettilehden vuoksi. Toisaalta tablettilehdellä välityksellä tavoitetaan henkilöitä, jotka eivät tilaa paperilehteä. (Reynolds Journalism Institute 2012.) Tablettitietokoneiden onkin arvioitu tuovan journalismin pariin uusia lukijayhteisöjä, erityisesti nuoria kaupunkilaisia, jotka arvostavat liikkuvaisuutta, yksilöllisyyttä, kuluttamista ja verkostoitumista tukevaa elintapaa (Rogers 2009; Harju et al. 2011, 11). Toisaalta osa tutkijoista ennustaa seitsemänpäiväisten sanomalehtien kuolevan kokonaan (Langeved 2012).

Se, miten mainostajat ottavat tablettijulkaisut omikseen, on yhä epävarmaa. Vaikka esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2013 tabletille myytiin 16 prosenttia enemmän mainoksia kuin edeltävänä vuonna (Taube 2013), syytä hurraamiseen ei silti vielä ole. Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan digitaalisten alustojen mainostuotto oli ainoastaan 6,6 prosenttia aikakauslehtien kokonaistuotosta. Vaikka Pew ennustaa tuoton nousevan 14,5 prosenttiin vuoteen 2016 mennessä, ei ole varmuutta, riittääkö se korvaamaan printtimainonnan vähenemisen aiheuttamaa tulonmenetystä. (Matsa 2013.) Printtiin verrattuna tablettilehdissä mainostajilla on suurempi yhteys vastaanottajiin, kun tuotteen ostaminen voi olla napinpainalluksen päässä. Yhdysvaltalaisen käyttäjätutkimuksen mukaan 38 prosenttia käyttäjistä on ostanut jotain nähtyään tabletilla julkaistun mainoksen. Pääasiassa rahaa käytettiin viihteeseen ja mediaan sekä vähittäiskauppaan ja vaatteisiin. (Online Publishers Association 2012.)

Tabletilla julkaistavien lehtien kannattavuutta hankaloittaa myös Apple, jonka toimintaperiaatteena on, että se ottaa jokaisesta App Storen kautta tehdystä tilausmaksusta itselleen 30 prosenttia (Apple 2011). Maksu koskee niin yksittäisiä lehtinumeroita kuin kestopilauksia. Apple myös omistaa asiakkaiden tiedot, ei mediatalo.

### **3 Tablettiaikakauslehden suunnittelu osana luovaa kokemustaloutta**

Kilpailu ihmisten ajankäytöstä ja huomiosta on koventunut. Varsinkin nuorison mediakulutustapaa luonnehditaan pirstaleiseksi ja sille on tyypillistä monien eri medioiden yhtäaikainen seuraaminen (Kangaspunta 2013). Toimituksissa mietitään, miten käyttäjä saadaan pysymään viestintätuotteen parissa mahdollisimman kauan. Esiin on nostettu käsitteitä, kuten sitoutuminen ja hyvän käyttäjäkokemuksen luominen. (ks. Pekonen 2012.) Tabletilla käyttäjän huomiosta kilpailevat erilaiset viihdyttävät formaatit, kuten pelit ja sosiaalisen median sovellukset. The Poynter Instituten silmänliiketutkimuksessa huomattiin, että tablettijulkaisun lukija käyttää ainoastaan keskimäärin puolitoista minuuttia ensimmäiseen artikkeliin, jonka he valitsevat luettavakseen (Quinn 2012).

Käyttäjien sitouttamisesta käydyssä keskustelussa toistuvat teemat, kuten tabletille ominaisten toimintatapojen hyödyntäminen, mutta myös vaatimus uuden kehittämisestä ja kehityksen aallon harjalla ratsastamisesta (Harju et al. 2011). Luovilla aloilla, johon katson media-alankin kuuluvan, innovatiivisuus nähdään usein elinehtona, jota ilman yritys kaatuu.

Nostan tässä luvussa esiin huomioita luovan kokemussuunnittelun piirissä käydystä keskustelusta, johon katson tablettilehden suunnittelusta käydyssä keskustelun osallistuvan. Tuon aluksi esiin tutkimukseni kannalta kiinnostavia pohdintoja luovasta taloudesta ja innovatiivisuuden merkityksestä yrityksen ja yksittäisen tuotteen menestyksen kannalta. Tämän jälkeen määrittelen käyttäjäkokemuksen sekä esittelen sen suunnitteluun liitettyjä odotuksia ja hankaluuksia.

#### **3.1 Kokemustalous ja designtalous**

Kokemuksen suunnittelu on noussut keskeiseksi kysymykseksi luovilla aloilla, ja siitä onkin tullut lähes muotitermi. Jo yksinomaan Suomessa on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat suunnitteluapua niin palvelujen, käyttöliittymien, konseptien kuin visuaalisen ilmaisun parantamiseen juuri käyttäjäkokemuksen näkökulmasta (ks. esim. Adage, Soul4Design tai Nortal). Kokemuksen korostus on nähtävillä myös tablettijournalismista käydyssä keskustelussa. Yleinen mielipide tuntuu olevan, että tabletilla julkaistut artikkelit tulee suunnitella kokonaisuuksina ja yhä enemmän lukukokemuksen näkökulmasta, koska se sitten sisältää tai lehdessä navigointia (ks. Harju et al.

2011, 11).

Keskustelu kokemuksen merkityksestä sopii yhteen taloustutkijoiden B. Joseph Pinen ja James H. Gilmoren (1999) yhteiskunnan muutoksen pohdintojen kanssa. Pine ja Gilmore ennustivat vuonna 1998, että palvelutaloutta ja informaatiotaloutta seuraa kokemustalous (experience economy), jossa yritysten on tarjottava yleisölle mieleen jääviä kokemuksia. Tällöin kokemuksen muistosta tulee myytävä tuote. Pine ja Gilmore eivät jättäneet ajatustaan tähän. Heidän mielestään kokemustaloutta seuraa muutostalous (transformation economy), jossa parhaiten myyvät tuotteet, joiden avulla käyttäjä pääsee muun muassa käsiksi parhaaseen tietoon ja jotka saavat hänet ymmärtämään asioita parhaiten. (ks. Blythe et al. 2009, 120.)

Toronton Rotman School of Managementin dekaani Roger Martin on samoilla linjoilla, mutta hän tarkastelee yhteiskunnan muutosta toiminnan näkökulmasta. Hänen mielestään siirrymme informaatiotaloudesta design-talouteen. Käytännössä tämä näkyy siten, että kaupallisen alan ihmisistä täytyy tulla suunnittelijoita. Traditionaalisten toimijoiden tulee keksiä itsensä aina uudestaan ja toimia designkaupan lailla, kuten esimerkiksi Apple on toiminut. (Breen 2005.)

### **3.2 Innovatiivisuus takaa yrityksen menestyksen, vai takaako?**

Luovien alojen taloudelliset vaikeudet ovat herättäneet viime vuosina yhteiskunnallis-taloudellista keskustelua, jossa on korostettu erityisesti (kansallista) kilpailukykyä ja innovatiivisuutta (Inkinen 2006, 16). Näin myös media-alalla, jossa journalismin odotetaan tarttuvan tabletin tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseen uudella otteella (Harju et al. 2011, 11).

Innovaatio on idea, toimintatapa tai esine, jota muut ihmiset ja tahot pitävät uutena (Rogers 1983, 11). Luovaan toimintaa liittyy tuoreiden ideoiden synnyttäminen, vanhan yhdistäminen uudella tavalla tai uudenlaisten yhteyksien löytäminen asioiden välille (Heikkilä J. 1984, 92 teoksessa Kronqvist 2006, 133). Yleensä tuotetta pidetäänkin omaperäisenä suhteessa siihen, mitä tuotteen luoja tai muut ihmiset ovat siihen mennessä luoneet (Ruth 1984, 15). Myös media-alalla yksilöllistyvä kulutus ja globaalit markkinat ovat aiheuttaneet sen, etteivät standardituotteet enää riitä tyydyttämään kuluttajien eriytyneitä haluja ja tarpeita (vrt. Castells 2001).



Everett M. Rogersin (1983, 10–11) ajatus innovaatioiden käyttöönotosta on yhä ajankohtainen ja sitä voidaan soveltaa tablettien ja tablettiviestinnän muotojen leviämiseen ja uusien toimintamuotojen omaksumiseen, vaikka sen kehittämisen on jo kulunut reilu 50 vuotta (1962). Rogersin mukaan uuden idean, tuotteen tai toimintatavan leviämiseen vaikuttavat 1) itse innovaatio, 2) josta kommunikoidaan jonkin väylän välityksellä 3) ajan kuluessa 4) tietyssä sosiaalisessa ryhmittymässä. Joukkotiedotusvälineet ovat Rogersin mielestä tehokkain väylä tiedon leviämiseksi, kun taas henkilökohtainen keskustelu vaikuttaa tehokkaimmin ihmisten suhtautumista uuteen asiaan. Hänen mukaansa uudesta ideasta, tuotteesta tai toimintatavasta innostuu ensiksi pieni innovaattoreiden joukko (2,5 %), jotka etsivät jatkuvasti uusia elämyksiä. Varhaiset omaksijat (13,5 %) osallistuvat innovaattoreita enemmän oman alueensa toimintaan ja toimivat esikuvina varhaiselle enemmistölle (34 %), joka omaksuu uutuudet hieman ennen hitaasti syttyvää myöhäistä enemmistöä (34 %). Hännänhuippuna tulevat vitkastelijat (16 %), jotka saattavat omaksua innovaation vasta siinä vaiheessa, kun innovaattorit ovat jo omaksuneet uuden toimintatavan. Rogers näkee omaksumisen siis etenevän lineaarisesti. (Rogers 1983, 247–250.)

Kaikki eivät kiinnostu uutuuksista samassa tahdissa. Globaalissa kilpailutilanteessa innovatiivisuus nähdään kuitenkin elinehtona siitäkin huolimatta, että innovatiivisuus ei ole tae hyvästä käyttäjäkokemuksesta tai paremmista myyntiluvuista (ks. Inkinen 2006, 21). Saman on huomannut kulttuurintutkija Ilmari Leppihalme (2006, 53), jonka mukaan sisältöliiketoiminta-alalla ”pysähtyminen nähdään kauhukuvaksi ja jolla menestymisen ehtona pidetään jatkuvaa muutosta ja tulevan ennakkointia.”

Käsitteestä *kaizen* on tullut yleinen länsimaisissa yrityksissä, kun halutaan viitata jatkuvaan yrityksen toiminnan ja tuotteiden parantamiseen. Käsitteellä on monta määritelmää, mutta yleensä sillä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on mahdollisimman laadukkaiden tuotteiden tuottaminen mahdollisimman vähällä vaivalla. Termi kehitettiin 1950-luvulla ja se koostuu sanoista *kai* (muutos) ja *chen* (paremmaksi). Ajatuksena on, että tuotetta tulee parantaa jatkuvasti, vaikkei siinä olisikaan mitään vikaa. (Singh & Singh 2009, 51–53.)

Liiketoimintastrategioihin ja innovaatioihin erikoistunut ja nykyisin johtamiskonsultointiyritys Strategosin toimitusjohtajana toimivan Gary Hamelin mielestä pienet muutokset yrityksen toiminnassa eivät ole riittävää innovointia. Hänen mielestään kaizenin ideologiaan kuuluva organisaation vanhan toiminnan, tuotteiden ja palveluiden jatkuva parantaminen ei riitä nopeasti

muuttuvassa toimintaympäristössä, vaan organisaation on jatkuvasti keksittävä olemassaolonsa oikeutus uudestaan ja uudestaan. ”Radikaali epälineaarinen innovointi on ainoa tie paeta armotonta hyperkilpailua, joka on moukaroinut katteet alas alalla kuin alalla. Epälineaarinen innovointi edellyttää yrityksen irtautuvan menneisyyden kahleista ja kuvittelevan täysin uusia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin”, Hamel sanoo. (Hamel 2000, 29 teoksessa Koskinen 2006, 259.) Kritisoijien mielestä sisällöntuotannosta puhuttaessa huomio kiinnittyy kuitenkin liian usein teknis-taloudellisiin intresseihin, jolloin taiteelliset arvot, kuten sisällön laatu, esteettisyys ja eettisyys jäävät vähemmälle huomiolle (Leppihalme 2006, 53).

### **3.3 Printti- ja verkkojournalismin konventiot nähdään rasitteena tablettijulkaisujen innovoinnille**

Gary Hamelin (2000) ajatus radikaalista epälinearisesta innovoinnista ja pelko vanhojen toimintatapojen painolastista on nähtävillä tablettijournalismista käydyssä keskustelussa. Tutkijat ovat olleet huolissaan siitä, miten paljon printtimedian ja verkkolehtien kerronnan konventiot, eli vakiintuneet ajattelu- ja toimintatavat, vaikuttavat tablettilehtien suunnitteluun ja rakentamiseen. Osa suunnittelijoista kritisoi printtimedian painolastin rajoittavan tabletille suunnittelua. (Harju et al. 2011.)

Vanhojen toimintatapojen nähtiin rajoittavan suunnittelua jo lehtien siirtyessä julkaisemaan materiaalia verkossa. Ari Heinosen mukaan amerikkalainen mediatutkija John Pavlik (1997, 36) näki 1990-luvun lopulla verkkojournalismin kehityksessä kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa verkossa julkaistiin printtijulkaisuun tarkoitettua aineistoa. Toisessa vaiheessa verkkoon alettiin tuottaa myös omaa aineistoa ja sen tarjoamia ominaisuuksia alettiin hyödyntää. Vasta kolmannessa vaiheessa sisältöä ryhdyttiin tuottamaan erityisesti verkon mahdollistamia kerrontatapoja ajatellen. (Heinonen A. 1999, 5–8.)

Roger Fidler (1997, 28) kuvaa tätä vanhojen toimintamuotojen vaikutusta uusiin toimintamalleihin käsitteellä *mediamorfoosi*. Hänen mielestään kehitystä ei aina voi nähdä lineaarisena (vrt. Rogers), vaan ennemminkin kompleksisena ja adaptoituvana. Fidlerin mukaan uudet innovaatiot ja muut ulkoiset paineet, kuten taloudellinen alamäki, saavat järjestelmän korjaamaan itse itseään. Nämä menetelmän nousevat järjestelmästä itsestään, kun ne pyrkivät takaamaan elonjäämisensä.

Mediamorfoosilla Fidler (1997, 29) tarkoittaa teknologisia muutoksia media-alalla. Aluksi vanhat toimintamallit ovat olemassa yhtä aikaa uusien kanssa, ne kulkevat uuden sisällä, kunnes muokkautuvat ajan kuluessa uusiksi. Uudet muodot eivät siis synny tyhjiössä itsenäisesti, vaan ne tulevat esiin vanhojen toimintatapojen kivijalan päälle, jolloin vanhat muodot pyrkivät jatkamaan kehitystään sen sijaan, että ne kuolisivat. Nousevat kommunikaatiomuodot lisäävät edellisten muotojen hallitsevia piirteitä. Piirteet siirtyvät eteenpäin kielen kautta. Kaikkien kommunikaatio-muotojen, myös mediaorganisaatioiden, täytyy sopeutua ja kehittyä selviytyäkseen. Uutta mediaa ei yleensä omaksuta ainoastaan sen teknologisten ominaisuuksien vuoksi. Jotta uusia media-teknologioita voidaan kehittää, tarvitaan hyvien olosuhteiden lisäksi sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia syitä. Siihen, että uusi mediateknologia muuttuu kannattavaksi, menee yleensä luultua enemmän aikaa. Ne usein vaativat aikaa vähintään sukupolven (20–30 vuotta) ennen kuin ne omaksutaan laaja-alaisesti.

Sanomalehtien visuaalinen suunnittelija Mario Garcian mielestä on mediataloille elintärkeää, että ne löytävät uusia tapoja tehdä journalismia. Aineiston lapioiminen printtilehdestä tai verkkolehdestä tabletille ei hänen mielestään toimi tulevaisuudessa. (Vinter 2011.) Suunnittelija Joe Zeff on samaa mieltä. Hänen sanoo, että julkaisijat kilpailevat itseään vastaan, jos ne eivät riittävästi erottele iPad-julkaisuja printtilehdistään (Preston 2011).

Media-alan analyytikon Ken Doctorin mielestä mediatalot ovat olleet myöhässä jokaisessa viime vuosikymmenien digitaalisessa muutoksessa. Digitaalisiin muutoksiin hän laskee verkkojulkaisujen hakutoiminnot, videon, sosiaalisen median ja mobiililaitteiden hyödyntämisen. Syyksi hän mainitsee sen, että mediatalot ovat arvioineet tabletteja vanhojen välineiden perusteella, eivätkä ole pitäneet muun muassa tablettimainontaa kannattavana. (Doctor 2010.) Kevin Kelly, yksi Wired-lehden perustajista, menee kritiikissään vielä pidemmälle. Hänen mielestään koko nykyinen julkaisumalli on vanhanaikainen. Hänen mielestään niin kirjojen kuin sanoma- ja aikakauslehtien julkaisijoiden pitäisi lähestyä sisällön suunnittelun ongelmaa uudesta näkökulmasta ja alkaa myydä huomiota. ”Minne huomio asettuu, sinne raha seuraa”, Kelly sanoo. ”Muodolla ei oikeastaan ole väliä.” (Quittner 2010.)

Toistaiseksi ainakin tabletilla julkaistavat uutislehdet ovat pääsääntöisesti vielä printtilehtien ja niiden verkkosivujen kopioita. Saila Kiuttu (2013, 7–14) tuli tähän lopputulokseen tablettisanomalehtiä tutkiessaan. Kiuttu huomasi, että varsinkin sanomalehdillä sisältö siirtyy lähes

muuttumattomana tablettilehteen suoraa printtilehdestä ja usein jopa automatiikan avulla. Lisäksi osa lehdistä julkaisee tabletilla yhä pdf-versioita. Tablettilehden artikkeliin on voitu lisätä multimediaelementtejä, kuten videota tai kuvagalleria, mutta nämä elementit ovat tuttuja verkkokerronnasta. Myös lehden ulkoasu muistuttaa usein printtilehden ulkoasua esimerkiksi juttujen asettelun ja hierarkian osalta.

Toisin kuin uutisjulkaisuissa tablettiaikakauslehtien rakenne ja niiden visuaalinen ulkoasu isoinen kuvineen ja taitollisine elementteineen muistuttavat ulkoasultaan usein enemmän printti- kuin verkkolehtiä. Visuaalisen journalismin tutkija Anssi Männistö (2011) tuli tähän lopputulokseen tutkiessaan tablettiaikakauslehtien rakennetta ja ulkoasua. Tablettiaikakauslehtien samankaltaisuus printtilehtien kanssa johtunee hänen mielestään osittain siitä, että osa digitaalisista aikakauslehdistä julkaistaan ensin paperilla. Männistön mielestä tabletin näyttöruudun ja aikakauslehden sivun kokoero ei ole suuren suuri, mikä helpottaa sisältöjen rinnakkaista suunnittelua. Lisäksi Männistön mukaan tablettien teräväpiirtoiset näyttöruudut ovat oiva julkaisualusta näyttävää visuaalisuutta sisältäville aikakauslehdille.

## 4 Käyttäjäkokemus on subjektiivinen ja kokonaisvaltainen

Kokemus voi ilmentyä subjektiivisena kokemuksen tuntemisena tai fyysisenä, ilmaisullisena tai toiminnallisena reaktiona (Desmet & Hekkert 2007, 3). Psykologiaa, sosiologiaa, tekniikkaa ja tuotesuunnittelua yhdistävä HCI-tutkimus (Human Computer Interaction) on yksi niistä koulukunnista, jotka ovat kiinnostuneet tuotteen tai palvelun suunnittelusta ja sen tutkimisesta käyttäjän kokemuksen näkökulmasta. HCI-tutkijat Mark Blythe, Marc Hassenzahl ja Effie Law (2009, 122–124) pohtivat kokemussuunnittelua koskevassa artikkelissaan kokemuksen luonnetta. Heidän mielestään kokemusta ei voi tarkastella pelkästään hyödykkeenä sen monimutkaisuuden ja jatkuvan muutoksen vuoksi. Se ei ole aine, joka lisätään tuotteeseen, jotta siitä saa pyydettyä korkeampaa hintaa. Tuote ei ole yhtä kuin tunne, mutta tuote voi toimia tunteen välineenä. Blythen, Hassenzahlin ja Law'n mielestä kokemus syntyy motivaatiosta, toiminnasta, tunteesta ja merkityksellisyydestä ja on kaikkia ihmisiä yhdistävä toimintatapa. Kokemukset jäävät ihmisten mieliin ja he puhuvat niistä keskenään. Ennako-oletukset ja fantasiat tulevista kokemuksista saavat meidät tavoittelemaan niitä. Kuten Blythe, Hassenzahl ja Law kiteyttävät, kokemukset rakentavat muistomme ja menneisyytemme, ne vaikuttavat siihen, miten toimimme nykyhetkessä ja sosiaalisissa suhteissamme ja vaikuttavat valintoihin, joita teemme tulevaisuudessa.

Kokemusta voi tutkia eri näkökulmista. Yksi näkökulma tarkastelee kokemusta käyttäjän näkökulmasta, toinen lähtee liikkeelle tuotteesta ja kolmas sijoittaa kokemuksen tuotteen ja sen käyttäjän väliseen suhteeseen. (Forlizzi & Battarbee 2004, 261.) Sijoitan itse tutkimukseni näistä kolmanteen ryhmään.

Käyttäjäkokemukseen viitataan usein lyhenteellä UX (englanniksi *user experience*), ja sillä on monta määritelmää. Tietokoneen ja ihmisen vuorovaikutuksen suunnittelua Saksassa Essenin yliopistossa tutkinut Marc Hassenzahl (2010, 4–8) määrittää käyttäjäkokemuksen tunteeksi, joka syntyy ihmiselle, kun hän on vuorovaikutteisessa suhteessa tuotteen kanssa. Tunne syntyy palvelua, järjestelmää tai esinettä käyttävän henkilön havainnoista, motivaatiosta ja toiminnasta. ISO 9241-210 -standardi tiivistää käyttäjäkokemuksen lähes samoin sanoin. Sen mukaan käyttäjäkokemus koostuu niistä henkilön havainnoista ja vasteista, jotka ovat seurausta tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä tai ennakoidusta käytöstä (Jokela 2011). Käyttäjäkokemus sekoitetaan usein käytettävyyteen, mutta yleensä käyttäjäkokemusta pidetään käytettävyyttä kokonaisvaltaisempana

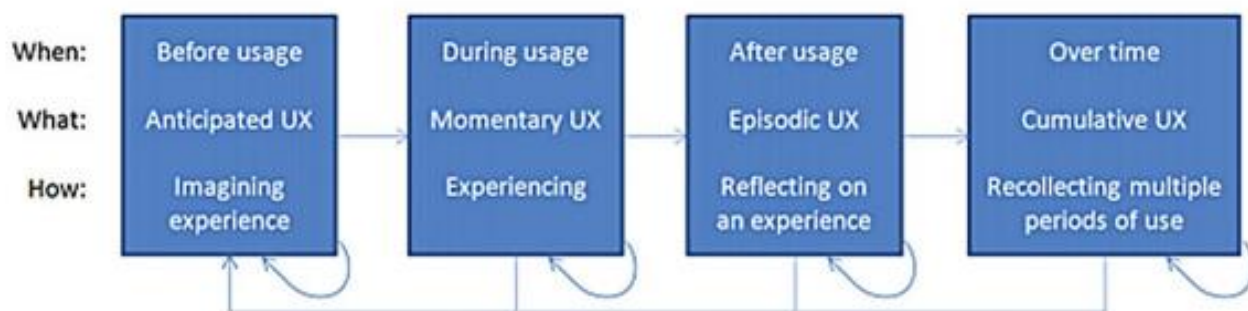
käsitteenä. Käytettävyys keskittyy enemmän käytön laatuun ja tehokkuuteen, kun taas käyttäjäkokemus ottaa huomioon tuotteen miellyttävyyden. (Virta 2014, 48.)

Marc Hassenzahl (2010, 19) korostaa omassa käyttäjäkokemuksen määritelmässään kokemuksen *subjektiivisuutta*. Hänen mukaansa käyttäjäkokemus on myös holistinen, kontekstista riippuvainen, dynaaminen ja positiivinen. Subjektiivisuudella Hassenzahl tarkoittaa sitä, että kokemus sijaitsee käyttäjän mielessä ja se syntyy aina jostakin. Jokaisen oma kokemushistoria ja persoona vaikuttavat kunkin kokemuksen syntymiseen. Iän ja taloudellisen tilanteen lisäksi jopa hormonitasapaino voi vaikuttaa käyttötilanteeseen. Yhtenä päivänä monimutkaiselta tuntuva tablettilehden navigaatio-ratkaisu saattaa saada käyttäjän poistamaan koko sovelluksen tablettiltaan, kun toisena päivänä se aiheuttaa vain otsan rypistymisen. *Dynaamisuus* näkyy siten, että kokemus tablettilehdestä ankkuroituu käyttäjän aikaisempiin kokemuksiin tablettilehdistä, printtilehdistä tai elektronisista laitteista tai hänen fantasiaansa siitä, millainen tablettilehti voisi olla. Subjektiivisuuden ja dynaamisuuden vuoksi tuotteiden arvioiminen objektiivisesti on Hassenzahlin mielestä mahdotonta.

Hassenzahlin mielestä käyttäjäkokemus on myös riippuvainen *kontekstista*. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminta, havainto, motivaatio ja tunne ovat dialogissa ympäristön, eli ajan ja paikan, kanssa. Suunnittelija ei pysty vaikuttamaan myöskään kontekstiin. (ks. Hassenzahl 2010, 16; Overbeeke et al. 2004, 9.) Vaikka kokemus on subjektiivinen, se on samalla myös *konstruktio*. Se on yhteiskunnallinen siinä, että opimme kulttuurisesti reagoimaan tietynlaisiin tapahtumiin tietyllä tavalla. (Kunelius 2004, 16.) Tablettien kohdalla kokemus ei määriy vain laitteen tai yksittäisen lehden ominaisuuksien kautta, vaan myös kulttuurisesti Applen brändin kautta. Laitteeseen liitetyt mielikuvat voisivat olla toisenlaisia, jos ensimmäiset markkinoille tulleet tabletit olisivat esimerkiksi Lenovon kehittelemiä. Holistisuuteen suunnittelija sen sijaan pystyy vaikuttamaan. Holistisuudella eli *kokonaisvaltaisuudella* Hassenzahl (2010, 13) tarkoittaa sitä, että suunnittelijan on hyvä nähdä tuotteen toimivuuden ulkopuolelle ja miettiä, miksi käyttäjä valitsee kyseisen tuotteen.

Kaikki kokemukset eivät ole positiivisia, eikä niiden tarvitsekaan olla, mutta kokemuksen suunnittelussa *positiivisen* ja merkityksellisen kokemuksen rakentaminen on Hassenzahlin (2010, 27–29) mielestä yksi keskeisistä tavoitteista. Suunnittelussa voidaan toki keskittyä tyytymättömyyden neutralisointiin. Jos juna on myöhässä aikataulusta, kokemus on lähes poikkeuksetta negatiivinen. Vaikka juna pysyisikin aikataulussa, matkustaja tuskin hihkuu onnesta ja kertoo asiasta ystävilleen. Samoin tapahtuu tablettilehden kanssa. Jos lehden käyttöliittymää on

helppo käyttää, mutta lehti ei anna lukijalleen mitään erityistä, lukija tuskin suosittelee lehteä ystävilleen. Pelkkä tuotteen toimimisen takaaminen ei riitä positiivisen kokemuksen luomiseen. Positiivinen kokemus tulee rakentaa jostain muusta.



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

Aalto-yliopistossa kokemuksen suunnittelua tutkiva Virpi Roto (et al. 2011, 8) on tehnyt Hassenzahlin ajattelun pohjalta mallin, joka visualisoi kokemuksen aikaperspektiivin sekä prosessiin vaikuttavia elementtejä. Roto on tutkinut erityisesti ihmisten suhtautumista tuotteisiin ja positiivisen kokemuksen suunnittelua. Roton malli havainnollistaa kokemuksen muuttumista ajan kuluessa. Sen mukaan jo ennen käyttötilannetta käyttäjällä on jonkinlainen mielikuva tulevasta käyttäjäkokemuksesta. Käytön aikana käyttäjäkokemus syntyy sen hetkisistä ärsykeistä. Käyttämisen jälkeen kokemus muotoutuu käyttäjän mielessä episodimaiseksi, jopa tarinalliseksi mielikuvaksi tapahtuneesta, jolloin kokemus on heijastus itse käyttötilanteesta. Ajan kuluessa kokemus kumuloituu ja muokkautuu useiden käyttökokemusten vaikutuksesta.

#### 4.1 Kokemusta suunnitellessa on tärkeää miettiä käyttäjän motiiveja

Koska mediatuotteen käyttäjällä ei yleensä ole pääsyä vastavuoroiseen kommunikaatioon tuotteen suunnittelijoiden, eli jutun toimittajan, kuvaajan, lehden taittajan ja sen julkaisijan kanssa, käyttäjän mielikuvat tuotteesta perustuvat heidän toimintaansa mediatuotteen kanssa. Suunnittelija voi kommunikoida vastaanottajan kanssa tuotteen sisällöllä, ulkomuodolla, käytettävyydellä ja sen sosiaalisella merkityksellä käyttäjälle. (vrt. Norman 2002.) Brittiläisen kulttuurintutkimuksen kehittäjän Stuart Hallin (ks. 1980, 130) näkemystä mukaillen lähettäjä sisäänkoodaa tuotteeseen

tietyn sanoman, jonka käyttäjä uloskoodaa. Sanoma ei välttämättä siirry vastaanottajalle sellaisenaan, vaan käyttäjä tulkitsee sanoman omista lähtökohdistaan käsin.

Jokainen käyttäjä on erilainen. Ihmisen oma kokemushistoria, ikä, mieltymykset ja sen hetkinen tunnetila vaikuttavat esineestä syntyneeseen kokemukseen. Suunnittelija ei koskaan voi ennalta tietää täysin, miten käyttäjä tulee kokemaan tilanteen tai tuotteen. Jokaisella on yksilöllisiä toiveita tuotetta kohtaan. Voiko kokemusta sitten suunnitella? Marc Hassenzahlin (2010, 6) mielestä voi. Jotta kokemukseen pääsee käsiksi, kokemuksen tulee hänen mielestään ajatella koostuvaksi erillisistä elementeistä ja prosesseista, joita voidaan tutkia ja manipuloida suunnittelun avulla.

Hassenzahlin (2010, 12–16) mielestä suunnittelijan on hyvä nähdä tuotteen toimivuuden ulkopuolelle ja miettiä, miksi käyttäjä valitsee kyseisen tuotteen. Tuotesuunnittelua pidetäänkin yleensä tavoitesuuntautuneena suunnitteluna. Hän jakaa tavoitteet kolmeen luokkaan:

- |        |   |  |
|--------|---|--|
| Mitä   | – | do goals, toiminnan tavoittaminen            |
| Kuinka | – | motor goals, käytettävyyden tavoittaminen ja |
| Miksi  | – | be goals, olotilan tavoittaminen             |

*Toiminnan tavoittamisen tasolla* (do goals) pyritään esimerkiksi tiedon välittämiseen. Vastaanottaja voi saada tietoa Syyriassa tapahtuneesta pommi-iskusta yhtä lailla televisio-ohjelmasta, printtilehdestä kuin tablettilehden artikkelista. Taso täyttyy, kun tekniikka toimii ja vastaanottaja ymmärtää lähettäjän käyttämää merkkikieltä. Jos hän saa tablettilehdestä artikkelin auki ja ymmärtää tekstin sisällön, tavoite on täyttynyt. *Käytettävyyden taso* (motor goals) tavoitetaan, kun käyttäjä osaa käyttää tuotetta siten kuin on tarkoitettu. Hän osaa esimerkiksi tulkita Helsingin Sanomien tablettiversion navigaatoratkaisuja heti ensimmäisellä käyttökerralla (vrt. Mykkänen 2011).

Hassenzahlin (2010, 12–16) mielestä tutkimus tai tuotteiden testaus keskittyy aivan liian usein näiden kahden edellä mainitun seikan selvittämiseen. Hänen mielestään suunnittelijan tulee lisäksi miettiä, *miksi* (be goals) käyttäjä käyttää tuotetta. Suunnittelijan tulee nähdä yhteys tunteen ja toiminnan välillä sekä syyt sen takana. Tablettilehden suunnittelijan tulee miettiä, miksi lukija lataisi alustalleen juuri kyseisen lehden ja mikä saisi hänet lataamaan seuraavankin numeron.



## 4.2 Kokemussuunnittelussa käyttäjät nähdään aktiivisina toimijoina

Suunnittelussa on syytä ottaa huomioon erilaisia ihmistyyppjä. Se, kenelle tuotetta suunnitellaan, vaikuttaa tuotteen muotoon ja ulkonäköön. Järkeä ja suoritusta korostavien *homo economicuksen* (taloudellis-rationaalinen ihminen) ja *homo faberin* (insinööritaitoinen seppäihminen) rinnalle on noussut *homo ludens*, leikkivä ihminen, joka etsii uusia kokemuksia, leikittelee elämän mahdollisuuksilla, korostaa vapauden ideologiaa ja ottaa mielellään elämyksellisiä riskejä (Huizinga 1938 teoksessa Inkinen 2006, 37–38). Digitaalisen kulttuurin tutkija Aki Järvinen (1999, 170) on lisäksi nostanut esiin käsitteen *homo aestheticus-informaticus* kuvaamaan tietointensiivistä mutta esteettisiä arvoja ja elämyksiä korostavaa ihmistyyppiä. Inkisen mielestä postmoderni ihmistyyppi on mitä suurimmassa määrin “*homo creativus*: luova, itseään ja tulevaisuuttaan aktiivisesti etsivä aikalainen” (Inkinen 2006, 38).

Kokemussuunnittelussa yleisöä ei siis tule tarkastella vain yksipuolisina vastaanottajina vaan tarkkailijoina, lukijoina, kuuntelijoina, katsojina ja kokijoina – eli *toimijoina*. Mediaviestintää ja markkinoinnin etiikkaa tutkiva Juha Panula (1997, 183–184) on pohtinut yleisön aktiivisuutta ja toimintaa ajallisesti. Hän pohjaa ajatuksensa fenomenologiaa tutkineen Alfred Schutzin (1972, 64–66 teoksessa Panula 1997) ajatukseen, jonka mukaan yleisön aktiivisuus voi ilmetä ajallisesti kolmessa eri vaiheessa: ennen joukkoviestinnän käyttöä, sen aikana ja sen jälkeen. Panulan mukaan yleisön aktiivisuus voi myös ilmetä laadullisesti kolmella tavalla kussakin vaiheessa. Tavat ovat valikoiminen, sitoutuminen ja hyötyminen. Se, kuinka voimakkaasti yleisö valitsee, sitoutuu tai hakee hyötyä tuotteesta vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisena tai passiivisena se nähdään.

*Valikoiminen* viittaa joukkoviestinnän systemaattiseen valintaan. Yleisön päätös käyttää joukkoviestintää joihinkin tarkoituksiin perustuu sen viestinnästä aikaisemmin saamiin kokemuksiin ja havaintoihin. Yleisö on oppinut odottamaan tietynlaista tyydytystä tietynlaisilta viestimiltä ja niiden sisällöiltä. Havaitseminen tarvitsee toimiakseen aina tulkintaa ja tulkinta on merkityksenantoa. Havaitessaan yleisö antaa havaintojensa kohteelle omiin kokemuksiinsa ja odotuksiinsa perustuvia merkityksiä. (Panula 1997, 184–188.)

*Sitoutumiseen* vaikuttaa se, missä määrin käyttäjä havaitsee yhteyttä omien arvojensa ja viestinnän välillä. Sitoutuminen ennen varsinaista käyttöä on ennakoimista, antisipaatiota. Suunniteltuun toimintaan liittyy aina ennakointia. On arveltu, että varsinaisen käyttötilanteen aikana sitoutuminen

on yhteydessä tarkkaavaisuuden tasoon. Sitoutuminen käytön jälkeen tarkoittaa sitä, että yleisön sidonnainen suhde joukkoviestintään ei rajoitu vain käyttötilanteeseen, vaan se voi jatkua pitkään kontaktin jälkeen. (Panula 1997, 188–190.)

*Hyötyminen* tarkoittaa sitä, miten yksilö käyttää tai odottaa käyttävänsä joukkoviestintää välineellisesti omiin sosiaalisiin, tiedollisiin tai tunneperäisiin tarkoituksiinsa. Panulan mukaan viestinnän sisältö voi tarjota käyttäjälle hyötyä jo ennen käyttötilannetta esimerkiksi keskustelun aiheena. Hyötyminen käytön aikana tarkoittaa ennakoitujen toiveiden tai tyydytysten todellistumista. Käyttäjä voi hyötyä joukkoviestinnästä käyttötilanteen jälkeen esimerkiksi keskustelemalla kokemuksestaan muiden ihmisten kanssa. (Panula 1997, 188–190.)

Osmo A. Wiion (1975) huomioidut ihmisten ympäristön tarkkailemisesta ovat mielestäni yhä osuvia. Ihminen pystyy käsittelemään kerralla vain rajallisen määrän visuaalisia ärsykeitä, joten ympäristön huomioiminen on valikoivaa. Virkeyden tasostaan riippumatta ihminen kiinnittää herkimmin huomiota liikkeeseen, muutokseen ja äkillisiin ääniin. Siihen, millaiset tekijät herättävät vastaanottajan tarkkaavaisuuden, vaikuttavat henkilön omat sisäiset ominaisuudet, kuten uteliaisuus, sen hetkiset tarpeet, odotukset, virikkeet sekä kehon toiminnot ja tila. Tarkkaavuus ei kuitenkaan kestä kauan, enintään puoli minuuttia, joten vastaanottajan tarkkaavuus vaatii jatkuvaa houkuttelua. (Wii 1975, 39–41.) Huomiotekijöitä käytetäänkin hyväksi viestinnässä ja vastaanottajan suostuttelussa. Ihminen huomaa helpoimmin suurimman ja värikkäimmän kuvan ja voimakkaimman tekstifontin tai yllättävän äänen. Tablettisovelluksiin onkin usein lisätty liikettä tai jotain yllätyksellisyyttä, joka kerää käyttäjän huomion.

Sisällöntuottajia syytetään usein siitä, että vastaanottajat nähdään kuluttajina, jolloin tuotteet suunnataan ostokykyiselle väestönosalle, joka on helpompi myydä mainostajille (ks. Kunelius 2003, 94). Kriitikoiden mielestä kaupalliset joukkoviestintävälineet pyrkivät ottamaan kaiken taloudellisen hyödyn irti yleisöistä. Yhden näkökulman mukaan yleisöjä ei tutkita ainoastaan parempien viestintätuotteiden suunnittelun vuoksi, vaan jotta heidän mieltymyksensä saadaan myydyksi mainossopimuksina. Sisällöntuottajien ja yleisöjen suhde voidaankin nähdä tällöin manipulatiivisena, jos sisällöntuottaja luo tuotteen kuluttajan tarpeiden mittausten perusteella (ks. Panula 1997).

Siitä, miten paljon lukijoita tulisi ottaa mukaan tablettisovellusten suunnitteluun, on eriävää mielipidettä. Harju (et al. 2011, 11) kirjoittaa, että jutut on suunniteltava yhä enemmän lukukokemuksen näkökulmasta, jolloin toimituksissa olisi hyvä selvittää, millaisia kokemuksia viestintätuote synnyttää käyttäjälle. Sen sijaan esimerkiksi Pedro Monteiron mielestä tablettisovelluksia suunnitellessa ei kannata kysyä käyttäjien mielipidettä, sillä käyttäjät usein haluavat sitä, mihin ovat tottuneet printin ja verkkojulkaisujen kohdalla. Siten he turhaa jarruttavat innovaatiota. (Kiuttu 2013, 12.)

Esittelen seuraavassa luvussa tutkimuskysymykseni ja lehtien analyysissä käyttämäni sapluunan.

## 5 Analyysin pohjustus: Mistä on hyvät tablettilehdet tehty?

Digitaalisesta viestinnästä käydyissä keskusteluissa toistuu ajatus, jonka mukaan median tuottajilta vaaditaan uudenlaista ymmärrystä siitä, mitä journalismi on ja mitä se voi olla. Uutisoinnista siirrytään keskusteluun, yksisuuntaisesta viestinnästä yhdessä tekemiseen. Toiveena on, ettei innovaatiota nähdä pelkkänä tekniikkana, sovelluksina tai sisältöinä, vaan lähestymistapana, jossa huomioidaan verkostoitumisen, digitaalisen teknologian ja uusien alustojen muutokset mediamaailmassa. (Hermida 2011; Harju et al. 2011, 18.) Hermidan mielestä innovatiivisuus vaatii käsitystä siitä, miten verkostoitunut digitaalinen teknologia ja sen muuttamat sosiaaliset käytänteet ovat vaikuttaneet mediamaisemaan ja miten ne muuttavat sitä tulevaisuudessa. (Hermida 2011.)

Tablettijournalismi on yksi niistä toiminta-aloista, joilla yleisölähtöisyys on nähty menestymisen elinehtona. Keskusteluissa tablettijournalismiin liitetään odotuksia hyvän lukukokemuksen luomisesta, innovaatioista ja uudenaikaisesta yleisösuhteesta. Se, mitä tämä yleisölähtöisyys on, hakee vielä muotoaan. Tablettilehden käyttäjän kokemukseen voi vaikuttaa suunnittelulla, mutta se ei ole aivan yksinkertaista, sillä suunnittelija ei voi ennakoita kaikkia lukutilanteeseen vaikuttavia elementtejä (ks. Käyttäjäkokemuksen määritelmä, 30–32). Suunnittelijat voivat kuitenkin miettiä, millaisille käyttäjille tablettilehti on kohdistettu, miten lukukokemuksesta voisi tehdä mahdollisen positiivisen ja pohtia, millaista tarvetta kyseisen tablettilehden lukeminen täyttää sen vastaanottajalle. Kokemus ei synny ainoastaan helposta navigaatiosta tai multimodaalisesta kerronnasta, vaan lehteä on tarkasteltava kokonaisuutena.

Asiantuntijoilla on näkemyksensä siitä, millainen hyvin suunnitellun tablettiaikakauslehden tulisi olla ja millaista vuorovaikutteista suhdetta sen tulisi tarjota käyttäjälleen. Keskusteluissa toistuvat teemat, kuten sovelluksen helppokäyttöisyys ja selkeys, kosketuksen hyödyntäminen ja multimodaalinen kerronta. Lisäksi Saira Kiutun (2013, 36–37) mielestä suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota ulkoasun suunnitteluun sekä suljetun ja yhtenäisen kokonaisuuden luomiseen. Nämä Kiutun mainitsevat tekijät vaikuttavat koko julkaisuun. Multimediakerronta ja kerroksellisuus ovat puolestaan elementtejä, joita lisätään artikkelikohtaisesti.

Lehtialalla levikit ja mainostulot ovat laskeneet, ja samaan aikaan digitaalinen journalismi on lisännyt painetta uudenlaisen journalismin tekemiseen, uudenlaisen tekniikan omaksumiseen ja

osaajien palkkaamiseen, kun toimittajan lisäksi tiimiin on tarvittu videokuvaajia, multimediaosaajia ja design-suunnittelijoita (Harju et al. 2011). Vaikka totutusta poikkeavien artikkelien tai julkaisujen suunnittelu ja toteutus onkin kallista, ne yleensä herättävät huomiota ja lukijat jakavat niistä tietoa sosiaalisessa mediassa.

Media-alan teknologiset ja rakenteelliset muutokset vaikuttavat kehityssuuntiin tulevaisuudessa. Olen kuitenkin Hannu Olkinuoran (2006, 62) kanssa samaa mieltä siinä, että media pystyy hyödyntämään käynnissä olevan murroksen. Vaikka ihmisten elintavat ja mediakäyttö ovat muuttuneet pysyvästi, media voi osallistua itse toiminnallaan tämän muutoksen ohjaamiseen osittain osallistamalla asioiden kulkuun ja osittain asemoimalla itsensä uudelleen. Muun muassa tämän vuoksi on tärkeää kartoittaa sitä, miten tablettijournalismia tehdään tällä hetkellä, millaisia toimintatapoja alan ammattilaiset arvostavat ja pohtia, mihin suuntaan tablettilehtien suunnittelua voisi viedä tulevaisuudessa.

Yhden näkemyksen mukaan kaupallisuus yhtenäistää joukkoviestinnän sisältöjä. Kun kilpailija löytää myyvän toimintamallin, muut seuraavat perässä. (ks. Frankfurtin koulukunta teoksessa Kunelius 2003, 93.) Kriitikkojen mielestä toimituksissa suunnitellaan tuotteita, jotka ovat näennäisyksilöllisiä: tarpeeksi samanlaisia ja jotka täyttävät tietyt kaavamaiset edellytykset, jotta ne eivät karkota ostajia, mutta joiden on annettava käyttäjälle myös jotain uutta, jotta ne täyttävät yllätyksellisyyden kaipuun, rakentavat hyvän lukukokemuksen ja ovat siten houkuttelevia (Ampuja 2004, 23). Toisten tutkijoiden mukaan samankaltaisuus voi johtua myös siitä, etteivät tuottajat tunne kohdeyleisöään tarpeeksi hyvin (ks. Alasuutari 1999, 135).

En itse ajattele viestintätuotteen suunnittelun olevan aivan näin tarkoitushakuista. Lähden kuitenkin liikkeelle oletuksesta, että asiantuntijoiden arvostamat ja kilpailuissa palkitut lehdet vaikuttavat osaltaan alan kehityskulkuun ja trendeihin. Tämän vuoksi haluan tutkimuksessani kartoittaa, miten palkituissa tablettiaikakauslehdissä on hyödynnetty hyvinä pidettyjä tablettikerronnan keinoja ja millaista interaktiivista suhdetta ne tarjoavat käyttäjälle. Tablettijournalismin suunnittelu kokemuksen näkökulmasta on vielä toistaiseksi vähän tunnettu. Haluan tietää, miten valitsemani ja interaktiivisina palkitut tablettiaikakauslehdet on suunniteltu sekä miten ne suhteutuvat toisiinsa, aikaisempiin tablettilehdistä tehtyihin tutkimuksiin ja niistä käytyyn keskusteluun.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1. Miten tablettiaikakauslehdessä on hyödynnetty hyvän tablettikerronnan ominaisuuksia?**
- 2. Millaista vuorovaikutteista suhdetta digitaalisessa aikakauslehdessä tarjotaan lukijalle?**

Tutkimukseni lähestyy aihetta sekä teknisestä että hermeneuttisesta näkökulmasta. Tutkimukseni tavoitteena on sekä tiedon hankkiminen että sen tulkinta ja ymmärtäminen. Pysin tutkimuksessani objektiivisuuteen, mutta tutkijana olen rajannut tutkimuksen ja luokitellut aineiston.

Esittelen seuraavaksi sisällönanalyysin tutkimusmetodinä sekä sen, miten olen soveltanut metodia omassa tutkimuksessani ja pohdin omaa positiotani tutkimuksessani.

## **5.1 Tutkimuksen toteutus**

### **5.1.1 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmetodinä**

Laadullinen tutkimus on joukko monia erilaisia tutkimuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus todellisuuden moninaisesta luonteesta, jolloin eri tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toisiaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritäänkin tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja pyrkimyksenä on ennemmin löytää ja paljastaa tosiasioita kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi et al. 2005, 152–153.) Vaikka laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina, myös erilaisten dokumenttien analyysi on sille ominainen metodi. Laadullisessa analyysissä kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ilmiöinä, jolloin aineistoa tulkitaan sen mukaisesti ja tutkimussuunnitelma voi muotoutua tutkimuksen edetessä sitä mukaa, kun tutkittavasta aiheesta saadaan lisää tietoa. (Hirsjärvi et al. 2005, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on, että se, millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, vaikuttaa

tutkimuksen tuloksiin. Tulokset eivät siis ole käytetystä havaintomenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia. Objektivistista tietoa ei ole olemassa, vaan tieto on subjektiivista siinä mielessä, että tutkija päättää itse tutkimusasetelmastaan oman ajattelunsa perusteella. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 19.)

Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen laji. Sisällönanalyysissä aineisto valitaan niin, että se kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoituksena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus. Sisällönanalyysillä aineisto saadaan kuitenkin vain järjestettyä johtopäätöksiä varten. On tärkeää, että saadut tulokset kytketään laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 105–110.) Kuten Veikko Pietilä (1976, 4) määrittelee, sisällönanalyysi on joukko menettelytapoja, joita käyttäen dokumenttien sisällöstä voidaan tehdä havaintoja ja kerätä tietoja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen.

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä (Sarajärvi & Tuomi 2003, 105). Tekstin käsite voidaan laajentaa koskemaan muitakin kuin kirjallisia elementtejä, esimerkiksi visuaalista kerrontaa, rakennetta ja interaktiivisia elementtejä (vrt. Pietilä 1976, 21). Sisällönanalyysissä kuvataan analysoitavan materiaalin sisältöä, rakennetta tai molempia. Yleensä sisällöllä tarkoitetaan aineiston aihetta tai teemaa ja rakenteen analyysiin sisältyy muun muassa aineiston sijainti, sen muotoilu, kuvien ja tekstin käyttö. (ks. Pietilä 1976.)

Muun muassa tutkijoiden Anneli Sarajärven ja Jouni Tuomen mielestä sisällönanalyysistä on mielekästä puhua kahdessa eri merkityksessä: sisällönanalyysinä ja sisällön erittelynä. Tällöin sisällönanalyysi nähdään kvalitatiivisena analyysinä eli dokumentin laadullisena kuvauksena ja sisällön erittely aineiston kvantitatiivisena määrittelynä, jolloin aineistoa luokitellaan ja tilastoidaan numeraalisesti. Jälkimmäisen menetelmän etuna pidetään sitä, että tällöin ilmiötä voidaan mitata systemaattisesti erona laadulliseen sisällönanalyysiin, jossa sisältöä kuvataan sanallisesti eli käsitteellisesti. (ks. Sarajärvi & Tuomi 2003, 106–109.) Osa tutkijoista kuitenkin poistaisi tämän erottelun, sillä niitä on vaikea erottaa tarkkarajaisesti toisistaan. Ne usein nähdäänkin toisiaan täydentävinä lähestymistapoina, joita voidaan käyttää saman tutkimuksen sisällä esittämään ilmiön eri puolia. (Pietilä 1976; Hirsjärvi et al. 2005, 127–128.)

### 5.1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni tavoitteena ei ole yleistävän teorian luominen vaan ennemminkin kiinnostavaksi kokemani ilmiön tarkastelu. En myöskään ole tarjoamassa suunnittelijoille reseptikirjaa hyvän tablettilehden suunnitteluun, mutta tuon tutkielman pohdintaosiossa koostetusti esiin huomioitani aiheesta käydyin keskustelun ja oman tutkimukseni pohjalta. Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa, miten kolmessa arvostetussa tablettiaikakauslehdessä on hyödynnetty hyvinä pidettyjä tablettikerronnan elementtejä ja millaista interaktiivista suhdetta ne tarjoavat käyttäjälle. Kartoittavan tutkimuksen tapaan pyrkimykseni on selvittää vielä toistaiseksi vähän tunnettua ilmiötä ja siten osallistua tablettilehdistä käytyyn keskusteluun.

Tapaustutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. Tapaustutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on usein prosessi ja yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä, josta yksittäistapaus on osa. Tutkimukseni ei ole perinteistä tapaustutkimusta siinä mielessä, että yleensä tässä suuntauksessa aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, muun muassa havainnoin, haastatteluin ja dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi et al. 2005, 125–126.) Olen rajannut oman tutkimukseni ainoastaan dokumenttien, tässä tapauksessa kolmen tablettiaikakauslehden tutkimiseen.

Olen toteuttanut tutkimukseni sisällönanalyysin ja sisällönerittelyn kombinaationa, sillä en näe tarpeellisuutta niiden erottamista. Pääasiassa se on toteutettu laadullisena analyysinä, sillä koin tällöin saavani tiukemman otteen tutkittavista lehdistä erityisesti suunnittelun näkökulmasta ja saavani siten enemmän irti tutkittavasta aineistosta. Laadullisissa tutkimuksissa on usein tavoitteena jonkin ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen, joten pystyin esittämään aineistolleni mitä- ja miten-kysymyksiä (ks. Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Vaikka tutkimukseni olikin pääasiassa laadullista, kvantifioin aineistoa tilanteissa, joissa koin sen palvelevan tutkimustani (ks. mm. Catanzaro 1988 teoksessa Sarajärvi & Tuomi 2003, 109). Laskin esimerkiksi, kuinka moni lehden artikkeleista on yli ruudun mittainen ja kuinka monta piilotettua elementtiä kukin artikkeli sisältää.

Tutkimukseni on sekä teoria- että aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, mutta se painottuu enemmän teorialähtöiseen analyysiin. Teorialähtöisen sisällönanalyysin tapaan tutkimukseni nojaa jo olemassa oleviin auktoriteettien esittämiin mielipiteisiin hyvästä tablettikerronnasta (ks. Sarajärvi & Tuomi 2003, 99–100, 116–117). Olen pohjannut tutkimukseni pääasiassa Saila Kiutun (2013) koostamaan



listaan hyvästä tablettikerronnasta ja Jussi Ahlrothin (2012) listaan tablettiviestinnän ominaisuuksista. Sekä Kiuttu että Ahlroth haastattelivat tutkimuksiaan varten useita digitaalisen median ammattilaisia ja tutkijoita ja analysoivat heidän kommenttinsa pohjalta hyvinä pidettyjä uutissovelluksia. Kiuttu tarkasteli tutkimuksessaan viittä julkaisua: brittiläistä sanomalehteä *The Guardian*, amerikkalaista aikakauslehteä *Wired Magazine*, *The New York Times*issa julkaistua feature-juttua nimeltä *Snow Fall*, paikallista yleisradiota *National Public Radiota* ja *Atavistin* julkaisemaa pitkää journalistista artikkelia. Hän kiinnitti huomiota käyttöliittymän selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen, lehden ulkoasuun, kerroksellisuuteen, kosketuksen määrään ja laatuun, multimedian hyödyntämiseen kerronnassa ja siihen, onko lehti suljettu kokonaisuus.

Tutkimukseni *ensimmäisessä vaiheessa* koostin Kiutun analyysirungon ja Ahlrothin hyvän tablettilehtikerronnan määritelmien pohjalta käsitteellistävän sapluunan, jota käytin valitsemieni tablettiaikakauslehtien analysoimiseen. Lisäksi yhdistin luokittelurunkooni muun muassa Ari Heinosen (1998) huomioita verkkokerronnan ominaisuuksista, sillä mielestäni tablettijournalismin voi nähdä jatkumona lehtien siirtymiselle verkkoon. Lisäsin luokittelurunkoon myös Aalto yliopiston median ja graafisen suunnittelun tutkijan Harri Heikkilän (2013) huomioita tablettijulkaisujen suunnitteluohjeista. *Toisessa vaiheessa* kävin kunkin valitsemani lehtinimikkeen yhden numeron artikkelit läpi luokittelurungon mukaisesti. Kiinnitin huomiota muun muassa lehden navigaatoratkaisuihin ja siihen, millaista kosketusta sen käsittely edellyttää, millaisista multimodaaleista elementeistä se koostuu ja millainen on kunkin artikkelin rakenne. Tämän jälkeen tarkastelin näiden osa-alueiden pohjalta, millaista interaktiivista suhdetta ja millaisia toiminnan mahdollisuuksia nämä palkitut lehdet tarjoavat lehden lukijalle ja lehtiapplikaation käyttäjälle.

*Kolmannessa vaiheessa* kokosin kunkin lehden artikkeleista tekemäni huomiot luokittelurungossa määrittelemieni kategorioiden alle. Esittelen yhteenvedon luvussa kuusi. Tutkimukseni *neljännessä vaiheessa* vertasin lehtiä keskenään hakien niistä sekä samanlaisia että erilaisia toimintatapoja ja lisäksi vertasin saamiani tuloksia sekä Saila Kiutun että Jussi Ahlrothin tutkimustuloksiin ja yleiseen keskusteluun, jota tablettilehdistä on käyty viime vuosina. Nämä tutkimuksen neljännen vaiheen huomiot olen kirjannut raporttini Pohdintoja-osioon. Lisäksi olen kirjannut numeroituna huomioitani hyvästä tablettikerronnasta.

Tutkimukseni ei ole puhtaasti teorialähtöistä sen vuoksi, että lisäsin sapluunaan kysymyksiä ja muutin jo olemassa olleiden kysymysten muotoilua havaintojeni pohjalta. Tältä osin se asettui

teorialähtöisen ja aineistolähtöisen tutkimuksen väliin ja on puolistrukturoitu. Tutkimuksen alkuvaiheessa lähdin liikkeelle tablettilehden kerronnanmuotojen analysoinnilla ja tiesin jo valmiiksi, että haluan keskittyä erityisesti siihen, millaisia toiminnan mahdollisuuksia lehden lukijalle ja lehtiapplikaation käyttäjälle on tarjottu. Mielenkiintoni vahvistui entisestään, kun huomasin, miten erilaisia toiminnan mahdollisuuksia valitsemani lehdet tarjosivat käyttäjälle.

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä. Määrittelen tutkimuksessani tekstin koskemaan elementtejä, joista tablettiaikakauslehden suunnittelu ja kerronta koostuu, esimerkiksi visuaalista kerrontaa, rakennetta ja interaktiivisia elementtejä (vrt. Pietilä 1976, 21). Yleensä sisällönanalyysisessä tutkimuksessa sisällöllä tarkoitetaan aineiston aihetta tai teemaa ja rakenteen analyysiin sisältyy muun muassa aineiston sijainti, sen muotoilu, kuvien ja tekstin käyttö (ks. Pietilä 1976). Käytän omassa tutkimuksessani käsitettä sisältö kuvaamaan sekä artikkelin teemaa että sen sisältämiä kerronnan elementtejä. Käsitettä rakenne käytän artikkelin taitosta, eli esimerkiksi siitä, montako näytöllistä se on pitkä ja miten teksti ja kuvaelementit on sijoitettu artikkeliin sisälle.

Tutkimukseni on suoritettu kevään 2014 aikana, minkä vuoksi tutkimusaineistoon valikoitui kaksi vuonna 2013 Digital Magazine Awardsin palkitsemaa lehteä. Ne molemmat ilmestyivät vuonna 2013. Kolmas valitsemani aineisto oli Wired-lehden sen hetken uusin numero. Se ilmestyi huhtikuussa 2014. Vaikka kaksi muuta tutkimukseeni valitsemaani lehteä on julkaistu vuonna 2013, ei mielestäni ollut tarpeellista tarkastella Wiredin samaan aikaan julkaistua numeroa. Valitsin Wiredin uusimman numeron siksi, että alan toimintatrendit muuttuvat nopeasti ja halusin nähdä, miten lehden uusin numero oli suunniteltu. Esittelen valitsemani lehdet ja perustelen niiden valinnan tutkimukseeni tarkemmin luvussa neljä kunkin lehden analyysin yhteydessä.

Latasin lehdet tabletilleni Applen App Storesta. Tabletiksi valitsin Applen iPadin, koska se on ensimmäinen laajan suosion saavuttanut tablettitietokone ja se hallitsee yhä laitetoimitusten määrässä. Printtilehdet myös aloittivat tablettilehtien kehittämisen juuri iPadille (Harju et al. 2011, 17), joten niitä on kehitelty kauemmin kuin muiden alustojen lehtisovelluksia.

### 5.1.3 Oma positioni

Laadullisessa tutkimuksessa kiinnitetään totuuden ja objektiivisen tiedon kysymysten lisäksi huomiota tutkijan puolueettomuuteen. Tutkijan tausta, kuten ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet tai harjaantuneisuus siihen, miten hän kuulee ja havainnoi, vaikuttaa tutkimustuloksiin, koska tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 131–133.)

Vaikka olen tehnyt tulkinnat luokittelurungon perusteella, oma taustani vaikuttaa väkisinkin jossain määrin tutkimuksen tuloksiin. Olen tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. Olen yli kolmekymppinen nainen. En ole internetin parissa kasvanut datanatiivi enkä opiskellut tietotekniikkaa, mutta olen käyttänyt lapsesta saakka päivittäin tietoteknisiä laitteita ja tottunut Applen laitteiden käsittelyyn ja niiden toimintatapoihin.

Olen käyttänyt iPadia aktiivisesti jo kolmen vuoden ajan sekä työni puolesta että vapaa-ajalla. Työskentelen Helsingin Sanomissa visuaalisena suunnittelijana ja osallistun työssäni lehden tablettiversion moderointiin. Luen uutiset ja feature-artikkelit nykyään lähes yksinomaan mobiileilla laitteilla, pääasiassa älypuhelimella. Tutustuin erilaisiin tablettilehtiin, sekä tablettiaikakauslehtiin että -sanomalehtiin, jo ennen kuin aloitin tutkimukseni tekemisen. Tämän vuoksi minulla oli ennakkokäsitys niissä käytetyistä navigaatoratkaisuista, visuaalisesta kerronnasta ja kosketuksen hyödyntämisestä. Taustani saattoi vaikuttaa esimerkiksi huomioihini lehtien navigaatoratkaisuista. Huomioni olisivat voineet olla toisenlaisia, jos olisin käyttänyt tablettia ensimmäistä kertaa.

Osallistuin Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen Cometin tutkimushankkeeseen vuonna 2012. Tarkastelin sitä varten tekemässäni pilottitutkimuksessa sitä, miten tablettilehden käyttökokemusta voisi tutkia haastattelututkimuksen keinoin (ks. Heinonen A. et al. 2012). Vaikka keskityin tutkimuksessani metodin testaamiseen, pilottitutkimusta varten tekemäni kolme haastattelua antoivat minulle osviittaa siitä, millaisia tunteita ja mielipiteitä tablettilehden kerrontatavat voivat herättää käyttäjässä, millaisiin elementteihin käyttäjä kiinnittää ensimmäisenä huomiota ja mitkä elementit puolestaan jäävät kenties häneltä huomaamatta. Tämä vaikutti siihen, millaisia tablettikerronnan ominaisuuksia päätin tarkastella tässä tutkimuksessa. Lisäksi oma kiinnostukseni interaktiivisuuteen ja sen hyödyntämiseen tablettikerronnassa vaikutti siihen, mitkä lehdet valitsin tutkimukseeni.

Tutkimuksessa validiteetilla mitataan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetilla tutkimustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti syntyy siitä, että aineisto on koodattu johdonmukaisesti, yksiselitteisesti ja toistettavasti (Seppänen 2005, 154). Olen pyrkinyt vastaamaan molempiin tutkimuskysymyksiin ja analyysissäni johdonmukaisuuteen ja sitä kautta toistettavuuteen.

#### **5.1.4 Alan muuttuvuus aiheuttaa hankaluuksia tablettijulkaisujen tutkimiselle**

Tablettilehden tutkimuksen hankaluudet ovat osin samankaltaiset kuin verkkosivujen tutkimuksessa. Yhden ongelmista aiheuttaa kentän muuttuvuus. Tablettijournalismi ei ole muuttumaton kokonaisuus. Tablettilehdet ovat ilmiönä vielä uusi, ja ne hakevat muotoaan. Trendit muuttuvat nopeasti ja tekniikka kehittyy. Tämän vuoksi toimintatavat eri lehtinimikkeiden välillä voivat poiketa suurestikin. Myös saman nimikkeen eri numeroiden välillä voi olla eroa. Lisäksi yksittäinen tablettilehti voi muuttua julkaisemisensa jälkeen. Lukija voi esimerkiksi osallistua lehden sisällön tuotantoon lähettämällä artikkeliin ottamansa valokuvan tai lehden mielipidepalstalle voidaan päivittää esimerkiksi Twitter-kommenteja reaaliaikaisesti. Myös tablettijulkaisun sisällön kategorisointi voi olla hankalaa, jos artikkeli on kuvista, tekstistä, itsestään liikkuvista audiovisuaalisista elementeistä ja tietynlaisesta kosketuksesta rakentuva multimodaalinen kokonaisuus. (vrt. Heinonen A. 1999b, 14–15.) Jos olisin valinnut tutkimukseeni eri julkaisut, olisivat tulokset voineet olla monin paikoin erilaiset.

Alan nopea muutos näkyy myös siten, että uusia nimikkeitä syntyy tiuhaan tahtiin ja vanhoja poistuu valikoimista, kuten on käynyt esimerkiksi tutkimani Travel + Escape -lehden kohdalla.

Marja Heinosen (2008, 123) mielestä internetin tutkimiseen eivät enää sovellu perinteisen mediatutkimuksen teoriat, metodologiset lähestymistavat tai metodit. Hän näkee internet-pohjaisen verkkomedian niin omanlaisenaan, etteivät vanhat keinot sen ymmärtämiseen ole enää kattavia. Hänen mielestään verkkomedian tutkimiseen tulee ottaa laaja perspektiivi aiheen tuoreuden takia (Heinonen M. 2008, 157–160). Samaa ajattelua voi soveltaa tablettien tutkimukseen. Koska tabletti on välineenä uudenlainen päätin yhdistää tutkimuksessani viestinnän tutkimukseen tuotesuunnittelun ja käyttäjäkokemuksen tutkimusta. Toistaiseksi tablettijournalismin tutkimuksissa onkin usein pyritty kartoittavaan tutkimukseen tablettijournalismin ominaispiirteistä. Tällaisia olivat esimerkiksi

Kiutun ja Ahlrothin tutkimukset sekä oma tutkimukseni. Kuten Marja Heinonen (2008, 157–160) sanoo, laaja-alaisen tutkimuksen riskinä on aiheen hajaantuminen. Myös kohteen nopea ja jatkuva muutos, kävijöiden muuttuneet mediankäyttötottumukset ja informaation suuri määrä voivat haitata tutkimuksen koossa pysymistä.

Huomasin tämän aiheen moninaisuuden ja hajaantuneisuuden aiheuttaman hankaluuden omassa tutkimuksessani. Tein aineistosta uusia kiinnostavia havaintoja tutkimuksen edetessä. Kun esimerkiksi kohtasin erikoisella tavalla suunnitellun artikkelin, olisin halunnut kysyä muilta tabletin käyttäjiltä heidän mielipidettään ratkaisusta. Jouduin kuitenkin jättämään nämä kysymykset esittämättä, jotta tutkimukseni pysyisi sille asettamissani rajoissa.

Koska tutkimuskenttä on uusi, kohtasin hankaluuksia myös sisältöjen luokittelussa. Ongelmia aiheutti muun muassa interaktiivisuuden tasojen määrittely. Esimerkiksi muutamassa artikkelissa oli linkki ulkopuoliseen palveluun, jonka kautta pystyi ostamaan artikkelissa esitellyn tuotteen, ja puolestaan muutamassa artikkelissa oli mahdollisuus tuotteen ostamiseen suoraan lehden tarjoamia palveluja. Tuotteen ostamisen mahdollisuus suoraan lehden kautta olisi sijoittanut artikkelin interaktiivisuuden tasolle kaksi (keskilääjää vuorovaikutus), mutta pelkkä hyperlinkkien klikkaamisen tarjoaminen tasolle yksi (vähäinen vuorovaikutteisuus). Ratkaisin ongelman siten, että jos tuotteen ostaminen oli osa lehden toimintaa, artikkeli tarjosi keskilääjää vuorovaikutusta, mutta jos palvelu vei käyttäjän toiseen sovellukseen tai ulkopuoliselle verkkosivulle, katsoin artikkelin tarjoavan vähäistä vuorovaikutteisuutta.

Samankaltaiseen luokittelun ongelmaan törmäsin myös esimerkiksi tilanteessa, jossa linkki vei YouTube-sivulla sijaitsevaan videoon sen sijaan, että video olisi ollut upotettu artikkelin sisään. Kolmas vaihtoehto videon käytölle oli sille erikseen aukeava pop-up-ikkuna. Ovatko tällaiset videot osa artikkelia vai onko kyseessä hyperlinkki artikkelin ulkopuolelle? Ratkaisin ongelman siten, että määritin YouTube- ja Vimeo-videoiden sijaitsevan artikkelin ulkopuolella, jos niiden katsominen edellytti näiden palvelujen verkkosivuille siirtymistä, ja artikkelin sisään upotettujen tai pop-up-ikkunaan aukeavan videon olevan osa artikkelia.

Esittelen seuraavaksi tutkimukseni luokittelurungon.

## 5.2 Hyvän tablettikerronnan määritelmä

### 5.2.1 Yksinkertainen ja selkeä käyttöliittymä

Käyttöliittymällä tarkoitetaan tietokoneen tai muun laitteen osaa, jonka kautta käyttäjä on vuorovaikutuksessa laitteen kanssa. Tabletin kosketusnäyttö tekee laitteen käyttöliittymästä ja sen kanssa operoinnista erilaisen kuin esimerkiksi tietokoneen näppäimistö ja hiiri. Tämän vuoksi uudenlainen käyttöliittymä vaatii hyvän käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suunnittelulta erilaisia asioita kuin esimerkiksi verkkosivun suunnittelu. (Virta 2014, 58.)

Käyttöliittymäsuunnittelussa käytettävyydellä tarkoitetaan käyttöprosessin miellyttävyyttä, sujuvuutta ja tehokkuutta suhteessa käyttäjän odotuksiin ja tavoitteisiin (ISO 1998). Tutkija Patrick W. Jordanin (2005, xi) mukaan tuotteen täytyy täyttää tehtävä, jota varten se on suunniteltu. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttöliittymän täytyy toimia hyvin, se tulee olla helposti opittava ja sen täytyy olla helppokäyttöinen. Käytettävyyden lisäksi käyttäjän kokemus tuotteen käytöstä on aivan yhtä tärkeää ottaa suunnittelussa huomioon (Hassenzahl et al. 2006).

Saila Kiuttu (2013, 16) pitää käyttöliittymän helppokäyttöisyyttä tablettikerronnan tärkeimpänä ominaisuutena. Lukukokemuksesta voi tulla kaoottinen kokemus, jos julkaisussa pyritään hyödyntämään kaikkia mahdollisia esitysmuotoja ja antamaan ärsykeitä kaikille asteille. Tämän vuoksi lukijan kokemus tulee ottaa tarinan ja designin suunnittelussa keskiöön. (Lowe 2011.) Jussi Ahlrothin (2011, 29) mukaan käyttäjä tutustuu sovelluksen sisältöön sitä enemmän mitä yksinkertaisempi käyttöliittymä on. Käyttäjälle ei tule antaa liikaa toiminnan mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja valittavaksi. Suunnittelussa olisikin hyvä hyödyntää olemassa olevia suunnittelumalleja ja laitteelle ominaisia käytäntöjä (Heikkilä H. 2013).

Myös lehdessä navigointiin tulee kiinnittää huomiota. Käyttäjän tulee tietää, missä osassa lehteä tai sivua hän kulloinkin on, eli lukijalle tulee tarjota maamerkkejä, joiden mukaan hän osaa suunnistaa julkaisussa. (Harju et al. 2011, 19; Heikkilä H. 2013.) Suunnittelun tulee siis olla yhtenäistä, jotta käyttäjä yhden toimintamallin opittuaan osaa navigoida julkaisussa (Ahlroth 2011, 29). Lukijalle on hyvä osoittaa jutun pituus ja hänen sijaintinsa sekä jutun sisällä että julkaisussa (Heikkilä H. 2013).

Anssi Männistö on tutkimuksessaan kartoittanut erilaisia navigointiratkaisuja uutissovelluksissa. Männistö tarkoittaa navigoinnilla niitä tapoja, joilla käyttäjälle esitetään julkaisun sisältö. Tutkimuksen mukaan navigoinnin painikkeet sijaitsevat usein ylä- tai alakulmassa tai ovat piilotettuja tai ne saattavat olla esiteltyinä erillisellä sivulla. Männistö ei ota tutkimuksessaan kantaa eri navigointitapojen paremmuuteen. Hän kuitenkin arvioi, että ajan oloon tabletin huomioon ottavat tavat yleistyvät. Tabletti on ”litteä levy, jota pidellään yhdellä tai kahdella kädellä ja sormien optimaaliset sijainnit ovat hyvin ennakoitavissa”. (Harju et al. 2011, 28–29.) Jos lehtisovelluksessa käytetään piilotettua navigaatiota, tulisi sen käytöstä olla opasteet varsinkin ensimmäisellä käyttökerralla. Muuten navigaatio voi jäädä käyttäjältä huomaamatta. (Budiun & Nielsen, 2011, 94.) Opaste voi esimerkiksi olla kiinteä lehden sivu tai vain kerran aukeava pop-up-ikkuna. Se voi koostua pelkästään tekstistä, symbolikuvista tai animaatiosta. Pop-up-ikkunan hankaluus on siinä, että se usein ponnahtaa esiin ainoastaan ensimmäisellä lukukerralla. Jos samalla lehdellä on useampi lukija, ohjeet jäävät seuraavilta näkemättä.

Craig Mod (2012) suhtautuu navigaatoratkaisuihin tiukemmin. Hänen mielestään käyttöliittymän tulee olla niin helppokäyttöinen ja intuitiivinen, ettei sovellus tarvitse erillistä ohjeistusta sen käyttämiseen. Toiminnan mahdollisuudet tulee asettaa käyttäjän eteen selkeästi (Ahlroth 2011, 29). Kuten Kiuttu (2013, 16) kirjoittaa, ”yksi turhauttavimmista asioista tabletin käytössä on se, kun kosketuksesi seuraus ei ole sellainen, joksi sen kuvittelit”. Tämän vuoksi myös kosketuksen on oltava looginen, jotta se tulee käyttäjältä luonnostaan, ja vuorovaikutteisen sisällön tulee reagoida nopeasti kosketukseen (Heikkilä H. 2013). Printti- tai nettilehdistä tutut navigaatiokäytännöt auttavat käyttäjää navigoimaan tablettilehdessä. Navigaatiota helpottavia keinoja ovat esimerkiksi linkit, tekstikenttien vieritys ja graafiset symbolit, kuten nuolet, jotka kertovat navigaation mahdollisuuksista. (Heinonen A. et al. 2012.)

Mykkänen (2011) painottaa sisällysluetteloa tärkeimpänä navigaation elementtinä. Sen tulee helpottaa lehden sivuilla ja osastoissa liikkumista ja lehden silmäilyä. Tämän vuoksi sen on myös löydettävä helposti. Budiun ja Nielsenin (2013, 97) tutkimus osoitti, että toisin kuin printtilehdissä, jossa lehteä selataan heti ensi-istumalta artikkeli artikkelilta, käyttäjät tukeutuvat tablettijulkaisuja lukiessaan sisällysluetteloon. Tämän vuoksi sisällysluettelon tulee olla helposti luettava, selkeästi muotoiltu ja sisältöä kuvaava. Heidän mielestään paluunappi sisällysluetteloon tai edelliseen artikkeliin on tabletissa jopa tärkeämpi ominaisuus kuin netissä, sillä virhevalintojen mahdollisuus on

suurempi kosketusnäyttöä käsitellessä. Budiu ja Nielsen olivatkin tyytyväisiä huomattessaan paluunapin käytön yleistyneen tablettijulkaisujen alkuvuosista. (Budiu & Nielsen 2013, 59.)

Tarkastelen tutkimuksessani:

- Ovatko lehden yleiset navigaatio-ohjeet helposti löydettävissä? Onko niissä käytetty animaatiota?
- Onko toiminnalle annettu selkeät ohjeet? Ovatko ohjeet ja toiminnan mahdollisuudet löydettävissä?
- Onko käyttäjälle annettu maamerkkejä lehdessä suunnistamisen helpottamiseksi?
- Millainen on lehden sisällysluettelo? Onko artikkeleissa paluunappi sisällysluetteloon?

### 5.2.2 Hyvä visuaalinen suunnittelu

Visuaaliseen kerrontaan lasketaan kuuluvaksi kaiken silmin havaittavan kuvista ja niiden koosta ja asemoinnista lehden taittoon, typografiaan, värien käyttöön ja koko lehden rakenteeseen.

Tablettijulkaisuissa on esimerkiksi hyvä välttää fontteja, joissa on pieni x-korkeus, avoimet kirjainten muodot, vahvat kontrastit tai liian pieni pistekoko, sillä nämä haittaavat tekstin luettavuutta.

Typografian tulee myös sopia kaikille näytöille. Lisäksi jos teksti on esimerkiksi sijoitettu kuvan päälle, tulee tekstin ja taustakuvan värien kontrastin olla riittävä, jotta tekstistä saa selvää. (Heikkilä H. 2013.)

Koska tarkastelemani lehdet on palkittu hyvin suunniteltuina, oletan niiden täyttävän taiton, typografian ja värien käytön osalta hyvän visuaalisen suunnittelun ominaisuudet (ks. Shum 2013). Tämän vuoksi keskityn tarkastelemaan, millaisia rakenteellisia ratkaisuja artikkeleissa on hyödynnetty ja millainen on koko lehden rakenne.

Mario Garcian tekemän tutkimuksen mukaan käyttäjät suosivat tabletin käyttämistä vaakasuunnassa pystysuunnan sijaan (Goodman 2012). Samaa mieltä oli tutkija Pedro Monteiro, kun Jussi Ahlroth kysyi häneltä parhaista tablettien käyttötavoista. Monteiro perustelee tabletin vaakasuuntaa käyttömukavuudella. Hänen mielestään selällään maassa kädet asettuvat luonnollisemmin vartalon molemmin puolin, jos tabletti on vaakasuunnassa, ja tällöin tablettia pystyy ohjaamaan helpommin kahdella kädellä. (Ahlroth 2011, 30.) Ahlroth muistuttaa, että Apple tuntuu suosivan pystyasentoa,



sillä tabletin kamera sijaitsee laitteen yläreunassa. Garcían tutkimuksen mukaan 90 prosenttia käyttäjistä myös pitää enemmän artikkelin vaakasuuntaisesta pyyhkäisystä pystysuuntaisen vierittämisen sijaan. Lisäksi he pitävät kuvagallerioista ja videoiden katsomisesta. (Goodman 2012.)

Tarkastelen tutkimuksessani:

- Mikä on tabletin suunta?
- Millainen on koko lehden rakenne?
- Millainen on kunkin artikkelin rakenne?

### 5.2.3 Kerroksellisuus (layers)

Kerroksellinen kerronta toimii hyvin tabletilla. Kerroksellisuuden ansiosta artikkeliin on mahdollista upottaa enemmän tietoa kuin perinteiselle printtilehden sivulle ilman, että sen käytettävyys ja ulkoasu kärsii (Kiuttu 2013, 18). Kerroksellisuudesta puhutaan silloin, kun artikkeliin on lisätty sisältöä, jonka lukija saa esiin esimerkiksi painiketta koskettamalla. Usein se saattaa olla osa grafiikkaa tai esimerkiksi kuvateksti, jonka saa kuvan päältä pois tai faktalaatikon tyylinen tekstielementti, jonka saa esiin nappia napauttamalla.

Piilotettujen elementtien vaarana on jäädä lukijalta huomaamatta. Jos jokin on napautettavissa, kannattaa siitä tämän vuoksi tehdä sen näköinen. (Heikkilä H. 2013.) On myös huomattu, että käyttäjät saattavat jättää piilomateriaalin tarkoituksella lukematta ja katsomatta, sillä laatikoita ei aina jakseta napauttaa auki. Samaa sanoi National Geographyn design-toimituksen päätoimittaja Kaitlin Yarnall Society for News Designin -kongressissa syyskuussa 2014. Yarnallin mukaan tulevaisuudessa suositaan yhä enemmän itsestään käynnistyviä toimintoja, sillä ihmiset eivät jaksa klikkailla linkkejä auki.

Tutkin:

- Onko artikkelissa hyödynnetty kerroksellisuutta? Mitä elementtejä ja miten?
- Miten piilotetut elementit saa esiin?

#### 5.2.4 Iloinen sormi

Kiutun (2013) mielestä ominaisuuksista juuri kosketus erottaa tablettilehden selvimmin printti- ja verkkolehdistä. Perinteistä tietokonetta ohjataan hiirellä ja näppäimistöllä. Tabletissa on perinteisesti yksi painike ja kosketusnäyttö.

Kosketuksesta puhuttaessa nostetaan lähes aina sanomalehtiä ja tablettilehtiä suunnittelevan Mario Garcian lause ”Make the finger happy” eli tee sormi iloiseksi. Garcian mukaan printtilehti suunnitellaan silmille ja aivoille – tablettilehti suunnitellaan silmille, aivoille ja sormelle. Jos käyttäjä koskee ruutua vain vaihtaakseen sivua, ei kokemus Garcian mielestä eroa printtilehden lukemisesta. Käyttäjä haluaa koskea ruutua ja saada kosketukselleen välittömiä seurauksia. Jos tablettisovellus ei täytä käyttäjän odotuksia, hänen houkuttelunsa uudelleen tablettilehden pariin voi olla vaikeaa. Garcian mielestä juuri kosketettavat elementit tekevät tarinasta houkuttelevan ja sitouttavan. (McMeekin 2012.)

Tabletilla sormiotteista yleisimmät ovat yhdellä sormella pyyhkäiseminen vaakasuunnassa tai pystysuunnassa, ruudun koskettaminen yhdellä sormella ja kahdella sormella kulmittain nipistäminen tai venyttäminen (Virta 2014, 10–11).

Vaakapyyhkäisyllä saa yleensä vaihdettua sivua, pystypyyhkäisyllä esimerkiksi selattua pystysuuntaan rakennetun artikkelia alaspäin ja ruutua nopeasti koskettamalla eli napauttamalla saa auki linkkejä ja piilotettuja elementtejä tai ruutua pidempään koskettamalla voi raahata elementtejä. Kahdella sormella nipistämällä tai venyttämällä saa muutettua esimerkiksi kuvan tai grafiikan kokoa pienemmäksi tai isommaksi.

Kosketusergonomiaan tulee kiinnittää huomiota tablettijulkaisua suunnitellessa. Pedro Monteiron mielestä käden liikkeen tulee olla mahdollisimman pieni. Siksi esimerkiksi piilomateriaalin painikkeet on hyvä sijoittaa aina samaan paikkaan. (Ahlroth 2011, 30.) Suunnittelijan tulee määritellä ja ottaa huomioon optimaaliset alueet kosketukselle (Heikkilä H. 2013). Lisäksi kosketettavan alueen tulee olla tarpeeksi iso. Tablettijulkaisu tulee suunnitella sormelle, ei cursorille. (Kiuttu 2013, 16; Heikkilä H. 2013.)

Tarkastelen tutkimuksessani:

- Millaisia erilaisia kosketustapoja artikkelissa on hyödynnetty?
- Ovatko kosketettavat alueet tarpeeksi suuria?
- Onko kosketusergonomiaan kiinnitetty huomiota?

### 5.2.5 Multimodaalisuus

Digitaalinen tekniikka mahdollistaa tekstiä, kuvia, videota, grafiikkaa, liikettä ja ääntä yhdistävän non-lineaarisen tarinankerronnan. Tällainen multimodaalinen tarinankerronta nähdään myös ominaisena tablettijulkaisuille, joissa valokuvaa voidaan yhdistää liikkuvaan kuvaan ja videoihin ja perinteistä tekstiä animoituihin elementteihin. Määrittelen multimodaalisuuden Ari Heinosen tapaan näiden erilaisten esitysmenetelmien eli moodien yhdistämiseksi yhdeksi kokonaisuudeksi. (Heinonen A. 1998, 6.)

Kiuttu (2012, 19) haastatteli tutkimuksessaan Spiros Polikandriotista, Kreikan Esquiren visuaalista suunnittelijaa. Polikandriotiksen mukaan digitaalisten multimediaelementtien käytössä tulisi olla varovainen eikä niitä kannata käyttää vain niiden itsensä vuoksi, sillä lukija kyllästyy nopeasti – jopa nähdessään samankaltaisen elementin vain kahdesti tai kolmesti. Kiutun (2013, 20) mielestä multimediaelementit tulee sisällyttää tarinankerrontaan. Tällä hän tarkoittaa sitä, etteivät ne saisi olla päälle liimattuja tai jäädä tarinasta irrallisiksi elementeiksi. Suunnittelussa tulee myös välttää päällekkäisyyttä, eli samaa asiaa ei kannata kertoa sekä tekstissä että videohaastattelussa tai interaktiivisessa grafiikassa. Multimediaelementti tulee olla helposti huomattavissa, jotta keskeinen informaatio ei jää käyttäjältä huomaamatta, muistuttaa graafinen suunnittelija ja konsultti Pedro Monteiron Kiutun haastattelussa.

Myös tekniikka asettaa rajoitteet multimediaelementtien käytölle: sisältöä lehteen mahtuu korkeintaan gigatavun verran. Mitä painavampi lehti, sitä kauemmin sen lataaminen kestää.

Kiinnitän tutkimuksessani huomiota, millaisia tabletille ominaisia digitaalisia multimodaalisia kerronnan elementtejä on käytetty kussakin artikkelissa. Pidän tällaisina elementteinä printtilehden kerronnasta poikkeavia elementtejä, kuten ääntä, liikkuvaa kuvaa tai muita liikkuvia elementtejä ja videota. Jätän tiedon päällekkäisyyden tarkasteluni ulkopuolelle.

Tarkastelen siis:

- Millaisia äänielementtejä artikkelissa on käytetty?
- Millaisia liikkuvia elementtejä artikkeli sisältää? Liikkuvatko elementit itsestään?
- Onko artikkelissa videoelementtejä?

### 5.2.6 Suljettu vai avoin kokonaisuus?

Hypertekstuaalinen kerrontamuoto, jossa eri media- ja tekstimuotoja yhdistetään hyperlinkeillä, yhdistää verkkojulkaisun muuhun tietoverkkoon ja siten mahdollistaa siirtymisen julkaisun ulkopuoliseen sisältöön. Tämän ansiosta verkkojulkaisun materiaali on globaalia ja saatavilla ja haettavissa missä tahansa maailmassa ja milloin vain. (Herkman & Vainikka 2012, 28; Ahlroth 2011, 11.) Lisäksi hyperlinkit mahdollistavat ei-lineaarisen liikkumisen julkaisun eri osien välillä.

Siitä, tulisiko tablettisovelluksen olla suljettu kokonaisuus vai pitäisikö käyttäjän pystyä liikkumaan sisään ja ulos applikaatiosta, on eriäviä mielipiteitä. Kiuttu (2013, 21) liputtaa suljetun kokonaisuuden puolesta. Hänen mielestään tablettisovelluksen käytön tulisi olla yhtä rauhallinen kokemus kuin printtilehden lukemisen ja erota internet-sovelluksista, joista käyttäjä pääsee helposti muille sivuille.

Vastustajien mielestä suljettu applikaatio saattaa jäädä käyttäjiltä huomaamatta varsinkin, jos se on maksullinen (Kiuttu 2013, 21). Suljettu tablettisovellus ei myöskään pysty hyödyntämään verkon ominaisuuksia, kuten arkistomaisuutta ja haettavuutta (ks. Heinonen A. 1998, 6). Näin voi käydä esimerkiksi tilanteissa, jossa internetissä surffaavat eivät löydä artikkeleita hakusanojen avulla tai lukija ei saa kaipaamaansa lisätietoa artikkelissa käsitellystä aiheesta. Suljettu kokonaisuus jättää hyödyntämättä sen suunnattoman tietovarannon, jonka internet tarjoaa.

Myös reaaliaikaisuus on ominaista verkkosivuille (Heinonen A. 1998, 6). Tablettisovelluksessa tätä ominaisuutta voi hyödyntää muun muassa siten, että toimitus lisää julkaisemisen jälkeen lehteen materiaalia tai käyttäjät voivat vaikuttaa yksittäisen artikkelin sisältöön. Lehti voi esimerkiksi julkaista reaaliaikaisesti kommentteja Twitteristä tai muista sosiaalisen median sovelluksista.

Tutkin:

- Onko lehti suljettu vai avoin kokonaisuus?
- Onko artikkelissa hyödynnetty hyperlinkitystä?
- Onko lehdessä ulkoisia tai sisäisiä linkkejä?
- Onko lehti muuttumaton vai onko siinä hyödynnetty reaaliaikaisuutta?

### 5.2.7 Interaktiivisuus

Sosiaalisen median ohjelmat, kuten YouTube, Facebook, Twitter, Google Earth sekä monimediavälineet älypuhelimista iPodeihin ja tablettitietokoneisiin ovat sulautuneet osaksi jokapäiväistä elämää niin kotona kuin työpaikoilla, vaikka niiden kehittelystä on aikaa alle vuosikymmen. Näiden tuotteiden suosiota selitetään muun muassa interaktiivisuuden aikaansaamalla kokemuksella (Blythe et al. 2009, 199).

Interaktiivisuuden käsite on kontekstisidonnainen. Eri tutkimusaloilla käsite määritellään eri tavoilla. Sivistyssanakirja määrittelee interaktiivisuuden näin:

*interaktiivinen*

I. vuorovaikutteinen. Esim. interaktiivinen tietokoneen käyttö, jossa käyttäjä "keskustelee" tietokoneen kanssa antaen käskyjä ja saa palautteen heti. Interaktiivinen televisio-ohjelma, johon katsoja voi osallistua puhelimitse ohjelman aikana. Interaktiivinen taideteos, jonka lopulliseen muotoon katsoja voi vaikuttaa. (Suomisanakirja.fi 2014.)

Valitsin tämän määritelmän, sillä se kuvaa hyvin interaktiivisuuden eri puolia. Tämä sivistyssanakirjan määritelmä alkaa tietokoneohjelmien ja käyttöliittymien suunnittelussa (HCI) usein käytetyllä määrittelyllä, joka rajaa interaktion ja interaktiivisuuden kuvaamaan käyttäjän ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta (vrt. Jensen 1999, 168). Televisio-ohjelman interaktiivisuudesta kertovassa lauseessa on rivien välissä tulkittavissa vuorovaikutteinen suhde lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Kun on kyse joukkoviestinnästä, vuorovaikutteisuus on lähes aina lähettäjän tarjoama ja sen ennakkoon asettama mahdollisuus. Kolmas ajatus on vastaanottajan mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa viestintätuotteen lopulliseen muotoon.

Käsite interaktiivisuus pohjaa sanaan *interaktio*, joka tarkoittaa toiminnallista vuorovaikutusta ja keskustelua. Viestintätutkimuksen sanakirja määritteleeekin vuorovaikutuksen molemminpuoliseksi

sanalliseksi ja sanattomaksi toiminnaksi ja kommunikaatioksi yksittäisten ihmisten tai ihmisryhmien välillä:

*Interaction:* The reciprocal action and communication, verbal or non-verbal, between two or more individuals, or two or more social groups" (Watson & Hill 1987).

Rinnastan vuorovaikutuksen ja vuorovaikutteisuuden käsitteet toisiinsa synonyymeinä viestintätilanteessa. Tarkastelen tablettiviestintää kahden ihmisen tai ihmisryhmän välisenä tabletin välittämänä kommunikaationa. Jätän interaktiivisuuden ulkopuolelle ajatuksen lukijan aktiivisesta roolista mediatekstin tulkitsijana, sillä näen sen lähtötasona kaikelle mediainteraktiolle (vrt. Näränen 1999).

#### 5.2.7.1 *Digitaalisen viestinnän muotitermi*

Interaktiivisuuteen liitetään usein ajatus teknologisesta determinismistä. Tunnetuksi käsite lienee tullut kulttuurintutkija Raymond Williamsin (1975) kritisoidessa Marshall McLuhanin näkemystä teknologian kaikkivoipaisuudesta (Karvonen 1999, 1). Jyrkässä muodossa teknologiseen determinismiin kuuluu ajatus, että tekniset keksinnöt muuttavat yhteiskuntaa ja kulttuuria ensisijaisesti. Pehmeämmän näkemyksen mukaan yhteiskunnan muutokseen vaikuttavat teknologian lisäksi taloudelliset, yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät, ja teknologia tarjoaa vain mahdollisuuksia, joista ainoastaan osa toteutuu. (Marx & Smith 1996, xii–xiii teoksessa Karvonen 1999, 1.) Mediateknologia nähdään usein itsessään passivoivana tai aktivoivana, yksi- tai kaksisuuntaisena, vuorovaikutteisena tai vuorovaikutuksettomana. Esimerkiksi kommunikaatiota printtilehden välityksellä pidetään yhden näkökulman mukaan yksisuuntaisena viestin siirtona lähettäjältä vastaanottajalle. Yhteisöllisyyttä korostava viestinnän tutkimus puolestaan näkee lukijalla olevan aktiivisen roolin mediatekstin tulkitsijana. (Kunelius 2003.)

Verkon mahdollistaman vuorovaikutteisuuden sanotaan vähentävän lähettäjän ja vastaanottajan välistä eroa (Heinonen A. 1998, 6). Interaktiivisuus onkin noussut muotitermiksi digitaalisesta viestinnästä puhuttaessa. Ominaisuus usein liitetään digitaalisiin mediatuotteisiin, kun ne halutaan erottaa perinteisistä analogisista mediatuotteista (Gane & Beer 2008, 87). Ahlrothin (2011, 11) mielestä kosketuksen ja rikkaan mediakerronnan ansiosta tabletin tarjoama interaktiivisuus ylittää paperilehden tai tavallisen tietokoneen tarjoaman interaktiivisuuden.

Interaktiivisuuden määritelmä ei kuitenkaan ole niin yksioikoinen. Siihen, kuinka vuorovaikutteinen medium on, vaikuttaa teknisten ominaispiirteiden lisäksi sille tuotettu mediasisältö ja sen tapa puhutella vastaanottajaa. Kun on kyse mediaviestinnästä, interaktiivisuus ei ole mediateknologian ominaisuus, vaan se sijaitsee median ja käyttäjien välisessä suhteessa ja niissä potentiaaleissa, joita väline pitää sisällään (McQuail 1994, 22). Tuote voi yrittää houkutella käyttäjää vuorovaikutteiseen viestintään sisältönsä, ulkomuotonsa ja rakenteensa avulla. Vuorovaikutteisten elementtien lisääminen mediatuotteeseen ei kuitenkaan vielä takaa vuorovaikutteista suhdetta käyttäjän kanssa. Jos tablettilehden käyttäjä ei saa mediatuotteesta haluamaansa tai ei osaa heti käyttää laitetta, hän voi kieltäytyä vuorovaikutuksesta.

Joukkoviestinnässä vuorovaikutteinen kommunikaatio voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin se voi tapahtua *vertikaalisesti* lukijan ja toimituksen välillä (Heinonen A. 1998, 6). Aikakauslehdet julkaisevat joka numerossaan yhteystietonsa ja yleensä myös kehottavat lukijoita antamaan palautetta. Lukijoiden osallistumista houkutellaan usein myös erilaisilla kilpailuilla, joihin voi osallistua soittamalla, lähettämällä postikortin tai lehden nettisivun kautta sähköisesti. Silti ennen internetaikaa lukijoilla on ollut vain vähäisiä mahdollisuuksia esimerkiksi lehden artikkelien sisältöön vaikuttamiseen tai sen sisällön tuottamiseen. Toki vastaanottaja on voinut kommunikoida tekijöiden kanssa lakkauttamalla lehden tilaamisen. Toiseksi joukkoviestinnässä vuorovaikutteinen kommunikaatio voi tapahtua *horisontaalisesti* esimerkiksi tilanteessa, jossa lukijat keskustelevat keskenään tablettilehden keskustelupalstalla tai lukija ottaa suoraa yhteyttä artikkelissa haastateltuun henkilöön. Ari Heinosen (1998, 6) mielestä vuorovaikutus ei lisää viestinnällisyyttä vain yleisön ja toimituksen välillä, vaan se muuttaa yleisön jäsenten suhdetta toistensa kanssa, kun se helpottaa yhteisöjen muodostamista julkaisun kautta.

Interaktiivisella journalismilla voidaan tarkoittaa monenlaisia rakenteellisia valintoja, niin erilaisten interaktiivisten elementtien lisäämistä artikkelin sisään, itsenäisiä datavisualisointeja kuin pelisovelluksia. Journalistisissa sovelluksissa interaktiivisuutta käytetään eri syistä. Sen avulla voidaan esimerkiksi antaa lukijalle mahdollisuus suuren tietoaaineiston tarkempaan tutkimiseen tai koko lehden materiaalin personointiin. Viestinnän ammattilaisten mielestä juuri personointi tekee interaktiivisesta sovelluksesta kiinnostavan (McAthy 2012). Personointi tarkoittaa toimintoa, jossa palvelun käyttäjän toiminnasta kerätään tietoja ja niiden pohjalta luodaan profiili, jonka avulla pyritään tarjoamaan kuluttajan makua vastaavia tuotteita tämän aikaisempien valintojen perusteella. Tällöin lukija löytää helposti häntä itseään kiinnostavat artikkelit. Kustomoinnista puhutaan silloin,

kun kuluttaja voi itse määritellä ja valikoida tuotteen ominaisuuksia. Toimintoja on kuitenkin kritisoitu muun muassa siitä, että niiden toteutustavat ovat jääneet pinnallisiksi ja muistuttavat vain vähän ihmisten välistä kanssakäymistä (Zuboff & Maxmin 2003, 312–313).

Interaktiivisiin elementteihin liitetäänkin usein toive niiden sitouttavasta (*engaging*, määritelmä ks. 35) vaikutuksesta. Sitoutumiseen vaikuttaa muun muassa se, missä määrin käyttäjä havaitsee yhteyttä omien arvojensa ja viestinnän välillä. Suunnittelijat toivovat interaktiivisten elementtien kiinnostavan vastaanottajaa siinä määrin, että he haluavat käyttää julkaisuun aikaa ja ostavat myös lehden seuraavan numeron. Joukko interaktiivisen kerronnan ammattilaisia kokoontui yhteen pohtimaan, miten interaktiivisuudesta saa rakennettua mahdollisimman sitouttavan. Mukana paneelissa oli Alastair Dant Guardian-lehdestä, Conrad Quilty-Harper Telegraphista, Shannon Perkins Wired.comista, Martin Jefferies KM Groupista ja Dmitry Shishkin BBC:ltä. Hekin tulivat lopputulokseen, että pelkkä linkkien ja kuvakkeiden klikkaaminen ei riitä, vaan sisällöllä pitää olla yhteiskunnallista merkitystä, jotta ihmiset jakavat kokemuksiaan ja puhuvat artikkelista tai lehdestä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi interaktiivinen grafiikka, kartta tai muu lisätieto jää käyttäjältä huomaamatta ja kokematta, jos hän ei tiedä kuvasta löytyvän lisämateriaalia tai hän turhautuu selkeiden ohjeiden puuttuessa. Interaktiivisten elementtien lisäämisessä pätee sama ohje kuin multimediaelementtien kohdalla: niitä ei kannata rakentaa vain interaktiivisuuden vuoksi. Jos saman voi kertoa yhtä hyvin pelkästään sanoin ja kuvin kuin interaktiivisella kartalla tai interaktiivisella grafiikalla, kannattaa monta päivää kestävä suunnittelu ja työmäärä jättää väliin. (McAthy 2012.)

Internetissä levisi vuonna 2012 kehitysmaiden oloista kertova ruotsalainen Punaisen Ristin verkkosovellus nimeltä Livets Lotteri, johon käyttäjää pyydettiin antamaan oman nimensä ja syntymäpäivänsä, minkä jälkeen ohjelma arpoi käyttäjälle syntymämaan ja kaupungin sekä erilaisia tietoja, kuten hänen odotettavissa olevan elinaikansa. Lisäksi sovelluksessa oli kilpailu, jossa tuli kerätä vauvalle mahdollisimman paljon huomiota ja lahjoituksia sosiaalisen median kautta. Sovellus levisi nopeasti ja keräsi paljon huomiota osaksi kilpailun vuoksi, mutta myös sen erilaisuuden ja interaktiivisuuden ansiosta. Kuten BBC:n World Servicen päällikkö Dmitry Shishkin perusteli, ”mitä useammin panet yleisön tuotteen sisälle, sitä parempi” (McAthy 2012).



### 5.2.7.2 *Interaktiivisuus tutkimuksessani*

Tarkastelen tutkimuksessani interaktiivisuutta tuotesuunnittelun ja viestinnän tutkijoiden Engholmin ja Klastrupin (2010) tapaan niinä toimintoina, joiden mahdollisuus käyttäjälle on annettu. Yhdistän heidän jaotteluunsa Heikkilän (2013) ajatuksia tablettijulkaisujen vuorovaikutteisuudesta.

Mark Deuze (2003) on jakanut internetin vuorovaikutuksen neljään kategoriaan. Ne ovat navigoinnin vuorovaikutus, funktionaalinen vuorovaikutus, adaptiivinen vuorovaikutus ja kolmannen persoonan vuorovaikutus. Koska tablettien kosketusnäytön kautta tapahtuva vuorovaikutus eroaa perinteisestä netissä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta, on Heikkilä (2012) jalostanut vuorovaikutteisuuden kategorioita vastaamaan tablettijulkaisuja. Hänen mukaansa *käyttöliittymän vuorovaikutteisuus* sisältää saatavilla olevat navigointiominaisuudet ja käyttäjän mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa esimerkiksi elementeillä leikittelemällä. *Sosiaalinen vuorovaikutus* tarkoittaa ominaisuuksia, joilla käyttäjä voi jakaa sisältöä muille ja osallistua vuorovaikutukseen muiden käyttäjien ja sisällöntuottajien kanssa. *Adaptiivisella vuorovaikutteisuudella* Heikkilä tarkoittaa niitä henkilökohtaisia räätälöintimahdollisuuksia ja julkaisun ominaisuuksia, joilla sisältö mukautuu käyttäjän henkilökohtaisiin tarpeisiin. Jos lukijalla on mahdollisuus osallistua sisällön tuottamiseen, kyseessä on *luova vuorovaikutteisuus*.

Jaan interaktiivisuuden kolmeen luokkaan Engholmin ja Klastrupin tapaan. Heidän mukaansa interaktiivisuuden taso voi vaihdella vähäisestä laajaan. *Vähäisestä* vuorovaikutuksesta puhutaan silloin, jos käyttäjä voi vaikuttaa tuotteeseen vain linkkejä tai painikkeita klikkaamalla. *Keskilaaja* vuorovaikutus mahdollistaa esimerkiksi informaation lähettämisen, sisällön lisäämisen sivulle, sisällön arvioinnin, fyysisten toimintojen jäljittelyn tai käyttäjien kanssa keskustelun (esimerkiksi chatissa). *Kaikkein laajin* vuorovaikutuksen muoto antaa käyttäjälle mahdollisuuden osallistua luovaan vuorovaikutukseen esimerkiksi lisäämällä sivulle itse tuottamaansa materiaalia, kuten videota tai ääniklippejä tai antaa mahdollisuuden osallistua ohjelmointiin jättämällä lähdekoodin avoimeksi. (Engholm & Klastrup 2010, 7–8.)

Olen lisännyt Engholmin ja Klastrupin jaotteluun tason nolla niitä artikkeleja varten, joissa ei ole vuorovaikutteisia elementtejä. Jaottelussa ei myöskään ole huomioitu tiedon jakamista muiden käyttäjien kanssa sosiaalisessa mediassa, joten olen lisännyt sen omaan listaani.

Tarkastelen tutkimuksessani tablettilehtiä seuraavan jaottelun mukaan:

*Taso 0* (ei vuorovaikutteisia elementtejä)

*Taso 1* (vähäinen vuorovaikutteisuus)

- Onko artikkelissa napautettavia painikkeita?
- Onko artikkelissa hyperlinkkejä?

*Taso 2* (keskilaaaja vuorovaikutteisuus)

- Voiko käyttäjä kustomoida tai profiloida artikkelia tai lehteä?
- Myykö lehti itse jotain tuotetta tai palvelua?
- Voiko käyttäjä kommunikoida toimituksen kanssa lehden välityksellä?
- Voiko käyttäjä leikitellä sivulla olevilla elementeillä?
- Voiko käyttäjä käydä keskustelua muiden käyttäjien kanssa lehden välityksellä?
- Voiko käyttäjä jakaa lehden materiaalia sosiaalisessa mediassa?

*Taso 3* (laajin vuorovaikutus):

- Voiko käyttäjä osallistua sisällöntuotantoon?
- Voiko käyttäjä muokata artikkelin lähdekoodia?

Kategoria	Kysymykset
<b>Käytettävyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ovatko lehden yleiset navigaatio-ohjeet helposti löydettävissä? Onko niissä käytetty animaatiota?</li> <li>• Onko toiminnalle annettu selkeät ohjeet? Ovatko ohjeet ja toiminnan mahdollisuudet löydettävissä?</li> <li>• Onko käyttäjälle annettu maamerkkejä lehdessä suunnistamisen helpottamiseksi?</li> <li>• Millainen on lehden sisällysluettelo? Onko artikkeleissa paluunappi sisällysluetteloon?</li> </ul>
<b>Visuaalisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikä on tabletin suunta?</li> <li>• Millainen on koko lehden rakenne?</li> <li>• Millainen on kunkin artikkelin rakenne?</li> </ul>
<b>Kerroksellisuus (layers)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko artikkelissa hyödynnetty kerroksellisuutta? Mitä elementtejä ja miten?</li> <li>• Miten piilotetut elementit saa esiin?</li> </ul>
<b>Kosketus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaisia erilaisia kosketustapoja artikkelissa on hyödynnetty?</li> <li>• Ovatko kosketettavat alueet tarpeeksi suuria?</li> <li>• Onko kosketusergonomiaan kiinnitetty huomiota?</li> </ul>
<b>Multimodaalisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaisia äänielementtejä artikkelissa on käytetty?</li> <li>• Millaisia liikkuvia elementtejä artikkeli sisältää? Liikkuvatko elementit itsestään?</li> <li>• Onko artikkelissa videoelementtejä?</li> </ul>
<b>Suljettu vai avoin?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko lehti suljettu vai avoin kokonaisuus?</li> <li>• Onko artikkelissa hyödynnetty hyperlinkitystä?</li> <li>• Onko artikkelissa ulkoisia tai sisäisiä linkkejä?</li> <li>• Onko lehti muuttumaton vai onko siinä hyödynnetty reaaliaikaisuutta?</li> </ul>
<b>Interaktiivisuus</b>	<p><b>Taso 0</b> (ei vuorovaikutteisia elementtejä)</p> <p><b>Taso 1</b> (vähäinen vuorovaikutteisuus)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko artikkelissa napautettavia painikkeita?</li> <li>• Onko artikkelissa hyperlinkkejä?</li> </ul> <p><b>Taso 2</b> (keskilaaaja vuorovaikutteisuus)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voiko käyttäjä lisätä kustomoida tai profiloida artikkelia tai lehteä?</li> <li>• Myykö lehti itse jotain tuotetta tai palvelua?</li> <li>• Voiko käyttäjä kommunikoida toimituksen kanssa lehden välityksellä?</li> <li>• Voiko käyttäjä leikitellä sivulla olevilla elementeillä?</li> <li>• Voiko käyttäjä keskustella muiden käyttäjien kanssa lehden välityksellä?</li> <li>• Voiko käyttäjä jakaa lehden materiaalia sosiaalisessa mediassa?</li> </ul> <p><b>Taso 3</b> (laajin vuorovaikutus)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voiko käyttäjä osallistua sisällöntuotantoon?</li> <li>• Voiko käyttäjä muokata artikkelin lähdekoodia?</li> </ul>

**TAULUKKO 1:** Yhteenveto sapluunan kysymyksistä.

## 6 Kolmen tablettiaikakauslehden ruumiinavaus

Tutkimukseni on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on, miten hyvänä pidetty tablettiaikakauslehti on rakennettu. Toinen tutkimuskysymykseni on, millaisia toiminnan mahdollisuuksia tablettiaikakauslehti tarjoaa käyttäjälle.

Tutkimuskohteena minulla on kolme asiantuntijoiden arvostamaa digitaalista aikakauslehteä. Ensimmäinen niistä on *Katachi Gold N\_3*, toinen *Wired Magazine* ja kolmas *Travel + Escape*. Tarkastelen tutkimuksessani lehtien suunnittelua sekä suhteessa lehden muihin artikkeleihin että kunkin artikkelin muihin osiin. Pyrin painottamaan niitä tekijöitä, jotka luonnehtivat kutakin lehteä eniten sen sijaan, että noudattaisin analyysirunkoa orjallisesti. Pyrin silti vastaamaan kaikkiin sapluunassa esittämiini kysymyksiin.

### 6.1 Katachi Gold N\_3

*Katachi Gold* on Katachi Median julkaisema lifestyle-lehti. Katachi-lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja ainoastaan digitaalisena. Tutkimukseeni valitsemani Katachi Gold on vuoden 2013 kolmas julkaisu ja se ilmestyi saman vuoden syksyllä. Aiemmin olivat ilmestyneet #2: *From* ja #1: *Heroine*. Lehti ei sisällä lainkaan mainoksia. Lehden applikaation saa ladattua tabletille ilmaiseksi, mutta kunkin numeron lataaminen tabletille maksaa 2,69 euroa. Katachi Gold on tehty Katachi Median itse kehittelemällään tablettijulkaisuohjelmalla Origami Enginellä. Katachi Median postiosoite sijaitsee Norjassa.

Digital Magazine Awards (DMAAd) palkitsi Katachi Goldin vuonna 2013 kolmessa kategoriassa: vuoden parhaana lehtenä, vuoden muotilehtenä ja vuoden naistenlehtenä. The Society of Publication Designers (SPD 2013) puolestaan palkitsi samaisen lehden vuoden parhaana sovelluksena ja vuoden parhaana tabletille suunniteltuna lifestyle-sovelluksena.

DMA on kansainvälinen kilpailu, jossa palkitaan vuosittain parhaita digitaalisia aikakauslehtiä, niiden tekijöitä ja mainostajia. Ensimmäisen kerran kilpailu järjestettiin vuonna 2010 (DMA 2013a). Kilpailuun osallistui vuonna 2013 noin 300 lehteä. Parhaan lehden lisäksi palkintoja jaettiin 24 kategoriassa, joihin kuuluivat muun muassa paras lastenlehti, ruokalehti, urheilulehti, vuoden

uutuuslehti, vuoden suunnittelija ja paras kansi (DMA 2013c). Vuoden 2013 kilpailuun saivat osallistua kielestä riippumatta kaikki digitaaliset lehdet, jotka oli julkaistu 20. lokakuuta 2012 ja 11. lokakuuta 2013 välisenä aikana.

Kilpailuun osallistuvien lehtien tyyli on laaja. Osa lehdistä on printtilehtien pdf-muotoisia näköislehtiä, osa niistä on suunniteltu verkkosivuille ja osa tableteille. DMA:n raatiin kuului vuonna 2013 kymmenen ihmistä. He työskentelevät median parissa eri puolilla maailmaa muun muassa toimittajina, digitaalisina suunnittelijoina, päälliköinä ja tutkijoina. Vuoden 2013 palkintogaala järjestettiin Lontoossa. (DMA 2013b.) DMA:n perustaja Bruce Hudson kertoi, hän käynnisti kilpailun saadakseen tietoa alan trendeistä ja inspiraatiota oman julkaisunsa kehittämiseen (DMA 2013a).

Visuaalisen suunnittelun kilpailu The Society of Publication Designers puolestaan järjestettiin 48. kerran, ja gaala pidettiin New Yorkissa toukokuussa 2013 (SPD 2013).

DMA:n (2013d) raati kiitti voittanutta Katachi Gold lehteä muun muassa siitä, että se auttaa muita näkemään digitaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja rikkoo digitaalisen aikakauslehti-kerronnan rajoja. Näin muutama raatilainen kuvaili lehteä:

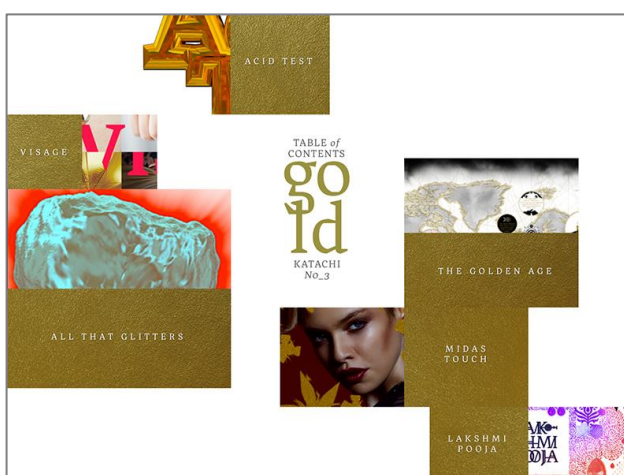
"I think all digital magazine publishers can learn a few things from this magazine, whatever their readership. Beautiful design, engaging structure and some wonderful "how the hell did they do that moments." (Mielestäni kaikkien digitaalisten aikakauslehtien julkaisijoiden pitäisi ottaa oppia tästä aikakauslehdestä, heidän lukijakunnastaan riippumatta. Kaunis suunnittelu, houkutteleva rakenne ja muutama ihastuttava ”kuinka ihmeessä he tekivät sen” -hetki.)

"I'm blown away by this magazine. It goes beyond what I thought was capable within the sector. Innovative, clever, tasteful with really clever ideas enhancing the features. Bravo!" (Olen ällikällä lyöty. Lehti ylittää sen, minkä ajattelin olevan mahdollista tällä sektorilla. Innovatiivinen, nokkela, tyylikäs, ja se sisältää nokkelia oivalluksia.)

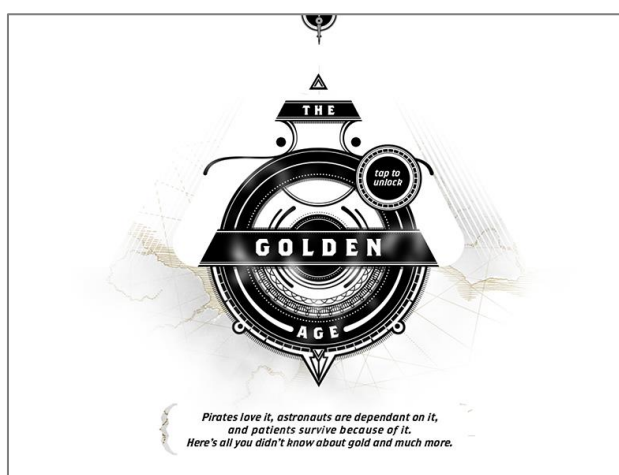
Lehden perustaja ja Katachi Median luova johtaja Ken Olling uskoo, että vaivannäkö palkitsee tekijän. ”Uskomme, että jos luot todella vetoavaa, kiinnostavaa ja kaunista sisältöä välineelle, luot itsellesi yleisön ja kannattajakunnan, joka haluaa maksaa tuotteesta”, Olling sanoo (Reid, 2013).



**KUVA 1:** Katachi Goldin kanteen muodostuu kuva tabletin kameran kautta. Lisäksi ruutuun voi piirtää sormella, ja painikkeesta saa esiin piilotettua tekstiä. Kannen taustalla soi musiikki.



**KUVA 2:** Lehden sisällysluettelo näyttää ensikatsomalta koostuvan pelkistä kuvista, mutta kultaisten laattojen takaa paljastuu tekstiä, kun ruutua pyyhkäisee. Kuvat toimivat linkkeinä artikkeleihin.



**KUVA 3:** Kun artikkelin The Golden Age kannen painiketta koskettaa, käynnistyy animaatio ja se muuttuu yli näyttötilan ulottuvaksi kartaksi. Karttaan on upotettu piiloelementtejä.

### 6.1.1 Navigointia yrityksen ja erehdyksen kautta

Katachi Gold -lehdessä on 17 artikkelin lisäksi etusivu, sisällysluettelo ja takasivu. Lehden pituus on kansi mukaan luettuna 20 sivua. Kun lehden avaa ensimmäisen kerran, ruutuun ilmestyy pop-up-ikkunaan ohje lehden käyttämisestä. Se kuitenkin tulee esiin ainoastaan yhden kerran, eikä ohjeita saa esiin toistamiseen. Ohjeissa opastetaan kuvin sormen liikkeitä, joita ovat vaaka- ja pystypyyhkäisy sekä painikkeiden avaaminen napauttamalla. Ohjeita ei ole animoitu. Lehdessä ei anneta ohjeita esimerkiksi siitä, miten ylävalikon tai sivuvalikon saa esiin. Löysin itse ne sattumalta selattuani lehteä jo tovin.

Ylävalikon saa esiin vetämällä kahdella sormella ylhäältä alaspäin. Valikko sisältää seuraavanlaiset toimintamahdollisuudet.

<i>Bookshelf</i>	Linkki Katachi Magazine -sovelluksen lehtihyllyyn, jossa on listattu kaikki ostettavissa olevat Katachi-lehdet.
<i>Cover</i>	Linkki ensimmäiselle sivulle.
<i>Music</i>	Mahdollisuus valita, onko taustamusiikki päällä vai pois päältä, säätää ääneen voimakkuutta ja saada lisätietoja lehden taustalla soivasta musiikista.
<i>Contents</i>	Lehden sisältö tulee esiin kuvajana, jota voi selata vaakasuunnassa pyyhkäisemällä. Kunkin sivun yläpuolella on teksti, jossa kuvaillaan yhdellä lauseella artikkelin sisältöä ja jossa lukee sivun numero. Lisäksi valikosta näkyy artikkelien rakenne.
<i>Favorite</i>	Lista, johon on mahdollista lisätä omia suosikkeja esimerkiksi myöhempää lukukertaa varten.
<i>Search</i>	Hakukenttä. Artikkeleita on mahdollista etsiä kategorioissa ”All” (kaikki), ”Titles” (otsikot), ”Tags” (asiasanat, tagit) ja ”Content” (sisältö).
<i>Sidebar</i>	Linkki sivuvalikkoon, joka sisältää linkit materiaalin jakamiseen Facebookissa tai Twitterissä. Tämä sivuvalikko aukeaa myös vetämällä kahdella sormella oikealta vasemmalle.

Yleinen linja lehden läpi on, että artikkeleissa toiminnan mahdollisuuksista on kerrottu pienellä tekstillä tai ei lainkaan. Ohjeet kuitenkin poikkeavat kunkin artikkelin kohdalla. Vähäiset toimintaa ohjaavat tekstit eivät myöskään ole systemaattisesti löydettävissä samasta kohdasta artikkeleita.

Vallassa vaikuttaakin olevan etsi-ja-kokeile-ajattelu. Vaarana kuitenkin on, että jos käyttäjä ei nopeasti löydä haluamaansa, hän kyllästyy ja siirtyy seuraavaan artikkeliin tai vaihtaa tuotetta. Lukijalta voi myös jäädä jokin elementti huomaamatta.

Katachi Goldista puuttuvat navigaatio-ohjeet myös siltä osin, ettei artikkeleissa ei ole lainkaan kerrottu, millä missä kohdassa artikkelia lukija kulloinkin on. Kun artikkelin pituus on seitsemän tai jopa kolmetoista näytöllistä, lukijalle olisi hyvä kertoa, kuinka monta näytöllistä hänellä on vielä luettavanaan kyseisessä artikkelissa. Lehdessä ei myöskään ole hyödynnetty takaisinpainiketta, joka vie artikkelin ensimmäiselle näytölle. Edestakainen ruutujen pystysuuntainen selaaminen on häiritsevää, jos haluaa nopeasti katsoa, kuinka pitkä artikkeli on tai haluaa esimerkiksi tarkistaa artikkelin alussa kerrotun faktan.

Lehden sisällysluettelo koostuu kuvista ja teksteistä. Kooltaan se on vajaa kolme näytöllistä pystysuunnassa. Sisällysluettelossa ei ole minkäänlaisia ohjeita. Ohjeista olisi hyötyä, sillä ensikatsomalla sisällysluettelo koostuu ainoastaan kuvista. Vasta kun kuva-alaa pyyhkäisee sormella, kuvat liikkuvat ja esiin tulee tekstiä. Kuvaa napauttamalla pääsee suoraan kyseiseen artikkeliin. Artikkeleissa ei ole takaisinpainiketta sisällysluetteloon.

### **6.1.2 Visuaalisuutta sisällön kustannuksella**

Katachi Gold on luettavissa vain vaakasuunnassa. Lehden artikkelit ovat joko yhden näytön kokoisia tai pystysuunnassa yli näyttötilan jatkuvia, jolloin niitä selataan alaspäin sormella pyyhkäisemällä. Pystysuunnassa selattavat artikkelit ovat lehdessä yleisempiä kuin yhden ruudun mittaiset artikkelit. Lehdessä ei ole yhtään vaakasuunnassa usealle näytölle jatkuvaa artikkelia. En määrittele lehden loppuun sijoitettua neljän artikkelin kokonaisuutta sellaiseksi, vaan näen ne erillisinä artikkeleina, vaikka niiden visuaalinen ilme vastaakin toisiaan.

Näistä neljästätoista pystysuuntaan rakennetusta artikkelista yksitoista on saumattomasti pystysuuntaan vieritettäviä ja vain kolme artikkelia koostuu itsenäisistä ruuduista. Saumallisuudella tarkoitan sitä, että kun artikkelia selaa eteenpäin, se ilmestyy esiin tietty ennakkoon määritelty osa



kerrallaan. Saumattomasta artikkelista puolestaan saan esiin haluamansa osan. Artikkelien pituudet vaihtelevat reilusta kahdesta näytöllisestä kolmeentoista näytölliseen.

Kolmen artikkelin lisäksi sekä etu- ja takakannet koostuvat vain yhdestä näyttöruudusta. Yksi artikkeleista, *The Golden Age*, on rakenteeltaan jotain muuta, sillä se koostuu kahdesta eri rakenteesta. Artikkelissa ensimmäinen näkymä on yhden näyttöruudun kokoinen. Kun käyttäjä napauttaa artikkelissa olevaa painiketta, käynnistyy animaatio ja näkymä muuttuu kartaksi, joka ulottuu sekä vaaka- että pystysuunnassa näyttöalueen yli.

Katachi Goldin artikkeleissa on käytetty monipuolisesti erilaisia rakenteita. Osa artikkeleista muistuttaa perinteistä verkkosivun kerrontaa pitkin tekstimassoineen ja pienine yksittäisine kuvineen. Tällaisia ovat esimerkiksi lehden ensimmäinen artikkeli *Acid Test* ja artikkeli *All that Glitters*. Nämä artikkelit kuitenkin poikkeavat lehden yleisestä linjasta. Lehden visuaalisuuden eteen on nähty vaivaa. Lehti näyttää kauniilta isoine koko näytön täyttävistä kuvineen, mutta visuaalista kerrontaa on painotettu mielestäni välillä sisällön kustannuksella. Esimerkiksi artikkelissa *Visage* ei ole lainkaan leipätekstiä, vaan se koostuu otsikon ja ingressitekstin lisäksi vain kuvista. Samoin kaksi muotijutuksi arvioimaani artikkelia *Midas Touch* ja *Alchemy* koostuu ainoastaan otsikosta ja koko näyttöalan täyttävistä liikkuvista kuvista. Ongelmana on, etten lukijana tiedä, mistä juttu kertoo tai miksi se on yleensä julkaistu. Ilmeisesti ne ovat muotijuttuja, mutta artikkeleissa ei ole tietoa esitellyistä tuotteista eikä linkkiä tuotteiden ostamiseen verkkokaupasta.

### 6.1.3 Oivaltavaa kerroksellista kuvakerrontaa

Lehden seitsemästätoista artikkelista kahdeksassa on hyödynnetty kerroksellisuutta. Katachi Goldissa esimerkiksi kannessa, sisällysluettelossa ja artikkelissa *Lakshmipooja* saa painiketta koskettamalla tai ruutua pyyhkäisemällä esiin piilotettuja tekstielementtejä. Artikkelissa *Keymaster* kuvaketta napauttamalla saa leipätekstilaatikon pois kuvan päältä ja kuvatekstin näkyviin. Artikkelissa *The Golden Age* on piilotettu sekä kuva- että tekstielementtejä. Artikkelin muuttuu kokonaan toisenlaiseksi piilotetun kartan avauduttua. Karttaan on sijoitettu pyöreitä elementtejä ja pieniä kuvia, joita napauttamalla saa esiin tekstiä. Tämän artikkelin hankaluutena on, etteivät piilotettuja elementtejä sisältävät kuvat poikkea muista kuvaelementeistä.

Huomiota herättävää lehdessä on sen tapa hyödyntää kerroksellisuutta kuvakerronnassa. Artikkelin *Gilded Cage* on rakenteeltaan yhden näyttöruudun mittainen. Alkunäytössä on fragmentoitunut kuva ja teksti ”Drag up” ja ruudun keskellä on kuva-alue. Kun sormella vetää ylöspäin kuva-alueen yli, kuva muuttuu toiseksi. Sormen liikutusnopeus vaikuttaa kuvien vaihtumisnopeuteen. Artikkelin *Icology* on puolestaan rakenteeltaan yhden näyttöruudun mittainen, ja se koostuu yhdestä isosta, ruudun keskelle sijoitetusta ja viidestä pienestä ruudun alareunassa sijaitsevasta kuvasta. Pieniä kuvia koskettamalla käyttäjä saa esiin näytön kokoisen kuvan kustakin esineestä. Kuvassa on viivain, jota sormella liikuttamalla esineestä saa normaalin värisen tai kultaisen. Artikkelissa *Short Circuit*, koko ruudun kokoisen kuvan saa vaihdettua, kun hoksaa napauttaa kuva-alan sivussa olevaa kuviota eri kohdista. Selittävä teksti puuttuu eikä artikkeliin lisätty symbolikaan ole yksiselitteinen.

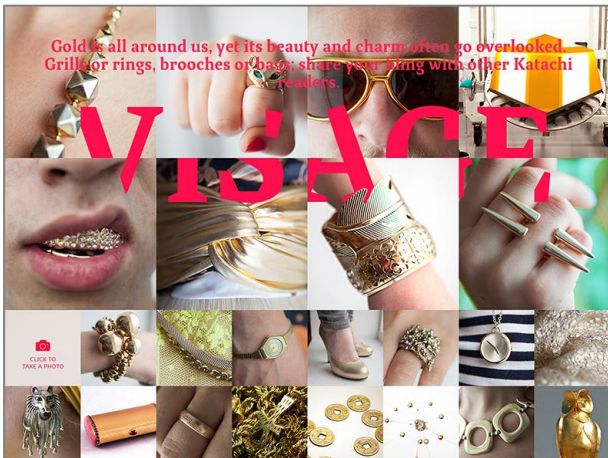
Piilomateriaaleja saa artikkeleissa siis pääsääntöisesti esiin painikkeita koskettamalla. Ainoastaan muutamassa artikkelissa painikkeen yhteyteen on kirjoitettu opastava teksti, joten jos piilomateriaalia ei osaa etsiä, se voi jäädä löytymättä. Sain itse osan piilomateriaaleista esiin sattumalta, kun koskin tarkoituksella kaikkia painiketta muistuttavia elementtejä. En kuitenkaan löytänyt esimerkiksi karttaan perustuvan artikkelin *The Golden Age* kaikkia piilotekstejä kuin vasta kolmannella lukukerralla.

#### 6.1.4 Sormi on keskimääräistä iloisempi

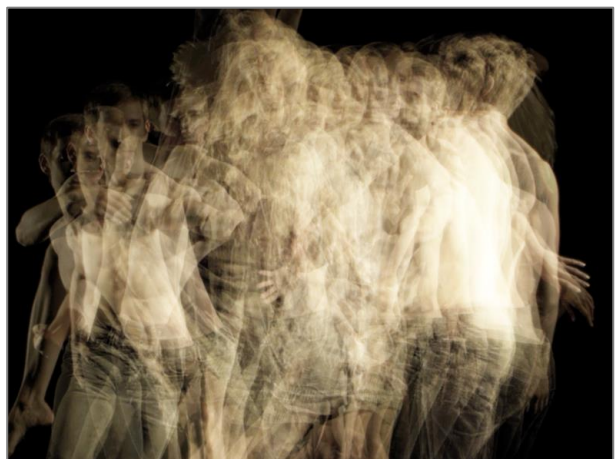
Luulen, että tämän lehden lukijan sormi on keskimääräistä iloisempi, jos vertaa muihin tarkastelemini tablettijulkaisuihin ja jos onnellisuudella tarkoitetaan kosketusten laatua. Tavanomaisen koskettamisen, eli painikkeiden napauttamisen sekä pysty- tai vaakapyyhkäisyn lisäksi käyttäjä voi piirtää näytön pintaan etu- ja takakansissa sekä artikkelissa *Midas Touch*. Käyttäjä voi kosketuksellaan vaikuttaa kuvien vaihtumisnopeuteen artikkelissa *Gilded Cage*, ja itsestään liikkuvan kuvan voi pysäyttää ruutua napauttamalla hetkeksi artikkelissa *Alchemy*. Kuitenkin suurimmassa osassa artikkeleista kosketus rajoittuu painikkeiden napauttamiseen. Se, kuinka paljon mielihyvää ruutuun piirtäminen sormella loppujen lopuksi antaa ja se, onko tällä ominaisuudella merkitystä sisällön kannalta, on toinen kysymys. Kun sama toiminto on toteutettavissa kolme kertaa, sen viehätys väkisinkin vähenee.



**KUVA 4:** Artikkelin Gilded Cage fragmentoitunutta kuvaa voi muokata koskettamalla.



**KUVA 5:** Artikkelin Visage on lehdeä ainoa, jonka sisällön tuottamiseen käyttäjä voi osallistua.



**KUVA 6:** Kun tabletin ruutua koskettaa, liikkuvasta kuvasta tallentuu pysäytyskuva artikkelissa Alchemy.

Sormen iloisuutta voi vähentää ja käyttäjän ärsyyntymistä lisätä myös se, ettei kosketettavia alueita ole ilmaistu tarpeeksi selkeästi, vaan käyttäjä voi joutua napauttamaan monia painikkeiksi luulemiaan ikoneita useita kertoja ennen kuin hän saa esiin haluamansa toiminnon.

### 6.1.5 Itsestään liikkuvaa kuvaa ja taustamusiikkia kyllästymiseen asti

Katachi Gold on rakennettu tablettilehtien tapaan multimodaaliseksi kokonaisuudeksi. Liikkuvuus on selvästi tämän lehden juttu, sillä sekä itsestään liikkuvia että liikuteltavia elementtejä on käytetty lehden seitsemästätoista artikkelista jopa neljässätoista. Tässä lehdessä itsestään liikkuvien elementtien käyttö ylittää liikutettavien tai muokattavissa olevien elementtien määrän. Itsestään liikkuvia elementtejä on yhdessätoista artikkelissa ja takakannessa.

Kuvan liikkuvuus on tekstin liikkuvuutta yleisempää. Tekstin liikkuvuutta on hyödynnetty vain kolmessa artikkelissa, kun kuva liikkuu kolmessatoista artikkelissa. Yhtä tapausta lukuun ottamatta liikkuva tekstielementti on otsikko, joka ilmestyy artikkelin avaamisen jälkeen. Yhdessä tapauksista mukana liikkuu myös ingressiteksti. Käyttäjän muokattavissa olevaa tekstiä on ainoastaan artikkelissa *Acid Test*, ja tässäkin tapauksessa on tulkinnan varaista, näkeekö muokattavissa olevat elementit tekstinä vai kuvina. Tämä siksi, että artikkelin sitaattimerkit ja otsikko muuttuvat paksuiksi ja kultaisiksi käyttäjän kosketuksen seurauksena.

Artikkeleita, joissa on molempia, sekä itsestään liikkuvia että liikuteltavia elementtejä, ei kuitenkaan ole montaa. Ainoastaan kahdessa lehden artikkelissa ja sen takakannessa on sekä liikkuvaa että liikuteltavaa kuvaa. Niistä toisessa, artikkelissa *All That Glitters*, on itsestään liikkuvaa ja sormella liikuteltavaa grafiikkaa. Toisessa artikkelissa *Alchemy* kuva-ala liikkuu itsestään, mutta käyttäjä voi itse vaikuttaa sen ulkonäköön koskettamalla ruutua sormellaan, jolloin kuva-alan päälle ilmestyy läpinäkyvä pysäytyskuva. Takakannessa on itsestään liikkuvaa kuvaa, jonka päälle käyttäjän kosketuksen seurauksena ilmestyy kuvioita.

Kun puhutaan itsestään liikkuvista tai liikuteltavista kuvista, kyseessä on joko koko näyttöruudun kokoinen kuva-ala tai tekstin lomaan sijoitettu tarkemmin rajattu alue, jossa kuva liikkuu. Lehden kantta en luokitellut itsestään liikkuviin enkä liikuteltaviin kuviin, sillä kannen kuva on yhtä aikaa

sekä paikallaan pysyvä että liikuteltavissa. Tämä siksi, että taustakuva muodostuu tabletin web-kameran taltioimasta näkymästä, jolloin on käyttäjistä itsestään kiinni, kuinka paljon kuva liikkuu. Käyttäjä ei kuitenkaan liikuta kuvaa sormillaan, joten sitä voi pitää itsestään liikkuvana. Se on luokittelussani kategoriassa “Muut”.

Ainoastaan yhteen artikkeliin on liitetty videoita. Artikkelissa *World Gold Council* on kaksi videota, ja ne ovat kestoltaan 38 sekuntia ja 39 sekuntia. Videot saa laajennettua koko näytön kokoiseksi. Niiden toiminnassa on kuitenkin virhe. Kun video päättyy, ruutu jää mustaksi, eikä videotilasta pääse pois sulkematta koko lehtisovellusta.

Lähes jokaisen artikkelin taustalla kuuluu musiikkiraita, mutta lehdessä ei ole käytetty muita ääniä, kuten tehosteääniä. Taustamusiikin ääniraitoja on yhteensä neljä, ja ne kaikki ovat italialaisen Rocco Cavaleran juuri tätä lehteä varten säveltämiä. Ensimmäinen ääniraidoista soi kannen, sisällysluettelon ja kahden ensimmäisen artikkelin *Acid Test* ja *Visage* taustalla. Toinen ääniraidoista soi kaiken kaikkiaan viiden artikkelin taustalla, mutta ääni katkeaa näiden keskellä sijaitsevan viidennen artikkelin *Midas Touch* kohdalla. Tässä artikkelissa ei ole ääniä lainkaan. Myös yhdeksäs artikkeli *Alchemy* on täysin vailla ääniä. Tämä on yllättävää, sillä artikkelissa esiintyvien naisten liikeradat ovat erittäin tanssillisia. Artikkelissa *Kinpakiu* kuuluu sekunnin ajan ääni artikkelin avautuessa, mutta se katoaa nopeasti. Kyseessä on luultavasti latautumisvirhe. Kolmas ääniraita alkaa yhdennestätoista artikkelista *Keymaster*, ja se kestää kahteen sitä seuraavaan artikkeliin. Artikkelissa *World Gold Council* taustamusiikki hiljenee videoiden käynnistyttyä. Videoissa on ääninä taustamusiikkia ja haastateltujen henkilöiden puheäänät. Neljäs ääniraita soi viimeisten neljän artikkelin ja lehden takakannen taustalla.

Taustamusiikki on tyyliltään Intia-vaikutteista rytmimusiikkia. Ääniraidat muistuttavat toisiaan, joten musiikkikappaleen vaihtumista on vaikea huomata. Musiikkia ei ole valikoitu kuhunkin artikkeliin sopivaksi, vaan sillä on ilmeisesti pyritty kuvastamaan ennemminkin koko lehden tyyliä. Tämän vuoksi musiikki voi vaikuttaa hieman irralliselta ja ääniraita alkaa nopeasti häiritä lukemista ja artikkeliin keskittymistä. On hyvä, että sen saa laitettua pois päältä sekä lehden että tabletin asetuksista.

### 6.1.6 Katachi Gold on suljettu kokonaisuus

Katachi Gold on suljettu kokonaisuus. Se hyödyntää verkkomaisuuttaan siten, että sen materiaali on globaalia ja siten ladattavissa missä tahansa päin maailmaa ja mihin kellonaikaan tahansa. Lehden tekijät eivät kuitenkaan ole ottaneet riskiä, että he menettäisivät lukijan jonkin lehden ulkopuolelle vievän linkin vuoksi. Ainoastaan yhdessä artikkelissa on hyperlinkki lehden ulkopuolelle. Muuten linkitys vie ainoastaan lehden sisäisesti artikkelista toiseen. Sisäistä linkitystä on hyödynnetty sisällysluettelossa ja artikkelissa, joka muistuttaa pientä sisällysluetteloa sitä seuraaville kolmelle artikkelille, mutta artikkelin sisäistä linkitystä ei ole hyödynnetty lainkaan. Artikkelin sisäisestä linkityksestä olisi hyötyä tilanteessa, jossa lukija haluaisi päästä nopeasti neljätoista näytöllistä pitkän artikkelin loppuosasta takaisin artikkelin ensimmäiselle näytölle.

Katachi Gold on lähes muuttumaton. Reaaliaikaisuutta on hyödynnetty ainoastaan artikkelissa *Visage*, jonka sisällön tuottamiseen lukija voi osallistua lähettämällä web-kameralla ottamansa kuvan. Muuten artikkelit pysyvät samanlaisina kuin lehden lataus-hetkenä. Lehdessä ei myöskään ole osioita, joihin toimitus voisi tehdä muutoksia tai päivityksiä.

### 6.1.7 Sosiaalinen ja adaptiivinen vuorovaikutus puuttuvat kokonaan

Interaktiivisella journalismilla voidaan tarkoittaa monenlaisia rakenteellisia valintoja, niin erilaisten interaktiivisten elementtien lisäämistä artikkelin sisään ja itsenäisiä datavisualisointeja (käyttöliittymän vuorovaikutteisuus), personointia (adaptiivinen vuorovaikutteisuus), sisällöntuotantoon osallistumista (luova vuorovaikutteisuus) kuin toimituksen tai muiden käyttäjien kanssa kommunikointia (sosiaalinen vuorovaikutteisuus).

Engholmin ja Klastrupin luokituksessa vuorovaikutus on vähäistä (taso 1), jos käyttäjän toiminnot typistyvät painikkeiden ja hyperlinkkien napauttamiseen. Keskilaaaja vuorovaikutus (taso 2) pitää sisällään omien tietojen jakamisen, tuotteitten ostamisen, artikkelin sisällön kommentoinnin ja siitä keskustelun muiden käyttäjien kanssa, materiaalin jaon sosiaalisessa mediassa sekä palautteen annon ja elementeillä leikittelyn. Laajin vuorovaikutus (taso 3) edellyttää, että käyttäjällä on mahdollisuus lehden materiaalin muokkaamiseen esimerkiksi osallistumalla sisällön tuotantoon, tai hänellä on

mahdollisuus lehden lähdekoodin muuttamiseen. Lisäsin Engholmin ja Klastrupin jaotteluun tason nolla, joka tarkoittaa vuorovaikutteisten elementtien puuttuvan täysin.

Yksikään lehden Katachi Gold artikkeleista ei sijoitu nollassolle ja ole täysin ilman interaktiivisia elementtejä. Käyttäjä on vuorovaikutuksellisessa suhteessa lehden sisällön kanssa sen käyttöliittymän ja navigointimahdollisuuksien kautta, mutta lehti tarjoaa kuitenkin vain vähäisen mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Lehdessä on seitsemäntoista artikkelia. Näistä viidessätoista lukijan toiminnan mahdollisuudet rajoittuvat lähes yksinomaan painikkeiden ja hyperlinkkien napauttamiseen. Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, lehdessä Katachi Gold on käytetty kerroksellisuutta monessa artikkelissa. Tämä näkyy siten, että sekä kuva- että tekstielementtejä saa painiketta napauttamalla esiin ja piiloon. Hyperlinkitystä on hyödynnetty vain yhdessä artikkelissa. Lukijaa ei myöskään ole kutsuttu vuorovaikutukselliseen suhteeseen lehden toimittajien kanssa, sillä lehdestä puuttuvat tiedot kunkin artikkelin kirjoittajasta ja siten myös kirjoittajien sähköpostiosoitteet. Lukijalla ei ole mahdollisuutta horisontaaliseen viestintään muiden lukijoiden kesken, sillä lehti ei ylläpidä keskustelupalstaa, ei anna linkkejä lehden Facebook- tai Twitter-tileille eikä anna esimerkiksi tietoa artikkelin tietolähteestä, jotta lukija voisi ottaa suoraa yhteyttä tähän.

Ainoastaan kaksi lehden artikkeleista sekä sen etu- ja takakansi sisältävät keskilaajaa vuorovaikutusta (taso 2). Engholm ja Klastrup sijoittavat keskilaajaan vuorovaikutukseen erilaisia toimintoja tuotteiden ostamisesta juttujen jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Keskilaaja vuorovaikutus rajoittuu Katachi Goldissa elementeillä leikittelyyn. Sekä etu- että takakannessa ja artikkelissa *Midas Touch* käyttäjä voi piirtää sormella kuvan päälle. Artikkelin *Alchemy* kuvaa napauttamalla ruudulle tallentuu himmeä pysäytyskuva sen hetkisestä näkymästä. Käyttäjä voi siis vaikuttaa kuvan ulkonäköön. Yhdessäkään artikkelissa käyttäjää ei osallisteta siten, että hän antaisi omia tietojaan esimerkiksi informaatiografiikan osaksi. Käyttäjä ei myöskään voi ostaa lehdessä esiteltyjä tuotteita, vaikka lehdessä on neljä muotijuttua ja yksi esineitä käsittelevä artikkeli.

Laajimmalle vuorovaikutuksen tasolle nousee artikkeli *Visage*. Kolmostasolle sen nostaa lukijan asettaminen luovaan vuorovaikutteiseen suhteeseen. Lukija voi osallistua artikkelin sisällön tuotantoon lähettämällä valokuvan artikkelin osaksi. Adaptiivinen vuorovaikutteisuus jää lehdessä sosiaalisen vuorovaikutteisuuden lisäksi täysin hyödyntämättä. Lehdessä ei ole henkilökohtaisia räätälöintimahdollisuuksia eikä sisältö mukaudu käyttäjän henkilökohtaisiin tarpeisiin.

## 6.2 Travel + Escape – Wild Weekends in Iceland

Digital Magazines Awards valitsi Travel + Escapen Islannin-numeron vuoden 2013 parhaaksi matkailulehdeksi. Valitsin lehden tutkimukseeni siksi, että raati kehui erityisesti numeron interaktiivisuutta. Näin raati arvioi lehteä:

"Visuals, photos and click-throughs are great, fantastic interactive elements particularly on exploration. This brings the subject matter to life and makes you want to be there thereby achieving what a travel mag should on the tablet."

(Visuaaliset elementit, valokuvat ja klikattavat elementit ovat hienoja. Lisäksi lehdessä on fantastisia interaktiivisia elementtejä, joita tutkia. Tämä tuo aiheen lähelle ja saa sinut haluamaan paikan päälle. Se on juuri sellainen kuin matkailulehden tulisi olla tabletilla.)

Lehden ensimmäinen numero julkaistiin alkukesällä 2013, ja se lakkautettiin vain vuotta myöhemmin. Lehden viimeinen numero julkaistiin toukokuussa 2014. En onnistunut löytämään kustantajan verkkosivuilta perustelua lehden lakkauttamiselle. Lehti ilmestyi kerran kuussa. Jo julkaistut numerot ovat yhä luettavissa lehden tablettiapplikaation kautta.

Lehteä julkaisi kanadalainen Blue Ant Media Productions Inc. Lehti oli samannimisen televisiokanavan oheistuote. Lehti sisälsi yrityksen mukaan eksklusiivisia videoita, interaktiivisia karttoja, korkean resoluution omaavia kuvia ja kuvakoosteita, 360 asteen panoraamakuvia ja ajantasaista informaatiota suoraa paikan päältä. (Travel + Escape 2014.)

Valitsin tutkimukseeni vuoden 2013 seitsemännen numeron, joka on DMA:n palkitsema. Sivuja tässä numerossa on 27, ja niistä mainoksia on kuusi. Artikkeleita lehdessä on siis 15 kappaletta. Lehti on ilmainen, ja mainoksista puolet on lehden omia sen tilaamiseen kannustavia mainoksia. Television ja aikakauslehden lisäksi toimitus julkaisee materiaalia Facebookissa, Pinterestissä ja Twitterissä. (Travel + Escape 2014.)

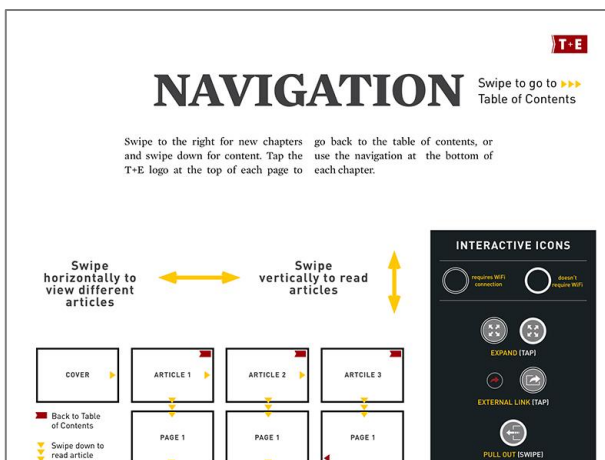
### 6.2.1 Yksinkertainen ja selkeä käyttöliittymä

Navigaatio-ohjeet ovat Travel + Escape -lehdessä helposti löydettävissä. Ne sijaitsevat omalla sivullaan heti etukannen jälkeen ennen sisällysluetteloa. Koska ohjeet ovat kiinteä osa lehteä, niihin

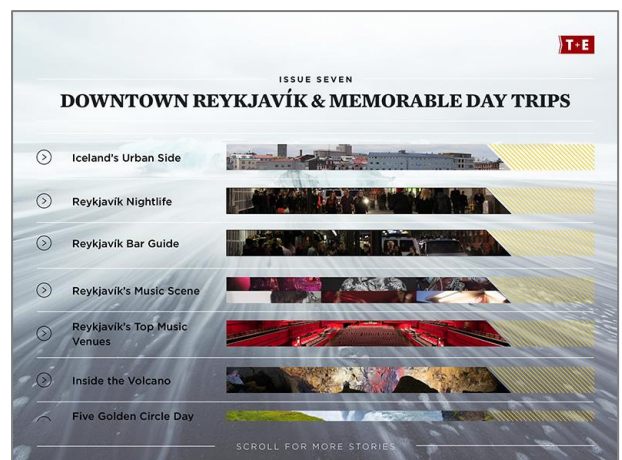




**KUVA 7:** On yllättävää, että vaikka Travel + Escapen Islanti-numero valittiin vuoden matkailulehdeksi erityisesti interaktiivisuutensa vuoksi, lehden kannessa ei ole yhtään liikkuvaa elementtiä, ei äänielementtejä eikä sisäisiä linkkejä lehden artikkeleihin.



**KUVA 8:** Ainoastaan Travel + Escapessa on oma pysyvä sivunsa navigaatio-ohjeille.



**KUVA 9:** Osa sisällysluettelon ruudusta on selattavissa pystysuuntaan, vaikka otsikkorivi pysyy paikoillaan.

voi palata aina uudelleen eivätkä ne katoa nähtäviltä ensimmäisen lukukerran jälkeen. Ohjeet ovat selkeät. Niissä esitellään, kuinka lukija voi siirtyä artikkelista toiseen ja selata artikkeleita pystysuuntaan vierittämällä. Lisäksi ohjeessa esitellään interaktiivisten elementtien symbolit, kuten ”Pull out (swipe)” (vedä esiin), ”Play video (tap)” (käynnistä video) ja ”Reveal more (tap)” (paljasta lisää). Navigaatio-ohjeissa esitellään myös ikoni ”Requires WiFi connection” (Edellyttää WiFi-yhteyttä) ja ”Doesn’t require WiFi” (Ei edellytä Wifi-yhteyttä). Ohjeissa ei ole hyödynnetty animaatiota.

Tämän tablettisovelluksen navigaatiopalkki on samanlainen kuin Wired Magazinessa. Navigaatiopalkin vasemmassa yläkulmassa on linkki *Lehtikioskiin* (Library). Sen vieressä on *listamainen kuvake*, jota klikkaamalla saa esiin listan lehden artikkeleista. Kolmantena on *takaisinpainike* eli nuoli, jota napauttamalla pääsee edelliselle sivulle. Palkin oikeassa yläreunassa on *tähtikuvake*, joka vie suosikkeihin. Suosikkilistalle voi tallentaa artikkeleita, joita esimerkiksi haluaa lukea myöhemmin.

Travel + Escapen navigaatiopalkki eroaa Wired Magazinen navigaatiopalkista siinä, että tämän lehden palkissa on painike myös juttujen jakamiseen. Artikkelin voi jakaa muille viestinä (*Message*), sähköpostitse (*Mail*) ja Facebookin välityksellä. Muita toimintavaihtoehtoja ovat jutun lisääminen lukulistalle (*Add to Reading List*), linkin kopioiminen (*Copy Link*) ja jutun tallentaminen *Pinterestiin*. Navigaatiopalkin reunimmaisesta kuvakkeesta saa esiin *kuvallisen aikajanan*, josta lehden rakenteen näkee nopeasti ja jota selaamalla on helppo päästä haluamaansa artikkeliin. Aivan näytön alareunassa on *kuvatön aikajana*, jota selaamalla pääsee nopeasti liikkumaan lehden sisällä.

Tähän lehden käyttöjärjestelmän perusmalliin tottuneelle valikot ovat nopeasti löydettävissä, mutta ensikertalainen joutuu luultavasti kokeilemaan, miten navigaatiopalkin saa esille. Loogisinta olisi vetää näyttöruudun yläosasta kahdella sormella alaspäin amalla tavalla kuin *Katachi Gold* -lehdessä tehdään. Sen sijaan tämän tyyliisessä käyttöjärjestelmässä navigaatiovalikon saa esiin tabletin ruutua kevyesti yhdellä sormella napauttamalla. Koska toiminnalle on annettu selkeät ohjeet navigaatio-ohjesivulla, toiminnan mahdollisuudet ovat helposti löydettävissä artikkeleista. Symbolit vastaavat ohjeissa esitettyjä ja ne ovat jo itsessään informatiivisia. Esimerkiksi sivulle päin osoittavan nuolen voi helposti tulkita tarkoittavan pyyhkäisyä vasemmalle.

Lukija pystyy tarkastamaan sijaintinsa lehden sisällä kuvallisesta aikajanasta tai kuvattomasta aikajanasta ruudun alalaidassa. Muita maamerkkejä lukijalle ei kuitenkaan ole annettu hänen sen hetkisestä sijainnistaan lehden sisällä. Lehdessä ei myöskään ole kerrottu, kuinka monta ruutua pitkä kukin artikkeli on tai monennellako ruudulla lukija on kulloinkin menossa. Tämä selviää vain artikkeliä selaamalla. Artikkelin lopussa tai keskivälillä ei myöskään ole linkkiä artikkelin alkuun. Kunkin artikkelin viimeisellä ruudulla on sen sijaan lehden sisäinen linkki takaisin sisällysluetteloon ja lehden seuraavaan artikkeliin.

Sisällysluettelo on rakennettu yhden ruudun kokoiseksi, mutta sen sisällä on tekstielementti, joka juoksee ruudun yli ja jota voi selata pystysuunnassa. Siihen on liitetty ohje ”Scroll for more stories” (Selaa löytääksesi lisää tarinoita). Otsikkorivi pysyy selatessa paikoillaan. Sisällysluettelossa on näkyvissä artikkelien otsikot ja pienet kuvakkeet, joita napauttamalla pääsee kyseiseen artikkeliin. Sisällysluettelo ei sisällä liikkuvaa kuvaa tai ääntä.

### **6.2.2 Artikkeleissa on käytetty kahdenlaista rakennetta**

Travel + Escape on suunniteltu ainoastaan vaakasuunnassa luettavaksi. Koko lehden rakenne on seuraavanlainen: kansi, navigaatio-ohjeet, sisällysluettelo, 14 artikkelia ja apinalaatikko. Kuusi mainosta on sijoitettu artikkelien lomaan.

Artikkelit on rakennettu näyttöruudun yli jatkuviksi yhtä artikkelikokonaisuutta lukuun ottamatta. Se koostuu kolmesta peräkkäisestä sivusta. Artikkelikoosteen sisällä on yksi kahdeksan näytöllistä pitkä artikkeli. Artikkelikokonaisuuden kaksi muuta artikkelia ovat yhden näytön mittaisia. Muut lehden artikkeleista ovat keskimäärin kuuden näytön mittaisia. Pisin artikkeleista on kymmenen näytön mittainen. Ainoastaan kolme artikkelia koostuu yhdestä näytöstä. Näistäkin yhden näytön mittaisista artikkeleista kaksi on tavallaan yli näyttöruudun jatkuvia, sillä vaikka taustakuva pysyy paikallaan, teksti juoksee näyttöalueen reunojen yli ja sitä selataan pystysuuntaan pyyhkäisemällä. Kolmannessa yhden ruudun mittaisessa artikkelissa on hyödynnetty piilotekstiä, eli osa näyttöalueesta vaihtuu toiseksi nappia painamalla.

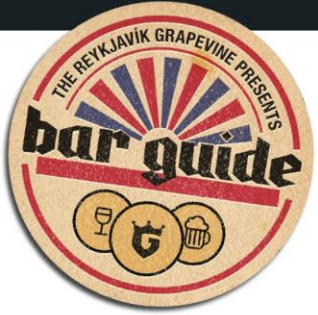
Lehdessä on pääasiassa kahdenlaisia artikkeleita. Yhtenäiset artikkelit koostuvat otsikosta ja ingressistä, leipätekstistä, kuvakoosteesta ja videosta. Toiseksi lehdessä on palasteltuja artikkeleita, jotka esittelevät jutun idean ensimmäisellä ruudulla. Artikkelin tarkoituksena voi olla esimerkiksi kaupungin parhaiden yökerhojen tai hotellien esittely. Tällaisen artikkelin muut ruudut ovat keskenään samannäköisiä. Ne ovat itsenäisiä kokonaisuuksia ja esittelevät kukin yhden kohteen. Molemmissa tyypeissä artikkelin viimeisellä sivulla on koko sivun kokoinen valokuva ja kuvan päällä sisäiset linkit sisällysluetteloon ja seuraavaan artikkeliin. Tämä viimeiselle sivulle asetettu koko sivun kokoinen kuva jää kuitenkin helposti irralleen muusta artikkelista.

### 6.2.3 Monipuolista kerroksellisuutta

Travel + Escape -lehti on malliesimerkki monipuolisesta piiloelementtien käytöstä. Kerroksellisuutta on hyödynnetty yhdessätoista lehden viidestätoista artikkelista. Erityisesti sitä näkyy kuvakerronnassa, mutta lehdessä on myös useita erilaisia tapoja saada esiin piilotettua tekstiä.

Lehdessä on hyödynnetty viittä erilaista tapaa saada esiin piilokuvia. Lehden ensimmäisessä artikkelissa *A Growing Interest in Iceland* ponnahtusikkunan saa auki tekstin sisään sijoitetusta pienestä punaisesta nuolesta. Artikkeleissa *Going Inside the Volcano* ja *Driving Iceland's Ring Road* kuvasarjan saa vedettyä koko ruudun kokoiseksi pyyhkäisemällä sormella kuvan päältä. Molemmissa artikkeleissa on hyödynnetty kolmattakin tapaa saada piilokuva esiin: tekstin oheen taitetun kuvan saa koko ruudun kokoiseksi kuvan päälle sijoitettua nuolimaista kuvaketta koskettamalla. Lehden ainoa itsestään liikkuva kuvaelementti sijaitsee artikkelissa *Newfoundland Knows Big Adventure*, jossa keskikokoinen valokuva muuttuu muutaman sekunnin välein. Artikkelissa *Where to Stay in Reykjavik* on käytetty viidettä tapaa kuvakoosteen esiin saamiseksi. Siinä olevan pop-up-ikkunan saa esiin punaista plusmerkkiä napauttamalla.








Piilotettuja tekstielementtejä esiin saa seitsemällä eri tavalla. Ensinnäkin muun muassa artikkeleissa *Reykjavik Nightlife* ja *Travel With Tara* teksti on sijoitettu taustakuvan päälle ja juoksee ruudun yli. Lukija saa lisää tekstiä näkyviin pystysuuntaan pyyhkäisemällä. Artikkelissa *Bar Guide* ruutu on jaettu kahteen osaan. Yli puolet ruudun alasta vaihtuu toiseksi, kun ruutua pyyhkäisee vaakasuunnassa. Kolmanneksi lehdessä piilotekstin saa esiin sivualaa pyyhkäisemällä



These are the instructions we gave to our reviewers before they embarked upon their mission.

**DEFINE:** BAR A bar is an establishment that has 'the sale and consumption of alcohol' as its main purpose and goal. It can sell food, but emphasis must be placed on, again, the sale and consumption of alcoholic beverages.

**METHOD:** Each reviewer was instructed to drink one beer at each bar reviewed. To ensure that all bars were reviewed under similar circumstances, they were asked to go there between the hours of 23:00 and 1:00 on a djamm ("party") night. These are typically Thursday, Friday, and Saturday. At the bar, they were instructed to take notes in their fancy notebook, which they did not forget to bring (because forgetting that would be horrible). They noted the following:


-    Prices: The cheapest price of a beer, glass of wine, and 'single + mixer'.
-  Music: Type (DJ, playlist, live music) plus genre?
-   Clientele: Who hangs out there?
-  Rating: On a scale of 1 to 5, 5 being the highest.
-  Special features: What does this bar have that separates it from the bunch, if anything?  
In a nutshell: One brief sentence to sum up the bar.


### KEX Hostel


Skúlagata 28  
★★★★★

KEX is a hostel, and feels like a hostel. This sounds awful, but isn't. The tourists are young, hot, and mostly pleasant, and the bar is quickly becoming a favourite amongst locals as well. The bar is spacious and filled with cool vintage knick-knacks, including old sewing tables. The décor and ambiance are cool but you won't feel like you're in Williamsburg, which is my biggest fear in basically any city. KEX isn't just a good bar because it's one of relatively few choices in a relatively tiny city; it would be a good bar in any city, but has a dreamy view of the sea that is truly Reykjavik.





---

 950

 1100


 800

---

-  The music is very quiet if there isn't a live band, and seems to be mostly country and folk.
-  Young (20s-30s).
-  Girls with bangs (about 50% are tourists), dudes with beards (about 50% are tourists), old guys who look like they're into critical theory and BDSM (about 50% are tourists).
-  KEX has a menu of affordable treats, including full meals that are too good to be fairly called "bar food."

**"I would have sex with at least 65% of the people in KEX and would drink there even if this figure were much lower."**

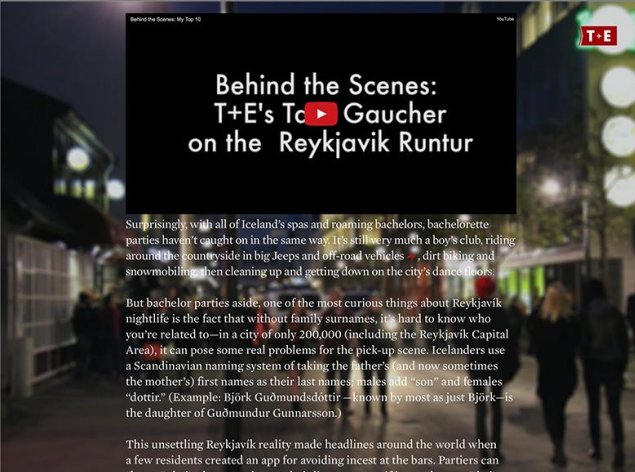
**KUVA 10:** Puolet artikkelin Bar Guide alasta saa vaihdettua sormella vaakasuuntaan pyyhkäisemällä. Tämän ominaisuuden löytämiseen meni ohjetekstistä huolimatta tovi.



## Reykjavík Nightlife: Rúnturs and Bachelors

By Stacey McLeod

In some ways, a Saturday night around Reykjavík's bars looks pretty typical. A woman in her early 20s stumbles barefoot down the street, high heels dangling from her hand, then stops to throw up on the curb as her friend holds her hair; groups of cologne-saturated men in button-up shirts hover around doorways, cat-calling to passersby; rows of taxi drivers sit with coffees, waiting patiently for the night to end.



## Behind the Scenes: T+E's Tc Gaucher on the Reykjavík Runtur

Surprisingly, with all of Iceland's spas and roaming bachelors, bachelorette parties haven't caught on in the same way. It's still very much a boys' club, riding around the countryside in big Jeeps and off-road vehicles, dirt biking and snowmobiling, then cleaning up and getting down on the city's dance floors.

But bachelorette parties aside, one of the most curious things about Reykjavík nightlife is the fact that without family surnames, it's hard to know who you're related to—in a city of only 200,000 (including the Reykjavík Capital Area), it can pose some real problems for the pick-up scene. Icelanders use a Scandinavian naming system of taking the father's (and now sometimes the mother's) first names as their last names, males add "son" and females "dóttir." (Example: Björk Guðmundsdóttir—known by most as just Björk—is the daughter of Guðmundur Gunnarsson.)

This unsettling Reykjavík reality made headlines around the world when a few residents created an app for avoiding incest at the bars. Partners can "bump" their phones and trace their lineage to see if it matches up. Their

**KUVA 11:** Lehdessä on palasteltujen artikkelien lisäksi verkkomaisia artikkeleita, jotka koostuvat pitkästä leipätekstistä ja esimerkiksi videoelementistä.

pystysuunnassa. Tätä keinoa on hyödynnetty esimerkiksi artikkelissa *Golden Circle Day Trips*, jossa ingressi ilmestyy kuvan päälle pyyhkäisyn seurauksena. Tämä piiloteksti ei tarvitse erillistä ohjetta, sillä lukija pyrkii pyyhkäisemään ruutua pystysuunnassa joka tapauksessa, jos hän haluaa lukea artikkelia eteenpäin. Samassa artikkelissa on hyödynnetty neljättäkin tapaa: kullakin artikkelin ruudulla on teksti ”Travel tip” ja pieni plusmerkki, jota napauttamalla saa esiin lyhyen infotekstin.

Lehdessä on vain yksi itsestään liikkuva teksti: artikkelissa *Diving the Silfra Rift* otsikon osa ilmestyy ruudulle itsestään muutaman sekunnin kuluttua artikkelin avaamisesta. Kuudennenlainen piiloteksti on muun muassa artikkelissa *Driving Iceland’s Ring Road*, jossa kuvatekstit on piilotettu koko ruudun kokoisten kuvien päältä ja ne saa esiin kuvan päälle sijoitettua kuvaketta koskettamalla. Artikkelissa *Take It With You* ruutu on jälleen jaettu kahteen osaan, ja toinen puoli ruudun alasta vaihtuu toiseksi. Tällä kertaa sisältö ei vaihdu ruutua pyyhkäisemällä vaan ruudun vasemmassa laidassa on kaksi erilaista tekstiä, joita napauttamalla ruudun sisältö vaihtuu.

#### 6.2.4 Tylsistynyt sormi

Travel + Escape -lehden lukijan sormi tuskin on kovin iloinen. Hyödynnetyt kosketustavat ovat pääasiassa vaaka- ja pystysuuntainen pyyhkäisy ja ruudun napauttaminen sormella.

Vaakapyyhkäisyllä saa useassa artikkelissa piilotetun elementin esiin. Pystypyyhkäisy puolestaan vaihtaa artikkelin seuraavan osan näkyviin tai tuo esille piilotettua tekstiä. Piilotekstien painikkeita ja tekstin lomaan sijoitettuja linkkejä hallinnoidaan sormella napauttamalla. Muutamaan artikkeliin on lisätty Google Map -karttoja, joita voi skaalata isommaksi ja pienemmäksi nipistämällä. Ainoastaan artikkelissa *360° Inside the Volcano* kosketus on monipuolisempaa, sillä lukija ohjaa 360-asteista panoraamakuvaa sormellansa ja hän voi vaikuttaa näkemäänsä kuvaan kosketuksensa avulla.

Painikkeet ovat yhtä tapausta lukuun ottamatta tarpeeksi suuria ja toimivat moitteettomasti. Vain tekstin sekaan sijoitetut pienet punaiset nuolet, jotka ovat pääsääntöisesti linkkejä artikkelin ulkopuolelle, ovat niin pieniä, että ruutua joutuu napauttamaan useasti, jotta linkin saa auki. Lehdessä ei ole kiinnitetty huomiota kosketusergonomiaan. Piilomateriaalin painikkeet eivät ole yhtenäisesti samassa osassa ruutua eivätkä ruudun reunoissa, joihin olisi helppo ylettyä.



### 6.2.5 Niukkaa multimodaalisuutta

Lehden Travel + Escape artikkelit muistuttavat pääasiassa verkkojuttuja siltä osin, että ne koostuvat otsikosta, ingressistä, bylinesta, leipätekstistä ja valokuvista tai videoista. Video onkin Travel + Escape -lehden lähes ainoa printtikerronnasta poikkeava multimodaalinen elementti. Videoita lehdessä on kaiken kaikkiaan kuusi kappaletta, ja ne ovat kestoltaan puolesta minuutista kahteen ja puoleen minuuttiin. Kaikissa videoissa on ääni. Videot voi jakaa kahteen ryhmään. Neljä videoista on taitettu artikkelin sisään. Lehti hakee nämä videot joko YouTube- tai Vimeo-videopalvelusta. Ne käynnistetään ruutua napauttamalla ja ne saa painikkeesta skaalattua koko näytön kokoisiksi. Kaksi videoista sen sijaan on osa lehteä ja ne ladataan lehden mukana. Ne ovat valmiiksi ruudun kokoisia. Toinen näistä videoista oli kuitenkin viallinen eikä se toiminut.

Lehdessä ei ole videon lisäksi muita äänielementtejä. Ainoat itsestään liikkuvat elementit ovat artikkelin *Diving the Silfra Rift* otsikko, jonka osa ilmestyy parin sekunnin viiveellä artikkelin avaamisesta ja artikkelissa *Newfoundland Knows Big Adventure* sijaitseva kuvaelementti, jossa valokuva vaihtuu toiseksi muutaman sekunnin välein.

Toinen erikoinen kuvaelementti on 360 asteinen panoraamakuva, jota lukija voi muokata kosketuksellaan. Panoraamakuvan lisäksi ainoa muokattavissa oleva interaktiivinen grafiikka on artikkelissa *Going Inside the Volcano*. Sen sisältöä käyttäjä voi muokata painikkeita napauttamalla.

### 6.2.6 Travel + Escape uskaltaa olla avoin

Toisin kuin Katachi Gold -lehti Travel + Escape on erittäin avoin kokonaisuus. Lähes jokaisessa lehden artikkelissa on linkki lehden ulkopuolelle. Tämä on ymmärrettävää lehden sisällön huomioon ottaen. Hotelleja esittelevässä artikkelissa on linkkejä hotellihuoneiden varaussivuille, päiväretkistä kertovasta artikkelista elämymatkoja tarjoavan yrityksen sivuille ja kännykän matkailuapplikaatiota esittelevästä artikkelista on linkki suoraan App Storeen. Toki vaarana on, että lukija jää sille tielle ja jää lukemaan hotelleista niiden omilta kotisivuiltaan. Esimerkiksi artikkelissa *A Growing Interest in Iceland* tekstiin on upotettu 14 linkkiä lehden ulkopuolelle, muun muassa Wikipediaan ja artikkelin lähteenä toimineeseen tutkimukseen.

Reaaliaikaisuutta artikkeleissa ei sen sijaan ole hyödynnetty lainkaan. Lehti on ladattavissa valmiina ja muuttumattomana kokonaisuutenaan. Vaikka lehdellä on Twitter-, Facebook- ja Pinterest-tilit, niiden materiaalia ei ole otettu osaksi lehden sisältöä. Lehdessä ei myöskään ole linkkejä näihin sosiaalisen median sovelluksiin.

### 6.2.7 Vuorovaikutteisuus jää vähäiseksi

Vaikka Travel + Escape -lehdessä on hyödynnetty kerroksellisuutta monipuolisesti ja lehti on avoin kokonaisuus, jää lehden tarjoama vuorovaikutteisuus vähäiseksi (taso 1). Käyttöliittymää voi pitää vuorovaikutteisena, sillä käyttäjälle on annettu selkeitä vinkkejä lehdessä navigointiin ja siten annettu mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Jokaisessa artikkelissa on painikkeita, joita napauttamalla lukija saa esiin piilotettua lisämateriaalia ja hyperlinkkejä lehden ulkopuolelle, mutta lukijalle ei ole annettu muita toiminnan mahdollisuuksia. Artikkelissa *Take It With You* käyttäjä voi hankkia kännykkään ladattavan sovelluksen App Storeen vievän linkin kautta.

Keskilaajaa vuorovaikutusta (taso 2) on ainoastaan kahdessa artikkelissa ja niissäkin vain elementeillä leikittelyn osalta. Artikkelissa *360 degrees Inside the Volcano* käyttäjä voi leikitellä 360-asteisella panoraamakuvalla ja ohjata sitä sormellaan. Käyttäjä voi myös liikutella artikkelissa *Golden Circle Day Trips* olevien Google-karttojen näkymää sormellaan sekä skaalata niiden sisältöä pienemmäksi ja isommaksi.

Sosiaalista vuorovaikutteisuutta lehdessä ei ole hyödynnetty kuin mahdollisuutena jakaa artikkeleita mailitse tai sosiaalisessa mediassa, eli ei oikeastaan lainkaan. Lehden lukijaa ei kannusteta osallistumaan vuorovaikutukseen muiden käyttäjien tai sisällöntuottajien kanssa. Artikkeleissa ei ole linkkejä kirjoittajan sähköpostiin tai lehden Facebook- tai Twitter-tilille. Kaikissa artikkeleissa ei edes ole kerrottu artikkelin kirjoittajan nimeä.

Laajaa vuorovaikutteisuutta (taso 3) lehdessä ei ole lainkaan, ja sekä adaptiivinen että luova vuorovaikutteisuus on unohdettu täysin. Käyttäjä ei voi räätälöidä lehteä henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan eikä osallistua lehden sisällön tuotantoon.



Lisäksi on yllättävää, että interaktiivisena palkitun lehden kannessa ei ole lainkaan liikkuvia elementtejä eivätkä kannen tekstit toimi linkkeinä lehden sisälle artikkeleihin. Tällaisia sivuja, joissa ei ole minkäänlaisia vuorovaikuttavia elementtejä (taso 0), on lehdessä kannen lisäksi vain yksi: apinalaatikko lehden lopussa.

### **6.3 Wired Magazine**

*Wired Magazine* on jo vuosia pidetty digitaalisen kerronnan edelläkävijänä. Lehden brittiläinen versio valittiin Digital Magazines Awardsissa vuoden parhaaksi lehdeksi vuonna 2011. Vuoden tekniikkalehdeksi se valittiin sekä vuonna 2011 että 2012. Lisäksi Wired (UK):n David Rowan valittiin molempina edellä mainittuina vuosina vuoden parhaaksi toimittajaksi.

Valitsin tutkimukseeni Wired Magazinen, koska tietotekniikan alan lehtenä oletan sen ottavan nopeasti käyttöön digitaalisen kerronnan uusimmat keksinnöt ja virtaukset. Valitsin sen hetkisen uusimman numeron, joka ilmestyi huhtikuussa 2014, sillä digitaalisessa suunnittelussa trendit muuttuvat nopeasti, ja vuosina 2011 ja 2012 palkitut numerot tuntuivat liian vanhoilta vertailtavaksi vuonna 2013 julkaistuihin Katachi Goldiin ja Travel + Escapeen. Wired-lehteä on julkaistu vuodesta 1993 alkaen. Se ilmestyy kuukausittain

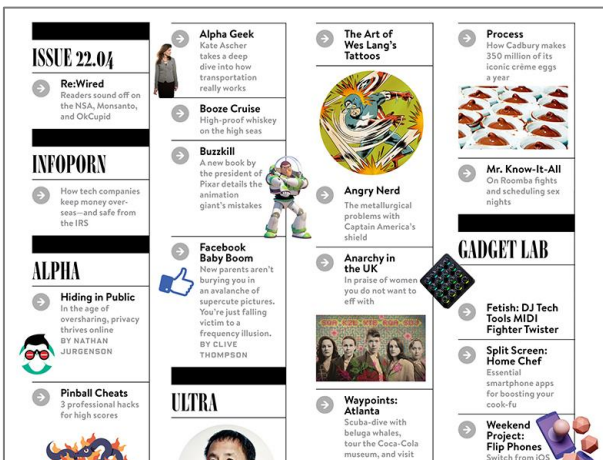
Tutkimukseen valitsemani numero on 72-sivuinen. Artikkeleita lehdessä on 34 kappaletta. Lehti on sekä mainos- että tilaaja- ja irtomyyntirahoitteinen. Yhden digitaalisen irtonumeron hinta on 5,49 euroa. Toisin kuin Katachissa ja Travel + Escapessa, jopa puolet Wiredin sisällöstä on mainoksia. Tässä numerossa niitä oli 33 kappaletta. Jätän mainokset tarkasteluni ulkopuolelle. Lehteä julkaisee Condé Nast, joka julkaisee myös muun muassa seuraavia lehtiä: Vogue, Vanity Fair, W Magazine ja useita palkintoja kerännyttä GQ-lehteä.

#### **6.3.1 Käyttöliittymä on selkeä lehden jo tunteville**

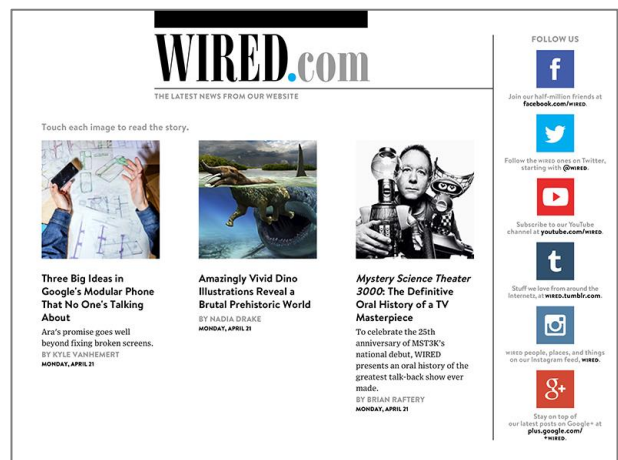
Wired Magazinen toimituksessa oletetaan käyttäjän jo tuntevan lehden käyttöjärjestelmän, sillä lehdessä ei ole lainkaan navigoinnin ohjesivua. Lehden navigaatiopalkki on tuttu useista Applen



KUVA 12: Wired Magazinen näytön tekstit toimivat linkkeinä lehden artikkeleihin.



KUVA 13: On hämäävää, että kunkin vinkin kohdalla oleva nuoli toimii sisällysluettelossa linkkinä juttuun, mutta ei teksti.



KUVA 14: Artikkelin Wired.com sisältö koostuu lehden verkkosivulta reaaliaikaisesti päivittyvästä materiaalista.

lehtikioskin kautta tilattavista lehdistä. Navigaatiopalkki on samanlainen muun muassa Travel + Escape -lehdessä.

Navigaatiopalkin vasemmassa yläkulmassa on linkki Lehtikioskiin (*Library*). Sen vieressä on *listamainen kuvake*, jota klikkaamalla saa esiin listan lehden artikkeleista. Kolmantena on *nuoli*, jolla pääsee edelliselle sivulle. Palkin oikeassa yläreunassa on *tähtikuvake*, joka vie suosikkeihin. Suosikkilistalle voi tallentaa artikkeleita, joita haluaa lukea myöhemmin. Reunimmaisesta kuvakkeesta saa esiin kuvallisen *aikajanan*, josta lehden rakenteen näkee nopeasti ja jota selaamalla on helppo päästä haluttuun artikkeliin. Aivan näytön alareunassa on kuvaton aikajana, jota selaamalla pääsee nopeasti liikkumaan lehden sisällä. Valikon saa esiin ruutua kevyesti yhdellä sormella napauttamalla.

Osassa artikkeleista on yläreunassa tieto siitä, kuinka monta näytöllistä kukin artikkeli on pitkä. Lehden alkupään lyhyihin artikkeleihin on lisätty tieto, millä sivulla lukija on. Harhaanjohtavaa kuitenkin on se, että vaikka artikkeli jatkuu yli näyttöalueen pystysuunnassa saumattomasti, on sen pituudeksi ilmoitettu yksi. Suunnistamista hankaloittava poikkeus on tehty pitkien artikkelien kohdalla. Niiden alussa ei ilmoiteta artikkelin pituutta eikä niihin ole lisätty sivunumeroita. Valinta on outo, sillä juuri näiden artikkelien kohdalla lukija voisi hyötyä tästä tiedosta. Esimerkiksi lehden loppuosassa sijaitseva artikkeli *Black Magic* on pituudeltaan 22 näytöllistä. Sen sijaan hyvää on se, että kaikkien artikkelien lopussa on nuoli, jota koskettamalla lukija pääsee suoraan takaisin artikkelin alkuun.

Piilotetun materiaalin löytäminen on tehty Wired Magazinessa helpoksi. Artikkeleihin on lisätty ohjeteksti ja usein myös kuvake, joka ohjeistaa käyttäjää. Esimerkiksi artikkelissa *The Sewage Strainer* on interaktiivinen grafiikka, jonka numeropainikkeita napauttamalla saa esiin lisätietoa aiheesta. Sivulla on vain muutama tekstielementti, joten ohje ”Touch buttons for more” on helppo huomata. Nämä piiloteksit saa pois näkyvistä ruksista.

Osassa artikkelin teksteistä on vaaleansininen viiva alla. Tämä tarkoittaa tekstin toimivan linkkinä lehden ulkopuolelle. Ensikertalaisella nämä linkit voivat jäädä huomaamatta. Itse huomasin ne vasta tarkasteltuani lehteä usean tunnin ajan. Lehdessä on siis useampia elementtejä, joiden oletetaan olevan tuttuja käyttäjälle. Uuden käyttäjän oletetaan löytävän ne yrityksen ja erehdyksen kautta.

Lehden sisällysluettelo on kahden näytön mittainen. Sisällysluettelon ensimmäisellä näytöllä on koko ruudun kokoinen kuva, muutama teksti ja nuoli alaspäin. Ruutua pyyhkäisemällä saa esiin lehden artikkelit esittelevän listan, johon on upotettu pieniä kuvia. Kunkin vinkin kohdalla on nuoli, joka toimii linkkinä juttuun. Napauttelin tovin tekstiä ennen kuin huomasin napauttaa pientä nuolta. Artikkeleissa ei ole sisäistä linkkiä takaisin sisällysluetteloon. Lukija voi kuitenkin palata edelliselle sivulle lehden navigaatiopalkissa sijaitsevaa takaisinpainiketta napauttamalla.

### 6.3.2 Visuaalinen suunnittelu kaipaa johdonmukaisuutta

Wired Magazine skaalautuu tabletille sekä pysty- että vaakasuunnassa. Tarkastelen tutkimuksessani lehteä vaakasuunnassa, sillä vaakasuuntaa pidetään miellyttävämpänä lukijalle ja kaksi muuta lehteä ovat luettavissa vain vaakasuunnassa. Lehden rakenne on jaoteltu siten, että alussa olevan kannen ja sisällysluettelon jälkeen on lyhyistä artikkeleista koostuva osio. Lehden alkupuolen lyhyet artikkelit ovat mitaltaan yhdestä näytöstä viiteen näyttöön. Pitkät artikkelit on sijoitettu lehden loppupuolelle. Aivan lehden lopussa on kolme sivua tekijätietoja.

Wired Magazinessa on yhden näytön mittaisia mutta myös näyttötilan yli jatkuvia artikkeleita, jolloin niitä selataan sormella pystysuuntaisesti pyyhkäisemällä. Yhden näyttöruudun mittaisia artikkeleita lehdessä on neljätoista kappaletta. Lisäksi etukansi on yhden näytön mittainen. Loput kaksikymmentä artikkelia jatkuvat pystysuunnassa joko saumallisesti tai saumattomasti näyttöruudun yli. Saumattomia artikkeleita on hieman enemmän kuin saumallisia. Kaiken kaikkiaan artikkelin pituudet vaihtelevat yhdestä näyttöllisestä 22 näyttölliseen. Todella pitkiä artikkeleita on kuitenkin pieni määrä. Yli kymmenen näytön mittaisia artikkeleita on lehdessä neljä.

Pääasiassa lehden artikkelit koostuvat otsikosta, lyhyestä tekstistä, tekijätiedoista ja kuvasta. Yhden näytön artikkeleista muutama on lisätty informaatiota kerrosten avulla. Esimerkiksi artikkelissa *Chartgeist* on ainoastaan otsikko, grafiikan otsikko ja grafiikka, ei muuta. Käyttäjänä napautin grafiikan kuvakkeita turhaan saadakseni esiin jotain lisätietoa.

Lehden visuaalisessa suunnittelussa olisikin syytä välttää samankaltaisten kuvakkeiden käyttöä erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi artikkelissa *The Astroid Stalker* on ensimmäisellä näytöllä nuolia,

joita napauttamalla ei tapahdu mitään. Myös artikkelin *Zip Across Hotlanta* karttaan sijoitetut numeroympyrät ovat harhaanjohtavia, sillä aiemmin samantapaisessa tilanteessa numeropalloja napauttamalla on saanut esiin piilotekstiä, mutta tällä kertaa ne ovat vain koristeita.

### 6.3.3 Maltillinen määrä kerroksellisuutta

Kerroksellisuutta on hyödynnetty puolessa lehden 34 artikkelista, eli 17 artikkelissa. Yleisin kerroksellisuuden muoto Wired Magazinessa on joko pop-up-ikkunaan tai kuvan tai grafiikan päälle ilmestyvä tekstielementti.

Kahdessa artikkelissa pop-up-ikkunaan aukeaa kuvakooste ja neljässä artikkelissa video. Esimerkiksi artikkelissa *Process* on ohjeistava teksti ”See the process details” ja kuvake, jota napauttamalla saa esiin kuvakollaasin pääsiäismunan tuotannosta. Kollaasissa on kuusi kuvaa, josta kaksi liikkuu itsestään. Kuvia voi selata nuolista, ja ikkunan saa kiinni ruksista. Artikkelissa *Control Freak* on puolestaan teksti ”Touch twister to read about it”, jota napauttamalla kuvan päälle ilmestyy tekstiä sisältävä pop-up-ikkuna. Lisäksi artikkelissa on kuvake ja teksti ”See the twister in action”, jota napauttamalla avautuu toinen pop-up-ikkuna. Se sisältää YouTube-videon.

Grafiikoiden ja kuvien piilotetut lisätietolaatikat saa esiin symbolia napauttamalla. Esimerkiksi yhdessä lehden alkuosan lyhyistä artikkeleista, *The Money Go Around*, on interaktiivinen grafiikka, josta lukija saa esiin lisätietoja painikkeita napauttamalla. Lukijaa on ohjeistettu tekstillä ”Touch for details”, ja tiedot saa suljettua ruksista. Myös artikkelissa *The Sawage Strainer* on interaktiivinen grafiikka, josta lukija saa esiin lisätietoa kuvaan sijoitettuja numerolaatikoita napauttamalla.

Artikkelissa *Art on His Sleeve* kerroksellisuus on kuvateksteissä: yksi paikka, kolme tekstiä. Tekstit muuttuvat numeropalloja napauttamalla. Artikkelissa *Master of your Domain* tekstilaatikon saa piilotettua pois kuvan päältä. Tekstilaatikossa on otsikko ja ingressimäinen teksti sekä toimittajien nimet. Tekstilaatikon saa poistettua nurkassa olevasta ruksista. Tilalle saa toisia piilossa olleita tekstejä kuvassa olevia kuvakkeita koskemalla. Sivulla on ohje ”Touch each label for details”, ja pyöreistä kuvakkeista saa esiin kuusi erillistä piilotekstiä.

Lisäksi neljässä artikkelissa on aikajanamainen elementti, jota selataan sormella vaakasuunnassa pyyhkäisemällä. Nämä piiloelementit voivat jäädä lukijalta helposti huomaamatta, sillä ainoastaan pieni nuoli kertoo tästä ominaisuudesta. Osa vaakasuuntaisista elementeistä on myös korkeudeltaan erittäin kapeita ja siksi niiden lukeminen on hankalaa.

#### **6.3.4 Sormi on hieman alakuloinen**

Jos Wired Magazinea tarkastelee Mario Garcian näkökulmasta, käyttäjän sormi on ennemminkin alakuloinen kuin iloinen. Lehti on suunniteltu aivoille ja silmille. Se on selkeä, se näyttää hyvältä ja sen sisältö tarjoaa virikkeitä aivoille, mutta sormi on jäänyt suunnittelun ulkopuolelle. Kosketus rajoittuu symbolien napauttamiseen ja artikkelin esiin pyyhkäisemiseen. Vaakapyyhkäisyllä saa vaihdettua seuraavaan artikkeliin, pystypyyhkäisyllä selattua artikkelia alaspäin ja ruutua napauttamalla saa auki linkkejä ja piilotettuja elementtejä. Nipistämistä hyödynnetään ainoastaan yhdessä artikkelissa, jossa kuvaelementin tekstejä on mahdollista katsoa tarkemmin. Valitettavasti kuvan resoluutio ei riitä kuvan isontamiseen, vaan se on epäselvä ja pikselinen.

Tässä lehdessä painikkeet ovat eri puolilla näyttöruutua, joten Pedro Monteiron toive pienestä käden liikkeestä ei toteudu. Sen sijaan ainakin minun pienille käsille kosketettavat symbolit olivat tarpeeksi suuret. Isokourainen mies voisi olla eri mieltä.

#### **6.3.5 Jokunen audiovisuaalinen elementti ja muutama liikkuva kuva**

Tämän numeron perusteella Wired Magazinen tekijät ovat luopuneet ylimääräisistä ääniefektien käytöstä. Esimerkiksi vuonna 2011 vuoden parhaan lehden palkinnon voittaneessa Wired Magazine UK:n numerossa oli useassa artikkelissa jonkinlainen ääniefekti, joka kuului varoittamatta artikkelin avautuessa. Jos äänet olivat jääneet tablettiin päälle, kovaääninen norsun toivotus luultavasti aiheutti julkisella paikalla nolostuttavia hetkiä. Tässä Wiredin numerossa ääniefektejä tai taustamusiikkia ei ole lainkaan. Ääntä on hyödynnetty ainoastaan kahdella tavalla: videoissa ja ääninäytteinä.

Videoklippejä lehdessä on seitsemän. En laske mukaan YouTube-sivustolle vievien linkkien kautta katsottavissa olevia videoita, vaan huomioin ainoastaan lehden sivulle sijoitetut videoelementit. Äänellisiä videoita on kuusi kappaletta, ja yksi videoista on äänetön. Ääninäytteet sijoittuvat artikkeliin *Jargon Watch*, jossa ideana on, että lukija voi kuunnella, miltä neljä uutta jargon-termiä kuulostaa lausuttuna.

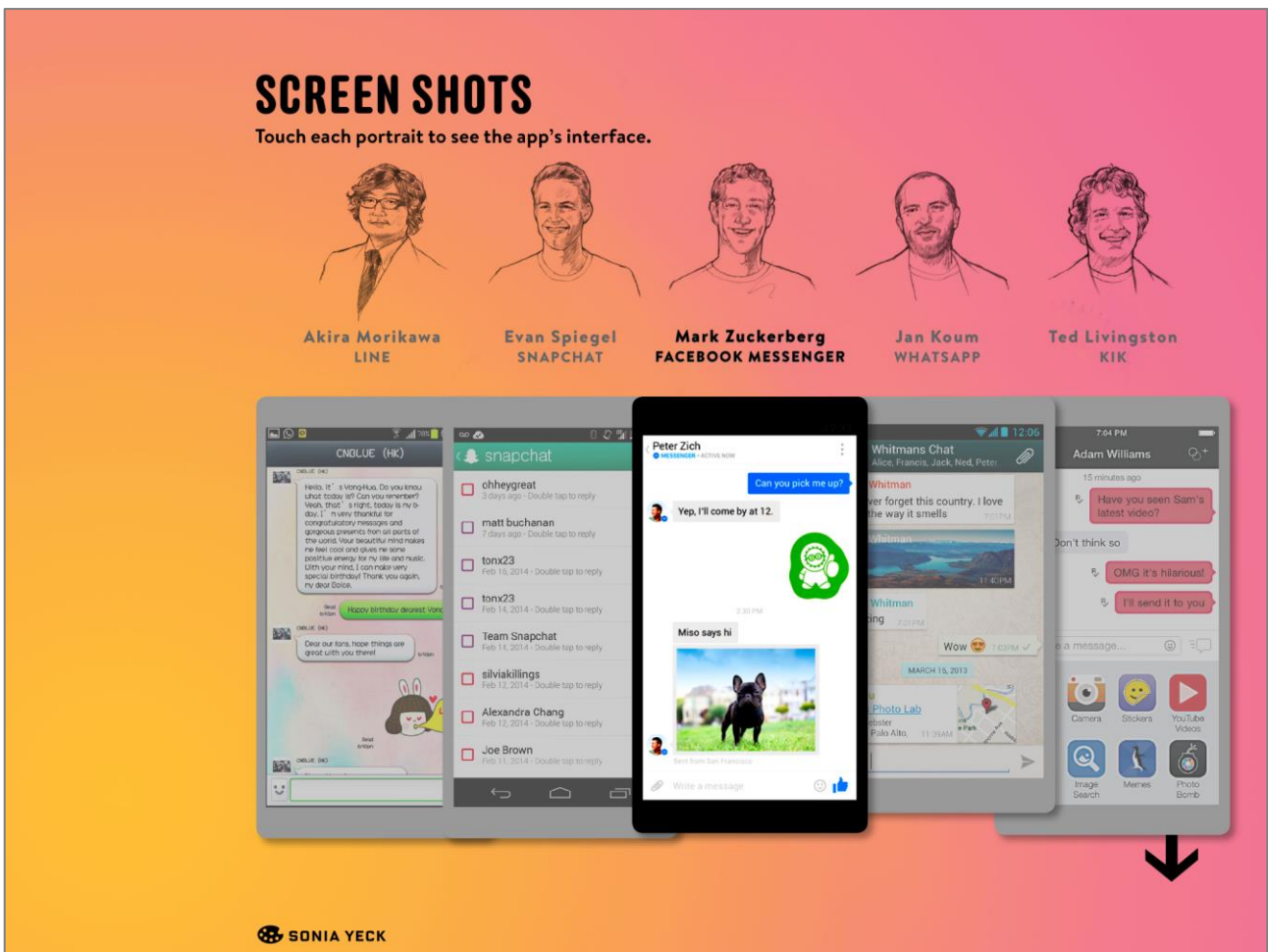
Itsestään liikkuvien ja liikuteltavien elementtien hyödyntäminen on *Wired Magazinessa* vähäisempää kuin *Katachi Goldissa*. Lehden 34 artikkelista jopa 22 artikkelissa ei ole minkäänlaista liikkuvaa elementtiä. Itsestään liikkuvia kuvia on neljässä artikkelissa. Esimerkiksi artikkelin *Black Magic* ensimmäisellä ruudulla on artikkelin avaamisen jälkeen ensin nähtävillä vain kuva, joka katoaa ja tilalle tulee otsikko. Itsestään liikkuvaa tekstiä on samoin neljässä artikkelissa ja kahdella lehden loppuun sijoitetulla apinalaatikkosivulla.

Liikuteltavia kuvaelementtejä on neljässä artikkelissa. Kolmessa artikkelissa on muokattava grafiikka ja yhden artikkelin kuvaa on mahdollista zoomata isommaksi. Liikuteltava tai muuten muokattava tekstilaatikko on ainoastaan yhdessä artikkelissa, jossa samaan kuvatekstilaatikkoon saa vuorotellen esiin kolme eri tekstiä. Muita itsestään liikkuvia elementtejä on kannen väripalkki, joka vieriin hitaasti paikoilleen.

### 6.3.6 Avoin kokonaisuus

*Wired Magazine* hyödyntää tässä numerossa hyperlinkitystä ja arkistomaisuutta laaja-alaisesti. Lähes jokaisessa artikkelissa on linkki lehden ulkopuolelle. *Wired Magazinessa* luotetaan lehden imuun ja uskotaan lukijan palaavan takaisin lehden pariin. 34 artikkelista 23 artikkelissa on jonkinlainen hyperlinkitys lehden ulkopuolelle. Linkit vievät niin lehden verkkosivulle *Wired.comiin* ja lehden sosiaalisen median palveluihin eli esimerkiksi sen Facebook-sivulle ja Twitter-tiliin. Linkkien kautta on myös mahdollista lähettää sähköpostia artikkelin kirjoittajalle, mennä YouTube-videopalvelimeen ja ostaa tuotteita verkkokaupasta. Ainoastaan yhdessätoista artikkelissa ei ole linkkiä lehden ulkopuolelle. Sisäisiä linkkejä lehdessä on yhdessä artikkelissa sekä kannessa ja sisällysluettelossa.

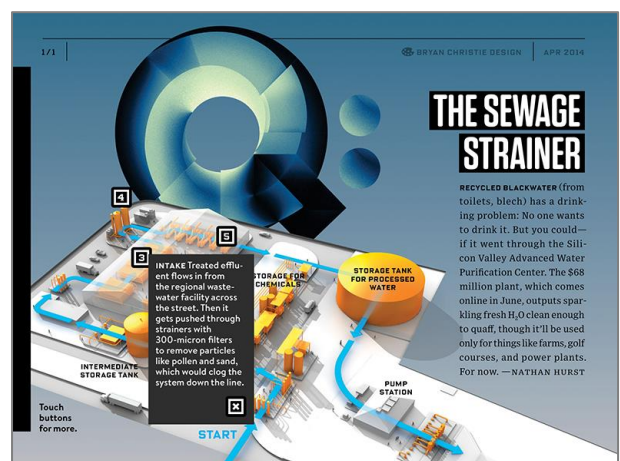




**KUVA 15:** Artikkelissa The Rise of Chat Apps on interaktiivinen kuvaelementti, jossa on lomittain kuvia ja koskettamalla saa yhden niistä vuorollaan esiin.



**KUVA 16:** Ainoastaan kahdessa Wiredin artikkelissa on linkkejä verkkokauppaan. Lisäksi artikkelissa Kitchen Aids on hyödynnetty kerroksellisuutta.



**KUVA 17:** Lähes kaikki Wired-lehden grafiikoista ovat interaktiivisia. Artikkelissa The Sewage Strainer saa lisätietoa esiin painikkeita koskettamalla.



Reaaliaikaisuutta on hyödynnetty lehden alkuosan artikkeleissa, joissa esitellään lehden verkkosivua ja sen sosiaalisen median sivustoja. Näiden kolmen sivun materiaali vaihtuu osittain lehden verkkosivujen päivitysten myötä. Lisäksi artikkelin *The Two Sides of Bitcoin* yhteydessä on reaaliaikaisesti päivittyvä lista Wired.com-verkkosivulla julkaistuiden uusimmista aiheeseen liittyvistä artikkeleista.

### 6.3.7 Käyttäjä kutsutaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen

Samoin kuin Katachi Goldissa ja Travel + Escapessa myös Wired Magazinessa yleisin käyttäjälle tarjottu toiminnan muoto on piilotetun tekstin tai muun elementin esiin tai piiloon napauttaminen tai hyperlinkin avaaminen. Koska lehdessä ei ole lainkaan navigointiohjeita, on vaarana, että käyttöliittymän vuorovaikutteisuus kärsii ja käyttäjä ei ole toivotunlaisessa vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Lehti on kuitenkin helppokäyttöinen ja toiminnan ohjeet on annettu selkeästi.

Vuorovaikutuksen taso on tässä Wired Magazinen numerossa joko vähäistä tai keskilaajaa. Artikkeleita, joissa vuorovaikutteisuus on vähäistä (taso 1), on tässä Wired Magazinen numerossa kaksikymmentä sekä kansi ja sisällysluettelo. Pääasiassa vuorovaikutteisuus rajoittuu hyperlinkkien ja painikkeiden napauttamiseen. Kolmessa näistä artikkeleista on tarjottu mahdollisuus tuotteen ostamiseen lisäämällä artikkeliin verkkokauppaan vievä hyperlinkki. Artikkelissa *Kitchen Aids* on esitelty erilaisia sovelluksia, jotka lukija voi tilata tabletilleen ja artikkeleissa *Buzzkill* ja *The Cutaway Artist* on linkit artikkeleissa esiteltyjen tuotteiden verkkokauppaan.

Keskilaajaan vuorovaikutteisuutta (taso 2) on kahdessatoista artikkelissa. Wiredissa käyttäjälle on annettu näistä kolmesta lehdestä runsaimmin mahdollisuuksia osallistua sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä muiden lukijoiden että toimituksen kanssa. Mahdollisuus palautteen antamiseen on annettu yhdeksässä artikkelissa. Näissä linkki vie joko toimittajan sähköpostiosoitteeseen tai hänen Twitter-tililleen. Lukijoita on aktivoitu myös tarjoamalla kolmessa artikkelissa linkki muuhun sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookiin, jossa lukijat voivat keskustella haluamistaan aiheista joko kirjoittajan kanssa tai keskenään. Elementeillä leikkittelyyn on mahdollisuus kahdessa artikkelissa, *The money-go-around* ja *Where should I post this photo?*. Molemmissa artikkeleissa on interaktiivista grafiikkaa. Näistä ensimmäisessä artikkelissa lukija voi

painiketta napauttamalla valita nähtäväkseen haluamansa osan kokonaisgrafiikasta. Jälkimmäisessä artikkelissa grafiikka muotoutuu sen perusteella, minkä vastauksen lukija valitsee siinä esitettyihin kysymyksiin.

Ainoastaan kahdessa lehden artikkelissa ei ole annettu käyttäjälle mitään toiminnan mahdollisuutta (taso 0) tekstin lukemisen ja kuvien katsomisen lisäksi. Täysin vailla interaktiivisia elementtejä olivat myös lehden krediitti-sivu ja kaksi apinalaatikkosivua lehden lopussa. Yhdessäkään artikkelissa ei ole adaptiivista vuorovaikutteisuutta, sillä sisältö ei mukaudu käyttäjän henkilökohtaisiin tarpeisiin. Lukijalle ei myöskään ole annettu mahdollisuutta luovaan vuorovaikutukseen sisällön tuotantoon osallistumisen kautta. Laajaa vuorovaikutusta (taso 3) lehdessä ei siis ole lainkaan.

Kuitenkin Wired Magazinen parissa syntyy tunne, että lukijaan suhtaudutaan aktiivisena toimijana, jonka oletetaan olevan kiinnostunut lehden aikaisemmista artikkeleista ja jolle annetaan mahdollisuus osallistua keskusteluun asiantuntijoiden kanssa.

## 7 Pohdintaa

Se, miten uusi tekniikka omaksutaan toimituksissa, on yhä prosessissa. Tuleehan ensimmäisen tabletin julkaisemisesta tammikuussa 2015 ainoastaan viisi vuotta. Suunnittelijat vasta kehittelevät ja kokeilevat uusia ja tabletin mahdollistamia kerrontatapoja. Jos tablettijournalismin kehitystä vertaa John Pavlikin (1997, 36) näkemys verkkojournalismin kehityksestä, tablettijournalismi vaikuttaa olevan kehityksen toisessa vaiheessa: aineistoa on alettu tuottaa välinettä silmällä pitäen ja sen tarjoamia ominaisuuksia hyödyntäen, mutta uutuuksiin suhtaudutaan varovaisesti. Alalla käydyn keskustelun ja kolmen tarkastelemani lehden perusteella vaikuttaa siltä, että tablettilehtien suunnittelussa keskitytään joko visuaalisuuteen ja uudenlaiseen tekniikkaan tai sisältöön, mutta niiden yhdistäminen tuottaa hankaluuksia.

Tableteista ja tablettijulkaisuista on kirjoitettu paljon, mutta akateemista tutkimusta niistä on vielä vähän. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on kartoittaa alan parissa käytyä keskustelua ja tarkastella sen pohjalta, miten tablettiaikakauslehdissä on hyödynnetty tabletille ominaisia kerronnan tapoja. Tutkimukseni on sisällönanalyttistä tapaustutkimusta. Tutkimuksessa käyttämäni sapluuna on luotu pääasiassa Saila Kiutun (2013) ja Jussi Ahlrothin (2012) tablettijulkaisemista koskevien tutkimusten pohjalta, mutta siihen on yhdistetty myös muun muassa Ari Heinosen (1998) huomioita verkkojulkaisujen ominaisuuksista. Tarkastelen hyvinä pidettyjä tablettikerronnan muotoja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Olen kiinnittänyt huomiota lehden käyttöliittymään, visuaaliseen suunnitteluun, kerroksellisuuteen, kosketuksen monipuolisuuteen, multi-modaalisuuteen, lehden avoimuuteen ulkomaailmaa kohtaan ja sen tarjoamaan interaktiivisuuteen.

Valitsin tutkimukseeni kolmen tablettiaikakauslehden yhden numeron. Nimikkeet olivat *Katachi Gold*, *Travel + Escape* ja *Wired Magazine*. *Katachi Gold* on suunniteltu ainoastaan tablettia varten. *Lehti Travel + Escape* oli osa tuoteperhettä, johon kuului samanniminen televisiokanava ja nettisivusto. Valitsin *Wired Magazine* tutkimuskohteekseni siksi, että lehdellä on myös printtiversion ja verkkolehti.

Aikaisemmat tablettijulkaisuihin kohdistuneet tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa sanomalehtiin. Tablettiaikakauslehtiä sen sijaan on tutkittu vasta vähän. Kuten Saila Kiuttu (2013, 36) huomasi tutkimuksessaan, tablettisanomalehdet jäävät kerrontakeinojen monipuolisuudessa aikakauslehtien varjoon. Halusin tämän vuoksi tarkastella, miten tablettiaikakauslehtien

suunnittelijat ovat tarttuneet aiheeseen. Tutkimukseni on ajankuva ja kurkistus siihen, millaisista elementeistä nämä muutamat tablettiaikakauslehdet ovat koostuneet tutkimuksen teon hetkellä. Toivon sen herättävän ajatuksia ja toimivan pohjana myöhemmille tutkimuksille. Olen pyrkinyt toteuttamaan tutkimukseni objektiivisesti sapluunaa hyödyntäen, mutta oma positioni tutkimuksen rajaajana ja sapluunan luojana on vaikuttanut tutkimuksen lopputulokseen.

Kokonaiskuva tablettijulkaisuista on hajanainen ja aihe on ongelmallinen, vaikka aiheesta keskustellaan ja kirjoitetaan jatkuvasti. Aihe on kuitenkin erittäin ajankohtainen monissa toimituksissa ja viestinnän tutkimuksessa. Tablettiviestintä todentaa monin osin digitalisoitumisen käynnistämää mediakonvergenssia, ja se tulee lähentämään mediakenttää tietoteknisen osaamisen ja vuorovaikutteisen teknologian kanssa. Käsittelen omaa positiotani ja tutkimuksen hankaluuksia tarkemmin tutkimuksen esittelyn yhteydessä kolmannessa luvussa.

Koska ala on uusi, tablettilehdissä riittää lukuisia jatkotutkimuskohteita jo yksinomaan käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Erilaisten lehtiratkaisujen vertailu käytettävyydestä tutkimuksen avulla auttaisi hahmottamaan käyttäjien mieltymyksiä. Olisi kiinnostavaa tietää, miten käyttäjät suhtautuvat näihin hyvinä pidettyihin tablettikerronnan muotoihin ja millaisia kokemuksia ne heissä herättävät. Tämän tutkiminen oli lähtökohtana omassa tutkimuksessani, mutta tablettilehtien tarkasteleminen esineinä suunnittelun näkökulmasta kiinnosti minua lopulta enemmän. Olisi myös kiinnostavaa tutkia, miten tablettijulkaiseminen on muuttunut kuluneiden viiden vuoden aikana ja mihin suuntaan asiantuntijat näkevät sen kehittyvän tulevina vuosina.

## **7.1 Erityisesti tablettia varten suunniteltu Katachi Gold on innovatiivisin**

Kun aloitin tämän tutkimuksen tekemisen, olin erittäin utelias näkemään, miten näissä kolmessa interaktiivisena pidetyssä tablettiaikakauslehdessä on hyödynnetty tabletille ominaisia kerronnan muotoja. Oletin tutkimuksen alussa, että nämä tablettiaikakauslehdet olisi suunniteltu erityisesti käyttäjän kokemusta silmällä pitäen ja että niissä käyttäjälle olisi tarjottu mahdollisuus vuorovaikutteiseen suhteeseen sekä viestintätuotteen että lehden toimituksen ja muiden lukijoiden kanssa. Olin yllättynyt, miten paljon tutkimukseeni valitsemani kolme lehteä poikkesivat toisistaan sekä kerronnallisten elementtien että vuorovaikutteisuuden osalta.

Katachi Gold -lehdessä oli näistä kolmesta monipuolisimmin hyödynnetty tabletille ominaisia elementtejä. Lähes jokainen artikkelista on rakennettu erilaisella tekniikalla. Siinä on hyödynnetty monipuolisesti kosketusta ja jopa tabletin webkameraa. Tutkijat lienevät oikeassa siinä, että toimituksen konventiot vaikuttavat tablettilehden suunnitteluun. Tämä vain tabletilla julkaistava lehti on näistä kolmesta eniten suunniteltu välineen ehdoilla. Lehti muistuttaakin yhtä paljon tablettijulkaisemisen uutuuksista kertovaa esitettä kuin muotiin ja vapaa-aikaan suuntautunutta aikakauslehteä. Mielikuvaa vahvistaa tieto, että Katachi Media on kehittänyt tablettijulkaisujen suunnitteluohjelman Origami Enginen, jota se myy muille julkaisijoille. Lehden saamat palkinnot ovat mitä parhaita pr:ää tähän tarkoitukseen.

Sen sijaan lehdissä Travel + Escape ja Wired kerrontatavat ovat perinteisempiä. Vaikka lähes jokaisessa Travel + Escapen artikkelissa oli hyödynnetty tabletille ominaista kerroksellisuutta, artikkelien rakenne muistuttaa verkkosivujen kerrontaa. Artikkelit koostuivat pääasiassa leipätekstistä ja kuvasta tai kuvakoosteesta, ja muutamaaan artikkeliin oli lisätty videoelementtejä. Wired Magazine puolestaan muistuttaa muutamalla multimediaalisella ja vuorovaikutteisella elementillä laajennettua printtilehteä. Katachi Gold ja Travel + Escape ovat luettavissa vain vaakasuunnassa. Wired Magazine sen sijaan skaalautuu sekä pysty- että vaakasuuntaan.

Vaikka Katachi Goldissa on annettu käyttäjälle laaja-alaisesti erilaisia toiminnan mahdollisuuksia, yhdessä artikkelissa on silti vain maksimissaan kaksi erilaista mahdollisuutta toimia. Näitä ovat esimerkiksi elementeillä leikittely tai piilomateriaalin esiin ottaminen. Myös Travel + Escape -lehdessä ja Wired Magazinessa toiminnan mahdollisuudet rajoittuvat lähinnä perinteisten tekstin lukemisen ja kuvien katsomisen lisäksi videon päälle laittamiseen tai ulkopuolelle vievien linkkien avaamiseen. Ainoastaan kahdessa Wired Magazinen artikkelissa on interaktiivinen grafiikka, jolla lukija voi leikitellä. Tämä vastaa Jussi Ahlrothin ajatusta, jonka mukaan kaootista mielikuvaa saadaan vähennettyä, kun toiminnan mahdollisuuksia ei ole annettu liikaa. Käyttäjä saadaan myös paremmin houkuteltua tarkastelemaan hänelle tarjottuja toiminnan mahdollisuuksia. Toisaalta, jos toiminnan mahdollisuuksia on vain vähän ja lehdestä puuttuu yllätyksellisyys, lehden sisällöllä on suurempi merkitys lukijan sitouttamisen ja hyvän lukukokemuksen syntymisen kannalta.

Lehtien tapa ohjeistaa lukijoitaan poikkeaa suuresti. Travel + Escape -lehdessä ohjeet ovat omalla sivullaan, ja lukija voi palata niihin uudestaan. Katachi Goldissa ohjeet ilmestyvät ensimmäisellä lukukerralla pop-up-ikkunaan, eikä niitä saa esille toistamiseen. Wired Magazinessa ohjesivu puuttuu

täysin. Myös artikkelikohtainen ohjeistus vaihtelee lehtien välillä. Travel + Escape on esimerkillinen myös tältä osin. Piilotettu materiaali löytyy helposti selkein symbolien opastuksella. Toisaalta lehden helppokäyttöisyyteen vaikuttanee se, että artikkelit ovat keskenään samankaltaisia. Niissä ei ole yllättäviä kerroksellisia rakenteita, toisin kuin Katachi Goldissa, jossa selkeillä ohjeilla olisi tämän vuoksi ollut enemmän merkitystä. Katachi Goldissa ei kuitenkaan kerrota esimerkiksi, miten osan piiloelementeistä saa esiin, jolloin toimintoja voi jäädä huomaamatta. Wiredissa artikkelikohtaiset ohjeet on väännetty rautalangasta. Selkeiden symbolikuvien yhteyteen on varalta lisätty opastavia tekstejäkin. Lehdessä suunnistamista helpottavia tietoja sen sijaan ei ollut hyödynnetty yhdessäkään näistä lehdistä lähes lainkaan. Ainoastaan Wired Magazinen lyhyissä artikkeleissa oli ensimmäisellä sivulla kerrottu artikkelin pituus. Kuitenkin tämä tieto olisi ollut tarpeellinen ennemminkin pitkien artikkelien kohdalla.

Näistä kolmesta lehdestä ainoastaan Katachi Goldin käyttäjän sormi on iloinen. Lehti ottaa kerronnassaan monipuolisesti kosketuksen huomioon. Painikkeiden napauttamisen lisäksi näyttöruutuun voi piirtää sormella muun muassa etukannessa ja kahdessa artikkelissa, artikkelissa *Golden Age* näyttöruudun yli ulottuvaa karttaa voi liikuttaa kosketuksen avulla ja artikkelissa *Gilded Cage* fragmentoitua kuvaa voi hallinnoida kosketuksella. Sekä T + E:ssä että Wired Magazinessa kosketuksen hyödyntäminen oli vähäisempää kuin Katachi Goldissa, ja rajoittui lähinnä painikkeiden napauttamiseen.

Wiredissa ja Travel + Escape -lehdissä äänielementit loistivat poissaolollaan. Wiredissa ääntä oli hyödynnetty yhdessä artikkelissa, jossa pystyi kuuntelemaan jargon-sanoja sekä videoissa. T + E -lehdessä ääntä kuului ainoastaan videoissa. Sen sijaan Katachi Goldissa ääni oli otettu osaksi lehteä. Jokaisen artikkelin taustalla soiva Intia-vaikutteinen musiikki alkoi kuitenkin nopeasti häiritä, ja koska se ei antanut lisätietoa lehden käsittelemistä aiheista, suljin sen nopeasti kokonaan pois. Muitakin multimediaelementtejä kannattaa käyttää harkiten. Katachi Goldissa oli käytetty niin runsaasti itsestään liikkuvaa kuvaa ja tekstiä, että lähes tauoton valuminen, liukuminen ja heiluminen tekivät minut merisairaaksi. Sen sijaan T + E:ssä itsestään liikkuvia elementtejä oli vain kahdessa artikkelissa ja Wiredissa kahdeksassa artikkelissa. Näissä lehdissä oli liikkumattomuuden vastapainona enemmän videoita. T + E:ssä niitä on seitsemän ja Wiredissa kuusi, kun Katachi Goldissa niitä on kaksi.

Katachi Gold oli näistä kolmesta lehdestä ainoa suljettu kokonaisuus, eikä siitä ei ollut linkkejä edes verkkokauppaan. Tämä on yllättävää, sillä useiden digitaalisten aikakauslehtien jutuissa on linkit artikkelin esittelemien tuotteiden myyntisivuille. Lehti ei myöskään hyödynnä reaaliaikaisuutta, vaan se on täysin muuttumaton. Myös Travel + Escape on muuttumaton, mutta lähes kaikissa sen artikkeleissa on linkkejä ulkomaailmaan. Wired hyödyntää internetiä näistä kolmesta lehdestä parhaiten. Lähes jokaisesta sen artikkelista on linkki lehden ulkopuolelle, ja lehden alkuosan artikkelit päivittyvät reaaliaikaisesti.

Vaikka sekä Katachi Gold että Travel + Escape -lehdet palkittiin innovatiivisuutensa ja interaktiivisuutensa vuoksi, niiden interaktiivisuus oli Engholmin ja Klostropin määritelmän perusteella ainoastaan keskilaajaa tai vähäistä. Tämä sen vuoksi, että niiden vuorovaikutteisuus rajoittui elementeillä leikittelyyn ja painikkeiden napauttamiseen. Tämä interaktiivisuuden sapluunan perusteella myös Wired Magazinen vuorovaikutteisuus jäi keskilaajaksi. Jos olisin painottanut sosiaalista vuorovaikutteisuutta enemmän, olisi Wiredin interaktiivisuus korostunut paremmin kahteen muuhun lehteen verrattuna. Kaikissa kolmessa lehdessä oli hyödynnetty käyttöliittymän vuorovaikutteisuutta. T + E:n ja Wiredin käyttöliittymät olivat helppokäyttöisiä ja niiden ohjeet selkeitä. Katachi Gold puolestaan mahdollisti parhaiten elementeillä leikittelyn. Sen sijaan adaptiivinen ja luova vuorovaikutteisuus olivat unohtuneet lehtien suunnittelussa lähes kokonaan.

Koin, että Wired Magazinessa elementeillä leikittelyllä oli enemmän sisällöllistä ja journalistista merkitystä kuin Katachi Goldin tarjoamalla ruutuun piirtämisellä. Katachi Goldista minulle käyttäjänä tuli olo, etteivät lehden tekijät olleet kiinnostuneita kommunikoimaan minun kanssani, sillä artikkeleissa ei ollut kerrottu toimittajien nimiä eikä lehdessä ollut toimituksen yhteystietoja. Katachi Gold täytti Hassenzahlin hyvän suunnitelman määritelmän käytettävyyden tasolla, mutta ainakaan minulle lehden lukeminen ei synnyttänyt tunnetta, joka olisi saanut minut palaamaan uudelleen sen pariin. Vaikka en kiinnittänyt kukaan tutkimuksessani huomiota lehtien sisältöön, en voinut olla ajattelematta, että Katachi Goldin artikkeleissa teksti on vain yksi visuaalinen elementti. Wired-lehdessä käyttäjä nähdään aktiivisena toimijana, joka kutsutaan sosiaaliseen vuorovaikutukselliseen suhteeseen lehden toimituksen ja lehden muiden lukijoiden kanssa. Lähes jokaisessa artikkelissa on linkki toimittajan sähköpostiin tai Twitter-tiliin ja lehdessä julkaistaan tuoreimpia kommentteja ajankohtaisista aiheista. Travel + Escape eroaa näistä kahdesta siltä osin, että lukijaa puhutellaan kuluttajana, joka lukee lehteä saadakseen vinkkejä parhaista hotelleista,

baareista ja palveluntarjoajista. Lehdessä on runsaasti linkkejä lehden ulkopuolelle, mutta lähinnä näiden edellä mainittujen tahojen kotisivuille.

On kuitenkin paikallaan myös miettiä, kiinnitetäänkö tablettilehtien suunnittelussa liikaa huomiota interaktiivisuuteen. On lukijoita, jotka eivät halua olla yhteydessä toimittajaan, osallistua keskusteluun Twitterissä, klikkailla esiin piilotettuja teksti- ja kuvaelementtejä, piirtää ruutuun tai kuunnella mediatuotteeseen integroitua taustamusiikkia. On varmasti joukko lukijoita, jotka ovat tyytyväisiä, jos tablettilehti muistuttaa perinteistä aikakauslehteä paikallaan pysyvine ja hiljaisine elementteineen.

## 7.2 Muutamia huomioita tablettijulkaisun suunnittelusta

Olen Saila Kiutun (2012, 37) kanssa samaa mieltä siitä, että tablettilehdet ovat yhä välineelle ominaisten kerrontatapojen kehittelyn alkuvaiheessa. Tabletti on monimediavälineenä oivallinen alusta lehtien julkaisemiselle, ja olisi sääli, jos suunnittelijat eivät jatkaisi kerrontatapojen kehittämistä ja uusien ratkaisujen kokeilemistä. Muut tablettisovellukset etsivät suuntaa ja muuttuvat jatkuvasti. Jos journalistiset tahot eivät tartu haasteeseen, on vaarana, että ne alkavat nopeasti näyttää vanhanaikaisilta ja kömpelöiltä peleihin ja muihin tablettijulkaisuihin verrattuna. Nopea muutos ja välineen lukuisat mahdollisuudet tekevät kentästä mielenkiintoisen. Odotan kiinnostuneena, mihin suuntaan tablettiviestintä muuttuu seuraavan parinkymmenen vuoden kulutta.

Tässä muutama matkan varrella tekemäni huomio tablettijulkaisuista. Huomiot pohjaavat omaan tutkimukseeni sekä alalla käytyyn keskusteluun hyvästä tablettikerronnasta.

**1. Mieti julkaisua kokonaisuutena.** Hyvän käyttäjäkokemuksen syntymiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät, joihin suunnittelija ei voi vaikuttaa (käyttäjän ikä, kokemustausta, mielentila yms.), mutta sen sijaan suunnittelulla voi vaikuttaa tuotteen käytettävyyteen, sen visuaaliseen yhtenäisyyteen, sisältöön ja yllätyksellisyyteen. Suunnittelijan on hyvä miettiä, mitä tuote antaa juuri tietyille käyttäjäryhmälle ja miksi käyttäjä valitsisi juuri kyseisen tuotteen sekä mitä se kertoo hänestä itsestään muille. On hyvä miettiä, halutaanko tavoitella pientä edelläkävijöiden joukkoa vai hitaasti lämpiävää suurta enemmistöä.



**2. Pidä käyttöliittymä selkeänä ja helppokäyttöisenä.** Käyttäjä turhautuu nopeasti, jos hän ei osaa käyttää lehteä. Interaktiivinen grafiikka, kartta tai muu lisätieto jää käyttäjältä huomaamatta ja kokematta, jos hän ei tiedä kuvasta löytyvän lisämateriaalia selkeiden ohjeiden puuttuessa. Tämän vuoksi lehden suunnittelussa tulisi pyrkiä selkeyteen ja yksinkertaisuuteen. Jussi Ahlrothin neuvo vain muutaman toiminnan mahdollisuuden lisäämisestä kuhunkin artikkeliin on hyvä. Yllättävää elementtiä ei kannata hyödyntää montaa kertaa, sillä se voi kääntyä nopeasti itseään vastaan.

**3. Anna navigointiohjeita.** Jos artikkeli on esimerkiksi 16 näytöllistä pitkä, on ystävällistä kertoa käyttäjälle jo artikkelin ensimmäisellä sivulla sen pituus ja artikkelin edetessä etappitietoja, millä sivulla lukija on menossa. Viimeistään artikkelin viimeiselle sivulle olisi hyvä sijoittaa linkki takaisin artikkelin alkuun. Lehdessä on hyvä olla jonkinlainen aikajana, jonka avulla lukija pääsee nopeasti liikkumaan lehden osien välillä ja jonka avulla hän pystyy suunnistamaan lehden sisällä.

**4. Multimediaelementit kannattaa valita siten, että ne täydentävät artikkelin sisältöä eivätkä ole päällekkäisiä muun materiaalin kanssa.** Multimediaelementti tulee olla helposti huomattavissa, jotta keskeinen informaatio ei jää käyttäjältä huomaamatta. Videoita, itsestään liikkuvia kuvia ja äänielementtejä ei kannata lisätä artikkeliin ainoastaan niiden itsensä vuoksi.

**5. Ota kosketus huomioon suunnittelussa.** Mario Garciaa lainaten sormi ei ole iloinen, jos kosketusta ei ole huomioitu lehteä suunniteltaessa. Hyödynnä tabletin monipuolisuutta. Pelkkä linkkien ja kuvakkeiden klikkaaminen eivät riitä. Tee kosketettavista ikoneista tarpeeksi suuria.

**6. Mieti, mitkä asiat haluat piilottaa ja mitkä asettaa heti näkyville.** Esimerkiksi erityisen tärkeitä faktoja tai kalliita erikoiselementtejä ei kannata piilottaa, sillä ne voivat jäädä lukijalta huomaamatta. Tutkimusten mukaan lukijat ovat myös laiskoja avaamaan painikkeita. Osassa lehdistä kerroksellisuutta onkin jo alettu vähentää.

**7. Kiinnitä huomiota lehden ulkonäköön ja aseteluun.** Esimerkiksi typografia ja taitto kannattaa valita niin, että ne tukevat parhaiten välinettä. Fontin x-korkeuden tulee olla mahdollisimman korkea ja sen leikkauksen kannattaa olla mahdollisimman tasapaksu miellyttävän lukukokemuksen takaamiseksi. Suunnitellessa tulee myös miettiä, missä suunnassa tablettia pidetään ja skaalautuuko materiaali sekä pysty- että vaakasuunnassa luettavaksi.

## **8. Lehteä suunnitellessa kannattaa miettiä, halutaanko tuotteen olevan yhteydessä**

**ulkomaailmaan vai ei.** Olen eri mieltä Saira Kiutun kanssa siitä, että tablettilehden pitäisi olla suljettu kokonaisuus. Mielestäni lehti menettää paljon verkkoviestinnälle ominaisia mahdollisuuksia arkistomaisuudesta haettavuuteen ja reaaliaikaisuuteen, jos se ei ole yhteydessä ulkopuolisiin julkaisuihin. Lehden tulee sitouttaa lukijat muilla keinoin.

**9. Mitä useammin panet yleisön tuotteen sisälle, sitä parempi.** Ota lukija osaksi tuotetta siten, että lukija voi osallistua vuorovaikutukseen sekä tuotteen että sen tekijöiden kanssa. Lukija voi osallistua esimerkiksi sisällön tuotantoon lähettämällä kuvia artikkelin osaksi tai antamalla tietojaan interaktiiviseen grafiikkaan. Käyttäjää voi myös houkutella osallistumaan keskusteluun artikkelin toimittajan tai lehden toimituksen tai jopa suoraan artikkelissa haastatellun henkilön kanssa. Jos lehden sisällöllä on yhteiskunnallista merkitystä tai siinä on jokin yllättävä elementti, ihmiset jakavat kokemuksiaan ja puhuvat artikkelista todennäköisemmin sosiaalisessa mediassa ja palaavat sen pariin uudelleen. Toisaalta lukijoita ja käyttäjiä ei tule pakottaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen, sillä kaikki eivät sitä halua.

## **7.3 Mihin suuntaan tablettijournalismi on menossa?**

Tabletti on monimedialaite. Se on päätelaite siinä missä tietokone ja älypuhelin, mutta siinä mielessä yksilöllinen, että siinä on suurempi näyttö kuin älypuhelimessa ja toisin kuin tietokonetta yleensä, sitä hallinnoidaan kosketusnäytön kautta. Tämän vuoksi materiaalin suunnittelu tabletille poikkeaa tietokoneelle tai älypuhelimelle suunnittelusta. Tablettia ei välineenä itsessään voi nähdä joko aktivoivana tai passivoivana, vuorovaikutteisena tai vuorovaikutuksettomana. Se, millaiseen vuorovaikutteeseen suhteeseen vastaanottaja kutsutaan, on kiinni kustakin viestintätuotteesta ja niistä vuorovaikutuksen mahdollisuuksista, joita tuotteeseen on sisällytetty.

Tabletilla julkaiseminen muuttaa aikakauslehden konventioita, pakottaa lehdet huomioimaan käyttäjiä aikaisempaa enemmän ja muuttaa vuorovaikutussuhdetta kohti yhdessä tekemistä. En kuitenkaan ajattele lehdistön kuolevan tämän uuden välineen myötä. Ajankohtaisen ja laadukkaasti toimitetun materiaalin tarve ei katoa. Ihmiset haluavat yhä tietää heitä itseään kiinnostavista asioista. Sisällön paketoitintapa sen sijaan saattaa muuttua. En kuitenkaan usko yleisön jakautuvan tiukkarajaisesti printin- ja digitaalisen materiaalin lukijoihin, vaan ennustan heidän lukevan sekä

digitaalisia että printtilehtiä yhä tulevaisuudessakin rinnakkain – siinä tapauksessa, että kaikkia printtiaikakauslehtiä ei lakkauteta.

Ainoastaan tulevaisuus kertoo, mihin suuntaan tablettijournalismi kehittyy. Käydyn keskustelun ja tutkimusten pohjalta voi kuitenkin antaa varovaisia arvioita kehityksen suunnasta. Toivon, että tulevaisuudessa tablettijulkaisuissa otetaan tämän hetkistä paremmin huomioon luova vuorovaikutteisuus. Yleisö jakaa mielellään omia tekstejään, kuviaan ja videoita sosiaalisessa mediassa, niin Instragramissa, Facebookissa kuin blogeissa ja vlogeissaan. Tämä huomiohakuisuus kannattaa valjastaa käyttöön myös tablettijournalismissa.

Yksi mahdollinen kehityssuunta on myös kosketuksen aikaisempaa parempi huomioiminen. Kosketus on jäänyt tällä hetkellä lähinnä painikkeiden näpäyttämisen ja pinnan pyyhkäisemisen tasolle. Kenties tulevaisuudessa yleistyvät 360-asteiset kolmeulotteiset kuvat, jotka lisäävät paikan päällä olemisen tunnetta ja jonka näkymää käyttäjä voi hallinnoida kosketuksellansa. Tällaisia on toteutettu jo esimerkiksi National Geography -lehdessä. Tai kenties sormeja ei tarvita tabletin ohjaamisessa tulevaisuudessa lainkaan. Tanskalaiset tutkijat ovat jo kehitelleet tabletin, jota ohjataan silmänliikkeillä. Muidenkin aistien hyödyntäminen mahdollisesti lisääntyy. Tabletille on jo kehitetty digitaalisia tuoksu-sovelluksia (ks. esim. Scent2You tai Scentee) ja erituntuisia pintoja jäljitteleviä sovelluksia (ks. Kalla 2012).

Uskon, että tablettijournalismin tyyli lähestyy ainakin osin pelimäistä multimodaalista tarinankerrontaa, jossa animaatiot, interaktiiviset datagrafiikat ja videomateriaali korvaavat perinteistä leipätekstiä ja kuvaan perustuvaa kerrontatapaa. Samoin kuin kolmeulotteisten kuvien myös pelimäisten kokonaisuuksien suunnitteleminen on kuitenkin kallista. Pienillä kielialueilla niihin tuskin ryhdytään lähitulevaisuudessa. Edelläkävijät taitavat löytyä espanjan- ja englanninkielisistä lehdistä.

## Lähteet

[Hakasuluissa oleva päivämäärä kertoo lähteen tarkistuspäivän.]

Abell, John C. (2010). Wired iPad App Sells 24,000 Copies in First 24 Hours. Wired Magazine, 27.5.2010. <http://www.wired.com/2010/05/wired-ipad-app-sells-24000-copies-in-first-24-hours/> [5.11.2014]

Adage. <http://adage.fi/> [16.11.2014]

Ahlroth, Jussi (2011). Why Apple succeeded in the tablet market and Microsoft failed 14.6.2011. <http://ipadresearch.wordpress.com/2011/06/14/why-apple-succeeded-in-the-tablet-market-and-microsoft-failed/> [13.10.2014]

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/sites/default/files/The%20Nine%20Commandments%20for%20Newspapers%20on%20Tablet%20Devices.pdf> [3.11.2014]

Aikakausmedia (2013). Faktaa aikakauslehdistä. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/> [9.1.2013]

Alasuutari, Pertti (1999). Rethinking Media Audience: The New Agenda. Lontoo: Sage.

Alkio, Jyrki & Pekkala, Pekka ja Raeste, Jukka-Pekka (2006). Osallistun siis olen. Helsingin Sanomat 29.1.2006.

Almamedia (2013). Yritystietoa, historia. <http://www.almamedia.fi/yritystietoa/historia/#1994> [13.5.2013]

Ampuja, Marko (2004). Massapetoksen äärellä: Theodor W. Adornon kulttuuriteollisuusteoria ja kulttuurintutkimus. Teoksessa Mörä, Tuomo; Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.) Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus, 13–37.

Apple (2011). Apple Launches Subscriptions on the App Store. <http://www.apple.com/pr/library/2011/02/15Apple-Launches-Subscriptions-on-the-App-Store.html> [14.1.2013]

Apple (2012). iPad Tech Specs. <http://www.apple.com/ipad/specs/> [11.1.2012]

Bellis, Mary. Who Invented Touch Screen Technology? <http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Touch-Screen.htm> [13.10.2014]

- Benton, Joshua (2010). Three iPad design choices that will influence how we read news online. <http://www.niemanlab.org/2010/04/three-ipad-design-choices-that-will-influence-how-we-read-news-online/> [16.1.2013]
- Blogilista.fi (2014). <http://www.blogilista.fi/toplista> [19.11.2014]
- Blythe, Mark; Hassenzahl, Marc & Laws Effie (2009). Now with Added Experience? *Julkaisussa New Review of Hypermedia and Multimedia* 15: 2, 119–128. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13614560903251100> [28.1.2013]
- Breen, Bill (2005). The Business of Design. <http://www.fastcompany.com/55581/business-design> 1.4.2005. [31.10.2014]
- Brown, Tina & Shetty, Baba (2012). A Turn of the Page for Newsweek. After 80 years in print, the newsmagazine adopts an all-digital format. *The Daily Beast*, 18.10.2012. <http://www.thedailybeast.com/articles/2012/10/18/a-turn-of-the-page-for-newsweek.html> [6.11.2014]
- Budiu, Raluca & Nielsen, Jacob (2011). Usability of iPad and websites, 2nd edition. Nielsen Norman Group, 2011. [http://media.nngroup.com/media/reports/free/iPad\\_App\\_and\\_Website\\_Usability\\_2nd\\_Edition.pdf](http://media.nngroup.com/media/reports/free/iPad_App_and_Website_Usability_2nd_Edition.pdf) [6.10.2014]
- Castells, Manuel (2001). *Internet Galaxy: Reflections on the Internet Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, Joseph C.; Dugger, John C. & Lee Samson (2000). Kaizen: An Essential tool for Inclusion in Industrial Technology Curricula. *Journal of Industrial Technology*, 16: 1, 1–7.
- Creusen, Marielle E. H. & Schoormans, Jan P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *The Journal of Product Innovation Management* 22:63-81. [http://www.3ds.com/fileadmin/img/brands/enovia/campaign/Different\\_Roles\\_of\\_Product\\_Appearance\\_in\\_Consumer\\_Choice.pdf](http://www.3ds.com/fileadmin/img/brands/enovia/campaign/Different_Roles_of_Product_Appearance_in_Consumer_Choice.pdf) [25.4.2013]
- Desmet, Pieter & Hekkert, Paul (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1:1, 57–66. <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15> [06.05.2012]
- Deuze, Mark (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society* 5, (2/2003), 203–230.
- Digital Magazine Awards 2013a. <http://digitalmagazineawards.com/about/> [22.2.2014]
- Digital Magazine Awards 2013b. <http://digitalmagazineawards.com/faq/> [22.2.2014]
- Digital Magazine Awards 2013c. <http://digitalmagazineawards.com/categories/> [22.2.2014]
- Digital Magazine Awards 2013d. <http://digitalmagazineawards.com/winners/> [22.2.2014]

- Digital Magazine Awards 2013e. <http://digitalmagazineawards.com/winners/> [3.11.2014]
- Doctor, Ken (2010). The Newsonomics of tablet ad readiness. <http://newsonomics.com/the-newsonomics-of-tablet-ad-readiness/> [14.1.2013]
- Engholm, Ida & Klastrup, Lisbeth (2010). Websites as Artefacts: a New Model for Website Analysis. Konferenssissa 2nd International Conference on New Media and Interactivity (NMIC) Istanbul, Turkki 28.4.–30.5.2010 [http://www.re-ad.dk/dcdr/en/publications/websites-as-artefacts\(db148840-5917-11df-9751-000ea68e967b\).html](http://www.re-ad.dk/dcdr/en/publications/websites-as-artefacts(db148840-5917-11df-9751-000ea68e967b).html) [06.05.2012]
- Evans, Dean (2011). 10 Memorable Molestones in Tablet History. 31.1.2011. <http://www.techradar.com/news/mobile-computing/10-memorable-milestones-in-tablet-history-924916> [13.10.2014]
- Feldman, Tony (1997). An Introduction to Digital Media. Lontoo ja New York: Routledge.
- Fidler, Roger (1997). Mediamorphosis. Understanding New Media. California: Pine Forge Press.
- Forlizzi, Jodi & Battarbee, Katja (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. New York: ACM.
- Fornäs, Johan (1999). Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä. Teoksessa Aki Järvinen & Ilkka Mäyrä (toim.) Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. Tampere: Vastapaino / Tampereen AMK, Taide ja viestintä 1999. Artikkelin ensijulkaisu Nordicom Review 19:1 (1998).
- Gane, Nicholas & Beer, David (2008). Key Concepts: New Media. Oxford: Berg Publishers.
- Gartner (2013). Gartner Survey Says Entertainment Accounts for Half of Device Screen Time. 17.9.2013. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2590715> [3.11.2014]
- Gemmell, Matt (2012). Augmented Paper. <http://mattgemmell.com/2012/04/13/augmented-paper/> [16.1.2013]
- Gilmore, James H. & Pine II, B. Joseph (1999). The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Goodman, Emma (2012). Mario García's advice on print and tablet story-telling. Wan-Ifra, Editors Weblog, 5.9.2014. <http://www.editorsweblog.org/2012/09/05/mario-garcias-advice-on-print-and-tablet-story-telling> [27.3.2014]
- Gove, Jennifer L.; Müller, Hendrik & Webb, John S. (2012). Understanding Tablet Use: A Multi-Method Exploration. Seminaarissa MobileHCI'12 San Francisco, Yhdysvallat. 21.–24.9.2012. <http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/ftp/pubs/archive/38135.pdf> [3.11.2014]

- Hall, Stuart & Hobson, Dorothy & Lowe, Andrew & Willis, Paul (toim.) (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. Lontoo: Hutchinson.
- Hall, Stuart (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: VastapainO.
- Harju, Auli; Männistö, Anssi & Heinonen, Ari (2011). *Debattia tableteista. Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hassenzahl, Marc; Law, Effie Lai-Chong & Hvannberg, Ebba Thora (2006). *User experience: Towards a unified view*. Tapahtumassa Proc. of the second COST294-MAUSE international open workshop (NordiCHI 2006), 1–3.
- Hassenzahl, Marc (2010). *Experience Design. Technology for All the Right Reason*. Morgan & Claypool Publishers. <http://www.morganclaypool.com/doi/pdf/10.2200/S00261ED1V01Y201003HCI008> [15.6.2012]
- Heikkilä, Harri (2012). *Interactivity in new publishing platforms*. Aalto yliopisto ja Next Media.
- Heikkilä, Jorma (1984). *Luovuuden osa-alueet ja niiden kehittäminen*. Teoksessa Haavikko, Ritva & Ruth, Jan-Erik (toim.): *Luovuuden ulottuvuudet*. Espoo: Weilin+Göös
- Heinonen, Ari (1998). *Raportteja verkkojournalismista*. Tampereen yliopiston julkaisusarja C, 25/1998.
- Heinonen, Ari (1999a). *Journalism in the age of the net : changing society, changing profession*. Tampere: University of Tampere.
- Heinonen, Ari (1999b). *Tyrkytystä ja räätälöintiä. Verkkojulkaisujen sisältöpiirteiden tarkastelua journalismin kannalta*. Väitöskirjan artikkeli, Tampereen yliopisto. Tampere: Vammalan kirjapaino Oy.
- Heinonen, Ari; Männistö, Anssi; Pajunen, Anna & Pekonen, Juho-Pekka (2012). *Tablettijournalismia tutkimassa*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen COMETin tutkimusraportti, Tampereen yliopisto.
- Hellman, Heikki (1999). *Legitimations of Television Programme Policies: Patterns of Argumentation and Discursive Convergencies in a Multichannel Age*. Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) (1999). *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. Lontoo: Sage, 105–129.
- Helsingin Sanomat (2012). *HS.fi:n maksumuuri sallii viisi ilmaista artikkelia viikossa*. <http://www.hs.fi/kotimaa/HSfin+maksumuuri+sallii+viisi+ilmaista+artikkelia+viikossa/a1305607329923> [28.5.2013]
- Helsingin Sanomat (2014). *Kärppä vai näätä? Testaa, tunnistatko Suomen villieläimiä*. 31.10.2014. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305892648701> [18.11.2014]

- Herkman, Juha & Vainikka, Eliisa (2012). Lukemisen tavat – Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Hermida, Alfred (2011). The Value of Theory in Driving Innovation in Journalism.  
<http://www.reportr.net/2011/03/31/value-theory-driving-innovation-journalism/> [14.1.2013]
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2005). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huizinga, Johan (1967) [1938]. Leikkivä ihminen. Yritys kulttuurin leikkiaineeksi määrittelemiseksi. Helsinki: WSOY.
- IDC Market Study (2013). Android Growth Drives Another Strong Quarter for the Worldwide Tablet Market, According to IDC. 30.10.2013  
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24420613> [21.10.2014]
- Inkinen, Sam (2006). Homo creativus. Havaintoja eräistä aikalaiskäsitteistä sekä luovuuden mysteeristä. Teoksessa Inkinen, Sam; Karkulehto, Sanna; Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.) Minne matka, luova talous? 15–52. Jyväskylä: Kustannus Oy Rajalla.  
[http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Inkinen\\_Homo\\_Creativus\\_Minne\\_matka.pdf](http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Inkinen_Homo_Creativus_Minne_matka.pdf) [4.11.2014]
- International Data Group (2014). IDG Global Mobile Survey Puts Spotlight on the Mobile Evolution. 25.6.2014.  
<http://idgknowledgehub.com/idg-global-mobile-survey-puts-spotlight-mobile-evolution/2014/06/25/> [25.10.2014]
- Internet Archive Wayback Machine (2013). <http://web.archive.org/web/19961128225157/http://www.tietokone.fi/kioski/kioski.htm> [13.5.2013]
- Iser, Wolfgang (1989) Interaction between text and reader. Teoksessa Corner, John & Hawthorn, Heremy (toim.). Communication Studies. An introductory reader. Lontoo: Edward Arnold.
- ISO (1998). ISO 9241-11:1998(en). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en> [4.11.2014]
- iTunes Preview (2014a). Travel + Escape Magazine.  
<https://itunes.apple.com/us/app/travel-+-escape-magazine/id597487820?mt=8> [9.12.2014]
- iTunes Preview (2014b). Zinio – 5,000+ Digital Magazines.  
<https://itunes.apple.com/us/app/zinio-5-000+-digital-magazines/id364297166?mt=8> [21.10.2014]
- Jensen, Jens (1999). Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communications Studies. Teoksessa Paul A Mayer (toim.) Computer Media and Communication: A Reader. Oxford University Press 1999, 160–187. Alunperin julkaistu tanskaksi Mediekultur nro 26, Huhtikuu 1997, 40–55.



- Jokela, Timo (2011). Käyttäjäkokemus: määritelmä. 21.3.2011.  
<http://iso9241-210.blogspot.fi/2011/03/kayttajakokemus-maaritelma.html> [31.10.2014]
- Jordan, Patrick W. (2004). Designing great stuff that people love. Teoksessa Blythe, Mark A.; Overbeeke, Kees; Monk, Andrew F. & Wright, Peter C. (toim.). *Funology. From Usability to Enjoyment*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, xi-xii.
- Järvinen, Aki (1999). Digitaaliset pelit ja pelikulttuurit. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, 165–184. Tampere: Vastapaino.
- Kahneman, Daniel (2000). Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. Teoksessa Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (toim.) (2000). *Choices, Values and Frames*. New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation, 673–692.
- Kalla, Susan (2012). Tablet Technology Lets You Feel the Image –Touch Screens Get Frisky. 7.3.2012.  
<http://www.forbes.com/sites/susankalla/2012/03/07/tablet-technology-lets-you-feel-the-image-touch-screens-get-frisky/> [31.10.2014]
- Kangaspunta, Seppo (2013). Sekakäyttöä ja salarakkautta. Digi-tv ja monimediaisuuden murros Suomessa. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.
- Kansallinen mediatutkimus (2012). <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf> 01.03.2012. [13.04.2012]
- Kari, Petteri (2011). Sanomalehtien verkkosivujen monet kasvot. Sisällön erittely suomalaisten sanomalehtien internetsivuista ja pohdintaa tulevaisuuden haasteista sanomalehtialalle. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999). Teknologinen determinismi. Teoksessa *Tiedotustutkimus 1999*, 4: 1–8.
- Katachi Gold Magazine. <http://katachimag.com/> [4.11.2014]
- Kay, Alan ((1972). A personal computer for children of all ages. Konferenssissa *Proceedings of the ACM National Conference, Boston 1972*. <http://www.mprove.de/diplom/gui/Kay72a.pdf> [11.10.2014]
- Khalaf, Simon (2013). Flurry Five-Year Report: It's an App World. The Web Just Lives in It. Flurry Blog 03.04.2013. <http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Web-Just-Lives-in-It> [22.03.2014]
- Kirkland, Sam (2012). Highlights from Poynter's Eyetrack Tablet Conference. <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visual-voice/192252/follow-poynters-eyetrack-conference-online/> [15.1.2013]

- Kiuttu, Saila (2013). Integrate multimedia, make fingers happy: Journalistic storytelling on tablets. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.  
[http://www.hssaatio.fi/images/stories/Saila\\_Kiuttu\\_Integrate\\_multimedia.pdf](http://www.hssaatio.fi/images/stories/Saila_Kiuttu_Integrate_multimedia.pdf) [3.11.2014]
- Koskinen, Jari (2005). Kuvien takana. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kronqvist, Juha (2006). Creative campus? Näkökulmia yliopistojen luovuuskeskusteluun. Teoksessa Inkinen, Sam; Karkulehto, Sanna; Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.). Minne matka, luova talous?, 131–138. Jyväskylä: Kustannus Oy Rajalla.  
[http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Kronqvist\\_Minne\\_matka.pdf](http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Kronqvist_Minne_matka.pdf) [3.11.2014]
- Kunelius, Risto (2003). Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.
- Kunelius, Risto (2004). Kokemuksesta julkiseen tietoon: John Dewey'n pragmatismia viestinnän tutkijoille. Teoksessa Mörä, Tuomo; Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.) Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Gaudeamus. Helsinki, 90–118.
- Kupiainen, Reijo; Luostarinen, Heikki; Noppari, Elina & Uusitalo, Niina (2008). ”Mä oon nyt online!” Lasten mediaympäristö muutoksessa. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto.  
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65730/978-951-44-7293-0.pdf?sequence=1> [4.11.2014]
- Küng, Lucy (2008). Innovation and Creativity in the Media Industry: What? Where? How? Teoksessa Zotto, Cinzia & Kranenburg, Hans (toim.) Management and Innovation in the Media Industry.
- Küng, Lucy; Picard, Robert & Towse, Ruth (2008). Theoretical perspectives on the impact of the internet on the mass media industries. Teoksessa Küng, Lucy; Picard, Robert & Towse, Ruth (toim.) The Internet and the Mass Media. London: SAGE Publications Ltd., 17–44.
- Langeveld, Martin (2012). The coming death of seven-day publication.  
<http://www.niemanlab.org/2012/12/the-coming-death-of-seven-day-publication/> [16.1.2013]
- Leppihalme, Ilmari (2006). Käsite koetukselle? Sisältöliiketoiminta-alan käsitteiden kriittistä reflektointia. Teoksessa Inkinen, Sam; Karkulehto, Sanna; Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.) Minne matka, luova talous?, 53–74. Jyväskylä: Kustannus Oy Rajalla.
- Levikintarkastus Oy (2012). Painettujen lehtien yhteenlasketussa levikissä vähäistä laskua.  
<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikkitiedote%20toukokuu%202012.pdf> [22.1.2012]
- Lowe, Kristine (2011). Tablet journalism: Does our newest format need a new approach?  
<http://www.journalism.co.uk/news-features/tablet-journalism-does-our-newest-format-need-a-new-approach-/s5/a542211/> [15.1.2013]

- Lundén, Kimmo (2013). Newsweek lopetti 79 vuoden jälkeen - lehti siirtyy printistä verkkoon. Talouselämä, 3.1.2013. <http://www.talouselama.fi/uutiset/newsweek+lopetti+79+vuoden+jalkeen++lehti+siirtyy+printista+verkkoon/a2162271?s=r> [6.11.2014]
- Luomanen, Jari & Peteri, Virve (2011). Constructing iDeal machines and iDeal users: iPad as a cultural object. [http://english.unak.is/static/files/Luomanen\\_Jari%20and%20Peteri\\_Virve.pdf](http://english.unak.is/static/files/Luomanen_Jari%20and%20Peteri_Virve.pdf) [16.1.2013]
- MacArthur, Amanda; Nicholas, Don & Van Doren, Mary (2013). Mequoda tablet study 2013: How American adults consume magazines on tablet. Boston: Mequoda Group.
- Marx, Leo & Smith, Merrit Roe (1996). Introduction. Teoksessa Marx, Leo & Smith, Merrit Roe (toim.) Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism. Lontoo: The MIT Press.
- Matsa, Katerina-Eva; Mitchell, Amy & Sasseen, Jane (2013). News Magazines: Embracing Their Digital Future. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, The State of the News Media 2013: An Annual Report of American Journalism. <http://stateofthedia.org/2013/news-magazines-embracing-their-digital-future/> [5.11.2014]
- McAthy, Rachel (2011). #bbcsm: Use data to inform newsroom decisions, says panel. <http://blogs.journalism.co.uk/2011/05/20/use-data-to-inform-decisions-says-panel-at-bbcsm/> [14.1.2013]
- McAthy, Rachel (2012). Visual journalism: Advice on building interactives and engaging the audience. <http://www.journalism.co.uk/news/tips-engage-the-audience-with-interactive-journalism/s2/a549988/> [15.1.2013]
- McMeekin, Tara (2012). Garcia: Don't scrimp on tablet development. News&Tech, 17.1.2012. [http://www.newsandtech.com/news/article\\_e98a30-4144-11e1-a8b7-0019bb2963f4.html](http://www.newsandtech.com/news/article_e98a30-4144-11e1-a8b7-0019bb2963f4.html) [27.3.2014]
- McQuail, Denis (1994). Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage (3. painos).
- Miettinen, Reijo (2000): Konstruktivistinen oppimiskäsitys ja esineellinen toiminta. Aikuiskasvatus 20 (2000):4, 276–292.
- Miller, Matthew (2013). IDC data shows Android also rules the tablet market. 3.12.2013. <http://www.zdnet.com/idc-data-shows-android-also-rules-the-tablet-market-7000023899/> [21.10.2014]
- Mitchell, Amy; Christian, Leah & Rosenstiel Tom (2011). The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News. Pew Research Center. Washington D.C. [http://www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2011/10/PEW-Journalism\\_TabletImplicationsForNews\\_Oct-2011.pdf](http://www.iabcanada.com/wp-content/uploads/2011/10/PEW-Journalism_TabletImplicationsForNews_Oct-2011.pdf) [06.05.2012]

- Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Houston, Laura Santhanam & Christian Leah (2012). Future of Mobile News. The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What it Means for News. Pew Research Journalism Program 01.10.2012.  
<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/> [22.03.2014]
- Mod, Graig (2012). Subcompact Publishing – Simple tools and systems for publishing.  
[http://craigmod.com/journal/subcompact\\_publishing/](http://craigmod.com/journal/subcompact_publishing/) [24.03.2014]
- Mykkänen, Juhani (2011). Käytettävyysohjenuorien määrittäminen tabletillehden navigaattoratkaisuille. Diplomityö, Aalto-yliopisto. [http://media.tkk.fi/visualmedia/publications/msc-theses/DI\\_J\\_Mykkanen\\_2011.pdf](http://media.tkk.fi/visualmedia/publications/msc-theses/DI_J_Mykkanen_2011.pdf) [06.05.2012]
- Männistö, Anssi (2011). Tabletit tuovat journalismiin uutta ilmettä ja ”pitkän hännän”.  
<http://aikalainen.uta.fi/2011/02/17/tabletit-tuovat-journalismiin-uutta-ilmetta-ja-%E2%80%9Dpitkan-hannan%E2%80%9D/> [14.1.2013]
- News Corporation (2012). News Corporation Announces Details Regarding Proposed Separation of Businesses. 03.12.2012. <http://newscorp.com/2012/12/03/news-corporation-announces-details-regarding-proposed-separation-of-businesses/> [22.03.2014]
- New York Times (2013). The Well Quiz. Can you read people’s emotions? 3.10.2013.  
<http://well.blogs.nytimes.com/2013/10/03/well-quiz-the-mind-behind-the-eyes/?smid=fb-share> [18.11.2014]
- Nikkanen, Mikko (2001). Käyttäjän kokemusta kartoittavien tutkimus- ja suunnittelumenetelmien käyttö tuotekehitysprosessissa. Lisensiaatintutkielma, Helsingin yliopisto.
- Norman, Donald A. (2002) The Design of Everyday Things. Basic Books: New York.
- Nortal. <http://www.nortal.fi/mit%C3%A4-teemme/palvelut/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4kokemus-ja-suunnittelu> [17.11.2014]
- Näränen, Pertti (1999). Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena Tiedotustutkimus 22 (1999): 4, 50–61. <http://home.tamk.fi/~narper/laktioart2.htm> [28.2.2014]
- Olkinuora, Hannu (2006). Minne menet media? Elinkeinoelämän valtuuskunnan raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Online Publishers Association (2012). A Portrait of Today’s Tablet User Wave II.  
[http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA\\_-\\_Portrait\\_of\\_Tablet\\_User-Wave\\_2\\_-\\_Jun12\\_%28Public%29.pdf](http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portrait_of_Tablet_User-Wave_2_-_Jun12_%28Public%29.pdf) [11.1.2013]
- Overbeeke, Kees; Djajadiningrat, Tom; Hummels, Caroline; Wensveen, Stephan & Frens, Joep (2004). Let’s make things engaging. Teoksessa Blythe, Mark A.; Overbeeke, Kees; Monk, Andrew F. & Wright, Peter C. (toim.). Funology. From Usability to Enjoyment. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 7–18.

<http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2008/Papers/Funology%20Introduction.pdf>  
[23.2.2011]

Palser, Barb (2011). The Ins and Outs of iPad Apps. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=5027>  
[15.1.2013]

Pantti Mervi (2004). Taistelu sydämistä ja mielistä: Stuart Hall ja kulttuurintutkimus. Teoksessa Mörä, Tuomo; Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.) Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Gaudeamus. Helsinki, 230–254.

Panula, Juha (1997). Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen. Jyväskylä: Ateena Kustannus Oy.

Pavlik, John (1997). The future of online journalism. Bonanza or black hole? Columbia journalism review 1997, Heinäkuu/Elokuu: 30–36.

Pekonen, Juho-Pekka (2012). Klassisen lehden kaikuja. Päätoimittajien näkemyksiä tablettilehtien merkityksestä. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Pew Research Center (2012). 25% of American Adults Own Tablet Computers. <http://pewinternet.org/Reports/2012/Tablet-Ownership-August-2012/Findings.aspx> [14.1.2013]

Pew Research Internet Project (2014). Mobile Technology Fact Sheet. <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/> [13.10.2014]

Pietilä, Antti-Pekka (2007). Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Helsinki: Art House.

Pietilä, Veikko (1976). Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus, 2. korj. p. 1976.

Pietilä, Veikko (1997). Joukkoviestintätutkimuksen valtateilla. Tampere: Vastapaino.

Planar (2012). Touchscreen Selection Guide. <http://www.icyte.com/saved/www.planartouch.com/579957?key=913ee9ed2a87e788a0780068ae0a87319b90b2ad> [13.10.2014]

Preston, Peter (2011). Will the iPad tablet really be the cure for newspapers' ills? <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/05/will-tablets-be-the-cure-for-newspaper-ills>  
[15.1.2013]

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> [5.11.2014]

Quinn, Sara Dickenson (2012). New Poynter Eyetrack research reveals how people read news on tablets. 17.10.2012. <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visual-voice/191875/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/>  
[22.03.2014]

- Quittner, Josh (2010). The future of reading.  
[http://money.cnn.com/2010/02/09/technology/tablet\\_ebooks\\_media.fortune/](http://money.cnn.com/2010/02/09/technology/tablet_ebooks_media.fortune/) [10.1.2013]
- Raynolds Journalism Institute (2012). RJI-DPA Summer–Fall 2011 Online Tablet Survey Results.  
[http://www.rjionline.org/sites/default/files/2011\\_summer-fall\\_rji\\_tablet\\_survey\\_results.pdf](http://www.rjionline.org/sites/default/files/2011_summer-fall_rji_tablet_survey_results.pdf)  
 [14.1.2013]
- Reid, Alastair (2013). Katachi takes top prize at Digital Magazine Awards. 27.11.2013.  
<http://www.journalism.co.uk/news/lifestyle-magazine-katachi-takes-top-prize-at-digital-magazine-awards-/s2/a555242/> [24.2.2014]
- Rogers, James (2009). New York Times Eyes Apple Tablet Potential. <http://www.thestreet.com/story/10605238/1/new-york-times-eyes-apple-tablet-potential.html> [16.1.2013]
- Rosen, Jay (2003). Emerging Alternatives, Terms of Authority. Columbia Journalism Review, 2003: 5. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/alt-rosen.asp> [13.12.2014]
- Roto, Virpi; Law, Effie; Vermeeren, Arnold & Hoonhout, Jettie (2011). User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience. Tutkimustulos seminaarista Dagstuhl.
- Ruth, Jan-Erik (1984). Luova persoona, prosessi ja tuote. Teoksessa Haavikko, Ritva & Ruth, Jan-Erik (toim.). Luovuuden ulottuvuudet. Espoo: WSOY. 13–36.
- Salesforce Marketing Cloud (2014). 2014 Mobile Behavior Report.  
<http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf> [13.10.2014]
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni (2003). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Schutz, Alfred (1972). The phenomenology of the social world. Lontoo: Heinemann Educational Books.
- Seppänen, Janne (2005). Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Shum, Margaret (2013). 5 Principles of Good Visual Design. Im\*pek\*a\*ble Blog Posts, 23.05.2013.  
<http://impekable.com/5-principles-of-good-visual-design/> [24.03.2014]
- Singh, Jagdeep & Singh, Harwinder (2009). Kaizen Philosophy: A Review of Literature. Teoksessa The Icfai University Journal of Operations Management, Vol. VIII, 2009, 2: 51–72.
- Society for News Design, 36th International Congress. 25.–27.9.2014. Frankfurt, Saksa.
- Soul4Design. <http://www.soul4design.fi/> [17.11.2014]

- Suomisanakirja.fi (2014). Interaktiivinen. <http://www.suomisanakirja.fi/interaktiivinen> [28.2.2014]
- Steele, Chandra (2011). History of the Tablet. 7.8.2011  
<http://www.pcmag.com/slideshow/story/285757/history-of-the-tablet> [13.10.2014]
- Taube, Aaron (2013). The iPad Is Finally Showing Signs Of Saving The Dying Magazine Business. Business Insider, 31.12.2013. <http://www.businessinsider.com/magazine-industry-cheers-ipad-ad-sales-rise-2013-12> [5.11.2014]
- The Society of Publication Designers (2013). Society of Publication Designers Announces 48th Annual Awards Winners. <http://www.spd.org/SPD%20PUB%2048%20MEDAL%20WINNERS%20Press%20Release.pdf> [3.11.2014]
- Tilastokeskus (2012). Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012.  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf) [11.1.2013]
- Tilastokeskus (2014). Lehtiä luetaan yhä useammin verkossa. 23.6.2014.  
[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2014/uutinen\\_023\\_2014-06-23.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2014/uutinen_023_2014-06-23.html) [21.10.2014]
- Travel + Escape (2014). About Travel + Escape. <http://www.travelandscape.ca/wp-content/themes/travelEscape-child/travel/magazine/index.html> [22.9.2014]
- Vehkoo, Johanna (2011). Painokoneet seis! Helsinki: Teos.
- Vinter, Hannah (2011). Mario Garcia: "Newspapers need to carve their niche on tablets"  
[www.wan-ifra.org](http://www.wan-ifra.org) [10.1.2013]
- Virta, Paavo (2014). Tablettilehtiratkaisujen suunnittelusta. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
- Vlogit.fi (2014). <http://vlogit.fi/> [19.11.2014]
- Watson James & Hill Anne (1984). A Dictionary of Communication and Media Studies. London: Edward Arnold.
- Webb, Amy (2012). Eye-controlled tablets and tools for clouds.  
<http://www.niemanlab.org/2012/12/eye-controlled-tablets-and-tools-for-clouds/> [16.1.2013]
- Wii, Osmo A. (1989). Viestinnän perusteet. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino. 5. painos.
- Wired Magazine. <http://www.wired.com/> [3.11.2014]
- Zizek, Slavoj (2009). First as tragedy, then as farce. New York: Verso.
- Zuboff, Shoshana & Maxmin, James (2003). The Support Economy. Why Corporations Are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism. New York: Viking Penguin.