

# AIKAKAUSLEHDEN UUDET MUODOT

*Käyttöliittymä ja visuaalinen  
identiteetti monimedia-  
julkaisuissa.*

Helmi Järvinen  
Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
1.5.2015

Tekijä Otsikko	Helmi Järvinen Aikakauslehden uudet muodot: Käyttöliittymä ja visuaalinen identiteetti monimediajulkaisuissa
Sivumäärä Aika	76 sivua 1.5.2015
Tutkinto	medianomi
Koulutusohjelma	viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Lehtori Tuomas Aatola
<p>Opinnäytetyö käsittelee aikakauslehteä käyttöliittymänä ja visuaalisena viestimenä. Opinnäytetyö pyrkii hahmottamaan digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksia aikakauslehden käyttöliittymään ja lukukokemukseen. Lisäksi opinnäytetyössä syvennytään aikakauslehden visuaalisuuden tehtäviin ja osa-alueisiin, sekä pohditaan, millaisia vaikutuksia digitaalisilla julkaisualustoilla on visuaalisen identiteetin suunnittelun kannalta. Opinnäytetyön menetelmänä on käytetty kirjallisuuskatsausta sekä monikanavaisten aikakauslehtibrändien havainnointia.</p> <p>Opinnäytetyössä havaittiin digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksesta syntyneitä erilaisia ilmiöitä aikakauslehdissä. Nämä ilmiöt ovat monikanavainen julkaisutapa, digital first – ajattelu sekä painetun lehden luksusarvon nousu. Työssä tutustutaan painettuun lehteen, aikakauslehden verkkosivuun ja digitaaliseen lehteen käyttöliittymänä sekä vertaillaan eri käyttöliittymien vaikutuksia aikakauslehden luku- ja käyttökokemukseen. Opinnäytetyön mukaan aikakauslehden käyttöliittymä on muuttunut digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksesta sosiaalseksi ja toiminnalliseksi. Mobiililaitteilla käyttäjä kutsutaan paitsi lukemaan, myös kokemaan ja koskettamaan. Painettu lehti on puolestaan julkaisualustana olemukseltaan hitaampi, mutta se jäsenneen ja hierarkkisen muotonsa vuoksi koetaan rentouttavaksi lukualustaksi digitaaliseen alustaan verrattuna.</p> <p>Lisäksi aikakauslehden visuaalisen identiteetin rooli on digitalisaation vaikutuksesta muuttunut. Aikakauslehdille on tarjoutunut mahdollisuus suunnitella rikkaita ja elämyksellisiä multimediaa sisältäviä kokonaisuuksia. Ominaisuuksiltaan erilaiset käyttöliittymät ja alati muuttuva digitaalisen julkaisun kenttä aiheuttavat kuitenkin osaltaan aikakauslehdille myös haasteita avautuvien mahdollisuuksien lisäksi. Digitaalisuuteen liittyvät trendit ja julkaisutavat muuttuvat nopeasti. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ilmiötä tämän hetkisen tilanteen valossa. Lisäksi tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva aikakauslehden käyttöliittymästä ja visuaalisuudesta eri julkaisukanavissa.</p>	
Avainsanat	aikakauslehti, monimediajulkaisu, digitaalinen julkaisu

Author Title	Helmi Järvinen The New Forms of Editorial Design
Number of Pages Date	76 pages 1 May 2015
Degree	Bachelor Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Tuomas Aatola, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to identify the essential attributes of editorial design in the digital age. The study discusses the new forms of editorial design and defines the role of visual identity in print and digital publications. The study focuses on the digital versions of printed magazines. It does not take the different forms of web journalism into consideration. The study introduces the field of editorial design on multiple publishing platforms from the viewpoint of successful visual identity and user experience.</p> <p>The methods used in the study consisted of a literature review and observations of multi-platform publications. The study presents three key trends in editorial design today. These trends are multi-platform publishing, focusing on the digital and mobile as the main publishing platforms and the print magazine as a book-like luxury product. The study also introduces the main editorial publishing platforms, print, web and mobile, and points out the ways in which they affect the magazine user experience and visual identity.</p> <p>According to this study, the print and digital platforms assume different types of reading. Digital publishing platforms such as magazine websites and applications are suitable for a social and interactive reading experience. Mobile devices expect the user not only to read, but to touch and tap the screen. The print magazine is a static and slow publishing platform, but it is also considered a relaxing reading experience with structure and hierarchy that digital editorial content often lacks.</p> <p>Also the role of visual identity has changed in the digital age. Digital publishing has introduced a wide variety of interactive tools for editorial designers, such as audio, video, animation, button actions, slide shows and hyperlinks. Designers now have the possibility to create media-rich editorial experiences, but the ever-increasing variety of devices and the rapidly changing publishing formats present a challenge to editorial design. However, the main tasks of visual identity are still relevant to all platforms. Visual identity is intended to be recognizable, to capture the readers' attention, to guide them and to tell stories.</p>	
Keywords	Editorial design, multi-platform publication, digital publishing

<b>1 JOHDANTO</b>	06
<b>2 AIKAKAUSLEHTI</b>	09
2.1 Aikakauslehden piirteitä	10
2.2 Digitaalinen aikakauslehti	12
<b>3 AIKAKAUSLEHDISTÖ MURROKSESSA</b>	16
3.1 Painettu lehti digitalisoituvassa ajassa	18
3.2 Aikakauslehden lukemisen tasot	19
3.3 Mobiililaitteet muuttavat lukutottumuksia	20
3.4 Digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksesta syntyneet trendit aikakauslehdistössä	23
<b>4 MONIKANAVAISET LEHTIBRÄNDIT</b>	27
4.1 Monikanavainen suunnittelu	28
4.2 Julkaisualustat	29
4.2.1 Painettu aikakauslehti	30
4.2.2 Aikakauslehti verkossa	33
4.2.3 Digitaaliset lehdet ja mobiilisovellukset	34
<b>5 VISUAALISUUS MONIKANAVAISESSA AIKAKAUSLEHDESSÄ</b>	39
5.1 Visuaalinen journalismi	40
5.2 Aikakauslehden sielu ja keho	41
5.3 Aikakauslehden visuaalisuuden tehtävät	42
5.4 Aikakauslehden visuaalinen identiteetti eri julkaisukanavissa	44
5.4.1 Kansi	44
5.4.2 Logo	47
5.4.3 Rakenne ja rytmi	49
5.4.4 Sisällysluettelo	51
5.4.5 Taitto ja gridi	53
5.4.6 Typografia	58
5.4.7 Kuvat, kuvaesitykset ja liikkuva kuva	63
<b>6 LOPPUPÄÄTELMÄT</b>	67
<b>LÄHDELUETTELO</b>	71

# 1 JOHDANTO

**M**edian digitalisoituminen on käynnistänyt myllyryksen lehtijulkaisualalla. Keskustelu painetun ja digitaalisen sisällön rooleista oli kuumimmillaan vuonna 2010, jolloin Apple lanseerasi iPadin. Uutuus herätti hermostuneisuutta lehdistössä: kun internetiä oli mahdollista selata vaivatta ajasta ja paikasta riippumatta, olisiko median kentällä tilaa hitaasti toimitetulle aikakauslehtisisällölle?

Mediarakenteet ovat viime vuosina muuttuneet niin voimakkaasti, että aikakauslehdistökin on joutunut laajentamaan toimintaansa uusille urille. Asenne digitaalisia julkaisukanavia kohtaan on muuttunut lehdistön sisällä: digitaalisuus ei ole uhka lehdistön tulevaisuudelle vaan työkalu, joka voidaan valjastaa myös lehdistön käyttöön. Kehitys on johtanut monimediajulkaisujen syntyyn. Termillä tarkoitetaan lehtibrändejä, jotka käyttäjä voi tavoittaa useasta eri julkaisukanavasta, painetun, sähköisen ja mobiilin median kautta. Tämän päivän aikakauslehdessä keskiössä on painetun lehden sijaan tunnistettava lehtibrändi, jolla on usean julkaisukanavan kautta välittyvä persoonallinen äänensä, tyyliinsä ja visuaalinen ilmeensä.

Monikanavainen julkaisutapa tarjoaa lehtibrändeille jännittäviä mahdollisuuksia julkaista kiinnostavaa aikakauslehtisisältöä, mutta samalla se synnyttää uudenlaisia haasteita. Aikakauslehden on hallittava yhden sijaan useita julkaisukanavia, joissa on runsaasti toisistaan poikkeavia lainalaisuuksia. Lehden visuaalisen identiteetin on taivuttava useisiin keskenään erilaisiin julkaisualustoihin.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään aikakauslehden käyttöliittymään eri julkaisukanavissa sekä selvitetään digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksia aikakauslehden visuaalisuuden tehtäviin ja osa-alueisiin. Opinnäytetyön tiedonhankinnan menetelminä ovat olleet kirjallisuuskatsaus sekä aikakauslehtibrändien havainnointi. Lähdeaineistona on lisäksi käytetty lehtialan digitalisoitumiseen liittyviä tutkimuksia sekä aihetta käsitteleviä luentomateriaaleja. Työ on toteutettu marraskuun 2014 ja huhtikuun 2015 välisenä aikana.

Opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta. Ensiksi se pyrki selvittämään, millä tavoin digitaaliset julkaisukanavat ovat vaikuttaneet aikakauslehteen

käyttöliittymänä ja lukukokemuksena. Toiseksi se perehtyi aikakauslehden visuaalisuuden tehtäviin ja visuaalisen identiteetin osa-alueisiin, ja arvioi digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksia niihin. Opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka perinteisesti printtimuotoinen aikakauslehtisisältö taipuu digitaalisiin julkaisukanaviin ja millaisia ilmiöitä aikakauslehdissä on digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksesta syntynyt.

Opinnäytetyön aluksi luvussa 2 - *Aikakauslehti* kartoitetaan aikakauslehden keskeisiä piirteitä sekä painetussa että digitaalisessa julkaisukanavassa. Luvussa 3 - *Aikakauslehdistö murroksessa* tutustutaan aikakauslehdistön nykytilanteeseen sekä selvitetään aikakauslehden lukutapahtuman vaiheita ja mobiiliteknologian vaikutuksia niihin. Lisäksi nostetaan esiin muutamia aikakauslehdissä tällä hetkellä pinnalla olevia trendejä, joista suurimpaan, monikanavaisuuteen, keskitytään lähemmin luvussa 4 - *Monikanavaiset lehtibrändit*. Monikanavaisuutta pyritään määrittelemään ilmiönä. Lisäksi luku esittelee aikakauslehteä käyttöliittymänä eri julkaisukanavissa ja vertailee painettua lehteä, aikakauslehden verkkosivua ja digiversiota käyttöliittymän ja lukukokemuksen kannalta. Luvussa 5 - *Visuaalisuus monikanavaisessa aikakauslehdessä* listataan aikakauslehden visuaalisuuden tehtäviä sekä visuaalisen journalismin periaatteita. Lisäksi luvussa syvennytään aikakauslehden visuaalisuuden osa-alueisiin sekä pohditaan digitaalisten julkaisualustojen vaikutuksia niihin.

Graafisen suunnittelun opiskelun sekä alalta kertyneen työkokemuksen kautta olen perehtynyt aikakauslehden visuaalisuuteen lähinnä painetussa muodossa. Työkokemukseni kautta olen kuitenkin nähnyt digitaalisten julkaisukanavien olevan kasvava osa aikakauslehden toimintuon arkea: sisältöä tuotetaan yhä useammin yhden julkaisukanavan sijaan yhtäaikaaisesti useaan kanavaan, ja lehtitalot panostavat kasvavissa määrin digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Koin aiheen ajankohtauisuuden sekä henkilökohtaisen kiinnostukseni vuoksi tarpeelliseksi perehtyä opinnäytetyön avulla syvemmin monikanavaisuuden ilmiöön sekä sen vaikutuksiin aikakauslehden käyttöliittymän ja visuaalisuuden kannalta. Halusin opinnäytetyöni avulla laajentaa ammatillista tietämystäni digitaalisten julkaisukanavien tarjoamista hyödyistä ja haasteista aikakauslehden visuaalisen identiteetin suunnittelun työvälineinä.

Aikakauslehdissä käynnistynyt murros on laaja ja monimutkainen ilmiö. Aikakauslehtibrändien monikanavaisuus on ollut viime vuosina

näkyvä trendi, mutta aihetta on tutkittu melko vähän. Ilmiö on tuore ja vailla vakiintuneita käytänteitä. Lehtibrändit vasta ottavat ensiaskeleitaan laajentaessaan sisältöjään digitaalisiin kanaviin: tällä hetkellä useat lehtibrändit kokeilevat erilaisia painetun ja digitaalisen julkaisutavan yhdistäviä mediatuotekokonaisuuksia. Tämä opinnäytetyö ei pyri olemaan kattava selvitys ilmiöstä ja sen kaikista vaikutuksista aikakauslehdistössä. Opinnäytetyö tarkastelee monikanavaisen aikakauslehden piirteitä visuaalisesti kiinnostavana ja luettavana käyttöliittymänä. Käsittelyn ulkopuolelle jäävät esimerkiksi monikanavaisen aikakauslehden talouteen liittyvät kysymykset sekä pohdinta siitä, miten digitaaliset julkaisukanavat vaikuttavat aikakauslehden journalistisiin sisältöihin ja tavoitteisiin.

Digitaalisuuteen liittyvät ilmiöt muuttuvat nopeasti. Jo tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana digitaalisen julkaisun kenttä tuntui muuttuvan jatkuvasti. Opinnäytetyö tarkastelee aihettaan tämän hetkisen tilanteen valossa ja toimii siten ajankuvana sekä selvityksenä niistä tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet aikakauslehtien tämän hetkiseen muotoon monikanavaisina mediabrändeinä.



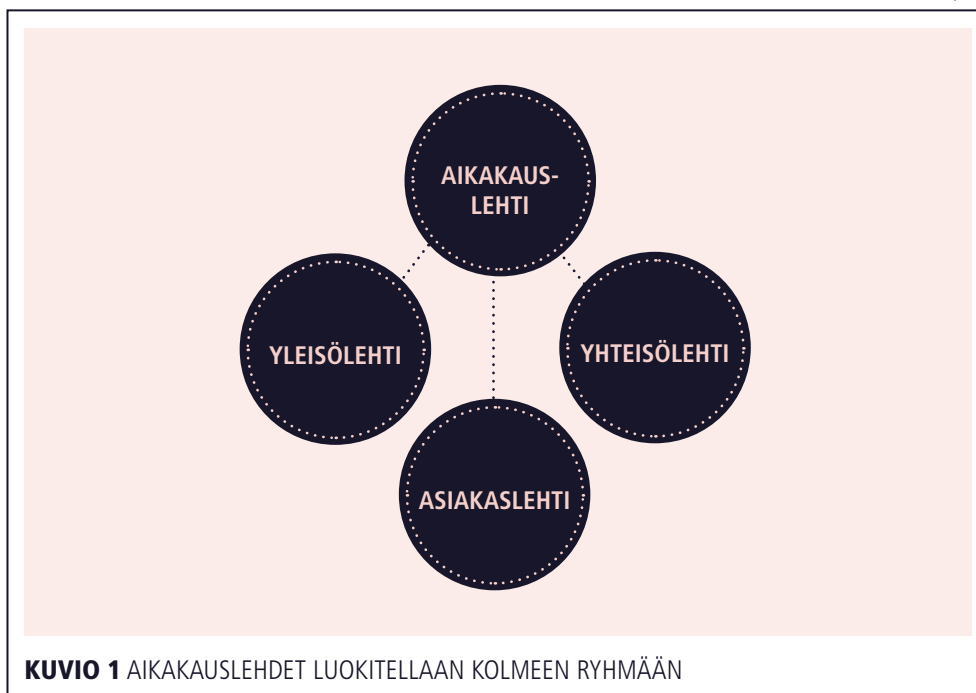
## 2 AIKAKAUSLEHTI

**A**ikakauslehti on journalistinen viestintäväline, joka on käynyt läpi monenlaisia vaiheita matkallaan ensimmäisistä 1500-luvulle sijoittuvista uutislehtisistä ja tiedejulkaisuista tämän päivän monikanavaisiin aikakauslehtibrändeihin. Aikakauslehden historia on sisältänyt paitsi lukuisia trendejä ja aatesuuntauksia myös voimakkaita kriisejä niin kulttuuristen, teknologisten kuin taloudellistenkin muutosten keskellä. Aikakauslehdistö on pystynyt muovaamaan toimintaansa vuosisatojen saatossa esimerkiksi kaupallisten paineiden, yhteiskunnan eriytymisen sekä lukuisten teknologisten innovaatioiden kuten lennättimen, radion, television ja sittemmin internetin vaikutusten alaisena. (Ruusunen 2002, 26–65.) Aikakauslehti on julkaisu, joka elää vahvasti ajassa. Se heijastelee ympäröivää maailmaa ja pinnalla kulloisenakin aikana olevia ilmiöitä.

### 2.1 Aikakauslehden piirteitä

Aikakauslehti on melko rajattuun aihepiiriin keskittyvä, artikkeleista tai muusta toimituksellisesta aineistosta koostuva aikakautinen viestin (Kuutti 8, 2006). Aikakauslehti on journalistinen julkaisu, jossa kirjoitettu ja visuaalinen kieli yhdistyvät kokonaisuudeksi, jonka tehtävänä on esimerkiksi välittää tietoa, viihdyttää, kertoa tarinoita ja selittää maailmaa. Viestimenä aikakauslehti on olemukseltaan hidas: lukija voi syventyä sen sisältöön omassa tahdissaan. (Rantanen 2007, 17–21.)

Aikakauslehdessä teksti ja visuaalisuus toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Kirjoitettu teksti on toimitustyön ydin, joka edustaa ajatusta, näkemystä, ideaa ja sisältöä. Lehden visuaalinen ilme puolestaan rakentuu kuvituksesta, typografiasta, logosta, väreistä, taitosta ja muista lehden visuaalisuudelle tunnusomaisista piirteistä, jotka kaikki tähtäävät jäsentämään tekstiä kiinnostavaan, luettavaan ja helposti omaksuttavaan muotoon. Aikakauslehti on sanomalehteä riippumattomampi, sillä tiedottamisen sijaan se valitsee aiheensa, näkökulmansa ja esitystapansa itse, ja voi siten ottaa voimakkaastikin kantaa. Onkin sanottu, että sanomalehti *toteaa*, aikakauslehti *kertoo*. Aikakauslehti on elämyksellinen



julkaisu: se perehtyy aiheisiinsa ihmisten ja ilmiöiden kautta. (Rantanen 2007, 18–19, 23.)

Aikakauslehti on sarjallinen, säännöllisin väliajoin ilmestyvä julkaisu, joka ilmentää persoonallista toimituksellista ja visuaalista näkemystä (Apfelbaum & Cezzar 2014, 8). Aikakauslehdiksi voidaan laskea kaikki säännöllisesti, esimerkiksi viikottain, kuukausittain tai vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvät toimituksellisesta sisällöstä koostuvat julkaisut, jotka voidaan ostaa irtonumerona tai ottaa vastaan asiakkuuden tai tilauksen perusteella. Julkaisun sisältämä mainonta ei saa ylittää toimituksellisen sisällön osuutta. (Aikakausmedia 2013a.)

Aikakauslehdet voidaan perinteisesti luokitella kolmeen ryhmään: yleisölehtiin, asiakaslehtiin ja yhteisölehtiin (kuvio 1). Näiden ryhmien sisällä aikakauslehtiä voidaan jakaa edelleen lukuisiin erilaisiin lajityyppisiin niiden aihepiirin ja kohderyhmän perusteella, esimerkiksi naistenlehtiin, harrastelehtiin, puoluelehtiin ja ammattilehtiin. Yleisölehdet ovat suurin aikakauslehtiryhmä, joka koostuu julkaisutoimintaan erikoistuneiden kustannustalojen eri aihepiirejä käsittelevistä lehtituotteista. Asiakaslehdet puolestaan ovat julkaisuja, joiden takana on jokin muu kuin lehtialalla toimiva yritys. Asiakaslehtien tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintaa asiakkaille suunnatun lehden avulla. Yhteisölehdet

eivät välttämättä tavoittele voittoa, vaan niitä julkaistaan jonkin yhteisön, ryhmän tai järjestön jäsenille yhteisön sisäisinä tiedotuskanavina. (Rantanen 2007, 26–31.)

### 2.2 Digitaalinen aikakauslehti

Median digitalisoitumisen vaikutuksesta aikakauslehden määrittely on muuttunut monimutkaisemmaksi. Aikakauslehtien tuottaessa sisältöä myös digitaalisiin kanaviin on täytynyt pohtia, määritelläänkö aikakauslehti sisällön vai muodon kautta. Voidaanko esimerkiksi vain digitaalisessa muodossa ilmestyviä julkaisuja tai aikakauslehden mobiililaitteilla luettavia digiversioita kutsua aikakauslehdiksi? Entä onko säännöllisesti uutta sisältöä julkaiseva, tietyille kohderyhmälle suunnattu kaupallinen blogi aikakauslehden verrattava julkaisu? (Apfelbaum & Cezzar 2014, 8.)

Esimerkiksi naistenlehdet ja naisille suunnatut muoti- ja lifestyleblogit jakavat osin saman yleisön. Lukijat hakeutuvat näiden mediatuotteiden pariin samankaltaisista syistä: halusta viihtyä, rentoutua, saada tietoa ja kuluttaa aikaa. Blogeissa viehättävät usein kirjoittajan persoonasta kumpuava, ilmainen ja helposti tavoitettavissa oleva sisältö sekä tiheä julkaisu- tahti. Aikakauslehden pariin houkuttelevat puolestaan juttutyyppeiden monipuolisuus, laatu ja ammattitaito sisällön tuottamisessa sekä jäsenetyn ja hitaan muodon tarjoama rentouttava lukukokemus. (Airaskorpi 2014.)

Digitaaliset julkaisukanavat ovat synnyttäneet lukuisia uusia tapoja julkaista aikakauslehteä – painettu lehti on tänä päivänä vain yksi monista vaihtoehdoista. Aikakauslehdet voivat julkaista sisältöä digitaalisissa alustoissa painetun lehden rinnalla monikanavaisena palveluna. Jotkut lehti-brändit ovat kokeneet lukijakunnan siirtyneen niin vahvasti verkkosisältöjen pariin, että ne ovat päättäneet lakkauttaa painetun versionsa kokonaan ja keskittyä ainoastaan digitaalisiin sisältöihin. Lisäksi verkossa toimii lukuisia aikakauslehtiin verrattavissa olevia sekä kaupallisia että epäkaupallisia verkkolehtiä, jotka julkaisevat sisältöä perinteisen aikakauslehden tavoin ammattimaisesti toimitettuna, säännöllisin väliajoin ja rajatulle kohdeyleisölle (Kuutti 2006, 254).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään erityisesti kaupallisten yleisölehtien suosimaa monikanavaista julkaisutapaa. Monikanavainen julkaisutapa käsittää useita eri kanavissa ilmestyviä lehti-brändin kannalta mielekkäi-

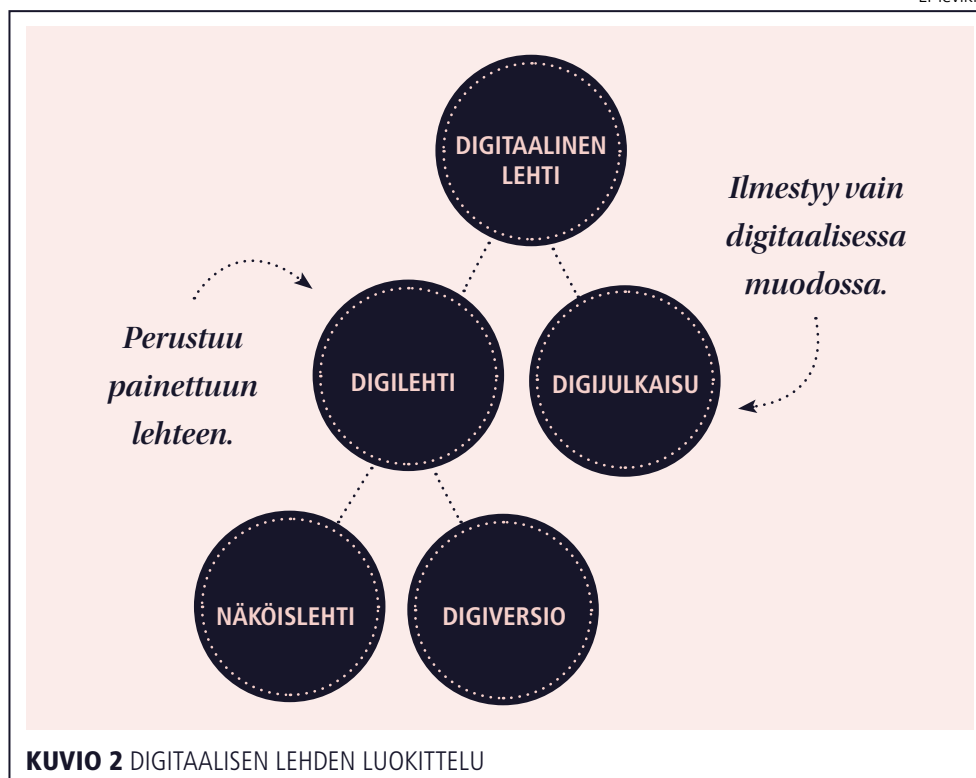
tä mediatuotteita. Monikanavainen lehtibrändi voi koostua esimerkiksi painetusta lehdestä, lehden verkkosivusta sekä mobiilisovelluksesta tai digitaalisessa alustassa luettavasta digitaalisesta lehdestä.

Digitaalinen lehti muistuttaa sisällöltään, rakenteeltaan ja ilmestymistahdiltaan painettua lehteä, mutta käyttöliittymä on usein suunniteltu digitaalista alustaa ajatellen. Digitaalista lehteä luetaan digitaalisella alustalla, kuten tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella, ja lukeminen on tyypillisesti rajoitettua esimerkiksi maksumuurin, rekisteröitymisen tai tilaamisen kautta. (Levikintarkastus 2014.) Digitaalisia lehtiä voi lisäksi ostaa painetun lehden tavoin irtonumeroina. Usein lehden printtiversio tilaaja saa myös lukuoikeuden lehden digitaalisiin sisältöihin.

Digitaalisiin lehtiin liittyvä sanasto ei vaikuta toistaiseksi kovin vaikiintuneelta: digitaalisista lehdistä saatetaan käyttää esimerkiksi nimityksiä e-lehti, e-julkaisu, tablettilehti ja mobiililehti. Tässä opinnäytetyössä on erilaisista digitaalisen lehden muodoista puhuttaessa nojattu Levikintarkastuksen käyttämään digitaalisten lehtien termistöön ja luokittelutapaan. Digitaaliset lehdet voidaan Levikintarkastuksen luokittelun mukaan jakaa kahteen pääluokkaan: digilehtiin (*digital edition*) ja digijulkaisuihin (*digital publication*). Digilehti pohjautuu painettuun lehteen. Digijulkaisu on puolestaan itsenäinen, säännöllisesti ilmestyvä tuote, jota julkaistaan pelkästään digitaalisessa muodossa. Digilehti jakautuu edelleen kahteen luokkaan, näköislehtiin (*replica*) ja digiversioihin (*non-replica*). (Levikintarkastus 2014.) Digitaalisten lehtien luokittelutapaa on havainnollistettu kuviossa 2.

Näköislehden toimituksellinen sisältö, ulkoasu, ilmoitukset ja julkaisu- tahti vastaavat täysin painettua lehteä (Levikintarkastus 2014). Näköislehti on tyypillisesti painetun lehden PDF-aineistosta koostuva digitaalinen kopia, mutta se voi sisältää myös jonkin verran toiminnallisuutta, kuten video- ja äänileikkeitä tai hyperlinkkejä (Burke 2013, 34, 39).

Kustantajan kannalta näköislehti on helppo ratkaisu, sillä painoa varten valmistettu PDF-aineisto kelpaa myös näköislehden aineistoksi. Lisäksi valtaosa laitteista ja käyttöjärjestelmistä tukee PDF-formaattia. (Lehtiluukku 2014; Burke 2013, 35.) Näköislehti ei kuitenkaan aina ole käyttäjäystävällisin vaihtoehto, sillä painetun aikakauslehden muotoon taitettu julkaisu saattaa olla hankalaa luettavaa näytöltä. Lisäksi näköislehdessä ei ole mahdollista hyödyntää interaktiivisuutta ja kosketusnäy-



KUVIO 2 DIGITAALISEN LEHDEN LUOKITTELU

tön ominaisuuksia rikkaalla ja monipuolisella tavalla. Vaikka näköislehti ei käyttäjän kannalta ole houkuttelevin tapa lukea digitaalista lehteä, se on lehden tekijöiden näkökulmasta matalan kynnyksen vaihtoehto aloittaa digitaalisten sovellusten kehittäminen sekä kartoittaa lukijakunnan kiinnostusta digitaaliseen lukemiseen. (Burke 2013, 39–40.)

Jotta digitaalisen lehden käyttöliittymän suunnitteluun ja päätelaitteen kannalta toimivaan visuaaliseen ilmeeseen ja käyttökokemukseen voitaisiin vaikuttaa enemmän, lehtibrändit ovat ryhtyneet valmistamaan digiversioita eli lehtisovelluksia (Lupton 2014, 85). Digiversioita ei ole mahdollista lukea näköislehtien tavoin tietokoneella, vaan ne suunnitellaan tabletin tai älypuhelimien ominaisuuksia ajatellen (Burke 2013, 43). Digiversiot perustuvat painettuun lehteen, mutta ne eivät sisällöltään ja visuaalistelulta ilmeeltään noudata näköislehden tavoin yksi yhteen painetun lehden muotoa (Levikintarkastus 2014).

Aikakauslehden digiversiossa lehden sisältö ja ulkoasu suunnitellaan vastaamaan lukemiseen käytetyn mobiililaitteen ominaisuuksia, näytön kokoa ja lukeäisyyttä. Digiversioon voidaan verkkosivun tavoin lisätä runsaasti interaktiivisia, aikakauslehtisisällön elämyksellisyyttä lisääviä

toimintoja, esimerkiksi artikkeleihin upotettuja videoita, animaatioita, äänileikkeitä, kuvaesityksiä, vieritettäviä tekstilaatikoita, painikkeita, roll-over-toimintoja sekä hyperlinkkejä, eli linkityksiä verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. (Burke 2013, 43.)

Interaktiiviset toiminnot aikakauslehdissä tuovat myös mainostajien kannalta kiinnostavia mahdollisuuksia. Mainos voi sisältää ääntä ja liikettä tai se voidaan linkittää mainostajan verkkosivulle, josta käyttäjä voi hankkia lisätietoa mainostettavasta tuotteesta, tilata kiinnostavan tuotteen verkkokaupan kautta itselleen tai vastaanottaa tarjouksia ja etukuponkeja. (Caldwell & Zappaterra 2014, 166.)

### 3 AIKAKAUSLEHDISTÖ MURROKSESSA



**P**uhe perinteisen printtijulkaisualan kriisistä on kiihtynyt 2000-luvun aikana. Keskustelu painetun lehden tulevaisuudesta on käynnistynyt internetin muuttaessa mediarakenteita. Digitalisoitumisen seurauksena mediatuotteiden yleisöt ovat pirstaloituneet ja internetin mahdollistamat mediaympäristöt, kuten sosiaalinen media, ovat nousseet perinteisten medioiden rinnalle tiedon jakamisen välineiksi. (Väliaverron 2009, 7, 21–26; VTT 2013.)

Vielä 2000-luvun alussa painetuilla lehdillä oli melko vahva asema, mutta Applen vuonna 2010 lanseeraama iPad ja sitä seuranneet muiden valmistajien tablet-tietokoneet käynnistivät räjähdysmäisen muutoksen lehdistössä. Mobiililaitteiden yleistyminen pakotti lehdistön pohtimaan painetun lehden merkitystä. Lehtibrändit ryntäsivät julkaisemaan mobiililaitteilla luettavia digitaalisia versioita. Digijulkaisemisen edelläkävijöitä aikakauslehdistössä olivat esimerkiksi Wired ja Sports Illustrated -lehdet, jotka julkaisivat omat digiversionsa pian iPadin ilmestymisen jälkeen. (Caldwell & Zappaterra 2014, 8; Burke 2013, 43.)

Mobiililaitteiden vaikutuksesta etenkin sanomalehdistö oli muutoksen edessä, sillä se ei painetussa muodossa pystynyt enää kilpailemaan nopeudessa internetiä vastaan. Osa sanomalehdistä siirtyi julkaisemaan sisältöä vain verkossa, mutta valtaosa on muuttanut julkaisutapaansa monikanavaisiksi. Siirtymä kohti monikanavaista julkaisutapaa on käynnistynyt myös aikakauslehdistössä: lehtibrändit ovat ryhtyneet laajentamaan toimintaansa painetun lehden rinnalla verkkosisältöihin ja mobiilisovelluksiin. Uudenlainen julkaisutapa on täynnä mahdollisuuksia. Digitaaliset alustat tarjoavat lukuisia uusia kanssakäymisen kanavia lehden tekijöiden, mainostajien ja lukijoiden välille. (Caldwell & Zappaterra 2014, 8.)

### 3.1 Painettu lehti digitalisoituvassa ajassa

Journalismin yksi perustehtävä on nostaa ajankohtaisia aiheita ja ilmiöitä ihmisten tietoisuuteen, mutta journalismin käytännöt luottivat pitkään vanhoihin esitystapoihin. Tätä perusteltiin esimerkiksi lukijoiden tottu-

muksella, mutta digitaalisten julkaisukanavien koettiin myös uhkaavan journalismin uskottavuutta. (Väliverronen 2009, 26–27.)

Median digitalisoituminen on luonut lehdistölle sekä taloudellisia että rakenteellisia paineita, joiden edessä lehdistön on ollut pakko kehittää uusia selviytymisstrategioita. Toimialan vaikeuksien yhtenä syynä on yleinen hankala taloustilanne, jonka vuoksi lehtien ilmoitustulot ja lukijamäärät ovat olleet laskussa. Mainonta ja lukijat ovat siirtyneet printtimedian parista yhä useammin verkkoon. Omat haasteensa lehdistölle ovat viime vuosina asettaneet myös esimerkiksi arvonlisäveron korotukset sekä postin jakelukustannusten nousu. Lisäksi mediamarkkinoiden kilpailuasetelmat ovat digitalisoitumisen vaikutuksesta muuttuneet. Suomalainen lehdistö ei kilpaile lukijoista vain keskenään, sillä kilpailukenttä on internetin vaikutuksesta laajentunut suuriin kansainvälisiin toimijoihin. (Helsingin Sanomat 2012; Lehtialan neuvottelukunnan raportti 2013.)

Digitalisaation vaikutuksesta lehdistö on ryhtynyt julkaisemaan sisältöä verkossa painetun lehden rinnalla. Käyttäjät ovat tottuneet ilmaisiin internet-sisältöihin, joten he eivät välttämättä suhtaudu myönteisesti maksullisiin verkkoartikkeleihin. Ilmaisten sisältöjen jakaminen puolestaan vie pohjan lehdistön taloudelta. Lehtibrändit ovatkin ryhtyneet nivomaan maksullisuutta digitaalisiin palveluihin. (Väliverronen 2009, 15–17, 21.) Digitaalisten sisältöjen lukuoikeutta voidaan rajoittaa esimerkiksi avoimella maksumuurilla, joka rajaa osan sisällöstä vain tilaajien luettavaksi (Helsingin Sanomat 2013).

Kuluttajien asenteiden muutos maksullisia digitaalisia sisältöjä kohtaan on hidasta, mutta he vaikuttaisivat olevan sitä myönteisempiä maksullisia sisältöjä kohtaan, mitä räätälöidympiä ne kuluttajan kannalta ovat. (Yhteisöllistyvä Media 2013.) Digitaalisilla markkinoilla odotetaan fyysisiä tuotteita ja palveluita edullisempaa hintatasoa. Lehtien digitaalisten sisältöjen kannattavuuden ehtona olisikin skaalautua eli saada riittävän suuri määrä kuluttajia maksullisen digitaalisen sisällön piiriin. (Digital Media Finland 2015a.)

Useiden julkaisujen artikkeleita yhdistävät sisältöpalvelut ovat yksi tapa johdattaa kuluttajia maksullisten digitaalisten lehtisisältöjen pariin. Esimerkiksi Flipboard-julkaisupalvelu on sovellus, joka seuloo useiden eri julkaisujen artikkeleita lukijan kiinnostuksen mukaan. (Caldwell & Zappaterra 2014, 60.) Suomessa Sanoma on julkaissut Flou-palvelun,

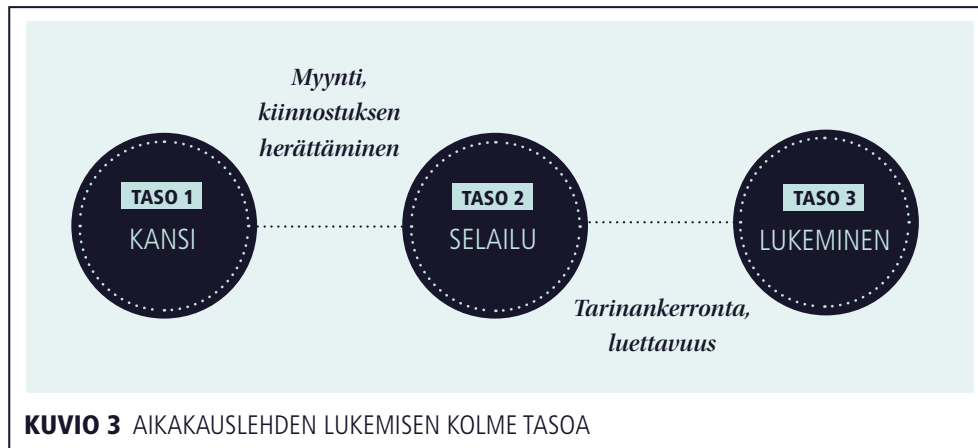
joka koostaa useiden eri lehti- ja mediabrändien sisältöjä yhdestä kanavasta luettavaksi ja räätälöi niistä käyttäjän kiinnostuksen mukaisia kokonaisuuksia (Sanoma 2015).

Mobiililaitteiden yleistyminen, liikkuva elämäntapa sekä pyrkimys paperijätteen vähentämiseen houkuttavat digitaalisen lukutavan pariin. Digitaalisen lukemisen yleistymisestä huolimatta lukijat kokevat painetun lehden edelleen ylivoimaiseksi käyttöliittymäksi, joka edustaa monelle omaa aikaa sekä hengähdystaukoa arjen kiireiden keskellä. Hidas, rajattu muoto on painetun aikakauslehden etu pirstaleiseen internet-sisältöön verrattuna, sillä visuaalinen ja sisällöllinen pirstaleisuus koetaan usein turruttavaksi. Koska kuluttajat ovat edelleen sitoutuneita painettuihin lehtiin, digitaalisten vastineiden ei odoteta syrjäyttävän painettua lehteä kokonaan. Painettu aikakauslehti ja digitaaliset sisällöt nähdään tällä hetkellä rinnakkaisina ja toisiaan täydentävinä kanavina. Esimerkiksi levikiltään suurimman yleisölehtiryhmän, naistenlehtien, verkko- ja digisisällöt koetaan tärkeinä painetun lehden täydentäjinä. (Aikakausmedia 2013b; Rantanen 2007, 68; Yhteisöllistyvä media 2013.)

### 3.2 Aikakauslehden lukemisen tasot

Lukijan käyttäytymistä havainnoimalla on hahmotettu kolme tasoa, joiden mukaisesti painetun aikakauslehden lukutapahtuma etenee (kuvio 3). Lukutapahtumaan liittyy varsinaisen tekstisisällön lukemisen lisäksi visuaalisuuden kautta tapahtuvaa havainnointia, näkemistä ja kokemista. Lukutapahtuma etenee kannen kautta selailuun ja lopulta lukemiseen. Kannesta syntyvien ensivaikutelmien perusteella lukija päättää, onko lehdessä mitään häntä kiinnostavaa. Jos kansi vakuuttaa lukijan, hän siirtyy selaamaan sivuja ja aukeamia satunnaisesti etsien kiinnostavaa sisältöä. Visuaaliset ärsykkeet, artikkeleiden avausaukeamat ja nopeasti sulateltavat tekstisisällöt ovat keskeisessä roolissa lukijan kiinnostuksen herättäjinä. (Rantanen 2007, 69–71.)

Lehden uusi lukija tekee selailun avulla päätelmiä lehden rakenteesta ja sisällöstä. Jos lehti on selailijalle entuudestaan tuttu, hän etsii vakiopalstoja ja -osioita. Selailijan katse osuu useimmiten ensimmäisenä aukeaman tai sivun yläosaan, joka on lehden arvokkainta aluetta. Jos artikkeli ei herätä lukijan kiinnostusta ensimmäisten silmäysten aikana, hän luultavasti



ohittaa sen etsien jotakin mielenkiintoisempaa. Jotta selailija voitetaan lukijaksi, on kansiaiheiden löydettävä vaivatta lehden sisältä, ja niiden on vastattava niitä odotuksia, joita kansiosittikko lataa. Jos lehti onnistuu lunastamaan lupaukset ja herättämään kiinnostuksen, on kolmas vaihe saavutettu: selailija syvenny lukemaan. (Rantanen 2007, 17, 71–72.)

### 3.3 Mobiililaitteet muuttavat lukutottumuksia

Mobiililaitteet, eli älypuhelimet ja tablet-tietokoneet, ovat kevyitä, helposti mukana kannettavia digitaalisia alustoja, joilla voidaan välittää ja vastaanottaa tietoa, kuluttaa mediasisältöjä, käyttää ohjelmia sekä selailla internetiä. Mobiililaitteet hyödyntävät langatonta tiedonsiirtoyhteyttä, kuten mobiilidataverkkoa tai Wi-Fi-yhteyttä. Mobiililaitteissa on kapasitiivinen kosketusnäyttö, joka reagoi sormen tai muun sähköä johtavan kohteen kosketukseen. Applen iPhone ja iPad ovat olleet urauurtavassa roolissa mobiililaitteiden kehityksessä. Muut valmistajat ovat seuranneet perässä, ja nykyisin mobiililaitemarkkinoilla on tarjolla lukuisia vaihtoehtoja kooltaan ja ominaisuuksiltaan erilaisia laitteita. (Burke 2013, 4–6; Masalin 2011, 4–5.)

Mobiililaitteiden yleisyys kasvaa vauhdilla. Nuorten ikäryhmien mediankäyttöä seuraamalla voidaan ennustaa mobiililaitteiden suosion kasvavan edelleen tulevaisuudessa. (Mobile Life 2013.) Älypuhelimien ja tablettien yleistymisen muokkaa kuluttajien lukutottumuksia: kuluttajat ovat kiinnostuneita mobiililukemisesta ja haluavat mahdollisuuden lukea digitaalisia sisältöjä painetun lehden rinnalla (Yhteisöllistynvä Media

2013). Kehittyneet, korkearesoluutioiset näytöt ovat parantaneet mobiililaitteiden ominaisuuksia lukualustoina (Apfelbaum & Cezzar 2014, 17).

Digitaalisten julkaisualustojen myötä lukijoista on tullut aktiivisia sisällöntuottajia, jotka ovat vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Lukijat haluavat hallita itse, miten, milloin ja missä he lukevat lehtisisältöjä ja mitä kanavia he käyttävät lukemiseen. (Lupton 2014, 79.)

Aikakauslehtiartikkeleita päädytään lukemaan paitsi hakeutumalla itse tietyn lehtibrändin sisällön pariin, myös yhä useammin hakukoneiden, sosiaalisen median suositusten ja erilaisten lehtiartikkeleita lukijan kiinnostuksen mukaan seulovien sisältöpalvelujen kautta (Apfelbaum & Cezzar 2014, 9).

Mobiililaitteella luettava digitaalinen lehti kutsuu käyttäjän paitsi selailemaan ja lukemaan, myös koskettamaan, napauttamaan ja pyyhkäisemään. Interaktiiviset toiminnot, kuten videot, äänileikkeet, painikkeet, hyperlinkit ja kuvaesitykset lisäävät julkaisun kokemuksellisuutta. (Caldwell & Zappaterra 2014, 8.)

Digitaaliset julkaisukanavat ovat muuttaneet aikakauslehden lukemisen entistä sosiaalisemmaksi: artikkeleita voi jakaa sosiaalisessa mediasa ja niistä keskustellaan verkossa (Apfelbaum & Cezzar 2014, 9).

Samalla aikakauslehden lukutapa on entistä selailevampi: otsikoita silmäilläään yhä enemmän esimerkiksi television katselun tai muun toiminnan lomassa. Aikakauslehtibrändit voivat tietoisesti käyttöliittymäsuunnittelussaan huomioida yleisimmät tilanteet, joissa kohderyhmä hakeutuu digitaalisen lehden pariin. Esimerkiksi monet ruoka-aiheiset digilehdet on suunniteltu käyttäväksi keittiössä kokkauksen yhteydessä. (Caldwell & Zappaterra 2014, 24.)

Lehtisovelluksia eli digiversioita ja digijulkaisuja ladataan mobiililaitteelle sovelluskaupan, kuten Applen AppStoren tai Google Playn kautta. Sovelluskaupassa käyttäjälle avautuu virtuaalinen lehtikioski, josta hän voi etsiä kiinnostavaa luettavaa sekä tilata lehtiä tai ostaa irtonumeroita. (Burke 2013, 43.) Sovelluskaupassa lehdet on lajiteltu kategorioihin lehden lajityypin mukaan (kuvio 4).

Aikakauslehden lukemisen kolme tasoa, kansitaso, selailutaso ja lukutaso vaikuttaisivat sovelluskauppojen havainnoinnin perusteella olevan läsnä myös digitaalisten lehtien parissa, mutta tasot ovat digitaalisella lukualustalla hieman erilaisessa roolissa. Sovelluskaupassa lehtien kan-



sikuvat ovat pienessä koossa, jolloin käyttäjän onnistuu vaivatta erottaa lehden logo, kansikuva sekä mahdollisesti suurin kansiot-sikko. Kaupan lehtihyllyllä kannen visuaaliset ärsykkeet, kiinnostava kansiot-sikko tai yllättävä kansikuva saattavat vetää potentiaalisen lukijan katseen puoleensa, mutta vaikuttaisi siltä, etteivät samat elementit saavuta vastaavanlaista huomioarvoa sovelluskaupan pienissä kansikuvakkeissa.

Koska sovelluskaupassa lehtivaihtoehtoja selataan lajityypin mukaan, käyttäjä luultavasti keskittyy tarkastelemaan itseään kiinnostavan lajityypin edustajia. Vaikuttaakin siltä, että lehden brändin ja lajityypin kautta muodostuvilla mielikuvilla on digitaalisessa kanavassa kannen huomioarvoa suurempi rooli siinä, kiinnostuuko käyttäjä lehdestä. Käyttäjä pääsee ”selaamaan” digitaalista lehteä ennen ostopäätöstä katselemalla valikoituja esimerkkisivuja. Käyttäjä näkee valittuja paloja lehden sisällöstä, mutta ei voi printtilehden selailun tavoin muodostaa laajempaa käsitystä lehden rakenteesta.

Tosin osa lehtibrändeistä tarjoaa mahdollisuuden ladata digitaalisten lehtien kokeiluversioita, jotka mahdollistavat lehden rakenteeseen tutustumisen ennen ostopäätöksen tekemistä (Burke 2013, 45).

### 3.4 Digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksesta syntyneet trendit aikakauslehdistössä

Median digitalisoituminen vaikuttaisi käynnistäneen aikakauslehdistössä useita yhtäaikaista ilmiöitä, jotka ottavat kantaa siihen, kuinka digitalisoitumiseen tulisi lehdistössä suhtautua. Yksinkertaistettu, lähdekirjallisuuden ja aikakauslehtibrändien havainnoinnin perusteella muodostettu näkemys keskeisimmistä ilmiöistä on kuvattu kuviossa 7.

Näistä ilmiöistä monikanavainen julkaisutapa vaikuttaisi saaneen eniten jalansijaa kaupallisen yleisöaikakauslehdistön keskuudessa. Aikakauslehtien jonkinasteinen monikanavaisuus ja läsnäolo digitaalisissa julkaisukanavissa vaikuttaisi olevan nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus. Perehdyn monikanavaisten lehtibrändien ominaisuuksiin luvussa 4 - *Monikanavaiset lehtibrändit* sekä monikanavaisen julkaisutavan vaikutuksiin aikakauslehden visuaalisuuden kannalta luvussa 5 - *Visuaalisuus monikanavaisessa aikakauslehdessä*.

Toinen pinnalla oleva suunta kannattaa niin kutsuttua *digital first* -ajattelua. Julkaisutapa tuottaa sisältöä ensisijaisesti digitaalisia julkaisukanavia ajatellen. Koska mobiililaitteet kasvattavat jatkuvasti suosiotaan, saattavat lehtibrändit panostaa erityisesti mobiililaitteilla luettaviin sisältöihin. (Digital Media Finland 2015b.)

Monet alun perin painettuna ilmestyneet lehdet ovat siirtyneet kokonaan digitaaliseen julkaisutapaan yleisöjen siirryttyä printin parista verkkoon. Toinen kehityssuunta aikakauslehtisisällön digitaalisessa lukemisessa vaikuttaisi olevan useiden lehtibrändien sisältöjä yhdistelevät sisältöpalvelut. Lisäksi digitaalisissa alustoissa julkaistaan lukuisia painetuista lehtibrändeistä irrallisia verkkolehtiä ja digijulkaisuja, joissa aikakauslehtimäistä sisältöä toimitetaan kohdennetulle lukijakunnalle säännöllisin väliajoin. (Caldwell & Zappaterra 2014, 29; Kuutti 2006, 254.)

Toisaalta kenties eräänlaisena ruutupainotteisen elämäntavan vasta-reaktiona on viime vuosien aikana syntynyt useita perinteistä painettua julkaisutapaa vaalivia aikakauslehtibrändejä, jotka hyödyntävät aikakauslehden hitaan ja elämyksellisen luonteen sekä painotekniikan parhaita puolia niin sisällöllisissä kuin visuaalisissakin ratkaisuisissa (kuvio 5). Printtiin keskittyvät aikakauslehdet perustuvat tyypillisesti harvaan julkaisutahtiin ja sisältävät tarkasti rajatulle kohderyhmälle suunnattuja, usein



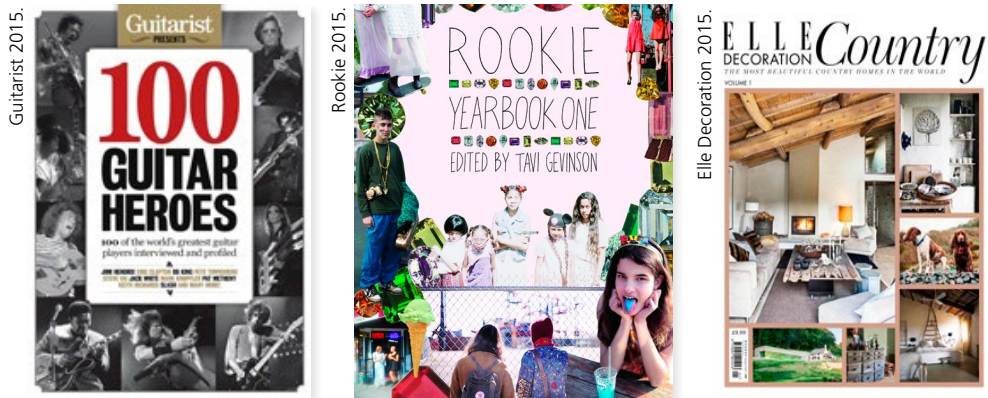
**KUVIO 5** ESIMERKKEJÄ PRINTTIIN KESKITYVISTÄ AIKAKAUSLEHTIBRÄNDEISTÄ

numerokohtaisiin teemoihin liittyviä artikkeleita. Visuaaliset ratkaisut, kuvamaailma, paperivalinta ja sidontatapa ovat harkiten valittuja, ja ne viestivät julkaisun persoonasta ja tunnelmasta. Vaikka lehtibrändien ydin on painetussa tuotteessa, digitaalisuuden mahdollistamat uudet jakelukanavat ovat niidenkin elinehto. Ne hyödyntävät internetiä markkinoinnissa ja mahdollisen joukkorahoituksen keräämisessä sekä myyvät numeroita verkossa kansainväliselle lukijakunnalle. (The Guardian 2014.)

Internet on muodostunut nopeaan tiedonhakuun sopivaksi, arkiseksi lukualustaksi, sillä verkkosisältöjä voidaan selaila mobiililaitteiden ansiosta helposti missä ja milloin tahansa. Lukijoiden odotukset painettuja aikakauslehtiä kohtaan ovat muuttuneet: painetulta tuotteelta toivotaan kenties aiempaa korkeampaa laatua sekä harkiten suunniteltua, taustoitettua ja jäsenettyä, jopa kirjaan verrattavaa lukuelämystä. Painettu aikakauslehti saatetaan kokea luksustuotteena arkisen, nopeasti kuluttettavan sisällön siirtyessä verkkoon. Painettu lehti tarjoaa vaihtoehdon ruutupainotteiselle elämäntavalle ja on fyysinen tuote, jossa lehden tuntu, muoto, koko, materiaali ja sidontatapa vaikuttavat siitä muodostuvaan lukukokemukseen. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 9; Airaskorpi 2014.)

Painetun lehden luksusarvon nousu on osaltaan innoittanut aikakauslehtibrändejä julkaisemaan bookazineja, painetun lehden ja kirjan yhdistelmiä, joissa risteytyvät aikakauslehden muoto sekä kirjan tavoin rajattuun teemaan keskittyvä sisältö (kuvio 6). Bookazine ilmestyy tyyppillisimmin kertaluontoisesti tunnetun lehtibrändin aihepiiriin sopivana erikoisnumerona laadukkaalle paperille painettuna. Julkaisun ilmes-  
tymisajankohta on yleensä irrallinen lehden muusta julkaisutahdistasta.





**KUVIO 6** AIKAKAUSLEHTI LÄHENTYY KIRJAA

Bookazine kokoaa yksiin kansiin tiettyä teemaa käsitteleviä, osittain mahdollisesti jo aiemmin julkaistuja artikkeleita kokoomajulkaisuksi. Teemallisen luonteensa vuoksi bookazine säilyttää arvonsa tavallista aikakauslehden numeroa pidempään. (Aikakausmedia 2013c; Publishing Executive 2012.)

Bookazinen lisäksi myös muita kirjaan verrattavia painetun lehden muotoja on noussut pinnalle aikakauslehdissä. Esimerkiksi nuorille naisille suunnatun aikakauslehtibrändi Rookien ydin koostuu säännöllisesti uutta sisältöä julkaisevasta verkkolehdestä, joka tuotetaan toimituksen ja lukijoiden yhteistyönä kuukausittain vaihtuvien teemojen mukaan. Kerran vuodessa verkkolehden kiinnostavin sisältö julkaistaan painettuna lehtenä, jossa käydään läpi kuluneen vuoden aiheita. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 122.)



KUVIO 7 DIGITAALISTEN JULKAISUKANAVIEN VAIKUTUKSESTA MUODOSTUNEET ILMIÖT AIKAKAUSLEHDISTÖSSÄ

## 4 MONIKANAVAISET LEHTIBRÄNDIT

**E**nnen 2000-lukua valtaosa aikakauslehdistä ilmestyi yhdessä kanavassa, joko painettuna lehtenä tai sähköisesti, esimerkiksi verkossa luettavana PDF-julkaisuna (Apfelbaum & Cezzar 2014, 14). Median digitalisoituminen, mobiililaitteiden kehitys, laajentunut median kilpailukenttä sekä kuluttajien muuttuneet tarpeet vaativat lehdistöltä uusia toimintatapoja. Lehtibrändit ovat ryhtyneet panostamaan sekä painettuihin että digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin. (Lehtiasian neuvottelukunnan raportti 2013; VTT 2013.)

Kehityksen myötä yhä useampi alun perin printtilehtenä julkaistu aikakauslehtibrändi on laajentanut toimintaansa monikanavaiseksi. Monessa eri kanavassa julkaistavaa aikakauslehteä kutsutaan monimediajulkaisuksi (*multi-platform publication*). Lukijalla on valta valita, haluaako hän lukea lehtibrändin tarjoamaa sisältöä painetusta lehdestä vai sähköisesti, tabletin, älypuhelimien tai tietokoneen kautta. (Lupton 2014, 90–91.)

#### 4.1 Monikanavainen suunnittelu

Monikanavaisessa julkaisutavassa aikakauslehtibrändit pyrkivät tarjoamaan valikoiman eri kanavissa toimivia mediatuotteita erilaisille kohderyhmille. Lehden tyyli, lajityyppi, julkaisutahti ja lukijakunta vaikuttavat siihen, miten ja missä kanavissa lehteä julkaistaan. Eri julkaisukanavia tulee hyödyntää brändin persoonaan sopivalla tavalla. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 14.)

Tänä päivänä aikakauslehti todennäköisesti julkaisee sisältöä samanaikaisesti painettuna lehtenä sekä digitaalisesti luettavassa muodossa älypuhelimelle, tabletille ja tietokoneelle. Monikanavaiset aikakauslehdet ovat saattaneet laajentaa toimintaansa jopa radion ja television puolelle. Tämän opinnäytetyön puitteissa keskitytään kuitenkin käsittelemään julkaisukanavia, joissa luettavan tekstin ja kuvan liitto on pääosassa.

Digitaaliset julkaisukanavat ovat tuoneet lehdenteon prosessin lähemmäs lukijaa. Monikanavaisen suunnittelun vaikutuksesta lehden tekijöiden ja lukijoiden suhde on muuttunut vuorovaikutteiseksi: lukijat otetaan

mukaan lehden tekemiseen ja sisällön tuottamiseen. Monikanavainen lehtibrändi pyrkii muodostumaan tiiviiksi yhteisöksi, joka koostuu lukijoista, lehden tekijöistä ja eri kanavissa toimivista mediatuotteista. (VTT 2013; Väliverronen 2009, 91; MCI Press 2011.)

Lukijoiden aktivoiminen mukaan yhteisölliseen lehden tekoon on ollut yksi suurista trendeistä aikakauslehtialalla viime vuosina. Lukijoita innostetaan osaksi yhteisöä erilaisten tempausten avulla. Esimerkiksi Wallpaper\*-lehti järjesti vuonna 2010 The Handmade Issue -kampanjan, jossa toimitus pyysi lukijoita suunnittelemaan oman kansikuvansa lehdelle verkkosovelluksen avulla. Lukijat saivat postissa lehden itse suunnittelemaan, uniikilla kansikuvalla varustettuna. (Caldwell & Zappaterra 2014, 49.) Suomessa Olivia-lehti ottaa kerran vuodessa lukijat mukaan lehden tekoon Oma Olivia -projektissa, jossa tuotetaan erikoisnumero toimituksen ja lukijoiden yhteistyönä verkkopalvelun avulla. (Suomen Lehdistö 2012.)

Aikakauslehtibrändit panostavat digitaalisiin tuotteisiin kasvavissa määrin. Ketterän tuotekehityksen toimintatapa on omaksuttu aikakauslehdistössä digitaalisten palveluiden julkaisun johtajatuksena. Aikakauslehtibrändit kokeilevat ja testaavat jatkuvasti uusia painetun lehden ja digitaalisten kanavien yhdistelmiä ja reagoivat nopeasti käyttäjäkokemuksiin. (Suomen Lehdistö 2014.)

Painetun lehden rinnalla julkaistaan vähintään verkkosivua, jossa julkaistaan valikoidusti painetun lehden artikkeleita tai lehden aihealueisiin liittyviä, painetun lehden ulkopuolisia juttuja. Painetun lehden artikkeleista jatketaan keskustelua verkossa, ja verkossa keskustelua herättäneistä aiheista saatetaan tehdä artikkeli lehteen. Aikakauslehdet ovat ryhtyneet rakentamaan brändiään myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavat tuovat toimituksen lukijan lähelle ja tarjoavat matalan kynnyksen keskustelukanavan heidän välilleen. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 22, 9.)

### 4.2 Julkaisualustat

Monikanavainen aikakauslehtibrändi julkaisee yhtäaikaisesti sisältöä ominaisuuksiltaan ja käyttöliittymiltään voimakkaasti toisistaan eroaviin kanaviin. Kaikki aikakauslehtisisältö ei välttämättä samassa muodossa

sovellu luettavaksi jokaisessa käytössä olevassa julkaisualustassa: eri julkaisualustoja käytetään erilaisissa lukutilanteissa. Painetun lehden lukeminen mielletään rauhalliseksi, omaksi hetkeksi, ja lukija on valmis syventymään pitkiinkin artikkeleihin. Mobiililaitteilla luettavat digiversiot soveltuvat myös pitkien artikkeleiden lukemiseen, mutta lukutapa on toiminnallinen: käyttäjä kutsutaan paitsi lukemaan, myös kokemaan ja koskemaan. Verkkosivun lukeminen on nopeaa ja selailevaa – käyttäjä etsii uusinta sisältöä. Julkaisualustojen erilaisten luonteiden vuoksi monimediajulkaisu pyrkii muodostumaan kokonaisuudeksi, joka koostuu toisiaan täydentävistä mediatuotteista. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 14.)

Monikanavaisen aikakauslehden toimituksessa on suunniteltava strategia, jonka mukaisesti sisältöä eri kanavissa julkaistaan. Painettu aikakauslehti ilmestyy säännöllisin väliajoin joko viikoittain, kuukausittain tai vähintään neljä kertaa vuodessa. Samanaikaisesti lehti saattaa julkaista sisältöä digitaalisiin kanaviin, joilta käyttäjä odottaa uutta sisältöä nopeamassa syklissä. Lehtibrändin on suunniteltava, millaisella aikajänteellä sisältöä julkaistaan digitaalisissa kanavissa, verkossa ja sosiaalisessa mediassa suhteessa painetun lehden julkaisurytmiin. Lehtibrändin laajentuminen uuteen julkaisukanavaan vaatii tiedonhankintaa sekä tutustumista uusiin työkaluihin ja käyttöliittymiin. Toimituksen on arvioitava, onko heillä aikaa ja resursseja tuottaa tasalaatuisia sisältöä useaan eri kanavaan ja tuoko uusi julkaisukanava lukijakunnan ja brändin kannalta lisäarvoa. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 20–21.)

### 4.2.1 Painettu aikakauslehti

Aikakauslehti painetussa muodossaan on käyttöliittymä, jonka toimivuus perustuu jäsenettyyn, rajattuun rakenteeseen. Aikakauslehden sisältö esitetään numeroiduilla sivuilla harkitusti suunnitellussa järjestyksessä. Painetulla lehdellä on pysyvä muoto ja koko, ja se näyttyy jokaiselle vastaanottajalle samanlaisena. (Rantanen 2007, 130.)

Painetulle aikakauslehdelle on tärkeää suunnitella selkeä rakenne, sillä sen avulla lukija löytää helposti etsimänsä sisällön, hahmottaa erilaiset juttutyypit ja osiot sekä oppii tuntemaan lehden rytmin. Numeroittain samankaltaisena toistuva rakenne nopeuttaa myös toimitustyötä, sillä toistuvat juttutyypit ja palstat sijoitetaan automaattisesti tiettyyn kohtaan

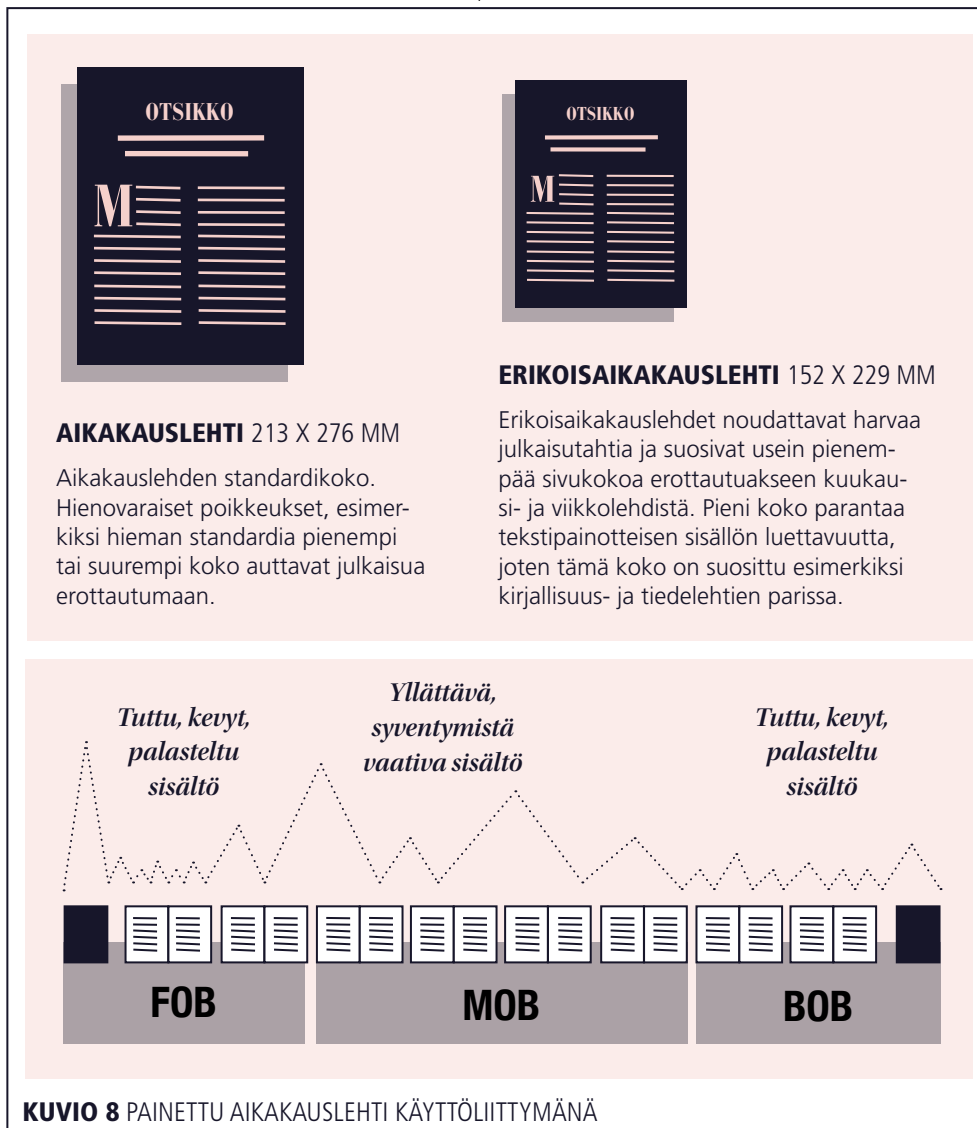
lehdessä. Perinteisesti aikakauslehden rakenne noudattaa muotoa, jossa lehden sisältö jaetaan kolmeen osaan. Kolmiosainen jaottelu perustuu myös näytelmien ja elokuvien suosimaan draaman kaareen, jossa on erotettavissa selkeä alku, keskiosa ja loppu. (Rantanen 2007, 177.)

Lehden ensimmäinen kolmannes, jota kutsutaan nimellä FOB (*the front of the book*) sisältää numerosta toiseen toistuvia lukijalle tuttuja palstoja, jotka käsittelevät tyypillisesti ajankohtaisaiheita. Keskimäinen osa on nimeltään MOB (*the middle of the book*), ja se sisältää lehden suurimmat artikkelit ja pidemmän, syventymistä vaativan sisällön. Viimeinen kolmannes tunnetaan nimellä BOB (*the back of the book*), ja se sisältää jälleen tuttuja palstoja, jotka keskittyvät ajankohtaiseen, tiedottavaan sisältöön (kuvio 8). Rakenteellisen jaottelun tarkoituksena on auttaa lukijaa lehden sisällön hahmottamisessa. Kun tutut palstat ja juttutyypit löytyvät tietystä osasta lehteä ja ne noudattavat tiettyä logiikkaa, on lukijan helppo navigoida lehden sisällä. Jaottelun avulla helpotetaan lukuprosessia: lehden alkuun sijoitetaan nopeasti sulateltava palastellumpi sisältö, jonka lukija voi silmäillä läpi nopeasti. Keskelle sijoitetaan pidemmät, syventymistä vaativat artikkelit, joihin lukijan on helppo tarttua alun nopeiden palojen jälkeen. Viimeinen osio tarjoaa jälleen kevyempää luettavaa, joka palauttelee lukijaa keskiosan raskaampien artikkeleiden jäljiltä. (Caldwell & Zappaterra 2014, 78; Rantanen 2007, 178–179.)

Kolmiosaisen jaottelun syynä on rakenteellisten syiden lisäksi lehtien sisältämä mainonta, sillä näyttävät mainokset on tapana sijoittaa lehden alkuun ja vaatimattomat mainokset loppuun, jolloin keskiosa jää toimittuksellisen sisällön käyttöön. Palasteltu ajankohtaissisältö on tällöin luontevinta sijoittaa lehden alkuun ja loppuun, jolloin mainokset eivät katko häiritsevästi keskiosan pidempiä artikkeleita. Painetun aikakauslehden vakiintuneista rakenteellisista ratkaisuksista voidaan poiketa, jos se koetaan lehtibrändin kannalta mielekkääksi, mutta tällöin poikkeava rakenne ja navigointitapa on suunniteltava huolellisesti, jotta se avautuu lukijalle vieraasta muodosta huolimatta. (Rantanen 2007, 177.)

Painettu lehti on dramaturginen kokonaisuus, jossa osiot ja artikkelit luovat julkaisulle rytmin. Artikkelien välille rakennetaan hierarkiaa. Sisällöllisiin suhteisiin syntyy jännitteitä vaihtelevien pituuksien, muotojen ja ulkoasun avulla. Jos sisällön välillä ei ole hierarkiaa, muodostuu kokonaisuus tasapaksuksi, kaavamaiseksi ja tylsäksi. Mielenkiintoinen lukukoke-

Apfelbaum & Cezzar 2014, 16; Rantanen 2007, 20–21, 180–181.



mus tasapainoilee tutun ja yllätyksellisen välimaastossa sekä sisällöllisesti että visuaalisesti. Hierarkkisessa sisällössä lehden pääartikkelit erottuvat tutun ja vähäeleisen sisällön keskeltä huippukohtina. Lehden laajuudesta riippumatta yksi tai kaksi ehdotonta huippukohtaa numeroa kohden riittää hierarkian luomiseen. Huippukohtien avulla lukija hahmottaa nopeasti lehden merkittävimmän annin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tuttu ja vähäeleinen sisältö olisi merkityksellistä: se muodostaa lehden huippukohtien välille tasankovaiheita ja toimii tarvittavana vastapainona pitkille artikkeleille. Pienet ja suuret artikkelit tukevat toisiaan. (Rantanen 2007, 20–21, 180–181.) Aikakauslehdelle tyypillistä vaihtelevaa, hierarkkista rytmiä on kuvattu katkoviivalla kuviossa 8.



Aikakauslehden rytmittämisen apuvälineinä käytetään avausaukeamia tai -sivuja erillisten osioiden ja suurten artikkeleiden alussa. Avaukset ovat eräänlaisia hengähdystaukoja, jotka toivottavat lukijan tervetulleeksi uuteen aihepiiriin, osioon tai artikkeliin. Avauksissa kuvat ovat usein pääroolissa huomion kiinnittäjinä ja tunnelman luojina. Avausten tehtävänä on paitsi rytmittää lehteä ja herätellä lukijan mielenkiintoa uutta osiota tai artikkelia kohtaan, myös toimia navigointipisteinä painetun lehden sisällä. (Caldwell & Zappaterra 2014, 86.)

Painetun aikakauslehden käyttöliittymän haasteena on, että painotuotteen lopputulosta voi olla hankalaa havainnollistaa täsmällisesti etukäteen. Tietokoneen näytöllä tai mustesuihkutulosteesta nähdään likiarvo, joka ei välttämättä vastaa etenkään värien puolesta valmista painotuotetta. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 57–58.)

### 4.2.2 Aikakauslehti verkossa

Aikakauslehden verkkosivu on käyttöliittymänä hyvin erilainen painettuun lehteen verrattuna: se on sisällöltään jatkuvasti muuttuva, päivittyvä ja uudistuva alusta.

Aikakauslehden verkkosivun suunnittelun haasteena on erilaisten teknisten rajoitteiden lisäksi käyttäjien lukualustojen kirjo. Päätelaitteiden koko, resoluutio, värintoistokyky sekä muut ominaisuudet vaihtelevat valmistajan ja käyttöjärjestelmän mukaan. Ratkaisuna päätelaitteiden moninaisuuden ongelmaan on ryhdytty suunnittelemaan laitteiden ominaisuuksiin mukautuvia eli responsiivisia verkkosivuja. Responsiivisen suunnittelun avulla voidaan HTML-kuvauskieltä ja CSS-tyylimääritteitä käyttämällä luoda käyttöliittymä, joka mukautuu päätelaitteen ominaisuuksiin riippumatta siitä, selaako käyttäjä verkkosivua älypuhelimella, tabletilla vai tietokoneella. Responsiivinen sivusto muuttaa muotoaan ja rakennettaan päätelaitteeseen sopivaksi muuntaen esimerkiksi tekstipalstojen määrää ja leveyttä sekä kirjainkokoja. (Sofokus 2012.)

Verkkosivun navigointitapa on tärkeää suunnitella toimivaksi ja johdonmukaiseksi. Navigoinnin tarkoituksena on paitsi ohjata käyttäjää verkkosivun sisällä, myös esittää tarjolla oleva sisältö selkeässä muodossa. Perinteisesti verkkosivun navigointi tapahtuu sivun ylälaitaan sijoitetun navigointipalkin avulla, jossa sivuston sisältö on luokiteltu kategori-

oittain. Kun verkkosivuja on alettu käyttää yhä enemmän mobiililaitteilla, ovat sivun ylälaidassa sijaitsevat navigointipalkit osoittautuneet hankaliksi, sillä käyttäjä joutuu selaamaan artikkelin lopusta takaisin sivun ylälaitaan navigoidakseen eteenpäin. Nykyään sivuston navigointi sijoitetaan usein sivun vasemmalle tai oikealle laidalle tai painikkeen alle, josta käyttäjä voi halutessaan vetää sen näkyviin. Artikkelista tulee olla vaivaton pääsy seuraavaan tai edelliseen artikkeliin sekä muihin saman aihepiirin artikkeleihin. Siirtymä artikkeleiden välillä voi tapahtua esimerkiksi nuolien tai otsikoiden avulla. Mobiililaitteissa artikkelista toiseen siirtyminen tapahtuu yleensä pyyhkäisemällä vasemmalle tai oikealle. Linkit saman aihepiirin artikkeleihin ovat tärkeitä etenkin ajankohtaisaiheita käsittelevissä artikkeleissa, joissa lukija etsii aina uusinta tietoa. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 37.)

Responsiivisen suunnittelun vaihtoehtona on toteuttaa verkkosivun rinnalle erillinen mobiilisivusto mobiililaitteita varten. Tämä tapa voi kuitenkin olla työläs, sillä se vaatii useiden sivustojen ylläpitämistä yhtäaikaaisesti. Tästä johtuen responsiivinen suunnittelu on kätevä tapa rakentaa erilaisilla päätelaitteilla käytettävä verkkosivusto, etenkin jos sivustolla julkaistaan sisältöä useita kertoja päivässä. Toisaalta responsiivinen suunnittelu voidaan kokea liian rajoittavaksi epäsäännöllisesti uutta sisältöä julkaisevien aikakauslehtisivustojen tarpeisiin. Joissain tapauksissa erillisten sivustojen suunnittelu eri alustoja varten koetaan responsiivista suunnittelua järkevämmäksi vaihtoehdoksi, sillä lehtibrändillä on tällöin mahdollisuus rakentaa eri alustoihin sopivia tuotteita, jotka julkaisevat toisistaan poikkeavia sisältöjä. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 60.)

### 4.2.3 Digitaaliset lehdet ja mobiilisovellukset

Mobiililaitteiden vaikutuksesta aikakauslehtibrändit ovat ryhtyneet kehittämään digitaalisia lehtiä, joiden luokitteluun on perehdytty luvussa 2.2 - *Digitaalinen aikakauslehti*.

Jatkossa mobiililaitteella luettavasta, toiminnallisuutta sisältävästä digitaalisesta lehdestä käytetään nimitystä digiversio, sillä tässä opinnäytetyössä digitaalisista lehdistä puhuttaessa viitataan erityisesti painetun aikakauslehden pohjalta mobiililaitteille suunniteltuihin digitaalisiin lehtiin.

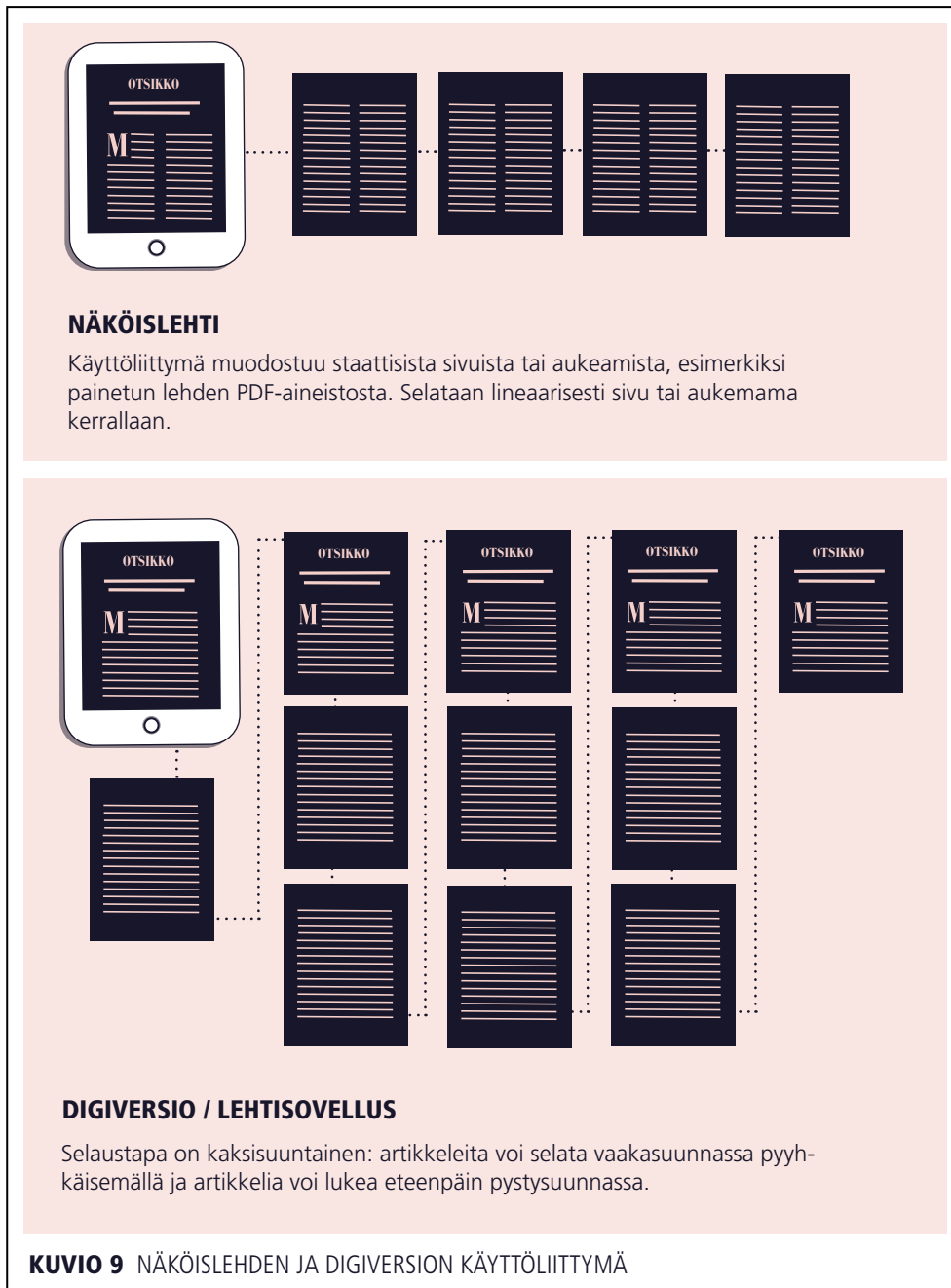
Digiversiossa lukija saa käyttöönsä painetusta lehdestä tuttuja aika-

kauslehtisisältöjä höystettynä interaktiivisilla toiminnoilla, videoilla sekä artikkeliarkistoilla. Digiversio noudattaa usein painetun lehden kaltaista rajattua, hierarkkista rakennetta, joka esitetään mobiililaitteeseen sopivassa muodossa. Aikakauslehden verkkosivu saatetaan kokea turuttavaksi artikkeleiden liukuhihnaksi, jossa olennainen sisältö voi olla hankalaa erottaa. Digiversion avulla voidaan saavuttaa painetun lehden kaltainen, hierarkkinen ja elämyksellinen lukukokemus digitaalisella lukualustalla. (Caldwell & Zappaterra 2014, 94.)

Verkkopalveluiden käytettävyyssäännöt ovat usein sovellettavissa digiversion käyttöliittymän suunnittelussa. Kuten onnistunut verkkosivusto, myös toimiva digiversio on helppokäyttöinen ja luettava, navigointi on suunniteltu johdonmukaisesti ja käyttölogiikka säilyy läpi julkaisun samanlaisena (Jääskeläinen 2010, 25-26).

Digiversio eroaa käyttöliittymänä näköislehdestä ja painetusta aikakauslehdestä siten, että digiversion navigointi suunnitellaan yleensä kaksisuuntaiseksi (kuvio 9). Painetun lehden ja näköislehden sisällä liikutaan yleensä lineaarisesti näkymä kerrallaan selaamalla lehteä alusta kohti loppua. Johdonmukaisesta käyttöliittymäsuunnittelusta huolimatta käyttäjä saattaa joskus eksyä digiversion sisällä kaksisuuntaisen navigoinnin vuoksi. Siksi on tärkeää, että käyttäjä pääsee siirtymään helposti artikkelin sisältä sisällysluettelonäkymään. Liikkumista helpotetaan tavallisesti lisäämällä digiversioon liu'utettava navigoinnin työkalu, jonka avulla käyttäjä voi selata lehden sisältöä ja siirtyä haluamiinsa artikkeleihin. Digiversion kansi ja sisällysluettelo suunnitellaan usein interaktiivisiksi, joten käyttäjä voi navigoida kiinnostavaan artikkeliin suoraan otsikkoa napauttamalla. Lukemista helpotetaan myös painikkeilla, joiden avulla käyttäjä voi siirtyä esimerkiksi artikkelin lopusta takaisin alkuun. Painikkeet on suunniteltava niin, että napautettavat alueet erottuvat selkeästi muusta sisällöstä, ja ne on sijoitettava riittävän kauas toisistaan. Digiversion painikkeiden reagointialueen on oltava suuri, koska niitä käytetään sormella. (Lupton 2014, 85, 103.)

Digiversio eroaa painetusta lehdestä toiminnallisuutensa ja vuorovaiikutteisuuksiensa avulla. Siinä missä painetun lehden aukeamat ovat staattisia kokonaisuuksia, digiversion näkymät voivat sisältää useita tasoja. Informaatiota voidaan piilottaa esimerkiksi painikkeiden taakse ja tuoda esiin napauttamalla. Tällöin kaikkea tarjolla olevaa sisältöä ei tarvitse ahtaa yh-



teen näkymään, vaan sisältö voidaan esittää porrastaen usealle tasolle, jotka käyttäjä voi halutessaan ottaa esiin ja piilottaa. (Lupton 2014, 112.)

Tarjolla on useita tapoja, joilla mobiililaitteilla luettavia digiversioita ja lehtisovelluksia voidaan valmistaa. Sovellus voidaan koodata HTML-kuvauskielen ja CSS-tyylien avulla, mutta vaihtoehtona on useita lehtisovelluksen suunnitteluun tarkoitettuja ohjelmia, joiden käyttö ei vaadi koodaamisen hallitsemista. Tällaisia ovat esimerkiksi Mag+ sekä Adoben

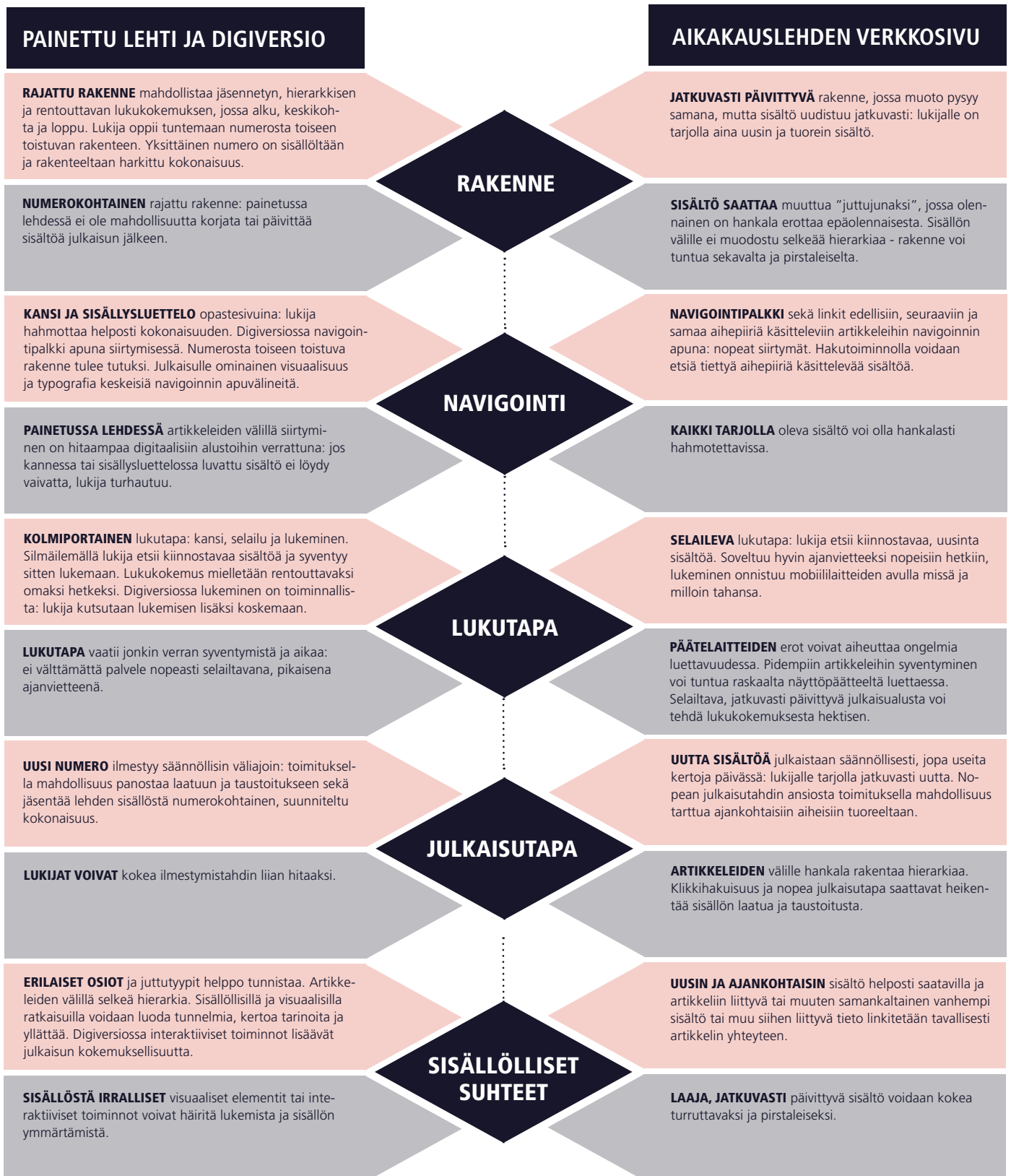
Digital Publishing Suite (DPS). Monet digitaaliseen julkaisuun tarkoitettut ohjelmat toimivat Adobe InDesign -taitto-ohjelman liitännäisenä. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 60; Lupton 2014, 85.)

Osa julkaisijoista käyttää omia, julkaisun tarpeisiin suunniteltuja digitaalisen julkaisun ohjelmia, joiden käyttöön koulutetaan yrityksen sisällä (Caldwell & Zappaterra 2014, 95; Burke 2013, 43).

Tällä hetkellä kaikissa digitaalisten julkaisujen suunnitteluun tarkoitetuissa ohjelmissa on omat hyötynsä ja rajoituksensa. Osa ohjelmista tukee vain yhden valmistajan käyttöjärjestelmää, jolloin niiden avulla ei voida suunnitella eri valmistajien mobiililaitteissa saumattomasti toimivia sovelluksia. Tämä rajaa osan potentiaalisesta digiversion lukijakunnasta julkaisun ulottumattomiin. Lisäksi digiversion haasteena on, että sen tekeminen vaatii näköislehteen verrattuna enemmän aikaa, sillä painetun lehden sisältö joudutaan muotoilemaan uudelleen digiversion sopivaan muotoon. Toistaiseksi pelkästään digitaalista lehteä lukevaa asiakaskuntaa on verrattain vähän, joten näköislehti koetaan usein kustannustehokkaammaksi vaihtoehdoksi julkaista digitaalisesti luettava lehti. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 60; Burke 2013, 45.)

Haasteita lehtisovelluksen julkaisuun asettavat myös sovelluskauppojen määrittämät julkaisurajoitukset. Esimerkiksi Applen AppStoressa julkaistut sovellukset on hyväksyttävä Applella ennen kuin sovellus päätyy sovelluskaupan valikoimiin. Digitaalisen julkaisun suunnitteluun tarkoitettujen ohjelmien uskotaankin kehittyvän ja sovelluksen julkaisukäytäntöjen yksinkertaistuvan tulevina vuosina. (Burke 2013, 8; Apfelbaum & Cezzar 2014, 60.)

Rajattuun ja hierarkkiseen muotoon liittyvistä lukuisista yhtäläisyyksistä johtuen painettua lehteä ja siihen perustuvaa digiversiota on käsitelty rinnakkaisina kuviossa 10, ja niiden rakennetta, navigointitapaa, julkaisutapaa, lukutapaa ja sisällöllisiä suhteita on vertailtu aikakauslehden verkkosivun käyttöliittymään. Vertailu perustuu lähdekirjallisuuden sekä monikanavaisten aikakauslehtibrändien havainnoinnin pohjalta muodostettuun näkemykseen, ja se pyrkii havainnoimaan aikakauslehteä käyttö- ja lukukokemuksena eri julkaisualustoissa.



KUVIO 10 KÄYTTÖLIITTYMIEN HYÖDYT JA HAASTEET

HYÖTY: ● HAASTE: ●

## 5 VISUAALISUUS MONIKANAVAISSA AIKAKAUSLEHDESSÄ

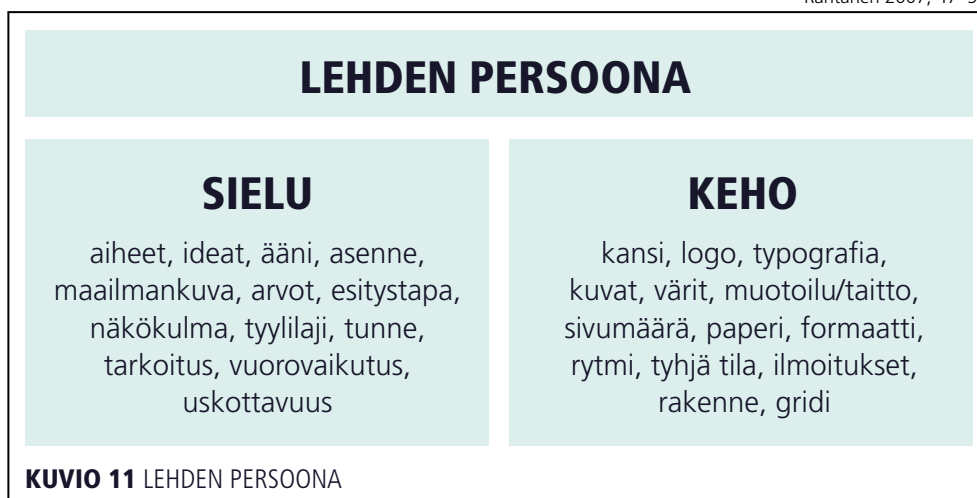
**A**ikakauslehden visuaalinen identiteetti koostuu muun muassa kannesta, logosta, typografiasta, kuvituksesta ja taitosta. Nämä osa-alueet ovat olennaisessa roolissa aikakauslehden visuaalisen identiteetin suunnittelussa niin painetussa kuin digitaalisessakin muodossa, mutta monikanavainen julkaisutapa tuo oman lisänsä niiden suunnitteluun. Digitaalisissa julkaisukanavissa aikakauslehdille ei ole vielä muodostunut yhtä vakiintuneita toimintatapoja kuin painetussa muodossa.

Monikanavaisuus asettaa visuaalisten elementtien suunnittelulle monenlaisia rajoitteita. Printtilehden ulkoasun suunnittelussa on huomiotava painotekniikasta, levikistä ja esillepanosta aiheutuvat rajoitukset. Digitaalinen julkaisukanava asettaa puolestaan rajoitteita suunnitteluun muun muassa päätelaitteiden koon, resoluution ja käyttöjärjestelmien erojen suhteen. Digitaalisten ja painettujen julkaisujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa on kuitenkin myös yhdistäviä piirteitä. Julkaisukanavasta riippumatta suunnittelussa kiinnitetään huomiota esimerkiksi elementtien sommitteluun, typografiaan, värien käyttöön ja julkaisun persoonaa kuvaavaan visuaaliseen tunnelmaan. Digitaaliset julkaisukanavat tarjoavat myös uudenlaisia väyliä elämyksellisen ja toiminnallisen aikakauslehtikokemuksen suunnitteluun. Digitaalisuus tuo suunnittelun apuvälineeksi uuden työkalun, interaktiivisuuden. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 14; Caldwell & Zappaterra 2014, 7-8.)

### 5.1 Visuaalinen journalismi

Aikakauslehden visuaalista suunnittelua voidaan kutsua visuaaliseksi journalismiksi, sillä visuaaliset ratkaisut pyrkivät kääntämään tekstiä visuaaliselle kielelle. Kirjoitettu ja visuaalinen sisältö ovat aikakauslehdessä jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Niiden tulisi välittää samaa viestiä sekä täydentää toinen toisiaan. Jotta visuaalisuus onnistuisi puhumaan sisällön kanssa samaa kieltä, on visuaalisen suunnittelijan ymmärrettävä tekstisisällön ydin sekä tunnistettava kuvien sisältämiä merkityksiä, jotta hän voi ohjata visuaalisuuden herättämiä mielikuvia oikeaan suuntaan.



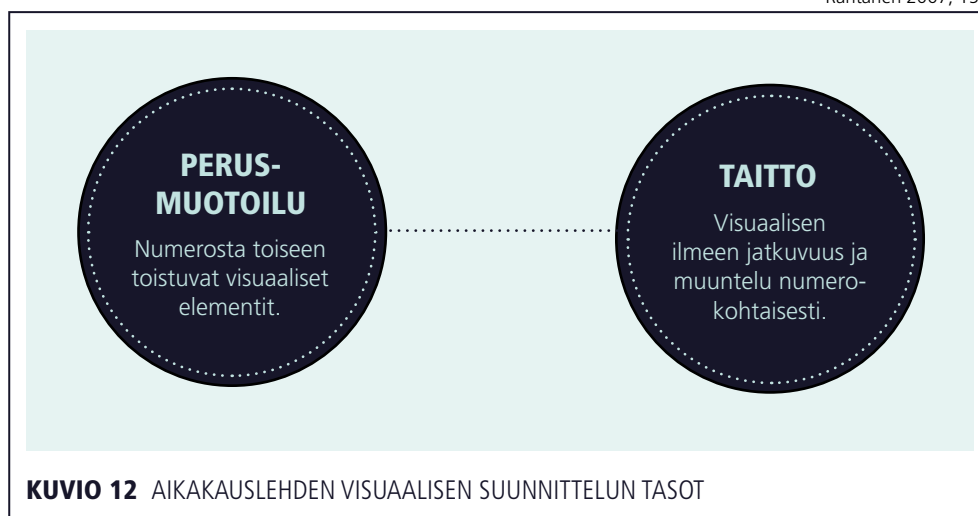


Visuaalinen journalismi järjestää lehden sisältöä kiinnostavaan ja luettavaan muotoon verbaalin kielen viestejä visuaalisuuden keinoin välittäen. Visuaalisuuden avulla ohjataan lukijan mielikuvia oikeaan suuntaan jo ennen tekstisisällön lukemista. (Rantanen 2007, 11, 39–42.)

## 5.2 Aikakauslehden sielu ja keho

Aikakauslehtibrändeillä on omanlaisensa persoona, identiteetti. Identiteetin tehtävänä on merkitä lehti osaksi lajityyppiä ja samalla erottaa se lajityypin muista jäsenistä omaksi, tunnistettavaksi kokonaisuudekseen. Aikakauslehden persoona muodostuu sielusta ja kehosta (kuvio 11). Kehon tehtävänä on saada lehden tekstisisällölle, sielulle, fyysinen muoto. Lehden sielu ja keho eivät saa olla keskenään ristiriidassa: kehon osat tulisi suunnitella harkitusti lehden aihepiiriä ja ääntä kuunnellen. Lehden sielu vetoaa ensisijaisesti lukijan järkeen, visuaalisuus puolestaan tunteisiin. Lukija omaksuu aikakauslehden visuaalisuuden välittömästi ja muodostaa sen perusteella ensivaikutelman lehdestä ja sen sisältämistä artikkeleista. Sieluun tutustuminen puolestaan vaatii aikaa ja lukemiseen syventymistä. (Rantanen 2007, 47–50; Apfelbaum & Cezzar 2014, 28–29.)

Lehden persoonaan liittyvät kysymykset vaativat uudenlaista pohdintaa, kun lehtibrändiä julkaistaan monikanavaisesti. Visuaalisen identiteetin on oltava tunnistettava ja julkaisun äänen välityttävä usean eri kanavan kautta. Käytännössä tämä voi olla hankalaa julkaisualustojen moninaisten ominaisuuksien vuoksi. Visuaalisessa identiteetissä tuleekin olla jous-

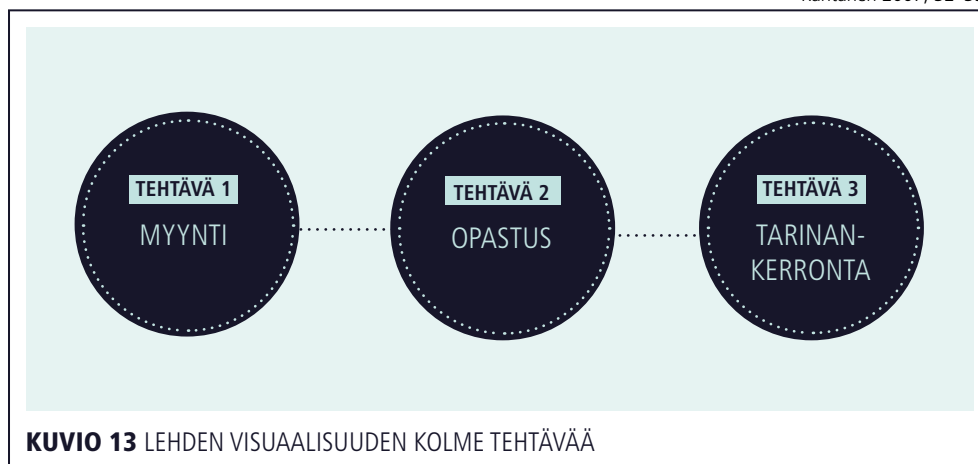


tovaraa eri julkaisualustojen ja näyttökokojen mukaan. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 21, 28–29.)

### 5.3 Aikakauslehden visuaalisuuden tehtävät

Aikakauslehden visuaalisen ilmeen suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla, perusmuotoilussa ja taitossa (kuvio 12). Perusmuotoilun avulla suunnitellaan aikakauslehden graafisen ilmeen suuret linjat – lehden visuaalinen identiteetti. Visuaalisuudella on keskeinen rooli lehtibrändin tunnistettavuuden kannalta: lehden numerokohtaisessa sisällössä voi olla suuriakin eroja, mutta visuaalisen yhteneväisyyden avulla vaihteleva sisältö linkitetään tuttuun lehtibrändiin kuuluvaksi. Lehden perusmuotoilu toteutetaan uuden lehtibrändin perustamisen yhteydessä tai olemassa olevan lehtibrändin ulkoasu-uudistuksessa. Lehti saattaa edustaa lajityyppiä, johon on muodostunut lukuisia vakiintuneita tyylikäytänteitä. Esimerkiksi naistenlehdet ja talouslehdet suosivat erilaisia visuaalisia tyylejä. Aikakauslehden visuaalisen identiteetin tulisikin olla lajityypissään tunnistettava, mutta kuitenkin kilpailijoista erottuva, omaperäinen sekä lehden sieluun ja aihepiiriin sopiva. (Rantanen 2007, 154–160.)

Perusmuotoilussa valittua visuaalista tyyliä toteutetaan numerokohtaisesti visuaalisen suunnittelun toisessa vaiheessa, taitossa. Taitossa vaikutetaan yksittäisten sivujen, aukeamien ja artikkelien visuaalisuuteen sekä jäsennetään teksti ja kuvat toimivaksi kokonaisuudeksi perusmuotoilussa määritetyn ohjeistuksen mukaisesti. Aikakauslehden visuaalisen ilmeen



on pysyttävä numerosta toiseen tunnistettavana, mutta sitä muunnellaan numerokohtaisissa taitoissa niin, ettei ulkoasu muodostu liian kaavamaisiksi. Perusmuotoiluun pitäisikin jättää varaa sisällön innoittamille, luoville taitoratkaisuille, joiden avulla lukija voidaan yllättää. Toisaalta etenkin runsaasti ilmoituksia sisältävien julkaisujen visuaalisuudessa tulisi säilyttää selkeä johdonmukaisuus, jotta toimituksellinen sisältö olisi helppo erottaa mainonnasta. (Rantanen 2007, 154–160.)

Aikakauslehden visuaalisuus toteuttaa tunnistettavan identiteetin luomisen lisäksi kolmea tehtävää: myyntiä, opastusta ja tarinankerrontaa (kuvio 13). Visuaalisuuden kautta tapahtuvan myynnin tarkoituksena on kiinnittää potentiaalisen lukijan huomio, pysäyttää hänet ja voittaa hänet lukijaksi. Lehden kansi on keskeisessä roolissa huomion herättäjänä ja lehden myyjänä. Kuitenkin myös sisäsivut, etenkin artikkeleiden avaukset, ovat myyntisivuja lukijan selatessa lehteä kiinnostavan sisällön toivossa. Opastus puolestaan tarjoaa selailijalle tietoa lehden sisällöstä ensi silmäysten aikana: visuaaliset ratkaisut selventävät esimerkiksi lehden rakennetta ja artikkeleiden luonnetta jo ennen lukemista ja helpottavat navigointia lehden eri osioiden välillä. Aikakauslehden visuaalisuuden kolmas tehtävä, tarinankerronta, tukee verbaalista sisältöä visuaalisten elementtien avulla. Parhaimmillaan visuaalisuus onnistuu tuomaan tekstin aiheeseen uuden tason tai näkökulman. Aikakauslehden visuaalinen suunnittelu ei pyri toteuttamaan kaikkia kolmea tehtävää lehden jokaisella sivulla. Esimerkiksi ajankohtaispalstoilla ja sisällysluettelossa opastuksen taso on ensisijainen, suurissa artikkeleissa ja reportaaseissa keskeinen rooli on puolestaan tarinankerronnalla. (Rantanen 2007, 32–39.)

Visuaalisuuden kolmen tehtävän voisi katsoa pätevän myös digitaalisissa alustoissa, mutta käyttöliittymän ollessa käyttäjälle painettua muotoa vieraampi, vaikuttaisi opastuksen tasolla olevan entistäkin tärkeämpi rooli. Toisaalta tarinankerronnan tehtävää saattaa olla haastavaa toteuttaa esimerkiksi aikakauslehden verkkosivulla, jossa artikkelin osilla on usein melko pysyvät paikkansa, jolloin yksittäisille artikkeleille pystytään harvoin rakentamaan vaihtelevaa visuaalista identiteettiä ja tunnelmaa. Kuitenkin digitaalinen julkaisualusta tuo interaktiivisuuden avulla myös uusia mahdollisuuksia tarinankerronnalle.

### 5.4 Aikakauslehden visuaalisen identiteetin osat eri julkaisukanavissa

Aikakauslehden tunnistettava visuaalinen identiteetti koostuu lukuisista osa-alueista: kannesta, logosta, sisällysluettelosta, rytmistä, typografias- ta ja kuvituksesta. Aikakauslehden visuaalisen identiteetin suunnittelu ei ole koristelua – visuaaliset ratkaisut on pystyttävä perustelemaan sisällön kautta. Niiden tarkoituksena on jäsentää tekstiä kiinnostavaan, luettavaan ja ymmärrettävään muotoon. (Rantanen 2007, 11–12.)

Sisällön merkitys suunnittelun lähtökohtana pätee myös aikakauslehden digitaalisissa versioissa. Digitaalisissa alustoissa on mahdollista tuoda visuaalisten elementtien rinnalle liuta toiminnallisia elementtejä.

Myös toiminnallisuudella on oltava sisällön kautta perusteltava hyöty, sillä väärin kohdennettuna se voi muuttua häiritseväksi (Jääskeläinen 2010, 25).

#### 5.4.1 Kansi

Kantta kutsutaan lehden tärkeimmäksi sivuksi. Kansi on myyntisivu, jonka avulla pyritään herättämään lukijan kiinnostus lehden sisältöä kohtaan. Samalla se on tyylinäyte, joka opastaa lukijan lehden maailmaan ja sen visuaalisiin piirteisiin. Kannen visuaalisuus on linkki sisäsivujen visuaalisuuteen: se vihjaa, minkälaista typografiaa, värien käyttöä ja kuvamaailmaa on odotettavissa. (Rantanen 2007, 89–91.)

Kannen suunnittelu on tasapainoilua. Hyvä kansi ilmaisee lehden tyyliä ja erottuu kilpailijoista persoonallaan mutta säilyttää silti yhteyden



Wired 2015.

KUVIO 14 WIRED -LEHDEN KANSIKUVAT VARIOIVAT VALITTUA VISUAALISTA LINJAA

lajityyppiinsä. Kannen tulee pitää kiinni valitusta visuaalisesta tyylistä, jotta sen visuaalinen identiteetti muotoutuu tunnistettavaksi. Se ei saa kuitenkaan toistaa itseään, jotta lehden numerot eivät sekoittuisi lukijan silmissä keskenään. Logo, typografia ja johdonmukainen visuaalinen tyyli yhdistävät erilaiset kannet samaan brändiin kuuluviksi (kuvio 14). Kannen on onnistuttava herättämään sekä uuden että lehden ennestään tuntevan lukijan kiinnostus. (Caldwell & Zappaterra 2014, 44.)

Kannen kiinnostavuus perustuu vahvasti ensivaikutelmaan. Kannen silmäily on nopea tapahtuma, jossa lehden tarjoama hyöty arvioidaan jopa muutamissa sekunneissa. Koska päätös kiinnostavuudesta tapahtuu nopeasti, on kannessa esitettyjen viestien oltava selkeitä ja ne on järjestettävä helposti omaksuttavaan hierarkiaan. Visuaalisen hierarkian mukaisesti potentiaalisen lukijan katse osuu ensimmäisenä lehden logoon, josta se etenee suurimpien ärsykkeiden, kuvan ja pääotsikon, kautta pienempiin otsikoihin ja elementteihin. Kannessa on oltava kontrasteja otsikkokokojen suhteen, jotta lukija erottaa otsikoiden välisen hierarkian vaivatta. Hierarkia jäsentää lehden sisällön välisiä suhteita jo kansitasolla: suuri pääotsikko ohjaa lukijan erottamaan lehden pääjutun pienemmistä artikkeleista. Yksinkertainen, julistellinen ja hierarkkinen kansi hahmottuu nopeasti ja jättää muistijäljen. Tasapaksu kansi, jossa viestien välille ei ole rakennettu hierarkiaa, vaikuttaa sekavalta, eikä mikään viesti nouse tärkeimpänä muiden yli. (Rantanen 2007, 88–92; Caldwell & Zappaterra 2014, 73.)

Kansi koostuu logosta, kuvasta, kansioitsikoista ja lehden numerosta. Painetussa lehdessä paperivalinta, koko, muoto, paksuus ja sidontata-

Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015.



pa vaikuttavat lehtibrändistä muodostuvaan käsitykseen. Digitaalisessa muodossa, esimerkiksi digiversiossa kannen materiaalin tunnun sekä fyysisen muodon sijaan julkaisun identiteettiä voidaan rakentaa interaktiivisten toimintojen avulla (kuvio 15). Kansi voi sisältää liikkuvaa kuvaa tai sen katselun taustalla voi soida musiikkia. Digiversiossa kansi on paitsi lehden myynnin, myös navigoinnin apuväline, jonka kautta kiinnostaviin artikkeleihin siirrytään otsikkoa napauttamalla. (Caldwell & Zeppa-terra 2014, 87, 44.)

Painetun lehden kansisuunnitteluun vaikuttavat jakeluun ja esillepääntöön liittyvät käytänteet. Näkyvyys kauppojen lehtihyllyissä määrittää logon paikkaa kannen yläreunassa. (Rantanen 2007, 88.) Digiversion kansi voi poiketa enemmän vakiintuneista käytänteistä, sillä se ei ole riippuvainen näkyvyydestä kaupan hyllyssä. On kuitenkin todettu, että silmä



**KUVIO 16** KANNEN NÄKYVYYS LEHTIHYLLYLLÄ JA SOVELLUSKAUPASSA

hakeutuu ensimmäisenä sivun yläosaan, joten tämä paikka on kannen arvohierarkiassa ylin ja siten ihanteellinen paikka logolle. Tällöin on perusteltua sijoittaa logo näkymän yläosaan myös aikakauslehden digiversioissa. Tänä päivänä aikakauslehden kansikuva esiintyy useassa eri julkaisualustassa. Kannen on onnistuttava kiinnittämään huomio ja välitettävä lehtibrändin persoonaa paitsi kaupan hyllyllä, myös pienikokoisena kuvakkeena sovelluskaupassa, lehden verkkosivulla ja sosiaalisessa mediassa. (Caldwell & Zeppaterra 2014, 44, 96.)

Esimerkiksi sovelluskaupassa kannen visuaaliset elementit vaikuttaisivat menettävän pienen kokonsa vuoksi huomioarvoa (kuvio 16).

Aikakauslehden digiversion kannen suunnittelussa pätevät lähtökohdaisesti samat peruspilarit kuin painetun lehden kansisuunnittelussakin: huomion kiinnittävä kansi koostuu vahvasta kuvasta, kiinnostavista kansioitsikoista sekä luettavasta ja kohderyhmää viehättävästä typografiasta. Suunnittelussa on kuitenkin huomioitava mobiililaitteen näytön koko. Esimerkiksi älypuhelimien näytöllä aikakauslehden kantta katsotaan huomattavasti pienemmässä koossa. Tämä saattaa aiheuttaa haasteita esimerkiksi kansioitsikoiden riittävän kokohierarkian suunnittelussa. (Caldwell & Zappaterra 2014, 47.)

#### 5.4.2 Logo

Aikakauslehden muotoiltu nimi eli logo voidaan rinnastaa yritystunnukseen. Sen muodossa tiivistyy mielikuva lehden persoonasta – sen sielusta ja kehosta. Logon on oltava muodoltaan ainutkertainen, helposti tunnistetta-



**KUVIO 17** TUTTU LOGO NÄHDÄÄN KUVANA, JOKA TUNNISTETAAN OSIN PEITETTYNÄKIN

va ja persoonallinen. Aikakauslehden logon tehtävä on ilmentää julkaisun luonnetta, tyyliä, aihepiiriä ja lajityyppiä. Julkaisun nimellä on yleensä joku merkitys, joka kuvastaa sen persoonaa. (Rantanen 2007, 98.)

Logo on yksi aikakauslehden kannen tärkeimmistä elementeistä, sillä lukijan katse osuu lehden kantta silmäillessään usein ensimmäisenä logoon. Uusi lukija kiinnittää huomiota logosanan merkitykseen sekä logon muotoiluun ja muodostaa niihin pohjautuvia odotuksia lehden sisällöstä ja tyylistä. Lehden entuudestaan tuntevalle lukijalle logo herättää mielikuvia lehtibrändistä. Tutun logon muoto tallentuu muistiin. Logoa ei enää lueta, vaan se nähdään sanan sijaan kuvana, jonka lukija tunnistaa, vaikka se sijoitettaisiin kanteen osin peitettynä (kuvio 17). (Rantanen 2007, 98.)

Aikakauslehden logo suunnitellaan usein jollakin tapaa muotosukulaiseksi lehden opastuselementeille, kuten osastojen ja palstojen tunnuksille. Yhteneväinen typografinen tyyli, joka toistuu paitsi logossa myös lehden sisäsivujen typografiassa, muodostaa lehdelle tunnistesysteemin, joka opastaa lukijaa lehden läpi. (Rantanen 2007, 88, 98–99.)

Logo on lehden tunnus, jota suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että sen on toimittava kaikissa alustoissa, joissa lehteä julkaistaan. Logo esiintyy printtilehden kannessa, lehden erilaisissa digitaalisissa versioissa, markkinointimateriaaleissa, verkkosivulla, sosiaalisessa mediassa sekä lehden mobiilisovelluksen ikonissa. (Caldwell & Zeppaterra 2014, 69–70.)

Aikakauslehden logon suunnittelussa on tärkeää huomioida kuvamaailma, jonka yhteydessä logo esiintyy: millaisia valokuvia tai kuvituksia lehden kannessa käytetään, sopiiko logo kuvamaailmaan ja erottuuko se riittävästi taustastaan. Logossa käytetty värimaailma tulee myös suunnit-



tella johdonmukaisesti. Logolle voidaan valita tietty tunnusväri tai vaihtoehtoisesti suurempi väriskaala, josta valitaan logon väri numerokohtaisesti. (Rantanen 2007, 88, 98–100.)

Digitaalisen median nousu on avannut uusia mahdollisuuksia sille, miltä logo voi näyttää ja miten se voi käyttäytyä. Logon on edelleen oltava luettava, välittömästi ymmärrettävä sekä eri alustoissa toimiva, mutta se voi olla myös värikäs ja moniulotteinen sekä sisältää liikettä ja ääntä. Animoituja logoja on näkynyt televisiossa jo pitkään. Liikkuvat ja muuttuvat logot ovat yleistyneet myös verkossa ja sovelluksissa, ja tällöin ne ovat myös aikakauslehtibrändien ulottuvilla. Animoitu logo voi esimerkiksi muotoutua tietyn liikeradan mukaisesti ja jäädä sitten paikoilleen tunnistettavaan muotoonsa. (Lupton 2014, 146.)

### 5.2.3 Rakenne ja rytmi

Painetun aikakauslehden toimivuus perustuu jäsenettyyn, kolmiosaiseen ja hierarkkiseen rakenteeseen, jossa visuaalisuus avustaa lukijaa erottamaan lehden osiot, juttutyypit ja artikkelit toisistaan. Esimerkiksi juttutyypeittäin vaihtuvat palstoitusratkaisut, typografiset vaihtelevuudet sekä kuvituksen käyttötapa ohjaavat lukijaa navigoimaan eri osioiden välillä. Jos visuaaliset elementit on suunniteltu riittävän selkeiksi ja johdonmukaisiksi, lukija hahmottaa nopeasti lehden rakenteen, vaikka se poikkeaisikin totutuista käytännöistä. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 32.)

Aikakauslehtiartikkeli koostuu useista elementeistä, jotka tulisi visuaalisuuden keinoin erottaa toisistaan. Artikkelin osat ovat palstatunnus, otsikko, ingressi, leipäteksti, nosto, kuva, kuvateksti, tekijätiedot ja kuvakrediitit sekä sivunumerot. Digitaalisilla alustoilla artikkelin yhteyteen saatetaan liittää lisäksi artikkelin julkaisupäivämäärä, mahdollisuus jakaa artikkeli sosiaalisessa mediassa, pääsy edeltäviin, seuraaviin ja saman aihepiirin artikkeleihin, navigointi julkaisun muihin sisältöihin, avainsanat eli tagit sekä kommentointimahdollisuus. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 32–37.)

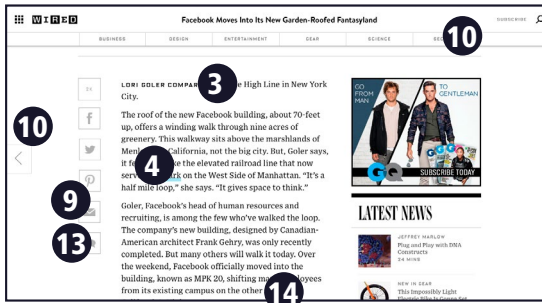
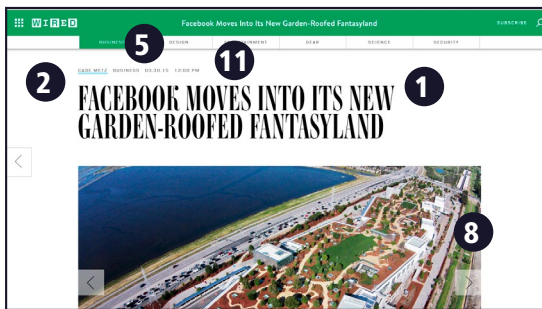
Artikkelin osia painetussa ja digitaalisessa julkaisualustassa on havainnollistettu kuviossa 18.

Päivämäärän ilmoittaminen verkkoartikkelin yhteydessä on tärkeää, koska lukija saattaa päätyä sivustolle esimerkiksi hakukoneen kautta,

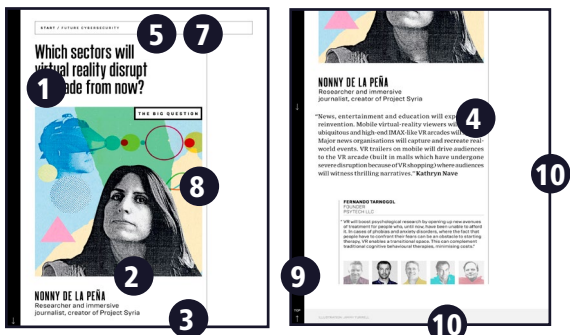
ARTIKKELI PRINTISSÄ



ARTIKKELI VERKOSSA



ARTIKKELI DIGIVERSIOSSA



KUVIO 18 ARTIKKELIN OSAT PAINETUSSA JA DIGITAALISISSA MUODOISSA

**1 OTSIKKO** on artikkelin kookkain tekstelementti. Sen tehtävä nopeana myyntitekstinä on herättää lukijan kiinnostus artikkelia kohtaan.

**2 TEKIJÄTIEDOISTA** selvää, kuka artikkelin on kirjoittanut ja kuvittanut. Artikkelin luonteesta riippuu, kuinka suuressa roolissa tekijätiedot ovat ja millä tavoin ne esitetään.

**3 INGRESSI** sijoitetaan yleensä otsikon läheisyyteen. Se on melko lyhyt artikkelin aiheeseen johdatteleva nopea myyntiteksti.

**4 LEIPÄTEKSTI** on hidas teksti, jonka kautta välittyy artikkelin sielu. Leipätekstin visuaalisuudessa on tärkeintä saavuttaa mahdollisimman helppolukuisen lopputulos.

**5 PALSTATUNNUS** viestittää lukijalle toistuvan juttutyypin tai palstan aihepiirin. Palstatunnus auttaa navigoinnissa ja vihjaa sisällöstä ennen lukemista.

**6 NOSTO** kiinnittää lukijan huomion ja jäsentää lukemisen rytmiä. Nostot eroavat leipätekstistä typografisesti, rakentaen tekstisisältöjen välille visuaalista hierarkiaa. Nostojen kanssa tulee silti käyttää harkintaa: ne voivat väärissä kohdissa pysyttää leipätekstin lukemisen häiritsevästi.

**7 SIVUNUMERO** sijoitetaan usein sivun alaosaan lähelle ulkoreunaa, mutta tarvittaessa sen voi sijoittaa luontevasti muihinkin sivun osiin. Sivunumeron yhteyteen liitetään usein julkaisun nimi sekä mahdollisesti muita paikannusta helpottavia tietoja.

**8 KUVATEKSTI** on silta kuvan ja leipätekstin välillä. Kaikki kuvat eivät välttämättä tarvitse rinnalleen kuvatekstiä, mutta hyvin käytettynä ne voivat tuoda kuvaan jonkin ulottuvuuden lisää. Kuvatekstin tulee olla selvästi ydistettävissä siihen liittyvään kuvaan. Digitaalisissa alustoissa artikkelin kuvat voidaan esittää selattavana kuvaesityksenä ja kuvateksti ottaa esiin painikkeen alta.

**9 SOSIAALISEN MEDIAN** suositukset ovat digitaalisissa alustoissa yksi yleisimmästä tavoista päätyä artikkelin pariin: siksi artikkelin yhteyteen on hyvä lisätä mahdollisuus artikkelin jakoon some-kanavissa.

**10 NAVIGOINTI** edellisiin, seuraaviin ja saman aihepiirin artikkeleihin nuolten kautta. Digiversioissa siirtymä tapahtuu pyyhkäisemällä oikealle tai vasemmalle. Verkkosivun sisällön välillä liikutaan navigointipalkin kategorioiden avulla. Digiversiossa liu'utettavan navigointityökalun voi vetää halutessaan esiin.

**11 PÄIVÄMÄÄRÄ** kertoo verkossa artikkelin tuoreuden: lukija saattaa päätyä sisällön pariin hakukoneen kautta, jolloin julkaisun ajankohta on tärkeää tietää.

**13 KOMMENTOINTI** on verkkoartikkeleissa mahdollista joko sivuston omassa kommenttikentässä tai sosiaalisen median palveluissa.

**14 AVAINSANAT** tiivistävät artikkelin sisällön ja aiheen keskeisimpiin sanoihin, joiden avulla artikkeli löytyy hakukoneen kautta.

ja tieto artikkelin tuoreudesta on oltava välittömästi saatavilla. Digitaalisella lukualustalla on hyvä olla mahdollisuus artikkelien jakamiseen sosiaalisessa mediassa, sillä suuri osa lukijoista päätyy verkkoartikkelin pariin sosiaalisen median suositusten kautta. Mobiililaitteilla luettavissa jakotyökalut palvelevat lukijaa, sillä kosketusnäytöllä artikkelin linkin kopioiminen ja liittäminen sosiaalisen median palveluun on hankalaa. Artikkelin kommentointimahdollisuus puolestaan lisää keskustelua ja yhteisöllisyyden tunnetta, mutta jotkut aikakauslehtisivustot ovat luopuneet kokonaan kommentoinnista, jos kommenttien valvonta on osoittautunut hankalaksi tai kommentointi ei ole ollut aktiivista lehden verkkosivulla. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 32–37.)

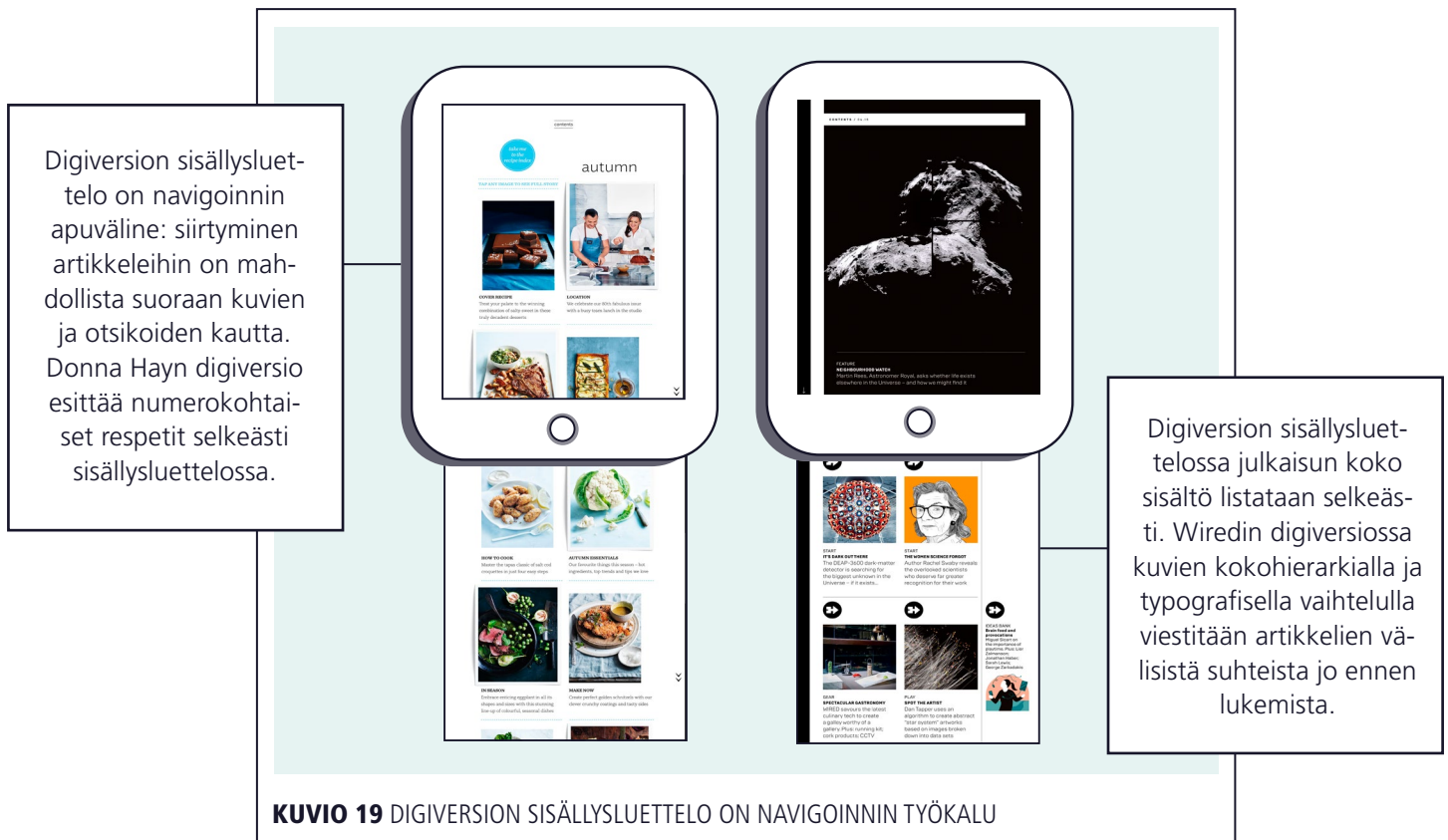
Digitaalisilla alustoilla näytön pinta-ala on etenkin mobiililaitteissa painettuun lehteen verrattuna pieni, mutta toisistaan visuaalisesti poikkeavia elementtejä tarvitaan usein enemmän kuin painetun lehden aukeamalla. Jokaisen elementin ilme ja käyttäytyminen onkin suunniteltava selkeästi toisistaan erottuviksi, jotta kokonaisuus ei muodostuisi sekavaksi. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 37.)

#### 5.4.4 Sisällysluettelo

Sisällysluetteloä pidetään kannen jälkeen tärkeimpänä myyntisivuna painetussa aikakauslehdessä. Se on lehden informatiivinen opastaulu, jonka avulla lukija muodostaa kokonaiskuvan lehden sisällöstä ja rakenteesta tai etsii jotakin tiettyä kannen lupaamaa aihetta. Sisällysluettelo on sivu, jota lukija silmäilee nopeasti, ja se jatkaa kannen aloittamaa myyntityötä mutta myös opastaa lukijaa lehden maailmaan ennen varsinaista lukemista. Sisällysluettelo on tapana sijoittaa lehden alkuun, sillä vakiintunut paikka auttaa lukijaa löytämään sisällysluettelon nopeasti. (Rantanen 2007, 101–104.)

Aikakauslehden sisällysluetteloä suunniteltaessa on huomioitava, että sen on palveltava kahdenlaista lukijaa: sitä, joka tietää mitä etsii ja haluaa löytää etsimänsä tiedon nopeasti sekä sitä, joka silmäilee lehteä kiinnostavan sisällön toivossa. Näitä erilaisia lukijoita palvellakseen sisällysluettelon on oltava helppolukuinen, looginen ja typografisesti selkeästi muotoiltu, jotta esimerkiksi kansijuttua tai suosikkialstaansa metsästävä lukija löytää etsimänsä vaivatta. Herättääkseen satunnaisen silmäilijän

Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015.



**KUVIO 19** DIGIVERSION SISÄLLYSLUETTELO ON NAVIGOINNIN TYÖKALU

kiinnostuksen sisällysluettelon on kuitenkin tarjottava myös silmänruokaa ja esiteltävä lehden koko sisältö kiinnostavalla, lehden persoonaan sopivalla tavalla. (Rantanen 2007, 102–103.)

Sisällysluettelon visuaalisessa suunnittelussa on otettava huomioon sisällysluettelon rooli sekä myynti- että opastesivuna. Sisällysluettelo on järjestettävä mahdollisimman selkeästi ja loogisesti niin, että lukija hahmottaa kokonaisuuden helposti. Sisällön jäsentämisen apuvälineinä voidaan käyttää typografisia keinoja, kuten kokokontrasteja sekä tekstin lihavoitteja, kursivoitteja ja harvennuksia, jotka rakentavat sisällön välistä hierarkiaa ja nopeuttavat sisällön hahmottumista. Sisällysluettelossa käytetään usein myös kuvitusta, koska kuvien avulla herätetään helpoiten silmäilijän kiinnostus. Sisällysluettelossa käytetään tavallisesti muodoltaan ja aiheiltaan vaihtelevia kuvia, jotta lehden sisällöstä muodostuisi mahdollisimman runsas vaikutelma. Sisällysluettelon yhteyteen voidaan lisätä muutakin lukijan kiinnostuksen herättävää, lehden persoonasta kertovaa sisältöä, esimerkiksi nostoja ja sitaatteja. Sisällysluettelosivulla on usein paikka myös apinalaatikolle, joka on luettelo toimituksen jäse-

Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015.



nistä ja lehden yhteystiedoista. (Caldwell & Zeppaterra 2014, 78–79; Rantanen 2007, 102–103.) Digiversiossa tekijätiedot sijoitetaan usein julkaisun loppuun.

Sisällysluettelon rooli navigoinnin apuvälineenä korostuu aikakauslehden digiversiossa (kuvio 19). Digiversioissa sisällysluettelo hyödyntää interaktiivisuutta kannen tavoin: otsikkoa tai kuvaa napauttamalla on mahdollista siirtyä suoraan kiinnostavaan artikkeliin.

Lisäksi digiversiot sisältävät tyypillisesti jonkinlaisen navigoinnin työkalun, kuten tarvittaessa esiin vedettävän, liu'utettavan navigointipalkin (kuvio 20), joka saattaa tehdä erillisen sisällysluettelonäkymän hyödyttömäksi. Toisaalta selkeästi muotoiltu sisällysluettelonäkymä on hyödyllinen opaste myös digiversiossa, josta lukija hahmottaa kokonaisuuden kätevästi ennen lehden selaamista ja lukemista.

### 5.4.5 Taitto ja gridi

Aikakauslehden visuaaliseen identiteetin perusmuotoiluun perustuvaa yksittäisten aukeamien, sivujen ja artikkeleiden visuaalista ilmeä kutsutaan taitoksi. Taitto järjestää sivun, aukeaman tai näkymän elementit luettavaksi, loogiseksi, jäsennellyksi ja kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Lehden rakenne ja taitolliset ratkaisut ohjaavat lukijan käyttäytymistä: lukija oppii tuntemaan julkaisun rytmin ja lukee lehteä visuaalisten elementtien

ohjailman järjestyksen mukaisesti. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 31, 50.)

Taiton tehtävä on järjestää artikkeli siten, että se palvelee parhaalla mahdollisella tavalla sisällön tarpeita. Taiton avulla rakennetaan yksittäisille artikkeleille identiteettiä samaan tapaan kuin perusmuotoilu rakentaa koko julkaisun persoonaa. Kun artikkelilla on omanlaisensa ilme, se erottuu selkeästi omaksi kokonaisuudekseen ja johdattaa visuaalisuuden avulla lukijan artikkelin tunnelmaan. Taiton on kuitenkin samalla pidettävä yhteys tunnistettavaan, perusmuotoilussa määriteltyyn visuaaliseen identiteettiin. Aikakauslehden taitto on tasapainoilua tunnistettavan ja yllätyksellisen välillä. (Rantanen 2007, 161.)

Kuviossa 21 kuvataan esimerkkinäkymiä Wired-lehden digiversiosta, jossa artikkeleille on rakennettu aiheeseen ja tunnelmaan sopivaa identiteettiä brändin tunnistettavan visuaalisen tyylin rajoissa.

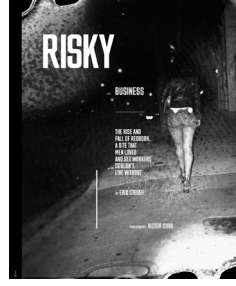
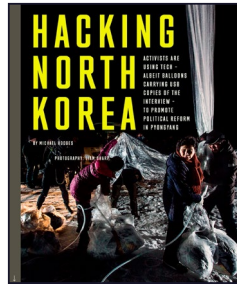
Julkaisualustasta riippumatta aikakauslehtiartikkelin visuaalisuuden ja taiton suunnittelussa voidaan nähdä neljä lähestymistapaa: hierarkia, rytmi, silmäiltävyys ja johdonmukaisuus. Digitaalisella alustalla nämä määreet ovat edelleen päteviä suunnittelun apuvälineitä mutta vaativat suunnittelulta enemmän joustovaraa päätelaitteiden erilaisten ominaisuuksien, teknisten rajoitteiden ja näyttökokojen vuoksi. Toisaalta esimerkiksi digiversiossa visuaalisia aksentteja voidaan luoda myös oivalta- van animaation käytön ja interaktiivisten toimintojen avulla. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 50–52)

Taiton hierarkialla tarkoitetaan sekä tekstiin että kuvitukseen liittyvien taitollisten elementtien järjestelyä visuaalisten keinojen avulla siten, että lukija erottaa elementit toisistaan ja havaitsee tärkeimmän ensimmäisenä. Rytmipuolestaan muodostuu valituista palstaratkaisuista: palstojen määrästä, leveydestä, pituudesta ja palstojen väliin jäävästä tilasta. Toimiva ja helposti hahmotettava ulkoasu on seurausta hyvin suunnitellusta hierarkiasta ja rytmistä. Visuaalisilla ratkaisuilla selvitetään lukijalle artikkeleiden ja osastojen alku- ja päätepisteet sekä erilaiset osiot artikkeleiden tai osastojen sisällä. Taiton silmäiltävyys on keskeinen tekijä aikakauslehden visuaalisessa ilmeessä, sillä harva lukee aikakauslehteä kirjan tavoin alusta loppuun sivujärjestyksessä. Aikakauslehden lukija selaa lehteä etsien kiinnostavaa sisältöä ja lukee omaan kiinnostukseensa perustuvassa järjestyksessä. Silmäilyä helpotetaan erottamalla artikkelin myyntiin ja opastukseen keskittyvät tekstit leipätekstistä rakentamalla

Yksittäisen artikkelin persoonaa rakennetaan julkaisun sisällä esimerkiksi värityksen, kuvamaailman, kuvan muodon ja toistuvien visuaalisten elementtien, kuten viivojen ja muotojen avulla.

Perusmuotoilussa määritellyt tekijät, kuten typografia, kookkaat anfangit ja näkymän tilanjako yhdistävät taitollisesti erilaiset artikkelit kuuluvaksi samaan lehtibrändiin.

Tässä artikkelissa aikajana saadaan mahtumaan pienen tilaan, kun käyttäjän on mahdollista selata sitä vaakasuunnassa.



IT CAN BE HARD LISTENING TO THE STORIES OF PEOPLE WHO HAVE ESCAPED FROM NORTH KOREA

The refugee Ji Song he recalls an escape attempt and terrible journey. North Korea is a nuclear power with an intercontinental ballistic missile. A country that has been isolated for decades. It is a country that has a reputation as the most repressive in the world. It is a country that has a reputation as the most repressive in the world. It is a country that has a reputation as the most repressive in the world.

As well as his brother, Ji Song has a sister who escaped North Korea in 2002. She is now living in the United States. She is now living in the United States. She is now living in the United States. She is now living in the United States. She is now living in the United States.

U

will have someone, possibly much someone looking at the San Francisco Bay Area and the Bay Area. For more than a decade, the area has been a hotbed of activity. For more than a decade, the area has been a hotbed of activity. For more than a decade, the area has been a hotbed of activity.



Digiversiossa artikkelien aloitusnäkömät sisältävät liikkuvaa kuvaa, joka johdattaa tunnelmaa artikkelin aiheeseen. Otsikko, tekijätiedot ja ingressi ilmestyvät näkymään vaihteittain.

Tämän artikkelin visuaalisena jujuna on valituissa näkymissä käynnistyvä animaatio, joka kääntää mustavalkoisen värityksen hetkellisesti peilikuvaksi.

KUVIO 21 ARTIKKELEIDEN VISUAALISEN TYYLIN EROJA WIREDIN DIGIVERSIOSSA

visuaalista hierarkiaa tekstisisältöjen välille. Johdonmukainen visuaalinen suunnittelu puolestaan varmistaa, että lukija ymmärtää elementtien väliset suhteet ja yhdistää tietyt asiat yhteenkuuluviksi tai erillisiksi sekä hahmottaa artikkelin rakenteen nopeasti. Taitto johdattelee lukijaa lehden pariin, joten visuaalisten ratkaisujen on ensisijaisesti parannettava sisällön luettavuutta, ymmärrettävyyttä ja lähestyttävyyttä. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 50–52.)

Onnistuneen - eli hierarkkisen, rytmikkään, silmäiltävän ja johdonmukaisen - taiton suunnittelun apuvälineinä voidaan käyttää lukuisia visuaalisia keinoja, joiden avulla pyritään koostamaan lehdestä vaivattomasti omaksuttava ja helposti luettava kokonaisuus. Näitä onnistuneen taiton visuaalisia ominaisuuksia ovat selkeys, yksinkertaisuus, kontrastisuus, jäsentely sekä palastelu. Kiinnostuksen herättävä ulkoasu pelaa näiden ominaisuuksien avulla. (Rantanen 2007, 76.)

Selkeys tarkoittaa lehden ulkoasussa visuaalisia ratkaisuja, jotka ovat tyyliään ja idealtaan ymmärrettäviä ja jotka on kohdennettu juuri kyseisen lehden lukijakunnalle. Yksinkertaisuuden tarkoitus on keskittyä visuaalisuudessa olennaiseen ja karsia ylimääräinen, viestin välittymistä häiritsevä visuaalinen hälinä. Kontrastien avulla muodostetaan hierarkia visuaalisten elementtien välille. Kontrasteja voidaan rakentaa esimerkiksi koon, värin, muodon, typografian, sommittelun ja kuvan avulla. Yleensä suuri mielletään tärkeäksi, joten lehden pääjutut erotetaan toistuvista palstoista näyttävien kuvien ja otsikoiden avulla. Jäsentely ryhmittää, luokittelee ja järjestää tietoa lukijalle helposti omaksuttavaan muotoon sekä sisällöllisesti että visuaalisesti. Jäsentelyn avulla nostetaan esiin olennaisia kohtia. Palastelu puolestaan auttaa lukijaa erottamaan asioita toisistaan. Artikkelin rakenteen korostaminen visuaalisilla keinoilla ja typografisella muotoilulla palvelee lukijaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Artikkelissa mainitun ajanjakson tai lukujonon esittäminen informaatiografiikan keinoin helpottaa asian ymmärtämistä. Artikkelin palastelulle täytyy kuitenkin olla sisällöllinen peruste: asioiden turhaa pilkkomista kutsutaan pirstaloimiseksi. (Rantanen 2007, 76–78.)

Lehden toistuville palstoille, osioille ja juttutyypeille suunnitellaan tavallisesti valmiita taittopohjia, joiden avulla luodaan perusta taitolle. Taittopohjien avulla voidaan nopeuttaa taittoprosessia ja säilyttää yhtenäinen visuaalinen linja numeroiden välillä. (Caldwell & Zappaterra 2014, 110.)



Lehtitaiton pohjalta pitäisi aina löytyä johdonmukaisesti suunniteltu gridi eli linjasto, joka ohjaa elementtien asettelua. Gridi muodostuu perusmuotoilussa määritellyistä mitoista, kuten sivukoosta, palstoista, palstojen väliin ja taitekohdan ympärille jäävästä tyhjästä tilasta, marginaaleista, rivirekisteristä ja leikkuuvarasta. Gridiä käytetään apuna otsikoiden, leipätekstien sekä muiden tekstin osien ja visuaalisten elementtien järjestämisessä yhtenäiseen linjaan. Tiettyt mitat, kuten julkaisun koko ja marginaalit, pysyvät samoina koko julkaisun ajan. Sen sijaan osa mitoista, esimerkiksi palstajako, voi vaihdella julkaisun sisällä erilaisten osioiden ja sisällöllisten tarpeiden mukaan. Pitkät, syventymistä vaativat artikkelit ovat luettavimpia melko leveässä palstassa, jolloin katse ei joudu hyppimään häiritsevän usein riviltä toiselle. Lyhyet tekstit säilyvät luettavina kapeammassakin palstassa. Gridi tulisi suunnitella joustavaksi siten, että se mahdollistaa monipuolisen taiton. Lehtitaiton pohjalla voi olla gridi, joka sallii tarpeen mukaan niin kolmi-, neli-, kuin kaksipalstaisen jaon. (Rantanen 2007, 183–185.)

Painetussa aikakauslehdessä luettavin palstaratkaisu on yleensä sivun koosta riippuen kolmi- tai nelijakoinen. Tabletilla luettava digilehti, jota pidellään vaakatasossa, on kaksi- tai kolmpalstaisena luettavin, kun taas pystyasennossa pidettävässä julkaisussa yksi- tai kaksipalstainen ratkaisu säilyttää luettavuutensa parhaiten. Mikäli kyseessä on kaksisuuntaista lukutapaa suosiva digiversio, on yksipalstainen rakenne pitkissä artikkeleissa luettavin. Älypuhelimien näytöllä tilaa riittää yhdelle palstalle. Tavallisesti myös aikakauslehden verkkosivu suosii yksipalstaista rakennetta. Mitä enemmän erilaisia palstajakoja julkaisualustan pinta-ala sallii, sitä vaihtelevampia taittoja on mahdollista luoda. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 50–52.)

Aikakauslehden ulkoasun suunnittelu, niin painetussa kuin digitaalisessa muodossaan, perustuu vertikaaliseen palstarakenteeseen sekä sitä tukeviin horisontaalisiin apulinjoihin. Digiversio saattaa noudattaa painetun lehden kaltaista gridiä suhteutettuna mobiililaitteen pienempään kokoon. Digiversion muoto ja rakenne voidaan tällöin suunnitella muistuttamaan painetun lehden sivunäkymiä, jolloin siirtymä painetusta lehdestä digitaaliseen, toiminnalliseen lukualustaan pyritään tekemään luki-joille helpoksi. (Caldwell & Zappaterra 2014, 110, 160; Lupton 2014, 54.)

### 5.4.6 Typografia

Typografian sanotaan olevan aikakauslehden visuaalisen identiteetin selkäranka (Caldwell & Zappaterra 2014, 86). Aikakauslehden visuaalisen identiteetin osista typografiaa voidaan pitää tärkeimpänä yksittäisenä osa-alueena, sillä sen avulla välitetään lehden tekstisisältöä, sielua. Typografia jäsentää, järjestää ja arvottaa lehden sisältöä sekä helpottaa tekstin luettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Typografian avulla lehden tekstisisällölle luodaan oma yhtenäinen ja tunnistettava tapansa käyttää kirjaintyyppejä osana visuaalista identiteettiä. (Rantanen 2007, 105–113.)

Aikakauslehden tekstisisältö voidaan jakaa nopeisiin ja hitaisiin teksteihin. Nopeat tekstit ovat myyviä ja opastavia tekstejä – otsikoita, ingressejä, väliotsikoita, anfangoja, nostoja ja kuvatekstejä. Nopeat tekstit kiinnostävät huomion selailuvaiheessa, houkuttelevat lukijaa innostumaan artikkelista ja lukemaan tarkemmin. Nopeisiin teksteihin lukeutuvat myös lehden opastuselementit, kuten osastojen ja palstojen tunnukset sekä sivunumerot. Hitaan tekstin eli artikkelin leipätekstin kautta välitetään lehden henkistä sisältöä. Leipätekstin lukemisen pitää soljua eteenpäin ilman häiritseviä keskeytyksiä. Vain väliotsikot ja nostot saattavat keskeyttää leipätekstin lukemisen silloin kun sisältö sitä vaatii. (Rantanen 2007, 105–113.)

Typografian tärkein tehtävä on tehdä tekstistä helposti luettavaa. Luettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi kirjaintyyppin muoto, pistekoko, kirjainten ja rivien välit, rivien pituus sekä tyhjä tila tekstin ympärillä. (Rantanen 2007, 105–113.) Luettava leipäteksti on riittävän suurta, jotta lukija voi keskittyä lukemiseen pinnistelemättä. Nyrkkisääntönä voisi sanoa sopivan leipätekstin olevan painetussa lehdessä kooltaan 9–12 pistettä. Tätä pienempi pistekoko saattaa pitkässä tekstimassassa olla vaikealukuista. Suuremmat koot soveltuvat puolestaan paremmin otsikkokäyttöön. On myös huomioitava, että kirjaintyypit ovat muotoilustaan johtuen lähtökohtaisesti hiukan erikokoisia, vaikka niille valittaisiin sama pistekoko. Erot johtuvat kirjaintyyppien erilaisista x-korkeuksista, paksuusvaihteluista sekä muista muotoilullisista piirteistä. Kirjaintyyppin kannalta sopiva ja luettava pistekoko onkin etsittävä tapauskohtaisesti. (Itkonen 2007, 83.)

Leipätekstin luettavuutta vaikeuttavia tekijöitä ovat tekstimassasta selvästi erottuvat leski- ja orporivit sekä liian suuret tai pienet sanavälit.

Nämä ongelmakohdat syövät huomioarvoa tavoittelevien otsikoiden, ingressien ja nostojen voimaa. (Rantanen 2007, 105–113.)

Rivin pituus on yksi luettavuuden säätelyn työkaluista. Silmän tottumusten perusteella on ihanteelliseksi rivin pituudeksi määritelty 55–60 merkkiä rivillä. Ihannepituus takaa sopivat sanavälit tasapalstaan ladotussa suomenkielisessä leipätekstissä. 90:tä merkkiä rivillä pidetään luettavan leipätekstin ylärajana. Rivin pituuden minimi leipätekstissä on puolestaan 35–40 merkkiä rivillä, sillä tätä lyhyemmät rivit aiheuttavat häiritseviä katkoja lukemiseen. Nopeissa teksteissä minimipituudesta voidaan poiketa. Painetussa lehdessä luettavin lopputulos saavutetaan jakamalla teksti useampaan palstaan, jolloin rivit eivät veny häiritsevän leveiksi. Digitaalisissa alustoissa, kuten tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien näytöllä useaan palstaan jaettu teksti voi puolestaan olla hankalaa luettavaa. (Itkonen 2007, 84–85; Apfelbaum & Cezzar 2014, 45–49.)

Rivivälin avulla säädellään, kuinka tiiviiltä tai väljältä teksti näyttää. Tyyppillisesti leipätekstin riviväli on 1–4 pistettä suurempi kuin kirjainkoko. Rivivälien avulla ohjataan lukijaa pysymään oikealla rivillä, mutta liian suuret rivivälit hidastavat lukemista katseen joutuessa tekemään tarpeettoman suuren hyppäyksen seuraavalle riville siirtyessä. (Itkonen 2007, 85.)

Kirjaintyyppin muoto viestii tyylistä ja persoonasta. Karkeasti jaettuna aikakauslehtien käyttämät kirjaintyypit voidaan luokitella kahteen kirjaintyyliin, päätteellisiin antiikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin. Molempia voidaan jakaa edelleen useampiin luokkiin. Leipäteksti on painetussa lehdessä tapana latoa antiikvalla, sillä päätteelliset kirjaintyypit ovat pitkässä tekstimassassa luettavampia päätteiden helpottaessa sanakuvan muodostumista. Myynti- ja opastustekstit toimivat molemmilla kirjaintyypeillä. (Rantanen 2007, 107.)

Lisäksi aikakauslehdet saattavat käyttää muotoilultaan persoonallisia display-kirjaintyyppijä otsikoissa ja nostoissa, sillä niiden avulla voidaan korostaa lehden persoonaa typografisin keinoin. Display-kirjaintyypit on yleisesti ottaen tarkoitettu otsikkokäyttöön, sillä niiden muotoilu voi vaikeuttaa pidemmän tekstimassan lukemista. (Lupton 2014, 18.)

Jotkut lehdet ovat tilanneet käyttöönsä varta vasten lehden tarpeisiin suunnitellun kirjaintyyppin. Mittatilaustyönä saadaan täsmälleen lehden persoonaan ja käyttötarkoituksiin soveltuva kirjaintyyppi. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 30.)

Useimmat, hyvin muotoillut kirjaintyypit sisältävät lukuisia leikkauksia ja vahvuuksia eri käyttötarkoituksia varten. Tyypillisimmin kirjaintyypistä on saatavilla perusmuodon lisäksi vähintään kallistettu leikkaus, *italic* sekä paksumpi vahvuus, **bold**. (Lupton 2014, 19.)

Perinteisesti julkaisun typografisen suunnittelun ohjenuorana on kehoitettu valitsemaan yksi antiikva ja yksi groteski. Ohje on edelleen pätevä, sillä kaksi huolella valittua kirjaintyyppiä mahdollistavat eri leikkauksien avulla riittävän typografisen vaihtelun. Vaihtoehtoisesti voidaan koota useamman kirjaintyyppin kattava typografinen paletti, jonka avulla luodaan visuaalisia eroja tekstisisältöjen välille. (Rantanen 2007, 107; Lupton 2014, 18.)

Aikakauslehdessä käytettävät kirjaintyypit tulee valita huolella, jotta niiden muotoilu on tunnistettava ja lehden persoonaan sopiva, mutta myös luettava ja käyttötarkoituksessaan toimiva. Erikoisesti muotoillut kirjaintyypit jäävät mieleen, mutta saattavat etenkin pitkänä tekstimasana olla väsyttävää luettavaa. Toisaalta taas laajasti käytetyt kirjaintyypit eivät samalla tavoin rakenna lehtibrändin visuaalista identiteettiä. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 30, 43.)

Typografisten kontrastien avulla rakennetaan tekstisisältöjen välille hierarkiaa, joka auttaa lukijaa erottamaan artikkelin osat, kuten otsikot, ingressit, leipätekstit ja kuvatestit toisistaan. Typografinen kontrastisuus lisää myös taiton visuaalista mielenkiintoa, ja sen avulla voidaan painottaa sisällön kannalta merkityksellisiä sanoja tai tekstiosioita. Typografisia kontrasteja rakennetaan muun muassa koon, värin, vahvuuden ja muodon välille. Hierarkia erilaisten tekstisisältöjen välillä tulee suunnitella selkeäksi. Pienet, vaivoin huomattavat eroavaisuudet typografisessa hierarkiassa johtavat sekavaan lopputulokseen ja hidastavat lukemista. (Rantanen 2007, 110.)

Lukemista jäsenetään esimerkiksi kokohierarkian avulla. Nopeiden tekstien tulisi olla kokohierarkiassa suurempia kuin hitaasti sisäistettävän leipätekstin, jotta lukija etenee artikkelin sisällä halutun järjestyksen mukaisesti. Jos aukeama koostuu useammasta lyhyestä artikkelista, kokohierarkian avulla voidaan rakentaa artikkeleiden välille tärkeysjärjestystä. Mobiililaitteiden pienemmillä näytöillä kokohierarkian muodostaminen voi olla ongelmallista, sillä esimerkiksi älypuhelimien näyttö on liian pieni voimakkaalle kokohierarkialle. Otsikon ja leipätekstin

välille on mahdollista muodostaa vain hienoinen kokoero, sillä riittävän suuri kokohierarkia pakottaa leipätekstin liian pieneen kokoon. Typografisia kontrasteja voidaan kuitenkin rakentaa myös kirjaintyyppin, vahvuuksien, värin, asetelun, muodon ja tyhjän tilan avulla. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 47–48.) Otsikon ympärillä tyhjä tila lisää huomioarvoa, leipätekstissä tyhjän tilan keinot, kuten sisennykset, tyhjät rivit ja marginaalit ryhmittävät tekstiä. Johdonmukaisesti suunniteltu typografia helpottaa myös mainonnan ja toimituksellisen sisällön erottamista toisistaan. (Rantanen 2007, 110.)

Typografialla on suuri rooli myös verkkosivun tai digiversioidun käyttöliittymän suunnittelussa. Digitaalisella alustalla pätevät pitkälti samat typografiset periaatteet kuin printissäkin. Digitaalisuus on kuitenkin tuonut myös uusia vaatimuksia aikakauslehden typografian suunnitteluun. Yksi ero painetusta lehdestä ja näyttöpäätteeltä lukemisen välillä on silmän tapa havaita teksti eri alustoilla. Painettu teksti nähdään yksittäisten kirjainten sijaan sanakuvina (Rantanen 2007, 105). Lukukokemuksen taso riippuu paperin laadusta, läpinäkyvyydestä, huokoisuudesta ja kiillosta. Näytöllä silmä havaitsee kirjainmuodot valaistuina takaapäin. Näytön kirkkaus ja kontrastisuus voivat häiritä kirjainmuodon hahmottumista. (Caldwell & Zappaterra 2014, 86, 91.)

Kun aikakauslehteä luetaan sekä printtinä että digitaalisilla alustoilla, on typografiassa huomioitava myös kirjaintyyppien soveltuvuus verkkoon. Monimediajulkaisussa käyttöön on valittava kirjaintyyppi, joka välittää lehden identiteettiä niin painetun, sähköisen kuin mobiilinkin julkaisukanavan kautta. Suositeltavaa on valita kirjaintyyppi, joka on digitalisoitu kymmenen viimevuoden aikana, sillä sitä aiemmin digitalisoidut kirjaintyypit eivät ehkä vastaa nykyaikaisten ohjelmistojen vaatimuksia esimerkiksi välistyksen ongelmien vuoksi. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 30, 43.)

Typografian haasteena on digitaalisessa ympäristössä ollut lukualustojen ominaisuuksien kirjo: kirjaintyyppin tulisi säilyttää muotonsa ja luetavuutensa näytön koosta, resoluutiosta, käyttöjärjestelmästä ja muista ominaisuuksista riippumatta, mutta tämä on osoittautunut käytännössä hankalaksi. Käyttäjä saattaa lukea lehtibrändin tuottamaa sisältöä lukuisilla laitteilla, jotka hyödyntävät eri käyttöjärjestelmiä. Ongelmia tuottavat esimerkiksi näyttöjen kokoerot sekä käyttöjärjestelmien ja selainten asetukset, jotka saattavat aiheuttaa kirjaintyyppien venymistä sekä luke-

mista häiritseviä sanavälejä. Käyttöjärjestelmien asetusten eroista johtuen aikakauslehden verkkosivulle valittu kirjaintyyppi ei välttämättä näy käyttäjän selaimella. (Lupton 2014, 13–14.)

Painetussa lehdessä kirjaintyyppin koko määritellään kiinteän mittayksikön, pisteen, mukaan. Verkkosivulla kirjainkoko suositellaan määrittämään suhteellisten mittayksiköiden, kuten pikselien avulla. Päätelaitteiden ominaisuudet, kuten näytön koko ja resoluutio vaikuttavat pikselin kokoon. Niinpä valittu kirjaintyyppi näyttää erilaiselta erikokoisilla ja -resoluutioisilla näytöillä. (Lupton 2014, 13–14.)

Digitaaliseen käyttöön soveltuvia kirjaintyyppejä on tarjolla runsaasti, mutta niiden kehitys yhä joustavampaan ja päätelaitteeseen mukautuvampaan suuntaan jatkuu edelleen. TrueType on yleisin näytöllä luettavaksi suunniteltu kirjaintyyppiformaatti. TrueType perustuu ennalta suunniteltuun ohjeistukseen, vihjejärjestelmään, jonka perusteella kirjaintyyppin ulkonäkö ja luettavuus mukautuvat eri alustoihin ja näyttötarkkuuksiin. Digitaalinen kirjaintyyppi muodostuu vektorilinjoista, pisteistä ja kaarista. TrueType -formaattissa vihjejärjestelmä kertoo selaimelle tai käyttöjärjestelmälle, kuinka kyseisen kirjaintyyppin vektorilinjat tulee sovittaa päätelaitteen pikselitarkkuuteen. (Lupton 2014, 13–14.)

Groteskeja suositaan otsikkokirjaintyyppinä verkossa, mutta niitä valitaan usein myös leipätekstin kirjaintyypeiksi, sillä antiikva voi etenkin pienessä koossa olla hankalaa luettavaa digitaalisessa alustassa. Pääteellisiä kirjaintyyppejä käytetäänkin verkossa mieluummin otsikoissa. (Lupton 2014, 13–14, 19.) Myös egyptienet (*slab serif*) ovat suosittu kirjainryhmä verkkotypografiassa. Egyptienneissä yhdistyvät vahva pääteellisyys sekä kirjaintyyppin geometrinen, uusgroteski tai humanistinen perusmuoto (Itkonen 2007, 45). Ne soveltuvat hyvin digitaaliseen ympäristöön, sillä niiden antiikvaa ja groteskia yhdistävä muoto toimii lukuisissa käyttötaroituksissa ja vahvuuksissa, ja ne sietävät melko hyvin erilaisia pikselitarkkuuksia tasavahvan muotonsa ansiosta (Lupton 2014, 16).

Painettua aikakauslehteä luetaan ja katsellaan lähietäisyydeltä. Kansi on painetun lehden ainoa sivu, jota saatetaan tarkastella useiden metrien etäisyydeltä (Rantanen 2007, 70–71). Tietokoneen näyttöä katsotaan painetun lehden sisäsivuihin verrattuna kauempaa, noin käsivarren mitan päästä. Luettava leipäteksti vaatiikin verkkosivulla suurempaa kirjainkoko kuin printissä. Suurempi koko tekee tekstin lukemisesta tietoko-

neen näytöllä helpompaa paitsi lukuetaisyyden, myös alhaisen pikseliteheyden ja näytön kirkkauden vuoksi. Samoin digiversiossa leipäteksti on usein luettavinta hieman printtilehden leipätekstiä suuremmassa koossa näytön kirkkaudesta johtuen, vaikka mobiililaitetta käytetäänkin lähietäisyydeltä ja käyttäjä voi itse säädellä lukuetaisyyttä. (Lupton 2014, 58; Apfelbaum & Cezzar 2014, 46.)

#### 5.4.7 Kuvat, kuvaesitykset ja liikkuva kuva

Kuvan tarkoitus aikakauslehdessä on herättää lukijan mielenkiinto ja houkutella hänet lukemaan sekä tarjota havainnollistavaa tietoa jostakin tekstissä kuvaillusta aiheesta (Apfelbaum & Cezzar 2014, 39). Lisäksi kuvitus voi muiden visuaalisten keinojen tavoin rakentaa aikakauslehden sisällön välistä hierarkiaa esimerkiksi kuvien koon, muodon ja värin avulla. Aikakauslehden kuvamaailma koostuu valokuvista, kuvituksista sekä informaatiografiikasta, kuten erilaisista kaavioista ja aikajanoista. (Rantanen 2007, 145.)

Harkituilla kuvavalinnoilla voidaan vedota tunteisiin ja kertoa tarinaa. Kuvalla on voima pysäyttää tavalla, joka yksin tekstin ja typografin keinoin olisi mahdotonta. Aikakauslehdessä kuva on elementti, johon huomio väistämättä kiinnittyy: se havaitaan sivulta ensimmäisenä. Tästä johtuen kuvalla on suuri vaikutus siihen, millainen mielikuva artikkelista välittyy. (Caldwell & Zappaterra 2014, 97; Rantanen 2007, 135.)

Kuva on aikakauslehden visuaalisen identiteetin joustavin osa. Siinä missä painetun lehden, digiversion tai verkkosivun rakenteelliset ja typografiset elementit suunnitellaan perusmuotoilussa toteuttamaan melko pysyvää linjaa, voidaan kuvien avulla luoda vaihtuvia tunnelmia. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 31.) Kuva on aikakauslehdessä vahva tarinankerronnan väline tekstin rinnalla. Esimerkiksi nokkela kuvan ja otsikon yhdistelmä voi viestittää persoonallista näkökulmaa mieleenpainuvalla tavalla. Kuvaparin tai -sarjan avulla voidaan puolestaan kertoa elokuvamaista tarinaa, jonka näkökulma voi olla rinnakkainen tai jopa ristiriitainen suhteessa artikkeliin. (Rantanen 2007, 136–140.)

Kuva on tarinankerronnallisena välineenä olemukseltaan tunteisiin vetoava. Kuva sisältää kuvatun kohteen lisäksi merkityksiä, jotka herättävät katsojassa tunnereaktion kautta syntyviä mielikuvia. Visuaalisessa

Wired 3/2015.



journalismissa näitä mielikuvia pyritään ohjailemaan haluttuun suuntaan. Kaikkia aikakauslehden sisältämiä kuvia ei toki ole ladattu merkityksillä: osa kuvista tähtää esittämään konkreettisella tasolla artikkelissa käsiteltyä aihetta, asiaa tai henkilöä. Näitä kahta erilaista lehtikuvan lajityyppiä kutsutaan nimillä käsitteellinen ja dokumentoiva kuva. Molempia lajityyppejä tarvitaan kattamaan aikakauslehden sisällöstä syntyvät kuvitustarpeet. (Rantanen 2007, 136–140.)

Digitaalisissa julkaisualustoissa kuva voi olla toiminnallinen ja liikkuva. Kuvioissa 22, 23 ja 24 on esitelty, millaisia lisäarvoja digitaalinen julkaisukanava voi tuoda kuvan kannalta. Kuvan tilalla voi olla video, siinä voi olla animoituja osia, se voidaan piilottaa painikkeen taakse tai se voi olla osa selattavaa kuvaesitystä.

Toiminnallisuuden kanssa on kuitenkin syytä käyttää harkintaa: liiallisena, harhaanjohtavana tai väärin kohdennettuna se muuttuu häiritseväksi (Jääskeläinen 2007, 25–26).

Mobiililaitteen takaapäin valaistu näyttö saattaa aiheuttaa haasteita tekstin luettavuudelle, mutta kuvat pääsevät kirkkaalla ruudulla oikeuksiinsa (Burke 2013, 6). Monissa digiversioissa näytävät kuvat pyritäänkin esittämään mahdollisimman suuressa koossa. Teksti saatetaan sijoittaa painikkeen taakse, jolloin sen voi tarvittaessa ottaa esiin eikä se peitä kuvaa alleen (kuvio 25). (Lupton 2014, 97.)

Digiversioissa ja aikakauslehtien verkkosivuilla kuvaesitykset mahdol-



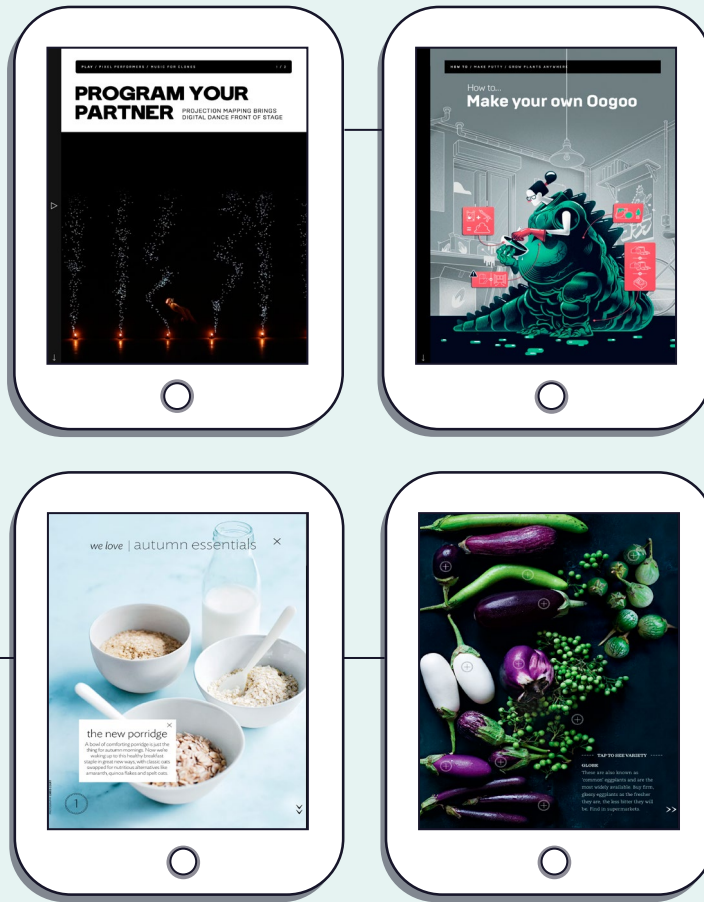
Wired 3/2015.



listavat useamman kuvan liittämisen artikkeliin, mutta samalla ne saattavat vähentää kuvan huomioarvoa: lukija selaa aiheeseen liittyvät kuvat nopeasti, eikä yksittäinen kuva välttämättä jätä kovin suurta muistijälkeä. Suuret kuvat latautuvat mobiililaitteella katsottuna hitaasti. Responsiivisessa suunnittelussa suositaankin mieluiten vain muutamia, tärkeimpiä kuvia. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 3.)

Digitaalisessa julkaisualustassa kuvakokoihin on syytä kiinnittää huomiota. Kuvien latautumiseen vaikuttaa kuvan fyysisen koon lisäksi myös kuvatiedoston koko. Digitaalinen julkaisu tai verkkosivu, joka sisältää painavia kuvatiedostoja, latautuu hitaasti. Käyttäjä ei välttämättä jaksaa odotella pitkiä latautumisajoja vaan klikkaa tiensä pian muualle. Verkkosivun kuvat ja grafiikat tuleekin tallentaa mahdollisimman kevyeen tiedostomuotoon. (Apfelbaum & Cezzar 2014, 60.)

Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015.



Wiredin digiversiossa artikkelin kuvituksen tilalla saatetaan käyttää videota tai animaatiota.

Kuvitus pääsee oikeuksiinsa mobiililaitteen kirkkaalla näytöllä. Donna Hayn digiversiossa ruokakuvia ei haluta piilottaa tekstin alle, joten teksti sijoitetaan painikkeen taakse.

**KUVIO 24** DIGITAALISUUS LUO UUSIA ULOTTUVUUKSIA KUVAN ESITYSTAPOIHIN

## 6 LOPPUPÄÄTELMÄT

**A**ikakauslehdissä digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksesta tapahtuneet muutokset ovat mullistaneet koko julkaisualueen. Aikakauslehti voi tänä päivänä tarkoittaa paitsi painettua lehteä, myös erilaisia digitaalisissa alustoissa julkaistavia digitaalisia lehtiä, verkkolehtiä tai useita julkaisukanavia yhdistäviä monikanavaisia lehtibrändejä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksia aikakauslehden käyttöliittymään ja sen visuaaliseen identiteettiin. Opinnäytetyön aihe valikoitui paitsi ajankohtaisuutensa vuoksi, myös tarpeestani laajentaa ammatillista tietämystäni aikakauslehden digitaalisista muodoista.

Tässä opinnäytetyössä on perehdytty aikakauslehden ominaisuuksiin käyttöliittymänä, lukualustana sekä visuaalisena viestimenä erityisesti kaupallisissa yleisölehdissä, joiden joukossa on nähtävissä selkeä siirtymä monikanavaiseen julkaisutapaan. Opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta. Ensiksi se pyrki ymmärtämään ja jäsentämään digitaalisten julkaisukanavien vaikutuksia aikakauslehden käyttöliittymään ja lukukokemukseen. Toisena tavoitteena oli syventyä digitaalisen julkaisutavan vaikutuksiin aikakauslehden visuaalisen identiteetin näkökulmasta. Opinnäytetyö perehtyy aikakauslehden visuaalisuuden tehtäviin ja osa-alueisiin painetussa lehdessä, ja erittelee niiden roolia digitaalisissa julkaisukanavissa.

Opinnäytetyössä havaittiin kaupallisten aikakauslehtien suosiman monikanavaisen julkaisutavan lisäksi muitakin digitaalisuuden vaikutuksesta syntyneitä ilmiöitä aikakauslehdissä. Opinnäytetyössä muodostetun käsityksen mukaan näitä ilmiöitä ovat digital first -ajattelu sekä painetun lehden luksusarvon nousu. Havaittuja ilmiöitä on käsitelty suhteessa digitaalisuuteen. Digital first -ajattelu korostaa digitaalisten alustojen roolia keskeisimpinä julkaisukanavina. Internetin noustua arkiseksi lukualustaksi painetulta lehdeltä odotetaan entistä laadukkaampaa ja taustoitettumpaa, jopa kirjaan verrattavaa lukuelämystä. Ilmiö on johtanut painetun lehden luksusarvoa korostavien lehtibrändien ja bookazine-kokoomajulkaisujen syntyyn. Monimediajulkaisu puolestaan pyrkii tuottamaan tasalaatuista sisältöä sekä painetussa että digitaalisessa jul-

kaisukanavassa. Eri julkaisukanavien tarkoitus on täydentää toisiaan.

Opinnäytetyössä vertailtiin lähdeaineiston sekä aikakauslehtibrändien havainnoinnin avulla erilaisten käyttöliittymien ominaisuuksia aikakauslehtisisällön julkaisualustoina. Vertailussa perehdyttiin olemukseltaan rajatun (painettu lehti ja siihen perustuva digiversio) sekä jatkuvasti päivittyvän (aikakauslehden verkkosivu) käyttöliittymän hyötyihin ja haasteisiin esimerkiksi lukutavan, rakenteen ja navigoinnin kannalta. Käyttöliittymien vertailu osoitti, että rajattu ja jatkuvasti päivittyvä käyttöliittymä johtavat toisistaan poikkeaviin lukukokemuksiin ja niiden pariin hakeudutaan erilaisista syistä. Siinä missä aikakauslehden verkkosisällöt voitavat nopeudessa ja tavoitavuudessa, tarjoavat luonteeltaan hitaammat julkaisut vastinetta taustoitettulla ja elämyksellisellä sisällöllä sekä rentouttavaksi koetulla lukukokemuksella. Monikanavaisella julkaisutavalla aikakauslehtibrändi voi tyydyttää laajemmin erilaisten lukijoiden sisällön kuluttamisen tarpeita: lukija hakeutuu brändin pariin kaivatessaan paitsi nopeaa ajanvietettä, myös syventynyttä ja rentouttavaa lukuhetkeä.

Opinnäytetyössä havaittiin, että digitaaliset julkaisukanavat ovat muuttaneet aikakauslehden lukutapahtumaa toiminnalliseen ja sosiaaliseen suuntaan. Digitaaliset julkaisualustat asettavat aikakauslehden visuaalisen identiteetin suunnittelulle haasteita käyttöliittymien ja päätelaitteiden erojen vuoksi, mutta samalla ne ovat tuoneet lehden tekijöiden ulottuville liudan toiminnallisia elementtejä, joiden avulla aikakauslehdessä voidaan rakentaa rikas, multimediaa sisältävä kokonaisuus. Mobiililaitteilla luettavissa digiversioissa käyttäjä kutsutaan lukemisen lisäksi koskemaan porrastamalla sisältöä usealle tasolle ja painikkeiden taakse. Lehden lukijoiden ja tekijöiden suhde on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi: lukijoilla on mahdollisuus osallistua lehden tekoon paitsi erilaisten tempausten avulla myös keskustelemalla aikakauslehtisisällöistä verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä huomattiin, että aikakauslehden visuaalisuuden tehtävät ovat jokseenkin yleistettävissä myös digitaalisiin julkaisukanaviin. Visuaalisuuden tarkoitus on paitsi toteuttaa lehtibrändille ominaista, tunnistettavaa visuaalista tyyliä myös herättää lukijan mielenkiinto, opastaa häntä julkaisun käyttöliittymän sisällä sekä tukea viestien välittymistä, luettavuutta ja tarinankerrontaa visuaalisin keinoin. Toiminnallisilla ja visuaalisilla ratkaisuilla tulisi olla tarkoituksenmukainen, sisällön kautta

perusteltavissa oleva hyöty. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että digitaalisessa julkaisukanavassa visuaalisen opastuksen tehtävällä on entistä suurempi merkitys käyttöliittymän ollessa lukijalle painettua lehteä vieraampi. Toisaalta taas esimerkiksi visuaalisuuden kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa voi olla haasteellista toteuttaa aikakauslehden verkkosivulla, jossa yksittäisten artikkeleiden välille saattaa olla haastavaa rakentaa vaihtuvia visuaalisia tunnelmia. Digitaalinen julkaisualusta voi kuitenkin tuoda myös uusia ulottuvuuksia tarinankerrontaan: kuvituksen tilalla voidaan käyttää animaatiota, videota tai muita toiminnallisuuksia, jotka parhaimmillaan tekevät artikkelin lukukokemuksesta rikkaan ja kokemuksellisen.

Opinnäytetyön haasteet liittyivät etenkin aiheen ajankohtaisuudesta johtuvaan sanaston puutteellisuuteen. Vaikuttaisi siltä, että aikakauslehden digitaalisiin versioihin liittyviä käsitteitä käytetään jossain määrin ristiiin tai useissa eri merkityksissä. Lisäksi ilmiön hahmottamisen haasteena oli, että aikakauslehdet ottavat vasta ensiaskeliaan digitaalisessa julkaisemisessa, ja jo tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana ilmiö tuntui muuttuvan ja kehittyvän jatkuvasti. Vaikka lehdistön digitalisoituminen on ollut aiheena pinnalla mediassa, ilmiön vaikutuksia aikakauslehden ja etenkin sen visuaalisuuden kannalta on tutkittu melko vähän. Keskeisimmän ja ajankohtaisimman tiedon löytäminen olikin yksi tämän opinnäytetyön suurimmista haasteista.

Tämä opinnäytetyö pyrkii hahmottamaan aikakauslehden digitaalisuuden ilmiötä nykyhetken valossa eikä ota juurikaan kantaa aikakauslehdistön tulevaisuuteen, sillä digitaaliset ilmiöt muuttuvat nopeasti ja niiden vaikutuksia on vaikea ennustaa, etenkin kun aikakauslehdistön siirtymä digitaalisiin julkaisukanaviin on vasta alkutaipaleella. Opinnäytetyön hyötynä on omalta osaltaan käsitellä monimutkaista ilmiötä aikakauslehden käyttöliittymän ja visuaalisuuden kannalta sekä toimia kuvuksena aiheen tämänhetkisestä tilanteesta.

Aikakauslehdistössä tapahtunut muutos tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia lisätutkimukseen: esimerkiksi julkaisukanavien vaikutuksia lehden visuaalisen identiteetin osiin, kuten typografiaan tai rakenteeseen voisi tarkastella huomattavasti syvemmältä kuin mihin tämän opinnäytetyön puitteissa oli mahdollista.

# LÄHDELUETTELO

**KIRJALLISET LÄHTEET:****Apfelbaum, Sue & Cezzar, Juliette 2014.**

Designing the editorial experience.  
Massachusetts: Rockport Publishers

**Burke, Pariah 2013.** ePublishing with InDesign CS6

Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

**Caldwell, Cath & Zappaterra, Yolanda 2014.**

Editorial Design. Digital and print.  
Lontoo: Laurence King Publishing Ltd

**Itkonen, Markus 2007.** Typografian käsikirja.

Helsinki: RPS-yhtiöt.

**Jääskeläinen, Janne 2010.** Verkkopalvelun ostajan opas.

Helsinki: Talentum.

**Kuutti, Heikki 2006.** Uusi mediasanasto.

Jyväskylä: Atena Kustannus Oy

**Lupton, Ellen 2014.** Type on screen.

New York: Princeton Architectural Press

**Masalin, Teemu 2011.** iPad & iPhone.

Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo

**Rantanen, Lasse 2007.** Mistä on hyvät lehdet tehty?

Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy

**Ruusunen, Aimo 2002.** Media muuttuu.

Helsinki: Gaudeamus Kirja

**Välvirronen, Esa 2009.** Journalismi murroksessa.

Helsinki: Gaudeamus.

**VERKKOLÄHTEET:****Aikakausmedia 2013a.** Aikakauslehtifaktat.

<[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat\\_2013\\_2013\\_11\\_26.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf)>

(Luettu 5.1.2015)

**Aikakausmedia 6.6.2013b.** Tutkimus: Naistenlehtien

lukijat haluavat sekä painetun että sähköisen sisällön.

<<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=38524>>

(Luettu 14.1.2015)



**Aikakausmedia 2013c.** Aikakauslehden rinnalle nousee bookazine. <<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docid=39070>> (Luettu 19.2.2015)

**Aikakausmedia 22.1.2014.**

Kuluttajat odottavat hyötyvänsä paperilehtien ja digitaalisen median yhteispelistä. <<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docid=40298>> (Luettu 5.1.2015)

**Airaskorpi, Aurora 2014.** Miten blogit haastavat aikakauslehden?

<[http://www.mediaconceptsrg.net/wp-content/uploads/2014/12/small\\_Airaskorpi\\_Blogit\\_vs\\_aikakauslehdet.pdf](http://www.mediaconceptsrg.net/wp-content/uploads/2014/12/small_Airaskorpi_Blogit_vs_aikakauslehdet.pdf)> (Luettu 4.2.2015)

**Digital Media Finland 2015a.** Hinnanpuolituksen kovat panokset. <<http://www.digitalmedia.fi/hinnanpuolituksen-kovat-panokset/>> (Luettu 4.2.2015)

**Digital Media Finland 2015b.** Vuoden 2015 digitrendit. <<http://www.digitalmedia.fi/vuoden-2015-digitrendit/>> (Luettu 4.2.2015)

**The Guardian 2014.** Beautiful magazines prove print isn't dead.

<<http://www.theguardian.com/media/2014/feb/16/beautiful-magazines-prove-print-isnt-dead>> (Luettu 19.2.2015)

**Helsingin Sanomat 28.9.2012.** HS-raadin vastaukset kysymykseen: Parantaako median murros tiedonvälityksen laatua? <<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305602053075>> (Luettu 7.1.2015)

**Helsingin Sanomat 2013.** Hesarin verkkopalvelu on uudistunut.

<<http://www.hs.fi/dev/verkkouudistus/>> (Luettu 18.1.2015)

**Liikenne- ja viestintäministeriö 17.12.2013.**

Lehtiasian neuvottelukunnan raportti. Lehdistön tulevaisuus. <[http://www.lvm.fi/docs/fi/2460607\\_DLFE-22626.pdf](http://www.lvm.fi/docs/fi/2460607_DLFE-22626.pdf)> (Luettu 15.1.2015)

**Lehtiluukku 2014.** Tietoa kustantajille.

<[http://www.lehtiluukku.fi/publisher\\_info](http://www.lehtiluukku.fi/publisher_info)> (Luettu 7.1.2015)

**LT-levikki. 12.9.2014.** Levikin tarkastussäännöt.

<<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/LTsaannot2014.pdf>> (Luettu 7.1.2015)

**Median tulevaisuus – Yhteisöllistyvä Media 2012.**

<[http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisollistyva\\_Media\\_kuluttajaraportti\\_2013.pdf](http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisollistyva_Media_kuluttajaraportti_2013.pdf)> (Luettu 15.1.2015)

**MCI Press 2011.** Painettu lehti rakentaa yhteisöjä.

<[http://mcipress.fi/artikkeli/painettu\\_lehti\\_rakentaa\\_yhteisoja](http://mcipress.fi/artikkeli/painettu_lehti_rakentaa_yhteisoja)>

(Luettu 7.1.2015)

**Publishing Executive 2012.** Are magazines getting bookish?

<<http://www.pubexec.com/article/are-magazines-getting-bookish-bookazines-innovative-way-sell-content/1>> (Luettu 19.2.2015)

**Sanoma 17.9.2013.** Aikakauslehtien vahva lukijasuhde tukee sisältöjen monikanavaistumisesta – uudet digitaaliset palvelut kasvattavat lehti-brändien kokonaistavoittavuutta. <<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/mediamateriaali/tiedotteet/art2063-Aikakauslehtien-vahva-lukijasuhde-tukee-sisaltojen-monikanavaistumisesta---uudet-digitaaliset-palvelut-kasvattavat-lehti-brandien-kokonaistavoittavuutta-.html>> (Luettu 7.1.2015)

**Sanoma 16.3.2015.** Sanoman uusi Flou-palvelu kokoaa yhteen sisältöjä Suomen parhaista medioista. <<https://www.sanoma.com/fi/uutiset/sanoman-uusi-flou-palvelu-kokoaa-yhteen-sisaltoja-suomen-parhaista-medioista>> (Luettu 25.3.2015)

**Sofokus 2012.** Mitä on responsiivinen design?

<http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/>

(Luettu 4.2.2015)

**Suomen lehdistö 2014.** Suomi on ajan tasalla median trendeissä.

<<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2014/08/27/suomi-on-ajan-tasalla-median-trendeissa/>> (Luettu 4.2.2015)

**Suomen lehdistö 2012.** Olivia kutsui lukijat lehdentekoon.

<<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2012/01/19/olivian-kutsui-lukijat-lehdentekoon/>> (Luettu 4.2.2015)

**TNS Gallup 8.5.2013.** Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi.

<<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>>

(Luettu 20.1.2015)

**VTT 14.5.2013.** Tulevaisuuden aikakauslehti. <[http://www.vtt.fi/Documents/2013\\_VTT\\_Media\\_aamiainen\\_14052013\\_kalvot.pdf](http://www.vtt.fi/Documents/2013_VTT_Media_aamiainen_14052013_kalvot.pdf)>

(Luettu 15.1.2015)

### KUVALÄHTEET:

**Kuvio 1:** Aikakauslehdet luokitellaan kolmeen ryhmään.

Rantanen 2007, 26.

**Kuvio 2:** Digitaalisen lehden luokittelu.

LT-levikki. 12.9.2014. Levikin tarkastussäännöt.

<<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/LTsaannot2014.pdf>>

(Luettu 15.1.2015)

**Kuvio 3:** Aikakauslehden lukemisen kolme tasoa. Rantanen 2007, 69.

**Kuvio 4:** Digitaaliset lehdet sovelluskaupassa.  
Kuvakaappaus, Apple AppStore.

**Kuvio 5:** Esimerkkejä printtiin keskittyvistä aikakauslehti-brändeistä.  
Kinfolk: <<http://ilovewildfox.com/iloveyouwildfox/2013/6/16/kinfolk.html>>  
Gather: <<http://gatherjournal.com/product/gather-journal-issue-4-fallwinter-2014-cocoon/>>  
Frankie: <<http://www.ana-albero.com/>>

**Kuvio 6:** Aikakauslehti lähentyä kirjaa.  
100 guitar heroes: <<https://itunes.apple.com/gb/app/guitarist-presents-100-guitar/id448297187?mt=8>>  
Rookie: <<http://hereelsewhere.com/journal/rookie-yearbook/>>  
ELLE Decoration: <<http://www.designer.com/news/25922>>

**Kuvio 8:** Painettu aikakauslehti käyttöliittymänä.  
Rantanen 2007, 20–21, 180–181; Apfelbaum & Cezzar 2014, 16.

**Kuvio 9:** Näköislehden ja digiversio käyttöliittymä.  
Caldwell & Zappaterra 2014, 164; Lupton 2014, 84–85.

**Kuvio 11:** Lehden persoona. Rantanen 2007, 47–50.

**Kuvio 12:** Aikakauslehden visuaalisen suunnittelun tasot.  
Rantanen 2007, 155.

**Kuvio 13:** Lehden visuaalisuuden kolme tehtävää. Rantanen 2007, 32–39,

**Kuvio 14:** Wired-lehden kansikuvat varioivat valittua visuaalista linjaa.  
Kuva1: <<http://dorotheacarney.com/picsnda/wired-magazine-cover>>  
Kuva2: <<http://www.gomma.de/2012/09/14/wired-magazine-puts-munk-telonius-on-cover/>>  
Kuva3: <<http://www.eater.com/2012/9/4/6549287/heres-ferran-adria-on-the-cover-of-wired-in-the-uk>>

**Kuvio 15:** Digiversio kansi on toiminnallinen navigoinnin apuväline.  
Kuvakaappaus, Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015

**Kuvio 16:** Kannen näkyvyys lehtihyllyllä ja sovelluskaupassa.  
Kuva1: <<http://magpla.net/2014/06/09/list-of-free-mags-in-appstore/>>  
Kuva2: <<http://www.theguardian.com/careers/university-or-life-experience>>

**Kuvio 17:** Tuttu logo nähdään kuvana, joka tunnustetaan osin peitettynäkin.  
Harper's Bazaar: <<http://forums.thefashionspot.com/f78/us-harpers-bazaar-december-2014-january-2015-jennifer-aniston-melvin-sokolsky-259425.html>>  
Time: <<http://rapdose.com/2015/04/16/kanye-west-time-magazine-cover-interview-video>>

National Geographic: <<http://news.nationalgeographic.com/news/2013/06/130627-moon-birth-impact-science-space-national-geographic-cover-behind-the-cover/>>

**Kuvio 18:** Artikkelin osat painetussa ja digitaalisessa muodossa.  
Apfelbaum & Cezzar 2014, 32–37.

Artikkeli painetussa lehdessä: <<http://new.pentagram.com/2009/10/michael-gericke-wired-illustra/>>

Artikkeli verkossa: Kuvakaappaus: <<http://www.wired.com/2015/03/facebook-moves-new-garden-roofed-fantasyland/>>

Artikkeli digiversiossa: Kuvakaappaus, Wired 3/2015

**Kuvio 19:** Digiversion sisällysluettelo on navigoinnin työkalu.

Kuvakaappaus, Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015

**Kuvio 20:** Digiversion navigointityökalu.

Kuvakaappaus, Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015

**Kuvio 21:** Artikkeleiden visuaalisen tyylin eroja Wiredin digiversiossa.

Kuvakaappaus, Wired 3/2015.

**Kuvio 22:** Wiredin digiversiossa interaktiivisuus tuo infografiikkaan lisäarvoa.

Kuvakaappaus, Wired 3/2015.

**Kuvio 23:** Kuvaesitysten avulla voidaan lisätä useampia kuvia artikkeliin.

Kuvakaappaus, Wired 3/2015.

<<http://www.wired.com/2015/03/facebook-moves-new-garden-roofed-fantasyland/>>

**Kuvio 24:** Digitaalisuus luo uusia ulottuvuuksia kuvan esitystapoihin.

Kuvakaappaus, Wired 3/2015, Donna Hay 3/2015