

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Saara Pohjoismäki

Aikakauslehtien verkkojulkaisujen kehitysvaiheet

Tarkastelussa yleisaikakaus- ja erikoislehtien verkkojulkaisut

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2007

## SISÄLLYS

KUVIOT	3
TAULUKOT	3
KUVAT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
1.4 Aikaisempi tutkimus	12
2 AIKAKAUSLEHDET	14
2.1 Aikakauslehtien jaottelu	14
2.2 Yleisaikakauslehdet	16
2.3 Erikoisaikakauslehdet	17
2.4 Aikakauslehtien tehtävät	18
3 WWW-SIVUJEN KEHITYS	19
3.1 Selaimet ja selainlaajennukset	19
3.2 Meta- ja merkkausekset	20
3.2.1 HTML-kieli	20
3.2.2 XML-kieli	21
4 WWW:N VAIKUTUS AIKAKAUSLEHTIIN	23
4.1 Uuden median synty ja kehitysvaiheet	23
4.2 Verkko mediana	27
4.3 Verkkajulkaisu	28

4.4 Aikakauslehti paperilla ja WWW:ssä	30
4.5 Aikakauslehden julkaiseminen WWW:ssä	31
4.5.1 Hyperteksti	32
4.5.2 Tila ja aika WWW:ssä	33
4.5.3 Interaktiivisuus	34
4.5.4 Yhteenveto	35
5 ELEMENTTIEN LUOKITTELU JA LUOKITTELUN KÄYTTÖ TUTKIMUKSESSA	37
5.1 Elementtien luonne ja mahdolliset arvot luokittelussa	43
5.2 Koululaisen verkkojulkaisu – esimerkki luokittelun käytöstä	44
6 VERKKOJULKAISUJEN KEHITYSVAIHEET	48
6.1 Verkkojulkaisujen lasketut arvot ja yleinen tarkastelu	48
6.2 Elementtitasoinen vertailu	53
6.3 Muu tarjonta	59
6.4 Yhteenveto	61
7 SYYT VERKKOJULKAISUJEN KEHITYNEISYYDEN EROIHIN	64
7.1 Lehtityypin mahdollinen vaikutus verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen	64
7.2 Kustantajan mahdollinen vaikutus verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen	67
7.3 Levikin mahdollinen vaikutus verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen	69
7.4 Yhteenveto	71
8 LOPPUPÄÄTELMÄT	73
LÄHTEET	76
LIITTEET	
Liite 1. Tutkimusaineisto.	80
Liite 2. Koululainen. 1.4.2007.	82

## KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimusmenetelmä.	12
Kuvio 2. Aikakauslehtien jaottelu.	15
Kuvio 3. Yleisaikakauslehtien alaluokat (suluissa tutkimusaineistoon kuuluvat yleisaikakauslehdet).	16
Kuvio 4. Erikoislehtien alaluokat (suluissa tutkimusaineistoon kuuluvat erikoislehdet).	17
Kuvio 5. Uuden median kehitysvaiheet.	24
Kuvio 6. Verkkajulkaisut järjestyksessä arvon mukaan.	52
Kuvio 7. Verkkajulkaisujen kehitysvaiheet.	62

## TAULUKOT

Taulukko 1. Alustava elementtien luokittelu	36
Taulukko 2. Elementtien luokittelu.	37
Taulukko 3. Koululaisen verkkajulkaisun elementit.	45
Taulukko 4. Verkkajulkaisujen elementit ja niiden yhteenlaskettu lukumäärä.	49
Taulukko 5. Verkkajulkaisujen arvot.	51
Taulukko 6. Elementtien vertailua – aalto 1.	54
Taulukko 7. Elementtien vertailua – aalto 2.	55
Taulukko 8. Elementtien vertailua – aalto 3.	56
Taulukko 9. Elementtien vertailua – aalto 4.	57
Taulukko 10. Elementtien vertailua – aalto 5.	58
Taulukko 11. Yleisimmät muuhun tarjontaan lukeutuvat elementit.	59
Taulukko 12. Yleisaikakauslehtien ja erikoislehtien verkkajulkaisut.	64
Taulukko 13. Verkkajulkaisut lehtityyppien alaluokkien mukaan.	66
Taulukko 14. Verkkajulkaisut kustantajan mukaan.	68
Taulukko 15. Verkkajulkaisut järjestyksessä aikakauslehden levikin mukaan.	70

## KUVAT

Kuva 1. Esimerkki kuvagalleriasta.	38
Kuva 2. Esimerkki hakumahdollisuudesta.	39
Kuva 3. Esimerkki paperilehden sisällöntuottoon osallistumisesta.	40
Kuva 4. Esimerkki kilpailusta.	40
Kuva 5. Esimerkki keskustelupalstasta.	41
Kuva 6. Esimerkki ilmoituspalstasta.	41
Kuva 7. Esimerkki muunlaisesta horisontaaliviestinnästä.	42
Kuva 8. Esimerkki muusta tarjonnasta.	43

---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Humanistinen tiedekunta**

<b>Laitos:</b>	Viestintätieteiden laitos
<b>Tekijä:</b>	Saara Pohjoismäki
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Aikakauslehtien verkkojulkaisujen kehitysvaiheet. Tarkastelussa yleisaikakaus- ja erikoislehtien verkkojulkaisut.
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2007
<b>Työn ohjaaja</b>	Anita Nuopponen

---

**TIIVISTELMÄ:** Tässä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten aikakauslehtien verkkojulkaisujen kehitysvaiheita sekä nykytilaa. Tutkimuksen kohteena olivat 13 yleisaikakauslehden ja 19 erikoislehden verkkojulkaisut. Tutkimuksessa asetettiin kolme tutkimuskysymystä: Kuinka monipuolisesti WWW:n mahdollistamia ominaisuuksia eli elementtejä verkkojulkaisuissa on käytetty hyväksi, minkälaisia vaiheita verkkojulkaisujen kehityksessä on havaittavissa verkkojulkaisujen elementtien määrän ja monipuolisuuden perusteella sekä mitkä seikat vaikuttavat mahdollisiin eroihin verkkojulkaisujen kehittyneisyydessä.

Verkkojulkaisujen kehitysvaiheita hahmottui kaikkiaan seitsemän. *Nollavaiheessa* aikakauslehdellä ei ole verkkojulkaisua lainkaan. *Alkuvaiheessa* verkkojulkaisulla elementtejä on vain muutama, yleisimmin palautteen antamisen mahdollisuus ja muuhun tarjontaan lukeutuvat elementit. *Asiakaspalveluvaiheessa* suosituimpia olivat lukijan asiointia helpottavat elementit, kuten asiakaspalvelun tarjoaminen. *Kokeiluvaiheessa* verkkojulkaisuihin on yleisimpien elementtien lisäksi otettu varovasti mukaan myös horisontaaliviestintää ilmentäviä elementtejä. Tämä vaihe osoittautui yleisimmäksi verkkojulkaisujen kehitysvaiheeksi. *Edistysvaiheessa* verkkojulkaisut käyttävät tottuneemmin elementtejä hyväkseen kuin edellisessä vaiheessa. *Muun tarjonnan vaiheessa* oleva verkkojulkaisu sisältää lähes kaikki elementit ja paljon muuhun tarjontaan kuuluvia elementtejä. *Korkean kehityksen vaiheeseen* ei sijoittunut aineistoon kuuluvia verkkojulkaisuja lainkaan, mutta mahdollinen kehitys tähän vaiheeseen otettiin huomioon.

Tutkimuksessa selvisi, että suomalaisten aikakauslehtien verkkojulkaisut ovat yhä eritasoisia keskenään elementtien määrää ja monipuolisuutta tarkasteltaessa. Joukkoon mahtuu niin pidemmälle kehittyneitä kuin alkuvaiheissa olevia verkkojulkaisuja. Mahdollisia vaikuttajia näihin eroihin etsittiin lehtityypistä, niiden alaluokista, paperilehden kustantajasta ja levikkilukumasta. Osoittautui, että lehtityyppi tai niiden alaluokat eivät vaikuttaneet verkkojulkaisujen kehittyneisyyden eroihin. Sen sijaan selvisi, että suuren ja tunnetun kustantajan verkkojulkaisu on suurella todennäköisyydellä kehittyneempi kuin pienen ja vähemmän tunnetun kustantajan verkkojulkaisu. Levikkilukema vaikutti samaan tapaan kuin kustantaja.

---

**AVAINSANAT:** WWW, verkkojulkaisu, aikakauslehti, yleisaikakauslehti, erikoislehti, kehitys



## 1 JOHDANTO

Teknologian kehityksen myötä myös perinteiset mediat ovat alkaneet hyödyntämään World Wide Webiä (WWW) eri tavoin. Useimmat televisio- ja radiokanavat sekä sanoma- ja aikakauslehdet tarjoavat nykyään omaa sisältöään myös WWW:ssä ja käyttävät täten materiaalinsa julkaisuun kahta julkaisukanavaa. Mediat ovat tällä tavalla alkaneet lähentyä toisiaan ja tästä ilmiöstä käytetään nimitystä mediakonvergenssi. Mediakonvergenssissa on kyse siitä, ettei enää vedetä selviä rajoja sille, minkälaista viestinnän muotoa mistäkin kanavasta lähetetään. Esimerkiksi painoviestintä ei rajoitu enää paperilla julkaistavaksi, eikä televisiolähetystä lähetetä enää yksinomaan televisiosta. (Heinonen 1998: 49.) Näille molemmille WWW on tarjonnut vaihtoehtoisen, mutta totuttua erilaisemman julkaisukanavan.

Erityisesti lehtien on täytynyt nopeasti reagoida WWW:n yleistymiseen uutena julkaisukanavana, sillä monet ovat tehneet ennustuksia siitä, että se lopulta jopa syrjäyttäisi sanoma- ja aikakauslehdet kokonaan. Yrittääkseen torjua mahdollisen uhan, useat sanoma- ja aikakauslehdet ovat alkaneet käyttää uuden julkaisukanavan ominaisuuksia omaksi hyödykseen ja julkaisevat sisältöään ainakin jollakin tavalla paperilehden lisäksi myös WWW:ssä. On siis tiedostettu, että on välttämätöntä pyrkiä pysymään nopean kehityksen mukana.

Aikakauslehtien eli vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvien julkaisujen verkkojulkaiseminen voi kuitenkin sanomalehtien verkkojulkaisemiseen verrattuna sisältää hiukan enemmän haastetta. Sen lisäksi, että niiden sisällöt eroavat toisistaan, ei aikakauslehdillä sanomalehtien tapaan ole niin tiukkoja ajankohtaisvaatimuksia. Näiden lisäksi on WWW julkaisualustana aivan erilainen kuin totuttu, perinteinen paperi. Tämä saattaa olla monille aikakauslehdille kuten myös sanomalehdille suuri kynnyks verkkojulkaisemiselle, ja jos siihen ei panosteta eikä uuden julkaisukanavan mahdollisuuksia käytetä hyväksi, voi verkkojulkaisu jäädä tarjonnaltaan suppeaksi. Lintulahti (2005) toteaa aikakauslehtien verkkojulkaiseminen silti kannattavan, sillä monet merkit kielivät hänen mielestään siitä, etteivät WWW:n mukanaan tuomat



muutokset ja mahdollisuudet suinkaan heikennä aikakauslehteä mediana vaan päinvastoin vahvistavat sitä.

Monet aikakauslehdet ovat vähitellen alkaneet käyttämään verkkojulkaisuissaan WWW:n mahdollisuuksia monipuolisemmin hyväkseen. Tästä huolimatta eri aikakauslehtien verkkojulkaisut voivat tarjonnaltaan olla vielä hyvin eritasoisia keskenään eli ovat eri vaiheissa kehityksessään. Toiset tarjoavat esimerkiksi paljon viihteellisiä aktiviteetteja, kuten tytöille suunnattu MissMix-lehti<sup>1</sup>, jonka verkkojulkaisu tarjoaa muun muassa keskustelupalstan, blogin, testejä ja pelejä, kun taas toiset ovat läsnä WWW:ssä lähinnä vain kansilehden kuvalla varustettuina, kuten miestenlehti VELI<sup>2</sup>.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten aikakauslehtien verkkojulkaisujen kehitysvaiheita ja nykytilaa. Tutkimus on ajankohtainen, sillä lehtien verkkojulkaiseminen on suhteellisen uusi asia vielä tänäkin päivänä. Monikaan vasta ilmestyneistä aikakauslehdistä ei heti markkinoille tullessaan tarjoa sisältöä WWW:ssä. Esimerkiksi naistenlehti SARAlla ei vielä vuoden 2007 maaliskuussakaan ollut verkkojulkaisua, vaikka lehteä on julkaistu jo vuoden 2006 lokakuusta alkaen. Avoinna olevia kysymyksiä ja tutkittavaa aikakauslehtien verkkojulkaisuja koskien on siis varmasti vielä olemassa. Sanomalehtien verkkojulkaisuja on tutkittu selvästi enemmän kuin aikakauslehtien verkkojulkaisuja. Varsinkin Suomen aikakauslehtien verkkojulkaisuja on tutkittu todella vähän ja niiden nykytila on hämärän peitossa. Sen vuoksi havaitsin mielenkiintoiseksi ottaa tutkimukseni kohteeksi aikakauslehtien verkkojulkaisut, joiden sisältö ja esimerkiksi ajankohtaisvaatimukset eroavat melkoisesti sanomalehtien sisällöstä.

---

<sup>1</sup> <http://www.missmix.fi> (tilanne joulukuussa 2006)

<sup>2</sup> <http://www.velilehti.fi> (tilanne joulukuussa 2006)

Tarkastelemalla monien eri verkkojulkaisujen tämänhetkisiä ominaisuuksia, pyrin saamaan selville onko verkkojulkaisuilla hahmotettavissa erilaisia kehitysvaiheita WWW:n mahdollistamien ominaisuuksien eli elementtien määrän ja monipuolisuuden perusteella. Mikäli verkkojulkaisujen kehittyneisyydessä eli elementtien käytössä on havaittavissa eroja selvitykseni perusteella, yritän ottaa selvää, mitkä asiat näihin eroihin voisivat vaikuttaa. Päästäkseni tavoitteeseeni, olen muodostanut kolme tutkimuskysymystä:

- 1) Kuinka paljon ja kuinka monipuolisesti WWW:n mahdollistamia ominaisuuksia (l. elementtejä) verkkojulkaisuissa on käytetty hyväksi?
- 2) Minkälaisia kehitysvaiheita verkkojulkaisujen kehityksessä on havaittavissa elementtien määrän ja monipuolisuuden perusteella?
- 3) Mitkä seikat vaikuttavat mahdollisiin eroihin verkkojulkaisujen kehittyneisyydessä?

Ensimmäinen tutkimuskysymys on asetettu kartoittamaan nykyistä aikakauslehtien verkkojulkaisujen tilaa. Ensimmäiseksi siis kartoitan, kuinka laajasti verkkojulkaisuissa on käytetty hyväksi WWW:n mahdollisuuksia. Tarkastelen verkkojulkaisuista erilaisia elementtejä, kuten multimedian käyttöä ja sitä, miten niissä on käytetty hyväksi WWW:n interaktiivisia ominaisuuksia. Kartoituksen avulla on selvitettävissä, kuinka kehittyneitä verkkojulkaisut ovat ominaisuuksiltaan ja missä vaiheessa niiden elementtitasoinen kehitys on. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla pyrin saamaan yleisen kuvan verkkojulkaisujen kehitysvaiheista. Ominaisuuksien kartoituksen perusteella verkkojulkaisut voidaan asettaa järjestykseen kehittyneisyytensä mukaan eli ryhmittelen verkkojulkaisuja eri kehitysvaiheisiin kuuluviksi sen perusteella, kuinka laajasti ja monipuolisesti kukin verkkojulkaisu on hyödyntänyt WWW:n mahdollistamia elementtejä. Näin yritän saada selville, onko verkkojulkaisuilla keskenään samanlaisia vai toisistaan eroavia kehitysvaiheita. Mikäli elementit ja niiden monipuolisuus näyttävät verkkojulkaisujen välillä yhteneväsiltä, ne voivat merkitä verkkojulkaisujen tiettyä kehitysvaihetta. Lopuksi tutkin, mitkä asiat mahdollisesti vaikuttavat verkkojulkaisujen kehittyneisyyden eroihin. Vertailen kehittyneisyyttä muun muassa eri lehtityyppien ja kustantajien kesken.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistonani ovat aikakauslehtien verkkojulkaisut, tarkemmin sanoen yleisaikakauslehtien ja erikoislehtien verkkojulkaisut. Olen käyttänyt aineiston valinnan tukena Aikakauslehtien Liiton (2006a) jäsenluetteloa<sup>3</sup> ja sen mukaista aikakauslehtien jaottelua. Luonnollisesti sellaiset lehdet on rajattu pois, joilla ei ole minkäänlaista verkkojulkaisua. Olen valinnut yleisaikakaus- ja erikoislehtien alaluokista (tarkemmin luvuissa 2.2 ja 2.3) satunnaisesti tietyn määrän verkkojulkaisuja riippuen alaluokan suuruudesta. Jos alaluokkaan kuuluu alle kymmenen lehteä, joilla on verkkojulkaisu, olen valinnut niistä kaksi verkkojulkaisua aineistooni. Joissakin alaluokissa verkkojulkaisu ei ollut kuin yhdellä lehdellä. Niistä olen siis valinnut vain sen aineistooni. Jos taas omaa verkkojulkaisua julkaisevia lehtiä on alaluokassa kymmenen tai enemmän, olen valinnut jokaisesta tällaisesta luokasta satunnaisesti viisi verkkojulkaisua aineistooni. Pidän tärkeänä sitä, että jos alaluokkaan kuuluvien lehtien määrä on suuri, pitäisi myös otoksen olla suhteessa suurempi kuin otos sellaisesta alaluokasta, johon kuuluu vain pieni määrä lehtiä. Näin olen saanut aineistoksi 32 verkkojulkaisua (ks. Liite 1.), joista 13 on yleisaikakauslehtien verkkojulkaisuja ja 19 erikoislehtien verkkojulkaisuja. Yleisaikakauslehdistä valitut verkkojulkaisut ovat *7 päivää*, *ET*, *Image*, *Katso*, *Suomen Kuvalehti*, *Anna*, *C.C.-kuukausilehti*, *Gloria*, *Kodin Pellervo*, *Me Naiset*, *VELI*, *Minä Olen* ja *Venäjän aika*. Erikoislehdistä valitut verkkojulkaisut ovat *Koululainen*, *SinäMinä*, *Aku Ankka*, *Avotakka*, *Deko*, *Koti ja Keittiö*, *Tee Itse*, *Viherpiha*, *Vauhdin Maailma*, *Tuulilasi*, *Hyvä Terveys*, *Kaksplus*, *Meidän Perhe*, *Suuri Käsityölehti*, *Voi Hyvin*, *KotiMikro*, *Digikuva*, *National Geographic Suomi* ja *Tieteen Kuvalehti*. Tutkimusaineisto on verrattain laaja sen vuoksi, että kehitysvaiheista ja verkkojulkaisujen nykyisestä kehitystilasta pyritään saamaan mahdollisimman tarkka kuva.

Tämän tutkimuksen tulokset voivat ainakin olla yleistettävissä tutkimuksen kohteena olevista lehtityypeistä puhuttaessa. Koska tutkimus käsittää vain yleisaikakaus- ja erikoislehtiä, eivät tulokset luultavimmin ole yleistettävissä muuntyyppisten

---

<sup>3</sup> <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=12292&lista=luokat>

aikakauslehtien, kuten harraste-, mielipide-, ammatti-, järjestö- ja jäsenlehtien verkkojulkaisujen osalta.

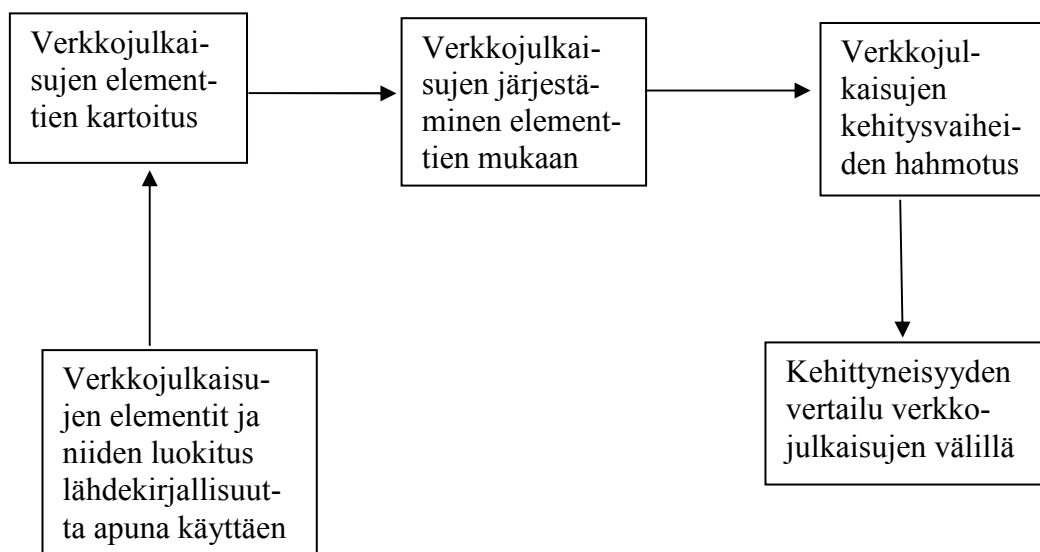
### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä on kartoittava ja vertaileva sekä perusluonteeltaan kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Verkkojulkaisujen käyttämiä WWW:n mahdollistamia elementtejä kartoittamalla selvitän, kuinka kehittyneitä verkkojulkaisut ovat. Kartoitan ja luokittelen verkkojulkaisujen elementtejä lähdekirjallisuuden avulla. Järjestän verkkojulkaisut elementtien perusteella kehittyneisyytensä eli elementtien määrän ja monipuolisuuden mukaan järjestykseen ja hahmotan mahdollisia verkkojulkaisuille tyypillisiä kehitysvaiheita.

Sen sijaan siis, että tarkastelin ainoastaan yhden verkkojulkaisun kehitystä tietyn ajanjakson aikana, tarkastelen monien eri verkkojulkaisujen tämänhetkisiä ominaisuuksia pyrkien siten saamaan selville onko verkkojulkaisuilla hahmotettavissa erilaisia kehitysvaiheita WWW:n mahdollistamien ominaisuuksien eli elementtien määrän ja monipuolisuuden perusteella. Tällainen synkroninen tarkastelu on mielestäni perusteltua siksi, että mahdollisimman monien verkkojulkaisujen ominaisuuksien samanaikainen tarkastelu antaa yleispätevämmän kuvan verkkojulkaisujen nykyisestä tilasta kuin vain yhden tai muutaman verkkojulkaisun yksittäinen ominaisuuksien tarkastelu jonkin ajanjakson aikana, jolloin tulosten yleistys voi olla vaikeaa. Vaikka menetelmäni selvittääkin enemmän verkkojulkaisujen nykyistä tilaa, voi tulosten perusteella myös selvittää sitä, ovatko monet verkkojulkaisut samassa tilassa muodostaen eri ryhmiä. Näitä ryhmiä tarkastelemalla voidaan selvittää voivatko ryhmät merkitä verkkojulkaisujen kehitysvaiheita.

Tutkimukseni sisältää myös kvantitatiivisia piirteitä, sillä vertailllessani verkkojulkaisuja eli niiden elementtejä ja kehittyneisyyttä keskenään, lasken ensiksi verkkojulkaisuissa käytettyjen elementtien yhteismäärän sekä kuinka monessa luokassa elementtejä kussakin verkkojulkaisussa esiintyy eli kuinka monipuolista elementtien käyttö on.

Lasken nämä luvut yhteen, sillä haluan elementtien määrän lisäksi ottaa huomioon myös verkkojulkaisujen monipuolisuuden. En kuitenkaan nojaa vertailussa kuitenkaan täysin tähän arvoon, vaan vertailen ja tulkitsen laskennallisia tuloksia myös laadullisesti. Jos esimerkiksi kahden verkkojulkaisun arvo on sama, on tarkasteltava ja ennen kaikkea vertailtava näitä verkkojulkaisuja myös elementtitasolla. Kuvio 1. selventää edellä selittämäni tutkimusasetelmaa ja -menetelmää.



**Kuvio 1.** Tutkimusmenetelmä.

#### 1.4 Aikaisempi tutkimus

Suurin osa Suomessa ja muualla maailmassa tehdyistä **verkkojulkaisuja koskevista** tutkimuksista on keskittynyt tutkimaan sanomalehtien verkkojulkaisuja. Esimerkiksi WWW:n vaikutus sanomalehtitoimittajan työhön on suosittu aihe tutkimukselle (esim. Heinonen 1997b ja 1999, Deuze 1999) kuten myös se, miten sanomalehdet voivat hyödyntää WWW:n mahdollisuuksia verkkojulkaisuissaan ja mitkä ovat yleisimmät verkkojulkaisujen piirteet (esim. Heinonen 1997b ja 1999, Deuze 1999 ja 2003). Myös

sanomalehtien verkkojulkaisujen interaktiivisuus on ollut monen tutkijan mielenkiinnon kohteena (esim. Schultz 1999, Kenney, Gorelik & Mwangi 2000).

Myös **WWW-sivujen yleistä kehitystä** on tutkittu monelta kannalta. Koska WWW-sivut on rakennettu useimmiten HTML-kielellä, se on ollut yleinen lähtökohta verkkosivujen kehityksen tutkimukselle. Mm. Warren, Boldfeld ja Mundro (1999) ovat ottaneet HTML-kielen tutkimuksensa kohteeksi selvittääkseen verkkosivujen kehitystä. Seuraamalla muun muassa HTML-kielellä tehdyn koodin pituutta, linkkien ja tagien eli HTML-kielen tiettyjen osien määrää, he ovat tutkineet, miten verkkosivut ovat tietyn ajanjakson aikana muuttuneet. Melkein samoin ovat tehneet Fetterly, Najork, Manasse ja Wiener (2004). Myös Alonso Mendo ja Fitzgerald (2005) ovat tutkineet, miten yritysten sivut ovat muuttuneet tietyn ajanjakson aikana ja miksi muutokset on tehty. He eivät kuitenkaan ole seuranneet HTML-koodin muutoksia, vaan sivutasoisia muutoksia, kuten yksittäisten sivujen lisäyksiä ja poistoja sekä sivujen sisällöllisiä muutoksia.

## 2 AIKAKAUSLEHDET

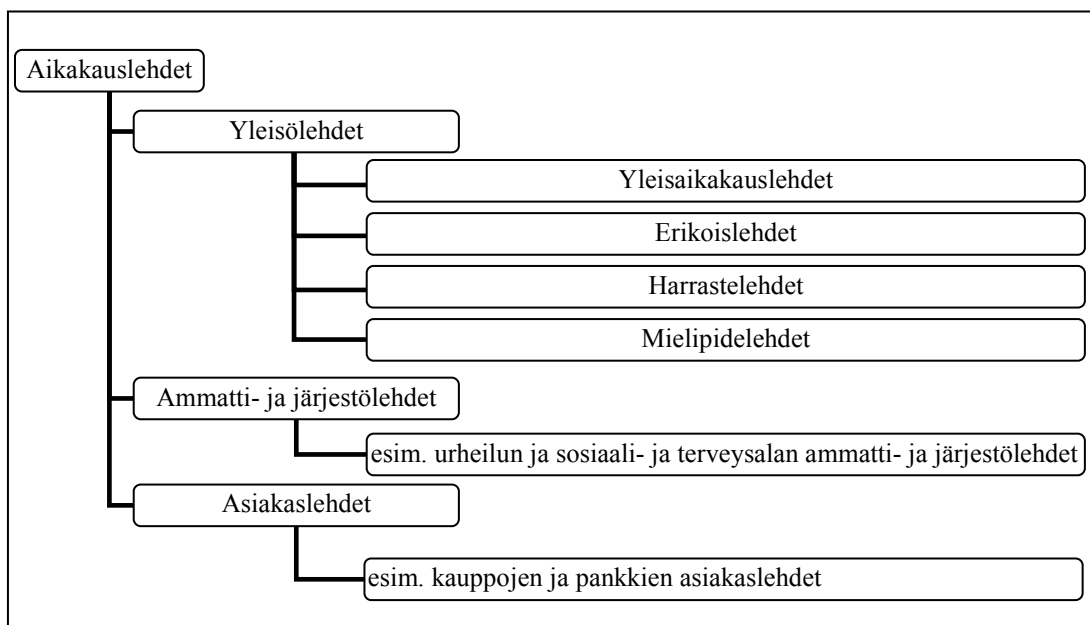
Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (2003) määrittelee **julkaisun** olevan painotuote, tietolevy tai muu ääni-, teksti- tai kuvatalenne, joka on valmistettu monistamalla. Julkaisun oleellisin piirre on, että se on toimitettu yleisön saataviin. **Aikakautisella julkaisulla** tarkoitetaan ”julkaisua, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa”. (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 2003.) Kivikuru (2001: 78) mainitsee aikakauslehden kriteereiksi säännöllisen julkaisemisen lisäksi muun muassa sen, että aikakauslehden voi tilata tai se voidaan toimittaa asiakas- tai jäsenyyssuhteen perusteella. Tommila ja Salokangas (1998: 88) lisäävät yhdeksi aikakauslehden kriteeriksi julkaisuuden, mikä kuitenkin mielestäni täyttyy silloin, kun julkaisu toimitetaan yleisön saataviin. Kuutti (2006) määrittelee aikakauslehden aikakautiseksi painotuotteeksi, joka on aihealueeltaan suppeahko, numeroa kohden useita artikkeleita sisältävä, aina samanniminen ja numerojärjestyksessä julkaistava. Aikakauslehtien Liitossa (2006b) korostetaan edellisten lisäksi sitä, että aikakauslehti ”ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa” sekä sitä, että paperikoolla tai -laadulla ei ole väliä ja se voi olla myös pelkästään verkkojulkaisu.

Näiden määrittelyjen pohjalta voidaan todeta, että aikakauslehti on vähintään neljä kertaa vuodessa julkaistu useita artikkeleita sisältävä painotuote, jonka voi ostaa, tilata tai saada esimerkiksi jäsenyyden perusteella. Tämän tutkimuksen aineistoksi valittujen aikakauslehtien verkkojulkaisujen paperiversiot ilmestyvät säännöllisesti ja jokaisen voi ostaa irtonumerona tai tilata. Jokainen niistä täyttää aiemmin esitetyt aikakautisen julkaisun kriteerit.

### 2.1 Aikakauslehtien jaottelu

Aikakauslehdet jaotellaan Aikakauslehtien Liitossa (2006a) kolmeen perusr ryhmään (ks. kuvio 2). Ensimmäiseen ryhmään eli **yleisölehtiin** kuuluvat yleisaikakauslehdet, erikoislehdet, mielipidelehdet ja harrastelehdet. Arkikielessä aikakauslehdistä

puhuttaessa tarkoitetaan yleensä yleisölehtiä tai vielä suppeammin vain yleisaikakauslehtiä (Rand & Savisaari 1990: 65; Kivikuru 2001: 77), sillä ne ovat puhtaasti kaupallisia ja lukijoille varsin tuttuja esimerkiksi kauppojen lehtihyllyiltä. Toiseen perusryhmään eli **ammatti- ja järjestölehtiin** kuuluu 16 alaluokkaa, esimerkiksi alaluokasta mainittakoon sosiaali- ja terveysalan ammatti- ja järjestölehdet. Kolmas aikakauslehtien perusryhmä on **asiakaslehdet** ja siihen kuuluu 6 alaryhmää. (Aikakauslehtien Liitto 2006a.) Kauppojen asiakaslehtiin kuuluva Pirkka on hyvä esimerkki asiakaslehdestä.



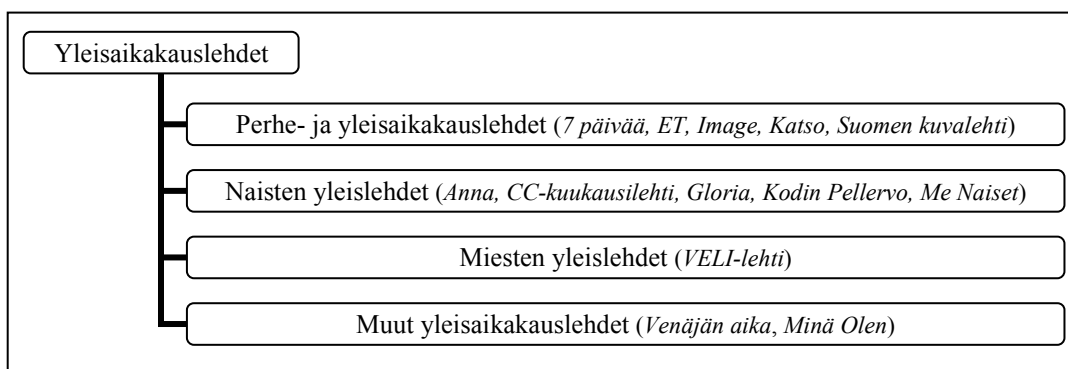
**Kuvio 2.** Aikakauslehtien jaottelu.

Koska tutkimusaineistoni koostuu yleisaikakauslehdistä ja erikoislehdistä, käsittelen niitä ja niiden alajaottelua lähemmin seuraavissa luvuissa.



## 2.2 Yleisaikakauslehdet

Yleisaikakauslehdet jaotellaan edelleen neljään alaluokkaan. Nämä alaluokat ovat perhe- ja yleisaikakauslehdet, naisten ja miesten yleislehdet sekä muut yleisaikakauslehdet. (Aikakauslehtien Liitto 2006a.) Tämän jaottelun olen esittänyt myös kuviossa 3, johon olen lisännyt myös tutkimusaineistooni kuuluvat kolmetoista yleisaikakauslehteä omiin luokkiinsa.



**Kuvio 3.** Yleisaikakauslehtien alaluokat (suluissa tutkimusaineistoon kuuluvat yleisaikakauslehdet).

Katso-lehti esimerkiksi on perhe- ja yleisaikakauslehtiin kuuluva julkaisu, Me Naiset -lehti on esimerkki naisten yleislehdestä ja Veli-lehti on esimerkki miesten yleislehdestä. Muut yleisaikakauslehdet -ryhmään lukeutuu esimerkiksi Venäjän Aika, joka kertoo mm. Venäjän kulttuurista ja taloudesta.

Yleisaikakauslehdet nimensä mukaisesti käsittelevät monia yleisiä asioita kuitenkin liikaa vain yhteen asiaan keskittymättä. Kuutti (2006: 274) määrittelee yleisaikakauslehden aikakausleheksi, joka on tarkoitettu mahdollisimman laajalle yleisölle ja on yleisesti kiinnostava. Esimerkiksi aiemmin mainittu Katso-lehti sisältää niin viihteellisiä kuin vakavampiakin juttuja henkilöistä ja tapahtumista, ajanvietettä kuten ristikoita sekä televisio- ja radio-ohjelmat. Yleisaikakauslehtiä onkin luonnehdittu mm. *ajanvietelehdiksi* (Tommila & Salokangas 1998: 229) ja *puhtaasti viihdyttäväksi*

*julkaisuiksi* (Kivikuru 2001: 83) niiden viihteellisyyden vuoksi sekä *populaarilehdiksi*, joiden päämääränä on haalia mahdollisimman laaja lukijakunta (Rand & Savisaari 1990: 63)

### 2.3 Erikoisaikakauslehdet

Erikoislehdet jaotellaan kahdeksaan alaluokkaan, nuorten ja lasten lehtiin, sarjakuvalehtiin, asumista, rakentamista ja puutarhanhoitoa käsitteleviin lehtiin, autoilu ja tekniikkalehtiin, naisten erikoislehtiin, kodin tekniikkaa käsitteleviin lehtiin, sekä muihin erikoislehtiin. (Aikakauslehtien Liitto 2006.) Tämän jaottelun olen esittänyt myös kuviossa 4, johon olen lisännyt myös tutkimusaineistooni kuuluvat yhdeksäntoista erikoislehteä omiin luokkiinsa.



**Kuvio 4.** Erikoislehtien alaluokat (suluissa tutkimusaineistoon kuuluvat erikoislehdet).

Erikoislehdet ovat Randin ja Savisaaren (1990: 66) mukaan kaupallisia erikoisalojen lehtiä. Ne ovat sisällöltään suppeampia kuin yleisaikakauslehdet. Eroa näiden kahden

lehtityypin välillä voidaan yrittää havainnollistaa esimerkiksi naisten yleislehtiä ja naisten erikoislehtiä vertaamalla. Eeva-lehti edustaa naisten yleislehtiä ja sen aiheina ovat mm. ihmissuhteet, kulttuuri, huippumuoti, matkailu, sisustus ja kauneus (Eeva 2006). Hyvä Terveys -lehti luokitellaan naisten erikoislehtiin ja sen aiheet liittyvät lehden nimen mukaisesti tavalla tai toisella terveyteen ja hyvinvointiin. Sen sivuilta ei kuitenkaan löydy juttuja esimerkiksi sisustuksesta tai matkailusta. Se on siis erikoistunut tiettyyn aiheeseen, eikä yleisaikakauslehtien tavalla käsittele useita aihealueita.

#### 2.4 Aikakauslehtien tehtävät

Sanomalehden tärkein tehtävä on tiedottaa ajankohtaisista asioista. Aikakauslehdillä ajankohtaisuus ei ole niin tärkeässä asemassa jo niiden harvemman ilmestymisen vuoksi (Tommila & Salokangas 1998: 88). Aikakauslehdet toki käsittelevät ajankohtaisia aiheita siitä aihepiiristä, jota lehti edustaa. Esimerkiksi muotilehti esittelee viimeisimmät muodin trendit, mutta tiedotusvelvollisuus näistä trendeistä ei ole niin tiukkaa kuin esimerkiksi sanomalehden uutisoinnilla.

Aikakauslehtiä on monen tyyppisiä. Niiden sisällöt vaihtelevat kohderyhmästä riippuen. Kaikki niistä kuitenkin palvelevat kohderyhmän mielenkiintoa yleisemmin kuten yleisaikakauslehdet tekevät tai tarkemmin ollen vain ”yhden asian lehti” (Tommila & Salokangas 1998: 88) kuten harrastelehdet ovat.

Aikakauslehdillä on myös lukijoilleen monia tehtäviä. Ne voivat toimia osatekijänä lukijan identiteetin muokkauksessa tai auttaa tätä elämänongelmissa. Lehteä lukiessa voi myös tuntee kuuluvansa tiettyyn yhteisöön tai sen avulla voidaan viestiä siitä muille. (Grönlund, Toivonen, Antikainen, Bäck, Harju & Sirkkunen 2003: 62.) Monet lukijat haluavat viihtyä ja uppoutua aikakauslehtien parissa. Kolme suosituinta aikakauslehtien lukemismotiivia ovatkin rentoutuminen, ajankulu ja virikkeiden saaminen (Aikakauslehtien Liitto 2004). Aikakauslehtiä kulutetaan ”eniten rauhassa ilman muuta rinnakkaista mediakulutusta” (Lintulahti 2005).

### 3 WWW-SIVUJEN KEHITYS

WWW-sivujen, niin yksittäistä kuin yleistäkin, kehitystä voi tarkastella monelta eri kannalta, kuten visuaaliselta tai rakenteelliselta kannalta. Visuaaliseen kehitykseen ovat vaikuttaneet paitsi suunnittelun trendit, jotka vaihtelevat ajanjaksojen mukaan myös käytettävyyden suositukset. Niin visuaaliseen ja rakenteelliseen kehitykseen ovat vaikuttaneet lisäksi suurelta osin verkkosivujen teossa tarvittavien menetelmien, kuten merkkiaukieliin ja työkalujen, kuten selainten kehittyminen.

#### 3.1 Selaimet ja selainlaajennukset

Jotta käyttäjä voi ylipäänsä katsella WWW-sivuja, on hänen koneellaan oltava siihen tarkoitettu erityinen ohjelma eli selain. Selaimet tukevat eri ominaisuuksia eri tavoin, joten sivujen näkymä riippuu osittain myös selaimen ominaisuuksista ja siten myös selainten kehitys on osaltaan vaikuttanut WWW-sivujen kehitykseen. Ensimmäiset selainohjelmat kehiteltiin 1990-luvun alussa ja ne olivat merkkipohjaisia, kuten Lynx. Niitä ei ohjailtu hiiren avulla, vaan näppäimistöllä tehtävillä komennoilla ja sivut sisälsivät ainoastaan tekstiä. Vuonna 1993 kehiteltiin ensimmäiset graafiset selaimet, kuten Mosaic. Netscape Navigator -selain alkoi menestyä vuonna 1994 ja seuraavana vuonna Internet Explorer -selain tuli mukaan kilpailuun. (Linjama, Sirola & Veistola 1997: 11.) Molemmista ilmestyi myöhemmin päivitettyjä versioita. Internet Explorer oli pitkään suosituin selain, mutta nyt esimerkiksi Mozilla-selain ja sen muunnelma Mozilla Firefox ovat haastaneet Explorerin aseman.

Selaimet sellaisinaan pystyvät näyttämään vain tekstiä ja kuvaa. Pystyäkseen esittämään esimerkiksi ääntä tai videota eli multimediaa, selaimen pitää hankkia selainlaajennuksia eli ns. plug-in -ohjelmia. Kuten nimikin sanoo, selainlaajennukset laajentavat selaimen ominaisuuksia. Niitä voivat olla erilliset itsenäiset apuohjelmat tai varsinaiset plug-in -ohjelmat, jotka toimivat ainoastaan selaimen kanssa. Erillisiä itsenäisiä apuohjelmia ovat mm. RealPlayer, jolla voidaan esittää videota ja ääntä tai pdf-ohjelmat, kuten Adobe Acrobat Reader, jolla voidaan katsella pdf-tiedostoja.

Varsinaisia plug-in ohjelmia ovat mm. Flash, Java ja Shockwave. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2001: 12.) Verkkosivujen kehitykseen siis vaikuttaa selainten kehityksen lisäksi selainlaajennuksien kehitys. Esimerkiksi RealPlayerin ensimmäinen versio julkaistiin jo vuonna 1995 ja siitä lähtien siitä on julkaistu monia uusia versioita, jolloin ohjelmaan on joka kerralla lisätty erilaisia ominaisuuksia.

### 3.2 Meta- ja merkkaukielet

WWW-sivujen perustana ovat erilaiset metakielet, kuten XML ja merkkaukielet, kuten HTML. Tässä luvussa käsittelen näitä kieliä ja sitä, miten niitä käytetään WWW-sivujen tekemisessä sekä miten nämä merkkaukielet ovat osaltaan kehittyneet.

#### 3.2.1 HTML-kieli

Useimmat WWW-sivut on tehty HTML-kielillä (HyperText Markup Language), joka niin sanotusti tunnustekieltä (North & Hermans 2000:11). Sen komennot koostuvat erilaisista elementeistä, kuten kappaleista, linkeistä tai otsikoista. Jotta selaimet voisivat tulkita missä mikäkin elementti alkaa ja loppuu, elementit erotetaan toisistaan tagien eli tunnisteiden avulla. Esimerkiksi kappaleen aloitustagi on <p> ja lopetustagi </p>. (Ek, Norén & Torkkeli 1998: 4.) HTML-dokumentti ei sisällä esimerkiksi kuvia, vaan sillä vain viitataan kuvan sijaintiin, jolloin selain osaa hakea ja näyttää kuvan oikeassa kohdassa. Selaimet siis tulkkavat HTML-kielen elementit ja esittävät ne käyttäjälle.

HTML-kieli on aikojen saatossa kehittynyt paljon. Ensimmäinen HTML-kielen versio oli 1.0 ja se kehiteltiin vuonna 1990. Sen avulla saatiin WWW:iin näkyviin lähinnä tekstiä. (W3C 1992.) Versio 2.0 julkaistiin vuonna 1995 ja se toimi perustana uudemmille versioille. Vuotta myöhemmin valmistui versio 3.2, jolla pyrittiin kattamaan kaikki ominaisuudet, jotka senhetkiset selaimet pystyivät. (Ek ym. 1998: 2.) Seuraava HTML-versio on 4.0, joka kehiteltiin vuonna 1997. Se mahdollisti mm. tyyli tiedostojen, kehysten ja skriptikielien käytön, toi parannuksia taulukoihin ja lomakkeisiin ja tekstin suunnan ja tasauksen määrittelyyn (W3C 1998). CSS-

tyylikielillä voidaan helposti määritellä kerralla koko sivuston ulkoasun, kuten värit ja fontit. Skriptikielillä taas laajennetaan HTML:n ominaisuuksia. Tunnetuin skriptikieli lienee JavaScript, jota useimmat selaimet tukevat (Ek ym. 1998: 177). Skriptikielillä voidaan esimerkiksi luoda sivulle erilaisia tehosteita. Versiota 4.0 kuitenkin vielä päiviteltiin versioksi 4.01 vuonna 1998. Se muun muassa tukee aikaisempaa versiota useampia multimediavaihtoehtoja sekä useampia skriptikieliä. (W3C 1999). Versio 4.01 jäi HTML-versioista viimeiseksi, sillä sitä ei enää kehitetä eteenpäin.

### 3.2.2 XML-kieli

XML-kieli (eXtensible Markup Language) on metakieli, ”eli sillä kuvataan tietoa tiedosta” (Tuikka & Kanala 2001: 13) ja sen avulla kuvataan dokumentin rakennetta (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003: 9.) XML-kieltä alettiin kehitellä, koska oli tarve sellaiselle tallennetulle tiedolle, joka olisi mm. pitkäikäistä, uudelleenkäytettävää ja laitteisto- ja ohjelmistoriippumatonta. HTML-kielen ominaisuudet eivät riittäneet täyttämään näitä vaatimuksia, ja SGML-kieli (Standard Generalized Markup Language), josta XML on kehitetty, oli tähän tarkoitukseen liian monimutkaista. XML-kieli hyväksyttiin W3C:n (World Wide Consortium) toimesta standardiksi vuonna 1998.

XML-kieli pitää tiedon ja ulkoasun erillään. Sillä ei siis kuvata ulkoasua, vaan tallennettua tietoa. Tämä mahdollistaa mm. tiedon tarkemman haun. Ulkoasun kuvaamiseen käytetään, kuten HTML-kielenkin kanssa CSS-tyylikieltä (ks. luku 3.2.1) tai XSL-tyylikieltä (eXtensible Style sheet Language). XML-kielen kanssa dokumenttien väliseen linkitykseen käytetään erityisiä linkikieliä kuten XLink ja XPointer. Näillä linkityskielillä linkitys on monipuolisempaa kuin HTML-kielellä. Linkkeihin voidaan lisätä esimerkiksi erityisiä toimintoja. (Tuikka & Kanala 2001:13, 60).

XML-kieltä on alettu soveltaa myös HTML-kieleen ja nykyään onkin siirrytty käyttämään HTML-kielen sijaan XHTML-kieltä (Extensible HyperText Markup Language), joka sisältää kaikki HTML-elementit, mutta niitä käytetään XML-kielen säännöillä. HTML-kieli on melko vapaata siinä mielessä, että sivu voi toimia oikein,

vaikka joku tagi jostain kohtaa puuttuisikin. Sen sijaan XHTML-kieli on tiukasti säänneltyä, jotta sivut näkyisivät oikein eri käyttöjärjestelmissä ja laitteissa, kuten matkapuhelimissa. (Keränen ym. 2003: 9–10).

## 4 WWW:N VAIKUTUS AIKAKAUSLEHTIIN

WWW on aikakauslehdille uusi kanava julkaista aineistoaan. Se poikkeaa perinteisistä medioista ja on ulottanut vaikutuksensa myös aikakauslehtien piiriin. Tässä luvussa käsittelen ensin sitä, miten uusi media yleensä syntyy ja kehittyy (luku 4.1). Tämän jälkeen pohdin, millainen WWW on mediana (luku 4.2). Tarkastelen myös verkkojulkaisun käsitettä (luku 4.3), koska se ymmärretään yhä eri yhteyksissä eri tavoin. Asettelen myös vastakkain paperilehden ja verkkojulkaisun hyviä ja huonoja ominaisuuksia (luku 4.4). Vielä lopuksi käsittelen niitä WWW:n ominaisuuksia, jotka tuovat uusia mahdollisuuksia lehden julkaisemiselle (luku 4.5).

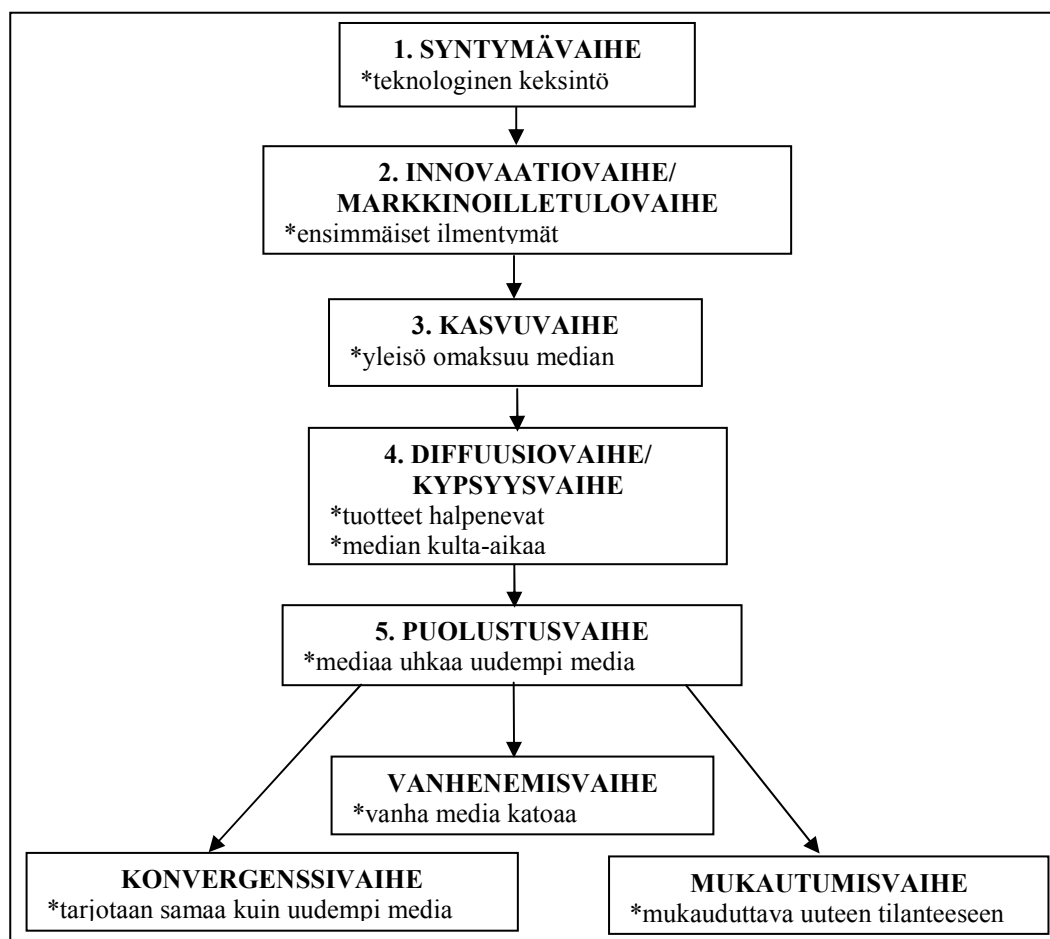
### 4.1 Uuden median synty ja kehitysvaiheet

Jokaisella medially on oma kulttuurinen muotonsa. Median kulttuurisella muodolla viitataan median omanlaisiin ja vakiintuneisiin käyttötapoihin, jotka poikkeavat muiden medioiden käyttötavoista. Esimerkiksi television käyttötavat poikkeavat sanomalehden käyttötavoista sekä käyttöyhteyksistä. Kunkin median käyttötavat ovat syntyneet erilaisissa historiallisissa tilanteissa, jolloin ne on myös yleisesti omaksuttu vastaamaan tiettyihin viestinnällisiin tarpeisiin. (Nieminen 1999: 27–29.) Jotta uusi media voisi korvata vanhan median, on sen vastattava paremmin niihin viestinnällisiin tarpeisiin, joita varten vanha media on aikanaan syntynyt (Nieminen 1999: 184) ja joita varten sen käyttö on omaksuttu yleisesti. Stöberin (2004: 486) mukaan uuden media kehitys onkin nimenomaan kulttuurinen prosessi.

Sekä Stöber (2004: 487) että Lehman-Wilzig ja Cohen-Avigdor (2004: 712) sanovat, että uuden median ensimmäinen vaihe eli **syntymävaihe** alkaa, kun jokin teknologinen keksintö, joka parantaa jotain jo olemassa olevaa, keksitään. Uudella medially täytyy siis olla jonkinlainen teknologinen edellytys syntyäkseen. Tällainen keksintö voi olla tämän tutkimuksen puitteissa aikakauslehtien kannalta kirjapainotaito ja verkkojulkaisujen kannalta WWW:n keksiminen. Internetin, jonka yksi palvelu WWW on, syntyvaiheen voidaan katsoa tapahtuneeksi jo vuonna 1969, jolloin sotilaallisiin



tarkoituksiin kehitetyn ARPAnetin toiminta käynnistyi (Paananen 2005: 258). Teknologinen keksintö, joka mahdollisti myös WWW:n keksimisen, oli siis tapahtunut ja uudella medialla oli jo periaatteessa syntymisen edellytys. Kirjapainotaitoa ja erityisesti Johann Gutenbergin 1440-luvulla keksimiä irtokirjasimia (Median maailma 2007) voidaan pitää aikakauslehtien, kuten muidenkin painotuotteiden syntymisen edellytyksenä eli teknologisena keksintönä. Syntymävaihe näkyy ensimmäisenä laatikkona kuviossa 5, jonka olen muodostanut yhdistäen sekä Lehman-Wildzigin ja Cohen-Avigdorin (2004) sekä Stöberin (2004) teorioita uuden median kehitysvaiheista.



**Kuvio 5.** Uuden median kehitysvaiheet.

Teknologinen keksintö ei kuitenkaan yksin riitä synnyttämään uutta mediaa, vaan Stöberin (2004: 484) mukaan teknologisen keksinnön lisäksi tuo keksintö täytyy

”institutionalistaa” sosiaalisesti. Tällä hän tarkoittaa sitä, että yhteiskunta löytää ja kehittää keksinnön avulla uusia mahdollisuuksia viestinnälle ja muodostaa uudelle medialle omia, sille sopivia käyttötapoja. Yhteiskunta muodostaa myös uusia ekonomisia malleja ja lopuksi virallisesti hyväksyy uuden median luomalla sille omat lakisäännökset. (Stöber 2004: 485.) Kaikki nämä edellä mainitut kuuluvat Stöderin (2004: 490) mukaan **innovaatiovaiheeseen**, jolloin mm. ensimmäiset uuden median ilmentymät ovat jo olemassa. Niitä kuitenkin parannellaan vaiheen aikana ja muitakin uuden median ominaisuuksia kehitellään paremmin vastaamaan yleisön ja koko yhteiskunnan viestinnällisiin tarpeisiin. Jo tässä vaiheessa voidaan huomata uuden median parannukset vanhaan mediaan nähden, ja tällöin uudelle medialle voidaan alkaa luoda omia käyttötapoja. (Stöber 2004: 490–492.) Lehman-Wildzig ja Cohen-Avigdor (2004: 713) nimittävät innovaatiovaihetta **markkinoilletulovaiheeksi**. Kirjapainotaitoa on ensimmäiseksi hyödynnetty kirjojen painamiseen ja myöhemmin uutislehtisten tekoon. Vasta kun yhteiskunnassa oli tilaa uutispainotteisilta julkaisuilta eli sanomalehdiltä hieman viihteellisemmälle materiaalille, oli aika aikakauslehtien ensimmäisille ilmentymille. Suomessa ensimmäiset aikakauslehtiä muistuttavat lehdet ilmestyivät 1700-luvun lopulla ja ne alkoivat lisääntyä 1830- ja 1840-luvuilla (Minkkinen, Nordenstreng, Rand & Starck 1979: 139). WWW:n tuomista mahdollisuuksista alkoivat ensimmäisenä kiinnostua yritykset 1980-luvun lopulla ja lopulta kotikäyttäjienkin mielenkiinto alkoi herätä 1990-luvun alussa (Paananen 2005: 259). Tuolloin voidaan katsoa WWW:n innovaatiovaiheen voineen alkaa, sillä ennen kuin teknologisella keksinnöllä voidaan saavuttaa suuri yleisö, joka on medialle tärkeä tekijä, ei instituutionalistamisesta ole paljoakaan hyötyä.

Lehman-Wildzig ja Cohen-Avigdor (2004: 714) mukaan seuraava vaihe on **kasvuvaihe**. Tällöin yleisö alkaa vaikuttaa entistä enemmän uuden median kehitykseen. Mikäli sosiaalista tarvetta uudelle medialle ei ole tai jos yleisö ei ole vielä valmis omaksumaan uutta mediaa omiin käyttötarkoituksiinsa, voi uudella medially mennä kauankin aikaa, ennen kuin se saavuttaa suosion ja voi siirtyä seuraavaan kehitysvaiheeseen. (Lehman-Wildzig & Cohen-Avigdor 2004: 714–715.) Aikakauslehtien kasvuvaihe voidaan sijoittaa 1800-luvun puolesta välistä aina seuraavan vuosisadan alkuvaiheisiin, sillä tällöin monia uusia aikakauslehtiä syntyi – tosin suuria lehtikonserneja ei vielä ollut

syntynyt (Minkkinen ym. 1979: 139). Kuten edellä todettiin, WWW alkoi kiinnostaa kotikäyttäjiä 1990-luvun alussa (Paananen 2005: 259) ja siitä lähtien yleisö alkoi vaikuttaa entistä enemmän sen kehitykseen.

Stöber (2004) ei erittele kasvuvaihetta omassa luokittelussaan. Sen sijaan hän sanoo innovaatiovaiheen seuraavan **diffuusiovaihe**, jolloin uusi media on jo saanut oman kulttuurisen muotonsa. Tälle vaiheelle on tyypillistä tuotteiden, esimerkiksi lehden, tuotannon sekä kuluttajahinnan halpeneminen. (Stöber 2004: 492.) Lehman-Wildzig ja Cohen-Avigdor (2004: 715) puolestaan nimittävät tätä vaihetta **kypsyysvaiheeksi**. Tässä vaiheessa median käyttäjämäärä on noussut yli 50 prosentin ja monesti ylittää kypsyysvaiheessa 90 prosentin rajan. Tämä vaihe on medialle kulta-aikaa ja tällöin se on useimmiten aikansa hallitsevin media. (Lehman-Wildzig & Cohen-Avigdor 2004: 715–716.) 1900-luvun alkupuolella suurkustantajat alkoivat laajentaa toimintaansa aikakauslehtiin ja 1900-luvun puolivälistä eteenpäin aikakauslehdet, huolimatta television suosiosta, elivät kulta-aikaansa (Minkkinen ym. 1979: 140–142). WWW sen sijaan on mediana vieläkin kasvuvaiheessa (eli edellisessä vaiheessa), sillä vielä se ei elä kulta-aikaansa eikä se ole aikansa hallitsevin media. Yhä esimerkiksi televisio ja lehdistö ovat medioina WWW:tä suositumpia.

Diffuusiovaihe on Stöberin (2004) luokittelussa viimeinen uuden median kehitysvaihe. Sen sijaan Lehman-Wildzig ja Cohen-Avigdor (2004: 716–719) mainitsevat vielä kaksi kehitysvaihetta lisää. Ensimmäinen näistä on **puolustusvaihe**. Tässä vaiheessa mediaa uhkaa jokin uudempi media ja silloin vanhemman median on reagoitava. Vaiheen nimestä huolimatta Lehman-Wildzig ja Cohen-Avigdor sanovat parhaan reagoitavan olevan hyökkäys. Vanha media voi esimerkiksi kyseenalaistaa julkisesti sitä uhkaavan uuden median luotettavuuden ja toimivuuden tai yrittää vaikeuttaa jotenkin muuten uuden median toimintaa. Tämän taistelun tuloksena voi olla kolme mahdollista loppuvaihetta: **mukautumis-**, **konvergenssi-** tai **vanhenemisvaihe**. Media voi siis joko mukautua jotenkin tilanteeseen ja esimerkiksi etsiä itselleen uuden kohderyhmän (mukautumisvaihe) tai ryhtyä tarjoamaan samaa, mitä uusi media tarjoaa (konvergenssivaihe). Mikäli media ei voi kuitenkaan tehdä mitään vastatakseen uuden median haasteeseen, se voi kokonaan kadota (vanhenemisvaihe) (Lehman-Wildzig &

Cohen-Avigdor 2004: 716–719.) Niin sanoma- kuin aikakauslehdet ovat joutuneet jo puolustamaan asemaansa, eli ne ovat käyneet läpi puolustusvaiheen. Molemmat ovat nyt ajautuneet konvergenssivaiheeseen, sillä ne ovat laajentaneet toimintaansa myös WWW:iin, eli ovat ryhtyneet tarjoamaan samaa, mitä uudempi media tarjoaa.

#### 4.2 Verkko median

WWW kehitettiin alun perin muihin, kuin median tarkoituksiin, joten se eroaa julkaisuvälineenä perinteisistä medioista. Sen sanotaan kuitenkin olevan lehtimäinen media, sillä sisältö muodostuu pääosin tekstistä ja kuvista. (Hatakka & Kauranne 1997: 16). On totta, että WWW:n sisältö on pääasiassa tekstiä ja kuvia ja tältä osin se voi olla verrattavissa perinteistä paperilehteen. Se on mediana kuitenkin erilainen ja verkkojulkaiseminen eroaa suuresti lehden julkaisemisesta.

WWW ei ole luonteeltaan kuten perinteiset mediat, joissa voidaan havaita pääasiassa yksisuuntaista viestintää. Se edustaa uusmediaa, jolle on tyypillistä viestinnän kaksisuuntaisuus, joka on perusta vuorovaikutteisudelle. (Hintikka 1996: 3.) Uusmediaa määriteltäessä, voidaan lähteä siitä oletuksesta, että uusmedia on jotain, mitä vanha, perinteinen media ei ole. Vanhan ja uuden median välille ei kuitenkaan voida vetää tarkkaa rajaa. (Paasonen 2003: 4.) Hintikan (1996: 3) mukaan uusmediaa luonnehtii hyvin sen perustuminen digitaalisuudelle. Uusmedian oleellisina piirteinä hän pitää mm. viestinnän kaksisuuntaisuutta, vuorovaikutteisuuutta ja verkottuneisuutta. Voidaan siis todeta verkon edustavan uusmedian olevan myös digitaalista mediaa.

Uusmedian myötä eri julkaisuvälineiden rajat ovat alkaneet hämärtyä (Linturi & Wiio 2001: 265). Enää ei vedetä selvää rajaa sille, minkälaista viestinnän muotoa mistäkin viestimestä lähetetään. Nykyään on esimerkiksi mahdollista katsoa televisiota tietokoneella ja nyt jopa matkapuhelimella, tai lukea lehteä WWW:stä. Tällaisesta julkaisuvälineiden rajojen hämärtymisestä on seurannut niiden lähentyminen eli **mediakonvergenssi**. Esimerkiksi verkkojulkaisu voi sisältää piirteitä niin lehdestä, televisiosta kuin radiostakin, mutta sen ei voida sanoa olevan mitään niistä. Yleensä

verkkojulkaisu siis sisältää jotain vanhaa ja jotain uutta sekä jotain vanhan ja uuden yhteisvaikutuksen tuotosta. Mediakonvergenssin yhtenä alailmiönä voidaankin pitää eri medioiden yhteisvaikutusta eli **synergiaa**. Medioiden synergia viittaa monialaistumiseen niiden kohdalla, jotka alkavat julkaista verkossa perinteisten medioiden pohjalta. Toisaalta se voi myös tarkoittaa perinteisen lehden ja sitä vastaavan verkkojulkaisun välille syntyvää yhteisvaikutusta. Toinen mediakonvergenssin muoto on viestimien yhteiselämä eli **symbioosi**, joka on lähempi ilmiö perinteisen lehden ja verkkojulkaisun keskinäisessä suhteessa. Se tarkoittaa, että eri viestimet toimivat toisiaan täydentäen julkaisutoiminnassa. Verkkojulkaisu toimii siis osana perinteistä mediaa tukien paperilehden toimintaa. (Heinonen 1998: 49, 51.)

#### 4.3 Verkkojulkaisu

Lehden julkaisua verkossa kutsutaan **verkkojulkaisuksi**. Tietotekniikalle on kuitenkin ominaista käsitteiden vakiintumattomuus ja verkkojulkaisu ymmärretäänkin eri lähteissä hieman eri tavoin. Tämän lisäksi verkkojulkaisulla on eri lähteissä vaihtoehtoisia nimityksiä, kuten 'verkkolehti' ja 'elektroninen julkaisu'. Tutkimuksen kannalta katson tärkeäksi määritellä verkkojulkaisun käsitettä ja perustella, miksi käytän sitä tarkoittamaan aikakauslehden verkossa julkaistavaa aineistoa ja miksi en käytä jotakin muuta nimitystä. Usein verkkojulkaisun määritelmä muotoutuu kunkin tutkijan omista näkemyksistä.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (2003) määrittelee verkkojulkaisun julkaisijan tuottamaksi ja käsittelemäksi aineistoksi, joka on aikakautisen julkaisun tapaan laadittu verkkoviestien kokonaisuus, ”jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti”. Edelleen **verkkoviestillä** laki tarkoittaa ”radioaaltojen, sähköisen viestintäverkon tai muun vastaavan teknisen järjestelyn avulla yleisön saataville toimitettua tietoa, mielipidettä tai muuta viestiä”.

Kuutin (2006: 253, 254) mukaan verkkojulkaisu on yhtenäiseksi laadittu, toistuvasti julkaistava ja usein vuorovaikutteisia osioita sisältävä verkkoviestien kokonaisuus.

Vastaavasti termit 'verkkolehti' ja 'elektroninen julkaisu' ovat hänen mukaansa synonyymejä toisilleen. Hän määrittelee ne yhtenäismuotoisiksi julkaisuksi tai palveluiksi, joita toimitetaan säännöllisesti ja jotka sisältävät sanoma- ja aikakauslehdille ominaista aineistoa (Kuutti 2006: 254). Näitä kaikkia kolmea nimitystä mielestäni voidaan käyttää tarkoittaessa aikakauslehden verkossa julkaistavaa aineistoa, sillä molemmissa määritelmässä tulee ilmi julkaisun toistuvuus tai säännöllisyys, mikä taas on yksi tärkeimmistä aikakauslehden kriteereistä. Mäkimattila (1998: 125) puolestaan toteaa 'verkkojulkaisun' tarkoittavan säännöllisesti verkossa julkaistavaa journalistista tuotetta.

Heinosen (1998: 12–13) mielestä 'verkkolehti' on hyvä termi verkossa ilmestyvälle journalistiselle tuotteelle silloin, kun puhutaan sanomalehtien verkkojulkaisuista. Hänen mielestään nimitys ilmentää julkaisun journalistista luonnetta. Heinosen määritelmä verkkolehdelle on siis sama kuin Mäkimattilan (ks. edellinen kappale) määritelmä verkkojulkaisulle. Heinonen käyttää kuitenkin myös termiä 'verkkojulkaisu', kun aineistona on muitakin kuin sanomalehtien verkkojulkaisuja. Hänen mielestään se on riittävän tarkka rajaamaan toiminnan tapahtuvaksi WWW:ssä, eikä esimerkiksi cd-romilla, kuten monet digitaaliset tai elektroniset julkaisut. (Heinonen 1998: 12–13.) Heinonen (1998: 13) toteaa, että nimitys 'verkkojulkaisu' voi tarkoittaa myös esimerkiksi kirjan tapaista teosta, mikä ei kuitenkaan mielestäni täytä laissa mainittua julkaisun aikakautisuutta.

Edellä mainitun lain pohjalta voidaan todeta, että moni muukin kuin lehtien verkossa julkaistava aineisto voi täyttää verkkojulkaisun määritelmän. Puhuttaessa aikakauslehden verkkojulkaisusta, on kyseisen julkaisun kuitenkin täytettävä aikakautisen julkaisun kriteerit (ks. luku 2) ja tämän lisäksi se on saatettava yleisön saataviin käyttäen jotakin teknistä järjestelyä, josta yksi esimerkki on WWW. Muut aikaisemmin mainitut määritelmät osoittavat verkkojulkaisun käsitteen olevan epäselvä ja sekoittuvan usein mm. verkkolehden käsitteen kanssa. Epäselvyys on kuitenkin ymmärrettävää, kun ottaa huomioon, että osa määritelmistä on kirjoitettu ennen kyseisen lain voimaantuloa. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteenani ovat

verkkojulkaisuista nimenomaan aikakauslehtien verkkojulkaisut ja siksi viittaankin jatkossa termillä 'verkkojulkaisu' nimenomaan niihin.

#### 4.4 Aikakauslehti paperilla ja WWW:ssä

Kuten jo edellä on todettu, WWW on erilainen julkaisuväline paperiin verrattuna. Yleensä, kun vanhan tilalle tarjotaan jotain uutta, löytyy kummastakin vaihtoehdosta niin hyviä kuin huonojakin ominaisuuksia. Usein tottuminen uuteen vie aikaa, varsinkin jos vanha vaihtoehto on kerran todettu toimivaksi. Siksi löytyy monia syitä, miksi verkkojulkaisu ei vedä vertoja perinteiselle paperiselle lehdelle. Kummallakin on silti omat hyvät ominaisuutensa.

Lehden tärkein ominaisuus verkkojulkaisuun verrattuna on sen aineellisuus. Sen voi ottaa mukaan minne vain, se on kevyt kannettava ja sitä voi selailta fyysisesti. (Burgoyne 2003: 18–19.) Paperilehden voi sen aineellisuuden ansiosta myös säilyttää. Taloustutkimus Oy:n keväällä 2005 tekemän tutkimuksen<sup>4</sup> mukaan 53 % kyselyyn vastanneista säilytti tilaamansa aikakauslehden koko vuosikerran. Mielenkiintoisimmat numerot säilytti 42 % ja mielenkiintoisimmat artikkelit poimi talteen 28 % vastanneista. Lehden aineellisuus on siis kiistaton etu verrattuna verkkojulkaisuun. Toisena etuna paperilehdellä on sen toimivuus. Paperilehti ei ole riippuvainen teknologiasta, joka voisi yhtäkkiä lakata toimimasta jonkin vian takia. Jokainen osaa myös käyttää sitä moitteettomasti, mikä verkkojulkaisujen kohdalla ei välttämättä ole aina päivän selvää. (Burgoyne 2003: 18.)

Verkkojulkaisullakin on ominaisuuksia, joilla se voi kilpailla paperilehden kanssa. Ensinnäkin WWW:llä ei ole maantieteellisiä rajoituksia, minkä ansiosta lehti voi saavuttaa ulkomaalaisia lukijoita. (Sirkkunen 1997: 9). Lehti voi myös julkaista milloin tahtoo (Burgoyne 2003: 18), vaikka aikakauslehtien verkkojulkaisut seuraavatkin ainakin vielä hyvin tiiviisti paperilehden julkaisukiertoa. Verkkojulkaisulla on myös

---

<sup>4</sup> [http://www.aikakaus.fi/upload/info/Aikakauslehtien\\_sailyttaminen.pdf](http://www.aikakaus.fi/upload/info/Aikakauslehtien_sailyttaminen.pdf)

mahdollisuus esittää sisältö erilaisella tavalla kuin paperilehdessä, kuten lisäämällä ääntä tai liikkuvaa kuvaa (emt). WWW antaa julkaisujen hyödynnettäviksi myös muita ominaisuuksia, joita paperilehti ei pysty tarjoamaan. Niitä käsittelen lähemmin luvussa 4.5.

Vaikka molemmat julkaisumuodot voivat ajaa samaa asiaa, ei niiden välttämättä tarvitse kilpailla keskenään. Julkaisut voivat yhdessä toimiessaan täydentää toisiaan ja tukea toistensa toimintaa. Vuoden 2005 alussa julkistettiin Aikakauslehtien Liiton (2005) TNS Gallupin Intermediatutkimuksen pohjalta tilaaman Aikakauslehdet ja Internet - tutkimuksen tulokset. TNS Gallupin tutkimusjohtaja Mervi Raulos toteaa, ettei Internetin käyttö suinkaan ole vienyt aikakauslehdiltä lukijoita, sillä niillä on kuluttajan mielessä erilainen rooli (Aikakauslehtien Liitto 2005). Niillä voi siis olla oma kulttuurinen muotonsa ja siten myös aivan erilaiset käyttötavat ja -yhteydet (ks. luku 4.1) eivätkä siksi ole toistensa kilpailijoita.

#### 4.5 Aikakauslehden julkaiseminen WWW:ssä

Koska WWW on julkaisuvälineenä yhä verrattain uusi, uskotaan yleisön myös odottavan verkkojulkaisuilta erilaisia asioita kuin tavalliselta lehdeltä odotetaan, joten verkkojulkaisuissa kannattaisi hyödyntää uuden julkaisuvälineen tarjoamia mahdollisuuksia. Ne voivat tuottaa koko julkaisulle huomattavaa lisäarvoa. Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen uuden julkaisuvälineen eli WWW:n ominaisuuksia, joita voidaan käyttää hyväksi erilaisiin verkkojulkaisujen tarpeisiin. Näitä ominaisuuksia ovat mm. hyperteksti, multimedia, arkisto sekä interaktiivisuus. Nämä seuraavissa alaluvuissa käsittelemäni ominaisuudet ovat juuri niitä verkkojulkaisujen elementtejä, joita kartoitan tutkimusaineistooni kuuluvista verkkojulkaisuista ja kyseisten kartoituksen pohjalta yritän hahmottaa verkkojulkaisujen kehitysvaiheita.



#### 4.5.1 Hyperteksti

Hyperteksti on tekstiä, joka ei tavallisen paperilla esiintyvän tekstin tapaan etene lineaarisesti. Hyperteksti perustuu hyperlinkkien käytölle. Hyperlinkkien avulla voidaan viitata johonkin toiseen kohtaan joko julkaisun sisällä, jolloin on kyseessä sisäinen hyperlinkki tai julkaisun ulkopuolelle eli ulkoisen hyperlinkin avulla. Ulkoisten ja sisäisten hyperlinkkien tehokas ja viisas käyttö onkin hyvän verkkojulkaisun perusta. (Paulussen 2004.)

Isokääntä (1997: 22) toteaa verkkojulkaisun olevan osa laajempaa kokonaisuutta eikä sen perinteisen paperisen lehden tavoin tarvitse olla suljettu kokonaisuus. Verkkojulkaisun pitäisi hänen mielestään käyttää hyväkseen ominaisuutta, joka mahdollistaa yhteyden WWW:n muihin sijainteihin. Tuolla ominaisuudella hän tarkoittaa nimenomaan hypertekstiominaisuutta. Julkaisun pitäisi toisin sanoen viitata hyperlinkkien avulla esimerkiksi jonkin toisen verkkojulkaisun osaan, jolloin kyseessä olisi ulkoinen hyperlinkki. Heinonen (1998: 32) sanoo verkkojen hyödyntämisen tällä tavalla antavan mahdollisuuden artikkelin taustoitukseen, eli pääsyn alkuperäislähteiden tietoihin ja yhdistämisen muihin tapahtumiin. Taustoitus voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla lukijalle sisäisiä hyperlinkkejä verkkojulkaisun omaan arkistoon, eli verkkojulkaisussa aiemmin ilmestyneisiin artikkeleihin tai ulkoisia hyperlinkkejä artikkelissa käytettyihin lähdetietoihin, jotka löytyvät jostakin muusta sijainnista WWW:ssä. Taustoitus tapahtuu siis helposti käyttämällä hyväksi verkon hypertekstiominaisuutta eli linkitysominaisuutta. (emt.)

Paperilehdestä lukija hahmottaa artikkelin kokonaisuuden, pituuden ja kuvat silmäilemällä ja selailemalla lehteä. Verkkojulkaisussa lukija ei tiedä kuinka paljon tekstiä on luettavana, eikä kokonaisuus hahmotu käyttäjälle yhtä helposti kuin paperilehdestä. Tämä ongelma on ratkaistavissa hypertekstin avulla, jolloin väliotsikot voisi ensimmäisellä sivulla näyttää linkkeinä. Näin lukija tietäisi mitä artikkelissa käsitellään ja kuinka pitkä artikkeli on. Artikkelista saa sujuvan kokonaisuuden käyttämällä selkeitä taustoittavia linkkejä, sekä lehden omiin, että muualle verkon

artikkeleihin. Hypertekstillä rikotaan perinteinen lineaarisesti etenevä teksti ja lukijalla on mahdollisuus edetä aiheessa omien valintojensa mukaan. (Isokääntä 1997: 22, 29.)

#### 4.5.2 Tila ja aika WWW:ssä

Julkaisuilla on WWW:ssä ainakin periaatteessa äärettömän suuri julkaisutila. Julkaisijan ei enää tarvitse ahtaa asiaansa palstatilan tai sivujen mukaan. Esimerkiksi kuvia on suuren tilan johdosta verkkojulkaisuissa helppo hyödyntää käyttämällä linkkejä kuviin tai erillisiä kuvagallerioita. Nämä vaihtoehdot verkkojulkaisun laatijan on hyvä muistaa, sillä paljon kuvia sisältävä sivu latautuu hitaasti. (Heinonen 1998: 35.) Vaikka nykyään laajakaistayhteydet ovat varsin nopeita, täytyy muistaa, ettei kuitenkaan ihan kaikilla vielä ole mahdollisuutta nopeisiin yhteyksiin.

Usein ääretöntä julkaisutilaa käytetään hyväksi erikoisjutuissa, joissa hyödynnetään myös multimediaominaisuuksia. (Heinonen 1998: 35.) **Multimedialla** tarkoitetaan eri mediaelementtien, kuten tekstin, äänen ja liikkuvan kuvan yhdistämistä omaksi kokonaisuudekseen. On siis kyseessä eri mediaelementtien konvergoituminen. Multimedian käyttö on paperilehden julkaisijoille uutta, sillä paperilehtien sisältö koostuu tekstistä ja staattisista kuvista. Tämän vuoksi multimedia on tehtävä vain verkkojulkaisuja varten, mutta kuten Heinonen (1998: 41–42) huomauttaa, verkkojulkaisut eivät kuitenkaan käytä paljon multimediaa, sillä sen huolellinen tekeminen vaatii erityistä vaivannäköä ja osaamista. Kuitenkin multimedian lisääminen olisi verkkojulkaisuille oiva mahdollisuus havainnollistaa juttuja. South (1999) on haastatellut eri verkkojulkaisujen parissa toimivia ihmisiä ja heistä Edelen sanoo, että lehden toimituksen pitäisi suunnitella paperilehden juttujen lisäksi myös puhtaasti WWW:ssä julkaistavaa aineistoa, jota hän kutsuu ”web-extroiksi”. Multimedia voisi olla yksi web-extra, sillä sitä ei paperilehdessä voida tarjota. Gwertzman toteaa, että multimediasi voitaisiin laskea jopa paperilehden mahtumattomien kuvien lisääminen sivulle, sillä verkossa tila ei ole samalla tavoin rajoitettu, kuin paperilla (South 1999).

WWW:ssä aika-avaruus on laajentunut. Paperilehdessä juttu säilyy periaatteessa vain seuraavan lehden ilmestymiseen asti, mutta WWW on mahdollistanut jutun pysymisen

yleisön ulottuvilla. Arkistot mahdollistavat vanhankin artikkelin lukemisen. Vaikka arkistointi onnistuu paperilehdenkin kohdalla laittamalla lehdet talteen, on arkiston pitäminen verkkojulkaisun avulla kuitenkin helpompaa ja se säästää tilaa. Arkistojen käyttöä helpottaa hakumahdollisuus, jonka avulla lukijalla on mahdollisuus etsiä jotain tiettyä artikkelia tai artikkeleita aiheen mukaan arkistojen hakukoneiden avulla. (Heinonen 1998: 33, 35–36.) WWW:ssä juttuja voi myös päivittää koska tahansa, jos uutta tietoa aiheesta on saatavilla. Tämä ei ole mahdollista paperilehden osalta, sillä kerran painettua sanaa ei enää pysty muuttamaan.

#### 4.5.3 Interaktiivisuus

Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus voidaan ymmärtää mm. kaksisuuntaisena viestintänä. Verkkojulkaisujen kohdalla se voi tarkoittaa joko verkkojulkaisun lukijoiden eli käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta tai käyttäjän ja verkkojulkaisun toimituksen jäsenten välistä vuorovaikutusta tai käyttäjän ja verkkojulkaisun koostaman käyttöliittymän välistä vuorovaikutusta.

Deuze (2003: 214) onkin eritellyt kolme interaktiivisuuden tasoa, jotka pätevät hänen mielestään nimenomaan lehtien verkkojulkaisuihin. Ensimmäinen interaktiivisuuden taso on *navigaation taso*. Tällä viitataan siihen, miten käyttäjä voi liikkua vapaasti valitsemassaan järjestyksessä verkkojulkaisun sisällä. Tämä viittaa verkkojulkaisun sisäisiin linkkeihin (ks. luku 4.5.1).

Toinen interaktiivisuuden taso on *toiminnan taso*, jolla Deuze (2003: 214) tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi osallistua osaltaan verkkojulkaisun sisällöntuottoon esimerkiksi viestimällä muiden käyttäjien kanssa. Heinonen (1998: 19) kutsuu tällaista viestintää, jossa yleisön edustaja voi keskustella toisen yleisön jäsenen kanssa, **horisontaaliviestinnäksi**. Myös hän on sitä mieltä, että se ilmentää verkkojulkaisuisia vuorovaikutteisuutta ja verkkojulkaisu voi tarjota tälle viestinnän muodolle tilan ja edellytykset. Erilaiset keskustelupalstat ovat yleisiä horisontaaliviestinnän muotoja. Julkaisun luonteesta riippuen palstat toimivat asiantiedon tai palautteen ja juttuvinkkien kanavana (Grönlund ym. 2003: 56). Joskus verkkojulkaisu voi tarjota lukijoilleen

mahdollisuuden tulla mukaan sisällöntuottoon **blogien** avulla. Blogi tulee sanasta **weblog**. Siinä voidaan nähdä päiväkirjan tapaisia piirteitä, sillä sisältöä kirjoitetaan yleensä aikajärjestyksessä. Aiheena blogissa voi olla mikä tahansa. Kuitenkin se eroaa monin osin päiväkirjasta. (Milne 2004: 42.) Milne (2004: 42) mainitsee ensinnäkin että, koska blogi sijaitsee WWW:ssä, se on julkinen, koska kuka tahansa voi lukea sitä. Nykyisin blogin pitäjän on kuitenkin mahdollista määrittellä, kuka on oikeutettu lukemaan kyseistä blogia. Se ei siis ihan ole aina julkinen, vaan vain silloin, jos blogin pitäjä sen sellaiseksi määrittelee. Toiseksi Milne (2004: 42) toteaa, että blogiin voidaan liittää linkkejä toisiin blogeihin tai sivustoihin ja lisätä kuvia ja muita ulkoasuun liittyviä ehosteita. Keskustelupalstat ja blogit luovat ja vahvistavat yhteisöllisyyttä lehden lukijoiden keskuudessa.

WWW antaa hyvät mahdollisuudet myös yleisön ja toimituksen vuorovaikutukselle. Palautteen lähettäminen on sähköpostin avulla helppoa ja mielipiteiden vaihdon ei tarvitse olla yksisuuntaista. Kunkin toimittajan oma sähköpostiosoite viestittää lukijoille, että ”juttujen takana on oikeita ihmisiä, eikä kasvoton organisaatio”. (Heinonen 1997a: 49.) Horisontaaliviestinnän rinnalla tällaista viestintää voisi kutsua **toimituksen ja yleisön väliseksi viestinnäksi**.

Kolmas interaktiivisuuden taso on *mukautumisen taso*. Tällöin sivu mukautuu jokaisen käyttäjän tekemien valintojen mukaan (Deuze 2003: 214).

#### 4.5.4 Yhteenveto

Edellä mainitut verkkojulkaisujen elementit luovat pohjan tutkimusaineistooni kuuluvien verkkojulkaisujen elementtien kartoitukselle. Luvuissa 4.5.1–4.5.3 läpikäydyistä elementeistä muodostin elementtien alustavan luokittelun, joka on listattu taulukkoon 1.

**Taulukko 1.** Alustava elementtien luokittelu

Taustoittavat linkit
kuvagalleria/diashow tms.
multimedia
arkisto
keskustelupalsta
sisällöntuottoon osallistuminen
palaute
asiakaspalvelu ja kilpailut
muut

Tämän taulukossa 1 esitellyn, pelkästään lähdekirjallisuuden avulla tehdyn luokittelun testaaminen aineistooni osoitti, ettei luokittelu ollut tarpeeksi tarkka ja esimerkiksi taustoittavien linkkien (ks. 4.5.1) laskeminen osoittautui ongelmalliseksi ja näytti vaikuttavan liikaa elementtien laskettuun loppusummaan vääristäen näin tuloksia ja niistä tehtäviä päätelmiä. Siksi olenkin muodostanut lopullisen luokittelun aineiston alustavan tarkastelun pohjalta. Seuraavassa luvussa kerron lopullisen luokittelun ja sen käytön, selventääkseni menetelmäni.

## 5 ELEMENTTIEN LUOKITTELU JA LUOKITTELUN KÄYTTÖ TUTKIMUKSESSA

Tässä luvussa selvitän elementtien luokittelun, jonka avulla kartoitan verkkojulkaisujen elementtejä. Luvussa 5.1 pohdin elementtien luonnetta ja kuinka se vaikuttaa niiden laskemiseen. Luvussa 5.2 käyn läpi nuorten lehti Koululaisen verkkojulkaisun elementtien laskemisen ja luokittelun käytön, jotta saataisiin selvä kuva siitä, kuinka olen käynyt läpi koko aineiston. Kuten edellä mainitsin, lopullisen luokittelun muodostamiseen vaikuttivat niin lähdekirjallisuus kuin aineistokin. Lopullisessa luokittelussa olen päätenyt kolmeen pääkohtaan alakohtineen (ks. taulukko 2).

**Taulukko 2.** Elementtien luokittelu.

<b>TILA JA AIKA</b>
kuvagalleria/diashow
multimedia
arkisto
hakumahdollisuus
asiakaspalvelu
kilpailuihin vastaaminen
paperilehden sisällöntuottoon osallistuminen
<b>INTERAKTIIVISUUS</b>
<b>Horisontaaliviestintä</b>
keskustelupalsta
ilmoita lukijalta lukijalle
muu horisontaaliviestintä
<b>Toimituksen ja yleisön välinen viestintä</b>
palaute
henkilökohtainen sähköpostipalaute toimittajille
juttujen kommentointimahdollisuus
<b>MUU TARJONTA</b>

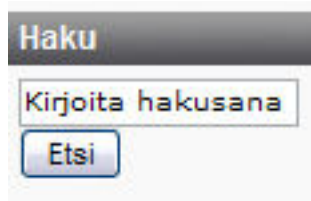
Ensimmäisenä tarkastelukohtana on **tilan ja ajan** laajentumiseen liittyvät elementit, joita ovat kuvagalleria/diashow, multimedia, arkisto, hakumahdollisuus, asiakaspalvelu ja kilpailuihin osallistuminen. *Kuvagallerian tai diashown* käyttö antaa viitteitä siitä, kuinka WWW:n suurta tilaa on hyödynnetty kuvien avulla ottaen huomioon latautumisajat. Tähän luokkaan en siis laske tavallista kuvien käyttöä esimerkiksi tekstin seassa vaan ainoastaan erityiset kuvagalleriat ja diashowt. Kuva 1 on esimerkki National Geographic -lehden verkkojulkaisun kuvagalleriasta, jossa kuvat ovat pieniä linkkejä, joita painamalla avautuu suurempi kuva sekä taustatietoa.



**Kuva 1.** Esimerkki kuvagalleriasta.

*Multimedia* on selvästi vain verkkojulkaisuissa esiintyvä ominaisuus, sillä paperilehdissä multimedian käyttö ei ole mahdollista. Siksi se edustaa suuren tilan hyödyntämisen ohella myös edistyneisyyttä. Multimediaksi lasken kaikki sellaiset ominaisuudet, joissa kuvaa (liikkuvaa tai staattista) ja ääntä on yhdistetty omaksi kokonaisuudekseen. Tällaisia ovat pääasiassa videot. *Arkisto* voi verkkojulkaisuissa ilmetä erillisenä arkisto-osuutena, jonne on esimerkiksi linkitetty kaikki aikaisemmat jutut tai lehden numerot tai juttuja voi hakea arkistosta hakusanalla. Arkisto voi kuitenkin esiintyä myös jokaisen osaston yhteydessä siten, että esimerkiksi verkkojulkaisussa sisustusta käsittelevän osion yhteyteen on linkitetty aikaisemmin ilmestyneet sisustusta käsittelevät jutut.

*Hakumahdollisuudella* tarkoitan mahdollisuutta, jonka avulla lukija voi hakea hakusanalla juttuja tai muuta sisältöä verkkojulkaisusta. Kuvassa 2 on esimerkki hakumahdollisuudesta KotiMikron verkkojulkaisussa.



**Kuva 2.** Esimerkki hakumahdollisuudesta.

Hakumahdollisuuden ei tarvitse löytyä etusivulta, vaan lasken mukaan myös sellaisen hakumahdollisuuden, joka sijaitsee vain jossakin verkkojulkaisun tietyssä osassa, kuten kysymys ja vastaus -osioissa, josta voi hakea tiettyä aihealuetta koskevia kysymyksiä. *Asiakaspalveluasioden* hoitaminen verkkojulkaisun kautta helpottaa molempien osapuolten asiointia. Jos verkkojulkaisusta ei erikseen löydy linkkiä ”asiakaspalvelu”, lasken verkkojulkaisun tarjoavan asiakaspalvelua, mikäli linkit lehden tilaamiseen, perumiseen ja osoitteenmuutoksen tekemiseen löytyvät tai jostakin näistä edellä mainituista linkeistä pääsee asiakaspalveluun. Seuraavana luokkana on *mahdollisuus osallistua paperilehden sisällöntuottamiseen* esimerkiksi lähettämällä kysymys tai kirjoitus jollekin paperilehdessä ilmestyvälle palstalle. Tähän luokkaan lasken siis vain paperilehden sisällöntuottamisen, enkä ota huomioon sisällöntuottoa verkkojulkaisuun, sillä sen huomioon seuraavassa pääkohdassa. Vaikka osallistuminen paperilehden sisällöntuotantoon voidaan katsoa kuuluvan myös interaktiivisuutta ilmentäviin elementteihin (eli seuraavan pääluokkaan), mielestäni tilan ja ajan laajentuminen on kuitenkin oleellisempi osa tätä ominaisuutta. Lukijan ei enää tarvitse käyttää tavanomaista postia ollakseen yhteydessä toimitukseen ja saadakseen äänensä kuuluviin vaan nyt asian voi hoitaa verkkojulkaisun kautta tai sähköpostilla. Tilan ja ajan käyttö on siis oleellisesti muuttunut. Kuvassa 3 on esimerkki SinäMinän verkkojulkaisun tavasta vastaanottaa lukijoiden kysymyksiä palstoille.



Lähetä oma kysymyksesi palstalle:

Nimi tai nimimerkki:

Viestisi:

Kirjoita viestisi tähän.

**Kuva 3.** Esimerkki paperilehden sisällöntuottoon osallistumisesta.

Viimeisenä luokkana on mahdollisuus *osallistua kilpailuihin* verkkojulkaisun kautta. Kuvassa 4 esimerkkinä Voi Hyvin- lehden verkkojulkaisussa oleva kilpailu.

**VOI HYVIN**

**VALITSE PARAS JUTTU JA VOITA**

Kerro, mikä tämän lehden jutuista kiinnosti sinua eniten! Kerro samalla, mistä aiheista haluaisit lehdessämme kirjoitettavan.

[Lue lisää](#)

liikunnan ilo!

**Kuva 4.** Esimerkki kilpailusta.

Toinen pääkohta luokittelussa on **interaktiivisuutta ilmentävät elementit**, jotka olen edelleen jakanut horisontaaliviestintään ja toimituksen ja yleisön väliseen viestintään (ks. luku 4.5.3) kuuluviin elementteihin. Horisontaaliviestintää, eli lukijoiden keskinäistä viestintää ilmentävän *keskustelupalstan* (ks. Kuva 5 Hyvä Terveys -lehden verkkojulkaisusta) lisäksi tarkastelen myös lehtien *ilmoituspalstojen* tapaan toimivia tiloja, joissa lukijat voivat jättää erilaisia ilmoituksia, kuten myynti- tai kirjeystävällisilmoituksia, muiden lukijoiden nähtäville ja niihin vastattaviksi.

Hyvä Terveys netissä Foorumin päivälätkä Käsitte viestejä joihin ei ole vastattu

Foorumi	Aiheet	Viestejä	Viimeinen viesti
<b>Terveysaiheiset keskustelut</b>			
<b>Ruoka ja paino</b> Keskustelu ruuasta ja painonhallinnasta	19	100	Tii Hein 21, 2007 9:36 am <a href="#">Lähtökäsi</a> ➡
<b>Työelämä</b> Keskustelu työelämästä	2	10	Kes Eyy 20, 2006 9:02 am <a href="#">Sävel</a> ➡
<b>Missä vika?</b>	34	103	Maa Hein 02, 2007 12:37 am <a href="#">Johanna</a> ➡
<b>Lätkä</b> Keskustelu lätkästä	8	52	Lau Hein 21, 2007 2:39 pm <a href="#">Sakariina</a> ➡
<b>Seksi</b> Keskustelu seksistä	21	78	Sun Hein 22, 2007 2:38 pm <a href="#">Lukijana</a> ➡
<b>Unettomuus</b> Keskustelu unettomuudesta	2	4	Tor Elo 17, 2006 1:22 pm Vieras ➡
<b>Muut keskustelut</b>			
<b>Verkkopalvelu</b> Keskustelu Hyvä Terveys -verkkopalvelusta	0	0	Ei viestejä

**Kuva 5.** Esimerkki keskustelupalstasta.

Kuvassa 6 on esimerkkinä Koululaisen verkkojulkaisun kirjekamut-palsta, jonne lukijat voivat jättää kirjeystäväilmoituksia.

## KIRJEKAMUT

Ilmoituksia 115, näytetään (1 - 10)

Jos haluat vastata ilmoitukseen, kirjaudu sisään Koululaisen nettisivuille.

Seuraavat -

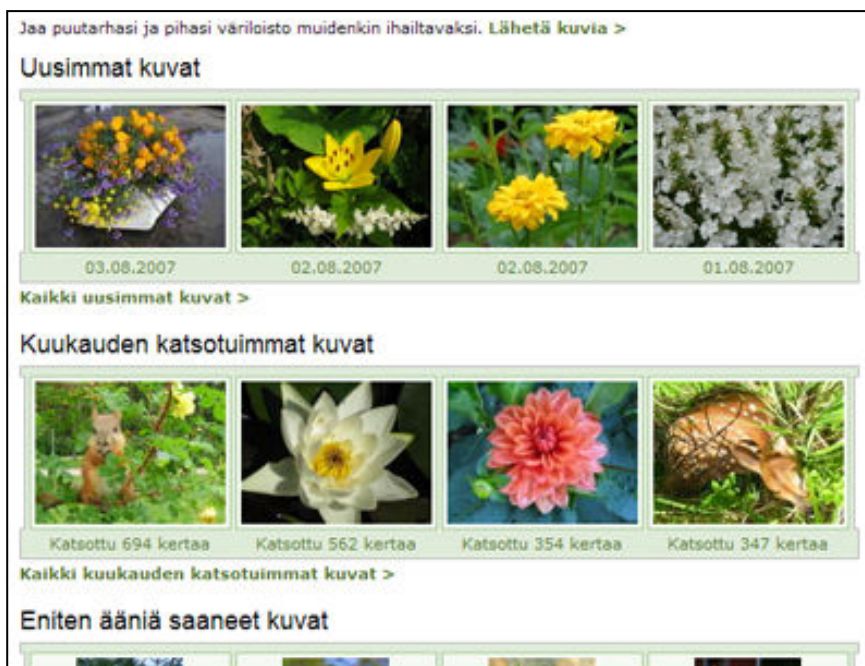
HAE  
KIRJEKAVERIA

Paikkakunta:

Ikä:

**Kuva 6.** Esimerkki ilmoituspalstasta.

Lopuksi jätän mahdollisuuden myös *muunlaisille horisontaaliviestintää ilmentäville ominaisuuksille*. Näissä tulevat ilmi sisällöntuotantomahdollisuudet verkkojulkaisuun. Kuvassa 7 on esimerkki Viherpihan verkkojulkaisun lukijagalleriasta, jonka luen kuuluvaksi muunlaisen horisontaaliviestinnän piiriin. Lukijagalleriaan lukijat voivat lähettää kuvia, joita muut lukijat voivat kommentoida ja arvostella. Tällainen ominaisuus siis mahdollistaa sekä lukijoiden osallistumisen verkkojulkaisun sisällöntuotantoon että lukijoiden keskinäisen viestinnän.



**Kuva 7.** Esimerkki muunlaisesta horisontaaliviestinnästä.

Toimituksen ja yleisön väliseen viestintää ilmentävät *palautemahdollisuus* itse julkaisusta sekä mahdollisuus lähettää *toimittajille henkilökohtaista palautetta* sähköpostitse. Tämä siis edellyttää sitä, että toimittajien sähköpostiosoitteet ilmoitetaan verkkojulkaisussa tavalla tai toisella. Kolmanneksi olen luokitellut mahdollisuuden *kommentoida* yksittäisiä verkkojulkaisun juttuja tai aiheita, mikä myös ilmentää verkkojulkaisun sisällöntuotantoa.

Viimeiseen pääluokkaan lasken kaikenlaiset **muuhun tarjontaan** lukeutuvat elementit, jotka eivät lukeudu mihinkään yllämainituista luokista. Kuvassa 8 on esimerkiksi Aku Ankan verkkojulkaisun interaktiivinen sovellus Ankkujen sukupuusta, joka lukeutuu muuhun tarjontaan.



**Kuva 8.** Esimerkki muusta tarjonnasta.

Muuhun tarjontaan lukeutuvia elementtejä tarkastelen myöhemmin luvussa 6.3.

### 5.1 Elementtien luonne ja mahdolliset arvot luokittelussa

Tutkin aineistona olevien aikakauslehtien verkkojulkaisujen elementit 23.–24.3.2007 välisenä aikana. Koska verkkojulkaisujen sisältö on luonteeltaan muuttuvaa eli esimerkiksi muuhun tarjontaan lukeutuvia elementtejä voidaan poistaa ja lisätä, kuvastavat tässä esitetyt verkkojulkaisuissa esiintyvien elementtien yhteenlasketut summat *aivan tarkasti* ainoastaan edellä mainitun aikavälin tilannetta. Kun tarkastellaan omaa luokitteluani, muuttuvia elementtejä voivat olla ainakin kuvagalleria/diashow, multimedia, muu horisontaaliviestintä ja muu tarjonta. Tämä seikka ei kuitenkaan mielestäni vaikuta liian suuresti tutkimuksen lopputulokseen, sillä luokittelussani muuttuvia elementtejä on vähemmän kuin pysyviä elementtejä. Pysyvillä elementeillä tarkoitan siis sellaisia elementtejä, joita ei (luultavimmin) tulla poistamaan, mikäli ne kerran on verkkojulkaisuun lisätty (esimerkiksi asiakaspalvelu). Olen kuitenkin yrittänyt minimoida muuttuvien elementtien summaan tuomat vaihtelut ja saada mahdollisimman

yleisen tuloksen antamalla kuvagalleria/diashow- ja multimedia-luokalle maksimiarvoksi yksi, mikäli näihin sijoittuvia elementtejä on verkkojulkaisusta löytynyt vähintään yksi kappale. Toisin sanoen, jos verkkojulkaisusta on löytynyt esimerkiksi viisi videota, olen antanut sille verkkojulkaisulle multimedia-luokkaan arvon yksi enkä viisi. Voitaisiin väittää, että juuri tällainen laskutapa tuottaisi vääristyneitä tuloksia, mutta vastaväitteeksi totean, että jos verkkojulkaisu tarjoaa lukijoilleen yhden videon, on se mielestäni yhtä kehittynyt kuin sellainen verkkojulkaisu, jolla videoita on enemmän kuin yksi. Toisin sanoen molemmat verkkojulkaisut ovat käyttäneet hyväkseen ominaisuutta, joka mahdollistaa videoiden lisäämisen verkkojulkaisuun.

Luokittelussa arkisto, hakumahdollisuus, asiakaspalvelu, kilpailuihin vastaaminen, sisällöntuottoon osallistuminen, keskustelupalsta, palaute, juttujen kommentointi sekä sähköpostipalaute ovat ominaisuuksia, jotka joko löytyvät verkkojulkaisusta tai eivät ja täten voivat saada vain joko arvon yksi tai ei arvoa ollenkaan. Samalla periaatteella toimin myös kuvagalleria/diashow ja multimedia -luokkien kanssa, kuten edellisessä kappaleessa selvitin. Loput elementit, eli ilmoita lukijalta lukijalle, muu horisontaaliviestintä sekä muu tarjonta siis voivat vaikuttaa enemmän verkkojulkaisujen kehittyneisyyden eroihin kuin edellä mainitut, sillä ne voivat saada myös suurempia arvoja kuin yksi. Nämä edellä mainitut ominaisuudet eivät kuitenkaan tarkoita samaa kuin edellisessä kappaleessa käsitellyt pysyvät ja muuttuvat elementit.

## 5.2 Koululaisen verkkojulkaisu – esimerkki luokittelun käytöstä

Nuorten lehti *Koululaisen* elementtien yhteenlaskettu lukumäärä on 17 (ks. taulukko 3.). Ensin tarkastelin tilan ja ajan laajentumiseen liittyviä elementtejä. Kuvagalleriaa tai diashowta ei Koululaisen verkkojulkaisusta löytynyt. Sen sijaan löytyi video siitä, kuinka tehdään ilmaveivi salibandy-mailalla ja pallolla (ks. Liite 2. Kuva 1.) ja se tuottaa multimedia-kohtaan arvon yksi.

**Taulukko 3.** Koululaisen verkkojulkaisun elementit.

"Koululainen"	
<b>TILA JA AIKA</b>	
kuvagalleria/diashow	
multimedia	1
arkisto	1
hakumahdollisuus	1
asiakaspalvelu	1
kilpailuihin vastaaminen	1
paperilehden sisällöntuottoon osallistuminen	1
<b>INTERAKTIIVISUUS</b>	
<b>Horisontaaliviestintä</b>	
keskustelupalsta	1
ilmoita lukijalta lukijalle	1
muu horisontaaliviestintä	3
<b>toimituksen ja yleisön väliseen viestintä viestintä</b>	
palaute	1
henkilökohtainen sähköpostipalautte	1
juttujen kommentointimahdollisuus	
<b>MUU TARJONTA</b>	4
<b>YHT:</b>	17

Koululaisen verkkojulkaisussa oli myös hakumahdollisuus (ks. Liite 2. Kuva 2. ja Kuva 3.) ja asiakaspalveluun pääsi osoitteenmuutos- ja tilaa lehti -linkin kautta. Kilpailuja verkkojulkaisusta löytyi paljon ja niihin voi osallistua verkkojulkaisun kautta. Paperilehden sisällöntuottoon verkkojulkaisussa voi osallistua muun muassa lähettämällä kysymys terveydenhoitajalle (ks. Liite 2. Kuva 4.).

Seuraavaksi tarkastelin interaktiivisuutta ilmentäviä elementtejä, joista ensin tarkemmin horisontaaliviestintää. Lukijat voivat kommunikoida keskenään keskustelupalstan avulla, jota Koululaisen verkkojulkaisussa kutsutaan teeman mukaan *Välkäksi*. Ilmoita lukijalta lukijalle -luokkaan lukeutui kirjekamut-ilmoituspalsta, jonne lukijat voivat lähettää kirjeenvaihtoilmoituksia. Muihin horisontaaliviestintää ilmentäviin ominaisuuksiin lukeutuivat galleria, ystävä sivut sekä kerhosivut, joten arvo tässä kohdassa on kolme. Galleriaan lukijat voivat lähettää omia kuviaan esimerkiksi

lemmikeistään tai piirroksistaan ja muut voivat kommentoida kuvia. Ystäväkirjaan lukija voi täyttää tietonsa, eli vastata valmiisiin kysymyksiin (esim. suosikkieläin?) ja käydä katselemassa muiden vastauksia. Kerhosivuilla lukijat voivat perustaa omia kerhoja (esim. Eläinkerho ja Only Girls) tai liittyä muiden perustamiin kerhoihin. Näissä kaikissa kolmessa ominaisuudessa lukijat kommunikoivat keskenään tavalla tai toisella.

Toimituksen ja yleisön väliseen viestintää ilmentäviä elementtejä eli lukijoiden kommunikointia toimittajapuolen kanssa edistäviä elementtejä Koululaisen verkkojulkaisussa oli kaksi kappaletta. Verkkojulkaisusta ja paperilehdestä voi lähettää yleistä palautetta verkkojulkaisun kautta. Myös henkilökohtaista palautetta toimittajille voi lähettää sähköpostilla, sillä sähköpostiosoitteet on ilmoitettu verkkojulkaisussa toimituksen tiedoissa.

Muuta tarjontaa Koululaisen verkkojulkaisussa oli neljä. Ensinnäkin lukija voi **rekisteröityä** verkkojulkaisun käyttäjäksi, sillä jotkut toiminnot, kuten kirjekamuilmoituksen jättäminen, vaativat rekisteröitymisen. Kirjautua voi vaikka ei olisi Koululaisen tilaaja. Toiseksi verkkojulkaisu tarjosi erilaisia **nettipelejä** lukijoiden ajanvietteeksi. Kolmanneksi verkkojulkaisun kautta voi lähettää **e-postikortteja**, eli virtuaalisia postikortteja, jotka lähetetään vastaanottajan sähköpostiin. Neljänneksi verkkojulkaisussa on jatkuva **”nousussa/laskussa” -äänestys**, johon lukija voi osallistua ja antaa äänensä siitä, mikä asia on hänen mielestään sillä hetkellä suosiossa ja mikä ei.

Tutkittuani tähän tapaan jokaisen verkkojulkaisun elementit, voin jokaisen verkkojulkaisun elementtien yhteenlasketun summan perusteella tarkastella, kuinka paljon elementtejä verkkojulkaisuissa on. Kuitenkin on otettava huomioon elementtien käytön monipuolisuus. Koska verkkojulkaisulla voi olla monta ilmentymää yhdestä elementistä, kuten Koululaisella muuta tarjontaa neljä, täytyy mielestäni ottaa huomioon myös elementtien monipuolisuus. Tämän toteutan siten, että lasken yhteen elementtien yhteenlasketun summan ja sen luvun, kuinka montaa erilaista elementtiä

verkkójulkaisussa on. Koululaisella nämä luvut ovat siis 17 ja 12 ja näiden summa on 29. Näin siis otetaan huomioon niin elementtien määrä kuin monipuolisuuskin.



## 6 VERKKOJULKAISUJEN KEHITYSVAIHEET

Tässä luvussa tutkin kunkin aineistooni valitun verkkojulkaisun elementit edellisessä luvussa selvitetyn luokittelun avulla ja lasken ensin kullekin verkkojulkaisulle elementtien tuottaman yhteenlasketun summan. Aion laskea myös summan kunkin verkkojulkaisun elementtien yhteismäärästä ja siitä, kuinka monessa luokassa elementtejä esiintyy. Täten saan vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen (ks. luku 1.1). Tämän arvon avulla aion asettaa verkkojulkaisut järjestykseen. Mikäli joukossa on monia suunnilleen samansuuruisia summia, on paikallaan tutkia ovatko nuo summat tulleet suunnilleen samoista elementeistä vai eivät. Jos ovat, voi olla pääteltävissä kyseisen vaiheen olevan yksi verkkojulkaisuille tyypillinen kehitysvaihe. Näin etsin vastausta toiseen tutkimuskysymykseen.

Aloitan verkkojulkaisujen kehityksen tarkastelun luvussa 6.1 tutkimalla ja laskemalla ensin elementtien yhteismäärän ja tarkastelemalla näin saatuja tuloksia. Tämän jälkeen lisään em. summaan luvun, joka kertoo kuinka monta erilaista elementtiä verkkojulkaisussa on ja näin saadun arvon mukaan järjestän verkkojulkaisut järjestykseen ja tarkastelen verkkojulkaisujen kehitystä yleisesti. Luvussa 6.2 syvennän tarkasteluni elementtitasolle ja näin tarkennan yleisessä tarkastelussa tekemiäni alustavia johtopäätöksiä. Lopuksi teen yhteenvedon.

### 6.1 Verkkojulkaisujen lasketut arvot ja yleinen tarkastelu

Taulukosta 4 käy ilmi jokaisen 32:n aineistoon kuuluvan aikakauslehden verkkojulkaisun elementtien lukumäärät ja niiden yhteenlasketut summat. Summien vaihteluväli on 1–20, jossa naisten yleislehti C.C.-kuukausilehden verkkojulkaisu sai elementtiensä yhteisarvoksi yksi. Eniten, eli 20, sai sarjakuvalehti Aku Ankan verkkojulkaisu. Vain neljä verkkojulkaisua, Kodin Pellervo, Suuri Käsityölehti, Vauhdin Maailma sekä Venäjän aika -lehtien verkkojulkaisut, eivät sisältäneet *muuhun tarjontaan* lukeutuvia elementtejä lainkaan. (ks. Taulukko 4).

**Taulukko 4.** Verkkojulkaisujen elementit ja niiden yhteenlaskettu lukumäärä.

	kuvagalleria/diashow	multimedia	arkisto	hakumahdollisuus	asiakaspalvelu	kilpailuihin vastaaminen	sisällöntuotantoon osallistuminen	keskustelupalsta	ilmoita lukijalta lukijalle	muu horisontaaliviestintä	palaute	sähköpostipalautte	juttujen kommentointimahdollisuus	muu tarjonta	YHT
C.C.-kuukausilehti														1	1
Venäjän aika			1								1				2
Minä Olen											1	1		1	3
Suuri Käsiyölehti					1	1					1	1			4
VELI						1				1				2	4
Vauhdin Maailma			1	1	1						1	1			5
Tee Itse				1	1	1	1							2	6
Deko			1					1			1	1	1	1	6
Kodin Pellervo			1	1	1	1					1	1			6
Image			1	1	1						1	1	1	1	7
KotiMikro			1	1	1									4	7
Gloria		1	1		1	1					1	1		2	8
Koti ja Keittiö			1		1	1			1		1	1		2	8
Meidän Perhe						1	1	1			1	1		3	8
Voi Hyvin			1		1	1	1	1			1			2	8
Me Naiset				1	1	1	1				1	1		3	9
SinäMinä					1		1		3	1	1			2	9
Viherpiha			1			1	1	1		1	1	1		2	9
Avotakka	1		1		1	1		1		1	1	1		2	10
Hyvä Terveys				1	1	1	1	1			1	1		3	10
Katso	1	1	1		1	1	1	1			1			2	10
National Geographic	1	1			1	1								6	10
ET		1	1		1	1	1	1	1		1	1		2	11
Suomen Kuvalehti			1	1	1						1	1	1	5	11
Digikuva	1	1	1	1	1	1		1			1	1	1	2	12
Tuulilasi			1	1	1	1	1	1						6	12
Anna	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	3	13
Kaksplus				1	1	1	1	1	1	2	1	1		3	13
7 päivää	1	1	1		1	1	1	1	1		1			7	16
Koululainen		1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1		4	17
Tieteen Kuvalehti			1	1	1	1	1				1		1	10	17
Aku Anka	1		1	1	1	1	1				1			13	20

Kaikki muut aineiston verkkojulkaisut siis sisälsivät muuhun tarjontaan lukeutuvia elementtejä. C.C.-kuukausilehden verkkojulkaisun ainoa elementti sijoittui juuri

muuhun tarjontaan, eli siitä ei löytynyt tavallisimpiakaan verkkojulkaisuissa käytettäviä elementtejä. Muun tarjonnan jälkeen yleisimmät tutkittavana olevien verkkojulkaisujen elementit olivat *palautteen antamisen mahdollisuus*, *asiakaspalvelu* sekä *kilpailuihin vastaamisen mahdollisuus*. Palautetta voi lähettää 26 verkkojulkaisussa, asiakaspalvelun löytää 25 verkkojulkaisusta sekä kilpailuihin voi osallistua 23 verkkojulkaisun kautta. Näitä voidaankin niiden yleisyyden vuoksi pitää tavallisimpina verkkojulkaisujen elementteinä ja ehkä jopa vähimmäisvaatimuksina verkkojulkaisulle. Vain C.C.-kuukausilehden verkkojulkaisussa ei ollut mitään näistä kolmesta yleisimmästä elementistä ja vain yhden kyseessä olevista elementeistä tarjosivat Venäjän aika, Minä Olen, KotiMikro, ja Deko -lehtien verkkojulkaisut. 16 verkkojulkaisussa esiintyvät kaikki kolme elementtiä.

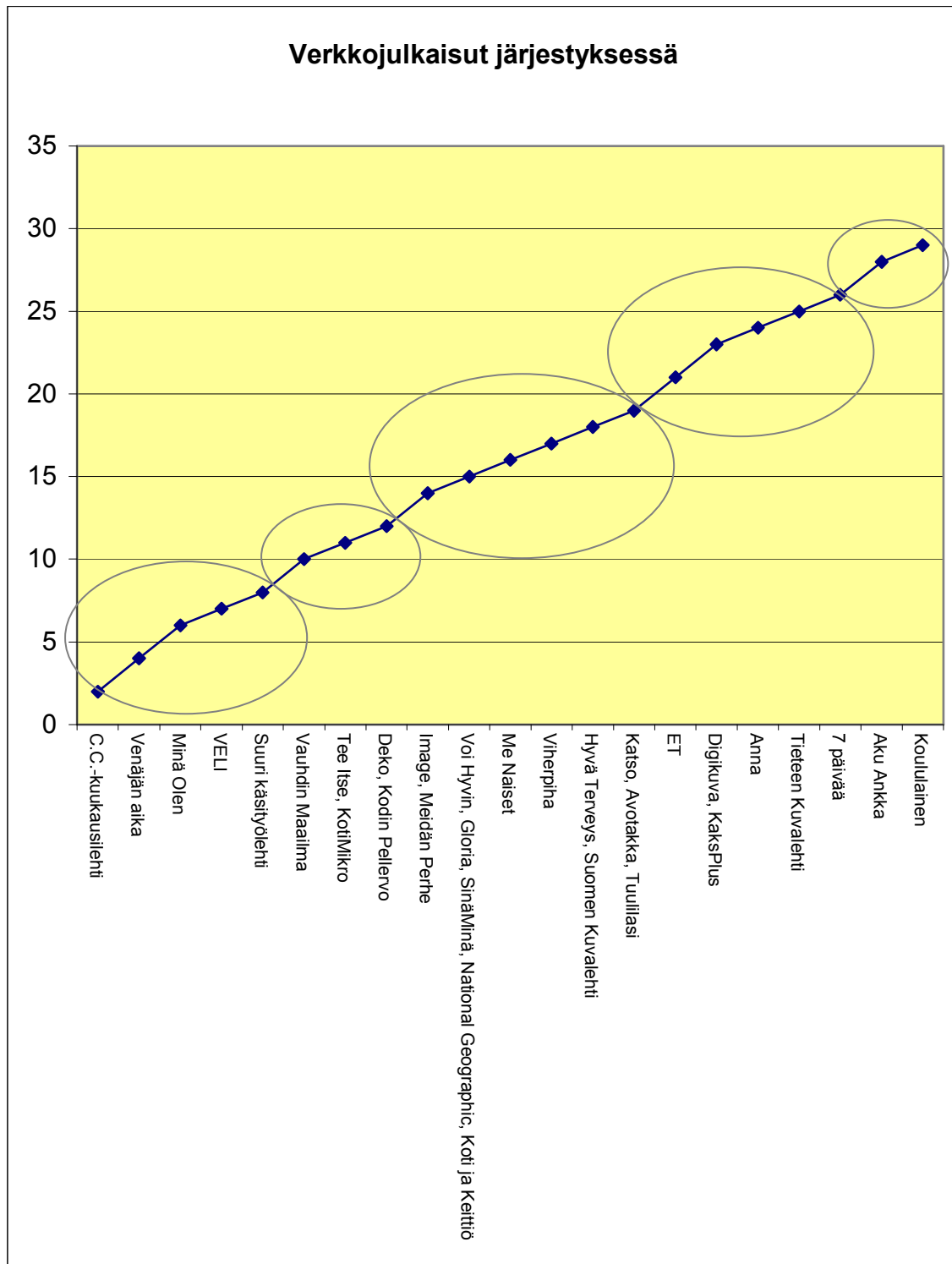
Aku Ankan verkkojulkaisusta löytyi eniten muuhun tarjontaan lukeutuvia elementtejä ja kyseisen luokan korkea summa eli 13 vaikuttaa myös paljon Aku Ankan verkkojulkaisun sijoitukseen. Tämä on hyvä esimerkki siitä, ettei pelkästään tähän elementtien yhteissummaan pidä nojata, vaan myös elementtien monipuolisuuden sekä elementtitasoinen tarkastelu ovat paikallaan. Vaikka Aku Ankan verkkojulkaisu näyttääkin nyt sijoittuvan loppusumman mukaan kärkeen, ei se esimerkiksi sisältänyt horisontaaliviestintää ilmentäviä elementtejä, kuten keskustelupalstaa tai ilmoituspalstaa, lainkaan. Samoin on kärkipäähän sijoittuvan Tieteen Kuvalehden verkkojulkaisun laita. Koululaisen verkkojulkaisu näyttääkin olevan kehittynein, mikäli tarkastellaan elementtien monipuolisuutta, nimittäin kaikista neljästätoista luokitteluun kuuluvasta elementistä 12 löytyi Koululaisen verkkojulkaisusta. Sama luku Aku Ankan ja Tieteen Kuvalehden verkkojulkaisuilla on vain kahdeksan. Elementtien loppusumma ei siis takaa monipuolisuutta eikä täten ole taee myöskään verkkojulkaisun kehittyneisyyden tasosta. Siksi huomioin myös sen, kuinka monipuolisesti elementtejä kussakin verkkojulkaisussa on käytetty. Lasken siis summan elementtien summasta ja siitä luvusta, kuinka monessa eri luokassa elementtejä verkkojulkaisussa esiintyy. Esimerkiksi Aku Ankan elementtien yhteissumma on 20, mutta elementtejä esiintyy vain kahdeksassa luokassa ja näiden lukujen summa on 28. Näin lasken kaikille verkkojulkaisuille lopullisen arvon, jossa olen ottanut huomioon niin elementtien

määrän kuin monipuolisuudenkin. Taulukkoon 5 olen koonnut tähän tapaan lasketut tulokset. Näitä lukuja hyväksi käyttäen aion tarkastella mahdollisia kehitysvaiheita.

**Taulukko 5.** Verkkojulkaisujen arvot.

	Elementtien yhteissumma	kpl erilaisia elementtejä	SUMMA
C.C.-kuukausilehti	1	1	2
Venäjän aika	2	2	4
Minä Olen	3	3	6
VELI	4	3	7
Suuri Käsiyölehti	4	4	8
Vauhdin Maailma	5	5	10
Tee Itse	6	5	11
KotiMikro	7	4	11
Deko	6	6	12
Kodin Pellervo	6	6	12
Image	7	7	14
Meidän Perhe	8	6	14
Koti ja Keittiö	8	7	15
Gloria	8	7	15
Voi Hyvin	8	7	15
SinäMinä	9	6	15
National Geographic	10	5	15
Me Naiset	9	7	16
Viherpiha	9	8	17
Hyvä Terveys	10	8	18
Suomen Kuvalehti	11	7	18
Avotakka	10	9	19
Katso	10	9	19
Tuulilasi	12	7	19
ET	11	10	21
Digikuva	12	11	23
Kaksplus	13	10	23
Anna	13	11	24
Tieteen Kuvalehti	17	8	25
7 päivää	16	10	26
Aku Ankka	20	8	28
Koululainen	17	12	29

Taulukosta 5 ilmi käyvistä tuloksista olen muodostanut viivadiagrammin (ks. kuvio 6.), joka mielestäni soveltuu parhaiten numeerisen tiedon kehityksen kuvaamiseen. Kuten kuviosta saattaa huomata, viiva nousee melko tasaisesti ja pisteiden välit ovat myös melko tasaiset. Pisteiden tiheydestä voidaan todeta, että verkkojulkaisujen elementtien määrää ja monipuolisuutta tarkasteltaessa Suomesta löytyy yhä paljon kehitykseltään, eli tässä tapauksessa elementteiltään eritasoisia verkkojulkaisuja. Kuviosta on myös havaittavissa pieniä aaltoliikkeitä, jotka olen merkinnyt kuvioon 6 ympyröin.



**Kuvio 6.** Verkkójulkaisut järjestyksessä arvon mukaan.

Aion tarkastella näitä ”aaltoja” lähemmin ensin yleisesti ja myöhemmin tarkemmin elementtitasolla selvittääkseni, voivatko ne kenties merkitä juuri verkkójulkaisujen

kehitysvaiheita. Tästä lähin puhun verkkojulkaisuista pelkästään niiden edustamien aikakauslehtien nimillä, jotta teksti olisi luettavampaa ja sujuvampaa.

**Ensimmäiseen** kuviossa 6 ilmenevään ”aaltoon” sijoittuivat C.C.-kuukausilehti, Venäjän aika, Minä Olen, VELI sekä Suuri käsityökerho ja arvojen vaihteluväli on 2–8. **Toiseen** ”aaltoon” eli välille 10–12 sijoittuvat Tee Itse, Vauhdin Maailma, KotiMikro, Deko ja Kodin Pellervo -lehtien verkkojulkaisut. **Kolmanteen** ”aaltoon” eli välille 14–19 sijoittui eniten verkkojulkaisuja. Kaiken kaikkiaan toiseen ja kolmanteen aaltoon sijoittuu enemmistö aineiston verkkojulkaisuista ja melkein jokaisen arvon kohdalla näissä aalloissa on kaksi tai enemmän verkkojulkaisuja. Poikkeuksena kuitenkin arvot 16 ja 17, joihin sijoittui vain yksi verkkojulkaisu arvoa kohden – Me Naiset ja Viherpiha. Kaikista yleisimmät arvot niin toisessa ja kolmannessa aallossa kuin koko aineistosta olivat 15 ja 19. Voi Hyvin, Gloria, SinäMinä, National Geographic sekä Koti ja Keittiö saivat arvokseen 15. Katso, Avotakka ja Tuulilasi saivat kukin arvokseen 19. Muihin arvoihin sijoittui enimmillään kaksi verkkojulkaisua. Tästä voidaan jo varovasti päätellä, että suomalaisten verkkojulkaisut sijoittuvat tällä hetkellä yleisimmin tämän luokittelun avulla tehdyssä kartoituksessa välille 10–19 eli toiseen ja kolmanteen aaltoon ja ne näyttäisivät olevan tämän hetken yleisimmät verkkojulkaisujen kehitysvaiheet. **Neljäs** ”aalto” on välillä 21–26 ja siihen sijoittuivat ET, Digikuva, KaksPlus, Anna, Tieteen Kuvalehti ja 7 päivää. **Viides** ja viimeinen ”aalto” koostuu arvoista 28–29 ja tälle välille sijoittuivat Aku Anka ja Koululainen. Tarkemman päättelyn tueksi vertailua näiden ”aaltojen” osalta on tehtävä myös elementtitasolla, minkä teen seuraavassa luvussa.

## 6.2 Elementtitasoinen vertailu

Vertailen edellisessä luvussa käsittelemiini ”aaltoihin” kuuluvat verkkojulkaisut elementtikohtaisesti ja tarkastelen tukevatko myös elementit sitä seikkaa, että juuri kyseessä olevat ”aallot” merkitsisivät verkkojulkaisujen kehitysvaiheita. Tästä lähin puhun aalloista ryhminä.

Aloitin **ensimmäisestä ryhmästä**, johon kuuluvat C.C-kuukausilehti, Venäjän aika, Minä Olen, VELI sekä Suuri käsityölehti (ks. Taulukko 6.). Tähän ryhmään kuuluvilla verkkojulkaisuilla elementtejä on vain muutama eli 1-4 kappaletta.

**Taulukko 6.** Elementtien vertailua – aalto 1.

	kuvagalleria/diashow	multimedia	arkisto	hakumahdollisuus	asiakaspalvelu	kilpailuihin vastaaminen	sisällöntuotantoon osallistuminen	keskustelupalsta	ilmoita lukijalta lukijalle	muu horisontaaliviestintä	palaute	sähköpostipalautte	juttujen kommentointimahdollisuus	muu tarjonta	Elementtien yhteissumma	kpl erilaista elementtiä	SUMMA
C.C.-kuukausilehti														1	1	1	2
Venäjän aika			1								1				2	2	4
Minä Olen											1	1		1	3	3	6
VELI						1				1				2	4	3	7
Suuri Käsityölehti					1	1					1	1			4	4	8

Yleisimmät elementit tässä ryhmässä ovat palautteen antamisen mahdollisuus sekä muuhun tarjontaan kuuluvat elementit, joita olivat C.C-kuukausilehden verkkojulkaisulla blogi, Minä Olen -lehden verkkojulkaisulla verkkokauppa ja VELI-lehden verkkojulkaisulla mobiilitarjonta sekä digilehti. Tässä ryhmässä ei havaittu horisontaaliviestinnän elementtejä eikä verkkojulkaisun kautta voinut osallistua paperilehden sisällöntuotantoon multimedialta ja kuvagallerioista puhumattakaan. Koska tälle ryhmälle on ominaista elementtien vähäisyys ja varovaisuuden tunne elementtien käytössä, voisi tätä kehitysvaihetta nimittää verkkojulkaisujen 'alkuvaiheeksi'.

**Toinen ryhmä** muodostuu toisesta aallosta. Samaan tapaan kuin edellä, olen koonnut toiseen ryhmään kuuluvat verkkojulkaisut ja niiden elementit taulukkoon 7. Tässä ryhmässä verkkojulkaisuilla on selvästi enemmän elementtejä kuin ensimmäisen ryhmän verkkojulkaisuilla. Yleisimmät elementit ovat arkisto, hakumahdollisuus, asiakaspalvelu. Tähän ryhmään kuuluvilla verkkojulkaisuilla ei vielä ole juurikaan horisontaaliviestintää ilmentäviä elementtejä. Ainoa poikkeus on Dekon

keskustelupalsta. Koska tämän ryhmän verkkojulkaisujen yleisimmät elementit liittyvät asiakkaiden, eli lukijoiden asioinnin helpottamiseen, voisi tätä vaihetta kutsua ’asiakaspalveluvaiheeksi’.

**Taulukko 7.** Elementtien vertailua – aalto 2.

	kuvagalleria/diashow	multimedia	arkisto	hakumahdollisuus	asiakaspalvelu	kilpailuihin vastaaminen	sisällöntuotantoon osallistuminen	keskustelupalsta	ilmoita lukijalta lukijalle	muu horisontaaliviestintä	palaute	sähköpostipalautte	juttujen kommentointimahdollisuus	muu tarjonta	Elementtien yhteissumma	kpl erilaista elementtiä	SUMMA
Vauhdin Maailma			1	1	1						1	1			5	5	10
Tee Itse				1	1	1	1							2	6	5	11
KotiMikro			1	1	1									4	7	4	11
Deko			1					1			1	1	1	1	6	6	12
Kodin Pellervo			1	1	1	1					1	1			6	6	12

**Kolmas ryhmä** on kaikista ryhmistä suurin ja täten tähän ryhmään sijoittui suurin osa aineistoon kuuluvista verkkojulkaisuista (ks. Taulukko 8.). Ryhmään kuuluvat verkkojulkaisut ovat jo vähitellen ottaneet käyttöön horisontaaliviestintää ilmentäviä elementtejä. Myös kuvagalleria/diashow- ja multimediaelementtejä on tämän ryhmän edustajilla selvästi yleisemmin edellisen ryhmän edustajilla. Tässä ryhmässä myös muuta tarjonta löytyy jokaiselta verkkojulkaisulta. Myös kilpailuihin sekä paperilehden sisällöntuotantoon osallistumisen mahdollistaa moni kolmanteen ryhmään kuuluva verkkojulkaisu. Tähän ryhmään kuuluvat verkkojulkaisut siis ovat alkaneet vähitellen kokeilla alku- ja asiakaspalveluvaiheiden jälkeen uudenlaisia ominaisuuksia eli elementtejä ja siksi tätä vaihetta voisi kutsua ’kokeiluvaiheeksi’.



Taulukko 8. Elementtien vertailua – aalto 3.

	kuvagalleria/diashow	multimedia	arkisto	hakumahdollisuus	asiakaspalvelu	kilpailuihin vastaaminen	sisällöntuotantoon osallistuminen	keskustelupalsta	ilmoita lukijalta lukijalle	muu horisontaaliviestintä	palaute	sähköpostipalautte	juttujen kommentointimahdollisuus	muu tarjonta	Elementtien yhteissumma	kpl erilaista elementtejä	SUMMA
Image			1	1	1						1	1	1	1	7	7	14
Meidän Perhe						1	1	1			1	1		3	8	6	14
Koti ja Keittiö			1		1	1			1		1	1		2	8	7	15
Gloria		1	1		1	1					1	1		2	8	7	15
Voi Hyvin			1		1	1	1	1			1			2	8	7	15
SinäMinä					1		1		3	1	1			2	9	6	15
National Geographic	1	1			1	1								6	10	5	15
Me Naiset				1	1	1	1				1	1		3	9	7	16
Viherpiha			1			1	1	1		1	1	1		2	9	8	17
Hyvä Terveys				1	1	1	1	1			1	1		3	10	8	18
Suomen Kuvalehti			1	1	1						1	1	1	5	11	7	18
Avotakka	1		1		1	1		1		1	1	1		2	10	9	19
Katso	1	1	1		1	1	1	1			1			2	10	9	19
Tuulilasi			1	1	1	1	1	1						6	12	7	19

**Neljännän ryhmän** ero edelliseen on selkeä. Tämän ryhmän verkkojulkaisuissa on käytetty huomattavasti monipuolisemmin elementtejä (ks. Taulukko 9). Yllättävää kuitenkin on, että Anna ja Tieteen Kuvalehti eivät sisällä horisontaaliviestintää ilmentäviä elementtejä lainkaan. Toisaalta Annasta löytyy kaikki muut luokittelun elementit ja Tieteen Kuvalehti taas sisältää paljon muuhun tarjontaan lukeutuvia elementtejä. Nämä seikat sijoittavat nämä verkkojulkaisut selkeämmin tähän ryhmään, sillä edelliseen ryhmään (eli taulukon 8 ryhmään) kuuluvina ne olisivat liian monipuolisia. 7 päivää taas näyttäisi tähän ryhmään kuuluvana erottuvan muista ryhmään kuuluvista verkkojulkaisuista monipuolisuudellaan. Ensinnäkin sillä on muuhun ryhmään verrattuna paljon enemmän muuta tarjontaa. Tieteen Kuvalehti on ainoa, jolla on enemmän muuta tarjontaa, mutta siltä uupuvat horisontaaliviestinnän elementit sekä kuvagalleria/diashow- ja multimediaelementit, jotka 7 päivää -lehden verkkojulkaisusta löytyvät.

**Taulukko 9.** Elementtien vertailua – aalto 4.

	kuvagalleria/diashow	multimedia	arkisto	hakumahdollisuus	asiakaspalvelu	kilpailuihin vastaaminen	sisällöntuotantoon osallistuminen	keskustelupalsta	ilmoita lukijalta lukijalle	muu horisontaaliviestintä	palaute	sähköpostipalautte	juttujen kommentointimahdollisuus	muu tarjonta	Elementtien yhteissumma	kpl eriaista elementtejä	SUMMA
ET		1	1		1	1	1	1	1		1	1		2	11	10	<b>21</b>
Digikuva	1	1	1	1	1	1		1			1	1	1	2	12	11	<b>23</b>
Kaksplus				1	1	1	1	1	1	2	1	1		3	13	10	<b>23</b>
Anna	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	3	13	11	<b>24</b>
Tieteen Kuvalehti			1	1	1	1	1				1		1	10	17	8	<b>25</b>
7 päivää	1	1	1		1	1	1	1	1		1			7	16	10	<b>26</b>

Vaikka ryhmän verkkojulkaisuista kaikki sisältävät elementtejä suunnilleen yhtä monessa elementtiluokassa, vain 7 päivää -lehden verkkojulkaisu on ainoa, joka sisältää sekä horisontaaliviestinnän elementtejä että multimedialla ja kuvagallerian/diashown. Vain Digikuva sisältää multimedialla ja kuvagalleria/diashown lisäksi keskustelupalstan, mutta sen muu tarjonta ei yllä sille tasolle, mikä 7 päivää -lehden verkkojulkaisulla on. Edellä mainituilla perusteilla luen 7 päivää -lehden verkkojulkaisun kuuluvaksi seuraavaan, eli viidenteen ryhmään. Neljättä vaihetta kuvaa parhaiten se, miten se erottuu edellisestä, eli kokeiluvaiheesta. Tässä ryhmässä nimittäin elementtien monipuolisuus on selvästi korkeammalla tasolla kuin kokeiluvaiheessa ja siksi neljättä kehitysvaihetta voisi nimittää 'edistysvaiheeksi'.

**Viimeisessä ryhmässä** (ks. Taulukko 10) on siis kolme verkkojulkaisua. Tästä ryhmästä Aku Ankka erottuu muista kahdestakin syystä. Ensinnäkin se on ainoa tässä ryhmässä, joka ei sisällä horisontaaliviestinnän elementtejä lainkaan. Toiseksi sillä on huomattavasti enemmän muuta tarjontaa, kuin muilla ryhmänsä jäsenillä. Tämä osaltaan vaikuttaa siihen, että Aku Ankka kuuluu tähän viimeiseen verkkojulkaisujen ryhmään.

**Taulukko 10.** Elementtien vertailua – aalto 5.

	kuvagalleria/diashow	multimedia	arkisto	hakumahdollisuus	asiakaspalvelu	kilpailuihin vastaaminen	sisällöntuotantoon osallistuminen	keskustelupaista	ilmoita lukijalta lukijalle	muu horisontaaliviestintä	palaute	sähköpostipalautte	juttujen kommentointimahdollisuus	muu tarjonta	Elementtien yhteissumma	kpl eriaista elementtejä	SUMMA
7 päivää	1	1	1		1	1	1	1	1		1			7	16	10	<b>26</b>
Aku Anka	1		1	1	1	1	1				1			13	20	8	<b>28</b>
Koululainen		1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1		4	17	12	<b>29</b>

Koululainen on selkeästi monipuolisin elementteiltään ja siten myös kehittynein aineiston verkkojulkaisuista. Se sisältää monipuolisesti horisontaaliviestintää ilmentäviä elementtejä ja sopivasti muuta tarjontaa. Vain kuvagalleria/diashow ja juttujen kommentointimahdollisuus jäävät Koululaisesta puuttumaan. 7 päivää sisältää myös verrattain paljon muuta tarjontaa, mutta myös useita muita elementtejä. Tässä ryhmässä korostuukin elementtien monipuolisuuden ohella muun tarjonnan osuus verkkojulkaisujen tarjonnassa. Siksi tätä vaihetta voisi kutsua 'muun tarjonnan vaiheeksi'.

Aineistosta erottui siis viisi vaihetta. Alkuvaihe sijoittui arvovälille 2–8, asiakaspalveluvaihe välille 10–12, kokeiluvaihe välille 14–19, edistysvaihe välille 21–26 ja muun tarjonnan vaihe arvovälille 28–29. Koska aineistoa valitessani huomasin, ettei kaikilla yleisaikakaus- ja erikoislehdillä ollut verkkojulkaisua ollenkaan, on otettava myös tämä vaihe huomioon. Tällaista vaihetta kutsun 'nollavaiheeksi'. Toisaalta myös verkkojulkaisut kehittyvät koko ajan ja siksi viides vaihe ei ole varmasti viimeinen vaan sen jälkeen tulevaa vaihetta kutsun 'korkean kehityksen vaiheeksi'. Seuraavaksi käsitelen kaikki aineistosta löytyvät muuhun tarjontaan kuuluvat elementit, sillä ne ovat tärkeitä tulevaisuuden kehityksen kannalta, sillä juuri muusta tarjonnasta voi tulevaisuudessa nousta uusia elementtiluokkia.

### 6.3 Muu tarjonta

Muuhun tarjontaan lukeutuvat kaikki sellaiset elementit, jotka eivät luokittelussa sovi mihinkään ryhmään. 28 verkkojulkaisua sisälsi muuta tarjontaa. Yleisin muuhun tarjontaa lukeutuva ominaisuus aineistoon kuuluvissa verkkojulkaisuissa oli jonkinlainen *äänestys, gallup tai kysely* (ks. Taulukko 11), joiden avulla kysytään mm. lukijoiden mielipiteitä.

**Taulukko 11.** Yleisimmät muuhun tarjontaan lukeutuvat elementit.

OMINAISUUS	VERKKOJULKAISUT	YHT
Äänestys/gallup/kysely	Me Naiset, SinäMinä, Hyvä Terveys, Meidän Perhe, 7 päivää, Suomen Kuvalehti, National Geographic, Tieteen Kuvalehti, Koululainen, Aku Ankka, Tuulilasi, Kotimikro, Gloria	13
Pelit/visailut/ristikot	Kaksplus, 7 päivää, Suomen Kuvalehti, Koululainen, Tieteen Kuvalehti, Kotimikro, Anna, Aku Ankka, ET	9
Verkkokauppa	Minä Olen, Voi Hyvin, Anna, Tieteen Kuvalehti, Aku Ankka, National Geographic, Meidän Perhe, Hyvä Terveys, Kaksplus	9
Blogi	7 päivää, Suomen Kuvalehti, Katso, C.C.-kuukausilehti, Image, Koti ja Keittiö, Deko	7
Uutiskirje	Meidän Perhe, National Geographic, Tieteen Kuvalehti, Digikuva, Tuulilasi, Kotimikro	6
E-kortit	Suomen Kuvalehti, Tieteen Kuvalehti, Koululainen, Koti ja Keittiö, Viherpiha, National Geographic	6
Rekisteröityminen	Kaksplus, Tee Itse, Aku Ankka, Koululainen, Tuulilasi	5
Digilehti	Avotakka, VELLI, Voi Hyvin, Viherpiha, Tee Itse	5
Testi/laskuri tms.	Digikuva, Hyvä Terveys, Me Naiset, Tieteen Kuvalehti	4
Mobiilitarjontaa	SinäMinä, VELLI, 7 päivää, Katso	4
Arvostele/kerro mielipide	National Geographic, Aku Ankka, Tieteen Kuvalehti	3
Taustakuva	National Geographic, Aku Ankka, Tieteen Kuvalehti	3
Chat	ET	1
Ilmainen kotisivutila (lehden tilaajille)	KotiMikro	1
Ankkalinnan kartta (interaktiivinen)	Aku Ankka	1
Tee lukujärjestys	Aku Ankka	1
360 astetta	Avotakka	1
Kuvaus aivoista (interaktiivinen)	Tieteen Kuvalehti	1

13 verkkojulkaisua sisälsi tämän ominaisuuden. Toiseksi eniten, eli 9 verkkojulkaisua tarjosi *pelejä, visailuja tai ristikkoja*. Esimerkiksi Annan verkkojulkaisussa voi testaila tietojaan viinivisassa ja Kaksplussassa vaippavisassa, Koululaisessa voi pelata nettipelejä, ET:n verkkojulkaisun kautta voi täyttää ristikon ja Aku Ankassa tehdä

sudokuja. Myös yhdeksän verkkojulkaisua myy tuotteita omassa *verkkokaupassa*, joka on kolmanneksi suosituin muuhun tarjontaan lukeutuva elementti. Seitsemässä verkkojulkaisussa toimitus piti omaa *blogia*, johon käyttäjät voivat osallistua esimerkiksi kommentteillaan. Laskin tämän myös muuhun tarjontaan kuuluvaksi, sillä se on selkeästi ominaisuus, jota paperilehdestä ei löydy. Kuuden verkkojulkaisun kautta voi tilata *uutiskirjeen* sähköpostiinsa. Samoin kuuden verkkojulkaisun kautta voi lähettää *e-kortteja*, eli elektronisia postikortteja ystävien sähköpostiosoitteisiin. Viidessä verkkojulkaisussa oli mahdollisuus rekisteröitymiseen. Joissakin rekisteröityminen edellytti paperilehden tilaamista, eli verkkojulkaisut sisälsivät myös vain paperilehden tilaajille sallittavaa aineistoa. Tällaisesta esimerkki on *digilehti*, joka on digitaalinen versio paperilehdestä. Digilehti löytyi viidestä verkkojulkaisusta.

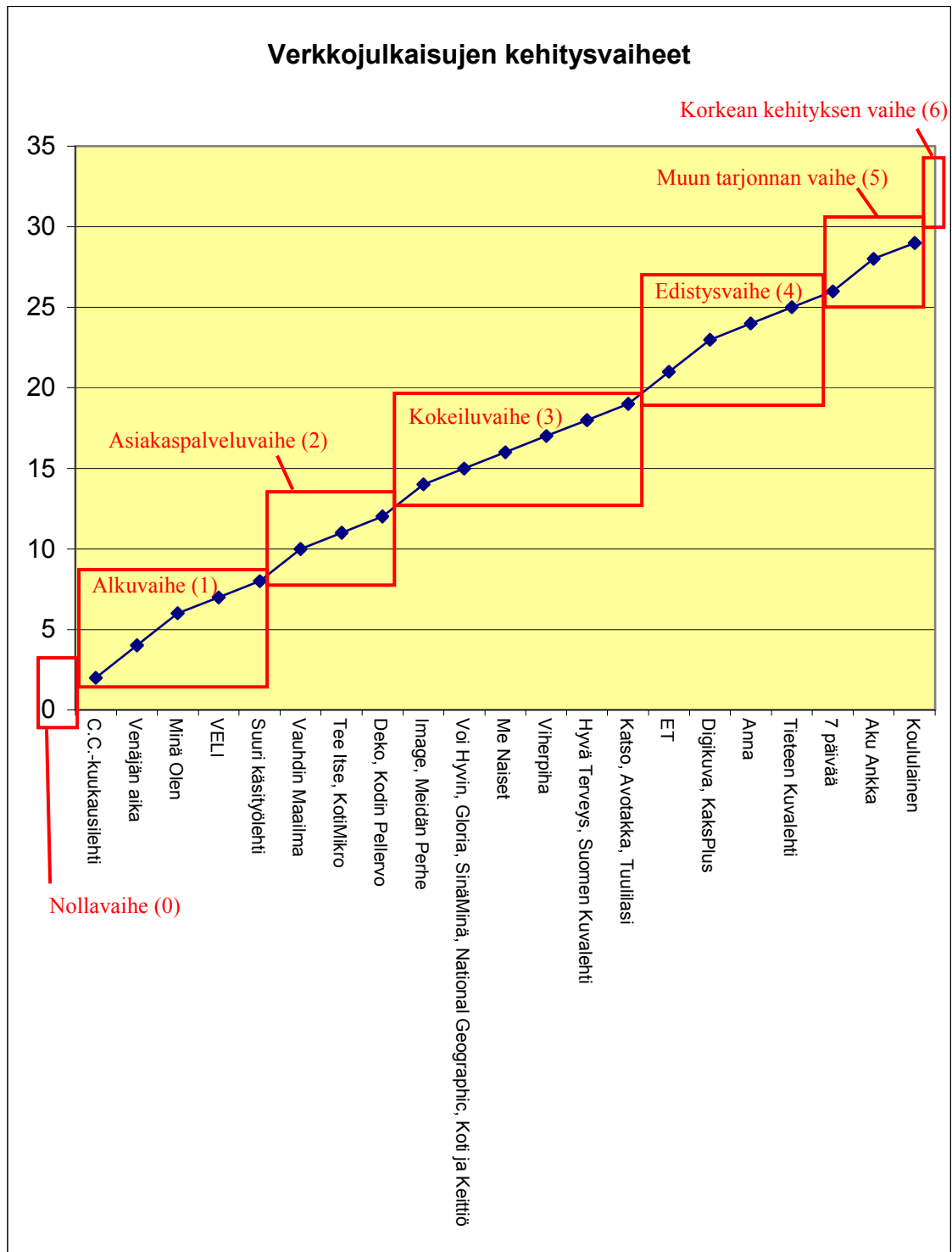
Muita yksittäisiä muuhun tarjontaan kuuluvia elementtejä olivat muun muassa ET:ssä chat, Tieteen Kuvalehdessä interaktiivinen kuvaus aivoista ja ÄO-testi. Muutama verkkojulkaisu antoi mahdollisuuden ladata omalle tietokoneen näytölle uusia taustakuvia. Avotakassa käyttäjä voi katsoa asunnon sisustusta ”360 astetta” -nimisessä osiossa. Siinä käyttäjä voi hiiren avulla liikuttaa täydet 360 astetta ja nähdä asunnon ikään kuin olisi itse paikalla katselemassa ympärilleen. Sisustuksen sekaan on sijoitettu linkkejä, joita painamalla käyttäjä saa luettavakseen linkin sijoituskohtaan liittyvän sisustusidean. Aku Ankassa on Touhula-niminen osio, josta löytyy kaikenlaista puuhaa ankkarifaneille. Siellä voi mm. arvioida Aku Ankan numeron, tarkastella Ankkujen sukupuuta ja Ankkalinnan karttaa, jotka molemmat ovat interaktiivisia kokonaisuuksia, arvailla puhekuplien sisältöä sekä koululaiset voivat tehdä oman lukujärjestyksen tietysti Aku Ankka -aiheisilla kuvilla varustettuina. Me Naiset ja Hyvä Terveys -lehtien verkkojulkaisu antaa mahdollisuuden laskea painoindeksin.

Muuhun tarjontaan lukeutuvat elementit ovat yleisimmin sellaisia ominaisuuksia, joita paperilehti ei voi pitää sisällään. Ne ovat sellaisia, jotka on nimenomaan suunniteltu verkkojulkaisuihin Edelen sanoin web-extroiksi (ks. 4.5.2).

#### 6.4 Yhteenveto

Verkkojulkaisujen kehitysvaiheita hahmottaessani kartoitin luokittelun avulla verkkojulkaisujen elementtien määrän ja monipuolisuuden. Näiden avulla järjestin verkkojulkaisut järjestykseen ja tein viivadiagrammin. Diagrammista hahmottui pientä aaltoliikettä, johon kiinnitin huomioni. Otin verkkojulkaisut tarkempaan, elementtitasoiseen tarkasteluun ”aalloittain” ja yritin selvittää olisivatko juuri nuo ”aallot” verkkojulkaisujen kehitysvaiheita. Löysin elementtitasoisessa tarkastelussa yhteneväisyyksiä ”aaltojen” eli ryhmien välillä.

Totesin aineistoni perusteella verkkojulkaisuilla olevan seitsemän eri kehitysvaihetta, jotka olen merkinnyt kuvioon 7. Vaihe, jolloin aikakauslehdellä ei ole verkkojulkaisua ollenkaan kutsun **nollavaiheeksi**. Ensimmäiseen kehitysvaiheeseen eli **alkuvaiheeseen** kuuluvilla verkkojulkaisuilla on enimmillään vain muutama elementti, joista yleisin oli palautteen antaminen ja muu tarjonta, kuten verkkokauppa. Tähän kehitysvaiheeseen kuuluvia verkkojulkaisuja oli vähän. Toiseen eli **asiakaspalveluvaiheeseen** kuuluvilla verkkojulkaisuilla on enemmän elementtejä kuin edellisessä kehitysvaiheessä olevilla verkkojulkaisuilla ja yleisimmin nämä elementit helpottavat jotenkin lukijoiden asiointia. Kuitenkin horisontaaliviestinnän elementtejä, kuvagalleria/diashowta ja muuta tarjontaa tämän ryhmän verkkojulkaisuilla oli harvoin. Sitä vastoin **kokeiluvaiheessa** näitä elementtejä esiintyy jo useammin. Suurin osa aineiston verkkojulkaisuista sijoittuu juuri tähän kolmanteen kehitysvaiheeseen. Neljännessä kehitysvaiheessä eli **edistysvaiheessa** elementtejä on yhä useammin ja monipuolisemmin edelliseen vaiheeseen kuuluviin verkkojulkaisuihin verrattuna. Viidenteen kehitysvaiheeseen eli **muun tarjonnan vaiheeseen** kuuluvat verkkojulkaisut erottuvat neljänteen kehitysvaiheeseen kuuluvista verkkojulkaisuista paitsi monipuolisilla elementeillä myös suurilla muuhun tarjontaan lukeutuvilla elementeillä. Lopulta on kehitysvaihe kuusi, johon ei aineistostani verkkojulkaisuja löytynyt, mutta joka on otettava huomioon. Sitä kutsun **korkean kehityksen vaiheeksi**. Jotta verkkojulkaisu kuuluisi tähän kehitysvaiheeseen, on sen sisällettävä lähes kaikki luokitteluni elementit sekä paljon muuta tarjontaa.



**Kuvio 7.** Verkkajulkaisujen kehitysvaiheet.

Koska viivadiagrammin pisteet sijaitsivat lähellä toisiaan ja melko tasaisin välimatkoin, voidaan sanoa, että Suomessa verkkojulkaisuja on elementeiltään ja monipuolisuudeltaan vielä monia eritasoisia, eikä näyttäisi siltä, että kaikki verkkojulkaisut olisivat vielä päässeet alkuvaiheiden yli. Kuitenkin lapsenkengissä olevia kuten myös pitkälle kehittyneitä verkkojulkaisuja on kumpiakin vähän, sillä kuviota 7 katsottaessa viivadiagrammin alussa verkkojulkaisujen määrä on pieni ja samoin määrä pienenee myös loppua kohden. Tämä onkin hyvin yleinen kaava mitä tahansa kehitystä tarkasteltaessa. Yleisin kehitysvaihe sijaitsee kuitenkin lähempänä viivan alkupäätä kuin loppupäätä, joten tästä voidaan päätellä verkkojulkaisujen olevan silti vielä lähempänä alkutaipalettaan, mutta koko ajan kehittymässä. Kehittyneimmän verkkojulkaisun eli Koululaisen ja vähiten kehittyneimmän eli C.C.-kuukausilehden verkkojulkaisun välinen ero on huima. Koululainen sisälsi 12 erilaista elementtiä, kun taas C.C.-kuukausilehdellä elementtejä oli vain yksi.



## 7 SYYT VERKKOJULKAISUJEN KEHITTYNEISYYDEN EROIHIN

Edellisessä luvussa hahmotin verkkojulkaisujen kehitysvaiheita niiden elementtejä tutkimalla ja täten vastasin kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tässä luvussa etsin vastausta kolmanteen tutkimuskysymykseen tarkastelemalla, mitkä asiat voivat mahdollisesti vaikuttaa siihen, että verkkojulkaisut ovat kehityksensä puolesta yhä melko eritasoisia keskenään. Vertailen verkkojulkaisuja lehtityypeittäin, kustantajittain sekä levikin perusteella. Mikäli nämä seikat eivät näytä vaikuttavan verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen, pohdin, mistä muista seikoista erot voisivat johtua.

### 7.1 Lehtityypin mahdollinen vaikutus verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen

Selvitän ensin, onko lehtityypillä vaikutusta eroihin. Tarkastelen ensin yleisaikakauslehtien ja erikoislehtien verkkojulkaisujen eroja ja tämän jälkeen syvemmin edellä mainittujen lehtityyppien alaluokkien verkkojulkaisujen eroja.

**Taulukko 12.** Yleisaikakauslehtien ja erikoislehtien verkkojulkaisut.

YLEISAIKAKAUSLEHDET	VAIHE*
C.C.-kuukausilehti	1
Venäjän aika	1
Minä Olen	1
VELI	1
Kodin Pellervo	2
Image	3
Gloria	3
Me Naiset	3
Suomen Kuvalehti	3
Katso	3
ET	4
Anna	4
7 päivää	5

ERIKOISLEHDET	VAIHE*
Suuri Käsityölehti	1
Vauhdin Maailma	2
Tee Itse	2
KotiMikro	2
Deko	2
Meidän Perhe	3
Koti ja Keittiö	3
Voi Hyvin	3
SinäMinä	3
National Geographic	3
Viherpiha	3
Hyvä Terveys	3
Avotakka	3
Tuulilasi	3
Digikuva	4
Kaksplus	4
Tieteen Kuvalehti	4
Aku Ankka	5
Koululainen	5

\* 1=alkuvaihe

2=asiakaspalveluvaihe

3=kokeiluvaihe

4=edistysvaihe

5=muun tarjonnan vaihe

Taulukkoon 12 olen erotellut *yleisaikakauslehtien* ja *erikoislehtien* verkkojulkaisut vertailua varten. Molempien lehtityyppien verkkojulkaisuja näyttäisi sijoittuvan kaikkiin viiteen kehitysvaiheeseen. Yleisaikakauslehtien verkkojulkaisujen arvot kasvavat melko tasaisesti, joten luokassa on eritasoisia verkkojulkaisuja. Samoin on erikoislehtien verkkojulkaisujen laita. Ainoa ero näiden lehtityyppien verkkojulkaisujen välillä on, että erikoislehtien ryhmässä ei ole kuin yksi ensimmäiseen kehitysvaiheeseen kuuluva verkkojulkaisu, joka on Suuri Käsityölehti. Yleisaikakauslehtien ryhmässä niitä sitä vastoin on neljä: C.C-kuukausilehti, Venäjän aika, Minä Olen ja VELI. Viimeiseen kehitysvaiheeseen kuuluvia verkkojulkaisujen erikoislehtien ryhmässä on kaksi, Aku Ankka ja Koululainen, ja yleisaikakauslehtien ryhmässä vain ainoana 7 päivää. Tämä voi olla merkinä siitä, että yleisaikakauslehdet olisivat kehityksessään hieman erikoislehtien verkkojulkaisuja jäljessä. Kuitenkin ero on hyvin pieni, eikä sen vuoksi mielestäni voida sanoa, että nämä lehtityypit vaikuttaisi ainakaan merkittävästi verkkojulkaisujen kehitykseen ja kehittyneisyyden eroihin.

Seuraavaksi tutkin verkkojulkaisut yhä syvemmällä tasolla, eli tarkastelen verkkojulkaisuja vielä *edellä mainittujen lehtityyppien alaluokittain*. Yleisaikakauslehtien alaluokkia ovat perhe- ja yleisaikakauslehdet, naisten yleislehdet, miesten yleislehdet ja muut yleisaikakauslehdet. Erikoislehtien alaluokkia ovat nuorten lehdet, lasten lehdet (ei verkkojulkaisuja), sarjakuvalehdet, asuminen, rakentaminen ja puutarhanhoito, autoilu ja tekniikka, naisten erikoislehdet, kodin tietotekniikka sekä muut erikoislehdet.

Kuten taulukosta 13 näkyy, ryhmät ovat erisuuruisia ja siksi vertailu on verrattain vaikeaa. Esimerkiksi miesten yleislehtien ja sarjakuvalehtien verkkojulkaisuja aineistossa on vain yhdet kumpaakin. En silti sivuuta näitä vertailussani, koska se, että näistä alaluokista aineistossa on vain yksi, tarkoittaa myös sitä, että kaikista alaluokien lehdistä muilla ei ole verkkojulkaisua edes olemassa<sup>5</sup>. Siksi nämä miesten yleislehtien ja sarjakuvalehtien yhdet verkkojulkaisut kuvastavat koko kyseisten alaluokien verkkojulkaisuja ja niiden nykytilaa. Näiden osalta voidaan siis sanoa, että kyseisiin

---

<sup>5</sup> ks. aineistonvalinnan kriteerit ja menetelmät luvusta 1.2

alaluokkiin kuuluvat aikakauslehdet eivät ole omaksuneet WWW:iä uudeksi viestintäkanavakseen. Varsinkin miesten yleislehdistä voidaan näin todeta, sillä VELI-lehti, joka on ainoa miesten yleislehti, jolla on oma verkkojulkaisu, ei ole kehittänyt verkkojulkaisuaan ensimmäistä kehitysvaihetta pidemmälle. Sitä vastoin sarjakuvalehti Aku Ankan verkkojulkaisu on viidennessä kehitysvaiheessa, vaikka muilla sarjakuvalehdillä ei omaa verkkojulkaisua ole. Tämä seikka puolustaisi sitä kantaa, etteivät samaan lehtityyppiin kuuluvat verkkojulkaisut ole suinkaan samassa kehitysvaiheessa keskenään.

**Taulukko 13.** Verkkojulkaisut lehtityyppien alaluokkien mukaan.

<b>Perhe- ja yleisaikakauslehdet</b>	<b>VAIHE</b>
Image	3
Suomen Kuvalehti	3
Katso	3
ET	4
7 päivää	5
<b>Naisten yleislehdet</b>	<b>VAIHE</b>
C.C.-kuukausilehti	1
Kodin Pellervo	2
Gloria	3
Me Naiset	3
Anna	4
<b>Miesten yleislehdet</b>	<b>VAIHE</b>
VELI	1
<b>Muut yleisaikakauslehdet</b>	<b>VAIHE</b>
Venäjän aika	1
Minä Olen	1
<b>Nuorten lehdet</b>	<b>VAIHE</b>
SinäMinä	3
Koululainen	5
<b>Sarjakuvalehdet</b>	<b>VAIHE</b>
Aku Anka	5

<b>Asuminen, rakentaminen, puutarhanhoito</b>	<b>VAIHE</b>
Tee Itse	2
Deko	2
Koti ja Keittiö	3
Viherpiha	3
Avotakka	3
<b>Autoilu ja tekniikka</b>	<b>VAIHE</b>
Vauhdin Maailma	2
Tuulilasi	3
<b>Naisten erikoislehdet</b>	<b>VAIHE</b>
Suuri Käsityölehti	1
Meidän Perhe	3
Voi Hyvin	3
Hyvä Terveys	3
Kaksplus	4
<b>Kodin tietotekniikka</b>	<b>VAIHE</b>
KotiMikro	2
Digikuva	4
<b>Muut erikoislehdet</b>	<b>VAIHE</b>
National Geographic	3
Tieteen Kuvalehti	4

Tarkasteltaessa alaluokkia, niissä kaikissa on eri kehitysvaiheissa olevia verkkojulkaisuja. Ainoat poikkeukset ovat aiemmin mainitut miesten yleislehdet ja sarjakuvalehdet, joissa on vain yksi verkkojulkaisu sekä muut yleisaikakauslehdet. Muut yleisaikakauslehdet -ryhmässä on kaksi verkkojulkaisua, joista molemmat

kuuluvat ensimmäiseen kehitysvaiheeseen, joten tämä viittaisi siihen, että muut yleisaikakauslehdet -ryhmään kuuluvat verkkojulkaisut ovat muihin ryhmiin kuuluviin verkkojulkaisuihin verrattuna vähemmän kehittyneitä ja siis vielä kehityksensä alkuvaiheessa.

Perhe- ja yleisaikakauslehdet, nuorten lehdet ja muut erikoislehdet ovat ryhminä tasaisimpia ja kokonaisuutena kehittyneimpiä, sillä niihin kuuluvista verkkojulkaisuista yksikään ei sijoitu ensimmäiseen tai toiseen kehitysvaiheeseen. Toki muissakin alaluokissa, kuten naisten yleis- ja erikoislehtien ryhmässä, on loppupään kehitysvaiheisiin kuuluvia verkkojulkaisuja, mutta niissä on myös alkupään kehitysvaiheisiin kuuluvia verkkojulkaisuja ja ovat siten ryhminä epätasaiset.

Nämä edellä mainitut seikat eivät kuitenkaan merkitse sitä, että lehtityyppien alaluokka suoranaisesti vaikuttaisi verkkojulkaisun kehittyneisyyteen. Mitään selviä merkkejä, jotka tukisivat tätä kantaa, ei ole näkyvissä. Joitakin viitteitä sen sijaan on nähtävissä siitä, että miesten yleislehtien ja muiden yleisaikakauslehtien verkkojulkaisut olisivat kehityksessään alkuvaiheessa, mutta tämä ei välttämättä johdu siitä, että ne kuuluvat mainittuihin luokkiin. Syyt voivat olla jossakin muussa. Seuraavassa luvussa tutkin kustantajan mahdollista vaikutusta verkkojulkaisujen kehittyneisyyksien eroihin.

## 7.2 Kustantajan mahdollinen vaikutus verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen

Seuraavaksi tarkastelen, onko kustantajalla merkitystä verkkojulkaisujen kehittyneisyyttä ajatellen. Taulukossa 14 verkkojulkaisut on eroteltu kustantajansa mukaan. Muut-ryhmään olen sijoittanut verkkojulkaisut, joilla jokaisella on kustantaja, jota millään muulla aineistoon kuuluvalla verkkojulkaisulla ei ole.

A-lehdet Oy:n jokainen verkkojulkaisu sijoittuu kolmanteen kehitysvaiheeseen, joten tämän kustantajan verkkojulkaisut ovat samalla tasolla. Aller Julkaisut Oy:llä on ensimmäiseen kehitysvaiheeseen kuuluvia verkkojulkaisuja yksi (C.C-kuukausilehti) sekä viidenteen kehitysvaiheeseen kuuluvia verkkojulkaisuja myös yksi (7 päivää).

Aller Julkaisut Oy:n verkkojulkaisujen joukosta löytyy siis sekä kehityskaaren alku- että loppupäähän sijoittuvat verkkojulkaisut. Loput kaksi (Koti ja Keittiö, Katso) verkkojulkaisua sijoittuvat yleisimpään eli kolmanteen kehitysvaiheeseen. Sanoma Magazines Oy:llä verkkojulkaisuja on kaikissa paitsi toisessa kehitysvaiheessa. Eniten eli neljä verkkojulkaisua (Meidän Perhe, Gloria, Me Naiset, Hyvä Terveys) kyseisen kustantajan verkkojulkaisuista sijoittui kuitenkin kolmanteen eli yleisimpään kehitysvaiheeseen. Bonnier Publications Oy:n verkkojulkaisut sijoittuvat toiseen, kolmanteen ja neljänteen kehitysvaiheeseen. Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n verkkojulkaisut taas sijoittuvat toiseen, kolmanteen, neljänteen sekä viidenteen kehitysvaiheeseen. Muut-ryhmässä on eniten eli kolme kappaletta ensimmäiseen kehitysvaiheeseen kuuluvia verkkojulkaisuja (Venäjän aika, Minä Olen, VELI) eikä yksikään verkkojulkaisu tässä ryhmässä saavuttanut neljättä tai viidettä kehitysvaihetta.

**Taulukko 14.** Verkkojulkaisut kustantajan mukaan.

<b>A-lehdet Oy</b>	<b>VAIHE</b>
Voi Hyvin	3
Viherpiha	3
Avotakka	3
Tuulilasi	3
<b>Bonnier Publications Oy</b>	<b>VAIHE</b>
Tee Itse	2
KotiMikro	2
National Geographic	3
Digikuva	4
Tieteen Kuvalehti	4
<b>Yhtyneet Kuvalehdet Oy</b>	<b>VAIHE</b>
Vauhdin Maailma	2
Deko	2
Suomen Kuvalehti	3
Kaksplus	4
Anna	4
Koululainen	5

<b>Aller Julkaisut Oy</b>	<b>VAIHE</b>
C.C.-kuukausilehti	1
Koti ja Keittiö	3
Katso	3
7 päivää	5
<b>Sanoma Magazines Oy</b>	<b>VAIHE</b>
Suuri Käsityölehti	1
Meidän Perhe	3
Gloria	3
Me Naiset	3
Hyvä Terveys	3
ET	4
Aku Ankka	5
<b>Muut</b>	<b>VAIHE</b>
Venäjän aika	1
Minä Olen	1
VELI	1
Kodin Pellervo	2
Image	3
SinäMinä	3

Koska kaikilla kustantajilla, poikkeuksena A-lehdet Oy, oli moniin eri kehitysvaiheisiin kuuluvia verkkojulkaisuja, ei kustantaja näytä vaikuttavan verkkojulkaisujen eroihin esimerkiksi siten, että kullakin kustantajalla olisi vain tiettyyn kehitysvaiheeseen kuuluvia verkkojulkaisuja. Ainoastaan A-lehdet Oy:n verkkojulkaisut näyttäisivät olevan keskenään samassa kehitysvaiheessa. Tähän voi olla syynä se, että kaikilla aineistoon kuuluvilla A-lehdet Oy:n verkkojulkaisuilla on hyvin samankaltainen ulkoasu ja rakenne ja tämän vuoksi verkkojulkaisut voivat sisältää monia samoja elementtejä. Näin A-lehdet Oy kustantajana vaikuttaa omien verkkojulkaisujensa kehittyneisyyteen, mutta tämän ei voida sanoa olevan syy koko aineiston verkkojulkaisujen kehittyneisyyden eroihin.

Muut-ryhmään lukeutuvat verkkojulkaisut sijoittuvat alkuvaiheisiin eli ne eivät ole niin pitkällä kehitysvaiheissaan kuin muiden kustantajien verkkojulkaisut. Tästä voidaan siis todeta, että verkkojulkaisu on todennäköisemmin kehittyneempi, jos kustantajana on suuri ja tunnettu yritys kuin että kustantajana olisi pieni tai mahdollisesti vain muutaman lehden kustantaja. Kustantajayrityksen koko ja tunnettuus vaikuttavat siis verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen, mutta keskenään yhtä suurten ja tunnettujen kustantajien verkkojulkaisujen välillä ei ole nähtävissä suuria eroja.

### 7.3 Levikin mahdollinen vaikutus verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen

Viimeiseksi pitää ottaa huomioon myös aikakauslehtien levikin vaikutus eroihin verkkojulkaisujen kehittyneisyydessä. Olen tarkastanut levikkilukemat Levikintarkastus Oy:n tekemästä vuoden 2006 levikkitilastosta<sup>6</sup>. Neljällä aikakauslehdellä (VELI, Image, Minä Olen, Venäjän aika) ei ollut levikkilukemaa vaan painosmäärä, jonka sain selville Aikakauslehtien Liitosta (2006a). Nämä olen merkinnyt taulukkoon (p)-merkillä. SinäMinä-lehdelle löytyi levikkilukema ainoastaan vuodelta 2003 SinäMinän omasta mediakortista<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Aikakauslehdet.pdf>

<sup>7</sup> <http://www.kolmiokirja.fi/pdf/sinaminanmediakortti.pdf>

**Taulukko 15.** Verkkojulkaisut järjestyksessä aikakauslehden levikin mukaan.

	AIKAKAUSLEHTI	LEVIKKI	VAIHE
1	Digikuva	7474	4
2	Venäjän aika	10000 (p)	1
3	Minä Olen	11000 (p)	1
4	SinäMinä	12234 (2003)	3
5	KotiMikro	14841	2
6	National Geographic	17671	3
7	Tee Itse	18243	2
8	Vauhdin Maailma	23626	2
9	C.C.-kuukausilehti	25072	1
10	Kodin Pellervo	30975	2
11	Image	31000 (p)	3
12	Deko	37500	2
13	Kaksplus	38641	4
14	Koululainen	41187	5
15	Meidän Perhe	45240	3
16	Voi Hyvin	47140	3
17	VELI	50000 (p)	1
18	Tieteen Kuvalehti	59256	4
19	Gloria	60946	3
20	Suuri Käsityölehti	68984	1
21	Katso	72741	3
22	Koti ja Keittiö	76201	3
23	Vihherpiha	79627	3
24	Avotakka	85315	3
25	Tuulilasi	87041	3
26	Suomen Kuvalehti	99599	3
27	Anna	126757	4
28	Me Naiset	131041	3
29	Hyvä Terveys	136584	3
30	7 päivää	265437	5
31	ET	265653	4
32	Aku Ankka	320514	5

Näyttäisi siltä, että levikkilukema ei ainakaan aivan suoraan määrää verkkojulkaisun tasoa. Joitakin huomioita kuitenkin voidaan tehdä. Sijalta 13 sijalle 32 (Kaksplus - Aku Ankka) paria poikkeusta lukuun ottamatta näyttäisi olevan vain verkkojulkaisuja, jotka sijoittuvat kehitysvaiheisiin 3–5. Vain VELI ja Suuri Käsityölehti kuuluvat ensimmäiseen kehitysvaiheeseen. Näistä VELI lehden painostieto ei vastaa todellista levikkilukemaa, joten en anna sille suurtakaan huomiota. Sen sijaan pienilevikkisten joukkoon (sijat 1-12) kuuluvat verkkojulkaisut sijoittuvat pääasiassa kehitysvaiheisiin

1–3. Poikkeuksena kaikista pienimmän levikkilukeman omaava Digikuva, jonka kehitysvaihe on 4.

Muutamista aineistosta ilmi käyvistä poikkeuksista huolimatta voidaan todeta, että levikkilukema voi jonkin verran vaikuttaa verkkojulkaisun tasoon. Mitä suurempi levikkilukema aikakauslehdellä on, sen todennäköisemmin sen verkkojulkaisu on pitkälle kehittynyt.

#### 7.4 Yhteenveto

Tarkastelin, mitkä seikat voivat vaikuttaa siihen, että verkkojulkaisut ovat kehittyneisyydeltään vielä eritasoisia. Erottelin verkkojulkaisut lehtityypin mukaan ensin yleisaikakaus- ja erikoislehtiin ja vertailin verkkojulkaisujen eroavaisuuksia. Löysin pieniä viitteitä siitä, että erikoislehtien verkkojulkaisut ovat lyhyen askeleen edellä yleisaikakauslehtien verkkojulkaisuja. Ero oli kuitenkin niin pieni, ettei asiasta voi mielestäni tehdä varmoja johtopäätöksiä, vaan on todettava, ettei sillä, onko verkkojulkaisu yleisaikakaus- vai erikoislehden verkkojulkaisu, ole vaikutusta verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen.

Seuraavaksi erottelin verkkojulkaisut yhä syvemmin edellä mainittujen lehtityyppien alaluokkiin. Tarkastelu alaluokittain ei myöskään tuottanut selviä merkkejä siitä, että verkkojulkaisun kuuluminen johonkin tiettyyn alaluokkaan merkitsisi automaattisesti tiettyä verkkojulkaisun kehitysvaihetta. Vain miesten yleislehtien ja muiden aikakauslehtien verkkojulkaisut olivat kehitykseltään heikoimpia, mutta syyt tähän ovat toisaalla kuin alaluokassa. On siis todettava, ettei lehtityyppien alaluokkakaan vaikuta verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen.

Kustantajan vaikutus oli myös tarkasteluni kohteena. Vertailusta selvisi, että A-lehdet Oy:n verkkojulkaisut olivat keskenään samassa kehitysvaiheessa. Muiden tunnettujen kustantajien verkkojulkaisut sijoittuivat useisiin eri kehitysvaiheisiin. Hiukan tuntemattomien kustantajien verkkojulkaisut olivat kehityksessään muiden kustantajien



verkkojulkaisuja hiukan jäljessä. Voidaankin todeta, että yksittäiset kustantajat eivät niinkään vaikuta verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen, vaan suurempi vaikuttaja on kustantajayrityksen koko. Suurien ja tunnettujen kustantajien verkkojulkaisut ovat suurella todennäköisyydellä kehittyneempiä kuin pienempien ja vähemmän tunnettujen kustantajien verkkojulkaisut.

Viimeiseksi tarkastelin verkkojulkaisuja aikakauslehtien levikkilukemien mukaan. Kävi ilmi, että levikkilukema vaikuttaa jonkin verran verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen. Aikakauslehdillä, joiden levikkilukema oli suuri, oli kehittyneempi verkkojulkaisu kuin aikakauslehdillä, joiden levikkilukema on pieni. Muutamia poikkeuksia kuitenkin löytyi, joten täytyy todeta, ettei levikkilukeman vaikutus verkkojulkaisun kehittyneisyyteen ole ehdoton.

Mikään edellä mainituista asioista ei osoittautunut selväksi syyksi sille, että aineiston verkkojulkaisut olivat keskenään hyvin eritasoisia. Tietysti muitakin mahdollisia syitä voi olla olemassa. Syy voi yhtä hyvin löytyä esimerkiksi kohdeyleisön iästä tai jopa sukupuolesta. Syiden selvittäminen olisikin hyvä jatkotutkimuksen kohde.

## 8 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää aikakauslehtien verkkojulkaisujen kehitysvaiheita. Aineistonani oli kolmentoista yleisaikakauslehden ja yhdeksäntoista erikoisaikakauslehden verkkojulkaisua. Muodostin luokittelun verkkojulkaisujen elementeistä lähdekirjallisuuden ja aineistoon tutustumisen perusteella. Tätä luokittelua käyttäen kartoitin verkkojulkaisujen elementit. Kartoituksesta kävi selville, että verkkojulkaisut käyttävät vielä vaihtelevasti elementtejä hyväkseen. Joukkoon mahtui niin muutaman elementin omaavia kuin lähes kaikki luokittelun elementit sisältäviä verkkojulkaisuja.

Laskin jokaiselle verkkojulkaisulle arvon, joka oli summa elementtien yhteismäärästä ja siitä luvusta, kuinka monessa luokittelun luokassa verkkojulkaisulla oli elementtejä. Tämän arvon mukaan järjestin verkkojulkaisut järjestykseen pienimmästä suurimpaan. Arvojen tiheyden ja toisaalta laajan arvovälin perusteella voitiin todeta, että suomalaisten aikakauslehtien verkkojulkaisujen nykytila on vielä vaihteleva, sillä verkkojulkaisut ovat yhä hyvin eritasoisia keskenään. Mukaan mahtuu niin pidemmälle kehittyneitä kuin alkutaipaleella olevia verkkojulkaisuja.

Koostin edellä mainituista arvoista viivadiagrammi, jota tarkastelemalla hahmottui mahdollisia kehitysvaiheita kuvastava aaltomainen liike. Tämän perusteella jaoin verkkojulkaisut viiteen ryhmään, joita tarkastelin syvemmin elementtitasolla. Lopulta päädyin kehitysvaiheisiin 0-6, sillä otin huomioon myös mahdollisen verkkojulkaisun puuttumisen (nollavaihe) sekä vaiheen, johon aineiston kehittyneimmätkään verkkojulkaisut eivät ole vielä yltäneet (korkean kehityksen vaihe).

Kehitysvaiheessa yksi eli *alkuvaiheessa* verkkojulkaisulla on enintään muutama verkkojulkaisujen elementti, yleisimmin nämä ovat palautteen antamisen mahdollisuus ja muuhun tarjontaan lukeutuva elementti. Kehitysvaiheessa kaksi eli *asiakaspalveluvaiheessa* verkkojulkaisu on lisännyt elementtejään, jotka yleisimmin olivat sellaisia, jotka helpottavat lukijoiden asiointia. Horisontaaliviestinnän elementit ja edistynyt kuvien ja multimedian käyttö on tässä vaiheessa kuitenkin vielä harvinaista.

Kehitysvaiheessa kolme eli *kokeiluvaiheessa* verkkojulkaisu on jo varovasti alkanut lisätä kokeillen niitä edellä mainittuja elementtejä, mitä edelliseen vaiheeseen kuuluvilla verkkojulkaisuilla ei useinkaan ollut. Kuuluessaan tähän vaiheeseen, verkkojulkaisu edustaa tämänhetkistä enemmistöä suomalaisista aikakauslehtien verkkojulkaisuista. Kehitysvaiheessa neljä eli *edistysvaiheessa* verkkojulkaisulla on huomattavasti monipuolisemmin elementtejä kuin kehitysvaiheeseen kolme kuuluvalla verkkojulkaisulla. Kehitysvaiheiden neljä ja viisi ero erittäin pieni. Kehitysvaiheessa viisi eli *muun tarjonnan vaiheessa* verkkojulkaisulla monipuolisen elementtitarjonnan ohella muun tarjonnan suuri määrä on avainasemassa. Tässä kehitysvaiheessa verkkojulkaisu tarjoaa julkaisussaan lähes kaikki perinteiset verkkojulkaisujen elementit ja niiden lisäksi käyttäjille muuhun tarjontaan lukeutuvia aktiviteetteja.

Kehitysvaiheiden selvittämisen jälkeen selvitin myös, mitkä seikat mahdollisesti vaikuttavat siihen, että verkkojulkaisuja sijoittuu yhä niin moneen kehitysvaiheeseen, ja että erot verkkojulkaisujen kehittyneisyyden välillä ovat vielä suhteellisen suuria. Otin huomioon lehtityypin mahdollisen vaikutuksen, mutta selvitys osoitti, etteivät lehtityypit (yleisaikakauslehdet ja erikoislehdet) eikä lehtityyppien alaluokatkaan vaikuttaneet merkittävästi näihin eroihin. Tarkastelin myös kustantajan mahdollista vaikutusta verkkojulkaisujen kehittyneisyyden eroihin. Tarkastelusta selvisi, että yksittäiset kustantajat eivät vaikuttaneet eroihin verkkojulkaisujen kehittyneisyydessä. Sen sijaan kustantajan koko ja tunnettuus vaikuttivat verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen positiivisesti, sillä pienten kustantajien verkkojulkaisut eivät olleet niin kehittyneitä kuin suurten ja tunnettujen kustantajien verkkojulkaisut. Viimeiseksi tarkastelin myös levikkilukeman vaikutusta kehittyneisyyden eroihin. Tarkastelu osoitti, että levikkilukema vaikutti jonkin verran verkkojulkaisujen kehittyneisyyteen siten, että aikakauslehdellä, jolla on suuri levikkilukema, on usein myös melko pitkälle kehittynyt verkkojulkaisu.

Koska tämän tutkimuksen kanssa samankaltaista tutkimusta aikakauslehtien verkkojulkaisuista ei tiettävästi ole tehty, on vaikeaa verrata tuloksien yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia muiden tutkimuksien tuloksiin.

Tässä tutkimuksessa ei löydetty täyttä vastausta sille, mitkä asiat ovat verkkojulkaisujen kehittyneisyyden erojen takana. Siksi se mielestäni olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Toisaalta tämän luontoisen tutkimuksen voisi suorittaa myös muille aikakauslehtityypeille, eikä sanomalehtien kehitysvaiheiden tutkiminenkaan olisi huono tutkimuksen kohde.

Tutkimuksessa jäi myös avoimeksi kysymykseksi se, kehittykö jokainen verkkojulkaisu käyden läpi kaikki tässä tutkimuksessa selvitetty kehitysvaiheet, vai voiko verkkojulkaisu hypätä kehityksessään joidenkin vaiheiden yli, esimerkiksi suoraan nollavaiheesta (eli siitä, ettei verkkojulkaisua vielä ole) kokeiluvaiheeseen kulkematta alku- ja asiakaspalveluvaiheitten kautta. Verkkojulkaisujen kehityskäyttämisen tutkimus, jossa tarkasteltaisiin elementtien määrän ja monipuolisuuden kehitystä jonkin ajanjakson aikana, voisi siis myös olla hyvä jatkotutkimuksen kohde.

## LÄHTEET

- Aikakauslehtien Liitto (2006a). *Lehtiluokat 2006*. Lainattu 18.11.2006: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=12292&lista=luokat>
- Aikakauslehtien Liitto (2006b). *Aikakauslehden käsite*. Lainattu 30.1.2006: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16376>
- Aikakauslehtien Liitto (2005). *Netti ja aikakauslehdet täydentävät toisiaan*. Lainattu 2.2.2007: <http://www.aikakauslehdet.fi/email/suurena.asp?id=22>
- Aikakauslehtien Liitto (2004). *Aikakauslehtiä luetaan entistä enemmän*. Lainattu 2.2.2007: <http://www.aikakaus.fi/email/preview3.asp?id=16>
- Alonso Mendo, Fernando & Fitzgerald, Guy (2005). A Preliminary Study of the Evolution of SMEs Web Sites in the UK. *Proceedings of the Ninth European Conference on Software Maintenance and Reengineering, IEEE*. Lainattu 13.1.2007: <http://ieeexplore.ieee.org.proxy.tritonia.fi/iel5/9632/30442/01402155.pdf?tp=&arnumber=1402155&isnumber=30442>
- Burgoyne, Patrick (2003). Download me...can print magazines work online? Teoksessa: *magCulture: new magazine design*, 18–21. Toim. Jeremy Leslie. Lontoo: Laurence King Publishing.
- Deuze, Mark (2003). The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *SAGE Publications: New Media & Society* Vol.5(2): 203–230. Lainattu 30.1.2007: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203>
- Deuze, Mark (1999). Journalism and the Net: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *SAGE Publications: International Communication Gazette* Vol.61(5): 373–390. Lainattu 30.1.2007: <http://gaz.sagepub.com/cgi/reprint/61/5/373>
- Eeva (2006). *Mediakortti*. Lainattu 10.1.2006: <http://mediaopas.a-lehdet.fi/Mediaopas/Julkaisut/Eeva.aspx>
- Ek, Jesper, Karl-Johan Norén & Risto Torkkeli (1998). *HTML-komennot*. Espoo: Pagina.
- Fetterly, Dennis, Mark Manasse, Marc Najork & Janet L. Wiener (2004). A large scale study of the evolution of Web pages. *Software-Practice and Experience* Vol.34(2), 213–237. Lainattu 30.1.2007: [http://www.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/107063482/PDFSTA\\_RT](http://www.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/107063482/PDFSTA_RT)

- Grönlund, Mikko, Timo Einari Toivonen, Hannele Antikainen, Asta Bäck, Auli Harju & Esa Sirkkunen (2003). *Aikakauslehdet ja uusi teknologia*. Liikenne- ja viestintäministeriö. Lainattu 5.2.2006: <http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/julkaisu/julkaisusarja/2003/a062003.pdf>
- Hatakka, Olli & Tuomo Kauranne (1997). *Alueellisen verkkolehden talous ja tekniikka*. Helsinki: Multiprint.
- Heinonen, Ari (1999). "Se niinku kuuluu osata" – *Internet sanomalehtitoimittajan työssä*. Tampere: Tampereen yliopisto
- Heinonen, Ari (1998). *Raportteja Verkkjournalismista*. Tampere: Jäljennepalvelu.
- Heinonen, Ari (1997a). Visiot: Uusi väline – uudet mahdollisuudet. Teoksessa: *Palstoilta biteiksi*, 47–54. Toim. Ari Heinonen. Helsinki: Multiprint.
- Heinonen, Ari (1997b). *Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia, epätietoisuutta*. Tampere: Tehokopiointi Ky.
- Hintikka, Kari A. (1996). Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa: *Johdatus uuteen mediaan*, 2–18. Toim. Minna Tarkka & Kari A. Hintikka & Asko Mäkelä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Isokääntä, Ari (1997). Rakenne palvelemaan käyttäjää. Teoksessa: *Palstoilta biteiksi*, 21–30. Toim. Ari Heinonen. Helsinki: Multiprint.
- Kenney, Keith, Alexander Gorelik & Sam Mwangi (2000). Interactive Features of Online Newspapers. *First Monday* Vol.5(1). Lainattu 13.1.2007:
- Keränen, Vesa, Niko Lamberg & Jukka Penttinen (2003). *Verkkajulkaisun hallinta..* Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Keränen, Vesa, Niko Lamberg & Jukka Penttinen (2001). *Digitaalinen viestintä*. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kivikuru, Ullamaija (2001). Aikakauslehdistö. Teoksessa: *Suomen mediamaisema*, 77–92. Toim. Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio. Vantaa: WSOY.
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä* (2003). N:o 460/2003. Finlex – valtion säädöstietopankki. Lainattu 26.11.2006: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030460>
- Lehman-Wilzig, Sam & Neva Cohen-Avigdor (2004). The natural life cycle of new media evolution. *SAGE Publications: New Media & Society* 6:6, 707–730.

- Linjama, Tero, Henri Sirola & Pekka Veistola (1997). *Www-kotisivun tekeminen*. Jyväskylä: Teknolit Oy.
- Lintulahti, Matti (2005). *Aikakauslehdetkö digiajan seuraava kuuma trendi?* Lainattu 29.1.2007: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2005/06/20/-aikakauslehdetko-digiajan-seuraava-kuuma-trendi/>
- Linturi, Risto & Osmo A. Wiio (2001). Siirtyykö joukkoviestintä uusmediaan? Teoksessa: *Suomen mediamaisema*, 265–276. Toim. Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio. Vantaa: WSOY.
- Median maailma (2007). *Kirjapainotaito*. Lainattu 1.9.2007: <http://www2.edu.fi/medianmaailma/kehitys/kirjapainotaito.html>
- Milne, James M. (2004). *Weblogs and the Technology Lifecycle: Context, Geek-Chic and Personal Community*. Lainattu 10.3.2006: [http://etd.fcla.edu/SF/SF/E0000300/Milne\\_Diss.pdf](http://etd.fcla.edu/SF/SF/E0000300/Milne_Diss.pdf)
- Minkkinen Sirkka, Kaarle Nordenstreng, Max Rand & Margaretha Starck (1979). *Joukkotiedotus*. Helsinki: Tammi.
- Mäkimattila, Pirkko (toim.) (1998). *Toimittaja ja Internet – opas tietokoneavusteiseen journalismiin*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Nieminen, Hannu (1999). Medioituminen ja suomalaisen viestintämaiseman muutos. Teoksessa: *Uusi media ja arkielämä*, 18–41. Toim. Hannu Nieminen & Petri Saarikoski & Jaakko Suominen. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- North, Simon & Paul Hermans (2000). *XML*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Paananen, Juha (2005). *Tietotekniikan peruskirja*. Porvoo: WS Bookwell.
- Paasonen, Susanna (2003). Erityisyyttä, edistysuskoa ja amnesiaa - Internet-tutkimuksen hankalat määritelmät. *mediumi 2003: 2.2*. Lainattu 17.2.2006: [http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=225&lang=fi&issue\\_nr=2.2&issueId=15](http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=225&lang=fi&issue_nr=2.2&issueId=15)
- Paulussen, Steve (2004). Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. *JCMC* 9(4) July 2004. Lainattu 25.1.2007: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>
- Rand, Max & Eero Savisaari (1990). Lehdistö. Teoksessa: *Suomen viestintäjärjestelmä*, 40–72. Toim. Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio. Jyväskylä: Weilin+Göös.

- Schultz, Tanjev (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *JCJM* 5(1) September 1999. Lainattu 13.1.2007: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- Sirkkunen, Esa (1997). Sisällöllä etsitään pysyvää lukijasuhdetta. Teoksessa: *Palstoilta biteiksi*, 21–30. Toim. Ari Heinonen. Helsinki: Multiprint.
- South, Jeff (1999). Web Staffs Urge the Print Side to Think Ahead. *Online Journalism Review*. Lainattu 30.1.2007: <http://www.ojr.org/ojr/business/1017968570.php>
- Stöber, Rudolf (2004). What Media Evolution is. A Theoretical Approach to the History of New Media. *SAGE Publications: European Journal of Communication* Vol. 19(4): 483–505. Lainattu 13.1.2007: <http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/19/4/483>
- Tommila, Päiviö & Raimo Salokangas (1998). *Sanomia kaikille – Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Tuikka, Tommi & Sari Kanala (2001). *XML Ohjelmoinnin perusteet*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- W3C (1999) *HTML 4.01*. Lainattu 1.2.2007: <http://www.w3.org/TR/html401/>
- W3C (1998) *HTML 4.0*. Lainattu 1.2.2007: <http://www.w3.org/TR/1998/REC-html40-19980424/intro/intro.html>
- W3C (1992) *HTML Historical*. Lainattu 29.1.2007: <http://www.w3.org/History/19921103hypertext/hypertext/WWW/MarkUp/Future.html>
- Warren, Paul, Cornelia Boldyreff & Malcolm Munro (1999). The Evolution of Websites. *Proceedings of 7th International Workshop on Program Comprehension, IEEE*, 178–185. Lainattu 13.1.2007: <http://ieeexplore.ieee.org.proxy.tritonia.fi/iel5/6305/16862/00777757.pdf?tp=&arnumber=777757&isnumber=16862>



## Liite 1. Tutkimusaineisto.

Verkkojulkaisuja on tarkasteltu aikavälillä 23.–24.3.2007.

7 päivää -lehden verkkojulkaisu: <http://www.seiska.fi>

Aku Ankka -lehden verkkojulkaisu: <http://www.akuankka.fi>

Anna-lehden verkkojulkaisu: <http://www.anna.fi>

Avotakka-lehden verkkojulkaisu: <http://www.avotakka.fi>

C.C.-kuukausilehden verkkojulkaisu: <http://www.cc-lehti.fi>

Deko-lehden verkkojulkaisu: <http://www.dekolehti.fi>

Digikuva-lehden verkkojulkaisu: <http://www.digi-kuva.fi/>

ET-lehden verkkojulkaisu: <http://www.goldenage.fi/ET-lehti/>

Gloria-lehden verkkojulkaisu: <http://www.gloria.fi/>

Hyvä Terveys -lehden verkkojulkaisu: <http://www.hyvaterveys.fi>

Image-lehden verkkojulkaisu: <http://www.image.fi/image>

KaksPlus-lehden verkkojulkaisu: <http://www.kaksplus.fi/>

Katso-lehden verkkojulkaisu: <http://www.katso.fi/>

Kodin Pellervo -lehden verkkojulkaisu: <http://www.pellervo.fi/kodinpellervo>

Koti ja Keittiö -lehden verkkojulkaisu: <http://www.kotijakeittio.fi/>

KotiMikro-lehden verkkojulkaisu: <http://www.kotimikro.fi/>

Koululainen-lehden verkkojulkaisu: <http://www.koululainen.fi>

Me Naiset -lehden verkkojulkaisu: <http://www.menaiset.fi>

Meidän Perhe -lehden verkkojulkaisu: <http://www.perhe.fi>

Minä Olen -lehden verkkojulkaisu: <http://www.minaolen.com>

National Geographic -lehden verkkojulkaisu: <http://www.nationalgeographic-suomi.com/>

SinäMinä-lehden verkkojulkaisu: <http://www.sinamina.fi/>

Suomen Kuvalehti -lehden verkkojulkaisu: <http://www.suomenkuvalehti.fi/>

Suuri Käsityölehti -lehden verkkojulkaisu: <http://www.suurikasityo.fi/>

Tee Itse -lehden verkkojulkaisu: <http://www.teeitse.com/>

Tieteen Kuvalehti -lehden verkkojulkaisu: <http://www.tieteenkuvalehti.com>

Tuulilasi-lehden verkkojulkaisu: <http://www.tuulilasi.fi/>

Vauhdin Maailma -lehden verkkojulkaisu: <http://www.vauhdinmaailma.fi/>

VELI-lehden verkkojulkaisu: <http://www.velilehti.fi/>

Venäjän aika -lehden verkkojulkaisu:

[http://www.novomedia.fi/venajan\\_aika/index\\_va.htm](http://www.novomedia.fi/venajan_aika/index_va.htm)

Viherpiha-lehden verkkojulkaisu: <http://www.viherpiha.fi/>

Voi Hyvin -lehden verkkojulkaisu: <http://www.voihyvin.fi/>

Liite 2. Koululainen. 1.4.2007.

**Koululainen.fi** WWW.FI Hae sivuilta Hae netistä

**KIRJAUDU SISÄÄN!**  
 tunnus   
 salasana  
 Unohtuiko salasana? ▶  
 Rekisteröidy ▶

**PÄÄSIVU**  
**TILAA LEHTI**  
**VÄLKKÄ**  
**GALLERIA**  
**HELPPIS**  
**YSTÄVÄKIRJA**  
**KERHOSIVUT**  
**KIRJEKAMUT**  
**VITSIT & PELIT**  
**KILPAILUT**  
**NETTIKORTIT**  
**KEITTOKIRJA**  
**OTA YHTEYTTÄ**  
**LINKIT**  
**KYSYTTÄ**

**Näin tehdään ilmaveivi!**



Jarkko Voutilainen pelaa salibandyä Jokelan Deriuksessa.  
 Hän on myös ilmaveivimestari.  
 Katso video ja opettele ilmaveivin salat!  
 Keskustele tempusta Välkällä!

Kuva 1. Ilmaveivi video.

Hae sivuilta    
 Hae netistä

Kuva 2. Hakumahdollisuus.

**ARKISTOHAKU**  
 Hae arkistossa olevia kysymyksiä ja vastauksia näin:  
 Kirjoita hakusanakenttään ja paina "Ok".

Kuva 3. Arkisto ja hakumahdollisuus.

**KYSY!**  
 Lähetä oma kysymys terkkarille tästä:  
 Täytä kaikki kentät ja klikkaa "Ok".  
 Otsikko:  
  
 Kysymys:  
  
 Nimimerkki:  Ikä:   
 Paikkakunta:

Kuva 4. Paperilehden sisällöntuotantoon osallistuminen.