

Asiantuntevasti mutta koukuttavasti

Konsepti- ja sisältösuunnitelma populaaritieteelliselle tablettilehdelle

Anu Haapala



Tekijä tai tekijät Anu Haapala	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011
Raportin nimi Asiantuntevasti mutta koukuttavasti – Konsepti- ja sisältösuunnitelma populaaritieteelliselle tablettilehdelle	Sivu- ja liitesivumäärä 28+17
Opettajat tai ohjaajat Merja Drake	
<p>Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tarkoituksena on ollut luoda konsepti- ja sisältösuunnitelma psykologian aiheita käsittelevällä populaaritieteelliselle tablettilehdelle.</p> <p>Opinnäyteprojektin aikana olen tutustunut laajasti lähdemateriaaleihin, jotka käsittelevät mediakonseptin luomista. Lisäksi olen analysoinut kahta suomenkielistä populaaritiedelehteä sekä yhtä ruotsinkielistä populaaritiedejulkaisua, joista olen imenyt vaikutteita omaan työhöni mutta myös havainnut ominaisuuksia, joita en halua omaan lehteeni.</p> <p>Opinnäytteen tuloksena on luotu suunnitelma, joka sisältää kuvauksen lehden konseptista sekä sen sisällöstä. Työstä on tarkoituksella rajattu pois lehden visuaalisuuden suunnittelu.</p> <p>Tavoitteena on, että produktin pohjalta voidaan luoda Psyka-työnimellä kulkeva kansantajuinen tiedelehti.</p>	
Asiasanat konseptisuunnittelu, toimitustyö, aikakauslehdet, taulutietokoneet	

Journalism

<p>Authors Anu Haapala</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Expertly but attractively – Concept and content plan for a popular science magazine</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 28+17</p>
<p>Advisor(s) Merja Drake</p>	
<p>The goal of this thesis was to create a concept and content plan for a popular science magazine that concentrates on psychology. The magazine would be published only in tablet format.</p> <p>During the project I have explored a wide range of source materials that include information about content planning. Besides that I have taken a specific look to two Finnish popular science magazines and one Swedish popular science magazine. I used these magazines as a source of inspiration but also as an example of something I do not want to repeat in my magazine.</p> <p>As a result, there has been created a plan that includes a description of the concept and content of the magazine-to-be. The plan does not include a plan for the magazine's visual outlook.</p> <p>My aim with this thesis is that with the help of the created plan the actual magazine can be created.</p>	
<p>Key words concept planning, editorial work, magazines, tablet computers</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja perustelut	1
1.2 Julkaisualusta	3
2 Lehden konsepti	5
2.1 Miksi lehti tarvitsee konseptin?	5
2.2 Miten lehden konsepti luodaan?	5
2.2.1 Mediakonseptin ensimmäinen taso	6
2.2.2 Mediakonseptin toinen taso	7
2.2.3 Mediakonseptin kolmas taso	7
3 Sisältö	8
3.1 Mallilukija	9
4 Esimerkeistä oppiminen	10
4.1 Lähtökohtana: PSY	10
4.2 Esimerkkinä: Tiede	13
4.3 Esimerkkinä: Modern Psykologi	15
5 Kuvaus produktin toteuttamisesta	18
5.1 Rakenteen kolmijako	18
5.2 Juttutyypit	19
5.2.1 Juttutyypien kuvaus	20
5.3 Julkaisuaikataulu	22
6 Pohdinta	23
Lähteet:	25
Liitteet	29

1 Johdanto

Minulla on kaksi työuraan liittyvää toivetta. Haluaisin opiskella journalismia sekä psykologiaa. Opintojeni myötä tahtoisin hyödyntää työssäni molemmilta aloilta saamaani tietoa ja kertoa muillekin ihmisille siitä, mitä psykologian kentällä tapahtuu siten, että lukija ymmärtää tekstiä ilman alan koulutusta. Olisi hienoa, jos tätä varten olisi olemassa oma julkaisunsa.

Suomessa julkaistaan yleisesti tiedettä käsitteleviä aikakauslehtiä sekä kahta psykologiaa käsittelevää tiedelehteä. Suomenkieliset populaaritiedelehdet eli kansantajuiset tiedelehdet keskittyvät kuitenkin yhden tieteenalan saavutusten sijaan kertomaan useista eri tieteenaloista. Psykologiaa käsittelevät suomenkieliset lehdet puolestaan on suunnattu ammattilaisille.

Populaaritieteellisiä, psykologian aiheita käsitteleviä lehtiä on muualla maailmassa muun muassa ruotsin- ja englanninkielellä. Niinpä halusin opinnäytetyönäni luoda valmiudet vastaavan suomenkielisen lehden perustamiselle.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja perustelut

Idea opinnäytetyöhöni lähti alun perin alkutalvesta 2013–2014, jolloin keskustelin opiskelukaverini kanssa mahdollisuudesta tehdä yhteisenä opinnäytetyönä oma lehti. Keksimme idean psykologiaa käsittelevästä tiedelehdestä, sillä aihe kiinnosti meitä molempia.

Lopulta opiskelukaverini päätti siirtää oman opinnäytteensä tekoa myöhemmäksi. Ajatus lehdestä jäi kuitenkin muhimaan mieleeni – olihan se ensimmäinen mahdollinen opinnäytteen aihe, josta todella innostuin. Päätin tarttua toimeen yksin.

Koska kokonaisen lehden luominen tyhjästä olisi ollut liian työlästä opinnäytetyön edellytettävään työmäärään nähden, ohjaajakseni valittu Merja Drake ehdotti, että loisin pohjan lehden perustamiselle kehittämällä sille konseptin ja sisältösuunnitelman.

Tässä raportissa kerrotaankin siitä, miten aikakauslehden konsepti ja sisältösuunnitelma tehdään. Suunnitelmani oli luoda valmiudet populaaritieteellisen, psykologian aiheita käsittelevän tablettilehden perustamiselle. Työni tavoitteena oli, että joko minä tai joku muu asiasta kiinnostunut voi oikeasti perustaa lehden. Myöhemmin tässä työssä lehdestä käytetään nimeä Psyka. Työlläni ei ole toimeksiantajaa.

Aikakauslehti on vähintään kerran kalenterivuodessa ilmestyvä julkaisu, jossa on enemmän toimituksellista sisältöä kuin mainoksia. Painettu lehti voi olla minkä kokoinen tai muotoinen tahansa ja siinä voidaan käyttää mitä tahansa painomateriaalia. Digitaalista aikakauslehteä voidaan lukea miltä tahansa alustalta. (Aikakausmedia 2013.)

Mediatuotteelle näkökulma on tärkeä keino erottautua kilpailijoista. Hyvin valittu näkökulma voi saada uuden lehden vaikuttamaan tuoreelta kilpailijoihin nähden, vaikka kilpailijat käsittelevätkin samaa aihepiiriä. (Huhta 2013, 18.)

Halusin luoda valmiudet juuri Psykan perustamiselle, sillä uskon, että se kiinnostaisi muitakin kuin itseäni eikä vastaavaa suomenkielistä lehteä vielä ole. Suomessa kansantajuista tiedelehdistä suurimmat ovat Tiede (levikki 57 566 vuonna 2013) sekä Tieteen Kuvalehti (levikki 36 269 vuonna 2013). Ne käsittelevät psykologian aiheita mutta myös paljon muuta. (MediaAuditFinland Oy 2014.)

Suomenkielisiä psykologiaan keskittyneitä lehtiä ovat psykologien ammattilehti Psykologi sekä tiedejulkaisu Psykologia, joka käsittelee alan tutkimuksia. Näistä lehdistä molemmat on suunnattu alan asiantuntijoille, minkä vuoksi ne eivät vastaa siihen tarpeeseen, joka Psykassa olisi keskeistä, eli tieteen popularisointiin.

Tieteen popularisointi eli kansantajuistaminen on tärkeää, sillä muuten alan ulkopuoliset ihmiset eivät saa tietää tieteen saavutuksista. Sen tarkoituksena on tuoda selkokielistä, tieteellistä tietoa myös muiden kuin asiantuntijoiden tietoon. (Tampereen yliopisto.)

Tieteenalana psykologia näyttää kiinnostavan ihmisiä, minkä osoittaa muun muassa sen korkea suosio yliopistojen opiskelualana. T-Median ja AbiT-lehden tekemästä Suuresta

Lukiolaistutkimuksesta kävi ilmi, että vuonna 2012 psykologia oli abiturienttien keskuudessa kaikkein suosituin opiskeluala yliopistossa. Selvitykseen vastasi 3 000 viimeisen vuoden lukio-opiskelijaa. (Abit.fi.)

Psykologiaa voi opiskella pääaineena Suomessa kuudessa eri yliopistossa. Vuonna 2013 näihin kaikkiin haki yhteensä 7 207 opiskelijaa, joista opiskelemaan hyväksyttiin yhteensä 236 henkilöä. (Studentum.fi.)

Jotkut asiat viittaavat siihen, että tiedejournalismi olisi tällä hetkellä jopa kasvava ala Suomessa. Oulun yliopistossa tehdystä Tutkimuksen työkalupakista käy ilmi, että tiedettä popularisoidaan enenevässä määrin. Lehtipuolella esimerkiksi Helsingin Sanomat päätti vuoden 2014 alussa lisätä tiedeuutisointiaan. (Vaulo; Kauppinen 2014.)

1.2 Julkaisualusta

Psykan julkaistualustana toimii tablettitietokone. Tulevaisuutta ajatellen on mielestäni järkevää kehittää lehti suoraan tabletille. Valinnan perusteena on kaksi syytä. Ensinnäkin tablettilehden kohdalla paino- ja jakelukustannuksia ei ole käytännössä lainkaan (Virta 2014, 40).

Toinen syy on, että tablettien käyttö lisääntyy nopealla tahdilla. Vuoden 2014 ensimmäisellä vuosineljänneksellä Suomessa myytiin lähes 178 000 tablettia, mikä oli 71,6 prosenttia enemmän kuin vastaavaan ajankohtaan vuotta aikaisemmin (Kodintekniikan keskus 2014).

Rantasen (2007, 17) mukaan aikakauslehdelle olennaista on, että sitä on helppo lukea ja sen voi ottaa vaivattomasti mukaan. Tablettitietokoneelle ladattavana Psyka kulkee lukiijan matkassa helposti, ja sen pariin voi palata useaan otteeseen. Aikakauslehdelle on tyypillistä, että siihen tartutaan useammin kuin kerran (Aikakausmedia 2013).

Psyka suunnitellaan ensisijaisesti Applen valmistamalle iPadille. Kun ensimmäinen iPad julkaistiin vuonna 2010, sitä myytiin kahdeksankymmenen ensimmäisen myyntipäivän aikana yli kolme miljoonaa kappaletta (Virta 2014, 11).

Vuoden 2011 toisella neljänneksellä Applen maailmanlaajuinen markkinaosuus oli 68,3 prosenttia, ja vuoden 2014 maaliskuussa 36,0 prosenttia. Vaikka iPadin markkinaosuus on pienentynyt, tätä raporttia tehtäessä se oli edelleen selvästi suosituin markkinoilla oleva tabletti. (Marsal 2011; Lehto 2014.)

Julkaisualustaa ei käsitellä tässä työssä tätä kappaletta enempää.

2 Lehden konsepti

2.1 Miksi lehti tarvitsee konseptin?

Aikakauslehti muodostuu kansien välissä olevista sivuista ja aukeamista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisen lehden (Rantanen 2007, 17).

Konseptin luominen aikakauslehdelle on tärkeää, sillä se pitää lehden ryhdissä ja sen avulla varmistetaan lehden pysyminen sille määritellyssä linjassa. Konseptin tehtävänä on vastata kysymykseen, miksi lehteä tehdään. (Compositor Oy.)

Konseptin olemassaololle on myös varsin konkreettinen syy, sillä se helpottaa lehden eri numeroiden tekemistä. Lehden perusteellinen suunnittelu ennen ensimmäisen numeron ilmestymistä on panostus tulevaisuuteen. Mitä paremmin lehdentekoa on etukäteen mietitty, sitä helpompaa jokaisen erillisen numeron luominen on, ja mitä valmiimpi uusi lehti on ilmestyessään, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä. Kun toimituksella on selkeä käsitys siitä, miksi lehteä tehdään, se näkyy myös lehden laadussa. (Rantanen 2007, 201–202.)

Lehdet pyrkivät huolellisesti pohditun konseptin avulla vakiinnuttamaan asemansa: lukija ei tartu lehteen, jos sisältö ei vastaa hänen odotuksiaan (Kuisma ym. 2008, 17).

2.2 Miten lehden konsepti luodaan?

Merja Helteen väitöskirjassa puhutaan mediakonseptin käsitteestä, jolla voidaan tarkoittaa minkä tahansa mediatuotteen, kuten aikakauslehden, konseptia.

Mediakonsepti muodostuu sitä tekevän yhteisön päivittäisessä työssä sekä pohdinnoissa. Sitä kehitettäessä täytyy huomioida, millaiset ratkaisut ovat lehden talouden perustana: toimiiko lehti esimerkiksi tilaajamaksujen vai mainostulojen avulla. (Helle 2011, 113.)

Suunnitteluvaiheessa lehdelle on mietittävä tietyt vähimmäisehdot, jotka sen on täytettävä. Lehdentekijän täytyy pohtia muun muassa seuraavia kysymyksiä: mikä on lehden tarkoitus, kenelle sitä tehdään, minkä tuotteiden ja kustantajien kanssa se kilpailee, millä eväillä sitä tehdään ja millainen se on. (Rantanen 2007, 201–203.)

Lehden sisällön kehittäminen on mahdotonta, jos tavoitteet lehden julkaisemiselle ovat epäselviä tai jos ne ovat erilaisia esimerkiksi toimittajilla, kustantajilla tai ilmoitusmyyjillä (Töyry 2009, 136).

Mediakonseptin käsite muodostuu kolmesta eri tasosta. Ensimmäisellä tasolla todetaan, että jokaisen mediakonseptin keskiössä ovat julkaisijan strategia- ja liiketoimintamallit mutta myös lukijoiden tarpeet ja tavoitteet. Nämä kohdat koskevat myös niitä medioita, jotka eivät ole kaupallisia. Toinen taso muodostuu organisoinnin arkkitehtuurista ja mediatuotteen rakenteesta. Kolmas taso koostuu päivittäisestä työprosessista, sen johtamisesta ja journalistisen sisällön tuottamisesta eri keinoin. Mediakonseptin käsite sisältää myös tuotteen visuaalisuuden. (Helle 2011, 114.)

Tästä työstä visuaalisuuden suunnittelu on kuitenkin rajattu pois, sillä muuten työmäärä olisi liian suuri yhdelle tekijälle. Seuraavissa alaluvuissa on kerrottu konseptin eri tasoista tarkemmin.

2.2.1 Mediakonseptin ensimmäinen taso

Mediakonseptin ensimmäisellä tasolla arvioidaan toimituksen journalistiset arvot ja rakennetaan keskusteluyhteyttä tuotteen julkaisijan sekä journalistisen sisällön välille. Eri medioissa pyritään nykyään luomaan kestäviä lukijasuhteita, joissa on kyse lukijan ja median välisestä vuoropuhelusta. Lukijasuhde on oleellinen käsite mediakonseptia luotaessa, sillä siinä on kyse siitä, mikä herättää lukijan kiinnostuksen. Suhde on syntynyt esimerkiksi silloin, kun tuote ratkaisee jonkin lukijan elämän ristiriidan. (Helle 2011, 115.)

Ensimmäisellä mediakonseptin tasolla pohditaan seuraavia kysymyksiä: Miten yksittäinen lehti asettuu osaksi lehdistöä ja sen kehitystä? Mitkä ovat julkaisijan tavoitteet, arvot ja julkaisun talous? Mitkä ovat toimituksen tavoitteet? Mikä on kustantajan ja ilmoittajien kohderyhmä? Mitkä ovat lukijoiden tarpeet? (Helle 2011, 118.)

2.2.2 Mediakonseptin toinen taso

Mediakonseptin toisella tasolla analysoidaan muun muassa sitä, miten johdon, toimituksen, markkinoinnin ja levikkimyyntin suhteet vaikuttavat sisältöön ja sen tuottamisen tapoihin. Lisäksi pohditaan tuotteen arkkitehtuuria. Arkkitehtuurin suhteen sivukartta eli tuuppari on malli, joka ohjaa lehden rakentamista. Se on lehdestä tehty kaavio, jossa sivut on järjestetty peräkkäisiksi aukeamiksi ja jossa on päätetty lehden juttujen järjestys, koko ja kuvitus. Siihen on helppo hahmotella tulevaa lehteä jo suunnitteluvaiheessa. (Helle 2011, 116; Rantanen 2007, 209.)

Kun luodaan sivukarttaa, samalla määritellään lehden sivuilla käsiteltävien eri aiheiden suhdetta toisiinsa. Tässä vaiheessa myös mietitään, miten kestävä lukijasuhde rakennetaan käytännössä. Tällöin on tärkeää pohtia myös sitä, millaisia eroavaisuuksia eri julkaisualustojen, eli esimerkiksi printtilehden ja tablettijulkaisun, välillä on. (Helle 2011, 116.)

Mediakonseptin toisella tasolla haetaan siis ratkaisua seuraaviin kysymyksiin: Millainen on lehden sivukartta ja rakenne? Millä tavalla ja millä aihepiireillä lukijaa puhutellaan? Millaisia aiheita ja näkökulmia lehteen valitaan? Millaisia juttutyyppejä lehdessä on? Millainen se on visuaalisesti? (Helle 2011, 118.)

2.2.3 Mediakonseptin kolmas taso

Mediakonseptin kolmannella tasolla analysoidaan varsinkin päivittäisten, toimitusta koskevien työprosessien kulkua. Siihen sisältyvät myös sisällön journalistiset yksityiskohdat, esimerkiksi tyylilaji, jolla lukijaa puhutellaan. Kolmannella tasolla varmistetaan,

että kaikki se, mitä konseptissa on suunniteltu, toteutuu myös käytännössä. Lehdissä on tavanomaista, että tämä mediakonseptin osa jää analysoimatta. (Helle 2011, 117.)

Helten (2011, 118) mukaan mediakonseptin kolmannella tasolla analysoidaan toimituksen työn käytäntöjä, työn häiriökohtia ja tapoja puhutella lukijaa. Tämä kohta jää oman työni produktissa käsittelemättä, sillä se tapahtuu vasta siinä vaiheessa, kun lehti on jo konkreettisesti olemassa.

3 Sisältö

Mediamaailma on lähentynyt yritysmaailmaa siinä mielessä, että yritysten tavoin lehdissä on alettu ottaa entistä enemmän huomioon asiakasta eli lukijaa. Toiminta on muuttunut aiempaa suunnitelmallisemmaksi, ja siinä korostetaan sisällön kiinnostavuutta. (Helle 2011, 105.)

Lehteä tehdessä on tärkeää muistaa, että sitä tehdään lukijoille, eikä esimerkiksi pomoil- le tai ilmoittajille (Rantanen 2007, 202).

Lehteä pitää alusta alkaen suunnitella yksittäisten artikkeleiden lisäksi kokonaisuutena. Kokonaisuus on toimiva, jos lehdentekijä pitää huolta eri osien eli artikkeleiden ja osastojen välisestä dramaturgiasta. Aiheiden monipuolisuutta voi hahmottaa esimerkiksi tekemällä taulukon, josta käy ilmi erilaisten juttutyyppeiden vuorottelu. (Rantanen 2007, 209.)

Aikakauslehti muodostaa erilaisia kokonaisuuksia, joista yksi on dramaturginen kokonaisuus. Sillä tarkoitetaan, että lehden kohtaukset eli artikkelit ja osastot luovat kokonaisuudelle rytmiä. Rytmistä puolestaan syntyy jännite eli dramaturginen kaari, joka kannattelee teosta. Dramaturginen kaari on tärkeä, jotta lehti olisi kiinnostava ja luettava. (Rantanen 2007, 20–21.)

Lehden luonnetta voi arvioida pohtimalla lukijan suhdetta lehteen: hotkiiko lukija lehden nopeasti vai nauttiiko hän sen hitaasti? (Rantanen 2007, 203.)

3.1 Mallilukija

Rantasen (2007, 202) mukaan kohderyhmäajattelua kannattaa jalostaa eteenpäin luomalla oikean henkilön prototyyppi, jonka kautta lehteä on helpompi rakentaa. Tästä prototyypistä käytetään yleisesti nimeä mallilukija.

Mallilukijan avulla lehteä tekevät toimittajat voivat rakentaa yhteisen käsityksen siitä ihannelukijasta, jota lehti tavoittelee. Toimittaja ajattelee mallilukijaa siinä vaiheessa, kun hän tekee lehden juttuja tai rakentaa sen visuaalista tyyliä. (Helle 2011, 121.)

Toimittaja ja kouluttaja Panu Rädyn mukaan mallilukijasta on tullut yleinen työväline, jota hyödynnetään silloin kun suunnitellaan lehden konseptia ja tehdään toimitustyötä. Kun mallilukijalle on määritelty ikä, sukupuoli ja harrastukset, toimitukselle selkeytyvät käsitykset lukijakunnasta ja sen tarpeista. Kun taas mallilukijasta on selkeä käsitys, juttujen ideoiminen ja näkökulmien valinta on helpompaa. (Kilpeläinen 2012.)

4 Esimerkeistä oppiminen

Tässä työssä konseptin ja sisältösuunnitelman luomisen apuvälineenä on käytetty benchmarkkausta.

Benchmarkkauksella eli esikuvaoppimisella tarkoitetaan vertailukehittämistä, jossa toista malliprojektia verrataan omaan hankkeeseen. Se auttaa hahmottamaan, millaisia tekijöitä omassa projektissa tulee huomioida ja miten omaa projektia voi viedä eteenpäin. (E-conomic.)

Aikakauslehden suunnitteluvaiheessa kaikkien ideoiden ei tarvitse olla omia, vaan vaikutteita kannattaa etsiä myös muualta, mukaan lukien muista lehdistä. Vaikutteet ja ideat täytyy kuitenkin sovittaa omaan lehteen sopiviksi. (Rantanen 2007, 202.)

Tätä työtä varten tutustuin tarkemmin kolmeen eri aikakauslehteen, joista ajattelin voivani saada hyödyllistä tietoa konseptia ja sisältösuunnitelmaa tehdessäni. Lehdet olivat Sanoma Magazines Finlandin (nykyään Sanoma Media Finland) vuonna 2005 julkaisema arjen psykologiaa käsittelevä PSY – Arjen Psykologiaa (myöhemmin tässä työssä PSY), joka toimii ”lähtökohtalehtenä” ja johon vertaan Psykaa.

Sanoma Media Finlandin julkaisema populaaritiedelevä Tiede sekä ruotsinkielinen populaaritieteellinen, psykologian aiheita käsittelevä Modern Psykologi toimivat varsinaisina esikuvalehtinä eli hyvinä esimerkkeinä, joista imen omaan lehteeni vaikutteita mutta myös havaitsen piirteitä, joita en halua lainata Psykaan.

4.1 Lähtökohtana: PSY

Tarkasteltu numero: 1/2005

Hinta: 6,50 euroa

Kustantaja: Sanoma Magazines Finland Oy

Sivumäärä: 100

Sanoma Magazines Finland julkaisi populaaritieteellistä, psykologian aiheita käsittelevää PSY:tä vuonna 2005. Lehdestä marraskuussa 2004 tehty koenumero oli julkaisijan mukaan osoittanut, että tämäntyyppiselle lehdelle on Suomessa tilausta. (Sanoma Magazines 2005.) Se kuitenkin lopetettiin jo vuonna 2005.

Opinnäytetyötä varten hankin lehden ensimmäisen numeron ja haastattelin päätoimittajana toiminutta Tarja Hurmetta. Lukiessani lehteä havaitsin, että PSY:llä ja Psykalla on paljon yhteistä, mutta PSY muistuttaa enemmän naistenlehteä. Esimerkiksi kansikuvassa on julkisuudesta tunnettu naishenkilö, mikä on tavallinen valinta naistenlehdissä.

Markkinatutkimusten perusteella lehti myy hyvin, kun sen kannessa on alle nelikymppinen, kaunis ja hymyilevä nainen. Harva lehti edes pohtii muuta vaihtoehtoa kantta suunnitellessaan. (Rantanen 2007, 86.)

Vaikka en ole tarkemmin suunnitellut Psykan visuaalista ilmettä, en luultavasti valitsisi kanteen henkilöä vaan kuvituskuvan, sillä sama valinta on käytössä monissa muissakin populaaritieteellisissä lehdissä. Psykan keskiössä eivät ole henkilöt vaan tiede.

Mielestäni naistenlehtimäistä on sekin, että PSY:n ensimmäisessä numerossa käsitellään aiheita, joita psykologiassa voitaisiin hyvin tutkia, mutta tieteellistä tutkimustietoa on joko käytetty vähemmän kuin vaikkapa Sanoma Media Finlandin julkaisemassa Tiedelehdessä. Toinen vaihtoehto on, että sen käyttö ei käy ilmi artikkeleista. Esimerkiksi PSY:n artikkelissa ”Kateus käsilaukussa” ei ole yhtään suoraa viittausta tutkimukseen, jossa olisi tutkittu artikkelin käsittelemää aihetta eli kateutta naisten erityispiirteenä. Haastateltavana on Työterveyslaitoksen tutkimusprofessori, jonka kerrotaan tutkineen paljon miesten ja naisten välisen työn eroja, mutta jutusta ei käy selvästi ilmi, kuinka paljon tutkimustietoa on hyödynnetty sen teossa. (Saraste 2005, 24–27.)

Naiset ovat kateellisia, mutta eivät miehetkään ole kateudesta vapaita. Miesten kateuden aiheet liittyvät kuitenkin useimmiten ja pelkästään työhön ja valtaan. Tämä johtuu siitä, että miehet vetävät usein rajan yksityiselämän ja työn välille. Mies ei hevillä puhu kodista tai vaimostaan, sillä koti on miehelle suljettu paikka. Miehet ovat usein jopa suloisen na-

iiveja tässä suhteessa. Naiset avaavat yksityiselämänsä salat myös toisille. Ja kun kriisejä sitten tulee, lyödä voi myös henkilökohtaisilla asioilla. (Saraste 2005, 25.)

Esimerkiksi yllä olevasta lainauksesta ei käy ilmi, onko väite tutkimustietoa vai toimittajan tai haastateltavan omaa tulkintaa. Luultavasti kyse on ensimmäisestä vaihtoehdosta, mutta lukijalle asia jää helposti epäselväksi.

PSY:n tarkoituksena oli tuoda psykologian tietoa helppossa muodossa arjen tilanteisiin ja helpottaa lukijoiden elämää (Hurme, T. 18.8.2014). Tässä mielessä Psyka ja PSY poikkeavat toisistaan, sillä Psykan ensisijaisena tavoitteena on tuoda tiedettä ja tutkimustietoa tutuksi lukijoille. Artikkeleiden lähtökohtana on tieteellinen ongelma, ei arjen ongelma. Lukija voi tietysti sen kautta saada myös neuvoja, mutta se ei ole lehden ydintarkoitus.

PSY:tä tehtiin lukijoille, joille naistenlehtien tapa käsitellä esimerkiksi psykologiaan, ihmissuhteisiin ja mielen hyvinvointiin liittyviä aiheita tuntui liian ohuelta. Toisaalta lehteä tehtiin popularisoidun psykologisen tiedon ystäville, jotka pitivät ammattilehtiä liian raskaina. (Hurme, T. 18.8.2014.) Tässä mielessä PSY ja Psyka palvelisivat ainakin osittain samanlaista lukijakuntaa.

Henkilöjuttu on yksi aikakauslehden juttutyypeistä. Siinä esitellään tiettyä henkilöä, ja yleensä taustamateriaalina toimii haastattelu. (Pylkkö 2012, 4.)

PSY käsitteli juttuaiheissaan tavallisia ihmisiä, mutta myös julkisuuden henkilöitä. Juttuihin pyrittiin valitsemaan tarkkaan valittuja julkkiksia, jotka ”ajattelevat ja osaavat kertoa”. (Hurme, T. 18.8.2014.)

Psykan tarkoituksena ei ole esitellä julkisuuden henkilöitä. Lehden henkilöjutut käsittelevät ihmisiä, joiden työ jollain tapaa liittyy psykologiaan, tai ihmisiä, jotka kertovat omista kokemuksistaan. He voivat toki olla myös julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, mutta tunnettuus ei ole itseisarvo eikä syy haastatella ketään. Esimerkiksi Tieteen henkilöjutuissa esiintyy usein esimerkiksi tutkijoita, mikä sopii myös Psykan linjaukseen.

PSY:n pääkohderyhmänä olivat naiset, mutta miehiäkään ei haluttu rajata pois, sillä psykologia aiheena voi kiinnostaa yhtä lailla miehiä kuin naisia. Toimituksessa ei kehitetty lehdelle mallilukijaa, koska lehteä julkaistiin lyhyen ajan, mutta toimitus kuvitteli mahdollisen ideaalilukijan nuoreksi naiseksi. Todellisuudessa etenkin yli 35-vuotiaat, kypsemmät naiset kiinnostuivat lehdestä. PSY:n toimitus ajatteli lukijan olevan koulutettu, fiksu ja kaupunkilainen. Jälkikäteen päätoimittaja on miettinyt, oliko esimerkiksi lehden ulkoasussa sellaisia piirteitä, jotka saattaisivat vaikuttaa liian ”snobeilta” ja karkottaa tavallisia ihmisiä lehden parista, mikä kannattaa Psykaa tehdessä ottaa huomioon. (Hurme, T. 18.8.2014.)

Hurmeen (18.8.2014) mukaan PSY lopetettiin jo ensimmäisenä julkaisuvuonna lähinnä sen vuoksi, että lehden mediamyynti ei toiminut toimitulla tavalla. Töyryn (2009, 134) mukaan aikakauslehtien ilmoittajiksi hakeutuvat yleensä sellaiset mainostajat, joiden tuotteet liittyvät aiheen julkaisupiiriin.

PSY:n ilmoitusmyynti koettiin hankalana, eikä lehdellä ollut edellytyksiä jatkaa ilman riittäviä mainostuloja. Ulkomaisissa psykologiaa käsittelevissä lehdissä on monenlaista mainontaa: lukijat esimerkiksi syövät, juomat, matkustavat ja ostavat vaatteita. Ilmoitusmyynti olisi siis voinut toimia myös paremmin. (Hurme, T. 18.8.2014.)

PSY:n päätoimittajan saama palaute sekä lukijoilta että mediatalon sisältä oli myönteistä. Lukijoilta saadun palautteen perusteella sekä lehden aihepiirit että tapa popularisoida tiedettä kiinnostivat yleisöä. (Hurme, T. 18.8.2014.) Tämä luo uskoa siihen, että Psykalle riittäisi lukijoita.

4.2 Esimerkinä: Tiede

Tarkasteltu numero: 8/2014

Hinta: 11,50 euroa

Kustantaja: Sanoma Media Finland Oy

Sivumäärä: 68

Tiede eroaa PSY:stä paitsi aiheiltaan myös käsittelytavoiltaan. Sen uutisosiossa pääkirjoitustekstin ja sisällysluettelon jälkeen on esitelty lyhyissä palstajutuissa tuoreita tieteen saavutuksia. Lehden keskiosassa alkavat pidemmät artikkelit, joiden pituus vaihtelee aukeamasta viiteen aukeamaan. Aiheet on valittu monipuolisesti eri tieteistä. Esimerkiksi tarkastellun numeron pitkät artikkelit käsittelevät tähtitiedettä, fysiologiaa, taloushistoriaa, ekologiaa ja psykologiaa. Lisäksi joukossa on yksi henkilöjuttu, jossa esitellään tutkimusryhmää vetävää syöpäbiologiaa.

Lehden loppuosa on ”kevyempi” kuin keskiosa, eli jutut lyhenevät pikkuhiljaa. Loppuosassa on muun muassa kysymyspalsta, jossa lukijat voivat esittää tieteeseen liittyviä kysymyksiä ja eri alojen asiantuntijat vastaavat niihin. Loppuosassa on myös kolumni ja kirja-arvosteluita.

Havaitsin, että kaikissa Tieteen pitkissä artikkeleissa lähtökohta on aiheeseen liittyvä tieteellinen tutkimus. Arjen esimerkit antavat ”väriä” lehtijuttuihin, mutta jutut eivät suoraan hae ratkaisua arkisiin pulmiin. Lähes jokaisessa jutussa on mainittu useita tutkimuksia, joissa jutun käsittelemää aihetta on tutkittu. Muun muassa alla olevat viittaukset tutkimuksiin tai kyselyihin löytyvät lehden psykologiaa käsittelevästä jutusta ”Salaliitto kiehtoo alistettua”.

Vuonna 2008 tehtiin kyselytutkimus, johon otti osaa yli 16 000 ihmistä 17 maasta. Siinä vain 46 prosenttia ihmisistä uskoi, että 9/11-iskut teki al-Qaida, kuten Yhdysvaltain hallituksen virallinen tutkinta osoitti. Jopa 85 prosenttia amerikkalaisista on mielipidetiedusteluissa epäillyt Yhdysvaltain hallituksen virallista totuutta John F. Kennedyn murhasta. (Kaaro 2014, 52.)

Ensimmäinen vakava akateeminen yritys ymmärtää salaliittoteorioita oli historioitsija Richard Hofstadterin essee *Paranoid Style in American Politics* vuodelta 1964. Siinä Hofstadter arvioi, että salaliittoteoriat ovat marginaalinen ilmiö ja niihin uskoo hyvin pieni vähemmistö, josta suuri osa on mielenterveydeltään epävakaita. (Kaaro 2014, 52.)

Skandaalin väitteitä selvittämään asetettiin tutkimuskomissio, ja erilaisia tieteellisiä selvityksiä aiheesta tehtiin kaikkiaan yhdeksän. Kaikki selvitykset osoittivat yksituumaisesti ja läpinäkyvästi, etteivät tutkijoiden sähköpostit viitanneet salaliittoon. (Kaaro 2014, 52.)

Hyviä ideoita:

- Kevyt aloitus ja lopetus
- Uutispalsta
- Keskiosiossa eripituisia pitkiä artikkeleita
- Käsitelty tasaisesti aiheita eri tieteenaloilta (psykologiassa on useita alatieteitä, kuten neuropsykologia ja kasvatuspsykologia)
- Viitattu usein eri tutkimuksiin ja selvityksiin

4.3 Esimerkkinä: Modern Psykologi

Tarkasteltu numero: 6/2014

Hinta: 7,90 euroa

Kustantaja: Modern Psykologi i Sverige AB

Sivumäärä: 84

Ruotsalaista Modern Psykologi -lehteä oli elokuussa 2014 julkaistu viiden vuoden ajan. Tästä voisi päätellä, että vastaava lehti voisi menestyä myös Suomessa, sillä maat ovat kulttuurillisesti samankaltaisia.

Suomi on toki väestöltään Ruotsia pienempi maa. Vuonna 2013 Ruotsin asukasluku oli 9,6 miljoonaa asukasta. Suomessa puolestaan asuu noin 5,4 miljoonaa ihmistä. (Norden.)

Suomalaiset ovat kuitenkin ahkeria aikakauslehtien lukijoita. Pohjoismaisen viestintätutkimuksen tietopalvelun Nordicom (2013) mukaan ruotsalaisista 58 prosenttia vietti viikkotasolla aikaa aikakauslehden parissa. Suomessa puolestaan luetaan kaikista Euroopan maista eniten aikakauslehtiä (Aikakausmedia 2013). Modern Psykologikin on myynnissä Suomessa.

Modern Psykologi on jaettu viiteen eri osa-alueeseen: Insikt (Tietoa), Personligt (Henkilökohtaisesti), Relationer (Suhteet), Smartare (Fiksumpi) ja Det har jag lärt mig (Tämän olen oppinut). Jako on epätavallinen.

Suurin osa aikakauslehdistä on kolmiosaisia, ja niissä on alku, keskiosa ja loppu. Jaosta viiteen osaan huolimatta Modern Psykologi muodostuu kevyestä alku- ja loppuosasta sekä pidemmistä jutuista muodostuvasta keskiosasta. Sen vuoksi viisiosainen jako tuntuu hieman sekavalta. Selkeä rakenne on aikakauslehdessä tärkeä asia, sillä sen ansiosta eri osiot erottuvat toisistaan. (Rantanen 2007, 177.)

Insikt-osio on samantyyppinen kuin Tieteen uutisosio, sillä siinäkin on esitelty lyhyissä palstajutuissa tuoreita tutkimushavaintoja. Osion omaperäisimmältä idealta tuntuu aukeaman kokoinen kuva Beatles-yhtyeen Abbey Road -levynkansikuvasta, jonka kuvaamisesta on lehden julkaisuhetkellä kulunut 45 vuotta. Kuvan yhteydessä on kerrottu Beatlesiin liittyvistä tutkimuksista, joita on vuosien varrella tehty. Alkuosiossa on myös ruotsalaisen psykologi–kirjailijan kolumni.

Personligt-osiossa osio alkaa neljän aukeaman pituisella henkilöhaastattelulla ruotsalaisesta historoitsijasta ja kirjailijasta. Osion toinen juttu on kolmesivuinen ja käsittelee raikkaajan persoonaa. Relationer-osiossa on useita artikkeleita, joiden pituus vaihtelee kuvituksineen aukeamasta viiteen aukeamaan ja joiden aiheet on valittu psykologian eri tutkimusalueista. Osio sisältää myös esseen, jossa psykologi kertoo, mitä psykoterapiassa tapahtuu. Mieleen jää myös pitkä artikkeli, jossa skitsofreniaa sairastavat potilaat kertovat omilla nimillään ja kasvoillaan taudistaan. Ratkaisu on mielestäni rohkea niin lehden tekijöiden kuin haastateltavien osalta, enkä muista nähneeni vastaavaa suomenkielissä tiedelehdissä.

Smartare-osiossa on muun muassa aukeaman pituinen, kevyehkö vinkki-juttu siitä, miten jaksaa palata arkeen kesäloman jälkeen sekä kirja-arvosteluita ja kysymyspalsta. Tieteen tavoin lehti on kevyt alusta ja lopusta. Pisimmät jutut ovat keskiosassa.

Hyviä ideoita:

- Kevyitä juttuja alussa ja lopussa, pisimmät jutut lehden keskivaiheilla

- Yksi aukeama on käytetty kokonaan pienten ajankohtaiseen aiheeseen liittyvien tutkimusfaktojen kertomiseen (Beatlesin Abbey Road -levy 45 vuotta)
- Kolumnisti, joka on samaan aikaan sekä psykologian että kirjoittamisen ammattilainen
- Rohkea tapa käsitellä aiheita, esimerkiksi skitsofreniaa sairastavien tarinat

5 Kuvaus produktin toteuttamisesta

Opinnäytetyöprojektini lähti käyntiin konseptisuunnitteluun liittyvään kirjallisuuteen sekä benchmark-lehtiin tutustumalla. Kerättyäni ja kirjoitettuaani tuotteeseen liittyvän tietopohjan, joka on esitelty raportin aiemmassa vaiheessa, oli aika alkaa luoda varsinaista tuotosta.

Käytin konseptin suunnittelun pohjana lähinnä Lasse Rantasen teosta *Mistä on hyvät lehdet tehty?* sekä Merja Helteen väitöstutkimuksessa kuvattuja ohjeita siitä, mitä konseptin luomisessa on otettava huomioon. Konseptia luodessani kävin läpi Helteen mediakonseptin käsitteen ensimmäisen ja toisen tason ja pyrin vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, jotka Helteen mukaan näissä konseptisuunnittelun vaiheissa pitää huomioida. Psykan mallilukijat loin jo ennen kuin aloin tehdä varsinaista produktia, sillä ajatus heistä syntyi jo tietopohjaa luodessani.

Sisällön suunnittelussa hyödynsin paitsi benchmark-lehtiä myös omia kokemuksiani, joita olen kerännyt työpaikoissa eri aikakauslehdissä sekä tietenkin vapaa-ajallani eri alojen aikakauslehtiä lukiessani. Pidin koko ajan mielessäni sen, mitä ainutlaatuista Psyka voisi lukijoilleen tarjota ja minkälaiset artikkelit ja aiheet Psykan mallilukijoita kiinnostavat. Koska psykologia kiinnostaa itseäni, seuraan alaa koskevaa uutisointia sekä luen siihen liittyvää kirjallisuutta, mikä auttoi myös sisällön suunnittelussa.

5.1 Rakenteen kolmijako

Päätin jakaa Psyka-lehden rakenteen kolmeen osaan. Lehden alku- ja loppuosio ovat kevyitä, ja ne sisältävät lyhyitä, korkeintaan 5 000 merkin juttuja. Pitkät, syvälliset artikkelit (pituus noin 8 000–15 000 merkkiä) ovat lehden keskiosiossa. Mielestäni kolmijako on turvallinen ja selkeä ratkaisu, minkä osoittaa sekin, että suurin osa aikakauslehdistä käyttää tätä mallia. Esimerkiksi benchmark-lehtenä käyttämäni *Modern Psykologin* viisiosainen rakenne on mielestäni hieman epäselvä.

Kolmijako on hyvä valinta myös mainosten sijoittelun kannalta. Aikanaan amerikkalaisissa aikakauslehdissä haluttiin, että pitkät artikkelit eivät häiriintyisi mainoksista. Niinpä mainokset sijoitettiin alku- ja loppuosioihin, joissa toimituksellinen sisältö oli pienimuotoisempaa ja vaihteli sisällöltään ja kooltaan. Pikkuhiljaa valinnasta tuli tapa. Kolmijaon voikin mieltää niin, että ensiksi lukija saa tutun, ennalta odotettavan alkupalan, sitten tuoreen ja yllätyksellisen pääruoan ja viimeisenä tutun, ennalta odotettavan jälkiruoan. (Rantanen 2007, 177–179.) Psykassakin mainokset on tästä syystä sijoitettu lehden alku- ja loppuosiin.

Päätin valita Psykan perustamisvaiheen sivumääräksi 60 sivua, mikä on hieman vähemmän kuin vertailulehdissäni. Perustelen valintaani sillä, että koska Psykassa ei ole painokuluja, lehti ei ole myöskään yhtä riippuvainen mainostuloista kuin painettu lehti. Mainoksille ei siis tarvitse jättää paljoa tilaa. Psykan alkuosio on viidentoista sivun, keskiosio kolmenkymmenen sivun ja loppuosio 15 sivun pituinen. Keskiosio on pisin, sillä se sisältää lehden pitkät artikkelit. Samankaltaista mallia on käytetty benchmark-lehdissä.

5.2 Juttutyypit

Tässä osiossa esittelen, mitä juttutyyppejä olen valinnut Psykaan. Juttutyyppeiden valinnassa on hyödynnetty sekä benchmark-lehtiä että omia kokemuksiani. Seuraavassa alakappaleessa on selitetty tarkemmin, mitä juttutyypit tarkoittavat.

Psykan alkuosassa on seuraavia juttutyyppejä:

- pääkirjoitus
- tunnuslaatikko
- sisällysluettelo
- palsta
- uutinen
- kolumni

Keskiosassa on seuraavia juttutyyppejä:

- henkilöjuttu
- artikkeli
- reportaasi
- essee

Loppuosassa on seuraavia juttutyyppejä:

- palsta
- arvostelu
- haastattelu
- kolumni

5.2.1 Juttutyypien kuvaus

Aikakauslehden pääkirjoitus on tavallisesti päätoimittajan laatima, ja siinä kirjoittaja ja hänen mielipiteensä ovat näkyvästi esillä. Pääkirjoitus sijaitsee vakituisella paikalla, ja se sopii sisältönsä puolesta lehden linjaan. Usein pääkirjoitus liittyy lehden käsittelemiin aiheisiin. (Aikakausmedia 2008, 4.)

Tunnuslaatikko, josta toimittajat käyttävät yleensä nimitystä apinalaatikko, sisältää toimitusta koskevat tiedot. Siinä kerrotaan ainakin tiedot lehden päätoimittajasta, kustantajasta sekä painopaikasta. Usein mukana ovat koko toimituksen tiedot. (Kuutti 2012, 204.)

Juttutyypinä palsta on juttu tai joukko juttuja, jotka käsittelevät toistuvaa aihepiiriä. Se voi tarkoittaa myös kolumnistin kirjoitusta, joka ilmestyy lehdessä sovitulla paikalla. (Kuutti 2012, 144.)

Uutinen kertoo uudesta, yllättävästä ja merkittävästä asiasta, joka on äskettäin saatu tietoon. Se voi viitata myös sellaiseen asiaan, josta on lähiaikoina tulossa uutta tietoa. (Kuutti 2012, 209.)

Kolumni on tavallisesti mielipideteksti, mutta se voi olla myös humoristinen pakina tai pohdiskeleva essee. Siinä on usein mukana kirjoittajan kuva sekä tietoa kirjoittajasta. Kolumnin kirjoittaja on monesti tunnettu henkilö toimituksen ulkopuolelta. (Aikakausmedia 2008, 5.)

Henkilöjuttu on juttutyyppi, joka esiintyy lähes kaikissa aikakauslehdissä. Sen tavoitteena on joko luoda tietynlainen henkilökuva haastateltavasta tai tuoda esille jotain asiaa henkilön kautta. (Aikakausmedia 2008, 4.) Lähteenä käytetään yleensä haastattelua. Henkilöjutun kanssa rinnakkain saatetaan käyttää termejä henkilökuva ja feature-juttu, mutta joissakin yhteyksissä näiden juttutyyppeiden välille tehdään selvä ero (Koskela 2013, 8). Itse olen tottunut puhumaan henkilöjutusta, minkä vuoksi käytän tätä käsitettä myös Psykassa.

Artikkeli on paitsi mikä tahansa lehtijuttu myös oma juttutyyppinsä. Siinä paneudutaan perusteellisesti tiettyyn aiheeseen. Kirjoittaja tekee juttua varten perusteellista pohjatyötä hankkien tietoa eri lähteistä, haastatellen asiantuntijoita ja lukien aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Usein pääjutun lisäksi artikkeli sisältää oheistekstejä eli kainaloita, jotka voivat sisältää esimerkiksi kommentteja tai taustatietoa. (Aikakausmedia 2008, 4.)

Kuutin (2012, 12) mukaan artikkeli on monesti laadittu pohdiskelemaan tai kantaa ottavaan tyyliin.

Reportaasi on laaja selostus jostakin tapahtumasta tai ilmiöstä. Juttutyyppi mahdollistaa sen, että tekijä voi joko näkyä jutussa tai olla näkymättä. Reportaasille tyypillistä on, että siitä kuitenkin huomaa toimittajan käyneen ”paikan päällä” ja havainnoineen ympäristöään. Reportaasin ei tarvitse olla yhtä ajankohtainen kuin uutisen. Siinä on käytetty useita lähteitä. (Aikakausmedia 2008, 4; Kuutti 2012, 161.)

Essee muistuttaa tekstilajina kolumnia. Sevónin (2010, 1) mukaan essee on pohdiskeleva kirjoitus, jolle on ominaista kirjoittajan oma näkökulma aiheeseen sekä omien väitteiden esittäminen. Tämä määritelmä liittyy yliopistossa kirjoitettavaan esseeseen, mutta pätee oman tulkintani mukaan myös aikakauslehteen tehtävään esseeseen. Laurilan

(2014, 7) mukaan esseetä voidaan luonnehtia monin eri tavoin ja yhteistä luonnehdinnoille on se, etteivät ne päädy kovin tarkkoihin määritelmiin.

Neuvokin tarkoituksena on sananmukaisesti antaa neuvoja lukijalle. Tyyliään se voi olla ytimekäs ja ohjaileva tai laajempi kokonaisuus, joka koostuu useista eri osista. Jutun tiedot on usein saatu haastateltavalta. Pääjutun lisäksi neuvokissa voi olla esimerkiksi tietoisku, jossa annetaan suoria ohjeita. (Aikakausmedia 2008.)

Arvostelujen eli kritiikkien tarkoituksena on tuoda lukijalle uutta tietoa kulttuuri-ilmiöistä ja auttaa häntä tekemään valintoja. Aikakauslehdissä arvosteluja voi olla esimerkiksi elokuvista ja kirjoista. Kritiikkien kirjoittaja on joko toimittaja tai lehden ulkopuolinen avustaja. Useissa lehdissä on vakiopalsta arvosteluille. (Aikakausmedia 2008.)

Kuutin mukaan (2012, 71) arvostelu on persoonallinen puheenvuoro, jolla otetaan osaa kulttuurikeskusteluun.

5.3 Julkaisuaikataulu

Päätin, että Psyka ilmestyy neljä kertaa vuodessa maaliskuussa, kesäkuussa, syyskuussa ja joulukuussa. Suunnitelmaa tehtäessä ei ollut vielä varmaa, minkälaisilla resursseilla Psykaa tulevaisuudessa tehtäisiin. Neljä kertaa vuodessa ilmestyvää lehteä pystytään tekemään tarvittaessa melko pienellä toimituksella ja myös muiden töiden ohessa. Pidän todennäköisenä, että jos Psyka jossain vaiheessa perustetaan, se ei ole ainakaan alkuvaiheessa kenenkään lehden tekoon osallistuvan henkilön pääasiallinen tulonlähde.

Ilmestymisajankohta on valittu aina uuden vuodenajan kynnykselle, sillä silloin jokaista numeroa voi rakentaa alkavan vuodenajan ympärille: esimerkiksi kevään numerossa voidaan käsitellä rantakuntoon pääsemisen aiheuttamia paineita ja syyskuun numerossa syysmasennusta.

6 Pohdinta

Vaikka pelkät konseptin ja sisältösuunnitelman käsitteet tuntuivat opinnäyteprojektin alkuvaiheessa vierailta, olen nyt päässyt tavoitteeseen. Aloittuani projektin sovimme ohjaajani kanssa, että teen ensin suunnitelman opinnäytetyöprojektista, tutustun sitten alaa käsittelevään kirjallisuuteen ja tämän jälkeen aloin tehdä varsinaista produktia.

Koska sain selkeät etenemisohjeet ohjaajaltani, olen ollut matkan varrella yllätynyt siitä, miten mutkattomasti opinnäytetyön tekeminen on sujunut. Tässä auttoi paljon kunnollisen suunnitelman luominen, jonka tein keväällä 2014 ja esittelin kesäkuussa. Tämän raportin lähteissä on paljon samoja lähteitä, joita käytin jo suunnitelmaa tehdessäni. Etenkin omien väitteiden perustelu ja lähteiden kerääminen sekä lähteiden asianmukainen merkitseminen jo suunnitteluvaiheessa helpotti työtä myöhemmässä vaiheessa.

Tietopohjan kartoittamisen aloitin elokuussa 2014. Lasse Rantasen kirja *Mistä on hyvät lehdet tehty?* osoittautui erinomaiseksi löydöstä, josta on ollut hyötyä aina loppuvaiheeseen saakka. Toinen päälähteeni on ollut Merja Helteen väitöskirja. Näiden lisäksi haalin kirjastoista useita aihetta käsitteleviä ja sivuavia teoksia. Ainoa asia, joka jäi harmitamaan, on, etten tavoittanut alan ”gurua” Maija Töyryä enkä ehtinyt haastatella häntä työtäni varten. Toisaalta keräämäni tietopohja on haastattelun puuttumisesta huolimatta melko laaja, ja olen hyödyntänyt työssäni Töyryn haastatteluista sekä hänen kirjoittamaansa kirjallisuutta.

Tietopohjaa kartuttaessani havaitsin, että aihetta käsittelevä suomenkielinen kirjallisuus on melkein pelkästään muutaman henkilön tekemää. Toisin sanoen törmäsin toistuvasti Rantasen, Helteen ja Töyryn nimiin. Tutustuin projektin aikana suomenkielisiin opinnäytetöihin, jotka käsittelivät samaa aihetta kuin oma työni, ja näiden töiden lähdeluetoissa on paljon samaa kuin omassa työssäni. Näkemykseni on, että aikakauslehtien konsepteja on tutkittu Suomessa melko vähän. Tämä on hieman omituista siihen nähden, että suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja tämän työn tekemisen jälkeen lehden luominen ilman konseptia tuntuu järjettömältä.

Psykan konseptia ja sisältösuunnitelmaa tehdessäni olen pyrkinyt vastaamaan niihin kysymyksiin, joita lehden tekijän pitää Rantasen ja Helteen mukaan itseltään kysyä. Vastaukset kysymyksiin löytyvät produktista. Uskon, että konsepti- ja sisältösuunnitelma on merkittävä apu, jos Psyka jossain vaiheessa perustetaan. Kun lehti on olemassa, siitä on hyötyä myös sen uusille tekijöille, jotka haluavat päästä jyvälle lehden ideasta.

Olen opiskelujeni aikana ollut sekä työharjoittelussa että tavallisissa palkkatöissä eri lehdissä, ja projektin aikana tuli monta kertaa mieleen, miten iso apu olisi, jos lehdillä olisi antaa työni kaltainen kuvaus konseptista, mallilukijoista ja sisällöstä, toimittajilleen. En ole ikinä törmännyt tällaiseen käytäntöön, mutta se helpottaisi työn tekoa uudessa lehdessä.

Se, miten hyvin työni toimii lehden perustamisen apuna, selviää vasta silloin, jos lehti todellisuudessa perustetaan. Uskon siitä olevan kuitenkin apua joka tapauksessa, vaikkei siinä luotu suunnitelma täydellisesti toteutuisikaan. Olen joutunut projektin varrella etsimään perusteluja sille, miksi lehti kannattaisi perustaa ja millainen se olisi, joten pohjatyö on luotu, niin kuin oli tarkoituskin. Olen voinut hyödyntää monipuolisesti sitä osaamista, jonka olen opiskeluvuosieni aikana omaksunut, mutta oppinut myös paljon uutta.

Opinnäytteeseeni liittyy useita jatkotoimenpide-ehdotuksia. Kuten mainitsin aiemmin, aikakauslehtien konsepteja on tutkittu mielestäni melko vähän. Olisi kiinnostavaa selvittää, miten tarkkaan konsepteja suunnitellaan esimerkiksi suomalaisissa aikakauslehdissä.

Kiinnostavaa olisi selvittää myös sitä, miten tiedettä popularisoidaan asianmukaisesti. Aiheesta voisi myös tehdä joko tutkimuksen tai produktin luomalla asiaa käsittelevän oppaan. Tämän työn puitteissa jäi selvittämättä sekin, miten tablettilehti oikeastaan luodaan.

Suurin kehittämiseen liittyvä toiveeni on tietysti, että joku toinen opiskelija tai toimittajakollega innostuisi opinnäytetyöstäni ja päättäisi oikeasti luoda Psykan.

Lähteet:

Abit.fi. 2012. Mitä lukion jälkeen. Luettavissa:

<http://www.abit.fi/mita-lukion-jalkeen/>. Luettu: 8.6.2014.

Aikakausmedia. 21.11.2013. Aikakauslehden käsite. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdistä/Aikakauslehden-kasite/>. Luettu: 22.9.2014.

Aikakausmedia. 4.9.2013. Mikä on aikakauslehti? Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdestä/>. Luettu 22.9.2014.

Aikakausmedia. Olet mitä luet – Koulujen aikakauslehtipäivä 13.11.2008 oppimateriaali. 2008. Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti_opinnoissa/Koulujen_Aikakauslehtipaiva_2008/oletmitaluet.pdf. Luettu 23.9.2014.

Bonnier. Tieteen Kuvalehden lukijaprofiili. Luettavissa:

<http://www.bonniermagazines.fi/mediaopas/tieteen-kuvalehti/>. Luettu: 8.6.2014.

Compositor Oy. Konsepti pitää lehden ryhdissä. Luettavissa:

<http://www.compositor.fi/fi/popup/5/>. Luettu: 8.6.2014.

E-conomic. Benchmarking – mitä tarkoittaa benchmarking? Luettavissa:

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Luettu 8.6.2014.

Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa – Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere.

Luettavissa: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8313-4>. Luettu: 22.8.2014.

Huhta, M. 2013. Catalog – eli millä keinoilla erottua vallitsevasta lehtikentästä? Tarkastelussa lemmikkijulkaisut. Opinnäytetyö. Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto-yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11873>.
Luettu 22.9.2014.

Hurme, T. 18.8.2014. Päätoimittaja. Sanoma Magazines Finland, PSY Arjen Psykologia -lehti. Sähköposti.

Kaaro, J. 2014. Salaliitto kiehtoo alistettua. Tiede. 8/2014. s. 50–57.

Kauppinen, P. 16.1.2014. HS lisää tiedetarjontaa ja viikkoliitteet uudistuvat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1389841418500>. Luettu 8.6.2014.

Kilpeläinen, J. 16/2012. Mallilukija tuo särmää juttuihin. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/16/artikkelit/mallilukija-tuosarmaa-juttuihin/>. Luettu: 6.8.2014.

Kodintekniikan keskus (Kotek). Kodintekniikkaindeksi 1–3/2014. Luettavissa: <http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-3-2014.pdf>. Luettu: 8.6.2014.

Koskela, K. Henkilöjuttujen anatomia – Tekstilajin elementit ja päähenkilöiden diskurssit Helsingin Sanomien Kuukausiliitteissä 2010–2012. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62742/OPPARI_mallipohjassa_fina_l_theseus.pdf?sequence=1. Luettu: 23.9.2014.

Kuisma, K., Rätty, P. & Töyry, M. Editointi aikakauslehdessä. 2008. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kuutti, H. Mediasanasto. 1. painos. MediaDoc Oy. Jyväskylä.

Laurila, E. ”Pääasia on kiintymys aiheeseen ja vilpittömän aitous”: ylioppilasaineen ihanteet vuosina 1948–2013. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/44200>. Luettu 24.9.2014.

Lehto, T. Apple iPad menettää johtoasemaansa rajusti – uhka tulee Aasiasta. Tekniikka&Talous 3.3.2014. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/apple+ipad+menettaa+johtoasemaansa+rajusti+ndash+uhka+tulee+aasiasta/a971595>. Luettu: 8.6.2014.

Marsal, K. IDC: Apple’s iPad 2 took market share from Android tablets in Q2 2011. Apple Insider. 14.9.2011. Luettavissa: <http://9to5mac.com/2011/09/14/idc-ipad-market-share-at-68-lead-growing-into-holidays/>. Luettu: 8.6.2014.

MediaAuditFinland Oy. Trenditilasto 2003–2013. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/levikit/levikkihaku/>. Luettu: 8.6.2014.

Norden. Tietoa Ruotsista. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/fakta-om-norden-1/pohjoismaat-sekae-ahvenanmaafaersaaret-ja-groenlanti/tietoa-ruotsista>. Luettu: 22.9.2014.

Norden. Tietoa Suomesta. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/fakta-om-norden-1/pohjoismaat-sekae-ahvenanmaafaersaaret-ja-groenlanti/tietoa-suomesta>. Luettu 22.9.2014.

Nordicom. Weekly media reach in Sweden 2013. Luettavissa: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/Dokument/Mediefakta/Mediebarometern/english_mbar_5-2013.pdf. Luettu 15.9.2014.

Pylkkö, H. Määritelty Hän – Henkilön nimeäminen ja kuvaaminen Suomen Kuvalehden Hän-palstalla. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83135/gradu05550.pdf?sequence=1>. Luettu: 22.9.2014.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. 1. painos. Hill and Knowlton Finland Oy. Helsinki.

Sanoma Magazines. Tiede – elämyksiä uteliaille. Luettavissa:

<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/tiede.html>. Luettu: 8.6.2014.

Saraste, H. 2005. Kateus käsilaukussa. PSY – Arjen psykologiaa. 1/2005. s. 24–27.

Sevón, E. 21.5.2010. Mikä on essee? Luettavissa:

<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/kas/opiskelu/info/essee>. Luettu 24.9.2014.

Studentum.fi. Psykologian pääsykoe, hakijamäärät ja pisterajat. Luettavissa:

http://www.studentum.fi/Psykologian_paeaesykoe__d6317.html. Luettu: 8.6.2014.

Tampereen yliopisto. Tieteellisen tekstin popularisointi – Popularisoinnin periaatteita ja päämääriä. Luettavissa:

<http://www12.uta.fi/selfaccess/userhtml/suo/1103282434/popularisointi.html>. Luettu 8.6.2014.

Töyry, M. 2009. Lukijälähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Väliverronen, E (toim.). Journalismi murroksessa, s. 129–149. Gaudeamus. Helsinki.

Vaulo, A. Tutkimuksen työkalupakki. Oulun yliopisto. Luettavissa:

<https://wiki oulu.fi/pages/viewpage.action?pageId=8290760>. Luettu: 8.6.2014.

Virta, P. Tablettilehtiratkaisujen suunnittelusta. Tampereen yliopisto. Toukokuu 2014.

Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95500/GRADU-1401886134.pdf?sequence=1>. Luettu: 8.6.2014.

Liitteet

Liite 1. Kysymykset Tarja Hurmeelle

1. Kenelle PSY - Arjen psykologiaa -lehteä aikanaan tehtiin? Oliko sillä olemassa esimerkiksi mallilukijaa?
2. Millaiseen tarpeeseen lehti pyrki vastaamaan?
3. Mitkä lehdet olivat Suomen markkinoilla PSY:n kilpailijoita? Jos lehti olisi edelleen markkinoilla, mitkä olisivat sen kilpailijoita nyt?
4. Minkä vuoksi PSY päätettiin lopettaa jo samana vuonna, kun se lanseerattiin?

Liite 2. Valmis produkti

Psyka

Lehden konsepti- ja sisältösuunnitelma

6.10.2014

Anu Haapala

Sisällys

1	Psykan konsepti.....	4
1.1	Mikä?	4
1.2	Miksi Psykaa tarvitaan? Minkä medioiden kanssa se kilpailee?	4
1.3	Arvot	5
1.4	Kenelle Psykaa tehdään?.....	5
1.5	Miten Psykaa tehdään?.....	5
1.5.1	Psykan mallilukijat	6
2	Lehden rakenne ja sisältösuunnitelma.....	7
2.1	Alussa.....	7
2.1.1	Pääkirjoitus	7
2.1.2	Tunnuslaatikko.....	7
2.1.3	Sisällysluettelo	7
2.1.4	Toimitukselta.....	8
2.1.5	Uutisosio.....	8
2.1.6	Ajankohtainen kuva -palsta	9
2.1.7	Tutkijan kolumni	9
2.2	Keskiössä.....	9
2.2.1	Laaja henkilöjuttu	9
2.2.2	Ilmiö-artikkeli.....	10
2.2.3	Kolme tarinaa.....	10
2.2.4	Reportaasi.....	11
2.2.5	Essee.....	11
2.2.6	Elämäkaari-artikkeli.....	11
2.2.7	Työ ja opiskelu -neuvokki	12
2.3	Lopussa.....	12
2.3.1	Kysy psykasta -palsta.....	12
2.3.2	Kirja-arvostelut	13
2.3.3	Erilaisella uralla -palsta.....	14
2.3.4	Väitetään, että... -palsta.....	14

2.3.5	Opiskelijan kolumni	14
2.3.6	Seuraavassa numerossa	14
	Liitteet.....	15

1 Psykan konsepti

1.1 Mikä?

Psyka on psykologian aiheita käsittelevä populaaritiedelehti, jota julkaistaan tablettilehtenä. Julkaisualusta on suunniteltu ensisijaisesti Applen iPadille.

Psykan tarkoituksena on kertoa lukijoita kiinnostavalla ja koukuttavalla tavalla psykologian tieteellisistä saavutuksista ihmisille, jotka ovat alasta kiinnostuneita mutta jotka eivät ole asiantuntijoita.

Lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa: maaliskuussa, kesäkuussa, syyskuussa ja joulukuussa. Sitä rahoitetaan mainostulojen sekä tilaajamaksujen ja irtonumeromyyntitulojen avulla. Mainostajien kohderyhmä ovat noin 25–40-vuotiaat kaupungeissa asuvat, koulutetut ja aktiiviset aikuiset.

Tämän konsepti- ja sisältösuunnitelman tarkoituksena on toimia apuvälineenä henkilölle, joka osallistuu Psykan tekemiseen. Ohjeessa ei käsitellä lehden visuaalista sisältöä.

1.2 Miksi Psykaa tarvitaan? Minkä medioiden kanssa se kilpailee?

Psyka on suomalaisella aikakauslehtikentällä ainutlaatuinen julkaisu, sillä Suomessa ei ole toista populaaritiedelehteä, joka käsitelisi pelkästään psykologian aiheita. Ala on kuitenkin hyvin suosittu esimerkiksi opiskelualana, minkä vuoksi sen uskotaan kiinnostavan lukijoita.

Psykalla ei ole suoraa suomenkielistä kilpailijaa. Epäsuoria kilpailijoita ovat muut populaaritiedelehdet, kuten Tiede ja Tieteen Kuvalehti, sekä psykologian ammattilehdet. Myös ulkomaalaiset populaaritieteelliset, psykologiaa käsittelevät lehdet, kuten ruotsalainen Modern Psykologi ja yhdysvaltalainen Psychology Today, voidaan mieltää Psykan kilpailijoiksi.

1.3 Arvot

Psyka on kunnianhimoisella otteella tehty populaaritiedelehti, jonka julkaisualustana toimii tablettitietokone.

Tavoitteena on, että kunnianhimoinen ote näkyy laadukkaana lopputuloksena ja saa lukijan tarttumaan lehteen aina uudelleen. Lehden halutaan tuovan uutta tietoa lukijalle ja olevan journalistinen tuotos, jota arvostavat niin lehden tekijät, lukijat kuin psykologian alan asiantuntijat.

Psykan teossa noudatetaan Julkisen Sanan Neuvoston määrittelemiä Journalistin ohjeita. Journalistin ohjeet ovat luettavissa Journalistiliiton verkkosivuilla osoitteessa

<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/> (linkki lisätty 24.9.2014).

1.4 Kenelle Psykaa tehdään?

Psykan periaatteena on, että lehteä voi lukea kuka tahansa aihepiiristä ja itsensä sivistämisestä kiinnostunut henkilö iästä, sukupuolesta tai koulutustaustasta huolimatta. Lukija etsii Psykasta uutta tietoa mutta myös viihdyttävää lukemista.

Lehteä varten on luotu kaksi mallilukijaa, joiden kuvittelemisen helpottaa toimitusta lehden juttujen suunnittelussa ja toteuttamisessa.

1.5 Miten Psykaa tehdään?

Psykan toimittajan täytyy olla tieteestä ja maailman seuraamisesta kiinnostunut henkilö. Lehteä on mahdollista tehdä pääsääntöisesti joko vakituisella toimituksella tai freelancevoimin.



1.5.1 Psykan mallilukijat

Kaisa Kiinnostunut

Kaisa, 34, asuu Espoossa yhdessä aviopuolisonsa ja kaksivuotiaan tyttärensä kanssa.

Kaisa on opiskellut suomen kieltä ja valmistunut maisteriksi viisi vuotta aikaisemmin. Nykyään hän työskentelee äidinkielen opettajana pääkaupunkiseudulla.

Vapaa-ajallaan Kaisa harrastaa tietokirjallisuuden ja romaanien lukemista, pilatesta ja lenkkeilyä sekä pianonsoittoa. Viikonloppuisin hän vierailee usein vanhempiensa luona Turussa.



Saku Sivistynyt

Saku, 28, on päätenyt nykyiseen kotikaupunkiinsa Ouluun opintojensa myötä. Hän on kotoisin pienestä kaupungista Pohjois-Suomesta, jossa hänen vanhempansa ja siskonsa asuvat edelleen.

Saku asuu yhdessä kämppiksensä kanssa isossa kolmiossa, josta on kävelymatka pankkiin, jossa hän on töissä.

Kämppis on hänen opiskelukaverinsa ammattikorkeakoulusta.

Saku valmistui tradenomiksi kolme vuotta sitten, ja nyt hän suorittaa töiden lomassa ylempää korkeakoulututkintoa.

Vapaa-ajallaan Saku katsoo dokumentteja ja tv-sarjoja netistä, käy kuntosalilla sekä matkustelee. Kolmantena opiskeluvuotenaan Saku oli opiskelijavaihdossa Itävallassa, missä hän kiinnostui ulkomailla asumisesta. Hänen suunnitelmassaan on opiskella lisää saksan kieltä.

2 Lehden rakenne ja sisältösuunnitelma

Psyka käsittelee jokaisessa numerossa ja lehden jokaisessa osa-alueessa monipuolisesti psykologian eri aihealueita, kuten neuropsykologiaa, kognitiivista psykologiaa, kehityspsykologiaa ja mielenterveyteen liittyviä aiheita.

Lehti on jaettu perinteisellä tavalla kolmeen eri osa-alueeseen: Alussa, Keskiössä ja Lopussa. Sivukartta on liitteessä 1.

2.1 Alussa

2.1.1 Pääkirjoitus

Psykassa päätoimittaja laatii pääkirjoituksen. Se käsittelee jotain tai joitakin aiheita, joista kerrotaan lehden keskiosan laajoissa artikkeleissa. Pääkirjoitus on aina lehden ensimmäisen aukeaman oikealla sivulla, jolloin se toimii lehden avauksena. Päätoimittajan oma mielipide ja ääni saavat kuulua pääkirjoituksesta.

2.1.2 Tunnuslaatikko

Psykan tunnuslaatikko sisältää tiedot koko toimituksesta, kyseisen numeron avustajista sekä mahdollisesta kustantajasta. Se sijaitsee aina samalla paikalla lehden toisella aukeamalla vasemman sivun vasemmassa laidassa.

2.1.3 Sisällysluettelo

Psykan sisällysluettelo havainnollistaa sen, että lehti on jaettu kolmeen selkeään osioon. Osiot on nimetty aluksi, keskiöksi ja lopuksi. Sisällysluettelon sijainti on lehden toisella aukeamalla siten, että se levittäytyy aukeaman molemmille sivuille.

2.1.4 Toimitukselta

Toimitukselta on sisällysluettelon jälkeisellä sivulla oleva palsta, jonka jokaisessa numerossa kolme lehden teossa mukana ollutta toimittajaa tai valokuvaajaa kertoo tietyn jutun tekoprosessista minä-muodossa.

Kuvaukset ovat lyhyitä, noin 200–400 merkin pituisia, ja niiden lopussa on aina viittaus kyseiseen artikkeliin (esimerkiksi Elämää Aspergerin kanssa -juttu alkaa sivulta 42.)

2.1.5 Uutisosio

Psykan uutisosio koostuu kolmesta uutisesta sekä Ajankohtainen käsite- ja Psyka kulttuurissa -palstoista. Uutisiosion avaussivu sijaitsee lehden neljännellä aukeamalla, ja sen uutisjutut käsittelevät tuoreita tutkimustuloksia alalta.

Ensimmäisellä sivulla on aina yksi uutinen, joka on kuvitettu. Uutisen pituus on noin 1 500–2 500 merkkiä.

Uutisiosion toisella sivulla on kaksi uutista, joiden pituus on noin 500–800 merkkiä uutiselta. Lisäksi sivulla on Ajankohtainen käsite -palsta, joka sananmukaisesti avaa yhtä ajankohtaista, psykologiaan liittyvää käsitettä yhdellä virkkeellä.

Aukeaman oikeanpuoleisella sivulla on Psyka kulttuurissa -palsta, jossa esitellään kolme ajankohtaista, lehden aihepiiriin liittyvää tapahtumaa, elokuvaa, näyttelyä tai muuta asiaa. Kirjoitus-tyyli on uutismainen. Yhden esittelyn pituus on noin 500 merkkiä.

2.1.6 Ajankohtainen kuva -palsta

Uutisosion jälkeisellä aukeamalla on koko aukeaman kokoinen kuva jostakin ajankohtaisesta asiasta. Kuvaan on upotettu aiheeseen liittyviä tutkimusfaktoja.

Kuvassa voi olla esimerkiksi sata vuotta täyttävä maalaus, ja tutkimustiedot voivat liittyä paitsi kyseiseen maalaukseen, sen tekijään tai vaikkapa tyyliin, jota se edustaa. Tutkimustietoja kerätään yhteen juttuun 5–8 kappaletta. Yksittäinen tietoisku on noin 200 merkin pituinen.

Tämän juttutyypin idea on saatu ruotsalaisesta Modern Psykologi -lehdestä.

2.1.7 Tutkijan kolumni

Psykan alkuosio päättyy jokaisessa numerossa kolumniin, jonka kirjoittaja on tutkija tai psykologi eli toimituksen ulkopuolinen henkilö. Kirjoittaja voi olla myös useampi kuin yksi, jolloin he vuorottelevat palstalla.

Kolumnisti pohdiskelee jokaisessa tekstissään ajankohtaista ilmiötä ja tuo esiin oman asiantuntemuksensa sekä mielipiteensä asiasta. Kolumnin pituus on noin 2 500 merkkiä.

Kolumnin ohessa on kirjoittajan kuva sekä kuvaus hänestä.

2.2 Keskiössä

2.2.1 Laaja henkilöjuttu

Laaja henkilöjuttu on Psykan pääjuttu, ja se avaa Keskiössä-osion. Pääjuttu esittelee mielenkiintoisen henkilön, esimerkiksi tutkijan, joka on jostain syystä ajankohtainen henkilö tai muuten vain värikäs persoona.

Pääjutun lisäksi juttu sisältää ainakin kaksi kainaloa. Yhdessä kainalossa kerrotaan listattuna henkilökohtaisia tietoja kirjoittajasta (esimerkiksi perhe ja harrastukset). Toinen kainalo keskittyy kertomaan esimerkiksi henkilön työuraan liittyvistä saavutuksista.

Pääjutulle on varattu tilaa viisi sivua. Merkkimääräisesti koko jutun pituus kainalotekstit mukaan luettuna voi vaihdella noin 12 000–15 000 merkin välillä.

2.2.2 Ilmiö-artikkeli

Ilmiö käsittelee perinpohjaisesti jotakin ilmiötä, joka on lehden julkaisuajankohtana ajankohtainen.

Psyka ilmestyy neljästi vuodessa, joten jutun aihe liitetään joko kevääseen, kesään, syksyyn tai talveen. Jutun lähtökohtana voi olla esimerkiksi, mistä syysmasennus johtuu, kuinka moni siitä kärsii ja miten sitä voi helpottaa.

Ilmiö-jutulle tyypillistä on, että toimittaja tekee hyvän pohjatyön tutustumalla aiheeseen liittyviin tutkimuksiin ja haastattelee lisäksi alan kotimaisia tai ulkomaisia asiantuntijoita. Lähteitä käytetään mahdollisimman monipuolisesti, ja ne mainitaan joko leipätekstissä tai jutun lopussa lähdeluettelona.

Pääjutun lisäksi Ilmiö-artikkeliä kuvitetaan mahdollisuuksien mukaan grafiikalla ja muulla havainnollistavalla kuvituksella. Ilmiö-jutulle on varattu tilaa viisi sivua. Sen pituus voi kainaloineen vaihdella noin 12 000–15 000 merkin välillä.

2.2.3 Kolme tarinaa

Kolme tarinaa -artikkeli koostuu nimensä mukaisesta kolmesta eri tarinasta. Ne liittyvät samaan aiheeseen, mutta jokainen tarina kerrotaan eri näkökulmasta. Aiheena voi olla esimerkiksi Aspergerin syndrooma sairaudesta kärsivän, hänen läheisensä sekä häntä hoitaneen asiantuntijan näkökulmasta.

Kolme tarinaa -artikkelille on varattu lehdestä kaksi aukeamaa. Juttu alustetaan toimittajan laa-
timalla ingressillä, ja kukin tarina on noin 2 500 merkkiä pitkä. Tarinat kerrotaan minä-
muodossa. Toimittaja laatii lisäksi faktalaatikon jutun käsittelemästä aiheesta.

2.2.4 Reportaasi

Psykan reportaasien aihe voi vaihdella melko vapaasti, kunhan aihe sopii reportaasiin. Lukijan
on havaittava, että toimittaja on ollut paikan päällä.

Reportaasi on Psykan laajin juttu sivumääräisesti, sillä sille on varattu tilaa kuusi sivua. Merkki-
määräisesti pituus voi vaihdella suuresti ollen korkeintaan 20 000 merkkiä. Juttupaikalla voi olla
myös lehden teemaan sopiva kuvareportaasi.

2.2.5 Essee

Essee on kolumnin kaltainen kirjoitus, jossa esiin pääsee kirjoittajan oma ääni ja jossa kirjoittaja
esittää omia mielipiteitään. Psykan esseet ovat noin 4 000–6 000 merkin pohtivia kirjoituksia, ja
ne käsittelevät jotakin alan mielenkiintoista ilmiötä.

Kirjoittaja on psykologian alan asiantuntija, oletettavasti toimituksen ulkopuolelta. Kirjoittajat
voivat vaihdella numeroittain tai muutama kirjoittaja voi kirjoittaa esseen vuorotellen. Toimitus
editoi tekstit.

2.2.6 Elämäнкаari-artikkeli

Elämäнкаari-juttupaikka on varattu aina kasvatopsykologiaa käsittelevälle artikkelille. Elämän-
kaari toimii ikään kuin juttusarjana, joka alkaa kronologisesti ja voi myöhemmin jatkua myös
muulla tavalla.

Elämänkaareissa käsitellään sitä, mitä kehitysvaiheita eri ikäisten ihmisen psyykkiseen kehitykseen kuuluu. Sarjan ensimmäinen osa käsittelee vauva- ja leikki-ikää, seuraava osa kouluikäisen kehitystä ja niin edelleen.

Juttupaikalla oleva artikkeli vaatii toimittajalta hyvän pohjatyön tekemisen. Lisäksi hän haastattelee ainakin yhtä alan asiantuntijaa. Juttu saa väriä käytännön esimerkeistä, joita toimittaja voi poimia esimerkiksi omasta elämästään tai kirjallisuudesta.

Pääjutun lisäksi artikkeleita havainnollistetaan grafiikalla. Elämänkaari-jutulle on varattu tilaa viisi sivua. Sen pituus on noin 12 000 merkkiä.

2.2.7 Työ ja opiskelu -neuvokki

Psykan neuvokki on palstajuttu, joka on aina samassa kohdassa lehteä ja jossa käsitellään aina työelämää tai opiskelua.

Neuvokin tehtävänä on tarjota ratkaisua johonkin arkiseen ongelmaan, kuten työssä uupumiseen tai tenttiin lukemiseen. Aiheen pitää sopia lehden julkaisuajankohtaan.

Toimittaja hankkii tietoa neuvokkiin sekä asiantuntijahaastattelulta että taustamateriaalien avulla. Jutun pituus on noin 4 000 merkkiä.

2.3 Lopussa

2.3.1 Kysy psykasta -palsta

Psykan kysymyspalstalla vastataan lukijoiden kysymyksiin. Kysymyksiä ja vastauksia on viisi tai kuusi, ja vastaajaksi hankitaan aina sopiva asiantuntija. Asiantuntija esitellään vastauksen lopuksi.

Kysymyksen pituus on kahdesta neljään ytimekästä virkettä. Siinä voi kysymyksen lisäksi käydä lyhyesti ilmi, miksi kysymys mietityttää lukijaa.

Vastauksen pituus on noin 800–1 200 merkkiä. Palstasta vastuussa oleva toimittaja valitsee julkaistavaksi omasta mielestään mielenkiintoisimmat kysymykset ja vastaukset.

Toimittaja huolehtii siitä, että jokaisessa numerossa on kysymyksiä mahdollisimman laajasti psykologian eri osa-alueilta ja kysymysten aihepiirit vaihtelevat myös eri numeroiden välillä. Lukijalle tulee palstasta sellainen olo, että hän oppii jokaisella lukukerralla jotain uutta.

2.3.2 Kirja-arvostelut

Jokaisessa Psykan numerossa on neljä kirja-arvostelua hiljattain ilmestyneistä teoksista. Teokset voivat olla tieto- tai kaunokirjallisuutta, mutta niille yhteistä on se, että ne käsittelevät jollain tapaa psykologiaa.

Paljon julkisuutta saaneet, erityisen kiinnostavat teokset pyritään huomioimaan mahdollisimman nopeasti, mutta arvostelu huonommin tunnetusta teoksesta voidaan julkistaa myös selvästi julkaisun jälkeen.

Psykassa on yksi pääarvostelu, jonka pituus on noin 2 500 merkkiä. Lisäksi jokaisessa numerossa on kolme lyhyttä arvostelua, joiden pituudet ovat noin 600–1 000 merkkiä. Pääarvosteluun valitaan erityisen kiinnostava kirja, josta on julkisesti keskusteltu paljon tai joka toimituksessa todetaan erityisen mielenkiintoiseksi.

Jokaisessa arviossa pyritään nostamaan esiin sekä hyviä että huonoja puolia kirjasta. Kritiikin voi tehdä joko toimitukseen kuuluva henkilö tai avustaja. Toimittajan oma ääni saa kuulua arvostelussa.

2.3.3 Erilaisella uralla -palsta

Erilaisella uralla kertoo mielenkiintoisen uratarinan psykologiaa joko pääaineenaan tai sivuaineenaan opiskelleesta henkilöstä. Jutun päälähteenä on haastattelu, mutta taustatietoa on hankittu myös muista lähteistä.

Jutun pituus on noin 4 500–6 000 merkkiä. Merkkimäärä sisältää kinalon, jossa kerrotaan haastateltavan koulutuksesta, työurasta, perheestä ja harrastuksista.

2.3.4 Väitetään, että... -palsta

Väitetään, että... -palstalla psykologi tai tutkija vastaa viiteen psykologiaan liittyvään, usein hyvin stereotyyppiseen väitteeseen. Väitteiden teema sovitaan toimituksessa tapauskohtaisesti. Jutun ingressissä esitellään lyhyesti vastaaja. Leipätekstin pituus on noin 2 500 merkkiä, joka pyritään jakamaan tasaisesti eri väitteiden kohdalle.

2.3.5 Opiskelijan kolumni

Opiskelijan kolumnia kirjoittaa psykologian tai sosiaalipsykologian opiskelija, joka kertoo jokaisessa tekstissä yhdestä hiljattain havainnoimastaan asiasta. Kolumnin tarkoituksena on opiskelijan opintopolun varrella opettaa uusia asioita myös lukijalle.

Kirjoitus voi muistuttaa blogitekstiä. Se päätää numeron, joten sillä tavoitellaan kevyttä lope-
tusta lehdelle. Tekstissä voidaan käsitellä esimerkiksi jotain hauskaa tosielämän tilannetta.
Tekstin pituus on noin 2 500 merkkiä. Sen lopussa esitellään kirjoittaja.

2.3.6 Seuraavassa numerossa

Palsta nostaa sananmukaisesti esiin muutaman aiheen, joita käsitellään Psykan seuraavassa numerossa. Lisäksi palstassa on maininta seuraavan numeron julkaisuajankohdasta.

Liitteet

Liite 1. Psykan sivukartta

PSYKAN SIVUKARTTA

	Etukansi	Mainos	ALUSSA: Pääkirjoitus	Tunnuslaatikko ja sisällysluettelo 1/2	Sisällysluettelo 2/2	Toimitukselta	Mainos	Mainos	1 uutinen
2 pientä uutista, ajankohtainen käsite	Psyka kulttuurissa	Ajankohtainen- kuva, 1/2	Ajankohtainen kuva, 2/2	Tutkijan kolumni	Mainos	KESKIÖSSÄ: Henkilöjuttu 1/5	Henkilöjuttu 2/5	Henkilöjuttu 3/5	Henkilöjuttu 4/5
Henkilöjuttu 5/5	Ilmiö 1/5	Ilmiö 2/5	Ilmiö 3/5	Ilmiö 4/5	Ilmiö 5/5	Kolme tarinaa 1/4	Kolme tarinaa 2/4	Kolme tarinaa 3/4	Kolme tarinaa 4/4
Reportaasi 1/6	Reportaasi 2/6	Reportaasi 3/6	Reportaasi 4/6	Reportaasi 5/6	Reportaasi 6/6	Essee 1/3	Essee 2/3	Essee 3/3	Elämäankaari 1/5
Elämäankaari 2/5	Elämäankaari 3/5	Elämäankaari 4/5	Elämäankaari 5/5	Neuvokki 1/2	Neuvokki 2/2	LOPUSSA: Kysy psykasta 1/3	Kysy psykasta 2/3	Kysy psykasta 3/3	Maimos

Kirja-arvostelut 1/2: 1 laaja arvio	3 lyhyttä arviota	Mainos	Erilaisella uralla 1/3	Erilaisella uralla 2/3	Erilaisella uralla 3/3	Väitettiin, että...	Mainos	Opiskelijan kolumni	Setraavassa numerossa
Takakansi: mainos									