

Hannu Pulkkinen

Uutisten arkkitehtuuri

Sanomalehden ulkoasun rakenteiden
järjestys ja jousto



JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 88

Hannu Pulkkinen

Uutisten arkkitehtuuri

Sanomalehden ulkoasun rakenteiden
järjestys ja jousto

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston Villa Ranassa (Blomstedt-sali)
maaliskuun 1. päivänä 2008 kello 12.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

JYVÄSKYLÄ 2008

Uutisten arkkitehtuuri

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN HUMANITIES 88

Hannu Pulkkinen

Uutisten arkkitehtuuri

Sanomalehden ulkoasun rakenteiden
järjestys ja jousto



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

JYVÄSKYLÄ 2008

Editors

Raimo Salokangas

Department of Communication, University of Jyväskylä

Pekka Olsbo, Marja-Leena Tynkkynen

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Jyväskylä Studies in Humanites

Editorial Board

Editor in Chief Heikki Hanka, Department of Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

Petri Karonen, Department of History and Ethnology, University of Jyväskylä

Matti Rahkonen, Department of Languages, University of Jyväskylä

Petri Toiviainen, Department of Music, University of Jyväskylä

Minna-Riitta Luukka, Centre for Applied Language Studies, University of Jyväskylä

Raimo Salokangas, Department of Communication, University of Jyväskylä

Cover design and layout: Hannu Pulkkinen

ISBN 978-951-39-3089-9

ISSN 1459-4323

Copyright © 2008, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2008

Abstract

Pulkkinen, Hannu

The Architecture of news

Order and flexibility of newspaper design structures

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto 2008, 280 p.

Jyväskylä Studies in Humanities

ISSN 1459-4323 ISBN 978-951-39-3089-9

English summary Diss.

The study examines the design structures of Finnish daily papers and analyses how these structures impact on the narration and usability of the paper. The topic is explored from a designer's point of view, and the study offers suggestions for solving problems connected with the structures and product development of newspapers. Basic data of the study were collected by means of surveys in all the Finnish dailies (N=52), conducted in 2001 and 2005. Supplementary data consisted of interviews of designers and editors. In addition, the front pages and news pages of all the Finnish dailies and 23 Swedish ones were analyzed. The analyses focused on the structures, typography and story telling devices of these newspapers.

Nearly all the Finnish dailies were redesigned between 2000 and 2005. In spite of this, they have not radically changed their form and ways of presenting the news. Only three daily papers changed over to the tabloid format in 2000–2006. Choosing the tabloid format did not shorten the length of the most important stories on the news pages, nor did it considerably affect the number or content of pictures. There were no signs of tabloidization of the content.

Many Finnish dailies, especially broadsheet ones, have problems with their structure. For example, news items are unevenly distributed throughout the paper. More than half of the dailies allow their

entire front page to be sold for advertising purposes which causes structural problems for the beginning of the paper. Front pages have become more structured and hierarchic, but often the problem is that the functions of their different parts (stories, teasers, navigation bar) are not clear.

During the past few years, the dailies have strengthened the hierarchy of their layout: differences in the sizes of stories, headlines and pictures have increased. Because it is fairly common to place the main picture (the visual focus) outside the main story, the content hierarchy and visual hierarchy can be in conflict with one another on the page. Almost every second picture in the main newsstory failed to be meaningfully related to the story headline.

The dialogue of order and flexibility runs through the history of the newspaper. In the 21st century, the issue of order/flexibility is present in computerized and modeled pagination. The computer produces hierarchic structures almost automatically, but it also has to make possible the changes required by the demands of changing news situations and visual considerations.

In the production process of a newspaper, the interests of journalists and visualists have often been regarded as conflicting. This conflict can be avoided when texts and visuals are seen as parts of an integrated presentation. A structural approach can be included in planning a story, which means that presentation methods and story structures are chosen on the basis of the content of the story.

Keywords: newspaper design, design structures, redesign, layout, visual journalism, storytelling methods, multimodal presentation, usability.

Lukijalle

Sanomalehti vie tekijöitään moneen suuntaan.

Niin on tehnyt tämä tutkimuskin. Perusleirini on journalismissa, mutta uteliaisuus on johdattanut minut historian maisemiin, muotoilun jyrkän teille ja jopa semiotiikan korkeuksiin. Näillä retkillä en ole välttynyt huimaukselta, varsinkin kun aikaisemman tutkimuksen tuomaa karttaa ei aina ole ollut käytettävissä.

Erityisesti välimaastoissa saatoin tuntea orpoutta ja joskus ylpeyttäkin siitä, että vastaantulijat olivat harvassa.

Onnekseni sain eväitä ja opastusta. Alkumatkassa professori Raimo Salokangas ja professori Heikki Luostarinen saivat minut luottamaan siihen, että voin edetä omista lähtökohdistani, pohtivana ja analysoivana ammattilaisena kohti sitä mikä on kiinnostavaa ja hyödyllistä. Molemmat ovat perehtyneet teksteihini huolella niiden eri vaiheissa, löytäneet aikaa keskusteluille ja tukeneet kirjoittamista yksityiskohtiakaan unohtamatta.

Haluan kiittää myös professori Jaana Hujasta työni ohjauksesta ja monista tutkimustyöni kannalta tärkeistä huomioista ja neuvoista.

Työni esitarkastajan, professori Riitta Brusilan kommentit ja kritiikit vaikuttivat moniin ratkaisuihini varsinkin työn viimeistelyvaiheessa. Keskustelu toisen esitarkastajan, päätoimittaja Pekka Mervolan kanssa auttoi hahmottamaan paremmin tutkimukseni luonnetta ja tuloksia. Parhaat kiitokset molemmille!

Tekstieni lukemisesta, hyvistä keskusteluista ja kannustavista kommenteista kiitän ulkoasupäällikkö Ari Kinnaria, tutkija Pasi Kiviojaa, kansipäällikkö Janne Sistosta ja lehtori Hannu Vanhasta. Lämmöllä muistan lukuisia haastateltavia, lehtien tekijöitä ja lehtien lukijoita, joilta olen saanut sekä ajatuksia että kannustusta tällä taipaleella, joka kaiken kaikkiaan on kestänyt lähes kymmenen vuotta.

Sain hankkeeni hyvään vauhtiin Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella, jossa sain työskennellä vuonna 2005. Tutkimuksen valmistumisen mahdollisti apuraha, josta suuret kiitokset Helsingin Sanomain Säätiölle. Suuri merkitys oli myös työnantajani osoittamalla ymmärtämyksellä.

Erityinen kiitos kuuluu vaimolleni Heidille ja lapsilleni Henrille ja Katrille luottamuksesta. Te jaksoitte uskoa siihen, että aikanaan tutkimusmatka päättyy onnellisesti.

Porvoossa loppiaisenä 2008



Hannu Pulkkinen

Sisällys

1 Johdanto	9	4.2 Tabloidi	71
1.1 Lähtökohtia.....	9	4.3 Reaktioita.....	72
1.2 Tavoitteet, kysymyksen- asettelut ja hypoteesi.....	11	4.4 Ongelmana ilmoitukset.....	75
1.3 Tutkimuksen kohde.....	13	4.5 Tabloidin taittotapa.....	78
1.4 Tutkimusmenetelmät ja aineistot.....	15	4.6 Yhdenmukaistuminen.....	81
1.5 Oma rooli.....	22	4.7 Ruotsin kokemukset.....	82
1.6 Tutkimuksen rakenne.....	23	4.8 Suomen tilanne.....	83
		4.9 Muutosanalyysi.....	90
		4.10 Päätelmiä.....	95
2 Sanomalehden ulkoasu	25	5 Sanomalehden rakenne	99
2.1 Käsitteistä.....	25	5.1 Fyysinen rakenne.....	99
2.2 Mitä ulkoasu on?.....	28	5.2 Osastorakenne.....	104
2.3 Uutisdesignin juuret.....	30	5.3 Miten lehti alkaa?.....	111
2.4 Uutisdesign ja journalismi.....	33	5.4 Päätelmiä.....	113
2.5 Uutisdesign ja design.....	38	6 Etusivun rakenne	117
2.6 Uutisdesign ja semiotiikka.....	43	6.1 Etusivun synty.....	117
2.7 Uutisdesign ja vastaanottotutkimus.....	44	6.2 Kehitys Suomessa.....	119
3 Ulkoasun uudistus	49	6.3 Julkisivu.....	125
3.1 Taustaa.....	49	6.4 Kontaktipinta.....	128
3.2 Ulkoasu-uudistusten määrä	51	6.5 Näyteikkuna.....	129
3.3 Uudistusten syyt ja tavoitteet..	55	6.6 Sisäänkäynti.....	132
3.4 Tavoitteiden toteutuminen.....	57	6.7 Ilmoitusväline.....	135
3.5 Uudistusten vaikutukset.....	59	6.8 Päätelmiä.....	137
3.6 Päätelmiä.....	67	7 Uutissivun rakenne	139
4 Formaatti	69	7.1 Mitoitus.....	139
4.1 Suunta pienempään.....	69	7.2 Lohkotaitto.....	141
		7.3 Hierarkia.....	143

7.4 Palstoitus.....	149	Summary.....	253
7.5 Hyllyrakenne.....	152	Kirjallisuus.....	258
7.6 Kuilurakenne.....	153	Dokumentit ilman henkilötekijää.....	267
7.7 Päätelmiä.....	156	Haastattelut.....	268
8 Uutisen rakenne.....	161	Liitteet.....	269
8.1 Kuvan ja tekstin yhteys.....	161		
8.2 Uutistekstin rakenteista.....	162		
8.3 Otsikon ja kuvan suhteet taitossa.....	171		
8.4 Uutisen täydentävät esittämistavat.....	181		
8.5 Päätelmiä.....	195		
9 Typografia.....	199		
9.1 Lehtitypografian vaatimukset...	200		
9.2 Tekstityyppien historiaa.....	206		
9.3 Typografiset perusrakenteet....	210		
9.4 Päivälehtien kirjaintyytit 1992–2005.....	216		
9.5 Leipätekstin pistekoot.....	227		
9.6 Kirjainmuodot.....	229		
9.7 Typografian laatu.....	231		
9.8 Päätelmiä.....	235		
10 Tulokset ja päätelmät.....	237		
10.1 Tuloksien tiivistelmä.....	237		
10.2 Esityksiä.....	242		
10.3 Moderni murenee.....	243		
10.4 Järjestys ja jousto.....	245		
10.5 Päätelmiä.....	250		

1. Johdanto

1.1 Lähtökohtia

Tuttu sanomalehti näyttää joka päivä melko samanlaiselta. Aiheiden järjestys ja sivujen perusilme noudattavat samaa kaavaa. Vasta kuvia katsoessa ja tekstejä lu-kiessa huomaamme eron: rakenteet ovat vanhat, mutta uutispäivä on uusi.

Lehden rakenteilla on ratkaiseva merkitys, koska ne ohjaavat lehden taittoa, koko toimituksen työskentelyä ja myös lukijan käyttäytymistä. Miten nämä puitteet ovat muotoutuneet ja miten ne ilme-nevät nykyaikaisessa sanomalehdessä? Onko mahdollista, että ulkoasun raken-teet ovat jähmettyneet ja vanhentuneet eivätkä enää vastaa lehden tarpeita? Oli-siko mahdollista ja tarpeen löytää toisen-laiset säännöt lehden kokoamiseen? Näi-hin kysymyksiin vastaaminen edellyttää syventymistä lehden rakenteisiin niiden kaikilla tasoilla.

Lähestymistapani on *induktiivinen*: läh-den edellä esittämistäni tutkimusongel-mista, tutkimuksen tavoitteista (sivu 11) ja tutkimushypoteesista (sivu 13). Tutkimus-kohteenani ovat suomalaiset päivälehdet, joita analysoin useilla menetelmillä. Luo-kittelen analyysit ns. *ulottuvuusmallin* poh-jalta (sivu 31). Viimeisessä luvussa nostan esiin empiriaan perustuvia päätelmiä ja lopuksi katson, onko tuloksista nostetta-vissa myös teoreettista käsitteistöä. Myös hypoteesiin vastaan tutkimuksen päätän-nässä.

Lähestymistapani on myös *funktionaali-nen*: tarkastelen paperille painetun sano-malehden ulkoasun rakenteita suhteessa lehtien käytäntöön ja ongelmiin. Pysin muodostamaan tarkastelu- ja analysointi-tapoja, joilla voidaan tehdä ymmärrettä-väksi sanomalehden ulkoasun rakenteita ja esitystapoja ja niiden vaikutuksia leh-den viestintään ja lukijasuhteeseen.

Näkökulmani aiheeseen on *visuaalinen ja käytännöllinen*. Kiinnostukseni raken-teisiin on syntynyt havainnoista omassa työssäni lehtien suunnittelijana: raken-teet ohjaavat ratkaisevasti taittoa ja koko toimitusta. Myös lehden uudistamisessa on pääosin kysymys yrityksestä muuttaa ja uudistaa näitä rakenteita.

Käytössäni ei ole sellaista sanomaleh-den ulkoasua tai suunnittelua koskevaa teoriaa, jota soveltaisin kautta tutkimuk-sen. Kun tiedämme miten moninaisia lehdet ja niiden rakenteet ovat ja miten erilaisissa olosuhteissa lehdet toimivat, ei ole realistista ajatella, että tällainen teo-ria olisi edes olemassa. En myöskään pidä sellaista lähestymistapaa tässä yhteydessä kovin hedelmällisenä.

Edellä mainittu ei tarkoita sitä, etteikö aiheeseeni liittyvää ja myös käyttökelpois-ta teorianmuodostusta esiintyisi tai olisi luotavissa. On totta, että tutkimusalueeni on vähän käsitelty ja että monitieteelli-syydestä ja poikkiammatillisuudesta joh-tuen se sisältää vähän kokoavaa teoriaa. Tässä tilanteessa olen pitänyt parhaana

vaihtoehtona käynnistää tutkimus siten, että analysoin ja määrittelen tutkimusalueeseeni liittyvää käsitteistöä ja arvioin eri tieteenaloilta tulevia mahdollisuuksia sanomalehden ulkoasun käytännössä ja tutkimuksessa (luku 2). Työn ”teoreettisena” viitekehystenä voi halutessaan pitää vahvaa tukeutumista sanomalehtien ulkoasun historiatutkimukseen. Näistä keskeisiä ovat ennen kaikkea Kevin G. Barnhurstin ja John Neronen tutkimukset (1991, 1994, 2001) lehtimuotojen kehityksestä ja kotimaisten lehtien osalta Pekka Mervolan väitöskirja vuodelta 1995. Lähökohtani on ymmärtää lehden ulkoasun rakenteiden historialliset ja journalistiset perusteet ja nähdä ne sitä kautta analysoitavina ja myös muutettavina kohteina. Katson, että historiallista lähestymistapaa voi soveltaa myös nykyajassa ja lähimenneisyydessä ilmenevien muutosten tutkimukseen.

Uutissivujen ulkoasun analyysini pohjaan Daryl Moenin esittämään teoriaan sanomalehtidesignin periaatteista (ks. sivu 35). Tarkasteluni painopisteitä ovat tasapaino, kontrastit, painotukset, mittasuhteet ja suunnittelun luoma ykseys.

Tämä tutkimus on luonteeltaan *analysoivaa perustutkimusta*. Huomioni on siinä alueessa, joka liittyy ulkoasun suunnittelijan toimenkuvaan: numerosta toiseen toistuvissa ulkoasun ja esitystapojen rakenteissa ja periaatteissa. Tämä tutkimus osaltaan selvittää ja kartuttaa sitä tiedollista ja teoreettista perustaa, johon uutisvälineen ulkoasun valmistus ja uutisten esittäminen voivat tukeutua.

Aiheen rajausta herätti useita kysymyksiä. Mikä osuus tutkimuksessa on journalismin sisällöllä, joiden yhteiskunnalliseen analysoimiseen journalistinen tutkimus yleensä keskittyy? Mikä osuus on esteettisellä analyysillä, johon graafisen muotoilun tutkimus usein päättyy? Pää-

tin, jo tutkimuksen laajuudenkin vuoksi, että en keskity tekstien ja kuvien sisältöjen analyysiin, vaikka niitä toki sivutaan. En myöskään tee estetiikan enkä graafisen muotoilun tai sen tyylien tutkimusta, vaikka niihinkin ovat selvät yhtymäkohdat nähtävissä. Niin kiinnostava ja oleellinen kuin sanomalehden esteettinen puoli onkin, katson sen analysoimisen olevan vaikeasti yhdistettävissä pyrkimykseni hahmottaa journalismin ja lehtidesignin yhteistä keskustelualuetta.¹

Myös aineiston valinta mietitytti. Valitsenko tutkittavaksi innovatiivisimmat lehdet tai kiinnostavimmat taitot, jotka ovat saaneet minut innostumaan ja jotka ovat vaikuttaneet omaan näkemykseeni? Keskittyisinkö siihen, mikä on visuaalisessa journalismissa uutta ja luovinta? Yhdistäisinkö tutkimuksen käytännön suunnitteluprojektiin, esimerkiksi yhden lehden ulkoasun uudistamiseen?

Näissä kaikissa olisi mielekkyytensä. Totesin kuitenkin, ettei yksittäisten ulkoasujen syväanalyysi eikä huippujen tutkiminen ole tässä vaiheessa paras ratkaisu. On hyödyllisempää edetä yleisen kautta, kiinnostavia yksityiskohtia unohtamatta. Halusin tutkia nimenomaan kaikkia päivälehtiä ja yrittää lähestyä kokonaiskuvan kautta erityisesti uutisten esittämisen ajankohtaisia kysymyksiä.

Voidaan kysyä, onko tutkittava alue liian laaja. Onhan niin, että mikä tahansa tässä tutkimuksessa käsiteltävä lehden rakenneulottuvuus voitaisiin ottaa yksin-

¹ Keskeisin sanomalehtien estetiikan määrittäjä on se, että lehden sivuilla uutisdesignin estetiikka ja mainonnan estetiikka esiintyvät rinnakkain. Niiden välinen vastakkaisuus on korostunut erityisesti uutissivuilla. Sivuilla, joilla toimituksellinen sisältö sovitetaan kohdeyleisön ja ilmoittajien tarpeisiin (kuten autosivuilla), voidaan puhua myös näiden kahden estetiikan vuorovaikutuksesta ja jopa sulautumisesta.

kin tutkimuskohteeksi, jolloin siihen olisi myös mahdollista porautua syvemmälle. Mielestäni kuitenkin ulkoasun tutkimus tarvitsee nyt kokonaiskuvaa, jonka hahmottamisessa katson voivani olla parhaiten hyödyksi. Yksittäisten rakenteiden roolit tulevat ymmärretyiksi vain tätä kokonaiskuvaa vasten.

Sivujen tarkastelussa olen keskittynyt pääasiassa uutissivuihin. Lehtien muista osista, erityisesti teemasivuilta, liitteistä ja viikonvaihesivuilla, olisi löydettävissä monipuolisempia rakenteita ja visualisointeja. Ne muodostavat kuitenkin siinä määrin oman, osin journalismin reunalle sijoittuvan alueensa, että päätin jättää ne tutkimuksen ulkopuolelle.

Sanomalehden ulkoasun suunnittelija joutuu perustelemaan ehdotuksiaan. Hän ei voi taiteilijan tapaan vedota vain omiin mieltymyksiinsä ja päämääriinsä. Perusteluksi ulkoasulle ei riitä ”näyttää hyvältä”, semminkin kun lehden päätoimittaja tai muut avainhenkilö voi vastata, että hänesä esitys ”ei näytä ollenkaan hyvältä”. Jos suunnittelija päätyy kiistelemään makuasioista, hän joutuu umpikujaan.

On ilmeistä, että muotoilun tulosten arvioinnissa vaikutelmilla, ”fiiliksellä” on paljonkin merkitystä. Lukija voi todellakin sanoa, että lehti tuntuu tai näyttää hyvältä tai huonolta ja suunnittelija voi sanoa samoin. Suunnittelijan tehtävä on kuitenkin argumentoida tuntemuksensa: mistä on kyse silloin kun lehti näyttää tai tuntuu hyvältä. Vaikutelman takaa on siis löydettävissä seikkoja, jotka on arvioitavissa ja jopa mitattavissa. Lehti tuntuu hyvältä esimerkiksi siksi, että sen rakenne ja esitystapa palvelevat lukutapahtumaa. Lehti näyttää hyvältä, kun sommittelu jäsentää materiaalin, luo riittävästi kontrasteja ja tasapainoa sivuille jne.

Lehden ulkoasu ei siis perustu makuasioihin. Ratkaisuille ja myös tuntemuk-

sille on löydettävä rationaaliset, lehden ja journalismin tavoitteisiin ja funktioihin istuvat perustelut. Tältä pohjalta tarkastelen tässä tutkimuksessa ulkoasun roolia. Katson, että esillepanon rakenteet, ja niihin liittyvä vastaanottajan käyttäytyminen, ovat ne linkit, joiden välityksellä ulkoasun suunnittelu ja journalismi löytävät yhteiset lähtökohdat ja yhteisen keskustelualueen.

1.2 Tavoitteet, kysymyksenasettelut ja hypoteesi

Tutkimuksen tavoitteena on:

1. Selvittää minkälaisia ulkoasun rakenteita ja esitystapoja suomalaiset päivälehdet käyttävät ja miten ne ovat viime vuosina muuttuneet.

2. Analysoida mikä vaikutus näillä ulkoasun rakenteilla on lehden kerrontaan ja käytettävyyteen.

Tutkimuksen oheistavoitteena on luoda malleja, käsitteistöä ja tulkintoja lehtien ulkoasun ja lehtien tilanteen ymmärtämiseen. Erityisesti pyrkimys on selvittää, löytyykö lehden rakenteista sellaisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä, joilla olisi merkitystä päivälehtien kehitystyön kannalta.

Ulkoasulla on tärkeä yhteys lehden journalistisen aineiston tuotantoon ja editointiin sekä erityisesti lehden käytettävyyteen. Näiden seikkojen huomioiminen on läpikäyvä pyrkimys tässä tutkimuksessa, vaikka en varsinaisesti tutkikaan toimituksen työprosesseja eikä lehden vastaanottoa.

Lähestyn sanomalehden ulkoasua lehden rakenteiden kautta. Rakenteiden merkitys on valjennut minulle suunnittelijan työssä ja tuntuu siltä, että se on entisestään korostunut viimeisimmän vuosikymmenen aikana. Sanomalehtien sisällön monipuolistuminen, taiton tietokoneis-

tuminen, ulkoasun aikakauslehtimäistyminen ja 2000-luvun tabloiditrendi ovat tuoneet rakenteiden käsittelyyn uutta kiinnostavuutta.

Tarkastelen rakenteita *ulottuvuusmallin* (ks. luku 2) mukaisesti lehden eri tasoilla: merkkien eli typografian, yksittäisten juttujen, sivujen ja koko lehden mitta-kaavassa. Sivu- ja jutturakenteiden yhteydessä analysoin myös esitystapoja: miten päivälehdet esittävät uutisaineistonsa ja mihin suuntaan nämä esitykset ovat kehittyneissä.

Ulkoasun rakenteet ovat niitä usein näkymättömiä periaatteita ja mitoituksia, jotka ovat lehden ja sivujen tuotannon pohjana. Historiallisesti muotoutuneina ne ovat toimitustyössä siten annettuina, että niistä harvoin keskustellaan. Aina niitä ei aseteta arviotavaksi edes lehti uudistusten yhteydessä. Tästä johtuen sijoitan tarkastelemani rakenteet historialliseen viitekehykseen. Tällaisia ovat mm. lehden osastorakenteet, typografiset rakenteet, sivun hierarkia ja yksittäisen jutun rakenteet. Esittämisen keinoja analysoidessani keskityn ennen kaikkea tarkastelemaan otsikoiden ja kuvien suhteita ja niitä oheistekstejä, jotka varsinaisen juttutekstin lisäksi laajentavat uutisjuttujen esitystapaa.

Sanomalehdessä rakenteet muodostuvat yhteisesti sovituista käytännöistä ja säännöistä, jotka tukevat tuotantoprosessia ja toistuvina ohjaavat ja helpottavat myös lukutapahtumaa. Tekstin alueella rakenteet ovat oikeinkirjoitukseen, kieliooppiin ja kerronnan keinoihin liittyviä. Ulkoasun alueella kysymys on ennen kaikkea korostuksista, painotuksista ja elementtien välisistä suhteista, jotka myös liittyvät materiaalin jäsenyykseen ja kerrotaan.

Visualisoitujen rakenteiden avulla lukija hahmottaa tietyn tyyppiset aineistot

samaan ryhmään kuuluviksi. Niiden avulla ymmärretään myös juttutyyppeiden ja ylipäänsä aineistojen erot, yhtäläisyydet ja asema hierarkiassa.

Sanomalehdet ovat pidemmän aikaa pyrkineet organisoimaan materiaalinsa entistä paremmin. Lohkotaiton käyttöönotto, lehtien entistä selkeämpi osastointi ja lopulta myös yksittäisten juttujen strukturointi ovat tästä selvimpinä esimerkkeinä. Esimerkiksi ruotsalaisessa Nilssonin ja Severinssonin tutkimuksessa (2001) ilmeni, että 1990-luvulla lehdet ovat siirtyneet strukturoidumpiin etu- ja uutissivuihin ja moniosaisempaan osastojakoon.

Omassa lisensiaatintyössäni (2002) osoitin, että päivälehdet ovat ulkoasun uudistusten yhteydessä kiinnittäneet huomiota lehden rakenteisiin, selkeyteen ja aineiston hierarkiaan. Samalla kävi ilmi, että monilla lehdillä on myös ongelmia erityisesti uutisaineiston selkeässä järjestämisessä.

Perussuunta on siis selvä, mutta mitä tämä tarkkaan ottaen merkitsee sanomalehden ulkoasussa ja esitystavoissa? Kun katselemme viime vuosina tapahtuneita ulkoasumuutoksia, voisimme myös väittää, että lehdistä on löydettävissä merkkejä sekavampien tai ainakin monimuotoisempien rakenteiden yleistymisestä.

On esitetty (mm. Barnhurst & Nerone 2001, 22–24, 261–297), että moderni lehtimuoto on antanut tilaa jälkimoderneille muodoille, joissa journalistisin perustein, ammattimaisesti ja hierarkkisesti järjestetty aineiston esittäminen jää taka-alalle. Lisensiaatintyössäni (2002) en voinut osoittaa, että suomalaisissa sanomalehdissä olisi meneillään modernin lehtimuodon häviäminen ja jälkimodernin muodon voitto. Päinvastoin: tutkimus osoitti lehtien pyrkivän paremminkin modernistisen muodon, siis ammattimaisen journalismin ja esitystavan hierarkkisuuden vah-

vistamiseen. Asia kuitenkin vaatii tarkempaa selvitystä.

Voidaan ajatella, että lehden modernisaatio, joka on kansainvälisesti jo vuosikymmenien prosessi, on tapahtunut Suomessa viiveellä niin, että moderni muoto saa meillä täyttymyksensä silloin kun se jo toisaalla jopa heikkenee. Tämä voi johtua siitä, että lehtimuotoa koskevat uudistukset tulevat Suomeen viiveellä ja yleisestä linjasta poikkeavat ulkoasuratkaisut ovat meillä harvinaisia. Hypoteesini on, että modernin muodon murtuminen on meillä myös Suomessa ja siitä voidaan löytää merkkejä myös visuaalisuuden alueelta.

Selvää rajaa lehden *sisällöllisten rakenteiden* ja *ulkoasun rakenteiden* välille ei voida vetää. Ulkoasun rakenteet juontuvat journalismin määrittämistä jäsentelyistä. Samoja rakenteita voidaan tarkastella sekä sisällön että designin näkökulmasta.

Tämä tutkimus on sekä väitös että kirja. Opinnäytteenä se on suunnattu akateemiselle yleisölle, mutta toivon sillä olevan käyttöä myös lehtien toimituksissa ja mahdollisesti journalismin opetuksessa. Kohteenani on vähän tunnettu erityisalue, joten käsiteltävät asiat ja terminologia voivat olla paikoin vaikeaselkoisia. Olenkin pyrkinyt esittämään taustoittavaa aineistoa, selvittämään terminologiaa ja kuvaamaan lehden rakenteita kattavasti siitakin huolimatta, että tällainen voi asiaa paremmin tuntevien mielestä pidentää tekstiä tarpeettomasti.

Koska tutkimuskenttä on suurelta osin perkaamaton, on osa työstä perustiedon (myös historiallisen tiedon) etsintää. Valtaosa tästä tiedosta on olemassa, mutta se on hajallaan ei puolilla ja on siksi edellyttänyt uudelleen löytämistä (*re-search*). Osa tästä tiedosta on käytäntöpohjaista tietoa, joka oli analysoitava näkyväksi. Tällainen tiedon kokoaminen ja järjestäminen on

auttanut myös minua itseäni sekä ymmärtämään aihettani paremmin että arvottamaan näitä tietoja.

En kuitenkaan käy tässä yhteydessä selvittämään typografian, väriopin, sommitelun tai editoinnin perusteita. Näen silmissäni lukijan, jonka tiedot aihepiiristä ovat jokseenkin samaa luokkaa kuin taitavan toimittajan tai sellaisen tutkijan, joka on ainakin jossain määrin perehtynyt sanomalehden visuaalisuuteen.

Toivon, että tällä tutkimuksella olisi käyttöä sanomalehdille käsillä olevan murroksen keskellä. Käsitykseni mukaan paperilehtien asema vaikeutuu lähivuosina nopeasti, elleivät kustantajat panosta enemmän lehtiensä kiinnostavuuteen ja käytettävyyteen.

1.3 Tutkimuksen kohde

Tämän tutkimuksen kohteena ovat kaikki Suomen paperille painetut päivälehdet (dailies) eli 4-7 -päiväiset sanomalehdet. Sanomalehden piiriin liitetään nykyään myös sanomalehtien verkkosivustot. Käsitelen niitä vain viittauksenomaisesti tutkimuksen päätelmissä. Internetin rakenteet ovat siinä määrin oma alueensa, että en voinut mahdollistaa niiden analyysia tähän tutkimukseen.

Iltapäivälehdet olen ottanut mukaan tutkimukseen erikoistapauksina, jotka tarjoavat kiinnostavia vertailukohtia ja esimerkkejä formaatin ja esitystapojen analysointiin. Ilmaisjakelulehtiä en sisällyttänyt joukkoon, niin mielenkiintoisia kuin ne maksullisten lehtien haastajina ovatkin.

Päivälehtiä oli kyselyjä ja mittauksia tehtäessä eli vuonna 2005 Suomessa 53 kappaletta (Suomen Lehdistö 2006). Niiden yhteislevikki oli 2 240 205 kpl eli noin 70 % suomalaisten sanomalehtien kokonaislevikistä. Suomen 30 levikiltään

Taulukko 1. Suomen päivälehdet vuonna 2005 Lähde: Suomen Lehdistö 6-7/ 2006

Lehti ja lyhenne	Ilmestymis- paikkakunta	Ilm.kerrat /viikko	Levikki 2005	Formaatti
Aamulehti AL	Tampere	7	136 743	bs
Aamuposti AP	Hyvinkää	7	22 283	bs
Borgåbladet Bbl	Porvoo	5	8 235	t
Etelä-Saimaa ES	Lappeenranta	7	33 442	bs
Etelä-Suomen San. ESS	Lahti	7	60 780	bs
Forssan Lehti FL	Forssa	6	14 274	bs
Hufvudstadsbladet HBL	Helsinki	7	51 012	t
Helsingin Sanomat HS	Helsinki	7	430 785	bs
Hämeen Sanomat HäSa	Hämeenlinna	7	29 687	bs
Iisalmen Sanomat IiSa	Iisalmi	7	14 170	bs
Ilkka I	Seinäjoki	7	55 356	bs
Iltalehti IL	Helsinki	6	130 290	t
Iltta-Sanomat IS	Helsinki	6	195 673	t
Itä-Häme IH	Heinola	6	11 813	t
Itä-Savo ItSa	Savonlinna	7	18 445	t
Jakobstads Tidning JT	Pietarsaari	6	12 130	bs
Kainuun Sanomat KaSa	Kajaani	7	22 490	bs
Kalajokilaakso Kal	Ylivieska	5	7 987	bs
Kaleva Kal	Oulu	7	82 005	bs
Kansan Uutiset KU	Helsinki	4	8 343	t
Karjalainen K	Joensuu	7	47 288	bs
Kauppalehti KL	Helsinki	5	81 006	t
Keski-Uusimaa KeU	Tuusula	7	21 097	bs
Keskipohjanmaa KP	Kokkola	7	27 874	bs
Keskisuomalainen KS	Jyväskylä	7	75 865	bs
Koillis-Häme KH	Jämsä	4	7 149	t
Koillissanomat Koi	Kuusamo	5	7 871	bs
Kouvolan Sanomat KoSa	Kouvola	7	29 392	bs
Kymen Sanomat KySa	Kotka	7	25 616	bs
Lapin Kansa LK	Rovaniemi	7	34 402	bs
Länsi-Savo LäSa	Mikkeli	7	26 029	t
Länsi-Suomi LäSu	Rauma	7	16 913	bs
Länsi-Uusimaa LäU	Lohja	6	13 300	bs
Nya Åland NÅ	Maarianhamina	5	7 256	t
Pohjalainen Poh	Vaasa	7	30 816	bs
Pohjolan Sanomat PS	Kemi	7	22 114	bs
Raahen Seutu RS	Raahe	4	8 005	t
Salon Seudun San. SSS	Salo	7	22 078	bs
Satakunnan Kansa SaKa	Pori	7	55 106	bs
Savon Sanomat SaSa	Kuopio	7	65 053	bs

Lehti ja lyhenne	Ilmestymis- paikkakunta	Ilm.kerrat /viikko	Levikki 2005	Formaatti
Suomenmaa (valtak.) Su	Oulu	4	8 572	t
Taloussanommat Tal	Helsinki	5	38 505	t
Turun Sanomat TS	Turku	7	111 547	bs
Uusimaa Uus	Porvoo	7	13 252	bs
Uutispäivä Demari UP	Helsinki	5	17 499	t
Valkeakosken Sanomat VS	Valkeakoski	5	7 928	t
Warkauden Lehti WL	Varkaus	6	11 427	bs
Vasabladet Vbl	Vaasa	6	24 694	bs
Västra Nyland VN	Tammisaari	6	10 851	t
Åbo Underrättelser ÅU	Turku	5	7 091	t
Åland Å	Maarianhamina	5	10 351	t
Österbottningen ÖB	Kokkola	6	4 794	t

suurinta sanomalehteä kuuluivat tähän ryhmään. Joukossa oli myös pieniä päivälehtiä: 11 lehden levikki jäi alle kymmenen tuhannen. Seuraavana vuonna (2006) päivälehtien määrä pysyi samana ja levikki laski 15 459 kpl (-0.7 %) (Suomen Lehdistö 2007).

Tutkittavia päivälehtiä oli vuonna 2001 tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa 53 kappaletta ja vuonna 2005 toisessa vaiheessa 52 kappaletta. Hyvinkään Sanomat ja Riihimäen Sanomat yhdistyivät vuonna 2003 Aamupostiksi, joten ne eivät olleet mukana vuoden 2005 tutkimuksessa. Sanomalehtien Liiton tilastoissa erilliseksi lehdeksi katsottu Suomenmaan Oulussa ilmestyvä painos on ulkoasultaan ja suurelta osalta sisältöään samankaltainen kuin Suomenmaan valtakunnallinen painos, joten jätin sen tutkimuksen ulkopuolelle. Päivälehdet vuonna 2005 on esitetty taulukossa 1.

Kokoluokittelussa lehdet jaetaan suuriin, keskisuuriin ja pieniin lehtiin. Jako perustuu Sanomalehtien Liiton toimitustilaston käyttämään ”levikki kertaa vuosivivumäärä” -tunnuslukuun. Suuria lehtiä

tutkimukseen osallistuneista oli 15, keskisuuria 18 ja pieniä 19. Vuonna 2005 päivälehdistä ilmestyi tabloidina 20 kappaletta eli 38 %.

1.4 Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Tutkimuksen menetelmät ja aineiston keruu perustuvat *triangulointiin*: käytän rakenteiden selvittämiseen useita tutkimusmenetelmiä ja kerään ja yhdistän informaatiota eri lähteistä. Käytän kyselyjä, haastatteluja, lehtien analysointia, eri alojen tutkimustuloksia sekä laajasti dokumenttiaineistoa. Tarkoitus on näin luoda monipuolinen ja kiinnostava kokonaiskuva aiheesta. Kyselyt ja mittaukset tuottavat kvantitatiivista aineistoa, jota vertailen sekä ajallisesti että lehtien kesken. Haastattelut, keskustelut, dokumentit ja oman kokemuksen ja ammattitaidon pohjalta tapahtuva lehtien tarkastelu tuottavat kvalitatiivista aineistoa, jonka pohjalta esitän käsityksiäni ja myös joukon sanomalehtien kehitystyöhön liittyviä ehdotuksia.

Kyselytutkimukset ja haastattelut

Tutkimuksen perusaineistona ovat kyselytutkimukset, jotka toteutin keväällä 2001 ja kesällä 2005. Molemmista selvitin lehtien käyttämää typografiaa ja ulkoasu-uudistusten ajankohtaa, kestoja, sisältöä, vaikutuksia, tavoitteita, toteuttajia ja ongelmia. Molemmista selvitin myös lehtien suunnitelmia lähitulevaisuudessa tehtävien ulkoasu-uudistusten suhteen ja jälkimmäisessä kysyin broadsheet-lehdiltä erikseen tabloidiin siirtymisen todennäköisyyttä.

Kyselyt olivat strukturoituja: haastatteluja varten valmistin lomakkeet suomeksi ja ruotsiksi. Ensimmäinen kysely sisälsi 28 ja toinen 23 kysymystä. Toisessa kyselyssä ei ollut mukana ensimmäiseen kyselyyn sisältyneitä ulkoasuhenkilöstöön, tyylikirjaan, mainonnan sijoitteluun ja teknisiin resursseihin liittyviä kysymyksiä, koska niistä oli saatu riittävästi tietoa jo edellisessä kyselyssä (ks. kyselylomake, liite 1).

Ensimmäisessä kyselyssä täytin lomakkeet pääasiassa henkilökohtaisen haastattelun perusteella. Haastattelut tehtiin helmikuun alun ja heinäkuun lopun välisenä aikana vuonna 2001. Haastatteluissa käsiteltiin usein lehden kehitystä laajemmin kuin kyselylomakkeen täyttäminen edellytti: haastateltavat selvittivät lehti-uudistusten kulkua, ulkoasun kehittämiseen liittyviä ongelmia ja tulevaisuuden suunnitelmia.

Pääosa vuoden 2001 haastatteluista tehtiin puhelinhaastatteluina ja useita myös henkilökohtaisten tapaamisten yhteydessä. Kahdessa tapauksessa kyselylomake lähetettiin täytettäväksi postitse ja neljässä tapauksessa sähköpostin välityksellä. Parikymmentä haastateltavaa lähetti tarkennuksia ja lisätietoja sähköpostitse. Lisäksi muutamat lehdet lähetti-

vät kirjalliset täydentävät selvitykset postin tai sähköpostin välityksellä. Monissa tapauksissa tietojen hankkiminen vaati yhteydenottoa useampaan kuin yhteen henkilöön samassa lehdessä.

Toinen haastattelulomake lähetettiin vastaajille sähköpostin liitteenä kesäkuussa 2005. Enemmistö lehdistä vastasi kyselyyn lähes välittömästi ja vajaa kolmannes yhden tai useamman muistutuksen jälkeen. Muutamia lehtien edustajia haastatelin myös puhelimitse. Syksyllä uudistin Pohjalaiseen suunnatun kyselyn, jotta mukaan saatiin tiedot sen tuoreimmasta uudistuksesta. Kaikilta päivälehdiltä saatiin vastaukset molempiin haastatteluihin.

Vastaajiksi molemmissa kyselyissä valittiin henkilöitä, joka vastaavat lehtien ulkoasusta, tuntevat lehden kehitystä pidemmältä ajanjaksolta tai ovat olleet keskeisesti mukana ulkoasun uudistamisessa. Haastateltavien nimi, toimenkuva ja yhteystiedot kirjattiin. Ensimmäisen kyselyn haastatelluista oli toimitussihteereitä 31, ulkoasutoimittajia tai -päälliköitä 10, toimituspäälliköitä 8, päätoimittajia 8, graafikoita/graaforiisuunnittelijoita 6, uutispäälliköitä ja uutistuottajia 5 sekä taittavia toimittajia 2; yhteensä 70 henkilöä. Toisen kyselyn vastaajista ulkoasupäälliköitä ja -toimittajia oli 15, toimitussihteereitä 10, päätoimittajia 9, toimitus- ja uutispäälliköitä 7, graafikoita tai visualisteja 5, taittoimituksen esimiehiä 3, kehityspäälliköitä 2 ja taittavia toimittajia yksi; yhteensä 52 henkilöä.

Vuosina 2000–2001 tein syvemmät haastattelut henkilöistä, jotka olivat olleet mukana eräissä tutkimuksen kannalta keskeisissä ulkoasu-uudistuksissa. Lisäksi vuosina 2005–2006 olen haastatellut eräitä suomalaisten päivälehtien edustajia. Haastateltujen nimet ovat lähdeluettelossa.

Syyskuussa 2001 haastateltavina olivat skotlantilainen suunnittelija Ally Palmer

ja ruotsalainen graafinen suunnittelija John Bark (Bark Design). Marraskuussa 2001 tein amerikkalaisen lehtisuunnittelijan Mario Garcian haastattelun. Sähköpostitse olen vuosina 2005–2006 haastatellut ruotsalaisia lehtisuunnittelijoita Pelle Anderssonia ja Ludvig Grandinia Studio A4:stä, hollantilaista kirjainsuunnittelija Gerard Ungeria ja tutkija Josefine Sternvikiä.

Lehtien tarkastelu ja analyysit

Kun analysoin lehtiä, teen eräänlaista käännöstyötä, jossa muunnan visuaalista aineistoa tutkimuksen vaatimaan sanalliseen muotoon. Osa ”käännöksestä” on tietenkin tulkinnanvaraista, omien näkemysteni ja tarkastelutapojeni sävyttämää. Nähdäkseni tämä on tyypillistä kaikelle visuaalisen viestinnän, varsinkin kuvien analyysille. Tämän vuoksi olen pyrkinyt hankkimaan analyyseilleni myös kvantitatiivista tukea. Tarkastelua helpottaa se, että keskityn ulkoasun rakenteisiin, jotka sinänsä ovat usein selkeitä ja helposti mitattavissa, toisin kuin esimerkiksi kuvien kerrontaa ja merkityksiä tutkivat analyysit. Kvantitatiivinen aineisto ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen keskiössä, vaan se täydentää analyysia.

Analyysin kvantitatiivisena perusaineistona käytin päivälehtien numeroita viikolta 15 (11.–17. huhtikuuta) vuonna 2005. Lehtien liitteitä (kuten tv-liitteet, teemaliitteet, ilmoitusliitteet ja viikonvaihdeliitteet) ja yhteistuotantona valmistettuja sivustoja (kuten Sunnuntaisuomalainen) en sisällyttänyt tarkasteluun. Kokonaismäärältään aineisto oli 8439 sivua. Erityishuomio kohdistui lehtien kansiin ja uutissivuihin. Analysoituja uutissivuja (paikallis-, kotimaan-, ulkomaan- ja talous-sivut) oli yhteensä 2398 kpl.

Lehtiä tarkastellessani täytin tekemäni lomakkeen (ks. liite 2), jonka osina olivat lehden rakenteen, etusivun, uutissivujen, typografian, kuvien, taiton, vuorovaikutusten ja ilmoitussijoittelun analysointi. Pääosa lomakkeen vaihtoehdoista oli kyllä/ei -tyyppisiä (esim. julkaiseeko lehti ilmoituksia nimiön yhteydessä) tai laskennallisia (esim. kokonaisten juttujen määrä etusivulla). Kunkin lehden määriä (esim. kuvien määriä) selvittäessäni laskin ensin elementtien yhteismäärän viikon numeroista ja laskin niistä numerokohtaisen keskiarvon jakamalla summan viikon aikana ilmestyneiden lehtien määrällä.

Kuvatakseni lehtien käyttämiä taittota- poja ja esityskeinoja poimin esimerkkejä myös perusaineiston ulkopuolelta. Joukkoon kuuluu päivälehtiä vuosilta 2004–2007. Mukana on myös muutamia ulkomaisia sanomalehtiä. Pidemmällä aikavälillä (1950-luvulta alkaen) olen tarkastellut Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien ulkoasun kehitystä. Olen myös tarkastellut lähemmin HBL:n ja Itä-Hämeen numeroita vuosilta 2004–2006 selvittäessäni näiden lehtien formaattimuutoksia (ks. luku 4).

Vuoden 2005 tuloksia olen joiltakin osin verrannut tuloksiin, jotka sain lissensiaatintyöni yhteydessä vuonna 2001. Tuolloin valitsin päivälehtien ulkoasun analyysiin kaikista päivälehdistä (53 kpl) kolme numeroa ajanjaksolta 1. helmikuuta 2001–31. heinäkuuta 2001 niin, että lehdet olivat ilmestyneet eri viikoilla ja eri viikonpäivinä. Lehtien liitteitä ja muualla valmistettuja sivustoja ei tuolloinkaan sisällytetty arviointiin.

Niiden lehtien nykytilaa, joiden ulkoasun uudistus sattui tarkasteluajanjaksolle, arviointiin valitsemalla otannan uudistuksen jälkeiseltä ajalta. Eräitä lehtiä, joiden ulkoasu-uudistukset olivat tapahtuneet vuosina 1999–2001, seurasin useamman viikon ajan sekä ennen uudistusta että

uudistuksen jälkeen. Tulokset esitin lisen-
siantintyössä *Kasvojen pesu vai kunnon sau-
na* (2002).

Vuosien 2001 ja 2005 aineistot eivät ole
täysin vertailukelpoisia siksi, että ensim-
mäinen perustuu suppeampaan otantaan
laajemmalla ajanjaksolta. Olen ottanut
tämän huomioon jättämällä näiden ai-
neistojen määrälliset vertailut vähäisiksi.
Pääosa vertailtavista asioista on lehden py-
syvään ulkoasuun liittyviä seikkoja, jotka
ilmenevät käytännössä lehden jokaisessa
numerossa. Tällaisissa yhteyksissä otanto-
jen eroilla ei mielestäni ole tutkimuksen
vertailtavuuden kannalta oleellista merki-
tystä.

Päivälehtien ulkoasua olen siis analy-
soinut ensimmäisen kerran vuonna 2001
ja toisen kerran vuonna 2005. Vertailu
näinkin lyhyellä aikavälillä on mielekäs-
tä siksi, että juuri 2000-luvun alkuun si-
joittuu päivälehtien historiassa ennen
näkemätön uudistuskausi (ks. sivu 51).
Pyrkimyksenäni on luoda kuva lehtien ti-
lanteesta vuosituhannen vaihteessa ja sen
jälkeisinä vuosina, jolloin lehdet ovat elä-
neet vahvassa murroksessa ja uusien haas-
teiden keskellä. Huomionarvoista on, että
keskeisissä kohdissaan analyysini ei pe-
rustu niinkään ajankohtien väliseen kuin
lehtien väliseen vertailuun.

Kolmas analyysi liittyi ruotsalaisiin päi-
välehtiin. Kesällä 2005 tutkin Tukholman
kuninkaallisessa kirjastossa 23 ruotsalais-
ta päivälehteä, jotka olivat tehneet ulko-
asu-uudistuksen vuosina 2001–2004 (yksi
esimerkinumero ennen ja jälkeen uudis-
tuksen). Lehdet olivat näyttelyssä, jonka
suunnittelutoimisto A4 oli koonnut. Niis-
tä 14 oli siirtynyt isosta koosta tabloidiin.
Kirjasin analyysilomakkeeseen uudistuk-
sen ajankohdan, formaatin muutoksen,
logo-, typografia-, väri- ja palstamuutokset,
lehden aloitusrakenteen, oheistekstien,
johdantojen ja väliotsikoiden käytön, kan-

nen ilmoituskäytännön sekä pääasialli-
sen taittotavan (aukeamataitto vai sivu
kerrallaan -taitto). Lisäksi kirjasin vapaa-
muotoisesti havaintojani näistä lehdistä.
Tämä toi vertailukelpoista tietoa Ruotsin
sanomalehtien ulkoasun kehittymisestä
formaattimuutosten yhteydessä.

Muut aineistot

Lähdeaineistona olen käyttänyt päivä-
lehtien, lehtisuunnittelua käsittelevän
kirjallisuuden ja aiheeseen liittyvien tut-
kimusten lisäksi alan kotimaisia ja ulko-
maisia ammattilehtiä, alan seminaarien
luentoreferaatteja, ulkoasusuunnittelijoi-
den artikkeleita lehdissä ja verkkosivuilla
sekä ulkoasukilpailujen tuomaristojen
lausuntoja ja muita kilpailuaineistoja. Li-
säksi olen hyödyntänyt sanomalehtialan
ja graafisen suunnittelun järjestöjen ja
yritysten julkaisuja ja internet-sivuja. Suu-
ri merkitys on ollut niillä keskusteluilla,
joita olen aiheeni tiimoilta viime vuosina
käynyt niin kotimaisten kuin ulkomaisten
lehtien toimittajien, ulkoasun tekijöiden,
alan tutkijoiden, kouluttajien, konsultti-
en ja päättäjien kanssa.

Lehtien uudistuksista ja ulkoasun ke-
hittämisestä on tarjolla melko niukasti
lehtikohtaista tietoa, sillä lehdillä ei ole
juurikaan tapana dokumentoida näitä
prosesseja eikä varsinkaan kertoa niistä.
Tarkempaa tietoa ei välttämättä löydy edes
alan ammattilehdistä ja tutkimustakin on
olemassa vain vähän. Joissakin tapauksis-
sa näyttää jopa siltä, että kehitystyöhön tai
ohjeistukseen liittyvää yksityiskohtaista
tietoa pidetään ammattisalaisuutena tai
yrityksen sisäisenä tietona, jota ei mielel-
lään anneta muiden käyttöön. Käytössäni
on ollut muutamia lehtien sisäiseen käyt-
töön valmistettuja selvityksiä, muistioita,
ohjeistuksia ja lukijatutkimuksia.

Sanomalehden suunnittelusta on il-

mestynyt muutamia oppaita varsinkin 1970- ja 80-luvuilla, jolloin ulkoasujen kehittäminen nousi keskeiseksi kilpailutekijäksi. American Press Instituten julkaisut *Design 2000 and Beyond* (Finneman 1988) ja *Design 2020* (Finneman 1999) ovat valottaneet lehtisuunnittelijoiden piirissä käytyä keskustelua. Viime vuosilta lähes ainoa uutisdesignia esittelevä teos on John D. Berryn *Contemporary Newspaper Design* (2004). Perusteellisin esitys lehden rakennesuunnittelusta uudistustilanteissa on edelleen Louis Silversteinin *Newspaper Design for The Times* (1990).

Kustantajien näkökulmaa olen voinut selvittää kustantajajärjestöjen materiaalista; erityisen hyödyllisiä ovat olleet World Association of Newspapers (WAN)-järjestön strategia- ja trendiraportit. Sopivaa taustaineistoa ovat tarjonneet myös media-alan järjestöjen julkaisut ja internet-sivustot. Näitä ovat mm. SND (Society for News Design), API (American Press Institute), IFRA (International Association for Newspaper and Media Technology) ja INMA (International Newspaper Marketing Association).

Tärkeitä tietolähteitä ovat myös alan suunnittelua ja koulutusta harjoittavien toimistojen ja instituuttien web-sivustot ja niiden keskusteluryhmissä esitetyt näkemykset. Näitä tahoja ovat ennen kaikkea Poynter Institute, Readership Institute, Dagspresskollegiet ja SOM-institutet (Göteborgin yliopisto), NewsDesigner, A4, Visual Editors, Editors Weblog, PalmerWatson, Innovation-mediaconsulting, News Page Designer, Ribergård & Munk Grafisk Design, Ron Reason News Design & Training ja Cases i Associats.

Tässä yhteydessä ei voi myöskään ohittaa kollegoiden ja asiantuntijoiden merkitystä tietolähteinä. Ehkä faktatietoakin tärkeämpää on ollut tarkkailla sitä, miten lehtidesignin ammattilaiset lähestyvät suunnitteluun liittyviä ongelmia ja ha-

vainnoivat lehtien ulkoasua. Tällainen kokemuksellinen tieto on harvoin kirjallista; se välittyy henkilökohtaisissa keskusteluissa tai seuraamalla luentoja ja projekteja. Eräät heistä, kuten Pelle Andersson, John Bark, Mario Garcia, Juan Giner, Carl Henning, Ole Munk, Ally Palmer ja Terry Watson ovat tuottaneet myös kirjallista aineistoa ja esiintyvät siksi myös tutkimuksen lähdeluettelossa.

Graafisena suunnittelijana olen havainnut semioottiset näkökulmat inspiroiviksi. Ruotsalaisen Lars Melinin tekstit (mm. *Språk som syns*, 2000 ja artikkeli *Lättiläst och lay out*, 2000) johdattivat katsomaan lehtijuttujen ”lisukkeita” parateksteinä. Esitystapojen osalta kiinnostava on ollut Gert Nordstömin ja Anders Åstrandin raportti *Från löpsedel till webb* (1999). Informaatiodesignin tarjoamaa näkökulmaa lehtidesigniin ovat edustaneet mm. Robert Jacobsonin perusteos *Information Design* (1999) ja Rune Pettersonin *Ord, bild & form* (2003) ja *Bild och form för informationsdesign* (2004).

Aikaisempi tutkimus

Tämän tutkimuksen pohjaaminen aikaisempaan tutkimukseen on ollut vaikeaa yhtäältä tutkimukseni monipohjaisuuden vuoksi ja toisaalta siksi, että käyttökelpoista tutkimusta on ollut vähän. En ole löytänyt yhtäkään akateemista tutkimusta, jossa graafisen suunnittelun tai journalismin näkökulmasta perehdyttiin 2000-luvun sanomalehtien ulkoasun rakenteisiin.

Graafinen suunnittelu on käytäntöön suuntautunut ala, joten sen piirissä esiintyy vain vähän tutkimustyötä. Suurelta osin se on markkinointiviestintään liittyvää tutkimusta, joka harvoin edes sivuaa sanomalehtien tarpeita. Alan historia sisältää jonkin verran teoreettista kirjoitte-

telua (mm. Bierut ym. [ed.] 1997, 1999; Lupton & Miller 1996), mutta jo yksin alan monimuotoisuus on ollut esteenä laajemman teoreettisen pohjan kehittymiselle.

Tunnetut lehtimuotoilijat ovat selvittäneet omaa työtään ja periaatteitaan omista lähtökohdistaan, ja myös lehtimuotoilun historia on kartoitettu. Yliopistoissa alan tutkimusta esiintyy vähän myös kansainvälisesti. Vaikutteita tutkimukseni ulkoasun rakenteita korostavaan lähestymistapaan ovat antaneet eräät lehtidesignin veteraanit, kuten Steven Ames, Robert Lockwood ja Louis Silverstein. Allen Huttin teos *The Changing Newspaper* (1973) on tärkein brittiläisen ja amerikkalaisen lehdistön ulkoasuhistoriaa selvittävä lähde.

Kevin G. Barnhurstin ja John Neronen historia- ja mediatutkimus *The Form of News* (2001) antoi teoreettisen pohjan ulkoasun muutosten tarkasteluun ja myös lähtökohdan tutkimushypoteesille. Hyödyllinen oli myös samojen tekijöiden aikaisempi tutkimus *Design Trends in U.S. Front Pages 1885–1985* (1991). Barnhurst ja Nerone tutkivat sanomalehden kehitystä suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja journalistisen kulttuurin kehitykseen. He myös analysoivat visuaalisen kulttuurin ja ulkoasun yhteyksiä kiinnostavalla tavalla. Lehtien struktuurien ja hierarkioiden, modernin suunnittelun, typografisten trendien ja uudistuskäytäntöjen synty saa näissä tutkimuksissa historiallisen ja sosiologisen kuvauksen. Erityisen suuri ansio näissä analyysissä on siinä, että ne antavat mallin lehden journalististen käytäntöjen ja ulkoasun yhtäaikaiselle tarkastelulle.

Kevin Barnhurstin kulttuurihistoriallisesti pohdiskeleva *Seeing the Newspaper* (1994) on minulle henkilökohtaisesti tärkeä teos. Sitä lukiessa minulle heräsi ajatus siitä, että sanomalehden ulkoasu voisi ylipäänsä olla tutkimuskohde ja sellaisena myös kiinnostava.

Kotimaisen ulkoasuhistorian tärkein lähde teos ja tutkimus on Mervolan *Kirja, kirjavampi, sanomalehti* (1995), joka laajaan aineistoon perustuen selvittää lehtien ulkoasun kehityspiirteet suomalaisen lehdistön synnystä 1990-luvun alkupuolelle saakka. Ulkoasun historian tarkastelussa nojaan pääpiirteissä Mervolan hahmottamiin kehitysvaiheisiin. Tutkiessaan aineiston määriä, palstoituksia ja sivukokoja Mervola itse asiassa käsittelee usein ulkoasun rakenteita ja senkin vuoksi tutkimus on ollut oman työni kannalta merkittävä. Osaltani jatkan Mervolan tekemää ulkoasun muutosten tutkimusta 1990-luvulta 2000-luvulle. Lähtökohdiltaan tutkimukset poikkeavat siinä, että painotan enemmän graafisen muotoilun ja uutisdesignin näkökulmaa.

Kuten Mervola (1995, 12) toteaa, useat tutkijat ja monet tutkimukset ovat sivunneet sanomalehtien ulkoasua. Näin esimerkiksi *Suomen lehdistön historiassa* on ulkoasu esillä, mutta sitä ei käsitellä tyhjentävästi. Myös ruotsalainen historiateos *Den moderna dagpressen 350 år* (Carlsson & Gustafsson 1996) on ollut tietolähteeni varsinkin ulkoasuvaikutteiden kulkeutumista selvittäessäni.

Hyödyllinen teos tutkimusalueen hahmottamisen ja vertailevan analyysin kannalta on ollut Åsa Nilssonin ja Ronny Severinssonin toimittama kirja *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999* (2001). Tämä raportti Göteborgin yliopistossa (JMG) tehdystä tutkimuksesta antoi kuvan siitä, minkälaisiin ulkoasun ja rakenteen tekijöihin naapurimaan lehdistötutkimuksessa on kiinnitetty huomioita.

Yliopistollisissa tutkimuksissa on harvalukuinen joukko ulkoasua käsitteleviä pro gradu-töitä. Varhaisin työ on Esko Ojalan (1970) *Taittotyylien miellyttävyyserot ja pohjoismaisten sanomalehtien taitto*, joka kiinnostavasti nosti esille edelleen

ajankohtaisia kysymyksiä ulkoasun suhteesta lukijaan. Riitta Brusila-Räsänen tutki 1980-luvulla sanomalehden taittoa laudaturtutkielmassaan *Suomalaisen sanomalehden uutisetusivun taitossa tapahtuneita muutoksia* (1983). Vesa Kallionpää selvitti ulkoasua pro graduissaan *Sanomalehti havaintoesineenä – mihin hyvä taitto perustuu* (1990). Riitta Brusilan liseniaatintyö *Onko värillä väliä?* (1992) käsitteli lukijoiden suhtautumista värin käyttöön sanomalehdessä. Sirpa Koiviston gradu-työ *Paperilta päätteelle* selvitti päätetaiton vaikutuksia Keskisuomalaisessa (1998). Vesa Laitisen gradu *Subjektiivisuudesta sabluunoihin?* (1999) selvitti kiinnostavasti Aamulehden typografiaa ja taiton rakenteita.

Seppo Pönkänen tutki Kalevan ulkoasu-uudistusta pro graduissaan *Lukija ja sanomalehden ulkoasu-uudistus* (2001). Noora Alhon pro gradu *Uudistuvat maakuntalehdet kadonneiden lukijoiden jäljillä* (2005) paneutui Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen ulkoasu-uudistuksiin sisällön kehittämisen näkökulmasta. Lars Holm selvitti vuonna 2006 Kauppalehden taittoa ja uudistusta taiteen maisterin lopputyössä *Entistä terävämpi Kauppalehti maanantaina*.

Sanomalehtien ulkoasun uudistuksia selvitti myös oma liseniaatintyöni *Kasvojen pesu vai kunnon sauna? Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina 1991–2001* (2002). Luvun 3 osalta tämä tutkimus on sen jatkoa; molempien pohjana on kaikille päivälehdille suunnattu kyselytutkimus. Liseniaatintyössä olivat idullaan myös eräät niistä aiheista, jotka tässä tutkimuksessa ovat saaneet laajemman käsitelyyn. Tällaisia olivat mm. taiton rakenteiden tarkastelu ja typografian analyysi.

Harvinainen sanomalehden typografiaan paneutuva tutkielma on Jaakko Lambergin (2005) Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa valmistama opinnäytetyö *Sa-*

nomalehden leipätekstin ladelman typografisen analyysi. Lamberg pyrki rakentamaan mallia leipätekstin laadun arvioimiseksi.

Tuoreimmat osoitukset siitä, että sanomalehden esitystapojen akateeminen tutkimus on mahdollista, ovat Elina Heikkilän kuvatekstejä käsittelevä väitöskirja *Kuvan ja tekstin välissä* (2006) ja Outi Järven uutisgrafiikkaa käsittelevä väitöskirja *Informatiivinen graafi premillä* (2006). Molemmat edustavat semioottista tutkimusta. Ulkomaiseen semioottiseen tutkimukseen liittyviä lähteitä selvitän luvussa 2.

Sanomalehtien esitystapoja käsittelevistä harvalukuisista teksteistä haluan tässä erikseen mainita kaksi. Toinen on Janne Seppäsen *Visuaalinen kulttuuri* (2005), jossa erityisesti Ilta-Sanomien Myyrmannin pommi-iskua käsittelevän jutun analyysi on merkittävä. Samaa aihetta Seppänen on käsitellyt myös Journalismikritiikin vuosikirjassa vuonna 2003. Seppänen pyrkii ymmärtämään ja selvittämään journalistien ja visualistien käyttämiä moninaisia representaation keinoja ja hahmottamaan tekstin, kuvan ja taiton muodostamaa multimodaalia kokonaisuutta. Seppäsen lähestymistapa on visualistien ja journalistien ammattitaitoa arvostava eikä tyydy pinnalliseen mediakritiikkiin.

Toinen arvostamani aineisto on Karin Beckerin, Jan Ekecrantzin ja Tom Olssonin toimittama teos *Picturing politics – Visual and textual formations of modernity in the Swedish press* (2000). Siihen sisältyvässä Beckerin artikkelissa *The changing picture on/of the newspaper page* on perusteellisin näkemäni analyysi sanomalehden tekstiä ja kuvaa yhdistävien esitysten kehityksestä 1900-luvun jälkipuoliskolla. Beckerinkään tutkimusten kohteena eivät varsinaisesti ole itse esitystavat, vaan kulttuurin ja median muutos.

Esitystapojen analyysin kannalta keskeisiä ovat olleet professori Gert Nordströmin

sanomalehtien dramaturgiaa käsittelevät tutkimukset ja kirjoitukset (Nordström 1996; Nordström & Åstrand 1999; Hansson, Karlsson & Nordström 2006). Hyödyllisiä ovat olleet myös dosentti Lars Melinin oheisteksejä ja tekstin graafista muotoilua käsittelevät kirjoitukset ja tutkimukset, vaikka ne pääosin eivät ole kohdistuneet sanomalehtiin (Melin 2000a; Melin 2000b; Melin 2000c).

Silmänliiketutkimusten tuottamaa tietoa on ollut saatavilla ennen kaikkea Lundin yliopistossa työskentelevän Kenneth Holmqvistin artikkeleista ja tutkimuksista sekä Poynter Institutesta Floridasta. Pohjoismaiseen tabloiditrendiin on parhaiten perehtynyt ruotsalainen tutkija Josefine Sternvik.

1.5 Oma rooli

Olen ollut aktiivinen toimija alueella, jota käsittelen. Vuosina 1985–1988 työskentelin taittajana Iltalehdessä ja vuodesta 1988 alkaen Iltä-Sanomissa, ensin ulkoasu-toimittajana ja sittemmin ulkoasupäällikkönä. Olen konsultoinut seuraavien päivälehtien uudistuksia: Taloussanomat (1997), Kouvola Sanomat (2002), Iisalmen Sanomat (2002), Hämeen Sanomat (2005), Etelä-Saimaa (2005) ja Länsi-Savo (2006). Tämän lisäksi olen pyynnöstä kommentoinut seuraavien lehtien uudistussuunnitelmia: Uutispäivä Demari (2001), Kymen Sanomat (2002), Iisalmen Sanomat (2006), Kaleva (2006), Taloussanomat (2006) ja Kansan Uutiset (2006). Olen konsultoinut myös muutamia 1–3 kertaa viikossa ilmestyviä sanomalehtiä ja eräitä ilmaisjakelulehtiä ja aikakauslehtiä. Olen käynyt luennoimassa ulkoasukysymyksistä muutamissa päivälehdissä ja oppilaitoksissa. Vuodesta 1998 lähtien olen kirjoittanut näistä kysymyksistä säännöllisesti Suomen Lehdistöön, missä yhteydessä olen

esitellyt ja arvioinut useimpia vuosina 1998–2006 tehtyjä päivälehtien ulkoasun uudistuksia.

Lehden ulkoasu tulee minulle vahvimmin todellisuudeksi silloin kun sitä itse teen ja kun ideat ja yhteistyö muuttuvat todelliseksi lehdeksi. Tätä prosessia, omaa työtäni, en voi tutkia – ainakaan tässä yhteydessä. Ammatillinen suhde tutkimuskohteeseen on kuitenkin mielestäni tutkimuksen kannalta rikastuttava: työ on antanut mahdollisuuden sellaisen kokemuksen ja tiedon hankintaan, mikä ulkopuoliselle tutkijalle ei ole mahdollista. Tutkimukseni on myös oman työni teoretisointia. Tutkimuksen avulla syvennän tietämystäni ja arvioin myös omaa työtäni lehtien suunnittelijana.

Olen siis myös itse tutkimukseni tietolähteenä. Suhteessa kohteeseeni olen *pohtiva ammattilainen*. Tässä yhteydessä viittaa Etteman ja Glasserin esittämiin käsitteisiin *reflective practitioner* ja *reflective professional*. Heidän mukaansa ammattilainen ikään kuin keskustelee niiden tilanteiden kanssa, joita hän työssään kohtaa. Hänelle kertyy *funktionaalista* eli *toiminnallista tietoa*. Tällaisen tiedon sanallistaminen ei ole helppoa, mikä osaltaan selittää sen, että toimittajat ja graafikot eivät yleensä innostu työnsä analysoinnista tai teoretisoinnista. (Ettema & Glasser 1998, 21–22.)

Läheinen osallisuus voi tuoda ongelmia tutkimuksen reliabiliteetin ja objektiivisuuden kannalta. Perinteisesti tutkijalta on edellytetty tutkimuskohteesta irrallisen, objektiivisen tarkkailijan roolia. Sellainen ”itsensä sammuttaminen” ei minulle ole mahdollinen. Historiantutkija Jorma Kalela varoittaa mielestäni aiheellisesti, että objektiivisuuden vaatimus kehottaa tosiasiassa tutkijaa muuttamaan omat tarkoituseränsä taka-ajatuksiksi, jotka sitten pääsevät valvomattomina vaikuttamaan

hänen työskentelyynsä (Kalela 2000, 86). En voi irrottautua kokemuksistani ja näkemyksistäni havaintoja tehdessäni, vaikka pyrinkin estämään omia käsityksiäni vaikuttamasta tutkimukseen väärin tavalla.

En voi kiistää sitä, että olen itsekin journalistisen kulttuurin tuote ja olen sisäistänyt oman ammattikuntani ja työyhteisöni ajattelutapoja – ja mahdollisesti myös sokeutta. Voihan esimerkiksi olla niin, että keskittyessäni visuaalisuuteen olen yksipuolinen samoin kuin aikaisempi tutkimus on ollut rajoittunutta vain tekstiin orientoituessaan. Lähdän kuitenkin siitä, että voin säilyttää näkemykseni ja halutesani tuoda ne esiin avoimesti, jos samalla kerron, että kysymys on nimenomaan omasta mielipiteestäni. Ei varmaankaan ole haitaksi, että lukija muistaa edellä todetun tätä tutkimusta lukiessaan.

Roolissani ei mielestäni ole erityistä ongelmaa, koska käsittelem pääasiassa kokonaisvaltaista, koko päivälehdistöä mittaavaa ja kuvaavaa materiaalia. Tilanteita, joissa voisi syntyä subjektiivisuusongelma, pyrin välttämään siten, että en käsittele yksittäisiä lehtiä tai tapahtumia arvottavasti enkä erityisesti painota niitä lehtiä, joille olen työskennellyt. Asiaa auttaa sekin, että fokukseni on ulkoasun ja esittämistapojen rakenteellisissa seikoissa, eikä esimerkiksi yksittäisten lehtien esteettisissä tai sisällöllisissä arvioinneissa.

Voisi ehkä sanoa, että olen asenteeltani subjektiivinen siinä mielessä, että uskon visuaalisuuden merkitykseen sanomalehdessä. En väitä, että ulkoasun tekeminen olisi vaikutuksiltaan arvovapaata; ulkoasu on työkalu tai kieli, jota voidaan käyttää sekä hyvään että pahaan. Tiedän, että ulkoasun suunnittelulla ja visuaalisella ilmaisulla on kaikissa tapauksissa suuri merkitys lehden viestinnällisyydessä ja lehdestä syntyvissä mielikuvissa. Samal-

la kuitenkin haluan tuoda painokkaasti esille käsitykseni, että lehden tärkein kilpailutekijä on edelleen sen sisältö ja ettei visuaalisilla ja kerronnallisilla keinoilla voida taata sanomalehden tulevaisuutta tai pelastaa huonosti toimitettua lehteä.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu ulkoasun käsitteitä ja teoriaa käsittelevän tekstin (luku 2) lisäksi seitsemästä luvusta, jotka voi lukea myös artikkelin tapaan itsenäisinä kokonaisuuksina. Tutkimuksen kohde on kaikissa luvuissa sama, suomalainen päivälehdistö, ja empiirisenä aineistona on sama haastattelujen ja analyysien pohjalta kerätty tutkimusaineisto. Viimeinen luku (10) tiivistää tulokset ja niistä nousevat päätelmät.

Kukin luku käsittelee yhden keskeisen ulkoasun osa-alueen edeten laajemmista alueista ulkoasun pienempiin osiin. Suomalaisen päivälehdistön uudistuksia selvittävä luku 3 on itse asiassa tutkimuskohteen tarkempaa erittelyä. Se syventää kuvaa päivälehdistöstä vuosilta 1996–2005. Lehti uudistusten keskeistä trendiä, formaatin pienentämistä, käsitellään sekä Ruotsin että Suomen osalta luvussa 4. Sanomalehden kokonaisrakenteista (luku 5) siirrytään etusivujen (luku 6) ja uutissivujen (luku 7) analysointiin. Lopulta päädytään jutturakenteisiin (8) ja ulkoasun pienempiin yksityiskohtiin eli lehtien typografian tarkasteluun (luku 9).

Tutkimuksen rakenne noudattaa sanomalehden rakenteiden *ulottuvuusmallia* (elementit, taso, tila, aika). Olen kääntänyt käsitteilyjärjestyksen etenemään suurista rakenteista sen pienimpiin osiin. Järjestys noudattaa etenemistapaa, jota itse olen käyttänyt tehdessäni sanomalehden perussuunnittelua. Aluksi luodaan kokonaisuus lehden tilanteesta, konseptis-

ta ja sen uudistamistarpeesta. Sen jälkeen paneudutaan tuotekuvan, rakenteen, sivupohjien ja typografian suunnitteluun.

Ulkoasun päivittäinen valmistus, yksittäisten juttujen taitto tai yksittäiset visuaaliset esitykset eivät ole tässä tutkimuksessa analyysin kohteina muutoin kuin esimerkkien ominaisuudessa.

Ilmaisukeinojen käsittelyssä keskeisin on uutisen rakenteita analysoiva osa (luku 8), jossa paneudutaan uutisesityksissä käytettyjen elementtien luokitteluun ja analysointiin sekä uutisten retoriikan ja dramaturgian tarkasteluun.

Vaikka kaikki artikkelit liittyvät sanomalehtien ulkoasun rakenteisiin, muodostuu tarkasteltavien asioiden joukosta laaja ja moninainen. Tämä osoittaa, miten moneen suuntaan sekä teoreettisesti että käytännöllisesti tiedotusvälineen ulkoasu

ulottuu. Lähestyn ulkoasun rakenteita eri suunnista samalla hakien niiden välisiä yhteyksiä. Tästä johtuen päädyn viittamaan joihinkin seikkoihin useammassakin yhteydessä.

Koska painopiste on lehden rakenteissa, päädyn puhtaasti visuaalisten seikkojen ohessa pohtimaan monia sellaisiakin kysymyksiä, joita ei yleensä lasketa graafisen tai visuaalisen suunnittelun piiriin. Tämä osoittaa lehden tekijöille tutun asian: ulkoasua ei voi erottaa lehden muista alueista. Tilanne on tuttu myös ulkoasun suunnittelijan työssä: on otettava kantaa hyvin moninaiisiin asioihin, jotka useinkaan eivät ole yhteismitallisia, mutta jotka väistämättä vaativat huomiota. Tässä monimuotoisuudessa ja asioiden kytkeytymisessä toisiinsa ilmenee visuaalisen journalismin rikkaus ja myös sen vaikeus. •

2 Sanomalehden ulkoasu

2.1 Käsitteistä

Tutkimuksen aiheeseen liittyy kaksi toisiinsa kietoutuvaa peruskysymystä: mitä tarkoitetaan sanomalehden ulkoasulla ja missä se sijaitsee?

Sanomalehden ulkoasu on vakiintunut ilmaisu, joka kuitenkin kuvaa tutkimuskohdettani melko kapeasti. Ulkoasu vie ajatukset ulkonäköön ja siihen visuaaliseen ja esteettiseen vaikutelmaan, minkä esineiden pinnasta saamme. Sanan varhaisempi käyttö liittyy kirjapainotaitoon: kun kirjassa oli arvokkaat nahkakannet, hyvä paperi, virheetön ladonta ja painolaatu, sillä oli myös hyvä ulkoasu. Lehtien yhteydessä sana tuntuu viittaavan käsityksiin, joiden mukaan ulkoasu on lähinnä sivujen somistamista miellyttävän näköisiksi.

En suinkaan halua vähätellä estetiikan tai visuaalisten vaikutelmien merkitystä sanomalehdessä, ottaahan lukija lehden sisällön vastaan nimenomaan näköaistinsa varassa. Se, miltä lehti tai juttu näyttää, vaikuttaa siihen, miten lukija suhtautuu lehteensä ja miten hän vastaanottaa sisällön. Samassa tilanteessa olen itsekin tutkijana: saan tutkimustietoa havainnoimalla lehtien sivuja, katsomalla niiden näkyvää pintaa. Haluan kuitenkin korostaa, että käsittelemäni aihepiiri on laajempi kuin ulkonäkö tai visuaaliset vaikutelmat.

Olen päätenyt siihen, että käytän ilmaisu sanomalehden ulkoasu, mutta pyrin avaamaan ja laajentamaan sen merkitys-

sisältöä. Voisi jopa sanoa, että koko tutkimus on ulkoasu-käsitteen selvittämistä ja määrittelyä.

Esillepano on sikäli kuvaavampi sana, että se (englannin *layoutin* tapaan) kuvaa ulkoasun prosessina ja esityksenä. Sana tosin kuulostaa hieman vanhahtavalta ja tuntuu viittaavan tuotteiden esittelyyn esimerkiksi myymälässä tai näyttelyssä. Kun käsittelen useista elementeistä taitettua juttu- tai sivukokonaisuutta, puhun mieluiten *esityksestä* tai *esitystavasta*, jolloin tarkoitan sisällölle annettua visuaalista muotoa ja rakennetta.

Esityksestä puhuminen on paikallaan, koska materiaalit lehden sivuilla ovat poikkeuksetta rakennettuja, tietyille yleisölle suunnattuja ja jopa draaman lakeja noudattavia esityksiä ja tulkintoja todellisuudesta. Esitykset ovat usein esitysten esityksiä, sillä aiheet, joista lehti raportoi (kuten kokoukset, tiedotustilaisuudet ja urheilukisat) ovat usein sinällään jo esityksiä. Mediaesitysten semioottisessa tutkimuksessa puhutaankin *representaatioista*, jotka rakentavat kuvamme todellisuudesta (Seppänen 2005, 77–86). Tässä ”uudelleen esittämisessä” on mukana journalistien panos. Kuten Heikki Luostarinen toteaa, realismisuuden lisäksi myös tulkinnan kiinnostavuus ja tuoreus ovat tulleet journalismissa merkityksellisiksi. Sillä, miten asiat ilmaistaan, on sijansa. (Luostarinen 2002, 27.)

Viitattaessa uutisten dramaturgiaan

puhutaan jopa *näyttämöllepanosta* (engl. staging, ruots. iscensättning). Tässä ajattelussa taittaja toimii kuin teatteriesityksen tai elokuvan ohjaaja, joka viime kädessä kokoaa esityksen siihen tuotetuista osista. Ratkaisevasta roolistaan huolimatta sanomalehden esitysten ohjaus on anonyymia, sillä taittajien ja suunnittelijoiden (toisin kuin kuvaajien ja toimittajien) nimiä ei kerrota lehden sivuilla. Ilmentäneekö tämä sitä, että objektiivisuuden ja realismin hyveisiin edelleen tukeutuva uutisjournalismi ei halua antaa lukijoille vaikutelmaa uutisista rakennettuina esityksinä?

Melko yleisesti ulkoasun synonyymina käytetty termi on *visuaalinen ilme (asu)*. Se liitetään lehtiin, mutta useammin yritys- ja tuotekuviin ja internet-sivujen suunnitteluun. Tämäkin viittaa pintavaikutelmiin ja estetiikkaan. Toki tiedämme, että yrityksen, yhteisön tai median visuaalisen ilmeen taustalla voivat olla hyvinkin perusteelliset sisältöön, strategiaan ja jopa arvomaailmaan liittyvät pohdinnat. Käytän termiä *visuaalinen* ulkoasun synonyyminä erityisesti silloin, kun painotan kuvallista ilmaisua.

Muotoilu-sanaa käytän tarkoittamaan jokseenkin samaa kuin design. *Muoto*-sanan käyttö ulkoasun synonyyminä on tässä yhteydessä mahdollinen, joskin hieman ongelmallinen sanan monien merkitysten vuoksi. Sanomalehden muoto voi tarkoittaa esimerkiksi formaattia ja uutisen muoto sen kirjoitustapaa. Kirjassaan *The Form of News* Kevin Barnhurst ja John Nerone (2001, 3–6) esittävät, että sanomalehden muoto (form) on se, mikä erottaa lehden muista lehdistä ja tekee sen yhdeksi kokonaisuudeksi, vaikka sisältö päivittäin muuttuukin. Heille lehden muoto on käsitteenä laajempi kuin se mitä käsitämme lehden ulkoasulla. Muotoon kuuluvat lehden näkyvät osat, kuten taitto, design,

typografia, mutta myös kuvitustavat, uutisoinnin tyylit ja aineiston järjestämistavat. Sosiologisessa ja historiallisessa tarkastelussa muoto antaa ilmauksen tiedotusvälineen suhteelle yhteisöön ja yhteiskuntaan.

Utinen on määritelmän mukaan juttutyyppejä, jolle on ominaista uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saatetusta, yleisesti kiinnostavasta asiasta. Perinteisiä uutisjutun tyyppejä ovat olleet uutissähke, uutisraportti, uutiskommentti ja uutistausta (Kuutti 2006, 242). Tässä yhteydessä uutista tarkastellaan konstruktivistisesta näkökulmasta: lehden sivuilla uutiset ovat rakennelmia ja tuloksia lukuisista valinnoista sisällön ja esitystapojen suhteen.

Barnhurst ja Nerone esittävät, että uutismuotojen analysoiminen antaa uuden, hedelmällisen näkökulman lehdistön tutkimukseen. Uutisten muoto muodostaa ympäristön, johon lukija kutsutaan. Tämä uutisympäristö on sovitettu lukijoiden tottumuksiin ja journalistien tietoisiin valintoihin, mutta se ilmentää kiinnostavalla tavalla myös kullakin aikakaudella vallitsevia taloudellisen ja poliittisen elämän arvoja. Lehdet ovat mielellään esiintyneet muuttuvan maailman muuttumattomina kuvaajina ja todistajina, mutta historia osoittaa, että myös uutismuodot ovat muuttuneet yhteiskuntien muutosten myötä. Vaikutus on ollut myös toiseen suuntaan: sanomalehdellä on ollut tärkeä rooli kansallisvaltioiden synnyssä (Anderson, B. 2007).

Ulkoasusta puhuttaessa yleisimmin käytetty kansainvälinen termi on *newspaper design*, jolla yleensä tarkoitetaan sanomalehden perussuunnittelua esimerkiksi lehden uudistuksen yhteydessä. Joskus termillä tarkoitetaan myös päivittäistä muotoilua, kuten yksittäisten sivujen tait-

toa (layout, pagination). Sanomalehtien sähköisten sivustojen yleistyessä se on saanut muodon *news design*, jonka suomenkielisenä vastineena käytän termiä *uutisdesign*. Kansainvälisesti *news design* kuvaa siis sanomalehtien paperi- ja verkkosivujen ulkoasua sekä niiden suunnittelua ja editointia. Käytännössä (mm. kilpailuissa) sen piiriin liitetään myös featuresivujen ja jopa sanomalehtien julkaisemien aikakauslehtien ulkoasu. Rinnakkain käytetty termi on *visuaalinen journalismi*, jossa painopiste on kuvituksessa ja niissä keinoissa, joilla uutisia ja muuta lehden sisältöä visualisoidaan. Visuaalinen journalismi on uusi journalismin tutkimussuunta, joka on tullut myös yliopistojen ja oppilaitosten opinto-ohjelmiin.

Sanomalehden osalta käytän designin suomenkielisenä vastineena suunnittelu-sanaa: *ulkoasun suunnittelu, sivun suunnittelu, lehden perussuunnittelu* jne. Suunnittelu-sana sopii käyttöön tässä yhteydessä, vaikkakin siltä puuttuu design-sanaan liittyvä estetiikkaan, muotoiluun ja luoviin taiteisiin viittaava konnotaatio.

Arkkitehtuuri-käsitettä käytän tässä yhteydessä samaan tapaan kuin sitä käytetään informaatiodesignin ja informaatio-arkkitehtuurin piirissä, *suunniteltujen informaation rakenteiden* synonyymina (mm. Jacobson 1999, 267; Kauhanen-Simanainen 2003, 20). Uutisvälineessä informaation välitys on kuitenkin käsitettävä laajemmin: kysymyshän ei ole vain datan ja faktatietojen välityksestä. Sanomalehden arkkitehtuurin tavoitteena on *järjestää lehden aineisto niin, että sen hahmottaminen ja ymmärtäminen, siinä suunnistaminen ja sen vastaanottaminen on helppoa ja miellyttävää*. Painopisteeni on aineistojen välisissä suhteissa eli siinä, miten rakenteet ilmenevät lehden ulkoasussa.

Kun kirjoitan uutisten arkkitehtuurista, käsittelen uutisten ulkoasua painot-

taen sisällöstä nousevien rakenteiden ja käytettävyyden merkitystä. Arkkitehtuuri-käsitteellä haluan myös muistuttaa, että sanomalehden ulkoasu ei ole sattumaa, vaan nimenomaan suunnittelun tulos.

Olen havainnut, että designiltaan arvostetuille lehdille on ominaista eräänlainen arkkitehtoninen vaikutelma. Se ilmenee siinä, miten lehti on ratkaissut tilojen käytön niin koko lehdessä kuin yksittäisillä sivuilla. Pidän arkkitehtuuri-näkökulmaa niin keskeisenä, että olen nostanut sen tutkimuksen nimeen.

Arkkitehtuuri-käsite yhdistyy tarkastelutavassani käytännöllisyyteen: lehden ulkoasun suunnittelussa pyritään yhdistämään visuaalisuus lehden tuotannon ja vastaanoton kannalta toimiviin ratkaisuihin. Käsitettä ei pidä yhdistää tietotekniikan piirissä käytettyihin järjestelmä-, ohjelmisto- ja verkkoarkkitehtuurin käsitteisiin. Yhtymäkohtia verkon arkkitehtuuriin löytyy sikäli, että sekä sanomalehden että netin uutissivujen arkkitehtuurin yhtenä tehtävänä on tarjota lukijalle keinot aineiston löytämiseen ja hyvään vastaanottoon. Näiden medioiden arkkitehtuurit ja käyttötavat ovat kuitenkin hyvin erilaiset.

Mielleyhtymät rakennustaiteen suuntaan eivät ole tarpeen, vaikka samankaltaisuuksia löytyykin. Sivut ja niiden jatkumot voidaan nähdä tilana, jolta vaaditaan samantyyppisiä toiminnallisia ominaisuuksia kuin rakennetuilta tiloilta. Sekä ulkoasun että rakennuksen suunnittelussa ovat oleellisia sekä toimivuus että esteettiset arvot. Molemmilla on yhteinen tausta functionalismissa. Suunnittelun keskiössä tulisi olla sen, miten ympäristö palvelee siinä toimivaa ihmistä.

Arvostettu amerikkalainen lehtisuunnittelija ja alan maailmanlaajuisen järjestön, SND:n entinen presidentti Lucie Lacava on verrannut lehtisuunnittelua

nimenomaan arkkitehtuuriin. ”Parhaimmillaan lehtidesign heijastaa käyttäjiään, maantieteellistä sijaintiaan, kulttuuria ja historiaa kuten arkkitehtuuri”, Lacava totesi (Lacava 2001).

Juttu (engl. story) on journalistinen tuote, johon liittyvät sekä sen sisältö että sille taitossa annettu muoto. Jutulla tarkoitetaan kaikkea sitä materiaalia, mikä liittyy uutisaiheen käsittelyyn; myös faktaosioita, kuvia ja grafiikkaa. Mikäli tarkastelen jutun perustekstiä, käytän sanaa teksti tai leipäteksti.

2.2 Mitä ulkoasu on?

Sanomalehden ulkoasu määritellään yleensä funktionensa kautta. Ulkoasun tehtävänä on välittää lehden sisältö (tiedot, tarinat, mielipiteet jne.) lukijalle selkeässä ja helposti omaksuttavassa muodossa (Giles & Hodgson 1990, 9; Hutt & James 1989,9).

Toinen ulkoasun tehtävä liittyy lehden tuotekuvaan: ulkoasu luo mielikuvaa lehdestä kokonaisuudessaan. Lehden ilmiasu, sen layout, on osa viestiä (Huovila 1996, 7) ja se on myös itsessään viesti. Esimerkiksi taiton ja typografian laatu ja huolellisuus kertovat ammattitaidosta ja luotettavuudesta.

Suunnittelija Saku Heinäsen mukaan ulkoasulla on yhdistäjän rooli. Ulkoasu on kuin laasti, joka liittää yhteen kaksi erityyppistä materiaalia; sanat ja kuvat. Toiseksi se yhdistää sanat ja kuvat myös keronnallisesti. Kolmanneksi se yhdistää vakioiduilla perusmuodoilla lehden yhdeksi kokonaisuudeksi. (Heinänen 2005, 6-7.)

Ulkoasun tehtävänä on tarjota keinot järjestää lehden materiaali niin, että lehden sisältö tulee vastaanotetuksi ja ymmärretyksi ja että lehti koetaan kiinnostavaksi ja helppokäyttöiseksi lukijointensa keskuudessa. Tärkeäksi on katsottu myös se, että sivuilla on lehden periaat-

teisiin perustuva hierarkia, jossa tärkeät tai mielenkiintoisimmat asiat erottuvat vähemmän tärkeistä tai vähemmän mielenkiintoisista. Ulkoasun suunnittelulla myös järjestyttään ja helpotetaan lehden tuotantoprosessia.

Lehtisuunnittelun piirissä on todettu, että ulkoasu antaa lehdelle sen tunnelman ja persoonallisuuden. Ulkoasu luo lehden puhetapaa: millä tyylillä ja volyymillä lehti asiansa kertoo. Hyvä ulkoasu miellyttää silmää samalla kun se hienovaraisesti ohjaa lukijaa läpi lehden sisällön. Ulkoasuun yhdistyvät käytön mukavuus, tuttuus ja myös kohtuullinen määrä yllätyksiä. Jos ulkoasu on onnistunut, lukija ei välttämättä kiinnitä huomiota niihin keinoihin, joita ulkoasun tekijä käyttää. Riittää, että lukija hyväksyy lehden ja havaitsee sen luettavaksi ja hankkimisen arvoiseksi. (Giles & Hodgson 1990, 1; Heinänen 2005, 14.)

Paradoksaalista kyllä, huomattava osa lehden ulkoasusta ja sen muotoilusta on näkymättömissä: lukija ei sitä huomaa, eikä aina toimittaja tai tutkijakaan. Voidaan jopa väittää, että huomion vangitseva ulkoasu tai muotoilu on epäonnistunut, jos se häiritsee sisällön välittämistä tullessaan viestin ja vastaanottajan väliin.

Koska ulkoasu on viestinnän palvelija, se on aina myös arvioinnin kohteena. Sanomalehtien ulkoasun suunnittelijoilla, taittajilla ja toimittajilla on omat ajatuksensa siitä, mikä on hyvää ulkoasua. Useimmat niistä ovat varmaankin yhteisiä. Pidetään tärkeänä, että ulkoasu on selkeä, että juttujen painotukset ovat oikeat, että teksti on luettavaa, että sivuilla on huomiota vangitsevia visuaalisia elementtejä, että kuvat ovat sekä kertovia että näyttäviä jne.

Ulkoasulla on funktionaalisen tehtävänsä lisäksi esteettinen puoli. Esteettisyyden merkitys on huomattava kaikessa

kulutustavaroiden tuotannossa. Tuotteen kauneusarvot, kuten sommittelun harmonia tai dynaamisuus, värien käyttö, rytmi jne. luovat mielihyvää, joka vaikuttaa ennen kaikkea tuotteen houkuttelevuuteen ja tuotteen parissa viihtymiseen. Esteettisten seikkojen avulla annetaan yleisölle viestejä myös tuotteen laadusta ja lajityypistä.

Kunkin aikakauden visuaaliset tyyli näkyvät myös sanomalehtien ulkoasussa, vaikkakaan eivät niin herkästi kuin mainonnassa tai aikakauslehdissä. Johtavat lehdet luovat ulkoasun ja esitystapojen malleja, joita muut lehdet seuraavat. Suunnittelijoiden yhteisöt ja alan kilpailut luovat normeja ja trendejä, joiden mukaan hyvää ulkoasua määritellään aina uudelleen.

Entä missä tutkimuksen kohde, sanomalehden ulkoasu, sijaitsee?

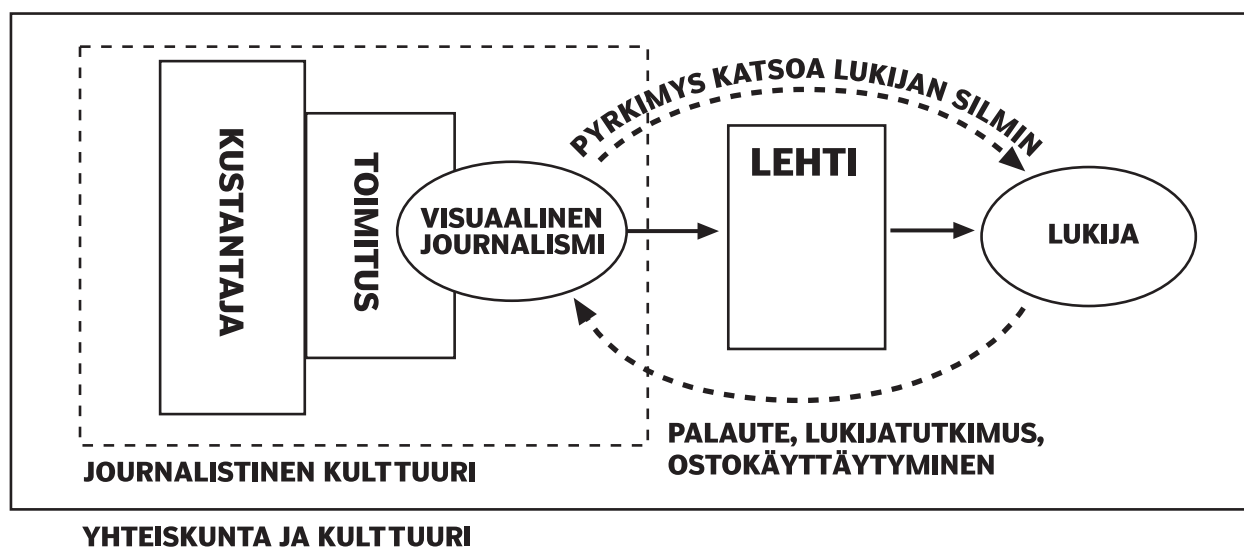
Perinteisessä Shannonin viestintämallissa (Wiio 1994, 87) ulkoasun valmistus sijoittuu lähettäjän ja vastaanottajan väliin vaiheeseen, jossa informaatio muokataan (koodataan) sanomaksi. Ulkoasu on prosessi, jonka lähtökohtana ovat kustantajan, toimituksen ja ulkoasun valmistaji-

en osaaminen ja pyrkimykset ja kohteena maksava lukija. Se tapahtuu kunkin maan ja median journalistisessa kulttuurissa ja viime kädessä se seuraa yhteiskunnan ja kulttuurin muutoksia (ks. kaavio 1).

Ulkoasun valmistuksessa oleellista on journalististen sanomien välittäminen, mikä vaatii sitä, että lehden tekijöiden on otettava huomioon lukijoiden edellytykset, mieltymykset ja tarpeet ja pyrittävä katsomaan tuotettaan vastaanottajan silmin. Tässä auttaa palaute, joka eri muodoissaan tulee yleisöltä (ks. kaavio 1).

Ulkoasu luonnollisesti ilmenee fyysisesti lehden sivuilla teksteinä, kuvina ja niiden välisinä suhteina. Tähän tutkimukseeni pääosin keskittyinkin: tarkastelen ja analysoin lehtien sivuja. Laajemmin katson ulkoasua prosessina, joka sisältää materiaalin suunnittelun ja järjestämisen sekä sen lähettämisen ja jopa vastaanottamisen. Data ja muut sanomat tulevat informaatioksi, uutiseksi, koska se on jäsennetty editoinnissa ja taitossa ja sille on annettu asiaan kuuluva ja ymmärrettävä muoto. Parhaimmillaan ulkoasu on tiedon ja elämyksen jalostamista ja huonoimmillaan niiden hajottamista ja hukkaamista.

Kaavio 1: Sanomalehden ulkoasusuunnittelun toimintaympäristö



Voidaan ajatella, että ulkoasu todentuu vasta, kun se saavuttaa vastaanottajan, ja viime kädessä ulkoasu ilmenee vastaanottajan tajunnassa ja muistissa. Olisi kuitenkin liian kaavamaisista nähdä uutisten esittäminen puhtaasti informaation siirtotona; kysymys on paremminkin todellisuuden tulkinnasta ja vastaanottajan puhuttelusta (Väliaverron 1998, 16).

Kressin ja van Leeuwenin (2001) multimodaalien aineistojen käsittelyä kuvaavassa semioottisessa mallissa on neljä vaihetta: diskurssi, design, tuotanto ja levitys. Suunnittelussa aineisto työstetään ja sovitetaan käytetyn välineen vaatimiin puitteisiin. Tähän vaikuttavat mm. ammatin stereotypiat ja työskentelytavat. Tietokoneiden ja niiden ohjelmien kehittyessä ammattien raja-aidat ovat madaltuneet ja moniosaajien asema on korostunut.

Tämä huomio on sanomalehden ulkoasun valmistuksen kannalta tärkeä. Monimuotoiset esitykset ovat mahdollisia, jos ulkoasun tekijä ei asetu (tai häntä ei aseteta) vain aineiston lapioijaksi. Hänen olisi oltava sekä suunnittelija että tuottaja. Hänen olisi hallittava sekä lehensä genre että juttujen tyylilajit. Hänen olisi kyettävä tuottamaan ja käsittelemään tekstiä ja osattava myös oikoluku. Hänen olisi tunnettava grafiikan, kuvittamisen, valokuvauksen ja kuvien käsittelyn mahdollisuudet, värien käyttö, kirjaintyyli, sommitteleminen ja myös painon asettamat ehdot. Sekä tietojen että estetiikan hallinnan pitäisi yhdistyä samassa persoonassa. Laki edellyttää häneltä myös juridista osaamista ja toimimista päätoimittajan silminä. Työssä tarvitaan myös yhteistyötaitoja, luovuutta ja uusiutumiskykyä. Sanomalehdessä työt voidaan edelleen jakaa eikä ulkoasun tekijän tarvitse tehdä kaikkea, mutta hänen asemansa käsittelyprosessissa asettaa poikkeukselliset vaatimukset – ja tuo myös poikkeukselliset mahdollisuudet.

2.3 Uutisdesignin juuret

Lisensiaatintyötä tehdessäni haastattelin maailman tunnetuinta lehtisuunnittelijaa, amerikkalaista Mario Garciaa. Hänen mielestään ei ole olemassa sanomalehtidesignin teorioita, eikä hän tuntunut sellaisia kaipaavankaan. Hän puhui työstään konkreettisin ajatuskuluin: näin teen, tähän pyrin, näin lehti menestyy. Garcian kanta herättää kysymyksiä. Jos teorioita ei ole, tarvitaanko niitä ja olisiko sellaisia luotavissa? On selvää, että ainakin lehden ulkoasua sivuavaa tutkimusta ja teoriaa on löydettävissä eri puolilta.

Sanomalehden ulkoasua koskettavat teoriat ja tutkimukset liittyvät nähdäkseen kolmeen peruskysymykseen:

1. Mikä vaikuttaa sanomalehtien ulkoasujen kehittymiseen ja ulkoasujen muutoksiin? Kysymykseen liittyvästä, pääasiassa historiallisesta tutkimuksesta on esimerkkinä Kevin Barnhurstin ja John Neronen tutkimukset ulkoasujen kehittämisestä erilaisiin yhteiskunnallisiin vaiheisiin liittyvien lehtimuotojen ja journalismin kehitysvaiheiden mukaan. Samaan ryhmään voidaan liittää Pekka Mervolan väitöstutkimus kotimaisten sanomalehtien kehityksestä ja niihin liittyvästä muutosmallista.

2. Mitä muotoja, ilmaisukeinoja, rakenteita, esitystapoja jne. sanomalehden ulkoasu sisältää ja mikä on niiden yhteys sanomalehden sisältöihin ja retoriikkaan? Näihin kysymyksiin liittyviä tutkimuksia löytyy vaihteleva joukko alkaen mediakuvien ja tekstien esteettisestä ja semioottisesta analyysistä (esim. Becker 2000; Evans 1978, Frandsen 1991; Heikkilä 2006; Kress & van Leeuwe 1998; Seppänen 2001b; Vanhanen 2002) ja päätyen median esitysten poliittisten ja eettisten sisältöjen analyysiin (mm.

Esser 1999; Holmberg J. 2004; White 1997). Ulkoasun rakenteita ja keinoja on harvoin tarkasteltu sinänsä, vaan yleensä huomio on kohdistunut esitysten sisältöihin ja niiden sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin viesteihin ja vaikutuksiin.

3. Miten sanomalehden aineistoa vastaanotetaan ja mikä on ulkoasun rooli sisältöjen havaitsemisessa, omaksumisessa ja vaikutuksissa? Vastaanottotutkimuksen perusmuotoja ovat lehtien omat haastattelututkimukset ja silmänliiketutkimukset. Tutkimusten tuloksilla on ollut vaikutusta ulkoasun suunnitteluun kuten markkinointitutkimuksilla on ollut mainonnan suunnitteluun. Jonkin verran on tehty myös akateemista tutkimusta lehtien lukijasuhteesta (mm. Hujanen 2007; Pönkänen 2001; Wadbring 2006).

Käsillä oleva tutkimus kuuluu ryhmään kaksi, joskin se pohjaa historiallisiin analyysiin ulkoasujen muutoksista. Tutkimus myös tukeutuu silmänliiketutkimuksiin, jotka kuuluvat ryhmään kolme.

Sanomalehden ulkoasun tutkimuksen teoreettiselle aineistolle on ominaista *monipohjaisuus* ja *eklektisyys*. Tämä johtuu tutkimuskohteen monimuotoisuudesta: sanomalehtien ulkoasun suunnittelulla on yhtymäkohdat journalismiin, muotoiluun, taiteisiin, mainontaan, havaintopsykologiaan, informaatiodesigniin ja moneen muuhun tutkimuksen, tiedon ja ammatillisen osaamisen alueeseen.

Sanomalehtien ulkoasun rakenteet ja esittämistavat ovat vähän käsiteltyjä niin kotimaisessa kuin kansainvälisessäkin median tutkimuksessa. Pääasiassa tutkimus on ollut yhteiskuntatieteellistä ja uutistekstien sisältöihin paneutuvaa. Uutisdiskursin rakenteellista tutkimusta tehdään sekä makro- että mikrotasolla: makrotasolla käsitellään uutistekstejä lausetta suuremmissa kokonaisuuksissa ja mikrotasolla kohtei-

na ovat yksittäiset sanat ja lauseet (Holmberg 2004, 45). Myös ulkoasun rakenteissa voidaan nähdä mikrotaso, ennen kaikkea typografiassa. Laajemmat tasot sisältävät juttukokonaisuuksia, sivuja, kokonaisia lehtiä ja vuosikertoja.

Lehden rakenteet voidaan nähdä *neljän ulottuvuuden muodostamana jatkumona*, kuten graafinen suunnittelija Saku Heinänen on esittänyt luentoaineistossaan (Heinänen 2005, 16–28). Heinänen käyttää ulottuvuusmalliaan aikakauslehtikonseptin tarkasteluun. Sovellan tässä tutkimuksessa ulottuvuusmallia sanomalehteen. Mielestäni tämä on mahdollista ja erityisen perusteltua tilanteessa, jossa formaatit pienenevät ja sanomalehdet kehittyvät entistä aikakauslehtimäisempään suuntaan.

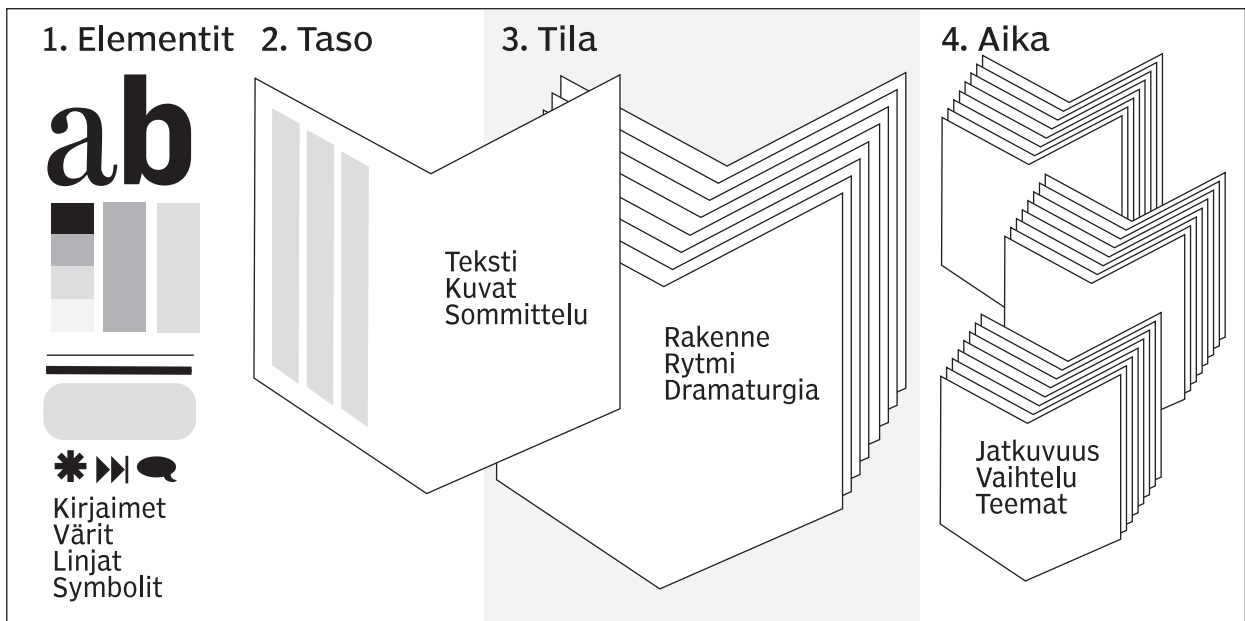
Mallin ulottuvuudet on nähtävissä sekä konkreettisina että metaforina. Ne vastaavat ihmisen kokemaa neljää ulottuvuutta niin, että laajempi ulottuvuus rakentuu pienemmistä osista (ks. kaavio 2).

Ensimmäisellä tasolla graafiset perusosat (kirjainmerkit, värit, linjat, pisteet, symbolit) ovat kuin atomeja, joista kaikki ulkoasut rakentuvat.

Kaksiulotteisessa tasossa käytetään tekstiä ja kuvia ja niiden keskeistä sommittelua. Taso on yksittäinen lehden sivu tai aukeama.

Aukeamien peräkkäisyys luo kolmannen ulottuvuuden, eräänlaisen kolmiulotteisen tilan, jossa lukija etenee. Näin voimme hahmottaa lehden osaston tai koko numeron. Tilassa tärkeitä ovat materiaalien järjestys ja rakenne, esitysten rytmi ja dramaturgia sekä vastaanottajan liikkuminen tässä tilassa. Kun lehteä käsitellään kokonaisuutena, tulee kolmiulotteisuus esiin myös konkreettisesti: mm. paperin laatu ja sidosasu ovat silloin huomioitavia seikkoja (Heinänen 2005, 26).

Tilojen jatkumot eli peräkkäin ilmes-

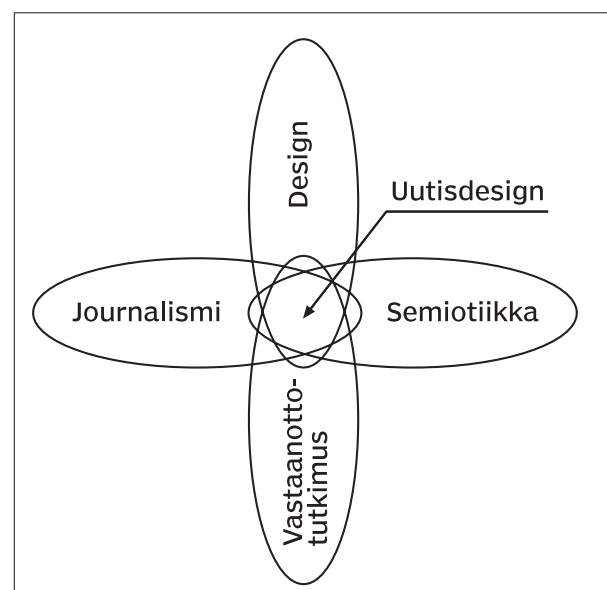
Kaavio 2: Ulkoasun ulottuvuusrakenteet

tyvät numerot muodostavat neljännen ulottuvuuden eli aikaulottuvuuden. Vasta ajan kuluessa (viikon lehdet, vuosikerä) hahmottuu lehden olemus, historia ja rooli ympäristössään. Lehti ei ole vain fyysinen objekti, vaan ajallinen tapahtumasarja (Heinänen 2005, 17). Ajassa ilmenee myös lehden visuaalinen linja ja sen jatkuvuus. Löytäessään samantyyppiset asiat samoilta paikoilta lukija sisäistää lehden arkkitehtuurin. Aikaulottuvuudessa tulee esiin myös sisällön ja ulkoasun vaihtelu ja esimerkiksi viikonpäiviin tai vuodenkiertoon liittyvät teemat.

Ulkoasun suunnitteluun liittyvällä tiedollisella ja teoreettisella aineistolla on mielestäni neljä pääjuurta: *journalismi*, *design*, *semiotiikka* ja *vastaanottotutkimus* (kaavio 3). Näin on myös tässä tutkimuksessa. Näistä kaksi ensimmäistä, journalismi ja design, ovat tuotannon alueita ja kaksi viimeistä tutkimusalueita. Tosin sekä journalismin että designin piirissä tehdään tutkimusta ja jälkimmäisillä, varsinkin vastaanoton tutkimuksella, voi olla

suora yhteys kustantamojen toimintaan.

On selvää, että sanomalehden ulkoasun suunnittelu ja valmistus toimii journalististen traditioiden, periaatteiden, päämäärien, kehityspiirteiden ja toimintatapojen pohjalta. Sekä koulutuksessa että ammatillisessa käytännössä lehden ulkoasun

Kaavio 3: Uutisdesignin teoreettiset ja tiedolliset juuret

suunnittelu on kosketuksissa graafisen designin ja informaatiodesignin alueisiin. Visuaalisen kielen semioottinen tutkimus antaa välineitä visuaalisen viestinnän syvempään analysointiin. Vastaanottotutkimus vaikuttaa oleellisesti median suunnittelijoiden näkemyksiin ja ratkaisuihin. Uutisdesign hyödyntää mm. havaintopsykologian, silmänliiketutkimusten, luetavuustutkimusten ja lukijatutkimusten hankkimaa tietoa. Sekä käytäntö että tutkimus antavat uutisdesignille sen tarvitseman monimuotoisen tietopohjan.

2.4 Uutisdesign ja journalismi

Pertti Hemánuksen (1990, 14) määritelmän mukaan *journalismi* on ajankohtaisten fakta- eli tosiasiapohjaisten sanomien tuottamista, eli niiden suunnittelua, valintaa, hankintaa ja muotoilua. Journalismia on myös se aineisto, mitä tämä toiminta tuottaa. Tällä määrittelyllä lehden ulkoasun suunnittelu sisältyy hyvinkin journalismin piiriin. Ulkoasun tekijät ja visualistit ovat tällöin ulkoasutoimittajia tai visuaalisia journalisteja.

Koska journalistiikka on journalismin tutkimusta, tutkimukseni kuuluu siis journalismin tieteenalaan. Journalismin perinteisellä tutkimuksella, varsinkin journalismin käytäntöjen ja sisältöjen tutkimuksella, on monia yhtymäkohtia ulkoasun tutkimukseen. Toisaalta esitystapojen ja visuaalisuuden tutkimus tarjoaa journalismin tutkimukselle monia uusia ja hedelmällisiä kehitysmahdollisuuksia.

Sanomalehtien ulkoasu ja ulkoasun suunnittelu ovat kehittyneet journalismin ohjaamana ja sen tarpeiden mukaan. Journalistit ovat viime kädessä määritelleet, millä tavoin ja millä painotuksilla tekstit ja kuvat lehtiin laitetaan, ja myös lehtien uudistukset on tehty journalistien

ohjauksessa (Barnhurst & Nerone 2001, 14; Pulkkinen 2002, 182).

Tekstin ja kuvan erottaminen on ollut keskeinen osa journalismin perinnettä. Tämä on näkynyt myös ammatillisena eriytymisenä: kirjoittavat toimittajat tekevät työnsä yhtäällä ja valokuvaajat toisaalla. Teksti on ollut lehdissä hallitsevassa asemassa ja tekstin ja kuvan vuorovaikutus ei ole ollut vahvasti esillä sen enempää toimituksissa kuin journalistisessa tutkimuksessa (Barnhurst & Nerone 2001, 10). Tekstien ja kuvien yhteisvaikutuksen tutkimusta on tehty jonkin verran jo 1950- ja 1960-luvulla. Ruotsissa Lidman ja Lund (1972) selvittivät *taiteellisesta taitosta* erotuvaa ns. *informatiivista taittoa*, jossa teksti, kuvat ja graafinen design tuottavat helposti vastaanotettavia ja ymmärrettäviä viestejä. He kutsuivat tätä ilmaisua myös *kolmanneksi kieleksi* ja *leksivisuaaliseksi* taitoksi, jota sittemmin sovellettiin tietokirjojen taitossa. Viime vuosina on nähty merkkejä tutkijoiden kiinnostuksesta median visuaalista ilmaisua kohtaan myös Suomessa (mm. Huovila 2006; Järvi 2006; Seppänen 2001, 2003, 2005).

Voidaan kysyä, onko mielekästä tutkia sanomalehden tekstejä tai kuvia erillisinä informaation välittäjinä, jos ne lehden sivulla – tai ainakin lukijan päässä – toimivat yhdessä. Tekstin ja kuvan yhdentynyt tutkimus on ollut vaikeaa, koska ei ole löytynyt varmuutta siitä, minkälaiseen teoriaan tai tutkimusmetodiin näiden kahden viestintämuodon yhtäaikainen analyysi voisi perustua. Tilannetta vaikeuttaa se, että viestintä tapahtuu lehden sivuilla niin monissa muodoissa: kuvailmaisuna, grafiikkana, visualisoituna tekstinä, sommitteluna jne. Myös vastaanottotapahtuma on monimuotoinen: sekä tekstit että kuvat vastaanotetaan näköaistin avulla, mutta niiden sisältämät koodit puretaan eri tavoin ja käsitellään aivojen eri osissa.

Visuaalisuus on aina ollut osallisena journalismissa, sillä *lehtien tekstit ovat visualisoitua kieltä*. Journalistisen aineiston esillepano on ollut yhtäältä typografisen ja journalistisen tradition ja toisaalta käytännön tarpeiden ja tekniikan mahdollisuuksien säätelemää.

Ensimmäiset lehdet 1600-luvulta alkaen tehtiin kirjan muotoon, kunnes havaittiin, että kirjan homogeeninen ja kaavamainen esitystapa ei soveltunut vaihtelevan uutismateriaalin esittämiseen. Ensimmäiset askeleet suunnitellun sanomalehti-ilmaisun suuntaan otettiin 1800-luvun alkupuolella, kun tuolloin syntyneet massalehdet (penny papers) kiinnittivät huomiota luettavuuteen mm. tiivistämällä kirjoittamista ja jakamalla tekstiä piirroksilla ja graafisilla merkeillä (Barnhurst & Nerone 2001, 51–64).

Kun tekniikka kehittyi ja valokuvat saatiin 1900-luvun alussa sanomalehtien uutisvuille, oli ratkaistava tekstin ja kuvan suhteet. Aluksi kuvat sijoitettiin juttujen yhteyteen melko irrallisina elementteinä (LeMahieu 1988, 76). Ensimmäisen maailmansodan jälkeen kuvan asema vahvistui oleellisesti ja valokuva integroitiin journalismin osaksi (Barnhurst & Nerone 2001, 141). Myös tekstin ja kuvien kerronnallinen integraatio yleistyi aikakauslehtien (kuten *Life*) esimerkin mukaisesti. Ymmärrettiin, että tekstien ja kuvien yhdistämisessä lehdillä on voimallinen ilmaisuväline, joka kannatti ottaa käyttöön. Myös tabloidilehdistö, joka ilmaantui 1900-luvun alussa (kuten *Daily Mirror* Englannissa ja *Daily News USA:ssa*), vaikutti sanomalehtien esitysmuotojen kehittymiseen (Smith, 1979, 152). Erityisen merkittävä oli Arthur Christiansenin luotsaama lontoolainen *Daily Express*, joka 1930-luvulla kehitti iskevän, kuvallisen ja otsikkopainotteisen tyylin. Christiansen loi sanomalehti-ilmaisun kielioppia hake-

malla esityskeinoja mainonnasta ja uutisoinnin iskevyyttä elokuvien uutiskatsauksista (LeMahieu 1988, 262–263).

Ilmaiseva typografia ja valokuvat yhdistyivät kokonaisvaltaiseksi ja harkituksi ilmaisuksi vähitellen, vuosikymmenien kuluessa. Lehtien ilmaisuvoima ja visuaalisuus kehittyivät, mutta kaottinen taitotyylillä jatkui 1960-luvulle, Suomessa jopa 1970-luvulle saakka.

Modernin sanomalehden synty sijoitetaan yleensä ensimmäisen maailmansodan jälkeiseen aikaan. Barnhurst ja Nerone jakavat modernin sanomalehden tyylivaiheet esimoderniin, klassiseen moderniin (1940-luvulta eteenpäin), täysmoderniin (1970-luvulta eteenpäin) ja myöhäismoderniin (1980-luvulta eteenpäin). Modernille sanomalehdelle on keskeistä hierarkkisesti järjestetty etusivu ja lehtien kasvaessa yleistynyt tapa jakaa lehti eri osastoihin. Erilaisin typografisin keinoin uutiset leimattiin vakaviksi (kuten etusivu, pääkirjoitussivu ja talousosasto) ja kevyiksi (kuten urheilusivut ja feature-aineistot). Lehtien ulkoasun muotoilu kehitettiin ilmentämään näitä arvotuksia. (Barnhurst & Nerone 2001, 18–22.)

Selkeämpi sommittelu tuli 1960- ja 1970-luvuilla lohkotaitoksi nimettynä tyylinä, jossa aineistot taitettiin suorakaiteen muotoisiin alueisiin. Kehittyvä tekniikka antoi uusia mahdollisuuksia tällaisten sivujen suunnitteluun. Samalla myös graafinen muotoilu, design, tuli mukaan lehtien kehitystyöhön. (Ks. sivut 139–142.)

Merkittävin yksittäinen tapahtuma myöhäismodernin sanomalehden ilmaisutapojen kehityksessä oli *USA Today* -lehden synty vuonna 1982. Lehti esitteli tiukasti mallinnetun taittotyylin, joka perustui lyhyisiin uutisiin ja värikkääseen uutisgrafiikkaan. Otsikoissa oli tabloidin eloisuutta ja yleisilmeessä televisiomaista värikkyyttä. Lehti ravisteli journalismia

osoittaessaan, että painettu sanomalehti voi palvella kiireistä television aikakauden lukijaa kuvallistamalla tietosisältöjä ja tiivistämällä ilmaisuja. (Lupton & Miller 1996, 149, 153; Prichard 1987, 102, 104.)

Sanomalehtidesignin periaatteet kehitettiin graafisen suunnittelun periaatteista journalismin tarpeisiin soveltaen. Daryl Moenin 1980-luvulla esittämät suunnittelun viisi periaatetta (Moen 1990, 126–137) ovat edelleen käytännössä ja päteviä, joten otan ne ulkoasun analyysin pohjaksi myös tässä tutkimuksessa.

1. Tasapaino (balance): suunnittelija tavoittelee sommittelultaan tasapainoisia sivuja ja kokonaisuuksia, mutta ei monotonisuuden pohjalta. Neliömuoto ja symmetria ovat tasapainossa, mutta ne eivät sovellu sanomalehteen muutoin kuin erityistilanteissa. Myös tasapainon rikkominen on ilmaisukeino. Sivulla oikea puoli tasapainottaa vasenta ja alaosa yläosaa. Tasapainoinen sivutaitto saadaan yleensä sijoittamalla korostettavat elementit sivun optiseen keskustaan, mikä sijaitsee hieman sivun keskikohdan yläpuolella.

2. Kontrasti (contrast): taitossa asetetaan vastakkain mm. kokoja (iso/pieni), suuntia (vaaka/pysty), vahvuuksia (paksu/laiha), valoisuuksia (tumma/vaalea), värejä (kylmä/lämmin) ja muotoja (kulmikas/pehmeä). Kontrasteilla ilmaistaan, tulkitaan tai vahvistetaan sisällössä ilmeneviä kontrasteja.

3. Painopiste (focus): ulkoasun luoma visuaalinen hierarkia ilmentää sisällölle annetut painotukset niin yksittäisillä sivuilla kuin osastoissa ja koko lehdessä.

4. Mittasuhte (proportion): taiteissa ja arkkitehtuurissa ilmenevillä mittasuhteilla (kuten kultainen leikkaus) on

vaikutus myös sanomalehdessä. Usein niiden rooli on tiedostamaton. Kuville ja teksteille annetaan kokoja, jotka ovat tietyissä suhteissa toisiinsa ja taittopintaan kokonaisuudessaan. Mittasuhteilla on myös suuri kerronnallinen tehtävä. Mitoitusten pohjana on lehden mittajärjestelmä eli gridi.

5. Ykseys (unity): Jutun elementeistä, sivun jutuista ja koko lehden eri osista on muotoiltava yhtenäinen kokonaisuus.

Moenin mukaan suunnittelun periaatteiden lähde on luonnonympäristössä, josta ne mm. mittasuhteiden muodossa on omaksuttu arkkitehtuuriin ja maalaus-taiteeseen. Vaikka nämä designin periaatteet ovat muuttumattomia, ovat niiden tulokset muuttuvia (Moen 1990, 126). Käytännössä lehden suunnittelija tai taittaja ei ajattele näitä perusteita työskennellessään, koska ne ovat tulleet enemmän tai vähemmän osaksi tekijän ajattelu- ja toimintatapaa. Perusteet sisäistänyt tekijä voi myös tietoisesti rikkoa niitä.

Moderni graafinen suunnittelu ei tullut suoraan sanomalehtiin. Se vaikutti ensin 1920-luvulta alkaen mainosgraafiikassa ja aikakauslehdissä. Erityisesti uutisjournalistit karsastivat muotoilun vaikutuksia: uusia esitystapoja nähtiin ensin feature-aineistossa ja viimeiseksi uutis- ja pääkirjoitussivuilla.

Modernit, funktionalistiset suunnittelijat uskoivat rationaalsiin perusteluihinsa: luettavuuteen ja selkeyteen, esteettiseen miellyttävyyteen ja mainosmaailmassa koeteltuihin vaikutuskeinoihin. Journalistit eivät kuitenkaan halunneet ottaa määräyksiä muotoilijoilta, koska he yhtäältä puolustivat omaa ammatillista asemaansa toimituksissa ja toisaalta puolustivat omaa näkemystään uutisoinnista ja sano-

malehden muodosta. Heidän mielestään uutisten esittämistavan kuului olla sellainen kuin se oli perinteisessä Viktorian ajan lehdessä: tekstivoittainen, tiukkaan pakattu tilkkutäkki. Barnhurst ja Nerone toteavat (2001, 250–251), että modernia edeltänyt lehtimuoto ei pyrkinytkään järjestämään maailmaa lukijoilleen. Sanomalehdestä, jossa suuri ja pieni, ylhäinen ja alhainen sekoittuivat, tuli suurkaupungin metafora (Simmel 2005). Maailma näyttäytyi lehtien sivuilla kaoottisena ulkoasuna vielä pitkään toisen maailmansodan jälkeen. 2000-luvun verkkosivuilla tämä ei-moderni muoto on tullut uudelleen esiin.

Miksi 1960-luvulle tultaessa selkeämpää rakennetta kannattava design kuitenkin yhdistyi journalismiin?

Väritelevision tulo ja yleensä kuvallisen viestinnän kehitys pakottivat tarkastelemaan perinteisiä lehtiä kriittisemmällä silmällä. Ihmisten tottumukset ja vaatimukset muuttuivat ja lehtikustantajat näkivät, että päivittäisten lehtienkin on kehityttävä mukana. Myös ilmoittajien mielipide varmasti vaikutti lehdistön ”siistiytymiseen”. Taittoa toteuttava ja kuvia käsittelevä henkilöstö oli kasvanut lehdissä ja layout-deskien asema oli vahvistunut varsinkin suurissa lehtitaloissa. Yhdysvalloissa journalistista koulutusta annettiin yliopistollisella tasolla ja siellä otettiin ulkoasun periaatteita esille koulutuksessa. Britanniassa kehitys oli kulkenut enemmän sormituntumalla. Merkittävä alkupiste oli se, kun Allen Hutt julkaisi teoksensa *Newspaper Design* vuonna 1960. Tekniikan kehitys, kuten tietokoneistettu valoladonta ja offset-paino, antoivat uudistuksille materiaaliset mahdollisuudet (Hutt 1973, 159, 168; Giles & Hodgson 1990, 91).

Barnhurst ja Nerone (2001) esittävät, että ulkoasun uusi asema oli seurausta journalismin muutoksesta. Uutisia vä-

littävän toimittajan tilalle tuli ammatijournalisti, joka pyrki järjestämään ja tulkitsemaan uutistulvaa ja yhdistämään sen tapahtumien taustalta löytämiinsä historiallisiin tai moraalisiin merkityksiin. Aivan kuten maantieteellinen kartta pelkistää ja järjestää monimutkaisen geografisen todellisuuden, moderni sanomalehti muodostaa sosiaalisen kartan, joka tarjoaa jalostetun ja järjestetyn näkymän sosiaaliseen maailmaan. Erityisesti etusivulla politiikan ja talouden tapahtumat listataan muotoon, jolla herätetään kansalaisten ja kuluttajien mielenkiinto.

Journalismin siirtyessä eksperteille voitiin hyväksyä, että myös ulkoasun kokonaissuunnittelussa alan ammattilaiset saattoivat saada sananvaltaa. Mainosmaailmasta tulleen ajattelutavan mukaan puhuttiin lehdistä ja taittoratkaisuista eräänlaisina pakkauksina, joita voidaan suunnitella markkinointiviestinnässä kehitettyjen periaatteiden mukaan. Journalistisesta lähtökohdasta korostettiin, että sanomalehden valmistus ei ole pakkaamista (packing) vaan paremminkin esittämistä (projection). Tehtävänä on esittää artikkelit ja kuvat niille annetun painoarvon mukaisesti eikä vain koota niitä kauniiksi paketiksi. (Hutt & James 1989, 35.)

Uuteen taittotyyliin, lohkotaittoon, siirtymistä auttoi se, että ulkoasuun liittyvät kysymykset alettiin nähdä osana toimittajan työtä, osana journalismia. Kun sivujen suunnitteluvastuu siirtyi toimitukseen ja laajeni eri osastoille, antoi design sellaisen yhteisen toimintaperiaatteen, joka kaikkien oli helppo hahmottaa ja jonka avulla lehti sai yhtenäisemmän ilmeen. Mervolan (1995a, 294) mukaan taittavien toimittajien määrän kasvaessa jäi yhden taittavan toimittajan vastuulle vähemmän sivuja. Tällöin hän ehti paneutua paremmin ulkoasuun. Merkitystä oli silläkin, että osa toimittajista erikoistui ulkoasuun.

Lehtien pyrkimykset 1970-luvulla muistuttavat 2000-luvulla esitettyjä ajatuksia. Kilpailutilanteessa lehdissä pääteltiin, erityisesti USA:ssa, että uutisten sijasta niiden vahvuus on uutisten taustoituksessa ja mielipiteissä. Lehtiin tuli kolumneja, pitkiä tausta-artikkeleita, viikonloppulukemistoja ja liitteitä julistemaisine kansisivuineen. Otsikkokoot kasvoivat rajusti ja sivuille ilmestyi paksuja linjoja ja laatioita. Kaikki tämä antoi monille tuon ajan lehdille melko raskaan ulkoasun. Erityisesti featuresivuja ja erityisosastoja ryhdyttiin taittamaan aikakauslehdistä omaksuttuun tyyliin. (Barnhurst 1994, 14.)

1980-luvun aikana visuaalisuus ja värikkisyys lisääntyivät myös uutissivuilla, koska haluttiin kilpailla television ja aikakauslehtien kanssa. Havaittiin, kuten Suomen Lehdistön pääkirjoittaja vuonna 1986: ”Luettavuutta ja ymmärrettävyyttä voidaan parantaa valokuvien, grafiikan, piirrosten ja selkeän taiton avulla. Tämän tulee kuitenkin tapahtua harkitusti siten, että nämä apuneuvot todella lisäävät lukijoiden kiinnostusta ja auttavat heitä ymmärtämään toimituksen viestien sisälön.” (SL 1/1986, 3.)

Lehdet ryhtyivät, USA Todayn esimerkkiä seuraten, käyttämään enemmän värejä, uutisgrafiikkaa, sisällysluetteloita ja tiivistelmiä. Uutissivuille haluttiin lisää elävyyttä. Tärkeäksi tuli nostaa esille mahdollisimman monia juttuja ja juttuelementtejä sekä esittää ne sellaisessa muodossa, että kiireisen lukijan oli niihin helppo tarttua. Visuaalisten kikkojen runsaus johti myös kritiikkiin. Sanottiin, että kiinnittäessään päähuomion juttujen ”markkinointiin” lehdet aliarvostavat sisältöä ja aiheiden käsittelyä. (Ames 1989, 32; Lupton & Miller 1996, 143–155.)

Perinteisesti sanomalehden visuaalinen puoli on liitetty lähes kokonaan ku-

vajournalismiin. Kuvajournalismi edusti visuaalisuuden tonttia sanomalehdistössä 1960-luvulle saakka, jonka jälkeen design tuli sanomalehtiin. Keskustelu kuvajournalistien parissa on käsitellyt usein samoja teemoja ja ongelmia, joita nykyään ulkoasun suunnittelu selvittää. Suurten uutiskuvalehtien (Time, Life, Look) kuvajat ja muut kuvajournalistit kohtasivat käytännön työssään tarpeen pohtia kuvajournalismin luonnetta, kuvan ja tekstin vuorovaikutusta ja visuaalisten merkkien asemaa viestinnässä (mm. Evans 1978; Schuneman, 1972).

Kuvajournalismin painopiste on kuitenkin ollut enemmän kuvissa ja kuvamisessa kuin ulkoasun kokonaisuudessa. Kuvajournalismilla on ollut vahvat yhteydet valokuvataiteeseen. Alan oppikirjoissa ja tutkimuksissa on keskitytty mm. kuvien analyysiin ja kuvan kerrontamuotojen pohdintaan (Vanhanen 2002, 19). Poikkeuksiakin löytyy, kuten tekstin ja kuvan yhdistämistä käsittelevät artikkelit Sanomalehtien Liiton julkaisemassa *Kuvan journalismi* -kirjassa (Vanhanen [toim.] 1994). Tekstin ja kuvan integraatiota korosti jo kuvajournalismin klassikko, Harold Evansin *Pictures on a Page* (1978).

Yhdysvalloissa syntynyt käsite *editing by design* (Evans 1974) kuvaa sitä, että design on ymmärretty journalismin ja editoinnin välineeksi. Varsinkin 1990-luvulta alkaen taittopöytä on tullut toimituksen keskiöön ja visualisteille on tullut vaikutusvaltaa toimituksissa. Ulkoasu määrittää entistä tarkemmin esimerkiksi juttupituuksien tai juttuformaattien muodossa toimittajan työtä. Ulkoasun tekijät voivat olla tärkeässäkin portinvartijan ja editoijan roolissa. Toisaalta myös toimittajan hyvään ammattitaitoon liitetään nykyisin kyky visuaaliseen ideointiin ja taito huomioida esillepanon asettamat vaatimukset. Esillepanon valmistus voidaan ottaa huomioon

koko toimituksen työn suunnittelussa (managing by design). Tällöin esimerkiksi jutun esitystapa on esillä jo jutun ideointivaiheessa (mm. Ames 1989, 32).

Ulkoasun suhteessa journalismiin on myös ongelmakohtia. Esitystapojen muutokset, visualisoinnin korostuminen ja varsinkin formaatin muutokset saataan liittää lehdistön viihteellistymiseen ja ns. tabloidisaatioon (Esser 1999, 293; Djupsund & Carlson 1998, 101–114). Tutkimustuloksia asiasta ei ole, mutta oma kokemukseni on, että toimituksista löytyy aina niitä, jotka suhtautuvat kriittisesti designin merkityksen kasvuun sanomalehdissä.

Lehtisuunnittelijoiden piirissä visuaalisuuden ja designin vahvistumista ei nähdä ongelmana. Heidän mielestään visuaalisuus kuuluu lehtien sivuille ja lukijoiden tarpeet ja toiveet on huomioitava.

Lehden visuaalisuus voi saada tietenkin useita muotoja lehtityypistä riippuen. Hajautuva ja kuvamainen taitto on ollut ominainen populaarilehdistölle ja lyhyet jutut ja runsas kuva-aineisto on nähty kevyen aineiston tunnusmerkkinä. On todettu, että monimutkaisten ja vaikeiden asioiden esittäminen vaatii pitkiä tekstejä ja niihin liittyviä lineaarisia rakenteita. (Brusila 1997, 30.)

1990- ja 2000-luvuilla pohjoismaisten sanomalehtien ulkoasuvaikutteet ovat tulleet enemmän Euroopasta kuin USA:sta. Myös amerikkalaisten suunnittelijoiden piirissä eurooppalainen lehtidesign on arvostettua. Tärkeitä esikuvia ovat olleet mm. Independent ja Guardian Britanniasa, El País Espanjassa, Libération Ranskassa, Die Zeit Saksassa, Politiken Tanskassa sekä Dagens Nyheter ja Svenska Dagbladet Ruotsissa.

2000-luvun tilanteessa on paljon samaa kuin tilanteessa yli kolme vuosikymmentä sitten. Sähköisen median ja sähköisen uu-

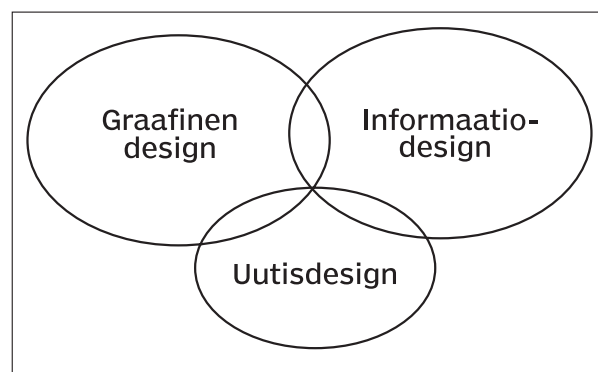
tisvälityksen puristuksessa sanomalehdet joutuvat jälleen harkitsemaan sisällöllisiä ja journalistisia painotuksiaan. Lehdet eivät pärjää nopeassa uutiskilpailussa, joten niiden on haettava uutta roolia. Uutisten taustoitus, mielipideaineiston vahvistus, tarina- ja elämysjournalismi, lukijat sisällön tuottajina, vuorovaikutteisuus ja paikallisuus ovat ajankohtaisia teemoja. Jo pitkään on myös tiedetty, että lehtien lukeminen, television katselun tapaan, on paitsi informaation hankintaan, myös rentoutumiseen ja viihdyttämiseen liittyvää, eivätkä lukijat välttämättä erottele näitä kahta sisältötyyppiä lehtiä lukiesaan (Neuman 1991, 108–109).

Nämä kaikki ovat haasteita myös ulkoasun kehittäjille. Jälleen kerran muotoilu seuraa journalismin muutoksia – samalla kun se etsii uusia ratkaisuja journalismille.

2.5 Uutisdesign ja design

Sanomalehden ulkoasun suunnittelu asettuu luontevasti journalismin kenttään, mutta sillä on selvästi paikka myös designin parissa. Kansainvälisessä kielenkäytössä *design* esiintyy hyvin laajassa merkityksessä. Tässä yhteydessä tarkastelen uutisdesignia suhteessa graafisen designin ja informaatiodesignin alueisiin (ks. kaavio 4).

Kaavio 4: Designin alueita



Englannin kielessä design tarkoittaa sekä suunnittelua (esimerkiksi jonkin laitteen suunnittelua, suunnitelmaa, rakennetta tai rakentamista) että muotoilua. Usein nämä merkitykset yhdistyvät, esimerkiksi silloin, kun puhutaan taideteollisten tuotteiden valmistuksesta. Designiin yhdistetään sekä suunnittelun että muotoilun merkityksessä luovuus ja uusien ratkaisujen kehittäminen. Molemmilla merkityksillä on oleellista se, että tuotteet valmistetaan ihmisten tarpeisiin: suunnittelu takaa sen, että käytettävyys on hyvä, ja muotoilu sen, että tuote miellyttää käyttäjän esteettistä silmää.

Designin määrittelyjä on esitetty useita. Brian Lawsonin mukaan design on yhtä aikaa tiedettä, taidetta ja teknologiaa. Kysymys on enemmän prosessista kuin itse lopputuotteesta. Design voidaan nähdä myös pitkälle kehittyneenä ammattitaitona, joka on opittava kuten urheilusuoritus tai musiikki-instrumentin käyttö (Lawson 1997, 10–11).

Design ottaa huomioon käytettävyyden, talouden, materiaalin, tekniikan ja ympäristön asettamat vaatimukset (Pettersson 2003, 130). International Institute for Information Design (IIID) määrittelee designin seuraavasti: *Design is the identifying of a problem and the intellectual creative effort of an originator, manifesting itself in drawings or plans which include schemes and specifications* (IIID 2007).

Arkikielessä design yhdistetään usein taide- tai ylellisyystavaroiden tuotantoon ja näiden tuotteiden ulkonäköön ja muotoon. Toimittajat saattavat kuulla termistä elitistisen ja journalistiseen työhön sopimattoman sävyn. Olen havainnut samaa vierastamista myös Ruotsissa ja jopa englanninkielisissä maissa.

Design on mukana lähes kaikessa käytösesinetuotannossa ja myös miljöiden ja sähköisten informaatiojärjestelmien

suunnittelussa. Lehtisuunnittelun näkökulmasta kiinnostavimmat designin alueet ovat graafinen design, informaatio-design ja nimenomaisesti uutismedian palvelukseen kehitetty news design, uutis-design.

Graafinen design

Graafinen suunnittelu (graphic design) on osa graafisten tuotteiden suunnittelua ja valmistusta. Siihen liittyvät tuotteen käytännölliset, rakenteelliset ja esteettiset näkökohdat. Graafiseen suunnitteluun liittyy sekä tuotteen materiaallinen työstäminen että sen ei-aineellinen puoli, kuten tuotteen identiteetti ja esteettinen ilmaisu (Pettersson 2003, 229).

Graafinen design liitetään perinteisesti painopintojen suunnitteluun: kirjat, julisteet, lehdet, pakkaukset, kirjainsuunnittelu jne. Nykyisin se ulottuu myös ”sähköisten pintojen” suunnitteluun: elokuvien ja televisio-ohjelmien, verkkosivujen, pelien ja multimediatuotteiden valmistukseen.

Myös *typografia* kuuluu graafisen suunnittelun alueeseen. Laajassa merkityksessä typografialla voidaan tarkoittaa tekstitypografian lisäksi myös formaattia, kuvitusta ja taittamista. Tässä tutkimuksessa typografialla tarkoitetaan tekstitypografiaa eli tekstityyppejä ja niiden käyttöä lehdien sivuilla tekstipalstoina, otsikoina ja muina tekstielementteinä. Myös linjojen, tyhjän tilan ja värin käyttö on mukana typografiassa.

Graafisen suunnittelun tyyllilliset vaikutteet löytyvät taiteen piiristä. Sen teoreettiset juuret ovat funktionalismissa, jonka periaatteiden mukaisesti kehitettiin kirjaintyypppejä ja ulkoasuja, jotka mahdollisimman hyvin soveltuivat teolliseen tuotantoon, välttivät koristeluja ja pyrkivät rationaalisuuteen ja muodon selkeyteen.

Sanomalehtidesign jakaa edelleen funktionalismin ajatukset muodon ja toiminnallisuuden ykseydestä ("form follows function") ja pelkistykseen hedelmällisyydestä ("less is more"). Tämän tutkimuksen kannalta keskeinen on sveitsiläinen koulu-kunta, joka toi julkaisujen suunnitteluun arkkitehtonisen, rakenteiden ja tilojen suunnittelua painottavan ajattelun (ks. sivu 140).

Termin graafinen suunnittelu esitti ensimmäisenä mainonnan piirissä vaikuttanut amerikkalainen William Addison Dwiggins 1900-luvun alkupuolella (Bierut ym. 1999, 14). Graafisen designin periaatteet muotoiltiin 1920–30-luvuilla. Keskeisiä henkilöitä teoreettisen pohjan luomisessa olivat Eugene De Lopatecki ja monet typografian ammattilaiset, kuten Stanley Morison, Betrice Warde ja Jan Tschichold. Klassinen designin teoria erottelee designin elementit (muoto, tekstuuri, väri, valoisuusaste, tila ja aika), joiden avulla luodaan ilmaisun hierarkia, tunnelma, tyyli ja viesti (message). De Lopatecki määritteli graafisen sommittelun periaatteiksi kontrastin, tasapainon, suhteet, rytmin, yhtenäisyyden ja väriopin. Sittemmin listaan on lisätty mm. dominanssi, selkeys, syvyys, asteittaisuus, symmetria ja keskipiste. (Barnhurst 1994, 180; LeMahieu 1988, 266; Meggs 1984.)

1960-luvun lopulta alkaen osa graafisista muotoilijoista on halunnut horjuttaa funktionalismin ja vanhan modernismin valta-asemaa. Postmodernit näkemykset tulivat esille jo 1960-luvun psykedeelisessä tyyliä ja pop-taiteessa. On myös puhuttu uudesta aallosta (New Wave), punkista ja monityylisyydestä. Euroopassa vaikutti 1980-luvulla mm. englantilainen koulu-kunta (Neville Brody ja Malcom Garrett) ja USA:ssa Emigré-lehden ympärille sijoitunut suunnittelijaryhmä (Zuzana Licko ja Rudy VanderLans). (Licko & VanderLans

1994; Wozencroft 1994.) Amerikkalainen David Carson kehitti 1980–90-luvuilla erityisesti nuorten aikakauslehdissä (Ray Gun) ja merkkituotemainonnassa omaperäisen, typografian säännöt täysin rikkovan tyylin, joka sai 1990-luvulla paljon seuraajia (Blackwell & Carson 1995; Huovila ym. 1998, 55).

Tietokoneteknologiaa hyödyntäen postmodernit tyylit toivat suuria muutoksia painotuotteiden ulkoasuun. Monimutkainen ja äänekäs design on ollut suosittua. Modernismin rationaalinen järjestys on rikottu ja kaikkia 1900-luvun tyyliä on yhdistelty estottomasti. Jälkimoderni ulkoasu on ollut yleisintä nuorille suunnatussa viestinnässä. Näiden virtausten vaikutus sanomalehdistöön jäi vähäiseksi, vaikka esimerkkejäkin löytyy nuortensivuilta, viihdesivuilta, erilaisista liitteistä ja ennen kaikkea mainoksista. Myös uudessa lehtitypografiassa voidaan nähdä postmodernismin vaikutusta (ks. sivu 231).

Sanomalehdissä työskentelevät graafikot ja graafiset suunnittelijat toimivat osana joukkoviestintää. Yhteys muuhun muotoilun kenttään on heikko. Esimerkiksi lehtien suunnittelijat ovat kansainvälisesti liittyneet omiin organisaatioihinsa, jotka eivät juurikaan ole yhteydessä muihin design-järjestöihin.

Informaatiodesign

Informaatiodesign (ID) on määritelty vastaanottajalle ymmärrettävien ympäristöjen ja viestisisältöjen suunnitteluksi. Robert Jakobsonin mukaan ID:n tarkoituksena on järjestää systemaattisesti kommunikaation kuljettajia, kanavia ja merkkejä ja siten nostaa kommunikaatioon osallistuvien ymmärrystä (Jakobson 1999, 4). Robert Hornin mukaan ID on sekä informaation käsittelyn taitoa että tiedettä. Sen avulla informaatiota voidaan käyttää

tehokkaasti ja tuloksellisesti (Horn 1999, 15). Myös muita määrittelyjä esiintyy.¹

1990-luvulla ID:stä on kehittynyt monitieteellinen akateeminen aine, jolla on kosketuskohtia mm. taiteeseen ja estetiikkaan, viestintään, informaatiotieteisiin, kielitieteisiin, havaintopsykologiaan ja tekniikkaan. Tutkimuksen ja opetuksen lähtökohtana on tarkastella informaatiovirtaa lähettäjältä vastaanottajalle ja analysoida sen jokaista vaihetta kriittisesti. Visuaalisella alueella tutkimus ja opetus keskittyvät mm. tekstin, kuvan, äänen, valon, tilan ja ajan käsittelyyn (Pettersson 2003, 284).

Alan kiinnostus ja aktiivisuus kohdistuvat pääosin sähköisen viestinnän rakenteiden ja käyttöliittymien kehittämiseen sekä niiden arkkitehtonisten ympäristöjen suunnitteluun. Kysymys on sekä dokumenttien että laitteiden (kuten tietokoneiden käyttöliittymien) kehittämisestä. Medialle informaatiodesignin tuottama teoria ja tieto ovat käyttökelpoisia, koska tiedotusvälineiden suunnittelu ja uutisdesign ovat selvästi myös informaatiodesignia. Erityisesti info- eli uutisgrafiikan suhteen yhtenevyys on ilmeinen. Informaation suunnittelu ei korvaa graafista suunnittelua tai muita visualisoinnin muotoja, vaan se tarjoaa puitteet näiden keinojen ja resurssien käytölle ja ilmaisemiselle (Shedroff 1999, 270).

Informaatioarkkitehtuuri on terminä pitkälti ID:n synonyymi. Siinä korostuvat informaatiojärjestelmien rakenteet ja niissä suunnistamisen kysymykset. Erityisesti ympäristöjen, myös virtuaaliympäristö-

jen, suunnittelussa puhutaan informaatioarkkitehtuurista. Myös tietoverkkojen, verkkosivustojen ja lehtien rakenteiden suunnittelun yhteydessä puhutaan niiden arkkitehtuurista. Informaatioarkkitehtuuri on käyttäjälle tila, jossa hän liikkuu (Kauhanen-Simanen 2003, 35).

Sanomalehdessä informaatioarkkitehtuuri liittyy ennen kaikkea siihen, miten lukija suunnistaa lehdessä. Tällaiseen *navigointiarkkitehtuuriin* kuuluvat tekstit, kuvat, värit, graafiset esitykset sekä sisällysluettelot, otsikot, korosteet, vinjetit ym. elementit. Hyvä arkkitehtuuri tukee tiedon omaksumista. Se johtaa esteettiseen kokonaisuuteen, jossa on helppo liikkua ja jossa vastaanottaja löytää nopeasti etsimänsä.

Informaation suunnittelija, informaatioarkkitehti, työskentelee merkitysten ja sisältöjen alueella. Mitään spesifiä kaavaa hyvälle informaatiodesignille ei ole olemassa. Brenda Dervin on liittänyt alaan käsitteen *Sense-Making* (Dervin 1999, 44) ja Romedi Passini konseptin *Wayfinding* (Passini 1999, 88). Informaatiossa suunnistaminen on *navigointi*-käsitteen muodossa tullut lehtisuunnittelijoiden sanastoon.

Erityisesti 1980-luvulta alkaen kiinnitettiin huomiota kasvaneeseen informaation määrään yhteiskunnallisena ongelmana. Kirjassaan *Information Anxiety* (1989) Richard Wurman esitti, että kehittynyt informaatioteknologia ja informaation massatuotanto ovat aikaansaaneet tilanteen, jossa suuren datamäärän ja ihmisten tarvitseman merkityksellisen tiedon väliin on muodostunut eräänlainen musta aukko. Informaation aikakausi oli Wurmanin mielestä paremminkin ei-informaation aikakausi, koska informaatiosta puuttuu muoto (form), suurelle yleisölle mielekäs rakenne. Hän kritisoi myös graafista suunnittelua siitä, että se keskittyy enemmänkin siihen mikä näyttää hyvältä, kuin siihen että tieto muotoiltaisiin ymmärrettä-

¹ International Institute for Information Designin (IIID) esittämä virallinen määritelmä: Information design is the defining, planning, and shaping of the contents of a message and the environments it is presented in with the intention of achieving particular objectives in relation to the needs of users (IIID 2007).

väksi ja tarkaksi (Wurman 1989, 56).

Informaatio on olemassa vain, kun se on organisoitua, kun se tulee ymmärrettäviksi ja kun sillä on merkitys vastaanottajalle. On tärkeää, että tieto noudattaa vastaanottajan näkökulmasta *loogista hierarkiaa*. Wurmanin (1989, 59) mukaan informaatio organisoidaan ja luokitellaan viidellä tavalla. Seuraavassa Wurmanin ryhmittely, johon olen lisännyt esimerkit sanomalehden aineiston järjestämisestä.

1. Luokittelu: Sanomalehdessä aineisto perinteisesti luokitellaan aihepiirien mukaan: uutiset, urheilu, kulttuuri jne.

2. Aika: Tuorein uutinen saa etusijan. Uutisen kerronnassa noudatetaan usein tapahtumajärjestystä ja graafisissa esityksissä käytetään aikajanaa.

3. Paikka: Sanomalehden uutiset järjestetään usein sen mukaan mille etäisyydelle ne paikantuvat lukijasta: paikallisuutiset, kotimaan uutiset, ulkomaan uutiset.

4. Jatkumo: Aineisto esitetään aiheiden tärkeyden ja sitä ilmentävän koon mukaisessa järjestyksessä.

5. Aakkosjärjestys: Sanomalehdessä aakkosjärjestys on käytössä vain yksittäisissä tapauksissa, esimerkiksi listoissa.

Tutkija Nathan Shedroff lisää näihin vielä numerojärjestyksen ja satunnaisjärjestyksen (Shedroff 1999, 274–277).

Informaatioyhteiskunta -ajatukseen liittynyt *informaatiotulvan* käsite ei ole lehdistön piirissä uusi asia, sillä jo 1800-luvulla puhuttiin tarpeesta kehittää lehtiä lisääntyneen informaation järjestäjinä ja muokkaajina. Käsitteet *Time Saving Paper* ja *Busy Man's Paper* liittyivät pyrkimykseen tehdä lehtiä kiireisten kadunmiesten käyttöön (Giles & Hodgson 1990, 49; LeMahieu 1988, 26–30). Typograafikko Jan Tschichold kirjoitti jo 1920-luvulla siitä, että painotuotteiden muodon on muutut-

tava, koska kuvien ja tekstien päivittäinen tulva kasvaa (Tschichold 1998).

Tietotulva koskettaa myös 2000-luvun sanomalehtiä. Lehtien tilausmarkkinoinnissa on havaittu, että hyvin yleinen perustelu tilauksen peruuttamiselle tai uusimatta jättämiselle on, että ”ei ole aikaa paksun lehden lukemiseen”. Tämä on havaittu myös lukijatutkimuksissa, erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa (mm. Lyytikäinen 2003, 64; Pääkkö 2006, 60).

Toisaalta on niin, että median käyttö on vapaaehtoista toimintaa. Tutkimukset viittaavat siihen, että yleisö on kehittänyt kyvyn järjestää, suodattaa ja väistää informaatiotulvaa. Lisääntynyt viestinnän visualisointi saattaa myös helpottaa tietotulvaa. Useimmat ihmiset eivät tunnustaneet informaatioahdistusta. Päinvastoin: monet etsivät innolla uutta tietoa ja uusia elämyksiä ja tervehtivät ilolla uusia tv-kanavia ja uusien medioiden tarjontaa. Lehtien lukijat eivät siis ole vain passiivisia vastaanottajia. Omassa elämäntilanteessaan he aktiivisesti tulkitsevat median tarjontaa ja hyödyntävät monentyyppistä aineistoa. (Dahlgren 1992, 12; Kress 1997, 99; Neuman 1991, 112; Tumber 1999, 383).

Käytettävyys on keskeinen käsite web-sivuja suunniteltaessa. Mielestäni on hyödyllistä tuoda se vahvemmin myös lehtien suunnitteluun. Lehden käytettävyteen liittyy muutakin kuin viime vuosina usein esillä ollut formaattikysymys. Erityisen merkittäviä käytettävyyden kannalta ovat lehden kokonaisrakenteet, etusivun rakenteet ja lehden opastavat elementit.

Erityisesti internet-sivuja tutkinut Jakob Nielsen antaa käytettävyydelle viisi laatukomponenttia: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Esteettisyyden ja käytettävyyden suhdetta on hänen mukaansa vaikea määritellä: ainakaan ne eivät ole toisiaan pois sulkevia. On mahdollista

suunnitella sekä esteettinen että käytettävyydeltään korkeatasoinen tuote, eikä käytettävyys voi olla peruste epäesteettiselle ulkoasulle. Muita käytettävyyteen liitettyjä ominaisuuksia ovat muun muassa johdonmukaisuus, hallittavuus, tehtäviin sopiva esitystapa, pieni muistettavien asioiden määrä ja joustavuus. (Nielsen 2000; Tompuri 2006.)

Käytettävyyden käsitteeseen liitetään myös rinnakkaiskäsitteitä, kuten *availability*, *attractiveness*, *ease-of-use*, *accessibility* ja *user experience* (Sinkkonen 2006). Ne ovat sovellettavissa myös sanomalehteen, jossa saatavuus, houkuttelevuus, helppokäyttöisyys, luettavuus ja hyvät käyttäjäkokemukset ovat tärkeitä.

On hämmästyttävää, miten vähän informaatiodesign on ollut esillä lehtimaailmassa ja alan koulutuksessa. Lehtien suunnittelijat ja taittajat ovat käytännössä informaation järjestämisen ja esittämisen ammattilaisia, mutta erillään ID-tutkimuksesta ja -koulutuksesta. Alan konsulteista poikkeuksen tekee merkittävä espanjalainen lehtisuunnittelun toimisto Cases i Associats, joka määrittelee projektinsa nimenomaan informaatiodesigniksi (Cases i Associats 2004). Tämä näkyy selvästi myös toimiston suunnittelemissa lehdissä ja www-sivustoissa: selkeät rakenteet, rationaalinen tuotanto ja luettavuus ovat etusijalla.

2.6 Uutisdesign ja semiotiikka

Sanomalehden ulkoasua voidaan lähestyä myös kielitieteen, semioottisen ja sosiosemioottisen tutkimuksen avulla. Semioottisia malleja lehtikuvien ja lehtitekstien analyysille ovat kehittäneet mm. Gunther Kress ja Theo van Leeuwen (1996, 1998) ja Per Ledin (1997). Mm. Lars Melin ja Rune Pettersson ovat analysoineet painetun me-

dian ilmaisukeinoja, kuten taittoa, kuvien ja kuvatekstien vuorovaikutusta ja graafisten kielen yhteispeliä verbaalisen kielen kanssa.

Suomessa Janne Seppänen on analysoinut sanomalehtitekstien ja kuvien merkityskokonaisuuksia kiinnostavalla tavalla ja huomauttanut, että tiedotusopillisen tutkimuksen ei tulisi kohdistua vain tekstin analyysiin vaan tekstin, erilaisten lisäelementtien ja kuvien muodostaman kokonaisvaikutuksen tutkimiseen (mm. Seppänen 2002, 2003, 2005).

Kulttuurin ja median tutkimuksessa on 1990-luvulta alkaen käytetty ahkerasti *visuaalisen kulttuurin* (visual culture) ja *visuaalisen kielen* (visual language) käsitteitä. Median käyttöä koskevassa tutkimuksessa ja keskustelussa on tuotu esille *visuaalinen lukutaito* (visual literacy), joka on tarpeellinen uudessa visuaalisessa kulttuurissa.

Visuaalinen kieli on yleensä liitetty kuvien, mm. taidekuvien ja sanomalehdessä uutiskuvien, analysointiin. Vähitellen kuvia on ryhdytty tarkastelemaan osana journalistista esityskokonaisuutta, representaatiota, jossa useat tekstuaaliset ja kuvalliset elementit luovat merkityksiä saman journalistisen kokonaisuuden sisällä. Visuaalinen kieli voidaankin ymmärtää sanojen, kuvien, muotojen ja sähköisissä välineissä myös äänen yhteenliittymisenä, josta mitään osaa ei voida poistaa merkitystä tuhoamatta. Tätä usean ilmaisumuodon yhdistymistä samassa esityksessä on sanottu *multimodaalisuudeksi*. (Horn 1999, 26; Kress & van Leeuwen 1998; Seppänen 2005, 90.)

Semioottisissa teksteissä paljon siteerattuja ovat Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin 1990-luvulla esittämät teoriat siitä, että samoin kuin kirjoitetulla kielellä, myös visuaalisella viestinnällä on oma *kielioppinsa* (grammar of visual design). Se ei ole universaali vaan kulttuurin mukaan

määrittynyt, kuten esimerkiksi vasemmalta oikealle -kirjoitusasu on osa läntistä visuaalista kulttuuria. Jos asetetaan rinnakkain vaikkapa brittiläisen tabloidin (The Sun) vahvasti kuvallinen tai saksalaisen laatulehden (Frankfurter Allgemeine) lähes pelkästään tekstillä rakennettu ulkoasu, nähdään kaksi erilaista visuaalista esitystapaa, joita molempia voisi sanoa lukijaystävälliseksi ja lukijoitaan miellyttäväksi. Ne vain edustavat erilaisia *visuaalisia kulttuureita* (ja eri yleisöjä) ja niillä varmasti on erilainen vaikutus siihen miten lukijat hahmottavat oman asemansa ja ympäröivän todellisuuden. Maailma, joka esitetään visuaalisesti on erilainen kuin se maailma, joka esitetään pelkästään tekstin avulla (Kress & van Leeuwen 1996, 31).

Henkilökohtaisesti olen havainnut, että Kressin ja van Leeuwenin kehittämä visuaalisen viestinnän kielioppi antaa melko vähän pohjaa sanomalehden ulkoasun analyysille. Esimerkiksi ajatukset siitä, miten informaation arvottaminen ilmaistaan taitossa (aineisto ylhäällä vai alhaalla, keskellä vai laidoilla, vasemmalla vai oikealla) ovat vaikuttaneet joko itsensänselvyyksiltä tai liian yleisluontoisilta, jotta niistä olisi ollut apua uutissivujen rakenteiden journalistisessa analyysissä.

Semiootikkojen mukaan on tärkeää havaita, että lehden lukija ei vastaanota kuvia, otsikoita ja tekstejä erillisinä vaan integroituna viestinä, joissa eri elementtien suhteet ja vuorovaikutus vaikuttavat ratkaisevasti aineiston ymmärtämiseen ja kokemiseen. Ruotsalaiset tutkijat (mm. Nordström ja Åstrand) ovat kehittäneet teoriaa sanomalehtisivun dramaturgiasista, joka syntyy taittopöydän ”draamatehtaassa”. Kuvatoimittajat, otsikoijat ja taittajat luovat tarjolla olevasta aineistosta sen draamallisen näyttämöllepanon, siis eräänlaisen teatterin, johon lukija osallistuu ja jonka kautta lukijan käsitys tapah-

tumista muodostuu. Esitystavan lajeina ovat dramaattinen, lyyrinen, eepinen ja didaktinen (Nordström & Åstrand, 1999). Erityisesti iltapäivälehdistö on käyttänyt näitä eri ilmaisun lajeja sivuillaan, myös Suomessa (ks. lähemmin sivut 165–170).

Lehti-ilmaisua voidaan lähestyä myös lingvistisen semiotiikan näkökulmasta parateksti-käsitteen avulla. Semioottisessa ja informaatiotieteellisessä tutkimuksessa lehtitekstit jaetaan yleensä perustekstiin (leipätekstiin) ja oheisteksteihin eli parateksteihin (mm. Pettersson 2003, Frandsen 1991, Persson 1994). Tällöin oheisteksteillä tarkoitetaan kaikkia niitä tekstejä, jotka täydentävät perustekstiä. Tuoretta suomalaista oheistekstien kielitieteellistä tutkimusta edustavat Elina Heikkilän kuvatekstejä käsittelevä väitöskirja *Kuvan ja tekstin välissä* (2006) sekä Outi Järven sanomalehtigrafikan kielioppia käsittelevä väitöskirja *Informatiivinen graafi premillä* (2006). Sanomalehden oheistekstejä tarkastelen lähemmin luvussa 8.

Lars Melinin tutkimusten mukaan (Melin 2000) oheisteksteillä on ollut myös negatiivinen puolensa. Liian suuri keinovalikoima voi tehdä artikkelin sekavammaksi ja ikään kuin halvemmaksi. Keskeinen ongelma näyttää olevan se, että oheiselementit rikkovat juttujen lineaarisen lukutavan ja tuovat suuremman epävarmuuden siitä, miten lukija vastaanottaa aineiston.

2.7 Uutisdesign ja vastaanottotutkimus

Viime kädessä ulkoasun merkitys ratkeaa siinä miten lukija vastaanottaa, ymmärtää ja muistaa lehden aineiston. Ulkoasun tekijällä on työtä ohjaavia käsityksiä siitä, miten lukija lukee sivuja. Hän esimerkiksi olettaa, että lukija havaitsee ensin sivun suurimmat elementit ja liikkuu sitten taittajan luomien visuaalisten opasteiden

mukaisesti aineiston vähemmän merkityksellisiin osiin. Mutta pitävätkö oletukset yhtä sen kanssa, miten lukija todellisuudessa käyttäytyy? Suunnittelijalla on harvoin tilaisuutta testata oletuksiaan: hän voi päätellä jotain omien lukutapojensa pohjalta, keskustella aiheesta kollegojen kanssa tai parhaassa tapauksessa saada tietoa lukijatutkimuksista.

Kenneth Holmqvist ja Constanze Warthenberg selvittivät asiaa tapaustutkimuksessa (2003), jossa selvitettiin sivun suunnittelijoiden oletuksia siitä, miten lukija käyttäytyy visuaalisen aineiston suhteen. Tutkimus tiivistyi peruskysymykseen siitä, missä määrin ulkoasu vaikutti lukijan käyttäytymiseen (visual behaviour of readers) lukutilanteessa ja oliko se yhtäpitävä suunnittelijoiden oletusten kanssa. Silmänliiketutkimukseen osallistui 26 henkilöä ja mittauksia tehtiin 246 kpl. Aineistona oli kaksi uutisaukeamaa 17 pohjoismaisesta sanomalehdestä.

Tulosten mukaan ulkoasun tekijät pysyivät kohtuullisen hyvin arvioimaan mihin kohtiin ja miten pitkäksi aikaa lukijoiden huomio pysähtyisi aukeamien aineistossa. Suunnittelijat eivät perustelleet käsitteisiään pelkästään taitollisilla seikoilla vaan oletivat (aivan oikein), että myös juttujen ja kuvien sisällöllä on merkitystä lukijan käyttäytymisessä. Tutkimus osoitti, että myös lukijoiden kiinnostuksen kohteilla ja lukutavoilla oli suuri merkitys lukemiskäyttäytymiseen.

Myös eroja löytyi: ulkoasun tekijät oletivat, että lukijat kiinnittävät ensimmäisenä huomionsa aukeaman oikean puolen aineistoon, mutta tutkimus osoitti, että vasen puoli oli vahvempi ensi vaiheen huomion kohteena. Ulkoasun tekijät eivät myöskään ennakoineet sitä, että lukijat kiinnittivät huomionsa valokuvaan aikaisemmin kuin grafiikkaan mutta käyttivät aikaa grafiikan parissa enemmän kuin

oletettiin. Suunnittelijat myös arvioivat värin merkityksen ensi käden havaitsemisessa suuremmaksi kuin tutkimus osoitti.

Edellä esitetystä on kysymys yksittäisestä tutkimuksesta, joka osoittaa, että on mahdollista tutkia lukijoiden todellista havainnointia lukutilanteessa ja verrata sitä suunnittelijoiden näkemyksiin visuaalisten keinojen vaikutuksesta. Tämä on tärkeä tulos, vaikka muistetaankin, että lukijan suuntautumiseen ja varsinkin käytettyyn luku-aikaan vaikuttavat monet muut seikat kuin sivujen ulkoasu.

Silmänliiketutkimukset (eye-tracking) ovat tuoneet uuden mahdollisuuden päästä sisälle vastaanottotilanteeseen ja luovat siten yhteyden havainnoinnin ja designin välille. Näiden tutkimusten painoarvo on suunnittelijoiden piirissä kasvanut viime vuosina. Tulosten avulla on mahdollista kehittää lehtien käytettävyyttä ja parantaa viestinnän tehokkuutta.

Nyt tiedämme, että monet lukija eivät varsinaisesti lue lehtiään vaan ”skannaavat” ja poimivat ”rusinat pullasta”. Kuten Monica Moses (Poynter Institute) toteaa, sanomalehden lukukokemus on paljon kursorisempi kuin haluamme myöntää. ”Tavalliselle lukijalle lehti on kokoelma kuvia, otsikoita, kuvatekstejä, grafiikkaa, kuvituksia, yksi tai kaksi luettua juttua ja aloitukset muutamasta muusta jutusta” (Moses 2000, 7).

Poynter Instituten vuonna 1991 tekemän urauurtavan tutkimuksen (Garcia & Stark 1991) myötä syntyi käsite *entry points*. Ne ovat huomiopisteitä, joiden kohdalla lukija pysähtyy ja ehkä tulee sisään aineistoon. Tärkeitä huomiopisteitä ovat kuvat, värit ja typografiset elementit. Tutkimuksissa on saatu uutta tietoa mm. siitä, mikä vaikutus ingressien ja sitaattien kaltaisilla korostuksilla sekä kuvan ja tekstin yhdistämisellä on vastaanottoon.

Silmänliiketutkimusten perustuloksia on se, että eniten lukijan huomiosta suuntautuu lehden sivujen ja aukeamien yläosiin. Tabloidissa vasemmanpuoleiselle sivulle sijoitettuja artikkeleita luetaan kauemmin kuin oikealle sijoitettuja. (Holmberg N. 2004, 27; Holmqvist 2002.)

Silmänliiketutkimusten antama kuva lehden lukutapahtumasta on osittain ristiriitainen ja erilaisten elementtien ja visuaalisten tekijöiden merkityksestä on saatu vaihtelevia tuloksia. Jo Garcian ja Starkin tutkimuksessa osoitettiin, että lukija kiinnittyy aineistoon visuaalisten elementtien, erikoisesti suurten kuvien ja otsikoiden kautta. Tämän tuloksen vahvistavat Poynter Institutun tuoreimman tutkimuksen tulokset (Eyetrack07): lukijat tulevat painetulle sivulle sivun suurimman kuvan kautta, ja enemmistö lukee otsikon ennen kuin siirtyy jutun tekstiin. Tästä seuraa mahdollisuus suunnata lukutapahtumaa: lukijan huomio kiinnitetään kiinnostavalla pääkuvalla ja/tai vahvalla pääotsikolla, jolloin vaikutetaan siihen, mistä sivun tai jutun lukeminen alkaa. Tämän jälkeen johdannon (alarivi, ingressi tms.) avulla lukija johdatetaan varsinaisen tekstin äärelle.

Toisaalta tutkimukset ovat antaneet tietoa siitä, että osa lukijoista tulee sivuille jokseenkin samalla tavalla esitystavasta riippumatta, omien rutiineittensa mukaisesti. Näyttää myös siltä, että kuvilla vaikutetaan ennen kaikkea lehden silmäilyyn, ei niinkään itse lukemiseen. Onkin selvää, ettei ulkoasulla voida täysin hallita lukijan käyttäytymistä. Erityisesti lukijoiden taustalla ja intresseillä on ratkaiseva merkitys siihen, miten sivuilla käyttäydytään, miten aiheet valitaan ja mihin syvennytään (Holmberg & Holmqvist 2005, 10; Holsanova 2007, 56).

Erilaisista tuloksista huolimatta tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että aineiston

sijoittelulla on merkitystä lukemisen aloitukseen ja sen järjestykseen samoin kuin sivun eri osiin käytettyyn lukuaikaan (Sternvik 2004, 2). Lukijoiden ominaisuuksiin ja pyrkimyksiin ja lukemisen olosuhteisiin ei voida vaikuttaa, mutta itse tuotteeseen ja sen käytettävyyteen voidaan.

Aineistojen koolla eli juttujen hierarkialla on luonnollisesti merkitystä sanomalehteä luettaessa. Isot elementit aukeamalla vetävät huomion puoleensa, ja pitkät artikkelit huomioidaan aikaisemmin ja paremmin kuin lyhyet jutut. Lyhyet uutiset tulevat kuitenkin useammin luetuiksi kokonaan kuin pidemmät. Pidemmät jutut kuitenkin voidaan muokata esimerkiksi väliotsikoiden ja sitaattikorosteiden avulla helpommin luettaviksi. Myös poikkeukselliseen muotoon (poikkeavan pystyksi tai horisontaaliksi) taitetut juttualueet huomioidaan paremmin. Designin keinoilla voidaan siis lisätä lukemista. Myös materiaalin jäsentely, informaatiodesign, vaikuttaa positiivisesti lukemisen määrään. (Holmqvist 2003; Sternvik 2004.)

Mediapsykologia on eräs vastaanottaja-tutkimuksen monitieteellinen alue, jossa psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden tietoa sovelletaan mediakäyttäjätutkimiseen. Median käyttöä ja kokemista koskevat tutkimustulokset ovat hyödyllisiä lehtien tai nettisivujen ulkoasuja ja käytettävyyttä suunniteltaessa. Erityisen tärkeä on kognitiivinen psykologia, joka selvittää miten aistivaikutelmat muokkautuvat havainnoiksi ja miten yleensä informaatiota käsitellään (Mustonen 2000, 8–11).

Hahmopsykologia (Gestalt-Psychologie) on jo 1920-luvulla koulukunnaksi kehittynyt suuntaus, jonka keskeinen ajatus on se, että havaintojen kokonaisuus on erilainen kuin osiensa summa. Koska in-

formaation vastaanottokyvyllä on rajansa, ihminen pyrkii jäsentämään ja ryhmittelemään aistimuksiaan. Ihminen myös täydentää aistimustensa puutteellisuuksia, jotta havainnoista muodostuisi mielekkäitä kokonaisuuksia. Hahmopsykologia on määritellyt *hahmolait*, joiden tuntemus on osa visualistien ammattitaitoa (Sinkkonen ym. 2002, 102).

Hahmolakien mukaan ihminen organisoii havaintojaan ryhmiksi mm. läheisyyden, samankaltaisuuden, rajautumisen, kuvion sulkeutuneisuuden ja kuvioden yhtenäisyyden mukaan. Hahmolaeista saatua tietoa voi soveltaa taitossa, vaikkakaan se ei ole yksiselitteistä jo senkin takia, että havaitseminen on kulttuurisidonnaista ja voi vaihdella erilaisissa lukijaryhmissä. Hahmopsykologian hankkima tieto siitä, miten silmä ja tajunta sovittavat yhteen eri elementtejä, on kuitenkin tärkeä osa graafisen muotoilun teoreettista perustaa (mm. Hurlburst 1989, 136–137). Tähän kuuluu tietoa siitä, että lukija havaitsee parhaiten sen tiedon, mitä hän tarvitsee ja odottaa, ja että sanomalehteäkin tulkitaan aikaisempien kokemusten perusteella. Kun visuaalinen ympäristö muuttuu, voivat myös lukijoiden käsitykset luettavuuden ja hyvän ulkoasun suhteen muuttua. (Kallionpää 1990, 41, 48; Laitinen 1999, 10.)

Lukijatutkimukset, joita lehdet ja lehtijärjestöt eri muodoissa tekevät, voivat vaikuttaa myös ulkoasun suunnitteluun. Kyselyillä tai netin kautta toimivan lukijapaneelin avulla mm. selvitetään, miten lukijat ovat huomanneet tiettyjä sivuja, aiheita, palstoja tai ilmoituksia.

Uuden teknologian avulla on tullut myös mahdolliseksi suoraan mitata se, mitä lukija huomioi ja miten kauan aikaa

hän viettää eri osastojen ja aiheiden parissa (NewspaperDirect 2006).

Huomio- ja kiinnostusarvot eivät sinänsä anna osviittaa siitä, miten ulkoasu olisi rakennettava, mutta ne voivat suunnata kehityspanostuksia. Varsin suoraan ulkoasun suunnitteluun vaikuttavat sellaiset lukijoiden palautteet, joissa viitataan ulkoasun puutteisiin tai käytettävyysongelmiin. Ratkaisevaa on se, miten yleisön palaute tulkitaan. Jos esimerkiksi lehteä sanotaan vaikealukuiseksi tai harmaaksi, taustalla vaikuttavista seikoista vain osa on ulkoasuun liittyviä.

Käsitykseni mukaan suomalaisten sanomalehtien kehittäminen edellyttäisi sitä, että lehdet tekisivät ja hyödyntäisivät enemmän lukija- ja käyttötutkimusta. Ilmeistä on, että monikaan toimituksissa työskentelevä ei ole lukenut yhtäkään tutkimusta siitä, miten sanomalehteä käytetään.

Vastaanoton huomioiminen merkitsee sitä, että niin toimittaja kuin ulkoasun tekijäkin asettuvat lukijan asemaan ja kysyvät: Mikä tässä kiinnostaa lukijaa? Mikä merkitys tällä on lukijalle? Miten lukija hahmottaa tämän? Millä tavalla ja missä järjestyksessä hän huomioi kuvat ja tekstit?

Uppoutumatta sen enempää asian filosofiseen puoleen voidaan sanoa, että loppujen lopuksi ulkoasu on havainto, ymmärrys ja tulkinta, joka todentuu lukijan tajunnassa. Jos uutinen jää huomaamatta, lukematta ja ymmärtämättä, se ei ole uutinen vaan hyödyttömyyden kohinaa.

Vanhat luettavuustutkimukset, joissa keskityttiin vain tekstin luettavuuteen, eivät enää toimi sanomalehtiympäristössä. Käsiteltäessä sanomalehden komplisoitua esitystapaa tarvitaan monipuolisempaa tietoa siitä, miten painetun tai sähköisen sivun lukeminen todella tapahtuu. •

You cannot discuss form isolated from content, and vice versa; the two are inseparately connected. **Ole Munk**

3 Ulkoasun uudistus

3.1 Taustaa

Paperille painetun sanomalehdistön tulevaisuus näyttää epävarmalta. Erityisesti Yhdysvalloissa, mutta myös Euroopassa on kirjattu laskevia levikkejä ja ilmoitus-tuottoja. Sekä Ruotsissa että Suomessa levikit ja lukijamäärät ovat olleet 1990-luvulta alkaen tasaisesti laskevia, joskaan varsinaisia kriisitunnelmia ei meillä ole koettu. (Hujanen 2007, 32–45; Svensk Dagspress 2007, 4; WPT 2007; Suomen Lehdistö 2006/6–7; 2007 6–7.)

Paperilehdelle on ennustettu nopeaakin loppua samalla, kun lehdet ovat ylläpitäneet virallista optimismia. Huolestuen on sanomalehtialalla katsottu tutkimustuloksia, joiden mukaan uudet sukupolvet eivät enää edes aikuistuessaan tartu painettuun sanomalehteen niin kuin heidän vanhempansa. Lehtien uskollisimmat lukijat ovat yli 45-vuotiaita. (Welsby 2003, 7–9; Wilkinson 2002; KMT 2007.)

Meneillään oleva muutos ei merkitse uutisjournalismin katoamista, vaan sen siirtymistä entistä enemmän sähköisiin välineisiin, pääasiassa verkkoon. Kuten Helsingin Sanomien päätoimittaja Reetta Meriläinen totesi: ”Tällä hetkellä Helsingin Sanomissa sanomalehti on keskiössä. Tulevaisuudessa netti tulee olemaan keskiössä, ja muut osat rakentuvat sen ympärille. Tapahtuu tällainen voimatasapainon muutos” (Mäkinen 2006).

Myös lehtien kilpailu on koventunut.

Sähköisten medioiden ja maksullisten lehtien rinnalle ovat tulleet myös entistä paremmin toimitetut ilmaislehdet. Ihmisten ajankäytöstä eivät kamppaile ainoastaan mediat, vaan monet muutkin vapaa-aikaan ja työelämään liittyvät vaihtoehdot ja kiireet.

Ruotsissa vuonna 2001 julkaistu media-raportti *En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik* (Alström ym. 2001), ja 2004 julkaistu tutkijoiden kirjoituskoelma *På väg mot medievärlden 2020* (Hvitfelt & Nygren [red.] 2005) tiivistivät lehtien pakkoraon: välttääkseen lehtikuolemat lehdet joutuvat erikoistumaan ja rationaalisimaan tuotantoaan. Tuotannon ja sisällön helppous korostuvat. Fiktio ja viihteen osuus journalismissa kasvaa, kiinnostavuus tulee uutisoinnin pääkriteeriksi ja draaman menetit otetaan käyttöön.

Ft Jaana Hujanen tiivistä modernin, kaupallisen uutisjournalismin kolmeen ominaisuuteen: se koskee lukijaa, se koskettaa lukijaa ja se viihdyttää lukijaa. Tavoitteeksi tulee elämäntapa- ja palvelujournalismi, joka opastaa ihmisiä harrastajina, kuluttajina ja yleisönä. Journalismin perusvaatimukseksi tulee kiinnostavuus, minkä vuoksi lehtien sisällön on oltava helposti nautittavaa ja ymmärrettävää. (Hujanen, 2005, 279.)

Sanomalehdistö on käynyt puolustus-taisteluun. World Association of Newspapers -järjestön (WAN) raporttien mukaan yksittäisissä maissa ja lehdissä on

saavutettu myös voittoja. Suomessa sanomalehtikustantamojen taloudellinen tulos oli vuosina 2005 ja 2006 hyvä ja ilmoitusmyynnissä nähtiin kasvulukuja. Levikit ovat kuitenkin jatkaneet laskua samalla kun entistä useampi lukija on siirtynyt hankkimaan uutisensa myös netistä. Sanomalehtikustantamot elävät kehitystyön ja sopeutumisen aikaa. Lehdet ovat kehittäneet uusia tuotteita, uusia toimituksellisia lähestymistapoja, tehokkaampaa tuotantoa ja parempaa jakelua ja markkinointia. Verkkoviestinnällä on nopeasti kasvava rooli lehtitalojen monikanavaisessa toiminnassa. Sanomalehden käsitteeseen sisällytetään sekä paperille painetut että verkossa ilmestyvän sivut. (World Press Trends 2005, 2006, 2007; Trends in Newsrooms 2005, 2006, 2007; Suomen Lehdistö 6–7/2007.)

Moderni sanomalehden muoto, johon kuuluu journalististen painotusten mukainen aineiston hierarkkinen esitystapa ja lohkotaitto, on ollut perusmuodoltaan valmis jo 1980-luvulta asti. Kovin radikaaleja muutoksia ei päivälehtien ulkoasussa ole nähty eikä pidetty tarpeellisena. Lehtien ulkoasua on yleensä haluttu uudistaa itse perusmuotoa muuttamatta.

1990-luvun lopulta alkaen lehdet ovat kuitenkin havahtuneet siihen, että niiden on pakko panostaa kehitystyöhön. Lukijasukupolvien vähitellen vaihtuessa sanomalehden rooli tiedotusvälineenä väistämättä muuttuu. Tämän seurauksena tulevat muutokset lehden ulkoasussa, formaatissa ja esitystavoissa myös Suomen päivälehtiin.

Sanomalehden ulkoasu uudistuu yleensä lehtiudistusten kautta. Ulkoasun muuttaminen on lehtiudistuksissa niin keskeinen alue, että lehden uudistaminen saatetaan käsittää vain ulkoasun uudistukseksi. Toisaalta osa lehdistä ei ole halunnut tehdä nopeita ja näyttäviä

muutoksia, vaan ne ovat turvautuneet lukijasuhteen kannalta turvallisiin ja vähittäisiin muutoksiin. Näyttää kuitenkin siltä, että varovaisestikin etenevät lehdet päätyvät jossain vaiheessa kokonaisvaltaiseen uudistukseen.

Uudistuksen laajuus ja syvyys voi vaihdella merkittävästi. *Lievä muutos* muistuttaa kasvojen pesua; lehden ilmettä kirkastetaan hieman sieltä ja täältä ja myös sisältöön saatetaan tehdä pieniä korjauksia. Tällainen ”facelift” kohdistuu usein lehden etusivuun, mutta se voi liittyä myös esimerkiksi uutislähtöihin tai typografiaan.

Laajempi lehtiudistus ottaa käsittelyyn kohteensa kokonaisuudessaan. Prosessi saattaa olla nopea, vain muutaman kuukauden pituinen, jos johto toivoo muutoksista pikaisia vaikutuksia lehden levikkiin. Nopeat uudistukset näkyvät ennen muuta ulkoasussa, koska ne voidaan toteuttaa pienemmällä joukolla ja nopeasti. Syvemmät muutokset, kuten muutokset lehden sisällössä ja ilmaisutavoissa, eivät nopealla aikataululla ole mahdollisia.

Kokonaisvaltaisessa lehtiudistuksessa puututaan ulkoasun lisäksi myös lehden sisältöön ja rakenteisiin ja se koskettaa laajasti myös henkilökuntaa. Myös toimituksen organisaatio, tekniikka ja työprosessit saattavat olla kehityksen kohteina. Uudistukseen saattaa sisältyä myös sivuformaatin muutos. Kokonaisuudistus vaatii pidemmän suunnitteluvaiheen ja kehitystyötä koko organisaatiossa.

Englanninkielinen termi *redesign* viittaa uudelleen muotoiluun, olemassa olevan designin uudistamiseen. Design tarkoittaa tässä yhteydessä niitä ulkoasun sääntöjä, periaatteita ja tyylejä, joiden pohjalle lehden ilme päivästä toiseen rakennetaan. Uudistus aiheuttaa siis muutoksia lehden esteettiseen puoleen, sen visuaaliseen ilmeeseen, mutta se voi merkitä myös sitä, että lehden sisältöä muutetaan tai järjes-

tellään uudelleen. Myös aineiston editointi ja esittämistapa voivat muuttua.

Tässä tutkimuksessa lehden ulkoasu-uudistuksella tarkoitetaan ulkoasun oleellista muutosta, joka koskee koko lehden tai sen pääosan ulkoasun perusteiden muotoilua ja sisällön järjestelyä.

Ulkoasu-uudistukseksi en ole hyväksynyt muutosta, joka tapahtuu vain yhdessä lehden osassa, esimerkiksi yhdellä sivulla tai yhdessä osastossa. Pelkän kirjaintyyppin vaihtamista ei myöskään voida pitää ulkoasu-uudistuksena. Jos lehdessä tapahtuu vain rakenteen muutos, sekään ei ole ulkoasu-uudistus.

Ulkoasu-uudistus on muutos, joka tulee nähtäväksi yhdellä kertaa tai muuttaman kuukauden kuluessa. En pidä ulkoasu-uudistukseksena muutosta, joka tapahtuu vähitellen tätä pidemmän ajan kuluessa.

Lehti saattaa päätyä vähittäisiin muutoksiin, jos lehdessä pelätään suurten muutosten aiheuttavan kielteisiä reaktioita lukijoissa tai jos todetaan, ettei lehdellä ole resursseja toteuttaa yhtä kokonaisvaltaista uudistusta. Vähittäinen uudistaminen on mahdollista, mutta ei ongelmaton. Se esimerkiksi saattaa aiheuttaa ongelmia tuotannossa ja tehdä lehden sekavan näköiseksi pitemmäksi aikaa.

Lehtisuunnittelija Mario Garcia totesi, että henkilökohtaisesti hän ei pidä ”step by step” -uudistuksesta, vaikka hän on kylä niitäkin tehnyt. Hänen mielestään hyvä ulkoasu-uudistus suunnitellaan huolella, testataan lukijoilla ja toteutetaan kerralla. (Garcia 2001.)

Kaikissa niissä tapauksissa, joissa tekemiini kyselyihin vastanneet lehdet katsoivat tekemänsä muutokset ulkoasu-uudistukseksi, saatoivat ne myös sellaiseksi laskea mainittujen kriteereiden perusteella. Uudistusten syvyydessä ja etenemistavoissa oli kuitenkin havaittavissa selviä eroja.

3.2 Ulkoasu-uudistusten määrä

Taulukko 2 esittää suomalaisten päivälehtien ulkoasu-uudistusten määrät kymmenen vuoden ajalta. Prosenttiosuus kertoo uudistusten osuuden päivälehtien senhetkisestä kokonaismäärästä. Tiedot perustuvat vuosina 2001 ja 2005 tekemiini kyselytutkimuksiin, joissa kohteina olivat kaikki Suomen päivälehdet. Kaikki lehdet vastasivat niille esitettyihin kysymyksiin. Tutkimusten toteutustapa on esitelty luvussa 1 ja kyselylomake liitteessä 1.

Taulukko 2:

Päivälehtien ulkoasu-uudistukset

Vuosi	Päivälehtiä	Uudistuksia	% lehdistä
1996	55	10	18,2
1997	55	9	16,4
1998	55	6	10,9
1999	55	11	20,0
2000	55	10	18,2
2001	53	18	34,0
2002	53	7	13,2
2003	52	11	21,2
2004	52	5	9,6
2005	52	10	19,2
Yhteensä		97	

Päivälehtien into uudistuksiin kasvoi 1990-luvun lopulla. Vuosituhannen vaihtuessa ja heti sen jälkeen se oli poikkeuksellisen suuri. Kymmenen vuoden aikana tehtiin lähes sata ulkoasu-uudistusta ja puolet niistä tapahtui viimeksi kuluneen viiden vuoden aikana. Päivälehdistä peräti 81 % teki ulkoasun uudistuksen vuosina 2001–2005.

Näyttää siltä, että lehden uudistus pyritään sijoittamaan lehden muiden kehityspyrkimysten kannalta sopivaan ajankohintaan ja kytkemään myös lehden perintee-

seen, jatkeeksi aikaisemmille muutoksille.

Vuosituhanen vaihde innosti monia lehtiä uudistumaan. Vuoden 2000 uudistaja oli Helsingin Sanomat, jonka edellisestä uudistuksesta oli peräti 11 vuotta. Lehdi tähtäsi uudistuksellaan nimenomaan vuosituhanen vaihteeseen, jolloin myös lehden uusi toimitalo valmistui (Henning 2000). Saman yhtiön Ilta-Sanomat uudistettiin myös vuonna 2000.

Aamulehden päätoimittajaksi tulleen Matti Apusen johdolla toteutettiin perusteellinen, myös sisältöön ja kirjoittamistapaan liittynyt uudistus samana vuonna; edellisestä uudistuksesta oli kuusi vuotta.

Pohjalainen toteutti ulkoasun viilauksen samana vuonna, suurempi uudistus oli tehty 1995–1996, jolloin päätetaitto tuli lehteen. Muista keskisuurista maakuntalehdistä Kainuun Sanomat, Keskipohjanmaa ja Pohjolan Sanovat uudistuivat vuosituhanen vaihtuessa. Vuoden 2000 tilastossa on myös sittemmin Aamupostiksi muuttuneen Riihimäen Sanomien uudistus.

Vuosi 2001 oli ennätysvuosi, jolloin peräti joka kolmas päivälehti uudisti ulkoasunsa. Mistä tämä kertoo?

Osaltaan varmaankin oli kysymys heijastusvaikutuksesta. Kuten Ruotsin esimerkki osoittaa, ulkoasumuutokset tapahtuvat ”aaltoina” lehtien seuratussa toistensa esimerkkiä. ”Uudistushaluiset” ovat muutoksen kärkenä, jonka etenemistä ja onnistumista ”pysähtyneemmät” lehdet seuraavat. Kun tarkkaileva ja odottava lehti havaitsee, että lehdet ympäristössä ovat uudistuneet tai uudistumassa, syntyy painetta tehdä jotain myös omalle lehdelle. Varsinkin suurten lehtien, tässä tapauksessa Aamulehden ja Helsingin Sanomien, esimerkki varmasti vaikuttaa. Erityisen ymmärrettävä ja hyvin todennäköinen heijastusvaikutus on silloin kun saman leikkialueen kilpaileva lehti uudistuu.

Huomionarvoista myös on, että mo-

net uudistusprojektit olivat viivästyneet. Kuten haastatteluista kävi ilmi, uudistushankkeiden aikataulut usein venähtävät pitkiksi, koska projekteja tehdään vähin resurssein oman toimen ohella. Joskus myös havahdutaan siihen, että uudistus on monimutkaisempi ja enemmän työtä vaativa kuin odotettiin. Resurssiongelmia ilmeni esimerkiksi Borgåbladetissa, jossa pienellä joukolla tehty uudistustyö valmistui vasta 2001, vaikka alkuperäinen tavoite oli vuotta aikaisemmin.

Vuoden 2001 uudistajista olivat suuria päivälehtiä Etelä-Suomen Sanomat, Hufvudstadsbladet, Ilkka, Kauppalehti, Keski-suomalainen ja keskisuuria Lapin Kansa, Salon Seudun Sanomat kevyellä uudistuksellaan sekä Demari, joka Turun Päivälehden lopettamisen myötä muuttui Uutispäivä Demariksi.

Vuoden 2002 seitsemästä uudistajasta olivat suuria maakuntalehtiä Satakunnan Kansa ja Turun Sanomat sekä keskisuuria Iisalmen Sanomat (joka sai uudistuksestaan Bonnierin palkinnon), Keski-Uusimaa, Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat.

Vuoden 2003 yhdestätoista uudistuksesta merkittävin oli Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien lähes yhtäaikainen ja samansuuntainen uudistuminen yhteisen projektin tuloksena. Väli-Suomen lehtien uudistus merkitsi lehtien ulkoasussa vallinneen yhtenäiskulttuurin murrosta. Katsottiin, että Helsingin Sanomien määrittämä tyyli ei vie maakuntalehtiä toivottuihin tuloksiin ja lehtien on etsittävä oma malli. Väli-Suomen lehtien ratkaisuna oli yhdistää iltapäivälehtimäisiä aineksia perinteisiin maakuntalehden piirteisiin.

Vuosi 2004 oli eräänlainen väli vuosi: vuoden merkittävin lehti uudistus oli Hufvudstadsbladetin siirtyminen tabloidiin.

Vuonna 2005 uudistusten määrä kohosi kymmeneen. Iltapäivälehdet ja talouslehdet panivat jälleen ilmettään uusiksi, Ete-

lä-Suomen Sanomat ja Hämeen Sanomat tekivät pääasiassa typografisen uudistuksen. Etelä-Saimaa uudistui logoaan myöten ja Pohjalainen muutti sekä rakennettaan että typografiaa. Samana vuonna tapahtui myös formaattimuutos, kun Itä-Häme siirtyi tabloidiin.

Taulukossa 3 päivälehtien uudistukset on esitetty lehtikohtaisesti. Listassa ei ole mukana Turun Päivälehteä, joka vuonna 2001 yhdistyi Demariin, eikä myöskään Hyvinkään Sanomia ja Riihimäen Sanomia, jotka vuonna 2003 yhdistyivät Aamupostiksi. Aamupostin kehittäminen on laskettu uudistukseksi.

Taulukossa ovat mukana myös ne lehtien vuoden 2001 kyselyssä ilmoittamat uudistukset, jotka lehdet olivat tehneet ennen edellistä uudistusta. Osa näistä oli tapahtunut 1990-luvun alkupuolella ja kolme 1980-luvun puolella. Muutamissa lehdissä ei ollut lainkaan tietoa tuoreinta uudistusta edeltäneestä uudistuksesta. Monet lehdet olivat kehittäneet ulkoasua mieluiten vähittäisten muutosten tietä. Monissa lehdissä 1980-luvulla ja vielä pitkälti 1990-luvulla, laajempaa ulkoasun uudistamista ei pidetty edes tarpeellisena.

Tutkimusjaksoon kuuluvana kymmenen vuoden aikana (1996–2005) kaikki lehdet olivat tehneet ainakin yhden ulkoasu-uudistuksen. Useimmat lehdet olivat tehneet enemmän: 23 lehteä teki kaksi uudistusta ja 9 lehteä peräti kolme uudistusta.

Ahkeriin uudistajiin (3–4 uudistusta) kuuluvat molemmat iltapäivälehdet ja molemmat talouslehdet sekä Borgåbladet, Etelä Suomen Sanomat, HBL, Karjalainen, Pohjalainen ja Österbottningen. Vähän uudistaneisiin lehtiin kuuluvat Kaleva, Länsi-Uusimaa, Warkauden lehti, Turun Sanomat ja Åbo Underrättelser. Erityisen pitkään samassa ilmeessä olivat pysyneet Kaleva, jonka tuorein uudistus oli tutki-

musjaksolla vuodelta 1996, ja Raahen Seutu, jonka tuorein uudistus oli vuodelta 1997. Kaleva valmisteli vuonna 2005 osittaista uudistusta lähinnä typografiaan ja toteuttikin sen vuonna 2006. Vuonna 2005 kymmenen lehteä ei ollut tehnyt lainkaan uudistusta viiden viime vuoden aikana.

Kansainvälisesti ei ole saatavilla tutkimustietoa siitä kuinka usein lehdet tekevät ulkoasu-uudistuksia. Lehtisuunnittelija Pelle Andersonin mukaan ruotsalaiset sanomalehdet tekevät ulkoasu-uudistuksen noin viiden vuoden välein. Mario Garcian mukaan kansainvälisesti uudistusten väli on 2000-luvulla vain kolmesta neljään vuotta. (Anderson 2001; Garcia 2001.) Suomalaiset lehdet ovat lähellä ruotsalaisten lehtien tahtia: 46:n suomalaisen päivälehtien kahden tuoreimman uudistuksen väli on keskimäärin 5½ vuotta.

On arvioitu, että kansainvälisesti lehtien uudistusvauhti kiihtyy ja uudistusten väli lyhenee edelleen. Tämän suuntaista kehitystä ei ole havaittavissa Suomessa. Vuonna 2001 ja sitä ennen tehtyjen uudistusten uudistusväli (aika edelliseen uudistukseen) oli noin 5 vuotta. Vuosina 2002–2005 tehtyjen uudistusten kohdalla aika edelliseen uudistukseen oli myös noin 5 vuotta.

Vuoden 2005 kyselyssä tiedusteltiin lehdiltä, oliko niillä tarkoituksena tehdä ulkoasun uudistus lähitulevaisuudessa. Vastaukset ennakoivat kovaa vauhtia: peräti 67 % ilmoitti uudistavansa ulkoasun seuraavan kolmen vuoden kuluessa. Tällainen uudistustahti ei ole kuitenkaan toteutunut. Mielestäni tämä kertoo siitä, että lehtien uudistushankkeilla on taipumus lykkääntyä. Arviointeihin saattoi vaikuttaa sekin, että vuonna 2005 monissa toimituksissa oli odotuksia pikaisesta tabloidiin siirtymisestä. Tabloidiaalto ei kuitenkaan rantautunut Suomeen niin pian kuin oletettiin (ks. luku 4).

Taulukko 3: Päivälehtien ulkoasu-uudistukset (ennen 1.1.2006)

Lehti	Uudistus	Edelliset uudistukset		Uudistusten välit / vuotta	
Aamulehti	2000	1994		6	-
Aamuposti	2003	-		-	-
Borgåbladet	2005	2001	1999	4	2
Etelä-Saimaa	2005	1998		7	-
Etelä-Suomen Sanomat	2005	2001	1997	4	4
Forssan Lehti	2001	1996		5	-
HBL	2004	2001	1997	3	4
Helsingin Sanomat	2000	1989		11	-
Hämeen Sanomat	2005	1999	1995	6	4
Iisalmen Sanomat	2002	1997		5	-
Ilkka	2001	1998		3	-
Iltalehti	2005	1998	1997	7	1
Ilta-Sanomat	2005	2000	1996	5	4
Itä-Häme	2005	2001	1994	4	7
Itä-Savo	2004	1999		5	-
Jakobstads Tidning	1999	1995		4	
Kainuun Sanomat	2004	2000	1995	4	5
Kalajokilaakso	2000	1995		5	
Kaleva	1996	-		-	-
Kansan Uutiset	2001	1994		7	-
Karjalainen	2003	1998	1996	5	2
Kauppalehti	2005	2003	2001	2	2
Keski-Uusimaa	2002	1999	1995	3	4
Keskipohjanmaa	2000	1991		9	-
Keskisuomalainen	2003	2001	1994	2	7
Koillis-Häme	2003	1998,	1995	5	3
Koillissanomat	2001	1995		6	-
Kouvolan Sanomat	2002	1996		6	-
Kymen Sanomat	2002	1989		13	-
Lapin Kansa	2001	1993		8	-
Länsi-Savo	2003	1999		4	-
Länsi-Suomi	2001	1996		5	-
Länsi-Uusimaa	2000	-		-	-
Nya Åland	2003	1998		5	-
Pohjalainen	2005	2000	1996	5	4
Pohjolan Sanomat	2004	2000		4	-
Raahen Seutu	1997	1984		13	-
Salon Seudun Sanomat	2001	1997		4	-
Satakunnan Kansa	2002	1992		10	-

Lehti	Uudistus	Edelliset uudistukset			Uudistusten välit / vuotta		
Savon Sanomat	2003	1999	1995		4	4	
Suomenmaa	2001	1992			9	-	
Taloussanomat	2005	2003	1999	1997	2	4	2
Turun Sanomat	2002	-			-	-	
Uusimaa	2001	1997			4	-	
Uutispäivä Demari	2001	1997			4	-	
Valkeakosken Sanomat	2003	1996	1992		7	4	
Warkauden Lehti	2002	-			-	-	
Vasabladet	2003	1995			8	-	
Västra Nyland	1999	1996			3	-	
Åbo Underrättelser	1999	-			-	-	
Åland	2001	1996	1993		5	3	
Österbottningen	2004	2001	1999		3	2	

3.3 Uudistusten syyt ja tavoitteet

Sekä vuonna 2001 että vuonna 2005 selvitin kyselytutkimuksella ulkoasu-uudistuksen syitä ja keskeisimpiä tavoitteita. Kysyin lehdiltä, miksi lehden tuorein uudistus tehtiin ja jatkokysymyksessä pyysin mainitsemaan kolme tärkeintä (kirjattua) tavoitetta, jotka uudistukselle asetettiin.

Vastaukset osoittivat, että käytännössä syyt ja tavoitteet nivoutuvat toisiinsa: esimerkiksi lehti koetaan sekavaksi (uudistuksen syy) ja siksi tavoitteeksi asetetaan selkiennyttäminen. Syiden ja tavoitteiden määrittelyt vaihtelevat, mutta kuvaavat usein samantyyppistä tilannetta. Esimerkiksi tavoitteina selkiyttäminen, modernisointi sekä luettavuuden ja rakenteen parantaminen ovat käsitykseni mukaan saman ajastaan jälkeen jääneen ja suunnittele mattoman ulkoasu- ja sisältökoko naisuuden synnyttämää kehitystarvetta. Osa maininnoista oli sellaisia, että ne voisi perustellusti liittää useampaan kuin

yhteen syy- tai tavoiteryhmään. Niinpä esimerkiksi ”kirjavuuden poistaminen”, jonka tutkimuksessa liitän siistimiseen, voitaisiin yhdistää myös selkeyttämiseen.

Vuonna 2005 kysely tehtiin niille 35 lehdelle, jotka olivat tehneet ulkoasu-uudistuksen edellisen kyselyn jälkeen (1.8.2001–31.12.2005). Kaikilta saatiin vastaukset.

Ylivoimainen enemmistö uudistusten syistä, yhteensä 26 kpl, liittyi modernisointiin. Kerrottiin, että edellisestä uudistuksesta oli jo aikaa ja ulkoasu oli vanhentunut (13 lehteä) tai viitattiin tarpeeseen nykyaikaistaa ilmettä tai imagoa (13 lehteä). Toiseksi yleisin syy oli pyrkimys selkeämpään lehden rakenteeseen (9 lehteä). Viisi mainintaa liittyi lehtien välisen yhteistyön parantamiseen ja viisi mainintaa myös typografian uudistamiseen. Loput syyt (23 kpl) esiintyivät 1–4 maininnalla.

Uudistuksen tavoitteista eniten mainintoja saivat nykyaikaistaminen ja selkeyttäminen, molemmat 14 mainintaa. Nämä molemmat olivat tavoitteiden kärjessä myös vuoden 2001 tutkimuksessa, joskin

selkiyttäminen oli silloin vahvemmin esillä. Myös luettavuuden parantaminen, typografian parantaminen ja lehden rakenteen parantaminen olivat kymmenen eniten mainintoja saaneen tavoitteen joukossa sekä 2001 että 2005.

Kymmenen eniten mainitun tavoitteen joukossa vuonna 2005 esiintyivät myös tuotteen yhtenäistäminen, lukijajäystävällisyys, sisällön parantaminen, kiinnostavuuden parantaminen ja lehtien välisen yhteistoiminnan huomioiminen. Näitä ei ollut vuonna 2001 yleisimpien tavoitteiden joukossa. Kaikkiaan erilaisia uudistuksen tavoitteita mainittiin kolmisenkymmentä kappaletta.

Esitetyt syyt olivat vuonna 2005 samansuuntaisia kuin neljä vuotta aikaisemmin (Pulkinen 2002, 104), joskin näyttää siltä, että lehden selkeyden lisäämistä ei vuonna 2005 enää koettu yhtä tarpeelliseksi. Lehden nykyaikaistaminen oli kohonnut tärkeimmäksi uudistuksen syyksi. Lehden talous ja kilpailutekijät tulivat vähän esille kyselyissä. Tämä on ymmärrettävää, koska useimmat vastaajat eivät olleet talousvastuullisia.

Lehden ulkoasun uudistamiseen näyttää olevan useita syitä ja ne ovat vaihtelevia painoarvoltaan. Hahmotetut syyt ja tavoitteet vaihtelevat toimijan asemasta riippuen, varsinkin, kun tavoitteita ei aina kirjata kaikkien toimintaohjeeksi. Tässä esiin tuodut syyt kuvaavat siis sitä, miten toimitusten sisällä hahmotetaan oman lehden muutosprojektin syyt.

Korostan, että tarkastelen tässä lehtien ulkoasun muutoksia yksittäisten lehtien ja niissä työskentelevien toimitusten tasolla. Jos ulkoasun muutoksia tarkastellaan pitkien ajanjaksojen kuluessa, liikutaan toisessa mittakaavassa. Näin on tehty Pekka Mervolan tutkimuksessa (1995), jossa tarkastellaan suuria ulkoasukausia.

Kyselytutkimusten, henkilökohtaisten

haastattelujen sekä niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin lehtien uudistusten seurannan perusteella esitän, että sanoma-lehtien ulkoasu-uudistusten syyt voidaan ilmaista viitenä pääryhmänä.

Syyt voisi jakaa useampaankin ryhmään ja on syytä todeta, että syiden välillä on myös paljon yhdistäviä tekijöitä: esimerkiksi lukijoiden kulutustottumukset (ryhmä 4) vaikuttavat lehden taloudelliseen asemaan (ryhmä 1).

1. Taloutteen ja kilpailuasemaan liittyvät syyt. Lehden taloudellinen perusta on aina uudistuspyrkimysten pohjana. Lehden johto tekee päätöksen uudistukseen ryhtymisestä yrityksen kasvun ja olemassaolon lähtökohdista sekä omistajiensa toiveiden pohjalta. Uudistus voi olla osa kasvukehitykseen liittyvistä panostuksista tai se voi olla pelastus- tai sopeutusyritys kriisiytyneessä kehityksessä.

Kilpailu muiden tiedotusvälineiden kanssa ja myös kilpailu lukijoiden ajasta pakottaa modernisoimaan, huomioimaan alalla nähtäviä virtauksia ja kehittämään käytäntöjä ja muotoja, jotka rationalisoivat ja tehostavat tuotantoa. Myös konsernin lehtien parempi yhteistyö voi olla tavoitteena. Kuten Barnhurst ja Nerone (2001, 308) esittävät, lehtityyliin muuttuminen on viime kädessä sidoksissa kustannusyri-tysten kehitykseen ja niitä ympäröivään taloudelliseen ja poliittiseen kulttuuriin.

2. Tekniset syyt: Esimerkiksi 1960-luvulla offset-tuotanto mahdollisti uudenlaista ulkoasua ja 1990-luvulla tietokonetaito vaati ja tarjosi uusia ulkoasun ratkaisuja. Painokoneen uudistaminen voi mahdollistaa täysin nelivärisen lehden, jolloin lehden rakenne ja ulkoasu voidaan uudistaa.

3. Määrälliset syyt: Kun lehden sivumäärä kasvaa, joudutaan lehti paketoimaan

uudelleen. Kun lehti pienentää formaattinsa, on aineiston jäsentely ja myös taitotapa uudistettava. Kuten Pekka Mervola on osoittanut (1995a, 353–360), ulkoasukausten muutoksissa sisällön määrän kasvu toimii muutospaineen aiheuttajana. Ympäristön muutos (esim. kiristynyt kilpailu tai talouskriisi) laukaisee tämän painetilan ja lehden sisältö järjestetään uudelleen.

4. Lehden toimintaympäristön, elämäntavan, kuluttamisen, median ja kulttuurin muutoksiin liittyvät syyt: Lehden on seurattava yhteiskunnan ja yhteisön muutoksia, muutettava painotuksiaan ja kehitettävä sisältöjään muuttuvia tarpeita vastaaviksi. Tärkein muutos liittyy siihen, että uudet sukupolvet eivät enää tule luonnostaan painettujen sanomalehtien kuluttajiksi.

Toinen suuri muutos liittyy ajankäyttöön: kiireiset lukijat haluavat lehden, josta nopealla silmäilyllä saa käsityksen uutispäivän sisällöstä. Elämäntavan ja arvojen muuttuessa lukijat haluavat lehdel­tään viihdykettä, myös vapaa-aikaan ja ns. pehmeisiin uutisiin liittyvää aineistoa. Visuaalisen kulttuurin muuttuvat tyylit ja genret ovat tulleet tärkeämmiksi ja entistä suurempi osa mediasta toimii visuaalisten viestien ja kuvien kautta.

Toimintaympäristön muuttuessa muiden lehtien muutoksilla on suuri merkitys. Toisten, erityisesti kilpailevien ja johtavien lehtien muutoksia seurataan tarkasti ja myös ulkomailta tulevat vaikutteet omaksutaan nopeammin. Lehti uudistusten tarkoituksena on yleensä journalistisen laadun ja painoarvon kohottaminen ja ulkoasu on eräs väline, jolla tähän tavoitteeseen pyritään.

5. Henkilöistä johtuvat syyt: Uusi päätoimittaja haluaa yleensä oman jälkensä

näkyviin lehdessä ja käynnistää uudistuksen. Näin totesi vuoden 2001 kyselyssä mm. Aamulehden haastateltava. Tätä ei tietenkään tuoda esille virallisissa perusteluissa, mutta käytännössä päätoimittajan aktiivisuus ja myötävaikutus on tärkeä moottori varsinkin projektin käynnistysvaiheessa.

Taustalla voi olla myös toimituksellisen tai hallinnollisen johdon ”tahtotila”. Lehden johto voi – ilman laajempia perusteluja – todeta, että lehti on ollut jo pitkään samanlainen ja siksi on muuttamisen aika.

Lehtien toimituksissa ulkoasun tekijät, erityisesti ulkoasupäälliköt ja taittotoimistusten päälliköt, ovat saaneet kymmenen viime vuoden aikana vahvemman aseman ja heidän aloitteillaan on vaikutusta lehden kehittämiseen. Myös ulkoasua konsultoivat suunnittelijat, suunnittelutoimistot, kouluttajat ja järjestöt ovat erityisen ammattitaitonsa vuoksi vaikutusvaltaisessa asemassa. Näiden tahojen aloitteellinen panos voi vaikuttaa jonkin uudistuksen käynnistymiseen ja toteutukseen. Taustalla on se, että ulkoasun merkitys lehden kilpailutekijänä ymmärretään 2000-luvulla laajemmin kuin vielä 90-luvun alussa.

3.4 Tavoitteiden toteutuminen

Molemmissa haastattelututkimuksissa tehtiin päivälehdille sama kysymys: Toteutuivatko mielestänne uudistukselle asetetut tavoitteet? Kysymykseen liittyi jatkokysymys: Miltä osin tarvitaan jatkossa lisää ponnistuksia?

Lehdet antoivat uudistuksensa onnistumisesta hyvin positiivisen kuvan. Näyttää siltä, että uudistusprojekti – puutteineenkin – luo kokemuksen etenemisestä. Vuoden 2001 kyselyssä 80 % ja vuoden 2005

kyselyssä 94 % haastatelluista vastasi tavoitteiden toteutuneen.

Positiivisesta yleiskuvasta huolimatta lehdet toivat runsaasti esille myös varauksia. Monet huomauttivat, että uudistus ei tullut kerralla valmiiksi. Uudistuksen jälkeen tarvittiin säätöä, korjailua, lukijareaktioiden huomioimista, koulutusta, selkeyttämistä ja yhdenmukaisuuden kehittämistä edelleen. Eräät korostivat, että ulkoasun uudistamisen jälkeen olisi huomio kiinnitettävä kuvien tasoon ja kirjoittamisen kehittämiseen. Esille tuotiin myös sovitun ulkoasun ylläpito, sisällön kehittäminen ja jatkuva kehitystyö.

Muutamit korostivat, että sen jälkeen kun yhteiset ulkoasun säännöt on saatu, pitäisi huolehtia ulkoasun ja taiton kiinnostavuudesta ja yllätyksellisyydestä. Uudistuksen jälkeinen ”jämhähtäminen” ja uuden ulkoasun rapautuminen nähtiin ongelmina, jotka oli estettävä.

Itse uudistustyön ongelmien kartoittamiseksi tutkimuksissa kysyttiin: Mitä puutteita mielestänne oli uudistusprosessissa? Tarkennuksessa viitattiin siihen, että tässä kysymyksessä tarkoitetaan esimerkiksi aikatauluun, tiedotukseen tai toimituksen demokratiaan liittyviä puutteita.

Eniten ongelmia koskevista maininnoista (2001 34 % ja 2005 20 %) liittyi kiireeseen ja aikapulaan. Joko oli käynyt niin, että aikataulu ja resurssit oli alun alkaen mitoitettu väärin työmäärään nähden, tai sitten matkan varrella, esimerkiksi tekniikan muutostöissä, oli tullut ongelmia ja aika loppui kesken. Joistakin vastauksista saattoi saada vaikutelman, että lehden johto painosti nopeampaan aikatauluun kuin käytännössä oli mahdollista toteuttaa. Seuraavassa esimerkinä muutamia vastauksia.

– Olemme kohtuullisen tyytyväisiä, kun ottaa huomioon, että meillä oli vain viikko aikaa. Aikaresurs-

sit olivat naurettavan heikot. –*Länsi-Uusimaa* 2001

– Kun hommat tehdään otona ja monta asiaa pitäisi pystyä korjaamaan, ei ehdi. Myös painopainon vaihto toi kiireen. Koulutusvaihe jäi lyhyeksi ja siksi perehdyttämistä tarvitaan uudistuksen jälkeen. –*Pohjolan Sanomat* 2001

– Aikataulu venyi, koska uudistustyötä tehtiin päätöksissä ja oman toimen ohessa. –*Hämeen Sanomat* 2005

Nopeassa uudistustahdissa saatettiin nähdä myös positiivisia puolia: uudistus ei jähmety yksityiskohtien pyörittelyyn.

– Nopeasti tehtiin, mutta ehkä se ei ollut haitta, koska se auttaa kiteyttämään sen mikä on oleellista. –*Kauppalähti* 2005

Vähäiset resurssit yhdistettiin monissa vastauksissa paitsi aikatauluongelmiin myös siihen, että liian pieni joukko henkilökunnasta oli sitoutunut projektiin. Joissakin tapauksissa muutosvalta haluttiin tietoisesti pitää projektiryhmän käsissä.

– Uudistuksen läpivieminen oli vain yhden ihmisen kontolla. –*Pohjolan Sanomat* 2001

– Sovittiin, että uudistus ei ole demokraattinen tapahtuma. Toiset tekee ja toiset tyytyy siihen. Narinaakin kuului, mutta sitä ei huomioitu. –*Länsi-Savo* 2005

– Oma väki olisi voinut osallistua aktiivisemmin valmisteluun. –*Pohjalainen* 2005

Muutamissa vastauksissa esitettiin tavoitteisiin ja ennakkosuunnitteluun liittyneitä ongelmia: työskentely ei ollut riittävän suunnitelmallista tai toimitukselta puuttui yhteinen näkemys uudistuksen päämäärästä.

– Tavoitteet oli heikosti määritelty, selkeä visio ehkä puuttui. –*Iltalehti* 2005

– Tidsbristen var största problem och planeringen var otillräcklig. –*Österbottningen* 2005

Kun ulkoasua yritettiin kehittää konserniyhteistyön parantamiseksi, oli se työstä eikä aina täysin onnistunutta:

– Alun alkaen ulkoasut piti yhtenäistää kaikkien Alman pohjoisen lehtien kesken. Lapin Kansa ei kuitenkaan tullut loppuun asti mukaan, vaan se piti mm. oman leipätekstinsä. Näin koko yhtenäistämisprosessi ja yksityiskohdista päättäminen oli parin vuoden väantö. –*Kainuun Sanomat* 2005

Kysyttäessä minkälaista tietoa tai apua katsottiin lehden tarvitsevan seuraavan ulkoasu-uudistuksen toteuttamiseen, useimmat korostivat sitä, että uudistusprosesseissa tarvitaan toimituksen ulkopuolista arvioijaa, asiantuntijaa, ”sparraajaa” tai konsulttia. Eniten kaivattiin graafisen suunnittelun ammattilaisten apua, ja erityistä tiedontarvetta koettiin typografian alueella.

3.5 Uudistusten vaikutukset

Vuoden 2005 kyselyssä oli mukana avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan pääkohdittain, mikä lehdessä uudistui. Eniten mainintoja saivat typografian muuttaminen (26 mainintaa) ja toiseksi eniten lehden kokonaisrakenteen (yleisimmin osastojaon) muuttaminen (15 mainintaa). Kolmanneksi yleisin vaikutus koski taittoa (11), johon liitettiin myös taittomalleja koskevat maininnat.

Muita keskeisiä uudistuskohteita olivat värin käytön lisääminen tai värien määrittely, juttujen lyhentäminen, muutokset ilmoitusten sijoittelussa, kuvien käytön kehittäminen (panostus suureen pääkuvaan), vinjetoinnin uudistaminen, faktaosoiden käyttöönotto tai kehittäminen ja lehden nimilogon uudistaminen.

Avoimet vastaukset antavat yleiskuvaa, mutta niiden antama tieto ei ole tarkkaa. Paljon riippuu siitä, mitä vastaajat muis-

tavat tai haluavat tuoda esille. Vastaukset siis heijastavat ennen kaikkea sitä, miten uudistukseen vaikuttaneet ja/tai ulkoasusta vastaavat henkilöt näkevät uudistusten vaikutukset.

Uudistuksen vaikutuksia kartoitettiin molemmissa kyselyissä seuraavilla tarkentavilla kysymyksillä:

1. Muuttuiko viime uudistuksen yhteydessä lehden rakenne (osastojärjestys, niskajako tai rakenne muutoin)?
2. Onko uudistuksen vaikutuksesta juttujen määrä uutissivuilla (juttuyksiköitä/uutissivu) mielestänne lisääntynyt, vähentynyt vai säilynyt ennallaan?
3. Ovatko uudistuksen vaikutuksesta juttupi- tuudet uutissivuilla lyhentyneet, kasvaneet vai säilyneet ennallaan?
4. Onko uudistus vaikuttanut otsikoiden kirjoitustapaan uutissivuilla? Jos kyllä, miten?
5. Onko uudistus vaikuttanut juttujen kirjoitustapaan uutissivulla? Tarkennus: kysymyksellä tarkoitetaan uutistekstin muotoa ja ilmaisukeinoja, ei tekstin sisältöä. (Vaihtoehdot ei ja kyllä.)
6. Onko uudistuksen vaikutuksesta kuvien käyttö/määrä uutissivuilla lisääntynyt, vähentynyt vai pysynyt ennallaan?
7. Käsiteltiinkö sisällön kehittämistä uudistuksen yhteydessä? Tarkennus: Aloitettiinkö esimerkiksi uusia osastoja, kehitettiin uusia sisältöjä tai uusia aiheiden käsittelytapoja. Käsiteltiinkö kirjoittamisen kehittämistä? (Vaihtoehdot ei ja kyllä, miten?)
8. Muutettiin teknisiä resursseja, taittojärjestelmää tai muuta tekniikkaa uudistuksen yhteydessä? (Vaihtoehdot: ei, kyllä, miten?)
9. Miten lehden nimiöön puututtiin uudistuksen yhteydessä?

Taulukkoon 4 on yhdistetty kyselyjen tulokset. Analysoin vastaukset kysymyksittäin lukuun ottamatta nimiön muutoksia, jota käsittelen etusivua käsittelevässä luvussa (luku 6)

Taulukko 4:**Ulkoasu-uudistusten vaikutukset**

	2001	2005
Rakenne muuttui	60 %	63 %
Juttujen määrä lisääntyi	44 %	63 %
Juttujen määrä väheni	4 %	3 %
Juttujen määrä ennallaan	52 %	34 %
Jutut lyhentyivät	64 %	89 %
Jutut pitenivät	2 %	0 %
Pituudet ennallaan	34 %	11 %
Otsikoiden kirjoitustapa muuttui	52 %	66 %
Uutisjuttujen kirjoitustapa muuttui	22 %	74 %
Kuvien määrä lisääntyi	18 %	23 %
Kuvien määrä vähenyi	22 %	26 %
Kuvien määrä ennallaan	60 %	51 %
Sisältöä käsiteltiin	48 %	83 %
Tekniset resurssit muuttuivat	14 %	26 %
Nimiö uudistettiin täysin	10 %	11 %
Nimiötä parannettiin	34 %	46 %
Nimiöön ei puututtu	56 %	43 %

Rakenne

Rakenteelliset kysymykset ovat olleet merkittävässä asemassa lehti-uudistuksissa. Noin 60 % lehdistä on käsitellyt rakenteita ulkoasu-uudistuksen yhteydessä. Tämä on ymmärrettävää. Kun lehteä halutaan kehittää kokonaisvaltaisesti, on keskeinen asia ratkaista se, millä aiheilla, missä järjestyksessä ja millä painotuksilla lehti lähestyy lukijaa.

Monissa uudistuksissa on haluttu vahvistaa uutisaineiston asemaa lehdessä. Jotkut lehdet ovat halunneet saada lehden alkuun myös kevyempää aineistoa uutisten ja artikkeleiden lomaan. Erityisesti uusien aihealueiden, kuten teemasivujen ja featureaineistojen lisääntyminen vaatii miettimään rakenteita uudelleen. Myös täyden nelivärisyyden mahdollisuus johtaa yleensä

rakennemuutoksiin: aineistojen sijoittelua ei enää tarvitse ajatella sen mukaan, mille sivuille saadaan väriä ja mille ei. Värimahdollisuuksien lisääminen on ollut lehtien pyrkimyksenä, vaikkakaan se ei ole aina liittynyt ulkoasun uudistuksiin. Teke miäni kyselytutkimusten mukaan vuonna 2001 päivälehdistä oli täysin nelivärisiä 58 % ja 65 % vuonna 2005.

Rakennemuutokset ovat pääasiassa kolmen tyyppisiä:

1. Fyysisen rakenteen muutos: tarkoittaa lehden jakamista fyysisesti eri osiin eli niskoihin (tai tästä jaosta luopumista). Esimerkiksi Iisalmen Sanomien uudistuksessa vuonna 2002 lehti jaettiin kahteen osaan, A- ja B-osaan. Näitä tapauksia esiintyy vain muutamia.

2. Osastorakenteen muutos: Tehdään muutoksia osastojen (paikallisuutiset, kotimaa, ulkomaat, pääkirjoitussivu, urheilu jne.) järjestykseen. Yleisin uudelleenjärjestely liittyy pyrkimykseen koota uutisaiheet yhtenäisemmäksi osastoksi.

3. Kannen ja/tai premin muutos: Yleensä pyrkimyksenä on parantaa etusivun asemaa raivaamalla kansi ilmoituksista vapaaksi uutiskäyttöön. Koska tämä ei aina onnistu, haetaan erilaisia vaihtoehtoja siitä miten sivut yksi, kaksi ja kolme toimivat lehden aloituksina.

Rakennekysymyksiä olen tarkemmin käsitellyt sanomalehden rakennetta käsittelevässä luvussa (luku 5).

Juttujen määrä ja juttupituudet

Juttujen lisääminen on ollut sanomalehtien pyrkimys 1990-luvun alusta alkaen (Mervola 1995a, 364). Kyselyn vastaajat olettivat vuonna 2001 ja vielä vahvemmin

vuonna 2005, että juttujen määrä lisääntyi ulkoasu-uudistusten yhteydessä. Sanomalehtien Liiton julkaisema toimitustilasto vahvistaa oletukset: päivälehtien juttumäärät ovat selvästi kasvaneet erityisesti 2000-luvulla (Toimitustilasto 2000, 2004, 2006).

Kansainvälisen trendin mukaisesti uutisiviivoille pyritään tekemään pikku-uutisia, jotka usein pakataan omaan blokkiinsa ja oman vinjetin alle. Pienillä uutisilla voidaan monipuolistaa uutisointia: mukaan saadaan uutisia mahdollisimman monilta paikkakunnilta lehden levikki-alueella ja pienistäkin sattumuksista. Myös featuresivuille suunnitellaan palstoja, joissa on ”kevyttä naposteltavaa”. Ajatuksena on, että lukijat silmäilevät näitä ”pätkiä” mielellään ja ne antavat sivuille kevyempää, runsaampaa ja kiinnostavampaa ilmettä.

Lyhyiden juttujen lisäämistä kuvattiin mm. näin:

- Kun notiiseja koottiin lyhyesti-palkin alle yhteen paikkaan, se lisäsi juttujen määrää. Tähän pyrittiin tietoisesti. -*Etelä-Saimaa* 2001
- Päätettiin, että joka osaston on saatava sivulle lyhyitä noin 10 kpl. -*Kainuun Sanomat* 2001
- On muoti-ilmiö, että tehdään lyhyitä, kinalojuttuja ja faktalaatikoita. -*Länsi-Savo* 2001

Myös vastakkaisia muutoksia esiintyy. Kauppalehdessä arvioitiin pienten uutisten määrän lisääntyneen vuoden 2001 uudistuksessa, mutta vuoden 2005 uudistuksessa juttumäärän nähtiin vähentyneen pikku-uutisten vähentyessä. Muutoksen vahvistaa Lars Holmin tekemä tutkimus: ennen uudistusta Kauppalehdessä oli keskimäärin 31,7 pikku-uutista lehteä kohti ja uudistuksen jälkeen 28,6 (Holm 2006, 103).

Kysymys juttujen pituuksista on ollut esillä lehtien toimituksissa koko lehdis-

tön historian ajan. Juttupituuksien lyhentämiseen on erityisen aktiivisesti pyritty 1990-luvulta alkaen. Lyhyemmän kirjoittamisen puolesta ovat puhuneet myös lukemistutkimukset. Esimerkiksi professori Kenneth Holmqvist osoitti Ruotsissa, että vain 12 % lukee lehtiartikkeleita puoliväliä pidemmälle ja että uutisen suositeltava palstapituus ei saisi olla 20 cm pidempi (Marklund 2002, 8).

Vuonna 2001 yli 60 % ja 2005 jo lähes 90 % arvioi, että juttujen pituudet ovat lyhentyneet. Vastauksiin sisältyi myös epävarmoja näkemyksiä: todettiin, että pyrkimys lyhentämiseen on ollut osa uudistusta ja muutenkin lehden periaatteena ehkä pitemmänkin aikaa, mutta haastateltavat eivät olleet varmoja, miten hyvin tässä oli onnistuttu. Uutistekstien pituuksien kehittymistä arvioitiin mm. seuraavilla tavoilla:

- Pyrkimys juttujen lyhentämiseen on ollut, juttuja on tiivistetty, mutta aina tässä tavoitteessa ei ole pysytty. -*Iltalehti* 2001
- Vielä ponnistellaan, että saadaan jutut sovittuun mittaan. -*Etelä-Suomen Sanomat* 2001
- Tyylikirja antaa tarkat ohjeet uutisjuttujen maksimipituuksista, mutta niiden noudattamisessa on ollut kova työ. -*Forssan Lehti* 2001
- Juttujen lyhentämiseen ainakin pyritään, silti ne ovat edelleen liian pitkiä. -*Hämeen Sanomat* 2001
- Toivomus on, että ne ovat lyhentyneet, mutta käytännössä ne ovat säilyneet ennallaan. -*Keskipohtanmaa* 2001
- Juttuja lyhennettiin ja jutuille asetettiin tarkat merkkimäärät. -*Borgåbladet* 2005
- Juttuja lyhennettiin selvästi. -*Etelä-Saimaa* 2005

Sanomalehtien Liiton julkaisema toimitustilasto ei ole osoittanut merkittäviä muutoksia juttupituuksissa, joskin vuodesta 2004 vuoteen 2006 juttujen keskipituudet ovat hieman lyhentyneet. Keskipituudet ovat yllättävän samanlaiset eri ko-

koisissa lehdissä (Toimitustilasto 2006, 13).

Näyttää siltä, että toimittajille on tuotannut vaikeuksia kirjoittaa lyhyempiä ja pituudeltaan rajattuja juttuja. Vaatimusta on saatettu kiertää niin, että juttujen leipätekstit ovat ehkä lyhentyneet, mutta materiaalia on siirretty jutun oheisteksteihin, kuten kainalojuttuihin, faktalaatikkoihin ja grafiikkaan.

Vastauksista käy ilmi, että ulkoasun uudistamisen jälkeen ”mittakuri” pyrkii löystymään, ellei juttujen pituuksiin kiinnitetä koko ajan huomiota. Yhä useammissa lehdissä onkin haluttu määritellä juttujen pituudet antamalla ohjeet eri tyyppisten juttujen minimi- ja maksimipituuksista.

Uutistekstien pituuksia juttuhierarkian kannalta tarkastelen uutissivun rakennetta käsittelevässä osassa (luku 7). Tabloidiin siirtymisen vaikutuksia juttupituuksiin tarkastelen formaattimuutoksia käsittelevässä luvussa (luku 4).

Otsikoiden kirjoitustapa

Vuonna 2001 puolet (52 %) ja 2005 kaksi kolmannesta (66 %) vastaajista kertoi, että otsikoiden kirjoitustapa on muuttunut tuoreimman ulkoasu-uudistuksen yhteydessä. Jatkokysymyksellä (”Miten?”) saatiin lisätietoa muutoksista. Otsikkomuutoksia koskevat vastaukset on koottu seuraavaan taulukkoon (taulukko 5).

Taulukko 5:

Otsikoiden kirjoitustavan muutokset

	2001	2005
Ylä/alarivikäytäntöä muutettiin	46 %	26 %
Lyhyemmät otsikot	19,5 %	44 %
Rivimäärät määriteltiin	15 %	6 %
Muut muutokset	19,5 %	24 %

Tulos viittaa siihen, että ennen vuotta 2001 tehdyissä uudistuksissa muutettiin pääasiassa otsikoiden ylä- ja alarivien käyttöä. 1990-luvun loppupuolella, kansainvälisten esimerkkien vaikutuksesta, monet lehdet ottivat käyttöön ingressinomaiset alaotsikot eli alarivit.

– Konserniyhteistyö toi alaotsikon, jossa oli piste perässä. –*Etelä-Saimaa* 2001

– Yläriivi pääosin poistui ja otettiin käyttöön otsikon alarivi. –*Hämeen Sanomat* 2001

– Ennen oli viiterivi otsikon päällä, nyt se on vain alla ja lyhyissä ei ollenkaan. –*Kainuun Sanomat* 2001

Joissakin lehdissä luovuttiin ingressistä, jolloin alarivi tuli sekä otsikon että ingressin rooliin. Ilta-Sanomissa tätä uutta välimuotoa sanotaan amerikkalaiseen tapaan introksi ja Vasabladetissa ruotsalaislehtien mukaan medryckareksi.

– Rubrikerna har blivit slagkraftigare eftersom vi också införde så kallade medryckare som är melanting mellan en vanlig underrubrik och ingress. –*Vasabladet* 2005

2000-luvulla näyttää otsikkomuutoksissa olevan pääasiana tiivistäminen, johon alarivien käyttö antoi mahdollisuuden. Aihe pyritään kertomaan lyhyemmin ja kiinnostavammin. Erityisesti pääotsikoiden näyttävyys ja iskevyyden on juttuhierarkian vahvistamisen myötä panostettu.

– Otsikointia olemme joutuneet napakoittamaan pääotsikkofontin jyrkyyden sekä pitkien suomenkielen sanojen vuoksi. –*Karjalainen* 2005

– Otsikoita on tiivistetty ja niiden tarkoituksena on herättää huomio, varsinaista asiaa on enemmän tarjolla jälkirivissä. –*Itä-Häme* 2005

– Sivujen pääjuttujen otsikot napakoituneet. Otsikko herättää / myy, ingressi kertoo asian.

–*Keskisuomalainen* 2005.

Rivimäärän muutokseen voi liittyä pyrkimys tehdä isot otsikot mahdollisimman mataliksi, mieluiten yksirivisiksi ja pyrkimys vakioida pienten otsikoiden rivimäärät.

– Päätettiin, että 4-palstaiset tai sitä suuremmat otsikot on tehtävä yksirivisinä. Pienemmät otsikot saavat olla useampirivisiä. –*Hufvudstadsbladet* 2001
– Lyhyet- uutisten otsikkorivien määräksi vakioitiin kolme. –*Iisalmen Sanomat* 2005

Muut muutokset liittyivät esitystapaan: otsikoihin haetaan sitaatteja tai iskeviä sanoja, suhdetta kuvaan tai suuremman pistekoon tuomaa näyttävyyttä tai kontrastia.

Otsikkorakenteita tarkastelen lähemmin typografiaa käsittelevässä luvussa (luku 9).

Juttujen kirjoitustapa

Tutkimuksissa kysyttiin: Onko uudistus vaikuttanut juttujen kirjoitustapaan uutisivuilla? Kysymystä täydennettiin huomautuksella: Tällä kysymyksellä tarkoitetaan uutistekstien muotoa ja ilmaisukeinoja, ei tekstien sisältöä.

Vuoden 2001 vastauksista ilmeni, ettei päivälehtiä uudistettaessa ole juurikaan käsitelty sitä, miten toimittajat kirjoittavat uutisia uuteen ulkoasuun. Pyrkimys tekstien lyhentämiseen ja lisääntynyt mittaan kirjoittaminen tulivat kuitenkin esiin. Joissakin uudistuksissa oli sivuttu kirjoittamista, mutta se ei ollut johtanut käytännön toimiin. Eräissä tapauksissa tuotiin esille, että muutokset jutun aloituksissa ja väliotsikoiden poistaminen olivat vaikuttaneet kirjoittamiseen. Useissa vastauksissa todettiin, että keskustelu kirjoittamisen kehittämisestä, uutisten rakenteesta jne. on jatkuvaa eikä mitenkään liity ulkoasun uudistukseen. Poikkeuksia-kin oli, kuten seuraavista vastauksista käy ilmi:

– Ennen juttu tehtiin sen mukaan mitä siitä tuli. Nyt jo lähtiessä sovitaan, että tämä on se ja se juttu, sen pituus ja käsittelytapa on tämä. On opittu, että jotkut tapahtumat voidaan noteerata vain maininnalla. –*Lapin Kansa* 2001

– Meillä oli useampia koulutustilaisuuksia. Hailuttiin kamreerikielestä eroon. Uudistuksella annettiin vauhtia ajatukselle, että voitaisiin myös kirjoittaa uudella tavalla. –*Ilkka* 2001

Näyttää siltä, että huomion kiinnittäminen uutistekstin kirjoitustapaan on vasta tulossa toimituksiin. Toimittajan työnkuva on muuttunut, koska uudet ilmaisukeinot – kuten erilaiset faktaosiot, kommentit, sitaatit, nostot tekstistä, tiivistelmät, alarivit, indeksit ja uutisgrafiikka – pakottavat toimittajat kirjoittamaan erilaisia tekstiaineistoja ja muuttamaan työtapojaan. Myös sähköinen julkaiseminen on huomioitava työssä.

Vuoden 2005 tiedot näyttävän osoittavan, että muutos on tutkimusjakson viime vuosina todellakin tapahtunut. Kun vuoden 2001 aineistossa vain viidennes vastanneista kertoi kirjoitustapaan puuttumisesta, luku oli vuonna 2005 moninkertainen (74 %).

– Uusi ulkoasu vaati monipuolisempaa materiaalia. Täytyi esimerkiksi tuottaa enemmän faktalaitikoita. –*Borgåbladet* 2005

– Mera rakt på sak i greppet, skarpare ingresser. –*Hufvudstadsbladet* 2005

– Juttuja ”palastellaan” entistä enemmän: informaatio jaetaan päättekstiin, kinaloon, laatikkoon, faktaboksiin jne. Juttujen kärki –aloitus– pyritään saamaan teräväksi ja otsikon sekä ingressin kanssa johdonmukaiseksi. –*Iltalehti* 2005

– Sitaatteja käytetään myös uutisissa. Kainalojutut ovat lyhentyneet. Ihmisläheisyys, kansalaisjournalismi, myyvyys. –*Itä-Häme* 2005

– Uutisjutuissa kiinnitetään huomiota uutismaisuuteen, kirjoittamisen terävyyteen. Toisissa paikoissa, esimerkiksi taustoittavissa jutuissa ja re-

portaaseissa kirjoitetaan eri tavalla. On hallittava eri tyyli. –*Kauppalehti* 2005

– Päivän juttu kasvatettiin yli puolen sivun laajuiseksi moniosaiseksi kokonaisuudeksi. Muita suuria juttuja tiivistettiin. Alettiin systemaattisesti toimittaa faktaosioita. Tietografiikkaa lisättiin entisestään. Uutisjuttuihin alettiin liittää erillisiä toimittajan kommentteja. –*Kymen Sanomat* 2005

Vastauksista hahmottuu hyvin samansuuntainen kehitys. Toimittajalta vaaditaan monipuolistuneiden esitystapojen vuoksi monenlaisten elementtien tuottamista. Näihin kuuluu yhä yleisemmin myös omien kommenttien kirjoittaminen jutun yhteyteen. Lyhyempi ilmaisu ei siedä lavertelua; niin faktat kuin mielipiteetkin on kerrottava iskevästi. Asiasta on saatava oleellinen ja kiinnostava esiin.

Kirjoitustapaan liittyvät muutokset voidaan ryhmittää seuraavasti:

Kielen parantaminen: Tavoitteena selkeys ja irrottautuminen virkamieskielestä.

Typografian vaatimukset: Muutokset juttuun johdattavissa teksteissä (alarivit, ingressit, introt, jutut ilman ingressiä jne.) vaativat kirjoittamaan juttujen aloitukset eri tavalla. Väliotsikoiden poistuminen on huomioitava kirjoitettaessa. Lisääntyvät typografiset korosteet on kirjoitettava annettujen mallien mukaan.

Ilmaisun tiiviys: Lyhyemmin, iskevämmin, taloudellisemmin, oleelliseen keskittyen.

Monipuoliset jutturakenteet: On tuotettava erilaisia tekstejä juttujen eri osiin ja eri välineisiin. Eri tekstiosien suhteet, järjestys ja painotus on huomioitava. Päälekkäisyyttä ja toistoa on vältettävä.

Juttutyypit: Kirjoitetaan entistä enemmän

juttutyypin mukaan. Pääjuttu, keskikokoinen uutinen, lyhyt uutinen, henkilökohtainen kommentti, reportaasi, kuvajuttu jne. Myös esityksen tyyllilajit on huomioitava.

Kuvien määrä

Uudistuksilla ei näytä (lehtien arvioiden mukaan) olleen kuvien määrään selvää vaikutusta puoleen tai toiseen (ks. taulukko 4). Sanomalehtien Liiton julkaiseman toimitustilaston mukaan valokuvien määrä on päivälehdissä kasvanut, mutta tätä selittää sivumäärien kasvu. Kuvien asemaa ulkoasussa kuvaa paremmin saman tilaston tieto, joka kertoo kuvien osuuden 4–7-päiväisten lehtien toimitusaineiston pinta-alasta. Kuvien osuus oli vuonna 2000 25 % ja vuonna 2006 enää 21,4 %. (Toimitustilasto 2000, 2004, 2006.)

Panostus ulkoasuun siis kasvaa, mutta kuvien osuus ei kasva. Tähän varmasti vaikuttaa pyrkimys, joka tuli kyselyissä esiin: lehdet haluavat vähentää turhien kuvien käyttöä. Juttuja ei haluta kuvittaa vain tavan vuoksi. Ilmeisen poikkeuksen muodostavat iltapäivälehdet, jotka kilpailevat viihteellisten aikakauslehtien kanssa. Ilta-Sanomissa kuvien määrä näyttää lisääntyneen 1990-luvulta alkaen.

Kun huomio kiinnittyy uutissivun pääkuvaan, asetetaan sille myös suurempia vaatimuksia. Kuvan tulee olla voimakas, huomiota herättävä, väreiltään onnistunut jne. Monet lehdet toivat esiin kuvien laatuun, sekä tekniseen että ilmaisulliseen, liittyviä ongelmia. Lehtien kuvaajat tekevät työtään kireillä aikatauluilla, kuin liukuhihnalla, jolloin kuvien taso voi jäädä heikoksi. Ammattitaitoisten kuvaajien ja reprotyövoiman puute tuotiin esille, ja erityisesti avustajien kautta nähtiin lehtiin tulevan paljon heikkotasoisia tavaraa. Myös reprotyön automatisointi (autorepro) synnyttää laatuongelmia.

Eräissä lehdissä suunniteltiin koulutusta kuvien ideointiin ja sisällön tason kohottamiseen. Kuvaajilta toivottiin omintakeisempia kuvaratkaisuja ja myös kuvituspiirroksia haluttiin enemmän sivuille. Paljon on myös esitetty toivomuksia siitä, että toimittajien ja kuvaajien yhteistyö kehittyisi ja että kuvia ideoitaisiin ennakkoon.

Sisältömuutokset

Sisällön suhteen on havaittavissa niin selvä muutos, että sitä voidaan pitää merkittävänä. Vuoden 2001 kyselyssä puolet lehdistä oli toteuttanut uudistuksensa sisällön kehittämistä irrallisena projektina ja vuoden 2005 kyselyssä yli 80 % uudistajista oli uudistanut myös sisältöä. Entistä laajemmin ymmärretään, että lehti uudistus ei voi olla pelkästään visuaalinen, vaan sisältöpuolen käsittely on välttämätöntä.

- Ulkoasun uudistamisen rinnalla oli myös sisällön uudistamisen työryhmä. - *Iisalmen Sanomat* 2005
- Ulkoasu ja sisältö kulkevat käsi kädessä, uudistusta ei voi tehdä muuten. Ulkoasu johdattaa tietynlaiseen ilmaisuun. - *Kauppalehti* 2005
- Sisällön kehittäminen oli lähtökohta, jonka ympärille rakennettiin uusi visuaalinen ilme. - *Salon Seudun Sanomat* 2005

Seuraavassa esimerkkejä lehdistä, jotka aikaisemmasta käytännöstään poiketen olivat sisällyttäneet sisällön käsittelyn uudistuksiinsa (vuosina 2001–2005). Eräistä vastauksista kävi ilmi, että sisältökeskustelu on jäänyt puolitiehen tai ikään kuin ulkoasu-uudistuksen oheisilmiöksi, jonka perusteellisempaan hoitoon ei riittänyt voimia.

BORGÅBLADET: Vuoden 2001 uudistuksessa haluttiin uudistaa vanhentunut taittokonsepti ja samalla todettiin, että sisältö on seuraava uudistettava asia. Vuoden 2005 uudistuksessa ei sisältö ollut

pääosassa, mutta sitä kuitenkin käsiteltiin ja lehdessä vieraili myös kirjoittamista ”sparrannut” kouluttaja Ruotsista.

ETELÄ-SAIMAA: Vuoden 1998 uudistuksen lähtökohdana oli ulkoasun yhtenäistäminen Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien kanssa. Vuoden 2005 uudistuksessa sisällön uudistus oli mukana. Mm. uutisten käsittelytapa haluttiin ihmisläheisemmäksi.

HÄMEEN SANOMAT: Vuoden 1999 uudistus oli lähinnä typografian uudistus, joka koettiin toimituksessa ulkopuolelta tuoduksi. Myös vuoden 2005 uudistuksessa ulkoasu oli pääosassa, mutta myös sisällölliset kysymykset olivat mukana. Käsiteltiin mm. sisällön houkuttelevuutta, ihmisläheisyyttä, rohkeampaa otetta. ”Mutta enempään pyrittiin kuin mihin päästiin.”

IISALMEN SANOMAT: Vuoden 1997 uudistus pyrki selkiyttämiseen ja rakenteen korjaamiseen. Vuoden 2002 uudistus oli paljon laajempi. Ulkoasun ja toimitusjärjestelmän uudistamisen rinnalla toimi myös sisällön uudistamisen työryhmä.

ILTA-SANOMAT: Vuoden 2000 uudistus oli ulkoasu-uudistus, joka liittyi täysvärisyyden tuloon, rakenneuudistukseen ja teemasivujen kehittämiseen. Vuoden 2005 uudistukseen liittyen valmistettiin is-ohjeisto, joka määrittelee mm. is-näkökulmaa aiheiden käsittelyssä ja ilmaisutapoja. Ohjeisto sijoitettiin toimituksen verkkoon, mutta sitä ei ole juurikaan käsitelty toimituksissa eikä se muodostunut riittävässä määrin toimitustyön ohjaajaksi.

SALON SEUDUN SANOMAT: Vuoden 1997 uudistuksen taustalla oli täysvärisyyden tulo ja siihen liittyi tekstityyppien vaihto, lyhyt uutisten palstoitus ja pääkuvan korostus. Vuoden 2001 uudistuksessa sisällön kehittäminen oli lähtökohdana, jonka ympärille rakennettiin visuaalinen ilme. Lehdestä haluttiin tehdä juttuvalintojen kautta lukijaystävällisempi ja ihmisläheisempi.

SATAKUNNAN KANSA: Vuoden 1992 uudistus toi ne-

livärisyyden ja siihen liittyi osastorakenteen selkiyttäminen. Sisältökysymyksistä puhuttiin ”ilman suurempia tavoitteita”, eikä niitä sisällytetty toimituksen tyylikirjaan. Vuoden 2002 uudistuksen pääkohtia olivat rakenne, typografia, värimaailma, jutturakenteet, uudet juttutyypit, juttupituudet ja ilmoituspaikat eli lähes kaikki lehden osa-alueet. Muutos oli ennen kaikkea ulkoasullinen, mutta uusien juttutyypin ansiosta käsiteltiin kirjoittamistapoja ja uusia näkökulmia.

VASABLADET: Vuoden 1995 uudistus tähtäsi helpolukuisempaan, selkeämpään ja modernimpaan lehteen. Lehden rakenne muuttui ja lehteen tuli uusi kulttuurisivu ja perhesivu. Sisältöä ei kuitenkaan varsinaisesti käsitelty uudistusprosessin yhteydessä. Vuoden 2003 uudistus paransi lehden hierarkiaa ja rakennetta sekä nykyaikaisti ulkoasua. Lehden sisältöä käsiteltiin paljon, koska se haluttiin paremmin sopivaksi kaikille lukijaryhmille, erityisesti nuorille. Myös lehden uskottavuutta haluttiin kehittää.

ÅLAND: Vuoden 1996 uudistuksen taustalla oli taittojärjestelmän vaihtaminen, jolloin myös vanhentunut ulkoasu uudistettiin. Sisältöä ei käsitelty, joskin juttujen palastelusta ja grafiikan käytön lisäämisestä puhuttiin. Vuoden 2001 uudistus keskittyi rakenteeseen, värien käyttöön ja typografian uusimiseen. Sisällönkin kehittämistä käsiteltiin, mutta todettiin, että jatkotoimia tässä asiassa vielä tarvitaan. ”Vi behöver förståelse på redaktionen att även sätter att skriva och bildtänkande måste ändra om tidningens utseende skall förbättras.”

ÖSTERBOTTNINGEN: Vuoden 2001 uudistus oli lähinnä typografian uudistus. Vuoden 2004 uudistus toi perhesivun, nuortensivun ja laajemman tv-sivuston. Taitto muuttui radikaalisti tabloidityyliin. Sisällössä painotettiin sitä, että toimittajien on haastateltava niitä, joita asia koskee, eikä vain kysyä päättäjien mielipiteitä. Uutisista haluttiin tehdä lyhyitä, iskeviä ja artikkeleista kiinnostavia.

Sisällön kehittämisessä näyttää olevan ongelmana se, että sisältökysymyksissä toimituksen johto, toimitukset ja toimittajat vahtivat reviirejään. Myös toimittajien henkilökohtaiseen työhön ja osaamiseen puuttumista pidetään hankalana asiana.

Noora Alho tutki pro gradussaan Keski-suomalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen vuonna 2003 tekemiä ulkoasun uudistuksia ja tuli tulokseen, että yksikään näistä lehdistä ei toteuttanut uudistustaan täysin sisällön uudistamisesta irrallaan. Lehtien vertailu oli kuitenkin vaikeaa, koska tutkimukseen haastatellut saattoivat ymmärtää sisältö-sanan eri tavalla. Savon Sanomissa esimerkiksi juttuhierarkian uudistamista ei pidetty sisällöllisenä muutoksena. Karjalaisen päätoimittajan mielestä taas uudistus oli myös sisältöuudistus, koska mm. pääjuttujen ja pääkuvien esillepano ja juttujen lyhentäminen olivat syvästi sisällöllisiä kysymyksiä. (Alho 2005, 71.)

Ulkoasun muutokset, varsinkin silloin kun ne ovat rakenteellisia, liittyvät entistä yleisemmin myös sisältöön. Juttujen hierarkia, kuvien asema, juttupituudet, juttuelementtien vuorovaikutus; nämä kaikki vaikuttavat siihen miten lehti viestii lukijalle. Ne vaikuttavat myös toimittajan työhön. Ulkoasua suunnitellaan journalismin tarpeiden pohjalta. Myös ulkoasun suunnittelijat korostavat ulkoasun ja sisällön erottamattomuutta (esim. Garcia 2004; Munk 2002).

Tekniset resurssit

Lehdet pyrkivät välttämään tilannetta, jossa suuria teknisiä muutoksia tehdään samaan aikaan sisältö- ja ulkoasu-uudistuksen kanssa. Liian monien seikkojen yhtäaikainen mullistus asettaa henkilökunnan kovalle koetukselle.

Toisaalta: jos tekninen muutos on vält-

tämätön, on tuplatyön välttämiseksi järkevää uudistaa järjestelmä samalla kun uusi ilme otetaan käyttöön. Vuoden 2001 kyselyssä oli 14 % ja vuoden 2005 kyselyssä 26 % sellaisia lehtiä, jotka uudistivat toimituksen toimitustekniikkaa ulkoasu-uudistuksen yhteydessä.

Vuosina 2001–2005 tehdyistä teknisistä muutoksista viisi koski taittojärjestelmää, seitsemän toimitusjärjestelmää ja kahdessa tapauksessa vaihdettiin molemmat. Järjestelmien muutoksia tapahtui huomattavan paljon siksi, että monet vaihtoivat Quark-järjestelmästä Adoben InDesign-taittojärjestelmään. Useimmat ovat ottaneet käyttöön myös kotimaisen Doris-toimitusjärjestelmän.

3.6 Päätelmiä

Sanomalehden uudistuksessa kohtaavat kaikki lehden kustantamiseen ja toimitamiseen liittyvät voimat. Ratkaisut eivät muodostu yksinomaan toimituksen journalististen tavoitteiden tai suunnitelmallisten graafisten pyrkimyksen mukaisesti. Lehti on toimituksen eri osapuolien, ilmoitusmyynnin sekä teknisten ja tuotantollisten ja tässä ajassa entistä enemmän myös omistajien intressien yhteensovittamisen tulos. Myös käytettävissä olevilla resursseilla on suuri merkitys. Kiireessä ja vähällä koulutuksella tehty myllerrys voi ottaa kovalle (Kauhanen 2004, 102).

Vuonna 2001 selvitetystä uudistuksista vain runsas kolmannes oli käsitykseni mukaan sellaisia, joissa toteutettiin merkittävä, kokonaisvaltainen ja graafisen suunnittelun kannalta ammattimainen ulkoasu-uudistus. Näissä tapauksissa lehden sisältöä järjestettiin keskeisiltä osin uudelleen, typografiaa ja esitystapoja uudistettiin läpikäyvästi ja graafinen suunnittelutyö hoidettiin alan ammattilaisen työnä. Näistä suuria lehtiä olivat Aamuleh-

ti, Hufvudstadsbladet, Helsingin Sanomat, Iltasanomat, Kaleva, Karjalainen, Kauppalehti, Savon Sanomat. Keskisuurista ryhmään sisältyvät Hämeen Sanomat, Itä-Savo, Kainuun Sanomat, Keskipohjanmaa, Lapin Kansa, Länsi-Savo, Uutispäivä Demari ja Vasabladet. Pieniä lehtiä näistä olivat Åbo Underrättelser ja Åland. (Pulkkinen 2002, 180.)

Toisen kyselyn yhteydessä käsitellyistä uudistuksista (35 lehden tuoreimmat ulkoasu-uudistukset 2001–2005) huomattavasti suurempi osa toteutettiin kokonaisvaltaisesti ja ammattimaisesti. Uudistuksista 23 kpl eli 66 % oli myös lehden rakenteeseen ja sisältöön puuttuvia. Noin 90 %:ssa uudistuksista oli mukana graafisen suunnittelun ammattilainen.

Kokonaisvaltaisiksi katsottavia uudistuksia, joihin sisältyi ulkoasun uudistus, sisällön ja rakenteen uudistuksia sekä ammattimainen suunnittelu, oli 63 %. Näistä suuria lehtiä olivat Iltalehti, Iltasanomat, Karjalainen, Kauppalehti, Keskisuomalainen, Turun Sanomat, Satakunnan Kansa, ja Savon Sanomat. Keskisuuria olivat Aamuposti, Etelä-Saimaa, HBL, Iisalmen Sanomat, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Vasabladet sekä Taloussanomien ja pieniä Borgåbladet, Itä-Häme, Koillis-Häme, Warkauden Lehti, Åland ja Österbottningen.

Ulkoasun uudistuksilla on haettu selkeyttä, kiinnostavuutta ja nykyaikaisuutta. Uudistusten avulla on saatu näkyviä muutoksia lehteen ja siten luotu sekä toimituksissa että lukijoiden parissa mielikuvia lehden kehittymisestä. 2000-luvulle tultaessa on kuitenkin entistä laajemmin ymmärretty, että pelkkä ulkoasun muutos ei riitä, vaan uudistusten tulisi olla myös sisältöön ja kirjoitustapoihin puuttuvia. Myös käsitys siitä, että ulkoasun graafinen suunnittelu on alan ammattilaisten tehtävä, on tullut laajemmin hyväksytyksi.

Graafinen suunnittelu tuli lehtiin 1980- ja 90 -luvulla niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Se on ollut osallisena pyrkimyksissä, joissa on haluttu tehdä lehdestä mietitty kokonaisuus, yhtenäinen ja moderni tuote. Aina tässä ei ole onnistuttu: hankkeet ovat edenneet hitaasti tai jääneet puolitiehen. Toteuttajien taidot tai resurssit eivät ole aina riittäneet tai tehdyt uudistukset ovat rapautuneet. Uudistajat ovat törmänneet vanhoihin käytäntöihin, ristikkäisiin pyrkimyksiin ja suureen määrään muita esteitä.

Monissa sanomalehdissä on havahduttu tuotekehityksen välttämättömyyteen, mutta samanaikaisesti monet toimijat nojaavat menneeseen ja totuttuun. Sanomalehden kokonaisvaltainen – myös sisällöllinen ja toiminnallinen – uudistuminen on vaativa ja pitkäjänteinen työ. Uuden tuominen sanomalehden rutinoituneeseen työkuultuuriin ei ole helppoa. Kuten Lars Holm toteaa Kauppalehden kehitystä (vuosina 1990–2005) tutkittuaan, lehdet helposti siirtävät vanhat maneerinsa ja työtapansa eri näköiseen lopputulokseen. Visuaaliset uudistukset ovat olleet luonteeltaan enemmän hetkellisiä reaktioita ilmenneisiin tarpeisiin kuin pitkäkestoisia, journalismia uudistavia ratkaisuja (Holm 2006, 141).

Vuonna 2006 4–7 -päiväisten lehtien levikki laski 0,7 % (Suomen sanomalehdistö 2007). Muutos on siinä laskevassa linjassa, mikä on ollut nähtävissä yli vuosikymmenen ajan (Hujanen 2007, 37–43). Samaan aikaan toteutetut lukuisat lehti uudistukset eivät ole kääntäneet suuntaa parempaan. Tähän voidaan tietysti huomauttaa, että negatiivinen kehitys voisi olla vieläkin selvempi, ellei kehityssponnisteluja olisi tehty. Yksittäisiä lehtiä analysoimalla voitaisiinkin varmasti osoittaa, että joissakin tapauksissa lehden uudistumisella on ollut selvä yhteys lehden selviytymiseen.

Oman analyysini mukaan tällainen lehti on Hufvudstadsbladet, jonka uudistusformaatin vaihdoksineen pysäytti negatiivisen kehityksen, ja toi jopa nousua levikkeihin ja ilmoitustuottoihin (ks. sivu 87).

Ulkoasun vanhanaikaisuus ja uudistumattomuus ovat monien päivälehtien ongelmia. Kuten Satakunnan Kansan päätoimittaja Jouko Jokinen on todennut, osa levikkiongelmista on kuitenkin laitettava sisällön piikkiin. ”Jutut kertovat tärkeistä aiheista, mutta ovat tylsiä”, hän totesi Journalisti-lehden haastattelussa. Jokisen mukaan toimitukset uudistavat jatkuvasti tekniikkaa, ulkoasua ja organisaatiota tai puuhaavat verkkolehtien ja kännykkä uutisten parissa, mutta sisältö ei ole ollut uudistusten lähtökohta. Sisällöstä on vaikea saada aikaan kunnan keskustelua edes toimituksissa: ”Kommentointi on tyhjänpäiväistä: kiva juttu, hyvä grafiikka, mukava taitto.” (Penttilä 2005.)

Ulkoasun uudistus vie hyvää lehteä eteenpäin, mutta tuskin riittää pelastamaan huonoa lehteä. Myös tilanteessa, jossa lehden taloudellinen pohja ei ole kunnossa, ei jatkuvakaan uudistaminen tuo ratkaisua. Tästä on esimerkkinä Taloussanomien, jonka kiihtyvä uudistaminen voidaan nähdä lehden kriisikehityksen merkkinä. Taloussanomien viimeinen uudistus nähtiin elokuussa 2007, vain joitakin kuukausia ennen paperilehden lopettamista.

Käsillä olevassa sanomalehtien murrosvaiheessa eivät onnistuneetkaan ulkoasun uudistukset tuo lehtiin niin merkittäviä innovaatioita, että yksin niiden avulla voitaisiin nostaa päivälehtien levikit nousuun ja saada toivottua nuorta lukijakuntaa.

Ulkoasun uudistuksen tulee olla osa laajempaa kehitysstrategiaa. Tällöin muutokset ulottuvat myös lehden luonteeseen, sisältöön ja käytettävyyteen •

Going "tabloid" isn't just changing the newspaper's format. It's a state of mind which translates into content that is more appealing and more personal. **Mario Garcia**

4 Formaatti

4.1 Suunta pienempään

Vuosina 2001–2006 monet sanomalehdet ympäri maailman siirtyivät pieneen sivukokoon eli tabloidiin. Dramaattisin muutos oli Euroopassa, erityisesti Britanniassa, Ruotsissa ja Norjassa, missä keskeiset päivälehdet pienensivät sivunsa lähes yhtenä aaltona. Näin nopeaa ja laajaa muodonmuutosta ei aikaisemmin ole tapahtunut sanomalehdistön historiassa. 2000-luvun muutoksessa on merkittävää sekin, että pienestä sivukoosta on tullut myös ns. laatelehdistön vallitseva formaatti.

Liiketaloudellinen ajattelu on vahvistunut lehtien toimituksissa. 1990-luvun lopulta alkaen myös puhe asiakas- ja lukijälähtöisyydestä on tullut suomalaisten sanomalehtien toimituksiin (Eerola 1996; Hujanen 2007, 31). Formaatin muutos on osa kehitysponnistuksia, joilla lehdet ovat halunneet kehittää kiinnostavuutta, käytettävyyttä ja lukijaystävällisyyttä.

Lehdet ovat hakeneet uusia ratkaisuja lukijoiden saamiseksi. Käsitys yleisöstä suurena yhtenäisenä joukkona on murtunut. Lehtien selvitykset ja tutkimukset ovat melko yhtäpitävästi osoittaneet, että pienempi formaatti miellyttää lukijoita, erityisesti nuoria ja naisia. Nuoret ovat tärkeitä lehdille tulevana lukijoina ja ostovoimaiset naiset ovat kiinnostavia myös ilmoittajien kohde-ryhmänä. (Chisholm 2004, 7; Hujanen 2007, 209; Khattak 2005, 3–7; Lyytikäinen 2003, 70; Sternvik 2005, 319–324.)

Daryl Moen listasi jo vuonna 1990 tabloidiformaatin vahvuudet seuraavasti:

- lukijalle kätevä koko
- sisällön ryhmittely on helpompaa
- lehti tuntuu paksummalta
- sivujen lisääminen ja vähentäminen voi olla joustavampaa
- ilmoitukset saavat pienellä sivulla suuremman huomion. (Moen 1990, 103.)

Kuluttajien silmissä pienet koot näyttävät tekevän kulutustavaroista, kuten kameroista, matkapuhelimista ja autoista, käteviä ja haluttavia. Miksei siis myös lehdistö noudattaisi lukijoiden toiveita ja pienentäisi kokoaan. On puhuttu myös ns. iPod-sukupolvesta, jolla ei ole aikaa kahlata läpi paksuja ja moniosaisia päivälehtiä. Uutiset halutaan silmäillä lyhyessä muodossa työmatkalla.

On havaittu, että nuoret eivät aikuistuessaan ja perhettä perustaessaan välttämättä siirry tilattavien lehtien lukijoiksi. Monet nuoret lukijat, erityisesti suurkaupungeissa, ovat vaihtaneet tilattavan lehden ilmaislehteen ja näin pysyneet päivittäisten uutislehtien lukijoina (mm. Wadbring 2006, 4). Ilmaislehdet ovat kyenneet kilpailemaan menestyksekkäästi ilmoitusmarkkinoilla ja ne ovat pakottaneet monet suuretkin päivälehdet arvioimaan uudelleen toimintastrategioitaan, sisältöjään ja ulkoasujaan.

Tabloiditrendiä ei voida käsitellä huomioimatta tabloidikokoisia ilmaislehtiä ja erityisesti Metroa. Tukholmassa vuon-

na 1995 ensimmäisen kerran ilmestynyt ja sittemmin maailmanlaajuisesti laajentunut Metro-konsepti on haastanut perinteiset päivälehdet. Metron ulkoasu poikkeaa ilmaislehdille tyypillisestä sotkuisuudesta: lehti on selkeä, antaa värikkään mutta asiallisen vaikutelman, eikä siinä ole sensaatiotabloidien leimaa. (Anderson 2006.)

Tabloidikokoiset iltapäivälehdet eivät sellaisenaan käy malliksi päivälehdille. Iltapäivälehtien uutisotetta ja esitystapoja näytetään kuitenkin arvostettavan ja niistä on myös otettu mallia. Esimerkiksi Savon Sanomat ja erityisesti Keski-suomalainen kehittivät otsikointejaan ja aiheitaan vuoden 2003 uudistusten jälkeen iltapäivälehtimäiseen suuntaan (Alho 2005, 5). Myös modernit ja laadukkaat talouslehdet, kuten Dagens Industri Ruotsissa sekä Kauppalehti ja Taloussanomat Suomessa, ovat luoneet mielikuvaa modernista tabloidista. Merkillepantavaa myös on, että pienempi formaatti on harvoin lehdille täysin uusi asia: useimmilla broadsheet-lehdillä on ollut liitteitä, jotka on tehty tabloidikokoon.

Soveltuuko tabloidi formaatiksi kaikille sanomalehdille?

Tässä asiassa lehtien suunnittelijoiden näkemykset vaihtelevat. Esimerkiksi amerikkalainen Mario Garcia katsoo, että pienemmät koot ovat väistämätön kehityssuunta, joskin hänen mielestään amerikkalaisille päivälehdille soveltuu parhaiten tabloidia hieman suurempi berliner-koko (Garcia 2005, 18).

Toinen tunnettu tabloidien suunnittelija, brittiläinen Ally Palmer toteaa, että tabloidi ei sovellu lehdille, joiden pääasiallisena sisältönä ovat raskaat ja pitkät, syventymistä vaativat artikkelit ja jotka eivät tavoittele suuren yleisön suosiota. Esimerkeiksi hän ottaa New York Timesin, Wall Street Journalin ja Financial Timesin. Tosin hän mainitsee myös lehtiä, jot-

ka sisältävät laajoja artikkeleita ja ovat valinneet tabloidin. Tällaiset lehdet menettävät hänen mielestään pienessä koossa osan vaikuttavuudestaan. (Palmer 2004.)

Formaattimuutosten taustalla ovat yleensä taloudelliset syyt. Laskevat levikit ja taloudelliset ongelmat pakottavat toisaalta hakemaan säästöjä ja toisaalta hakemaan tietä uudelle kasvu-uralle. Kansainväliset selvitykset kuitenkin osoittavat, että säästöjä paino- ja paperikustannuksissa ei useinkaan saada, koska kustantajat ovat usein luvanneet toimituksille, lukijoille ja ilmoittajille, ettei lehden kokonaiskoko pienene. Toimituksen ja markkinoinnin kustannuksia muutos usein (ainakin alkuvaiheessaan) paremminkin lisää kuin vähentää (Khattak 2005, 5).

Jos broadsheet muutetaan tabloidiksi sen materiaalin määrää oleellisesti vähentämättä, lehden sivumäärä kaksinkertaistuu. Lukijan käsissä tällainen lehti tuntuu luonnollisesti paksummalta. Lehdessä, jossa sivumäärät ovat laskeneet, saatetaan ajatella, että tabloidiin siirtymisellä voitaisiin luoda lukijoille mielikuvaa vahvistuvasta julkaisusta vaikka lehti todellisuudessa supistuukin. Voidaan myös spekuloida mahdollisuudella, että formaattia muutettaessa materiaalia voidaan vähentää lukijan huomaamatta (Chisholm 2004, 11). Monilta tahoilta tämä on kiistetty. Kuten Het Parool -lehden kustantaja Frits Campagne totesi: "Be prepared: tabloid is no cheaper than broadsheet. You need more photos, more stories, and thus more editorial and layout power" (Campagne 2005).

Lehdet ovat korostaneet, että pieni formaatti on lukijaystävällinen, moderni elämäntapaan sopiva "käyttöliittymä". Myös tutkimukset osoittavat, että aamiaispöytään ja ruuhkabussiin paremmin mahduttava julkaisu on lukijoiden mieleen. Monet lehdet ovatkin ennen muutosta tutkineet lukijoittensa toiveet ja ryhtyneet toimen-

piteisiin vain jos vahva näyttö osoittaa lukijoiden kannattavan pienempää kokoa.

Eräillä lehdillä on ollut perusajatukse-
na erottautua kilpailijasta. Esimerkiksi
Hufvudstadsbladetilla pieni koko on ollut
myös tapa olla modernisti erilainen kuin
sen pahin kilpailija, Helsingin Sanomat.
Lehdet myös toivovat, että uusi formaatti
ja uusi ulkoasu auttavat pääsemään irti
taakaksi tulleista mielikuvista, kuten py-
sähtyneisyydestä, tylsyydestä ja konservatiivisuudesta (Khattak 2005, 6).

4.2 Tabloidi

Tabloidilla voidaan tarkoittaa sekä lehden sivukokoa että tyyliä. Alkujaan tabloid-termiä käytettiin 1800-luvun lopulla brittiläisen lääkefirman (Burroughs-Wellcome) kehittämistä tehokkaista lääkkeistä, tabletin ja alkaloidin yhdistelmistä. Tästä sana siirtyi kuvaamaan yleensä tiiviiksi pakkaamista, myös ”tiivistettyä” journalismia, jossa aineisto esitetään voimakkaassa, yksinkertaistetussa ja helposti käytettävässä muodossa. Lordi Northcliffe, angloamerikkalaisen populaarilehdistön perustaja, puhui jo 1800-luvun lopulla aikaa säästävästä lehdistä (time saving papers) ja vaati, että jutut olivat korkeintaan 250 sanan pituisia (Gustafsson 1996, 24).

Sensaatiojournalismin juuret ovat 1830- ja 1840-lukujen amerikkalaisissa ns. pennilehdistössä ja 1800-luvun lopun ns. keltaisessa lehdistössä. Käsite *tabloidjournalismi* tuli käyttöön Britanniassa 1900-luvun alussa jo ennen tabloidiformaatin yleistymistä. Daily Mirroria pidetään ensimmäisenä modernina tabloidina. Se aloitti jo vuonna 1903, mutta tabloidityylinsä se löysi 1920- ja 1930-luvuilla. Merkittävä jakso oli myös 1950-luku, jolloin Mirror kehitti sen kuvia ja tekstiä integroivan tyylin, josta tabloidit nykyisin tunnetaan. USA:ssa ensimmäinen menestynyt tabloidi

oli vuonna 1919 perustettu New York Daily News. (Gustafsson 1996, 24, 36; Smith 1979; Giles & Hodgson 1990, 149.)

Tabloidikoossa ilmestyvät iltapäivälehdet yleistyivät vasta ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Jo 1920-luvulla ne saavuttivat Britanniassa ja USA:ssa miljoonalevikkejä. Erityisesti 1930-luvulta alkaen tabloidit kehittivät juttutyyppejä ja visuaalisia esitystapoja, joita myöhemmin myös tavalliset aamulehdet ovat omaksuneet.

Tabloidin käsitettä on monimutkaistanut se, että tabloidiksi on kutsuttu myös muita kuin sanomalehtiä. Esimerkiksi USA:ssa tabloideiksi on nimitetty katukaupassa ja marketeissa myytäviä ilmais- ja sensaatiolehtiä. Englannissa tabloideja on luokiteltu journalistisen tyylin mukaan *laatutabloideihin* (quality), *populaaritabloideihin* (middle-market) ja *sensaatiotabloideihin* (downmarket). Saman tyyppistä jakoa voidaan tehdä koko lehdistön suhteen, kuten Colin Sparks (2000, 14) jakaessaan sanomalehdet viiteen tyyppiin: serious, semiserious, serious-popular, newstand tabloid, supermarket tabloid.

Pohjoismaissa perustabloidit ovat puolet ison sivukoon eli broadsheetin koosta, joten niitä on voitu painaa samoilla painokoneilla kuin broadsheet-lehtiä. Broadsheet on yleensä 390–400 mm leveä ja 560–570 mm korkea, jolloin perustabloidi on kokoa 280x390–400 mm. Isossa-Britanniassa tabloidin sivukoko on hieman neliömäisempi. Taulukossa 6 esitetyt luvut ovat noin-arvoja.

Taulukko 6: Sanomalehtiformaatit

Formaatti	Leveys mm	Korkeus mm
Broadsheet	400	560
Berliner eli midi	315	470
Perustabloidi	280	400
Brittitabloidi	297	375
Amerikkalainen	300	560
Mikrotabloidi	225	315

Euroopassa yleinen päivälehdien koko on ollut *berliner*, josta myös käytetään termiä ”midi”. Sen sivu on vain hieman leveämpi kuin tabloidin, mutta sitä selvästi korkeampi. Formaattia käyttävät mm. Le Monde Ranskassa, Le Soir Belgiassa, La Vanguardia Espanjassa, La Repubblica Italiassa ja vuodesta 2005 alkaen Guardian Isossa Britanniassa. Monet suunnittelijat pitävät berliner-kokoa ihanteellisena, koska sen sivu on riittävän kompakti, mutta antaa myös riittävästi vaihtoehtoja useamman jutun esillepanoon.

Suomessa on käytetty myös termiä eurotabloidi, joka on tarkoittanut berlinerin levyistä (315–320 mm), mutta sitä matalampaa (430–460 mm) julkaisua. 2000-luvulla Suomen päivälehdistä (4–7 päiväiset) ovat eurokoossa ilmestyneet Länsi-Savo, Itä-Savo, Raahen Seutu, Valkeakosken Sanomat, Västra Nyland, Åbo Underrättelser (perustabloidiksi 2006) ja Österbottningen. Vuonna 2005 Suomen 52 päivälehdestä ilmestyi 20 kappaletta eli 38 % euro- tai perustabloidin formaatissa.

Monet suunnittelijat, kuten Mario Garcia (2005), ovat ennustaneet, ettei formaatin pieneneminen pysähdy tabloidiin. On havaittu, että varsinkin nuoret suosivat aikakauslehtimäisiä, A4-formaattia lähestyviä kokoja. Keski-Euroopassa onkin menestyneesti lanseerattu tällaisia *mikrotabloidin* (micro format) kokoisia sanomalehtiä, jotka ovat yleensä berlinerin puolikkaita (Le Matin, 20 Cent, 20 minuten).

Yhdysvalloissa on 1990-luvulta alkaen tavoiteltu kustannussäästöjä kaventamalla sivujen leveyttä. Tyypillinen amerikkalainen päivälehdien sivukoko (21 tuumaa eli n. 300 mm) on lähellä berlinerin leveyttä, mutta korkeudeltaan se on paljon suurempi. Jopa Wall Street Journal ja New York Times siirtyivät kapeaan formaattiin vuonna 2007.

4.3 Reaktioita

Historiallisista syistä tabloidiformaatti siis liitetään, varsinkin USA:ssa ja Britanniassa, tabloidijournalismiin. Päivälehtien siirtyminen tabloidikokoon onkin herättänyt paitsi kiinnostusta myös huolta siitä, että näiden lehtien sisältö muuttuu pinnallisemmaksi. Huoli liittyy jo pitkään jatkuneeseen keskusteluun median *tabloidisaatiosta* (tabloidization). Perusajatukseksi on, että kaupallisuuden paineissa ns. vakavakin lehdistö ja myös televisio ovat muuttuneet 1980-luvulta alkaen ”iltapäivälehtimäisiksi”. Huomiota on kiinnitetty mm. uutisten trivialisointiin ja lisääntyvään visuaalisuuteen ja viihteellistymiseen (McManus 1994, 7; Sparks 2000, 11).

Sisällössä tabloidisaation katsotaan ilmenevän entistä viihteellisempinä ja vähemmän informatiivisina aiheina, esitystavassa juttujen lyhenemisenä ja kuvituksen korostumisena. Tabloidityyliin voidaan liittää myös tietynlainen kerronnan ja visualisoinnin nokkeluus, kiinnostavien detaljien esittäminen ja tunneseikkojen korostus. Tabloidisaatiota on nähty erityisesti kohu-uutisten – kuten presidentti Clintonin seksiskandaalin, prinsessa Dianan kuoleman tai meillä Suomessa poliitikkojen yksityiselämään liittyvien aiheiden – tunkeutuessa koko mediakenttään.

Tilannetta mutkistaa tosiasia, että myös perinteisten tabloidien levikit ovat olleet viime vuosina monissa maissa laskevia (Svenska Dagspress 2007; Terazono 2007). Näyttää siltä, että painettu viihdeaineisto ei pysty tehokkaasti kilpailemaan sähköisen viihteen kanssa. Myös ilmaislehtien tarjonta syö irtonumeroina myytävien sanomalehtien levikkiä.

Alan tutkijat, kuten Colin Sparks ja Frank Esser, ovat todenneet, että tabloidisaatiosta on vaikea tehdä yleistyksiä, koska mediat ovat erilaisia ja mm. amma-

tilliset normit ja eettiset arvot vaihtelevat suuresti maittain. Human interest -aiheet ja sensaatiot ovat pitkään kuuluneet modernin massalehdistön sivuille. Tällainen materiaali on nähty eräänlaisena juorun teollistuneena muotona, jota katukirjallisuus edusti ennen lehdistön tuloa. (Sparks 2000, 19–36.)

Populaarin journalismin puolustajat ovat todenneet, että joukkoviestimien herättämällä keskustelulla on tärkeä tehtävä modernissa demokratiassa. Tärkeää ei ole vain se, minkä eliitti ja sen äänenkannattajat määrittelevät merkitykselliseksi ja oikeaksi esitystavaksi. Tabloidien suosio perustuu siihen, että ne paljolti käsittelevät kansaa lähellä olevia aiheita ymmärrettävällä tavalla. Se, mitä on sanottu tabloidisaatioksi, saattaa olla myös merkki siitä, että päivälehdistö hakee sopivaa vakavan ja populaarin sekoitusta (news mix) säilyttääkseen yhteyden erilaisiin yleisöihin. (Esser 1999, 291; Sparks 2000, 19–36.)

En ole havainnut tietoja siitä, että Skandinaviassa toimittajien tai lukijoiden piirissä olisi laajemmin esiintynyt käsitystä, jonka mukaan tabloidiin siirtyminen olisi aiheuttanut aamulehtien iltapäivälehtiäistymistä.

Britanniassa ”luokkaero” kahden formaatin välillä on ollut suuri. Mm. Timesin ja Independentin lukijoiden keskuudessa ilmeni pelkoja sisällön heikentymisestä, kun nämä lehdet aloittivat tabloidina ilmestymisen. Tätä torjuakseen lehdet ilmestyivät jonkin aikaa molemmissa formaateissa osoittaakseen, että pienessä formaatissa julkaistaan sama materiaali. Konsultti Jim Chisholm kertoo, että jotkut lukijat saattoivat kokea lehden muuttuneen sensaationhakuisemmaksi pienessä formaatissa, vaikka molemmissa formaateissa julkaistiin sama aineisto (Chisholm 2004, 9–10).

Tabloidi-termi liitetään Britanniassa

niin vahvasti sensaatiolehdistöön, että laa-
tulehtien uutta formaattia halutaan siellä
kutsua mieluummin *kompaktiksi* (compact
paper). Tämä termi näyttää yleistyneen
myös alan kansainvälisten järjestöjen
piirissä. Se kuvaa onnistuneesti tabloidi-
ilmaisun ytimen, aineiston tiivistämisen
kompaktiksi kokonaisuudeksi.

Yleispiirteenä näyttää olevan, että muu-
tokseen totuttaessa pelot ja negatiiviset re-
aktiot uutta formaattia kohtaan katoavat
melko nopeasti. Näin kävi mm. silloin, kun
konservatiivinen Svenska Dagbladet ensim-
mäisenä merkittävänä ruotsalaisena päivä-
lehtenä valitsi tabloidin vuonna 2000.

SvD:n uudistuksen yhteydessä lehden
verkkosivulle avattiin keskustelupalsta.
Otin tuolloin palautteen talteen viideltä
päivältä uudistuksen jälkeen (yhteensä
570 viestiä) ja analysoin sen.

Aktiivisimpia keskustelijoita olivat
luonnollisesti ne joita muutos oli jolla-
kin tapaa järkyttänyt. Lehden lukijakunta
reagoi melko negatiivisesti ennen kaikkea
siksi, että se pelkäsi laadukkuuden katoa-
van lehdestä tabloidin myötä. Noin puolet
nettipalautteen antajista suhtautui uudis-
tukseen kielteisesti ja kolmannes myön-
teisesti. Loput luokittelin neutraaleiksi.
Kielteisen suhtautumisen syy ei ollut pel-
kästään pieni formaatti sinänsä. Myös ul-
koasun ja luettavuuden heikkeneminen,
perinteikkään laadun häviäminen, pää-
kirjoitusaineiston väheneminen ja muu-
tossuunta yleensä olivat huolenaiheita.
Monet myös huomauttivat, että yleisku-
van muodostaminen lehden sisällöstä oli
nyt vaikeampaa. Myönteisesti suhtautu-
neiden joukossa syyt olivat selkeämmin
ilmaistuja: yli 70 prosenttia mainitsi ni-
menomaan formaatin positiivisena teki-
jänä. ”Vihdoinkin lehti mahtuu aamiais-
pöytään ja metroon”. Viikko uudistuksen
jälkeen SvD teki lukijatutkimuksen (400
puhelinhaastattelua), jonka mukaan 60 %

piti lehteä parempana kuin ennen uudistusta ja 94 % ilmoitti jatkavansa tilaamista. (Pulkkinen 2000, 25.)

Göteborgin yliopistossa selvitettiin (Riks SOM 2004 undersökning) lukijoiden reaktioita tabloidimuutokseen. Sen mukaan tabloidin lukijat voidaan jakaa reaktioiden perusteella kolmeen ryhmään:

1. *Muutospositiiviset* (förändringspositiv), jotka suhtautuvat myönteisesti pienempään lehteen ja katsovat, että se on helpompi ja miellyttävämpi lukea.

2. *Muotonegatiiviset* (formnegativ), joiden mielestä lehti on tullut vaikeammaksi lukea.

3. *Sisältönegatiiviset* (innehållsnegativ), joiden mielestä lehden journalistinen laatu on huonontunut.

Positiivisesti suhtautuvia oli selvästi enemmän kuin negatiivisesti suhtautuvia yhteensä. Kiinnostavinta on havaita, että negatiivisesti suhtaudutaan eri syistä. Muodon perusteella tyytymättömät moittivat heikkoa luettavuutta ja sitä, ettei sisältö löydy niin helposti kuin ennen. Sisältöä kritisoivat yhdistävät tabloidiformaatin ja tabloidijournalismin. Heidän mielestään sisältö on tullut iltapäivälehtimäisemmäksi ja pinnallisemmaksi. Muutospositiivisissä enemmistö on naisia, kun taas muotonegatiivisten selvä enemmistö on miehiä. Kaiken kaikkiaan lehden formaatti ei ole lukijoille tärkein asia lehtisuhteessa, vaikkakin sen merkitys on kasvanut. Tärkeämpää on se, että lehdellä on luotettava sisältö, että se tulee säännöllisesti ja on helpolukuinen. (Sternvik 2005, 6–10.)

Merkitseekö houkuttelevampi, iskevämpi tai helpommin vastaanotettava esitystapa laskua journalismin laadussa? Paljon tietysti riippuu siitä, minkä tyyppisestä lehdestä ja yleisöstä keskustelemme ja mitä tarkoitamme journalismin laadulla.

Ulkoasun suunnittelun näkökulmasta journalismi on laadukasta, kun se tulee

vastaanotetuksi ja ymmärretyksi. Vastaanottoa helpottavat esitystavat sekä tiiviimpi ja kiinnostavampi kerronta ovat lehdistön reagoitua muuttuneisiin kulutustapoihin, kiireisempään elämänrytmiin, visuaalisen kulttuurin kehitykseen ja koko mediakentän muutoksiin. Lehdille haaste on todellinen: uudistu tai kuole.

Olisi harhaanjohtavaa myös vetää yhtäläisyysmerkit tabloidisaation ja lehtien uudistamiseen liittyvän lehtidesignin välille. Kannattaa panna merkille, että vahvimmin sensaatiojournalismia toteuttavat lehdet (mm. Englannissa) eivät ole kehittäneet designiaan niin kuin muu lehdistö. Näiden lehtien esittämistapa on itse asiassa pysynyt hämmästyttävän samankaltaisena 1980-luvulta alkaen eikä niiden karkeita esitystapoja ole juurikaan kopioitu aamulehtiin.

Tilattavien päivälehtien viimeaikaista kehitystä tarkasteltaessa havaitaan, että selkeän rajan vetäminen lehtityylien kesken on käynyt entistä vaikeammaksi. Kiinnostavuus, ”human interest”, henkilöiminen, viihdyttävyyden, esittämisen tiiviys ja helppokäyttöisyys kelpaavat myös tilattavien päivälehtien hyveiksi.

Esimerkiksi Helsingin Sanomien Antero Mukka totesi, että lehden sisältö ja esittäminen ovat muuttuneet. Hyvät tarinat ovat keskeisemmässä roolissa, yleisistä asioista halutaan kertoa yksityisen tarinan kautta, lehteä pyritään tekemään lukijoita varten ja epäkiinnostavat aiheet saateen sivuuttaa. Lehdessä on tullut vaateita tekstin tiiviydelle, palastelulle, kuvan ja grafiikan yhteispelille. Myös suunnittelu on korostunut, Mukka totesi. (Mukka 2005, 3–4.) Taloussanomien päätoimittajana toimineen Juhani Pekkala mukaan iltapäivälehtimäisyys, positiivisessa mielessä, valtaa alaa muussa journalismissa. ”Muut mediat hakevat samanlaisia keinoja vaihtaa”. (Pekkala 2007, 43.)

4.4 Ongelmana ilmoitukset

Kaikkein tärkeimmiksi esteiksi tabloidiin siirtymiselle Suomessa näyttävät muodostuneen ilmoitusmyyntiin liittyvät ongelmat. Jos lehden sivukoko puolittuu, ilmoitustilasta ei todennäköisesti voida pyytää samaa hintaa kuin suuressa sivukoossa. Erityisesti tämä koskee lehdille tärkeitä vähittäiskaupan kokosivun tarjousilmoituksia. Talousvaikeuksissa lehdillä ei ole varaa tulojen menetyksiin.

Lehti voi tietysti tarjota ilmoitustilaa ”yksi yhteen” eli broadsheet-sivun sijaan tabloidin aukeaman. Jos lehti haluaa säästää paperia, on tällainen periaate lehdelle kestävä. Tarkkaan ottaen se ei ole edes mahdollista, koska tabloidissa sivupäät ja keskitaite vievät osan ilmoitustilasta.

Ilmoitusten hinnoitteluongelmaan lehdet ovat esittäneet ns. *page is a page* -periaatteen: lukijan ja niin muodoin myös ilmoittajan näkökulmasta lehden ilmoitusten huomioarvot eivät ratkaisevasti riipu sivun koosta tai palstamillimetreistä. Tilannetta on verrattu televisioon: eihän tv-mainoksiakaan hinnoitella sen mukaan, miten isossa ruudussa ne esitetään. (The Format Change Phenomenon, 12.)

Tabloidiympäristö voi olla ilmoituksille jopa parempi: aineisto jäsentyy selkeämmin, lukijan suhde lehteen on intiimimpi ja ilmoitukset voidaan sijoittaa paremmin kiinnostavan journalistisen aineiston yhteyteen. Belgialainen vertailu on osoittanut, että kokosivun ilmoituksen huomioarvo tabloidikoossa on hieman parempi kuin broadsheet-sivulla. Tutkimus tehtiin *Gazet Van Antwerpen* -lehdessä, joka tutkimuksen aikaan ilmestyi molemmissa formaateissa. Tutkimukseen sisältyi 118 ilmoitusta ja 3600 haastattelua viiden viikon kuluessa. (Mahieu 2004.)

Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös eräissä muissa, mm. WAN:n selvityk-

sissä. Ruotsissa suoritetussa lukijapaneelitutkimuksessa (ns. RAM-tutkimusmenetelmällä) on havaittu, että tabloidissa kokosivun huomioarvo on vähintäänkin yhtä hyvä kuin broadsheetissa, ellei hieman parempikin (Wilberg 2005, 25). Pienempien ilmoitusten huomioimisessa tilanne on moninaisempi. Isolla sivulla ilmoitus tulee ehkä paremmin nähdä, koska sillä on enemmän toimituksellista materiaalia, jonka äärellä lukija viipyy kauemmin. Toisaalta pienemmällä sivulla saman kokoinen pieni ilmoitus vie suuremman osuuden pinta-alasta ja saa siten osakseen enemmän huomiota. (Khattak 2005, 10; Trends in Newsroom 2005, 2.)

Ruotsin esimerkki osoittaa, että ainakin alkuvaiheessa lehdet ovat usein joutuneet laskemaan ilmoitushintojaan. Esimerkiksi kokosivun ilmoitus Göteborgs-Postenissa maksoi formaattimuutoksen jälkeen (2005) vain 70 % isokokoisesta. Vastaava luku INMA:n selvitysten mukaan oli Sydsvenskanilla 80 %, Dagens Nyheterillä 75 %. Toki ilmoitushintojen lasku on houkutellut myös kasvattamaan ilmoitusten kokoja tai ilmoitusmääriä, joten ilmoitustulojen menetyks on ollut monissa lehdissä odotettua pienempi (Sternvik 2005, 4).

Lehdissä on toivottu, että ilmoittajat ymmärtävät formaattimuutoksen positiivisena tapahtumana. Ajatuksena on ollut myös kehittää ilmoittajille suurta kokoa kompensoivia ratkaisuja, esimerkiksi tarjoamalla lehdestä parempia sijoituspaikkoja.

Monet ruotsalaiset lehdet ovat formaattimuutoksen yhteydessä onnistuneet yhteistyössä selkiyttämään ilmoitusten modulointia ja hinnoittelua. Ilmoituskokoja ei määritellä millimetreissä, vaan sivun jakamiseen perustuvina moduuleina: sivun puolikas, neljännes jne. (Modulkartor 2006.)

Käytännössä ratkaisevaa on se, miten lehti kykenee paikallisella tasolla sopi-

maan tärkeimpien ilmoittajiensa kanssa ilmoituspaikoista ja -hinnoittelusta.

Ilmoittajien suhde formaattiin on vaihdellut. Vähittäiskaupan tarjousilmoitteluun broadsheet sopii, koska isolle sivulle mahtuu paljon tuotteita. Asiaan vaikuttaa osin sekin, että teollisuus on maksanut vähittäiskaupalle markkinointirahaa tarjousilmoituksiin tulevista tuotemerkeistään. Mitä enemmän ilmoitukseen saadaan näitä tuoteilmoituksia, sitä enemmän kauppias hyötyy.

Suomessa merkittäväntä ilmoitusyhteistyötä hoitavalla yhtiöllä, Kärkimedia Oy:llä ei ole ollut kielteistä kantaa tabloidiin siirtymiseen. Markkinointijohtaja Jukka Kohosen mukaan fiksusti ja selkeästi taitettu tabloidi voi olla ilmoitusmyynnin ja erityisesti brandi-ilmoittelun näkökulmasta parempi kuin broadsheet. (Kohonen 2005.)

Toimituksen näkökulmasta parhaita sivuja ovat sivut, joilla ei ole lainkaan ilmoituksia häiritsemässä taittoa. Ilmoittajan näkökulma on vastakkainen: arvokas ilmoituspaikka on toimituksellisen aineiston yhteydessä eikä sivulla ole muita ilmoituksia viemässä huomiota. Ottamatta kantaa näiden näkemysten mielekkyyteen on kiinnostavaa katsoa, miten formaatti vaikuttaa ilmoitusten asemaan.

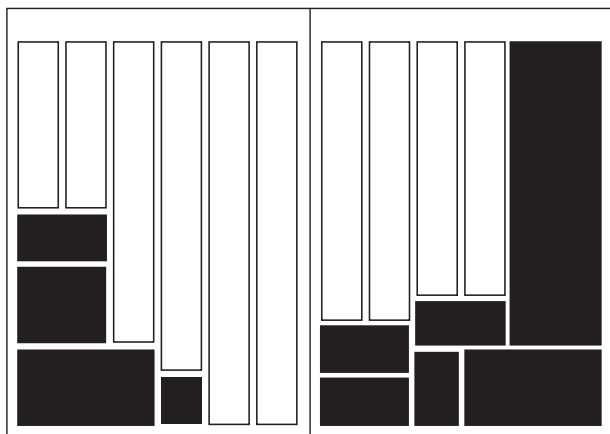
Ruotsissa on selvitetty, että vuodesta

1987 vuoteen 1999 ilmoitusvapaitten sivujen määrä lisääntyi päivälehdissä 34 %:sta 46 %:iin. Tabloidilehdissä oli selvästi enemmän ilmoitusvapaita sivuja (59 %) kuin isossa koossa (39 %). Yleispiirteinä oli, että ilmoituksia on ryhdytty kokoaamaan omiksi blokeikseen ja erottamaan selvemmin toimituksellisesta materiaalista. (Nilsson & Severinsson 2001, 124–128.)

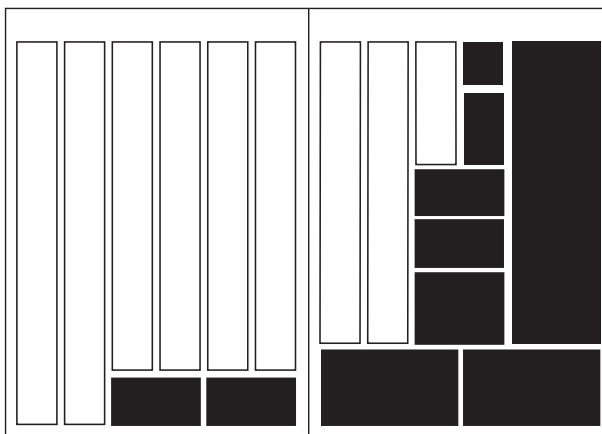
Suomalaisista lehdistä saamani tulos näyttää samaa suuntaa. Laskin päivälehdessä (viikko 15/2005) ilmoitusvapaiden sivujen määrät. Broadsheet-lehdessä ilmoituksista vapaita sivuja oli keskimäärin puolet ja tabloidissa osuus oli n. 60 %. Sivuja, joissa oli vain yksi ilmoitus (kokosivun ilmoituksia ei huomioitu) journalistisen aineiston yhteydessä, oli broadsheetissa 5 % ja tabloidissa 11 %. Näiden lukujen valossa tabloidi suosii sekä toimitusta että ilmoittajia, sillä suuremmassa sivumäärässä ilmoitussijoittelun mahdollisuudet ovat luonnollisesti monipuolisemmat. Tällöin ilmoitukset häiritsevät vähemmän taittoa ja toisaalta ilmoittajilla on enemmän mahdollisuuksia päästä esille sivun ainoana ilmoittajana.

Minkälainen sitten on tabloidiin parhaiten soveltuva ilmoitusten arkkitehtuuri? Broadsheet-lehden ilmoitussijoittelun periaatteita ei voida siirtää sellaisenaan

U-malli



J-malli



Kaavio 5: Ilmoitusten sijoittelu tabloidikokoisen lehden aukeamalle.

Urheilun ilmeinen yhdistelmä...
Lahden Hittoseuran kunniallisuus...
Lahden Hittoseuran kunniallisuus...
Lahden Hittoseuran kunniallisuus...

Kuusi mitalistia Lahden Hittoseuran kunniallisuus

Lahden Hittoseuran kunniallisuus...
Lahden Hittoseuran kunniallisuus...
Lahden Hittoseuran kunniallisuus...

Santos ei halua luovu Robinhosta

Brazililainen jalkapallo...
Santos ei halua luovu Robinhosta...
Santos ei halua luovu Robinhosta...

URHEILU

Golfin tulevaisuus näyttää vihreältä

Kaaptien mukaan Tiger Woodsin rinnalle...
Kaaptien mukaan Tiger Woodsin rinnalle...



Tiger Woodsin silmiin kaikkia golfkenttämestajia...

20 vuotta vanhoja kettuja pyöräilyä yhdistyivät

20 vuotta vanhoja kettuja...
20 vuotta vanhoja kettuja...
20 vuotta vanhoja kettuja...

Mitalijahti vapaapainin EM-kisoissa

Suomalaiset vapaapainijat...
Mitalijahti vapaapainin EM-kisoissa...
Mitalijahti vapaapainin EM-kisoissa...

MM-jalkapallon ensimmäinen maalin tekijä kuollut

Ensimmäinen maailman...
MM-jalkapallon ensimmäinen maalin tekijä kuollut...
MM-jalkapallon ensimmäinen maalin tekijä kuollut...

Uusi mallisto myymälöissä!
PETRA
www.petra.fi

Uusi mallisto myymälöissä!
PETRA
www.petra.fi

Uusi mallisto myymälöissä!
PETRA
www.petra.fi

Uusi mallisto myymälöissä!
PETRA
www.petra.fi

Uusi mallisto myymälöissä!
PETRA
www.petra.fi

Kevään kaikkiin merkkikehyksiin toinen sinisi
10€
instrumentarium look@life

TULOSPÖRSSI
JÄRJESTYKSIÄ
Keskiviikkona 13. huhtikuuta 2005

Tyson aikoo palata kehään
Keskiviikkona 13. huhtikuuta 2005

Oikea resepti takaa hallitun nousun.
Padasjoen Säästöpankki

Oikea resepti takaa hallitun nousun.
Padasjoen Säästöpankki

Kuva 1: Itä-Hämeen (13.4.2005) urheilu-osaston avausaukeamalla ilmoituksia on sijoitettu molempien sivujen ulkolaidoille (u-malli), jolloin lohkotaitto vaikeutuu.

tabloidiin, mikäli halutaan noudattaa tabloiditaiton lähtökohtia. Tabloidi vaatii uusia ilmoitussijoittelun periaatteita, jotka ovat vasta muotoutumassa. Tabloidissa ilmoitussijoittelun tulisi perustua siihen, että ilmoitustaiton, kuten muunkin taiton, peruspinnaksi otetaan aukeama.

Havainnollistan aukeamälähtöistä ilmoitussijoittelua kaaviossa 5. Perinteisessä tavassa ilmoitukset kootaan sivujen ulkoreunoihin alanurkista ylöspäin kasaten (u-malli). Jos tabloidin aukeamalla sijoitetaan ilmoituksia näin, jäljelle jäävään tilaan on vaikea taistaa juttuja selkeästi lohkotaittona. Juttutila jää molemmilta puolilta ilmoitusten ahdistamaksi (ks. esimerkki kuvassa 1).

Ratkaisu ongelmaan on siinä, että tabloidissa aukeama nähdään myös ilmoitusten osalta peruskokonaisuutena: sitä katsotaan kuin yksittäistä sivua. Taitto

tehään aukeamalle niin, että lukusuunnassa asetetaan ensin toimituksellinen aineisto vasemmalla ja oikealla (j-malli). Jos ilmoituksia joudutaan sijoittamaan aukeaman vasemmanpuoleiselle sivulle, niitä ei laiteta sivun ulkoreunaan vaan aina sen keskitaiteen puoleiseen kulmaan.

Aukeamapohjaista ilmoitussijoittelua toteutti Ole Munk uudistaessaan kansainvälistä Metro-lehteä (Munk 2005b). Suomalaisista tabloidikokoisista päivälehdistä (2005 kpl) aukeamaperusteista ilmoitusarkkitehtuuria toteuttavat harvat. Sen suuntaisia yksittäisiä ratkaisuja havaitsin HBL:ssä, Valkeakosken Sanomissa ja Åbo Underrättelser-lehdessä. Iltapäivälehdissä valtaosa ilmoituksista on suuria moduulikokoja (kokosivu, puolikas, kolmannes), joten haastavia ryhmittelytilanteita ei useinkaan tule.

Ilmoitusten arkkitehtuuri vaikuttaa myös lehden kokonaisarkkitehtuuriin. Pienessä sivukoossa on välttämätöntä raivata osastojen alkuihin ja suurempien juttujen yhteyteen ilmoitusvapaita aukeamia. Lehteä rytmittävästi on tarpeen koota ilmoituksia tiettyihin paikkoihin juttukokonaisuuksien jälkeen ja pienten juttujen yhteyteen.

Ilmoittajille on entistä tärkeämpää, että ilmoitukset ovat teemoiltaan oikeissa ympäristöissä ja että toimitukselliset sisällöt ja ilmoitussisällöt ”kommunikovat keskenään”. Tämä vaatii ilmoitusjoittelun ja koko lehden taiton tarkempaa suunnittelua. Jos voidaan osoittaa, että tabloidi-muoto antaa tähän paremmat edellytykset, on pienempi formaatti mainostajankin näkökulmasta vahvoilla.

Ilmeistä on, ettei myöskään Suomessa ilmoitusmyynti ole lopultakaan esteenä formaatin pienentämiselle. Päinvastoin; saattaa käydä niin, että säilyttääkseen asemiaan ilmoitusmarkkinoilla lehtien on kiinnitettävä huomiota formaattiin ja ulkoasuun ylipäänsä. Hyvä esitystapa ja selkeä rakenne pitävät lukijan sivulla ja houkuttelevat lukemaan myös ilmoituksia.

4.5 Tabloidin taittotapa

Broadsheet-sivun pinta-ala (400x500 mm) on täsmälleen sama silloin, kun se vaaka-asentoon käännettynä muodostaa tabloidin aukeaman. Käytännössä tabloidin aukeaman taittopinta on 5-10 % pienempi, koska kaksi sivupäätä ja keskitaite vievät osan käytettävissä olevasta taittopinnasta.

Oleellinen kysymys on, miten broadsheet-sivun aineisto voidaan taittaa tabloidin aukeamalle. Selvittääkseni tätä valitsin tarkasteltavaksi Helsingin Sanomien kotimaan uutissivun 17.4.2005 kuvassa 2. Tämän tyyppinen sivurakenne on yleinen päivälehdissä: pääaihe vie sivusta kuusi



Kuva 2: HS:n kotimaan uutissivu 17.4.2005.

paltaa ja pienille uutisille on varattu kaksi paltaa sivun laidassa. Poikkeuksellisesti myös alareunan juttu liittyy pääaiheeseen; normaalisti tällä paikalla olisi toinen aihe. Sivun tekstimassat eivät näytä häiritsevä. Tällaisiin sivuihin on broadsheetissa totuttu. Pääkuva on HS:n uutiskuvaksi suuri (kuusi paltaa); presidentin vaaleihin liittyvää uutista pidettiin merkittävänä.

Havainnollistaakseni formaatin muutosta, siirsin saman materiaalin tabloidikokoon (kuva 3). En taittanut aineistoa, vaan sijoitin juttuelementit sellaisenaan tabloidiaukeamalle.

Näemme, että broadsheetin kuusi paltaa eivät mahdu sellaisenaan yhdelle tabloidisivulle. Palstaleveyttä on siis tabloidissa muutettava ja otsikko on sovitettava niin, että keskitaite otetaan huomioon. Havaitsemme, että sivupäät (joita on nyt kaksi) ja aukeaman keskitaite vievät osan taittoalasta, joten kaikki broadsheet-sivun



Kuva 3: Broadsheet-sivun materiaali siirrettynä tabloidiaukeamalle.

materiaali ei mahdu tabloidin aukeamalle. Osa (yli 5 %) teksteistä leikkautuu pois (oikeassa laidassa).

Havaitsemme myös, että broadsheet-sivun suuri kuva ei tabloidissakaan näytä liian suurelta. Tekstin määrä kuitenkin korostuu tabloidissa: aukeaman alaosassa

näyttää olevan liikaa tekstimassaa. Suureen kokoon tehdyt jutut myös näyttävät tabloidissa hieman liian pitkiltä.

Seuraavassa esimerkissä on ulkomaan uutissivu (HS 16.2.2005) isossa sivukoossa. Kuvassa 4 näemme tilanteen, joka sekin on tyypillinen broadsheet-lehdissä. Sivun taitettu kahdella suurella juttukokouksella ja parilla pikku-uutisella. Sivun suurin kuva on kakkosaiheessa.

Miten tämä taitettaisiin tabloidissa? Joko toinen artikleista on jätettävä pois tai lyhennettävä oleellisesti pienemmäksi. Valitsin pääjutuksi Venäjä-aiheen ja totesin, että Harir-aihetta oli mahdoton lyhentää niin paljon, että se mahtuisi samalle aukeamalle. Harir-jutut olisi taitettava omalle sivulle tai aukeamalle ja silloin ne myös vaatisivat lisää kuvitusta. Tämä osoittaa sen, että jos suuren sivukoon aineisto siirrettäisiin sellaisenaan pieneen sivukokoon, jouduttaisiin sivumäärä enemmänkin kuin tuplaamaan.

Tabloidissa taiton perusyksikkö on aukeama ja taitto rakentuu tabloidissa enemmän horisontaalisti. Symmetrisesti, sivun keskusta painottuva taitto ei onnistu aukeamalla: keskusta sijoitettun aineiston katkaisee keskitaite.



Kuva 4: HS:n ulkomaansivu 16.2.2005.

Aukeamataitton perustuva esitys syntyy siten, että tärkeimmäksi arvotettu aineisto tulee aukeaman yläosaan alkaen sen vasemmalta puolelta. Luku- ja taitosuunta on vasemmalta oikealle. Kun keskitaite ylitetään esimerkiksi otsikolla, kuvalla ja/tai linjoilla, sivut yhdistyvät yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tabloidiaukeamalle tulee rakentaa selkeä juttujen hierarkia. Pääaiheen on hallittava selkeästi aukeamaa, eivätkä sen alle tulevat aineistot voi nousta juurikaan kolmasosasisivua korkeammaksi. Jos aukeamalle tulee keskipitkä ns. kakkosaihe, joka vaatii tilaa esimerkiksi puoli sivua, on se yleensä parasta taittaa pystysuoraan tilaan aukeaman oikeanpuoleiselle sivulle.

Totesin, että Venäjä-aiheeseen liittyvästä Mashadovin kuvasta ei saa sellaista suurta pääkuvaa, jonka tabloidiaukeama vaatii. Siksi hain arkistosta partioivia venäläissotilaita esittävän kuvan, joka soveltui aiheeseen ja otsikkoon ja oli mahdollista taittaa yli keskitaiteen. Suurensin hieinan pääotsikkoon, vaihdoin tekstityypin ja taitoin senkin yli keskitaiteen. Myös otsikon laitoin taitteen yli. Mashadovia esittävän kuvan laitoin toiseksi kuvaksi.

Aukeaman laitaan taitoin kontrastina

pieniä uutisia. Saadakseni palstan täyteen tarvitsin kaksi lyhyttä uutista lisää. Aukeaman alareunan olisi toki voinut taittaa myös yhdellä tai kahdella keskikokoisella uutisella. Silloin aukeamasta olisi kuitenkin tullut melko raskaan näköinen ja aukeamalla olisi ollut vähemmän lukijaa kiinnostavia huomiopisteitä.

Hain ideaaliratkaisua tuomalla aukeamalle kolme lyhyehköä uutista saman lehden muilta sivuilta ja yhden irtokuvan, joka esitystapana sopii tabloidiin.

Tabloidin tyyllilajia ilmensin käyttämällä otsikoissa groteskia, typografisia korosteita (kuten pääkuvan kuvatekstilaatikko), vahvaa linjaa sekä pieniä kuvia yhdistävää pohjaa vasemmassa alakulmassa. Hain tyyliä, joka soveltuisi normaalin tilattavan päivälehdessä esitystavaksi. Taitto pyrkii selkeyteen ja tiettyyn rauhallisuuteen, mutta siinä kuitenkin on tabloidin vaatimia visuaalisia korosteita ja kokontrasteja. Lopputulos esitetään kuvassa 5. Korostan, että taitto on vain viitteellinen enkä ole hakenut siinä Helsingin Sanomille tai millekään muullekaan todelliselle lehdelle soveltuvaa tyyliä. Esimerkkitaitto on tietenkin vain yksi mahdollinen ratkaisu.



Kuva 5: HS:n ulkomaansivun aineiston pohjalta taitettu tabloidiaukeama. Koe osoittaa, että ison sivukoon aineistoa ei voi sellaisenaan taittaa tabloidin aukeamalle.

Tabloidiin vaihto muistuttaa muuttoa isommasta asunnosta pienempään: kaksion kalusteet eivät mahdu yksiöön eikä sängyn ja ruokapöydän sijoittamisessa ole kovin monia vaihtoehtoja. Tilanne helpottuu, kun perustilaksi otetaan aukeama: tehokas esillepano on mahdollinen.

Laskelmani mukaan Suomen tabloidikokoisista päivälehdistä käytti aukeamataittoa säännönmukaisesti vain 45 % (vuoden 2005 aineisto). Jos mukaan lasketaan ne lehdet, jotka käyttävät tätä taittotapaa jonkin verran, on aukeamataittoa 70 %. Loput tekevät broadsheetin tapaan puhtaasti sivu-sivuun-taittoa. Tutkimistani ruotsalaisista päivälehdistä (A4-aineiston 23 tabloidia) 39 % toteutti aukeamataittoa täysin, 17 % jonkin verran ja loput vain sivu-sivuun-taittoa. Huomattava osa tabloideista ei siis hyödynnä aukeamataiton mahdollisuuksia. Tämä tekee näiden lehtien ilmaisun usein ponnettoman, tasapaksun ja ahdetun näköiseksi.

4.6 Yhdenmukaistuminen

Johtaako tabloidiin siirtyminen ulkoasun yhdenmukaistumiseen?

Luonnollisesti pienemmällä sivulla on vähemmän mahdollisuuksia varioida taittoratkaisuja kuin suurella sivulla. Kun sivun yläosaan laitetaan pääjuttu ja mahdollisesti sen viereen yhdelle tai kahdelle palstalle pieniä uutisia, on perusratkaisut tehty. Palstoja on vähemmän, joten myös sommittelu on rajatumpaa. Jos tarkastelemme taittopintana aukeamaa, mahdollisuudet ovat paremmat. Aina ei kuitenkaan juttumateriaalien tai ilmoitusten vuoksi ole mahdollista toteuttaa aukeamataittoa.

Ruotsalaisia tabloideja analysoitaessa on havaittu ns. 2-3-5-koodin käyttö aukeaman taitossa. Kysymys on tavasta, jolla tabloidiaukeaman 10 palstaa jaetaan taitossa. Rakenteessa, jonka Svenska Dagbla-

det otti käyttöön tabloidiin siirtyessään, vasemmanpuoleisen sivun laitaan tulee 2 palstaa pieniä uutisia ja jäljelle jäävät 3 + 5 palstaa varataan pääuutiselle. Pääotsikko tulee usein kolmen palstan tilaan ja pääkuva saa viisi palstaa. Dagens Nyheterin rakenne toimii peilikuvana muodossa 5-3-2, jolloin aukeama aloitetaan vasemmalta pääaiheella ja lyhyet uutiset tulevat aukeaman oikean puoleiselle sivulle. SvD:n valitsema rakenne rohkaisi muitakin suuria lehtiä siirtymään tabloidiin, koska osoitettiin, että keskitaitteen ylittävällä taitolla saadaan tabloidissakin näytettäviä tiloja pääaiheille. (Enström 2007.)

Tabloidin taitto menee helposti samantyyppisten ratkaisujen toistamiseksi. Näin käy erityisesti silloin, kun pääjuttu sijoitetaan aina aukeaman vasempaan yläosaan ja vaakamuotoisella pääkuvalla mennään samalla tavalla keskitaitteen yli. Vaihtelun aikaansaamiseksi lehteä voidaan taittaa myös sivu-sivuun eli periaatteella, jossa jutut eivät ylitä keskitaitetta. Tässäkin tapauksessa aukeama nähdään yhtenä kokonaisuutena, jossa on vain yksi pääjuttu.

Lehteen saadaan rytmiä myös siten, että vaihdellaan juttumääriä. Jos yksi aukeama taitetaan voimakkaasti yhden jutun ehdoilla, voidaan seuraava tehdä useampien juttujen varaan. Myös ilmoitusten sijoittelu tuo vaihtelua rytmiin.

Yhdenmukaisuutta saattaa aiheuttaa sekin, että lehdet omaksuvat samantyyppisiä taittotyylejä. Esimerkiksi monet ruotsalaiset tabloidit ovat ottaneet tavaksi sijoittaa pieniä juttuja sivujen ylälaitoihin ns. hyllyiksi. Tämä lyö leimansa sivuille ja saattaa tuottaa samantyyppisiä taittorakenteita. Suunnittelija Anders Enström käsitteli aihetta Pressens Tidningissä toukokuussa 2001 otsikolla ”Mindre tidning, mindre karaktär” ja uudelleen lokakuussa 2004 samassa lehdessä otsikolla ”Mindre tidningar – mindre skillnader”.

Enströmin mukaan tabloidiin siirtyneitä ruotsalaisia sanomalehtiä vaivasi minimalismi, kaavamaisuus ja persoonallisuuden puute. (Enström 2001, 2005.)

Yhdenmukaistuminen ei ole väistämättömyyksiä. Tabloideja uudistanut ja tutkinut Ole Munk osoittaa, että ainakin etusivujen suhteen tabloidit ovat tuottaneet enemmän erilaisia ratkaisuja kuin aikaisempi broadsheet-formaatti (Munk 2005a). Myös lehtityyppien (iltapäivälehdet, talouslehdet, aamulehdet) erot näkyvät edelleen samasta formaatista huolimatta. Editointiin, visuaalisuuteen ja paketointiin panostaminen on tuonut lehtiin karaktääriä.

4.7 Ruotsin kokemukset

Varsinainen tabloidiin siirtyminen käynnistyi Ruotsissa 1950-luvulla ja vahvistui erityisesti 1970-luvulla, kun monet sosiaalidemokraattiset lehdet valitsivat pienemmän koon. 1980-luvun alkupuolella oltiin Ruotsissa jo tilanteessa, jossa maan sanomalehdistä enemmistö oli tabloidissa. Vuosien 2001–2005 muutosajalla oli erityistä maan suurimpien ja arvostetuimpien lehtien siirtyminen tabloidiin. Pääosa siirtymisistä tapahtui broadsheetistä, mutta osa myös berliner-koosta. Helsingborgs Dagblad siirtymän jälkeen (2006) yli 90 % Ruotsin päivälehdistä oli tabloidissa (Sternvik 2007).

Ruotsin lehtien kokemukset osoittivat, että siirtymä voi ulkoasun osalta tapahtua eri tavoin. Suunnittelijoiden piirissä SvD:n ja DN:n muutosta on arvosteltu, koska niiden katsottiin tapahtuneen vain ”kutistamalla” entinen ulkoasu pienempään kokoon. Esitettiin jopa käsityksiä, että DN oli menettänyt identiteettinsä pienentyessään (mm. Enström 2004, 6). Monissa kommentteissa ja arvioissa todettiin, että pieni formaatti vaatii myös uuden tavan

esittää ja jakaa materiaalit. Lehti tarkistikin omaa ulkoasuaan marraskuussa 2006: mm. bodoni-tyyppiset otsikot vaihdettiin groteskiin ja lehdelle muutenkin haettiin jämäkämpää ja tabloidiin sopivampaa ilmettä.

Onko tabloidisointi ratkaissut Ruotsin lehtien ongelmia? Vastaus on ei. Yleissuunta väheneviin levikki- ja lukijamääriin on jatkunut myös niiden kohdalla, jotka ovat tehneet formaattimuutoksen.

Formaattimuutos on tuonut monille lehdille hetkellisen kasvun tilaustarjosten ja muutoksen herättämän kiinnostuksen kautta, mutta vain osa tilauksen tehneistä on jäänyt pysyviksi lukijoiksi. Lehdillä on uudistuksen jälkeenkin usein vastassa samat talous- ja levikkiongelmat, joita ne olivat uudistuksella lähteneet ratkomaan.

Ruotsissa jotkut lehdistä lähtivät uudistukseen melko suurissa vaikeuksissa, joita ulkoasun muutokset eivät kyenneet ratkaisemaan. Eräät fuusioitiin muutoksen yhteydessä toisiin lehtiin. Aina formaattimuutos ei perustunut lehden omaan tahtoon: muutos tehtiin, koska konserni edellytti kaikkien omistuksessaan olevien lehtien muutosta yhtä aikaa ja samaan kokoon. Monet lähtivät muutoksiin ikään kuin aallon mukana. Siinä vaiheessa kun kaikki olivat siirtyneet samaan kokoon, olivat lehdet formaatin suhteen jälleen samalla viivalla. Tässä tilanteessa kilpailua voidaan jatkaa vain sisällöllä ja hinnalla. (Sternvik 2005; Sternvikin haastattelu 2005.)

Formaattimuutos voi tuoda kustannuksia konsulttipalkkioiden, koulutuskustannusten, ylityökorvausten, teknisten investointien ja mahdollisten resurssien lisäyksen muodossa. Muutokseen saattaa liittyä säästötoimia; henkilökuntaa ehkä vähennetään, sivumäärää ja paperikuluja lasketaan. Säästötoimet saattavat olla hai-

tallisia imagon kannalta ja tuoda markkinoilla ja lukijoiden silmissä vaikutelman, että tabloidiin siirtymisessä on kysymys lehden alasajosta.

Muutoksen tulokset riippuvat kunkin lehden tilanteesta ja tavasta, jolla muutos toteutetaan. Ruotsissa formaattimuutos ei ole kääntänyt levikkien laskevaa yleisuuntaa nousuun, vaikkakin lyhytaikaisesti ja joissakin tapauksissa pysyvämmin-kin se on saattanut vaikuttaa levikkejä kohottavasti. (Sternvik 2005, 4)

Lehden formaattimuutoksilla ei näytä olleen suurta merkitystä myöskään siihen miten lukijat suhtautuvat lehteensä. Tosin SOM-instituutin tekemien tutkimusten mukaan formaatin vaihdos on huomioitu positiivisesti. Ne lukijat, joiden lehti oli muuttunut tabloidiin edellisen vuoden aikana, katsoivat useammin, että heidän lehtensä oli muuttunut paremmaksi. (Andersson 2005; Sternvik 2005)

Ruotsin kanssa yhtäpitäviä ovat myös eurooppalaiset kokemukset. Vuonna 2004 tehtyyn (McKinsey & Company) selvitykseen osallistui 12 eurooppalaista pienempään formaattiin siirtynyttä sanomalehteä. Siinä havaittiin, että levikit kasvoivat 6–8 % ensimmäisenä uudistuksen jälkeisenä vuonna, mutta kasvu jäi yleensä lyhytaikaiseksi. Saman tutkimuksen mukaan lehtien ilmoitustulot laskivat 7–12 %. Tutkimus suositteli, että tabloidiin siirtymiseen yhdistetään sisällön ja ulkoasun määrätietoinen kehittäminen ja perusteellinen selvitys ilmoittajien suhtautumisesta. Samanlaisia suosituksia ovat esittäneet myös monet tunnetut suunnittelijat. (Khattak, 2005, 4.)

Näyttää siltä, että formaatin muutos sinänsä ei auta lehteä menestykseen. Mieluumminkin voidaan ajatella, että formaattimuutos voi olla katalyytti sisällön parantamiseen, ja sen seurauksena lukijat reagoivat positiivisesti.

4.8 Suomen tilanne

Pienen formaatin edelläkävijänä oli Suomessa Ilta-Sanomat, joka kansainvälisten esimerkkien mukaan vaihtoi formaattinsa tabloidiksi vuonna 1949. Muutoksen perusteluissa on havaittavissa nykypäivästä tuttuja piirteitä: ”Ajan vaatimukset, ulkomailta saadut kokemukset, lukijain taholta esitetyt toivomukset ja erikoisesti lukijain oman mukavuuden lisääminen ovat sanelleet ne syyt, joiden vuoksi Ilta-Sanomat huomisesta lähtien vaihtaa muotoaan” (IS 31.10.1949).

Seuraavina vuosikymmeninä samalle tielle lähtivät vain muutamat pienet lehdet. 1980-luvulla monet levikkikamppailussa häviölle jääneet ns. kakkoslehdet, puoluelehdet ja pienet ruotsinkieliset lehdet siirtyivät tabloidiin.

Pekka Mervola soveltaa tutkimuksesaan laskevan ulkoasukierteen mallia kakkoslehtien tabloidisiirtymään. Näissä lehdissä sisällön määrä väheni ja lehdet hakivat uudenlaista, broadsheetissa ilmestyvästä kilpailijasta poikkeavaa asua. Lehtien talouskriisit olivat ympäristöteki-joitä, jotka laukaisivat muutoksen, siirtymisen tabloidiin. (Mervola 1995a, 361.)¹

Kiinnostavimpia tapauksia ovat Suomen Sosialidemokraatti, joka muuttui tabloidiksi vuonna 1976, ja Uusi Suomi,

¹ 1980-luvulla tabloidina ilmestyivät Arbetarbladet, Hangötidningen, Hämeen Kansa, Iltalehti, Ilta-Sanomat, Kansan Lehti, Kansan Sana, Kansan Ääni, Kaskö Tidning, Kauppalehti, Nya Pressen, Pohjanmaan Kansa, Pohjois-Karjala, Pohjolan Työ, Saimaan Sanomat, Suomenmaa, Suomen Sosialidemokraatti, Suomen Uutiset, Tiedonantaja, Turun Päivälehti, Uudenman Sanomat, Uusi Aika, Uusi Suomi, Åbo Underrättelser, Åland, Österbottningen, Västra Nyland, Östra Nyland ja Itä-Savo (eurotabloidi). (Mervola 1995a, 329.)

1990-luvulla tabloidiin siirtyivät Raahen Seutu, Kansan Uutiset, Valkeakosken Sanomat, Borgåbladet ja Länsi-Savo.

joka valitsi eurotabloidin vuonna 1980. Sosialidemokraatti kehittyi ilmaisultaan iltapäivälehdien suuntaan ja Uusi Suomi haki laatulehdelle sopivaa näyttävyyttä. Erityisesti vuoden 1989 uudistuksessa Uusi Suomi oli edellä aikaansa, kun se haki rohkeasti aikakauslehtimäistä ulkoasua.

1990-luvulla tabloidiin siirtyi vielä muutamia pienempiä lehtiä. Merkittävä tabloidilehdistö muodostuu Suomessa kaupunkilehdistä ja muista ilmaisjakelulehdistä, joiden määrä lisääntyi 1990- ja 2000-luvuilla.

Vuoden 2006 lopussa Suomen päivälehdistä 21 kpl eli n. 40 % ilmestyi tabloidina tai eurotabloidina. 1–3 kertaa viikossa ilmestyvistä lehdistä (146 Sanomalehtien Liiton jäsenlehteä), joista pääosa on paikallislehtiä, tabloideja oli vuonna 2006 yli 90 %. Pieni formaatti korreloi siis vahvasti pienen levikin ja harvojen ilmestymiskertojen kanssa. (Suomen sanomalehdistö 2007.)

Muissa pohjoismaissa nähty tabloidialto ei yltänyt Suomeen 2000-luvun alussa. Tosin monissa lehdistä formaattimuutosta selvitettiin. Vuonna 2005 oli tiedossa, että Alma Median maakuntalehdillä oli pitkälle tehtyjä suunnitelmia tabloidiin siirtymiseksi. Ne pantiin jäihin, koska selvitykset ennustivat liian suurien menetyksiä ilmoitustuotoissa. Ainoastaan ruotsinkielinen päivälehti Hufvudstadsbladet (2004) ja Heinolassa ilmestyvä Esakonsernin omistama Itä-Häme (2005) siirtyivät broadsheetistä tabloidiin vuoden 2005 loppuun mennessä.

Syksyllä 2006 myös Iisalmen Sanomat siirtyi tabloidiin ja aloitti samalla läheisen yhteistyön Itä-Hämeen kanssa. Väestöltään ja taloudeltaan taantuvassa Pohjois-Savossa lehti oli joutunut talousvaikeuksiin. Toiveena oli, että yhteistyöllä saadaan kustannussäästöjä, jotka mahdollistaisivat lehden ilmestymisen jatkossakin.

Sekä HBL että Itä-Häme ostivat suunnitteluapua ulkomailta; HBL palkkasi Skotlannista Ally Palmerin ja Terry Watsonin, Itä-Häme Tanskasta Ole Munkin. Ole Munk oli tehnyt useita lehti uudistuksia Pohjoismaissa ja tunnettiin myös innostavana kouluttajana.

Palmer ja Watson ovat suunnittelijapari, joka on tunnettu ja myös arvostettu kansainvälisesti. Suomessa he tulivat esille marraskuussa 2003, jolloin Väli-Suomen lehdet Karjalainen, Keskisuomalainen ja Savon Sanomat uudistuivat radikaalisti lähes samanaikaisesti ja samoilla periaatteilla. Ulkoasussa oli nähtävissä samoja piirteitä kuin sittemmin HBL:ssa: pieniä juttuja sijoitettiin sivujen ylälaitoihin, sivuja palstoitettiin aikakauslehtimäisesti, lukijoiden kiinnostusta herätettiin sitaateilla ja värillisellä typografialla. Väli-Suomen lehtien sivukoko ei muuttunut, mutta lehtien ulkoasua kommentoitiin tabloidimaiseksi. (Pulkkinen 2003, 20–21; Sarkamo 2003, 22–24.)

HBL:n uudistus

Hufvudstadsbladetin muutokseen liittyi tietoisuus siitä, että tarvittiin radikaali muutos, jotta käsitykset lehdestä muuttuisivat ja lehti voisi parantaa asemiaan. Koska tabloidi on perinteisesti iltapäivälehdien formaatti, oli haaste osoittaa, ettei uusi lehti ole entisenkaltainen eikä myöskään iltapäivälehdien näköinen, vaan ”jotakin siinä välissä”. Toimituksen uuden johdon lähtökohtina – vaikka formaatista puhuttiinkin – olivat kysymykset sisällön parantamisesta: mihin lehti pyrkii, mitä lukijat ja erityisesti nuoret haluavat?

Potentiaalisiksi lukijoiden kohderyhmäksi valittiin pääkaupunkiseudun nuoret aikuiset (25–40-vuotiaat). Haaste oli kova: nuoret kaupunkilaiset ovat monien medioiden kiireisiä ja kriittisiä käyttäjiä,

jotka odottavat päivälehdeksi sekä nopeaa uutisointia että taustoittavaa aineistoa. Pitkissä keskusteluissa kypsyi vakaumus, että tällaista sisältöä välittää parhaiten helposti käsiteltävä tabloidimuotoinen lehti, joka tarjoaa pikauutisia, syventävää aineistoa ja seuraa myös alueellisia tapahtumia. Tabloidipäätöksen haluttiin olevan selvä osoitus siitä, että HBL tekee itsenäisiä valintoja ja irtaantuu kakkoslehden roolista (Teir 2003, 16).

Kun tabloidikokoinen HBL aloitti ilmestymisen maaliskuun 22. päivänä vuonna 2004, oli lehdessä tapahtunut muutos, joka ulottui paljon laajemmalle kuin pinta-aiheutelmien. Muutos vaikutti juttujen rakenteisiin, editointiin, esillepanoon ja ulottui myös toimittajien työhön.

Tabloidimuotoisen HBL:n juttutyypit rajattiin tiukasti kuuteen. Käytössä ovat henkilöjuttu, faktajuttu, reportaasi, lyhyt uutinen eli notiisi, kommentti sekä mielipideteksti (kolumni ja pääkirjoitus). Juttutyypien määrittely oli tärkeää, koska tuotannon kaikissa vaiheissa haluttiin tietää mitä ollaan tekemässä niin tekstityylin, juttupituuksien kuin ulkoasunkin suhteen.

Tabloidissa tasapitkät jutut aiheuttavat korostuneesti tasapaksun vaikutelman. Havaittiin, että joka toiselle tai joka kolmannelle sivulle oli saatava enemmän kuin yksi juttu kuvineen. Tarvittiin lyhyitä juttuja ja tarvittiin muita tiiviitä elementtejä: grafiikkaa, faktabokseja, taustalaatikoita.

Juttupituudet määriteltiin tarkasti: sivun pääjuttu on n. 2500 merkkiä ja 3500 merkkiä, jos se menee aukeaman yli. Lisäelementeillä ei saa kasvattaa jutun pituutta; jos jutussa on esimerkiksi faktalaatiko (maksimipituus 600 merkkiä), se on sisällytettävä mittaan. Tavallisten uutisjuttujen ja kainalojuttujen pituudeksi sovittiin 1800–2000 merkkiä (broadsheetissa 2500 merkkiä). Reportaasi on suursatsaus, joka grafiikoineen ja faktalaatikoineen on

vähintään aukeaman kokoinen ja 5000–7000 merkin pituinen. Broadsheetissa pitkän artikkelin maksimipituudeksi oli määritelty 3500 merkkiä, joskin erityissatsaus, kuten perusteellinen reportaasi, sai olla tätäkin enemmän. Lyhyen uutisen pituudeksi sovittiin 500–600 merkkiä, mikä on parisataa vähemmän kuin broadsheetkoossa ohjeistettu pituus (Hufvudstadsbladet 2001; Hbl Design Guiden 2004).

Tavoitteeksi tuli ”rakt på sak” tyyli ja ingressit pyrittiin kirjoittamaan terävämmin. Pitkät jutut, joiden tuottaminen katsottiin edelleen tarpeelliseksi, päätettiin sijoittaa pääasiassa sunnuntailiitteeseen.

Uudistuneen lehden mainoslauseeksi tuli MINDRE-TYNGRE. Oli tärkeää vakuuttaa, että sivultaan pienempi lehti ei ollut aineiston määrältään tai sisällöltään heppoisempi tai kutistunut. Mainoslauseelle haluttiin myös katetta. Mitään oleellisia elementtejä entisestä lehdestä ei haluttu jättää pois; mm. kaikki kolumnistit tulivat uuteenkin lehteen. Ulkoasupäällikkö Marita Granrothin arvion mukaan uudistus lisäsi juttujen ja otsikoiden määrää. Kuvia hän oletti lehdessä olevan saman verran kuin vanhassakin formaatissa. Hänen mukaansa lehti käyttää nyt enemmän arkistokuvia ja kuvituskuvia. (Granroth 2005.)

Muutokset lehden rakenteessa eivät olleet kovin suuria. Sen sijaan yksittäisten sivujen ja aukeamien taittoon oli uudessa formaatissa suhtauduttava uudella tavalla. Svenska Dagbladetissa oli toteutettu yksittäisiin sivuihin perustuvaa taittoa ja havaittu, että se vaatii kuvaajapuolella suuria resursseja. Rajallisten resurssien pohjalta HBL suuntautui aukeamataittoon.

Aukeamataiton oppiminen oli henkilökunnalle alussa melko vaikea asia. Proessin vaativuutta lisäsi se, että samaan aikaan vaihdettiin myös lehden toimitus- ja taittojärjestelmä: Quarkin tilalle tuli Adoben InDesign. Oli opetettava uusi työ-

väline, rakennettava uudet ulkoasumallit ja pohjasivut.

Sisällön kehittäminen edellytti editoinnin kehittämistä. Oli mietittävä uudelleen mistä lehti kertoo ja millä tavalla se sen tekee. Aiheiden käsittely on ennen perustunut usein kaavaan, jossa pitkään analyysiin yhdistettiin ”keissi” ja siihen liittyvä kuva. Granrothin mukaan tämä esittämistapa ikään kuin käännettiin ympäri. Nyt päällimmäiseksi tulikin konkreettinen esimerkki ja siihen liittyvä kuva.

Lähtökohdaksi tuli, että tabloidi vaatii sekä entistä yhtenäisemmät pelisäännöt että aikaisempaa enemmän vaihtelua esittämisessä. Vaihtelua saadaan monista tekijöistä. Sellaisia ovat otsikkotyylit, vaihtelevat palstalevydet, linjojen käyttö, värit jne. Näitä keinoja käytetään sisällön tarpeiden mukaan. Tyylikirjassa todettiin, että tabloidisivulla taitto määräytyy (pienin variaatioin) neljästä elementistä: pääkuvasta, pääotsikon pituudesta, siitä mitä tapahtuu viereisellä sivulla ja mitä tapahtuu aukeamalla, joka sijaitsee ennen sivua ja sen jälkeen. Ohjeessa muistutetaan, että taittoa ei pidä tehdä uudella tavalla vain, jotta se näyttäisi erilaiselta. Lukijat eivät pane painoa taitolle: he näkevät kuvat ja sanat. (Hbl Design Guiden.)

Yleinen huomio oli, että pienempi formaatti lisäsi suunnittelun tarvetta. Havaittiin, että jos juttu syntyi omilla ehdoillaan, sitä oli vaikea saada mahtumaan sivuille. Erityisesti tämä koski isompia juttuja – niiden ideointi oli tehtävä ryhmässä keskustellen. Suunnittelutyö päätettiin aloittaa jo klo 10.30, jolloin lehti piirretään eli aiheet sijoitetaan karkeasti sivuille ensimmäisen kerran. Klo 15 tapahtuu toinen sijoittelu. Näin klo 16 johto tietää miltä huomisen lehti näyttää. Illalla muutoksia tulee melko vähän; ensimmäinen deadline on klo 21.15. (Granroth 2005.)

Lehdessä pyritään siihen, että juttuja ly-

hennetään mahdollisimman vähän taitto-tilanteessa. Uutispäällikkö ja tekstin käsittelijä toki tarkistavat ja oikolukevat jutut. Ajatus on, että teksti, joka tulee sivuille, on osapuilleen sama kuin toimittajan koneella. Uusi tekniikka mahdollistaa sen, että toimittaja näkee päätteeltään rivin tarkkuudella mitä hänen jutustaan mahtuu lehteen. Käytännössä kuitenkin, varsinkin totutteluvaiheessa, taittoon liittyi runsaasti editointityötä ja juttujen lyhentämistä.

Onko tabloidin taittaminen työläämpää kuin broadsheetin? Ainakin HBL:n kokemuksen mukaan on. Samassa ajassa kuin tehdään yksi broadsheet-sivu, ei voida tehdä tabloidiaukeamaa. Tabloidiin siirtymisen vuoksi tuli myös tarvetta hie- man lisätä taittoresursseja. Taittajat erikoistuvat työhönsä eivätkä juurikaan tee toimittajan työtä. Muutama taittaja on tullut tehtäviin toimittajataustalta, mutta viidestätoista taittotaitoisesta pääosa on graafisen koulutuksen saaneita. Päivittäin taittaja tekee viisi tai kuusi sivua.

Uudistusprosessiin liittyi tekstikoulutus kaikille 85 toimittajalle. Tukholman lehdistöinstituutin kielikouluttaja Per Amnestäl työskenteli lehdessä kahden vuoden aikana yhteensä kolme kuukautta. Amnestäl opetti periaatetta ”lisää pois- tamalla”: tiivistämisellä ja hiomisella juttuun saadaan eloa ja sujuvuutta. Kirjoittajan on ajateltava, että lukija on kuningas. Tiukassa formaatissa viestin on oltava suurempi ja terävämpi niin tekstissä kuin taitossakin.

Amnestälin mukaan käsitys tabloidin pinnallisuudesta on pelkkä myytti eikä tabloidiin siirtyminen välttämättä tee lehdestä sirpaleista tai pinnallista. Toimittajat ovat havainneet, että uudessa koossa heidän juttunsa tulevat paremmin esille. Toisaalta on myös niin, että huonotkin jutut ”tulevat silmille”, kuten lukijat ovat lukijatutkimuksissa todenneet. Tilanne on

toinen broadsheetissa, jossa sivun alareunaan voidaan ”piilottaa” vähemmän kiinnostavia tai vähemmän editoituja juttuja. (Amnestäl 2005, 69; Hiekkänen 2005, 6–7.)

Tabloidimuotoisen HBL:n palstamitoitus eli gridi tehtiin joustavaksi. Ilmoitusosasto työskentelee kuusipalstaisuuden mukaan, mutta toimituksella on useampia vaihtoehtoja. Kulttuuri ja featuresivuilla käytetään viisipalstaista pohjaa. Taittoa voidaan monipuolistaa myös käyttämällä erikoisgridiä, jossa viisipalstainen sivu jaetaan 15 pikkupalstaksi ja kuusipalstainen sivu 18 palstaksi. Näin esimerkiksi 15-palstaisessa pohjassa kolmesta pikkupalstasta muodostuu yksi tekstipalsta, neljästä pikkupalstasta kolumnipalsta ja kahdesta pikkupalstasta ns. ilmatasku esimerkiksi kuvatekstille. Palstavaihtelua tarkastellaan lähemmin uutissivuja käsittelevässä luvussa (luku 7).

Yleisperiaate on, että palstaleveydet vaihtelevat. Esimerkiksi sivujen reunaan sijoittuvien kolumnien leveyksiin on erilaisia vaihtoehtoja ja sivujen alareunaan voidaan taittaa aineistoa muusta sivusta poikkeavasti joko kapeampiin tai leveämpiin palstoihin. Vaihtoehdot on ohjeistettu tarkasti tyylikirjassa.

Ulkoasupäällikkö Marita Granrothin mukaan on huomattu, että valkoisen eli tyhjän tilan käyttö ei sovellu tabloidiin niin hyvin kuin isoon kokoon. Yleensäkin esittäminen on tiiviimpää. Jos esimerkiksi jutussa on useampia pieniä kuvia, tabloidiin soveltuu se, että ne laitetaan yhteen ikään kuin yhdeksi isommaksi kuvaksi.

Varsinkin totutteluvaiheessa työskenteilyä ovat leimanneet ulkoasun monet säännöt. Niihin on kuitenkin opittu ja niitä noudatetaan. Sääntöjenmukaisen elämän keskellä pitäisi kuitenkin kyetä myös tekemään jotain uutta ja yllättämään lukija, ulkoasupäällikkö huomauttaa.

Lehden oman näkemyksen mukaan uu-

distus oli onnistunut. Laskeva levikkikehitys katkaistiin vuoden 2004 aikana ja lehti onnistui tavoittamaan nuoria kaupunkilaisia. Ensimmäisenä vuotenaan tabloidimuotoinen HBL sai (lähinnä tutustumis-tilausten avulla) noin 8000 uutta lukijaa. Näistä kaikista ei tullut kestotilaajia, mutta luvut osoittivat kuitenkin nyt kasvavaa suuntaa. Lehti sai myös uusia suomenkielisiä lukijoita. Vuoden 2005 levikissä (51 012) oli kasvua 0,7 % ja levikkituotot kasvoivat 3,3 %. Vuonna 2006 levikki pysyi ennallaan, mutta levikkituotot kasvoivat 4,2 %.

Ilmoitusten hinnoittelun lähtökohta oli, että kokosivun ilmoitus on kokosivu myös tabloidissa. Kokosivun ilmoituksen hinta oli vuonna 2006 (Kärkimedian hinnasto) 1988 euroa. Alkuvaiheessa ilmoittajia jäi pois ja ilmoitustulojen kehitys oli tappiollista ensimmäisinä kuukausina. Syksyllä 2004 laskua otettiin kiinni ja vuoden 2005 aikana ilmoitustuotot ylittivät budjetoidun (+2 %). Vuonna 2006 ilmoitustuottojen kasvu oli yli 3 %.

Sivumäärät pidettiin kurissa: vuosikeran sivumäärään tuli vuonna 2005 vain 1,2 %:n nousu. Seuraavana vuonna sivuja vähennettiin huomattavasti (-6,2 %).

Pian uudistuksen jälkeen tehtiin lukijatutkimus, jonka mukaan lähes 90 % tilaajista oli tyytyväisiä sekä sisältöön että uuteen formaattiin. HBL on tutkimuksen mukaan lehti, jolla on läheinen yhteys lukijoihinsa, lehti koskettaa ja herättää tunteita (Granroth 2005).

Itä-Hämeen uudistus

Heinolassa ilmestyvän Itä-Hämeen pääongelmana oli laskeva levikki. Tutkimusten mukaan lehti oli ollut vanhoille lukijoilleen tärkeä, mutta kuten muuallakin, nuoria oli vaikea saada tilaajiksi. Vuoden 1990 levikin huippuluvusta 14 860 oli tultu 12 158:aan vuoteen 2004 mennessä.

Taustalla oli lehden hankala, eri lääneihin jakautunut toimintaympäristö, väestön väheneminen ja keskimääräistä korkeampi työttömyys. Vaikeaksi koettiin myös se, että saman yhtiön (Esa-konserni) julkaisema Etelä-Suomen Sanomat kilpaili häikäilemättä lehden levikkialueella. Nähtiin myös vahvoja merkkejä ilmaisjakelulehti- en noususta levikkialueella. Paikallisjohtaja Juha Lehtolan mielestä tässä tilanteessa strateginen kysymys oli, jäädäänkö paikallaan torjuntataisteluun vai lähdetäänkö hyökkäykseen, hakemaan mahdollisuuksia kasvuun ja kehitykseen. (Lehtola 2005; Itä-Hämeen strategia 2003–2006.)

Haasteisiin päätettiin vastata lehden sisällön kehittämällä. Sisältöprojekti käynnistyi jo vuonna 2002. Tärkeäksi kohderyhmäksi valittiin nuoret aikuiset ja nuoret perheet. Aluksi parhaana pidettiin vähittäistä kehitystä. Vähitellen kuitenkin syntyi ajatus, että suurikin muutos saattaisi olla välttämätöntä selviytymisen kannalta. Tärkein tehtävä oli saada alueen asukkaat uudelleen kiinnostumaan lehdestä. Tilaustarjouksia tehtäessä oli tavattu ihmisiä, jotka eivät halunneet ottaa vastaan lehteä edes ilmaiseksi. Joillekin ihmisille, varsinkin nuorille, lehti ei näyttänyt olevan millään lailla kiinnostava (Pajula 2004, 149–151).

Vuoden 2003 aikana maailmalta ja erityisesti Skandinaviasta kiiri tietoja siitä, että monet päivälehdet siirtyivät tai suunnittelivat siirtymistä tabloidiin. Lehdessä pidettiin tabloidiin siirtymistä kiinnostavana, mutta myös vaarallisena ajatuksena.

Toimituspäällikkö Hanna Myyrä ajoi tabloidia määrätietoisesti, koska hän uskoi sen olevan oikea ratkaisu lehden tilanteessa. Päätoimittaja katsoi tabloidin helpottavan rakenteellisia ongelmia, joita 12- ja 14-sivuisessa lehdessä esiintyi. Eri-laiset aihepiirit olisi helpompi ryhmittää omille sivuilleen, kun niitä isossa koossa

jouduttiin sovitteluun samoille sivuille. (Pajula 2004, 152.)

Vuonna 2004 kävi ilmi, että lehdellä oli mahdollisuus liittyä yli kolmenkymmenen sanomalehden muodostamaan ilmoitusyhtiöön, Kärkimediaan. Tästä oli tiedossa lisää ilmoitustuloja ja siten vahvistusta taloudelliseen pohjaan. Kärkimedian kanssa neuvoteltaessa ilmeni, että ilmestymiskertojen lisääminen viisipäiväisestä kuusipäiväiseksi olisi mielekäs ratkaisu. Lehti ei ilmestynyt keskiviikkoihin ja tämä aukko saataisiin nyt täytettyä. Ajatuksena oli, että keskiviikon lehden ilmainen täyspeittojakelu olisi paras keino ilmaislehtien torjumiseksi. Tabloidiin siirtymiselle ei näyttänyt olevan estettä. Näin useista eri tekijöistä näytti muodostuvan paketti, jonka kannalle niin toimitus kuin ilmoitusmyynti saattoivat asettua. (Lehtola 2005; Myyrä 2005.)

Arvion mukaan ilmoitustuloista ei ollut saatavilla oleellisesti enempää tuloja, joten tilaustulot olivat avainasemassa. Tilaushintoja päätettiin rohkeasti nostaa. Pientäkään levikin laskua ei kuitenkaan haluttu hyväksyä. Suunnitelmissa hyväksyttiin tuloksen lasku vuodelle 2005, mutta levikitavoitteeksi vuodelle 2007 asetettiin 13 000. Uudistajat halusivat luoda mielikuvan perinteikkäästä mutta kehittyvästä ja dynaamisesta lehdestä. Broadsheet-koossa lehti oli ohuen tuntainen eikä se kyennyt riittävän hyvin kilpailemaan Etelä-Suomen Sanomien kanssa. Uskottiin, että tabloidikoossa lehteen saadaan jämäkkyyttä ja samalla myös hankalaksi koettu lehden rakenne saadaan korjattua. Tärkeä panostus oli yhden ilmestymispäivän lisäys, jolla haluttiin osoittaa, että lehti on matkalla eteenpäin.

Tehokkaampaan tuotantoon pyrittiin rakenteen vakioinnilla sekä ennakkosuunnittelun ja seurannan parantamisella. Lehdessä haluttiin sisällöltään ja ul-

koasultaan nykyaikainen, tulevaisuuteen suuntautuva ja nuoria kiinnostava tuote. Lehti haluttiin lähemmäksi alueen ihmisiä, joiden tulisi myös näkyä enemmän lehden sivuilla. Paikallisuus olisi lehden vahvuus. Päivittäisillä teemasivuilla haluttiin lehteen eri lukijaryhmiä kiinnostavaa sisältöä. (Myyrä 2005; Lehtola 2005.)

Aluejohtaja Juha Lehtolan mukaan lehti otti heti suunnittelun alkuvaiheessa yhteyttä kymmeneen tärkeimpään ilmoittajaan. Tabloidihankkeesta ja muista suunnitelmista kerrottiin avoimesti ja ilmoittajien mielipidettä kysyttiin. Vastaus oli positiivinen. Ilmoittajat totesivat heille olevan tärkeintä, että lehti on toimiva ja kehittyvä. Koelehteä esiteltäessä uteliaisuus ja kokeilunhalu heräsi myös ilmoittajissa.

Ilmoitushinnoittelussa lähdettiin siitä, etteivät hinnat voi puolittua formaatin mukana. Vanhojen hintojen pohjalta ei lähdetty neuvottelemaan. Ajatus oli, että kysymyksessä on uusi tuote jolla on myös uusi hinnoittelu. Päätös oli rohkea: ilmoitushintojen ei suinkaan laskettu vaan niitä nostettiin. Hinnannousut olivat 13–16 % ilmoitusmuodosta ja paikasta riippuen.

Lehtolan mukaan aikaisempi ilmoitushinnoittelu oli ollut huolimaton, usein asiakkaan kukkaron tai vanhojen käytäntöjen mukaan rakennettua. Tavoitteeksi tuli kolmen vuoden siirtymäajalla yhtenäistää hinnat. (Lehtola 2005.)

Tabloidi-ilmoitusten huomioarvosta keskusteltiin jonkin verran. Lehdessä korostettiin, että kokosivun ilmoitus on tabloidissa vaikutukseltaan yhtä merkittävä kuin se on suuressakin sivukoossa. Koska aukeamalle tulee tabloidissa ilmoituksen rinnalle vähemmän muuta huomiota vievää aineistoa, voitiin myös olettaa, että ilmoitusten suhteellinen huomioarvo kasvaa. Vakuutettiin, että tabloidissa sisäisivujen merkitys korostuu ilmoitustilana, joten niiltä kannattaa ostaa ilmoitustilaa.

Kiinnostavia ilmoituspaikkoja yritettiin kehittää teemasivujen avulla. (Lehtola 2005.)

Vuoden 2005 tilaushintoja nostettiin keskimäärin 23 %. Tärkein perustelu oli, että nyt tilaajat saivat viikossa yhden lehden enemmän.

Itä-Häme siirtyi tabloidiin 9. maaliskuuta 2005. Runsas kuukausi sen jälkeen toimituksessa arvioitiin sisällön ja ulkoasun kehittymistä. Tehtyjä lehtiä pidettiin pääasiassa onnistuneina. Erityisesti parantui kuvitus ja osastoista urheilu. Teemasivut toivat sisältöön kaivattua vaihtelua. Korjattavaa nähtiin tekemisen ennakoimisessa; lehteä tehtiin edelleen liiaksi kädestä suuhun. Jos katse olisi pidemmällä kuin huomiossa lehdessä, se helpottaisi myös taittoa. Tabloidin taittaminen oli alkanut sujua ja taiton vaatimat ylityöt olivat vähentyneet. Koska omia uutisia oli saatu kiitettävästi, oli pärjätty kohtuullisesti kilpailussa ESS:n kanssa.

Sisällöstä käydyssä keskusteluissa korostettiin, että tabloidiin ei kannata valmistaa epäkiinnostavia juttuja. Turhan työn välttämiseksi oli juttuihin saatava mielenkiintoinen kärki ja näkökulma (Lehtiuudistuksen tilanne 2005).

Faktalaatikoita ja kainalojuttuja oli lehdessä ollut ennenkin. Sen sijaan sitaattien käyttö lisääntyi uudistuksen myötä. Taiton periaatteena oli selkeämpi hierarkia; pääotsikot ja pääkuvat nostettiin esiin ja pieniä kuvia karsittiin.

Juttujen pituudet, pääjuttuja lukuun ottamatta, lyhentyivät uudistuksessa selvästi. Näin siitä huolimatta, että uudistus tapahtui ikään kuin lennossa, eikä toimituksella ollut mahdollisuutta juurikaan harjoitella uuteen formaattiin kirjoittamista. Tiivistämisen tarve nähtiin kuitenkin melko suurena vielä kolme kuukautta muutoksen jälkeen. Annetut maksimipituudet tahtoivat ylittyä turhan usein. Maksimipituutta laajempien juttujen te-

keminen oli edelleen mahdollista, mutta sen tuli tapahtua suunnitellusti. Tätä mahdollisuutta ei juurikaan käytetty hyväksi (Myyrä 2005).

Uudistuksen puutteiksi toimituspäällikkö kirjasi tiukan aikataulun ja projektien päällekkäisyyden (kuudes ilmestymispäivä ja uusi formaatti tuotiin saman aikaisesti). Ongelma oli myös se, että aikataulusta ja resursseista johtuen toimittajille annettu koulutus jäi liian vähäiseksi (Kysely 2005). Toimituksen resursseihin tuli uudistuksen yhteydessä pieni lisäys.

Verkkolehden kautta 9.-20.3. 2005 kertynyt ja puhelimitse saatu palaute analysoitiin. Palautetta oli tullut 180 kpl, joista myönteisiä 76, kielteisiä 66 ja sekä että 38. Positiivinen palaute kiitti uuden lehden selkeyttä ja kätevyyttä. Kielteisissä kommentteissa lehti vertautui ilmaisjakelulehteen. Väitettiin myös, että lehti on liian pieni ja fontti on niin pieni, ettei sitä näe lukea. Myös kuolinilmoitusten siirtämistä pois lehden alusta moitittiin.

Itä-Hämeen etusivulle pyritään myymään ilmoituksia myös uudistuksen jälkeen. Lehdellä ei ole – yllättävää kyllä – lainkaan premisivua silloin kun kansi on myyty. Lehti käynnistyy mielipideaukeamalla ja sen jälkeen paikallisuutisten aukeamalla, joka toimii premisivun tapaan.

Itä-Hämeellä oli osastovinjetein esitely selvä osastorakenne sekä ennen uudistusta että sen jälkeen. Sivulle kaksi sijoittuu molemmissa formaateissa pääkirjoitus ja kolumni. Tabloidissa uutisosasto on yhtenäisempi: paikalliset, kotimaa ja ulkomaat ovat peräkkäin ja päivärisivut sijoituvat näiden jälkeen.

Itä-Häme menetti vuoden 2005 alkupuolella tilauksia noin 300, mistä osa laskettiin hinnannousun tiliin. Formaattimuutoksen jälkeisinä ”kritiikkiviikkoina” tuli 180 sellaista tilauksen peruutusta, joissa perusteluna oli lehden muutos. Uudistuk-

sen aiheuttama notkahdus oli odotettu, mutta kaksi ja puoli kuukautta uudistuksen jälkeen toimituksessa jo odotettiin, että uuteen lehteen kohdistunut hyväksyntä alkaisi näkyä uusina tilauksina.

Näin ei kuitenkaan näyttänyt tapahtuvan, ei vuoden 2005 eikä 2006 aikana. Vuoden 2004 levikki oli 12 158 ja vuoden 2005 levikki 11 813; miinusta 2,8 %. Vuonna 2006 levikki pysyi ennallaan. Vuonna 2006 levikkituotot kuitenkin kasvoivat 6,5 %. Ilmoitustuotot pysyivät vuonna 2006 Itä-Hämeessä jokseenkin ennallaan.

Ulkoasu ja formaatti olivat uudistuneet, mutta toivottua uutta nousua ei ollut näkyvissä. Toisaalta pelätty jyrkkä alamäki oli vältetty. Kannattaa huomata, että uudistuksen myötä lehden sivumäärät kasvoivat vuonna 2006 13,5 %.

Itä-Hämeen kilpailutilanne ei ole helppo, ja kuten Milja Pajula on kuvannut pro gradu -työssään *Aluelehti itähämäläisten elämässä* (2004), lehden sosio-demografinen tausta on vaikea. Myös lehden asema sanomalehden ja paikallislehden välimaastossa on epäselvä. Kuten Pajula toteaa, lehden imago on ollut arkinen. Ilmeisesti formaatin vaihdos ei kyennyt näitä ongelmia poistamaan.

4.9 Muutosanalyysi

Itä-Hämeen ja HBL:n siirtyminen tabloidiin ei aiheuttanut lehden supistamista. Ennen uudistusta (viikko 11/04) keskimääräinen HBL:n peruslehden sivumäärä oli 25 broadsheet-sivua ja uudistuksen jälkeen (viikko 15/05) 49 tabloidisivua. Itä-Hämeen sivumäärä ennen uudistusta (viikko 8/05) oli 12 sivua ja uudistuksen jälkeen (15/05) 28 sivua. Todelliset sivumäärät olivat tämän mukaan Itä-Hämeessä jopa kasvaneet.

Voidaan olettaa, että sivun pienentyessä myös jutut lyhenevät. Tähän liittyy usein oletus ja huoli, että tekstien lyhetessä ai-

heiden käsittely pinnallistuu. Oletuksena usein on myös se, että tabloideissa kuvien asema lehdessä korostuu. Näitä seikkoja tutkiakseni selvitin uutisten määriä ja pituuksia HBL:n ja Itä-Hämeen uutissivuilla. Uutissivuihin sisällytin paikallis-, kotimaan-, ulkomaan- ja talousuutisten sivut.

Lisäksi analysoin kuvien käyttöä samaan tapaan kuin Peter Jacobsen tutkiaan tanskalaisen Jydske Vestkysten -lehden tabloidiin siirtymistä, joka tapahtui vuonna 2004 (Jacobsen 2005). Myös Jacobsen käytti otantana viikon lehtiä ennen ja jälkeen uudistuksen.

Broadsheet-kokoisista HBL:n numeroista tutkittavana olivat viikon lehdet (7 kpl) viikolta 4 vuonna 2003 (20.1.–26.1.03). Ajankohta oli runsas vuosi ennen formaatin muutosta (22.3.04). HBL:n otantaa en sijoittanut välittömästi uudistusta edeltävään aikaan, koska lehden toimituksessa pidettiin mahdollisena, että tuleva uudistus saattoi vaikuttaa lehden ulkoasuun jo ennen käynnistämistä.

Toiseen otantaan valitsin HBL:n tabloidinumerot viikolta 15 vuonna 2005 (11.4.–17.4.05). Itä-Hämeen otannat olivat viikko 8/05 (21.2.–27.2.05) ja viikko 15/05 (11.4.–17.4.05). Itä-Hämeen uudistus tapahtui 9.3.2005. Lehti ilmestyi ennen formaatin muutosta viisi kertaa viikossa ja muutoksen jälkeen kuusi kertaa viikossa.

Juttumäärät

Laskin lehdistä uutissivuilta (paikallis-, kotimaan-, ulkomaan- ja talousuutisia sisältävät sivut) juttujen kokonaismäärän sekä niistä lyhyiden uutisten määrän. Lyhyiksi jutuiksi sisällytin kaikki uutiset, joiden leipätekstin pituus oli alle 100 palstamillimetriä. Laskin jutuiksi myös oheisjutut, kuten kiertoaastattelut ja ns. kainalojutut, mutta en faktaasioita. Viikon juttumääristä laskin numerokohtaisen keskiarvon.

Taulukko 7: Uutissivujen juttujen määrä keskimäärin / numero

HBL	
BS	TAB
49 uutista	40 uutista
31 % lyhyitä	45 % lyhyitä

Itä-Häme	
BS	TAB
30 uutista	39 uutista
33 % lyhyitä	38 % lyhyitä

Uutissivujen juttumäärä on luonnollisesti suurempi HBL:ssa kuin Itä-Hämeessä, koska se on suurempi lehti. Kiinnostavaa on havaita, että määrät ovat muuttuneet lehdissä eri suuntiin. Itä-Hämeen tulos vastaa toimituksen näkemystä (Myyrä 2005), jonka mukaan juttujen määrä on tabloidin myötä jonkin verran lisääntynyt. Määrää on lisännyt ennen kaikkea se, että lehti julkaisee hieman enemmän lyhyitä juttuja. Uutisten määrä on HBL:ssä vähentynyt, mutta lyhyiden uutisten osuus on selvästi kasvanut. Tabloidiin siirtyminen voi siis yhtä lailla lisätä kuin vähentää uutisten määrää. Yleispiirteinä näyttäisi olevan se, että pienessä formaatissa pienten uutisten määrä lisääntyy.

Juttupituudet ja pinta-alat

Juttupituuksien selvittämiseksi laskin pääjuttujen ja kakkosjuttujen pituudet palstamillimetreinä ennen uudistusta ja uudistuksen jälkeen.

Otannat olivat samoilta viikoilta kuin juttumäärien laskennassa. Pääjutuksi laskin jutun, jossa oli sivun pistekooltaan suurin otsikko. Mikäli aineisto oli taitettu aukeamana, huomioin aukeaman pääjutun. Laskennan ulkopuolelle jäivät sivut, joissa ilmoitus vei tilasta enemmän kuin puolet. Otsikon koon perusteella määritte-

lin sivun kakkosjutun eli sivun tai aukeaman toiseksi tärkeimmän jutun. Viikon numeroista laskin juttukohtaisen pituuden keskiarvon.

Laskennassa huomioitiin leipätekstin pituus (väliotsikot mukaan lukien), mutta ei juttuun liittyviä lisäkkeitä, kuten ingressejä, faktaosioita, kainalojuttuja tms. Koska tarkoitus oli mitata tekstin määrää (viime kädessä merkkimäärää), oli palstojen pituuksia verrattaessa otettava huomioon tekstityypin ja palstaleveyden muutokset. HBL:ssä sama merkkimäärä tuotti tabloidissa 5 % ja Itä-Hämeessä 8 % enemmän tekstipalstaa kuin vanhassa formaatissa. Nämä määrät vähensin mittaamistani tabloidien juttupituuksista. Saadut mitat on esitetty oheisissa taulukoissa (taulukko 8 ja 9).

Taulukko 8: Pääjuttujen pituus uutissivuilla (pmm)

HBL		Itä-Häme	
BS	TAB	BS	TAB
380	430	430	400

Taulukko 9: Kakkosjuttujen pituus uutissivuilla (pmm)

HBL		Itä-Häme	
BS	TAB	BS	TAB
390	320	360	290

Itä-Hämeen pääjuttujen pituudet olivat hieman lyhentyneet, mutta vain hieman. Kakkosjuttujen pituudet lyhentäivät selvästi. Toimitus on ryhtynyt kirjoittamaan lyhyempiä uutisjuttuja siirryttäessä pienempään formaattiin. Tulos on yllättävä HBL:n osalta. Kakkosjuttujen keskipituudet ovat kyllä lyhentyneet, mutta pääjuttujen pituudet kasvaneet. Pääjutun keskipituus oli vuonna 2003 n. 380 mm ja 2005 n. 430 mm.

HBL:n tulos on kiinnostava, koska toi-

mituksessa oli kampanjoitu juttujen lyhentämiseksi ja juttujen pituudet oli ohjeistettu tarkasti. Selitys löytyy kokohierarkian korostumisesta. Pääosa jutuista on lyhentynyt ja lyhyitä juttuja tehdään enemmän. Tämä on antanut tilaa pääjutuille, jotka on voitu ja haluttukin nostaa paremmin esiin. Tabloidiin kuuluu kontrastinen esitystapa ja sitä ilmentää ennen kaikkea juttujen ja myös kuvien kokoero.

Tabloidiin siirryttäessä kaikki jutut eivät siis välttämättä lyhene. Tabloidissa lehden tärkeimmät aiheet voidaan käsitellä yhtä laajasti ja tarvittaessa jopa laajemmin kuin isossa sivukoossa. Tämä on tärkeä huomio silloin, kun keskustellaan oletuksesta, että pieni formaatti johtaa pinnallisempaan aiheiden käsittelyyn.

Varmistukseksi laskin HBL:n osalta vielä vastaavat lukemat viikolta 11 vuonna 2006. Pääjutun keskipituudeksi tuli tällöin 390 mm ja kakkosjutun keskipituudeksi 330 mm. Pääjutun keskipituus on siis selvästi lyhentynyt vuoden aikana, mutta on edelleen hieman pitempi kuin vanhassa formaatissa. Tulos viittaa siihen, että pyrkimys juttujen lyhentämiseen tuottaa tuloksia, mutta vasta vähitellen. Toimittajat ymmärtävät mittakurin merkityksen, kun he käytännössä näkevät mitä pienempi formaatti kirjoittamiselta vaatii.

Itä-Hämeen juttupituudet lyhenivät, mutta kuten toimituksen palaverissa todettiin, lyheneminen ei ole (varsinkaan urheilusivuilla) riittävää. Toimitus myös totesi, että STT tekee juttunsa broadsheet-lehdille, joten Itä-Hämeessä niitä joudutaan usein lyhentämään (Lehtiuudistuksen tilanne 2005). Itä-Hämeen kokemuksen mukaan oleellinen ero lehtikokojen välillä on se, että monissa tapauksissa tabloidiaukeamalle ei mahdu lainkaan kakkosjuttua. Varsin usein, varsinkin kun aukeamalla on ilmoituksia, tilaan taitetaan vain pääjuttu ja lyhyitä juttuja.

Toimituksen yhteystiedot:
Puhelin: 02 7542 483 7543, 883 7551
Faksi: 02 7542 483
Internet: www.ita-hame.fi

PAIKALLISET



Sillat rapistuvat

Suomen maantien 1960- ja 1970-luvulla rakennetut sillat ovat tulleet korpokkaiden, läikkyvien kivennojen vuoksi uhanassa...

SIVU 9

Taide ilkuista oppimista

Pertunmaalla Oulussa on käynnissä taidekoulutus, jossa oppimista tapahtuu ilkuista oppimista...

SIVU 21



Yläaste jännittää

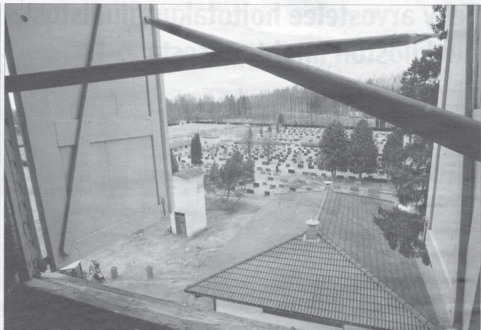
Keskiaikainen kivikirkko valmistuu Pertunmaalla. Yläaste jännittää kirkon valmistusta...

SIVU 23

Satuhahmot sävyttivät

Hämeen länin satuhahmot sävyttivät kirkon sisätilat. Satuhahmot sävyttivät kirkon sisätilat...

SIVU 24-25



Vanha kellotapuli ja kirkko kaipaavat uudempiä Synnäkä. (Kuvat: Jari Kaarto)

Keskiaikainen kivikirkko kaipaa julkisivuremonttia

Synnän kirkon, kellotapulijn ja kappelin kunnostus maksaa yhteensä runsaat 400 000 euroa



Kellot seinät tapulissa, vaikka rakennus vanha oltiin. Katto on ollut vanhaan seuranomaa kinnostettuja kamaa...

Syökyöryksen oppi on irrottanut kinnostettään, sillä ryntästänsä kappelin julkisivun kunnostus on kunnostettu. Synnän kirkon, kellotapulijn ja kappelin julkisivun kunnostus on kunnostettu...

Vertailtaessa pääjuttujen ja kakkosjuttujen pituuksia havaitaan myös yllättävästi, että broadsheet-koossa kakkosjutut ovat yhtä tai lähes yhtä pitkiä kuin pääjutut. Tabloidissa (varsinkin Itä-Hämeessä) erot ovat selvästi suuremmat, mikä kertoo juttuhierarkian kasvusta.

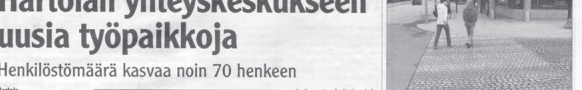
Kuva 6: Itä-Hämeen (13.4.2005) taitto on aukeamattaittoa. Hierakiassa pääkuva ja pääjuttu nousevat selvästi esiin. Pääjutun ja keskikokoisten juttujen pituudet ovat lähes yhtä pitkät.

Vertailtaessa pääjuttujen ja kakkosjuttujen pituuksia havaitaan myös yllättävästi, että broadsheet-koossa kakkosjutut ovat yhtä tai lähes yhtä pitkiä kuin pääjutut. Tabloidissa (varsinkin Itä-Hämeessä) erot ovat selvästi suuremmat, mikä kertoo juttuhierarkian kasvusta. Molemmissa tabloidilehdistä löytyi kuitenkin edelleen useita aukeamia, joissa kakkosjutun leipäteksti oli yhtä pitkä tai pidempi kuin pääjutun teksti (ks. kuva 6). Tabloideista löytyi tosin myös useita aukeamia, joille ei ollut taitettua lainkaan kakkosjuttua.

Juttuhierarkiassa jutun asema ei riipu pelkästään jutun pituudesta vaan kaikkien siihen liittyvien materiaalien yhteisvaikutuksesta. Pääjuttuun liittyy yleensä isompi otsikko, isompi kuva, useampia kuvia ja joukko oheisaineistoja, kuten faktalaatikoita ja grafiikkaa. Tästä lähtökohdasta

Hartolan yhteyskeskukseen uusia työpaikkoja

Henkilöstömäärä kasvaa noin 70 henkeen



Hartolan yhteyskeskus peitaa taas uutta voimaa. Myyntineuvottelija Eira Siivonen ja myyntineuvottelija Liisa Althaus kuuluvat uuteen henkilöstöön.

Smart Businessin Smart Contact -yhtiön kasvua on seurattu Hartolan yhteyskeskuksessa. Smart Businessin Care Oy:n Hartolan yhteyskeskus peittää uusia työpaikkoja. Tällä kertaa Hartolan yhteyskeskus on saanut uusia työntekijöitä...

Yhteyskeskukset ei contact centerit ovat Suomessa voimakkaasti kasvava liiketoimintatila. Hartolan yhteyskeskus on ollut kasvun edelläkävijä Suomessa. Yhteyskeskukset ei contact centerit ovat Suomessa voimakkaasti kasvava liiketoimintatila. Hartolan yhteyskeskus on ollut kasvun edelläkävijä Suomessa.

Työryhmä selvittää Pertunmaan kunnan kouluhallintoa

Pertunmaan kunnanhallitus on nimittänyt työryhmän selvittämään kunnan kouluhallintoa. Työryhmän puolesta toimii Pertunmaan kunnan kouluhallintoa selvittävää työryhmää...

Heinoan kirkon kylän kylästä K-Market

Heinoan kirkon kylästä K-Market. Heinoan kirkon kylästä K-Market. Heinoan kirkon kylästä K-Market. Heinoan kirkon kylästä K-Market.

Koulujen talvina ensi vuonna viikolla yhdeksän

Koulujen talvina ensi vuonna viikolla yhdeksän. Koulujen talvina ensi vuonna viikolla yhdeksän. Koulujen talvina ensi vuonna viikolla yhdeksän.

Taulukko 10: Pääjuttujen pinta-alat cm²

Table with 4 columns: HBL, BS, TAB, Itä-Häme, BS, TAB. Rows show data for HBL (630, 770) and Itä-Häme (760, 790).

Edellisen lisäksi laskin vielä viikolta 36 vuonna 2006 HBL:n pääjuttujen pinta-alo-

jen keskiarvon. Tulos oli 790 cm² eli lähes sama kuin vuonna 2005.

Tulos osoittaa, että pääjuttujen osalta niiden sivulta viemä pinta-ala on kasvanut siirryttäessä tabloidiin. Pinta-alassa mitattuna pääaiheen asema on kasvanut vieläkin enemmän kuin tekstin määrällä mitattuna. Näin on tapahtunut erityisesti HBL:ssä. Suhteutettuna HBL:n tabloidisivun pinta-alaan pääjuttu vei noin 80 % taittopinnasta ja suhteutettuna aukeamaan noin 40 % taittopinnasta. Isossa sivukoossa pääjutun viemä osuus oli vain n. 35 %. Tabloidin aukeamaa taitettaessa aiheen yhteyteen kootaan usein niin paljon materiaalia (kuvat, kainalojutut, grafiikat jne.), että juttukokonaisuus voi täyttää aukeaman jopa kokonaan tai lähes kokonaan. Vastaavasti broadsheet-koossa oli harvinaista, että yksi aihe täytti koko sivualan.

Kuvien käyttö

Laskin molemmista lehdistä ja molemmista formaateista koko lehden kuvien määrän. HBL:n otannat olivat viikoilta 11/04 ja 15/05 ja Itä-Hämeen 8/05 ja 15/05. Lähes kaikki kuvat olivat valokuvia. Luvut ovat viikon lehdistä laskettuja numerokohtaisia keskiarvoja. Lisäksi laskin henkilökuvien ja lähikuvien määrän. Vertailulukujen saamiseksi laskin kuvien määrän, henkilökuvien osuuden ja lähikuvien osuuden

myös kaikista päivälehdistä (52 kpl) käyttäen otantana viikon 15/2005 lehtiä.

Henkilökuvien määrä on kiinnostava, jos uskomme sen ilmentävän human interest-suuntautumista tai pyrkimystä esittää uutiset henkilöiden kautta, henkilöimälä. Lähikuvien määrä voisi ilmentää sitä, missä määrin lehti haluaa tuoda henkilöt lukijoiden lähelle. Kuten esimerkiksi Kress ja van Leeuwen (1996, 132) toteavat, julkisten esittämiselle mediassa on tyypillistä tuoda heidät lähikuviin. Tällä tavalla lähelle tuomalla ihmiset esitetään ikään kuin ystävinä tai naapureina. Lähikuviin laskin kaikki puolivartalokuvaa tiiviimmät kuvat (lähikuvat ja puolilähikuvat), joissa raja-osa oli selvästi keskivartalon yläpuolella.

Kuvien sisällön määrittämiseksi laskin reportaasikuvien määrän, henkilöposeerausten määrän, passiivisten kuvien määrän ja loput sijoitin ryhmään muut. Reportaasikuviin laskin toiminnalliset uutiskuvat (mukana henkilöitä) koti- ja ulkomailta mukaan lukien urheilutapahtumien pelikuvat. Poseerauskuviksi laskin kaikki kuvat, joista voitiin päätellä, että henkilöt olivat asettuneet tai asetettu kuvattaviksi. Passiivisiin kuviin sisällyttiin kuvat, joissa esiintyi tavaroita, laitteita, autoja, taloja, eläimiä jne., sekä maise- makuvat, joissa ei ollut reportaasikuvalle ominaista tapahtumaa. Grafiikkaa, sarjakuvia ja vinjettikuvia ei laskettu.

Taulukko 11: Kuvien määrä (keskimäärin/numero)

	HBL		Itä-Häme		Kaikki päivälehdet
	BS	TAB	BS	TAB	
Kuvien määrä/numero	46 kpl	45 kpl	27 kpl	31 kpl	43 kpl
Henkilökuvia	63 %	54 %	52 %	53 %	60 %
Henkilökuvista lähikuvia	52 %	44%	21 %	31 %	37 %
Kaikista kuvista:					
Reportaasikuvia	39 %	38 %	22 %	26 %	
Poseerauskuvia	41 %	38 %	37 %	39 %	
Passiivisia kuvia	20 %	24 %	41 %	35 %	

Tuloksesta (taulukko 11) voidaan havaita, että formaatin muutos ei juurikaan vaikuttanut kuvien määrään. Henkilökuvien osuus pysyi Itä-Hämeessä ennallaan ja laski HBL:ssä. Henkilökuvien osuus on molemmissa keskimääräistä pienempi, sillä päivälehtien keskiarvo on 60 %. Lähi-kuvien osuus on HBL:ssä laskenut ja Itä-Hämeessä lisääntynyt. Kaikkien päivälehtien keskiarvoksi sain n. 37 %. Reportaasikuvien ja poseerauskuvien osuus ei kummasakaan lehdessä ratkaisevasti muuttunut.

Näistä luvuista voi tehdä sen johtopäätöksen, ettei tabloidiin siirtyminen ainakaan näiden lehtien kohdalla ole joutanut oleellisiin muutoksiin kuvallisessa ilmaisussa. Kuvien määrä on pysynyt hämmästyttävän samansuuruisena ja kuvatyyppejen osuudet eivät ole vaihtuneet merkittävästi. Tosin HBL:n kohdalla kiinnittää huomiota se, että toisin kuin saat-taisi odottaa, henkilökuvien ja puolivartalokuvaa tiiviimpien henkilökuvien osuus ei ole tabloidiin siirtymisen myötä lisääntynyt vaan selvästi vähentynyt. Tabloidiin siirtyminen ei ole tuonut suurempaa kuvamäärää tai suurempaa henkilökuvien osuutta – siis piirteitä, jotka voisi liittää ns. tabloidi-ilmaisuu.

Jydske Vestkysten -lehdessä tehdyn selvityksen mukaan kuvien määrä kasvoi tabloidiin siirryttäessä voimakkaasti. Toiminnallisten reportaasikuvien määrä kasvoi 18 %, poseerauskuvien määrä peräti 47 % ja passiivisten kuvien 26 %. Poseeraavien henkilökuvien lisääntyminen nähtiin ongelmallisena. Usein syynä oli se, että paikallisessa uutisoinnissa vaikeasti kuvitettavissa aiheissa päädyttiin liian usein kuvittamaan juttu uutisen lähteellä, yleensä virkamiehen tai poliitikon kasvokuvalla (Jacobsen 2005, 20). Käsitykseni on, että Jydske Vestkystenissa sekä sisäl-lön että esitystavan muutos oli laajempi ja syvempi kuin HBL:ssä ja Itä-Hämeessä.

4.10 Päätelmiä

Tabloidiin siirtyminen ei ole uusi ilmiö, mutta 2000-luvun trendissä on erityistä, että se koskee myös suuria tilattavia sanomalehtiä. Epävarmuus ilmoitustuloista jarruttaa formaattiratkaisuja Suomessa.

Tabloidikoko on usein yhdistetty ”down market” -lehtiin. Lukijat ovat kuitenkin hyväksyneet myös perinteisten ja laadukaiden päivälehtien siirtymisen pienempään kokoon. Käytettävissä ei ole todisteita siitä, että muutos olisi aiheuttanut sisällön pinnallistumista tai sensaatiojournalismin lisääntymistä. Lehdet ovat toki lisänneet kevyempää aineistoa, mutta se on tapahtunut formaatista riippumatta.

Formaatin muuttaminen on lehdille sekä haaste että mahdollisuus. Sekä sisältöä että ulkoasua on kehitettävä ja lehtien on entistä paremmin kuunneltava lukijoiden toiveita. Onnistuessaan muutos näkyy lehdestä syntyvän vaikutelman muutoksena, jonka lukija havaitsee mutta jonka tarkka määrittely voi olla vaikeaa.

Kun tanskalainen Jydske Vestkysten vuonna 2005 siirtyi tabloidiin, kirjattiin yhdeksi perustavoitteeksi entistä suurempi journalismi (en mere direkte journalistik), joka olisi lukijoille helpompi omaksua kuin perinteinen broadsheet-journalismi (Jacobsen 2005, 2). Olisi kiinnostavaa selvittää, mitä tämä mutkattomampi journalismi tarkkaan ottaen tarkoittaa. Kysymys ei välttämättä ole täysin uusista seikoista, vaan sellaisista journalistisista taidoista, jotka on tunnettu jo pitkään.

Kuten Ruotsin esimerkki osoittaa, formaatin muutos voi ilmetä eräänlaisena aaltona tai dominoefektinä, johon kaikki lehdet joutuvat mukaan. Kysymys ei ole vain lehden sivukoosta vaan laajasta ja monimuotoisesta uudelleenjärjestymisestä mediamarkkinoilla. Osa lehdistä pystyy kohtaamaan muutoksen mahdollisuutena

kehittyä, osa annettuna tai määrättyinä välttämättömyytenä ja osalle se voi merkitä loppua tai yhdistymistä toiseen lehteen.

Miksi Suomen päivälehdistö ei 2001–2006 seurannut laajemmin Ruotsin esimerkkiä ja vaihtanut tabloidiin?

Suomessa päivälehtien taloudellinen asema on perinteisesti ollut vahvempi kuin Ruotsissa ja siksi yhtä suurta painetta radikaaleihin uudistuksiin ei ole ollut. Lehtien välinen kilpailu on Ruotsissa kovempaa: useimmat suomalaiset maakuntalehdet eivät kohtaa alueillaan niin kovaa kilpailua, että se pakottaisi niitä uudistuksiin. Ruotsissa ei myöskään ole ollut Helsingin Sanomien tyyppistä markkinajohtajaa, jonka ratkaisuja muu lehdistö odottelisi.

Suomessa ilmoitusmyyntiin liittyvät riskit ovat tärkeä muutosta jarruttava tekijä. Ilmeisesti kaupan suurilla ilmoituksilla on meillä ollut suurempi taloudellinen rooli kuin Ruotsissa. Ruotsissa muutosta auttoi se, että lehdet pääsivät nopeasti yhteisymmärrykseen strategiastaan ja uusista, pienempään formaattiin perustuvista ilmoitusstandardeista. Jarruttaviin tekijöihin voisi laskea myös maamme syrjäisen sijainnin ja maaseutumaisuuden. Tabloidihan on syntynyt metropolien ja urbaanin elämänmuodon tarpeisiin. Vaikutusta voi olla myös sillä, että tabloidien vaatimaa osaamista ja suunnittelijavoimaa on maassamme vähän. Tätä osaamista lehdet ovat pyrkineet hankkimaan mm. kehittämällä tabloidiliitteitä.

Vaikka tabloidiin siirtyminen on kansainvälinen trendi, näyttää kansallisilla erityispiirteillä siis olevan merkitystä. Pienemmät formaatit tulevat broadsheetkoossa ilmestyviin päivälehtiin ennemmin tai myöhemmin, mutta muutosten ajankohtaa on vaikea ennustaa. Paljon ratkaisee se, missä vaiheessa johtavat päivälehdet ja nimenomaan niiden ilmoi-

tusosastot ovat kypsiä ja halukkaita muutoksiin. Markkinointiosastojen täytyy olla valmiita lisäponnistuksiin ja uusiin toimintamalleihin, joita muutos niiltä epäilemättä vaatii.

Ilmoitusmyynnissä on tarpeen panostaa lehden rakenteen ja ilmoituspaikkojen parempaan suunnitteluun, ilmoitusten modulointiin ja yhteisten tabloidi-ilmoittelun standardien luomiseen suomalaisten lehtien kesken. Muutos voi hyvinkin tapahtua Ruotsin malliin: kun Svenska Dagbladet oli siirtynyt tabloidiin ja Göteborgs-Posten ilmoitti tekevänsä samoin, oli läheisessä ilmoitusyhteistyössä toimivien Dagens Nyheterin ja Sydsvenska Dagbladetin tultava mukaan muutokseen. Tämän jälkeen maakunnallisten päivälehtien tabloidistuminen oli vain ajan kysymys (Holmkvist 2004, 8).

Vaikuttaa siltä, että toimitukset ovat kiinnostuneita siirtymään pienempiin ja helpommin käytettäviin lehtiin. Monet lehdet ovat tehneet myös suunnitelmia ja testejä pienemmällä formaatilla ja ovat valmiit muutokseen, jos talouteen liittyvät kysymykset ratkaistaan. Aika tekee työtään tässä asiassa: laskevat levikit pakottavat hakemaan näkyviä ratkaisuja. Pienenevät tulot vähentävät sivumääriä, ja myös sitä kautta pienempi formaatti ja sen avulla paksuneva lehti näyttävät houkuttelevammilta ratkaisuilta. Kuten eräs maakuntalehden päätoimittaja totesi, jokainen päivä, joka lykkää formaattiratkaisua, on menoa alaspäin. ”Mitä kauemmin mennään entiseen tapaan, sitä syvemmistä ongelmista on noustava, jos aikanaan pakkotilanteessa joudutaan ratkaisuja tekemään”, hän totesi.

Se, että HBL ja Itä-Häme siirtyivät ennen muita tabloidiin, johtui niiden asemasta markkinoilla. Molemmat toimivat kilpailutilanteessa, jossa formaatin muutos oli niille profiloitumisen ja uudistumisen

paikka. Molemmat asettivat tavoitteen-
sa samansuuntaisesti: levikki oli saatava
nousuun ja lehdelle lisää lukijoita, mieli-
kuva lehdestä oli saatava modernimmaksi
ja itse tuote oli saatava sekä sisällöltään
että ulkoasultaan kiinnostavammaksi. Ti-
lanne muistuttaa Pekka Mervolan selvittä-
mää kakkoslehtien siirtymistä tabloidiin
1950–1980 -luvulla. Tällöinkin oli tärkeää
erottautuminen suuremmasta kilpailijas-
ta ja laskeva levikkikehitys oli muutosten
pontimena (Mervola 1995a, 325–361).

Tabloidin valintaan vaikutti se, että
molemmilla lehdillä oli kontakteja ulko-
maille ja tietoa siitä, mitä muissa lehdis-
sä ja alan vaikuttajien piirissä ajateltiin.
Molemmat tarvitsivat muutokseen kon-
sulttiapua ulkomailta, koska kotimaassa
ei ollut tarjolla uuden tilanteen vaatimaa
osaamista. Molemmat lehdet suuntautu-
ivat muutokseen rohkeasti ja näkivät sen
mahdollisuutena.

Hufvudstadsbladetin uudistus sai lu-
kijoiden hyväksynnän ja uusi formaatti
profiloi lehden onnistuneesti pääkaupun-
kiseudun markkinoilla. Uudistus pysäytti
levikin laskun ainakin väliaikaisesti. Itä-
Häme ei saavuttanut tavoitteeksi asetettua
levikin kasvua, mutta lehti sai kuitenkin
lukijoittensa hyväksynnän ja pystyi toteut-
tamaan monia sisällöllisiä uudistuksia.

Laaja yhteisymmärrys näyttää vallitse-
van siitä, että lehti ei voi siirtyä tabloidiin
vain ”kutistamalla”. Tilanne on haastava,
koska pienempi formaatti vaatii uusia tai-
toja ja toimintatapoja niin toimittajilta
kuin taittajiltakin. Esitystapa tulisi kään-
tää uuden formaatin vaatimuksiin sopi-
vaksi ja sisältöjä ja rakenteita olisi kehi-
tettävä ajan vaatimuksia vastaaviksi. Kun
muuttuvia asioita tulee yhdellä kertaa
paljon, on vaara, että lehden identiteetti
lukijan silmissä muuttuu epäselvemmäk-
si. Lehden muuttuminen saatetaan tulki-
ta lehden huononnukseksi.

Miten nopeasti broadsheetia tehneet
toimittajat ja taittajat sopeutuvat uuteen
formaattiin ja tuntevat sen omakseen?
Tästä on erilaisia käsityksiä. Kotimaiset ko-
kemukset viittaavat siihen, että sopeutu-
minen ei kestä muutamaa kuukautta kau-
emmin. Tilanteeseen varmasti vaikuttaa
se, miten syvä sisällön ja esittämistapojen
muutos liittyy muutokseen. Suunnittelija
Ole Munk on tutkinut Ruotsin lehtien uu-
distuksia. Hän sanoo, että sopeutuminen
kestää ainakin vuoden. Jos toimitus ei ole
sitoutunut muutokseen, siirtymävaihe on
pidempi (Munk 2005c).

Sekä HBL:ssä että Itä-Hämeessä todet-
tiin, että tabloidin tekeminen on siihen
siirryttäessä työläämpää ja se vaatii enem-
män suunnittelua. Paremman suunnitte-
lun ja editoinnin tarve ei koske pelkästään
taittohenkilökuntaa, vaan se koskettaa
koko toimitusta. Pienempään formaattiin
siirtyminen lisää mallinnettua taittamis-
ta ja mittaan kirjoittamista. Myös toimi-
tuksen yhteistoiminnalle ja johtamiselle
syntyy uusia vaatimuksia.

Itä-Hämeessä ja HBL:ssä tabloidiin siirty-
minen ei ole lyhentänyt uutissivujen tär-
keimpien juttujen (pääjuttujen ja kakkos-
juttujen) pituuksia. Pituuudet ovat pikem-
minkin kasvaneet ja erityisesti pinta-alas-
sa mitattuna pääaiheet ovat laajentuneet.
Muutos on merkittävä, kun huomioidaan,
että pienessä sivukoossa juttualueet saa-
vat hallitsemamman aseman kuin suurella
sivulla.

Aineiston hierarkkinen esitystapa, jota
lähes kaikki päivälehdet ovat 1990-luvulta
alkaen vahvistaneet, on korostunut tab-
loidiin siirryttäessä. Kun aihe valtaa pää-
osan aukeamasta ja joskus sen jopa koko-
naan, on selvää, että aihe saa osakseen lu-
kijan huomion aivan toisessa määrin kuin
suurella sivulla, jossa pääaihekin kilpailee
huomiosta monien muiden aiheiden kans-
sa. Tämä lisää tarvetta otsikoinnin, johdan-

tojen ja kuvitusten parempaan suunnitte-
luun. Tabloidi ei siedä turhia, täyteluontoi-
sia juttuja ja kuvia. Kiinnostavien, lyhyiden
uutisten tarve kuitenkin kasvaa.

Näyttää siis siltä, että pienempään for-
maattiin siirryttäessä ei välttämättä ole
tarvetta lyhentää pääjuttujen pituuksia.
Tämä johtuu siitä, että muiden juttujen ly-
heneminen ja joissakin tapauksissa myös
juttumäärän lasku antavat tilaa. Pääjuttu-
jen vahvistaminen voi olla osa tabloidin
esitystapaa. Voidaan ajatella, että myös
tabloidilehti tarvitsee yhden tai kaksi pi-
dempää artikkelia, jotta se palvelisi myös
syventyviä lukijoita. Kaikkia uutisaiheita
ei tuoda lehteen, vaan lehti tekee tarjolla
olevista aiheista omat valintansa ja paino-
tuksensa, jotka soveltuvat tarjolla oleviin
tiloihin ja rakennemalleihin. Esitystavan
vaihtelu, sen rytmi, on tabloidille elintär-
keä ominaisuus.

Formaatin muutos ei ole juurikaan vai-
kuttanut kuvien määrään HBL:ssa ja Itä-
Hämeessä. Tämä poikkeaa ulkomaisista
kokemuksista: mm. tanskalaisessa Jydske
Vestkystenissa ja englantilaisessa Timesis-
sa havaittiin, että kuvien tarve kasvoi sel-
västi (Jakobsen 2005, 20; Brock 2005, 10).
Myöskään kuvien sisällöt eivät ole oleelli-
sesti muuttuneet, eikä muutos ole lisän-
nyt henkilökuvien tai reportaasikuvien
osuutta. Toimitukset kuitenkin kertoivat,
että erityisesti pääkuvat tulevat tabloidis-
sa vahvemmin esiin, ja siksi niiden roo-
liin ja laatuun on kiinnitettävä enemmän
huomiota.

Merkittävin muutos näyttää tapahtu-
neen taiton rakenteissa. Tämä on luon-
nollinen seuraus siitä, että sivun koko
on puolittunut ja muutos on pakottanut
jakamaan materiaalin lehden sivuille uu-
della tavalla. Varsinkin HBL:ssa kehitettiin
uusia palstajakoja (ks. tarkemmin luku 7).

Edellä esitetystä voi tehdä sen johtopää-
töksen, että tabloidiin siirtyminen ei ole
oleellisesti muuttanut HBL:n ja Itä-Hämeen
sisältöä eikä esitystapojakaan. Myöskään
mitään merkkejä ns. tabloidisaatiosta ei
ole havaittavissa. Uutisaiheiden käsittely-
tapa ja esittämisessä käytetyt keinot ovat
pääpiirteissään samat kuin isossa sivu-
koossa. Tähän on myös pyritty: lehdet ovat
olleet varovaisia ja halunneet varmistaa
sen, että lukijat tunnistavat myös uudessa
koossa itselleen tutun lehden.

Samaan viittaavat myös muiden lehtien
kokemukset. Esimerkiksi The Times tietoi-
sesti vältti radikaaleja designin muutoksia
formaattia muuttaessaan (Brock 2005, 10).
Myöskään muutokset Jydske Vestkystenin
esitystavoissa ja journalistisessa tyyli-
ssä eivät olleet merkittäviä (Jakobsen 2005, 4).

Formaatin muutos ei siis automaattises-
ti ole suuri muutos. Lehden kehittämistar-
ve jää elämään myös formaatin vaihdok-
sen jälkeen. Asiantuntijat ovat korostaneet
sitä, että ollakseen todellinen uudistus
tabloidiin siirtyminen edellyttää uuden-
laista, kuvallisempaa, tiiviimpää, idearik-
kaampaa ja yllätyksellisempää esitystapaa.
Tabloidi vaatii fokuoita ja jäseneltyä
esitystä. Taittoa olisi suunniteltava aukea-
mittain ja sisällön rakenne samoin kuin
ilmoitusten sijoittelu olisi ajateltava uu-
delleen. Tällaiset toiveet eivät käytännön
lehtityössä välttämättä käy toteen.

Minkä tien suomalaiset broadsheet-leh-
det valitsevat, kun ne aikanaan siirtyvät
tabloidiin? Löytyykö broadsheetin tekoon
rutinoituneista toimituksista halua ja tai-
toa vastata uuden formaatin haasteisiin
vai kutistetaanko lehti vain pienempiin
raameihin?

Aikaisempien esimerkkien perusteella
arvioiden: jälkimmäinen vaihtoehto tulee
olemaan yleisin. •

It is the architectural structure of the paper, where the design begins. **Louis Silverstein**

5 Sanomalehden rakenne

Sekä toimituksen että lukijan kannalta on tärkeää, miten lehden aineisto ryhmitetään ja rytmitetään. Muuttuvatko nämä rakenteet ja millä tavalla niitä pitäisi muuttaa silloin, kun sanomalehden rooli mediakentässä muuttuu?

Sanomalehti on fyysinen esine, jonka ulottuvuudet, paksuuden ja painon voi paitsi nähdä, myös tuntea siihen tarttuessaan. Jo silloin voi syntyä käsityksiä lehden laajuudesta ja esimerkiksi sen suhteesta omaan ajankäyttöön. Pääasiassa käsitys lehden rakenteesta kuitenkin syntyy näköaistin kautta: esimerkiksi sivupäässä oleva sivunumero ja osaston nimi kertovat lukijalle, missä kohdassa hän on tuotteen sisällössä.

Tuntematon lehti on aina arvoitus, vaikka joitakin ennako-oletuksia sen rakenteesta voi tehdä formaatin ja kannen mukaan sekä muista lehdistä saadun kokemuksen perusteella. Jatkuvan käytön myötä lehden hallinta automatisoituu ja helpottuu. Oma lehti voi monien lukemisten myötä olla jo niin tuttu, että haluttu aihepiiri tai palsta löytyy lehdestä lähes välittömästi.

Lehden lukeminen ei useinkaan ole lukemista vaan silmäilyä (Garcia & Stark 1991). Tarkka havainnointi alkaa, kun jokin asia herättää kiinnostuksen ja suuntaa havaitsemisen sivujen yksityiskohtiin. Lukijan on oltava valikoiva, koska lehden materiaalin määrä ylittää moninkertai-

sesti hänen vastaanottomahdollisuutensa. Aikaa koko lehden lukemiseen ei ole, eikä kaiken lukeminen ole myöskään mielekäästä.

Tässä tilanteessa lehden rakenteen hahmottaminen on perustavalaatuinen osa lehden käytettävyyttä.

5.1 Fyysinen rakenne

Alkuvaiheen (1700-luvun) sanomalehdet oli yleensä painettu yhdelle taitetulle nelisivuiselle arkille ja lehden kokoa kasvatettiin arkin kokoa suurentamalla. ”Lakanalehti” oli käyttäjälle kuitenkin hankala. Ratkaisuna oli lehti, joka painettiin useammalle arkille. Ulkoasultaan jokainen osa saattoi olla kuin itsenäinen lehti.

Aineiston määrän kasvaessa 1800-luvun lopulla ratkaisuksi tuli rotaatiopainokone, jonka myötä ylisuuret sivukoot poistuivat ja sivumäärät lähtivät kasvuun. Toisen maailmansodan jälkeen, paperipulan helpottaessa, monet lehdet kasvoivat niin suuriksi, että painotekniset rajat tulivat jälleen vastaan. Lehtiä ryhdyttiin valmistamaan useista osista eli niskoista niin, että lehden keskeiset osastot (esimerkiksi uutiset, feature ja luokitellut ilmoitukset) tulivat omiin osiinsa. Suurkaupungin lehti saattoi jakautua yli kymmeneen sektioon. Osiin jakaminen nopeutti painamista ja helpotti värien käyttöä. Ulkoasun suunnittelu seurasi muutosta kehittämällä

osille omat kansisivut ja taittotyyli. (Mervola 1995a, 137, 316; Moen 1990, 184–195; Silverstein 1990.)

Suomessa päivälehdien nykyaikainen niskajako nähtiin vuonna 1978, kun Aamulehti alkoi ilmestyä kahdessa erillisessä osassa. Sekä ensimmäinen että toinen osa alkoivat uutisilla. Vuonna 1989 Helsingin Sanomat uudistui ja alkoi ilmestyä neliniskaisena. Jokainen niska aloitti uuden osaston. Aloitussivut eivät olleet kansimaisia ja kuvallisia kuten amerikkalaisissa lehdissä, joissa osastojen ja niskojen kannet ovat perinteisesti saaneet taitossa suuren huomion.

Pienemmissä maakuntalehdissä kehitettiin kahden osan mallia enemmän tai vähemmän onnistuneesti. Esimerkiksi Kainuun Sanomat tehtiin vuonna 2000 pysyvästi kaksiniskaiseksi. Tässä yhteydessä mm. urheilu siirrettiin uutispainotteeseen A-osaan ja B-osan kanteen päätettiin sijoittaa aina jokin tema: ympäristö, kulttuuri, autot ja liikenne, talous, menot, koti ja asuminen ja sunnuntaina sunnuntaiosaston alku. Kaleva yritettiin muuttaa vuoden 1996 uudistuksessa pysyvästi kahteen, kovaan (uutiset) ja pehmeään (feature) osaan, mutta tekniset syyt estivät tällaisen muutoksen puhtaaksivijeltynä. (Pulkkinen 2002, 128–129.)

Broadsheetin sivukartta on yleensä neljällä jaollinen, esimerkiksi 12, 16 tai 20 -sivuinen. Tabloidissa tämä merkitsee sitä, että lehti tehdään kahdeksan sivun portaissa, 16, 24, 32 tai 40 -sivuisena. Suuret portaat saattavat tuoda hankalia tilanteita: esimerkiksi yllättävästi tullut tai poistunut ilmoitussivu saattaa vaatia lehden suurentamista tai pienentämistä, mikä voi hankalasti vaikuttaa toimituksen sivumääriin. Löytyy myös painoja, jotka pystyvät painamaan broadsheetiin kahden sivun irtolehtiä, mitkä tabloidissa muodostavat neljän sivun jakson. Irtoleh-

det ovat lehdessä hankalia: jos liimausta tai niittausta ei ole, ne tippuvat helposti lehden välistä.

Jos kaikissa painoyksiköissä ei ole värimahdollisuuksia, tulee sivukartan rakentaminen ja aineistojen sijoittaminen monimutkaiseksi; esimerkiksi vierekkäiset kokosivun väri-ilmoitukset tai neljän sivun väriliite voivat johtaa poikkeuksellisen hajanaiseen fyysiseen rakenteeseen.

Vielä 2000-luvullakin Suomessa ilmestyy päivälehtiä, joiden fyysinen rakenne on painoteknisistä syistä epäyhtenäinen. Nämä kaikki ovat broadsheet-formaatissa. Taulukossa 12 esitetään erilaisten rakenteiden jakautuminen.

Taulukko 12: Päivälehtien fyysinen rakenne vuonna 2005

1. Lehti yhdessä osassa	28 kpl	54 %
2. Lehti jakautuu osiin	13 kpl	25 %
3. Lehti jakautuu vaihtelevasti	11 kpl	21 %

Ryhmässä 1 olivat kaikki tabloidit sekä 8 broadsheet-lehteä, joista enemmistö oli pieniä lehtiä. Keskisuuria lehtiä olivat Salon Seudun Sanomat, Vasabladet ja Kymen Sanomat, joka on liimattu lehti. Poikkeuksellisen suuri numero (kuten sunnuntain lehti) saattoi olla kahdessa osassa.

Graafinen esitys fyysisesti yhtenäisestä rakenteesta (HBL) on kaaviossa 6.

Ryhmässä 2 lehdet jakautuivat numerosta toiseen niin, että fyysinen jako noudatti sisällön jakoa. Yleensä nämä lehdet olivat kaksiosaisia. Osat oli yleensä merkattu kirjaimin A ja B tai numeroin 1 ja 2. Useampiosaisia olivat suurimmat lehdet: Helsingin Sanomat (peruslehti 4 osaa) ja Turun Sanomat (3 osaa). Muutamat, yleensä kaksiosaiset lehdet, olivat useampiosaisia viikonloppuisin tai liitteitä sisältäessään. Poikkeuksellisesti pienikokoinen

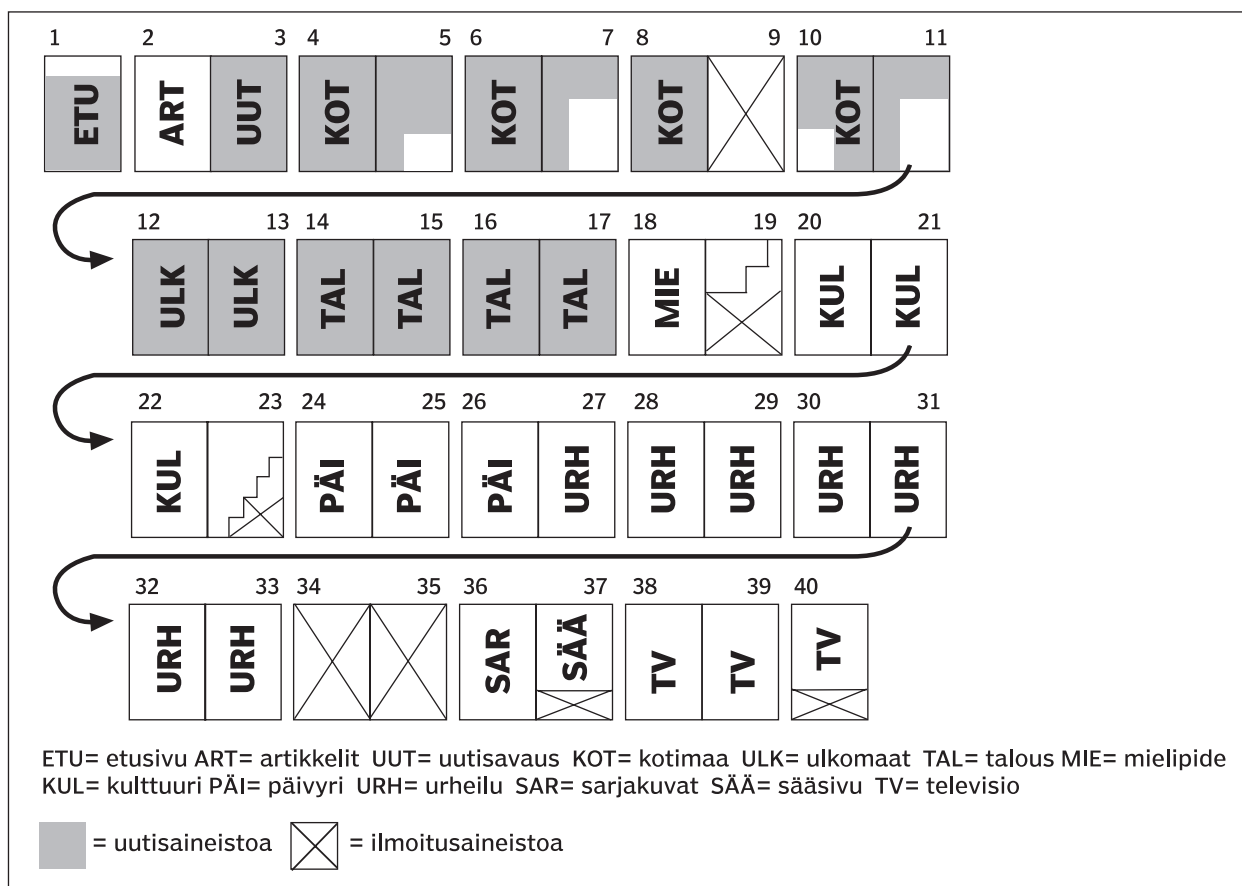
numero (IiSa) saattoi olla joskus myös yhdessä osassa. Lehdet aloittivat B-osan jonkin osaston lähtösivulla, joka noin puolessa tapauksista oli päivittäin vaihtuva. Yleisimpiä B-osien kansiaihteita olivat päivyri, teemat, kulttuuri ja urheilu.

Ryhmässä 3 lehtien fyysinen rakenne oli hajanainen eri tavoin. Joukossa oli muutamia lehtiä, jotka olivat jakaneet sisällön A ja B osiin, mutta sisältöjakoa ei saatu noudattamaan fyysistä jakoa. Näin oli tilanne esimerkiksi Keski-suomalaisessa (kaavio 7), Savon Sanomissa ja Karjalaisessa, jotka olivat saaneet vuonna 2003 uuden kaksijakoisen ulkoasun. B-osan kansi saatiin joskus fyysisen B-osan kanneksi, mutta usein tämä ei onnistunut. Esimerkiksi 14.4.2005 Keski-suomalainen jakautui seuraavasti: 16 sivua + 4 sivua (ilmoitusliite) +16 sivua

+ 4 sivua: yhteensä 40 sivua. B-kansi piiloutui sivulle 25 kolmannen fyysisen osan sisälle.

Ilmoitustilanteen, lehtien koon ja liitteiden vaihdellessa lehdet saattoivat olla milloin yhdessä, kahdessa tai useammassa osassa painokoneen kapasiteetista riippuen. Painon mahdollisuuksiin painaa erilaisia lehden rakenteita vaikuttaa mm. painoradan leveys, painoyksikköjen määrä, väriyksiköiden määrä ja painokoneen nopeus.

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT on esimerkki fyysisesti hajanaisista lehdestä, jossa sisällöllinen ja fyysinen B-kansi ovat yleensä yhtenevät. Lehti jakautuu sisällöllisesti kahteen perusosaan niin, että toisen osan ensimmäinen sivu eli B-premi on näyttävästi kansimainen. Fyysisesti osia on vaihtelevasti kahdesta neljään. Painon kapasiteetti pakottaa painamaan vain 4:llä jaollisia lehtiä. Aina kun on mah-



Kaavio 6: Esimerkki ryhmän 1 lehdestä. HBL:n 40-sivuinen numero (9.8.2006) on fyysiseltä rakenteeltaan yhtenäinen. Uutisosasto on yhtenäisenä sivuilla 3-17. Suomalaisesta käytännöstä poiketen mielipideosasto ovat uutissivujen jälkeen. Sivut ovat tabloidikokoaa.

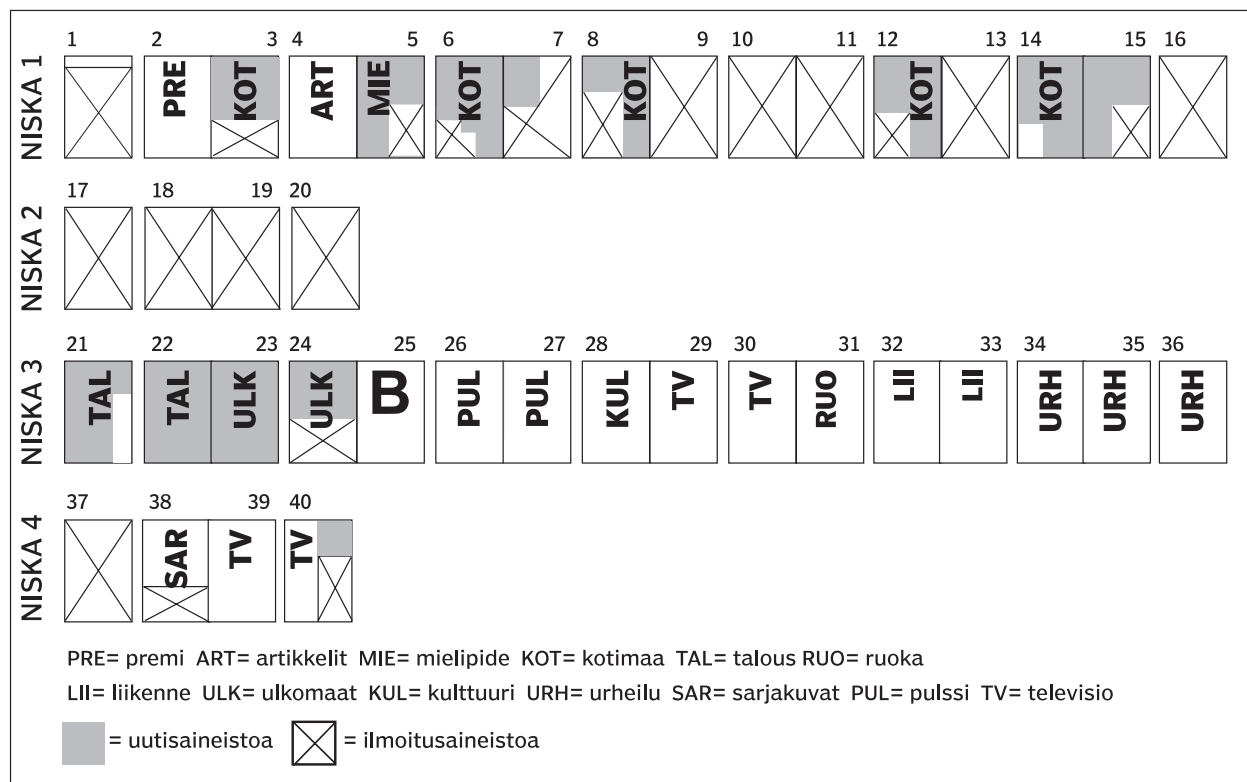
dollista, lehti painetaan kahteen selkään, jolloin B-premi on saadaan toisen selän kanneksi. Näin säilyy myös lehden alkuperäinen sisäinen osastorakenne. Toinen tapa on tehdä versioita $10 + 4 + 10 + 4 = 28$ sivua tai $12 + 4 + 12 + 4 = 32$ tai $14 + 4 + 14 + 4 = 36$ tai $16 + 4 + 16 + 4 = 40$. Tällaiset versiot painetaan aina silloin, kun lehdestä on ostettu kaupallinen liite. Jos liitteitä on yksi, se sijoitetaan aina lehden häntään eli loppupäähän. Jos tällaiseen lehteen tulee kuitenkin sisäänpistona toinen lehti tai ilmoituspainotyö, 4-sivuinen liite sijoittuu ensimmäiseen neljän sivun osioon. Jos liitteitä on kaksi, ne valtaavat molemmat 4-sivun osiot lehdestä. Tällaisessa tapauksessa B-premi on ilmoitusliitteen jälkeen osan 3 kantena. Kun liitteitä on yksi ja se on lehden lopussa, niin B-kansi on usein toisen nelisivuisen liiteosion kannessa. Näin on pakko menetellä; muuten etuosa ei täyty ja takaosa tulee ahtaaksi. Tällä tavoin lehti pystyy pitämään osastorakenteensa paremmin normin mukaisena.

Joskus voi sattua myös niin, että lehteen ostateen 8-sivuinen broadsheet-ilmoitusliite. Silloin rakenne muuttuu siten, että painetaan esimerkiksi versio $10 + 8 + 10 + 8$.

Sangen monimutkaista siis – ja hankalaa. (Turpeinen 2006.)

Jos lehti painotilanteiden vaihdellessa jakautuu osiin eri tavoin eri päivinä, toimituksen on vaikea sijoittaa osastoja ja niiden lähtöjä mielekkäällä ja yhteneväällä tavalla. Jos ja kun lehden erikokoisia osia ei liimata tai niitata yhteen, lehti hajoaa konkreettisesti lukijan käsissä. Lukija kokee tämän epämiellyttävänä, kuten Uusimaan tekstarit-osastossa 16.8.2007 julkaistusta mielipiteestä ilmenee: ”Miksi on niin vaikeaa tehdä lehti, joka pysyy kassassa? Maanantaina 13.8. Uusimaassa oli 16 sivua ja ne oli 3 osassa!”. Myös tutkimukset vahvistavat, että lukijat kokevat fyysisen hajanaisuuden sanomalehtien ongelmana (mm. Hujanen 2007, 212; Lyytikäinen 2003, 69; Pääkkö 2006, 63).

Käytettävyysohjelmien taustalla on se, että painoinvestoinnit on tehty teknisin ja taloudellisin kriteerein ottamatta huomioon kaikkia rakenteeseen, ulkoasuun tai



Kaavio 7: Esimerkki ryhmän 3 lehdestä. Keskisuomalainen 14.4.2005 jakautuu fyysisesti neljään osaa ja sisällöllisesti kahteen pääosaan (A ja B). B-osan kansisivu sijoittuu kolmannen niskan sivulle 25.

käytettävyyteen liittyviä tarpeita. Toimitukset ovat kipeästi tietoisia vaihtelevista ja epäkelvoista rakenteista, mutta niillä on vähän keinoja tilanteen muuttamiseen.

Tabloidissa fyysinen hajanaisuus ei ole niin suuri ongelma kuin broadsheetissa. Pienemmät tabloidilehdet voidaan painaa yleensä yhteen niskaan. Suuret tabloidit tehdään aina useampana niskana, joko painon rajoitusten vuoksi tai siksi, että lehti nimenomaan halutaan useampaan niskaan sisällön ryhmittämisen vuoksi. Niissäkin tapauksissa, joissa niskoja on useita, paketti on kasassa, koska lisäniskat pistetään ensimmäisen niskan sisään.

Tutkimukseen sisältyneet tabloidikoiset päivälehdet painettiin muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta yhtenäisinä. Esimerkiksi HBL oli päivästä riippuen 40–56 -sivuinen paitsi sunnuntaina, jolloin sunnuntailiite oli erillinen. Iltapäivälehdet tekivät B-osia (urheilu, tv, viikonvaihte), ja muissakin tabloideissa saattoi olla erikoisliitteitä. Kolme neljännestä tabloideista oli stiftattu eli sivut on nidottu yhteen selkämyksestä. Stiftaamattomat olivat Suomenmaata lukuun ottamatta pieniä 16–24 -sivuisia päivälehtiä.

Jos suuret lehdet siirtyvät tabloidiin, ne on painettava useammassa niskassa. Esimerkiksi Ruotsin päivälehdet ovat kaikki tabloidikoossa ja ne jakautuvat kahdesta neljään osaan, joihin sisältö jaetaan eri tavoin.

SYDSVENSKAN (2005) jakautuu neljään osaan: A-osa uutiset ja talous, B-osa kulttuuri, viihde, luokitellut ilmoitukset ja tv, C-osa paikallisuutiset, urheilu, menot ja sää, D-osa teemasivut, perhesivut ja sarjakuvat; yhteensä noin 100 sivua. Norjalainen AFTENPOSTEN jakautuu yleensä kolmeen: A-osa uutiset ja urheilu, B-osa kulttuuri, artikkelit, viihde, luokitellut ja tv, C-osa talous; yhteensä noin 80 sivua. Kaikki skandinaaviset tabloidit ovat jakelussa yhtenä pakkettina; lisäosat on sijoitettu ensimmäisen niskan sisään.

Viime vuosien aikana monet päivälehdet ovat ryhtyneet julkaisemaan aikakauslehden luonteisia liitteitä joko säännöllisesti (viikottain) tai silloin tällöin tarpeiden mukaan (teemaliitteet). Yleensä nämä liitteet ovat tabloidikoossa, osa on ns. leikkattuja tabloideja. Ilta-Sanomien julkaisee viikonvaihteessa ilmestyvän liitelehtensä ja Helsingin Sanomat kuukausiliitteensä aikakauslehden muodossa. Osa liitteistä (Treff, Seep) julkaistaan useampien lehtien yhteistuotantona. Viiden lehden (I, Kar, ks, Poh, SaSa) yhteisesti tuottama Sunnuntaisuomalainen ei ole erillinen liite, vaan sivusto, joka julkaistaan vaihtelevalla tavalla osana lehtien sunnuntainumeroita, jolloin sivusto ei erotu selvästi omaksi kokonaisuudekseen. Vuonna 2005 tehdyn uudistuksen yhteydessä selvitettiin mahdollisuus tehdä Sunnuntaisuomalainen tabloidiliitteenä. Hankkeesta jouduttiin luopumaan, koska kaikilla osakaslehdillä ei ollut mahdollisuutta painaa ja sisäänpistaa tabloidia.

Aikakauslehtimuotoiset ja aikakauslehtipaperille painetut liitelehdet ja mainosliitteet ovat olleet vähemmistönä, koska ne vaativat valmistusta aikakauslehtipainossa, kuljetuksia ja vaativaa sisäänpistotekniikkaa. Ilta-Sanomissa aikakauslehtimuotoisen viikonvaihdeliitteen (Plus) julkaisussa havaittiin myös ikävä jakeluun liittyvä ongelma: aikakauslehtikokoon ja aikakauslehtipaperille painettu liite putoaa helposti päällelehden välistä, kun asiakas ottaa sen kaupan telineestä.

Ulkoasultaan liitteiden laatu on vaihteleva. Perusongelma liittyy usein liitteen ja päällelehden suhteeseen. Liitteen tulisi olla omalmeinen kohderyhmänsä mukaan, mutta samalla sen tulisi hahmottua osaksi päällelehden edustamaa tuotekuvaa. Monilla maakunnallisilla lehdillä on vielä melko vähän kokemusta tabloidi- ja aikakauslehtimuotoisen ulkoasun tekemisestä.

5.2 Osastorakenne

Kehitysvaiheet

Sanomalehdet ovat aina ryhmittäneet aineistoaan. Ryhmitystapa on ilmentänyt kunkin aikakauden yhteiskunnallisia ja journalistisia arvostuksia ja ajattelutapoja.

Barnhurst ja Nerone, jotka tutkivat varhaisia amerikkalaisia 1700-luvun sanomalehtiä totesivat, että uutisten ryhmitystapa oli maantieteellinen, ei kuitenkaan tapahtumapaikan mukaan vaan sen mukana mistä lehden painaja oli saanut kauppatarvaransa eli uutisensa. Uutisten lisäksi lehdet julkaisivat virallisia ja kaupallisia tiedotuksia, jotka usein tulivat omilla vinjeteillään (Talous, Markkinat, Oikeus, Aviointuneet, Kuolleet jne.) uutisaineiston jälkeen (Barnhurst & Nerone 2001, 100–101).

1800-luvun lehdissä aineistoa ryhmiteltiin yleensä palstan levyisillä vinjeteillä. Sivupäihin sijoitetut osastotunnukset olivat harvinaisia. Aineiston ryhmittely perustui enemmän uutishankinnan ja tuotannon rutiineihin kuin sisällön ryhmittämiseen siinä mielessä kuin me tänä päivänä lehden osastorakenteen tunnemme.

1900-luvun puolella aineiston jakaminen osastoihin yleistyi. Ensin erottuivat etusivut omiksi, myös ulkoasultaan omakeimmaisiksi osikseen. 1920-luvulla amerikkalaisissa lehdissä käytettiin yleisesti osastovinjettejä, sellaisia kuten talouselämä (business) ja urheilu (sports). Kevyempi aineisto muotoutui harvemmin selkeiksi alueiksi, ja musiikki-, teatteri- ja elokuvajutut ja niihin liittyvät ilmoitukset olivat usein sekaisin samoissa tiloissa. Myös seurapiiriuutisille ja naisille varattiin omia alueita lehdestä. Usein nämä rakenteet ilmaantuivat ensin sunnuntaisivuille. Myös ilmoittelu loi rakenteita: lehdet kehittivät autosivuja kun automainonta lisääntyi, ja sama ilmiö nähtiin elokuvien, matkailun,

kodin ja vapaa-ajan kohdalla. (Barnhurst & Nerone 2001, 245–249.)

Alkuvaiheissaan suomalaisten sanomalehtien uutis-, tiedote- ja ilmoitusaineistot eivät olleet tiukasti toisistaan erillään, vaan aineistoja ladottiin sivuille sitä mukaa kuin niitä saatiin lehteen. Vähitellen ilmoituksia ryhdyttiin julkaisemaan tietyillä vakiopaikoillaan mm. tekstin jälkeen lehden lopussa. Toimituksellisen aineiston eriyttäminen alkoi siitä, kun lehdet ryhtyivät julkaisemaan tärkeimpiä uutisiaan etusivulla 1900-luvun alkupuolella. Aineiston määrän kasvaessa tuli tarpeelliseksi ryhmitellä myös muuta sisäsvijujen aineistoa; pääkirjoituksia ryhdyttiin laittamaan omalle vakiopaikallaan lehden alussa, ja kuvien tultua 1920-luvulla laajempaan käyttöön niitä ryhdyttiin koamaan omille kuva- tai reportaasisivuilleen. Muuten lehdet olivat ennen toista maailmansotaa jakautuneet pääasiassa kahteen osaan: näyttävämmiin taitettuun etusivuun ja palstalinjojen puristukseen juoksuttamalla taitettuihin sisäsvijuihin. (Mervola 2005, 245–246, 270.)

Logoilla osoitettu selkeä osastojako alkoi näkyä lehdissä vasta 1960-luvulta alkaen. Ensimmäisiä olivat Peter Palazzon uudistama New York Herald Tribune (1963) ja englantilaiset sunnuntaipainokset (quality sunday papers) kuten Sunday Times ja The Observer. Myös New York Times ja Lontoossa The Times olivat osastorakenteen edelläkävijöitä. Tuolloin myös ulkoasun suunnittelu, design, alkoi tulla lehtiin.

Lehtien koot kasvoivat niin, että aineiston ryhmittely tuli käytännössä välttämättömäksi. Vallitsevaksi selkeä osastojako tuli USA:ssa, Euroopassa ja myös Suomessa 1970-luvun kuluessa. Pysyvät, yhtenäisellä tyyllillä tehdyt sivupäät tulivat käytännöksi. Enää ei tehty sivupäälogoja pelkästään lehden pääosista, vaan

esimerkiksi uutiset jaettiin alueellisiin osiin (paikallinen, kansallinen, kansainvälinen) ja myös featureaineistoa ryhmiteltiin (koti, matkailu, ruoka, puutarha jne.). Mielipideaineiston järjestelyssä tuli tavaksi rakentaa mielipiteistä (opinion) ja pääkirjoituksista (editorials) sivun tai aukeaman kokonaisuuksia eli ns. op-ed sivuja. (Giles & Hodgson 1990, 205; Hutt & James, 1989, 110; Moen 1990, 91–93, 204; Silverstein 1990, 26–31.)

Merkittävin suunnannäyttävä osastorakenteen suunnittelulle oli työ, jota Louis Silverstein teki pitkään New York Times -yhtiössä 1960-luvulta alkaen. Häntä kiinnostivat lehden arkkitehtuurin kaikki osat, joita hän halusi tarkastella osana kokonaisrakennetta (Silverstein 1990, xiii).

Lehden aineiston organisoinnissa New York Times oli esikuva kautta maailman. Vuonna 1976 kahtena osana ja kahdeksanpaltaisena ilmestynyt Times tuli neliosaiseksi: ensimmäisessä osassa olivat kansainväliset ja kansalliset uutiset, toisessa paikalliset uutiset, kolmannessa feature ja neljännessä talous. Niskojen roolit olivat kuitenkin vasta muotoutumassa. Seuraavan kymmenen vuoden kuluessa kehitettiin lehden metro-osa, ja feature-osa sai teemoja vaihtavan ”päivittäisen aikakauslehden luonteen”.

Silverstein käytti suunnittelussa aikakauslehdistä tuttua storyboard-tekniikkaa: koko lehti tai sen osasto piirrettiin pieninä kuvina yhdelle pohjalle (flat plan). Miniatyyriaukeamille merkattiin ilmoitusten paikat ja osastologot ja näin saatiin kokonaiskuva etusivulta takasivulle saakka. Kun storyboardissa eli sivukartassa liikutellaan ilmoituksia ja toimituksellista aineistoa, saadaan visuaalinen käsitys siitä mitä kokonaisuudelle tapahtuu.

Visuaalinen sivukartta on työkalu, joka myös antaa paremman hallinnan ja joustavuuden julkaisun suunnitteluun.

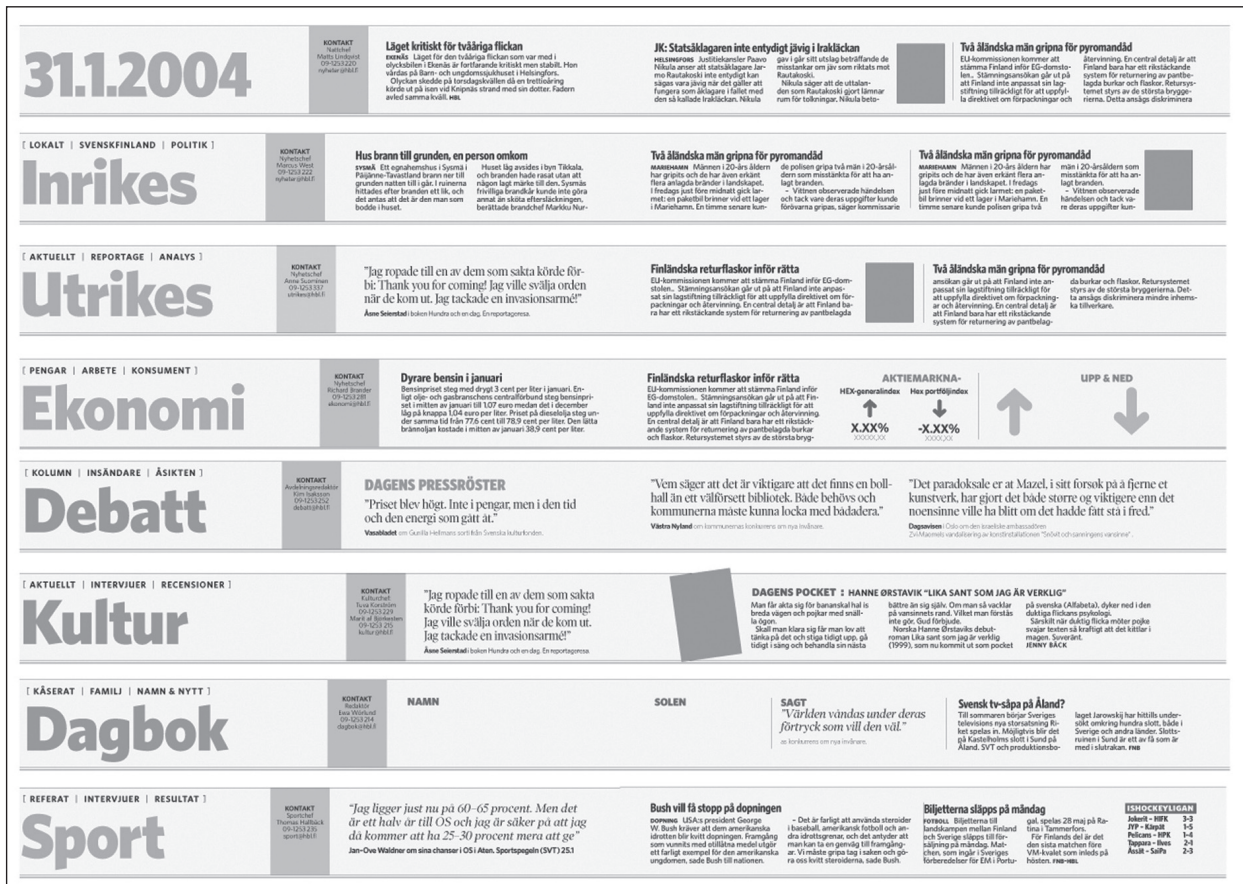
Silversteinin mielestä toimittajilla oli taipumus katsella lehteä sivu sivulta ilman kokonaiskuvaa eikä niin kuin lukija, joka vastaanotti lehden peräkkäisinä aukeamina. Häntä myös kiinnosti lehden dramaturgian kannalta järkevä ilmoitusten sijoittelu niin, että lehden tai osaston etu-, keski- ja takaosiin saatiin vahvat journalistisen aineiston keskittymät ja lukijan mielenkiinto pidettiin sillä tavoin yllä alusta loppuun. (Silverstein, 1990, 12–17.)

Sisältörakenteet muotoutuvat aina useiden tekijöiden yhteisvaikutuksena. Painotekniikan lisäksi keskeinen määrittäjä on toimitusorganisaation oma osastojako, joka perinteisesti on ollut yhtenevä lehden rakenteen kanssa. Organisaation rajojen jäykkyys ja joustavuus heijastuvat lehden rakenteeseen ja ovat usein esteenä rakenteiden uudistamiselle.

Ilmoitusmyynnin käytännöt vaikuttavat lehden rakennesuunnitteluun oleellisesti. Osia lehdestä on ennakkoon luovutettu ilmoittajille ja ilmoitusvarausten muutokset ohjaavat ja myös vaikeuttavat päivittäistä rakenteen suunnittelua. Viime vuosina lehdet ovat synnyttäneet teemaosastoja ja liitteitä (erityisesti autot, asunnot ja matkailu) ilmoitusmarkkinoinnin tarpeisiin.

Tärkeä perustelu moniniskaisuudelle on löydetty kuluttajien eriytyneistä tarpeista: perheenjäsenet voivat jakaa lehden kiinnostuksensa mukaan. Selkeillä osastolähdöillä ja niskoilla saadaan myös lehteen uusia alkuja ja näyttäviä lähtösivuja pitämään lukijoiden kiinnostusta yllä.

Iltapäivälehdet ja muut populaarit sanomalehdet ovat pitäneet lukijoiden kiinnostusta mittatikkunaan: esimerkiksi vakavien ja kevyiden uutisten välille on haettu balanssia, jossa uutissivujen antama vaikutelma ei ole liian raskas eikä myöskään liian kevyt. (Giles & Hodgson 1990, 127.)



Kuva 7: Lehden osastorakenne ilmaistaan entistä selkeämmin osastologoilla. Kuvassa HBL:n osastologot, jotka on sijoitettu osastoalkujen ”hyllyihin”. (HBL Design Guiden)

HELSINGIN SANOMISSA 1950- ja 1960-luvuilla päävyriaineisto oli omalla sivullaan vinjetillä Päivästä päivään (yleensä sivuilla 6 tai 8). Muutoin aihepiirejä ei juuri vinjetoitu. Kotimaan uutiset alkoivat lehden alussa muutaman ilmoitussivun jälkeen (ilmoituksiin sekoitettu) ja jatkuivat päivävyriaineiston jälkeen. Kulttuuriaineisto oli lehden puolivälin tienoilla ja ulkomaan ja talouden uutiset sekä urheilu esitettiin sen jälkeen.

Vasta vuonna 1969 osastojako selkiytyi niin pitkälle, että sivupäihin laitettiin pienet tekstit, joilla ilmoitettiin osaston nimi (kotimaa, ulkomaat, perhesivu jne). Osastonimet olivat niin huomaamattomat, että niillä oli todennäköisesti enemmän merkitystä toimitukselle lehden rakentamisessa kuin lukijan palveluna. Uudessa Suomessa osastojen sivut oli eriytetty jo vuonna 1965 (Mervola 1995, 274).

Kun vuoden 1970 lehden ulkoasua tarkastelee havaitsee, että ainoastaan pääkirjoitussivulla on pysyvä ja mallinnettu ulkoasu. 1974 artikkelisivu ja pääuutissivu sijoitettiin lehden ensimmäiselle aukeamalle. Lehden ilmoitusten mukaan koti-

maan uutiset haluttiin saada yhdeksi kokonaisuudeksi ja tehdä lehti entistä selkeämmäksi ja ”paremmin jaottuvaksi”. Kovin yhtenäinen kotimaan osasto ei kuitenkaan ollut, sillä premisivun jälkeen julkaistiin ilmoitussivuja ja itse uutissivut olivat ilmoitusten rikkomia. Vuonna 1979 premisivun laitetaan tehtiin indeksilaatikko, joka otsikoitiin viikonpäivän mukaan. Samalla tehtiin uudistus, joka vaikutti merkittävästi koko lehden yleisilmeeseen: sivupään ja taittopinnan väliin tehtiin lähes 3 cm:n tyhjä tila, joka antoi ilmavuutta ja ryhtiä ulkoasuun.

Vuonna 1989, kun neliniskainen lehti syntyi, selkiytyi osastorakenne kansainväliseen malliin ja osastojen alut merkittiin näkyvästi isoilla osastologoilla. A-osaan tulivat kotimaanosasto ja mielipiteet ja päiväisyriä. B-osassa julkaistiin kaupunkiutiset ja talous, C-osassa ulkomaat, kulttuuri ja urheilu ja D-osassa teemat, vapaa-aika, luokitellut ilmoitukset, sarjakuvat ja tv- ja radio-ohjelmat. Neliniskainen perusratkaisu on säilynyt, vaikkakin siihen tehtiin tarkistuksia vuoden 2000 uudistuksen ja vuoden 2003 säätojen yhteydessä.

ILTA-SANOMISSA rakenne muotoutui tabloidiin siirtymisen myötä vuonna 1949. Lehdestä tuli 12-sivuinen. Tuoreimmat uutiset sijoitettiin etu- ja takasivuille, maakunnan kuulumiset ja pikkupalat sivulle kaksi ja pääkirjoitus kolmossivulle. Sivun neljä omistettiin elokuville ja muodille, sivu viisi pakinoille ja ajanvietteelle. Keski-aukeama täytettiin kuvajutulla, yleensä kuvareportaasilla; tämä perinne jatkui 1980-luvulle saakka. Sivun kahdeksan oli ajanvietettä, seuraava aukeama urheilua ja loppupää radio-ohjelmia, sarjakuvia ja ristikoita. Myös lukijain osasto oli lehden lopussa. Kovin selvää periaatetta tästä rakenteesta on vaikea löytää muutoin kuin sikäli, että uutiset sijoitettiin kansiin, koska ne menivät viimeisenä painoon. Kevyt aineisto oli tuolloin huomattavasti lähempänä lehden alkua kuin nykyisin. Syynä oli se, että alkupäässä varsinaisia uutisia oli ennen vähemmän.

1950-luvun alkupuolella uutisten määrä alkoi kasvaa ja vuosikymmenen loppupuolella lehti oli jo 16-sivuinen. Viihdeaineisto nostettiin 1956 selvemmin esille.

Osastojako tarkentui edelleen vasta 1970-luvulla. Sivusta kaksi tuli selvemmin artikkelisivu ja kolmosesta lukijoiden sivu. Lehdessä oli nyt vinjettoituna viihdeosasto (Päivyrri) ja ulkomaan osasto.

Seuraava suuri muutos nähtiin 1990-luvun alussa, jolloin keskeisten osastojen alut tehtiin aukeamiksi. Tällä haluttiin taittoon tabloidityylin näyttävyyttä ja rakenteeseen lisää selkeyttä. Uutisavaus sijoitettiin sivuille 4–5 nimellä Tänäpä. Aukeama sai myöhemmin toimituksessa nimen super-aukeama, koska sille pyrittiin kokoamaan tärkeimmät aiheet. Super siirtyi 1994 lehden ensimmäiseksi aukeamaksi. Ajatuksena oli periaate ”suoraan asiaan”; kiinnostavin uutismateriaali ja päivän puheenaiheet haluttiin tarjoilla heti etusivun jälkeen.

Aloitusaukeaman rooli on ollut epämääräinen ja vaihteleva. Ongelmana oli, ettei kannen mainostama pääaihe useinkaan löytynyt super-aukeamalta ja toisaalta superia oli käytetty varatilana, johon sijoitettiin toisarvoisia aiheita. Superaukeama lopetettiinkin vuoden 2007 järjestelyissä ja uutisosasto tehtiin yhtenäiseksi.

Muutokset 2000-luvulla

Vuosien 2001 ja 2005 ulkoasukyselyissä tiedustelin päivälehdiltä muuttuiko lehden rakenne (osastojärjestys, niskajako) lehden viimeisimmän ulkoasu-uudistuksen yhteydessä. Vuonna 2001 kysymyk-

seen vastasi 30 lehteä ja vuonna 2005 vastanneita (jotka olivat tehneet tuoreimman uudistuksen edellisen kyselyn jälkeen) oli 35. (Ks. kyselylomake liite 1.)

Vuonna 2001 lehdistä 60 % ilmoitti, että lehden rakennetta oli muutettu uudistuksen yhteydessä. Vuoden 2005 kyselyssä 63 % vastasi samoin. Rakennetta uudistaneiden osuus on siis vuosien mittaan pysynyt kutakuinkin samana. Molemmissa kyselyissä oli rakennetta muuttaneiden joukossa muutamia, jotka ilmoittivat, että rakennemuutokset olivat melko vähäisiä; esimerkiksi yhden tai kahden osaston paikkaa muutettiin. Muutokset olivat sekä fyysisen että sisältö-rakenteen muutoksia.

Lehden fyysistä rakennetta muutettiin esimerkiksi KAINUUN SANOMISSA (2000) ja IISALMEN SANOMISSA (1997), joissa ryhdyttiin julkaisemaan lehteä kahdena osana. Myös LÄNSI-SAVOSSA ja ITÄ-SAVOSSA lehti jaettiin (1999) kahteen osaan, mutta neljä vuotta myöhemmin tästä jaosta luovuttiin arkilehtien osalta. Pääosa vastanneista kertoi osastojärjestyksen muutoksista; esimerkiksi HUFVUDSTADBLADETISSESSÄ (2001), ITÄ-HÄMEESSÄ (2005), KOUVOLAN SANOMISSA (2002) ja KYMEN SANOMISSA (2002) haluttiin vahvistaa uutisten asemaa; uutiset koottiin pakettiksi lehden alkuun. Myös SATAKUNNAN KANSASSA (2002) koettiin tärkeäksi uutisosaston yhtenäistäminen.

KALEVA yritettiin muuttaa 1996 uudistuksessa pysyvästi kahteen, kovaan (uutiset) ja pehmeään (feature yms.) osaan. Tekniset syyt estivät tällaisen muutoksen puhtaaksivijeltynä. Lehden loppuosassa sijainnut talousosasto tuotiin alkupäähän kotimaan ja politiikan uutisten perään. Viihde, urheilu, yleisönosasto ja muut pehmeämmät aineistot sijoitettiin lehden loppuosaan. Lehden loppuosaan luotiin myös kuutena päivänä viikossa ilmestyvä Tänäpä-sivu, jonka teema vaihteli päivittäin.

KARJALAINEN, KESKISUOMALAINEN JA SAVON SANOMAT kokivat vuonna 2003 merkittävän ulkoasun mullistuksen. Lehtien sisällöt selkiytettiin kahteen osaan; kukin lehti antoi B-osalle omat nimensä. Fyysisen rakenteen osalta Keskisuomalaisen ja Savon Sanomien sisällöllinen kaksiosaisuus ei kuitenkaan toteutunut, koska painojen kapasiteet-

ti ei antanut siihen mahdollisuutta. Tästä johtuu se, että B-osan kansi voi olla fyysisen kakkosniskan kansi, mutta usein se voi sijaita myös jomman kumman osan sisällä (ks. kaavio 7 sivulla 102).

LAPIN KANSASSA vuonna 2001 tehtiin sivulle 2 päivyrisivu. Lehden alkuun haluttiin muuta kuin kovaa uutisaineistoa. Pääkirjoitukset tulivat sivulle neljä ja koska lukijoiden asemaa haluttiin nostaa, sijoitettiin yleisöosasto pääkirjoitusten viereen sivulle 5.

Rakenteen muuttamisella näyttää olevan yhteys sisällön muuttamiseen. Vuoden 2005 kyselyn mukaan 90 % niistä lehdistä, jotka uudistivat lehden rakennetta lehti uudistuksen yhteydessä, uudistivat myös lehden sisältöä. Toisinpäin korrelaatio ei ollut aivan yhtä vahva; sisältöä uudistaneista 68 % muutti myös rakennetta. Rakenteen muuttamisessa ovat yleensä taustalla journalistiset syyt: aihepiirien painoarvoa muutetaan tai lehteen kehitetään uusia sisältöjä.

Lehden sisältöä on usein haluttu ryhmitellä niin, että lehden vahvaksi koettu osa, sen uutistarjonta, on tullut paremmin esiin. Niin Suomessa kuin kansainvälisestikin kasvava kiinnostus kohdistuu lehtien paikallisen uutistarjonnan vahvistamiseen. Toisaalta, uutisisällön vahvistamisen ohessa, lehtiin on haluttu ”kevennystä” ja ”kasvoja”. Human interest-aineistoa on ilmestynyt yleensä lehden loppupäähän teema- ja tv-sivuille, mutta eräissä tapauksissa myös lehden alkuun. Lukijoiden merkitystä on haluttu korostaa myös parantamalla yleisöosaston sijaintia ja laajuutta.

Kahteen tai useampaan niskaan jakautuvissa lehdissä on haluttu korostaa osien kansia sijoittamalla niille osastojen lähösivuja ja visuaalisesti näyttävää aineistoa. ”Kovat” ja ”pehmeät” aineistot on haluttu erotella lehden eri osiin.

Yhtenäinen fyysinen rakenne antaa periaatteessa tabloideille paremmat mahdol-

lisuudet jakaa sisältö selkeästi ja johdonmukaisesti. Esimerkkinä voisi olla HBL, jonka rakenne on esitetty kaaviossa 6 sivulla 101. Näemme, että uutisosasto on yhtenäinen ja ilmoitukset rikkovat sitä sangen vähän. Eurooppalaisen käytännön mukaisesti mielipidesivu on sijoitettu uutisten jälkeen. Tabloidin esitystavan mukaisesti osastot alkavat aukeamalla. Sinänsä broadsheetista tabloidiin siirtyminen (HBL, Itä-Häme) ei näytä tuoneen merkittävästi uutta perinteiseen osastojakoon.

Eräissä pienissä tabloideissa (Å, NÅ, VN, ÖB, ÅU) uutisaineiston jäsentämistä osastoihin ei pidetä tarpeellisena, koska sivuja on vähän ja lähes kaikki uutiset ovat paikallisia. Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että myös pienissä lehdissä aineiston strukturointi olisi eduksi rakenteen selkeyden ja lehden käytettävyyden kannalta. Kaikissa suuremmissa tabloideissa (HBL, IS, IL, KL, Tal) sisällön ryhmitys tulee esiin ja myös monet pienemmät tabloidit (kuten Bbl, KU, IH, UP, Su) ovat strukturoituja.

Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus analysoida lehtien sisältöjä ja erilaisten sisältöjen suhteita. Yleisenä havaintona voidaan todeta, että päivälehdet noudattavat hyvin samankaltaista toimituksellisen aineiston jakoa: pääkirjoitukset ja muut artikkelit, yleisöosasto, paikalliset/maakunnalliset uutiset, kotimaan uutiset, ulkomaan uutiset, talous, kulttuuri, urheilu, radio ja tv. Jonkinlainen päivyrisivu (nimipäivät, syntymäpäivät, tapahtumat) löytyy myös useimmista lehdistä, mutta näiden aineistojen sijoitustapa vaihtelee. Vähemmän selkiytyneitä rakenteita muodostavat feature- ja viihde-aiheet ja erilaiset henkilöuutisiin ja perhetapahtumiin liittyvät aineistot.

Päivälehdillä on kiinnostusta lisätä kevyempää aineistoa, mutta niillä näyttää olevan vaikeuksia ratkaista, miten selväs-

ti ja missä lehden osassa aineistot tuotaisiin esille. Resurkseiltaan vahvemmat lehdet ovat ratkaisseet asian liitteillä, joihin tämän tyyppinen aineisto on sijoitettu. Voidaan kysyä, onko tämä kehitys ollut pelkästään myönteistä. Lehteä monipuolistavan aineiston sijoittaminen erillisiin liitteisiin on mahdollistanut sen, että päälehti on voinut säilyttää olemuksensa ja rakenteensa muuttumattomana. Menettääkö lehti näin myös otettaan lukijoista, jotka hahmottavat maailmaa eri tavalla kuin uutissivuilla tapahtuu. Tämä koskee erityisesti niitä naislukijoita ja nuoria, jotka kokevat perinteisen uutissanomalehden itselleen vieraaksi ja tylsäksi. (Welsby 2003; Editors Weblog 2005.)

Henkilöaiheisiin liittyvän materiaalin sijoittamisessa näyttää olevan myös horjuvuutta. Suomenkielisillä lehdillä ei ole käytössä käsitettä perhesivu/perheutiset (familjesidan/familjenheter) ruotsalaislehtien tapaan. Jos syntymiin, kuolemiin, syntymäpäiviin ja muihin perhe- ja yksityiselämän tapahtumiin liittyvät uutiset ja ilmoitukset voitaisiin koota samaan osastoon, sillä olisi monille lehdille rakennetta selkiinnyttävä vaikutus. Lukijalle on tärkeää, että lehden kokonaisuus osineen hahmottuu hyvin, että se on suhteellisen muuttumaton päivästä toiseen eivätkä saman aihepiirin aineistot hajaannu lehden eri puolille.

Nilssonin ja Severinssonin (1999, 95) tutkimuksessa osoitetaan, että 1990-luvun aikana ruotsalaisista päivälehdistä on tullut entistä enemmän aihepiirien mukaan jäsenneltyjä tuotteita. Suurkaupunkien lehdet näyttävät toimineen tässä kehityksessä tiennäyttäjinä. Eniten kasvanut osasto on ollut talous. Viihteen vahvistuminen näkyy erityisesti viikonvaihte / viihde / tv-aiheisten liitteiden lisääntymisenä. Käsitkseni mukaan kehitys on Suomessa ollut hyvin samansuuntainen.

Analysoidessani vuoden 2005 aineistoa saatoin todeta, että lehdet yleensä ilmoittivat vinjetoimalla ja taiton keinoilla paikat, joista uusi osasto alkoi ja merkitsivät myös sivupäihin sen, mihin osastoon sivu kuului. Havaintoni mukaan 85 % päivälehdistä sisälsi enemmän tai vähemmän selvästi osoitetun osastorakenteen. Joukosta löytyi kahdeksan pääasiassa pientä lehteä (15 %), joilla osastorakenne oli merkitty epäselvästi tai ei lainkaan (AP, Kal, KH, Koi, NÅ, WL, VN, ÅU). Osastojaon esittäminen on kuitenkin lisääntynyt selvästi viime vuosina, sillä vuoden 2001 aineistosta löytyi enemmän lehtiä (28 %), joiden osastorakenne merkittiin epäselvästi tai ei lainkaan. Muutamassa tapauksessa merkintä ei olisi ollut mahdollistakaan, sillä osastorakennetta ei niissä ollut.

Koska lehden lukeminen aloitetaan yleensä etusivulta alkaen, saavat lehden alkupuolen sivut eniten lukijoiden huomiota. Luonnollista näin ollen on, että lehden tärkein aineisto sijoitetaan alkuun. Lehdelle on kuitenkin tärkeää sijoittaa myös lehden loppuun kiinnostavaa aineistoa: urheilua, sarjakuvia, tehtäviä, tv-ohjelmatietoja, jotta lukijan mielenkiinto suuntautuisi koko tuotteeseen.

Kuten Louis Silverstein (1990, 12–17) on korostanut, on myös tärkeää, että lehden keskialueella on kiinnostavaa aineistoa. Lehden ja myös sen osastojen ja liitteiden kokonaisuus voidaan hahmottaa merkitykseltään ja kiinnostavuudeltaan vaihtelevien elementtien palapelinä, joka noudattaa vaihteluja samaan tapaan kuin draaman kaari elokuvassa tai kirjallisuudessa. Kaareissa on painoarvoltaan, kooltaan, kiinnostavuudeltaan, kontrasteiltaan ja visuaalisuudeltaan vaihtelevia osia, jotka oikein ryhmiteltynä luovat rytmisen rakenteen. Voimakkaat osat sijoittuvat yleensä lehden kanteen, juttukokonaisuuksien alkuihin ja lehden loppuun. Niiden väliin sijoittu-

vat suvantokohdat, ilmoitukset ja sirpaleinen aineisto.

Lehden rakenteeseen ja rytmiin vaikuttaa oleellisesti sen formaatti. Tabloidin suurempi sivumäärä asettaa suurempia vaatimuksia lukijan opastamiselle ja rakenteen selkeydelle. Broadsheet-sivulle mahtuu runsaasti aineistoa, joten lukija luonnollisesti viipyy sen äärellä pidempään kuin tabloidisivulla. Laajempi juttukokonaisuus muodostaa tabloidissa helpommin koko aukeaman tai jopa useamman aukeaman jatkumon. Lukija joutuu tekemään ”enemmän työtä” eli kääntämään useammin sivuja. Lukutapa on horisontaalinen, aukeamalta toiselle etenevä. Tabloidissa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että lukijan kiinnostus säilyy suuremmasta sivumäärästä huolimatta aina lehden loppupuolelle saakka.

Lukutapahtumassa lehden rytmi, esittämisen vaihtelevuus ja aineiston jäsenytyneisyys ovat erityisen tärkeitä. Lehden rytmi ei tarkoita vain vaihteluja osastojen, juttukokonaisuuksien tai artikkeleiden pituuksissa, vaan myös vaihtelua esitystavoissa (visuaalisuuden vaihtelu) ja dramaturgiassa (aiheiden, tunnelmien ja sävyjen vaihtelu). Erityisesti tabloidissa on tärkeää, että lehden eri osilla on helposti löytyvät ja näyttävät lähdöt, jotka omalta osaltaan myös auttavat hahmottamaan tuotteen kokonaisuuden ja siirtymät aihepiiristä ja esitystavasta toiseen.

Sanomalehden keskeisin osa on luonnollisesti sen uutissivusto; paikalliset, maakunnalliset, kotimaan ja ulkomaiden uutiset. Uutisten sijoittaminen kertoo siitä, miten lehti hahmottaa uutismateriaalin luonteen. Perinteisesti ulkomaan uutiset on erotettu muista uutisista omille sivuilleen; usein jopa niin vahvasti, että ulkomaan osasto on sijainnut eri puolella lehteä, sen loppupuolella.

Tähän jakoon on ollut syynä paitsi uutismateriaalin perinteinen jako sen lähteen mukaan ja toimituksen organisatorinen jako, myös painotekniset vaatimukset. Jos lehti on esimerkiksi ollut fyysisesti kaksiosainen, kaikki uutisaineisto ei ehkä ole mahtunut ensimmäiseen niskaan. Tällöin on ollut luontevaa sijoittaa ulkomaan uutiset ja usein myös talousaiheet lehden jälkimmäiseen osaan.

Voidaan tietysti ajatella, että rytmityksen ja luettavuuden kannalta on järkevää jakaa uutisaineisto lehden eri puolille. Tästä voi kuitenkin seurata tilanne, että vahvana talous- tai ulkomaan uutisten päivänä lehden tärkein ja kiinnostavin anti hukkuu lehden takaosaan.

Erityisen sekava uutisrakenne syntyy silloin, kun uutisia sijoitetaan etusivun ilmoitusten tai et-ilmoitusten tilkkeiksi. Tällaisella lehdellä ei ole selvää uutisstarttia.

Yli viidennes lehdistä (2005) sijoitti uutisia myös takasivulle tilkitsemään tv-ohjelmilta ja/tai ilmoituksilta jääviä koloja. Takasivun käyttö uutissivuna ei sinänsä ole epäkohta (onhan käytännöllä pitkät perinteet), mutta lehden selkeys kärsii, jos takasivu on epämääräinen ”uutisjämien kaatopaikka”. Takakansi saa lukijan huomion, joten se vaatisi selkeän profiilin.

On luonnollista, että lehdet päätyvät erilaisiin rakenneratkaisuihin, mutta mielestäni nykyaikaiseen, lukijoita palvelemaan lehteen ei sovellu, että esimerkiksi sellainen selkeä sisältöryhmä kuin paikalliset ja/tai kotimaan uutiset ripotellaan eri puolille lehteä. Tällaisiakin lehtiä aineistosta löytyi runsaasti.

Esimerkiksi Länsi-Uusimaassa (2005) uutisaineisto käynnistyi paikallisuutisilla. Sen jälkeen tulivat päivä- ja kulttuurisivut, joita seurasi kotimaan uutisia ja lopuksi uutisia tilkkeinä myös takasivulla. Myös Vasabladetissa uutismateriaali hajosi lehden eri osiin: paikallisuutiset

alkoivat sivulta 3, ulkomaat sivulta 16 ja kotimaan uutisia löytyi takasivulta.

Viime vuosina monilla lehdillä on ollut pyrkimys uutisaineiston kokoamiseen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jotta kaikki uutiset, olivat ne sitten läheltä tai kaukaa, pääsisivät hyvin esiin lehden alkupuolella. Tämä pyrkimys näkyy myös tutkimusaineistossa. Vuonna 2001 yhtenäinen uutisosasto (paikalliset, kotimaa, ulkomaat samassa kokonaisuudessa) löytyi vain noin joka viidennestä lehdestä (21 %). Vuoteen 2005 tultaessa näiden lehtien määrä oli kaksinkertaistunut. Silti edelleen yli puolella (56 %) päivälehdistä keskeiset uutisaineistot sijaitsivat eri puolilla lehteä tai lehden eri osissa.

Lehdillä on ollut pyrkimys selkiyttää rakennettaan, mutta tuotantotekniset ongelmat ja joskus myös ilmoitussijoittelun vaatimukset ovat jättäneet työn puolittihen eikä ole päästy niin hyviin tuloksiin kuin olisi haluttu. Aikaisempina vuosikymmeninä lehtiin ei kohdistunut tässä suhteessa suuria vaatimuksia, mutta 2000-luvulla kilpailu medioiden kesken on kovaa. Silloin kaikki sellaiset seikat, jotka estävät nopeaa aineiston löytymistä ja lukemista, ovat haitallisia.

Voidaan tietysti sanoa, että kyllä lukija tuntee lehtensä ja ajan myötä tottuu löytämään juttunsa, vaikka rakenne olisi vähän epämääräinen ja vaihteleva. Tämä ei poista sitä tosiasiaa, että lukijan on vaikea suunnistaa lehdessä, jonka aineiston ryhmittely on epäselyä ja uutisviikon aikana vaihteleva. Selkeä ja pysyvä rakenne on sanomalehden selkäranka.

Lehden käytettävyys on erityisen tärkeä silloin, kun pyritään tavoittamaan uusia lukijoita, jotka eivät tunne ”lehden tapoja”. Erityisesti nuoret ovat medioiden käyttäjinä tottuneet siihen, että uutiset ovat saatavilla helppokäyttöisessä ja helposti hahmotettavassa muodossa. Jos leh-

destä syntyvä mielikuva on sekava, se voi heijastua myös käsityksiin lehden sisällöstä, laadukkuudesta ja luotettavuudesta kokonaisuudessaan.

Myös lehden koon ja rakenteen muunneltavuutta on pidetty tärkeinä. Kuten suunnittelija Juan Antonio Giner on korostanut, nykyaikainen lehti on ”accordion paper”, jonka rakenne ja koko elää uutispäivän mukana (Giner 2004b).

Mielestäni lehden kiinnostavuuden kannalta erityisesti uutisosaston olisi hyvä olla joustava. Tällöin lehden kärkeen voitaisiin nostaa aina se aineisto, mikä on päivän uutistilanteessa ja lukijan kannalta kiinnostavin / merkityksellisin. Valinta tehtäisiin riippumatta siitä, mistä uutinen on peräisin, mitä aihepiiriä se käsittelee tai minkä toimituksen osaston tuottamaa se on.

Tämän ajattelun mukaan ei riitä, että pääaiheeseen on vinkattu lehden etusivulla tai premillä. Lukijan kannalta on tärkeää se, että hän voi paneutua päivän kiinnostavimpaan uutismateriaaliin välittömästi eikä vasta pitkän selaamisen ja etsimisen jälkeen.

5.3 Miten lehti alkaa?

Lukijan näkökulmasta lehden rakenteen keskeisin kohta on lehden alku, siirtyminen etusivulta varsinaiseen aineistoon. Uudistuksia suunniteltaessa monissa lehdissä on pohdittu tätä kysymystä toisaalta etusivun ja toisaalta etusivun jälkeisen aukeaman osalta.

Etusivun täyttäminen kokonaan tai suurelta osin ilmoituksilla on tietenkin merkittävä rakenteellinen ratkaisu, koska se pakottaa sijoittamaan lehden uutiset etusivun lehden sisälle, yleensä sivulle kolme. Ilmoitustilanteiden vaihtuessa osa päivälehdistä joutuu edelleen toimimaan tilanteessa, jossa eri päivinä joudutaan muuttamaan lehden aloitustapaa. (Olen

eritellyt tätä ongelmaa myös etusivujen ilmoitusprofiilia käsittelevässä osassa sivuilla 135–136.)

Lehdet ovat löytäneet lehden aloitukseen vaihtelevia ratkaisuja, joskin tutkimusaineisto antaa kuvan melko muuttumattomasta tilanteesta.

Taulukko 13: Sivun 2 sisältö päivälehdissä

	2001	2005
Artikkelisivu	70 %	69 %
Uutissivu	13 %	19 %
Yleisönosasto	2 %	0 %
Päivyrisivu	6 %	8 %
Ilmoitus/sää	9 %	4 %

Perinteinen tapa sijoittaa pääkirjoitukset ja artikkelit lehden alkuun, sivulle kaksi, on säilynyt. Eurooppalainen käytäntö sijoittaa pääkirjoitukset ja mielipiteet (ed-op) uutissivujen jälkeen ei ole yleistynyt Suomessa, päinvastoin. Vuonna 2001 muutamissa ruotsinkielisissä lehdissä (Bbl, HBL, NÅ, Vbl) ja myös Talousanomissa pääkirjoitussivu oli sijoitettu uutissivujen jälkeen, mutta vuoteen 2005 mennessä useimmat olivat luopuneet käytännöstä. Nya Åland ja Vasabladet jatkoivat tätä rakennetta edelleen vuonna 2005.

Vertailu ruotsalaisiin päivälehtiin antaa melko samansuuntaisen tuloksen. Aineistossa, jossa oli mukana 23 ruotsalaisia päivälehteä (A4-aineisto), 65 % lehdistä alkoi artikkeleilla ja 26 % uutisilla. Koska kaikki olivat tabloideja, materiaali oli tehty aukeamaksi, jolloin sekä sivu 2 että 3 olivat joko artikkeleita (pääkirjoituksia ja muita artikkeleita) tai uutisia. Kahdessa ruotsalaislehdessä pääroolissa oli sisällön esittely.

Seuraavassa taulukossa esitetään sivun 3 sisältöjen jakautuminen suomalaisissa päivälehdissä.

Taulukko 14: Sivun 3 sisältö päivälehdissä

	2001	2005
Uutissivu	56 %	46 %
Premisivu	23 %	21 %
Premi/uutissivu	9 %	21 %
Mielipide/artikk.	6 %	6 %
Ilmoitus	6 %	6 %

Vuoden 2001 jälkeen kolmoissivun rooli on täsmentynyt sikäli, että useimmat etusivulleen ilmoitus-tilaa myyvät lehdet ovat ottaneet käyttöön kahden mallin periaatteen: jos etusivu täyttyy ilmoituksista, sivulle kolme tehdään uutisetusivu eli premi. Jos etusivu tehdään toimituksellisesta aineistosta normaaliksi etusivuksi, on kolmoissivu silloin uutissivu ja yleensä nimenomaan paikallisia uutisia. Uutisten asema on vahva: 88 % päivälehdistä sijoittaa kolmoissivulleen uutisia, joko uutisvinkkeinä tai kokonaisina uutisina.

Koska lukemistutkimuksissa pääkirjoitukset eivät ole osoittautuneet kovin suosituksi aineistoksi, lehdissä on jonkin verran keskusteltu niiden sijoituspaikasta, mutta myös niiden tarpeellisuudesta ja luonteesta. Jo 1990-luvulla pääkirjoituksia on pyritty lyhentämään tai jakamaan osiin.¹

Kansainvälisesti on esiintynyt myös käytäntöä jakaa mielipideaineistot eri osastoille. Suomessakin toimittajien nimissä tehtyä kommentoivaa aineistoa liitetään entistä enemmän uutisten yhteyteen. Ulkomaisissa lehdistä löytyy myös esimerkkejä siitä, että uutistilanteen niin vaatien lukijaa puhutellaan lehden mielipiteel-

¹ Esimerkiksi Helsingin Sanomissa uutissivut ja myös mielipidesivut ja kulttuuri saavat hyvin korkeita lukuarvoja (99–81 %), mutta pääkirjoituksia lukee vain 53 % lehden lukijoista. Alle 25-vuotiaista vain 30 % ilmoittaa tavakseen lukea pääkirjoituksia. Lähde: Osastojen lukeminen. TNS Gallup 2006. Helsingin Sanomat.

lä tai kolumnilla jo etusivulla (Innovation 2005, 38).

Sivujen kaksi ja kolme rooliin yhdistyy kysymys lehden profiilista. Alkaako lehti etusivun jälkeen pääkirjoituksilla ja/tai uutisilla vai tehdäänkö aloitus jollakin muulla tavalla, esimerkiksi ihmisseläsemmin tai kevyemmin? Monissa aikakauslehdissä on tapana aloittaa lehti pienimuotoisella aineistolla, jonka jälkeen vasta esitetään laajemmat kokonaisuudet. Kun aikakauslehtimäisyys lisääntyy sanomalehdissä, voi käydä niin, että lehti entistä useammin käynnistyy pienimuotoisemmalla, esimerkiksi lukijaa palvelevalla (kuten sää- ja liikennetiedot) ja lukijoiden mielipiteitä heijastavalla (netti- ja mobiiligallupit, lukijoiden lähettämät kuvat ja mielipiteet) materiaalilla.

Lukijaa voidaan ajatella ikään kuin vierailijana, joka paraatioven (kansi) kautta johdatetaan sisälle eteiseen (ensimmäinen aukeama). Ryhdytäänkö tällöin vieraalle pitämään juhlapuheita (pääkirjoitukset, artikkelit), tarjoamaan ”uutispuuroa”, vai olisiko käytettävä jotain muuta lähestymistapaa? Tämä kunkin lehden on ratkaistava oman olemuksensa mukaan.

Muutamat tutkimuksessa mukana olleet päivälehdet ovat hakeneet lehden alkuun kevyempää otetta aloittamalla päivän haastattelulla (ES), palveluaineistolla (HS/sää) tai päivärisivulla (LK, KP, Vbl).

Tabloideihin näyttää sopivan suoraan asiaan -tyyli: uutisaukeamalla lähdettiin liikkeelle iltapäivälehdissä ja monissa pienemmissä tabloideissa (UP, NÄ, ÅU, ÖB). Uutisten asema näyttääkin hieman vahvistuneen lehden alussa. Keskiuomalaisessa kakkonen oli poikkeuksellisesti uutisten premisivu. Näin oli myös Kymen Sanomissa silloin kun etusivu oli ilmoitussivu.

Pohjalaisen vuoden 2005 uudistuksessa kakkosivulle laitettiin pääkirjoitusten oheen laaja sisältötiivistelmä. Sisältöosion

(sisältölista) siirtäminen etusivulta lehden sisään on järkevää sikäli, että se vapauttaa kannen kokonaan uutisten käyttöön. Tällöin päivän pääaihe ja pääkuva voidaan laittaa tarvittaessa vaikka koko sivun leveyteen ja sivulle mahtuu tarvittaessa kokonaisia juttuja. Näin myös lukijaa vaivaavat jatkot (hypyt etusivulta sisäsivuille) saadaan vähenemään.

5.4 Päätelmiä

Vaatiiko sanomalehden roolin muuttuminen muutoksia sisältörakenteessa? Jos lehtien merkitys uutisvälittäjänä vähenee ja taustoittava, kommentoiva ja palveleva rooli korostuu, tulisiko perinteinen osatorakenne muuttaa tai poistaa?

Ero uutismateriaalin ja mielipideaineiston välillä tuskin häviää. Niiden jyrkkä jako eri osastoihin ei kuitenkaan liene välttämätöntä; ero voidaan osoittaa ulkoasun keinoilla, vaikka aineistot sijaitsivat samallakin sivulla. Todennäköisesti mielipiteiden ja uutisten fyysinen lähestyminen myös lisää lehden kiinnostavuutta ja ilmaisuvoimaa. Ehkäpä tausta-artikkelit ja jopa pääkirjoitukset tulisivat paremmin luetuiksi, jos ne sijaitsisivat sen uutisaiheen tuntumassa, mitä ne käsittelevät. Verkko ja tekstiviestintä antavat mahdollisuuksia saada lukijoilta aihekohtaista palautetta ja aineistoa, joka myös voidaan sijoittaa kyseistä asiaa käsittelevän jutun kylkeen. Näin uutistyö ja lukijoiden osallistuminen saataisiin tukemaan toisiaan.

Sisällöltään monipuolisessa lehdessä syntyy luokitteluongelmia. Mitkä jutut ovat uutisia ja mitkä viihdettä? Mitkä ovat puheenaihejuttuja, mitkä taustajuttuja, mitkä human interest -juttuja? Doping-uutinen ei ole vain urheilu-uutinen, joten miten se tulisi jakaa lehden eri osiin? Kun lehti julkaisee juttunsa eri osastoissa ja jopa erillisissä liitteissä, jutun tekijän ja

sijoituspaikan valinta tuottaa joskus tuskaa. Osaltaan tilannetta hankaloittaa se, että toimituksen osastot saattavat vahtia mustasukkaisesti revireitään. Toimittaja ei esimerkiksi saa esimieheltään lupaa kirjoittaa toiselle osastolle, vaikka hän olisi tehtävään sopivin, koska ”se olisi pois osaston resursseista”. Myös osaamiseen liittyvä joustamattomuus voi olla esteenä: uutistoimittajan saattaa olla vaikea siirtyä viihdetoimittajan rooliin tai erikoistoimittaja ei ehkä ymmärrä, että hän saattaa olla kovan uutisen äärellä.

Jos halutaan, että lehden rakenne elää enemmän uutispäivän tapahtumien ja aiheiden kiinnostavuuden mukaan, vaa­ditaan toimituksessa hyvää yhteistyötä. Tällöin on tärkeää, että on sovittu selkeä toimintatapa siitä, kuka päättää, milloin päättää ja millä perusteilla sivutilojen jakamisesta.

Verrattaessa suomalaisia ja ruotsalaisia iltapäivälehtiä voi havaita, että Ruotsissa uutisosasto määritellään väljemmin. Aftonbladetin uutissivuilla vakavat ja viihteelliset jutut ovat lomittain luoden rytmiä, jännitteitä ja draamaa monella tapaa. Ruotsalaisten lehtien tarkastelussa kiinnostavat huomiota myös poikkeamat kovasta uutisjournalismista palvelujournalismin suuntaan. Tällöin esimerkiksi kuluttajan asemaan tai terveyteen liittyvä selvitys voi nousta pääaiheeksi lehden alkuun ja jopa myyntijulisteseen.

Uutiskriteereistä käytävä keskustelu näyttää tiivistyvän usein kysymykseen uutisten kiinnostavuuden ja merkittävyyden suhteesta. Iltapäivälehdessä kiinnostavuus on itsestään selvästi valintojen ja painotusten perustana, mutta myös perinteisissä päivälehdissä kiinnostavuus asetetaan entistä enemmän uutisarvon kriteeriksi. Kiinnostavuuden painottaminen liittyy tietenkin siihen, että lehdet taistelevat vähenevistä lukijoista.

Tässä tilanteessa olisi hedelmällistä tarkastella itse käsitteitä tarkemmin. Voisiko yhteiskunnalliselta painoarvoltaan merkittävä aihe tehdä (esimerkiksi ulkoasun keinoin) kiinnostavaksi ja lukutilanteeltaan jopa viihdyttäväksi? Kysymyksestä tulee mieleen teatteriohjaaja ja näytelmäkirjailija Bertolt Brecht, joka yhteiskunnallista teatteria ja kabareeta tehdessään ymmärsi, että esityksillä on merkitystä vain jos yleisö myös viihtyy niissä. Viihteen, taiteen ja yhteiskunnallisen osallistumisen välillä ei näyttämöllä ole jyrkkää eroa. Eikö myös sanomalehden sivu ole tällainen näyttämö?

Ja toisaalta: merkittävyys voitaisiin nähdä enemmän lukijan ja yksittäisen ihmisen näkökulmasta. Tässäkin vertaus teatteriin on kiinnostava: taiteessa yleinen esitetään aina yksityisen kautta, henkilöiden ja heidän kohtaloittensa avulla. Merkittävä yhteiskunnallinen uutinen ei muodostu vain suurten lukujen tai keskiarvojen kautta. Pienimuotoinen, arkinen ja henkilökohtainen voi olla yhtä merkittävää ainakin asiaan osallisen yksilön kannalta kuin ne aiheet, jotka tarjotaan talouden ja politiikan agendalta.

Lehtien sisältöjen suunnittelu tapahtuu entistä enemmän lukijaryhmien analyysin pohjalta. Tämä ei liity niinkään yksittäisten juttujen ideointiin vaan laajempiin yhteyksiin lehden sisältörakenteita ja painotuksia päätettäessä. Suomessa lehdet yrittävät mm. RISC-analyysin avulla arvioida eri kuluttajaryhmien asenteita, arvoja, harrastuksia jne. On ymmärretty, että sanomalehteen kohdistuu monenlaisia odotuksia: on lukijoita, jotka hakevat lehdestään välittömästi palkitsevaa viihdykettä, ja on lukijoita, joille ihmissuhteet ja vapaa-aikaan liittyvät teemat ovat tärkeitä.

Viihtymiseen ja yksityiseen elämään liittyviä aineistoja päivälehdissä on toki

esiintynyt jo kauan, mutta niiden ryhmitely ja painotus on ollut aina alisteinen ns. kovalle uutisille (politiikka, talous, onnettomuudet). Perinteisessä lehden rakenteessa julkisen elämän seuraaminen on ollut lehden perustana, johon ajan myötä on lisätty yksityiseen elämään ja entistä vahvemmin myös kulutukseen liittyvää materiaalia erilaisten osastojen ja liitteiden muodossa.

Enää ei ole mahdollista, että lehti ylhäältä päin, toimituksen itsevarmuudella, määrittää seurannan kohteet ja painotukset, ottamatta lainkaan huomioon lukijoiden tarpeita ja kiinnostusta. Toisaalta on niin, ettei lehteä voida tehdä pelkästään yleisön mielipiteitä seurailemalla; toimitusten on viime kädessä otettava vastuu uutisten valinnasta, tuottamisesta ja saatamisesta lukijaa palvelevaan muotoon.

Voidaan kysyä, pitäisikö lehden aineisto ryhmitellä niin, että lukijat mahdollisimman helposti saavat eteensä juuri sen mitä he haluavat. Näinhän internet toimii. Lukija ei käy läpi koko sivustoa vaan suunnistaa suoraan sinne missä häntä kiinnostavat aiheet sijaitsevat. Tässä lukutavassa ne lehden osat, jotka eivät kiinnosta, voidaan sivuuttaa tai heittää pois kokonaan. Tähän suuntaanhan lehdet ovat muuttuneet, sillä lehtien entistä selkeämpi osastojako on ilmeisesti lisännyt selailevaa lukemista (Hujanen 2007, 47).

Vai pitäisikö lehden myös rakenteellaan ja ulkoasullaan ohjata sellaiseen lehden käyttöön, jossa lukija mahdollisimman monipuolisesti seuraa ympäröivää maailmaa ja saa välineitä kansalaisena? Tämähän on sanomalehden vahvuus: se pystyy antamaan jäsenyteen kokonaiskuvan uutispäivästä. Tässä ulkoasulla on tärkeä tehtävänsä: aineiston painotukset ja visuaalinen jäsenitys sekä pääaiheiden monipuolinen esitystapa palvelevat lukijaa.

Internet on oma mediansa, jonka ra-

kenteita ei voida siirtää sanomalehden käyttöön. Voidaan kuitenkin kysyä, vaikuttaako lisääntyvä verkon käyttö lukijoiden tottumuksiin ja pitäisikö tämä huomioida lehden rakenteissa. Tehokas opastus ja aiheiden linkittyminen ovat varmasti sellaisia ominaisuuksia, joita lukijat kaipaavat myös paperilehdeltä. Lisääntyvä vuorovaihtus verkon ja paperilehden kesken on myös tärkeä asia.

Globalisaation myötä kotimaan ja ulkomaan aiheiden sijoittelu eri puolille lehteä näyttää entistä epäkäytännöllisemmältä. Esimerkiksi EU-aiheissa näkyy päivälehdissä kömpelöitä ratkaisuja, joissa tapahtuman käsittely jakautuu eri puolille lehteä, koska toimituksen ja lehden osastojako perinteisesti niin edellyttää. Suuret kansainväliset uutistapahtumat saattavat hukkaa lehden hännille, koska osastojärjestys niin vaatii eikä lehdessä ole kykyä muuttaa rakenteita joustavasti uutistilanteiden mukaan.

Mielestäni lukijaa ajattelevan toimituksen tulisi pyrkiä siihen, että lehden alussa, sen parhailla paikoilla, ovat aina päivän merkittävimmät/puhuttelevimmat aiheet riippumatta siitä, millä yhteiskunnan tai kulttuurin sektorilla ne ovat tulleet esiin. Näin arvottava hierarkia ulotetaan sivuilta myös lehden kokonaisuuteen. Tämä ei tietenkään saa johtaa lehden vinoutumiseen, vaan on huolehdittava siitä, että myös lehden muissa osissa on lukijaa ja ilmoittajaa kiinnostavia alueita.

Näyttää siltä, että verkko kehittyy nopeasti uutisten pääjakelukanavaksi ja paperilehden uutisrooliksi jää sähköisen uutispalvelun täydentäminen ja syventäminen. Tämä vaikuttaa oleellisesti paperilehden rakenteisiin. Osa lehden aineistosta voidaan siirtää verkkoon ja paperilehti voi ottaa sivuilleen uusia sisältöjä ja esitystapoja.

Mahdollisesti painetut sanomalehdet,

tai ainakin osa niistä, keskittyy tulevaisuudessa paikallisuuteen, uutisten taustoihin, näkemyksiin, tarinoihin – ja kuvallisuuteen. Asiantuntevat, perusteelliset ja hyvin visualisoidut raportit, analyysit, reportaasit ja tietopaketit ovat sanomalehden vahvuuksia.

On vaikea ennustaa, minkälaisista aihepiireistä tulevaisuuden sanomalehtien sisältörakenteet muodostuvat. Ei esimerkiksi ole itsestään selvää, että ns. pehmeät uutislehdet ja feature-sanomalehdet menestyisivät, koska myös sähköiset välineet ja aikakauslehdet hallitsevat nämä alueet (mm. Giner 2004, 34). On mahdollista, että kovat uutiset tulevat olemaan edelleenkin sanomalehden ytimenä. Kilpailua vain ei käytäisi niinkään uutisten nopeudella kuin lehden journalistisella ammattitaidolla ja lehden kyvyllä tehdä uutiset kiinnostaviksi, ymmärrettäviksi ja hyödyllisiksi.

Jos sanomalehti ottaa käyttöön enemmän aikakauslehden esitystapoja myös uutissivuilla, sanomalehdistä tulee, kuten useilla tahoilla on ennustettu, *daily news*

magazine -tyyppisiä lehtiä (mm. Finkbeiner 2007, 29–31). Tällaisissa lehdissä uutiset esitetään tiiviisti ja syventävät artikkelit ja niihin liittyvät kuvitukset saavat huomattavasti enemmän tilaa uutissivujen paikoilla.

Tanskalaisen Politiken-lehden uudistus, jonka ansioista lehti valittiin vuonna 2007 maailman parhaiten suunniteltujen lehtien joukkoon (SND:n kansainvälisessä kilpailussa), on esimerkki tämän suuntaisesta kehityksestä.

Uutissivujen roolin muuttumista voidaan havaita myös kotimaisista lehdistä. Esimerkiksi Helsingin Sanomat on tuonut uutissivuilleen taustoittavia ja kertovia juttukokonaisuuksia, jotka aikaisemmin eivät ole kuuluneet uutissivujen sisältöön. Tällainen on ollut esimerkiksi 90-vuotias Suomea käsitellyt juttusarja HS:n kotimaan sivuilla syksyllä 2007. Esimerkkejä uudesta ajattelutavasta on nähty saman lehden muillakin osastoilla: esimerkiksi ulkomaan uutissivuston avausjuttu voi olla myös analyysi, jonka toimittaja on kirjoittanut uutisesta. •

Today´s Page One is a blend of traditional reporting and modern marketing that tries to answer the question: What grabs readers? **Tim Harrower**

6 Etusivun rakenne

6.1 Etusivun synty

Varhaisimmissa sanomalehdissä ei yleensä ollut uutisetusivuja, vaan uutiset, viralliset tiedotteet ja ilmoitukset olivat niin ensimmäisellä kuin muillakin sivuilla sekaissin. Viimeksi tulleet uutiset laitettiin usein sisäsivuille, varsinkin, jos tapana oli painaa lehden ulkosivut ensin ja sisäsivut lopuksi. Kun lukijan arvostus maksavana asiakkaana kohosi 1800-luvun loppupuolella, etusivusta kehittyi uusimpien ja tärkeimpien uutissähkeiden sijoituspaikka. Lehdistä tuli tarjonnaltaan monipuolisia kaupallisia tuotteita, tiedonvälityksen tavarataloja, jotka tarvitsivat myös näytteikkunan. (Barnhurst & Nerone 2001, 39, 189.)¹

Uutisten asema vahvistui lehdissä 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa. Varsinkin suuret uutistapahtumat, kuten sodat ja suuronnettomuudet, huomioitiin kasvavin otsikoin lehtien etusivulla. Yhdysvalloista ja Englannista tämä uusi käytäntö saapui Skandinaviaan, kun Politiken sai uutiskannen 1905 ja Dagens Nyheter 1909. Suomessa Dagens Tidning julkaisi 1911 ensimmäisenä pääuutissivun.

Maailmalta saadut kokemukset osoitti-

vat, että näyttävä etusivu miellytti lukijaa. 1920-luvun puoliväliin mennessä suuri osa suomalaisista sanomalehdistä toteutti uutiskannen tai ainakin kokosi pääuutiset omalle sivulleen lehden alkuun. Uuteen Suomeen uutisetusivu tuli jo vuonna 1919. Hufvudstadsbladet otti vuonna 1926 käyttöön pääuutissivun (paradsidan), jonka paikka vaihteli lehdessä viikonpäivästä riippuen. Keskisuomalaiseen uutiskansi tuli vasta 1929 ja säilyi 1950-luvulle. Hel-



Kuva 8: Helsingin Sanomissa premisivun edeltäjä oli Tuoreimmat tiedot -sivu. Sivuvuodelta 1924.

¹ Etusivulla tarkoitetaan lehden sivua 1 ja myös selasta sisäsivua (yleensä sivu 3), joka hoitaa etusivun tehtävää. Termillä premiääri tai premi tarkoitetaan edellä mainitun kaltaista, lehden sisällä olevaa etusivua. Sanalla kansi viitataan aina lehden todelliseen etusivuun eli ensimmäiseen sivuun.

singin Sanomissa tärkeimmät uutiset koottiin vuodesta 1918 alkaen ”Tuoreimmat tiedot” -sivupään alle lehden sisälle. Pääuutissivujen käyttöönottoon löytyy ainakin kolme perussyötä: sivumäärien ja sisällön määrän kasvu, lehtien uutismaistuminen ja toimitussihteerin merkityksen kasvu. (Mervola 1995a, 189–209.)

Suomalainen piirre oli, että vain osa lehdistä otti käyttöön uutiskannen. Merkittävä osa tyytyi kokoamaan pääuutisten sivun lehden sisäsivulle. Pekka Mervolan (1995a, 208) mukaan tähän vaikutti raha: tilattavilla lehdillä ei ollut tarvetta tehdä myyviä kansia ja lehdet saivat etusivun ilmoituksesta hyvän hinnan. Myös suhde ilmoittajiin näyttää olleen vaikuttava tekijä.

Kevin Barnhurst ja John Nerone analysoivat amerikkalaisten lehtien etusivuja pitkällä aikavälillä (1991). He totesivat, että etusivut tulivat muotoilun kohteiksi vähitellen useiden vuosikymmenien kuluessa. Teknologia ja kilpailu ovat vaikuttaneet etusivuihin erityisesti 1970-luvulta lähtien. Suunta oli tehdä etusivusta tehokas *uutiskartta* lukijoille (effective map of news for readers). Muutoksen lähteet olivat tutkijoiden mielestä enemmän designin teoriassa ja uutisideologiassa kuin taloudessa tai teknologiassa. Lehtien etusivuihin on tullut designin myötä yhdenmukaisuutta samaan tapaan kuin functionalismiin myötä moderniin arkkitehtuuriin tuli oma leimansa (Barnhurst & Nerone 2001, 193).

Perinteinen taitto muuttui modernin muotoilun mukaiseksi 1960-luvulta alkaen. Juttualueet tehtiin suorakaiteen mukaisiksi lohkoiksi. Vuonna 1970 jopa konservatiivinen *The Times* oli siirtynyt lohkotaittoon (Hutt 1973, 191). Etusivukilpailuista tuli yleisiä Englannissa ja Yhdysvalloissa 1960-luvulla ja Suomessakin ne käynnistyivät 1962 (Mervola 1995, 294). Sekava aiheiden lomittaminen ja palsto-

jen portaittainen juoksuttaminen vähenivät ja sivujen ulkoasut rauhoittuivat. Amerikkalaisissa lehdissä sekä etusivun elementtien että juttujen määrät vähenivät 1960-luvulta 1980-luvulle. Tämä toi etusivuille paremman järjestyksen ja lisäsi aineistojen hierarkiaa (Barnhurst & Nerone 1991, 799).

Etusivun muutosta pitkällä aikavälillä kuvaa New York Timesin kehitys: vuonna 1900 lehden etusivulle oli ahdettu lähes 10 000 sanaa. 1950-luvulla sanoja oli noin 4500 ja 2005 enää noin 2200 (Alonso 2005, 30).

1980-luvulla USA Today loi uuden kansainvälisen trendin (1982) pakkaamalla etusivulle paljon tiivistelmiä ja vinkkejä (teasers) sekä kuvia ja värikästä grafiikkaa. Elementtien ja aiheiden määrä sanomalehtien etusivuilla alkoi jälleen lisääntyä (Moen 1990, 189).

1990-luvun aikana on erityisesti amerikkalaisessa lehdistössä kehitetty etusivuja visuaalisuudeltaan ja keinoiltaan monimuotoisemmiksi. Kansissa näkyy graafisten suunnittelijoiden panos. Varsinkin suurempien päivälehtien kansissa tehdään teksteistä, valokuvista ja grafiikoista integroituja esityksiä. Lehdet pyrkivät näyttävyyteen, vaihtelevuuteen ja yleisön palveluun. (Utt & Pasternak 2003.)

Johtaja Julio Alonso (Media Consulting Group) jakaa 2000-luvulla nähdyt sanomalehtien etusivuinnoinnit seitsemään tyyppiin (Alonso 2005, 33–35):

- julistemaiset, suureen kansikuvaan perustuvat kannet (pääasiassa tabloidit)
- julistemaiset, vahvaan typografiaan perustuvat kannet
- aikakauslehtimäiset, kansijuttuun (coverstory) perustuvat kannet
- yhdellä paikallisella uutisaiheella toteutetut kannet
- monia johdantoja (entries) samaan pääaiheeseen sisältävät kannet

- otsikoiden ja kuvien (myös grafiikan) sarjalliseen vuorotteluun perustuvat kannet, joissa on tiivistettyä informaatiota
- näkökulmia ja mielipiteitä esittävät, usein aikakauslehtimäiset kannet

Etusivu on lehden tärkein sivu. Sen tulisi olla vakuuttava ja huolellisesti muotoiltu ja siksi sen suunnitteluun kiinnitetään erityistä huomiota. Alan suunnittelijat ovat esittäneet näkemyksiään osin yhtenevästi, osin eriävästi.

Alonso korostaa, että jokaisen lehden on löydettävä oma kansikonseptinsä. Samaan viittaa tunnettu lehtisuunnittelija Roger Black todetessaan (Black 2004), että etusivuihin kohdistuvat vaatimukset ovat lisääntyneet. Perinteiset etusivut, joissa on suuri valokuva tekstien keskellä, eivät enää riitä lukijoista kilpailtaessa. Kiinnostavan etusivun valmistukseen haetaan informatiivisempia ja vaihtelevampia muotoja.

Suunnittelija Alan Jacobsonin (Brass Tacks Design) mukaan lukijat hyväksyvät suuret valokuvat, jos ne auttavat uutisen ymmärtämisessä tai jos ne aiheuttavat emotionaalisen reaktion. Oleellista on, että aiheet esitetään käytettävässä, miellyttävässä ja kiinnostavassa muodossa. (Jacobson 2007.)

Lehtikonsultti Juan Antonio Ginerin (2005, 37–38) mukaan tärkeää on esityksen selkeys ja keskitys. Jos kansi yrittää esittää koko lehden sisällön tai tarjota jotain kaikille, se ei puhuttele ketään. Hänen mukaansa laatulehdetkin joutuvat kiireisistä lukijoista kilpaillessaan turvautumaan suuriin ja vahvoihin kansiotsoikoisiin ja rakentamaan etusivut julistemaisemmin yhden teeman ympärille.

Ginerin mielestä kannen muotoutumista ei pidä jättää koko toimituksen vastuulle. Kysymyksessä on luova prosessi, jossa kannesta vastaava toimittaja tekee aiheva-

linnat ja painotukset ja ulkoasun ammatillainen prosessoi graafisen esityksen.

Ginerin mukaan jokaisessa lehdessä tulisi olla sisältöön ohjaava indeksi. Kannen tulisi sisältää mahdollisimman vähän juttuja, jotka hyppäävät sisäsivuille. Yhden taittomallin toistamista tulisi välttää ("the best formula is no formula"). Kansi voi perustua tänään dramaattiseen valokuvaan, huomenna huomiota herättävään grafiikkaan tai eksklusiiviseen haastatteluun. Lukija olisi yllätettävä päivittäin.

Designin ohella lehden formaatti ja myyntitapa luonnollisesti määrittelevät etusivun luonteen. Pieneen sivukokoon mahtuu vähemmän materiaalia ja myyntitelineisiin ahdettu lehti tarvitsee ennen kaikkea erottuvuutta ja näytävyyttä.

6.2 Kehitys Suomessa

Suomessa moderni taittotyyli tuli etusivuille 1960-luvulta alkaen. Edelläkävijänä oli Suomen Sosialidemokraatti, jonka lohko-taittoinen kansi ilmestyi 1964. Vasabladet voitti Sanomalehtien Liiton etusivukilpailun lohkotaitetulla sivulla vuonna 1970 (Suomen Lehdistö 5/1970, 104). Helsingin Sanomat (HS) oli pääosin lohkotaitettu vuonna 1970 ja Ilta-Sanomat (IS) 1970-luvun kuluessa.

1980-luvulta alkaen etusivuja kehitettiin edelleen jäsentyneemmiksi. Sivuille haluttiin uutisarvostusten mukainen hierarkia. Osa etusivun jutuista lyheni vinkkijutuiksi tai pelkiksi vinkkiotsikoiksi, joita koottiin omaksi ryhmäkseen sivun laitoihin tai nimiön alle. Osa lehdistä ryhtyi julkaisemaan sisältölistoja eli indeksejä. Sisältölista sisälsi yleensä lyhyitä vinkkitekstejä tai pelkkiä vinkkiotsikoita, joilla viitattiin eri osastojen tärkeimpiin aiheisiin. Joskus indeksit sisälsivät myös tiiviin sisällysluettelon.

Djupsund ja Carson, jotka tutkivat sekä

suomalaisten että ruotsalaisten lehtien kansia vuosilta 1982 ja 1997, havaitsivat, että pääkuva oli ottanut entistä suuremman tilan kannesta. Kuvien liittäminen muihin kuin koviin uutisiin, erityisesti urheilu-aiheisiin, oli yleistynyt. Myös etusivun kuvien esteettiset ja kiinnostavuutta lisäävät ainekset olivat lisääntyneet. (Djupsund & Carson 1998, 110.)

Kuvissa 9–15 näemme esimerkkinä HS:n premisivun kehityksen pääpiirteet. Maakuntalehdet ovat enemmän tai vähemmän seuranneet HS:n kehitysvaiheita. 1960-luvulla pääotsikot nousivat esiin hieman suurempina, mutta kuvissa ei kohierarkiaa vielä ollut (kuva 9). 1970-lu-

vulla hierarkia vahvistui (kuva 10) ja vuosikymmenen lopulta alkaen selvästi esiin nouseva pääkuva ja pääotsikko kuuluvat jo normaaliin esitystapaan (kuva 11).

Indeksi eli sisältölista ilmestyi HS:n premisivulle ensin sunnuntainumerossa vuonna 1971 (kuva 10). Päivittäisenä se otettiin käyttöön 1979 kahden palstan levyisenä (kuva 11).

Vuonna 1989 HS jakautui neljään niskaan, jolloin niskojen sisällysluettelot tulivat yksipalstaisen indeksin alareunaan. Vuoden 2000 uudistuksessa nimiön alle tuli vinkkiblokki ja kattava indeksi sisällysluetteloinen sijoitettiin sivun alareunaan (kuva 14). Vuonna 2006 indeksi pa-



Kuva 9: HS:n pääuutissivu (sivu 7) eli "tuoret" 21. 12. 1969. Uutisia julkaistiin myös ennen tätä sivua ilmoitusten joukossa. Sivulla ei ole opastavaa tai tiivistävää aineistoa. Kolmesta jutusta on viittaus jatkoon myöhemmillä sivuilla. Taitto on kehittymässä lohkotaiton suuntaan, mutta aineiston hierarkiaa ei vielä ole.



Kuva 10: HS:n uutispremi (sivu 9) 5. 12. 1971. Sunnuntaisin sivulle tuli opastavaa materiaalia lehden sunnuntaisivuja esittelevän indeksilaatikon muodossa. Myös tällä sivulla on kolme viittausta myöhemmille sivuille. Lohkotaitto on sivun alaosassa vielä puutteellinen. Sekä otsikoiden että kuvien hierarkia on syntynyt.

lautettiin sivun reunaan (kuva 15), missä se yleensä sijaitsee muissakin lehdissä. Ilmeinen kehityspiirre on myös värin käytön lisääntyminen myös typografian yhteydessä.

Selvittääkseni kahden suurimman päivälehdien kansiaaineistojen määrät ja formaattien väliset erot, laskin Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien kansijuttujen, kuvien ja aiheiden määrät vuosilta 1975–2005 viiden vuoden välein. Otantana oli viikon lehdet tammikuun viimeiseltä täydeltä viikolta. Viikon numeroista laskin päiväkohtaisen keskiarvon. Ilta-Sanomissa ei esiintynyt varsinaisia kansijuttuja. Tulokset esitetään taulukossa 15.

Taulukko 15: Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien etusivun aineistojen määrät

	HS		IS	
	jutut	aiheet	kuvat	aiheet
1975	7.7	8.8	4.1	5.8
1980	7.3	13.4	6.1	6.2
1985	6.4	13.5	6.0	4.2
1990	7.0	10.3	4.9	6.8
1995	5.6	9.7	4.4	10.3
2000	5.7	19.1	5.7	7.5
2005	6.6	22.6	6.6	6.7

Helsingin Sanomien etusivun juttujen määrä ei ole 30 vuoden aikana oleellisesti muuttunut. Yllättävää kyllä, myöskään



Kuva 11: HS:n lohkotaittoiselle premisivulle tuli sisältölistä 18.12.1979. Hierarkkinen esitystapa on jo vakiintunut: pääotsikko korostuu ja pääkuva on selvästi muita kuvia suurempi.



Kuva 12: HS muuttui neliniskaiseksi 16.11.1989. Osien sisällysluettelot esitetään indeksin alaosassa. Paikallisuutiseen liittyvä pääkuva on taitettu maksimi-levyteen ja kuvaa ympäröivä tyhjä tila korostaa kuvan asemaa. Sivulla on myös pieni karttagrafiikka.

kuvien määrä ei ole 1980-luvun jälkeen lisääntynyt. Premisivun aiheiden kokonaismäärä kohosi 1980-luvulla, kun sisältölistasta otettiin käyttöön. Vuoden 2000 uudistuksen myötä kansiaiheiden määrä kaksinkertaistui, koska vinkkilaatikkoon ja indeksiin mahtui runsaasti pieniä aiheita. Vuonna 2005 HS:n premian alareunan indeksiin mahtui peräti 13 aiheita. Ulkoasupäällikkö Heikki Hankimon mukaan sivusta tuli levoton ja siinä oli liikaa informaatiota. Pääkuviksi valikoitui usein visuaalisesti näyttäviä esityksiä, jotka eivät kuitenkaan aina tukeneet sivun uutismaisuutta. Premi oli tehtävä selkeämmäksi ja uutisaisemmaksi. Ulkoasu haluttiin so-

vittaa paremmin kiireiselle lukijalle, joka yhdellä vilkaisulla hakee käsitystä lehden tärkeimmistä aiheista. Marraskuussa 2006 HS toteuttikin uudistuksen, jossa aiheiden määrää ja liiallista visuaalista "räiskettä" hieman vähennettiin. Samalla korostettiin uutisten asemaa niin aiheissa kuin kuvissakin. (Hankimo 2006.)

Iltaapäivälehdissä ei ole kansijuttuja vaan ainoastaan otsikoita ja kuvia. 1990-luvun puolivälin jälkeen IS:n kanteen ryhdyttiin taittamaan poikkeuksellisen paljon aiheita, koska haluttiin "runsautta". Uskottiin, että jos kanteen laitetaan paljon "koukkuja" saadaan paremmin osattajia. Sama "runsauden tauti" alkoi 2000-

HELSINGIN SANOMAT A
 Tiistai 1. lokakuuta 1996
 Sivut 3-12
 A 3

EU-komissio uusi huippuvirkokseen nimityspolitiikkaa
 Hakijan syntymäaika ei enää ratkaise

Jasser Arafat etsii tukea eurooppalaisilta
 Washingtonin huippukokous ilman Egyptin Mubarakia

TUUSTA
 Keskustellaan...
 Tuleista kertovien filmien festivaali alkoi Aallossa...
 Eduskunta jätti äänioikeuden 90-vuotispäivää...
 Toivelsukirjoja on painettu jo yli 700 000...
 Lapsien urheile kampaajia haluaa esityksiä lapsille...
 Syysmyyräkkä höykkyi Etelä-Suomea...
 Kansalaiset eivät halua Suomea Emaan kärkijoukossa...
 Öljyvanan jättänyt laiva livahuttaa ilman tuomioita



Myrsky paiskoi purjehdusporukan venettä päin laituria Merihaassa

Eduskunta jätti äänioikeuden 90-vuotispäivää

Toivelsukirjoja on painettu jo yli 700 000

Lapsien urheile kampaajia haluaa esityksiä lapsille

Syysmyyräkkä höykkyi Etelä-Suomea

Kansalaiset eivät halua Suomea Emaan kärkijoukossa

Öljyvanan jättänyt laiva livahuttaa ilman tuomioita

HELSINGIN SANOMAT
 TORSTAINA 1. SYYSKUUTA 2005
 www.helsinginsanomat.fi

Ainakin 700 pyhiinvaeltajaa kuoli kaaoksessa Bagdadissa

Hirmumyrsky Katrina kylvi tuhoa Meksikonlahdella

Bensiinin hintaan voi tulla 10 sentin korotus lähimpänä

Ahon terveys-hanke telataan

Sekasorto yltyi murjotussa New Orleansissa

Yhdeksän jalkovetä keskoikkona nousuaan New Orleansissa, kun murteen pään korjaaminen epämahdollista. Kymmeniätuhanta ihmisä yrittäneet evakuaoida turvan. Säkymät Katrinaa murjotussa New Orleansissa ovat kuin aavekaupungista, alueella kierrellyt toimittaja Jyrki Raivio kertoo.




TAULUN
 A...
 B...
 C...
 D...

Kuva 13: HS:n premisivu 1.10.1996. Pääkuva on saanut korostuneemman aseman. Kuvaa ympäröivä tyhjä alue on kasvanut ja se on kehystetty. Kuvaan liittyy teksti on lyhyt ja kuvassa on kuvaotsikko. Pääkuvan lisäksi sivulla on vain kaksi visuaalista elementtiä: pieni henkilökuva ja grafiikka alareunassa.

Kuva 14: Vuoden 2000 uudistuksessa HS:n premian yläosaan tuli kuuden aiheen vinkkialue. Alareunaan tehtiin yli kymmenen aiheen indeksi, jolla oli oma palstajakonsa. Vuonna 2005 indeksin ulkoasua selkiytettiin. Visuaalisesti näyttävä pääkuva liittyy ulkomaan aiheeseen. Kuvan sivu on julkaistu 1.9.2005.

luvulla vaivata myös lehden loppopejä, jotka menettivät julistemaisuutensa.

Ilta-Sanomien ulkoasuvastaavana suh-
tauduin tähän kehitykseen epäillen. Liian
monien aiheiden tunkeminen tilaan ei
mielestäni lisännyt kannen houkutte-
vuutta, vaan päinvastoin heikensi sitä. Ko-
rostin, että liian monet viestit syövät tehoa
toisiltaan ja sekavuus haittaa lukemista.

Ilta-Sanomissa on usein keskusteltu sii-
tä, että olisi hyvä, jos kanteen saataisiin
joka päivä selkeä, vahva pääaihe ja mie-
lollään siihen liittyvä uutiskuva. Tällaisia
kansia onkin pystytty tekemään suurten
uutistapahtumien yhteydessä. Jos saata-
villa ei ole ollut selvää pääuutista, kansia

on usein toteutettu aiheiden määrää li-
säämällä eli runsautta korostaen. Mielel-
täni tällainen kansia sisältää viestin, jonka
lukija lukee toisin kuin toimitus haluaisi:
”Aha, noilla ei ole tänään mitään erityi-
sen kiinnostavaa.”

Jotta tehokkaasti fokusoitu kansia saa-
taisiin aikaan, on tarpeen panostaa ja
luottaa omaan pääaiheeseen ja nostaa se
vahvasti esiin uutispäivästä riippumatta.
Jos uutistilanne ei tarjoa kyllin painavia
aiheita, olisi lehden kyettävä itse tuotta-
maan kiinnostavia aiheita. Käytännössä
tämä ei tietenkään aina onnistu.

Vuonna 2005 Iltalehti vähensi oleelli-
sesti kansia aiheiden määrää ja sai siten ot-
sikoihin lisää kokoa ja kanteen muuten-
kin lisää visuaalista voimaa. Ilta-Sanomien
seurasi pian samaan suuntaan, koska IL
näytti lisäävän markkinaosuuttaan ja sel-
keämpien kansien uskottiin olevan siihen
osaltaan syynä.

Tämä oli poikkeuksellinen ratkaisu:
se seurasi kilpailijansa ulkoasumuutosta.
Tähän asti oli ollut yleensä päinvastoin:
Iltalehti oli vuosien varrella usein kopi-
oinut is:n ratkaisuja. Tämä oli haastajan
asemassa ymmärrettävä menettelytapa.

Vuonna 2005 is:n kansia aiheiden määrä
oli itse asiassa sama kuin vuoden 1950 nu-
meroissa. Huomion arvoinen on myös tu-
los, jonka mukaan kuvien määrä vuonna
2005 oli lähes sama kuin kymmenen vuot-
ta aikaisemmin. Visuaalisuuden merkitys
on varmasti lisääntynyt, mutta se ei näy
enää kuvamäärän lisäyksenä, niin kuin ta-
pahtui 1990-luvulla.

Kaikkien päivälehtien kansiaaineisto-
jen määrän laskin numerokohtaisena
keskiarvona viikon lehdistä. Broadsheet-
koossa etusivun aiheita oli vuonna 2005
keskimäärin 11, tabloidissa 7 ja kaikissa
formaateissa lähes 10. Formaatti luonnol-
lisesti vaikuttaa: pienelle sivulle mahtuu
vähemmän aiheita kuin suurelle. ²



**Kuva 15: Marraskuun 2006 premiuidis-
tuksessa indeksi siirtyi sivun vasempaan
reunaan, josta aiheiden uskottiin
tulevan paremmin huomatuiksi. Indeksini
viimeiseksi aiheeksi tuli vinkkaus HS.fi
-sivustoon. Pääkuva liitettiin useammin
pääaiheeseen ja kuvien uutisluonne
vahvistui. Sivu on julkaistu 8.12.2006.**

Taulukko 16: Kansiaineistojen määrä päivälehdissä vuonna 2005

	Broadsheet	Tabloidi	Kaikki
Kaikki aiheet	11.2	7.4	9.7
Kansijutut	5.5	3.3	4.7
Muut vinkit	5.7	4.1	5.0
Kuvat	4.4	3.9	4.2

Aamulehdessä kansiaihteita oli poikkeuksellisen paljon, keskimäärin 18. Juttuja näistä oli keskimäärin 9. Suurella vinkkimäärällä pyrittiin runsauteen ja tarjoamaan ”kaikille kaikkea” (Kinnari 2006). Se tosin aiheutti ryhmittelyongelmia: lukija ei välttämättä löytänyt kannen elementtejä tutuilta paikoilta eikä sijoittelu ollut aina loogista. Näiden seikkojen korjaaminen oli yhtenä tavoitteena lehden uudistuksessa syksyllä 2007.

Vertailukelpoista lukua aiheiden määristä ruotsalaisissa lehdissä ei ole saatavissa 2000-luvulta. Vuonna 1999 ruotsalaisten päivälehtien kansiaihteiden määrä oli keskimäärin 13,3. Aihteiden määrä kasvoi 1990-luvun aikana broadsheet-lehdissä, koska lehdet halusivat ns. voileipäpöytäperiaatteen (smörgåsbordskoncept) mukaisesti puffata enemmän myös muita kuin uutisaihteita (Nilsson & Severinsson 2001, 52).

Kuvien (grafiikat ja kuvitukset mukaan lukien) määrä oli päivälehtien etusivuilla

² Laskin vuoden 2005 aineistosta (viikon 15/2005 lehdet) kaikkien päivälehtien (52 kpl) kansiaihteiden ja kuvien määrät keskiarvoina sekä broadsheet- että tabloidilehtien osalta. Kaikki aiheet käsittävään lukuun on sisällytetty niin varsinaiset kansijutut kuin vinkkiblokin ja sisältölistankin aiheet. Aihteiden määrä ei suuresti vaihtele eri viikoppäivinä: esimerkiksi Kalevassa kansiaihteiden määrä oli maanantaista sunnuntaihin 12, 15, 13, 13, 14, 12, (keskiarvo 13.1) ja kansijuttujen määrä 4, 5, 4, 5, 5, 6, 4 (keskiarvo 4.7). Kuviksi laskin etusivun kaikki visuaaliset elementit, myös grafiikat, mutta en pysyviä elementtejä, kuten lehden tunnusta ja sääsymbolia.

vuonna 2005 keskimäärin neljä. Määrä ei näytä viimevuosina lisääntyneen. Yllättävää kyllä, formaatilla ei ole merkitystä; etusivun kuvien määrä oli broadsheetissa ja tabloidissa lähes yhtä suuri.

Visuaaliset elementit ovat suomalaisten päivälehtien etusivuilla ja premeillä lähes sataprosenttisesti valokuvia. Vuoden 2005 aineistossa kuvitus löytyi vain yhdestä numerosta ja uutisgrafiikkaa vain kuudesta lehdestä (11.5 %). Ero ulkomaiseen lehdistöön on huomattava: esimerkiksi amerikkalaisista sanomalehdistä lähes puolet laittoivat vuonna 2002 ainakin yhden grafiikan päivittäin etusivulleen (Utt & Pasternak 2003).

Kansikuvien määrästä ei ole käytettävissä kansainvälistä tutkimustietoa. Ame-



Kuva 16: Aamulehden etusivu (13.4.2005) sisältää poikkeuksellisen paljon aiheita. Vinkkiblokki on vasemmassa ja indeksi oikeassa reunassa. Lehdelle tyypillisesti pääkuva ei liity valtakunnalliseen pääuutiseen vaan paikalliseen aiheeseen.

rikkalaisten ja eurooppalaisten lehtien silmämääräinen tarkastelu Newsmuseum-sivustossa (www.newseum.org) osoittaa, että ulkomaisten lehtien kansissa visuaalisia elementtejä on selvästi enemmän kuin suomalaisissa. Nilssonin ym. tutkimuksen mukaan (2001, 55) ruotsalaisten päivälehtien kansien keskimääräinen kuvien määrä vuonna 1999 oli 5,2.

Seuraavassa tarkastelen yksityiskohteisesti etusivun osia niiden toimintojen pohjalta. Pyrin luomaan kuvan siitä, mitkä ovat etusivujen tehtävät ja miten ne ovat muuttumassa.

Analyysini lähtökohtana olen käyttänyt Åsa Nilssonin ja Ronny Severinssonin (2001) tutkimuksessaan käsittelemiä etusivun ominaispiirteitä (tidningsprofil, annonsprofil, läsardialog, läsängång). Tarkastelen etusivuja viiden funktion kautta. Ne ovat *julkisivu*, *kontaktipinta*, *näyteikkuna*, *sisäänkäynti* ja *ilmoitusväline*.

Funktiot eivät ole jyrkkärajaisia: esimerkiksi sama kansijuttu voi toimia julkisivun rakentajana, sisällön esittelijänä ja lehteen johdattajana. Funktioiden erillinen tarkastelu on kuitenkin hyödyllinen etusivun rakenteiden ja toiminnan hahmottamiseksi.

6.3 Julkisivu

Etusivu on lehden julkisivu, jolla lehti esittelee luonteensa ja tyylijajinsa. Etusivulla lehti esittelee myös typografiansa, värinsä ja tapansa käsitellä uutisia.

Lehdestä syntyvillä vaikutelmilla on ollut merkitystä niin kauan kuin kaupallisia lehtiä on ollut olemassa, mutta tietoisista tuotemielikuvan kehittämistä on tehty vasta designin tultua sanomalehtiin. Oleellinen merkitys on ollut lehden tyyppillä: tilattavilla lehdillä ei ole ollut niin suurta kiinnostusta julkisivunsa kehittämiseen kuin irtonumerolehdillä, jotka joutuvat

lehtitelineissä kilpailemaan myös visuaalisesti näyttävien aikakauslehtien kanssa.

Etusivun ulkoasu ja esittämistapa luovat lehdelle tunnistettavan identiteetin ja jatkuvuuden. Jos lehti haluaa erottua kilpailijoistaan, tämän omaleimaisuuden on näyttävä kannessa. Ulkoasussa identiteetin muodostavat ennen kaikkea valittu taittotapa, kuvan käyttö, typografia, värikieli ja logo. Aamulehdissä näkyy uutismaisuus, luotettavuus, rauhallisuus ja tekstivoittoisuus. Ilta- ja viikkolehdissä korostuvat viihteellisyys, kiinnostavuus, ärsykeisyys, voimakas otsikointi ja kuvallisuus. Taloustabloidien tyyli on jostain väliltä. Muiden pohjoismaiden talouslehtien tapaan Kauppalehti ja Taloussanomien ovat omaksuneet tabloidien ilmaisukeinoja käyttämällä vahvaa kuvallisuutta ja vahvaa otsikointia.

En ole havainnut merkittäviä tuotekuvan muutoksia suomalaisien päivälehtien etusivuissa vuosina 1996–2005. Aamulehdet eivät esimerkiksi ole siirtyneet puhtaasti otsikkokansiin tai muuten käyttämään ilta- ja viikkolehtien esitystapoja. Kuvien tai muiden visuaalisten elementtien määrä ei ole näinä vuosina oleellisesti muuttunut, vaikka useimmat lehdet ovat uudistaneet ulkoasuaan.

Kiinnostava ilmiö on internetin esitystapojen lisääntyminen paperilehtien kansissa. Tästä en voi esittää määrällistä tietoa, mutta esimerkkejä on nähtävissä. Lehdet esimerkiksi käyttävät 2000-luvulla enemmän web-sivustoille tyyppillisiä graafisia elementtejä, kuten nuolia, laatikoita, värिताustoja ja värillistä typografiaa. Monissa lehdissä kannen laidassa oleva indeksi on ulkoasultaan samantyyppinen kuin verkkosivujen navigointipalkki. Ingressit ja uutiset tavoittelevat samankaltaista lyhyttä ilmaisua. Formaatin pienentyessä paperilehden taittopinta alkaa lähestyä ruudulla näkyvän verkkosivun pinta-alaa.



- Nimiö
- Vinkkiblokki
- Pääjuttu
- Pääkuva
- Indeksi
- Vinkkijuttu
- Ilmoitusmoduuli

Kuva 17: Kalevassa premillä (26.4.2004) näkyvät etusivun keskeiset elementit. Tyypilliseen tapaan pääaihe on ilman kuvaa. Pääkuva on tällä kertaa urheiluaiheesta.

Lehden nimi eli logo on tärkeä lehden identiteetin ilmaisija. Sen suunnitteluun kiinnitetään huomiota, koska logon on kestettävä käyttöä ja oltava monissa yhteyksissä vakuuttava vuosien, jopa vuosikymmenien ajan.

Nimi voi olla tyypografialtaan vanhantyylinen, jolloin se kertoo lehden pitkästä historiasta tai se voi olla hyvinkin moderni kertoen uudistumisesta ja tulevaisuuteen suuntautumisesta. Se voi olla, ja usein onkin, näiden välimuoto. Perinteiden esittäminen näyttää olevan lehdille tärkeää, mutta se ei ole yksiselitteisen positiivinen asia varsinkaan nuoria lukijoita haettaessa.

Amerikkalaiset lehdet suosivat vanhoja, goottilaisiksi sanottuja kirjaintyyliä. Koukeroiset nimiöt ovat tietoisessa kontrastissa nykyaikaisen kansi-ilmeen kanssa. Euroopassa logotyyli on modernimpi.

Suomen päivälehtien logoissa esiintyy yhtä lailla antiikvoja (14 kpl) kuin suora-

linjaisia groteskikirjaimia (17 kpl) ja näiden välimuotoja eli egypttiennejä (15 kpl). Tyyli ei esiinny useinkaan puhtaina.

Länsi-Suomen ja Lapin Kansan nimissä on vaikuttaneita goottilaisista kirjaimista, Turun Sanomat ja Åbo Underättelser ovat selkeästi fraktuuratyyliä. Helsingin Sanomien logo, jota monet ulkomaalaiset sekä hämmästelevät että kiittävät, edustaa lähinnä jugendia, samoin kuin samantyylinen Pohjolan Sanomien nimi.

Sanomalehden perinteiden mukaisesti pääosa lehtien nimistä on mustia. Newsmuseumin verkkosivulta laskettuna (Today's front pages, 2.12.2006, 494 etusivua 52 maasta, runsas puolet amerikkalaisia) mustien logojen osuus oli 67 %, sinisten 16 % ja punaisten 9 %. Eurooppalaisissa lehdissä värillisten logojen osuus on suurempi kuin amerikkalaisissa. Perinteisesti tabloidit ovat suosineet punaisia logoja (red tops).

Onnistunut logo ilmentää oikealla tavalla lehden olemusta, mutta laadun tarkempi määrittely on vaikeaa. Graafisessa suunnittelussa arvostetaan kauniita ja selkeitä muotoja, sopusuhtaista sommitte-
 lua ja kirjainten tarkkaa suhdetta toisiinsa. Logoissa arvostetaan kirjainmerkkien muodostamaa kompaktia kokonaisuutta. Vahva logo, jossa on metallisen painolaa-
 tan tuntu, on kuulunut sanomalehtien imagoon. Toisaalta graafisen ilmaisun keventyessä myös elegantti ja monivärinen-
 kin nimiö voi tulla kysymykseen. Tärkeää on, että logon typografinen ilme on hyvässä vuorovaikutuksessa otsikoiden typogra-
 fian kanssa; se voi olla joko samaa sukua tai tietoisessa kontrastissa.

Lehdet hakevat logoihinsa vakuutta-
 vuutta. Yksilöllisyys tulee esiin lähinnä
 pienien yksityiskohtien kautta. Liiallisen
 koristelun katsotaan syövän uutislehden
 uskottavuutta ja trendikkyuden vaarana
 taas on logon nopea vanheneminen.

Etusivun yläosaan sijoitetaan nimilo-
 gon lisäksi ns. folio, jossa ilmoitetaan ai-
 nakin lehden päiväys, numero ja hinta. Run-
 saat puolet (56 %) Suomen päivälehdistä
 ilmoitti nimiössä myös vuosikertansa
 ja muutama lehti kertoi myös perustamis-
 vuotensa. Logon ja folion muodostamaa
 kokonaisuutta on kutsuttu nimiöksi.

Nimiöön voidaan liittää myös lehden
 tunnuslause tai mainoslause. Niinpä esi-
 merkiksi vuonna 2005 Keskipohjanmaa
 ilmoitti olevansa ”Alueensa ykkönen – lä-
 hellä Sinua” ja Nya Åland tulleen valit-
 tuksi parhaaksi paikallislehdeksi.

Nimiö voi sisältää myös jonkinlaisen
 merkin. Yleensä se on kuvallinen tunnus,
 joka ilmentää lehden historiaa. Joka nel-
 jännellä (25 %) suomalaisella päivälehdellä
 on kannessaan merkki. Ruotsissa merk-
 kien käyttö näyttää olevan yleisempää
 (Nilsson & Severinsson 2001, 32).

Nimiössä lehti esittelee myös tunnus-

värinsä, joko itse logossa, merkissä tai esi-
 merkiksi värilinjan tai väripohjan muo-
 dossa. Värit eivät yllätä: suosituin väri
 Suomen päivälehdissä, kuten yrityksissä
 yleensäkin, on sininen.

Monet lehdet myyvät ilmoitustilaa ni-
 miön yhteyteen. Vuonna 2001 joka toisella
 suomalaisella päivälehdellä (49 %) oli näi-
 tä ns. silmäkulmailmoituksia (Pulkkinen
 2002). Sen jälkeen lehdet ovat pyrkineet
 kulmailmoituksistaan eroon. Vuonna 2005
 ilmoituksia myi etusivun nimiöön enää
 runsas kolmannes (37 %). Ruotsissa silmä-
 kulmailmoittelu vähentyi jo 1990-luvun
 aikana. (Nilsson & Severinsson 2001, 36).

Ulkoasua uudistettaessa nimilogon
 vanha ulkoasu, tai ainakin sen henki, py-
 ritään yleensä säilyttämään, vaikka leh-
 ti muuten muuttaisi asuaan. Tyypillistä
 on, että vanha logo siistitään tai piirre-
 tään uudelleen vanhassa hengessä. Jos
 lehti haluaa ilmentää nykyaikaistumista
 ja ”uutta alkua”, lehdelle tehdään koko-
 naan uusi, moderni tai ”uusvanha” logo.
 Vaikka nimilogon radikaalia muuttamis-
 ta varotaan, sen muuttaminen harvoin
 herättää lukijoissa reaktioita (Parkinson
 2004).

Logomuutosten selvittämiseksi tiedus-
 telin sekä vuoden 2001 että 2005 ulkoasu-
 kyselyssä, miten lehden nimiöön puutut-
 tiin lehden uudistuksen yhteydessä. Kym-
 menen vuoden aikana vuosina 1996–2005
 nimiönsä uudisti täysin vain kymmenen
 päivälehteä. Nämä olivat Raahen Seutu,
 Åbo Underrättelser, Utispäivä Demari,
 Koillissanomat, Karjalainen, HBL, Iisalmen
 Sanomat, Kymen Sanomat, Valkeakosken
 Sanomat ja Österbottningen. Lisäksi Aa-
 muposti ja Taloussanomat uusina lehtinä
 saivat uudet logot. 25 päivälehteä teki tuo-
 na aikana muutoksia logoonsa, näistä viisi
 kahteenkin kertaan. Vanhan logon uudis-
 taminen merkitsi useimmiten ”hienosää-
 töä”, jossa vanha nimi piirrettiin uudel-

Kymen Sanomat

www.kymensanomat.fi

TIISTAI

22. MARRASKUUTA 2005

Vuikko 47

N:o 320 (5003)

Vihreät kaipaavat energiasäästöä 45 vuoden tähtämällä. Onneksi hallitus on realistisemmalla linjalla. Kunnianhimoista maksetaan jo nyt kallista hintaa EU:sa. Pääkirjoitus, sivu 4



Kymenlaakson ammattikorkeakoulun uusi vararehtori Raimo Pelti haluaa nähdä Kasarminmäellä aidon korkeakoulukampuksen. Tämä merkitsee muun muassa toimipisteverkon tiivistämistä. Takasivu

Poutaa luvassa



Tänään -2 Huomenna +3
Sää, sivu 16



HYVÄ SOHVA JOULUKSI
- laadukas kotimainen
- eri kokoja
- vuoteella tai ilman
- paljon kankaita

Huonekaluliike
SIITARI

Tikankatu 12, Korhola, p. 262 206
ma-pe 10-18, la 10-14

Vaihde 210 015

Tilaaajapalvelu 2100 5600

Toimitus 2100 5301 / iltaisin ja viikonloppuisin 2100 5319

Ilmoituspalvelu 2100 5500

Jakelupäivystys 0200 22020

Irttonumero 1,50 € sis. alv

Kuva 18: Esimerkkinä Kymen Sanomien nimiö (2005). Antiikvatyyliin nimilogo on liitetty lehden tunnus ja internetosoite. Harmaat neliöt ovat painon laatutarkkailuun liittyviä harmaasävyyn kontrollipisteitä. Logon alla vasemmalla on ilmestymispäivä ja -viikko ja lehden numero. Vinkkiblokissa on kaksi uutisvinkkiä, säävinkki ja viivakoodi. Harmaaseen linjaan on sijoitettu lehden kontaktitiedot. Vasemman laidan tyhjä tila on tilaajan osoitetta varten. Oikealla oleva silmäkulmailmoitus rikkoon sommittelun ja huolitellun kokonaisuuden.

leen niin että lukijat eivät edes välttämättä huomanneet muutosta. Lievimmillään muutos oli värisävyyn korjaamista.

Päivälehdet ovat 2000-luvun puolella uudistaneet logojaan hieman enemmän kuin aikaisemmin, mutta kokonaan uusin logojen valmistus ei ole yleistynyt.

Kun Hufvudstadsbladet vuonna 2004 uudistettiin, käytiin poikkeuksellisen kiihkas keskustelu lehden logosta. Koska lehti siirtyi tabloidiin, suunnittelijat totesivat, että lehden pitkä nimi jäisi liian heikoksi pienessä koossa. Heräsi ajatus vaihtaa lehden nimi lyhyeen muotoon HBL. Tämä sai toimituksessa aikaan kiivasta vastarintaa, sillä kunnianarvoisen nimen hylkäämistä pidettiin virheenä eikä kolmen kirjaimen yhdistelmää pidetty lehden nimeksi sopivana. Logoasiaa käsiteltiin jopa radiossa ja toimituksessa kerättiin jopa radiossa ja toimituksessa kerättiin pitkäksi mainittua nimilistaa vanhan logon puolesta. Valituksi tuli kuitenkin lyhyt versio. Nimiön keskelle tulivat kirjaimet HBL, sen alle koko nimi pienellä tekstillä ja molemmin puolin ”korviksi” nimetyt vinkkiboksit.

Lehden nimestä on uudistuksen jälkeenkin saatu keskustelun aihetta; on mm. ihmetelty sitä, miten uusi nimi pitäisi lausua. Samana vuonna uudistunut Österbottningen teki samantapaisen rat-

kaisun: nimeksi tuli kirjainpari öb.

Vertailu 23 ruotsalaisen päivälehdten (ns. A4-ryhmä) vuosina 2001–2004 tekemiin uudistuksiin osoittaa, että Ruotsissa logomuutokset ovat olleet huomattavasti rohkeampia: peräti 65 % ulkoasu-uudistuksen tehneistä uudisti logonsa täysin, 9 % muotoili vanhan uudelleen ja 26 % ei puuttunut nimeen lainkaan. Erolle löytyy ainakin kaksi selitystä. Yli 60 % Ruotsin uudistuksista oli siirtymisiä isommasta sivukoosta tabloidiin, jolloin usein oli pakko muuttaa myös logoa. Ruotsin lehti-uudistuksiin liittyi myös lehtien yhdistymisiä, mitkä pakottivat logojen uusimiseen.

6.4 Kontaktipinta

Lehdet pyrkivät lähemmäksi lukijaa. Tätä edistää *kontakti-informaation* sijoittaminen lehteen. Yleisintä informaatiota ovat toimitusten ja toimittajien puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet, lehden www-osoite ja postiosoite.

Näyttää siltä, että kontaktitietoja halutaan entistä enemmän jakaa lehden eri osastoille, jolloin kukin toimitus kehittää suoria yhteyksiä lukijaan. Toimituskoh- taisia yhteystietoja sijoitetaan keskeisten osastojen avauksiin osastologon viereen.

Vähemmistö päivälehdistä tuo kontaktitietoja etusivulleen. Vain 15 % sijoittaa lehden puhelinnumeron etusivulleen (kuten Kymen Sanomat kuvassa 18).

Viime aikoina on yleistynyt käytäntö, jossa lehti kääntyy suoraan lukijan puoleen pyytäen uutisvihjettä (ks. kuva 42, sivu 193). Vuonna 2001 vain 9 % lehdistä pyysi lukijoiltaan uutisvihjeitä, 2005 jo neljännes. Nämä pyynnöt sijoitetaan yleensä uutissivuston alkuun. Åland-lehdessä tällainen ”tipsilaatikko” on etusivulla varustettuna kehotuksella: ”Kontakta oss dygnet runt.”

Lehtien omien verkkosivustojen kehityksessä yhä useammat lehdet sijoittavat web-osoitteensa kanteen, yleensä lehden logon läheisyyteen. Vuonna 2001 vain 17 % lehdistä sijoitti verkko-osoitteen etusivulle. Vuonna 2005 määrä oli jo 40 %. Tällainen käytäntö, jossa tuotteen logo ja verkko-osoite kulkevat yhtä jalkaa, on tullut osaksi yritysten modernia identiteettiä laajemminkin. Internet-osoitteen esittäminen katsotaan tärkeäksi varsinkin, jos lehti on satsannut verkkomediaansa ja haluaa nostaa sen paperituotteen rinnalle.

Tuorein vertailutieto Ruotsista on vuodelta 1999 (Nilsson & Severinsson 2001): tutkitusta 42 päivälehdessä peräti 43 % sijoitti lehden puhelinnumeron kanteen logon yhteyteen. Www-osoitteiden esittäminen on lisääntynyt myös Ruotsissa jyrkästi ja on todennäköisesti yleisempää kuin Suomessa.

Jotkut lehdet, kuten Upsala Nya Tidning, eivät ainoastaan kerro nettilehden osoitetta, vaan ne myös vinkkaavat kannen otsikoilla verkkosivuille. Suomalaisten päivälehtien etusivuilla ei vuoden 2005 aineistossa ollut yhtään otsikkoviittausta verkkosivuille, vaikka onkin mahdollista, että sellaisia on satunnaisesti esiintynyt. Vuonna 2006 HS:n premisivun indeksiin ilmestyi viittausta hs.fi-sivustolle ja myös

Aamulehti ja Kaleva alkoivat vinkata etusivulta verkkoon.

Kansainvälisesti sanomalehdet julkaisevat entistä enemmän lukijoitaan hyödyttävää *palveluaineistoa*. Ruotsalaiset puhuvat ”nyttiginfosta” ja amerikkalainen määrittely on ”news you can use”. Tällainen materiaali voi liittyä kuluttamiseen, terveyteen, rahankäyttöön, palveluihin ja moniin muihin arjen tarpeisiin.

Etusivulle sijoitettu palvelutieto on tarkoitettu palvelemaan kiireistä lukijaa, joka ei ehdi aamulla lukea koko lehteä, mutta joka saattaa esimerkiksi vilkaista säätilan tietääkseen minkälaisissa oloissa matka töihin tapahtuu. Etusivu voi antaa myös tietoa liikenteessä ja julkisissa palveluissa odotettavista häiriöistä ja kaupungin tapahtumista. Amerikkalaisten lehtien etusivut ovat käytännöllis-informatiivisia erityisesti hätätilanteissa, kuten myrskyjen yhteydessä.

Suomalaiset lehdet julkaisevat erittäin harvoin palveluaineistoa etusivuilla. Tarkastelun kohteena olleiden lehtien (2005) etusivuilla ei julkaistu säännöllisesti minikäänlaista palveluaineistoa – säävinkkiä lukuun ottamatta. Vuonna 2001 päivälehdistä yli 40 % esitti säävinkin etusivullaan ja 2005 määrä oli samaa luokkaa.

6.5 Näyteikkuna

Etusivu on näyteikkuna, joka esittelee lehden sisällön ja uutisarvostukset. Näyteikkunan koostumus riippuu uutistilanteesta, mutta suuri merkitys on myös ulkoasun ohjeistuksilla. Ohjeisto voi esimerkiksi määritellä aiheiden määrän, niiden väliset kokosuhteet, kuvien koot ja muodot sekä vakioelementtien rakenteet. Etusivun taitto syntyy yleensä annettujen mallien avulla uutistilanteen ja toimitusten vaatimuksia noudattaen.

Tekemissäni haastatteluisia ilmeni kä-

sitys, että taittomallit ja rutiinit usein johtavat liian samanlaisiin ja yllätyksettömiin kansiratkaisuihin. Erityisen valitettavana pidetään sitä, ettei voida tai osata tehdä näyttäviä etusivuja edes silloin kun uutispäivä antaisi siihen mahdollisuuden. Toisaalta myönnetään, ettei toimitus voi näissä tilanteissa syyttää ohjeita; paljon riippuu myös toimituksen kyvystä reagoida uutistilanteisiin ja soveltaa tehtyjä malleja.

Yleensä suomalaiset päivälehdet noudattavat aiheiden painoarvon mukaista *kokohierarkiaa*: pääjuttu nousee esiin suurimpana sivun yläosassa tai keskivaiheilla, keskiuuret etusivun jutut on ryhmitelty pääjutun viereen (kun pääaihe on pystymallinen) tai alle (kun pääaihe on vaakamallinen). Muut elementit sijoittuvat sivun laidolle tai alareunaan ja joskus myös nimiön yläpuolelle.

Hierarkia ei aina ole selvä. Melko usein esiintyy taittoja, joissa esimerkiksi etusivun toiseksi tärkeimmän jutun eli ns. kakosjutun otsikko on lähes yhtä suuri kuin pääotsikko. Silloin juttujen asettelusta ja kuvituksesta riippuu, minkä lukija mieltää etusivun pääaiheeksi.

Monet päivälehdet noudattavat käytäntöä, jossa pääkuva voi etusivulla liittyä muuhunkin kuin pääjuttuun. Käytäntö kehitettiin ulkomaisessa lehdistössä parantamaan kansien visuaalista ilmettä. Vuoden 2005 aineistossa peräti 70 % päivälehdistä noudatti tätä vaihtelua. Vajaa viidennes laittoi pääkuvan aina pääjuttuun ja 10 % laittoi pääkuvan kaikissa tapauksissa pääjutun ulkopuolelle.

Käytäntö on yleistynyt 1980-luvulta alkaen ja vahvistunut 1990-luvulla. Myös ruotsalaisissa päivälehdissä on havaittu sama kehitys: etusivun pääkuva liittyy ensitään harvemmin pääuutiseen (Nilsson & Severinsson 2001, 187). Pääkuva julkaistaan usein ns. irtokuvana, johon liittyy vain ly-

hyt teksti ja mahdollisesti kuvaotsikko.

Menettelyä voidaan perustella sillä, että etusivun pääaiheet ovat usein sellaisia (esim. taloutta ja politiikkaa), ettei niihin ole saatavilla kiinnostavaa uutiskuvaa. Kun pääkuva valitaan esimerkiksi urheilusta, kulttuurista tai muista tapahtumista, saadaan etusivulle paikallisuutta, ihmisiä, väriä ja liikettä.

Karin Becker kiinnitti huomiota samaan ilmiöön analysoidessaan ruotsalaisten päivälehtien etusivuja vuosina 1987 ja 1995. Hänen mukaansa se ilmentää valokuvaajan itsenäisempää roolia ja lehtien melko samanaikaisesti omaksumaa käytäntöä valita etusivulle ”päivän paras kuva” sen sisällöstä riippumatta. Usein nämä kuvat liittyivät (jopa valtakunnallisissa lehdissä) paikallisiin aiheisiin, erityisesti urheiluun. Beckerin mukaan kysymys on usein me-hengen luomisesta: lehti haluaa olla osa ympäröivää yhteisöä (Becker 2000, 170).

Parhaan kuvan periaate on epäilemättä lisännyt etusivujen kiinnostavuutta ja ihmisläheisyyttä, mutta rutiininomaisena käytäntönä se voidaan nähdä ongelmana. Kuten Helsingin Sanomien ulkoasupäällikkö Heikki Hankimo totesi, vaarana on, että etusivulle ei valikoidukaan aineistoja niiden uutisarvon mukaan (Hankimo 2006).

Päivälehtien etusivujen taittoratkaisut ovat päivästä toiseen melko samankaltaisia. Myös aiheiden määrä vaihtelee päivittäin vain vähän. Esimerkiksi Kymen Sanomissa etusivun kuvien määrä oli tarkasteluviikolla päivästä toiseen lähes sama (6), pääkuvat olivat aina vaakakuvia ja palsta-levyksiä ei muuteltu.

Etusivun toimivuuteen ja vaihtelevuuteen vaikuttavat lukuisat tekijät. Jopa tyhjällä tilalla on merkitystä, koska se vaikuttaa korostavasti ja erottavasti elementtien ympärillä.



Kuva 19: Aamulehdessä oli 10.5.2006 tavanomaisesta poikkeava kansiratkaisu. Clintonin vierailulle annettiin kannessa pääosa. Aihetta lähestyttiin kadunmiehen näkökulmasta. Poikkeuksellisesti pääjuttuun liittyi kolme kiinnostavuutta lisäävää lisäotsikkoo.

Visuaalisista elementeistä tärkein on pääkuva. Pääkuvan perusmuoto (pysty/vaaka) vaikuttaa oleellisesti lehden ilmeeseen ja taittoratkaisuihin. Vaakamuoto on vaikutelmaltaan rauhallinen ja vastaa ikään kuin ihmisen normaalihavaintoa (ja myös tv-ruudun muotoa), mutta pystykuva soveltuu erinomaisesti esimerkiksi henkilökuviin ja sillä voi antaa etusivulle voimakkaan dynaamisen ilmeen.

Vuoden 2005 aineistossa vain 37 % lehdistä vaihteli pääkuvan muotoa ja peräti 63 % laittoi pääkuvansa aina vaakana. Esimerkiksi ulkoasupäällikkö Ari Kinnari Aamulehdestä kertoi (Kinnari 2006), että

kansiin tahtoo tulla liiaksi vaakamuotoisia pääkuvia.

Toisaalta Aamulehti on selvästi panostanut kannen kehittämiseen. Pääjuttujen kuvituksia mietitään tarkemmin, ja tärkeissä uutistilanteissa on tehty ”toisenlaisia kansia”, joilla halutaan yllättää lukija (ks. kuva 19).

Taiton muuntelua voidaan tarkastella myös *palstavaihtelun* näkökulmasta. Näyttää siltä, että niin Ruotsissa kuin Suomesakin tehdään 2000-luvulla vaihtelevampia tilaratkaisuja kuin vielä 1980-luvulla (Nilsson & Severinsson 2001, 104). Etusivujen taittorakenteet ovat monipuolistuneet. Vaihtelu eri viikonpäivien kesken ei kuitenkaan ole kovin suurta. Suomalaisista päivälehdistä (2005) laskin, että vain 23 % vaihteli kansijuttujen palstaleveyksiä viikon eri numeroiden kesken.

Suomalaisten päivälehtien premit toimivat vahvasti uutiskansina. Monissa päivälehdissä etusivuilla löytyy vähän tai ei lainkaan human interest -aineistoja, mielipiteitä, viihdettä tai muuta perusuutisoinnista poikkeavaa materiaalia. Näiden aiheiden esittely on toki yleistynyt 1990-luvulta alkaen sisältöjen monipuolistuksessa; erityisesti se näkyy vinkki- ja indeksiblokeissa ja viikonvaihteessa jopa pääaiheissa.

Helsingin Sanomien tuoreimman premi uudistuksen (16.11.2006) ajatuksena oli kehittää premiä nimenomaan pääuutissivuna. Muiden kuin uutisosastojen aiheita laitetaan näkyvästi esille vain, jos niillä on tarjota uutiskriteerit täyttävää materiaalia. Muut kuin varsinaiset uutisaiheet (C- ja D-niskoista) laitetaan yleensä lyhyinä vinkkeinä sivun vasemman laidan indeksiin. Ulkoasupäällikkö Hankimon mukaan on hyvä, että pääuutissivun tekijät toimivat itsenäisesti aiheita valitessaan; osastoilla ei ole automaattisesti ”tonttia” sivulla.

6.6 Sisäänkäynti

Kansainvälisesti lehtisuunnittelussa on 2000-luvulla ollut pyrkimyksenä kehittää lehden käytettävyyttä. Esteettisyyttä ja tyyliseikkoja tärkeämpänä on pidetty lehden toimivuutta ”käyttöliittymänä”. Lukija halutaan opastaa lehden sisään ja auttaa löytämään mahdollisimman helposti aineistonsa. Verkkomedian puolelta on lehtiin tullut käsite *navigointi*. Sekä pape-rilehden että verkon suunnittelijat rakentavat saman tyyppisiä lukijaystävällisiä graafisia elementtejä, joiden tarkoitus on antaa lukijoille saman tyyppinen ”sil-mäilykokemus” (Watson 2004, 33).

Maaillalla on myös yleistynyt tapa tehdä etusivu, sen osa tai jokin muu sivu lehden alussa sisällön tiivistelmäksi. Tiivistelmäkansien historia alkoi Amerikas-sa, kun bostonilainen Transcript vuonna 1940 ryhtyi tekemään etusivunsa pelkäs-tään uutisten tiivistelmillä (Barnhurst & Nerone 2001, 231). Aikakauslehtimäisesti tehty sisältöpalsta tai -sivu tuli tarpeelli-seksi, kun suurkaupunkien lehdet kasvoi-vat suuriksi ja moniosaisiksi.

Suomalaisten päivälehtien etu- ja pre-misivuista suurin osa toimii vinkkikansi-na. Entistä harvemmat lehdet rakentavat etusivunsa varsinaisista (kokonaisista) jutuista. Vuonna 2001 päivälehdistämme 13 % käytti puhtaasti juttuetusivuja ja 2005 enää vajaa 6 %. Noin 38 % päivälehdistä julkaisi vuonna 2005 etu-/premisivu-ja, joissa yksi tai useampi juttu esitetään kokonaisuudessaan. Näissä lehdissä koko-naisia etusivun juttuja oli keskimäärin kolme. Mm. Etelä-Saimaa, Kouvolan Sano-mat ja Lapin Kansa julkaisivat usein pää-jutun etusivulla kokonaisuudessaan.

Kansien journalistiset elementit voi-daan jakaa kolmeen ryhmään: *kansijutut* (jotka ovat yleensä vinkkijuttuja), *vinkki-otsikot* ja *sisältölistat*. Pääaiheet esitellään

vinkkijutuilla ja vähemmän tärkeät aiheet vinkkiotsikoilla. Tiivistäen ja luettelomai-esti sisältöä esitellään sisältölistassa. Näitä kolmea ryhmää ei esiinny kaikkien päivälehtien kansissa. Tabloidien kansis-sa käytetään pääasiassa vinkkiotsikoita. Tässä tutkimuksessa olen laskenut sisältö-listoiksi sellaiset vinkkilaatikot, joissa on mukana sisällysluettelo tai joissa aiheet on jaoteltu lehden osastojaon mukaan.

Kansijutut sisältävät sekä otsikon että tekstiä, ja yleensä niiden perässä viitataan sivunumerolla ja/tai osastonimellä var-sinaiseen artikkeliin. Nämä jutut vievät pääosan etusivun pinta-alasta ja sijaitsevat keskeisillä paikoilla sivun yläosassa (esim. kuva 20). Yksi jutuista on kannen pääaihe sisältäen kannen pääotsikon. Kansijuttu-jen määrä oli vuoden 2005 aineistossa lä-hes viisi (4,7). Isossa sivukoossa juttumäärä oli 5,5. Tabloidissa luku oli luonnollisesti pienempi, keskimäärin 3,3 vuonna 2005 (ks. taulukko 16, sivu 124).

Ruotsalaisessa tutkimuksessa (Nilsson & Severinsson 2001, 52–53) ruotsalaisten päivälehtien kansijuttujen määrä oli suun-nilleen samaa luokkaa (keskiarvo 5,5).

Kansijuttujen pituudet vaihtelevat, mutta yleensä ne ovat muutaman kappaleen pituisia. Näyttää siltä, että juttujen tekstit ovat viime vuosina hieman lyhenty-neet. Kun etusivulle mallinnetaan pysyviä elementtejä (vinkkiblokki ja sisältölista), jutuille jää vähemmän tilaa.

Kansijutut ovat ikään kuin näytteit-tä lehden pääjutuista. Varsinaiset jutut nähdäkseen lukija joutuu hyppäämään sisäsivulle. Tämä on suomalaisten päivä-lehtien kansiopastuksen perusmuoto ja myös sen ongelma. On selvää, että luki-jat eivät pidä siitä, että jutun lukeminen vaatii lähes aina jatkosivun etsimistä. On-gelma on myös se, että lukija joutuu lu-kemaan samoja tekstejä kahteen kertaan.

Jos lukija haluaa välttää päällekkäisluke-
mista, hän tietysti voi sivuuttaa etusivun
nopeasti, mutta tämä tuskin on etusivun
tarkoitus.

Päällekkäisyyttä voidaan vähentää ir-
rottamalla uutisesta jokin osa etusivulle,
mutta silloin lukijalla ei ole varmuutta
siitä, mikä osa aineistosta on etusivulla ja
mikä itse jutussa. Toimitus joutuu teke-
mään lisätyötä valmistaessaan teksteistä
kahdet versiot. Haitta on sekin, että kant-
ta on niiden avulla vaikea saada visuaali-
sesti kiinnostavan näköiseksi.

Tarvittaisiin tarkempaa ja tutkittua tie-
toa siitä, onko vallitseva juttuvinkkikansi
se muoto, joka parhaiten palvelee nyky-
ajan kiireistä lukijaa, ja onko seärkevin
tapa käyttää lehtien rajallisia tiloja. Näh-
däkseni valittavana on kaksi tietä: joko
keskitytään lukijan opastamiseen ja hou-
kuttelemiseen otsikoiden, tiivistelmien,
lyhyiden johdantojen ja kuvien avulla tai
tehdään kannesta aito uutissivu, jolla on
mahdollista pääaiheen laajempi käsittely.

Silmäys sanomalehtien kansiin eri puo-
lilla maailmaa (esim. www. newsmuseum.
org) osoittaa, että eurooppalaisten lehtien
kannet ovat selvästi tekstivoittoisempia
kuin Pohjois- ja Etelä-Amerikan lehtien
kannet. Erityisesti USA:ssa panostetaan
kuvallisuuteen ja visuaaliseen houkutte-
levuuteen sekä paketoidaan aiheita enem-
män grafiikoiksi, irtokuviksi, listoiksi ja
muiksi tiivistelmiksi.

Vinkkiotsikot eli puffiotsikot ovat pieniä
(yleensä 12–30 pistettä) vinkkejä, joissa
on vähän tai ei lainkaan selittävää teks-
tiä. Näitä houkuttimia on sanottu myös
kansiläyöksiksi ja tiisereiksi (engl. teasers,
promos, skyboxes, ruots. blockpuffar).

Otsikkovinkkejä on julkaistu lehtien
kansissa kautta historian, mutta blokeiksi
niitä ryhdyttiin kokoamaan vasta moduu-
litaiton yleistymisen myötä 1960-luvulta

Kuva 20: Pohjolan Sanomien etusivulla (21.3.2004) on neljä juttua, jotka kaikki "hyppäävät" sisäsivuille. Vinkkiblokki on sivun alareunassa. Oikean laidan indeksi ei ole todellinen sisältötiivistelmä, koska vinkit eivät edusta lehden kaikkia osastoja. Lehden rakenne (A ja B) ja osastot kuitenkin esitellään sisällysluettelossa.

alkaan. Suomalaisten päivälehtien (2005) analyysi osoittaa, että lähes kaikki julkaisevat etusivulla pieniä otsikoita. Aina niitä ei kuitenkaan ole koottu blokeiksi.

Rajanteko etusivun juttujen ja vinkkiotsikoiden välillä oli joissakin lehdissä vaikeaa. Tässä tutkimuksessa vinkkiotsikoiksi on laskettu vain ne otsikot, jotka on sijoitettu omaan alueeseen, laatikkoon, väripohjaan tai muuten hahmotettavaan lohkkoon. Vakiovinkkejä, kuten säävinkkejä, ei ole laskettu mukaan.

Ainoastaan iltapäivälehdet tekivät puhtaasti vinkkiotsikkokansia vuonna 2005. Kauppalehden, Taloussanomien ja Kansan Uutisten kannet tehtiin pääasiassa ot-

sikoin ja monissa muissakin tabloideissa kansitekstit olivat lyhyitä. Tabloidin kansitilaan eivät pitkät tekstit mahdukaan.

Kuten Ruotsin kokemus osoittaa, tabloidiin siirtyminen muuttaa kansien luonteen oleellisesti. Kansista tulee enemmän silmäilyyn kuin lukemiseen perustuvia.

Selvästi hahmottuva vinkkialue löytyi joka toisesta päivälehdestä (26 kpl), yhtä lailla broadsheet- kuin tabloidilehdistäkin. Blokeista noin puolet sijoitettiin vaakatasoon lehden nimen alle, muutama myös sen yläpuolelle. Noin viidennes sijoitettiin etusivun alareunaan ja muutamissa tapuksissa sivun laitoihin tai eri päivinä vaihtelevasti eri puolille.

Vinkkiblokeissa julkaistiin keskimäärin kolme aiheita; määrässä ei ole merkittävää eroa broadsheet- ja tabloidisivujen kesken. Usein blokki oli mallinnettu niin, että aiheiden määrä pysyi päivästä toiseen samana. Osa vinkeistä oli kuvitettuja.

Näyttää siltä, että ensisijassa vinkkiblokkiin laitetaan aiheita, joiden uskotaan olevan kiinnostusta herättäviä. Suomalaisissa lehdissä niitä ei tehdä yhtä selkeästi ”myyntikoukuiksi” kuin monissa ulkomaisissa lehdissä, joissa teasereiden tarkoitus on houkutella irtinumero-ostajia. Huomion kannalta parhaiten toimivat nimiön ylä- tai alapuolelle sijoitetut otsikot, koska ne näkyvät hyvin myyntitelineissä.

Sisältölista eli indeksi (engl. index, navigation bar) esittelee lehden aiheita tiiviisti osastoittain. Se on eräänlainen laajennettu sisällysluettelo, johon pieni sisällysluettelo usein kuuluu yhtenä osana. Parhaimmillaan se antaa yleiskuvan päivän keskeisestä annista samalla kun se konkreettisesti vastaa lukijan kysymyksiin: miltä sivulta urheiluosasto alkaa tänään? Suunnittelija Mario Garcian mukaan lukijat toivovat parempaa opastusta ja siksi

he haluavat kattavia indeksejä ja sisällön tiivistelmiä (Garcia 2004, 30).

Tutkittaessa 42 ruotsalaisen päivälehden etusivua todettiin, että 64 % niistä julkaisi sisällysluettelon etusivullaan vuonna 1987 ja 79 % vuonna 1999. Sisällysluettelot ovat vähitellen laajentuneet lehden rakenteen mukaan tehdyiksi lehden sisällön tiivistelmiksi. Esimerkiksi Nerikes Allehanda julkaisi jo 1990-luvun alkupuolella etusivun alareunassa tiivistelmälistaa, joka lupasi sisäsivujen annin kolmessa minuutissa (”Insidorna på 3 minuter”). Dagens Nyheterin lista oli vuonna 1987 nimeltään I Dag, mutta 1995 viitattiin jo tiivistelmäfunktioon: ”Dagens Nyheter i korthet”. Aiheiden määrä sisältölistoissa kasvoi 1990-luvulla ja niihin myös liitettiin enemmän valokuvia (Becker 2000, 160–170).

Suurkaupunkien aamulehdissä indeksi voi olla niin laaja, että se julkaistaan lehden sisällä. Esimerkiksi Svenska Dagbladet julkaisee laajan indeksin sivulla kaksi ”SvD Guide” -logon alla. Sisällön tiivistetty esittely, joko kannessa tai omalla sisältösivullaan, on nykyisin vakiintunut osa ruotsalaislehtien esitystapaa. Sisällön esittely heijastaa lehden strukturoinnin tasoa: jos lehti käyttää sisällysluetteloita tai sisältötiivistelmää, se myös on yleensä rakenteeltaan selkeä ja osastot on selvästi vinjetoitu (Nilsson & Severinsson 2001, 59).

Vuonna 2005 vajaa puolet suomalaisista päivälehdistä (25 lehteä) julkaisi sisältölistaa kannessaan tai premillään. Määrä ei ollut juurikaan kasvanut vuodesta 2001. Puolet indeksiblokeista sijoittui sivun oikeaan reunaan ja kolmannes vasempaan reunaan. Sijoittelu poikkeaa siis uutisvälineiden web-sivustoista, joissa suosituin sisältölistan eli navigointipalkin (navigation bar) sijoituspaikka on vasen reuna (Eyetrack III, 2003). Listojen välinen ero on selvä: verkossa linkkilistan aihejaottele on pysyvä, kun taas monissa paperileh-

dissä listan jaottelu muuttuu päivittäin.

Kiinnostava on Pohjalaisen marraskuussa 2005 tekemä uudistus, jossa lehti ulkomaisten esimerkkien innostamana otti käyttöön kattavan sisältötiivistelmän, joka on sijoitettu sivulle kaksi. Tällainen ratkaisu saattaa yleistyä, koska se vapauttaa tiloja kannessa.

Verrattuna suuriin kansainvälisiin päivälehtiin suomalaisten päivälehtien indeksit ovat vajaita: ne eivät yleensä kata lehden kaikkia osastoja. Ero selittyy osin lehtien koolla. Pienissä lehdissä sisältölistaa ei ole niin tarpeellinen kuin suurissa. Yleinen selitys on, että kattavan sisältölistan kokoaminen on työlästä eikä siihen riitä aikaa. Suomalaisen maakuntalehden sisältölistan funktio on siis enemmän tärkeimpien aiheiden vinkkauksessa kuin koko sisällön tiivistyksessä. Tässä suhteessa paperilehdet poikkeavat verkkosivustoistaan, joissa sisältölistat esittävät koko sisällön pääalueittain.

6.7 Ilmoitusväline

Etusivulla on lehden korkein huomioarvo, joten se on halutuin ja arvokkain ilmoitustila. Suomalaisissa päivälehdissä oli 1800-luvulta alkaen yleistä sijoittaa mainokset etusivulle. Niinpä esimerkiksi Helsingin Sanomilla (ja sen edeltäjällä Päivälehdellä) on ollut, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, etusivu varattuna aina ilmoituksille.

Etusivun saaminen toimitukselle on ollut Helsingin Sanomien toimituksen perinteinen toive ja se oli mukana myös vuoden 2000 ulkoasu-uudistuksen suunnitelmissa. Uudistusryhmä esitti sivua kolme ilmoitussivuksi. Loppuvaiheessa kuitenkin kävi ilmi, ettei ilmoituksettoimaan etusivuun ollut mahdollisuuksia. Helsingin Sanomien etusivu on suomalaisen brandimainonnan tärkein ilmoi-

tuspaikka. Carl Henningin mukaan tälle mainonnalle ei löytynyt toista yhtä hyvää paikkaa. Henning sanoi ymmärtävänsä ratkaisua: kysymys on perinteestä, jonka muuttaminen vaatisi pitkän sisäänajon. Lukijat ovat myös tottuneet tilanteeseen. Jopa toimituksessa monet totesivat, että ilmoitusetusivu on ihan ok. ”Lehden tuotekuvan kannalta journalistinen etusivu olisi ollut hyvä ratkaisu”, Henning totesi (Henning 2000).

Ruotsalainen kehitys oli toisenlainen. 1900-luvun alussa ja vielä 1920-luvulla myös Ruotsin sanomalehtien etusivut täyttyivät ilmoituksista. Poikkeus oli Dagens Nyheter, joka jo vuonna 1909 otti käyttöön journalistisen kannen. Vähitellen journalistiset etusivut lisääntyivät, ja 1950-luvulle tultaessa toimituksellinen kansi oli sanomalehtien vallitseva kansimuoto. Mainittakoon, että brittiläinen The Times otti uutisetusivun käyttöön vuonna 1966 (Hutt 1973, 187).

Vuonna 1999 Ruotsissa vain pari päivälehteä täytti kantensa ilmoituksilla. Ilmoitusten sijoittelu kanteen on kuitenkin lisääntynyt: vuonna 1987 42 % ja vuonna 1999 56 % Ruotsin sanomalehdistä otti ilmoituksia etusivulle, mutta vain kolmella prosentilla oli koko etusivu ilmoitusten käytössä. Erityisesti suurissa lehdissä ilmoitusten esiintyminen etusivulla on yleistynyt (Nilsson & Severinsson 2001, 36–37).

Analysoimastani 23 ruotsalaisesta päivälehdessä (jotka olivat tehneet uudistuksen vuosina 2001–2004) 65 % oli lehtiä, jotka julkaisivat ilmoituksia etusivullaan. Lähes kaikki sijoittivat ilmoitukset matalaan blokkiin sivun alareunaan eikä yksikään myynyt koko etusivua. Nilssonin ja Severinssonin (2001, 132) tutkimuksen mukaan käytäntö sijoittaa ilmoitukset alareunaan vaakablokiksi lisääntyi 1990-luvun aikana.

Suomessa ilmoitustilanteessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia viime vuosina. Selvitykseni mukaan vuonna 2001 kanteen myi ilmoituksia kaksi kolmannesta päivälehdistä ja vuonna 2005 osuus oli samaa luokkaa (67 %). Puhtaasti journalistisella kannella esiintyvät (2005) eniten tabloidi-lehdet (55 %). Isossa sivukoossa ilmoitusvapaitten osuus on selvästi pienempi (19 %). Maakuntalehdistä puhtaasti journalistisella kannella ilmestyivät mm. Aamulehti, Ilkka, Savon Sanomat, Kainuun Sanomat ja Keskipohjanmaa. Vuonna 2006 Savon Sanomat muutti useamman vuoden jatkunutta käytäntöään ja palautti ilmoitukset sivulle yksi. Ilta- ja päivälehdet eivät ole ottaneet ilmoituksia etusivulle, koska kansi halutaan kokonaisuudessaan hyödyntää myynnin edistämiseksi.

Ilmoitusten myynti etusivulle ei sinänsä liene ongelma lehden profiilille. Enemmistö maailman sanomalehdistä, myös ns. laatulehdet, laittavat ilmoituksia kanteensa, mutta ne sijoitetaan yleensä tarkasti rajattuun moduuliin kannen alareunaan.

Ongelmia syntyy silloin, kun koko kansi tai suurin osa kannesta myydään. Vuoden 2005 aineistosta laskien (viikon 15 lehdet) 56 % päivälehdistä myi koko etusivun ilmoituksille ainakin kerran viikossa. Tällaisissa tilanteissa lehdet tekevät yleensä etusivun korvikkeen eli premien sivulle kolme.

Lukijan kannalta hankalaa on se, että lehden aloitus vaihtelee: etusivu on välillä sivulla 1 ja välillä sivulla 3. Ilmeisesti on myös niin, että sivulla 3 olevaa premiä ei aina mielletä etusivuksi. Epämääräisyys vähentää lukijan mielenkiintoa tällaista aloitusta kohtaan.³

³ Vuonna 2005 suoritetun haastattelujen perusteella tehdystä KMT-tutkimuksesta ilmenee, että Etelä-Saimaassa, jossa etusivun paikka vaihtelee sivuilla 1 ja 3, etusivua säännöllisesti seuraa vain 21 % lukijoista (KMT 2007). Ilkassa, jossa on pysyvästi journalistinen kansi, etusivua seuraa säännöllisesti 86 % lukijoista (Lukijatutkimus 2007).

Epämääräiseksi tulee myös kakkosivun rooli, jos siihen sijoitetaan toimituksellista aineistoa ja etusivu on seuraavalla sivulla. Syntyy kummallinen tilanne: toimituksellisesti lehti alkaa sivulta kaksi jo ennen etusivua.

Mainoskannen ongelma on sen antamassa viestissä: ilmoittajan intressi näytetään tuotteessa journalistista intressiä vahvempana. Tähän viitataan mm. World Association of Newspapers -järjestön (WAN) raportissa (Chisholm 2004, 11).

Mainoskansi ei toimi käyttöliittymänä, jolla lehti voisi välittömästi kertoa sisällöstään ja ottaa yhteyden lukijaan. Voidaan sanoa, että tämä ei ole suuri puute tilattavalle lehdelle, jota ei tarvitse myydä lehtitelineessä ja jota lukijat ovat ajan myötä oppineet käyttämään lehtenään. Toisaalta olisi hyvä, jos tilattavakin lehti kohtaisi lukijansa niin kodin kuin julkistenkin tilojen pöydillä ja puhuttelisi lukijaa kannellaan. Journalistinen kansi on varmaankin myös eduksi, jos pyrkimyksenä on saada uudet lukijat tarttumaan lehteen.

Sekavin tilanne on silloin, kun ilmoitukset eivät kokonaan täytä etusivua ja jäljelle jääviä koloja tilkitään uutisilla. Tällaisia lehtiä löytyi vuoden 2005 aineistosta 15 %. Niissä uutistarjonta alkaa kannesta, vaikka varsinainen uutislähtö on vasta sivulla kolme.

Haastatteluissa kävi ilmi, että lehtien toimituksissa ollaan tietoisia näistä ongelmista, mutta tilanteen korjaaminen on vaikeaa. Ilmoittajat ovat tottuneet asemiinsa, ja vaikeassa taloustilanteessa lehdillä ei ole halua ottaa ylimääräisiä riskejä, jotka liittyvät kansi-ilmoittelun vähenemiseen ja siitä seuraaviin tulosten menetyksiin. Lehdet ovat kuitenkin pyrkineet moduloimaan kannen ilmoittelua ja tarjoamaan kiinnostavaa ilmoitustilaa muilta sivuilta.

6.8 Päätelmiä

Sekä Ruotsin että Suomen sanomalehtien etusivut ovat kehittyneet 1980-luvulta alkaen strukturoidummiksi. Etusivun elementit ryhmitellään yhä yleisemmin mallinnettuihin ulkoasun rakenteisiin ja aiheiden kesken luodaan arvohierarkiaa. Varsinkin broadsheet-koossa etusivu on kuin runsas näyteikkuna, joka on pyritty saamaan entistä parempaan järjestykseen.

Myös ilmoitussijoittelu on haluttu tehdä etusivuilla kontrolloidummaksi. Ruotsissa siinä on onnistuttu paremmin kuin Suomessa. Koko kannen myyminen mainoskäyttöön on Ruotsissa harvinainen poikkeus. Analysoimastani 23 ruotsalaisesta päivälehdestä yksikään ei ollut myynyt kanttaan kokonaan tai pääosin ilmoittajille. Suomessa yli puolet päivälehdistä myi koko etusivun ainakin kerran viikossa vuonna 2005. Ilmoitusten modulointi sivun alareunaan on uudistusten myötä lisääntynyt myös Suomessa, mutta aina siinä ei ole onnistuttu.

Niissä lehdissä, joissa etusivun rakenne ei ole selkeä, esiintyy puutteita ylipäänsä lehden materiaalin järjestämisessä. Pahin rakenneongelma liittyy ilmoitusten sijoitteluun. Kun sivu yksi on mainossivu, ei sivusta kolme voi muodostua aidosti koko lehden ilmentäjää ja näyteikkunaa. Eriytyisen hankalaa lukijan kannalta on, jos etusivun/premin paikka vaihtelee eri viikonpäivinä.

Etusivun elementtien tehtävät ovat usein selkiintymättömiä. Lehdet ovat juuttuneet 1980-luvulla kehitettyyn kansimalliin, joka ei palvele lukijoita parhaalla mahdollisella tavalla. Rakenteet on ennemminkin omakuttu muilta lehdiltä kuin kehitetty lehden omien tarpeiden mukaan. Myös tuotannon rutiinit ohjaavat toistamaan vanhentuneita esillepanon muotoja. Etusivujen muuttumattomuus on hämmästyttävää, kun

tiedetään, miten suurissa muutoksissa ja paineissa sanomalehdistö on viime vuosikymmenen aikana elänyt.

Kansien palveleva ja ohjaava rooli on Suomessa vähäinen. Tosin lehden verkkopalvelua tuodaan esille huomattavasti enemmän kuin vielä muutamia vuosia aikaisemmin. Internet näkyy 2000-luvulla jonkin verran myös esitystapojen lähteenä. Kuvien määrä ei ole vuosina 2001–2005 lisääntynyt etusivuilla, eikä sivukoolla ole vaikutusta kuvien määrään.

Lehden kansivastaava, yleensä toimitussihteeri, on paljon vartija. Monet tehtävät, kuten lehden rakenteesta ja ilmoitussijoittelusta päättäminen, vievät aikaa etusivun suunnittelulta. Aikataulupaineissa on sekä tehtävä tärkeät päätökset etusivun aiheista että toteutettava taitto yksityiskohtia myöten. Perushuolena on riittävän kiinnostavan – ja mielellään myös visuaalisesti näyttävän – pääjutun löytäminen. On ymmärrettävää, että tässä tilanteessa ei aina löydy aikaa eikä voimia uusille ja luoville ratkaisuille. Kannen valmistus on vaativa journalistinen tehtävä, joka edellyttää myös visualistin ja graafikon taitoja. Niitä toimitussihteereillä ei aina ole.

Yleisesti käytetyssä rakenteessa kannen pääkuva sijoitetaan muuhun kuin pääaiheeseen. Se tuo kannen tekijälle pelivaraa, mutta myös viestinnällisen riskin: kansi puhuu kahteen suuntaan ja uutiskriteereiden vaikutus jää epäselväksi. Saako lukijan huomion suuren pääkuvan esittämä aihe vai kuvaton (tai pienellä kuvalla varustettu) pääaihe? Käykö niin, että tärkeimmäksi arvoitettu asia jää vähemmälle lukijan huomiolle tai jopa sivuutetaan? On huomattava, että tämä on erityisesti ison sivukoon ongelma. Tabloidissa pieni sivukoko pakottaa selvempään fokuointiin, jolloin kansi yleensä puhuttelee vain yhdellä kärjellä.

Kiireiselle lukijalle on tärkeää, että hän

löytää nopeasti ja helposti haluamansa uutisaineistot. Tähän häntä totuttavat myös internetsivujen navigointijärjestelmät. Myös sanomalehdet voivat parantaa ”linkitystä” etusivulta sisäsivuille mm. kehittämällä etusivun opastavia ja tiivistäviä elementtejä. Tehtävää riittää, sillä vain vajaa puolet päivälehdistä julkaisee esimerkiksi sisältöä tiivistävää indeksiä etusivullaan. Pääosa näistäkin on rakennettu siten vajavaisiksi, etteivät ne anna mahdollisuutta lehden koko sisällön hahmottamiseen.

Etusivun konsepti riippuu lehden luonteesta ja myös formaatti asettaa ehtonsa. Jokainen lehti tarvitsee oman ”etusivun filosofiansa”. Tabloidikansissa sisällön esittely toimii parhaiten otsikoiden ja kuvien avulla eikä aiheiden määrä voi olla kovin suuri. Tabloidien etusivut jäävät ponnottomiksi, jos niissä ei käytetä pienen sivukoon vaatimaa kuvallisesti ja typografisesti fokuksittua esitystapaa.

Iltapäivälehtien etusivut ovat ennen muuta irtonumeromyyntiä palvelevia ostajan pysäyttäjiä, joiden tarkoituksena on myyntijulisteeseen tapaan pelkistää ja dramatisoida myyntiaiheet. Toisin kuin aamulehdissä, niillä ei ole sisältöä indeksoivaa roolia. Sisältöanalyysin kannalta iltapäivälehtien ja aamulehtien etusivut eivät ole yhteismitallisia. Tästä johtuen mm. Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta-tutkimuksen sisältövertailu on epäonnistunut (Saloniemi & Suikkanen 2007, 67).

Iltapäivälehdissä erilaiset tehokeinot, kuten lomittuvat kuvat, värilliset tekstit, varjostukset, ns. revinnäiset ja muut efektit ovat lisääntyneet. Kehittynyt taitotekniikka antaa siihen mahdollisuuden. Näiden kansien viestinnällinen ongelma onkin usein visuaalinen ylikuormitus ja fokuksen puute.

Suomalaisten päivälehtien etusivujen

kehittämiseen on monia mahdollisuuksia. Etusivu voi olla enemmän kuin nykyisin niin yleinen, kaavamaisesti toteutettu vinkkiuttujen kooste. Kiireiselle lukijalle voitaisiin tarjota etusivuja, joissa on enemmän opastavaa informaatiota ja sisällön tiivistyksiä kuin tällä hetkellä. Myös tekstin ja visuaalisen esittämisen entistä parempi yhdistäminen voisi palvella lukijaa. Ehkä tärkeintä kuitenkin olisi valita esityskeinot monipuolisemmin ja hakea sitä yllätyksellisyyttä, mikä uutismediaan kuuluu. Tämä edellyttää, että lehdellä on riittävästi erilaisia malleja sekä taittoratkaisujen että esitystapojen joustavaan muunteluun.

Jos paperilehti ja nettilehti halutaan esittää saman lehtikonseptin osina, se edellyttää yhdensuuntaisen visuaalisen ilmeen kehittämistä molempien etusivuille.

Monikanavatuotannon ja ulkoasun mallinnuksen lisääntyessä ovat taiton kaavamaisuus ja esitystapojen samankaltaisuus lehtien vaaroina.

Yleisen käsityksen mukaan sanomalehtien ulkoasut ja sisällötkin kehittyvät tulevaisuudessa aikakauslehtien suuntaan (mm. Pascual 2007; Esterson 2004, 4; Finkbeiner 2007). Voidaan olettaa, että varsinkin tabloidien kannet muuttuvat aikakauslehtimäisemmiksi. Tällöin etusivut perustuisivat kuvallisuuteen ja vähempiin aiheisiin. Tähänkin voi sisältyä ongelmia. Kun Helsingborgs Dagblad kokeili aikakauslehtimäisiä kansia, lukijat kyselivät, oliko lehdessä enää uutisia (Anderson 2007).

Sanomalehden etusivulla on viisi roolia: julkisivu, kontaktipinta, näyteikkuna, sisäänkäynti ja ilmoitusväline. Lehden suunnittelussa on huomioitava kaikkien näiden funktioiden toimivuus ja järjestys. Tämän lisäksi etusivun rakenteissa on oltava joustoa, jota vaihteleviin uutistilanteisiin reagoiminen vaatii. •

The make-up of a news page ought to reflect the news itself, imparting its sense of excitement, drama and importance. **Allen Hutt**

7 Uutissivun rakenne

Toisen maailmansodan jälkeen sanomalehtien ulkoasu kehittyi hitaasti, varsinkin tavallisilla uutissivuilla. Vielä 1950-luvun lopulla suomalaisten lehtien ulkoasut olivat hyvin samankaltaisia kuin 1930-luvulla. Kuvien määrä kuitenkin lisääntyi tasaisesti. Uutissivujen otsikot olivat pieniä, palstalinjojen rajaamina yleensä yksipalstaisia ja jutut juoksutettiin sivuille peräkkäin. Kaksipalstaiset ja sitä suuremmat otsikot yleistyivät uutissivuilla vasta 1960-luvulla, jolloin taitto ”villiintyi”. Useampipalstaisia otsikoita ryhdyttiin sijoittamaan eri puolille sivua, juttujen jättämiä koloja tilkittiin pienemmillä uutisilla ja tekstejä juoksutettiin portaittaisesti toistensa lomaan. Tätä sekavaa, mutta onneksi melko lyhytaikaista taittotyyliä, jonka esikuvat tulivat amerikkalaisista lehdistä, on sanottu myös sirkustaitoksi (Mervola 1995a, 273–274).

Medioiden välisen kilpailun kiristyessä 1960- ja 1970-luvuilla, sanomalehdet olivat pakotettuja kiinnittämään huomiota ulkoasunsa selkiinnyttämiseen. Graafisen suunnittelun vaikutus alkoi näkyä lehtien muotoilussa ennen kaikkea ns. lohkotaittona. Uusi, kurinalaisempi tyyli tuli ensin lehtien etusivuille ja featuresivuille ja vasta vähitellen 1970-luvulla uutissivuille. Sen jälkeen se on ollut taiton perusmalli 2000-luvulle saakka.

Seuraavassa käsittelen uutissivujen rakenteita tarkastelemalla kolmea perustekijää: mitoitusta, lohkotaittoa ja hierarkiaa.

Lopuksi analysoin rakenteen muutoksia, kuten palstavaihtelua, hyllyrakenteita ja kuilurakenteita.

7.1 Mitoitus

Sanomalehden sivujen pohjana oleva mitoitus eli gridi on lukijalle näkymätöntä aluetta, mutta se vaikuttaa merkittävästi sanomalehtien ulkoasuun.

Englannin kielen sana *grid* tarkoittaa alunperin mittaviivoitusta tai apuruudukkoa. Suomen kielessä voimme puhua *taittopinnan mittajärjestelmästä*.

Sivupohjan mitoitus on väline graafisten elementtien eli tekstien ja kuvien järjestämiseen. Käytännössä se on systeemi, johon moduulitaitto perustuu. Tietokoneiden taitto-ohjelmissa perusgridit ovat mukana automaattisesti, mutta niiden asema taitossa riippuu siitä, miten pitkälle gridit rakennetaan ulkoasua ohjaamaan ja tukemaan. Päätetaitto on kasvattanut pohjaimoitituksen ja mallinnuksen merkitystä ja mahdollistanut entistä tarkemman ja huolellisemman ulkoasun.

Timothy Samaran mukaan gridi on tapa, jolla informaatio ja graafiset elementit järjestetään typografiseen tilaan, siis *typografian arkkitehtuuria* (Samara 2002, 29). Allen Hulburtin kirjan ”Grid” alaotsikko kertoo myös asia ytimen: ”A modular system for design and production of newspapers, magazines, and books”.

Mittajärjestelmät (kuten kultainen leik-

kaus) tunnettiin jo antiikin maailmassa. Painotuotteiden pohjana on aina ollut jonkinlainen mitoitus jo senkin takia, että teksti on asetettava suoriin riveihin tiettyyn formaattiin ja lukijan on pystyttävä lukemaan tekstit toivotussa järjestyksessä. Suorakulmainen yleisilme syntyy luonnostaa vaakasuorien rivien ja pystysuorien palstojen vuorovaikutuksena.

Jo 1800-luvun taideteollisissa liikkeissä (Arts and Crafts) on nähtävissä funktionaalisia pyrkimyksiä (Samara 2002, 15), mutta vasta 1900-luvun eurooppalaiset taidekoulut, kuten Bauhaus, ja kirjojen ja typografian suunnittelijat, kuten Herbert Bayer, El Lissitsky ja Jan Tschichold kehittivät gridi-ajattelua 1920-luvulta alkaen. Kysymyksessä oli prosessi, josta ei voi erottaa yksittäistä suunnittelijaa modernin gridisysteemin keksijäksi. Jo 1920-luvun lopulla, vuosikymmeniä ennen kuin tyyli toteutui sanomalehdissä, John Allen kokeili Linotype-yhtiön lehdessä juttujen sijoittamista suorakaiteen muotoisiin tiloihin.

Kansallissosialismi Saksassa ajoi monet suunnittelijat puolueettomaan Sveitsiin, missä kehittyi sveitsiläinen graafinen suunnittelu (International Style), joka on tunnettu nimenomaan mittajärjestelmistään (Hollis 2006). Se on vaikuttanut paljon erityisesti eurooppalaiseen suunnitteluun ja myös pohjoismaiseen designiin. Sveitsiläisen tyylin layout on selkeä, ilma-va, puhdas ja – erityisesti arvostelijoittensa silmissä – joskus myös insinöörimäinen ja klininen. Sveitsiläinen graafinen tyyli on levinnyt kaikkialle maailmaan ja lyönyt leimansa painotuotteiden, myös sanomalehtien ulkoasuun vuosikymmenien ajan.

Gridin tarkoitus on luoda suunnitteluun järjestystä (structural design). Sen tavoitteena on antaa taitolle pohja ja tuotteelle yhtenäinen tuotokuva. Gridi mahdollistaa sen, että kaikki visualisointiin

osallistuvat toimivat samoilla perussäännöillä. Näin toiminta voi olla myös tehokasta, rationaalista ja taloudellista (Samara 2002, 20).

Gridi palvelee myös vastaanottajaa: lukijan on helpompi löytää etsimänsä lehden aineistosta. Se voidaan ajatella tilasuunnittelun apuvälineenä samaan tapaan kuin pohjamitoitusta käytetään huoneiden, talojen ja kaupunginosien suunnittelussa. (Munk 2002, 2.)

Mittajärjestelmiin perustuva suunnittelu ei tee ilmaisua kaavamaiseksi, jos gridi on joustava ja jos suunnittelija tai taittaja ymmärtää, että säännöt on tehty myös rikkottaviksi. Sanomalehden taitossa yleinen keino on taittolohkojen rajojen rikkominen; esimerkiksi syvätyy valokuva viedään osittain toisen lohkon alueelle.

Gridin lajeja ovat palstamitoitus, moduulimitoitus ja hierarkkinen mitoitus. Sanomalehden sivupohja perustuu pääasiassa palstamitoitukseen, mutta myös moduuleilla ja hierarkialla on niissä tehtävänsä.

Sivupohjien suunnittelussa lähtökohtana on sivun formaatti, johon määritellään marginaalit. Määriteltyyn sivupintaan suunnitellaan palstat ja rivirekisteri. Lisäksi lehdet käyttävät ohjelinjoja, joilla määritellään esimerkiksi taittopintojen yläreunoja, poikkeuksellisia palstavälejä tai erillisiä taittoalueita. Sivupohjan valmistuksen vaativin osa on gridin kanssa yhteensopivan typografian suunnittelu. Gridi nähdään ulkoasun palvelijana, joka ei saa haitata typografian ja taiton toimivuutta.

Taiton perusrakenne ilmenee kahdessa perussuunnassa: vertikaalina ja horisontaalina. Monet perinteiset amerikkalaiset lehdet, kuten Wall Street Journal, ovat olleet vertikaaleja. Juttutilat ovat kapeita ja palstat juoksevat pitkinä ylhäältä alas. Vertikaali rakenne ei suosi taittoa, joka houkuttelisi lukijaa liikkumaan ympäri sivua.

Se tuottaa helposti sivuja, joissa otsikot kerääntyvät sivujen yläosaan ja tekstipalstat ovat puuduttavan pitkiä. (Moen 1990, 28.)

Horisontaali rakenne noudattaa lukijan luontaista lukutapaa vasemmalta oikealle. Suuret otsikot ja kuvat istuvat hyvin vaakataittoon. Se myös soveltuu hyvin lohkotaiton periaatteisiin. Perinteisesti monet keskieurooppalaiset laatulehdet pitkine otsikoineen ja teksteineen on taitettu horisontaalisti. Asettelu antaa rauhallisen, mutta se voi antaa myös pysähtyneen vaikutelman.

Vertikaalia ja horisontaalia taittotapaa nähdään harvoin puhtaana. Jos taiton suuntia ei vaihdella, lehti saa helposti monotonisen ilmeen. Skandinaavinen lehtitaitto perustuu joustavaan vaaka- ja pystysommittelun yhdistelmään. Sivut sommitellaan sisällön ja uutispainotusten tarpeiden mukaan ja taitto hyödyntää elementtien välisiä kontrasteja ja yhtäläisyyksiä. Muodoltaan vaihtelevilla alueilla voidaan tilat hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Niillä on suuri merkitys myös lukemisessa: muodoiltaan vaihtelevat alueet auttavat erottamaan juttuja ja niiden osia toisistaan ja siten ne jäsentävät lehden materiaalia. Olen kutsunut tätä taittotapaa dynaamiseksi taitoksi (Pulkkinen 2002, 184).

Sivupohjan vaakasuora mitoitus syntyy *palstajaosta*. Puhutaan esimerkiksi viiden palstan sivuista tai kahden palstan kuvista. Sofistikoitu palstajako voi olla näkyvää palstajakoa tiheämpi: esimerkiksi kahdeksanpalstainen sivu voi jakautua 24 peruspalstaan, jolloin yksi leipätekstin palsta muodostuu kolmesta peruspalstasta. Tästä on esimerkkejä erityisesti 2000-luvun lehtien pohjaratkaisuissa.

Sanomalehden sivupohjan tarkempi vaakamitoitus perustuu millimetreihin. Sivujen pystysuora mitoitus sen sijaan pohjaa typografiseen pica-pistejärjestelmään.

Käytännössä pystysuuntaisen rakenteen synnyttää rivirekisteri, jonka mukaan tekstiritit asetuvat sivulle. Rivirekisteri määrytyy leipätekstin pistekoon mukaan. Rivirekisterin avulla vierekkäisten palstojen tekstiritit saadaan aina samaan tasoon ja muutkin sivun elementit voidaan linjata rivirekisterin peruslinjojen mukaan.

Sanomalehden sivupohjien laadinta on vaativa tehtävä. Erityisen tärkeää on, että mitoitus ja typografia toimivat hyvin yhteen. Sanomalehden sivut eivät voi perustua kiinteisiin moduuleihin, sillä uutistarpeiden mukaan vaihtelevat jutut vaativat joustavan tilankäytön. Tietyt sivut, kuten etusivut, artikkelisivut ja tv-ohjelmisivut voivat perustua hyvinkin sablunoituun rakenteeseen. Taitto- ja toimitusjärjestelmien kehittyessä ja mittaan kirjoittamisen lisääntyessä ennakkoon päätettyyn sivumalliin taittaminen on yleistymässä.

7.2 Lohkotaitto

1960-luvulle tultaessa moderni, gridi-ajatteluun ja moduuleihin perustuva muotoilu oli jo rutiinia mainonnan maailmassa. Lehdistössä sen omaksuivat ensin aikakauslehdet, esimerkiksi sellaiset taiteen, arkkitehtuurin ja designin lehdet kuten *Domus* (Italia), *Design* (Englanti), *Du* (Sveitsi) ja *Industrial Design* (USA). Viihde- ja uutiskuvalehdissä mittajärjestelmiin suhtauduttiin epäilevästi, koska uskottiin niiden rajoittavan näyttävää visualisointia. Vähitellen kuitenkin huomattiin, että lehdelle voidaan kehittää useita sivumalleja. Mallit voivat olla niin joustavia, että ne soveltuivat kaikkiin tilanteisiin ja kaikenlaiseen materiaaliin (Hurlburt 1978, 50–55).

Vain yksi ”linnake” seiso i muuttumattomana: sanomalehdistö. Ensimmäisenä muuri murrettiin USA:ssa vuonna 1963, jolloin Peter Palazzo suunnitteli The New York Herald Tribunen sunnuntaipainok-

sen uuden ilmeen. Palazzon idea oli tuoda sanomalehteen aikakauslehdistön taittokeinoja: suuria valokuvia, kuvituksia, voimakkaita otsikoita – ja moduulitaittoa.

Laajemmin modernistiset suunnittelijat pääsivät uudistamaan USA:n lehtiä vasta 1970-luvulla. Vuonna 1971 Massimo Vignelli, joka oli saanut kansainvälistä mainetta lehtimaailman ulkopuolella, uudisti newyorkilaisen viikkosanomalehden Heraldin. Vignelli jakoi sivun (431 x 570 mm) kuuteen vaakasuuntaiseen (kuusi palstaa) ja seitsemääntoista pystysuuntaiseen moduuliin. Sivun pohjana oli yhteensä 102 suorakaidetta, joista kukin muodostui kahdesta neliöstä. Tärkeänä esikuvana toimi myös 1971 radikaalisti uudistettu Minneapolis Tribune, suunnittelijanaan englantilainen Frank Ariss. (Hutt 1973, 211–213; Carter 1985, 129; Barnhurst 1994, 184; Hurlburt 1979, 29–31, 50–55.)

Nykysilminkin katsottuna Herald ja Tribune näyttävät moderneilta, joskin tiukkojen moduulien vuoksi kaavamaisilta. Niiden ulkoasun suurimmat ansiot ovat ulkoasun johdonmukaisuudessa, selkeydessä ja luettavuudessa. Minneapolis Tribune, sittemmin nimeltään Star Tribune, uudistui viimeksi vuonna 2005 ja sen kiitetyssä ulkoasussa voi yhä nähdä Arissin henkeä.

Suunnittelijat halusivat soveltaa modernia designtyyliä, mutta toimittajilta he oppivat, että sommittelua ei tehdä vain esteettisin perustein. Ei riitä, että aineisto kootaan kauniiksi paketiiksi. Tehtävänä on esittää artikkelit ja kuvat niille annetun painoarvon mukaisesti. (Hutt & James 1989, 35.) Tästä ei tullut ongelmaa: havaittiin, että joustava moduulitaitto sopii erinomaisesti journalismin tarpeisiin, ja toimittajat olivat tyytyväisiä. Kiristyneessä kilpailutilanteessa lehdet omaksuivat tämän innovaation nopeasti 1970-luvun kuluessa. Lukijatutkimuksista saatettiin

päätellä, että myös lukijat pitivät moduulitaitettuja sivuja miellyttävämpinä ja luettavampina. (Ames 1989, 39; Hutt & James 1989, 40; Moen 1990, 14, 43.)

On kiinnostavaa havaita, että itse asiassa koko visuaalinen ja rakennettu ympäristö oli pikkuhiljaa siirtynyt moduulien käyttöön ja se varmasti vaikutti myös ihmisten tottumuksiin. Moduuliperiaate sai ilmaisunsa teollisessa elementtirakentamisessa ja laajalti teollisten tuotteiden valmistuksessa, koska se oli tehokas ja taloudellinen toimintatapa. Moduulit edustivat ammattimaista uskottavuutta ja modernia rationaalisuutta. Sanomalehdet eivät ottaneet käyttöön tiukkaa moduulipohjaa vaan järjestivät aineistot tarpeiden mukaan vaihteleviin suorakaiteisiin. Ei ole siis kysymys varsinaisesta moduulitaitosta; osuvampi nimitys sanomalehtien modernille taittotyylille on *lohkotaitto*.

Paremmän järjestyksen saaminen uutisivuile tuli erityisen tarpeelliseksi siksi, että sisällön määrä oli 1950-luvulta alkaen kasvanut jopa moninkertaiseksi (Mervola 1995a, 287). Lukijoiden oli hankala käyttää aineistoa, jossa suuri juttumäärä esitettiin sekavasti ja ilman painottavia valintoja (ks. kuva 21). Vähitellen toimituksissa ymmärrettiin, että selkeämpi ja hierarkkisempi taittotapa oli tarpeen.

Tarkkoja ajankohtia lohkotaittoon siirtymiselle Suomessa on vaikea määritellä, koska lehtien taittotyyli saattoi vaihdella päivittäin. Pekka Mervolan mukaan ensimmäisenä oli Suomen Sosialidemokraatti 1964. Pääosa päivälehdistä siirtyi lohkotaittoon vasta 1970-luvun puolella. Helsingin Sanomien sivut olivat pääosin lohkotaitossa 1970. Esimerkiksi Aamulehti, Ilta-Sanomat, Uusi Suomi, Keski-suomalainen ja Hufvudstadsbladet siirtyivät vähitellen lohkotaittoon 1970-luvun alussa. (Mervola 1995a, 280–281; Pulkkinen 1994, 10.)

Näyttää siis siltä, että siirtyminen mo-

derniin taittotyyliin tapahtui vähitellen ja ei kovinkaan tietoisena tapahtumana.

Miksi kesti niin kauan ennen kuin sanomalehdet ottivat käyttöön selkeän lohkotaiton? Siksi, että lehdet tulivat toimeen ilman modernisointiakin. Radio oli kehittynyt uutismediaksi 1930-luvulla ja televisio 1950-luvulla, mutta kummatkaan eivät vakavasti uhanneet lehtien asemaa. Sanomalehtien tekniikka kehittyi voimallisesti, mutta ulkoasumuutosten suhteen lehdet olivat konservatiivisia ja varovaisia. Journalistien mielestä uutisten esittämistavan kuului olla sellainen kuin se oli ollut jo 1800-luvulta alkaen: tekstivoittoinen, tiukkaan pakattu tilkkutäkki, jossa uutiset ilman suurempaa järjestystä tai hierarkiaa törmäsivät toisiinsa. Kaootinen ja ristiriitainen maailma sai myös näyttäytyä sellaisena lehtien sivuilla. Tässä näkemyksessä on vahvuutensa, edustihan se sanomalehden kulta-ajan ajattelutapaa. (Barnhurst & Nerone 2001, 250–251.)

Moderni suunnittelu kuitenkin tuli lopulta myös sanomalehtiin ja se tapahtui USA:ssa. Perussyynä oli 1960-luvun tilanne: medioiden kilpailu kiristyi jälleen mm. väritelevision tulon ja radiomainonnan vahvistumisen myötä. Kävi myös selväksi, että graafista muotoilua, joka löi leimansa kaikkeen painotuotteiden valmistukseen, ei lopultakaan voitu jättää lehtimaailman ulkopuolelle. Tekniikan kehitys, erityisesti valoladonta ja offset-paino, antoi muuokselle materiaaliset edellytykset (Giles & Hodgson 1990, 91). Kuten Daryl Moen toteaa, parantunut painojälki innosti kehittämään houkuttelevampia sanomalehtiä, joita oli helpompi lukea (Moen 1990, 43). Siirtyminen lohkotaittoon 1970-luvulla oli murros, jonka veroista muutosta sanomalehden perusmuodossa ei ole sen jälkeen tapahtunut.

Lukijoiden kannalta lohkoihin jäsennetty ulkoasu oli selkeä. Lukija näki mitkä asi-

at ovat erillään ja mitkä liittyvät toisiinsa. Lohkotaitto antoi mahdollisuuden tehdä sivuille kontrasteja, hierarkiaa ja reittejä, joiden avulla lukijat saattoivat nopeasti hahmottaa lehden materiaalin ja liikkua aiheesta toiseen. Jos juttu on sijoitettu selkeästi lohkoon, sen pituus ja siihen tarvittava lukuaika on helpommin hahmotettavissa. Kiireiselle lukijalle tällaisillakin seikoilla on merkitystä. Lohkotaitto on myös esteettisesti miellyttävää; hyvä järjestys näyttää hyvältä. Ryhdikkyys antaa viimeistellyn ja ammattimaisen tunnun.

7.3 Hierarkia

Kun otsikot alkoivat suurentua ja valokuvat tulivat sanomalehtiin, alkoi myös uutispainotusten mukainen ulkoasu syntyä. Muutos näkyi jo maailmansotien välillä ja erityisen selvää se on ollut 1970-luvulta alkaen lohkotaiton yleistyessä. 1980-luvulla kotimaisissa sanomalehdissä selkeä hierarkia-periaate oli jo iduillaan etu- ja premisivuilla (ks. kuvat 21 ja 22), mutta uutissivuilla sitä ei juuri havaittu. Lisääntynyt vinjettien käyttö kertoi pyrkimyksestä opastaa lukijoita ja helpottaa lukemista (Mervola 1995a, 315). Vuonna 1988 ilmestyneessä Sanomalehden ulkoasuoppaassa kiitettiin lohkotaiton yleistymistä ja kannatettiin pääasioita painottavan ja arvojärjestyksen mukaista esitystapaa (Henning ym. 1988, 58).

Sekä 1980 että 1989 uudistunut Uusi Suomi suosi voimakkaasti vaihtelevia otsikko- ja kuvakokoja, mutta tehokeinoja käytettiin melko sattumanvaraisesti. Käännekohta oli Helsingin Sanomien uudistus 1989: kansainvälisten esimerkkien (mm. Dagens Nyheter) mukaan rakennettu 6+2 -palstajako toi uutissivuille selvän struktuurin, joka suosi hierarkkista taittoa. Pääjuttu ja pääkuva sijoitettiin usein 6 palstan juttualueelle sivun yläosaan ja

muut jutun pienempinä sen alapuolelle. Pienet uutiset ja kommentoiva aineisto sijoitettiin kahdelle palstalle sivun laitaan.

Helsingin Sanomien ratkaisut toimivat esikuvana monissa ulkoasu-uudistuksissa 1990-luvulla. Suuri vaikutus on ollut alan lehdistössä, seminaareissa ja koulutustilaisuuksissa käydyllä keskustelulla, johon itsekin olen osallistunut selkeämmän hierarkian kannattajana. Vaikutus on ollut myös kansainvälisillä järjestöillä sekä kotimaisilla ja pohjoismaisilla kilpailuilla, joihin päivälehdet ovat ottaneet osaa.

Hierarkkinen, uutisten merkitykseen ja/tai kiinnostavuuteen perustuva esillepano on modernin sanomalehden periaate, joka on lohkotaitossa ja kokohierarkian käytössä saanut graafisen muotonsa. Sen merkitys on lukijan palvelemisessa: aineisto järjestetään sisällöllisin kriteerein, mutta samalla saadaan ulkoasu, joka on selkeä ja luettava ja muodostaa sivulle luontevan, myös lukijaa opastavan rakenteen. Hierarkia ohjaa toimituksen työskentelyä: juttuaiheet on arvioitava ja usein jo suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon juttutyypin vaatimat pituudet, käsittelytavat, elementit jne.

Hierarkia vaatii erityisesti tarkkaa pääaiheen suunnittelua. Suuren pääkuvan ympärille muodostuva taitto vähentää turhien, vain muodon vuoksi otettujen kuvien määrää ja lisää panostusta hyvän pääkuvan hankintaan.

Hierarkialla on kaksi puolta: *sisällöllinen* ja *visuaalinen*. Sisällön hierarkia perustuu juttujen arvojärjestykseen ja informaation luokitteluun, mutta esittämisessä se syntyy elementtien välisistä visuaalisista suhteista, joihin kuuluvat ennen muuta kontrastit, kuten koko-, muoto-, tila- ja värikontrastit.

Jutun asemaan hierarkiassa vaikuttaa otsikon koko ja jutun kokonaisala, sijainti sivulla, kuvien koko ja määrä, lisäele-



Kuva 21: HS:n pääuutissivu 7.11.1960. Sivulla ei näy perusteltua järjestystä. Tulipaloutiseen liittyvä pääkuva ja pääotsikko kuitenkin hahmottuvat. Jutut on taitettu vaihteleviin muotoihin toistensa lomaan.

menttien määrä ja jonkin verran myös tekstien pituudet. Tärkeimmät vaikuttajat käytännössä ovat otsikon koko ja jutun sijainti. Sivujen yläosat ovat hierarkkisesti arvokkaimmat alueet. Tätä pystysuuntaista arvohierarkiaa noudattaa myös lukijoiden käyttäytyminen. Esimerkiksi Aamulehdessä tehdyn silmänliiketutkimuksen mukaan sivujen yläosat keräsivät lukijoiden katseen kiinnittymistä 69 % ja alaosat vain 25 % (Laitinen 1999, 66).

Tekemissäni haastattelussa ja lehtien analyysissä halusin selvittää, missä määrin 1980-luvun lopulta yleistynyt hierarkiataitto on käytössä päivälehtien uutisivuilla 2000-luvulla. Tuona ajanjaksona internet on vahvistunut uutisvälineenä, jossa näkyvä hierarkia on vähäinen tai olematon.



Kuva 22: HS:n kotimaan uutissivu 1.1.1981. Sivulla on selvä hierarkia, jota kuitenkin rikkoon se, että Nummi ja Pusula -jutun otsikko on pääotsikon kokoinen. Lyhyiden uutisten blokkia ei ole vielä olemassa. Kaikki jutut on taitettu suorakaiteen muotoisiksi lohkoiksi.

Vuosien 2001 ja 2005 kyselyissä tiedustelin päivälehdiltä mitkä olivat niiden viimeisimmälle ulkoasu-uudistukselle asetamat tavoitteet. Ulkoasun selkiennyttäminen oli ensimmäisessä kyselyssä yleisin uudistukselle asetettu tavoite ja myös jälkimmäisessä kyselyssä se sijoittui kolmen tärkeimmän tavoitteen joukkoon.

Kyselyyn annetuissa vastauksissa ja myös haastatteluissa käytettiin hierarkia-termiä usein. Se näytti ”lyöneen läpi” lehtien toimituksissa varsinkin 2000-luvun puolella. Lehdet ovat pyrkineet lisäämään hierarkiaa uutissivuillaan ja ovat siinä myös onnistuneet. Saman suuntaisia tuloksia sai myös Noora Alho pro gradu-

työssään, jossa hän selvitti haastatteluin Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen uudistuksia. Lehtien edustajat katsoivat, että hierarkian toteuttamisessa oli onnistuttu hyvin ja monet sanoivat, että se oli uudistusten tärkein tulos (Alho, 2005, 63). Toimittaja/taittaja Petri Vähä näki Karjalaisen uudistuksessa positiiviset seuraukset: ”Idea pääjutusta on hyvä. Se helpottaa taittajan työtä, ja toivottavasti lukijankin. Se, että jo aamulla päätetään kunkin sivun ykkös- ja kakkosjutuista, helpottaa arvottamista” (Kauhanen 2004).

Hierarkian lisäämisellä lehdet tarkoittavat pääasiassa sitä, että pääaihe ja pääkuva nostetaan vahvemmin esiin. Tasapak-suudesta haluttiin eroon korostamalla juttukokojen ja kuvakokojen eroja. Kaikille jutuille haluttiin lyhyempää ja napakampaa ilmaisuja ja myös uutispätkät haluttiin lyhyemmiksi. Tuotannon sujuvuuden parantamiseksi toimittajat yritettiin sitoa mittakuriin; ylipitkästä ja jäsentymättömästä kirjoittamisesta haluttiin eroon.

Käytin lehtiä analysoidessani periaatetta, jonka mukaan sivun tai aukeaman ulkoasu on hierarkkinen kun:

1. Pääjuttu tulee kokonsa ja/tai sijaintinsa sekä otsikon koon vuoksi vahvemmin esiin kuin muut jutut.

2. Jutut on arvotettu (pääasiassa pituutensa mukaan) kahteen tai useampaan tasoon. Tasoja voi olla esimerkiksi kolme: pääjuttu, perusjutut ja lyhyet jutut.

3. Kuvien koot vaihtelevat ja sivulla tai aukeamalla on selkeästi pääkuva, joka on vähintään palstan leveämpi verrattuna seuraavaksi suurimpaan kuvaan.

Vuoden 2001 lehtien tarkastelu osoitti, että edellä mainituilla, ei kovin tiukoilla kriteereillä noin 60 % lehdistä toteutti uutissivujen taitossa hierarkiaa. Joissakin tapauksissa (kuten Hämeen Sanomat ja Satakunnan Kansan) tämä hierarkia ontui sikäli, että pääotsikko ja sivun toiseksi



Kuva 23: HS:n uutissivun neliportainen hierarkia (19.11.1997). Ylhäällä keskellä kuvaton pääjuttu, joka sisältää kainalojutun. Alla feature-tyyppinen, kevyemmällä tekstityyppillä otsikoitu kakkosaihe, jossa pääkuva sijaitsee. Pääjutun vasemmalla puolella kaksipalstainen perusjuttu ja oikealla puolella kaksipalstainen lyhyiden uutisten lohko.

suurin otsikko olivat usein lähes saman kokoisia. Tärkein havainto oli, että lähes 40 %:ssa lehdistä ei ollut kattavaa, ulkoasussa ilmenevää juttuhierarkiaa. Näistä 20 lehdestä oli pieniä lehtiä 12 ja keski-suuria 8. Suuria ei joukossa ollut.

Vuoden 2005 tarkastelussa saatoin havaita muutamassa vuodessa tapahtuneen suuren muutoksen: löysin vain seitsemän lehteä, joilla ei ollut selvää juttuhierarkiaa. Nämä olivat Kalajokilaakso, Pohjalainen, Pohjolan Sanomat, Raahen Seutu, Valkeakosken Sanomat, Warkauden Lehti, Västra Nyland. Näistä Kalajokilaakso, Pohjalainen, Raahen Seutu ja Västra Nyland eivät olleet

tehneet ulkoasun uudistusta tutkimusajan kohtien välissä. Pohjalainen teki uudistuksen tutkimusjakson jälkeen syksyllä 2005 ja otti juttuhierarkian käyttöön.

Muutos päivälehdissä on ollut siis merkittävä. Vuoden 2005 lopulla lähes 90 % päivälehdistä taitettiin enemmän tai vähemmän selvän hierarkian mukaan. Vähemmän selvä hierarkia on yleensä tapauksissa, joissa sivun pääotsikko ei ole sivun ainoa suuri otsikko. Erityisesti isossa sivukoossa näitä tilanteita syntyy, kun sivun alareunaan sijoitetun isomman jutun otsikko kasvaa, ja sivulle taitetaan näin ikään kuin kaksi tasavahvaa juttua. Näissä tapauksissa olen kuitenkin hyväksynyt sivun hierarkkiseksi muiden tekijöiden (kuvakokojen ja sijainnin) perusteella.

Suurin este selvän hierarkian luomiselle näyttäisi olevan juttupituuksissa. Jos juttupituuksia ei säädellä, muotoutuu sivujen rakenne sattumanvaraisesti. Jutut tulevat helposti tasapitkiksi, jolloin lyhyillekin varattuihin tiloihin taitetaan pitkiä tekstejä. Pyrkimystä lyhentämiseen tukevat tutkimukset, joiden mukaan lyhyet jutut ovat luettuja ja pitkien juttujen lukeminen jää yleensä kesken (mm. Marklund 2002, 8).

Juttupituuksien määrittely ei ole pelkästään ulkoasukysymys. Kun eri juttutyypeille määritellään jo suunnitteluvaiheessa pituudet, tulee päivittäinen tilasuunnittelu helpommaksi ja toimittaja tietää minkä kokoista ja tyyppistä juttua lähdetään hakemaan. Erityiset vaatimukset asettaa monikanavaisuus: juttujen on sovelluttava mahdollisimman pienin muutoksiin myös verkkoon.

Ulkoasukyselyissä selvitin käsityksiä uutisjuttujen pituuksien kehittymisestä. Tuloksia on tarkemmin selvitetty luvussa 3. Vastauksista ilmeni, että lehdissä on pyrittävä juttujen lyhentämiseen ja usko on, että toimitukset ovat tässä myös onnistuneet. Vastaukset eivät kerro sitä, miten

12 ILMASANOMAT UUTISET SUOMI MAANANTAI 11.4.2005 MAANANTAI 11.4.2005 UUTISET SUOMI ILMASANOMAT 13

IS testasi, miten saaju sauvakävely Lontoon keskustassa.

Hans Adolf Ehrnrooth meni naimisiin.

46 000 euron korvaus

Maailmanvoitosta Mäntyharjasta

Kuolleet metsäkäuris löytyi Helsingin Viikistä

Hormi syytti - murjarit pelastauti mökkipalosta

Brititkin hurauttivat sauvakävellyyn

Miksi HKL ei rahasta MM-kisoilla?

Miksi HKL ei rahasta MM-kisoilla?

Miksi HKL ei rahasta MM-kisoilla?

Kuva 24: Ilta-Sanomien aukeamalla (11.4.2005) on kolmiportainen hierarkia: pääjuttu, alareunan keskikokoinen juttu ja laidan kaksipalstaiset lyhyet. Hierarkiaan voi kuulua myös ns. kakkosjuttu, joka nostetaan aukeaman toiseksi tärkeimmäksi jutuksi.

paljon jutut ovat todellisuudessa lyhentyneet. Lehtien tarkastelun perusteella voi olettaa, että monissa päivälehdissä juttupituudet ovat edelleen ongelma ja sen myös monet lehtien edustajat tuovat esiin. Joissakin lehdissä juttupituudet vaikuttavat ikuisuuskymsykseltä; asia on ollut esillä ehkä jo 1980-luvulta saakka, mutta oleellista muutosta ei ole saatu aikaan. Jos jutut eivät ole lyhentyneet riittävästi toimittajien käsissä, on niitä pyritty resurssien mukaan lyhentämään taiton yhteydessä. Tämä tuo lisätyötä taittoon. Joissakin lehdissä sovitut mitat ovat tulleet voimaan yhdellä päätöksellä ilman suurempia ongelmia.

Tiedustelin vuoden 2007 alussa muutamilta päivälehdiltä niiden uutissivuilla käyttämiä ohjeellisia juttupituuksia. Taulukossa 17 esitetään kyselyn tulokset. Laajoiksi jutuiksi lehdet mainitsivat mm. reportaasit, haastattelut sekä pääjutut, joihin oli yhdistetty kinalojuttu. Annetut mitat eivät ole täysin vertailukelpoisia, sillä lehdet sijoittavat vaihtelevasti juttujen lisäkkeitä juttujen mittoihin. Mitat ovat maksimimittoja.

Yllättävää on, että tabloideissa maksimipituuksia ei vaadita lyhyemmiksi kuin muissa lehdissä. Esimerkiksi HBL:ssa sallitaan laajoissa jutuissa huomattavan suuria pituusia (7000 merkkiä). HBL:ssa

Taulukko 17: Ohjeistettuja juttujen maksimimittoja (merkkeinä) uutissivuilla

Lehti	Laaja juttu	Pääjuttu	Perusjuttu	Lyhyt
Aamulehti	3500	2800	2300	1500
Ilta-Sanomien	3000	2300	1500	1000
HBL	7000	3500	2000	600
ESS	4000	3500	2000	900
Kaleva	4500	3200	2500	900
Länsi-Savo	5200	4500	2200	800
Keskisuomalainen	4000	3000	2500	700

onkin mahdollista, että yksi juttu täyttää koko tai lähes koko aukeaman (ks. sivut 91–94).

Kiinnostavaa on myös havaita, että *Ilta-Sanomissa* lyhyille jutuille sallitaan suurempia pituuksia (1000 merkkiä) kuin monissa tavallisissa päivälehdissä. Aamulehdessä lyhyet ovat maksimipituudeltaan myös pitkiä (1500 merkkiä), joskin minimipituudet ovat muiden lehtien luokkaa (800 merkkiä).

Voidaan todeta, että suomalaisissa päivälehdissä ei yleensä julkaista lyhyitä uutisia samoissa lyhyissä mitoissa kuin ne vaikkapa ruotsalaisissa (notis) tai amerikkalaisissa (brief) sanomalehdissä esiintyvät. Kysymys on osaltaan lyhyen uutisen määrittelystä. Esimerkiksi lehtisuunnittelija Mario Garcian mukaan brief ei ole palstaan ladottuna pidempi kuin 15 tai 20 riviä. Jos pituus on tätä suurempi, taittajan on siirrettävä uutinen julkaistavaksi seuraavan tason jutturakenteissa, joka Garcian luokittelussa on nimeltään compact story. (Garcia 2002.)

Suunnittelija Juan Antonio Giner on päättänyt neljän juttupituuden malliin: makrojutut (500 sanaa), mikrojutut (250 sanaa), makrolyhyet (100 sanaa) ja mikrolyhyet (50 sanaa) (Giner 2004, 34).

Kuvien hierarkia on oleellinen osa taiton hierarkiaa. Kysymys on sivulle tai aukeamalle taitettavien kuvien kokosuhteista. Analysoidessani päivälehtiä havaitsin, että lähes kaikissa päivälehdissä käytetään kuvia hierarkkisesti: sivun (tai tabloidissa aukeaman) pääkuva nousee suuressa koossa esiin ja muut kuvat sivun laidilla tai alaosassa ovat pienempiä. Tosin erojakin löytyi. Keski-suomalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen pääkuvat olivat erityisen korostuneita suhteessa muihin kuviin, kun taas monissa pienemmissä lehdissä kuvien kokoerot eivät ole näin selviä.

Vuonna 2001 85 % päivälehdistä nosti yhden kuvan (yleensä pääjutun kuvan) sivun pääkuvaksi. Vuonna 2005 kuvahierarkia oli vielä selvempi; löysin vain pari lehteä, joissa pääkuvakäytäntö oli epäselvä.

Kuvakokojen hierarkia ei toteudu itsestään, ilman jatkuvaa pyrkimystä sekä yhteisesti sovittuja sääntöjä. Suuren pääkuvan saaminen sivulle vaatii muitten kuvien karsimista tai niiden koon rajoittamista. Erityisesti tabloidilehdessä, jossa taittotilasta on pulaa, vaaditaan määrätietoisuutta, jotta pääkuvulle saadaan raivattua riittävä tila.

Pääkuvan sijoitus ratkaisee usein sivun taiton. Kun pääkuvan paikka on päätetty, on tehty sommittelun perusratkaisu, joka suurelta osin määrittää muiden elementtien sijoittelun ja sivun ilmeen.

Pääkuva sijoitetaan yleensä sivun pääjuttuun, jossa on myös sivun suurin otsikko. Aina ei kuitenkaan näin tapahdu, vaan sivun näyttävin kuvitus voidaan liittää myös muuhun kuin pääjuttuun. Käytäntöön on usein syynä se, ettei pääaiheeseen aina löydy hyvää kuvitusta. Melko yleinen tapa varsinkin broadsheet-lehdissä on taittaa pääjuttu ilman kuvaa (tai pienellä kuvalla varustettuna). Silloin sivun pääkuva sijoittuu sivun keskivaiheilla tai jopa alempana, liitettynä kakkosjuttuun. Näin on esimerkkitapauksissa kuvissa 23 ja 26. Kuvan 25 esimerkissä pääkuva on sivun keskivaiheilla; kuva liittyy pääjutun kanalojuttuun.

Tällainen taittotapa saattaa aiheuttaa epäselvyyttä siitä mikä itse asiassa on sivun pääaihe. Lukijan mielenkiinto voi suuntautua kuvan kautta ohi pääaiheen. Toisaalta käytäntö voi tasapainottaa sivun visuaalista rakennetta. Jos pääkuva on sivun yläosassa, jää sivun alaosa helposti ”tekstierämaaksi” ja sen sommittelu voi olla vaikeaa. Jos pääkuva on alempana, on myös visuaalinen painopiste lähempänä

Mediatuesta apua yritysten infohäkyyn

Media-asiantuntijoita ei hyödynnetä tarpeeksi. Medianomija ja media-assistentteja valmistuu suoraan kirstostin.

Mediateknikka on jo liiankin mediaseksikäs ala... Mediateknikka on jo liiankin mediaseksikäs ala...



Mediateknikka on jo liiankin mediaseksikäs ala

Surin osa voista korjattiin illalla

Yli 600 tuloista otettiin huomioon... Surin osa voista korjattiin illalla...

Miehen katoamisen epäillään liittävän rikos

Miehen katoamisen epäillään liittävän rikos... Miehen katoamisen epäillään liittävän rikos...

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla... MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla...

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella... Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella...

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin? Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään... Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään...

Miehen ansaitsevat haluat

Miehen ansaitsevat haluat... Miehen ansaitsevat haluat...

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla... MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla...

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella... Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella...

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin? Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään... Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään...

Ammattikoulutuksen aloituspaikat uuteen jakoon

Suunnitelma: Pirkanmaalla aiotaan koota hajainaset koulutusyhtymät konserniksi

77-vuotias rattiijuoppo jäi kiinni Rovaniemellä... 77-vuotias rattiijuoppo jäi kiinni Rovaniemellä...

Osa kunnista haraa vastaan

Osa kunnista haraa vastaan... Osa kunnista haraa vastaan...

Kaksi miestä ja nainen surmattiin Oulussa

Kaksi miestä ja nainen surmattiin Oulussa... Kaksi miestä ja nainen surmattiin Oulussa...

Vaajala ihmetteli huiettaa ajatus Suomesta Natossa

Vaajala ihmetteli huiettaa ajatus Suomesta Natossa... Vaajala ihmetteli huiettaa ajatus Suomesta Natossa...

Yli sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella

Yli sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella... Yli sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella...

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin? Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään... Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään...

Miehen ansaitsevat haluat

Miehen ansaitsevat haluat... Miehen ansaitsevat haluat...

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla... MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla...

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella... Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella...

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin? Miten sää vaikuttaa vaali-iltoihin?

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään

Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään... Kuusi juttua siltä, jolta ei ole mitään...

Miehen ansaitsevat haluat

Miehen ansaitsevat haluat... Miehen ansaitsevat haluat...

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla

MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla... MTV: Soininvaaran asema vaakalaudalla...

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella

Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella... Yksi sata osoitti miehen raisausvastaa Tampereella...

Kuva 25: Hämeen Sanomien kahdeksanpalstainen uutissivu 22.1.2005. Sivulla on selvä otsikoiden, juttukokojen ja kuvien hierarkia. Sivun pääkuva on sijoitettu pääjutun kainalojutun kuvitukseksi sivun keskivaiheille. Lyhyet uutiset on juoksutettu yksipalstaisina sivun alareunaan kuuden palstan tilaan.

Kuva 26: Aamulehden kotimaan uutissivulla (13.6.2004) pääkuva liittyy sivun kakkosjuttuun. Laajan pääjutun kuvituksena on ainoastaan grafiikkaa. Taitossa palstat on jaettu suhteessa 2/6.

sivun keskustaa. Sivusta tulee silloin tasapainoisempi ja alaosan taitto on helpompi ratkaista (ks. tasapaino, sivu 35).

Laskelmiäni mukaan päivälehdissä (viikko 15/2005) pääjutuista 83 % oli kuvitettuja. 78 % pääjutuista oli kuvitettu sivun tai aukeaman pääkuvalla. Lehtikohtaiset tiedot ovat taulukossa 20 sivulla 176.

7.4 Palstoitus

Vuonna 2005 Suomen kaikkien broadsheet-päivälehtien palstajako oli edelleen kahdeksan palstaa. Palstaleveys on tällöin yleensä 44 mm ja palstaväli 4 mm. 75 % tabloideista ilmestyi kuusipalstaisina, jol-

loin palstaleveys on vain 38-40 mm. Vain neljä tabloidikokoista päivälehteä (Borgåbladet, Kansan Uutiset, Suomenmaa ja Åland) oli uutissivuiltaan viisipalstaisia. Eurotabloidina ilmestyvä Valkeakosken Sanomat oli poikkeuksellisesti seitsemänpalstainen.

Kuinka lehdet noudattavat ennalta määrättyä palstoitustaan? Melko tarkasti, erityisesti uutissivuillaan.

Monet lehdet ovat kyllä mallintaneet pienet uutiset ja kolumnit leveään palstaan sivun laitaan (2/6-rakenne), mutta perustaiton ilmaisukeinona palstaleveyden muutos on harvinaisen. Vuoden 2005 aineistosta löysin ainoastaan yhdek-

sän lehteä, jotka käyttävät säännöllisesti palstaleveyden vaihtelua uutissivuillaan. Näistä Borgåbladetin, Kalajokilaakson, Keskipohjanmaan ja Salon Seudun Sanomien muuntelussa ei ollut havaittavissa selkeää periaatetta; kysymys on tapauskohtaisesta taiton muuntelusta, jonka tarkoituksena on ilmeisesti tuoda vaihtelua sivujen ilmeeseen. Kalajokilaakson suhteen voisi jopa puhua taiton holtittomuudesta. Iltalehdessä ja Ilta-Sanomissa kysymys on perinteiseen iltapäivälehtityyliin liittyvästä vapaudesta. Taloussanomissa muuntelu perustui yleensä siihen, että kainalojutulle oli määritelty normaalia leveämpi palstaleveys. Åland-lehdessä jatkuva vaihtelu viisi- ja kuusipalstaisuuden välillä kuuluu lehden omaan persoonalliseen taittotapaan. Palstaleveyden vaihtelu perustuu HBL:ssa gridin muunteluun (ks. kuva 27).

Yleissääntönä on, että kapea palsta viestii uutisista ja leveä featureaineistosta. Erityisesti viikonlopun lukemistosivuilla leveämpi palsta on yleinen. Palstaleveydet eivät välttämättä vaihtele featuresivujen sisällä, mutta tuoreimmassa lehti uudistuksissa näyttää tällainenkin vaihtelu tulleen mukaan. Palstoituksen muuntelu kevyemmässä aineistossa kertoo aikakauslehdistöstä omaksutusta taittotavasta.

Toinen selvä merkki aikakauslehtimäisyydestä on valkoisen tilan käyttö. Tyhjän tilan suunnitelmallinen ja sofistikoitu käyttö juttuja erottavana ja elementtejä korostavana keinona on merkki siitä, että lehden taustalla on ammattitaitoista muotoilua. Tyhjän tilan hyödyntäminen onnistuu vain tarkan ohjeistuksen ja sommitelussäännöt sisäistäneen henkilökunnan avulla. Jos vertaa suomalaisia päivälehtiä vaikkapa amerikkalaisiin päivälehtiin, on ehkä silmiin pistävin ulkoasullinen ero juuri tyhjän tilan roolissa. Aivan kuin suomalaisissa lehdissä liikkuisi edelleen pape-

ripulan aikojen henki: tyhjä tila koetaan tilan tuhlauksena.

Tanskalaisen lehtisuunnittelijan Ole Munkin mukaan päivälehdistössä on havaittavissa 1990-luvun lopulta alkaen pyrkimys joustavampaan ja vaihtelevampaan taittoon monipuolisempien palstajärjestelmien avulla. Hän mainitsemansa esimerkit ovat The Oregonian (USA), Libération (Ranska) ja l'Informazione (Italia). Tekniikka on kehittynyt niin, että aikakauslehdistä tuttu taiton variointi on nyt mahdollista myös nopeassa sanomalehtitaitossa (Munk, 2002, 2).

Skotlantilainen suunnittelija Ally Palmer korostaa, että gridi on tärkeä sanomalehden suunnittelun osa, mutta mainonta usein kävelee sen yli. Mainokset mitoitetaan omien standardiensa mukaisesti ja taitto joutuu sopeutuman siihen. Suunnittelijat pyrkivät valmistamaan monipuolisia palstamitoituksia, joiden avulla ilmoitusten aiheuttamat ongelmatilanteet voidaan kiertää. (Palmer 2006.)

Ruotsissa vaihtelevia mitoituksia ovat lehtiin suunnitelleet erikoisesti Jakob Nordström ja Rickard Frank. Vuonna 2004 uudistuneeseen Östgöta Correspondenten-lehteen he kehittivät 18-osaisen palstajärjestelmän ja kymmenittäin siihen perustuvia taittomalleja. Vuonna 2006 uudistunut Dagens Industri sai myös 18-osaisen systeemin, joka mahdollistaa monipuolisen taiton ja lukuisten pienten elementtien sijoittelun sivuille. (Nordström & Frank 2006.)

Vaihtelevampaan taittoon tähtäävät mitoitukset ovat tulleet muutamiin suomalaisiin lehtiin ulkomaisten suunnittelijoiden kautta. Ally Palmer ja Terry Watson toivat Karjalaiseen, Keski-suomalaiseen ja Savon Sanomiin vuoden 2003 uudistuksessa gridiajattelun, jossa sivun pohjana on 24-jakoinen mitoitus.

Kiinnostavin esimerkki, joka ansaitsee

lähemmän tarkastelun, on HBL:n gridi, joka myös on Palmer & Watson -toimiston käsialaa. Lehdessä on sekä 5- että 6-palstainen perusgridi. Kuusipalstainen pohja on tarpeen ilmoitusten vuoksi. Kuten Ruotsissa, tabloidien ilmoitusmateriaali näyttää standardisoituvan kuusipalstaisuuden mukaan ja toimituksellisen materiaalin on sopeuduttava tähän. Normaaleilla uutissivuilla HBL:ssä käytetään pääasiassa kuusipalstaisuutta. 5-palstaisuuden katsotaan sopivan kulttuuriin ja featureineistoon, mutta myös suurempiin haastatteluihin, reportaaseihin ja muuhun ”rauhallisempaan” materiaaliin uutissivuilla.

Viisipalstaiseen HBL:n perussivuun liittyy kaksi 15-palstaista ja kuusipalstaiseen kolme 18-palstaista variaatiota.

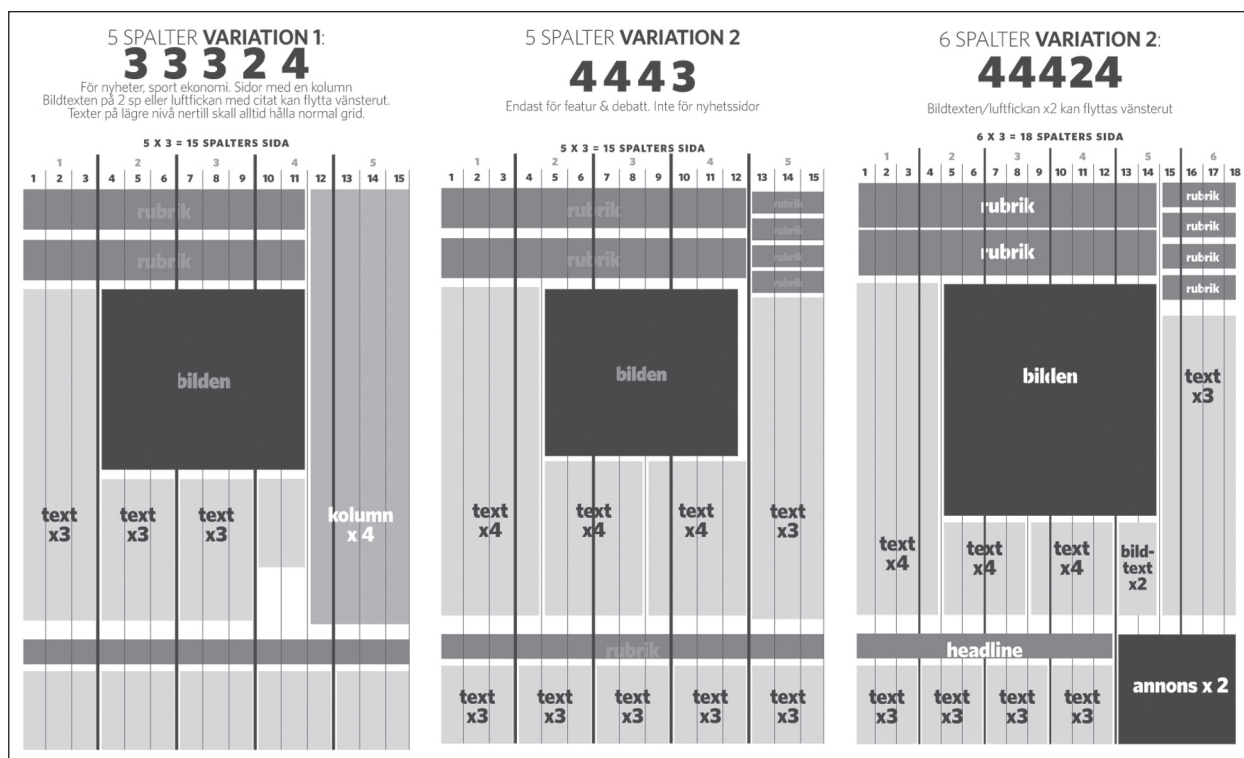
Kuvassa 27 näkyvässä ensimmäisessä 5-palstaisessa mallissa (tunnus 33324 kertoo jakotavan) on kolme normaalilevyistä palstaa (muodostuvat kolmesta pikkupalstasta) ja sivun laidassa kolumnin tila (neljästä

pikkupalstasta). Kuvan alle kolumnin viereen jää kahdesta pikkupalstasta muodostuva kapea tila, johon voi sijoittaa pienen kuvan kuvateksteineen tai sitaattinoston. Kapea tila toimii myös juttuja erottavana tyhjänä alueena. Tilan paikka voi myös liikkua sivulla.

Kuvan toinen 5-palstainen malli (4443) muodostuu kolmesta erikoisleveästä palstasta (kukin muodostuu neljästä pikkupalstasta) ja sivun laidassa on normaalilevyinen palsta (kolme pikkupalstaa) esimerkiksi kainalojuttua tai kakkosjuttua varten.

Kolmannessa esimerkissä, joka on 6-palstainen (44424), ainoastaan sivun alareuna on tehty ilmoituksen vaatiman kuusipalstaisuuden mukaan. Pääosa sivusta jakautuu neljään leveään palstaa, joiden välissä on kuvatekstiä varten oma tila (2 pikkupalstaa).

Järjestelmä vaikuttaa ensi näkemällä monimutkaiselta, mutta valmiit mallit ja



Kuva 27: Kolme esimerkkiä HBL:n palstavaihtelusta.

rutiinin lisääntyminen helpottavat työkentelyä. Lopputuloksena lehden ulkoasu saa kaivattua vaihtelua ja rytmiä.

Nähtäväksi jää, miten nopeasti palstavaihtelu yleistyy sanomalehdissä. Yleistymistä estää tietotaidon puute niin perussuunnittelussa kuin taitossakin.

7.5 Hyllyrakenne

Toinen tapa taiton variointiin löytyy sivutilan pystysuuntaisesta jakamisesta. Ruotsalaisissa tabloideissa muodostui vuosina 2001–2005 lähes säännöksi hyllyrakenne, joka melko nopeasti saapui muutamiin suomalaisiin lehtiin. Hyllyihin, jotka ovat muutaman senttimetrin korkuisia tiloja sivujen yläpäissä, taitetaan yleensä pikku-uutisia (engl. briefs shelf) tai opastavaa (osastovinjetti, yhteystiedot) informaatiota. Hyllyihin sijoitetaan myös sitaatteja ja pieniä kuvia. Pienten juttujen tuottaminen saattaa olla pienessä lehdessä työlästä. Niinpä esimerkiksi eteläruotsalainen Barometern luopui hyllyjutuista ulkoasua yksinkertaistaessaan vuonna 2003 (Munk 2004, 66).

Käsitykseni mukaan uutissivujen hyllytaiton taustalla on jo 1970-luvulla yleistynyt etusivujen taittotapa, jossa lehden nimilogon ylä- tai alapuolelle ryhdyttiin taittamaan pieniä vinkkiotsikoita ja vinkkijuttuja. Kun osastojen aloitussivut kehittyivät kansimaisiksi, ryhdyttiin myös niissä noudattamaan samaa tapaa ja sijoittamaan lyhyitä juttuja sivujen yläreunaan. Osastoalusta käytäntö sittemmin laajeni muillekin sivuille.

Varhaisin pohjoismaisista lehdistä löytämäni hyllytaitto sijoittuu vuoteen 1998, jolloin Ally Palmer uudisti kolme tanskalaisista päivälehteä (Århus Stiftstidende, Randers Amtsavis ja Dagbladet Djursland). Tietääkseni Palmer oli saanut vaikutteita taittoratkaisuihinsa aikakauslehdistä.

Suomalaisista päivälehdistä hyllytaittoa löytyi (vuoden 2005 aineisto) pääasiassa ruotsalaiseen taittotyyliin uudistetuista ruotsinkielisistä tabloideista: Borgåbladetista, HBL:sta ja ÖB:stä. Iltalehdessä oli aikaisemmin runsaasti hyllytaittoa, mutta vuoden 2005 uudistuksesta siitä suurelta osin luovuttiin. Länsi-Savo käyttää osastojen avausaukeamilla hyllyjä, joihin sijoitetaan pari hyvin lyhyttä juttua. Myös muutamissa ison sivukoon lehdissä, erityisesti Karjalaisessa, Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa, on pieniä juttuja ja sitaatteja taitettu sivujen yläpäihin.

Hyllyt sijoitetaan yleensä osastojen alkuihin, jolloin niihin myös sijoitetaan osaston logo. Poikkeuksina ovat 2004 uudistunut Österbottningen ja 2005 uudistunut Kauppalehti, joissa ”orsi” kulkee läpi koko lehden. Kauppalehdessä orsi on nähty horisontaalisena elementtinä, joka vakauttaa ja rauhoittaa aukeamia (Holm 2006, 99).

Pienen hyllytilan juttupituudet pitää määritellä tarkasti. Esimerkiksi HBL:n hyllyjuttujen maksimipituus on 450 merkkiä. Toimituksellisessa työssä hyllyjen käyttäminen vaatii erityistä huomiota; päivitän on pystyttävä tuottamaan tarvittava määrä oikean pituisia pieniä uutisia. Hylly on näyttävä paikka uutiselle, niinpä hyllyjuttujen on syytä olla arvohierarkiassa melko korkealla.

Taitossa (varsinkin tabloideissa) voi tulla ongelmia siitä, että hylly lohkaisee osan sivun pystysuuntaisesta taittotilasta. Pääjutun otsikko joudutaan usein laittamaan kuvan viereen (ks. kuva 28); muutoin pääkuva voi tulla sivulla liian alas.

Miksi hyllyrakenne on tullut sanomalehtien uutissivuille? Tähän en voi antaa yksiselitteistä vastausta. Graafisen muotoilun näkökulmasta tämä sommittelutapa voidaan selittää kontrastin vahvistamisena. Kun sivun pienimmät jutut liitetään

sivun pääjutun yläpuolelle (suurimman otsikon läheisyyteen) saadaan aikaan maksimaalinen kontrasti. Kontrastien tavoittelu on osa nykyaikaista lehtimuotoilua. Se antaa sivuille toivottua dynamiikkaa. Varmasti osaltaan on kysymys myös lehtimuotoilun trendistä, jota lehdet ja suunnittelijat kopioivat toisiltaan.

Toinen selitys liittyy myös sommitteiluun. Kun sivun yläosaan tehdään oma juttulohko, voidaan sivun pääjuttu ja sen mukana pääkuva laskea alaspäin lähelle sivun optista keskustaa (ks. sivu 35). Näin sivu voidaan sommitella tasapainoisemmaksi kuin jos suurimmat elementit tulisivat sivun yläosaan. Tämän sommiteluratkaisun edut näkyvät erityisesti isossa sivukoossa, kuten Keski-suomalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen sivuilta havaitaan (ks. kuva 28).

Voidaan kuitenkin kysyä, miksi toimi-

taan uutishierarkiaa vastaan nostamalla sivun vähiten merkittävät aiheet sivun parhaille paikoille. Mitä mieltä journalistisesti on siinä, että aineiston hierarkkinen järjestys käännetään ylösalaisin?

Hyllyratkaisut ovat esimerkkinä siitä jälkimodernista ilmiöstä, että uutisten journalistinen arvojärjestys ei yksin enää ole ulkoasun perustana, niin kuin se on ollut perinteisessä hierarkkisessa taitossa. Esittämisjärjestyksen kriteereiksi ovat tulleet myös kiinnostavuus, helppolukuisuus ja visuaaliset tekijät. Toimituksissa ilmeisesti uskotaan, että pienet uutiset kiinnostavat lukijoita sekä lyhytyensä että sisältönsä puolesta ja siksi niille voidaan antaa myös näkyviä paikkoja sivulla. Samaa tapaan kuin etusivuilla, toivotaan uutissivuilla pienten uutispalojen houkuttelevan lukijoita tutustumaan aineistoon syvemmin.

Hyllyratkaisu on tuonut uuden vaihtoehdon uutissivun taittoon, mutta kaavamaisesti käytettynä se voi olla myös rajoittava tekijä. Jos tabloidisivun korkeudesta otetaan osa pois hyllykäyttöön, ei näyttävien (korkeiden) kuvien tai muiden isojen kokonaisuuksien taittaminen sivulle onnistu.

Käytettävissä ei ole tutkimustietoa siitä, miten lukijat huomioivat ja lukevat hyllyaineistoja. Oletettavasti lukijat totuvat erikoiseen sijoitteluun nopeasti ja lukevat hyllyjuttuja vain jos ovat havainneet, että niistä löytyy heitä kiinnostavaa materiaalia.

7.6 Kuilurakenne

Uutissivujen rakenteeseen on 1980-luvulta alkaen kuulunut laitalohko tai laita-palkki, jota on sanottu myös kuiluksi tai pönkäksi. Daryl Moen kutsuu rakennetta w-formaatiksi, koska amerikkalaisissa lehdissä, joista malli on lähtöisin, laita-



Kuva 28: Keski-suomalaisen uutissivu (26.1.2005), jossa on hyllyrakente.

lohko oli yleensä puolitoista palstaa leveä (wide column) (Moen 1990, 29). Sivun laitaan sijoitetusta lohkoista tuli eräänlainen sivun ankkuri, johon sijoitettiin pääasiassa pikku-uutisia ja kolumneja. Koska laitapalsta USA:ssa oli leveydeltään muista palstoista poikkeava, se visualisoi aineistojen erilaisuuden samalla kun se rikkoi mekaanisen palstajaon ja toi siten vaihtelua sivuille.

Helsingin Sanomat otti laitalohkon käyttöön 2/6-palstajaon muodossa uudistuksessaan marraskuussa 1989. Kahden palstan tila varattiin pienille uutisille, kolumneille tai muille siihen sopiville jutuille. Taitto-ohjeen mukaan tämän peruspohjan sai rikkoa vain poikkeuksellisen suurten uutisten yhteydessä. Rakenne levisi muutamassa vuodessa maakuntalehtiin (Mervola 1995a, 318–319).

2/6-jako toi sivulle järjestystä jäsentäessään sen selvästi kahteen alueeseen (ks. kaavio 8). Laitalohko antoi sivulle tukevan ja tutun ilmeen vaikka sivun muiden osien taitto vaihtelikin. Samanlaisena toistuva sivupinnan jako on mahdollistanut toimittajavetoisen taiton: kun perusratkaisut ovat ennalta määrättyjä, voivat sivuja taittaa myös henkilöt, joilla ei ole sommittelun taitoja.

Kuilurakenteella oli myös negatiivinen puolensa: taiton perusratkaisu on aina ennalta määrätty. ”Pönkkä” tuo taittoon kaavamaisuutta. Sivun ulkoreunassa se on myös hankala yhdistää ilmoitusten sijoitteluun, joka sekin alkaa sivun ulkoreunasta.

Merkillepantavaa on myös se, että suomalainen 2/6-jako ei sisältänyt amerikkalaisen w-formaatin design-idea; sivun palstajakoa ei monipuolistettu, vaan laitalohko tehtiin kahden normaalin palstan pohjalle. Näin ulkomaisista lehdistä omaksuttu uudistus menetti suurelta osin visuaalisen ja käytännöllisen merki-

tyksensä. Tärkeimpänä syynä oli ilmeisesti se, että totuttua palstajakoa ”sekoittavaa” ulkoasua pidettiin toimittajataitossa liian vaikeana.

Suomen päivälehdistä (aineistoviikko 15/2005) 2/6-jakoa johdonmukaisesti toteutti Aamulehti. Jako toteutui kaikilla uutissivuilla. Poikkeuksen tekivät ainoastaan sivut, joilla ilmoitukset estivät jaon. Kuuden palstan pääalue jaettiin pystysuorassa aina joko kahteen tai kolmeen alueeseen: pääjuttu ja yksi tai kaksi muuta juttua sen alla. Sivulta toiselle samanlaisena toistuva taittotapa antoi sivuille selkeän, mutta myös monotoni- sen ilmeen.

Näyttää myös siltä, että lukijat helposti sivuuttavat kuiluihin sijoitetut jutut. Esimerkiksi Vesa Laitisen Aamulehdessä tekemien mittausten mukaan sivun laitojen lohkot jäivät vaille lukijoiden huomiota. 2/6-palstajako oli hänen mielestään normaaleilla uutissivuilla kuitenkin toimiva ja suositeltava ratkaisu. (Laitinen 1999, 66, 78.)

Ensimmäisenä vanhaa mitoitusta lähti murtamaan sama lehti, joka oli sen Suomeen tuonutkin: Helsingin Sanomat. Vuoden 2000 uudistuksessa (konsulttina John Bark) HS poisti laitalohkon ja siirtyi taittamaan pienet uutiset yksipalstaisina vaihteleviin tiloihin. Pienten uutisten alue voi liikkua: se voi olla sivun laidassa, aineiston keskellä tai alareunassa (ks. kaavio 8, juoksutusmalli) taittotilanteesta riippuen. Lyhyille uutisille tehdään yhtenevä typografia ja niitä voidaan juoksuttaa palstalta toiselle samaan tapaan kuin oli käytäntönä 1900-luvun alkupuolella palstalinjojen hallitsemisessa lehdissä (Pulkkinen 2002, 162).

Kalevassa uutissivujen taittoa vapautettiin vuonna 2001 siten, että sivujen vasemmassa reunassa esiintyneet Valitut-jutut muutettiin kaksipalstaisista yk-

sipalstaisiksi ja ne voivat nyt sijaita muuallakin kuin sivun laidassa (Pönkänen 2001, 82).

Myös Hämeen Sanomissa otettiin käyttöön joustava lyhyiden uutisten sijoittelu vuoden 2005 uudistuksen yhteydessä (kuva 25, sivu 149).

Analysoin vuoden 2001 ja 2005 aineistoista pienten uutisten taittotavat. Vuonna 2001 päivälehtiä, jotka sijoittivat pienet uutisensa sivun laitaan, oli 70 %. Muilla ei ollut selvää käytäntöä lyhyitten sijoittelussa. Ainoastaan Helsingin Sanomat, joka tuolloin oli juuri uudistunut, käytti vaihtelevaa taittotapaa. Tämän jälkeen taittorakenteet ovat kehittyneet yhtäältä jäsentyneempään ja toisaalta monipuolisempaan suuntaan.

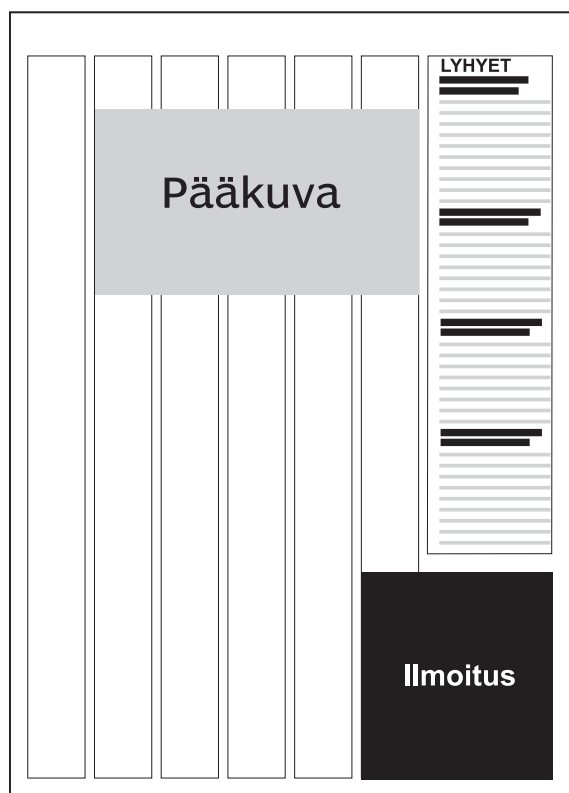
Taulukko 18 esittää vuoden 2005 tilanteen.

Taulukko 18: Pienten uutisten sijoittelu uutissivuilla vuonna 2005

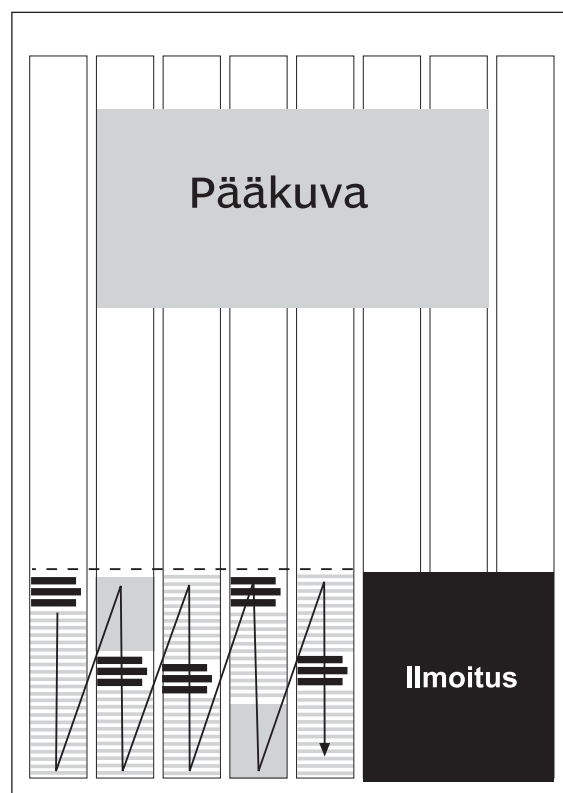
Yksipalstaisena sivun laidassa	5 kpl
Kaksipalstaisena sivun laidassa	16 kpl
Yksi- tai kaksipalstaisena sivun laidassa	8 kpl
Sivun laidassa yht.	29 kpl (56 %)
Sivun yläosassa	2 kpl
Sivun alaosassa	1 kpl
Mallinnettu vapaasti taitettavaksi	11 kpl (21 %)
Ei selvää käytäntöä	9 kpl (17 %)

Lyhyitten sijoittaminen laitablokkiin on vähentynyt ja uusia taittotapoja on kehitetty ulkoasuja uudistettaessa. 1980-luvun malli oli kuitenkin edelleen enemmistönä päivälehdissä, sillä yli puolet lehdistä käytti laitalohkoa pienten uutisten sijoitteluun. Sijoittelu ei aina ollut kovin

Laitapalkki-malli



Juoksutus-malli



Kaavio 8: Tapa jolla pienten uutisten alue sijoitetaan sivulle, vaikuttaa oleellisesti sivun sommitteluun ja rakenteeseen.

selkeä, sillä monissa lehdissä pieniä uutisia saatettiin sijoittaa myös tilkkeiksi minne tahansa sivulle. Jos ulkoasuun ylipäänsä panostettiin, oli käytäntönä koota lyhyet uutiset omaksi ryhmäkseen tai nipukseen.

Kolmannes lehdistä vinjetoit lyhyiden uutisten alueen. Yleensä käytetään tekstiä LYHYESTI. Vasabladet merkkasi lyhyet logolla KORT SAGT ja Salon Seudun Sanomissa lyhyet olivat SÄHKEITÄ.

Vapaampaa mallia käyttävästä viidenneksestä löytyi edellä mainittujen Helsingin Sanomien, Hämeen Sanomien ja Kalevan lisäksi Etelä-Saimaa, HBL, Iisalmen Sanomat, Kauppalehti, Nya Åland, Savon Sanomat, Keskisuomalainen ja Taloussanomien. Näistä Etelä-Saimaa, Hämeen Sanomat ja Iisalmen Sanomat ovat lehtiä, joille olen itse suositellut tätä käytäntöä niiden ulkoasun uudistuksen yhteydessä.

Uusi malli ei merkitse sitä, että lyhyitä uutisia taitettaisiin miten tahansa. Lyhyillä on selvästi oma typografinen ilmeensä; pieni otsikko on yleensä lihavaa groteskia ja teksti on usein oikealta liehuttettua. Tyylikirjassa määritellään miten menetellään eri tiloissa. Perusvaihtoehtoja on yleensä kaksi: yksipalstaiset lyhyet juoksutetaan sivun laitaan yhden tai kahden palstan tilaan tai ne juoksutetaan sivun alareunaan, jolloin vieressä on usein ilmoitus. Borgåbladet ja ÖB laittavat lyhyet uutisensa sivun yläosan hyllyihin. Joissakin lehdissä lyhyiden blokin ylin juttu nostetaan eräänlaiseksi lyhyiden pääjutuksi, joka ladotaan kahteen palstaan ja/tai otsikoidaan isommalla pistekoolla.

Hufvudstadsbladet on erikoistapaus. Se sijoittaa lyhyet eli ”notiisit” joko yksipalstaisina juoksupalstoja sivun laitoihin 1–3 palstan tiloihin (vinjetillä NOTERAD) tai hyllyihin leveämmällä palstalla ja otsikolla. Kolmas vaihtoehto on tehdä sivun puolikas pelkästään notiiseilla; tällöin

sivun alaosa on yleensä ilmoitus. Taitotavat on tarkkaan ohjeistettu. Juttuihin voidaan liittää pieniä, puolen palstan levyisiä kuvia. Pituudeksi on määritelty 500–600 merkkiä.

Muutamilla päivälehdillä ei ole lainkaan taittotyyliä lyhyille uutisille. Eräissä lehdissä (kuten Aamuposti, Suomenmaa ja Koillissanomat) on lyhyitä uutisia hyvin vähän. Jos pidetään lyhyiden uutisten maksimimitana 100 palstamillimetriä (leipätekstiä) havaitaan, että monissa lehdissä lyhyiden blokkiin taitetaan uutisia, jotka eivät todellisuudessa ole lyhyitä. Haastatelussa kävi ilmi, että toimituksilla on vaikeuksia tuottaa lyhyitä uutisia, vaikka niitä yleisesti lehtiin kaivattiinkin. Lyhyesti-palstat ovatkin usein melko raskaslukuisia tekstikuiluja, joiden luettavuutta vielä heikentää niiden kuvattomuus. Tämä ei palvele ajatusta, minkä mukaan taittopa alun perin syntyi. Tarkoituksenaan oli saada lehteen vaihtelua ja luoda kiireiselle lukijalle mahdollisuus silmäilemällä muodostaa käsitys päivän uutisaiheista ja lisätä sivuille helppolukuisuutta ja runsautta.

7.7 Päätelmiä

Uutissivut ovat sanomalehden ydinaluetta, jolle muotoilun innovaatiot ovat kuitenkin usein saapuneet viimeisenä. Uutissivut pysyivät ulkoasultaan ja rakenteiltaan lähes muuttumattomina aina 1960-luvulle saakka. Lyhyeksi jääneen sirkustaittoisen vaiheen jälkeen lohkotaitto juurtui vähitellen 1970-luvun kuluessa ja on sen jälkeen ollut vallitseva esitystapa.

Hierarkkisisuuden vahvistaminen on ollut lehtien tavoitteena vuosina 2001–2005. Vuonna 2001 hierarkiataittoa käytti noin 60 % ja vuonna 2005 lähes 90 % päivälehdistä. Myös kuvituksissa hierarkiat ovat vahvistuneet: lehdet eivät arkaile käyttää hyvinkin suuria pääkuvia. Kiinnostavaa on

havaita, etteivät juttujen arvotus ja visuaalisuus kulje välttämättä yhtä jalkaa: runsas viidennes uutissivujen pääkuvista ei liity pääaiheeseen.

2/6-palstainen sivujako ja siihen liittyvä kahden palstan levyisen laitalohkon käyttö on ollut vallitseva perusrakenne suomalaisten päivälehtien uutissivuilla. Tätä kaavaa on pyritty rikkomaan sivun yläreunaan sijoitetuilla hyllyblokeilla ja vapaamuotoisemmalla pienten uutisten taittavalla, mutta vuonna 2005 nämä muutokset eivät olleet vielä merkittäviä uutissivujen arkkitehtuurissa. Myöskään aikakauslehtimäisempi palstaleveyksien vaihtelu ja siihen liittyvä monipuolisempi pohjamotoitus eivät ole laajasti yleistyneet, vaikka esimerkkejä löytyykin.

Eräänä esteenä rakenteiden kehittämiseen on ilmoitussijoittelu, joka asettaa reunaehdot uutissivujen taitolle. Myös kiireinen työrutiini ja rajalliset suunnitteluresurssit ovat pitäneet muutokset vähäisinä.

Featuresivuilla ja muilla erityssivuilla on taittajalla yleensä suurempi vapaus aineiston sijoittelussa. Pääosa lehden sivuista on kuitenkin uutissivuja, joiden toimivuus ja käytettävyys ovat ratkaisevia lehden päivittäisessä tuotannossa ja lukemisessa. Uutissivujen rakenteilla on ratkaiseva merkitys koko lehden ulkoasulle.

Itse taitossa on kysymys toistuvista perusratkaisuista, jotka koskevat juttujen määrää ja pituuksia, kuvien kokoja ja määriä, sivutilojen jakamista, ilmoitusten kokoja ja sijoittelua, tekstin kulkua palstoissa jne. Monet osat näistä rutiineista voidaan nykyisin jättää hyvän perussuunnittelun ja tietokoneiden varaan.

Kiinnostava tulevaisuuden näkymä avautuu mittaam kirjottamisesta ja taittojärjestelmiin sijoitettavista juttu- ja taittomalleista. Suomalainen esimerkki tästä on Karjalaisen ja Anygraafin yhteistyönä

kehittämä ennakoiva taitto (Layout Driven Workflow), jonka käyttöön myös keskeiset Alma-Median maakuntalehdet siirtyivät vuoden 2007 lopulla.

Ennakoiva taitto perustuu tarkkoihin ulkoasun sääntöihin ja ennakkosuunnitteluun. Lehdelle valmistetaan kymmenittäin sekä sivu- että juttukohtaisia ulkoasmalleja (geometrioita), joissa on valmiiksi määritellyt juttujen ja kuvien paikat ja niiden koot. Mallit valitaan periaatteessa jo sivun ja jutun suunnittelun alkaessa. Toimittaja näkee ruudultaan, mitä ja minkä pituisia elementtejä juttuun kuuluu ja mallit tuottavat taiton geometrioiden mukaisesti. Aikaa vievä lyhentäminen ja juttujen pallottelu toimittajan ja taittajan välillä jää vähemmäksi. Mallien käytöllä on tarkoitus vähentää taittotyötä ja säästää aikaa juttujen käsittelylle ja erityistä huomioita vaativien sivujen suunnittelulle. (Anygraaf 2007.)

Mallinnus koskettaa tulevaisuudessa entistä enemmän toimittajan työtä, koska toimitukset kehittävät entistä yksityiskohtaisempia juttumalleja (story grid), joiden ulkoasu automatisoidaan taittojärjestelmään. Mm. Josh Awtry (2003) ja Chip Scanlan (2003) ovat esitelleet näitä malleja Poynter Online -sivuilla. Yleistymässä näyttäisi olevan esimerkiksi juttutyyppejä, joka on eräänlainen itsenäinen faktalaa-tikko. Esimerkiksi kunnanvaltuuston rutiinikokous voidaan uutisoida hyvin tiivinä, ei-kertovana, graafisesti muotoiltuna pakettina. Uutisella on mallinnettu pohja, joka täytetään ennalta sovituin osin: uutisen aihepiiri, ajankohta, mitä tapahtui jne. Ilta-Sanomissa tällaisia tiivistelmiä ryhdyttiin julkaisemaan keväällä 2007 onnettomuus- ja rikosuutisista.

Taittojärjestelmien kehitys mahdollistaa sen, että mallinnus saa tulevaisuudessa suuremman roolin ulkoasun valmistuksessa ja koko tuotantoprosessissa. Taitto

integroituu editointiin ja suunnitteluun.

Mallinnetun taiton etuna on nopeus. Taittoa ei tarvitse joka kerta aloittaa tyhjästä ja monet taiton vaiheet tapahtuvat automaattisesti. Taitolle voidaan luoda ennalta sovitut rakenteet ja mallinnetut prosessit, jotka antavat koko lehdelle yhtenäisen muodon. Taiton painopistettä voidaan siirtää illasta päivään ja sivujen tekijät voivat keskittyä enemmän materiaalin editointiin ja niiden tärkeiden juttukokonaisuuksien muotoiluun, joissa luova panos on tarpeen. Mallinnetun taiton positiivinen tulos voi olla perussuunnittelun paraneminen taiton tehostuessa.

Entä haittapuolet? Johtaako mallinnettu taitto kaavamaiseen ja yllätyksettömään esitystapaan? Vaikka erilaisia taittomalleja olisikin, ohjaavatko rutiinit pääasiassa samojen rakenteiden valintaan? Kykenevätkö taiton rakenteet joustamaan vaihtelevissa uutistilanteissa? Löytyykö pidemmälle ja syventyvälle esitykselle tilaa silloin kun aihe sitä vaatii. Entä kuvareportaasit ja kuvituksien varaan rakennetut jutut? Entä kuvan ja tekstin yhdistäminen ja koosteet, joissa erilaisia jutun elementtejä on tarpeen koota päällekkäin visuaalisesti näyttäväksi kokonaisuuksiksi? Kysymyksiä on monia ja vastaukset ovat tulevaisuudessa.

Ratkaisevaa on minkäläisten pyrkimysten palvelukseen uudet tekniset mahdollisuudet asetetaan. Jos mallinnetulla tai ennakoivalla taitolla tavoitellaan vain kustannussäästöjä ja taittohenkilöstön vähentämistä, tulos ei voi olla hyvä ulkoasun eikä koko lehden kannalta. Mallinnus ei sinänsä ole ongelma, jos mallit tehdään joustaviksi ja monipuolisiksi. Taittajalla on oltava myös mahdollisuus siirtyä tarvittaessa ”käsien ohjaukseen” ja muuttaa sovittuja rakenteita. Tällaisia erityistapauksia ovat vahvasti visuaaliset ja yllättävät sivut esimerkiksi osastojen aloituksissa tai

viikonlopun feature-aiheissa (Vanninen 2007; Ennakoiva taitto Karjalaisessa 2007). Mallinnetun taiton yhteydessä tarvitaan visuaalisia vastaavia, jotka valvovat taittoa ja toteuttavat vaativampia taittoja.

Suuri haaste ulkoasulle on myös monikanavaisuus. Tällä hetkellä näemme, että paperilehdessä tuotetut uutiset ovat verkkosivuilla yleensä kutistetussa ja ilmaisultaan tyypistetyssä muodossa. Juttu sisältää perusfaktat, mutta ei taustoja ja sävyjä – dramaturgiasta puhumattakaan. Uutisen syventämiseen liittyvät faktaosiot, grafiikat ym. oheiselementit yleensä puuttuvat. Myös kuvan rooli on verkon uutisissa toistaiseksi vähäinen ja uutisten hierarkkisuus puuttuu.

Toisaalta verkossa on mahdollista liikuvan kuvan kuvan, vuorovaikutteisen grafiikan ja äänen avulla valmistaa esityksiä, jotka voivat jopa ylittää paperilehden esitykset monipuolisuudessa ja vaikuttavuudessa. Sanomalehden materiaalia ei ole järkevää siirtää sellaisenaan verkkosivuille, vaikka näköislehti voikin toimia hyödyllisenä lisäpalveluna. Verkko on esitystavoiltaan ja rakenteiltaan *hypermedia*, joka kehittyy omien lakiansa ja vahvuksiensa pohjalta.

Sanomalehden idea ja vahvuus on sen tavassa organisoida ja esittää sisältönsä sivulla. Painettu sanomalehti on *sivumedia* (paged media): samalle tasolle kootaan useita aineistoja, jotka vaihtelevat sisällöltään, kooltaan ja painoarvoltaan ja joista lukija poimii mieleisensä osat.

Voidaan sanoa, että tällainen esitystapa soveltuu siihen, miten ihmisen mieli toimii ja havainnoi maailmaa. Kuten lehdisteknologian kehittävän Ifra-järjestön tiedotteessa (8.2.2007) todetaan: ”The paged presentation is key to the value that a newspaper adds to basic content. Size, position, grouping, proximity, weight, area, structure, sequence, consistency, variation, dominance, contrast, number and

type of elements all interact to convey meaning beyond what is contained in just the text and pictures.” (IFRA 2007.)

Riittävän iso näyttö voi välittää myös sivumediaa. Digitaaliset lehdet (paperilehden näköissivut) ovatkin jo yleisiä verkossa, mutta niiden rooli on jäänyt lähinnä täydentäväksi palveluksi.

Eräs mahdollisuus on kehittää verkossa ja muissa yhteyksissä toimivia selausohjelmia sanomalehden tarpeisiin. Tästä on esimerkkinä The New York Timesin ja Microsoftin vuonna 2007 julkaisema Times Reader, jonka avulla lehden aineistoa voi katsella monipalstaisena sivuna. Päivittyvät sivut ovat tarkempia kuin verkkoselaimessa ja typografia on sama kuin painetussa lehdessä. Selaimella on tavoiteltu lehden lukemisen vaivattomuutta.

Laiteratkaisuna voisi olla myös riittävän suuri ja laadukas sähköinen paperi tai ohut näyttö, johon lehtien sivuja voisi ladata (Watson 2007, 38). Mutta vastaako se halpaa, helposti kuljetettavaa ja pois heitettävää paperilehteä? Todennäköisesti yleisö ottaisi käyttöön uusia laitteita sanomalehden lukemista varten vain siinä tapauksessa, että lehdet tarjoavat niitä ilmaiseksi tai hyvin edulliseen hintaan.

Sanomalehden uutissivu hierarkkise-
na, graafiselta esitykseltään monipuolise-
na ja kerralla hahmotettavana kokonais-
esityksenä on saavuttanut kehityksensä
huipun parhaissa 2000-luvun sanomaleh-
dissä. Jos paperilehti katoaa, on mahdol-
lista, että silloin katoaa myös sen edusta-
ma uutisten esittämisen ja vastaanotta-
misen muoto. •

We communicate with our readers both explicitly (through the headlines, text, and pictures) and implicitly (through arrangement of material on the pages). **Daryl Moen**

8 Uutisen rakenne

Tässä luvussa tarkastelen rakenteita, jotka ilmenevät uutisen esillepanossa sanomalehdessä. En analysoi yksittäisiä representaatioita tai kuvakerronnallisia ratkaisuja. En myöskään tarkastele lukijalle näkymättömästä merkintäkieltä, jonka avulla jutun rakenteita ja ulkoasuja määritellään erilaisiin julkaisukanaviin. Huomion kohteena on sanomalehden uutisartikkeli eri elementeistä muodostuvana näkyvänä koosteenä ja näiden elementtien väliset suhteet. Näin pyrin erittelemään sekä uutisten esittämiseen liittyviä mahdollisuuksia että ongelmia.

8.1 Kuvan ja tekstin yhteys

Silmänliiketutkimukset ovat osoittaneet, että lukija tulee sivun aineistoon visuaalisten kiintopisteiden, erityisesti kuvien ja otsikoiden kautta. Lukijan katse liikkuu ensin sivulla seuraillen visuaalisia elementtejä. Tässä vaiheessa tekstit ohitetaan ja kuvat huomioidaan nopeasti. Sen jälkeen alkaa tekstien lukeminen ja mahdollisesti kuvien yksityiskohtien tarkastelu. (Garcia & Stark 1991; Sternvik 2004, Eyetrack III 2004; Poynter EyeTrack07.)

Lehtikuvien tutkimuksessa on havaittu, ettei kuvia voida analysoida teksteistä irrallaan. Kuvatekstin ja otsikon avulla kuva ”ankkuroidaan” tiettyyn merkitykseen ja tulkintaan. Kuten Jukka Holmberg toteaa: ”Otsikon, kuvien, kuvatekstien ja ingres-

sien muodostama visuaalisverbaalinen kokonaisuus on tärkeä analyysitaso, koska se ilmaisee jutun pääasiat ja tärkeimmät tiedot” (Holmberg 2004, 60).

Paperilehdessä suuret kuvat saavat parhaan huomion. Verkkosivuilla otsikot saavat useimmin ensimmäisen huomion (Eyetrack III). Visuaalisilla elementeillä voidaan myös ohjata lukijan huomiota eteenpäin. Vaikkakaan tutkijat eivät ole yksimielisiä siitä, miten paljon design vaikuttaa lukemiseen, ovat he yksimielisiä siitä, että vaikutusyhteys on selvästi olemassa.

Lehtien ulkoasun suunnittelijat korostavat, että huomion ja vastaanoton kannalta paras ulkoasu on sellainen, jossa kuvat ja tekstit kertovat asiansa yhdessä, integroituna kokonaisuutena (Ames 1989, 32; Rantanen 2007, 75; White 1974, 3). Vahvin ja myös mieleen jäävin viesti syntyy, kun kuva, otsikko ja teksti saadaan viestimään yhdessä (Melin 2000, 147). Myös eräät kuvajournalistit, kuten Harold Evans klassikossaan *Pictures on a Page*, ovat ymmärtäneet tämän: ”The newspaper must produce order from chaos, it must integrate words, pictures, and drawings to create understanding” (Evans 1978, 245).

Journalismin ja mediatutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää lukijatutkimusten kertoma lähtökohta: sanomalehtiä luettaessa lukijan huomion saavat visuaalisesti korostetut aineistot ja varsi-

naiset uutistekstit luetaan vasta niiden jälkeen – jos lainkaan. Paradoksaalista on, että toimitusten työ usein keskittyy tekstien tuotantoon ja hiomiseen, mutta kuvat ja muut visuaaliset elementit, jotka saavat lukijan pääasiallisen huomion, saatetaan heittää sivuille viime hetkellä ja ilman suurempaa huomiota.

Kiinnostavaa on, että usein ensimmäiseksi luetut tekstit ovat kuvien yhteydessä, siis kuviin liittyviä otsikoita, kuvatekstejä ja grafiikan tekstejä. Jos lukija hyödyntää sekä kuvien että tekstin viestejä juttua tarkastellessaan, kuvilla näyttää olevan positiivinen vaikutus tekstisisällöstä syntyvien, kuten psykologit sanovat, mentaalisten mallien rakentumiseen. Näyttää siis olevan arvoa sillä, että lehtien ulkoasun tekijät pyrkivät aikaansaamaan kuvien ja tekstin välistä vuorovaikutusta sivuille. Erityisesti uutisgrafiikat, joissa kuvat ja tekstit yhdistyvät, lisäävät niiden yhteydessä olevien juttujen lukemista ja syventävät juttusisältöjen vastaanottoa. Sen sijaan rutiininomaiset uutiskuvat, joissa ei ole erityistä informaation sisältöä tai jotain poikkeuksellista, yhdistyvät heikommin uutisten vastaanottoon. (Holmberg 2004, 7, 24; Hyönä ym. 1999, 95–123; Radach 2003, 609–632.)

8.2 Uutistekstin rakenteista

Perinteisesti sanomalehtiutuinen on noudattanut ns. käännetyn pyramidin rakennetta, jossa tekstin kiinnostavuus ja merkityksellisyys kapenevat uutisen alusta loppuun edettäessä. Uutisen tärkein ja kiinnostavin aines on tiivistetty kärjeksi jutun alkuun, erityisesti otsikoon ja johdantotekstiin eli ingressiin. Otsikko, ingressi ja teksti muodostivat loogisen ja kerronnallisesti etenevän kielellisen kokonaisuuden. Leipätekstissä uutisen sisältö kerrottiin tärkeysjärjes-

tyksessä niin, että uudet kappaleet täydensivät aikaisemmin kerrottua sisältöä. Pyramidirakenne syntyi amerikkalaiseen uutisjournalismiin 1900-luvun alussa ja pohjoismaisessa lehdistössä se oli tavallinen neljännesvuosisata myöhemmin. (Huovila 2005, 143; Roksvold 2000; Okkonen 1980, 187, 199.)

Ylösalainen pyramidi kuvaa hyvin perinteistä uutistekstiä, mutta ei kovinkaan hyvin nykyajan lyhyitä uutisia eikä varsinkaan uutisten visuaalisia rakenteita. Varsinkin tabloideissa koko jutun on oltava kiinnostava saadakseen tilaa sivulta ja tekstiin on sijoitettava huomiopisteitä myös sen loppuosaan. Visuaalisessa tarkastelussa pyramidin voisikin kääntää normaaliin asentoonsa: rakenteen huippu on uutisen tiivistetty kärki, joka typografisesti korostettuna vetää lukijan huomion puoleensa. Rakenteen perustana ovat tekstipalstat ja oheistekstit, jotka vievät valtaosan taitetun jutun pinta-alasta.

Sisällön perusteella voidaan erottaa ainakin neljä johdantotekstin tyyppiä: ydinkärki, tiivistelmäkärki, erityispiirrekärki ja sitaattikärki (Huovila 2005, 137). Jos tarkastellaan uutistekstin retorisia keinoja, on tyyppisiä löydettävissä huomattavasti enemmän.

Johdannon perusteella lukija saa mielikuvan jutun sisällöstä, luonteesta ja kirjoitustyylistä. Sen perusteella hän usein myös päättää, lukeeko hän jutun vai ei. Lehdet ovat viime aikoina hakeneet uusia muotoja sekä otsikoiden että ingressien typografiaan. Monilla uutissivuilla ingressien käyttöä on vähennetty tai sen tehtäviä on siirretty otsikoiden alariveille (ks. sivu 213).

Varsinkin uutistoimistojen tekstit noudattavat ns. elementtirakennetta (Okkonen 1980, 200–203; Huovila 2005, 139). Elementtirakenne palvelee editointia ja taittoa. Ajatuksena on, että kappaleet

ovat omia kokonaisuuksia, jotka voidaan tarvittaessa poistaa tai vaihtaa juttua lyhennettäessä tai esitysjärjestystä muutettaessa. Käytännössä tämä ei ole näin yksikertaista: kappaleet muodostavat usein kokonaisuuksia, joita ei voi hajottaa. Jos sisällön merkittävyys vähenee loppua kohti, voidaan juttua kuitenkin lyhentää sen ”hännästä”.

Uutistekstin pyramidi- ja elementtirakenteet yleistyivät 1920-luvulla, jolloin radio teki läpimurron uutisvälineenä. Rakenteiden tarkoituksena oli helpottaa lukemista. Silmäilevä lukija saattoi nopeasti hahmottaa uutisen pääsisällön ja valikoida tekstistä kiinnostavimmat kohdat. Nämä samat tavoitteet ovat mukana tänäänkin sanomalehtien ulkoasun suunnittelussa.

Lehtiuutisen teksti kertoo tapahtuman, mutta se on harvoin kronologisesti etenevä kertomus. Se on tiivistämisen, tärkeysjärjestyksen ja elementtirakenteen periaatteilla tehty kokonaisuus, jossa on mukana toimittajan valintaa ja tulkintaa. Uutisteksti on lineaarinen siinä mielessä, että lukijan on mielekkäintä käydä se läpi alusta loppuun päin, tärkeimmästä vähemmän tärkeään etenevässä järjestyksessä. Tätä lineaarisuutta taitto tukee järjestämällä palstoille ns. lukupolkuja, joiden mukaan tekstin lukeminen on helppoa ja tapahtuu oikeassa järjestyksessä. Taittooppaissa on korostettu, että lukupoluista (reading path) huolehtiminen on ulkoasun tärkeä osa: lukijaa ei esimerkiksi saa häiritä tai eksyttää hyppyttämällä leipätekstiä kuvien yli tai muuten juoksumalla liian monimutkaisesti (esim. Huovila ym. 1998, 44).

Vähenevän mielenkiinnon periaate voi toimia perinteisessä uutisessa, mutta se ei tietenkään sovellu lehden muihin artikkeleihin. Taustajuttu, mielipidekirjoitus, haastattelu, reportaasi tai kolumni vaatii

juttutyyppeihin sopivan tyylin ja kerronnallisen kaaren, jossa tekstiin perehtyjä palkitaan kiinnostavalla huippukohdalla viimeistään jutun loppupuolella. Mielenkiinnon ylläpitämisessä visuaalisilla teki-
jöillä on suuri merkitys.

Lehtijutun valmistukseen vaikuttaa oleellisesti käytettävissä oleva rajallinen aika ja rajallinen tila. Ilmaisun pitää olla tiivistä ja iskevää. Kiinnostavuutta ja koskettavuutta saavutetaan mm. pelkistämällä, kärjistämällä, konkretisoimalla ja henkilöimällä kerrottavia aiheita. Sekä jutun sisällössä että sen ulkoasussa voidaan havaita draaman keinoja, joiden avulla tapahtumat ja vaikutelmat esitetään lukijalle. Iltapäivälehtiä käsiteltäessä on puhuttu jopa draamatehtaista, jotka standardisoitujen juttumuotojen avulla tuottavat ennakoitavia tuotteita (Saari 2007, 279).

Lehdet, jotka panostavat esitystapojen kehittämiseen, ovat koonneet ”työkalupakkeja”, joissa määritellään, joskus hyvinkin tarkasti, käytettävät jutturakenteet ja juttutyypit. Myös yksittäiset toimittajat voivat luoda käyttöönsä jutturakenteita. Niinpä esimerkiksi Pulitzer-palkinnon voittanut Rick Bragg (The New York Times) sanoo rakentavansa jutun viidestä keskeisestä osasta (boxes):

1. Jutun kärjessä (lead) on kuva tai muu yksityiskohta, joka vetää lukijan juttuun,
2. jutun alussa on tiivistävä elementti (nut graph), joka kertoo miksi juttu on tehty tai miksi sen tulisi kiinnostaa lukijaa,
3. seuraavana on uusi kuva tai yksityiskohta, joka viittaa johdantoon ja edeltää perusjuttua,
4. perusmateriaali, joka on vähemmän huomiota herättävä, mutta tukevoittaa jutun,
5. loppunousu (kicker), joka voi olla vahva sitaatti tai tunteita nostava kuva. (Scanlan 2002.)

Jo 1980-luvulla ryhdyttiin harmaiksi koettuja uutistekstejä jakamaan osiin. Katsottiin, että tekstin segmentointi eli palastelu tuo huomiopisteitä juttuun ja tekee esityksen kiinnostavammaksi. Näin tuli mahdolliseksi käyttää laajempaa keinovalikoimaa uutisten esittämiseen (Ames 1989, 47; Moen 1990, 185).

Jos uutisen esittämiseen sallitaan monia tapoja, nousee ohjaus tärkeäksi. Käytetyt juttutyypit ja jutturakenteet olisi inventoitava ja määriteltävä. Tämä antaa toimitukselle herätteitä tarttua uusiin kerronnan ja esittämisen tapoihin ja siten toimitus voi laajentaa ilmaisumahdollisuuksiaan. Ennalta annetut ilmaisun rakenteet voivat tietenkin olla myös ohjailun välineitä: jos jutun muodot on määrittänyt, toimittaja saattaa tyytyä rutiinien hallintaan ja suuntautua vain sellaisten seikkojen havainnointiin, jotka voidaan esittää annetuissa muodoissa.

Uutiset eivät ilmesty lehteen itsestään eivätkä ne ole pelkästään toimittajien aikaansaannoksia. Uutiset todellakin TEHDÄÄN. Nykyään on hyväksytty ajatus journalistisista tuotteista eräänlaisina todellisuuden esityksinä, representaatioina (mm. Hemánus 1990, 77; Seppänen 2005, 77–105). Lehden ulkoasun tekijöiden on helppo hyväksyä tämä näkökulma, onhan heidän työnsä muodon antamista näille esityksille.

Lehtitekstejä on tarkasteltu myös retoriikkana, taitona vaikuttaa vastaanottajiin. Lehtien käyttämä retoriikka on journalistisessa koulutuksessa liitetty tekstisisällöissä käytettyihin keinoihin (esim. Kangaspunta 2000; Nordström & Åstrand 1999, 41–43), mutta eikö useimmille niistä löydy vastine taittoon ja visualisointiin liittyvissä keinoista? Mielestäni tällaisia ovat ainakin seuraavat vaikuttamisen keinot: *esitysjärjestys, epäsuora esitystapa, faktoilla todistaminen, emootiot, rinnastukset,*

vastakkainasettelut ja pelkistäminen.

Uutisaiheen merkittävyys ilmaistaan esitysjärjestyksessä, jonka jutun typografia ja taiton hierarkia tuovat esiin. Epäsuorasta esitystavasta on esimerkkinä tilanne, jossa jutun taitto ja kuvitus vaikuttavat juttutekstin tulkintaan. Faktoilla todistamisesta on selvästi kysymys silloin kun tieto-osiot ja grafiikat luovat uskottavuutta juttuun.

Emootioiden esittäminen ja hyödyntäminen tapahtuu usein valokuvien ja kuvitusten keinoin. Tekstiin sisältyvät tunneperäiset ilmaisut päätyvät usein korosteinä esitettäviin sitaattinostoihin.

Rinnastukset, vastakkainasettelut ja pelkistäminen ovat taiton keskeisiä keinoja. Tehokkaalle taitolle on tyypillistä, että kuvia, juttuja tai jutun osia konkreettisesti rinnastetaan ja asetetaan vastakkain. Pelkistäminen on keskeinen visuaalisten ilmaisun keinovalikoimassa: niin taiton kuin kuvitustenkin voima syntyy karsimalla ja nostamalla valittuja piirteitä esiin sommittelun, typografian ja värin avulla. Iltaapäivälehdille tyypillinen pelkistämisen keino on syväys eli taustan poistaminen valokuvista.

Lehtien aineistoa on perinteisesti analysoitu tutkimalla esitystapoja uutisteksteissä, reportaaseissa, mielipidekirjoituksissa ja featureaineistossa. Mm. lehtitekstien didaktiset, kerronnalliset, informatiiviset ja propagandistiset muodot ovat olleet tutkimuksen kohteina.

Huomattavasti vähemmän sanomalehtien sivuja on analysoitu tekstien ja kuvien yhteistoimintaan perustuvana ilmaisumuotona. Tämä johtuu siitä, että visuaalinen journalismi on ollut vähäisessä osassa mediatutkimuksessa. Osaltaan tähän vaikuttaa tehtävän vaikeus: integroituneiden esitysmuotojen tutkimus vaatii uusia teoreettisia ja metodologisia välineitä.

Dramaturgia

Jos sanomalehden ulkoasun tehtävän tiivistää kahteen perusasiaan, voisi sanoa, että toinen niistä on selkeyden parantaminen aineistossa ja toinen jännitteen luominen sivuille. Uutiset jäsennetään ja rakennetaan esityksiksi.

Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta -tutkimuksessa (Saloniemi & Suikkanen 2006) dramatisointia tarkastellaan tabloidisaationa ja katsotaan, että uutismateriaalille annettu näyttävä muoto toimii ”sisällön kustannuksella”. Siinä todetaan, että dramatisoivat esitystavat esiintyvät lähes yksinomaan iltapäivälehdissä. Tutkimuksessa dramatisoinnin keinoina mainitaan erotisointi, väkivallan tai vaaran korostus, tirkistely, liioittelu eli sensaation tekeminen, henkilöinti ja demonisointi.

Mielestäni tällainen muodon ja sisällön vastakkainasettelu, etten sanoisi dramatisoinnin demonisointi, antaa puutteellisen kuvan esitystapojen asemasta ja mahdollisuuksista journalismissa. Journalistisen materiaalin käsittely ja esillepano sisältää aina tietyn esityksen, johon liittyy valintaa, korostuksia ja tehosteita. Nykykaikeudessa mediassa myös uutisaineisto voidaan esittää tietoisesti järjestämisen, dramaturgian keinoin. Esimerkiksi aiheiden käsittely henkilöiden kautta on yleistynyt muissakin kuin iltapäivälehdissä ja nykyisin sitä pidetään normaalina journalismina. Dramaturgiset keinot voivat tietenkin myös vääristää sisältöä tai tukea paheksuttavia käsityksiä maailmasta, mutta ne eivät sinänsä ole arvoväritteisiä.

Erkki Hujanen tuo aiheeseen kiinnostavan näkökulman väitöskirjassaan *Lukijakunnan rajamailla*. Lukijoiden haastatteluihin perustuvasta aineistosta hän päätelee, että epädramaattisen uutisluonteen vuoksi maakuntalehdet jäävät lukijoille

etäisiksi. Lehdistä, toisin kuin televisiosta, puuttuu intiimiys, ja yhteys tunteisiin on ohut. (Hujanen 2007, 250.)

Uutiset voidaan dramatisoida typografian, värien, graafisten elementtien ja kuvien avulla. Sommittelun kontrasteilla ja harmonioilla, huomion keskittämällä ja lukutapahtuman ohjauksella on suuri merkitys. Lukija voi tulla mukaan esitykseen eri tasoilla: silmäilevänä tarkkailijana hän huomioi lähinnä kuvat ja otsikot; syventyvänä kokijana koko aineiston, tekstit mukaan lukien.

Lehden genrestä ja tyyllilajista riippuu minkä tyyppiseksi ja miten vahvaksi dramaturgia rakennetaan. Barnhurst ja Nerone (2002, 227, 237) esittävät, että moderni lehdistö on kuten taiteetkin jakautunut ilmaisussaan funktionalistiseen ja ekspressiiviseen suuntaan, jossa nimenomaan tabloidilehdistö edustaa ekspressiivistä ilmaisua voimakkaasti otsikoineen, kuvineen ja aiheineen, joissa korostuvat toiminta, tunteet ja yksityiskohdat.

Dramaattiselle esitykselle on ominaista pyrkimys antaa tapahtumasta lukijalle välittömän kokemuksen, läsnäolon tuntu. Tässä suurilla ja ilmaisuvoimaisilla kuvilla on keskeinen merkitys. Iltapäivälehden sivuilla emme useinkaan näe valokuvia yksinomaan kuvaajan tuotoksina: kuvat voivat olla voimakkaasti käsiteltyjä, rajusti suurennettuja tai pienennettyjä, esityksen ehdoilla voimakkaasti rajattuja, manipuloituja tai tekstien ja graafisten elementtien leimaamia.

Ruotsalaisten iltapäivälehtien esitystapoja tutkinut Gert Nordström on löytänyt sanomalehdistä neljä dramaturgian muotoa: *dramaattinen, didaktinen, lyyrinen ja eppinen* (1996). Dramaturgiat esiintyvät harvoin puhtaina, mutta niiden hahmottaminen auttaa varsinkin suurten uutistaapahtumien yhteydessä tehtyjen journalististen esitysten analysointia.

UUTISSET MAAILMA

Sähköposti: uutiset@iltasanomat.fi
Toimituksen sähköpostiosoitteet: etunimi.sukunimi@iltasanomat.fi

Nijjardien tonniien tappaja-aalto

Noin 12 000 ihmistä surmannut hyökyaaltojen sarja oli yksi kaikkien aikojen hurjimmista. Turhista olisi voinut vältyä, jos Intian valtamerellä olisi ollut hälyysjärjestelmä tsunamien varten.

**JÜRJI VUORINEN
JAMI ALIENUS**
– Luultavasti, että se oli teroitus!
Pöytäkirja, lausunnolle brittiläinen Gerard Dondyhy tuntuu kerron ja otan sitä kauhusta, jota kymmenkertaista määrän eli hyökkäysten alle jättäneet ihmiset tappavasti vain aamun kokon.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

la rannikolla. Silminnäkijöiden mukaan aalto oisikin pöyhänyt kymmenen metrin korkeuteen ja nousi kuusi metriä korkeuteen.

Tsunami ei ole yksittäinen aalto vaan vuorotellen tuleva aalto, joka voi liikkua jopa 800 kilometrin vauhtilla.

Kaikkialla suunniteltiin tsunamin vaikutusalueita, mutta sen kaltaista vauhtia aalto ei ollut koskaan ollut. Tällä kertaa aalto osui satavuotiaan, mutta vielä vahvoista maanjäristyksistä vaurioituneen rannikon pohjoisosaan.

Tsunamiin vauhtia vaurioituneen rannikon pohjoisosaan. Sen vaurio on valtava, koska liikkeellä on miljoonia ihmisiä, jotka ovat kotoisillaan.

Hyönteiden vylpöilyn seismologian lisäksi eri komentoja **Matti Tarvainen** ja **Maanjäristyksen maanjäristykset ja sen nostattamat tsunamit.**

– Aalto nousi Intian valtameren pohjoisosaan, josta se lähti kohti rannikkoa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä. Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.



Vuorosen ja Alienuksen mukaan tsunamin aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Tsunamiin vauhtia vaurioituneen rannikon pohjoisosaan.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä.

Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä.

Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä.

Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä.

Maanjäristyksen aiheuttama tsunami oli meren tasankovalvontaa.

Ennen tsunamin maanjäristykset nostivat tappajaa, surmaamaan noin 1200 ihmistä.

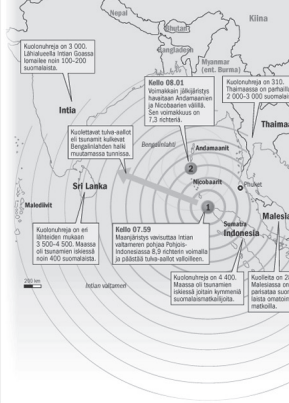
22

Useimmat näistä ihmisistä olisivat pelastuneet, jos heillä olisi ollut tsunamien varoitusjärjestelmä.

Thyvatun maanjäristyksen edustaja Reutersin

Näin tappaja-aallot etenivät

Katsojat ovat valittaneet aikaa ja suuntaa antava.



IS / JENI KASIRAMA

Kuva 29: Tsunamiuutisen dramaturgia: didaktinen esitys (IS 27.12.2004) korostaa faktoja otsikossa, ingressissä, jutussa, faktalaatikossa ja tietografikoissa.

Dramaattinen esitys liittyy usein uutistapahtuman alkuvaiheisiin, jolloin sekä teksteillä että kuvilla korostetaan yllättävyyttä, toimintaa, vastakohtia ja poikkeuksellisuutta. Kiireinen uutistieto saattaa näkyä taitossa viimeistelemättömyytenä. Didaktinen esitys antaa loogisen kuvan tapahtumien kulusta. Faktoihin suuntautuminen näkyy mm. tieto-osioiden ja tietografikan käyttönä esityksessä. Lyyrinen esitys liittyy usein tapahtuman tai sen jälkitilanteen tunnelmaan, esimerkiksi muistotilaisuuteen ja omaisten suruun. Tunnelmaa luovalla kuvituksella on lyyrisessä esityksessä tärkeä rooli. Eeppinen esitys käsittelee uutista kertomuksena, johon saattaa liittyä tapahtuman erityisyyden, vaikutuksen ja merkityksen pohdintaa jo hieman etäämmältä katsellen. Eeppisessä

kertomuksessa nostetaan esiin sankareita, syntipukkeja tai muuten erityisiä henkilöitä. Populaarilehdistö käyttää enemmän dramaattista ja lyyristä kerrontaa ja ”vakava” lehdistö suoriin didaktista ja eeppistä esitystapaa. Nordström on kehittänyt luokittelulle menetelmiä, jotka pohjautuvat kuvien, otsikoiden ja tekstien analyysille. (Nordström 1996; Nordström & Åstrand 1999, 45-59; Hansson, Karlsson & Nordström 2006, 133-136.) Artikkeleiden dramaturgia näkyy selvimminkin iltapäivälehdissä ja päivälehtien viikonvaihdessuilla. Tavallisilla, ruutiinomainaisilla uutissivuilla voi havaita niihin liittyviä elementtejä, usein sekoittuneena. Löysin neljä dramaturgian muotoa melko puhtaina Iltasanomien tsunamiaineistosta vuodenvaihteesta 2004/2005 (ks.

"Opimme nyt, mitä on inhimillisuus"

Polkallisten ihmisten suunnaton avallisuus ilkkuttaa uhreja ympäri maailman. Moni vannoo palaansa vielä Thaimaahan ja Sri Lankaan kiitokseksi kaikesta lämmöstä.

ASIAN SUURHU

Thaimalaiset ovat niin ystäviä. Tämä lämpöinen maamme on meidän kotimaa, sillä jouti kukaan ihmisen, sen luteri on toiminnassa perinteisesti ihmisten kaikin maistaan ystävä. Thaimaahan.

Ruotsalaisia sai kengät thaimalaisilla

Puolalaiset tukkurokko- maan lämpöisyyttä, maassa kukaan ei myy, vaan antaa, ja myy vain sen, jota ei tarvitse.

"Thaimalaisia on suuri syynä"

Myös monet suomalaiset ruutit on väistyneet onnemuiden jälkeisissä katoissa. Heillä on välikäsi, joka on enimmäkseen per-



Käsitellyn Elinde Lagerin hymyilee lämpimästi Pravea Kusakitti, thaimalainen potilasohjaaja, joka auttoi Lageria ja hänen miestään.

beritän. Mutta hän vasti, että on niin kengät. Ja sen jälkeen hän kysyi, onko kengät myy myy myy myy.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.



Puheluyhteydet ovat tärkeitä katastrofialueilla ihmisille. Oskari Thaimaalaista on ollut pitkäaikainen puhelinpuhelin.



Sotilaat uutuuksia kutsuivat tulleita leikkauksilla.



Ruotsalaiset eivät pelänneet potilaitaan.

Vähättelekö Ruotsi uhrilukuja?

Ruotsin uhrilukujen mukaan noin 1200 ruotsalaista on kadonnut Thaimaasta. Ruotsin luku on kuitenkin nousu jopa 4000:een, sillä ruotsalaisten mukaan virastoissa on aliarvioitu kadonneiden määrää.

... Hän on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät ja on omissa jaloissaan kengät.

Kuolleita jo noin 120 000

Asian katastrofin kuolleiden määrä on noin 120 000, mikä tarkoittaa, että noin 120 000 ihmistä on kuollut. Tämä luku on kuitenkin nousu jopa 4000:een, sillä ruotsalaisten mukaan virastoissa on aliarvioitu kadonneiden määrää.



KOKO MAAILMA SUREE
Helmut Kohl jää auttamaan uhreja



Helmut Kohl jää auttamaan uhreja. Hän on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja ja on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja.

Richard Attenborough
Näyttelijä Richard Attenborough on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja ja on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja.

menetti lapsenlapsensa
Richard Attenborough menetti lapsenlapsensa ja on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja ja on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja.

Tieteiskirjailija ennusti tuhon
Tieteiskirjailija ennusti tuhon ja on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja ja on ollut aktiivisesti mukana auttamassa uhreja.

Kuva 31: Tsunamiuutisen dramaturgia: eppinen esitys (IS 31.12.2004) nostaa esiin kertomukset, reaktiot, ihmissuhteet ja tapahtuman inhimilliset seuraukset.

tervehdykset on taitettu runon tai muistosähköiseen tapaan menehtyneen taiteilijan kasvoja reunustaan. Pääkuvaan on tehty musta tausta ja koko aukeamalla on "surukehys". Laulajattaren ja toimittajan muisteluissa on vahvasti henkilökohtainen sävy. Sitaattinostoon on valittu laulun teksti, joka tuntuu kuvaavan tapahtunutta.

Usein jo jutun pääkuva ja pääotsikko määrittelevät hallitsevan dramaturgisen muodon. Eepissä muodossa tekstikeronta on tärkeässä asemassa ja didaktisessa korostuvat tietoineistot. Jos esitys perustuu pääasiassa kuviin, korostuu dramaattisuus tai lyyrisyys. Kuvajutussa kuvatekstit ja otsikot ohjaavat kuvien tulkintaa.

Ilta-Sanomissa ei valita uutisten dra-

maturgiaa mistään juttumalleista tai tyylikirjasta. Myöskään dramaturgian käsite ei esiinny toimituksen kielenkäytössä. Tyyllilajeja vaihtoehtojen kokonaisuutena ei ole tietääkseni koskaan edes käsitelty toimituksen keskusteluissa eikä juttutyyppeihin perustuvaa ohjeistusta ole olemassa.

Tutkija Pasi Kiviojan mukaan se, ettei tyyllilajeja ole lehdessä määritelty, johtaa helposti rutiinien hallitsemiseen "autopilottijournalismin", jossa samat ja harvat tyylikeinot (kuten ns. surujournalismin kynttilämerineen) toistuvat kyllästymiseen asti (Kivioja 2007).

Kokemukseni mukaan jutun tyyllilajin ja esitystavan valinta lähtee käytännön tilanteesta ja käsillä olevasta aineistosta. Esimerkiksi, jos suunnitteilla on henkilö-

laisuuden raportoinnista on luonnollista, ettei samalle aukeamalle haluta taittaa jutun tunnelmasta poikkeavaa tietografiikkaa tai tavallisia uutispätkiä. Tilojen puute usein kuitenkin aiheuttaa sen, ettei kokonaista aukeamaa pystytä tekemään samassa tyyllilajissa. Isossa sivukoossa tyyllilajin yhtenäisyys on erityisen vaikea saavuttaa.

Toimituksen näkökulmasta jutun esitystapaan vaikuttavat ennen kaikkea sen asema juttujen hierarkiassa, valittu juttutyyppejä ja ohjeistossa määritellyt esityskäytännöt. Hierarkiassa juttu kootaan ja taitetaan eri tavoin riippuen siitä, onko se pääjuttu, perusjuttu tai lyhyt uutispätkä. Esitystavat vaihtelevat myös juttutyypin mukaan: esimerkiksi perusuutisella, kommentilla, reportaasilla ja taustajutulla on ohjeistoon kirjatut tai käytännöissä ilmevät mallinsa.

Vastaanottotilanteessa jutun näkyvä rakenne vaikuttaa siihen, mihin lukija kiinnittää huomionsa, miten hän hahmottaa jutun luonteen ja merkittävyyden. Onnistunut rakenne auttaa lukijaa myös näkemään jutun pituuden ja arvioimaan lukemiseen vaadittavan ajan. Rakenteilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös luettavuuteen, lukemisen nopeuteen ja lukemisen järjestykseen.

Materiaalin perusjako

Jaan uutisjutun materiaalit neljään ulkoasussa ilmenevään ryhmään: **leipätekstit, oheistekstit, kuvat ja tietografiikat**.

Leipäteksti on uutisartikkelin palstaan ladottu perusteksti, joka yleensä, mutta ei välttämättä, on jutun pisin teksti.

Oheistekstejä ovat kaikki juttutekstejä täydentävät typografiset osat alkaen erilaisista otsikoista, ingresseistä ja kainalojutuista, päätyen tekstinostoihin ja faktaalitarkasteluihin. Oheisteksteihin lasken myös

lukijaa opastavat ja informoivat tekstit. Näitä ovat navigointitekstit (esim. ”jatkuu sivulla 6” tai ”lue lisää netistä”), logot ja vinjetit, toimituksen yhteystiedot, sivupäiden päiväykset ja sivunumerot.

Kuvat (joihin sisällytän myös kuvitukset) muodostavat selvästi oman kuvalliseen esitystapaan perustuvan ryhmänsä.

Myös tietografiikka on mielestäni erityinen ryhmä, koska se yhdistää kuvan ja tekstin yhdeksi vuorovaikutteiseksi kokonaisuudeksi, jolla on oma esitystapansa.

Jos oheistekstiin lisätään visuaalisia elementtejä kuten symboleita, piirroksia, kuvia tai muita graafisia elementtejä, siirrytään grafiikan alueelle. Käytännössä oheistekstin ja grafiikan ero ilmenee usein niin, että oheistekstit, kuten yksikertaiset taulukot, luettelot ja faktalaatit, voidaan tehdä taitossa, mutta tietografiikoiden valmistus kuuluu graafikoiden toimenkuvaan.

Uutisjutun muodostaa sekä sen sisältö (ennen julkaisematon tieto ajankohtaisesta asiasta) että sille kirjoitettaessa ja taitettaessa annettu näkyvä muoto. Tässä luvussa tarkastelun kohteina ovat uutisjutun esillepanossa näkyvät rakenteet. Kokonaisen sivun ja aukeaman taitollisia rakenteita olen tarkastellut omassa luvussaan (luku 7). Uutistekstin perusrakenteita eli otsikoiden, johdantojen ja leipätekstien esitystapoja tarkastelen typografiaa käsittelevässä luvussa (luku 9).

Tarkoituksena ei ole analysoida yksittäisiä jutun osia vaan paremminkin tarkastella näiden osien välisiä suhteita, sikäli kun ne ilmenevät jutun ulkoasussa. Keskityn kahteen rakennekysymykseen. Ensimmäiseksi tarkastelen jutun visuaalisen kärjen rakenteita, ennen muuta otsikon ja kuvan välisiä suhteita. Toiseksi selvitän uutista täydentävien oheiselementtien ja ns. vaihtoehtoisten esitystapojen esiintymistä ja rakenteita.

8.3 Otsikon ja kuvan suhteet taitossa

Kun juttukokonaisuus taitetaan sanomalehden sivulle, sen otsikko sijoitetaan yleensä leipätekstin yläpuolelle. Tämä on luonnollinen järjestys, koska otsikko on tarkoitettu luettavaksi ennen tekstiä.

Tästä perusjärjestyksestä tehdään joskus poikkeuksia, varsinkin tabloidityylissä ja featureaineistossa: otsikko saatetaan sijoittaa jutun sisään tai jopa sivun alareunaan, josta se nostetaan esille suurella pistekoolla tai muilla korostuskeinoilla. Menettelyn esikuvana ovat aikakauslehtien esitystavat. Taustalla on tarve luoda vaihtelua taittoon ja korostaa valokuvan asemaa. Tämä osoittaa, että niinkin perustavaa laatua oleva seikka kuin otsikon ja tekstin lineaarista lukutapaa palveleva järjestys voidaan rikkoa lehtitaitossa. Näin tehdään siitakin huolimatta, että menettely tuottaa havainnointiongelman: lukijalla saattaa olla vaikeuksia löytää reitti otsikosta jutun alkuun, jos ne sijaitsevat etäällä toisistaan.

Kaaviossa 9 (sivulla 172) esitän esimerkein jutun peruselementtien sijoitustapoja. Jos uutinen sisältää valokuvan, sijoitetaan se otsikon yläpuolelle, sivulle tai alapuolelle. Kuvan sijoittamista ylimmäiseksi (esimerkki 1) puoltaa silmänliiketutkimusten antama tieto: lukija yleensä havaitsee ensimmäisenä kuvat. Tällöin lukusuunta on luontevasti ylhäältä alaspäin: kuvasta alas otsikkoon ja otsikosta alas tekstiin. Jos kuva on otsikon alla ja teksti kuvan alla (esimerkki 2), voi katseen kulkusuunta olla vähemmän selkeä: kuvasta ylös otsikkoon ja otsikosta kuvan yli alas tekstiin.

Taitossa molemmat vaihtoehdot pidetään yleensä käytössä. Jos kuva sijoitettaiisiin aina samalla tavalla suhteessa otsikkoon, aiheuttaisi se ongelmia tilanteissa, joissa useita juttuja sommitellaan sivulle.

Myös taiton muuntelu (kiinnostavuus) vaatii vaihtelevia ratkaisuja. Ensimmäinen vaihtoehto sopii parhaiten tilanteeseen, jossa otsikko liittyy läheisesti tekstin sisältöön. Toinen vaihtoehto sopii tilanteeseen, jossa otsikko liittyy läheisesti kuvan antamaan viestiin.

Yleisin kuvallisten uutisten taittotapa päivälehdissä on sijoittaa otsikko ylimmäksi ja kuva otsikon alle niin, että sen vasemmalle puolelle jää tila yhdelle tai useammalle leipätekstin palstalle (esimerkki 3). Näin sekä kuva että teksti sijoittuvat otsikon muodostaman ”katon” alle. Jos teksti ei mahdu kuvan viereen sitä yleensä jatketaan kuvan alle ns. L-muotoon. Tämä muoto on yleisin tekstin juoksutustapa kuvan ympärillä, koska siinä lukupolku on häiriintymätön.

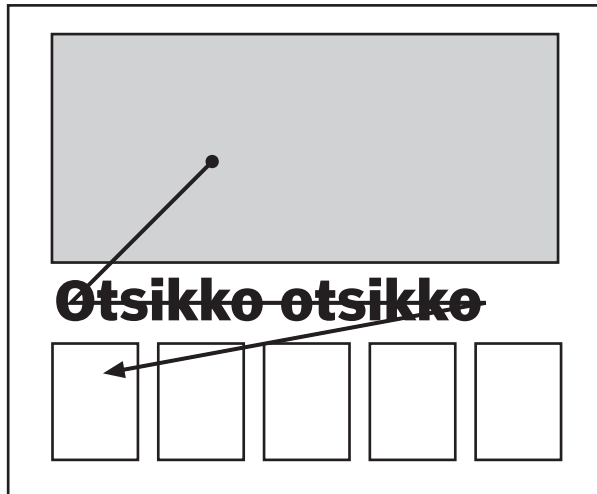
Jos taas teksti jatketaan kuvan päälle (esimerkki 4), se tuottaa ongelmia kahdella tapaa: lukupolku on hankala (loikka alhaalta ylös tekstiin on pidempi) ja teksti erottaa kuvan otsikosta. Kuvan sijoittaminen jutun alaosaan saattaa tehdä sommitelusta tasapainottoman. Malli sopii tilanteeseen, jossa kuvalla on oma viestinsä, joka ei liity otsikon viestiin. Tällöin olisi luontevaa käyttää kuvaotsikkoa tai kuvatekstin otsikkoa.

Jos teksti sijoitetaan kuvan viereen, on lohkotaiton mukainen käytäntö tehdä tekstipalstoista yhtenäinen blokki (esimerkki 5), jolloin lukupolku on luonteva. Jos kuva sijoittuu tekstipalstojen väliin (esimerkki 6), joutuu lukija ”loikkaamaan” kuvan yli ja lukeminen saattaa häiriintyä.

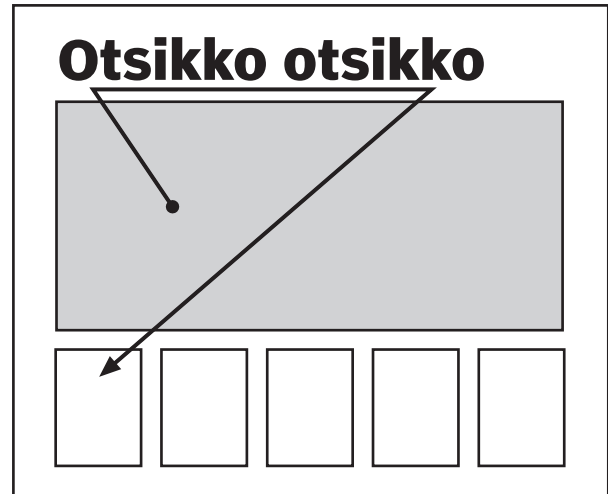
Edellä esitetyt taittomallit ovat esimerkkejä siitä, miten yksinkertaisimmasakin juttuelementtien sommittelussa tulevat esille kerronnalliset tekijät ja oletukset lukijan käyttäytymisestä aineiston äärellä.

Luettavuuden näkökulmasta oleellista on leipätekstin sijoittaminen niin, että

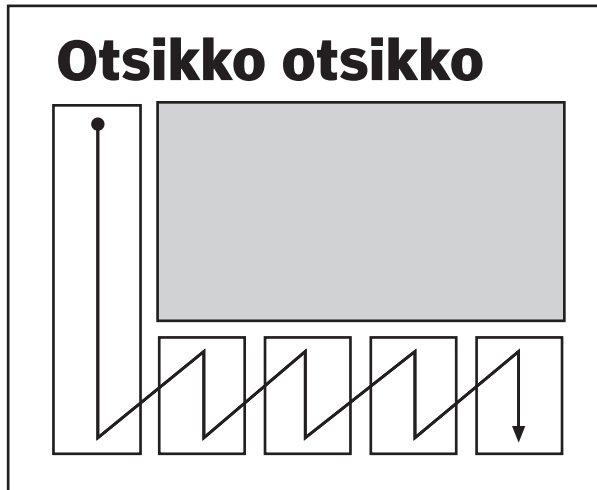
Esimerkki 1



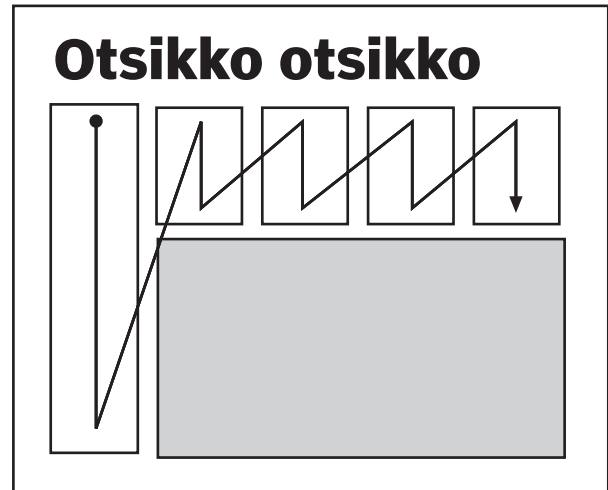
Esimerkki 2



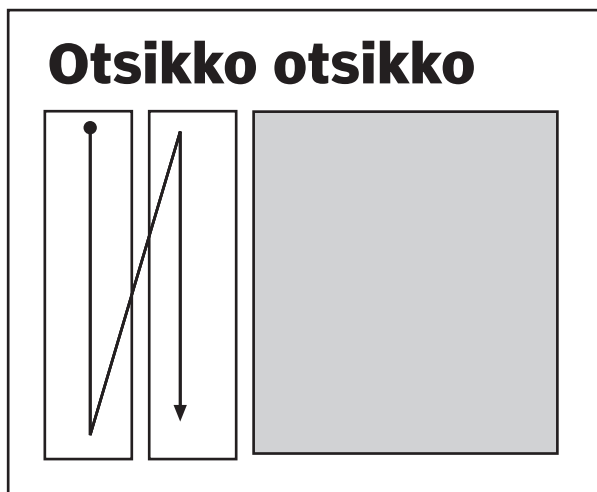
Esimerkki 3



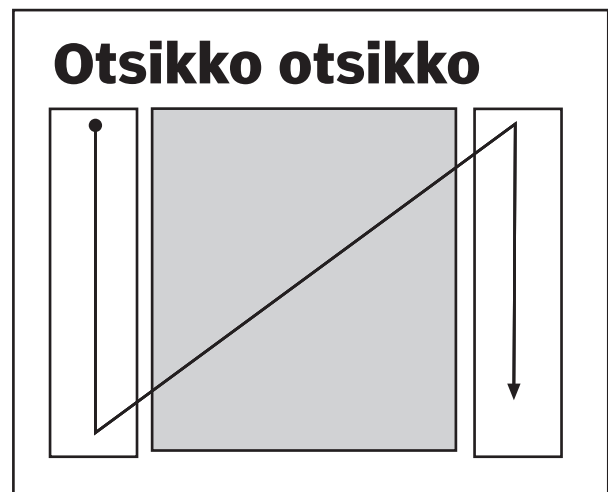
Esimerkki 4



Esimerkki 5



Esimerkki 6



Kaavio 9: Keskeisiä lukupolkuja kuvan, otsikon ja tekstin muodostamassa kokonaisuudessa.

muut elementit eivät liiaksi katkaise tekstipalstojen kulkua ja ettei lukijalle tuota vaikeuksia löytää paikkoja, joissa teksti alkaa tai jatkuu. Tämä tulee esille Lars Holmin Kauppalehden ulkoasua koskevasta tutkimuksesta: ”Taitossa esiintyy toistuvasti myös leipätekstin lukemista häiritsevää rikkonaisuutta. Tämä tarkoittaa kuvien, laatikoiden ja ilmoitusten sijoittamista siten, että lukija joutuu etsimään leipätekstin jatkoa kahden-kolmen palstan päästä (Holm 2006, 145).

Sommittelun vaihtoehdot muuttuvat huomattavasti moninaisemmiksi, kun malleihin otetaan mukaan sivun muut jutut ja ilmoitukset. Tällöin on keskeisintä, etteivät otsikot ”törmää” tai liity harhaanjohtavasti toisiinsa, että juttujen elementit yhdistyvät oikeisiin yhteyksiinsä, että jutut ja ilmoitukset eivät sekoitu ja että juttujen välinen hierarkia on selkeä. (Mm. Huovila 1996; Harrower 1998; Munk 2003.)

Kuvan ja otsikon integraatio

Kuvat ja otsikot ovat parhaiten vastaanotettua materiaalia ja usein ne ovat ainoat elementit, jotka lehden selaaja sivulta huomioi. Silmänliiketutkimukset osoittavat, että otsikko tulee todennäköisemmin luetuksi, kun se on kuvan läheisyydessä. Yhteys kuvan ja otsikon välillä ja siitä edelleen tekstiin on erittäin tärkeä, jos halutaan ohjata lukijan huomio itse juttuun. (Andersson-Ek ym. 1998, 81; Garcia & Stark 1991; Sternvik 2004.)

Vahvin esitys syntyy silloin, kun jutun kuva ja otsikko ”synkkaavat” eli puhuvat samaa sanomaa. Voisi sanoa, että iltapäivälehtiympäristössä tämä kuuluu alan genreen: otsikot pyritään kirjoittamaan paitsi jutun kärkeen sopiviksi myös kuvaan sopivaksi. Tai toisin päin: joskus nähdään paljonkin vaivaa, jotta juttuun saataisiin kuva, joka yhdistyy otsikkoon.

Voidakseni saada käsityksen tekstin ja kuvan vuorovaikutuksesta koko päivälehdistön kattavana, päädyin rajaamaan tarkastelun pääjuttujen ja kuvien suhteeseen. Valitsin tarkastelun kohteeksi uutis-sivujen (paikallis-, kotimaan-, ulkomaan- ja taloussivut) pääjutut suomalaisten päivälehtien (52 kpl) viikon numeroista (viikko 15/2005).

Pääjuttu on tässä tarkastelussa sivun tai (jos vierekkäiset sivut on taitettu yhteen) aukeaman tärkein juttu, joka sisältää pistekooltaan suurimman otsikon. Pääjuttu ei välttämättä vie sivulta suurinta tilaa. En huomioinut sivuja, joissa ilmoitus vei tilaa niin, että sivulle mahtui vain yksi juttu. En myöskään huomioinut sivuja, joissa mikään otsikko ei noussut pääotsikoksi. Yhteensä pääjuttuja löytyi viikon päivälehtien uutissivuilta 2398 kpl.

Ohessa esimerkki (taulukko 19 sivulla 174) Savon Sanomien uutissivujen aineistosta viikon ajalta. Ensimmäisessä pystysarakkeessa näkyvät ilmestymispäivät. Toisessa sarakkeessa ovat pääjutut, joissa oli mukana myös sivun pääkuva (49 kpl) ja kolmannessa pääjutut, joissa ei ollut pääkuva. Käytin plus-merkkiä, jos kuva ja otsikko olivat fyysisesti lähekkäin ja miinusta, jos kuvan ja otsikon välissä oli muuta materiaalia. Luokittelin kuva/otsikkoparit merkitysyhteydeltään suoriin, lieviin ja ilman yhteyttä oleviin (ks. määrittelyt sivulla 179).

Tuloksesta käy ilmi, että tutkitun viikon aikana Savon Sanomissa julkaistiin 67 pääjuttua, joista 73 % sisälsi myös sivun pääkuvan. Pääotsikko ja pääjutun suurin kuva sijaitsivat lähekkäin 67 %:ssa pääjutuista. 33 %:ssa tapauksista kuvan ja otsikon välissä oli muuta materiaalia. Vain 17 kpl eli kolmannes otsikko/kuvapareista puhui merkityksiltään samaa asiaa ja vain 18 % oli myös fyysisesti lähellä toisiaan.

Saman suuntaisen havainnon teki jo

Taulukko 19: Pääjutun ja kuvan suhde Savon Sanomissa (viikko 15/2005)

+ = otsikko ja kuva yhdessä, otsikon ja kuvan välissä ei ole muuta materiaalia
 – = otsikon ja kuvan välissä on muuta materiaalia, esim. toinen otsikko tai kuvateksti

Viikon- päivä	pääjutussa pääkuva	pääjutussa ei pääkuvaa	OTSIKON JA KUVAN MERKITYSYHTEYS PÄÄJUTUSSA*			
			suora	lievä	ei yhteyttä	yhteensä
Ma	5 kpl	3 kpl	–	++--		5
Ti	7	2	+	+	++--	7
Ke	6	4	+++–	++	+	7
To	7	6	--	–	+++--	9
Pe	5	3		–	--++	5
La	11	0	+++++	+	+++–	11
Su	8	0	--+	--	--+	8
Yht.	49 kpl	18 kpl	+12	+8	+15	+35 67 %
	73 %	27 %	– 5	– 4	– 8	– 17 33 %
	Pääjuttuja 67 kpl		17 kpl 33 %	12 kpl 23 %	23 kpl 44 %	52 kpl 78 %

*Tässä laskelmassa huomioidaan myös ei-pääkuvat ja grafiikat

Harold Evans hakiessaan kirjaansa (Pictures on a Page) varten The Sunday Times -lehdestä vakuuttavia esimerkkejä otsikon ja kuvan yhteispelistä. Häntä hämmästytti miten etäällä toisistaan otsikko ja kuva usein olivat ja miten harvoin sanat sopivat kuvan merkitykseen tai tunnelmaan (Evans 1978, 259).

Seuraavassa tarkastelen edellä mainittuja tekstin ja kuvan suhteita kaikkien päivälehtien uutissivuilla.

Pääjuttu ja pääkuva

Moderni uutisväline haluaa painottaa uutisensa, siis esittää ne uutiskriteereitensä mukaisesti. Ulkoasun hierarkian ja huomiopisteiden avulla sanomalehti voi vaikuttaa siihen, että kullakin sivulla vahvimmin nousevat esille aiheet, joita lehti pitää tärkeimpinä. Ulkoasun avulla käyttäjän huomioon voidaan vaikuttaa niin, että katse todennäköisemmin kohdistuu ensin haluttuun kohteeseen, jonka jälkeen huomiota voidaan kuljettaa sivupin-

taa pitkin (Sinkkonen ym. 2002, 118–120).

Silmänliiketutkimusten perusteella tiedämme, että lehden selaaja useimmiten havaitsee ensimmäisenä sivun tai aukeaman suurimman kuvan ja todennäköisesti alkuvaiheessa myös suurimman otsikon. Jos sivun pääaihe halutaan esittää tehokkaasti voidaan olettaa, että paras vaikutus ja maksimaalinen huomio saavutetaan yhdistämällä sivun pääkuva ja pääotsikko.

Entä jos pääkuva ja pääotsikko liittyvät eri uutisiin? Pääotsikko vie siis lukijan pääaiheeseen, mutta toisaalta suuri kuva vie huomion toisaalle. Vaihtoehtoja on aiheista, lukijasta ja sivun kokonaisuudesta riippuen varmasti useita, mutta todennäköisesti kaksi eri suuntiin vaikuttavaa visuaalista viestiä hajottaa lukijoiden huomiota.

Laskenta, jonka tein kaikissa päivälehdissä, osoitti (taulukossa 20 sarake 3), että vain vajaalla kolmanneksella (29 %, 15 kpl) lehdistä pääkuva liittyi lähes aina pääjuttuun (90 % tai enemmän uutisten pääjuttuista). Näihin kuului kaiken kokoisia aa-

mulehtiä ja molemmat iltapäivälehdet.

Päinvastaista käytäntöä, jossa pääjuttu julkaistaan aina ilman pääkuvaa, ei esiintynyt. Monissa lehdissä kuitenkin pääkuva liittyi pääaiheeseen harvemmin: esimerkiksi Lapin Kansassa, Aamulehdessä, Iisalmen Sanomissa ja Pohjalaisessa. Helsingin Sanomissa 40 % oli sellaisia uutissivuja, joissa sivun suurin kuva kertoi eri aiheesta kuin sivun pääjuttu. Keskimäärin 78 % aineiston päivälehtien pääjutuista oli kuvitettu pääkuvalla.

Miksi monissa lehdissä (ilmiö on varsin selvä myös ulkomaisissa lehdissä) sivun pääkuva taitetaan muuhun kuin sivun pääuutiseen? Taittotapa liittyy mielestäni ainakin osittain lehtidesigniin ja sen aseman vahvistumiseen lehden taitossa. Kysymys on 1990-luvulla yleistyneestä käytännöstä, jossa sivun pääkuva valitaan ei niinkään uutiskriteereiden kuin kiinnostavuuden perusteella. Valintaan vaikuttaa mm. kuvan dynaamisuus, värikkyyys, ihmisläheisyys ja sen esteettinen miellyttävyys.

Jos toimitus hakee sivulle esim. vauhdikkainta, kauneinta tai kiinnostavinta kuvaa, on luonnollista, etteivät näin valitut kuvat aina kohtaa uutiskriteerein valittuja pääaiheita. Joissakin lehdissä, kuten Aamulehdessä tai Keski-suomalaisessa, valinta saattaa olla myös uutissivun arkitekhtuuriin liittyvä ratkaisu: pääjutun paikka on yleensä matalana tekstiblokkina kuudella palstalla sivun yläreunassa ja pääkuvalla mallinnettu sijoituspaikka on alempana, lähellä sivun keskustaa. Näin menetellen saadaan sivun sommitelma tasapainoisemmaksi.

Broadsheet-sivun taittaja ei välttämättä näe tässä mitään ongelmaa. Sivun on suuri ja sille mahtuu kahden tai useammankin ”kärjen” esitystapa. Ylhäällä pääotsikko puhuttelee tärkeällä aiheellaan ja alempana kuva viittaa esimerkiksi enemmän human interest -aiheeseen. Näin sivulle tulee sekä

painokasta asiaa että ihmisläheinen ilme. Sivun olisi kokonaisuudessaan vähemmän kiinnostava ja pysäyttävä, jos pääkuva liittyisi talouteen, politiikkaan tai muuhun kovien uutisten maailmaan. Ulkomaan uutiset muodostavat poikkeuksen; niiden pääaiheisiin on usein tarjolla myös näyttäviä ja dramaattisia valokuvia.

Pienessä sivukoossa kahden kärjen ratkaisu ei onnistu yhtä helposti kuin suuressa koossa. Tabloidi näyttää edellyttävän selkeän hierarkkista esitystä, jossa pääkuva ja pääotsikko on liitetty samaan juttuun. Taulukosta 20 ilmeneekin, että tabloidilehdissä pääkuvan ja pääjutun sijoittuminen samaan aiheeseen on yleensä vahva; Borgåbladetissa, Ilta-Sanomissa, Kansan Uutisissa ja Uutispäivä Demarissa jopa 100 %.

Helsingin Sanomat panostaa laadukaisiin ja visuaalisesti näyttäviin pääku-

The image shows a newspaper page with a large photograph of a cruise ship at sea. The page is filled with text columns and several headlines. The main headline is 'Maahanmuuttajien osuus väestönkasvusta yli 40 prosenttia'. Other headlines include 'Tallinnan pikaliikenne vilkastuu loppuviikolla' and 'Suomalaislaivojen osuus kuljetuksista pienentynyt'. The page layout is typical of a newspaper, with a mix of text and images.

Kuva 33: Sivun pääkuva ei liitty sivun pääjuttuun. Pääjuttu kuvaton. (HS 12.4.2005)

Taulukko 20: Päivälehtien pääjuttujen ja kuvien yhteys uutissivuilla

Otanta viikon 15/2005 uutissivuilta.

Lehti	Pää- juttuja kpl	Kuvallisia pääjuttuja %	Pääkuva pääjutussa %	Pääotsikko ja kuva yhdessä %	OTSIKON JA KUVAN MERKITYSYHTEYS %		
					Suora	Lievä	Ei yhteyttä
Aamulehti	68	66	59	9	20	29	51
Aamuposti	47	94	79	39	25	35	39
Borgåbladet	26	100	100	58	35	35	30
Etelä-Saimaa	60	89	85	83	20	29	51
Etelä-Suomen San.	68	68	67	72	13	28	59
Forssan Lehti	27	67	59	11	0	56	44
Helsingin Sanomat	99	60	60	80	13	41	46
HBL	69	86	84	66	15	27	58
Hämeen Sanomat	52	60	60	26	26	26	48
Iisalmen Sanomat	35	86	59	73	13	23	63
Ilkka	72	78	76	57	21	27	52
Iltalehti	49	98	98	96	19	33	48
Iltta-Sanomat	53	98	100	65	42	29	29
Itä-Häme	36	83	81	24	26	37	37
Itä-Savo	59	80	80	72	26	38	36
Jakobstads Tidning	29	93	83	33	30	11	59
Kainuun Sanomat	57	79	74	18	20	27	53
Kalajokilaakso	16	94	94	60	7	27	66
Kaleva	63	76	59	35	25	35	40
Kansan Uutiset	40	95	100	55	13	21	66
Karjalainen	62	90	90	45	22	32	46
Kauppalehti	44	95	95	45	14	22	64
Keski-Uusimaa	36	86	86	58	39	42	19
Keskipohjanmaa	52	83	84	81	40	26	34
Keskisuomalainen	68	88	88	38	18	32	50
Koillis-Häme	15	93	93	50	21	14	65
Koillissanomat	15	93	80	71	21	0	79
Kouvolan Sanomat	50	74	62	76	33	24	43
Kymen Sanomat	47	81	64	89	24	32	44
Lapin Kansa	55	60	45	24	15	27	58
Länsi-Savo	63	70	63	64	34	20	46
Länsi-Suomi	45	78	73	100	29	23	48
Länsi-Uusimaa	30	77	60	39	26	26	48
Nya Åland	31	98	94	57	43	23	33
Pohjalainen	68	84	59	23	30	40	30
Pohjolan Sanomat	60	73	68	25	23	30	47
Raahen Seutu	21	90	71	58	53	5	42

Lehti	Pää- juttuja kpl	Kuvallisia pääjuttuja %	Pääkuva pääjutussa %	Pääotsikko ja kuva yhdessä %	OTSIKON JA KUVAN MERKITYSYHTEYS %		
					Suora	Lievä	Ei yhteyttä
Salon Seudun San.	48	75	63	69	19	42	39
Satakunnan Kansa	54	76	72	90	30	24	46
Savon Sanomat	67	78	73	67	33	23	44
Suomenmaa	14	100	93	100	21	15	64
Taloussanommat	38	74	76	61	14	25	61
Turun Sanomat	72	75	69	87	26	35	39
Uusimaa	33	88	73	52	31	38	31
Uutispäivä	29	97	100	46	25	21	54
Valkeakosken San.	24	100	96	42	42	29	29
Warkauden Lehti	33	79	94	73	38	27	35
Vasabladet	46	67	63	45	35	30	35
Västra Nyland	44	91	89	15	25	40	35
Åbo Underrättelser	34	88	76	33	20	53	27
Åland	40	98	97	54	31	38	38
Österbottningen	35	91	94	53	25	25	50
Keskimäärin	46	83 %	78 %	55 %	25 %	29 %	46 %
Yhteensä	2398						

viin, joista noin 40 % sijoittuu pääjutun ulkopuolelle. Pääjuttu on usein pääkuvan yläpuolella niin, että pääkuva taitetaan sivun keskivaiheille. Kun pääjuttu on pitkä, voi pääkuva sijoittua jopa sivun keskita-son alapuolelle (kuva 33).

Ulkoasupäällikön Heikki Hankimon mukaan (Hankimo 2006) Helsingin Sanomien uutissivut pyritään aina jäsentämään uutisarvon mukaan, jolloin lähtökohtaisesti pääkuva tehdään pääuutisaiheesta. Lehteen haetaan nimenomaan uutiskuvia. Hankimon mukaan pääkuviksi tulee kuitenkin liian usein kuvituskuvan tyyppisiä ja kevyitä aiheita. Hänen mielestään uutismaisuudesta poikkeavat kuvat ovat ongelma erityisesti premillä; ne saattavat antaa sivulle liian kevyen ilmeen.

Myös Aamulehden ulkoasupäällikkö Ari Kinnari (2006) sanoi, että lehti kyllä pyrkii saamaan kuvan uutissivujen pääaiheisiin. Aina tämä ei kuitenkaan onnistu, sillä tärkeät uutisaiheet voivat olla hankalasti kuvitettavia. Tärkeää Kinnarin mukaan on, ettei lehden sivuilla toisteta edellisen illan tv-uutisten kuvamaailmaa. Lehti ei hae ensisijaisesti ns. hyvää kuvaa, vaan nimenomaan uutiskuvaa. Ja mitä myöhemmässä vaiheessa iltaa kuva saadaan, sitä parempi se uutismaisuuden kannalta yleensä on, hän toteaa.

Yleistynyt keino yhteiskunnan ylätasen päätöksiä käsittelevien uutisten kuvitusongelmiin on valmistaa pääjuttuun kanalajuttu, jossa haastatellaan kansalaisia aiheen tiimoilta. Heistä otettu valokuva

sijoitetaan sitten uutiskoosteen kuvaksi. Menetelmä on mielestäni onnistunut: uutinen saa ihmisläheisen kuvituksen, joka johdattaa, vaikkakaan ei suoraan uutisen kärkeen, niin kuitenkin aiheeseen.

Journalismin kannalta on varmasti ongelma, jos uutiskuvan päätehtäväksi tulee tuoda visuaalista näyttävyyttä sivulle. Uutissivujen kuvien tulisi toimia ennen kaikkea journalismin palveluksessa. Uutistekstien ja uutiskuvien kohtaamattomuus johtaa tarkastelemaan varsin laajoja journalistiseen kulttuuriin liittyviä kysymyksiä. Ongelmaan on löytynyt syitä, joiden taustalla ovat mm. toimittajien ja kuvaajien erilainen koulutus ja työkuulttuuri sekä lehtien organisaatiot ja työtavat (Koljonen, Rajamäki & Seppänen 2004).

Pääotsikko ja kuva

Tutkiakseni lähemmin pääjuttujen kuvitusta laskin aineistosta, kuinka monissa lehden uutissivujen pääjutuissa oli kuva ja missä suhteessa tämä kuva ja pääotsikko olivat keskenään. Pääjutun kuva ei siis aina ollut sivun pääkuva, vaan se saattoi olla esimerkiksi yhden palstan henkilökuva. Jos pääjutussa oli useita kuvia, huomioin suurimman. Myös grafiikan huomioin kuvaksi, jos se oli pääjutun suurin kuvallinen esitys.

Tulokset osoittavat, että uutissivujen pääjutuista oli kuvitettuja keskimäärin 83 %. Kuvallisia pääjuttuja julkaistiin vähiten Helsingin Sanomissa (60 %), Hämeen Sanomissa (60 %), Lapin Kansassa (60 %), Etelä-Suomen Sanomissa (68 %), Forssan Lehdessä (67 %) ja Vasabladetissa (67 %). Tämä johtuu usein siitä, että näissä lehdissä panostetaan suuriin pääkuviin, jolloin sivulle taitetaan vähän muita kuvia. Jos pääkuva ei ole pääjutussa, pääjuttu jää usein täysin ilman kuvitusta.

Kolmannes päivälehdistä kuvitti pää-

juttunsa lähes aina (90–100 % pääjutuis- ta). Näistä pääosa oli tabloidilehtiä. Kuvattomat pääjutut soveltuvat huonosti tabloiditaittoon. Tilanteeseen vaikuttanee myös se, että tabloidilehdissä on vähemmän ilmoitusten rikkomia uutissivuja kuin broadsheet-lehdissä: jos sivulla on runsaasti ilmoituksia, sille taitettavia juttuja ei yleensä kuviteta. Ilmoitusten viereisiä juttuihin ei ole useinkaan mielekästä laittaa kuvia, koska ne menevät hukkaan kilpaillessaan huomiosta ilmoitusten kanssa.

Jos pääjutussa ei ole kuvaa, lehdessä ilmeisesti toivotaan, että lukija huomaisi jutun hyvän sijainnin ja suuren otsikon ansiosta. Näin varmaan usein käykin, mutta oletettavaa on myös se, että usein kuvaton pääjuttu jää vähemmälle huomiolle tai jopa lukematta, jos sivun keskellä on kiinnostava valokuva (kuten kuvassa 34) tai



Kuva 34: Sivun pääkuva ei liitty sivun pääjuttuun. Pääjuttu kuvaton. (AL 12.4.2005)

muu vahva visuaalinen kohde. Asia vaatisi tarkemman, nimenomaan silmänliiketutkimukseen perustuvan selvityksen. Tällöin olisi mielenkiintoista selvittää esimerkiksi se, miten suuressa määrin kuvitus vaikuttaa eri ikäryhmien huomion kohdistumiseen ja lukemiseen.

Seuraavaksi laskin kuinka monessa tapauksessa otsikko ja kuva oli taitettu vierekkäin niin, ettei niiden välillä ollut mitään muuta materiaalia, ei edes kuvatekstiä. Kuva saattoi tällöin olla heti otsikon alla, päällä tai sivulla. Tällaisessa asetelmassa kuvan ja otsikon vuorovaikutus on paras mahdollinen visuaalisesti ja kerronnallisesti, koska ne lukijan havainnossa todennäköisesti liittyvät selvimmin yhteen: lukija huomaa ensin kuvan ja välittömästi sen jälkeen siihen liittyvän otsikon tai päinvastoin.

Analyysi osoitti, että 55 % pääjuttujen kuvista oli taitettu välittömästi otsikon yhteyteen niin, että kuvan ja otsikon välissä ei ollut muuta materiaalia. Vähiten yhteen taittamista esiintyi Aamulehdessä (9 %) ja Forssan Lehdessä (11 %) ja eniten Länsi-Suomessa ja Suomenmaassa (100 %). Näin suuret erot johtuvat pääasiassa taitotyylin ja typografisen käytännön eroista. Lehdissä, joissa käytetään otsikon alariviä (kuten Aamulehti ja Forssan Lehti), sijoituu alarivi usein otsikon ja kuvan väliin. Länsi-Suomessa otsikon ja kuvan vierekkäisyys johtuu samankaltaisena toistuvasta taittavasta: otsikko (ilman alariviä) taitetaan kuvan päälle ja teksti alkaa kuvan vasemmalta puolelta.

Pääotsikon ja kuvan merkityssuhde

Jotta kuva ja otsikko toimisivat integroidusti yhdessä, niiden on oltava paitsi fyysisesti lähekkäin, myös viestiltään toisiansa tukevia. Kuten Huovila toteaa, jutun

otsikon ja siihen mahdollisesti liittyvän kuvan on muodostettava tekstin sisällön kanssa yhteensopiva kokonaisuus: otsikko ja kuva eivät saisi viestiä eri asioita, jottei lukija joutuisi harhaan (Huovila 2005, 156).

Arvioidessani kuvan ja otsikon välistä vuorovaikutusta jaoin yhdistelmät kolmeen ryhmään:

A. Otsikon ja kuvan merkitysyhteys on suora, kun:

- otsikko on kuvan esittämän henkilön repliikki tai lausuman keskeinen sisältö,
- otsikko viittaa suoraan kuvaan ("Tässä..." tai "Hän...") tai otsikko muuten selittää kuvan sisältöä,
- otsikko kuvaa saman asian kuin kuvakin. Esimerkiksi otsikkona on "Talo paloi.." ja kuvassa on palaneen talon rauniot. Kuvallinen esimerkki kuvassa 35.

B. Otsikon ja kuvan merkitysyhteys on lievä, kun otsikossa ja kuvassa käsitellään samoja asioita, mutta yhteys ei ole välitön. Otsikossa on sanoja, joiden kuvaamia asioita ilmenee kuvassa, mutta kysymyksessä ei ole kuvan ja otsikon yhteiskerronta. Esimerkiksi otsikkoon "Puutarhakuume on tarttunut myös nuoriin perheisiin" liittyy kuva, jossa tehdään puutarhatöitä, mutta henkilöt ovat vanhempaa ikäluokkaa.

C. Otsikon ja kuvan välillä ei ole yhteyttä. Tällöin kuvan suhde aiheeseen selviää vasta kuvatekstistä tai itse jutusta.

Merkitysyhteyksien luokittelu ei ole yksiselitteistä, koska luokkien määrittely eksaktisti ei ole mahdollista ja rajatapauksia esiintyy lähes jokaisessa lehdessä. Subjektiivinen kokemus on keskeinen osa merkitysyhteyden ymmärtämistä ja kokemista. Siksi myös laskijan henkilökohtainen hahmottaminen ja tulkinta vaikut-



Kuva 35: Otsikon sisältö viittaa suoraan kuvaan ja otsikko on myös taitollisesti liitetty kuvan yhteyteen. (IS 11.4.2005)
Esimerkissä näkyvät tekstin ja kuvan visuaaliset yhdistämistavat: teksti ja kuva voidaan laittaa vierekkäin tai päällekkäin. Jutussa voidaan nähdä syvyytstasoja: alimmaisena on jutun teksti josta mustaan pohjaan laitettu otsikko nousee. Pääkuva on otsikon päällä ja päällimmäisenä on sitaatti, joka on kuvan päällä.

tavat tulokseen. Jos laskijoita olisi useita, jokaisen tulos varmasti poikkeaisi ainakin jossain määrin muiden tuloksesta. Erityisesti suoran ja lievän yhteyden erottaminen on tulkinnanvarainen asia. Kuvan ja otsikon merkitysyhteyden puuttuminen on selvemmin todettavissa.

Puutteistaan huolimatta luokittelu voi antaa ainakin yleispiirteisen kuvan otsikoiden ja kuvien vuorovaikutuksesta ja siten valottaa sanomalehden esittämispohiin liittyviä eroja ja ongelmia.

Saamani tuloksen mukaan neljännes (25 %) pääotsikoista ja niihin liittyvistä kuvista toimi suorassa yhteydessä, vajaa kolmannes (29 %) edusti lievää vuorovaikutusta ja lähes puolella tapauksista (46 %) otsikolla ja kuvalla ei ollut selvää merkitysyhteyttä (ks. taulukko 20).

Mielestäni tulos on huomion arvoinen, vaikka laskentaan liittyvät virhemahdollisuudet huomioidaankin. Sanomalehdet voisivat kiinnittää huomiota siihen, että pääosin lehden tärkeimmät otsikot ja niihin liittyvät kuvat puhuvat toistensa ohi.

Syitä tilanteeseen on varmasti monia. Ehkä tärkein on yksinkertaisesti se, ettei kuvan ja otsikon integraatiota pidetä tarpeellisena. Tällöin riittää, jos kuva ylipään-

sä liittyy aihepiiriin, josta juttu kertoo. Joisakin tapauksissa kuvan rooli voi olla myös uutista täydentävä: se kertoo jonkin lisätiedon tai toisen näkökulman aiheeseen. Varmaan usein myös päädytään otsikon vierestä puhuvaan kuvaan, jos sen avulla saadaan sivulle liikettä ja dynamiikkaa.

Käytännön lehtityössä kuvan ja otsikon vastaavuutta ei aina voida toteuttaa, vaikka pyrkimystä siihen olisikin. Varsinaisesta uutisesta ei useinkaan ole saatavissa kuvaa, jolloin joudutaan tyytymään aiheetta jollain tapaa sivuavaan esitykseen. Kuva saattaa olla samasta asiasta mistä uutinen kertoo, mutta sen visuaalinen viesti on hankalasti sovitettavissa otsikon viestiin. Tilanne voitaisiin korjata kirjoittamalla otsikko uudelleen kuvan mukaan. Näin kirjoitettu otsikko olisi enemmän huomion herättäjä kuin uutisen keskeisen sisällön kertoja.

Edellä esitetyllä en halua väittää, että otsikon ja kuvan integraatio (vaikka merkityksellinen onkin) olisi ainoa mahdollinen esitystapa. En myöskään vastusta periaatetta, jossa otsikko on nimenomaan uutistekstin kärki tai ainakin siihen johdettava elementti. Uskon kuitenkin, että melko usein otsikon ja kuvan erisuuntai-

suudessa on kysymys editoinnin ja taiton puutteista, jotka voitaisiin korjata.

Monissa lehdissä asiaa todennäköisesti ei vain ole otettu esille tai tilanteessa ei nähdä ongelmaa. Kysymys on siitä miten paljon ylipäätään editointi ja esillepano tulisi suunnata lukijan kiinnostuksen herättämiseen ja viestin vahvistamiseen. Iltapäivälehdissä asia näyttää olevan selvä, mutta en näkisi estettä sille, että mikä tahansa päivälehti ottaisi huomioon, että kuvat ja tekstikorosteet toimisivat mahdollisimman hyvin viestin tukena. Jos lehden ylipäätään laitetaan kuvia, eikö niiden tulisi olla kiinteä osa viestintää?

Mielestäni tämä on tärkeämpi kysymys kuin esimerkiksi se, miten paljon lehdet julkaisevat kuvia. Haastatteluissa lehtien edustajat kertoivat, että pyrkimyksenä viimeaikoina on ollut vähentää turhia kuvia ja panostaa nimenomaan pääkuvien laatuun (ks. sivut 64–65). Tällöin myös kuvan suhde uutiseen voisi tulla tarkemman arvioinnin kohteeksi.

Ratkaisevassa asemassa on ennakkosuunnittelu. Jos esimerkiksi tapahtuu niin, että jutun tekoon lähdetään työotsikolla, voidaan paremmin vaikuttaa myös siihen, minkälaista kuvaa lähdetään hakemaan ja minkälaisia kuvia lehteen saadaan. Ja toisaalta, kun editoinnissa tiedetään jutun taustat ja tavoitteet, voidaan paremmin myös tekstien ja kuvien keronta yhdistää.

8.4 Uutisen täydentävät esittämistavat

Nykyajan lehdenlukija on tottunut vastaanottamaan uutiset monissa muodoissa, multimodaaleina esityksinä. Kuten amerikkalainen suunnittelija Tim Harrower toteaa, lukijat haluavat uutisensa pakattuna eräänlaiseksi informaatiomosaiikiksi, joka on yhdistelmä tekstiä,

numerodataa, valokuvia ja piirroksia (Harrower 1998, 142–143). Harrowerin mukaan lukija ei pelkää odota näitä esityksiä, vaan hän myös toivoo niiden lähestyvän maailman monimuotoisia ilmiöitä ja uutisia tuoreesta ja häntä henkilökohtaisesti kiinnostavasta näkökulmasta. Ruotsalainen semiootikko Lars Melin puhuu lehden onnistuneesta esityksestä musiikin termein: kysymys on informaation esittämisestä, jossa eri keinot liittyvät yhteen sofistikoitusti kuin soittimet (sofistikerad orkestrering av information) (Melin 2000b, 40).

Jutun rakenne riippuu lehden käyttämän ”työkalupakin” suuruudesta. Jo pienillä keinovalikoimilla voidaan rakentaa monia vaihtoehtoja ja täydentävien esitystapojen lisääntyessä vaihtoehtojen ja erilaisten kombinaatioiden määrä kasvaa monikertaiseksi.

Täydentävien esitystapojen esikuvat löytyvät oppikirjoista, kuvitetuista tietokirjoista ja aikakauslehdistä. Ne ovat lisääntyneet sanomalehdissä vähitellen 1900-luvun alusta alkaen ja niiden käyttö on tullut osaksi toimitusten rutiinia. Muutoksen taustalla on sisältöjen monipuolistuminen ja toimittajan roolin vahvistuminen. Sanomalehdet ovat kehittyneet tavarataloiksi, joissa perinteisen uutistarjonnan lisäksi välitetään aikakauslehtimäistä sisältöä, viihdettä, palvelevaa aineistoa sekä monenlaista kotiin ja vapaa-aikaan liittyvää materiaalia.

Uutissivuilla näemme perusuutisten lisäksi raportteja, reportaaseja, featurejuttuja, tausta-artikkeleita, tilastoja, kolumneja, mielipiteitä, haastatteluja, lukijoiden gallupeja, kuluttajaneuvontaa jne. Toimittaja ei ole vain tiedon kerääjä ja siirtäjä, vaan hän taustoittaa, tulkitsee ja arvioi uutisia. Uutistoimittajalta edellytetään moniosaamista, sillä uutisjuttu voi sisältää uutiskerronnan lisäksi yksi-

Taulukko 21: Oheistekstien esiintyminen Dagens Nyheterissä ja Helsingin Sanomissa

Vuosiluku viittaa vuosikymmeneen * = ei tietoa

OHEISTEKSTI	EDELÄJÄT		TAVALLINEN		RUTIINIA	
	DN	HS	DN	HS	DN	HS
Ylä- ja alarivi	1900	1900	1910	1910	*	1960 (ylärivi)
Väliotsikko	1910	1910	1920	1920	1920	1950
Ingressi	1910	1910	1920	1930	1930	1950
Faktalaatikko	1920	1920	1930	1960	*	1990
Kuvateksti	1910	1910	1920	1920	1930	1930
Kainalojuttu	1950	1950	1970	1970	*	1980

tyiskohtaista faktatietoa, lainauksia, kommentteja, lyhyitä analyysseja, kuvauksia jne. (Harrower 2006.)

Lars Melin, joka on tutkinut *paratekstien* eli *oheistekstien* käyttöä sanomalehdissä, on koonnut aineistoa Ruotsin johtavan päivälehdessä, Dagens Nyheterin historiasta (Melin 2000a, 30). Yhdistin Melinin kokoamat tiedot aineistoon, jonka kokosin Helsingin Sanomien arkistonumeroista. Taulukosta 21 nähdään molempien lehtien oheistekstien kehitys 1900-luvun aikana. DN-tiedostosta puuttuu tieto rutiinikäytöstä kolmen oheistekstityypin osalta. Taulukossa ei mainita sitaatti- ja tekstinostoja, jotka ovat tulleet uutissivuilla käyttöön vasta 1990-luvun lopulta alkaen.

Näyttää siltä, että molemmissa lehdissä esittämisen keinot ovat tulleet käyttöön joko jokseenkin samaan aikaan tai niin, että HS on tullut hieman DN:n jäljessä. Siirtyminen satunnaisesta käytöstä päivittäiseen käyttöön on saattanut olla vuosikymmenien prosessi.

Ensivaiheessa tapahtui otsikoinnin monipuolistuminen: kun otsikot saivat enemmän tilaa, niihin lisättiin myös selittävää tekstiä, joka auttoi keskeisen sisällön nopeampaa hahmottamista. Sen jälkeen tulivat juttujen johdannot eli ingressit, leipätekstejä osiin jakavat väliotsikot ja kuvatekstit.

Faktalaatikoista, kuten tietografiikastakin, löytyy satunnaisia esiintymisiä jo ennen toista maailmansotaa, mutta vaikiintuneen aseman ne saivat sanomalehdissä niin Ruotsissa kuin Suomessa vasta 1990-luvun kuluessa. Ruotsalaisia iltapäivälehtiä tutkinut Camilla Persson kiinnitti 1990-luvun alkupuolella huomiota siihen, että oheistekstit näyttelivät entistä suurempaa roolia sanomalehdissä. Lisäelementit näyttivät usein jopa korvaavan leipätekstin tehtäviä uutisvälilyksessä (Persson 1994).

Suomalaisia iltapäivälehtiä tutkinut Pasi Kivioja on tullut siihen tulokseen, että visuaaliset esitystavat, tekstin palastelu ja täydentävät elementit tulivat näihin lehtiin 1990-luvun aikana. Kirjoittaminen ei kuitenkaan kehittynyt, vaan toimittajat tekivät juttunsa vielä jokseenkin samaan tyyliin kuin STT:ssä. Moni- ja vapaamuotoisempi kirjoittaminen alkoi yleistyä vasta 2000-luvun puolella. Kiviojan mielestä kirjoitustyylin merkitys kasvaa, koska se on paperilehdelle tarjoutuva myyntivaltti silloin kun verkko hallitsee nopeaa uutispalvelua (Kivioja 2007).

Perusuutisen osiksi mainitaan yleensä otsikko, ingressi, varsinainen uutisteksti sekä uutistausta, joka voi olla osa juttua tai erillinen artikkeli (Huovila 2005, 124–143). Journalistisessa tutkimuksessa

ja koulutuksessa huomio on kiinnittynyt pääasiassa uutisteksteihin ja jossain määrin myös valokuvaan. Huomion ulkopuolelle on usein jäänyt se, että sanomalehden uutiskerronta on multimodaalia ja esityksen kaikilla muodoilla on vaikutus lehden viestintään ja lukijan kokemukseen.

Semioottisessa ja informaatiotieteellisessä tutkimuksessa lehtitekstit jaetaan yleensä varsinaiseen tekstiin ja oheisteksteihin (mm. Petterson 2003; Frandsen 1991; Persson 1994). Tällöin oheisteksteillä tarkoitetaan kaikkia niitä tekstejä, jotka ovat erillään perustekstistä. Erottuminen tapahtuu leipätekstistä poikkeavan graafisen muotoilun avulla. Oheisteksteinä on tarkasteltu otsikoita, kuvatekstejä, ingressejä, väliotsikoita, sitaattinostoja, kainalojuttuja, faktalaatikoita ja taulukoita. Semioottisessa tarkastelussa myös kuvat ja muut visuaaliset elementit voidaan nähdä teksteinä, joiden merkityksiä voidaan analysoida. Sanomalehden oheistekstit ovat jutun hyödyllisiä kylkiäisiä, leipätekstejä täydentäviä tekstejä tai muita elementtejä. (Petterson 2003, 458.)

Semiotiikassa paratekstejä on tutkittu mm. kirjallisuudessa, mutta erityisesti ruotsalaisessa tutkimuksessa on käsitelty lehtien paratekstejä kiinnostavana tutkimuksen kohteena (mm. Frandsen 1991).

Tuoretta suomalaista sanomalehtien oheistekstien kielitieteellistä tutkimusta edustavat Suomessa Elina Heikkilän kuvatekstejä käsittelevä väitöskirja *Kuvan ja tekstin välissä* (Heikkilä 2006) ja Outi Järven sanomalehtigrafiikan kielioppia käsittelevä väitöskirja *Informatiivinen graafi premillä* (Järvi 2006).

Amerikkalaisessa kielenkäytössä uutiskerrontaa monipuolistavista esitystavoista käytetään usein nimitystä ”non-narrative storytelling devices” tai muotoa ”alternative story forms” (Poynter EyeTracko7). Termillä sidebars tarkoitetaan

juttuun liittyviä lyhyitä artikkeleita (Harrower 1998, 143). Suomessa toimituksen kielenkäytössä oheistekstejä nimitetään usein jutun lisäkkeiksi tai lisukkeiksi.

Oheistekstit eivät ole aina kirjoittavan toimittajan tekemiä. Osa niistä syntyy ulkoasua valmistettaessa taiton yhteydessä tai on sisällytetty sivupohjiin. Oheisteksteille on ominaista typografinen omaleimaisuus, jonka avulla ne erottautuvat leipätekstistä ja tunnistetaan omaksi materiaalityypikseen. Voisi väittää, että lehden typografinen taso ilmenee sen kyvyssä erottaa visuaalisesti erilaiset oheistekstit ja samalla integroida ne luontevasti lehden viestinnälliseen ja visuaaliseen kokonaisuuteen.

Haluan tässä yhteydessä tuoda lyhyesti esiin kaikki oheistekstit, jotka olen tavannut tutkimissani kotimaisissa päivälehdissä. Esityksen ulkopuolelle jää varmasti esitystapoja, joita voitaisiin löytää ulkomaisesta lehdistöstä. Kokonaisesitys on tarpeen, koska sellaista ei ole tietääkseni aikaisemmin tehty. Uskon, että niin lehtien kehitystyössä kuin journalistisessa tutkimuksessa olisi hyödyllistä ottaa tarkasteluun koko esitystapojen kirjo.

Yleisimmät uutisten oheistekstit

- **Otsikot:** juttujen otsikot, kuvaotsikot, väliotsikot, faktatekstien otsikot jne.
- **Jutun johdantotekstit:** ylä- ja alarivit, ingressit
- **Kuvatekstit**
- **Bylinet:** toimittajan ja kuvaajan nimet, uutistoimisto- ja paikkakuntatiedot
- **Kommentit, analyysit** ym. mielipidetekstit
- **Kainalojutut** eli pääjutusta erotetut erilliset jutut
- **Faktatekstit**
- **Sitaatit ja nostot:** typografisesti jutusta nostettuja repliikkejä tai muita tekstin osia
- **Kiertohaastattelut**

• **Palauteosiot:** kehoitetaan ja ohjataan keskusteluun esimerkiksi internetissä tai kysytään lukijan mielipidettä juttuun liittyvästä aiheesta; keskustelun ja kyselyn tuloksia

• **Opastavat ja avustavat tekstit:**
mm. logot, vinjetit, aihesanat, päiväystiedot, opasteet

Otsikot ja johdannot, joita olen käsitellyt tarkemmin typografian yhteydessä (luku 9), ovat kuuluneet sanomalehtien ilmaisuvalikoimaan jo pitkään. Otsikoiden erikoistapauksia ovat oheisteksteihin ja kuvituksiin liittyvät otsikot, kuten kuvien, kuvatekstien, faktaosioiden, tietografiikan, kainalojuttujen ja kommenttien otsikot. Nämä otsikot yleensä poikkeavat uutisotsikoiden ulkoasusta.

Bylinet ovat jutun saatetietoja, joissa kerrotaan uutisen lähde, joka on yleensä toimittajan tai uutistoimiston nimi. Jutun tekijän identifiointi liittyy ammattijournalismin vahvistumiseen: toimittajan ja valokuvaajan esille tuominen on tullut rutiiniksi vasta 1900-luvun jälkipuoliskolla (Becker 2000, 138). Ruotsissa yleinen, mutta Suomessa vielä harvinainen tapa on liittää toimittajan nimeen hänen yhteystietonsa, yleensä sähköpostiosoite (ks. kuva 36).

Uutissivuilla toimittajan nimi on yleensä juttutekstin alussa. Päivälehdistä vain 17 % sijoittaa nimen leipätekstin loppuun. Pääosa näistä on ruotsinkielisiä lehtiä, jotka noudattavat Ruotsissa yleistä käytäntöä. Uutisen tapahtumapaikka tai toimittajan sijaintipaikka (esim. Oulu tai Lontoo) on usein osa bylinea ja se on aina jutun alussa. Uutistoimistotietoja sijoite-

taan päivälehdissä sekä juttujen alkuun että loppuun.

Kuvaajan nimi sijoitetaan kuvareportaa-seissa usein toimittajan nimen yhteyteen, mutta uutisaineistossa pääasiassa kuvan yhteyteen. Kuvaajan nimi on yleensä pienempää tekstikokoaa kuin toimittajan nimi. Tässä saattaa ilmetä arvostuseroja, mutta myös käytännöllisiä syitä: pienikokoinen kuvaajan nimi on helpompi sijoittaa ahtaisiin tiloihin kuvan reunassa.

Viime vuosina lisääntyvä käytäntö on ollut sijoittaa toimittajan lyhyitä kommentteja, analyysseja tai kolumneja uutisten yhteyteen. Tällä tavoin tuodaan uutis-sivuille mielipideaineistoa ja persoonallisia näkökohtia. Typografisesti (esimerkiksi leveämmällä palstalla, erityyppisellä otsikolla ja kehyksillä) ne erotetaan uutismateriaalista.

Kainalojuttu on aiheeseen liittyvä lisäjuttu, joka otetaan erilleen, jottei varsinaisesta jutusta tulisi liian pitkä. Se voi olla esimerkiksi jonkin aiheeseen liittyvän seikan tarkempi uutisointi, aiheeseen liittyvän fakta-aineiston esittely jutun muodossa tai aiheeseen liittyvän henkilön haastattelu. Haastattelu voi olla esimerkiksi kysymys/vastaus-tyyppinen tiivis kysely.

Kuvatekstit

Kuvateksti on tärkeä osa lehti-ilmaisun keinovalikoimaa, koska se paitsi selittää kuvan sisältöä, myös kytkee kuvan juttuun. Kuvateksti on tärkeä linkki lehden sanallisen ja kuvallisen esittämisen integroinnissa. Jotkut oppaat esittävät, että kuvatekstin tulee myös täydentää otsikkoa, jotta silmäilevä lukija saisi kuvan jutun sisällöstä (Larsson 1985, 174–175). On myös korostettu kuvatekstin itsenäistä roolia: se on voitava ymmärtää vaikka itse juttua ei lukisikaan (Miettinen 1984, 184). 2000-luvulla ei suosita perusteellises-

ANNIKA ORRE
annika.orre@nyan.ax
tfn 528 450

Kuva 36: Bylinen yhteyteen on sijoitettu toimittajan yhteystiedot. (Nya Åland)

ti kuvaa tai aihetta selittäviä kuvatekstejä; kuten otsikoissa, pyrkimys on ilmaisun taoudellisuuteen. Yhtenä syynä on varmasti se, että pitkät kuvatekstit ovat hankalia taitossa.

Kuvatekstit ovat lehden luetuinta aineistoa ja ne luetaan usein aikaisemmin kuin muut tekstit (Heikkilä 2006, 14; Mietinen 1980, 247). Lukijan huomio kiinnittyy usein ensimmäisenä kuviin ja niitä selittävään kuvatekstiin. Kuvateksti voi houkutella lukemaan myös jutun. Kuvatekstit ovat siis tärkeä osa lehden viestintää, mutta niiden laatuun tai rooliin ei useinkaan kiinnitetä huomiota toimituksissa ja lehtitekstien tutkimuksessa.

Kuvateksti sijoitetaan yleensä kuvan alle, josta lukija on tottunut sen löytämään. Viime aikoina on lisääntynyt aikakauslehtimäinen tapa sijoittaa kuvateksti kuvan jommallekummalle sivustalle tai jopa kuvaan. Kuvatekstien laittaminen kuvaan on yleistä iltapäivälehdissä. Ongelmana on, että kuvatekstin luettavuus kuvassa on usein huono ja kuvaajat myös vastustavat kuviensa ”pilaamista” teksteillä.

Aikakauslehtimäinen taittotapa on myös koota useamman kuvan kuvatekstit yhdeksi tekstiblokiksi ja varustaa ne nuolilla tai numeroilla, joiden avulla lukija yhdistää tekstit kuviin. Tätä harjoitetaan enemmän sanomalehtien featureaineistossa kuin uutissivuilla.

Pääasiassa antiikvalla tehdyistä kuvateksteistä on viime vuosina siirrytty enemmän groteskiteksteihin. Aikaisemmin kursivointi oli yleinen tapa erottaa kuvateksti leipätekstistä; nykyään lihavointi on suosituin korostustapa. Groteski ja lihava teksti poikkeavat eniten leipätekstistä ja näkyvät parhaiten kuvassa ja väripohjissa.

Elina Heikkilä esittää kielitieteellisessä väitöstudiumuksessaan *Kuvan ja tekstin välissä*, että kuvatekstin rakenteisiin voi liittyä neljä osaa: kuva, kuvatekstiotsikko,

kuvaseloste ja kehysjakso. Kehysjakso on kuvatekstin se osa, mikä ei selosta vaan ikään kuin kehystää, laajentaa tai ohjaa kuvan näkymää. (Heikkilä 2006, 81–84, 187–206, 261.)

Yleistyvä korostuskeino on laittaa kuvatekstin alkuun sanan tai parin typografinen korostus (versaali ja/tai lihavointi) eli kuvatekstin otsikko (ks. kuva 51, sivu 213). Kuvatekstin otsikko kiinnittää lukijan huomion ja tiivistää sanoman, jonka toimitus haluaa kuvalle antaa. Rune Pettersson nimittää kuvatekstiotsikkoa osuvasti kuvan ja kuvatekstin ”pikaliittimeksi” (Pettersson 2003, 87).

Elina Heikkilä osoittaa väitöstudiumuksessaan, että kuvateksti suuntaa uutiskuvan tulkintaa osoittamalla lukijalle mikä kuvassa on huomionarvoista. Aina ei lukijan huomiota suunnata itse kuvaan: erityisesti henkilökuvat toimivat usein vain alustana, johon haastattelulausunnot kiinnitetään. Usein kuvateksti tiivistää leipätekstin, ja nimenomaan sen alkupuolen, sisältöä. Näyttää siltä, että viime vuosina kuvatekstille on siirtynyt ingressin tehtäviä, koska ingressien käyttö on vähentynyt. Kielellisten muotoilujen perusteella Heikkilä päättelee, että pääosa kuvateksteistä on tarkoitettu luettavaksi otsikosta kuvatekstiin edeten. Kuvatekstin avulla lehti voi esittää omia painotuksiaan silloin kun leipäteksti on uutistoimiston tuotantoa (Heikkilä 2006, 216, 259–266).

Faktatekstit

Uutisteksteihin liitettyjen tieto-osoiden nimitykset vaihtelevat. Puhutaan mm. faktabokseista, tietoruuduista ja fakta-, info- ja tietolaatikoista (factbox, fast fact box, infobox), vaikka näitä tekstejä ei aina taiteta kehyksiin tai laatikoihin. Käytän tässä tekstissä nimityksiä faktateksti ja faktaosio.

Outi Järvi määrittelee väitöstutkimuksessaan faktatekstit (luettelotyyppisiä tekstejä lukuun ottamatta) ns. tekstigrafiikaksi eli siis tietografiikan piiriin (Järvi 2006, 130). Rajanveto faktatekstin ja tietografiikan välillä on vaikea tehdä ja sen voisi jättää tekemättäkin. Mielestäni faktatekstien ja grafiikan erojen huomioiminen on kuitenkin hyödyllistä.

Erottellussani faktatekstit ovat nimenomaan tekstejä. Niissä voi olla kylkiäisenä kuvitusta (yleensä tekstiin liittyvä valokuva), mutta ei tekstiin integroituna. Faktatekstejä tehdään pääasiassa tekstin käsittelynä normaalin taiton yhteydessä. Tieto- tai uutisgrafiikaksi luokittelemat elementit eivät ole pelkkiä tekstejä. Niille on tyypillistä, että ne sisältävät visuaalisia ja graafisia esityksiä, joissa teksti ja kuvallinen esitys muodostavat yhden kokonaisuuden. Alla olevassa esimerkissä (kuva 37) monimuotoinen typografia ja kuvamerkit tekevät taulukosta grafiikan.

► Lammin tilinpäätös

	2004 milj./€	2004 €/asukas	2003 milj./€	2003 €/asukas
verotulot	12,1		11,5	
valtionosuudet	8,9		9,1	
kokonaismenot	26,8		27,3	
nettoinvestoinnit	1,6		1,9	
poistot	0,9		0,8	
vuosikate	0,3	49	0,7	121
lainat	5,2	915	3,5	614
tilikauden tulos	-0,6		0,1	



Nettoinvestoinnit kertoo, kuinka paljon kunta tarvitsee omaa rahaa investointien rahoittamiseen.

Poisto on rakennusten, koneiden ja laitteiden kulumisen ja vanhenemisen huomioon ottamista. Poisto merkitään kuluksi ja siirretään käyttö pääomaan.

Vuosikate kertoo kuinka paljon kunnan tuloista jää kulujen jälkeen käytettäväksi investointeihin ja lainojen lyhennyksiin. Sen olisi syytä olla vähintään yhtä iso kuin poistojen määrä.

Tilikauden tulos saadaan vähentämällä poistot vuosikatteesta.

Kuva 37: Kuvan taulukko sisältää graafisia kuvamerkkejä (piktogrammeja), joten se on uutisgrafiikkaa. (HäSa 30.3.2005)

► Media-alan kouluja riittää

- Ylintä media-alan koulutusta Suomessa antavat Tampereen ja Jyväskylän yliopistot, joista valmistuu toimittajia sekä Helsingin yliopisto, jossa voi opiskella viestintää pääaineena. Lisäksi muutamissa muissa yliopistoissa erilaisilla mediaopinnoilla voidaan täydentää varsinaista tutkintoa.
- Lukuisissa ammattikorkeakouluissa eri puolilla Suomea koulutetaan medianomeja ja mediatekniikan insinöörejä.
- Monista toisen asteen oppilaitoksista valmistuu media-assistentteja.
- Useissa kansanopistoissa voi opiskella viestintää ja suorittaa mm. tiedotusopin perusopintoja.

Kuva 38: Tyypillinen faktateksti, jossa teksti on rytmitetty nuolilla. (HäSa 22.1.2005)

Faktateksti on tiivis, usein luettelomainen teksti, joka yleensä vie palstalla alle 100 millimetriä. Usein nämä tekstit on jaoteltu erikoismerkkejä (neliöt, nuolet, pallot, linjat) käyttäen lyhyiksi kappaleiksi, listoiksi tai yksinkertaiseksi taulukoiksi (ks. kuva 38). Tyypillistä on, että faktasiot esitetään leipätekstistä poikkeavalla typografialla.

Faktatekstien sijainnissa juttukokonaisuudessa ei ole selvää kaavaa. Ne sijoitetaan yleisimmin (kuten nimitys lisäkuva) uutistekstin jatkoksi tai sen sisään jakamaan tekstimassoja. Faktateksti on päätekstin kylkiäinen, johon uutiseen liittyvät faktat on otettu erilliseen. Tällöin itse juttuteksti on saatu luettavammaksi ja mahdollisesti lyhyemmäksi. Lukijan kannalta on käytännöllistä, että aiheeseen liittyvät perusfaktat löytyvät helposti yhdestä paikasta (Huovila ym. 1998, 46).

Joskus on myös hyödyllistä esittää tietoa-aineisto erillään, jotta toimittaja voi keskittyä tapahtuman, tarinan tai muun aiheen esittämiseen. Faktatekstit ovat myös tärkeitä huomiopisteitä: lukijat huomaavat tietosioita sisältävät jutut muita aikaisemmin ja näitä juttuja myös luetaan kauemmin (Holmqvist & Wartenberg 2003, 53).

Faktatekstien tyypejä

- **Kuvaukset:** tiivis kuvaus esimerkiksi henkilöstä (kuka?), paikasta, objektista (mikä?), yrityksestä, organisaatiosta, ilmiöstä, tapahtumasta, prosessista, historiasta jne. Kuvaus esittää avainkohdat ja pääpiirteet ja saattaa sisältää kuvituksen.
- **Luettelot ja listat:** nimiä, tuotteita, tapahtumia jne. laitettuna paremmuus-, hinta-, aika- tms. järjestykseen. Lista voi olla myös noteeraus (nousussa/laskussa).
- **Sanastot:** selvityksiä juttuun liittyvistä sanoista ja termeistä
- **Kysymys- ja tarkistuslistat:** kysymyksiä tai asiakohtia, jotka läpi käymällä lukija voi perehtyä aiheeseen ja testata tietämystään.
- **Tiivistelmät:** jutun keskeiset kohdat (kuka, mitä, missä, milloin, miksi), taustat tai tiedon siitä, mitä tapahtuu seuraavaksi. Voi sisältää faktat siitä, miten uutinen vaikuttaa lukijan elämään. Voi olla myös lista sitaatteja tai lukuja.

Tim Harrower kutsuu amerikkalaisissa lehdissä yleisesti esiintyviä uutistiivistelmiä nimellä fast fact (pikafakta), koska ne usein esittävät kiireiselle lukijalle uutisten keskeiset tiedot. Joskus tällaiset osiot saattavat esiintyä jopa itsenäisinä trivia-aineistoina (factoids) lehden sivuilla. Henkilöihin, paikkoihin tai esineisiin liittyvistä tiivistelmistä ja taustoituksista Harrower käyttää nimeä bio-box. Suomessa käytetty-

jä nimityksiä ovat kuka- ja mikä-laatikko. (Harrower 1998, 144–145.)

Miten yleisesti faktatekstejä sitten käytetään päivälehdissämme. Laskin niiden esiintymisen viikon 15 lehdistä vuodelta 2005. Laskenta osoitti, että valtaosa eli 68 % päivälehdistä käytti faktatekstejä säännöllisesti eli päivittäin tai lähes päivittäin uutissivuillaan. Vähän käytäviä, joilla faktatekstejä esiintyi viikon aikana vain satunnaisesti, oli 15 %. Faktatekstien käyttäjiä oli siis yli 80 %.

Otannasta löytyi yhdeksän lehteä, joiden uutissivuilla ei esiintynyt lainkaan faktatekstejä. Näistä seitsemän oli pieniä lehtiä ja kuusi broadsheet-formaatissa.

Vuonna 2001 tekemästäni laskelmasta (Pulkkinen 2002, 175) kävi ilmi, että tuolloin säännöllisesti faktatekstejä käytäviä oli vain 43 % päivälehdistä. Tämä viittaa siihen, että faktatekstien käyttö on selvästi lisääntynyt 2000-luvun alussa. Näyttää siltä, että esitystapoja monipuolistettaessa faktatekstit ovat (tietografiikan ohella) olleet ensimmäisinä käyttöön otettujen joukossa.

Faktatekstien tyypejä en ole selvittänyt kvantitatiivisesti. Käsitykseni on, että kuvaukset, luettelot ja tiivistelmät ovat eniten käytettyjä faktaosion muotoja. Tyypillistä on, että uutisessa esille tuleva henkilö tai asia esitellään faktatekstissä. Joskus myös uutisen pääkohdat tai sen taustat tiivistetään faktaksi.

Faktaosiot eivät välttämättä lyhennä juttupituuksia, koska faktatekstin asia usein toistetaan myös leipätekstissä. Listaukset ovat yleistyneet viime vuosina, mutta etupäässä viihteellisissä aineistoissa. Sanastoja esiintyy harvoin. Amerikkalaisissa lehdissä käytettyjä kysymys- ja tarkistuslistoja (check list) en havainnut lainkaan aineistossa.

Näyttää siltä, että faktatekstit käsitellään päivälehdissämme lähinnä tietokir-

jamaisen fakta-aineiston ja numeerisen tiedon välittäjänä. Tästä poikkeavat roolit ovat epätavallisia. Faktatekstit sisältävät harvoin uusia tai yllättäviä näkökulmia uutisen sisältöön. Myös kytkennät uutisen taustoihin, vertailut ja vastakkainasettelut ovat harvinaisia. Faktatekstien käyttömahdollisuuksia ei hyödynnetä niin laajasti kuin olisi mahdollista.

Tietografikat

Graafisia esityksiä esiintyi jo varhaisissa sanomalehdissä. 1970-luvulta alkaen ja erityisesti 1980-luvulla graafisten ohjelmien kehittyessä Englannin, USA:n ja pian myös Skandinavian sanomalehdet alkoivat tuottaa tieto- eli uutisgraafikkaa (engl. informational graphics, infographics, newspaper graphics, newsgraphics). Taulukoiden lisäksi ryhdyttiin tekemään tietokirjoista ja ammattilehdistä tuttuja graafisia esityksiä (pylväät, käyrät, piirakkakuviot, kartat). Näyttävimmillään tietoaaines yhdistyi esittäviin, mutta pelkistetyksi piirrettyihin kuvituksiin. Tietografiikka sai paikan sanomalehden esitystapojen joukossa. Uutisgraafikka on tietografiikan alalaji.

Suomessa Helsingin Sanomat halusi olla tässä kehityksessä edelläkävijä ja se palkkasi piirtäjiä toimitukseen 1980-luvulla. Tietokoneiden kehittyessä siistin ja näyttävän grafiikan valmistus tuli huomattavasti nopeammaksi ja helpommaksi ja myös taloudellisesti mahdolliseksi useammille lehdille. Esitystavat muotoutuivat kansainvälisesti samankaltaisiksi (ks. kuva 39). Vuonna 1992 lehtigraafikoita tutkinut Ole Munk arvioi Helsingin Sanomien grafiikat johtavien amerikkalaislehtien verosiksi (Munk 1992).

The Sunday Times -lehdessä vaikuttaneen Peter Sullivanin mukaan tietografiikka kuului moderniin sanomalehteen,

Näin etähuolenpitojärjestelmä toimii



Kuva 39: Sanomalehtigrafikan kuvitus-tyyli on yleensä sarjakuvamaisen pelkistetty ja pyrkii didaktiseen esitystapaan. Kuvan grafiikassa on poikkeuksellisesti esitetty myös tunneilmaisuuksiin liittyviä ilmeitä. (HS 3.8.2006)

koska visuaalisesti lukutaitoisempi yleisö odottaa lehdiltä enemmän kuin perinteisiä valokuvia. Grafiikan avulla, yhdistämällä piirroksia, valokuvia ja tekstiä, saatiin uutissivulle pakatuksi enemmän informaatiota ja saatiin se myös paremmin ymmärrettäväksi (Sullivan 1987, 8, 39).

Värikkäät ja havainnolliset grafiikat olivat hyödyllisiä myös siksi, että ne rytmittivät taittoa ja tarjosivat lukijalle huomiopisteitä jutun sisältöön. Erityisen hyödylliseksi grafiikka osoittautui kohteissa, joita ei voi valokuvata.

Tietografiikka esiintyy harvoin itsenäisenä kokonaisuutena; se tuotetaan ja taite-

taan juttutekstin yhteyteen. Petterssonin ja Strandin (2004, 18) Ruotsissa tekemän tutkimuksen mukaan päivälehtien grafiikasta yli 90 % on liitetty artikkeleihin. Grafiikan taittotavat vaihtelevat: ne voivat olla juttutekstin sisällä tai jatkona ja suuremmat esitykset voivat olla myös valokuvan tapaan fokuksena, jonka ympärille muu juttumateriaali jaetaan. Kiinnostavaa on havaita, että suuri tekstiä ja mahdollisesti valokuvia sisältävä grafiikka on itsessään kuin taitettu juttu tai sivu. Tällaisessa tapauksessa graafinen esitys on taitto taiton sisällä.

Vaikka grafiikat perustuvat usein kuvitusten ja muiden visuaalisten elementtien käyttöön, sanallisella tekstillä on niissä tärkeä osuus. Ilmaisuu on yleensä käsitteellistä ja abstraktia. Grafiikoissa toistetaan usein samoja asioita kuin juttutekstissä. Outi Järven mukaan lähes 80 % sanomalehtigrafikasta on joko täysin tai osittain toisteisessa suhteessa sanalliseen tekstiin (Järvi 2006, 295). Tämä poikkeaa usein esitetystä perustelusta, jonka mukaan grafiikan käytöllä voidaan päästä lyhyempiin juttuihin, koska grafiikan kertomia asioita ei tarvitse toistaa itse juttutekstissä (Huovila ym. 1998, 26).

Ryhmittelyn sanomalehtien käyttämät tietografiikat esitystavan perusteella viiteen lajiin.

Tietografiikan lajit

1. Taulukot

2. Diagrammit: viiva-, pylväs-, piirakkadiagrammit

3. Kartat, pohjapiirrokset

4. Prosessien kuvaukset ja aikajajat

5. Tietopohjaiset kuvituspiirrokset:

pelkistettyjä, tekstiä sisältäviä kuvituksia, läpileikkauksia, suurennoksia jne. laitteiden, ihmisten tai muiden objektien toiminnasta, rakenteesta tai muutoksesta.

Lehdet käyttävät enemmän taulukoita kuin varsinaista kuvituksellista grafiikkaa. Niitä tosin pyritään värittämään ja joskus myös kuvittamaankin kiinnostavuuden lisäämiseksi. Perinteisiä diagrammejakin esiintyy sanomalehdissä, mutta niihin usein lisätään aiheeseen liittyviä kuvituksellisia osia. Kuvitukselliset elementit ovat usein symbolikuvioita, esimerkiksi pelkistettyjä ihmishahmoja, tai sarjakuvamaisia piirroksia, joissa voi ilmetä selvä kannanotto tilaston sisältöön. Suomen lehdistössä tällaista sarjakuvamaista grafiikkaa näkee vähemmän kuin anglosaksisessa lehdistössä (Kuusela 2000, 188).

Kartat ovat yleisimpiä pieninä sijaintikarttoina, jotka näyttävät uutisten, esimerkiksi rikosten tai onnettomuuksien, tapahtumapaikkoja. Prosessien kuvaukset ja aikajajat voivat olla graafikoiden tekemiä, mutta ne voivat myös taitossa rakennettuja esityksiä esimerkiksi uutistapahtumien tai henkilöiden vaiheista. Yksinkertaisimmillaan aikajana on vaakalinja, johon on liitetty vuosilukuja tai kellonaikoja sekä uutisen vaiheisiin liittyviä valokuvia ja tekstejä.

Kuvitukseen perustuva grafiikka on näyttävien uutisgrafiikan laji. Suuritoisyytensä vuoksi sitä kuitenkin esiintyy vähän uutisgrafiikan joukossa. Tilanpuutetta potevilla uutissivuilla suuret grafiikat saavat harvoin tilaa. Sen sijaan featuresivuilla, joissa valmistusaikaa on enemmän ja kuvituksellinen, jopa taiteellinen ote on sallitumpaa, näkyy enemmän informatiivisia kuvituspiirroksia.

Tietografiikoiden puute on ollut niiden tyyllillinen yksipuolisuus. Grafiikat edustavat yleensä ”tietokirjatyylisiä”, joka soveltuu koviin uutisiin, mutta heikommin pehmeämpään uutisaineistoon, featurejuutuista puhumattakaan. Suomessa lehdet ovat omaksuneet USA:ssa ja Britanniassa syntyneet esitystavat ja niillä on harvoin

ollut resursseja kehittää omia tyylejä.

Laskin tietografiikan esiintymisen päivälehtien kaikilta sivuilta viikolla 15/2005. Päivittäin toistuvia grafiikoita, kuten sää ja pörssigrafiikat ja yksikertaisia taulukointia en huomionnut. Taulukot, joissa oli taulukko-osan lisäksi erityisiä graafisia tai kuvallisia lisäelementtejä, laskin kuitenkin joukkoon. Ryhmittelin määrät pieniin, keskiuuriin ja suuriin lehtiin (Sanomalehtien Liiton jaon mukaisesti). Tulokset esitetään alla olevassa taulukossa (taulukko 22).

Taulukko 22: Tietografiikan määrä suomalaisissa päivälehdissä/nro 15/2005

Pienet	Keskiuuret	Suuret
0,5	2,6	3,9
Keskimäärin 2,2 kpl		
Ei yhtään 14 lehteä (27 %)		

Laskenta osoitti, että pienissä päivälehdissä (19 kpl) ei ollut käytännöllisesti katsoen lainkaan grafiikkaa. Keskiuurissa (18) oli lähes kolme ja suurissa (15) lähes neljä grafiikkaa keskimäärin per numero. Keskimäärin päivälehdissä oli 2,2 tietografiikkaa. Päivälehtiä, joista ei löytynyt lainkaan tietografiikkaa oli 14 kpl eli 27 % päivälehdistä ja ne olivat yhtä lukuun ottamatta pieniä lehtiä.

Eniten grafiikkaa vuoden 2005 otannassa esiintyi Helsingin Sanomissa (10), Turun Sanomissa (7) ja Aamulehdessä (7). Jos lukuja vertaa vuonna 2001 tehdyn laskennan tuloksiin (Pulkkinen 2002, 164), näyttää siltä, ettei grafiikan määrä päivälehdissä ole vuosina 2001–2005 oleellisesti muuttunut.

Pääosa päivälehdissä julkaistusta grafiikasta on taulukoita, karttoja tai laatikoituja luetteloita, joissa on pantu vain vähän painoa visualisoinnille. Suurin osa maakunnallisten lehtien grafiikasta on STT:n

tuotantoa, joten se ei ole lehden omasta tyylistä syntyvää. Kokonaan tai pääosaltaan omaa grafiikkaa käyttävät lähinnä vain suuret lehdet.

Typografisen yhtenäisyyden kannalta uutistoimistoilta ostetut grafiikat ovat hankalia: niiden tekstityypit poikkeavat lehden omista tekstityypeistä. Maakunnalliset lehdet mielellään kertovat panostavansa alueelliseen uutisointiin. Pääosin ostetun uutistoimistografiikan varassa toimiminen on ristiriidassa tämän tavoitteen kanssa.

1990-luvun alussa uutisografiikan käyttö lisääntyi lehdissä nopeasti ja erityisesti USA:ssa ja Espanjassa se näyttää vakiinnuttaneen asemansa. Pohjoismaissa 2000-luvulla näyttää siltä, että grafiikka on pikemminkin vähenemässä, vaikka lehtien ulkoasuun on muuten kiinnitetty huomiota enemmän kuin koskaan. Lehdet ovat jättäneet palkkaamatta tai jopa vähentäneet graafikoita, jotka voisivat tarjota lehdille niitä uudistuksia mitä lehdet kipeästi tarvitsisivat (Skovsende 2001, 4). Keskimäärin suomalaisessa päivälehdessä on vain 1,8 graafikkoa ja määrä on laskussa (Toimitustilasto 2006).

Pienillä lehdillä ei yleensä ole varaa palkata grafiikan tekijöitä, vaikka halua olisi. Tietokoneografiikan valmistus vaatii hyvää ammattitaitoa, sekä graafisten että journalististen taitojen hallintaa. Sanomalehtigrafiikkaan ei ole Suomessa ollut saatavilla koulutusta ja siksi pätevistä tekijöistä on pula.

Tietografiikka sopii sanomalehteen. Tutkimusten mukaan tietografiikat ovat sanomalehtien huomainta ja luetuinta aineistoa ja niiden avulla myös voidaan houkutella lukijoita uutisteksteihin (Holmqvist & Wartenberg 2003, 15). Erityisesti sarjalliset, sarjakuvan tapaan kertovat tietografiikat on todettu houkuttelevan paneutumaan tietoineistoon (Holsa-

nova 2007, 52). Lehdillä ei kuitenkaan ole ollut resursseja eikä ilmeisesti myöskään riittävästi näkemystä visualisoidun uutistiedon kehittämiseen.

Grafiikan ongelmana, sen vähäisen käytön lisäksi, näyttäisi olevan sen heikko integrointi muuhun tuotantoon. Grafiikka tuotetaan yhdellä taholla, kuvat ja tekstit toisaalla, eivätkä ne aina kohtaa edes taittopöydällä. Kysymys on perimmältään toimituksen kyvystä valita aiheeseen sopivat ilmaisukeinot ja käyttää niitä yhteistyössä. Tämä vaatii sitä, että graafikot otetaan mukaan juttujen suunnitteluun ja taittoon.

On aiheita, kuten tunnelmaa luovat reportaasit tai henkilöhaastattelut, jotka eivät tarvitse tietografiikkaa. Monissa uutistilanteissa riittää pienimuotoinen sijaintikartta tai taulukko. Mutta on myös tilanteita, joissa aihe saisi selkeimmän ja tehokkaimman esityksen, jos se rakennettaisiin kuvituksellisen grafiikan varaan.

Vapaasti piirrettyjä omia kuvituksia esiintyy päivälehdissä vielä vähemmän kuin uutisografiikkaa. Useimmat päivälehdet julkaisevat perinteisiä pilapiirroksia, mutta muuten kuvitukset rajoittuvat satunnaisiin esiintymisiin lähinnä viikonvaihte-, teema- ja nuortensivuilla. Laskujeni mukaan Helsingin Sanomissa ja HBL:ssä esiintyi keskimäärin kolme kuvituspiirrosta numeroa kohden (viikko 15/2005). Ilta-Sanomissa, Kalevassa, Karjalaisessa, Keskisuomalaisessa ja Pohjalaisessa määrä oli kaksi. Jotkut lehdet ovat panostaneet kuvitukseen tietyillä sivuillaan, kuten Karjalainen B-osansa kannessa.

Sitaatit ja nostot

Yleistyvä tapa on poimia jutun tekstistä lause tai pari ja korostaa ne typografisesti kiinnittämään lukijan huomiota. Sisälöltään tällainen koroste on usein tärkeä, kiinnostava tai yllättävä yksityiskohta.

Yleensä se on juttuun sisältyvä sitaatti (pull quote, liftout quote) tai muu tekstin yksityiskohta eli nosto (sandwich).

Mikä on sitaattikorosteiden rooli uutisteksteissä? Sisällön kannalta sitaatit pyrkivät luomaan saman tyyppistä autenttisuutta, uskottavuutta ja läsnäolon tuntua kuin henkilöiden repliikit tv:n tai radion uutishaastatteluissa. Sitaatteihin sijoitetaan mielellään subjektiivisia mielipiteitä ja tunneilmauksia. Tässä suhteessa repliikkitekstit voidaan nähdä printtimedian vastauksena sähköisten välineiden vaikutukselle.

Visuaalisesti sitaattien tarkoitus on tuoda ulkoasuun vaihtelua ja kiinnostavuutta. Ne myös jäsentävät sisältöjä väliotsikoiden tapaan ja voivat ohjata lukemista sivulla. (Nylund 2003, 844–851; Kress & van Leeuwen 1998, 205.)

Sitaatit ja nostot ovat tehokkaita huomiopisteitä, koska niissä käytetään typografisia korostuskeinoja: suurempi pistekoko, lihavointi, suuret sitaattimerkit, väri, linjat jne. Silmänliiketutkimukset vahvistavat, että sitaatit vetävät lukijoiden huomion puoleensa. Sitaateilla varustetut jutut havaitaan paremmin ja niitä myös luetaan kauemmin. Sitaatit eivät yleensä haittaa lukemista, vaikka ne sijoitetaankin tekstipalstaan (ks. kuva 40). Sitaatit ja

**”Nolostumisen
yli pääseminen
on täällä
Englannissa
suurin este.”**

Francis Mitchell

tä rytmikkäästi taakse.
– Onko teillä joku ryhmätreeni menossa, utelee kävelylenkille lähtenyt brit-

**Kuva 40:
Tekstipalstaan
sijoitettu
sitaattikoroste.
(IS 11.4.2005)**

Kuva 41: Ns. irtositaatteja voidaan sijoittaa myös sivupäihin. (Pohjalainen 17.11.2005)

nostot usein vilkaistaan jo ennen juttuun paneutumista ja varsinaista tekstiä luettaessa niihin ei enää kiinnitetä huomiota. (Holmqvist & Wartenberg 2003.)

Nostot ja sitaatit ovat 1990-luvun loppupuolelta alkaen yleistyneet sanomalehdissä. Pääosa käyttää niitä featureaiheissa ja haastatteluissa viikonvaihte- ja teemasivuilla, mutta myös uutissivuilla niiden käyttö on lisääntynyt. Suomalaisista päivälehdistä sitaatteja ja nostoja käytti vuonna 2001 vain noin viidennes (Pulkkinen 2002, 166). Vuoden 2005 aineistosta ilmeni, että jo 38 % päivlehdistä käytti niitä uutisaineistossa päivittäin.

Harvinainen, mutta mielenkiintoinen uusi ilmiö on irtositaatti. Tällainen sitaatti ei sijaitse jutussa, vaan se taitetaan itsenäisenä elementtinä esimerkiksi ns. hyllytilaan sivun yläosaan (ks. kuva 41). Irtositaatti voi viitata sivulla olevaan juttuun, mutta se voi olla myös täysin irrallinen elementti.

Irtositaatin toi suomalaisiin sanomalehtiin suunnittelija Ally Palmer Keski-suomalaisen, Karjalaisen ja Savon Sanomien ulkoasu-uudistuksessa vuonna 2003. Tästä voidaan päätellä, että irtositaatti on tullut visuaalisuuden tarpeisiin, sivun elävöittäjän rooliin.

Opastavat tekstit

Opastavat tekstit ovat koko lehden palveluksessa toimivia, numerosta toiseen toistuvia tekstejä. Nämä tekstit jakavat informaatiota, joka auttaa lukijan liikkumista eli navigointia lehden aineistossa. Lehden käyttämistä edistävän luoteen vuoksi niitä voisi nimittää myös avustaviksi teksteiksi.

Semiootikko Finn Frandsen käyttää nimitystä globaalit paratekstit ja sisällyttää niihin myös lehden nimilogon (Frandsen 1991).

Etusivulla opastavat tekstit kertovat ilmestymispäivän, lehden hinnan ja viittaavat sivuille, joilla kannen aiheet jatkuvat. Sisäsivuilla sivunumerot kertovat missä lehden osassa lukija on ja osastologot (section label) osoittavat lehden rakenteen. Opastavat tekstit voivat ohjata lehden toiselle sivulle, toiseen osastoon tai toiseen mediaan ("lue lisää netistä"). Vinjetit (story logo) ja aihesanat (label) kertovat nopealle lukijalle juttujen aihepiirin tai genren. Toimituksen yhteystiedot kertovat lukijalle mahdollisuuksista ottaa yhteyttä lehteen. Lehdestä voi myös löytää erilaista palveluinformaatiota liittyen mm. lehden jakeluun, ilmoitusten jättämiseen ja aukioloaikoihin.

Amerikkalaisissa lukijatutkimuksissa on havaittu, että opastavalla informaatiolla on suuri merkitys luettavuuden ja helppokäyttöisyyden parantamisessa. Erityisesti epäsäännöllisesti lehtiä lukevat pitävät opastavaa aineistoa tärkeänä (Readership Institute 2001, 10).

Lehtiä tarkastellessa voi selvästi havaita, että opastavan aineiston määrä on lisääntynyt – varsinkin 1990-luvun alusta alkaen. Etusivulta ohjataan entistä useammin ja näkyvämmiin sisäsivujen aineistoon, suuremmilla osastologoilla kerrotaan näyttävästi lehden rakenteesta ja vinjeteillä ja muilla leimoilla jutut luokitellaan entistä tarkemmin. Erilaiset logot, jotka ovat usein myös kuvallisia, toimivat huomiopisteinä ja nostavat erilaisia palstoja esille sivuilta.

Yhdysvalloissa ja Ruotsissa on havaittu, että lehdet pyrkivät kontakti-informaation avulla lisäämään vuorovaikutusta lukijoihensa kanssa (mm. Nilsson & Severinsson 2001, 167, 184). Toimitusten yhteystietoja esitellään runsaammin ja jopa yksittäisten toimittajien yhteystiedot (sähköpostiosoitteet) kerrotaan useammin kuin aikaisemmin. Internetin kasvaessa lukijoita on ohjattu lukemaan lisää lehden omilta verkkosivuilta tai osallistumaan siellä käytävään keskusteluun.

Selvittääkseni näkyvätkö nämä trendit suomalaisissa päivälehdissä tarkastelin kontaktitietojen, uutisvinkkitietojen ja verkkosivuvinkkien esiintymistä. Laskin kuinka monessa lehdessä kerrottiin sivupäissä osastokohtaisesti toimituksen yhteystietoja, kuten puhelinnumeroita ja/tai sähköpostiosoitteita. Toiseksi laskin myös kuinka monessa lehdessä esitetään osoite tai puhelinnumero, johon lukijat voivat antaa uutisvinkkejä. Laskin molemmat sekä vuoden 2001 että 2005 aineistosta.

Kontaktitiedot ilmoitti vuonna 2001 osastokohtaisesti 38 % lehdistä ja vuonna 2005 peräti 63 %. Uutisvinkkiä pyysi vuonna 2001 vain 9 % lehdistä ja vuonna 2005 määrä oli 25 %.

Tulos osoittaa, että viime vuosina lehdet ovat aktivoituneet kontakti-informaation jakamisessa. Lukijan toivotaan ottavan yhteyttä suoraan toimituksen osastoille ja yksittäisiin toimittajiin ja lukijalta toivotaan myös uutisvihjeitä entistä avoimemmin (ks. kuva 42).

Selvitin myös kuinka monet lehdet viittasivat jutuistaan internetsivuilleen. Tällaiset linkitykset ovat toistaiseksi harvinaisia: vuoden 2001 aineistosta en löytänyt niitä lainkaan ja vuoden 2005 aineistosta vain Helsingin Sanomista ja Ilta-Sanomista. Uskon kuitenkin, että nettivinkkien määrä on lisääntymässä: tästä oli



Kuva 42: Osastologossa ilmoitetaan yhteystiedot ja sivun kulmassa pyydetään uutisvihjettä. (AL 12.4.2005)

merkkejä nähtävissä vuosien 2006–2007 aikana. Tämä on väistämätöntä verkkosivujen merkityksen kasvaessa lehtien uutistoiminnassa.

Koosteet

Koostetekniikalla tarkoitan tässä yhteydessä multimodaalia esitystä, jossa valokuvia, grafiikkaa ja erilaisia tekstejä kootaan yhdeksi integroiduksi kokonaisuudeksi, eräänlaiseksi kollaasiksi tai paketiksi uutisjutun yhteyteen. Kooste rakennetaan yleensä pääkuvan, kuvasarjan tai ison grafiikan ympärille (tai päälle) liittämällä siihen kuvatekstien lisäksi pienempiä valokuvia, graafisia osoittajia tai esityksiä. Joskus myös jutun otsikko, ingressi ja sitaatteja sijoitetaan koosteeseen. Erilaisia yhdistelmämahdollisuuksia on runsaasti (ks. kuva 43, sivu 194).

Perinteisessä kuvajournalismissa esiintynyt sarjallisuus on edelleen käytössä, vaikka perinteisiä kuvareportaaseja lehdissä näkee harvemmin. Perättäisistä kuvista tehdyt sarjat tarjoavat elokuvalle ja televisiolle ominaisia kerronnallisia mahdollisuuksia, joilla voidaan esittää esimerkiksi uutistapahtuman kulku tai saada esitykseen liikkeen tuntu. En paneudu tässä yhteydessä kuvareportaasin rakenteisiin;



Kuva 43: Liikenneturmasta kertova iltapäivälehten uutinen on tehty koosteeksi pääkuvan ympärille. Elementtejä yhdistävään mustaan pohjaan on liitetty otsikko, kuvateksti, sijaintikartta, pienempi kuva, ingressi sekä laatikko, joka tiivistää onnettomuuden perustiedot. (IS 18.6.2007)

Hannu Vanhanen on väitöstudiumuksensa *Kuvareportaasin (r)evoluutio* tehnyt aiheesta kuvauksen ja analyysin (Vanhanen 2002).

Koosteisen esitystavan esikuvat löytyvät tietokirjojen ja aikakauslehtien taitosta ja sillä on selvä yhteys tietografiikan yleistymiseen sanomalehdissä. Englantilainen Sunday Times on tunnetuin eurooppalainen esimerkki koosteita käyttävästä sanomalehdestä. Sunday Times toimi 1980-luvulla myös uutisgrafiikan edelläkävijänä (Sullivan 1987).

Lynne Cooken mukaan kooste on selvästi sukua television uutislähetysten esitystavalle. Ruudussa, toimittajan taustalla, näkyy yleensä aihetta kuvittava tai symbolisoiva kuvan ja tekstin yhdistelmä ja ruudun alareunassa ehkä juoksee informatiivinen tekstinauha (Cooke 2005).

Koosteella on ilmeiset etunsa etistä tiiviimpää esillepanoa kehitettäessä. Tietokonetaito ja erilaiset graafiset ohjelmat ovat antaneet elementtien yhdistämiselle ja päällekkäin laittamiselle uusia mahdollisuuksia. Graafisissa ohjelmissa toimitaan tavallaan kolmiulotteisessa ti-

lassa: elementtejä liikutellaan eri tasoissa (layers), jotka yhdistyvät vasta lähetysvaiheessa kaksiulotteiseksi pinnaksi.

Yksinkertaisin grafiikan ja kuvan yhdistelmä on esitys, jossa uutiskuvaan lisätään nuoli tai ympyrä osoittamaan tapahtumapaikkaa tai kohdetta. Sen avulla lukijan huomio halutaan kohdistaa kuvan yksityiskohtaan. Yksinkertainenkin graafinen lisäys voi auttaa lukijaa saamaan kuvasta ”irti” enemmän informaatiota tai ”lukemaan” kuvaa uudella tavalla. Esitystapa sopii hyvin sanomalehteen ja sitä onkin esiintynyt satunnaisesti jo lehtien alkuvaiheista lähtien. Karin Becker esittelee tutkimuksessaan esimerkkejä huomioympyröiden ja nuolien käytöstä Aftonbladetin ja Expressenin etusivujen valokuvissa vuonna 1955 (Becker 2000, 156, 185).

Koostetaidon käyttö on sanomalehdille enemmän mahdollisuus kuin todellisuutta. Tekstiä, grafiikkaa ja kuvia yhdistävien koosteiden valmistus ei ole suomalaisissa päivälehdissä kovin yleistä. Taustalla voi olla ajattelu, jota lehtikuvaajat tukevat, ettei uutiskuviin saisi lisätä mitään ”yli-

määräistä”. Yhdistelmien välttäminen muistuttaa 1900-luvun alun tilannetta, jolloin valokuvat lisättiin sivuille irrallisina elementteinä eikä vielä osattu nähdä kuvien ja tekstien yhteisvaikutukseen liittyviä kerronnallisia mahdollisuuksia. Eräänä syynä on varmasti se, että integroitu ilmaisu vaatii taiton ja kuvankäsittelyn osaamista, jota monilla lehdillä on niukasti.

Koosteita käyttävä esitystapa kuuluu uutissivujen päivittäiseen keinovalikoimaan vain iltapäivälehdissä. Tutkimusaineistosta löysin tästä näyttöä myös Aamulehdestä, Helsingin Sanomista, Kauppalehdestä ja Taloussanomista. Kauppalehden etusivuilla valokuvan, tekstin ja grafiikan yhdistäminen on jopa tavallista.

Fakta-aineistoon perustuva koostetaito voi muistuttaa suurta tietografiikkaa. On jopa mahdollista tehdä sivu tai aukeama, jossa koko jutun materiaali on kuvien ja faktatekstien kooste, jossa ei ole lainkaan varsinaista leipätekstiä. Journalistit voivat nähdä tällaisessa kehityksessä myös vaaroja: menetetäänkö kyky lukea asiatekstiä ja päädytäänkö samaan tilanteeseen kuin keskiajan kirkoissa: rahvas tyytyy vain katselemaan kuvallisia esityksiä?

Esittämistapojen yhdistyminen lähestyy eräänlaista hybridigenreä. Espanjalainen journalisti ja graafikko Javier Errea uskoo, että tulevaisuudessa kehittyneet sanomalehdet käyttävät hyvin monipuolista keinopalettia, jossa tekstilliset ja visuaaliset esitystavat valitaan jutun tarpeiden mukaan raja-aidoista piittaamatta. Hänen mielestään tietografiikka ja lehden taitto ovat sama asia, jossa toimittaja ja graafikko yhdistyvät informaation suunnittelijoiksi. Errean mielestä keinoja sekoittava ja jopa nykyistä kaoottisempi ulkoasu miellyttää lukijoita ja on uusi mahdollisuus sanomalehtien kehittämiseen. (Errea 2006.)

8.5 Päätelmiä

Seuraavassa taulukossa (taulukko 23) esitetään eräiden oheiselementtien esiintyminen vuosien 2001 ja 2005 aineistoissa. Prosenttiluvut esittävät kuinka monta prosenttia päivälehdistä käyttää päivittäin eräitä oheisaineistoja.

Taulukko 23: Eräiden oheiselementtien käyttö uutissivuilla (% päivälehdistä)

	2001	2005
Tieto-osiot	43	68
Tietografiikka	75	73
Sitaatti- ym. nostot	19	38
Kuvatekstin otsikko	19	31
Kontaktitiedot osastokohtaisesti	38	63
Uutisvinkin yhteystieto	9	25

Utisen esittämistavat ovat siis monipuolistuneet; erilaiset oheistekstit ja tietografiikat ovat tulleet päivälehtien keinovalikoimaan. 2000-luvun alkupuolella, jolloin useimmat lehdet ovat uudistaneet ulkoasunsa, oheiselementtien käyttö on (tietografiikkaa lukuun ottamatta) selvästi lisääntynyt. Kontaktitiedon lisääntyminen viittaa siihen, että käsitys lehden palveluluonteesta on vahvistunut. Monipuolisemmilla esittämisen keinoilla tähdätään lukijan palvelemiseen ja miellyttämiseen.

Samalla on kuitenkin todettava, ettei esittämisen mahdollisuuksia ole hyödynnetty suomalaisissa päivälehdissä siinä määrin kuin kansainvälisten esimerkkien valossa olisi mahdollista. Tämän osoittaa silmäys vaikkapa skandinaaviseen päivälehdistöön, puhumattakaan Britannian, Espanjan ja USA:n laatulehdistä. Vaihtoehdot esitystavat tulivat käyttöön jo 1980-luvulla, mutta suomalaisissa päivlehdissä uutisten esittäminen noudattaa edelleen suurelta osin perinteisiä muotoja:

otsikko, ingressi, leipäteksti, kuva, kuvateksti ja joskus faktalaatikko. Kolmannes päivälehdistä ei julkaise lainkaan tietosioita tai uutisgrafiikkaa uutissivuillaan. Ne lehdet, jotka käyttävät vaihtoehtoisia esitystapoja, käyttävät niitä yleensä kaavamaisesti ja soveltaen vain niukasti visuaalisen journalismin mahdollisuuksia. Integroidut, kuvaa, grafiikkaa ja tekstiä yhdistävät esitykset ovat vähäisiä. Uutisgrafiikka ei ole kehittynyt, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, lehden ”kolmanneksi kieleksi”.

Selvimmän poikkeuksen muodostavat iltapäivälehdet. Ne käyttävät taitossaan runsaasti vaihtoehtoisia esitystapoja ja erityisen paljon erilaisia visuaalisia ärsykeitä, kuten typografista vaihtelua ja korosteita, kuvien päällekkäisyyttä, graafisia elementtejä ja värejä. Iltapäivälehtien esitystavat eivät ole sofistikoituja, mutta niissä on eloisuutta ja näyttävyyttä. Visuaalisesti ärsykeinen ja usein myös levoton esitystapa kuuluu kansainvälisestäkin tämän tyyppisten lehtien genreen.

Ylenpalttinen ja perusteeton efektien käyttö tuo myös ongelmia. Se voi aiheuttaa ulkoasuun sekavuutta, joka häiritsee sisällön jäsentämistä ja välittämistä. Toisaalta on niin, että iltapäivälehdessä visuaalisilla ärsykeillä on tehtävänsä myös runsauden, energisyyden tai houkuttelevuuden esittämisessä.

Maineikas amerikkalainen sanomalehtien suunnittelija Robert Lockwood on korostanut uutisesityksen suunnittelussa *rakenteellista lähestymistapaa* (structural approach). Ei riitä, että juttuteksti kertoo uutisen, vaan tekstit, kuvat ja grafiikat olisi integroitava kokonaisuudeksi, joka yhdessä muodostaa esityksen. Ratkaisevaa on se, että esityksen rakenne otetaan käsitteeseen jo silloin kun jutun valmistusta pohditaan. (Ames 1989, 32; Andersson-Ekym. 1998, 63.)

Lockwoodin ja monien muidenkin suunnittelijoiden korostama ajatus suunnittelun yhdistämisestä jutun käynnistysvaiheeseen on keskeinen. Rakenteellinen lähestymistapa evästää jutun valmistukseen osallistuvat osapuolet ja estää tilaym. ratkaisujen kasaantuminen taittovaiheeseen. Esityksen rakenteiden suunnittelu myös suuntaa ja rikastuttaa aiheen käsittelyä. Voi käydä niinkin, että juttu kannattaa jättää tekemättä, jos käy ilmi, ettei sille löydy lehteen sopivaa esitystapaa.

En ole tässä yhteydessä analysoinut internetissä ilmestyvien uutissivujen esitystapoja. Lainalaisuudet, jotka graafisessa suunnittelussa tiedetään liittyvän esimerkiksi muotojen, typografian, värin ja sommittelun käyttöön, pätevät yhtä lailla sähköiselläkin pinnalla. Myös sähköisillä sivuilla teksti ja kuva voivat toimia vuorovaikuttaisesti ja sivujen sommittelulla vaikutetaan ratkaisevasti siihen, miten lukija liikkuu sivulla ja ottaa aineiston vastaan. Myös vaihtoehtoisia esitystapoja, kuten faktaosioita, tekstikorosteita, tietografiikkaa ja erilaisia koostetekniikoita voidaan käyttää ruudulla.

Ilmeinen tosiasia kuitenkin on, että sanomalehden ja webin uutissivujen esitystavat eroavat huomattavasti toisistaan. Internet-sivujen esitykset muotoillaan erilaisten teknisten edellytysten ja rakenteiden pohjalta. Merkittävä ero on sivunäkymässä: verkkosivulla ei katsella samalla silmäyksellä useampaa juttukokonaisuutta eivätkä jutut ole hierarkisessa suhteessa toisiinsa. Verkkosivulla yleensä vain yksi palsta on varattu varsinaiselle journalistiselle aineistolle; muu tila on varattu linkeille ja ilmoituksille. Tässä mielessä sanomalehti on verkossa palannut lähtökohtaansa, kirjan esitystapaan.

Paperilehden integroitu esitys muuttuu verkkosivuilla peräkkäisyydeksi. Saadakseen aiheet luettavaksi on verkkosivuston

lukijan vieritettävä tai klikattava aineisto esiin yksi kerrallaan. Samoin juttuun liittyvien lisäosien kuten grafiikan tai kuvien esittäminen vaatii yleensä siirtymistä uuteen näkymään tai uudelle sivulle. Sanomalehden esitystapa, jossa useampi uutisaihe esitetään kokonaisuudessaan samassa näkymässä silmäiltäväksi, on paperilehden ominaisuus, joka tuskin koskaan siirtyy verkkosivuille.

Verkkomedian vahvuudet ja sille soveltuvat esitystavat löytyvät vasta vähitellen. Verkossa toimivien lehtikustantajien on hyvä muistaa, että samoin kuin televisio ei jäänyt ”näköradioksi”, ei internetissä toimiva uutismediakaan tule olemaan videoilla täydennetty sanomalehti.

Vaihtoehtoisten esittämistapojen käyttö on uutisvälineille mahdollisuus ja haaste niin paperilla kuin verkossakin. Poynter Institutin tutkimuksessa osoitettiin, että juttukokonaisuudet, joissa käytettiin runsaasti vaihtoehtoisia esitystapoja, saivat enemmän lukijoiden huomiota, tulivat paremmin ymmärretyiksi ja myös muistettiin paremmin (Poynter EyeTrack07).

Esitystapojen monipuolistaminen ei tapahdu helposti. Ennen kaikkea se vaatii ammattitaidon kehittämistä mediataloisissa. Koska multimodaalit esitykset perustuvat toimituksen eri ammattiryhmien kiinteään ja joustavaan yhteistyöhön, ne edellyttävät myös toimitusorganisaatioiden raja-aitojen ylittämistä, tuotantoprosessien kehittämistä ja yhteistoiminnan parantamista.

Nämä vaatimukset antavat aiheen olettaa, että monimuotoiset esitykset eivät välttämättä lisääny tulevaisuudessa. Paremminkin voisi olettaa, että tuotannon rationalisointi, mallinnettu taitto ja verkon huomioiminen paitsi lyhentää juttuja myös karsii esittämistapoja. Tämä on vakava kysymys, sillä visuaaliset ja laadukkaat

esitykset ovat paperilehden vahvuuksia.

Lopuksi tuon esiin vielä kolme ongelmaa, jotka näen liittyvän sanomalehtien esitystapojen ja lukijoiden suhteeseen.

Kilpailuongelma

Kun lehdessä käytetään monipuolisia esittämistapoja, sivun kiinnostavuus lisääntyy. Tästä kuitenkin seuraa, että sivuilla jutut kilpailevat entistä enemmän lukijan huomiosta keskenään. Näyttävästi esitetyt jutut tulevat parhaiten huomioituksi, mutta vähemmän näyttävät (kuten tavalliset kuvattomat uutistekstit) jäävät entistään todennäköisemmin huomioimatta ja lukematta (Poynter EyeTrack07).

Juttujen ”eriarvoisuutta” lisää sanomalehtien pyrkimys tehdä ulkoasunsa entistä hierarkkisemmaksi. Pääaiheet sijoitetaan taitossa sivujen parhaille paikoille ja ne saavat myös suurimmat tilat. Pyrkimys selkeisiin painotuksiin on ymmärrettävä, mutta se on ristiriidassa sen toiveen kanssa, että houkutteleva ulkoasu johdattaisi lukemaan myös sivun vähemmän näyttävät jutut.

Toimituksissa olisi siis aiheutta keskustella siitä, mihin vaihtoehtoisilla esitystavoilla ja voimakkaasti hierarkkisilla rakenteilla pyritään ja päädytään. Tabloidikoossa edellä esitetty ongelma ei ole niin vahva kuin suuressa sivukoossa, koska tabloidin sivuille mahtuu vähemmän juttuja kilpailemaan keskenään.

Lukutapaongelma

Yhä yleisempää on, että lehdet editoivat ja taittavat materiaalinsa kiireiselle lukijalle. Juttuja palastellaan toivoen, että enemmän huomiopisteitä sisältävä ja helposti sulaviin osiin (quick-read formats) jäsenneilty aineisto palvelee lukijoita parhaiten. Tästä kuitenkin seuraa, että yhä useampi lukee

lehteään yhä valikoivammin. Tähän suuntaan näyttävät vievät myös internetin tuomat tottumukset. (Poynter EyeTrack07.)

Merkittävä osa lukijoista ei selaa koko aineistoa, vaan siirtyy suoraan niihin aiheisiin, jotka häntä kiinnostavat. Tällöin lehdestä tai verkkosivuilta luetaan vain ne osat, jotka koetaan oman elämäntilanteen ja totumuksen pohjalta merkityksellisiksi. Seuraako tästä se, että entistä suuremmalle osalle uutisaineisto välittyy sirpaleisena ja myös oleellista informaatiota jää huomiotta?

Toisaalta osa lukijoista haluaa edelleen lukea lehtensä järjestelmällisesti (methodical readers) ja heillä on myös aikaa syventyvään lukemiseen. Miten turvataan se, että myös järjestelmälliset ja syventyvät lukijat saavat lehdestä tyydyttävän lukukokemuksen?

Sanomalehden perinteisiin on kuulunut pyrkimys tarjota kokonaiskuva ympäröivän yhteiskunnan tapahtumista. On ajateltu, että tällainen kokonaiskuva on tarpeen myös demokratian ja kansalaisyhteiskunnan toiminnan kannalta. Erityisesti uutisvälityksen siirtyessä internetiin olisi toimituksissa syytä pohtia, ovatko nämä uutisvälityksen perustehtävät edelleen olemassa ja jos ovat, miten ne jatkossa hoidetaan.

Vapausongelma

Kuten Lars Melin tekstin vastaanottoa selävissä tutkimuksissaan osoittaa, monipuolisesti esitetty ja jäsenneilty aineisto auttaa lukijaa hahmottamaan nopealla silmäyksellä aineiston pääkohtia ja rakenteita. Kun aihe hahmottuu, lukeminen on nopeampaa ja tehokkaampaa ja sisältö ilmestyy myös muistetaan paremmin. Monilla esitystavoilla on myös negatiivinen puolensa: liian suuri keinovalikoima voi tehdä

artikkelin sekavammaksi ja ehkä myös vähemmän uskottavaksi (Melin 2000b).

Monia esitystapoja ja kuvallisuutta käyttävien esitysten vaikutus näyttää olevan myös se, että ne rikkovat lehden perinteisen lukutavan. Tämä on tullut esiin aikaisemmin aikakauslehtien yhteydessä. Lukijat siirtyvät lineaarisesta lukutavasta hajautetumpaan lukutapaan: lukija voi silmäillä jutun elementtejä vapaassa järjestyksessä ja jättää varsinaisen tekstin lukematta (Brusila 1997, 28–29).

Silmäilemällä jutun eri osia lukija priorisoi materiaalin ja valitsee haluamansa lukujärjestyksen. Lukijalle on annettu valinnan vapaus kuin seisovassa pöydässä: hän voi poimia tavaraa omien mieltymystensä mukaan. Tästä seuraa, että toimituksen on vaikea arvioida miten ja missä järjestyksessä aineisto otetaan vastaan ja mikä siitä menee perille. Kuvien avulla tapahtuvassa viestinnässä lähettäjällä on myös vähemmän mahdollisuuksia tietää miten aineisto tulkitaan (Munk & Ribergård 2003, 17).

Voisi sanoa, että sanomalehdet tasapainoilevat tavoitteellisesti ja hierarkkisesti jäsenneilyn esityksen ja lukijan viihtymistä ja vapautta korostavan ei-lineaarisen esityksen välimaastossa. Koko mediakentässä nämä ääripäät esiintyvät yhtäällä kirjan selkeän kronologisessa ja tekstivaltaisessa esitystavassa (josta sanomalehtikin on lähtöisin) ja toisaalla internetin hyperavaruudessa (johon sanomalehtikin on laajentunut).

Uutisten esitystavat muuttuvat. Vaihtoehtoiset esitystavat voivat antaa uusia mahdollisuuksia sanomalehden viestintään. Tarkkaa kuvaa ei ole siitä, miten uusien esitystapojen käyttö vaikuttaa journalistiseen työhön ja lehtien lukijasuhteessa. On selvää, ettei uusien esitystapojen käyttö ole pelkästään ulkoasukysymys. •

Typography is a key aspect of the design for us. It is the main way that you can express the tone of a newspaper and the main way you can help make it distinctive. Ally Palmer

9 Typografia

Tarkastelen ensin sanomalehden typografialle asetettuja vaatimuksia ja lehtitypografian historiaa niiltä osin kuin se on tarpeen nykytilanteen hahmottamiseksi. Lehtien tarkasteluun ja kyselytutkimuksiin perustuen analysoin päivälehtien uutissivujen typografian perusrakenteita ja kirjaintyyppien kehitystä.¹ Lähestymistapani on funktionaalinen siinä mielessä, että analysoin sitä miten typografia ja sen rakenteet toimivat sanomalehden palveluksessa.

En käsittele typografiaa normatiivisesti, typografian sääntöjen näkökulmasta, vaikkakin lopussa tuon esille keskeisiä päivälehtien typografian laatukysymyksiä. En myöskään sovello ulkoasuun esteettistä näkökulmaa kuten kirjainsuunnittelijat ja muotoilijat tarkastellessaan painotuotteiden tyyliä ja kauneusarvoja. Tällä en halua kiistää sitä, että myös vaihtelut liittyvät typografian valintaan ja käyttöön. Kuten suunnittelija John Bark toteaa, merkitystä on myös sillä miltä tekstityyppi ”tuntuu”. Oleellinen valintaperuste on esimerkiksi se onko tekstityyppi

”kirjamainen” vai ”sanomalehtimäinen” (Bark 2006, 64–75).

Toimittaja ja typografi John D. Berry tiivistää monen suunnittelijan mielipiteen toteamalla, että sanomalehden visuaalinen identiteetti ilmenee ensisijaisesti sen kirjaimissa (Berry 2004, xii). Tämä on uskottavaa jo senkin vuoksi, että pääosa sanomalehtien pinnasta peitetään edelleen tekstillä.

Typografia sanomalehdessä voidaan jakaa *makro-* ja *mikrotasoon*. Makrotasolla huomio kohdistuu lehden ja sivujen rakenteeseen eli sivupinnan jakamiseen, tekstien ja visuaalisten elementtien suhteisiin, tekstielementtien käyttöön ja atmosfääriin, jonka typografia tuotteelle antaa. Typografian perustana on sivupohja ja siihen kuuluva pysty- ja vaakasuuntainen mitoitus eli gridi. Mitoitus määrittelee mm. palstajaot ja luo lehdelle järjestyneen ja yhtenäisen ilmeen.

Mikrotasolla tarkastellaan typografian yksityiskohtia kuten kirjainmuotoja, kirjainten välejä ja tavutuksia.

Laajassa merkityksessä typografialla voidaan siis tarkoittaa tekstitypografian lisäksi myös formaattia, kuvitusta ja taittamista. Tässä yhteydessä käsittelen typografiaa sen ydinalueella; tarkastelen pääasiassa tekstityyppejä ja niiden käyttöä lehden sivuilla. Makrotypografiaa sivuan tämän tutkimuksen muissa luvuissa erityisesti käsitellessäni esitystapojen rakenteita, uutissivujen arkkitehtuuria ja lehden kokonaisrakenteita.

¹ Kirjaintyyppi (myös tekstityyppi, kirjainleikkaus, englanniksi typeface) tarkoittaa nimettyjä kirjainmuotoja kuten Times New Roman. Tarkassa merkityksessään se on yksi yhtenäiseen asuun suunniteltu merkistö eli fontti, joka sisältää yhden kirjainleikkauksen (esimerkiksi Times New Roman Bold) kaikki kirjaimet symboleineen ja välimerkkeineen. Kirjaintyypit eri leikkauksineen (regular, lihava, kursiivi jne.) muodostavat kirjainperheitä. Saman tyyliset kirjainperheet muodostavat kirjatyylejä. (Itkonen 2004, 11–24.)

9.1 Lehtitypografian vaatimukset

”Typography may be defined as the craft of rightly disposing printing material in accordance with specific purpose; of so arranging the letters, distributing the space and controlling the type as to aid to maximum the reader’s comprehension of the text.” (Stanley Morison 1967, 5.)

Tässä englantilaisen kirjainsuunnittelijan ja tutkijan Stanley Morisonin kirjoittamassa typografian määrittelyssä viitataan tekstin tarkoitukseen ja tekstin lukijaan. Erityisesti sanomalehden typografiaa kuvattaessa nämä kirjainten viestinnälliseen tehtävään ja viestien vastaanottoon liittyvät painotukset ovat korostuneita

Lehtissuunnittelun veteraani Edmund Arnold tiivistä tämän informatiivisen tehtävän vuonna 1969 näin: ”The newspaper typographer is a communicator. His sole job is to use type as a tool for quick, accurate transmission of information.” Arnold korosti, että lukematon teksti on materiaalin, laitteiden ja työvoiman tuhlausta. (Arnold 1969.)

Typografiaa ja lehtissuunnittelua käsittelevissä teksteissä toistuu myös kysymys kommunikatiivisuuden ja ekspressiivisyyden suhteesta. Niissä korostetaan, että hyvä typografia vie viestinsä perille ja toimii parhaiten silloin kun se ei tuo itseään liiaksi esille. Kuten Morison toteaa: Good type is one that, while not drawing attention to itself, confers distinction, authority, elegance, and appropriateness upon the text in hand (Morison 1963, 4).

Usein huomautetaan, että typografia ei ole itseilmaisua eikä taidetta, vaan se toimii aina viestinnän ja journalismin palveluksessa. Erityisesti kirjatypografiassa on korostettu sitä, ettei lukijan tarvitse kiinnittää huomiota kirjaimiin, sillä jos näin tapahtuu, viestin vastaanotto häiriintyy.

Beatrice Warden paljon siteeratuin sanoin, hyvä typografia on näkymätön kuin kristallimalja: läpinäkyvä lasi tuo esiin hyvän viinin ja samoin ”läpinäkyvä” typografia tuo esiin lukijalle oleellisimman, tekstin sisällön (Warde 1999, 56).

Warden ideaali herättää kysymyksiä. Entäpä jos lukija haluaa katsella myös kaunista lasia? Entäpä jos lasissa ei olekaan viiniä vaan kola-juomaa? Robert Bringhurst korostaa, että typografia antaa etusijan sisällölle, mutta sen tehdäkseen sen on usein vedettävä lukijan huomio puoleensa. Hänen mukaansa typografialla on myös tehtävänä tuoda eloa ja energia sivuille ja tuottaa lukijalle mielihyvää (Bringhurst 2004, 17).

Mielestäni näkymättömän typografian normi voidaan liittää sanomalehden tekstitypografiaan, mutta se ei sovellu lehden korostavaan, opastavaan ja visuaalisesti ilmaisevaan aineistoon. Sanomalehdessä kirjaimet kommunikoivat myös ilmaisullaan vangitsemalla lukijan huomion ja ohjaamalla lukutapahtumaa sekä ilmentämällä juttujen painoarvoja ja sisältöjä.

Lehtitypografia on näkyväksi tehtyä puhetta, jossa myös esityksen sävyt ja painotukset tuodaan esiin. Kun tekstillä vaikkapa otsikoissa halutaan herättää huomiota ja kuvata juttujen sisältöjä, se voi tapahtua jopa luettavuuden kustannuksella. Typografia voi toimia myös kuvan tapan, joko niin, että se suoraan kuvittaa todellisuuden objekteja tai viittaa esimerkiksi kirjainten muodoilla tai väreillä jutun asia- tai tunnesisältöihin.

Lehden typografia ilmaisee aina jotain lehden tai sen osien luonteesta, vaikka siihen ei olisi tietoisesti pyrittykään. Laajemmin katsoen sanomalehden graafinen tyyli on myös oman aikakautensa ilmaus.

John D. Berryn melko tuore hyvän sanomalehden leipätekstin määritelmä (Berry 2004b) voidaan liittää sanomalehtien de-

signiin laajemminkin. ”A newspaper text face has to be compact, legible, and sturdy; it has to look contemporary and up-to-the-minute, yet still seem comfortable and familiar to the paper’s readers; and it has to stand up to high-speed industrial printing on poor paper under varying conditions.” Typografian on siis seurattava aikaansa, mutta se ei saa muuttua vieraaksi suurelle yleisölle. Joukkotiedotusvälineen ulkoasu ei ole perinteen eikä trendien hallitsemaa, vaan se sijoittuu väistämättä niiden laajaan välimaastoon.

Ruotsalainen typografian tutkija Åke Hallberg katsoo, että kysymys on uskottavuudesta. Tekstin on oltava hyvin kirjoitettua ja luettavaa, jolloin se vakuuttaa lukijan. Typografisilla valinnoilla on suurin merkitys lopputuloksen kannalta. Typografia on myös halvin osa tuotantoketjussa, koska hyvä typografia perustuu ennen kaikkea osaamiseen eikä niinkään suuriin materiaali- tai tuotantokustannuksiin. Tästä huolimatta usein näkee, että painotuotteen valmistuksessa on panostettu kuvien ja painatuksen laatuun, mutta typografia ja graafinen muotoilu on jätetty satunnaisen käsittelyn varaan. (Hallberg 1992, 160.)

Typografiset rakenteet ilmenevät yksittäisissä merkeissä, sanoissa, kappaleiden ladelmissa, palstoissa ja laajimmillaan sivujen, aukeamien ja koko tuotteen rakenteissa.

Minkälainen siis on hyvä sanomalehden typografia? Kysymykseen on löydettävissä kirjainten ja ulkoasun suunnittelijoiden, toimitusten, painojen ja lukijoiden näkökulmat. Niistä kaikista näyttää hahmottuvan kolme perusominaisuutta: luettavuus, ilmaisevuus ja tarkoituksenmukaisuus.

1. Luettavuus on ehdottoman tärkeä ominaisuus, koska sanomalehti on informaat-ion välittäjä. Typografisessa kirjallisuudessa puhutaan luettavuudesta kahdessa

merkityksessä. Tekstin *visuaaliseen luettavuuteen* (legibility) liittyvät esimerkiksi jonkin kirjaintyyppin muotoilu, koko, rivin pituus, välistykset, kontrastit ja painolaatu. *Sisällön luettavuus* (readability) taas liittyy painotuotteen tai sivun kokonaisuuteen, jossa esimerkiksi aineiston kiinnostavuudella ja jäsentelyllä on suuri merkitys (mm. Hurlburt 1989, 107; Loiri 2004, 153, 156; Moen 1990, 152).

2. Ilmaisevuus (ekspressiivisyys, kykyä antaa haluttu vaikutelma) korostuu erityisesti otsikotypografiassa. Otsikon tulee ilmentää sekä lehden että jutun luonnetta, painokkuutta ja tunnelmaa ja myös osoittaa mihiin juttutyyppiin teksti kuuluu (uutinen/ mielipide/feature jne.). Tekstin ilmaisemia vaikutelmia ovat esimerkiksi luotettavuus, asiallisuus, uutismaisuus, nykyaikaisuus, voimakkuus, keveys, leikkisyys, uhkaavuus, lyyriisyys jne. Hyvässä lehtitekstissä on riittävästi variaatioita (leikkauksia) lehden erilaisiin tarpeisiin ja sen tulee toimia hyvin muiden tekstien kanssa.

Lehden eri osien typografiat kertovat traditioista, joiden tunnistaminen (usein tiedostamatta) auttaa hahmottamaan tekstin luonteen ja yhteyden sisältöön. Leipätekstin antiikva viittaa kirjatypografian pitkiin perinteisiin. Lehden otsikoissa voidaan nähdä julisteiden voimaa ja vinjeteissä liikenneopasteiden luonnetta. Faktaosioiden, taulukoiden ja grafiikoiden groteskiteksteissä näkyy sukulaisuus modernismiin ja rationaalisten toimijoiden, kuten insinöörien ja arkkitehtien suosimaan tyyliin. Sarjakuvien teksteissä on käsin tekemisen ja luovan taiteen tuntu.

3. Tarkoituksenmukaisuus (funktionaalisuus) tekee tekstityypin soveltuvaksi vaativiin ja vaihteleviin sivunvalmistuksen, painon ja lukemisen olosuhteisiin. Esimerkiksi sanomalehtirotatation suurissa

nopeuksissa värin tarjonta voi vaihdella, jolloin painovärin vähetessä kirjaimet voivat kadota ja värin ylitarjonnassa kirjaimet voivat mennä ns. tukkoon.

Erityisen tärkeää on tekstin taloudellisuus: rajallisissa tiloissa tekstin tulee vieä vähän tilaa. Helpoin keino päästä tähän on käyttää kavennettuja (condensed) kirjaimia ja latoa ne tiiviisti. Nämä keinot ovatkin tyypillisiä; erityisesti lehtien otsikot on perinteisesti tehty kavennetuilla kirjaimin ja pienellä välistyksellä. Tällaisen ladonnan huono puoli on heikko luettavuus (mm. Evans 1974, 16): hyvin kapeat ja toisiinsa kiinnittyvät kirjaimet muodostavat heikosti hahmottuvia sanoja ja rivejä.

Lehtitekstin rakenteille onkin ominaista – olipa sitten kysymys kirjaimen koosta, korkeudesta, merkkiväleistä tai riviväleistä – tasapainoilu luettavuuden ja taloudellisuuden välillä. Molemmat ovat tärkeitä, mutta toisen saavuttaminen yleensä vaikuttaa haitallisesti toiseen.

Koska lukeminen ja luettavuus liittyvät havaitsemiseen, ovat ne riippuvaisia myös havaintopsykologisista, jopa illusorisista seikoista.

Usein on esitetty (mm. Huovila ym. 1998; Rehe 1985, 25), että luettavan sanomalehtikirjaimen ominaisuus on suuri x-korkeus. X-korkeus on gemena-kirjaimen perusosan korkeus suhteessa kirjaimen havaittavaan kokonaiskorkeuteen (ks. kuva 44).

Koska suurin osa leipätekstin kirjaimista on gemenoita, suuri x-korkeus antaa tekstille visuaalisesti suuremman koon. Lisäksi tekstityyppi saattaa olla rakenteiltaan tukevampi, mikä lisää vaikutelman suuremmasta koosta. Kun tarkastelee lehtien viime vuosina käyttöön ottamia uusia tekstityyppejä voi havaita, että valinta on lähes poikkeuksetta kohdistunut fontteihin, joissa on suuri x-korkeus.

Kuvassa 45 samalla pistekoolla kirjoitetut viisi tekstityyppiä osoittavat x-korkeu-



Kuva 44: Kirjaimen x-kerkeus on sen pien-aakkosen (gemena) korkeus ilman ylä- ja alapidennyksiä. Kuvan kirjaimissa on suuri x-kerkeus.

den vaihtelun. Concorde, Poynter Text ja Gazette ovat x-kerkeudeltaan suurempia kuin Times New Roman. Ne ovat myös linjoiltaan vankempia. Vaikka ne tehtäisiin hieman pienemmällä pistekoolla, ne silmi antaisivat isomman vaikutelman kuin Times. Kannattaa muistaa, että myös Times tehtiin aikoinaan lehtikäyttöön. Kirjatyypografiaan suunniteltu tekstityyppi, Garamond, näyttää pieneltä Timesiinkin verrattuna.

Etelä-Saimaa, Karjalainen, Keski-suomalainen, Savon Sanomat ja Vasabladet vaihtoivat uudistustensa yhteydessä Timesin Concordeen. Hämeen Sanomat, Iisalmen Sanomat ja Kauppalehti vaihtoivat Timesin Poynteriin. Lapin Kansa vaihtoi Timesin Gazetteen ja Itä-Häme vaihtoi Sabonin, jossa on matala x-kerkeus, Gazetteen. Osa säilytti pistekoon, osa laski tai korotti sitä hieman (ks. liitteet 3, 4 ja 5). Varmaa kuitenkin on, että kaikissa näissä tapauksissa uusi leipäteksti näytti lukijoille suuremmalta.

Times Concorde
Poynter Gazette
Garamond

Kuva 45: Kirjainten pistekoko on sama, mutta niiden visuaalinen koko vaihtelee.

Luettavuuden ja x-korkeuden vastaavuus ei ole yksiselitteinen asia. X-korkeudeltaan suuressa tekstissä rivien väliin jäävä tyhjä tila on pienempi. Tämä voi aiheuttaa luettaessa rivien sekoittumista. X-korkeudeltaan suurien tekstien ylä- ja alapäätteet ovat lyhyet. Tämä heikentää sanojen hahmotusta (ns. sanakuvaa) ja voi heikentää siten luettavuutta. Tutkimusten mukaan suurempi x-korkeus auttaa luettavuutta erityisesti pienessä tekstissä, kun huolehditaan siitä, että riviväli on riittävän suuri (mm. Evans 1974, 12–13; Gaultney 2001, 2).

Kirjaimen muoto vaikuttaa myös siitä syntyvään leveyden vaikutelmaan. Kuvan 46 esimerkissä on kaksi d-kirjainta. Ensimmäinen on 1800-luvulla suunniteltu ja sanomalehdissä paljon käytetty tekstityyppi, Century. Jälkimmäinen on Gerard Ungerin 1980-luvulla suunnittelema Swift. Vertailtaessa Century näyttää kavennetulta ja Swiftiä kapeammalta. Todellisuudessa kirjaimet ovat millimetrin kymmenesosan tarkkuudella yhtä leveitä.²

Sanomalehden sivuilla on erilaisia juttutyyppejä ja elementtejä enemmän kuin missään muussa painotuotteessa. Niille kaikille on annettava typografinen asu. Lehti tarvitsee ilmaisuunsa laajan rekisterin: tarvittaessa on kyettävä huutamaan julisteen tavoin ja toisaalta tiivistämään paljon informaatiota hyvinkin pieneen muotoon. Teksteihin on myös saatava variaatioita ja kontrasteja.

Lehden typografia vaatii monia keinoja, mutta samalla sille olisi luotava koko tuot-



Kuva 46: Century ja Swift vievät yhtä paljon tilaa, vaikka Swift näyttää leveämmältä.

teen kattava yhtenevyys ja luonne. Näiden vastakkaisten tarpeiden pohjalta toimiminen ei ole helppo tehtävä. Tilannetta eivät helpota sivuilla esiintyvät ilmoitukset, jotka kaikki pyrkivät erottumaan ja toimivat toimituksen tahdosta riippumatta omien lähtökohtiensa mukaan.

Eri lehtityypeillä on omia tekstikonventionia, mutta myös sanomalehtien kesken voi havaita eroja niissä periaatteissa, joiden mukaan kirjaimia käytetään. Perustypografiaa, erityisesti juttutekstejä, tehdään melko samankaltaisten sääntöjen mukaan, mutta erot kasvavat kun verrataan korosteiden ja lisäelementtien typografiaa. Kun esitystä halutaan monipuolistaa tuomalla sivuille otsikoiden, kuvien ja juttutekstien lisäksi muita elementtejä, se tuo myös typografialle uusia haasteita.

Lehden ulkoasua suunniteltaessa ratkaistavana on ainakin nämä typografiset perustekijät: kirjaintyyppi, kirjainkoko, merkkiväli, sanaväli, riviväli, sisennys, palstaleveys, tavutus, palstan tasaustapa ja palstaväli. Kirjaimet (esimerkiksi otsikoitaessa) joudutaan määrittelemään tiettyihin suhteisiin, joita ilmentävät muotokontrasti (esim. antiikva/groteski), kokokontrasti (esim. pistekoko), vahvuuskontrasti (esim. laiha/lihava), tekstuurikontrasti (esim. tekstimassojen erot), suuntakontrasti (tekstin suunta vakaa-/pystyasteikossa) ja värikontrasti (esim. väri/musta) (Berry 2003; Itkonen 1999, 9–15).

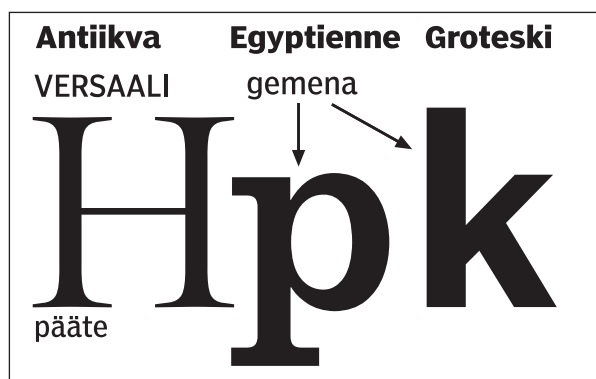
² Swift on myös tämän tutkimuksen tekstityyppi. Sitä on käytetty monissa sanomalehdissä sen hyvän luettavuuden ja taloudellisuuden vuoksi. Tämän tutkimuksen otsikoissa, kuvateksteissä ja taulukoissa käytetty tekstityyppi on Poynter Agathe, jonka David Berlow suunnitteli Font Bureaulle 1997–99 erityisesti sanomalehtien pieniä tekstejä varten. Tekstityypissä on kiinnitetty erityistä huomiota luettavuuteen.

Perusvalinta lehden kirjaintyyliä valittaessa tehdään antiikva- ja groteskimuotojen välillä (kuva 47). Antiikva-kirjaimissa linjat ovat paksuudeltaan vahvasti vaihtelevia ja ne ovat päätteellisiä. Groteskeissa linjat ovat joko tasavahvoja (geometriset) tai vaihtelevia antiikvojen tapaan (humanistiset), mutta ne ovat aina päätteettömiä. Lehdissä käytetään erikoistarkoituksissa, esimerkiksi vinjeteissä, myös välimuotoja, egyptienne-tyylisiä kirjaimia.

Tekstityyppien valmistus on tarkkaa, vaativaa ja pitkäjänteistä työtä, joka vaatii sekä erityistä ammattitaitoa että taiteellista osaamista. Kirjainten valmistusprosessia ei lehden tekijöiden tarvitse tuntea, mutta typografian käyttäjän on tunnettava typografisten normien lisäksi perusmitoitukset ja kirjaimistoihin liittyvät säätö- ja muuntelumahdollisuudet sekä erikoismerkit.³

Typografian mikroarkkitehtuurissa ei käytännössä ole niinkään kysymys yksittäisten kirjainmerkkien rakenteista kuin merkkien välisistä suhteista. Kirjainmerkkien pistekokoa ja leveys/korkeus-suhteita voidaan toki säätää, mutta muuten kirjai-

³ Yksittäiset kirjainmerkit suunnitellaan mittaruudukolle ja sijoitetaan suhteessa toisiinsa monikerroksisen typografisen viivaston mukaan. Kirjainten osien suhteita ohjaavia mittajärjestelmiä käytettiin jo antiikin aikana ja kirjallisia esimerkkejä löytyy renessanssin ajalta. Kirjainten pistejärjestelmät kehitettiin 1700-luvulla. Tärkeimmät järjestelmät ovat eurooppalainen Didot ja englantilais-amerikkalainen Pica. Sanomalehdissä käytetään tuumapohjaista Pica-järjestelmää, koska käytössä oleva julkaisutekniikka on yleensä amerikkalaista. Yksi piste nykyisissä DTP-järjestelmissä on n. 0,3514 mm. Toinen tärkeä mitta on neliö (engl. em): sen sivun pituus on sama kuin fontin koko. Tällöin 10 pisteen tekstin neliö on 10 x 10 pistettä. Neliö on mittayksikkönä, kun julkaisuohjelma säätää merkkitiheyttä, merkkiparienvälejä tai sanavälejä. Neliön mukaan määritellään mm. välilyönnit: puolikas (1/2 em) ja ohuke (1/5 em.). (Itkonen 1999, 67.)



Kuva 47: Kirjaintyyliä ja esimerkit versaali-kirjaimesta (H) ja gemenakirjaimista (p ja k).

men muoto on ulkoasun tekijälle annettu. Yhtä tärkeä kuin tekstin painettava osa (musta alue) on merkkien välinen tyhjä tila (taustan alue). Esimerkiksi hyvää ladelmaa tehtäessä katsotaan nimenomaan merkkien välisiä tiloja ja haetaan kuta kuinkin yhtä suuria pinta-alojen suhteita. Onnistuneita kirjainten välejä ei voida laatia yhdellä mitalla, koska erilaiset kirjaimet synnyttävät ympärilleen erilaisia tiloja. Oikeat välistykset määrittävät viimekädessä visuaalisen vaikutelman perusteella. Oleellista ulkoasun ja luettavuuden näkökulmasta on se, miten yhtenäisiä ovat sanat (sanakuvat) ja miten eheä tai rikkinäinen ladelma on. Kun palstoja katsotaan pintana, huomioidaan se miten tumman tai vaalean vaikutelman tekstinmassa sivulle antaa.

Myös laajemmissa typografisissa kokonaisuuksissa ovat elementtien väliset suhteet ratkaisevia. Tekstirivillä on huomiotava merkkivälien lisäksi sanavälit, kappaleissa rivivälit ja palstoissa palstavälit. Perusnormi on, että kirjainten välinen tyhjä tila ei saa olla suurempi kuin sanojen väli eikä sanaväli suurempi kuin riviväli.

Taitossa ratkaisevia ovat otsikkorivien välit, otsikon ja muiden elementtien välit ja kuvien välit. Koska taitto-ohjelmat mahdollistavat tekstin muotoilun mm. kierrätämällä kuvien ympärillä, on huomiotava

kaikki tekstin ja sen lähistöllä olevien elementtien väliset tilat.

Sanomalehden viestinnällinen ydin ja visuaalinen identiteetti ovat sen typografiassa. Kirjainten kautta lukijat ottavat vastaan uutisten sisällön. Lehtien käyttäjät silmäilevät kuvia, mutta ylivoimaisesti suurimman osan lehden käyttöajasta he viettävät lehden tekstien parissa.

Näistä tosiasioista huolimatta, tai ehkä juuri siksi, sanomalehtien ulkoasun ja sen viestinnän keskeiset ongelmat liittyvät typografiaan. Sanomalehtien typografia ei ole ollut kovin arvostettua ja vain poikkeustapauksissa se on ollut graafisten suunnittelijoiden kiinnostuksen kohteena. Lehtitypografiaa on useilla vuosikymmenillä pidetty aikakaudestaan jälkeen jääneenä, muodoltaan puutteellisena ja laadultaan heikkona (mm. Morison 1932, 299, 319; Tschichold 1948, 54; Rehe 1985, 17; Berry 2004, xii). Myös nykyajan sanomalehtiä tarkastellessa voi havaita, ettei kirjainten käyttö niissä useinkaan ole samaa huoliteltua tasoa kuin esimerkiksi kirjoissa tai aikakauslehdissä.

Sanomalehtien typografian puutteita voidaan selittää olosuhteilla, joissa lehdet tuotetaan. Uutiset ja muu aineisto hankitaan ja sijoitetaan sivuille nopealla aikataululla, joka aiheuttaa puutteita ja virheitä lehden aineistoon, ei ainoastaan typografiaan, vaan myös sen sisältöön ja kieliasuun. Myös painaminen tapahtuu nopeasti, jolloin painolaatu (esimerkiksi värin tarjonta ja kohdistuminen) ei aina ole paras mahdollinen. Voidaan jopa väittää, että tietynlainen rosoisuus kuuluu lehtityön luonteeseen ja myös lehden ilmeeseen. Toimitukset näyttävät haluavan jyrkevää ja konstailematonta perustypografiaa, johon ei kuulu ”hienostelu” yksityiskohdilla (Walters 2001, 10). Nykyaikainen teknologia kuitenkin mahdollistaa korkealuokkaisen typografian valmistamisen

myös sanomalehtien tuotanto-olosuhteissa. Paremman typografian esteet lienevätkin nykyään enemmän asenteissa ja niitä heijastavassa puutteellisessa panostuksessa typografian laatuun ja ammattitaitoon.

Suomessa oma typografinen perinne on heikko. Maamme on ollut typografian alueella vain vastaanottavana osapuolella. Vaikutteet ovat tulleet lähinnä Saksasta, Britanniaasta ja Ruotsista. Suomessa ei esimerkiksi ole toiminut 1900-luvun loppuun mennessä yhtään suunnittelijaa, joka olisi valmistanut kirjaintyyppejä lehtien tarpeisiin. Toinen pysyvä ongelma on ollut ammattitaidon ja koulutuksen puute. Tähän viittaa jo 1920-luvulla K. Malmström *Kirjapainotaidon oppikirjassaan*, joka edelleen on laajin suomenkielinen typografiaa käsittelevä teos. Huonon ammattitaidon syynä on ”oppilaiden puutteellinen ja yksipuolinen opetus”, Malmström (1923, 6) totesi. Sanomalehden typografiaa kirjassa ei erikseen käsitellä, niin kuin ei myöhemminkään – satunnaisia mainintoja lukuun ottamatta – muissakaan suomenkielisissä typografiaa tai visuaalista viestintää käsittelevissä teoksissa.

Sanomalehtien ulkoasun päivittäinen valmistus siirtyi toisen maailmansodan jälkeen toimitusten johdettavaksi ja tietokonetaidon myötä 1990-luvulla myös sivunvalmistuksen osalta toimituksen käsiin. Kun typografiaa ainakin jossain määrin osanneet kirjatyöntekijät jätettiin lehden tuotannosta pois, tapahtui katkos typografisen tiedon siirtymisessä. Toimituksissa ei enää ollut henkilöitä, jotka olisivat tunteet typografian sääntöjä puhumattakaan siitä että heillä olisi ollut ammattitaitoa typografian kehittämiseen. Typografiset perusratkaisut olivat suurelta osin tietokoneteknikoiden ja konsulttien hallussa.

Myöskään ulkoasuun ratkaisevasti vaikuttaviin laitehankintoihin ja taitto-ohjel-

mien valintaan ei ulkoasun tekijöillä ollut juuri sananvaltaa. Vasta viime vuosina toimituksiin on palkattu henkilöitä, jotka ovat opiskelleet graafista suunnittelua, typografiaa ja niihin liittyvää laite- ja ohjelmistomaailmaa. Tämä on välttämätöntä, sillä toimituksissa tarvitaan typografista tietoa enemmän kuin koskaan lehdistön historiassa. Vuonna 2001 tekemässäni kyselyssä (Pulkkinen 2002, 149) kävi ilmi, että asiantuntevaa apua erityisesti kirjaintyyppien etsimisessä ja valitsemisessa kävään kipeästi.

9.2 Tekstityyppien historiaa

Sanomalehdet ovat kaikkialla nojanneet perinteisiinsä ja ne ovat reagoineet hitaammin kuin mitkään muut painotuotteet graafisen muotoilun ja typografian muutoksiin. Vaikka modernismi alkoi kehittyä Euroopassa jo 1920-luvulla ja esimerkiksi Linotype-yhtiössä vaikuttanut John Allen uudisti jo tuolloin otsikointitapoja, saapui moderni typografia lehtiin vasta 1960- ja 1970-luvuilla.

On arvioitu, että tekniset esteet eivät olleet kehityksen jarruna, vaan jarru oli lehdistö itse. Vahvaan asemaansa ja perinteisiinsä uskova lehdistö alkoi muuttua vasta kun muu viestintä kehittyi, ihmisten tottumukset ja vaatimukset muuttuivat ja lehdille tuli välttämättömäksi herättää ja ylläpitää lukijoittensa mielenkiinto. (Barnhurst & Nerone 2001, 250–252; Pulkkinen, 2002, 51–52.)

Sanomalehtien typografia kehittyi 1700- ja 1800-lukujen kuluessa käytännön tarpeisiin. Kirjan typografialla ei voitu toteuttaa niitä esittämisen muotoja, joita kasvava uutisvälitys ja kehittyvä ilmaisu vaativat. Sanomalehdet omaksuivat nopeatekoisen ja -lukuisen, kapean palstamallin ja palstojen määrä lisääntyi sivukokojen kasvaessa. Korostavaa typografiaa

tarvittiin ilmoituksissa ja vähitellen myös uutisten otsikoinnissa.

Kaupallisen sanomalehdistön syntyä, 1800-luku, oli nykyajan näkökulmasta katsottuna typografian aallonpohjaa: tekniikka oli alkeellista, kirjaintyyli ja ladontatavat olivat sekoittuneita, painopinnat olivat täyteen ahdettuja ja viktoriaaniseen tyyliin tarpeettomasti koristeltuja. Nykymittapuun mukaan leipätekstit olivat aivan liian pientä kokoa, jopa nonparellia eli kuutta pistettä (Morison 1932, 211).

Suomalaisten 1800-luvun lehtien teksti näyttää nykylukijan silmissä vaikealukuiselta paitsi pienen kokonsa vuoksi (yleensä petiittiä eli kahdeksaa pistettä), myös siksi, että Suomessa saksalaiseen tyyliin käytettiin pääasiassa fraktuuraa. Ruotsinkieliset lehdet siirtyivät aikaisemmin antiikvan käyttöön ja muutenkin ottivat käyttöön uudistuksia ulkomaisten esikuvien mukaan, kun fraktuuraa käytettiin monissa suomenkielisissä lehdissä, kuten Helsingin Sanomissa, vielä 1920-luvullakin. Eräs kiinnostava poikkeus oli J.V. Snellmanin vuonna 1844 perustama Saima. Sen teksti oli korpusta eli kymmentä pistettä ja modernisti antiikvaa. Snellman oli perillä eurooppalaisen lehdistön kehityksestä ja hän halusi parantaa luettavuutta. Snellman on syytä mainita sikäläkin, että hän oli ensimmäinen, joka Suomessa käsitteli kirjoituksissaan myös sanomalehden ”ulkomuotoa” eli ulkoasua. Muutoin toimittajat, jotka yleensä olivat sanankäyttöön suuntautuneita opettajia ja kirjailijoita, jättivät lehtien ulkoasun tekemisen painojen tehtäväksi. (Mervola 1995a, 66, 79.)

Sanomalehdistön kehittymisen kannalta 1800-luvun merkittävin tapahtuma sijoittuu vuosisadan lopulle: USA:ssa onnistuttiin kehittämään latomakone, Ottmar Mergenthalerin Linotype. Latomakoneita ja kirjaimia valmistava Linotype-yhtiö perustettiin 1890 USA:ssa ja kilpaileva

Monotype-yhtiö 1897 Englannissa. 1892 perustettiin American Type Founders -yhtiö, joka edesauttoi kirjaimistojen ja latomalaitteiden kehitystä. ATF:n palveluksessa työskentelivät mm. maineikkaat typografit F.W. Goudy ja M.F. Benton. Sanomalehdissä käytettyjä fontteja olivat mm. Goudyn Copperplate (1905) ja Goudy Old Style (1915). Benton suunnitteli yli 200 kirjaimistoa, joista erityisen suosituiksi sanomalehdissä tulivat Franklin Gothic (1903–1912), Cheltenham (1904), News Gothic (1908) sekä Century Schoolbook (1919) (Friedl, Ott & Stein 1998, 90, 121, 253, 350, 390). Benton suunnitteli myös sanomalehdissä paljon käytetyn version Bodonista (1907–1911). Alun alkaen Bodoni on 1700-luvulla suosituksi tullut uusantiikva, josta myös ranskalaiset (Didot) ja saksalaiset (Walbaum) tekivät omat versionsa.

1920-luvulle tultaessa sanomalehtien kustantamoissa kasvoi tietoisuus siitä, että käytettävissä olleet, etupäässä kirjojen tarpeisiin valmistetut leipätekstikirjasimet eivät vastanneet sanomalehtien erityisvaatimuksia. Sanomalehtifonttien kehitystyö oli muutamien laitevalmistajien ja pitkäjänteisten typografien varassa. Yhdysvalloissa ryhdyttiin kirjasinvalmistajien yhteistyönä tuottamaan erityisesti sanomalehtikäyttöön soveltuvia kirjaimia (ns. legibility faces). Erityinen merkitys oli selkeydellä: kirjainten tuli toistua luettavina vaikka painojen taso vaihteli ja lehdet painettiin nopeissa rotaatioissa pehmeälle paperille.

The Mergenthaler Linotype -yhtiön ensimmäinen menestystuote oli Ionic No. 5 (1926), suunnittelijana C.H. Griffith. Kerrotaan, että puolessatoista vuodessa sen otti käyttöön 3 000 sanomalehteä. Ionic suunniteltiin pieneen kokoon leipätekstikirjaimiksi ja toistumaan nopeassa rotaatiopainossa.

Muita Griffithin suunnittelema sano-

malehtien suosittuja tekstikirjaimia olivat Excelsior (1931) ja hyvin paljon sitä muistuttavat Opticon (1935) ja Paragon (1935). Kehitystyön huipentumana pidettiin sujuvasti latoutuvaa Coronaa (1941), jota 1900-luvun loppupuolella käytti leipätekstinään lähes puolet amerikkalaislehdistä. Britanniassa Intertype Royal julkaisi Coronasta oman versionsa nimellä Scotsman (1960). Saksassa Intertype lanseerasi lehtikäyttöön tekstityypin nimeltä Berlin (1962). Sanomalehtien tarpeisiin suunniteltujen Linotypen fonttien sarjaa jatkoi 1970-luvulla saksalaisen Arthur Ritzelin suunnittelema Rotation. Monia edellä mainituista tyypeistä käytetään vieläkin digitaalisessa muodossa. (Falk 1960, 10–13; Hutt 1973, 164; Hutt & James 1989, 55; Barnhurst 1994, 146; Wallis 2006.)

Sanomalehtikirjaimia on suunniteltu myös Euroopassa, ennen kaikkea Britanniassa ja Saksassa. Maineikkain brittisuunnittelija oli Stanley Morison, joka työskenteli Monotype-yhtiön konsulttina vuodesta 1923 aina vuoteen 1967. Morison piirsi renessanssiantiikvoin kuuluvasta Plantinista modernisoiden erään typografian historian menestyneimmän tekstityypin, Times New Romanin lontoolaiselle The Times lehdelle (1932). Leipätekstissä Timesia käytettiin pääasiassa 7 pisteen koossa, vuonna 1936 se korotettiin 7½ pisteeseen (Hutt 1973, 113).

Samaan aikaan Morison julkaisi teoksen *The English Newspaper*, joka sisälsi perusteellisen analyysin siihenastisesta sanomalehtien ulkoasun historiasta. Kirjan suurena ansiona voidaan pitää sitä, että se legitimoiti populaarilehdistön piirissä kehitetyt ilmaisutavat ja osoitti, miten sanomalehdellä, siinä missä kirjallakin, on keskeinen paikka brittiläisessä kulttuurissa. Morisonin pitkäjänteinen ja perusteellinen kehitystyö on ollut esikuvana häntä seuranneille kirjainsuunnittelijoille.

Morison edustaa lehtisuunnittelijana ajattomaan tyyliin pyrkivää klassista modernismia. Morisonin Times New Roman tuli hyvin suosituksi ennen kaikkea kirjoissa ja aikakauslehdissä ja tänäkin päivänä se löytyy henkilökohtaisista tietokoneista kaikkialta maailmasta. Amerikkalaisissa lehdissä Times ei saanut niin vahvaa asemaa kuin esimerkiksi Suomessa. Suomessa Timesista on New Romanin lisäksi ollut käytössä myös myöhempiä leikkauksia: Times Europa ja Times Ten.

Times on tilan ja painolaadun suhteen melko vaativa ja siksi monet ovat katsooneet, ettei se ole paras mahdollinen tekstityyppi sanomalehtikäyttöön (mm. Hutt 1973, 165). Suurin syy siihen, että monet lehdet ovat luopuneet Timesin käytöstä, lienee kuitenkin sen yleisyys ja siitä johtuva persoonattomuus. Tähän viittasi amerikkalainen lehtikonsultti Roger Black ehdottaessaan Helsingin Sanomille Timesista luopumista: ”due to the introduction of laser printer in every office (Times) has become generic; almost invisible”. (Barnhurst 1994, 141; Henning haastattelu 2000; Labuz 1988, 52; Le Mahieu 1988, 202–203; Morison 1932.)

Uutisten typografiaa ei voida hahmottaa näkemättä sen yhteyttä modernismin funktionalistiseen suuntaan. Funktionalismi on 1900-luvun muotoilun ja arkkitehtuurin merkittävin suuntaus, mikä ulottui myös graafiseen suunnitteluun. Funktionalismi suosi puhdaslinjaista muotoa ja kurinalaista typografiaa. Sen pohjalta kehitettiin kirjaintyyppejä ja ulkoasuja, jotka soveltuivat teolliseen tuotantoon, välttivät koristeluja ja pyrkivät rationaalisuuteen ja muodon selkeyteen. Arkkitehti Louis Sullivan määritteli funktionalistisen tyyli-suunnan keskeisen säännön sanoilla ”form follows function”. (Hurlburt 1989, 44, 80; Heller & Chwast 1988, 113–114.)

Modernistisen suunnittelun tunnus-

merkkejä olivat pelkistetyt muodot, asymmetrinen sommittelu ja groteskityyppiset (sans serif) kirjaimet. Groteskeista tunnetuin oli Paul Rennerin suunnittelema Futura (1927). Funktionalistinen, groteskikirjaimiin pohjaava tyyli jatkui vahvana sotien jälkeen. Max Miedinger teki Helvetican (1957 eteenpäin), josta tuli eräs maailman eniten käytetyistä kirjaintyypeistä. Samaan tyyliin Adrian Frutiger suunnitteli Univer-sin (1957) ja Frutigerin (1976), jotka Helvetican ohessa ovat olleet käytetyimpiä groteskeja myös suomalaisissa sanomalehdissä.

Funktionalistista typografiaa, taittoa ja teoriaa kehitti Saksassa vahvimmin Jan Tschichold (*Die neue Typographie* 1928). Vanhempana hän tosin perui osan tiukoista näkemyksistään ja mm. suunnitteli menestyksekkään leipätekstianttiikvan, Sabonin (1967). Kiihkeän alkuvaiheen jälkeen suunnittelijat korostivatkin, ettei funktionaalisuus ole jonkin tyylin noudattamista, vaan se on tarkoituksenmukaista informaation välitystä tietyille yleisölle. (Carter 1985, 77; Tschichold 1998.)

Tietokoneistettu valoladonta ja offset-painotekniikka, jotka yleistyivät sanomalehdissä 1960- ja 1970-luvuilla, aiheuttivat suuren muutoksen lehtien tekniseen valmistukseen, mutta eivät mullistaneet lehtien typografiaa. Kirjaimistojen hankinta tuli valoladonnassa halvemmaksi ja tarjolla olevien kirjainlajien määrä lisääntyi, mutta se ei välttämättä monipuolistanut käytettyä tekstityyppien valikoimaa. Pääasiassa lehdet käyttivät vanhoja kirjaintyyppejä, jotka kopioitiin valoladontaan. Uusi tekniikka toki edisti lohkotaiton ja värien käytön lisääntymistä. Se antoi mahdollisuuden uusiin tehokeinoihin, kuten linjojen, rastereiden ja vaihtelevien paltaleveyksien käyttöön, mutta myös huolimattomalle asemoinnille ja optisesti vääristetyille kirjaimille. Lopultakin valoladonnan aika oli vain välivaihe siirryttäessä

tietokoneistettuun ulkoasun valmistukseen. (Hutt 1973, 161; Mervola 1995, 298.)

Vielä 1980-luvun lopulla suomalaisten sanomalehtien käyttämien kirjaimistojen valmistus ja myynti oli muutaman suuren valmistajan hallussa. Lehdet olivat sidottuja käyttämään niitä tekstityyppejä, mitä latomakoneiden valmistajat tarjosivat eikä kirjaimistojen arvioiminen saatikka vaihtaminen kuulunut toimitussihteereiden tai faktoreiden asialistalle.

Vain kymmenen vuotta myöhemmin tilanne oli täysin muuttunut. Tavallisen kotitietokoneen käyttäjällä saattoi olla käytettävissään enemmän kirjaintyypppejä kuin oli totuttu näkemään sanomalehtien toimituksissa. Tietokoneistetun sivunvalmistuksen myötä typografian valmistus tuli osaksi toimitusten työtä ja lehdille tuli mahdolliseksi itsenäisesti tilata haluamiaan fontteja kymmeniltä valmistajilta. Uusia, myös sanomalehtien käyttöön tarkoitettuja digitaalisen ajan kirjaintyypppejä alkoi tulla markkinoille useamman kappaleen vuosivauhtia.

Digitaaliset kirjaimet perustuvat viimekädessä matemaattiseen kuvaukseen ja laskentaan. Fonttien ääriviivat tehdään samantyyppisistä käyristä (vektoreista), joilla graafisissa kuvaohjelmissa tehdään kuvioita.

Adoben kehittämä PostScript Type 1 -sivunkuvauskieli tuli 1980-luvulta alkaen standardiksi kirjapainoissa ja myös sanomalehtien sivunvalmistuksessa ja painoon siirrossa. Sen laitteistoriippumaton kirjainten sähköinen kuvausmuoto antoi vuosikausiksi Adoben fonteille etulyöntiaseman lehtien typografiassa. Sen jälkeen kehitetty (Apple Computer) TrueType -formaatti ei ole saavuttanut vastaavaa asemaa painotuotteissa, koska sitä ei ole pidetty kyllin luotettavana eikä hyvänä tulostustarkkuudeltaan.

OpenType on Microsoftin ja Adoben yh-

teistyössä kehittämä uusi formaatti käyttöjärjestelmäriippumattomuuden ja monipuolisemman käytettävyyden aikaansaamiseksi. OpenTypen käyttö on pikkuhiljaa yleistymässä kustantamoissa, koska se mm. soveltuu PostScriptia paremmin monikanavajulkaisemiseen. Se mahdollistaa laajemman merkistön, jonka seurauksena typografisten hienouksien, kuten erikoismerkkien, kapiteelien, gemenanumeroiden, ligatuurien ja toisten kieliäluoiden aakkosten käyttö lisääntyy.

Tietokoneistettu taitto ja grafiikkaohjelmat toivat 1990-luvulla aivan uusia mahdollisuuksia typografian kehittämiseen. Uusi digitaalinen tekniikka antoi kirjainten suunnittelijoille ja valmistajille mahdollisuuden tuottaa uusia tekstityyppejä paljon edullisemmin, nopeammin ja pienemmissä yrityksissä. Tarjonta on laajentunut ja monipuolistunut räjähdysmäisesti. Jo 1960-luvulta lähtien on luotu myös kirjaintyyplejä, joilla on haluttu rikkoa modernismin perusoppeja ja kehittää ekspressiivisempää typografiaa. Työtä itsenäisille kirjainvalmistajille tarjoutuu kun monet yritykset, ja ulkomailla myös sanomalehdet, ovat ryhtyneet hankkimaan omaan käyttöön suunniteltuja tai räätälöityjä kirjaintyypppejä (ns. custom typefaces) (Macmillan 2006, 6).

Lehdille tarjottujen tekstityyppien määrä moninkertaistui ja vaihtoehtojen kasvaessa myös valinta vaikeutui. Toimistoissa ja kodeissa tietokoneiden käyttäjät tulivat uudella tavalla tietoisiksi siitä, että typografiaan ja tekstin kiinnostavuuteen voi vaikuttaa kirjainten kokoja, tyypppejä ja leikkauksia vaihtamalla. Tavallinen lukija saattaa jopa tuntea olevansa jossakin määrin typografian asiantuntija, koska hän tietokonetta käyttäessään on tottunut valitsemaan ja arvioimaan erilaisia tekstityyppejä.

Digitaalinen aika on tuonut kirjain-

Kuva 48:
1900-luvun alkupuolella lehtiotsikot olivat keskitettyjä, monikerroksisia ja tekstityypeiltään vaihtelevia. (HS 1927)

Eduskunta hyväksyi tuulaakimaksun perusteen hallituksen esittämässä määrässä.

Lakiehdotus sotatilasta julistettiin ensin kiireellisessä järjestyksessä käsiteltäväksi, minkä jälkeen se hylättiin.

Menoarvion käsittelyssä aiheutti kysymys työajan järjestelystä vankiloissa pitkän keskustelun.

Täyссisunnossa klo 2 päivällä johti puhetta puhemies Kallio. jolloin lain hyväksymisen puolesta annettiin 100 ja sen hylkäämisen puolesta 80 ääntä. Täten eduskunta oli kertaan määrään. Heinä—lokakuun keskimäärä viime vuonna oli 6,118. Tämä vuonna on vuorokausi 6,090.

Kuva 49:
1950-luvulta asti vallinneet groteskiotsikot alkoivat 1960-luvulla korvautua antiikvoilla, yleensä Timesilla. Otsikot ryhdyttiin linjaamaan vasemmalle. (HS 1968)

Sunnuntaina toukokuun 19. p.ä 1968

"Aukioloajan muutos lisäisi rajakauppaa"

"Suurena rajakauppaa rajoittavan tekijänä pohjoiskalotin länsirajalla on suomalaisten julkiripäinen halu pitää kiinni kauppojen aukioloajoista. Mikäli tämä asia saatetaan järjestykseen merkittävä se lisääntyviä kaupan mahdollisuuksia viennille rajakaupan puolesta", sanoi toimitusjohtaja Veikko Rantamo esitelmässään valtakunnallisilla vientipäivillä Kotkassa. Päivät on järjestänyt Suomen Merkonomiliitto.

Ruotsin kielen kurseja järjestetään suomalaisille

Tukholma, 18. 5. (Maja-Liisa Heini) Ruotsin valtiolta saadun taloudellisen tuen turvin pystyy suomalais-ruotsalainen koulutus-asiain neuvottelukunta kesäkuussa järjestämään neljän ruotsin kielen kurssin, joihin on tilaisuus osallistua myös Suomen puolelta. Pääasiassa on kurssit tarkoitettu Ruotsissa asuvien suomalaisten ruotsin kielen taidon kartuttamiseksi, mutta kursseihin sisältyy myös tämän päivän Suomea ja suomalaisia elämäntapoja koskevia luentoja. Nämä esitetään suomen kielillä.

Murtajat rikkoivat arvokasta tavaraa

Varkaus, 18. 5. (SMD) Huomat-
tavat vahingot aiheuttamat ikkityö
pelletti Joroisten Huutokoskella.
Tökeillä taitelijoilla Mirja Tissa-
rin talvella tyhjäksi olleeseen ta-
loon on murtauduttu ja siellä on
vanhalla puntarilla rikottu arvok-
kaita antiikkihuonekaluja, peilejä
ja katokruunuja.
Myös puhelimet ja keittiön liesi
on rikottu. Hopesavara ovat ka-
donneet laatikoista, jotka on pen-
gettu.
Murtoon syyllistyneet epäiltyinä pi-
dettiin lauantaina kaksi nuoru-
kaista. He tunnustivat murtautu-
neensa taloon, mutta kielsivät
syyllistyneensä rikityöhön.

Mies hukkuu Kuhmossa pudottuaan veneestä

Kajaani, 18. 5. (JE) Työ-
miehensä Veikko Komulainen
hukkui Kuhmon Lammajärven
puolesta nopeakulkuisesta ve-
neestä.

suunnitteluun sekä hyvää että huonoa. Markkinoille on kehitetty fontteja, jotka ovat ennennäkemättömän laadukkaita, hienostuneita ja spesialisoituneita, mutta tarjolla on myös paljon heikkolaatuisia kehitelmiä, jotka ovat joko typografian harrastelun, itseilmaisun tai rahastustarpeen synnyttämiä. Koneet eivät voi korvata kirjainsuunnittelun ammattitaitoa ja luovuusvaatimuksia. Laadukkaan kirjainperheen valmistus on edelleen suuri ja vaativa tehtävä. Uuden tulokkaan asema ei ole helppo, sillä ala on vaativa ja kilpailu on kova (Barnbrook 2006, 9).

Laadukas suunnittelu ei sinänsä takaa sitä, että fontti käytännössä soveltuu lehdien tarpeisiin. Fontti on testattava kaikissa lehdien materiaalin vaatimissa tilanteissa ja usein myös välistykset, merkkilevydet ja tavutukset on säädettävä kieleen ja lehteen sopiviksi. Hyvää typografiaa syntyy vain jos sen käyttäjät osaavat asiansa.

9.3 Typografiset perusrakenteet

Kun tavallinen lukija selaa aamulehteään, hän ei yleensä kiinnitä huomiota lehdien typografiaan. Huomiota herättävät tilanteet, joissa totuttu esitystapa muuttuu, esimerkiksi tekstityyppi vaihtuu ulkoasu uudistuessa. Myös katsoessaan jostain toista, itselleen vieraampaa lehteä, lukija saattaa kiinnittää huomiota kirjaimiin ja esitystapaan niiden erilaisuudesta johtuen.

Kerran muotouduttuaan ja tultuaan osaksi toimituksen rutiinia typografiset ratkaisut näyttävät pysyvät pitkiä aikoja muuttumattomina. Kiireelliset aikataulut eivät myöskään houkuttele käyttämään poikkeavia tai vaativia typografisia ratkaisuja, vaikka ne tyylikirjan tai muun ohjeistuksen mukaan olisivat mahdollisia.

Otsikkorakenteet

1960-luvun lopulla, lohkotaiton myötä, siirryttiin keskitetyistä ja täysriviotsikoista rivien vasentamiseen eli rivit suoristetaan vasemmalta samaan linjaan (ks. kuvat 48 ja 49). Tämä tyyli jatkuu edelleen. Päivälehtien uutissivuilla vuonna 2005 vasennus oli käytäntönä kaikissa muissa lehdissä paitsi Kalajokilaaksossa, jossa otsikointityyli oli vanhanaikaisen näköisesti keskitetty. Lisäksi viidessä lehdessä uutisrivujen laatikoitujen juttujen (yleensä kainalojuttujen) otsikot keskitettiin.

En pysty osoittamaan otsikkokokojen muutoksia eksaktisti, koska en ole suorittanut niihin liittyviä mittauksia. Vaihtelmani on, että viimeisen kymmenen vuoden aikana pääotsikoiden koot ovat kasvaneet, koska ne on haluttu nostaa vahvemmin esiin. Tämä on erityisen selvästi havaittavissa vertailtaessa Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien uudistuksien yhteydessä tapahtuneita muutoksia. Pääotsikoiden vahvistuminen ei ole johtunut pelkästään pistekokojen kasvusta. Siirtyminen antiikvaotsikoista groteskeihin on merkinnyt myös siirtymistä leikkaukseltaan paksumpiin kirjaimiin, jolloin otsikot tulevat esiin vahvempina ja siis painopinnaltaan suurempina. Muutamissa päivälehdissä, kuten Suomen Lehtiyhtymän päivälehdissä, on nähty amerikkalaistyyppisiä ratkaisuja, jossa muuten antiikvalla otsikoitu lehti nostaa tärkeimmät uutisotsikkonsa esille lihavan groteskin avulla.

Toisaalta on ollut havaittavissa, että typografisia kontrasteja vahvistettaessa pienempien otsikoiden, erityisesti lyhyiden uutisten, otsikkokoot ovat usein pienentyneet. Tätä periaatetta olen itsekin noudattanut uudistuksia tehdessäni. Kun entistä lyhyemmät pikku-uutiset pakataan kompaktisti, ei niiden otsikoiden

tarvitse olla 12–14 pistettä suurempia.

Iltapäivälehdissä ulkoasut ovat tulleet huolitellummiksi ja sen myötä sivun kolmanneksen täyttävät moniriviset jättiotsikot ovat harvinaisempia kuin 1980-luvulla. Suuria kokoja käytetään edelleenkin, mutta yleensä kysymys on silloin ns. iskusanoista (hammer) eli parin sanan korostuksesta pääotsikossa.

Ulkoasujen suunnittelun lisääntyessä lehdet ovat monipuolistaneet otsikkotyypografiaa ja kehittäneet sitä lehden aineistoa jäsentävään suuntaan. Keskeisimpiä piirteitä ovat:

- uutisaineisto erotetaan muusta aineistosta; esimerkiksi uutisotsikot ovat raskaampaa tekstityyppiä kuin feature- ja viihdeaiheiden otsikot
- uutiset erotetaan mielipideaineistosta; esimerkiksi uutisten otsikot tehdään lihavalla antiikvalla tai groteskilla ja artikkelit, kolumnit, kommentit ja mielipiteet kevyemmällä antiikvalla,
- sivun tai aukeaman pääotsikko nostetaan esiin selvästi suuremmalla pistekoolla
- juttuun liittyvät lisäjutut otsikoidaan eri tavalla; esimerkiksi ns. kainalojutun otsikko voi olla kevyempi kuin jutun pääotsikko
- feature-aineiston (mm. haastattelut, viihde, viikonloppujutut, teemasivut) otsikot tähtäävät enemmän kiinnostuksen herättämiseen kuin uutisotsikot, jotka edelleen keskittyvät pääasiassa jutun sisällön kertomiseen
- värien ja typografisten ”kikkailujen” käyttö otsikoissa on yleisempää kevyemmässä aineistossa kuin uutisissa
- samaan hierarkkiseen kategoriaan ja samaan juttublokkiin kuuluvat otsikot tehdään samalla tavalla; esimerkiksi lyhyiden uutisten ryhmässä kaikki otsikot tehdään usein samalla tekstityypillä, rivimäärällä ja pistekoolla.

Pääosa Suomen päivälehdistä käyttää suurimpien otsikoiden ylä- tai alapuolella lisäotsikoita, joilla selvennetään varsinaista otsikkoa, kerrotaan lisää jutun sisällöstä tai nostetaan jutusta esiin jokin tärkeä tai kiinnostava yksityiskohta (ks. kuva 50). Lisäotsikko, yleensä ns. alarivi, voi olla otsikon tapaan lyhyt, mutta se voi olla useammankin lauseen pituinen. Joissakin tapauksissa onkin vaikea määritellä onko kysymyksessä otsikko vai suurikokoinen ingressi. Esitystavalla pyritään palvelemaan silmäilevää lukijaa ja sitä käytetään erityisesti sivujen tai aukeamien pääaiheessa.

Otsikko-alarivi -yhdistelmä on tarkoituksenmukainen: lukijan huomio kiinnittyy ensin otsikkoon, josta hän luontevasti siirtyy lukemaan aiheesta enemmän heti otsikon alta.

Ylävirakenteessa ei ole samaa luontevaa havainnointiin perustuvaa järjestystä. Mielestäni yläriiviotsikko (kicker) toimii parhaiten tilanteissa, joissa varsinaisen otsikon sisältämän mielipiteen tai repliikin esittäjä on tuotava esiin otsikon yläpuolella kuten seuraavassa:

Matti Vanhanen:

Olen yksin, en yksinäinen

Ylärivin tarve voidaan kuitenkin kiertää liittämällä esittäjä alariviin tai, kuten seuraavassa, osaksi otsikkoa:

Poliisi: Valvonta tehostuu

Seuraavasta taulukosta (24) käy ilmi, että yläriivikäytäntö on vuosina 2001–2006 vähentynyt. Ne lehdet, jotka eivät lainkaan käytä otsikoiden lisärivejä, hoitavat juttuun johdattamisen ingressin avulla. Ruotsissa otsikon lisärivien käyttö on myös yleistä: tutkitusta aineistosta (23 päivälehteä vuonna 2005) yli 60 % käytti alariviä tai molempia.

Taulukko 24: Otsikoiden ylä- ja alarivien käyttö Suomen päivälehdissä (% lehdistä)

	2001	2005
Lisäotsikkorivi käytössä	87	75
- vain yläriivi käytössä	28	13
- vain alarivi käytössä	45	52
- ylä- ja alarivi käytössä	14	10

Eriyinen korotuksen tai otsikoinnin muoto on kuvatekstiotsikko (kuva 51). Se voi olla erillinen, muusta kuvatekstistä erotettu sanan tai parin otsikko, tai typografian keinoin (lihavoinnilla, versaalilla tai eri tekstityypillä) erotettu kuvatekstin alku. Nämä korosteet ovat päivälehdissä muodin tapaan yleistyneet: vuonna 2001 niitä käytti 19 % ja vuonna 2005 jo 31 %.

Elina Heikkilä on väitöskirjassaan analysoinut kuvatekstiotsikoita ja todennut niiden tiivistävän tai täydentävän kuvatekstin sisältöä ja ottavan joskus myös kantaa kuvan sisältöön (Heikkilä 2006, 85–88). Ulkoasullisesti niiden tehtävänä on kiinnittää huomio kuvatekstiin. Typografisesti saman voi saavuttaa myös korostamalla koko kuvatekstiä esimerkiksi lihavoimalla sen. Mielestäni koko kuvatekstin korostaminen onkin parempi vaihtoehto. Erillisen kuvatekstin otsikon tekeminen kaikkiin kuvateksteihin lisää toimittajien ja taittajien työtä. Se johtaa joskus keino-tekoisiin sanallisiin kikkailuihin ja voi myös aiheuttaa tarpeetonta typografista kirjavuutta sivuille.

Iltapäivälehdistä tuttu, mutta muuten melko vähän päivälehdissä käytetty otsikkomuoto on kuvaotsikko. Se ei ole kuvatekstin osa, vaan yleensä kuvan yläpuolelle tai kuvan päälle sijoitettu otsikko, joka on kooltaan pienten tai keskisuurten uutisotsikoiden luokkaa. Kuvaotsikko toimii luontevana osana sanomalehden esitystapaa silloin, kun on erityistä syytä kiinnittää lukijan huomiota johonkin

Handikappade kämppar för service i hemmet

”Nu bor flera på Gullåsen eller i kommunernas äldreboenden”

Kuva 50:
Tässä esimerkissä alariviksi on poimittu juttuun sisältyvä repliikki. (Nya Åland 2006)

kuvan sisällössä tai kun kuva kertoo jostain muuta kuin sen vieressä oleva juttu ja jutun otsikko. Irtokuvissa (ilman juttua julkaistu kuva) kuvaotsikko on välttämätön.

Muita otsikoinnin erikoistapauksia uutissivuilla ovat juttujen lisäelementtien, kuten faktalaatikoiden, taulukoiden ja uutisgraafikan otsikot.

Otsikointitapoja muuttaessaan lehdet seuraavat toisten lehtien tekemisiä ja muutoksissa on havaittavissa myös trendien mukaan toimimista. Journalistisista lähtökohdista toimittaessa otsikointitapojat kehitetään ottaen huomioon otsikoiden tehtävät ja lehden kokonaisuus: onnistuneet otsikot ovat toisaalta lukijaa palvelevia ja toisaalta erilaisissa toimitusrutiineissa joustavasti toimivia. Visuaalisesti tarkasteltuna otsikko on yksi huomion kiinnittäjä ja aineistoon johdattaja (entry point) muiden joukossa. Saman tehtävän voi joissakin tapauksissa ajaa kuva, typografinen erikoismerkki, graafinen symboli, piktogrammi, värillinen linja tai muu huomiopiste.



Voittaja. Heinz Fischer on Itävallan uusi presidentti.

Kuva 51: Esimerkki kuvatekstin otsikosta. (Kaleva 2004)

Johdantorakenteet

1980- ja 90-luvuilla monet lehdet luopuivat ingressien käytöstä uutissivuilla. Ingressit koettiin tilaa vieviksi, varsinkin kun toimittajat usein kirjoittivat ne useamman kappaleen pituisiksi.

Mielenkiintoinen tutkimuksen kohde olisi selvittää, miten ingressien poistuminen on vaikuttanut juttujen rakenteisiin. Jos perinteistä mitä, missä, milloin -kärkeä ei kirjoittajilta enää edellytetä, johtako se esimerkiksi löysemään, vähemmän strukturoituun kirjoittamiseen? Onko ingressien väheneminen osaltaan vaikuttanut siihen, että muut korosteet, kuten tiivistelmät ja sitaattinostot, ovat lisääntyneet?

Yleensä ingressien korvaajina on ryhdytty käyttämään otsikoiden alarivejä. Niiden avulla jutun johdanto saadaan näyttävämmiin esiin kuin ingresseillä. 2000-luvulla muutamat lehdet ovat palanneet ingressien käyttöön.

Vuonna 2005 päivälehdistä 58 % käytti perinteisiä leipätekstin alkuun sijoitettuja ingressejä uutissivuillaan. Näissäkin ingressin käyttö oli yleensä varattu sivujen suurimmille jutuille. Esimerkiksi Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Kauppalehti, Lapin Kansa ja Turun Sanomat eivät käytäneet ingressiä.

Ero Ruotsiin on ilmeinen: tutkimistani 23 ruotsalaisesta päivälehdessä kaikki käyttivät joko perinteistä ingressiä tai

isompikokoista otsikkomaista johdantoa jutun alussa. Myös monet suomenruotsalaiset lehdet, kuten HBL, Borgåbladet, Jakobstads Tidning, Nya Åland, Vasabladet, Åland ja ÖB käyttävät ingressejä.

Viisi päivälehteä liitti (2005) alarivin tai ingressin alkuun aiheosan eli leiman. Aamulehdessä ingressin alussa olevaa korostetta sanotaan äläykseksi (ks. kuva 52). Tämä usein lihavoinnilla ja värillä esiin nostettu vinjetinomainen koroste kertoo mihin aihepiiriin juttu liittyy. Aiheosana voisi toimia tiedostoja luokittelevana määreenä esimerkiksi arkistossa, verkossa ja puhelinviestinnässä, mutta näin ei tietääkseni missään suomalaisessa päivälehdessä vielä ole.

Uutisen tiivistämisen lisäksi johdannoilta odotetaan nykyään myös kiinnostavuutta. Ingressit voivat nostaa uutisesta jonkin kiinnostavan yksityiskohdan, henkilön, kuvauksen, repliikin, ristiriidan tai yllätyksen. Tällaiset ratkaisut toteutuvat yleisemmin muilla kuin uutissivuilla.

Viime vuosina ingressit ovat tulleet lyhyemmiksi ja joskus myös kirjainkooltaan isommiksi. Noin kymmenessä päivälehdessä ingressiä käytettiin alarivin tapaan otsikon alla. Ingressin paikka saattaa liikua sivulla taittoilanteen mukaan.

Näyttää siltä, että lehdet etsivät uusia vaihtoehtoja ingressikäytännölle. Lehdille on tärkeää, että hajamielisesti selaava lukija saadaan pysäytettyä paitsi kuvalla ja otsikolla, myös juttuun ohjaavalla johdannolla. Ingressin rooli onkin tärkeä, koska sen perusteella lukija usein tekee päätelmät jutun sisällöstä, luonteesta ja kirjoitustyylistä. Sitä lukiessaan hän myös usein tekee päätöksen jutun lukemisesta.

Uutisten siirtäminen verkkoon ja puhelimiin asettaa juttujen aloituksille tiukat sisältö- ja pituusvaatimukset. Uutisen tiivistelmä, joka sopii verkkoon tai puhelimeen, ei välttämättä sovi johdannoksi paperilehden juttukokonaisuuteen.

Leipätekstin rakenteet

Perinteisesti toimittajat on koulutettu kirjoittamaan käännetyn pyramidirakenteen mukaan: jutun painoarvo vähenee tekstin edetessä niin, että jutun lopussa ovat vähempiarvoiset asiat. Jutun katkaistavuuden vuoksi suosittiin myös elementtikirjoittamista: jokainen kappale oli oltava oma ymmärrettävä kokonaisuutensa sekä poistettavissa tai siirrettävissä oleva elementti (Okkonen 1980, 197).

Tietokoneistetussa taitossa teknisiä rajoituksia ei ole. Tekstiä voidaan kirjoittaa, korjata ja sovittaa loputtomasti ja mistä tahansa, jos vain aika sallii. Toimittajan on kuitenkin huomioitava viestinnälliset ehdot: edelleenkin uutisen keskeiset faktat tiivistetään jutun alkuun.

Perinteisiä leipätekstin jäsentämisen keinoja ovat olleet lihavointi, kursivointi, harvennus, kirjainkoon suurentaminen, väliotsikointi, palstan levitys (esim. kaksipalstaisuus) tai kavennus (sisennys). Näistä palstatekstin suurentamista tai harventamista ei enää käytetä ja kursivointikin liittyy lähinnä teosten nimiin. Henkilönimien lihavointi (ensimmäisen kerran mainittaessa) on ilmeisesti vähenevä käytäntö.

Anfangeja (tekstin suurikokoinen alkukirjain) ei päivälehtien uutisteksteissä käytetä.

Suunnitelma: Pirkanmaalla aiotaan koota hajanaiset koulutuskuntayhtymät konserniksi

Kuva 52: Esimerkki otsikon alarivin aiheosanasta. (AL 2004)

Väliotsikot ovat päivälehdissä 1–3 -rivisiä ja yleensä ne on tehty lihavalla groteski-tyypillä. Käytetyimmät tekstityypit ovat Helvetica ja Frutiger.

Lars Melinin mukaan väliotsikoilla on kolme roolia: strukturoida tekstiä pienempiin osiin, houkutella jatkamaan lukemista ja auttaa seuraavan tekstijakson ymmärtämistä. Melinin mielestä Ruotsissa sanomalehdet käyttävät väliotsikoita pääasiassa tekstiä strukturoivasti. Erityisen selvää tämä on silloin, kun väliotsikot ovat yhä laajemmin tyypistyneet kappaleiden alkuun tehdyiksi korosteiksi. Kappaleen alkukoroste ei edesauta tekstin sisällön hahmottamista, kuten väliotsikko tekee. (Melin 2000, 133.)

Havaitsin ruotsalaisia päivälehtiä tarkastellessani, että niiden väliotsikot olivat poikkeuksetta yksirivisiä (ks. kuva 53). Suomessa rivimäärät vaihtelevat, mutta lehtiä, joissa väliotsikot ovat aina yksirivisiä, löytyi päivälehdistä vain kolme. Ne kaikki ovat ruotsinkielisiä (Nya Åland, Åland ja ÖB).

Miksi yksirivisyys liittyy ruotsalaiseen lehtikulttuuriin? Ilmeisesti ruotsalaisissa lehdissä väliotsikko kirjoitetaan lyhyempään tyyliin, koska sen katsotaan edustavan sanomalehdelle ominaista uskottavaa ja informatiivista esitystapaa. Havaintojeni mukaan myös suomalaisissa lehdissä oli ennen 1970-lukua tapana tehdä enemmän yksirivisiä väliotsikoita. Miksi käytännöstä luovuttiin ja siirryttiin monisanaisempaan tyyliin? Ajattelivatko

toimittajat, että juttu saadaan kiinnostavammaksi, kun väliotsikoissa voidaan kertoa enemmän? Merkitystä saattoi olla myös sillä, että lehtien sivumäärät kasvoivat eikä sivuilla ollut niin suurta tarvetta tiiviiseen ilmaisuun kuin aikaisemmin. Useampirivinen väliotsikointi näyttää ainakin Helsingin Sanomissa yleistyneen ensin sunnuntaisivulla ja laajentuneen sitten muualle lehteen.

Visuaalisesta näkökulmasta olisi parasta, että väliotsikot tehtäisiin lehdessä samalla tavalla, esimerkiksi kaikki yksirivisinä tai kaksirivisinä. Kirjoitustavan satunnainen vaihtelu luo ladelmaan sekavuutta.

Myös Suomessa eräät lehdet, Helsingin Sanomat etunenässä, ovat luopuneet väliotsikoiden käytöstä uutissivuilla. Ilman väliotsikoita uutistekstit saadaan tiiviimpään pakettiin ja tekstipalstat on helpompi taittaa. Vuonna 2001 noin 11 % ja vuonna 2005 jo 21 % oli luopunut uutisjuttujen väliotsikoista. 17 % suomalaista päivälehdistä korvaa väliotsikot kappalealkuihin sijoitetuilla sanan tai parin korostuksilla. Ne tehdään lihavoidulla, versaalilla ja/tai groteskillä tekstityylillä.

Analysoimastani 23 ruotsalaisesta päivälehdestä 39 % käytti korostealkuja väliotsikoiden sijasta.

Kappalealkujen typografinen korostaminen ei ole uusi keino. Esimerkiksi monissa amerikkalaisissa lehdissä on jo vuosikymmeniä sitten ollut tapana latoa joka viidennen tai kuudennen kappaleen alku (pari kolme sanaa) lihavoiden tai versaalilla (Ames 1989, 142).

Sitaatti (engl. pull quote, liftout quote) ja **nosto** (sandwich) ovat typografisia korosteita, joiden käyttö on lisääntynyt (ks. sivu 191). Nostot ja sitaatit ovat lyhyitä, yleensä alle kymmenen sanan lauseita ja ne on esitetty leipätekstiä suuremmalla pistekoolla (12–16 pt.). Niiden tekstityyppi on yleensä

Det går inte att lägga det ansvaret på oss. Förstår politikerna inte det?

Billigare hemma

Som hon ser det skulle det bästa vara att de handikappade får bo i vanliga lägenheter, ha sina personliga hjälpare

Kuva 53:
Ruotsalaisissa ja suomenruotsalaisissa sanomalehdissä väliotsikot ovat yksirivisiä. (NÅ 2006)

juttutekstistä poikkeava, esimerkiksi kursivoitu, lihavoitu tai groteski. Niissä käytetään usein huomion kiinnittäjää, kuten värillistä linjaa tai poikkeuksellisen suurta sitaattimerkkiä. Sitaattien ja nostojen tehtävänä on tarjota lukijalle tarttumakohtia juttuun ja toimia taittoa elävöittävinä elementteinä.

Erikoismerkit, kuten pallot, nuolet, hakaset, neliöt, symbolit ja merkit ovat typografian jalostumisen myötä lisääntyneet lehtiteksteissä (ks. kuvat 55 ja 56). Useimmiten niitä esiintyy leipätekstien alussa ja lopussa tai viitattaessa jutun jatkumiseen toisaalla. Niitä käytetään myös erilaisissa faktateksteissä ja joskus ingressien ja alarivien alkumerkkeinä. Vuonna 2001 erilaisia kuvioita esittäviä erikoismerkkejä käytti neljännes ja vuonna 2005 puolet päivälehdistä.

Erikoismerkkejä ei yleensä käytetä pelkinä koristeina, vaan niiden tarkoitus on joko ohjata lukijaa (esimerkiksi sivulta toiselle) tai jäsentää tekstiä (esimerkiksi lueteloita). Erilaisten nuolien käyttö sivuilla saattaa olla internetin sivuilta tullutta vaikutusta.

Kesän alussa käyttöön otettava Kampin terminaali askaruttaa lautakunnan puheenjohtajaa. Maakaasubussien sijoittaminen terminaaliin on osoittautunut mahdottomaksi.

VESA MÄKINEN

► Nosturi-klubin tapaninpäiväkonsertti Jouluräyhä meni taas irstailuksi Helsingissä.

▲ Piia Elonen

Äänestäjän nokka ei kauan tuhise, kun hän tänään raapustaa numeronsa äänestyslappuun. Mutta jotta äänestys sujuisi sutjakasti, taustalla on tehty paljon töitä.

**Kuva 54:
Esimerkki
väliotsikon
korvaavasta
korostealusta.
(HS 2005)**

**Kuva 55 ja 56:
Erikoismerkkejä:
jutun alkuun
sijoitettu nuoli (IS)
ja toimittajan
nimen alkuun
sijoitettu
lehden merkki.
(AL)**

Seuraavassa tekstikorosteiden esiintymisen taulukkoon koottuna (taulukko 25).

Taulukko 25: Tekstin korosteet uutissivuilla (% lehdistä)

	2001	2005
Väliotsikot	89	79
Sitaatit	19	38
Kuvatekstin otsikko/koroste	19	31
Erikoismerkit	25	50

9.4 Päivälehtien kirjaintyytit 1992 - 2005

Vuonna 2001 tein kyselyn kaikille suomalaisille päivälehdille niiden uutissivuilla käyttämistä kirjaintyyteistä vuosina 1992 ja kyselyhetkellä 2001. Myös tiedustellesani ulkoasu-uudistusten sisältöä sain tietoa typografian muutoksista. Valitsin vuoden 1992 ensimmäiseksi vertailukohdaksi, koska olin saanut käyttööni tutkimustulokset, jotka kertoivat ruotsalaisten päivälehtien käyttämistä tekstityypeistä samalta vuodelta. Ajattelin, että olisi kiinnostavaa verrata suomalaisten ja ruotsalaisten lehtien typografioita.

Vuonna 2005 tekemäni uuden ulkoasukyselyn yhteydessä selvitin, mitä tekstityyppejä päivälehdet käyttivät otsikoissaan ja leipätekstissään sillä hetkellä. Kysely tehtiin alkukesästä 2005, mutta siinä huomioitiin myös syksyllä Pohjalaisen typografiauudistus. Näistä selvityksistä muodostuu kuva päivälehtien kirjaintyyppografian kehityksestä runsaan kymmenen vuoden ajalta. Typografiat on esitelty lehtikohtaisesti liitteissä 3, 4 ja 5.

Ruotsissa päivälehtien typografiaa on tutkittu lehtisuunnittelutoimisto A4:n aloitteesta. Anna Larsson tutki vuoden 1992 loppusyksystä 71 päivälehdien käyttä-

miä tekstityyppejä. Tulos julkaistiin DtP-lehden numerossa 11/1992 (Larsson 1992, 8–9). Keväällä 1999 Ola Forssblad tutki 84 päivälehdien typografian ja tulokset julkaistiin A4:n verkkosivuilla (Andersson 1999). Tuoreimman tutkimuksen teki Åsa Sturstedt loppukesästä 2005. Sen tulokset kokosin A4:n verkkosivuilta ja Cap & Design -lehdestä 9/2005. A4-toimistossa työskentelevä suunnittelija Ludvig Grandin auttoi minua täydentämään ja korjaamaan tietoa. Ruotsin lehtien käyttämien fonttien iän pystyin selvittämään typografiaan liittyvien web-sivustojen kautta ja Grandinin avustuksella. Päivälehtiä oli Ruotsissa 1990-luvun alussa vajaa sata ja vuosina 1999 ja 2005 noin 90 kpl. Tutkimuksissa oli siis mukana päivälehtien valtaosa, joten se antaa riittävän kuvan ruotsalaisten lehtien tekstityyppien muutoksista runsaan kymmenen vuoden ajalta.

Käytän tässä tekstissä käsitettä ”uusi typografia” ja tarkoitan sillä 1990- ja 2000-luvulla digitaaliajan tarpeisiin valmistettua typografiaa. Selvää aikarajaa vanhan ja uuden typografian välille ei ole olemassa; olen sisällyttänyt uuteen typografiaan vuonna 1990 ja sen jälkeen markkinoille tulleet tekstityypit. Ulkopuolelle jää muutamia, jotka myös voisi sisällyttää uuden typografian piiriin. Näistä ehkä tärkein on Gerard Ungerin suunnittelema Swift, jonka ensimmäinen versio valmistui jo 1980-luvun lopulla. Suomessa Swiftin valitsi käyttöönsä Kaleva. Vähän tilaa vievä ja selkeä tekstityyppi on ollut esikuvana digitaalisen ajan kirjainsuunnittelijoille. Swift, ja sitä seuranneet Gulliver ja Corrauto, ovat olleet suosittuja sanomalehtien leipätekstifontteja sekä Euroopassa että USA:ssa.

Toinen mainitsemisen arvoinen on Documenta, jonka Frank Blockland suunnitelti Dutch Type Librarylle vuonna 1986. Suomessa Documentaa käyttää Helsingin Sanomat.

Otsikoiden kirjaintyyppit

Keskeisen otsikkotypografian selvittämiseksi kysyin uutissivujen otsikoissa pääasiallisesti käytettyä kirjaintyyppiä. Tämä tekstityyppi esiintyy aina sivun pääotsikossa ja yleensä myös useimmissa yksipalstaista suuremmissa otsikoissa.

Vuosien 1992, 2001 ja 2005 vertailu kertoo nimikkeiden määrän kasvusta ja siihen liittyvästä otsikkotypografian monipuolistumisesta (ks. taulukko 26).

1990-luvulla lehdissä elettiin jo digitaalista aikaa päätetaittoineen ja niihin liittyvine digitaalisine fontteineen. Typografian muutos kuitenkin käynnistyi melko varovasti, ottaen huomioon, että muun graafisen muotoilun, kuten kirjojen, aikakauslehtien ja mainonnan typografiassa elettiin samaan aikaan suurten muutosten ja kokeilujen aikaa. Monet lehdet olivat toki kiinnostuneita uusista vaihtoehdoista, mutta olivat valinnoissaan epävarmoja ja mieluummin lykkäsivät ratkaisuja kuin tekivät niitä epävarmalla pohjalla (Pulkkinen 2001, 149). Vuoteen 2001 tultaessa, siis vajaassa vuosikymmenessä, tekstityyppien nimikkeiden määrä otsikoissa oli kuitenkin kaksinkertaistunut ja vuoden 2005 loppuun tultaessa peräti kolminkertaistunut.

Vuonna 1992 Timesin asema oli lehdissä vielä ylivoimainen, sillä lähes kaksi kolmannesta (65 %) Suomen päivälehdistä käytti jotakin Timesin leikkausta otsikoissaan. Vielä vuonna 2001 Times oli vahvoilla – kaksi viidennestä (42 %) päivälehdistä kuului edelleen sen käyttäjiin. Yhä useammat lehdet kuitenkin halusivat luopua pitkään käytetystä tyylistään, ja vuonna 2005 oli jo selvää, että Timesin valta-asema oli murenemassa. Vieläkin se oli käytetty kirjaintyyppi, sillä neljännes lehdistä käytti sitä otsikoissaan. Vanhanaikaiseksi koettu Bodoni oli kadonnut kokonaan

Taulukko 26: Suomen päivälehtien otsikkokirjaintyypit (U = uusi nimike)

1992			2001			2005		
52 lehteä			53 lehteä			52 lehteä		
Times	34	65 %*	Times	22	42 %	Times	13	25 %
Bodoni	6	12 %	Bodoni	4	8 %	Knockout	4	8 % U
Helvetica	2	4 %	Minion	3	6 %	Utopia	3	6 % U
Garamond	2		Frutiger	2		Minion	3	U
Century	2		Franklin Goth.	2		Poynter	2	U
Palatino	2		Officina Serif	2	U	Formata	2	
Futura	1		Antique Olive	2		Frutiger	2	
Ionic	1		Palatino	2		Garamond	2	
Antique Olive	1		Garamond	2		Giovanni	1	
Franklin Goth.	1		Univers	1		Whitney	1	U
Yht. 10 tekstityyppiä			Berkeley	1		Gotham	1	U
			LinoLetter	1	U	Benton	1	U
			New Aster	1		Clearface	1	
			Berling	1		Berling	1	
			Helvetica	1		New Aster	1	
			Arepo	1	U	Poynter Gothic	1	U
			Gazette	1		Arepo	1	U
			Interstate	1	U	Calvert	1	
			Swiss	1	U	Walbaum	1	
			Bembo	1		Gazette	1	
			Myriad	1	U	Palatino	1	
			Yht. 21 tekstityyppiä			Swiss	1	U
						Stone Sans	1	
						Bembo	1	
						Myriad	1	U
						Akzidenz	1	U
						LinoLetter	1	U
						Concorde	1	
						Capitolium	1	U
						Yht. 29 tekstityyppiä		

* prosenttia lehdistä

käytöstä. Mitään uutta suosikkia Timesin tilalle ei ole nousemassa: lehden ilmettä oleellisesti luovan otsikkofontin valinta näyttää olevan lehdille yksilöllinen ratkaisu. Pääosa (21 kpl) käytetyistä otsikkokirjaintyypeistä oli vuonna 2005 vain yhden lehden käytössä.

Toinen havainto osoittaa siirtymän

oman aikakauden tekstityyppeihin. Vuonna 1992 otsikoissa ei käytetty yhtään 1970-luvun jälkeen suunniteltua fonttiversiota, uudesta, digitaalisen ladonnan aikana ilmestyneestä typografiasta puhumattaakaan. Joistakin tyypeistä (kuten Franklin, Garamond, Century ja Times 1970-luvulla) oli nähty uusia versioita, mutta vuo-

den 1992 lehtien otsikkokirjainten syntymävuosi löytyi usein kaukaa, kymmenien vuosien takaa. Times oli tehty vuonna 1932, Bodoni 1907, Garamond 1936, Century 1898, Futura 1928, Ionic 1925, Franklin Gothic 1904. Palatino oli 50-luvulta, Helvetica ja Antique Olive 60-luvulta. Vuonna 2001 käytössä oli jo uutta typografiaa, kuten Arepo, Minion, Myriad, LinoLetter, Swiss ja Interstate.

Tilastossa näkyy miten vuosituhannen vaihtuessa ja heti sen jälkeen typografian nykyaikaistaminen tuli osaksi päivälehtien kehitystoimia. Vuosina 2001–2005 peräti 81 % päivälehdistä uudisti ulkoasuun (ks. taulukko 2 sivulla 51), ja yleensä näissä uudistuksissa puututtiin myös typografiaan.

Uuden typografian tekstityypeistä, joihin siis lasken vuonna 1990 ja sen jälkeen myyntiin tulleet fontit, otettiin otsikkokäyttöön Utopia, Knockout, Poynter Gothic, Poynter Oldstyle, Gotham, Benton, Capitolium ja Whitney. Suomen päivälehdillä oli vuoden 2005 lopussa 38 prosentilla käytössä otsikoissa uusi typografia. Käytetyistä nimikkeistä (29 kpl) vuonna 2005 uusien osuus oli jo 14 eli 48 %. Toki käyttöön oli tullut myös muutama laadukas klassikko, kuten Bertholdin Formata, Concorde ja Walbaum.

Ruotsin päivälehdistä koottu vastaava aineisto (taulukko 27) esittää tilanteen vuosilta 1992, 1999 ja 2005.

Ruotsin tuloksissa näkyvät samat perussuunnat kuin Suomessa. Käytettyjen tekstityyppien määrä on kolminkertaistunut ja tyyppivalikoima monipuolistunut uudemmillä tuotteilla. Tilasto osoittaa, että Ruotsin päivälehdet lähtivät tuntemaamme typografian uudistamiseen aikaisemmin kuin Suomen lehdet. 2000-luvun puolella Ruotsissa käynnistyi keskeisten päivälehtien formaattimuutos ja tämä edellytti tabloidiin sopivaa typogra-

fiaa. Vuoden 2005 aineistossa noin puolet on uusia nimikkeitä eli määrä on samaa luokkaa kuin Suomessa.

Laskettaessa kuinka suuri osuus lehdistä käytti uudempaa typografiaa, eivät luvut ole yhtä suuria. Suomessa vuonna 2001 vain 13 % lehdistä käytti uutta typografiaa ja vuonna 2005 jo 42 %. Ruotsissa vuonna 1999 uutta typografiaa käytti 6 % ja 36 % vuonna 2004. Muutosta voi tarkastella myös fonttien vaihtumisen kautta: Ruotsissa vuoden 1999 otsikkofonteista säilyi vuoteen 2005 44 %. Suomessa vuoden 2001 fonteista säilyi 41 % vuoteen 2005. Yli puolet nimikkeistä oli siis vaihtunut tai uusia molemmissa maissa.

1980-luvun lehtikulttuuriin ei sen enempää Ruotsissa kuin Suomessakaan kuulunut tavoitella ulkoasun omaperäisyyttä. Paremminkin oli tapana ”peesata” johtavien lehtien tyyliä ja noudattaa yleisesti hyväksyttyä käsitystä siitä miltä sanomalehti näyttää. Suomessa noudatettiin Times-tyyliä ja Ruotsissa ”otsikoiden kuningas” oli Bodoni, jota yli 40 % päivälehdistä käytti 90-luvun alussa. Myös Times oli suosittu.⁴

⁴ Pelle Andersonin mielestä Timesin vahva asema Suomessa ja Ruotsissa johtui yksinkertaisesti siitä, että se edelleen on ehkä maailman yleisin kirjaintyyppi. Hänen mukaansa Ruotsin typografiseen historiaan on vaikuttanut sekä saksalainen että brittiläinen traditio. Brittiläisessä traditiossa Times on päätekijä. Times-tekstityypin ja sanomalehden välille on vedetty yhtäläisyysmerkit toimittajien ajattelussa. Timesia markkinoitiin standardikirjasimena Monotypen latomakoneissa ja myös ensimmäisissä tietokoneohjatuissa latomasysteemeissä. Vasta postscript-kirjaintyyppien tulo tiputti Timesin valtaistuimeltaan. Nimrod-leipätekstityypin kasvaneen suosion Ruotsissa Anderson katsoo johtuvan siitä, että Dagens Nyheter otti sen käyttöönsä. Ruotsissa lehdet tarkkailevat toistensa tekemisiä ja omaksuvat nopeasti johtavien lehtien ratkaisuja. Bodonin vahvan aseman otsikkokirjaimena Ruotsissa Anderson selittää sillä, että Bodoni helposti ”nielaisee” paljon sanoja pieneen tilaan. (Anderson, haastattelu 2001.)

Taulukko 27: Ruotsin päivälehtien otsikkokirjaintyytit (U = uusi nimike)

1992			1999			2005		
71 lehteä			84 lehteä			80 lehteä		
Bodoni	31	43 %	Times	14	17 %	Franklin Gothic	10	13 %
Times	23	32 %	Bodoni	12	14 %	Century	6	8 %
Century	5	7 %	Franklin	10	12 %	Griffith Gothic	5	6 %
Helvetica	4	6 %	Century	5	6 %	Utopia	5	6 % U
Centennial	3		Nimrod	4	5 %	Bodoni*	5	6 %
Gothic	1		Concorde	4	5 %	Benton	4	5 % U
Bembo	1		Century Oldst.	4	5 %	Frutiger	4	5 %
Excelsior	1		Frutiger	3		Myriad	4	5 % U
Photina	1		Bureau	3	U	Knockout	3	U
Ideal News	1		Helvetica	3		Times	3	
Yht. 10 tekstityyppiä			Caslon	2		Amplitude	2	U
			Centennial	2		Gulliver	2	U
			Syntax	1		Helvetica Neue	2	
			Minion	1	U	Hollander	2	
			Madison	1		Minion	2	U
			Grotesqueno	1		Syntax	2	
			Bembo	1		Taz	2	U
			Arial	1		The Sans	2	U
			Corporate	1		Vesta	2	U
			Walbaum	1		Akzidenz	1	
			Bookman	1		Argo	1	U
			Poynter	1	U	Berling	1	
			Cheltenham	1		Corpid	1	U
			Univers	1		Corporate	1	
			Basilica	1		Egyptienne	1	
			Photina	1		Interstate	1	U
			Hollander	1		Madison	1	
			Giovanni	1		Poynter	1	U
			Berling	1		TTEL Sans	1	U
			Gill Sans	1		Walbaum	1	
			Yht. 30 tekstityyppiä			Whitney	1	U
						Victoria	1	
						Yht. 32 tekstityyppiä		

*Yhtäläisyyden vuoksi Bodoni nimen alle on yhdistetty alkuperäisestä taulukosta poiketen kaikki Bodonin versiot (Bodoni, Bauer Bodoni, Berthol Bodoni). Samoin Vesta-nimen alle on yhdistetty erikseen esiintyneet Vesta Black ja Big Vesta.

Vuosikymmenen loppuun mennessä Bodoni menetti Ruotsissa johtonsa Timesille. Myös Timesin suosio oli laskussa; vuonna 2005 enää kolme lehteä käytti sitä otsikoissaan ja Bodoni löytyi tuolloin viidestä lehdestä.

Mielenkiintoista on havaita, että vaikka päivälehtiä on Ruotsissa enemmän ja tutkimuksen otanta on suurempi kuin Suomessa, on otsikkotekstityyppien määrä vuonna 2005 lähes sama. Monimuotoisuudessaan suomalainen otsikkotypografia on siis vähintäänkin ruotsalaisella tasolla.

Ruotsissa nimikkeiden määrä kasvoi nykyisiin mittoihin jo 1990-luvulla. Nimikkeiden määrä ei juuri lisääntynyt 2000-luvun puolella, vaikkakin niiden vaihtuvuus on ollut suuri.

Otsikoiden kirjaintyyli

Seuraavassa esittelen sekä omista tutkimuksistani että ruotsalaisista lähteistä kootut tiedot päivälehtien uutissivuilla käyttämistä otsikkotyyleistä. Välimuodoista egyptienne-tyyppiset olen luokitellut antiikvoiksi. Yhden fontin (Ideal News 1992), jonka tyylistä ei ole tietoa, jätin huomiotta.

Kuten taulukoista 28 ja 29 voi havaita,

sekä Suomessa että Ruotsissa on siirrytty enemmän päätteettömien kirjainten eli groteskien käyttöön.

Ruotsissa siirtymä on vahvempi, erityisesti 2000-luvulla. Tämä liittyy osaltaan formaattimuutokseen: tabloidiin siirtyessään päivälehdet valitsivat lähes aina antiikvan tilalle uutta typografiaa olevan groteskin, jonka katsotaan sopivan tabloidityyliin. Suomessa Itä-Häme tehtiin jo ennen tabloidiin siirtymistä groteskiotsikoilla. Kun HBL siirtyi tabloidiin, se vaihtoi antiikvasta (Linoletter) groteskiin (Whitney).

Suomalaisista broadsheet-päivälehdistä 84 % käytti vuonna 2005 otsikoissaan antiikvaa. Vain 7 tabloidia käytti antiikvaa: 65 % tabloideista otsikoi groteskityylillä.

Siirryttyään tabloidiin Ruotsin sanomalehdistö elää vahvasti groteskityylissä ja Suomi pysyy edelleen antiikvassa. Tulkiten tämän erona perinteisen tyylin ja uuden, modernimman pyrkimyksen välillä. Monissa suomalaissa lehdissä on luovuttu kyllä vanhasta Timesista, mutta tilalle hankittu uudempi kirjaintyyppi on usein vanhan tyylin mukainen. Siksi lehden ilmeessä tapahtuva muutos ei ole kovinkaan suuri. Tällaisia times-tyyppisiä valintoja ovat olleet mm. Minion, Utopia ja Poynter.

Taulukko 28: Suomen päivälehtien uutisotsikoiden kirjaintyyli

	1992	2001	2005
Lehtiä	53	52	52
Antiikva	91 %	79 %	65 % bs-lehtiä 79 %
Groteski	9 %	21 %	35 % tabloideja 72 %

Taulukko 29: Ruotsin päivälehtien uutisotsikoiden kirjaintyyli

	1992	1999	2005
Lehtiä	70	84	80
Antiikva	93 %	71 %	40 %
Groteski	7 %	29 %	60 %

Tosin aivan viime aikoina on nähty ratkaisuja, joissa otsikointi säilyy pääosin antiikvassa, mutta pääotsikko on tehty sen korostamiseksi groteskilla. Tällainen tabloidiin vivahtava broadsheetin ”sekatyylä” on nähty mm. Lehtiyhtymän päivälehdissä sekä Keski-suomalaisessa, Karjalaisessa, Savon Sanomissa, Kalevassa ja Aamulehdessä.

Leipätekstien kirjaintyytit

Nykypäivän näkökulmasta on hämmästyttävää havaita, että vielä 1990-luvun alussa Suomen päivälehdet julkaisivat juttunsa käyttäen vain viittä erilaista tekstityyppiä (taulukko 30, liite 3). Nämä kaikki olivat vuosikymmeniä aikaisemmin valmistettuja, jo metallikaudelta tuttuja antiikvoja. Timesin asema oli leipätekstissä vieläkin ylivoimaisempi kuin otsikoissa.

Vuoteen 2001 mennessä oli tapahtunut suuri muutos. Valikoima kolminkertaistui vaikkakin yli puolet edelleen käytti Timesia. Mukaan oli tullut neljä 1990-luvun typografian edustajaa, mutta lehdistä vain 13 % käytti niitä.

Vuonna 2005 nimikkeitä oli vain kolme enemmän. Timesia tuolloin käytti enää kolmannes, mutta se oli edelleen käytetyin leipätekstityyppi. Yllättäjä oli toiseksi käytetyin (11 %) Concorde, jota aikaisemmin ei oltu nähty suomalaisissa päivälehdissä. Concorde on Bertholdin 1969 julkaisema ja se suunniteltiin Timesin korvaajaksi. Myös luettavuus ja soveltuvuus pitkiin teksteihin on huomioitu sen rakenteessa. Gunter Gerhard Langen piirtämä fontti on ollut suunnittelijoiden arvostama: Ally Palmer toi sen Keski-suomalaiseen, Savon Sanomiin ja Karjalaiseen, John Bark valitsi sen Vasablade-tiin. Itse suosittelin sitä Etelä-Saimaalle vuoden 2005 uudistuksessa. Vuoden 2005 valikoimassa uuden typografian nimikkeitä

oli 9 kpl, käyttäjinä vajaa kolmannes päivälehdistä.

Ruotsissa oli 1990-luvun alussa erilaisia leipätekstityyppejä käytössä huomattavasti enemmän kuin Suomessa. Suosituimpia olivat Times, Century ja Textype (taulukko 31). Times oli käytetyin, mutta ei niin laajasti kuin Suomessa. Vuosikymmenen loppuun mennessä Robin Nicholasin 1970-luvulla suunnittelema Nimrod oli noussut käytetyimmäksi ja tämän aseman se hyvänä, sanomalehtikäyttöön suunniteltuna tekstityyppinä säilytti jatkossakin. Myös Century, jota on nähty Ikean mainoksissakin, on ollut ruotsalaisten kesto-suosikki (Anderson 2005).

1990-luvun lopussa vain viidessä ruotsalaislehdessä käytettiin uutta, 1990-luvun typografiaa: Nordlingia, Minionia ja Poynteria. Viisi vuotta myöhemmin 39 % nimikkeistä oli uutta typografiaa ja 13 % lehdistä käytti sitä. Perinteinen Nimrod oli edelleen käytetyin (20 lehteä, 25 % lehdistä) ja Swift toiseksi suosituin (7 lehteä, 9 %). Ruotsalaislehtien typografian nuorentumisen näkee parhaiten vertaamalla karkifonttien ikää. Vuonna 1992 kolme suosituinta tyyppiä olivat kaikki yli 60 vuotta vanhoja. Vuonna 2005 kolme suosituinta leipätekstityyppiä olivat kaikki alle 20 vuotta vanhoja.

Yksikään päivälehti Suomessa tai Ruotsissa ei ole käyttänyt tutkimusjakson aikana groteskia pääasiallisena leipätekstityyppinä. Näiden kahden tekstityylin väliset mahdolliset luettavuuserot eivät ole asiaa ratkaisseet. Tärkeintä on, että antiikvat miellyttävät lehtien lukijoita enemmän. Myös tutkimukset ovat vahvistaneet sen, että lukijat pitävät antiikvaa parhaiten soveltuvana sanomalehden leipätekstiksi (mm. Rehe 1985, 25).

Haastatteluissa havaitsin, että joissakin lehdissä typografian vaihtaminen on tapahtunut uudistuksen osana ikään kuin

Taulukko 30: Suomen päivälehtien leipätekstityypit (U = uusi nimike)

1992		2001		2005	
52 lehteä		53 lehteä		52 lehteä	
Times	41 77 %	Times	30 55 %	Times	17 33 %
N.C.S*	6 11 %	Minion	3 6 % U	Concorde	6 11 %
Excelsior	2	Utopia	2 U	Minion	4 8 % U
Palatino	2	Excelsior	2	Poynter	3 6 % U
Ionic	1	Sabon	2	Bembo	3 6 %
Yht. 5 tekstityyppiä		Palatino	2	Utopia	2 U
		Nimrod	2	Miller	2 U
		Documenta	1	Gazette	2
		Linoletter	1	Nimrod	2
		Swift	1	Documenta	1
		Stone	1	Sabon Next	1 U
		Gazette	1	Swift	1
		Dutch	1 U	Stone	1
		N.C.S.	1	Palatino	1
		Gulliver	1 U	Dutch	1 U
		Bembo	1	Century	1
		Berkeley	1	Corranto	1 U
		Yht. 17 tekstityyppiä		Linoletter	1
				Scala	1 U
				Capitolium	1 U
				Yht. 20 tekstityyppiä	

* New Century Schoolbook

läpihuutojuttuna, josta ei paljon keskusteltu. Toisissa taas typografian keskeinen asema tiedostettiin. Näissäkin tilanteissa annettiin ratkaisuvalltaa yleensä konsultin käsiin.

Kalevassa suunnittelija Ernst Dernehl piti lehden Times-kirjasintyyppiä lukijan kannalta muodollisena ja etäisenä. Leipätekstinä Times sisälsi ohuita yksityiskoh-
tia, jotka saattoivat häipyä painettaessa. Uudella tekstityypillä pitäisi suunnittelijan mielestä olla avoin ja vakaa karaktääri. Pitkäsanaiseen suomenkieleen tarvittiin tekstityyppi, joka latoutuu taloudellisesti eikä jätä riveihin ylipitkiä sanavälejä. Näillä perusteilla päädyttiin Gerard Un-

gerin suunnittelemaan Swift Regulariin. Otsikkokirjaimeksi valittiin leipätekstiin sopiva, ”näkyvä vaan ei liian näkyvä” New Aster. (Pönkänen 2001, 41–44.)

Lapin Kansassa leipätekstifontin valinnasta äänestettiin. Graafikko Peter Bange teki leipätekstiladelmia useilla eri fonteilla, joista toimituksen valinta kohdistui Gazetteen. Bangen mukaan Gazette, joka korvasi Timesin myös otsikoissa, oli myös hänen suosikkinsa. (Bange 2001.)

Itä-Hämeessä konsultin ehdotusten pohjalta otsikkotyypiksi äänestettiin ns. humanistigroteskeihin kuuluva Clearface. Leipätekstiksi valittiin selkeä Gazette. Logot ja vinjetit ovat tyyppiä Eagle Book. Pää-

Taulukko 31: Ruotsin päivälehtien leipätekstityypit

1992			1999			2005		
71 lehteä			84 lehteä			80 lehteä		
Times	34	48 %	Nimrod	20	24 %	Nimrod	20	25 %
Century*	13	18 %	Century	16	19 %	Swift	7	9 %
Textype	5	7 %	Times	12	14 %	Poynter	6	8 % U
Gazette	4	5 %	Concorde	8	10 %	Times	6	8 %
Nimrod	3		Gazette	6	7 %	Charter	4	5 %
Excelsior	3		Olympian	4	5 %	Concorde	4	5 %
Corona	1		Textype	3		Century	4	5 %
Clarion	1		Nordling	3	U	Gulliver	3	U
News	1		Clarion	1		Nordling	3	U
DigiAntikva	1		Corona	1		Coranto	2	U
Olympia	1		Minion	1	U	Documenta	2	
Concorde	1		Documenta	1		Gazette	2	
Episet	1		Excelsior	1		Lexicon	2	U
Photina	1		Bembo	1		Proforma	2	U
Centennial	1		Poynter	1	U	Utopia	2	U
Yht. 15 tekstityyppiä			Photina	1		Berling	1	
			Charter	1		Chronicle	1	
			Palatino	1		Clarion	1	
			Berling	1		Farnham	1	U
			Swift	1		Mercury	1	U
			Yht. 20 tekstityyppiä			Minion	1	U
						Olympia	1	
						Olympian	1	
						Page serif	1	
						Plantin	1	
						Century Book	1	
						Yht. 26 tekstityyppiä		

*Century nimen alle on yhdistetty Century, New Century Schoolbook ja Century Old Style

otsikoissa pyrittiin tiiviimpään muotoon; niiden tarkoituksiksi tuli herättää huomio ja varsinaista asiaa tarjoltiin enemmän alaotsikossa eli jälkirivissä.

Erilaisia otsikkovaihtoehtoja kokeiltiin HBL:ssa suunnittelija Ally Palmerin esitysten pohjalta. Lopulta päädyttiin Hoefler & Frere-Jones -yhtiön valmistamaan groteskiin Whitney Blackiin. Whitney'n leikkauksia käytetään myös faktaosioissa ja väliotsikoissa. Antiikvafontiksi otsikoihin

valittiin Poynter (Font Bureau). Leipätekstiksi tuli Miller Daily Three, joka vie huomattavasti vähemmän tilaa kuin entinen leipäteksti. Tämä onkin tarpeen tabloidissa. Koska palstamäärä on uutissivuilla on pääasiassa kuusi, tekstipalstat ovat kapeita. Toimitus olisi halunnut tehdä koko lehden viisipalstaisena, mutta mainosten leveydet määräsivät mitoituksen. (Granroth 2005.)

Typografian valinta tai ainakin ehdo-

tusten tekeminen jää yleensä ulkoasun suunnittelijan tehtäväksi. Miten sitten suunnittelija päätyy ratkaisuihinsa? Tiedot uusista fonteista ja lehtien valinnoista löytyvät yleensä graafisen alan sivustoilta sekä lehtien omilta sivuilta internetistä. Jos lehden sivusta on saatavana PDF-tiedosto, voi siitä selvittää käytetyt fontit, vaikka muuta tietoa lehden typografiasta ei olisi saatavillakaan. Myös alan lehdistä ja seminaareista saattaa olla apua. Suunnittelijoiden tapaamisissa typografia on usein mukana keskusteluissa.

Ehdotuksia valmistellessaan suunnittelija tekee kokeita vaihtoehdoilla ja testaa miten erilaiset leikkaukset, tyylit ja pistekoot sopivat eri tarpeisiin. Leipätekstin valinnassa tärkeintä on luettavuus ja taloudellisuus. Otsikoissa on oleellisinta se, miten teksti ilmentää lehden luonnetta. Etusivulla tärkeää on pääotsikkotyypin sopivuus lehden nimiön ulkoasuun. Valintoja tehtäessä on oltava tietoinen siitä, mitä lehden ja yhtiön muut julkaisut sekä kilpailijat käyttävät. Myös raha ratkaisee; jos rahaa on vähän käytettävissä, tyydytään käsillä oleviin (yleensä Adoben) valikoimiin.

Merkittävä tekijä on uudistuksen tavoite. Jos esimerkiksi tavoitteena on lehden ns. modernisointi, löytyy yleensä ratkaisu

tekstityypeistä, jotka ovat uusia ja joita käytetään vähän Suomessa. Myös muiden lehtien äskettäinkin valitsema fontti voi tulla kysymykseen, jos se on hyvä eikä ole käytössä aivan lehden lähiympäristössä. Yleensä on suotavaa, että erityisesti otsikkotyypissä on persoonallisia piirteitä, mutta ei kuitenkaan niin paljon, että ne kiinnittäisivät liikaa huomiota ja häirit-sisivät lukemista. Sanomalehden typografian valinta on väistämättä enemmän tai vähemmän keskittien kulkemista.

Oheistekstien kirjaintyyli

Vuosien 2001 ja 2005 kyselyissä selvitin päivälehtien ingressien ja faktaosioiden fontit. Tulokset esitetään taulukossa 32, josta havaitsemme, että ingressien käyttö vähentyi 1990-luvulla. Timesin väistyttyä tekstityypit ovat monipuolistuneet niin ettei mikään erityinen fontti nouse selvästi suosikiksi. Samoin on käynyt faktaosioiden typografiassa, jossa Helvetica on väistynyt uusien groteskien tieltä.

Naapurimaassa kehitys on samansuuntainen. Ruotsissa vuonna 1992 (Larsson 1992) 71 päivälehdestä 21 käytti taulukoissaan Helveticaa ja 19 Timesia. Vuosikymmenen lopulla vain pieni osa käytti Time-

Taulukko 32: Ingressien ja faktaosioiden kirjaintyyli

Ingressit:

1992: 87 % käytti ingressiä, näistä 72 % käytti Timesia.

Käytössä oli 9 erilaista tekstityyppiä, näistä 2 groteskia.

2001: 45 % käytti ingressiä, näistä 33 % käytti Timesia ja 21 % Frutigeria.

Käytössä oli 14 erilaista tekstityyppiä, näistä 10 groteskia.

2005: 58 % käytti ingressiä, näistä yleisimmät olivat Miller (4 kpl) , Times (3) ja Myriad (3).

Käytössä oli 22 erilaista tekstityyppiä, näistä 16 groteskeja.

Faktalaatikot ja taulukot:

1992: 96 % käytti faktaosioita ja/tai taulukoita, näistä 64 % käytti Helveticaa ja 18 % Timesia.

Käytössä oli 8 erilaista tekstityyppiä, näistä 5 groteskeja.

2001: 100 % käytti faktaosioita ja/tai taulukoita, 36 % käytti Helveticaa, 15 % Frutigeria.

Käytössä oli 20 tekstityyppiä, näistä 15 groteskeja.

2005: 100 % käytti faktaosioita ja/tai taulukoita, näistä 15 % käytti Frutigeria, 10 % Helveticaa. Käytössä oli 24 tekstityyppiä, näistä 20 groteskeja.

sia tai mitään muutakaan antiikvaa taulukoissa. Suosituin groteskikirjain vuonna 1999 oli Franklin ja kirjaintyyppi-vaihtoehdot olivat lisääntyneet oleellisesti.

Aineistotyyppien erottaminen tekstityylin avulla on typografian kehittymisen myötä lisääntynyt: varsinaiset jutut ovat antiikvaa ja fakta-aineisto groteskityyliä. Groteskit ovat vallitseva tyyli lehtien oheisteksteissä: ingresseissä, väliotsikoissa, faktalaatikoissa, kuvateksteissä, taulukoissa ja grafiikoissa. Niiden käyttö on yleistynyt vähitellen 1990-luvun alusta alkaen. Groteskit sopivat ”asiallisen” ilmeensä vuoksi fakta-aineistojen typografiaan ja näkyvät parhaiten pienessäkin koossa ja väripintojen päällä mm. grafiikassa. Typografian monipuolistuminen näkyy myös paratyypografiassa: erilaisten fonttien määrä on lisääntynyt vajaasta kymmenestä yli kahdenkymmenen.

Mistä tekstityypit tulevat?

Uudempien kirjaintyyppien alkuperä on yleensä selvä. Post Script -kirjaimillaan joksikin aikaa lähes monopoliaseman saavuttanut Adobe on amerikkalainen. Myös monet uuden typografian valmistajat ja myyjät menestyneet ovat amerikkalaisia.

Hollantilaisista tässä yhteydessä on syytä mainita Dutch Type Library, LucasFonts ja suunnittelija Gerard Unger. Saksalaisista merkittävin on valmistaja ja myyjä FontShop (FontFont), jolla on konttorit mm. Berliinissä ja San Franciscossa.

Joidenkin fonttien (kuten Garamondin) alkuperämaan paikannus on vaikeaa, koska saman nimisellä tekstityypillä voi olla useampia suunnittelijoita tai valmistajia. Myös valmistajien omistukset ovat vaihtuneet. Esimerkiksi maineikas saksalainen H. Berthold AG on vuodesta 1993 ollut amerikkalainen yhtiö nimellä Berthold Types Ltd. Bertholdin keskeiset tekstityypit (Formata, Walbaum, Akzidenz, Concorde) olen laskenut tässä yhteydessä eurooppalaisiksi. Juuriltaan eurooppalaisen Linotypen (saksalaisina taustayhtiöinä D. Stempel AG ja Heidelberger Druckmaschinen AG) otti haltuunsa Monotype Imaging vuonna 2006. Monotype Imaging on syntynyt amerikkalaistaustaisen Monotypen ja saksalaistaustaisen Agfan yhdistymisestä.

Kirjaintyyppien alkuperä jakautuu melko tasaisesti Euroopan ja USA:n kesken; kumpikaan taho ei ole valta-asemassa (taulukot 33 ja 34). Amerikkalaiset tuotteet ovat vuosien myötä vahvistuneet erityises-

Taulukko 33: Otsikkofonttien alkuperä Suomen ja Ruotsin päivälehdissä

	Suomi 1992	Ruotsi 1992	Suomi 2001	Ruotsi 1999	Suomi 2005	Ruotsi 2005
Lehtiä	52	71	53	84	52	80
Eurooppa	88 %	85 %	68 %	51 %	50 %	41 %
USA	12 %	15 %	32 %	49 %	50 %	59 %

Taulukko 34: Tekstifonttien alkuperä Suomen ja Ruotsin päivälehdissä

	Suomi 1992	Ruotsi 1992	Suomi 2001	Ruotsi 1999	Suomi 2005	Ruotsi 2005
Lehtiä	52	71	53	84	52	80
Eurooppa	81 %	58 %	74 %	40 %	63 %	42 %
USA	19 %	42 %	26 %	60 %	37 %	58 %

ti Ruotsissa. Tähän vaikuttaa merkittävästi Franklinin suosio otsikoissa ja Nimrodin suosio leipätekstissä. Merkitystä on myös sillä, että kaksi suosittua uuden lehtitypografian valmistajaa Hoefler & Frere-Jones ja Font Bureau (Readability Series) ovat amerikkalaisia. Pääosin Timesin vuoksi eurooppalaisen typografian asema on Suomen leipäteksteissä edelleen vahva, vaikka uudet amerikkalaiset valmistajat ovat täälläkin lisänneet osuuttaan.

Ascender Corporation selvitti syksyllä 2004 sadan johtavan amerikkalaisen sanomalehden etusivuillaan käyttämää typografiaa (Davis 2004). Aineiston lähteenä oli pääasiassa vapaasti käytettävissä oleva Newsmuseum-sivusto (Today's Front Pages, newseum.org). Tutkimus osoitti, että amerikkalaislehtien kymmenen suosituinta tekstiperhettä olivat: 1. Poynter Series, 2. Franklin Gothic, 3. Helvetica, 4. Utopia, 5. Times, 6. Nimrod, 7. Century Old Style, 8. Interstate, 9. Bureau Grotesque, 10. Miller. Lukuun ottamatta Bureau Grotesqueta ja Interstatea, nämä kaikki löytyvät Suomen päivälehtien otsikoissa, leipätekstissä tai faktaosioissa käyttämien fonttien listalta vuonna 2005. Myös Interstate tunnetaan Suomessa, aikaisemmin sitä käytti otsikoissaan Taloussanommat ja vuodesta 2006 lähtien Etelä-Suomen Sanomat etusivullaan.

Yhdysvaltain käytetyimpien fonttien alkuperä on ymmärrettävästi amerikkalainen. Tärkeimmät valmistajat ovat Font Bureau, Adobe Originals, Linotype, ITC, Bitstream, Hoefler & Frere Jones ja Monotype. Kaikkien näiden toimistojen fontteja löytyy suomalaisista ja ruotsalaisista sanomalehdistä. Typografian suhteen elämme siis yhteisessä maailmassa.

Merkittävin ero Yhdysvaltoihin ilmenee siinä, että toisin kuin meillä, amerikkalaisissa lehdissä käytetään melko yleisesti räätälöityjä kirjaintyyppjä (custom

fonts). Em. tutkimuksessa löytyi sadasta laajalevikkisimmästä lehdestä 34 sellaista lehteä, jolle oli modifioitu oma tekstityyppi jonkin olemassa olevan tekstityypin pohjalta. Suomessakin fontteihin on joissakin tapauksissa tehty muutoksia, esimerkiksi Helsingin Sanomien Dokumentaa säädettiin ruotsalaisessa typografisessa toimistossa. Fonttia ei kertaakaan ole Suomessa nimetty lehden mukaan. Ruotsissa tapauksia on muutamia; esimerkiksi Dagens Nyheter käyttää sille räätälöityjä DN Bodonia ja DN Groteskia, Norrköpings Tidning käyttää Berkeleystä räätälöityä NT Berkeleytä ja TTEL -lehti The Sans fontista säädettyä TTEL Sansia.

9.5 Leipätekstin pistekoot

1950-luvulta lähtien sanomalehtien leipätekstien pistekoot ovat kansainvälisesti kasvaneet. Erityisen selvä muutos oli 1960-luvulla (Hutt 1973, 205). 8 pisteen tekstistä on siirrytty 9,5 pisteeseen ja monissa lehdissä 1990-luvulla jopa 10 pisteeseen.

Miksi näin on tapahtunut, ei ole ollut aivan selvää. Esimerkiksi typografi ja professori Gerard Unger on ihmetellyt tätä, koska ympäröivien olosuhteiden perusteella olisi voinut odottaa pikemminkin päinvastaista suuntaa: lukijat käyttävät enemmän silmälaseja, valaistus ja painotekniikka ovat kehittyneet jne. (Walters 2001, 10.)

Mielestäni selitys pääosiltaan liittyy samoihin seikkoihin kuin juttupituuksien lyheneminen: lukeminen on haluttu tehdä helpommaksi. Sotien jälkeen talouden elpyessä sivumäärät kasvoivat, jolloin ei ollut myöskään tarvetta pakata sivuille niin paljon tekstiä kuin aikaisemmin. Mario Garcia, jonka sanotaan uudistaneen yli 450 sanomalehteä, on todennut, ettei hän enää koskaan valitse lehdille alle 10

Taulukko 35: Eräiden suomalaisten päivälehtien leipätekstien koko 2001 ja 2005

Lehti	Pistekoko 2001	Pistekoko 2005	Muutos (pist.)	Riviväli 2001	Riviväli 2005	Muutos (pist.)
Borgåbladet	10,0	10,0	0,0	10,2	10,5	+ 0,3
Etelä-Saimaa	8,6	9,0	+ 0,4	10,0	10,0	0,0
HBL	8,7	9,2	+ 0,5	9,5	10,0	+ 0,5
Hämeen San.	9,5	9,0	- 0,5	10,0	10,0	0,0
Iisalmen San.	9,0	9,0	0,0	8,6	10,2	+ 1,6
Iltalehti	8,5	9,2	+ 0,7	8,5	9,8	+ 1,3
Itä-Häme	9,5	8,7	- 0,7	10,5	10,5	0,0
Itä-Savo	9,5	9,9	+ 0,4	9,4	9,8	+ 0,4
Karjalainen	9,0	9,0	0,0	9,0	10,0	+ 1,0
Kauppalehti	9,0	8,6	- 0,4	9,0	9,2	+ 0,2
Keskisuomal.	9,5	9,0	- 0,5	10,0	10,0	0,0
Koillis-Häme	9,0	10,0	+ 1,0	9,0	10,5	+ 1,5
Länsi-Savo	9,5	9,9	+ 0,4	9,4	9,8	+ 0,4
Pohjalainen	9,0	9,5	+ 0,5	9,0	10,0	+ 1,0
Satak, Kansa	10,0	10,2	+ 0,2	9,9	10,5	+ 0,6
Savon Sanomat	9,5	9,0	- 0,5	10,0	10,0	0,0
Taloussanommat	8,2	8,8	+ 0,6	10,1	10,2	+ 0,1
Turun Sanomat	9,0	9,4	+ 0,4	9,0	10,4	+ 1,4
Valkeakosken S.	9,0	9,0	0,0	9,0	9,0	0,0
Vasabladet	8,6	8,6	0,0	9,6	10,0	+ 0,4
Yht. 20 lehteä	9,1	9,3	+ 0,2	9,5	10,0	+ 0,5

pisteen kokoisia leipätekstejä. Näin siksi, että suuret ikäluokat ovat ikääntyneet ja hänestä on tärkeää, että nämä uskolliset lukijat pystyvät lukemaan lehtiä vielä pitkään (Reason 2006).

Taulukkoon 35 on koottu leipätekstien koot suomalaisista päivälehdistä, jotka ovat muuttaneet typografiaansa vuosina 2001–2005. Kaikkien lehtien tiedot löytyvät liitteistä 3–5. Tämän tutkimuksen yhteydessä ei ollut mahdollisuutta selvittää 1990-luvun alun pistekokoja. Muutokset eivät kuitenkaan voi olla merkittäviä, koska enemmistö lehdistä säilytti leipätekstinsä ennallaan vuosina 1992–2001.

Pistekoot ja rivivälit eivät viimeisten vuosien aikana ole enää oleellisesti muut-

tuneet. Koot ovat 8,2 pisteen (2001) ja 10,2 pisteen välillä ja keskimääräinen koko vuonna 2001 oli 9,1 pistettä ja 9,3 pistettä vuonna 2005. Rivivälissä tapahtunut puolen pisteen muutos ylöspäin on merkittävä; tämän kasvun voi olettaa jatkuvan lehtien muuttaessa ulkoasuun helpommin luettavaan ja myös aikakauslehtimäisempään suuntaan.

Pistekoko ei kuitenkaan kerro koko totuutta leipätekstin koosta. Oleellisempi asia on vaikutelma (visuaalinen koko), jonka kirjain tekstissä lukijalleen antaa. Eräät suunnittelijat, kuten Lucie Lacava ja Mario Garcia, ovat sitä mieltä, ettei uudistusten yhteydessä tule koskaan pienentää leipätekstin visuaalista kokoa, koska se

aina synnyttää lukijoissa negatiivisen palautteen. (Reason 2006.)

Leipätekstin vaihtaminen on lehdille riskialtis tapahtuma, sillä usein lukijat reagoivat juuri sen muutoksiin kielteisesti. Designkonsultit kertovat tapauksista, joissa lukijat väittävät kiven kovaan tekstin pienentyneen ulkoasun uudistuksen yhteydessä, vaikka siihen ei olisi puututtu lainkaan. Formaatin muutos näyttää myös olevan yhteydessä tähän ongelmaan; pienempään sivuun siirtäessä leipäteksti vaikuttaa pitemmältä ja myös kirjainkooltaan pienemmältä (Munk 2005).

Pohjimmaltaan on kysymys siitä, että uusi tekstityyppi vaatii lukijalta totutautumista. Parissa viikossa lukeminen palaa yleensä tilaan, jossa kirjainten uusiin muotoihin ja rivien antamaan erilaiseen vaikutelmaan ei enää kiinnitetä huomiota.

9.6 Kirjainmuodot

Kirjainmuotojen analyysissä liikutaan vaikealla alueella, koska siinä käsitellään esteettisiä vaikutelmia ja hankalasti mitattavia typografian ominaisuuksia. Toisaalta sanomalehden tarpeisiin suunniteltujen kirjainten muotoseikkoihin usein liittyy rationaalisia, yleensä luettavuuteen ja painamiseen liittyviä perusteluja. Kiinnitän tässä yhteydessä huomion muutamiin mikrotypografisiin eli kirjainten rakenteisiin liittyviin seikkoihin, jotka ovat tulleet esille päivälehtien tekstityyppejä analysoidessani.

Asteellisuus

Viime vuosina markkinoille on tullut ”asteellisia” (gradient) fontteja, joissa samasta tekstityypistä on tehty linjapaksuudeltaan vaihtelevia versioita. Tällainen on Tobias

Frere-Jonesin suunnittelema Poynter Oldstyle Text, josta löytyy neljä eri vahvuista versiota (ks. kuva 57). Kysymys ei ole siis perinteisestä kirjaimen lihavoinnista vaan yhden roman-leikkauksen astevaihtelusta. Kirjaimen aste vaikuttaa oleellisesti siihen ”väriin” tai painokkuuteen, minkä tekstipalsta lehdelle antaa ja vaikuttaa siis myös ulkoasuun (Bringhurst 2004, 25).

E erityisen hyödyllinen tällainen astevaihtelu on silloin, kun halutaan löytää lehden kirjapainolle parhaiten soveltuva vahvuus. Hämeen Sanomiin (2005) valittiin Poynter aste kaksi, tarkemmin nimetynä Poynter-OSTextTwoL-Roman. Se antaa palstalle riittävän jämäkän asun, mutta kirjaimet eivät mene painossa tukkoon. Iisalmen Sanomiin valittiin (2002) saman



Kuva 57: Tekstityypistä Poynter Oldstyle Text on saatavilla neljä vahvuusastetta.

fontin aste yksi, koska lehdellä oli tarve antaa hieman kevyempi ja valoisampi vaikutelma.⁵

Vahvuusasteen vaihtelu on esimerkki yhä spesialisoituneemmasta typografiasta, jota voidaan viilata ja ”personoida” kunkin lehden ja painon tarpeisiin.

Avoimuus

Siirtymä vanhemmista tekstityypeistä, kuten Timesista ja Helveticasta uudempaan typografiaan on usein merkinnyt myös muutosta avoimempiin kirjainmuotoihin. Käytännössä tämän huomaa vertaamalla esimerkiksi fonttien a- ja e-kirjaimia. Alla olevassa esimerkissä ensin Timesin a ja e-kirjain, toisena Swiftin vastaavat, kolmantena Helvetican a ja suljettu e ja neljäntenä Whitneyin a ja avoin e-kirjain.

ae ae ae ae

Avoimien muotojen etu on se, että kirjainten erot tulevat selvemmin esiin ja ovat siksi paremmin luettavia pienessä koossa. Toinen etu liittyy sanomalehtipainon olosuhteisiin: avoin kirjain ei mene niin helposti tukkoon eli runsas musteen

⁵ Vuonna 2006 Iisalmen Sanomat siirtyi tabloidiin. Uudistukseen liittyi typografian vaihtaminen Itä-Hämeen typografiaan, koska lehtien välillä aloitettiin kiinteä toimituksellinen yhteistyö. Olin ollut valitsemassa ja suunnittelemassa Iisalmen Sanomien typografiaa sen edellisen uudistuksen yhteydessä (2002) ja lehdelle tekemässäni muistiossa (8.6.2006) pidin valitettavana sitä, että lehti aikoi luopua uudesta ja hyvästä typografiastaan (Poynter). Itä-Hämeen kirjaintyyppit olivat mielestäni vanhanaikaisempia ja osin myös huonommin luettavia. Mielestäni lehden käyttämällä fonteilla olisi aivan hyvin voinut tehdä myös tabloidia ja esimerkiksi käytettävissä ollut groteski olisi ollut otsikkokäyttöön erinomainen. Totesin kuitenkin, että ”toki Itä-Hämeen fonteilla toimeen tullaan”.

tarjonta ei täytä niin helposti kirjainten pieniä sisäosia. Monien mielestä avoimiin muotoihin liittyy tietynlainen sympaattisuus; kirjain ei sulkeudu itseensä vaan esimerkiksi e ”nauraa” leveästi.

Muokattavuus

Onnistunut sanomalehden otsikko- tai leipätekstikirjain näyttää normaalin levyiseltä, mutta ei ole liiaksi tilaa vievä. Fontin perusasetuksia tehtäessä tai taitossa voi tulla tilanteita, joissa on tarpeen tekstin sovittamiseksi tai tilankäytön parantamiseksi hieman kaventaa tai levenittää kirjainmerkkien leveyttä. Useimmissa päivälehdissä tällaisia muutoksia ei tehdä, koska lehdissä ei ole siihen riittävää asiantuntemusta. Merkkileveyteen puuttuminen on riskialtista; jo muutaman prosentin muutos vääristää havaittavasti kirjaimen muotoja. Saatavilla on tosin kirjaintyyppejä, joiden leveyksiä voi manipuloida normaalia enemmän. Tällaisia ovat esimerkiksi Gerard Ungerin lehtikäyttöön suunnittelemat fontit, kuten Swift, Gulliver ja Coranto.

Tilan säästämiseksi sanomalehden tekstejä usein myös tiivistetään puuttamalla merkkiväleihin. Tällaiset säädöt on syytä tehdä teksti- ja taittojärjestelmään niin, ettei niitä tarvitse tehdä aina uudelleen taittotilanteissa. Yleensä on niin, että mitä suurempina kirjaimet sivulla esiintyvät (erityisesti otsikoissa), sitä enemmän ne tarvitsevat tiivistystä. On myös havaittu, että eri taittojärjestelmät vaikuttavat omalla tavallaan fonttien käyttäytymiseen, mikä tulee ottaa huomioon.

Typografinen suunnittelu edellyttäisi, että valitun fontin käyttäytyminen testataan lehden taittojärjestelmässä, tarkastetaan aakkosten kaikkien kirjainparien välisyssuhteet ja teetetään tarvittavat korjaukset joko fontin myyjällä tai muul-

la asiantuntijalla (Reason 2006). Saattaa myös esiintyä tarvetta korjata kielissäme yleisiä, mutta valmistajamaassa harvinaisia aakkosia (kuten ä, ö ja å).

Myynnissä olevien tekstityyppien modifiointi lehden tarpeisiin ei ole vielä yleistä Suomessa. Suomen kieleen liittyy erityisongelmia (kuten pitkät sanat), joten tällaiseen typografian räätälöintiin olisi varmasti tarvetta. Maahamme ei ole syntynyt typografisia toimistoja, jotka olisivat voineet ottaa tällaisia toimeksiantoja.

Saman tyyppisiä ongelmia on havaittu mm. Alankomaissa ja Saksassa, joissa on valitettu, etteivät graafisen suunnittelun opiskelijat ole kiinnostuneita lehtitypografiasta, koska useimmat suuntautuvat suunnittelemaan esityksiä näyttöruudulle. Koska ruudulla käytetty typografia on rajoitettua, on herännyt myös huoli siitä, että typografisen osaamisen taso ylipääntään on laskussa (Walters 2001, 10).

Persoonallisuus

Helvetica ja Whitneyn leikkauksia vertailtaessa näemme myös kahden groteski-muodon rakenteelliset erot.

AKWXbig (Helvetica)

AKWXbig (Whitney)

Helvetica kuuluu geometrisiin groteskeihin. Viime aikoina ovat suosioon tulleet Whitneyn kaltaiset humanisti-groteskit, jotka eivät ole geometrinen groteskien tapaan tasapaksuja vaan linjojen paksuudelta vaihtelevia. Insinöörimäisen geometrisuuden sijasta on suosittu esteettisesti kauniimpaa ja vaihtelevampaa muotoa. Myös tietyt kirjaimet, kuten esimerkiksi g-kirjain, piirretään vähemmän pelkistetysti.

Kirjainten muotoilulla varsinkin otsikoinnissa on suuri merkitys lehden persoonallisuutta rakennettaessa.

Whitney-kirjainperhe on hyvä esimerkiksi persoonallisempaan muotoon pyrkimisestä. Tässä fontista osa linjojen päistä on muotoiltu vinoiksi niin, että kirjaimet näyttävät ikään kuin hieman keikkuvan. Postmoderniin viittaava ”irrottelu” on kuitenkin hallittua. Whitneyillä voi latoi uutislehden tarpeisiin kompakteja sanoja ja rivejä. Pieni normista poikkeaminen, joka ei liiaksi riko rivien vaakalinjaa, antaa tekstille luonnetta ja vapautuneisuutta, joka selittää sen kansainvälisesti saaman suosion.

Kun fonttien tarjonta on suuri, on niiden suunnittelijoille myös välttämätöntä löytää keinot erottua joukosta. Mielestäni tässä on myös merkki sanomalehtien siirtymisestä ulkoasultaan aikakauslehdistön suuntaan. Niiden piirissä hienon otsikkotypografian luonteisuus ja ilmaisevuus on aina ollut merkityksellistä.

9.7 Typografian laatu

Lehden typografian laatu riippuu monista seikoista, alkaen onnistuneesta tekstityyppien valinnasta ja sivupohjan mitoituksista, jatkuen huolelliseen ja osaavan typografian käyttöön ja päättyen hyvään painolaatuun.

Otan tässä yhteydessä esille vain sanomalehden palstaleveyteen ja typografian huolellisuuteen liittyvät ongelmat. Voisiko typografian laadulle kehittää kriteerit ja mittausmenetelmät? Kysymys on vaikea, mutta sen selvittäminen olisi tarpeen jo typografisen koulutuksen kannalta. Jaakko Lamberg on opinnäytetyössään mielenkiintoisella tavalla luonnostellut typografian laadun havainnointiin ja mittaamiseen sopivia menetelmiä (Lamberg 2005, 45–51).

Palstaleveyden ongelma

Sanomalehden tekstitypografian ongelmat syntyvät usein sanomalehdelle ominaisesta kapeasta tekstipalstasta. Kapea palsta on nopealukuista eikä katse harhaudu riveiltä, mutta lyhyille riville mahtuu vain rajoitetusti kirjaimia. Typografisista oppaista löydämme erilaisia määritelmiä siitä, mikä on ihanteellinen merkkimäärä hyvin luettavalla tekstirivillä. Näkemykset vaihtelevat 40 merkistä 60 merkkiin. Käytännössä sanomalehden palsta ei juuri koskaan täytä näitä vaatimuksia; mahtuva merkkimäärä on lähempänä 30 kuin 40 merkkiä.

Koska kapeat uutispalstat lähes poikkeuksetta ladotaan tasatuin reunoin, tulee ladelmaan ikävää reikäisyyttä (ks. kuva 58). Kun ladontaohjelma pakottaa rivit tasan palstan molemmista reunoista, se säättää rivin pituutta muutamalla sanavälejä. Tämä johtaa usein liian suuriin (tai liian pieniin) sanaväleihin ja (jos merkkiväleihin puuttumista ei ole estetty) myös harvennettuihin sanoihin. Tämän lisäksi hyvin monet sanat tavuttuvat eri riveille. Sekä rivien ja sanojen hajoamista että liiallista tavuttumista pidetään luettavuuden kannalta huonoina asioina.

Sanavälien vaihtelua ei voi välttää oikealta tasatuissa palstoissa, vaikka vaihtelun raja-arvoja voidaankin säättää. Sanojen hajoaminen pitäisi kuitenkin estää. Pohjoismainen typografia lähtee siitä, että ladelman sovituksen vaatimat venytykset ja tiivistykset tehdään vain sanaväleistä. Tämä edellyttää, että tavutusohjelmiin tehdään oikeat säädöt. Kehittyneet ohjelmat antavat entistä paremmat mahdollisuudet hyvään tavutukseen. Esimerkiksi InDesign-taitto-ohjelma käyttää rivinkokoamisjärjestelmää, joka pystyy ennakoimaan tekstin tilantarpeita usean rivin osalta saman aikaisesti.

Usein todettu hankaluus ovat suomen

kielen pitkät sanat, joita on vaikea tavuttaa kauniisti lyhyille riveille. Ongelma näyttää olevan todellinen. Sanomalehtikieletä mitattuna ruotsin keskimääräinen sanapituus oli Nusvenska frekvensordbokin (1981) mukaan 5,39 merkkiä. Ns. Parole-aineistosta, jossa on mukana 13 miljoonaa sanomalehtikielen sanaa, keskimääräiseksi suomen kielen sanapituudeksi tuli 8,7 merkkiä. Kahdeksan maakuntalehden uutisteksteistä (547 tekstiä) tehdyssä selvityksessä sanapituudeksi saatiin 8,2 merkkiä. (Allen 1981; Heikkinen ym. 2001; Heikkinen ym. 2005.)

Kapean palstaleveyden ongelma näkyy erityisesti tabloidikoossa. Palstamäärä tabloidissa on joko viisi tai kuusi. Kuu-sipalstaisen sivun palstaleveys on vain 38 mm. Suunnittelija Pelle Anderson on laskenut, että 6-palstaisilla ruotsalaistabloidien sivuilla rivillä on tilaa keskimäärin vain 22–23 merkille, mikä Andersonin mielestä on liian vähän hyvän typografian kannalta (Anderson 2005b). 38 mm:n riville mahtuu laskelmieni mukaan Iltasanomissa (tekstityyppi Sabon Nest 9,4 pt) keskimäärin 24 merkkiä ja HBL:ssa (Miller Daily 9,2 pt) keskimäärin 22 merkkiä. Hyvän typografian kannalta tämä kieltämättä on liian vähän, vaikka jonkin verran asiaa voidaan auttaa fonttivalinnalla, pistekoon, merkkileveyden ja merkkivälityksen säädöillä.

Myöskään typografisessa normistossa esitetty sääntö, jonka mukaan allekkain ei saisi tulla yli neljää tavuviivaan päättyvää riviä, ei näissä mitoissa toteudu (Loiri 2004, 82).

Ruotsissa kapeapalstaisuutta aiheuttaa 6-palstainen ilmoitusstandardi ja samoin näyttää kehitys menevän myös Suomessa. Esimerkiksi HBL käyttää ilmoitusten yhteydessä 6-palstaista sivupohjaa, mutta kun sivu on ilmoitusvapaa, käytetään mieluummin viiden palstan pohjaa.

Kun Ilta-Sanomissa 1990-luvulla siirryttiin viidestä kuuteen palstaan, olimme lehdessä tietoisia kapean palstan ongelmista. Ajattelimme kuitenkin, että yhdellä lisäpalstalla saamme myös runsaasti lisää vaihtoehtoja taittoratkaisuihin ja lisää kontrastia sivuille. Sanomalehden ulkoasu on usein typografian laadun (järjestyksen) ja taiton vaatimusten (jouston) välinen kompromissi. Tämä dilemma on myös jokaisen tabloidiin siirtyvän broadsheet-lehden edessä.

Huonoa latoutumista kapealla palstalla voidaan estää luopumalla palstan oikean reunan tasauksesta. Koska taitto-ohjelman ei tarvitse pakottaa sanaväleillä palstaa suoraksi, ovat sanavälit liehutekstissä aina saman suuruiset. Monet päivälehdet ovat ryhtyneet käyttämään liehutekstejä erityisesti pikku-uutisten ja faktalaatikoiden typografiassa.

Typografian huolellisuus

Mittasin päivälehtien tekstitypografian huolellisuutta kolmella kriteerillä: rivirekisterin käyttö, palstojen taseus ja kappalevälien kasvattaminen. Lisäksi tarkastelin ns. leskirivien esiintymistä tekstipalstoissa.

Rivirekisteri

Lehti on silloin rivirekisterissä kun vierekäisten palstojen rivit ovat aina linjassa, samassa tasossa. Nykyaikaisilla taitto-ohjelmilla voidaan rakentaa sivupohja (rivi-

välin kokoon perustuva gridi) niin, että tekstit sijoittuvat automaattisesti rivirekisteriin, ellei toimintoa erikseen oteta pois päältä. Rivirekisteri toteutuu parhaiten jos sivupohjat ja typografiset ratkaisut suunnitellaan alunperin rivirekisteri huomioiden.

Vuonna 2001 peräti 38 % päivälehdistä tehtiin ilman toimivaa rivirekisteriä. Lehdistä, joista puuttui rivirekisteri, oli suuria 5, keskisuuria 5 ja pieniä 10. Jotkut suuretkin lehdet (Etelä-Suomen Sanomat, Ilkka, Karjalainen, Pohjalainen ja Turun Sanomat) olivat ilman rekisteriä. Joissakin tapauksissa syynä oli vanhentunut taitto-ohjelma, joka ei antanut mahdollisuutta tehdä koko sivua rivirekisterissä. Vuonna 2005 rivirekisteriä vailla olevia lehtiä oli enää vain kolme: Ilkka, Koillissanomat ja Pohjalainen. Näistä Pohjalainenkin korjasi ongelman tehdessään ulkoasun uudistuksen syksyllä 2005.

Palstojen taseus

Huolellisessa typografiassa jutun tekstipalstojen ylä- ja alapäätt tasataan vaakasuunnassa. Tässä tarkastelussa ei katsottu virheeksi sitä, jos viimeisen tekstipalstan loppu ei ollut tasattu. Myöskään satunnaisia puutteita ei huomioitu.

Tarkastelu osoitti, että vuonna 2001 neljännes päivälehdistä teki jatkuvasti virheitä palstojen tasauksessa. Tällaisia taiton puutteita ilmeni mm. Ilkassa, Kainuun Sanomissa, Lapin Kansassa, Länsi-Suomessa, Pohjalaisessa, Pohjolan Sanomissa ja Suomenmaassa. Vuonna 2005 enää seitsemässä lehdessä esiintyi tähän liittyviä virheitä.

Kappalevälien kasvattaminen

Valoladonnan ja siihen liittyneen ”puukotaiton” aikaan oli tavallista, että tekstipalstoja sovitettiin taitossa leikkaamalla ja siten pidentämällä kappaleväleistä. Tapaa

Arto Astikainen
HELSINGIN SANOMAT

► Hallitus puolitti lisäbudjetti-neuvottelussaan tiistaina viime kesän tulvavahinkojen korvauksiin ajatellut määrärahat, kun korvaushakemusten määrä jäi odotettua pienemmäksi.

Kuva 58: Aukko ladelmassa. Kolmannen rivin liian suuri sanaväli johtunee siitä, että tavutusohjelma ei ole jostain syystä tavuttanut neljännen rivin ensimmäistä sanaa (HS).

on jatkettu monissa lehdissä sähköisen taiton aikana. Tällainen menettely, joka synnyttää aukkoja (tyhjiä rivejä) leipätekstin kappaleväleihin, saa aikaan epäyhtenäisen näköistä palstaa ja se heikentää luettavuutta. Päätetaivossa löytyy helposti muita keinoja palstojen sovittamiseen ja tasaamiseen.

Päivälehtien analyysi osoitti, että virheellisesti kasvatettuja kappalevälisiä oli vuonna 2001 12 lehdessä. Lehdistä isoja oli 4, keskisuuria 3 ja pieniä 5. Vuonna 2005 tätä virhettä löytyi enää neljästä lehdestä, joten kappalevälien kasvattaminen tekstin sovituskkeinona on jäämässä historiaan.

Leskirivien määrä

Leskeksi kutsutaan kappaleen viimeistä, vajaata riviä, joka lehden taitossa osuu ikävästi uuden palstan alkuun (Itkonen 2003, 90). Hyvään typografiaan kuuluu välttää leskirivejä, koska ne ovat rumia ja tekevät lukemiseen hyppäyksiä väärissä kohdissa. Erityisen ikävän näköisiä ovat vain tavun tai parin mittaiset tynkärivit.

Laskin leskiriviksi sellaiset tyhjät rivit, jotka olivat pituudeltaan alle puolet palstan leveydestä. Luku laskettiin vuonna 2001 kolmesta lehden numerosta ja vuonna 2005 viikon numeroista saadun määrän numerokohtaisena keskiarvona.

Vuonna 2001 keskiarvo oli 3,6 leskiriviä per lehti. Seitsemään tai sitä suurempaan lukuun ylsi seitsemän päivälehteä ja nollatuloksen (alle 0,5 leskiriviä) sai kuusi lehteä.

Vuonna 2005 keskiarvo oli 3,3. Seitsemän tai sitä suuremman luvun sai kuusi

päivälehteä (kaikki broadsheet-lehtiä) ja nollatuloksen (alle 0,5) sai myös kuusi lehteä. Broadsheet-lehtien arvo oli 4,1 ja tabloidien 2,5, mikä kertoo, että tabloidien ulkoasu on tässä suhteessa huolitellumpaa. Kokonaisuudessaan tynkärivien määrä on hieman vähentynyt.

Oheisissa taulukoissa (taulukot 36 ja 37) esitetään typografisesti huolellisten lehtien osuudet ja määrät.

Taulukko 36: Typografialtaan huolellisuus (prosenttia päivälehdistä)

	2001	2005
Rivirekisteri kunnossa	62 %	94 %
Palstojen tasaus kunnossa	77 %	87 %
Kappalevälit kunnossa	77 %	92 %
Leskirivien määrä	3,6	3,3

Taulukko 37: Typografialtaan huolellisten lehtien määrä (%)

(rivirekisteri, palstojen tasaus, kappalevälit)

	2001	2005
Suuret	57 %	87 %
Keskisuuret	70 %	100 %
Pienet	40 %	67 %
Kaikki	57 %	85 %

Jos huomioimme myös leskirivit niin, että hyväksymme huolellisten joukkoon lehdet, joiden leskirivien määrä on keskimääräistä pienempi (alle 3,3), on typografialtaan huolellisten lehtien joukko 21 lehteä eli 40 % päivälehdistä.

Typografian huolellisuus on päivälehdissä selvästi kohentunut vuosina 2001–2005. Syitä on varmasti useita. Sähköinen taitto on mahdollistanut tarkemman ja etukäteen mallinnetun typografian. Lukuisten ulkoasu-uudistusten myötä hyvän

vastaa”.

Nader tarjoaa demokraateille yhteistyötä, ei tosin ehkä ihan vilpittömän mielin.

Hän lähetti viikko sitten kymmenen tarjoilijoiksi pu-keutunutta avustajaansa tarjoa-

Kuva 59:
Leski eli tynkärivi uuden palstan aulussa. (HS)

ulkoasun merkitys on nähty entistä selvemmin ja entistä useammissa lehdissä.

Typografian laatu kaiken kaikkiaan on 1990-luvulta kehittynyt parempaan suuntaan. Typografia on uudistunut ja monipuolistunut. Lehdet ovat uudistuksissaan kuitenkin hyvin varovaisia; typografiset valinnat ja ennen kaikkea typografian soveltamiset ovat perinteisiä ja vain harvoin esitystapoja uudistavia.

9.8 Päätelmiä

Uutislehden tekeminen ei perusteiltaan ole ollut toimintaa standardien mukaan. Paremminkin on ollut kysymys siitä, että pyritään saamaan aikaan mahdollisimman hyvä tulos niin sisällön kuin ulkoasunkin suhteen siitä materiaalista mikä kunakin päivänä on ollut saatavilla ja tuotettavissa.

Teknisen kehityksen ja monikanavaisen julkaisemisen myötä sanomalehden typografia muuttuu entistä enemmän standardien ja mallintamisen kohteeksi. Tekstit koodataan (usein näkymättömällä) metatekstillä, joka määrittelee ulkoasuja, luo aineistoon rakenteita ja luokittelee aineistoja esimerkiksi aihepiirien mukaan.

Internet-julkaisemisessa typografian merkkaukielet (HTML, RTF, XML) ovat olleet alusta alkaen osana tuotantoa. Myös paperilehden tekstin tuotantoon liittyy entistä enemmän metadataa, joka kulkee aineiston mukana toimittajan päätteeltä taittoruudulle ja edelleen tuotteeseen. Typografian eri osille tehdään merkkaukset eli tagit, jotka määrittävät niiden ulkoasut (tyylit) ja niiden käyttäytymisen aineistossa.

Kun tuotanto yhdentyy monikanavaisiksi pyritään järjestelmään, jossa merkkaukieli toimii metatypografiana paitsi aineistoja vaihtavien lehtien kesken myös internetissä ja mobiiliviestinnässä. Esi-

merkiksi kansainväliset uutistoimistot ovat pyrkineet kehittämään NIFT-merkkaukieltä (News Industry Text Format), jonka avulla uutistekstien jakelu eri maihin ja eri kanaviin olisi mahdollisimman rationaalista.

Myös toimitusjärjestelmiä pyritään kehittämään monikanavajulkaisemiseen sopiviksi: niinpä esimerkiksi tanskalainen CCI Europe kehittää NewsDesk-järjestelmää, jossa erilaiset otsikot, indeksit, leipätekstin lukuisat elementit, bylinet, sitaattinostot, taulukot, listaukset, faktaalit ja lukemista opastavat elementit rakennetaan monikanavajulkaisemiseen sopivista standarditageista. Tagit muodostavat loogisen ja hierarkkisen rakennelman, jonka mukaisesti tekstiä tuotetaan julkaisualustasta riippumatta. (Standard Tags 2006.)

Metatypografia on osa standardisoitua ja mallinnettua ulkoasua, joka teknisen kehityksen ja taloudellisten ehtojen pakkotamana lisääntyy ja vaikuttaa tulevaisuuden julkaisuihin. On selvää, että se on uhka luovalle typografialle ja ulkoasun tekemiselle siinä muodossa kuin olemme tunteneet sen 1990-luvulta alkaen. Tässä tilanteessa tarvitaankin typografian ja ulkoasun tekemisen asiantuntemusta, ettei tehdä ratkaisuja, jotka huonontavat typografian laatua tai asettavat liian suuria rajoituksia uutisaineistojen editoinnille ja esittämiselle.

Tulevina vuosina internetistä tulee entistä tärkeämpi uutisväline. Typografialtaan internet on toistaiseksi alkeellisella tasolla: sitä voisi verrata 1980-luvun tilanteeseen sanomalehdissä, jolloin käytössä oli vain muutamia tekstityyppejä. Typografian laatu mitataan viime kädessä siitä, miten se ilmenee vastaanottajan, siistävällisen internetin käyttäjän ruudulla. Siinä suhteessa ei verkkotypografiassa ole nähty oleellista parannusta, vaikka kehi-

tystyötä mm. selaimien osalta koko ajan tapahtuukin. PDF-formaatti on ratkaissut erilaisten dokumenttien typografian siirtämisen valmistajalta painolle ja vastaanottajalle alkuperäisessä ja laadukkaassa muodossa, mutta se toimii internetissä vain näköislehtien osalta.

Medioiden konvergenssi etenee myös typografian alueella. Sanomalehden painettujen ja sähköisten sivujen typografian yhtenäistäminen on luonnollinen kehitysuunta. Painetun lehden digitalisointi etenee jakelun alueelle mm. lukulaitteiden

ja sähköisen paperin kehittelynä samalla kun verkkosivujen typografian laatu paranee ja monipuolistuu.

Uutisia seuraavilla on käytettävissä entistä vähemmän aikaa lukemiseen. Siitä huolimatta uutistietoa halutaan saada entistä enemmän. Tästä seuraa, että uutisia luetaan entistä nopeammin, jolloin lukeminen on entistäkin enemmän valikoivaa, hyppivää ja silmäilevää. Näissä olosuhteissa tekstien luettavuudella ja lukemista ohjaavilla ja jäsentävillä rakenteilla on entistä suurempi merkitys. •

*Forget the Internet. It's not the enemy.
Readers don't read newspapers not just because they get their news online,
but because they find them boring. Roger Black*

10 Tulokset ja päätelmät

Esitän tässä päätösluvussa tutkimuksen keskeiset tulokset (10.1) ja myös esitykset eräiden ulkoasun rakenteellisten ongelmien ratkaisemiseksi (10.2). Vastaan myös tutkimuksen johdannossa esitettyyn hypoteesiin (10.3). Tämän jälkeen käsitelen koavasti sanomalehtimuodon kehitystä ja rakenteita järjestys ja jousto -käsiteparin avulla (10.4). Lopun diskussio-osassa (10.5) esitän joukon sanomalehden kehitysnäkyymiin liittyviä päätelmiä.

10.1 Tuloksien tiivistelmä

Asetin tutkimuksen tavoitteeksi selvittää suomalaisten päivälehtien ulkoasun rakenteita ja esitystapoja sekä niiden muutoksia. Tavoitteena oli myös analysoida näiden rakenteiden yhteyttä lehden kerontaan ja käytettävyyteen. Tutkimuksen oheistavoitteena oli luoda malleja, käsitteistöä ja tulkintoja päivälehtien ulkoasun ja lehtien tilanteen ymmärtämiseen laajemminkin. Erityisesti olen pyrkinyt tutkimaan ulkoasun rakenteisiin liittyviä kehitystyön esteitä ja mahdollisuuksia. Olen halunnut myös selvittää ja kartuttaa sitä tiedollista ja teoreettista perustaa, johon uutisvälineen ulkoasun valmistus ja myös sen tutkimus voivat tukeutua.

Koska käsitelen vähän tutkittua aluetta, on aiheeseen liittyvien käsitteiden ja lähtökohtien selvittäminen ollut välttämätöntä. Olen tuonut esille näkemykseni ulkoasun suunnittelun neljästä tiedolli-

sesta ja teoreettisesta juuresta ja uutisdesignin vuorovaikutteisesta asemasta designin ja journalismin kentässä. Esitin myös näkemykseni sellaisesta perustasta, jolla journalismi ja design löytävät yhteisen keskustelualueen. Tämän pohdinnan, joka pääosin on esitetty luvussa 2, katson myös kuuluvan tutkimuksen tuloksiin.

Sanomalehtien uudistuspyrkimyksiä analysoin luvuissa 3 (ulkoasun uudistukset) ja 4 (formaatin muutokset). Ulottuvuusrakennemallin pohjalta analysoin kaikkien 4-7 -päiväisten lehtien ulkoasuja ja esitystapoja luvuissa 5-9. Olen näissä luvuissa selvittänyt myös käsiteltyjen rakenteiden historialliset taustat.

Tutkimukseen liittyvien kyselytutkimusten, haastattelujen ja lehtien analyysien tulokset on esitetty edellä mainituissa luvuissa. Vedän tässä luvussa yhteen nämä tulokset keskittyen lehtien kehityksen kannalta keskeisiin rakenteisiin.

Tutkimuksessa käsitellyistä rakenteista muodostuu laaja joukko. Yleiskuvan luomiseksi olen koonnut nämä rakenteet taulukkoon 38. Se on samalla esitykseni siitä, miten sanomalehden journalistiset materiaalit voidaan ulkoasun suunnittelun näkökulmasta luokitella.

Taulukon alussa on *ulottuvuusrakenteen* mukainen perusjako ja sen jälkeen yksityiskohtaisempi luettelo. Viimeiseksi olen liittänyt metarakenteet, jotka toimitus- ja taittojärjestelmissä ohjaavat sekä typografian että laajemmin ulkoasun esillepanoa.

Taulukko 38: Sanomalehden ulkoasun rakenneosat:

Ulottuvuusrakenne	aika:	viikon lehdet, vuosikerrat
	tila:	lehden numero, osastot
	taso:	sivut, aukeamat
	elementit:	typografiset merkit
Koko lehden rakenne	fyysinen rakenne:	niskat, liitteet
	sisältörakenne:	osastot, ilmoitustilat
Sivun rakenne	sivun gridit:	palstarakenteet, rivirekisterit
	sivumallit:	hierarkia, taittoalueet, lohkot
Jutun rakenne	juttumallit:	taittomallit, vakiopalstat
	tekstit:	leipätekstit
	oheistekstit:	otsikot
		ingressit, introt
		kuvatekstit
		bylinet
		kommentit, analyysit
kainalojutut, gallupit		
faktatekstit: kuvaukset, listat jne.		
sitaatit, nostot		
opastavat tekstit		
tietografiikat :	taulukot, diagrammit, kartat	
	prosessin kuvaukset, aikajanat	
	tietopohjaiset kuvitukset	
kuvat:	valokuvat, kuvitukset	
Typografia	kirjainmerkit:	kirjaintyyppit, -leikkaukset, -tyylit
	linjat:	linjat, kulmat, kehykset
	värit:	väripaletit
Metateksti	merkintäkieleet:	tagit, formaatit, RTF, XML ym.

Haluan tässä yhteydessä kiinnittää huomiota jutun rakenneosiin, joihin taulukossa kuuluvat jutun teksti, oheistekstit, grafiikat ja kuvat. Onko journalismin tutkimuksessa otettu riittävästi huomioon, että uutiseen liittyvä elementtien joukko on todellakin näin laaja? Kaikilla näillä rakenneosilla on oma roolinsa journalistisessa esityksessä. Hienojakoisemmassa tarkastelussa joukko kasvaa vieläkin laa-

jemmaksi. Esimerkiksi faktatekstit sisältävät runsaasti erilaisia tekstimuotoja ja esitystapoja, jotka odottavat tutkijaansa. Erityisen journalististen tekstien ryhmän muodostavat myös tietografiikkaan ja muihin kuvaa ja tekstiä yhdistäviin koosteisiin liittyvät tekstit.

Aineistojen sijoittelu lehden sivuille vaatii järjestyksen, joka yleensä on jollakin tavalla hierarkkinen. Monet lehden ra-

kenteet, kuten kielen ja tiedon rakenteet, perustuvat *loogiseen hierarkiaan*. Sanomalehdessä esiintyy myös *loogisia informaation rakenteita* (ks. sivu 42), joista ilmeisin on aineiston luokittelu lehden osastoihin aihepiirin mukaan.

Sanomalehden sisällön järjestämisessä keskeinen on *uutisarvostusten mukainen sisällön hierarkia*. Tätä hierarkiaa lehdet ovat vahvistaneet ulkoasun keinoilla. Lehdet ovat pyrkineet selkeyteen, näyttävyyteen ja lukijan palveluun. On ajateltu, että lehden aineisto hahmottuu paremmin, kun tärkeät ja vähemmän tärkeät sisällöt erotetaan ja pääaiheet korostetaan. Painotusten vaihtelu ilmenee sanomalehdessä sen kaikissa ulottuvuuksissa.

Päivälehtien ulkoasun suunnittelussa pääasiallinen huomio kohdistuu sivujen taittorakenteisiin, mutta lehden *kokonaisarkkitehtuuri* ja *kokonaishierarkia* ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Lehtien kehityshankkeissa olisikin kiinnitettävä huomiota tuotteen konseptiin kokonaisuudessaan, kuten käytettävyyteen, sisällölliseen ja visuaaliseen rytmiin, ulkoasun yhtenäisyyteen sekä ulkoasun ja sisällön vaihteluun (ks. sivut 104–111).

Ulkoasun keskeinen osa on *visuaalinen hierarkia* (ks. sivu 144). Yleensä se noudattaa lehden sisällöllistä hierarkiaa siten, että visuaalisin keinoin nostetaan esille lehdestä ne osat ja elementit, joita painotetaan ja joihin halutaan lukijan huomion kiinnittyvän.

Painotuksen kesken voi syntyä myös *hierarkioiden ristiriita*. Lehtien analyysi osoittaa, että sisällölliset ja visuaaliset painotukset voivat olla ristiriidassa (ks. sivut 174–181). Tällöin on epäselvää, miten lukija ymmärtää ja vastaanottaa lehden sisällön.

Hierarkioiden ristiriidan voi aiheuttaa myös *epälooginen hierarkia*. Lehdessä tämä voi ilmetä niin, että toimituksen tekemä

aiheiden tai arvotusten mukainen ryhmitys poikkeaa lukijan käsityksistä. Toimitus sijoittaa aineistoja lehteen oman journalistisen kulttuurinsa ja organisaatio- ja tuotantorakenteittensa mukaisesti. Lukija voi kokea tällaiset rakenteet epäloogisina, jos hän ei ymmärrä niiden perusteita.

Esitän seuraavassa tutkimuksen päätulokset sisällön mukaisessa järjestyksessä.

Uudistukset

Sanomalehdet ovat 1990-luvulta alkaen tehneet ulkoasun uudistuksia entistä enemmän ja tiheämpään tahtiin. Vuosina 1996–2005 suomalaisissa päivälehdissä tehtiin lähes sata ulkoasun uudistusta.

Uudistusten tärkeimpinä syinä lehdet ilmoittivat tarpeen lehden *nykyaikaistamiseen* ja *selkiinnyttämiseen*. Noin 60 % lehdistä on puuttunut lehden kokonaisrakenteisiin uudistuksen yhteydessä.

Lehtien sisältöjä on käsitelty ulkoasun uudistuksissa enemmän kuin aikaisemmin. Sisällön, kirjoittamisen ja esitystapojen syvällisempi käsittely ja uudistaminen on kuitenkin käytännössä harvinaista. Lehdet siirtävät usein *vanhat käytäntönsä uuteen asuun*.

Paperille painettu sanomalehti on perusmuodoltaan sama kuin se oli 1980-luvulla. Ulkoasun uudistukset ovat ajanmukaistaneet lehtiä, mutta eivät ole tuoneet ratkaisua niiden levikkiongelmiin.

Formaatti

2000-luvun alussa tapahtui maailmanlaajuinen siirtyminen pienempiin sivukokoihin. Kysymyksessä oli poikkeuksellinen ilmiö, koska se koski myös keskisuuria ja suuria päivälehtiä. Suomessa vain HBL, Itä-Häme ja Iisalmen Sanomat osallistui tähän muutosaaltoon. Skandinaviassa lähes kaikki päivälehdet olivat vuonna

2006 tabloidikoossa. Suomessa tabloidi-
en osuus päivälehdistä oli n. 40 %.

Formaatin muuttaminen on sekä haaste että mahdollisuus sisällön ja esittämisen kehittämiseen. Pieni formaatti vaatii uusia taitoja ja toimintatapoja niin toimittajilta kuin taittajiltakin. Tabloidiin siirtyminen lisää mallinnettua taittamista ja mittaan kirjoittamista. Myös toimituksen yhteistoiminnalle ja johtamiselle syntyy uusia vaatimuksia.

Hufvudstadsbladetissa ja Itä-Hämeessä tabloidiin siirtyminen *ei ole lyhentänyt uutissivujen tärkeimpien juttujen pituuksia*. Jutut ovat pikemminkin pidentyneet ja erityisesti pinta-alassa mitattuna pääaiheet ovat laajentuneet.

Formaatin muutos ei ole juurikaan vaikuttanut kuvien määrään kummassakaan lehdessä, eivätkä kuvien sisällötkään ole muuttuneet. Kiinnostavaa on, että pääkuvat voidaan esittää tabloidissa yhtä suurena kuin isossakin sivukoossa. Tabloidiin siirtyminen *ei ole oleellisesti muuttanut näiden lehtien sisältöä eikä esitystapoja*.

Lehden rakenne

2000-luvulla monet lehdet ovat tehneet muutoksia sisältörakenteeseen ulkoasun uudistuksen yhteydessä, mutta mitään selvää trendiä näissä muutoksissa ei ole havaittavissa. Osa lehdistä on halunnut vahvistaa uutisten asemaa parantamalla niiden sijaintia lehdessä tai kokoamalla uutissisällöt yhtenäisemmiksi alueiksi.

Monilla suomalaisilla päivälehdillä, erityisesti broadsheet-lehdillä, on *rakenneongelmia*. Lehti jakautuu fyysisesti osiin, jotka vaihtelevat eri viikoppäivinä. Tällöin myös lehden sisältö jakautuu lukijan kannalta epämääräisesti eikä lehti pysy luetaessa kasassa. Säännöllisesti fyysisestä hajanaisuudesta kärsii runsas viidennes ja satunnaisesti useampikin päivälehti. Kah-

deksassa päivälehdessä osastorakenne oli merkitty epäselvästi tai ei lainkaan.

Vuonna 2005 yli puolella päivälehdistä keskeiset uutisaineistot sijaitsivat hajautettuina eri puolille lehteä. Lehden kannen luovuttaminen ilmoituksille aiheutti rakenteellisia heikkouksia lehtien alkuosaan. Lehdet ovat pyrkineet selkiyttämään rakenteitaan, mutta mm. tuotantotekniset ongelmat ja ilmoitussijoittelun vaatimukset ovat jättäneet työn usein puolitiehen.

Etusivut

Päivälehtien etusivut ovat kehittyneet 1980-luvulta alkaen *strukturoidummiksi ja hierarkkisemmiksi*. Etusivujen perusrakenteissa ja esitystavoissa ei kuitenkaan ole tapahtunut suuria muutoksia.

Kuvien määrä (keskimäärin 4 kuvaa) ei ole vuosina 2001–2005 lisääntynyt etusivuilla. Sivukoolla ei näytä olevan vaikutusta kuvien määrään.

Yleistynyt käytäntö sijoittaa etusivun pääkuva muuhun kuin pääaiheeseen voi tuoda taitollista pelivaraa, mutta myös viestinnällisen ristiriidan: etusivu puhuu kahteen suuntaan ja uutispainotukset voivat jäädä epäselviksi.

Sanomalehtien etusivuja voidaan analysoida viiden *funktion* kautta: *julkisivu, kontaktipinta, näyteikkuna, sisäänkäynti ja ilmoitusväline*. Suomalaisissa päivälehdissä nämä *funktiot ovat usein selkiintymättömiä*.

Useimmat lehdet käyttävät jo 1980-luvulla kehitettyä etusivun mallia. Pitkiin vinkki-juttuihin perustuva etusivu luo toistoa ja tehottomuutta erityisesti broadsheet-lehtien aloituksiin.

Etusivujen päivittäinen vaihtelu on vähäistä. Lehden sisällön monimuotoisuus ei useissa lehdissä näy riittävästi etusivulla. Etusivun fokus, päivän pääaihe, voi

myös kadota liian suuren materiaalmäärän tai epäselvän hierarkian vuoksi.

Ilmoitussijoittelu on haluttu tehdä etusivuilla kontrolloidummaksi, mutta siinä ei ole aina onnistuttu. Yli puolet päivälehdistä käytti mahdollisuutta myydä koko etusivu ilmoittajille. Ilmoituskansi on lehdille sekä imago- että rakenneongelma.

Utissivu

Viime vuosina päivälehdet ovat pyrkineet vahvistamaan taiton hierarkiaa. Tähän liittyy entistä tarkempi juttupituuksien ja kuvakokojen kontrollointi. Sivujen hierarkiaa ja siten myös viestinnän selkeyttä horjuttaa melko yleinen tapa sijoittaa sivun pääkuva pääjutun ulkopuolelle.

Aikakauslehtimäisen taiton yleistymisestä on merkinä tyhjän tilan käyttö sekä palstaleveyksien vaihtelu.

Broadsheet-sivujen taitollisena perusratkaisuna on säilynyt 1980-luvulla käytöön otettu 2/6-palstajako. Näitä sivuja vaijaa usein kaavamainen pääaiheen taitto ja sivun alareunan tekstivoittoisuus ja siitä seuraava harmaus. Muutamat lehdet ovat hakeneet uusia taittovaihtoehtoja palstavaihtelusta, joustavammasta lyhyiden uutisten taitosta ja ns. hyllyrakenteista.

Uutisjuttu

Sanomalehden uutisjutun materiaalit voidaan jakaa neljään ryhmään: *leipätekstit*, *oheistekstit*, *kuvat ja tietografiikat*. Oheistekstien ja grafiikan laaja kirjo mahdollistaa monipuolisen keinovalikoiman uutisten esittämiseen.

Jo taiton perusratkaisut, kuten otsikon ja kuvan suhde ja leipätekstin kuljetus vaikuttavat uutisen kerrontaan ja lukutahduttamaan.

Journalististen perusteiden lisäksi ul-

koasulliset tekijät vaikuttavat entistä enemmän kuvituksen valintaan ja sijoitteluun. Huomionarvoista on, että analysoimassani aineistossa lähes joka toisella pääjuttuun liitettyllä kuvalla ei ole selvää merkitysyhteyttä jutun otsikkoon. Lehdellä on viestinnällinen ongelma, jos sen tärkeimmät otsikot ja kuvat puhuvat toistensa ohi.

Ulkoasu on tärkeä tekijä lehden *retoriikassa* ja *dramaturgiassa*. Useimmille lehtitekstin retorisisille keinoille on löydettävissä vastineet visuaalisista ilmaisutavoista. Erityisesti iltapäivälehtien isoihin uutisiin liittyvistä ”paketeista” voidaan hahmottaa dramaattisen, didaktisen, lyyrisen ja eepisen esityksen ominaisuudet.

Utisten esittämistavat ovat monipuolistuneet, kun oheistekstit ja tietografiikat ovat tulleet päivälehtien keinovalikoimaan. *Vaihtoehtoisia esittämistapoja* on kuitenkin hyödynnetty heikosti. Suomalaisissa päivälehdissä uutisten esittäminen noudattaa edelleen perinteisiä muotoja. Kolmannes päivälehdistä ei julkaise lainkaan tieto-osioita tai uutisgrafiikkaa uutissivuillaan. Integroidut, kuvaa, grafiikka ja tekstiä yhdistävät esitykset ovat vähäisiä. Oma uutisgrafiikka on kehitetty vain suurimmissa päivälehdissä.

Monikeinoiset esitykset voivat parantaa uutisten kiinnostavuutta ja informatiivisuutta. Niihin liittyy myös ongelmia: sivun aiheet kilpailevat lukijan huomiosta entistä enemmän ja valikoivampi ja vähemmän systemaattinen lukutapa todennäköisesti yleistyy. Toimituksen on entistä vaikeampi tietää, miten uutisaineisto vastaanotetaan ja tulkitaan. Mitä enemmän jutut segmentoidaan ja mitä enemmän sivuille tuodaan huomiopisteitä, sitä suuremmat vaatimukset asetetaan taiton selkeydelle ja toimivuudelle. Erityisesti iltapäivälehdissä ongelmana on perusteettomien visuaalisten ärsykkeiden käyttö.

Typografia

Otsikkojen kokoerot ovat kasvaneet ja lehdet ovat omaksuneet erilaisia vaihtoehtoja juttujen johdantojen esittämiseen. Viidennes lehdistä on luopunut väliotsikoista uutisjutuissa. Sitaattien, nostojen, erikoismerkkien ja kuvatekstin otsikoiden kaltaiset typografiset korostukset ovat lisääntyneet.

Käytetyt kirjaintyypit ovat *nykyaikaisuneet* ja merkittävästi *monipuolistuneet* vuodesta 1992 vuoteen 2005. Toisin kuin vielä 1990-luvun alussa, jolloin Times oli typografian standardityyli, lehdet hakevat entistä enemmän typografista omaleimaisuutta ja ilmaisevuutta.

Uudet kirjaintyypit ovat merkinneet siirtymistä kirjainmuotoihin, jotka entistä paremmin sopivat sanomalehden tarpeisiin. Lehtikohtainen kirjainmuotojen muokkaus on kuitenkin ollut Suomessa vähäistä.

Typografian *huolellisuus on kohentunut* 2000-luvulla. Siirryttäessä pienempiin sivukokoihin ongelmana ovat kapeat palstat (6-palstaisuus), jotka tuottavat ”reikäistä” typografiaa.

Lehtitekstin rakenteille on usein ominaista – olipa sitten kysymys kirjaimen muodosta, koosta, merkkiväleistä tai riviväleistä – tasapainoilu luettavuuden ja joustavan tilankäytön välillä.

10.2 Esityksiä

Koska olen korostanut tutkimuksen käytännöllisiä lähtökohtia ja myös pyrkimystä tuoda esille ratkaisumalleja lehtien kehittämiseen, haluan edellä esitettyihin tuloksiin liittyen tuoda esiin myös joukon ratkaisuehdotuksia ja näkökohtia. Korostan, että nämä esitykset eivät ole sellaisenaan sovellettavissa minkään yksittäisen lehden kehittämiseen.

Jatkuva kehitystyö

Kun lehteä uudistetaan, siihen ei riitä ulkoasun uudistus. Myös lehden sisältöjä ja esitystapoja on uudistettava.

Lehden uudistukset ovat tärkeitä, mutta vielä tärkeämpää on se, että uutislehti kykenee *päivittäisessä* työssä tuomaan lehteen kiinnostavia avauksia, syventävää tietoa ja yllätyksiä. Sanomalehden voima on sen uutisreagoinnissa, jonka myös lukija huomaa. Sisällön ja ulkoasun suunnittelu voitaisiin ottaa koko *työprosessin perustaksi*.

Osa toimituksen resursseista olisi syytä irrottaa pitkäjänteisen suunnitteluun. Kehitystyö on jatkuva prosessi.

Osalla työssä käyvistä lukijoista ei ole arkisin aikaa sanomalehden lukemiseen. Siksi lehden kannattaa panostaa viikonloppuun, jolloin aikaa lukemiseen on enemmän. Osa materiaalista voidaan siirtää myös verkkoon samalla kun kehitetään lehden ja verkon yhteistoimintaa.

Sanomalehden asema muuttuu uutiskilpailussa. Siksi tulisi selvittää, mitä tämä merkitsee lehden ulkoasussa ja sisällössä. Yleispätevää mallia ei ole: ratkaisu on haettava kunkin lehden omista lähtökohdista, oman konseptin kehittämisestä.

Jos broadsheet-lehti päättää siirtyä tabloidiin, sen on kehitettävä myös rakenteitaan ja esitystapojaan. Siirtymävaiheessa on tärkeää panostaa suunnitteluun ja resursseihin. Tabloidi vaatii tiiviimpää ilmaisua, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö laajemmallekin käsittelylle löytyisi tilaa päivittäin.

Huomio kokonaisrakenteisiin

Broadsheet-lehden fyysinen hajanaisuus voidaan poistaa siirtymällä tabloidiformaattiin. Tabloidissa myös sisällön ryhmittely on joustavampaa.

Lehden *kokonaishierarkia* ansaitsee huomiota. Lehti tarvitsee näytävän aloi-

tuksen, joka osoittaa, että lehti on mukana tapahtumissa omalla panoksellaan ja näkökulmallaan. Yhtenäinen uutisosasto tuo parhaiten esiin aineiston painotukset ja mahdollistaa tilojen joustavan muunte-lun uutistilanteen mukaan. Lehden kokonaisrytmi tulee huomioiduksi, kun lehteä tarkastellaan tuotannossa niin sisällön kuin taitonkin osalta yhtenä kokonaisuutena (storyboard-tekniikka).

Etusivulle selkeät tehtävät

Lehtien tulisi selvittää, minkä tyyppinen etusivu on paras lehden käytettävyyden ja luonteen kannalta. Etusivu voi olla lukijaa palveleva tiivistelmä tai opastaja, mutta se voi viedä lukijan myös suoraan päivän pääaiheeseen. Kaikille etusivun elementeille on määriteltävä selkeät tehtävät. Päivästä toiseen saman kaltaisina toistuvat etusivut voidaan välttää tekemällä riittävästi vaihtoehtoisia ja joustavia sivumalleja.

Joustoja uutissivuille

Kaavamaisia ja jäsentymättömiä taittoja voidaan torjua valmistamalla sivumalleja, joissa on huomioitu *pääaiheen riittävä korostus*, *pienien uutisten joustava sijoittelu* ja *palstavaihtelu*. Tabloidissa taiton perusyksiköksi sopii aukeama. Samalla *aukeamaperiaatteella* voidaan toteuttaa myös ilmoitusten sijoittelu (j-malli).

Vaihtoehtoja esittämiseen

Päivälehdien uutissivuilla uutiset kerrotaan edelleen usein vain leipätekstin avulla. Tekstipainotteisuutta voidaan poistaa ja esityksiä monipuolistaa kehittämällä lehden omaa ”työkalupakkia” eli *vaihtoehtoisia esitystapoja*. Tällöin on tarpeen *inventoida juttutyypit*, *mallintaa esitystavat* sekä *ohjeistaa ja kouluttaa* toimitus. Tärkeää oli-

si suunnata resursseja oman grafiikan ja kuvituksien valmistukseen sekä kehittää tekstiä ja kuvia integroivia esitystapoja.

Juttujen (ja erityisesti sivujen pääaiheiden) ideointiin ja tuotantoon voidaan omaksua *rakenteellinen lähestymistapa*, jossa jutun rakenne ja esitystavat valitaan uutisen aiheen ja sisällön mukaan.

Ratkaiseva merkitys on sillä, että toimitajia koulutetaan toimimaan mediassa, joka käyttää kuvaa ja tekstiä integroivaa esitystapaa.

Uuteen typografiaan

Paras luettavuus saadaan, kun käytetään sanomalehdille suunniteltuja tekstityyppejä, joita voidaan *säätää* ja *modifioida* lehden tarpeisiin. Erityisesti tabloidissa on tarpeen kiinnittää huomiota siihen, että liian kapeat palstat aiheuttavat huonoa ladontaa.

10.3 Moderni murenee

Tutkimuksen hypoteesin (ks. sivut 12–13) mukaan päivälehtien ulkoasussa voidaan nähdä merkkejä siitä, että 1900-luvulla kehittynyt moderni lehtimuoto on väistymässä ja 2000-luvulla antamassa tilaa jälkimodernille muodolle.

Modernille lehtimuodolle on ollut ominaista journalistisin perustein ja hierarkkisesti järjestetty aineiston esittäminen. Modernia lehtimuotoa leimasi usko professionalismiin ja objektiivisuuteen ja käsitys lehdestä rationaalisen informaation jakajana. Journalistit halusivat tehdä sanomalehdestä tiivistetyn sosiaalisen kartan (the social map for readers), jonka avulla lukija voi hahmottaa yhteiskuntansa ja maailman tapahtumat. (Barnhurst & Nerone 2001, 22, 188, 306.)

Jälkimodernissa lehtimuodossa journalistinen ohjaus vähenee ja antaa tilaa managereille (konsernimedia). Myös de-

signin vaikutus kasvaa ja journalistisin perustein tehty hierarkia vähenee (Barnhurst & Nerone 2001, 23, 261–268). On tullut tavaksi sanoa, että sanomalehdestä on tullut markkinapaikka, tavaratalo tai voileipäpöytä, josta jokainen voi poimia mieleisensä palat.

Journalismin sisältöjen alueella modernin murenemisesta on selviä merkkejä. Objektiivisuuden sijaan journalismissa painotetaan enemmän monia näkökulmia ja subjektiivisuutta. Vakavat uutiset ja kevyet aiheet sekoittuvat entistä enemmän.

Bisnestietoisuus toimituksissa on lisääntynyt. Sisältöihin vaikuttavat entistä enemmän myös ilmoittajat parhaita ilmoitusympäristöjä hakiessaan. Yleisötutkimukset vaikuttavat lehtien suunnitteluun ja lukijat ovat tulleet, varsinkin verkkolehdissä, myös sisällön tuottajiksi. On luonnollista, että tämä kaikki näkyy myös materiaalin esittämisessä.

Ulkoasu on saanut entistä suuremman merkityksen lehdissä ja journalisti joutuu ottamaan huomioon myös ulkoasun vaatimukset. Ulkoasun ohjeistukset voivat ohjata paitsi esillepanoa, myös lehden suunnittelua ja editointia. Visuaalinen painotus voi vaikuttaa myös juttuaiheiden valintaan, arvojärjestykseen ja näkökulmiin. Visuaalisuus on tullut tärkeämmäksi: ulkoasulta odotetaan paitsi selkeyttä ja luettavuutta, myös enemmän nuorekkuutta, menoa ja meininkiä.

Ulkoasun merkityksen vahvistuminen ei tietenkään automaattisesti merkitse sitä, että modernin journalismin periaatteisiin sopimattomat kehityssuunnat vahvistuisivat. Kaikki riippuu siitä, minäkalaisia tavoitteita designille asetetaan. On varmasti niitäkin vaikuttajia, jotka ovat vetäneet yhtäläisyysmerkit designin ja kaupallisen menestyksen välille ja nähneet ulkoasun kapeasti vain värikkään, viihteellisen ja lukijaa kosiskelevan esitys-

tavan tuojana. Oma lähtökohtani on ollut designin yhdistäminen journalismiin ja sen tavoitteisiin ja uskon, että tämä koskee suunnittelijoita laajemminkin. Tietenkin, jos journalismi edellä kuvatulla tavalla muuttuu, muuttuu sen palveluksessa oleva ulkoasukin.

Postmodernismiin on liitetty dekonstruktio, jossa asioiden rationaalinen järjestys rikotaan. Designissa tämä on ilmennyt selkeiden visuaalisten kokonaisuuksien rikkomisena ja hajauttamisena tai toisaalta erilaisten elementtien ja tyylikeinojen rohkeana yhdistämisinä. Tällaisessa muotoilussa tekstin luettavuus on joskus kärsinnyt ja typografian eri osien roolit ovat hämärtyneet.

Kuten luvussa 2 totean, modernismia seuranneiden muotoiluvirtausten vaikutus sanomalehdistöön jäi vähäiseksi. Joitakin merkkejä on ollut havaittavissa varsinkin lehtien erikoissivuilla. Eräänlaista modernismiin liittyvän selkeyden ja pelkistyksen katoamista ovat myös tietokoneilla tehty taitto ja kuvankäsittely tuoneet tullessaan. Digitaalisuus on antanut ennennäkemättömät mahdollisuudet ”leikkiä” kuvilla, teksteillä ja väreillä. Ilta- ja päivälehtien genreen näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen kuuluu. Aamulehdistä, varsinkin uutissivuilta, esimerkkejä löytyy vähemmän.

Dekonstruktiivisuutta voidaan nähdä myös yleistyneessä juttujen palastelussa, hajauttamisessa osiin. Tätähän – oikeutusti – perustellaan lukemisen helpottamisella ja monipuolisemmilla esitystavoilla, mutta sen vaikutus lukutapahtumaan voi olla saman suuntainen kuin dekonstruktioilla. Tällainen esitystapa suosii ei-lineaaria lukemista: sivulta poimitaan tekstin ja kuvan elementtejä vaikeasti ennustettavassa järjestyksessä.

Typografiassa jälkimodernismin vaikutteita voi nähdä joissakin uusissa teks-

tityypeissä (ks. sivu 231). Modernista taitotyylisestä poikkemista voi nähdä tavassa hajottaa otsikkorakenteita tai laittaa elementtejä kiinni toisiinsa tai toistensa päälle. Myös yleistynyt värien käyttö tekstin ”piristäjänä” on ilmiö, jota selkeyttä korostava modernismi karsastaa.

Aineiston hierarkkinen esittäminen ei ole poistunut suomalaisista päivälehdistä. Päinvastoin: ulkoasun uudistuksissa hierarkian vahvistaminen on ollut keskeisenä tavoitteena. Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin tuonut esiin eräitä taiton rakenteita, jotka rikkovat uutisten hierarkkista arvojärjestystä. Tällaisia ovat esimerkiksi sivun visuaalisen fokuksen sijoittaminen pääaiheen ulkopuolelle tai pienten uutisten nostaminen sivun parhaille paikoille ulkoasullisista syistä (ks. sivut 148–150). Voidaan sanoa, että päivälehdistämme löytyy ulkoasuratkaisuja, joissa design on ristiriidassa journalististen periaatteiden kanssa. Pääasiassa päivälehtien uutissivujen ulkoasu kuitenkin rakennetaan journalismin ehdoilla. Ilmeisesti ongelmia ei ole syntynyt niinkään tietoisien pyrkimyksen vuoksi kuin siksi, että visuaalisia vaikutuksia ei ole riittävästi analysoitu.

Sen sijaan sanomalehtien verkkosivulla moderni muoto on havaintojeni mukaan väistynyt. Uutisaineisto esitetään usein mainosten saartamana ja ilman näkyvää hierarkiaa. Verkon uutisaineisto ei hahmotu lukijalle jäsennehtynä ja arvotettuna kokonaisuutena. Muiden kuin journalistien tuottamalla aineistolla on nettisivuilla kasvava osuus.

Hypermedian ja monimedialisten periaatteilla toimivat sähköiset uutissivut edustavat omanlaistaan muotoa, joka ei jatka modernin sanomalehden esitystapaa. Verkkomedian kehityksen ja medioiden konvergenssin tuloksia emme vielä pysty näkemään.

10.4 Järjestys ja jousto

Suuret ulkoasumuutokset

Pekka Mervola esittää väitöskirjassaan *Kirja, kirjavampi, sanomalehti* (1995) suomalaisten sanomalehtien ulkoasun kehityksen neljä suurta ajanjaksoa: kirjatypografian aika (1770–1850), palstalinjojen määräämä korsetin aika (1860–1910), paraatisivujen aika (1920–1960) ja lohkojen aika, joka jatkuu edelleen. Mervola osoittaa, että lehtien suuret ulkoasumuutokset ovat syntyneet sisällön määrän kasvun aiheuttamista paineista, jotka jokin ympäristön muutos, kuten lehtien kilpailutilanne, laukaisi. Mervola huomauttaa, että tämä ns. *ulkoasukierremalli* ei sovellu pienempien ulkoasun muutosten tai esteettisten muutosten selittämiseen. (Mervola 1995, 353–360.)

Tutkimuksen edetessä olen pyrkinyt selvittämään, millä mallilla tai käsitteistöllä olisi mahdollista hahmottaa lähemmin ja kokoavasti sekä ulkoasumuutoksia että ulkoasun suunnitteluun liittyvää dynamiikkaa ja problematiikkaa. Olen tullut siihen tulokseen, että tämä on mahdollista *järjestyksen* ja *jouston* käsitteiden avulla.

Tässä tutkimuksessa tekemäni rakenteiden analyysit ovat olleet erilaisten *järjestyksen* muotojen selvittämistä. Lehden rakenteet syntyvät siitä, että materiaali on järjestettävä sekä tuotannon että lukijan kannalta loogisesti (sivujärjestys, aihejärjestys, painojärjestys, lukujärjestys) ja journalististen uutisarvojen pohjalta hierarkkisesti (arvojärjestys).

Toisaalta sanomalehden tuotannon erityisluonne, kuten nopea valmistus, vaihtelevat uutistilanteet ja visuaalinen esittäminen, vaatii esillepanolta ja sen pohjana olevilta rakenteilta muuntautumiskykyä eli *jousto*a. Pääasiassa tämä jousto on *tila-*

*jousto*a, mutta se voi olla myös *esitystapojen*, *esitysjärjestyksen* tai *arvojärjestyksen jousto*a.

Tässä tarkastelussa järjestyksen ja jouston käsitteet eivät ole vastakohtia vaan sanomalehden arkkitehtuurin ”olemuspuolia”. Järjestys on välttämätön tehokkaan tuotannon, yhtenäisen tuotekuvan ja sisällön strukturoinnin kannalta. Jousto on välttämätön sovitettaessa aineisto lehden rajallisiin tiloihin ja pyrittäessä täyttämään sekä selkeän että tehokkaan ulkoasun vaatimuksia.

Järjestys ja jousto kuvaavat sitä dynamiikkaa, jonka puitteissa ja jonka kautta lehden ulkoasun valmistus ja kehitys tapahtuu. Sanomalehtien historiaan sovellettuna jj-malli kuvaa lehtien ulkoasun rakenteiden suuria muutosvaiheita.

Järjestys ja jousto ovat koko lehden kattavia rakenneominaisuuksia, jotka vaikuttavat myös yksittäisten sivujen ja juttujen taittoon. Ne ovat käytössä pitkiä ajanjaksoja, kunnes lehden ulkoasussa ja rakenteessa tapahtuu muutos. Muutos vaikuttaa molempiin: jos järjestyksen periaate muuttuu, muuttuu myös jouston periaate.

Muutostilanteelle on ominaista, että se tapa, jolla lehden materiaali on järjestetty, tulee lehden kehityksen esteeksi. Joko liian jäykät rakenteet haittaavat sekä tuotantoa että esillepanoa tai liian vapaat rakenteet johtavat materiaalin järjestämisessä ja ulkoasussa ongelmiin. Sekä järjestys että jousto voivat muodostua kehitysesteiksi. Tässä tilanteessa tarvitaan uusi tapa lehden materiaalin järjestämiseen ja esittämiseen.

Seuraavassa sovellan jj-mallia edellä mainittujen Mervolan ulkoasukausten tarkasteluun. Tarkastelun tiivistelmä esitetään taulukossa 39.

Kirjan esitystapa ei soveltunut kasvavan uutisvälityksen tarpeisiin. Ratkaisuk-

si löytyi monipalstaisuuteen ja isompaan sivukokoon perustuva muoto (*paged media*), johon saatiin kätevästi sijoitettua eri tyyppisiä ja kokoisia aineistoja (uutissähkeitä, artikkeleita, ilmoituksia, tiedonantoja jne.) ja joka toimi paremmin myös tuotannossa ja lukutilanteessa.

Uudessa muodossa palstakuri antoi lehden kokoamiselle selkeän järjestysperiaatteen, mutta painotusten ja visuaalisuuden näkökulmasta se osoittautui jäykäksi ja monotoniseksi. Tuotannossa korsetin ajan lehti oli joustava, koska sisällön ryhmittely ei juurikaan asettanut rajoituksia kokoamiselle: lehteä täytettiin usein sitä mukaa kuin aineistoa saapui.

1900-luvulle tultaessa uutisvälitys edelleen laajeni ja valokuva tuli tekstin rinnalle. Suurempien otsikoiden ja kuvien esteeksi muodostunut palstalinjojen kahle oli murrettava. Ensivaiheessa tämä tapahtui etusivuilla ns. paraatisivujen aikana. Tuloksena oli lehtimuoto, joka mahdollisti monimuotoisemman ja joustavamman taiton.

Palstalinjojen murtuminen johti vapaaseen taittoon ja viime vaiheessaan jopa ns. sirkustaittoon. Palstalinjojen tilalle ei tullut uutta järjestyksen periaatetta. Tässä esitystavassa aiheiden arvottaminen ja kokonaisuuksien hahmotus eivät toteutuneet. Järjestyksen lisääntymistä nähtiin kuitenkin lehden sisältörakenteissa sikäli, että lehdet ryhtyivät valmistamaan etusivuja, kokoamaan juttuja vinjettien alle ja muuten kehittämään aineistojen ryhmittelyä.

Pyrkimys ulkoasun suurempaan journalistiseen ohjaukseen ja hierarkiaan edellytti uusia rakenteita. Graafisen muotoilun piiristä moduuli-suunnittelu tuli 1970-luvun kuluessa sanomalehtiin, mutta sovitettuna sanomalehden erityistarpeisiin ns. lohkotaiton muodossa. Lohkot eivät olleet kiinteitä moduuleja vaan jous-

Taulukko 39: Sanomalehden ulkoasun järjestys ja jousto lehtimuodoissa

Lehtimuoto	Järjestys	Jousto	Este	Ratkaisu
Kirja	Palsta	Sivumäärä	Pieni sivu	Monipalstainen sivu
Korsetti-lehti	Monipalsta	Kokonaisrakenne	Palstakorsetti	Palstakorsetin murtaminen
Paraatisivu-lehti	Monipalsta, osastojako	Vapaa taitto, sirkustaitto	Sekavuus, ei hierarkiaa	Modulointi, gridi
Lohkolehti	Moduulit Mallit	Lohkot Mallien vaihtelu	Laatikkotaitto Kaavamaisuus Hitaus, tilat	Lohkorajojen ylitys Käsinohjaus Sähköinen sanomalehti
Verkko-lehti	Hyper-rakenne	Rajaton verkko	Pieni sivu, ei sivumedia	Uusi arkkitehtuuri Uudet selaimet ja laitteet

tavasti muunneltavissa taittoilanteiden mukaan. Lohkojen avulla tekstit ja niihin liittyvät kuvat pystyttiin yhdistämään selkeästi hahmottuviksi yksiköiksi.

Design ja lohkotaitto tuottivat uuden järjestyksen lehtiin, mutta myös kaavamaisista ja raskasta "laatikkotaittoa". Kilpailu erityisesti television kanssa edellytti 1900-luvun lopulla visuaalisempaa ja monimuotoisempaa esitystapaa. Sivujen ja juttujen rakenteisiin haettiin monimuotoisuutta, runsautta ja helpompaa vastaanottoa. Päivälehdissä ryhdyttiin tietoisemmin hyödyntämään lohkorajojen ylitystä, mallinnettuja palstoja ja tekstin ja kuvan integrointia (erityisesti tietografiikassa).

2000-luvun painetussa ja edelleen lohkotaittoisessa sanomalehdessä järjestys/jousto -asetelma korostuu tietokoneohjatussa ulkoasun valmistuksessa, joka on johtamassa mallinnettuun taittoon. Ulkoasun mallit voivat tuottaa yhdenmukaisen järjestyksen lähes automaattisesti, mutta niiden olisi mahdollistettava myös uutistilanteiden ja visuaalisuuden vaatimat jous-

tot. Jos sivu- ja juttumallit on määritelty liian kaavamaisesti, muodostuvat ne vaihtelevan ja näyttävän esillepanon esteiksi. Tarvittavaa joustoa voidaan tavoitella mm. mallien vaihtelulla (mallien suuri määrä) ja mahdollisuudella siirtyä tarvittaessa automaatiosta käsinohjaukseen.

Paperilehden keskeisinä kehitysesteinä voidaan nähdä uutisvälityksen hitaus ja rajalliset tilat. Tilaajalla ei ole mahdollisuutta koota oman kiinnostuksen pohjalta ns. personoitua lehteä. Ratkaisuna tähän voi olla verkkoon tai erilliseen laitteeseen perustuva sähköinen sanomalehti, johon asiakas voi ladata milloin vain juuri sitä materiaalia mitä haluaa ja niin paljon kuin haluaa.

Uusimpana sanomalehden muotona voidaan pitää online-sanomalehteä. Verkon hyperrakenne joustaa ja antaa tilaa lähes rajattomasti. Yksittäinen sivunäkymä on verkkolehdessä kuitenkin rajallinen, lähes kirjamainen. Sivumedian esitystapaa on vaikea siirtää nykyiseen verkon arkkitehtuuriin. Tämä on suuri haaste uutisdesignille eikä ratkaisukeinoista ole

varmuutta. On joko kehitettävä sivumedian lataamiseen ja esittämiseen sopivia laitteita tai kehitettävä verkon arkkitehtuuria ja selaimia uutismedian tarpeisiin paremmin soveltuvaksi. Todennäköisesti uutismedia sopeutuu verkon asettamiin ehtoihin ja kehittää esitystapojaan niiden pohjalta.

Ulkoasukausien tarkastelu osoittaa, että kilpailu, sisällön määrän kasvu ja esitystapojen monipuolistaminen ovat vaatineet lehtien materiaalin esillepääntöön uusia muotoja ja keinoja. Tekninen edistys on toisaalta antanut muutoksille edellytykset ja toisaalta vaatinut ulkoasun ja rakenteiden innovointia. Ulkoasukausien muutoksia on edeltänyt tietoisuus siitä, että lehden käyttämät rakenteet ovat liian jäykät eivätkä soveltu uuteen tilanteeseen. Tällöin on tullut välttämättömäksi hakea sellaisia rakenteita, joissa kilpailun vaatima kehittyneempi esittäminen ja joustava tuotanto ovat mahdollisia.

Kohtaavat intressit

Taittajan näkökulmasta lehden valmistus on perinteisesti ollut eri puolilla tuotetun materiaalin nopeaa järjestämistä ja sovittamista annettuihin tiloihin. Ulkoasu on usein ollut tekstille alisteinen lisuke. Sanomalehti on ollut painettua sanaa, jota asemointi ja kuvalliset elementit avustavat.

Visuaalisuus on lehden valmistuksessa ollut usein jouston aluetta: kuvatilasta ja esitystavoista on tingitty, jotta tekstit mahtuisivat sivuille. Suunnittelun puutteiden vuoksi rakenne- ja tilaratkaisut ovat usein jääneet tuotannon loppuvaiheeseen taittopöydän huoleksi.

Toimittajan näkökulmasta lehtien lisääntyneet muotoilu on vaatinut tilajoustoa toiseen suuntaan: jutut on sovittava

ulkoasun tarpeisiin, sisällön muodon tarpeisiin. Tekstin on joustettava, varsinkin kun lehdet pyrkivät entistä tiukemmin kontrolloimaan tekstipituuksia ja kehittävät designiaan. Tämän suuntaisia ajatuksia on esitetty aina siitä alkaen, kun design 1980-luvulla alkoi enemmän vaikuttaa sanomalehdissä (esim. Furhoff 1986, 24).

Molemmissa tapauksissa voidaan puhua *negatiivisesta joustosta*, jossa lähtökohtana on journalismin ja designin intressien oletettu vastakkaisuus. Kun visualisti joustaa, hän katsoo luopuvansa visuaalisesta vaikutuksesta ja kiinnostavuudesta. Kun toimittaja joustaa, hän katsoo luopuvansa sisällöstä ja journalismin periaatteista designiksi nimetyn ”kultaisen vasikan” edessä. Tällainen vastakkaisuus syntyy siksi, ettei lehden tuotannossa ole yhteistä tavoitteenasettelua eikä suunnittelua.

Myös toimituksellisen aineiston ja ilmoitusaineiston sijoittelussa on havaittavissa taistelu siitä kumpi osapuoli joustaa. Maakunnalliset ilmoitusmyynnit realiteetit määräävät sen, että toimitus on yleensä joustava osapuoli. Jos ilmoitusten sijoittelua ei kyetä sovittamaan uutistyon, ulkoasun ja lukijoiden tarpeisiin, ei lehden kokonaissuunnittelun parantaminen onnistu. Tämän näemme päivittäin sanomalehdissämme.

Lehden tekeminen sisältää monien intressien yhteen sovittamista. Varmasti on myös tilanteita, joissa ilmoittajan ja lukijan intressit ovat ristiriidassa ja lehden on kyettävä ratkaisemaan, kumman intressi on lehdelle tärkeämpi. Ilmoitusaineiston ja journalistisen aineiston suhde jää pääosin tämän tutkimuksen analyysien ulkopuolelle.

Positiivinen jousto saadaan aikaan silloin kun tekstit ja kuvat nähdään saman integroidun esityksen osina. Tällöin ulkoasu ymmärretään yhteisen tavoiteaset-

Taulukko 40: Sanomalehden ulkoasun järjestys ja jousto ulottuvuusrakenteissa

Ulottuvuus	Järjestys	Jousto
Elementti (typografia)	Merkitys, lukusuunta, tilan käyttö	Merkkien säätö ja modifiointi
Taso (taitto)	Sivupohja Palstajako Lohkotaitto Sisältöhierarkia Lineaari kerronta Taittomalli	Aukeamataitto Palstajaon ja -leveyden vaihtelu Lohkojen määrän, muodon ja koon vaihtelu, lohkorajojen rikkominen Visuaalinen hierarkia Ei-lineaarit ja ei-kertovat esitystavat Rakenteellinen lähestymistapa
Tila (lehden rakenne)	Osastojako Muotojen yhtenevyys	Uutistilanteisiin reagoiva tilajako Muotojen vaihtelu, yllätyksellisyys, rytmi
Aika (vuosikerta)	Pysyvä tuotokuva, formaattit, vakiopalstat	Kehitystyö, suunnitellut poikkeamat, formaattien rikkominen, vaihtuvat teemat

telun ja suunnittelun kohteena. Yhteisen perustan positiiviselle joustolle muodostavat lehden journalistiset periaatteet ja tavoitteet. Esityksen tyyli, tekstin ja kuvien suhde ja käytettävät elementit määräytyisivät tällöin sen mukaan, mikä on sovittu jutun sisällöksi ja päämääräksi (rakenteellinen lähestymistapa). Ratkaisuihin tietysti vaikuttaa myös lehden genre ja konsepti ja niistä juontuva tapa esittää asioita.

Rakenteiden dynamiikka

Järjestyksen ja jouston dynamiikka ilmenee lehden kaikissa ulottuvuuksissa, yksittäisestä typografisesta merkistä vuosikertaan. Keskeiset ilmenemismuodot on koottu oheiseen taulukkoon (taulukko 40). Niitä kaikkia on myös käsitelty tämän tutkimuksen eri luvuissa.

Kirjainmerkkien järjestyksen määrittää merkitysten välittäminen, lukusuunta ja lehden tilan asettamat vaatimukset. Teks-

tiin saadaan joustoja typografian valinnoilla, säädöillä (kuten pistekoko ja merkkileveys) ja fonttien modifioinnilla.

Sanomalehden taittoa ovat määrittäneet sivupohjat, palstajaot, lohkotaiton periaatteet, sisältöhierarkia, lineaari kerronta ja ulkoasun mallit. Joustoja tuovat mm. aukeamalähtöisyys, palstojen ja lohkojen muuntelu, visuaalisuuden ehdoilla tehdyt painotukset, ei-lineaarit esitykset ja sisällöistä lähtevät jutturakenteet.

Lehden kokonaisrakenne perustuu ennen kaikkea osastojakoon ja ulkoasussa ilmenevään muotojen yhtenevyyteen. Jousto mahdollisuuksina olen tuonut esiin uutistilanteisiin joustavasti reagoivat osastorakenteet sekä lehden muotokieltä täydentävän vaihtelun, yllätykset ja rytmin.

Aikaulottuvuudessa pysyvää tuotokuvaa ja formaatteja rikastuttaa mm. jatkuva kehitystyö, suunnitelmallinen ulkoasun muuntelu, formaattien rikkominen ja vaihtuvien sisältöteemojen tuoma muuntelu.

10.5 Päätelmiä

Digitaalisesti valmistettu, täysin nelivärinen ja monipuolisia ilmaisukeinoja hyödyntävä sanomalehti on kypsä tuote. Kaikki tarpeellinen on keksitty ja siinä mielessä paperilehti on valmis.

Mitään oleellisesti uutta paperilehden ulkoasun ja esitystapojen alueella ei ole näköpiirissä. Suomalaisten päivälehtien ongelma on enemmänkin siinä, että lehdet eivät osaa tai halua käyttää niitä monipuolisia mahdollisuuksia, jotka ovat olleet olemassa jo pitkään. Sanomalehti on usein ilmeeltään harmaa ja esitystavoiltaan köyhä ja yllätyksetön.

Painettu sanomalehti on ollut ja on edelleenkin monessa suhteessa erinomainen ja ylittämätön tapa välittää uutisia. 2000-luvulla se on kuitenkin vähitellen väistyvä uutismedia. Internet ja muut sähköiset välineet ottavat johdon nopeassa uutisvälityksessä. Utistoitumukset siirtyvät deadline-ajasta online-aikaan. Dramaattisin esimerkki muutoksesta nähtiin vuoden 2007 lopulla, kun tappiolliseksi todettu Taloussanomien paperilehti lakkautettiin ja lehti siirtyi kokonaisuudessaan verkkoon.

Paperilehdissä kehitetyt ulkoasut ja esitystavat eivät siirry verkkoon. Internet ei ole pohjimmaltaan sivumedia, vaikka sitä sellaisena on usein haluttu ajatella. Verkolla, kuten sähköisillä medioilla laajemminkin, on omat rakenteensa ja esitystapansa, jotka ovat voimakkaassa kehitysvaiheessa. Linkittyminen, vuorovaikutteisuus, tietopankit, ääni ja liikkuva kuva ja nopea jakelu ovat sähköisen median keskeisiä vahvuuksia. Mobiiliin, internetin ja television konvergenssi voi tuottaa uusia muotoja, joita ei vielä voida täysin hahmottaa.

Painetun lehdistön asema muuttuu, mutta sanomalehti ei katoa vielä pitkään aikaan. Samoin kuin kirja se säilyy media-

na medioiden joukossa. Tulevaisuudessaakin löytyy yleisöä, joka on valmis maksamaan hyvin toimitetusta ja taitetusta painetusta päivälehdestä.

Maksullisten sanomalehtien rooli kuitenkin vähenee väistämättä ainakin länsimaissa. Suomessa sukupolvi, jonka suurelle osalle paperinen sanomalehti ei kuulu päivän rutiineihin, on tulossa keski-ikään. Tehtiinpä mitä tahansa, tilattava päivälehti jatkaa muuttumistaan pienemmän yleisön uutisvälineeksi.

Kustantajille tämän ei tarvitse olla ongelma: jakelukanavat muuttuvat ja monipuolistuvat, mutta uutisvälitys ja journalismi säilyvät. Journalismin näkökulmasta kuitenkin tulee ongelmaksi se, että samalla myös uutisten kulutustapa muuttuu. ”iPod-sukupolvi” ei tunne tarvetta sellaisiin journalistisesti järjestettyihin kokonaisuuksiin, mitä sanomalehti edustaa. Samaan tapaan kuin musiikkia ei enää hankita niinkään albumeina kuin yksittäisinä kappaleina, myös uutisten kulutus pirstoutuu. Monille riittävät uutistarjonnasta pikaiset poiminnat, jotka ovat lähinnä omaa intressiä ja kiinnostusta.

Kyös iltapäivälehdet joutuvat sopeutumaan uuteen tilanteeseen ja pienempiin levikkeihin. Niillä on kuitenkin sopeutumiseen omat keinonsa. Iltapäivälehtikonsepti antaa ”luvan” tiiviimpään, visuaalisempaan ja elämyksellisempään ilmaisuun. Iltapäivälehdetkin tarvitsevat uutisia, mutta ne voivat valita uutisten virrasta vain itselleen sopivat herkut. Irtonumeroina myytävä iltapäivälehti joutuu panostamaan houkuttelevuuteen ja kiinnostavuuteen ja on siksi pakotettu jatkuvaan kehitystyöhön. Asiakkaan ei tarvitse turhautua lukematta jääneisiin lehtiin, sillä irtonumerolehden voi hankkia silloin kun itselle sopii ja sille on aikaa. Tabloidikoko soveltuu moderniin elämäntapaan niin kotona kuin kaupungillakin.

Iltapäivälehdet ovat olleet myös edelläkävijöitä esittämistapojen, nopean reagoinnin ja vuorovaikutteisuuden kehittäjinä ja ne ovat panostaneet myös verkkomedian kehittämiseen.

Mediakentän murros vaatii sanomalehdiltä muutoksia, mutta mihin suuntaan? Olen tässä tutkimuksessa esittänyt kehityskohteita ja mahdollisuuksia, mutta niiden merkitys mediakentän perusmuutoksen kannalta on tuskin ratkaiseva. On vaikea nähdä mitään sellaista keinoa, jolla nuoret ja nuoret aikuiset saataisiin oleellisesti enemmän lukemaan maksullisia painettuja päivälehtiä. Ollakseen vaikuttava muutoksen olisi oltava todella innovatiivinen ja huomattava. Ulkoasun uudistamiset, niissä muodoissa kuin olemme nähneet, eivät ole riittävä keino.

Ilmeisesti olisi kehitettävä kokonaan uuden tyyppisiä ja uudella tavalla kohdennettuja tuotteita, joissa hyödynnetään teknisiä innovaatioita. Tällainen olisi esimerkiksi taskuun mahtuva näyttö, johon sanomalehden sivuja voisi ladata. Jo pitkään esillä ollut sähköisen paperin (e-paper) kehittäminen ei näytä ainakaan lähivuosina tuottavan uutta sanomalehden muotoa. Digitaalinen painotekniikka mahdollistaisi uuden sukupolven personoitujen lehtien kehittämisen, mutta tällaisten lehtien taloudellinen kannattavuus on kyseenalainen.

Pienempään sivukokoon siirtyminen, jota olen tässä tutkimuksessa suositellut, tuskin on sellaisenaan riittävä muutos broadsheet-lehtien tilanteeseen.

Formaatin muuttamiseen ja muihin suuriin muutoksiin liittyy myös hankala peruskysymys: löytyykö lehtien toimituksista resursseja tällaisten uudistusten toteuttamiseen? Tällä en tarkoita niinkään formaatin vaihtamista vaan niitä kirjoittamisen ja esittämisen muutoksia, mitä uusi formaatti ja mediakilpailu vaativat.

Se, että lehti vain kutistetaan pienempään kokoon, ei ole käytännössä mikään vaihtoehto.

Resurssiongelmien koskevat myös monia niitä uudistuksia ja kehitysmahdollisuuksia, joita olen esittänyt tässä tutkimuksessa. Jos mediatalojen intressien painopiste siirtyy verkkoon, jäänee sanomalehden suunnittelun päätehtäväksi sopeuttaa ja sovittaa supistuva paperilehti monikanavaisen tuotantoon.

Tuotannon rationalisointi ja pienenevät resurssit pakottavat lehtiä yhteistyöhön. Kasvava osa materiaalista tulee yhteistyökumppaneilta, alihankkijoilta ja yhteistoimituksilta. Ulkopuolelta tullut materiaali tuo lehden ulkoasuun usein epäyhtenäisyyttä. Ongelma voidaan ratkaista yhtenäistämällä saman konsernin piirissä olevien lehtien ulkoasut ja kirjoitustyylit. Tämä voi olla ristiriidassa lehden omaleimaisuuden ja paikallisuuden kanssa. Kansainvälisissä arvioissa on todettu, että nimenomaan entistä vahvempi kiinnittyminen levikkialueen ihmisten elämään on sanomalehdelle sen tärkein selviytymiskeino.

Tuotannon rationalisointiin ja monimediatuotosten kehittämiseen liittyy myös mallinnetun eli ennakoivan taiton yleistyminen. Mallinnus sinänsä on tietokonepohjaisen tuotannon antama mahdollisuus, joka on syytä hyödyntää. Juttu- ja sivukohtainen ulkoasun suunnittelu vähenee, koska ennalta tehdyt muotoilut hoitavat suuremman osan ulkoasun valmistuksesta. Ennakoivan taiton ei tarvitse johtaa esitysten kaavamaisuuteen, jos tuottava organisaatio on tuotantotavan tasalla ja riittävä visuaalinen ohjaus on käytettävissä. Korostankin, että jälleen kerran muutoksen polttopiste ei ole tekniikassa, vaan niiden ihmisten osaamisessa ja yhteistyössä, jotka uutta tekniikkaa käyttävät.

Suomalainen päivälehti on omnibuslehti, jossa yhdistyvät laatulehden ja populaarilehden piirteet. Sen vahvuus on laadukkaassa journalismissa, johon kuuluu uutisten taustoittaminen ja analysointi sekä korkeatasoinen kirjoittaminen ja hyvä graafinen jäsennys. Toisaalta kansanomaisuus edellyttää uutisia kommentoivaa, popularisoivaa ja henkilöivää otetta sekä houkuttelevaa visuaalisuutta.

Päivälehti tarvitsee edelleen myös uutisia. Erityisesti se tarvitsee uutisia, jotka on itse tuotettu omasta näkökulmasta ja rakennettu kiinnostaviksi ja lukijaa palveleviksi. Näillä perusteilla syntyy myös hyvä uutisten arkkitehtuuri. •

Summary

The purpose of the study is to examine the design structures of Finnish daily papers and to analyse how these structures impact on the narration and usability of the paper.

The study represents analytical basic research and takes a functional approach. The topic is explored from a designer's point of view, and the study will offer suggestions for solving problems connected with the structures and product development of newspapers. The secondary aim of the study is to develop the terminology, models, and interpretations concerning the design structures of dailies and their relation to the communicative function of the paper and its relationship with its readers.

Basic data of the study were collected by means of surveys in all the Finnish dailies (N=52), conducted in 2001 and 2005. In particular, the reforms made in their design and the developmental goals of the dailies were the focus of interest. Supplementary data consisted of interviews of designers, visual editors and managing editors in both Finnish and foreign dailies. In addition, the front pages and news pages of all the Finnish dailies were analyzed. This data consisted of the issues of the dailies published during one week, April 11.–17. 2005. Swedish dailies that had reformed their layouts in 2001–2005 (23 papers) were used as comparative data. The analy-

ses focused on the structures, typography and story telling devices of the dailies.

There are no specific theories of newspaper design. There are, however, theoretical constructs in other fields of study that newspaper design can make use of. Newspaper design, as well as its study, is based on four basic epistemological and theoretical foundations: journalism, design, semiotics, and reception research. News design is part of journalism, but it is also linked with graphic design and information design. Research in semiotics offers tools for analysing visual communication in the newspaper. Audience research, media psychology, Gestalt psychology and, in particular, eye-tracking research provide important information about how the design works and how readers make use of the paper.

The architecture of news refers here to organizing the content of a paper in such a way that readers find it easy and pleasant to perceive and to understand, to navigate, and to receive. The overall structure of a paper and its sections, pages and individual stories have their own architecture. A certain architectonic effect is characteristic of a well-designed newspaper. As is the case with environmental architecture, also newspaper design strives towards functional solutions both in production and reception, and both also attach importance to esthetic values.

Esthetic considerations are an essential part of the image of a newspaper. A designer should not, however, lapse into disputing with editors about matters of taste, but come up with rational arguments for his actions, arguments that are in line with the journalistic goals and functionality of the paper.

Redesign and the tabloid trend

In Finland as elsewhere the circulation figures for daily papers have steadily gone down since the 1990's. Consequently, papers have invested in product development. Nearly all the Finnish dailies were redesigned between 2000 and 2005. In spite of this, they have not radically changed their form. Reforms in newspapers often tend to remain mere face-lifts as it is difficult to reform the content, ways of presentation, and writing practices.

The world-wide tabloid trend did not reach Finland. Only three daily papers (HBL, Itä-Häme and Iisalmen Sanomat) changed over to the tabloid format in 2000–2006. In Finland, the proportion of tabloids of all daily papers was some 40 % in 2006. Most of these were dailies with a small circulation.

Changing the format is both a challenge and an opportunity. A small format requires new skills from editors as well as layout/graphic designers. It was discovered both in the HBL and Itä-Häme that producing a tabloid, particularly during the transition period, was more laborious and required more planning and cooperation. Changing over to a smaller format means an increase in modeled layout and definition of story lengths.

Choosing the tabloid format did not shorten the length of the most important stories on the news pages, nor did it con-

siderably affect the number or content of pictures. There were no signs of tabloidization of the content.

Newspaper structures

Many Finnish dailies, especially broadsheet ones, have problems with their structure. For example, news items are unevenly distributed throughout the paper or the paper is physically divided into separate sections that do not hold together. More than half of the dailies allow their entire front page to be sold for advertising purposes which causes structural problems for the beginning of the paper. Front pages have become, since the beginning of the 1980's, more structured and hierarchic, but often the problem is that the functions of their different parts (stories, teasers, index) are not clear.

During the past few years, the dailies have strengthened the hierarchy of their layout: differences in the sizes of stories have increased and main stories have gained more prominence. It is fairly common to place the main picture on a page outside the main story. This may cause a communicative problem: the journalistic main story may become ignored because the visual focus of the page attracts the reader's attention.

Storytelling methods for the news have become more varied with the addition of fact boxes and info graphics to the toolkit of the dailies. Alternative story forms have not, however, been widely made use of. Afternoon papers make an exception, for they use the methods of the drama in their story compilations as well as many other, even non-narrative storytelling devices.

Multimodal presentations increase the attractiveness and informative quality of news, but also they have problems. More and more, topics on a page compete with

each other for the reader's attention, and a selective and less systematic style of reading becomes more common. In particular, a restless manner of presentation with too many stimuli may make it difficult for the reader to take in the content. It is more and more difficult for editors to know how news are received and interpreted. The more stories are segmented, the bigger are the demands on the clarity and functionality of the layout.

Furthermore, such basic decisions in the layout as the relation of the headline to the picture affect the reception of a news item. For example, the message of a news item is more effective if the related picture and the headline have been integrated to tell the same story. The analysis of the dailies showed that, in the news pages, almost every second picture in the main story failed to be meaningfully related to the story headline. The paper has a clear communicative problem if its most important headlines and pictures fail to convey the same message.

Typography

Differences in the size of headlines have increased. Dailies have adopted various ways of introducing a story: decks, intros, summaries, labels, straight to text, and so on. One fifth of them had given up using subheads in news stories. They also used a greater number of quotes, caption headlines, and other typographical effects.

The font types used by the dailies have been modernized and greatly increased in variety. In the beginning of the 1990's, the standard font used in Finland was Times, and in Sweden Bodoni. From 1992 to 2005, the number of fonts types used for headlines tripled and those for standard text quadrupled. The same development has also taken place in Sweden. The dailies are

now striving towards a distinctive character and expressiveness in typography. Modification of fonts for a particular daily, however, has been uncommon in Finland.

Hierarchies

In the study, newspaper structures are examined by means of a dimensional model, as a continuum of dimensions. Typographical signs and elements are like atoms, the basic elements of structure. The page or double page of a paper forms a two-dimensional plane where the layout of texts and pictures takes place. Consecutive spreads form a three-dimensional architectural space the important elements of which are the order of the topics, rhythm, dramaturgy, and the reader's navigation. The consecutive issues and volumes of a paper form a time dimension that represents its continuity and variation. The dimensional model is well suited for a designer-based approach.

When the outward appearance of the dailies is considered, attention tends mainly to be drawn to the layout structure of the pages while the overall architecture of the paper is frequently overlooked. The dailies should devote special attention to the visual uniformity, rhythm and usability of their product.

Hierarchy takes two forms in a newspaper: hierarchy of the content and visual hierarchy. These two hierarchies can be in conflict with each other. In a situation like this, it is unclear how the reader receives and understands the news that the paper wishes to emphasize. Another conflict situation is created by an illogical hierarchy. For example, if the paper's content structure follows journalistic traditions or the organization of its editorial staff, the reader may find the structure unfamiliar or illogical.

Order and flexibility

Order and flexibility are the two sides of the “essence” of a newspaper. The dialogue of order and flexibility runs through the history of the newspaper. The book as a means of presentation was not flexible enough to meet the increasing demands for the provision of news. The solution was paged media, the newspaper with a large page size and several columns. When the newspaper became a commercial product in the 19th century, usability, readability and other needs of the reader had to be taken into account in its structure. In the 20th century, the limits of column lines were crossed, and headlines and pictures extended over several columns. By the 1950’s, newspaper layout was flexible but also lacking in order. Consequently, it was difficult to make out what formed a whole and how the stories were related to each other.

Professional journalism wanted to strengthen the hierarchy of news. The module principle, originating from graphic design, entered the newspaper but in a flexible form adapted to their special needs. In the 1970’s, design brought clarity, but also formality, into the dailies. Competition, however, demanded more visual and “richer” forms of presentation. In the 1980’s, more varied and visual forms of presentation were looked for in page and story structures. The real integration of textual and visual elements came about in the form of infographics.

In the 21st century, the issue of order/flexibility is, above all, present in computerized and modeled pagination. The computer produces hierarchic structures almost automatically, but it also has to make possible the changes required by the demands of changing news situations and visual considerations.

In the production process of a newspaper, the interests of journalists and visual editors have often been regarded as conflicting. A paginator, who has to fit in too long stories on a page, gives up visuality. An editor, who has to cut his story, thinks that he abandons the content and his journalistic principles in favor of design. This conflict can be avoided when texts and visual images are seen as parts of an integrated presentation. A structural approach is included in planning a story, which means that presentation methods and story structures are chosen on the basis of the content of the story.

Breaking down of modernism

As Barnhurst and Nerone point out (*The Form of News*, 2001), the modern newspaper, developed in the 20th century, with a hierarchy of contents defined by professional journalists and a functional form of presentation, is giving way to postmodern forms. My hypothesis was that this could also be seen in the layout of Finnish daily newspapers. The analysis showed that hierarchic structures had not been abandoned in the Finnish dailies. On the contrary, the hierarchic type of presentation has gained in strength. Some layout structures, however, break the hierarchy of news. This is the case, for example, when the visual focus (main picture) of the page draws the reader’s attention outside the main story. Some signs of postmodern design can also be detected, although seldom on the news pages. Design has gained a more prominent position in newspapers, and stylebooks can also guide their planning and editing. In addition, visual factors can influence the choice, hierarchy and point of view of the stories.

The modern forms developed in the

newspapers have not been transferred to their websites. These websites do not, at least not yet, operate in the same way as paged media. There is little hierarchy in the news presented on the websites.

Conclusions

A newspaper is a mature product. No fundamentally novel designs or modes of presentation appear to be in sight. The problem of the Finnish dailies is rather that they do not know how to make use of or do not want to make use of the multifarious possibilities that have already long existed.

The newspaper has been and still is, in many respects, an excellent and unbeatable way of supplying news. But it has also been, for a long time, a news medium with lessening appeal. The Internet and other electronic media have taken a leading position in the rapid dissemination of news. It is difficult to see how adolescents and young adults could be made more frequently interested in reading daily newspapers. In order to have effect, the change should be considerable and truly innovative. Modernizing the design, in the ways we have seen, does not constitute such a change. Neither is the adoption of a tab-

loid format alone a sufficient solution to the problems faced by broadsheet newspapers.

The shortage of resources is also a factor that makes reforming newspapers difficult. If the main interests of media houses shift over to the Internet, the main purpose of newspaper design will be to adjust and adapt the paper for multi-channeled production.

Rationalization of production and dwindling resources force papers to cooperate. Increasingly, the material comes from partners and joint editorial teams. The layout and presentation methods of papers published by the same group become standardized. This can conflict with a paper's individual character and the development of its local orientation.

The newspaper can rely on its traditional strengths for success: more in-depth and better quality of journalism. Probably we will see more and more material that provides a background to, analyzes, personalizes, and comments on the news.

Daily papers are still in need of news. Particularly, they need news that are produced from their own perspective and made interesting, structured and attendant for readers. This will also bring about a better architecture of news. •

Kirjallisuus

- ALHO, NOORA 2005: Uudistuvat maakuntalehdet kadonneiden lukijoiden jäljillä. Sisällön kehittämisen rooli Keski-suomalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen ulkoasu-uudistuksissa. Journalistiikan pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto.
- ALLEN, STURE 1981: Nusvenk Frekvensordbok. Vol 4. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- ALONSO, JULIO 2005: Front pages are changing their appearance: a look at how some newspapers are innovating. – Innovations in Newspapers. World report 2005. Pamplona: International Media Consulting Group.
- ALSTRÖM, BÖRJE; ENLUND, NILS; HEDMAN, LOWE; HVITFELT, HÅKAN 2001: En föränderlig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik. Stockholm: Teldok & Vinnova.
- AMES, STEVEN E. 1989: Elements of Newspaper Design. New York: Praeger Publishers.
- AMNESTÅL, PER 2005: Skrivkänsla. Handbok i redaktionellt språkarbete. Norstedts Akademiska Förlag.
- ANDERSON, BENEDICT 2007: Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- ANDERSON, PELLE 1999: Tidningstypografi 1992–99. Pdf-tiedosto. – www.a4.se/artikel.
- ANDERSON, PELLE 2004: Tabloider måste inte ha sexspalt. Pressens Tidning 18/2004.
- ANDERSON, PELLE 2005: Farväl till Bodoni och Times. – www.a4.se/artikel.
- ANDERSON, PELLE 2006: Panik i nyhetsfabriken. Center for journalistik & efteruddannelse. – www.cfje.dk/cfje/VidBase.nsf/ID/VBo1295783 (luettu 15.6.2007).
- ANDERSON, PELLE 2007: Elva tabloider fick plats på A4. – www.a4.se/artikel.asp?id=383&eng= (luettu 11.9.2007).
- ANDERSSON, ULRIKA 2005: Mot nya läsarvanor? SOM-rapport nr 36. SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- ANDERSSON-EK, PER; ANDRÉASSON KENTH; EDWARDSON, ÅKE 1998: Göra tidning. Stockholm: Ordfront förlag.
- ARNOLD, EDMUND C. 1969: Modern Newspaper Design. New York: HarperCollins.
- AWTRY, JOSH 2003: "There just isn't a story there". www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=51455 (luettu 8.8.2006).
- BARK, JOHN 2006: Från ett tidningshuvud. Stockholm: Barking Dog Publishing.
- BARNBROOK, JONATHAN 2006: Fonts as self-expression. An A-Z of type design. Laurence King Publishing 2006.
- BARNHURST, KEVIN G. 1994: Seeing the Newspaper. New York: St. Martin's Press.
- BARNHURST, KEVIN G.; NERONE, JOHN 1991: Design Trends in U.S. Front Pages 1885–1985. – Journalism Quarterly, vol. 68, nro 4/1991.
- BARNHURST, KEVIN G.; NERONE, JOHN 2001: The Form of News. A History. New York: The Guilford Press.
- BECKER, KARIN 2000: The changing picture on/of the newspaper page. – Picturing politics. Visual and textual formations of modernity in the Swedish press. Becker, Karin; Ekecrantz, Jan & Olsson, Tom (red). JMK Skriftserien 2000:1. Stockholm University.
- BERRY, JOHN D. 2003: Seven Principles of Typographic Contrast. – Creative pro, Resources for Creative Professionals, www.creativepro.com/story/feature/1987 (luettu 3.10.2006).
- BERRY, JOHN D. 2004: Contemporary newspaper design. New York: Mark Batty Publisher.
- BERRY, JOHN D. 2004b: The Typographic Texture of the News. Creative.pro www.creativepro.com/story/feature/21157 (luettu 3.10.2006).
- BIERUT, MICHAEL; DRENTTEL, WILLIAM; HELLER, STEVEN; HOLLAND, DK (ED.) 1997: Looking closer. Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth Press.
- BIERUT, MICHAEL; HELFAND, JESSICA; HELLER, STEVEN & POYNOR, RICK (ED.) 1999: Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design. New York: Allworth Press.
- BLACKWELL, LEWIS; CARSON, DAVID 1994: The End of Print: The Graphic Design of David Carson. Munich: Laurence King Publishing.

- BLACK, ROGER 2004: The stale look of quality. – World Editors Forum Istanbul 2004. http://wef.blogs.com/editors/s_2004_forum_in_istanbul/index.html (luettu 12.4.2006).
- BRINGHURST, ROBERT 2005: *The Elements of Typographic Style*. Washington: Hartley & Marks.
- BROCK, GEORGE 2005: Coping with compact. – *The Format Change Phenomenon* 4.5. WAN strategy raport 5/2005.
- BRUSILA-RÄSÄNEN, RIITTA 1983: Suomalaisen sanomalehden uutisetusivun taitossa tapahtuneita muutoksia. *Laudaturtutkielma*. Helsingin yliopisto.
- BRUSILA, RIITTA 1992: Onko värillä väliä? Tutkimus lukijoiden suhtautumisesta värin käyttöön sanomalehdessä. *Lisensiaatintutkimus*. Tampereen yliopisto.
- BRUSILA, RIITTA 1997: *Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- CAMPAGNE, FRITS 2005: Change In Format Brings Change In Fokus. – *Ideas-magazine*. September 2005. The International Newspaper Marketing Association (INMA).
- CARLSSON, ULLA; GUSTAFSSON, ERIK (RED.) 1996: *Den moderna dagpressen 350 år*. Göteborg: Nordicom.
- CARTER, ROB; DAY, BEN; MEGGS, PHILIP 1985: *Typographic Design: Form and Communication*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- CHISHOLM, JIM 2004: Size matters. – *New Design, New Formats* 3.3. WAN strategy raport 3/2004. World Association of Newspapers.
- COOKE, LYNNE 2005: A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. – *New media & Society* vol. 7(1):22–46. London: Sage Publications.
- CURTIS, RICHARD 1985: Who says a good news section has to look dull? – *Design-magazine* 19:3, 1985.
- DAHLGREN, PETER 1992: Introduction. – *Journalism and popular culture*. Peter Dahlgren & Colin Sparks (ed.). London: Sage Publications.
- DAVIS, BILL 2004: *Fonts on the Front Page – a Study of Typefaces on the Front Pages of America's Top Newspapers*. Chicago: Ascender Corporation.
- DERVIN, BRENDA 1999: *Chaos, Order, and Sense-Making: A Proposed Theory for Information Design*. – *Information Design*. Ed. R. Jacobson. Cambridge, MA: MIT Press.
- DJUPSUND, GÖRAN; CARLSON, TOM 1998: Trivial Stories and Fancy Pictures? Tabloidization Tendencies in Finnish and Swedish Regional and National Newspapers 1982–1997. *Nordicom Review* 19(1).
- EEROLA, HEIKKI 1996: Sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointi. *Jyväskylä Studies in Computer Science, Economics and Statistics* 30. Jyväskylän yliopisto.
- ENSTRÖM, ANDERS 2001: Mindre tidning – mindre karaktär. – *Pressens Tidning* 5/2001.
- ENSTRÖM, ANDERS 2005: Mindre tidningar – mindre skillnader. – *Pressens Tidning* 10/2005.
- ENSTRÖM, ANDERS 2007: 2-3-5-koden som startade den tysta revolutionen. – *SND/s Magazine* 2/2007.
- ERREA, JAVIER 2006: Shifting the paradigm: The need for infodesigners. *SND Orlando blog* 3.9.2006.
- ESSER, FRAK 1999: Tabloidization of News. *A comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. *European Journal of Communication*, vol. 14(3). Sage Publications.
- ESTERSON, SIMON 2004: *Kit of parts*. – *Contemporary newspaper design*. Ed John D. Berry. New York: Mark Batty Publishers.
- ETTEMA, JAMES; GLASSER, THEODORE 1998: *Custodians of Conscience*. New York: Columbia University Press.
- EVANS, HAROLD 1974: *Editing and design*. Book two. London: Heinemann.
- EVANS, HAROLD 1978: *Pictures on a Page*. London: Heinemann.
- FALK, VALTER 1960: *Tidningarnas typsnitt*. – *Tidningstypografi*. Stockholm: Svensk Tidningsutgivareföreningen.

- FINKBEINER, GERD 2007: newspapers will be magazines based on multi-channel networks by 2020. – Envisioning the Newspaper 2020. WAN strategy raport volume 7, 1/2007. World Association of Newspapers.
- FINNEMAN, JOHN (ED.) 1988: Newspaper design 2000 and beyond. Reston: American Press Institute.
- FINNEMAN, JOHN (ED.) 1999: Design 2020. Visions of the newspaper of the future. Reston: American Press Institute.
- FURHOFF, LARS 1986: Muoto ja sisältö journalistiikassa. – Joukkoviestintä Pohjoismaissa 1986. Tutkimusta ja keskustelua tiedotusvälineistä. Raimo Salokangas (toim.). Helsinki: Sanomalehtien Liitto.
- FRANDSEN, FINN 1991: Avisens paratekst – et nyt område for medieforskningen. – Mediekultur 16/1991, 79–99.
- FRIEDL, FRIEDRICH; OTT, NICOLAUS; STEIN, BERNARD 1998: Typography. When, who, how. Köln : Könemann.
- GARCIA, MARIO; STARK, PEGIE 1991: Eyes on the News. St. Petersburg, Florida: The Poynter Institute.
- GARCIA, MARIO 2002: A Brief Should be a Brief. – [www.poynter.org/ column.asp?id=33&aid=3275](http://www.poynter.org/column.asp?id=33&aid=3275) (luettu 24.7.2007).
- GARCIA, MARIO 2004: Rethink, not redesign. – New Design, New Formats 3.3. WAN strategy raport 3/2004. World Association of Newspapers.
- GARCIA, MARIO 2005: The Impact of the compact. An indepth investigation of the renaissance of the tabloid format. www.garcia-media.com.
- GAULTNEY, VICTOR 2001: Balancing typeface legibility and economy. Practical techniques for the type designer. Whiteknights UK: The University of Reading.
- GILES, VIC; HODGSON F. W. 1990: Creative newspaper design. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- GINER, JUAN ANTONIO 2004: The future of newspaper design and the newspaper design of the future: 30 challenges. – New Design, New Formats 3.3. WAN strategy raport 3/2004. World Association of Newspapers.
- GINER, JUAN ANTONIO 2004b: The wrong way to compact newspaper. Ideas-magazine 3/2004. Dallas: International Newspaper Marketing Association.
- GINER, JUAN ANTONIO 2005: Ten suggestions to consider. Innovations in Newspapers. World report 2005. Pamplona: International Media Consulting Group.
- GRANROTH, MARITA 2005: HBL uudistus. Luento Sanomien toimittajakoululla 8.2.2005.
- GUSTAFSSON, KARL ERIK 1996: Den svenska kvällspressens utländska förebilder. – Den moderna dagpressen 350 år. Ulla Carlsson ja Karl Erik Gustafsson (red.). Göteborg: Nordicom.
- HALLBERG, ÅKE 1992: Typografin och läsprocessen. Grafisk kommunikation med text och bild. Halmstad: Bokförlaget Spektra.
- HANSSON, HASSE; KARLSSON, STEN-GÖSTA; NORDSTRÖM, GERT Z 2006: Seendets språk – exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori. Lund: Studentlitteratur.
- HARROWER, TIM 1998: The Newspaper Design Handbook, 4th edition. Boston: McGraw-Hill.
- HARROWER, TIM 2006: Inside reporting: A Practical Guide to the Craft of Journalism. New York: McGraw-Hill.
- HEIKKILÄ, ELINA 2006: Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HEIKKINEN, VESA (TOIM.) 2005: Uutisia ja uutisia. – Tekstien arki. Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme. Helsinki: Gaudeamus.
- HEIKKINEN, VESA; LEHTINEN, OUTI; LOUNELA, MIKKO 2001: Kuvia kirjoitetusta suomesta. Kielikello 3/2001.
- HEIKKINEN, VESA; LEHTINEN, OUTI; LOUNELA, MIKKO 2005: Lappeenrantalaismies löi toista nenään baarissa. Uutisia ja uutisia. – Tekstien arki. Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme. Helsinki: Gaudeamus kirja.
- HEINÄNEN, SAKU 2005: Lehden visuaalisen suunnittelun perusteet. Luentoaineisto Ulkoasu ja viestintä -kurssi, 14–18.11.2005, © Saku Heinänen.

- HELLER, STEWEN; CHWAST, SEYMOR 1988: *Graphic Style from Victorian to Post-Modern*. London: Thomas and Hudson.
- HEMÁNUS, PERTTI 1990: *Johdatusta tiedotusoppiin 2. Journalistiikan perusteet*. Helsinki: Yliopistopaino.
- HENNING, CARL; OJALA, ESKO; PELLINEN, JUKKA 1988: *Sanomalehden ulkoasuopas*. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.
- HENNING, CARL 1995: *Nej till amerikaniseringen? – Visuell visjon – i fritt fall? Skråblikk på nordisk avisdesign*. Baugstø, Per H.; Degnes, Trond (red.). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- HENNING, CARL 2000: *Helsingin Sanomat – lehti uudistus 2000*. Esitelmä SND/s:n seminaarissa Reykjavikissa 7.4.2000. Kirjallinen tiivistelmä.
- HIEKKANEN, KATI 2005: *Tabloidin pinnallisuus on pelkkä myytti*. Per Amnestäl ohjaa journalisteja menemään asiaan. *Suomen Lehdistö* 1/2005.
- HOLLIS, RICHARD 2006: *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth of an International Style 1920–1965*. London: Laurence King Publishing.
- HOLM, LARS 2006: *Entistä terävämpi Kauppalehti ensi maanantaina*. Taittoratkaisujen sekä aineiston valinnan ja hallinnan merkitys visuaalisuuden ja lukemisen edistäjä. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu.
- HOLMBERG, JUKKA 2004: *Etusivun politiikka. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987–2003*. Jyväskylän: Jyväskylä University Printing House.
- HOLMBERG, NILS 2004: *Eye movement patterns and newspaper design factors. An experimental approach*. Master's Thesis. Lund University.
- HOLMKVIST, LEIF 2004: *DN tvingas bli tabloid i höst. Utan formatbyte på DN och SDS faller annonssamarbetet*. *Resume* 18/2004.
- HOLMQVIST, KENNETH; WARTENBERG, CONSTANZE 2003: *Nordic Eye Tracking Project. Newspaper design and designer expectations*. Rapport. Lund University.
- HOLMQVIST, KENNETH 2002: *How we read newspapers – or rather not*. Presentation at the SND/s conference in Malmö. August 2002.
- HOLSANOVA, JANA 2007: *Användares interaktion med multimodala texter. – Ett vidgat textbegrepp*. Gunnarsson, B.-L.; Karlsson, A.-M. (red.). TeFa rapport s. 41–58. Stockholms universitet.
- HORN, ROBERT E. 1999: *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*. Macro VU Press.
- HUJANEN, ERKKI 2007: *Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- HUJANEN, JAANA 2005: *Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. – Mediajättien aika*. Toim. Jari Ojala ja Turo Uskali. Inforviestintä.
- HUOVILA, TAPANI 1996: *Layout as a message*. University of Jyväskylä.
- HUOVILA, TAPANI 2005: *Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja*. Helsinki: Infor.
- HUOVILA, TAPANI 2006: *Look – visuaalista viestisi*. Helsinki: WSOY.
- HUOVILA, TAPANI; PULKKINEN, HANNU; TAIPALE, MATTI 1998: *Sanomalehden ulkoasuopas*. Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- HURLBURT, ALLEN 1978: *Grid. A modular system for the design and production of newspapers, magazines, and books*. London: Barrie & Jenkins Ltd.
- HUTT, ALLEN 1973: *The Changing Newspaper*. London: Gordon Fraser.
- HUTT, ALLEN; JAMES, BOB 1989: *Newspaper Design Today: A Manual for Professionals*. London: Lund Humphries.
- HVITFELT, HÅKAN; NYGREN, GUNNAR 2005: *På väg mot mediävärden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- HYÖNÄ, J. ET AL. 1999: *Utilization of illustrations during learning of science text book passages among low- and high-ability children. – Contemporary Educational Psychology*, 24.
- ITKONEN, MARKUS 2004: *Typografian käsikirja*. Helsinki: RPS-yhtiöt.

- JACOBSEN, PETER 2005: Erfaringsopsamling: Projekt kompaktavis på Jydske Vestkysten. Århus: Center for Journalistik og Efteruddannelse.
- JACOBSON, ROBERT (ED.) 1999: Information design. Cambridge: The MIT Press.
- JACONSON, ALAN 2007: Do big pictures miss the big picture? – www.brasstacksdesign.com/big_picture.htm (luettu 4.2.2007).
- JÄRVI, OUTI 2006: ”Informatiivinen graafi premillä” Johdatusta sanomalehtigrafiikan kielioppiin. Vaasa: Acta Wasaensia nro 168.
- KALELA, JORMA 2000: Historiantutkimus ja historia. Tampere: Gaudeamus.
- KALLIONPÄÄ, VESA 1990: Sanomalehti havaintoesineenä - mihin hyvä taitto perustuu. Tiedotusopin pro gradu. Tampereen yliopisto.
- KANGASPUNTA, SEPPÖ 2000: Media-analyysi. – www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/mediaanalyysi (luettu 4.5.2006).
- KAUHANEN, HANNU 2004: Karjalaisen lehti uudistus otti koviille. – Journalismikritiikin vuosikirja s. 102–110. Tampereen yliopisto.
- KAUHANEN-SIMANAINEN, ANNE 2003: Informaatioarkkitehtuuri. Helsinki: CIM kustannus.
- KHATTAK, JAMES 2005: The Bottom Line of Broadsheet-to-Compact Format Change. Why Do It, How to Deal With Advertising, How Consumers React. Dallas: INMA, International Newspaper Marketing Association.
- KOIVISTO, SIRPA 1998: Paperilta päätteelle. Päätetaitto ja toimittajan työn muutokset sanomalehti Keski-suomalaisessa. Pro-gradu -työ. Jyväskylän yliopisto.
- KOLJONEN KARI; RAJAMÄKI TIINA; SEPPÄNEN JANNE 2004: Valtakadun verkoissa. Toimitustyön organisointi ja kuvajournalistinen työprosessi Satakunnan Kansassa. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.
- KRESS, GUNTHER; VAN LEEUWEN, THEO 2001: Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication. New York: Oxford University Press.
- KRESS, GUNTHER 1997: Before writing - Rethinking the paths to literacy. London: Routledge.
- KRESS, GUNTHER; VAN LEEUWEN, THEO 1998: Front pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. – Approaches to Media Discourse. Allan Bell, Peter Garrett (ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- KRESS, GUNTHER; VAN LEEUWEN, THEO 1996: Reading images. The grammar of visual design. London, New York: Routledge.
- KUUSELA, VESA 2000: Tilastografiikan perusteet. Helsinki: Edita.
- KUUTTI, HEIKKI 2006: Uusi mediasanasto. Atena Kustannus. Jyväskylä: Gummerus.
- LABUZ, ROLAND 1988: Typography & Typesetting. New York: Van Nostrand Reinhold.
- LACAVA, LUCIE 2001: Where’s the art in our design? – 80/ 2001. North Kingstown: SND.
- LAITINEN, VESA 1999: Subjektiiivisuudesta sabluunoihin? Aamulehden typografia ja taiton rakenne sekä niiden tarjoamat mahdollisuudet taittomoduulien käyttöön. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- LAMBERG, JAAKKO 2005: Sanomalehden leipätekstin ladelman typografinen analyysi. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- LARSSON, ANNA 1992: De populäraste typsnitten i svensk dagspress. Stockholm: Dtp.
- LARSSON, SÖREN 1985: Att skriva i tidning: om grunderna för reporterns arbete. Stockholm: Natur och kultur.
- LAWSON, BRIAN 1997: How designers think? Oxford: Architectural Press.
- LEDIN, PER 1997: ”Med det nyttiga skola vi söka att förena det angenäma...” Text, bild och språklig stil i veckopressens föregångare. Lund: Svensk sakprosa 14.
- LEHTOLA, JUHA 2005: Itä-Hämeen lehti uudistuksen tavoitteet 11.1.2005. Muistio. Itä-Häme.
- LEMEHIEU, D. L. 1988: A Culture for Democracy. Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain

- Between the Wars. Oxford: Clarendon Press.
- LICKO, ZUZANA; VANDERLANS, RUDY 1994: *Emigre (The Book) Graphic Design into the Digital Realm*. New York: John Wiley & Sons.
- LIDMAN, SVEN; LUND, ANN-MARIE 1972: *Berätta med bilder*. Stockholm: Bonniers.
- LOIRI, PEKKA 2004: *Typo. Pieni käyttöopas typografian laatijalle*. Tampere: Inforviestintä.
- LUOSTARINEN, HEIKKI 2002: *Moneksi muuttuva journalismi. – Median varjossa*. Perko, Touko; Salokangas, Raimo; Luostarinen, Heikki (toim.). Jyväskylän yliopisto.
- LUPTON, ELLEN; MILLER, J. ABBOTT 1996: *Design writing research*. London: Phaidon Press Limited.
- LYYTIKÄINEN, KATARIINA 2003: *Sanomalehden asema nuorten aikuisten arjessa. Haastattelututkimus Helsingin Sanomien entisistä tilaajista. Pro gradu –tutkielma*. Helsingin yliopisto
- MACMILLAN, NEIL 2006: *An A-Z of type designer. Introduction*. London: Laurence King Publishing.
- MAHIEU, JEAN 2004: *Impact of Advertising Broadsheet Versus Tabloids. Power Point-esitys. Full Page, INMA Research Seminar*.
- MALMSTRÖM, K. 1923: *Kirjapainotaidon oppikirja. Latomis-osa*. Helsinki: Otava.
- MARKLUND, MIKAEL 2002: *Den här artikeln är på tok för lång... Kenneth Holmqvist har bevis: Skriv kort så läser fler. – Pressens Tidning 19–20/2002*.
- MCMANUS, JOHN 1994: *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- MEGGS, PHILIP B. 1983: *A History of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- MELIN LARS 2000a: *Textens accessoarer. – Human IT 2–3/2000*. Borås: Högskolan i Borås.
- MELIN, LARS 2000b: *Språk som syns. Om den grafiska formens samspel med verbalt språk*. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- MELIN, LARS 2000c: *Lättläst och lay out. Artikkeli Språka loss -projektin sivuilla. www.sprakaloss.se/melinlattlastochlayout.htm*
- MERVOLA, PEKKA 1995a: *Kirja, kirjavampi, sanomalehti*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura. Jyväskylän yliopisto.
- MERVOLA, PEKKA 1995b: *Sanomalehtien ulkoasussa jälleen uusiutumisen aika. Aamulehti ja Keski-suomalainen toivat lisää värejä sivuille. Suomen Lehdistö. 65:3, 8*.
- MIETTINEN, JORMA 1980: *Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Espoo: Weilin + Göös*.
- MIETTINEN, JORMA 1984: *Toimitustyö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- MOEN, DARYL R. 1990: *Newspaper Layout and Design. Second edition*. Ames: Iowa State University Press.
- MORISON, STANLEY 1932: *The English Newspaper*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MORISON, STANLEY 1963: *The Typographic Book 1450–1935*. London: Bouverie House.
- MORISON, STANLEY 1967: *First principles of typography*. Cambridge: Cambridge University Press. Ensimmäinen julkaisu 1930 *The Fleuron* –lehdessä n:o 7, Cambridge.
- MOSES, MONICA 2000: *Consumer mentality. –The Editors' guide to newspaper design. The American Editor issue 808. American Society of Newspaper Editors ASNE*.
- MUKKA, ANTERO 2005: *Pelastustoimi mediassa. Pdf-esitys, Jyväskylä 22.5.2006*. Helsingin Sanomat.
- MUNK, OLE; RIBERGÅRD, MAJ 2003: *Avis-layout og redigering. Espergaerde: Avisen i Undervisningen*.
- MUNK, OLE 1992: *Reporter or Artist ... the two would be nice. An r&d report on graphic artists and informational graphics at 21 newspapers in Europe and the USA. The Graphic College of Denmark. Department of of Graphic Communication*.
- MUNK, OLE 2002: *Modulnet (grids). Luentoaineisto. Ribergård & Munk grafisk design. www.ribmunk.dk*.
- MUNK, OLE 2005: *Design for easy reading. Ribergård & Munk graphic design, 14.4.2005. Pdf-aineisto. www.ribmunk.dk*.
- MUNK, OLE 2005a: *Tidningens design och identitet i ett tabloid-universum. Luentoaineisto. Ribergård & Munk grafisk design. Tidningsutgivarna 27.9.2005*.

- MUNK, OLE 2005b: Scandinavian tabloid desig. Luentoaineisto. Ribergård & Munk graphic design. SND 7.10.2005.
- MUNK, OLE 2005c: Newspaper Design – the same old story? Artikkelii suunnittelutoimisto A4:n verkkosivuilla. a4.se/artikel.asp?id=246&eng=1 (luettu 14.4.2006).
- MUSTONEN ANU, 2000: Mediapsykologia. 1. painos, Helsinki: wsoy.
- MÄKINEN ESA 2006: Mediatatlot: Internet mullistaa tiedonvälitystä. Helsingin Sanomat 16.7.2006.
- NEUMAN, RUSSEL W. 1991: The future of the mass audience. Cambridge: Cambridge University Press.
- NIELSEN, JAKOB 2000: Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. Indianapolis: New Reading Publishing, USA. 2000.
- NILSSON, ÅSA; SEVERINSSON, RONNY 2001: Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999. Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- NORDSTRÖM, GERT Z 1996: The Dramaturgics of the Newspaper Page. Nordicom Review 1/1996.
- NORDSTRÖM, GERT Z; ÅSTRAND, ANDERS 1999: Från löpsedel till webb. En studie av den iscensatta nyheten i pappertidningen. Raport 176. Stockholm: Styselsen för psykologiskt försvar.
- NORDSTRÖM, JACOB; FANK, RICKARD 2006: Editorial development. Uudistuprojektien esittely sivulla www.nordstromfrank.se (luettu 12.2.2007).
- NYLUND, MATS 2003: Quoting in front-page journalism: illustrating, evaluating and confirming the news. Media, Culture & Society, vol. 25 (6). 844–851.
- OJALA, ESKO 1970: Taittotyylien miellyttävyyserot ja pohjoismaisten sanomalehtien taitto. Pro gradu -työ. Tampereen yliopisto.
- OKKONEN, ANTERO 1980: Toimittajan työ I. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto osakeyhtiö.
- PAJULA, MILJA 2004: Aluelehti itähämäläisten elämässä. Pro-gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- PALMER, ALLY 2004: Tabloid and typography. Pdf-aineisto. Edinburgh: Palmer Watson Ltd.
- PALMER, ALLY; WATSON TERRY 2004: The secrets of good design. – New Design, New Formats. Shaping the Future of the Newspaper. Strategy report, vol. 3.3 / 2004. World Association of Newspapers.
- PALMER, ALLY 2006: Haastattelu Planet typography sivustossa. www.planet-typography.com/news/typo/palmerwatson.html (luettu 4.8.2006).
- PARKINSON, JIM 2004: More than you ever wanted to know about nameplates. – Contemporary newspaper design. Ed John D. Berry. New York: Mark Batty Publishers.
- PASCUAL, MARI 2007: Drawing inspiration from magazines. Newspaper techniques. Darmstadt: IFRA.
- PASSINI, ROMEDI 1999: Sign-Posting Information Design. – Information Design. Ed. R. Jacobson. Cambridge, MA: MIT Press.
- PEKKALA, JUHANI 2007: Iltapäivälehtimiehen perintö. Taloussanommat 17.2.2007.
- PENTTILÄ, PAULIINA 2005: Sisältö on unohtunut lehtiudistuksissa. Päätoimittaja Jouko Jokisen haastattelu, Journalisti 18/2005, 17.10.2005.
- PERSSON, CAMILLA 1994: Paratexten i Expressen. – Journalistik i förvandling: Om språk och texter i Expressen. Nordlund 19/1994. Lund: Institutionen för nordiska språk.
- PETTERSSON, RUNE 2003: Ord, bild & form –termer och begrepp inom informationsdesign. Lund: Studentlitteratur.
- PETTERSSON, RUNE 2004: Bild och form för informationsdesign. Lund: Studentlitteratur.
- PETTERSSON, RUNE; STRAND, LENNART 2004: Nyhetsgrafik. Eskilstuna: Mälardalens Högskola.
- PRICHARD, PETER S. 1987: The Making of McPaper. The Inside Story of USA Today. Kansas City: Andrews and McMeel.
- PULKKINEN, EERO 1994: Etusivukilpailun edelläkävijöitä. Suomen Lehdistö 64:2, 11.
- PULKKINEN, HANNU 2000: Ruotsin tie: formaatti pienenee. Suomen Lehdistö 10/2000.

- PULKKINEN, HANNU 2002: Kasvojen pesu vai kunnan sauna? Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina 1991–2001. Journalistiikan lisensiaatintyö. Jyväskylän yliopisto.
- PULKKINEN, HANNU 2003: Kolmen keikaus. Suomen Lehdistö 9/2003.
- PÄÄKKÖ, SAIJA 2006: Nuorten aikuisten mediakäyttö ja syyt Kalevan tilaamisen lopettamiseen. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
- PÖNKÄNEN, SEPPO 2001: Lukija ja sanomalehden ulkoasu-uudistus. Tapaustutkimus lukijoista ja sanomalehti Kalevan ilmeen muutoksesta. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- RADACH, R. (ET AL.) 2003: Eye movements in the processing of print advertisements. – The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research. J. Hyönä; R. Radach; H. Deubel (toim.). Amsterdam: North Holland.
- RANTANEN, LASSE 2007: Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland.
- REASON, RON 2006: Newspaper body text. – www.ronreason.com (luettu 7.1.2006).
- REHE, ROLF F. 1985: Typography and design for newspapers. Darmstadt: IFRA.
- ROKSVOLD, THORE 2000: Den omvendte pyramide i et hundreårsperspektiv. Norsk Pressehistorisk Forening. – www.pressehistorisk.no/thore_roksvold.htm (luettu 5.3.2007).
- SAARI, HEIKKI 2007: Isku tajuntaan! – Suomen iltapäivälehdistön lyhyt historia. Helsinki: Johnny Kniga.
- SALONIEMI, AIRA; SUIKKANEN, RISTO 2007: Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta. Pilottitutkimus 2006. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisu. Sarja B 46/2007.
- SAMARA, TIMOTHY 2002: Making and Breaking the Grid. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- SARKAMO, SILJA 2003: Yhteisillä työkaluilla samanlaiset lehdet. Suomen Lehdistö 9/2003.
- SCANLAN, CHIP 2002: Helping Writers Take Charge: Five Tools for Editors. – www.poynter.org/content/content_view.asp?id=11486 (luettu 8.8.2006).
- SCHUNEMAN, R. SMITH (ED.) 1972: Photographic Communication. Principles, Problems and Challenges of Photojournalism. London: Focal Press.
- SHEDROFF, NATHAN 1999: Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design. – Information Design. Ed. R. Jacobson. Cambridge, MA: MIT Press.
- SEPPÄNEN, JANNE 2001: Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- SEPPÄNEN, JANNE 2001b: Valokuvaa ei ole. Kuvista sanoin 5. Helsinki: Musta taide ja Suomen valokuvataiteen museo.
- SEPPÄNEN, JANNE 2003: Kävelevä pommi – eli oppitunti kuvajournalismista. –Journalismikritiikin vuosikirja 2003, 8–14. Pertti Vehkalahti (toim.). Tampere: Tiedotustutkimus & Journalismin tutkimusyksikkö.
- SEPPÄNEN, JANNE 2005: Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- SILVERSTEIN, LOUIS 1990: Newspaper Design For The Times. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- SIMMEL, GEORG 2005: Suurkaupunki ja moderni elämä : kirjoituksia vuosilta 1895-1917. Helsinki: Gaudeamus.
- SINKKONEN, IRMELI 2006: Käyttöliittymät ja käytettävyys. Adage Usability arkisto. www.adage.fi.
- SINKKONEN, IRMELI; KUOPPALA, HANNU; PARKKINEN, JARMO; VASTAMÄKI, RAINO 2002: Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT Press.
- SKOVSENDE, BØRGE 2001: Förord. Årets Avisside i Norden 2001. Viby: SND/s.
- SMITH, ANTHONY 1979: The Newspaper. An international history, London: Thames and Hudson.
- SPARKS, COLIN 2000: The Panic over Tabloid News. – Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. Colin Sparks and John Tulloch (ed.). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- STERNVIK, JOSEFINE 2004: Ögonrörelsestudier och dagstidningsläsning - en forskningsöversikt. Arbetsrapport nr. 20. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

- STERNVIK, JOSEFINE 2005: Tabloidiseringen – en kompakt tidningstrend. SOM-rapport nr. 36. SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- STERNVIK, JOSEFINE 2007: A small world. The compact newspaper revolution in Scandinavia. – PressBusiness. Media, Markets, Leaders, Strategies. 01/mars 2007. Hamburg.
- SULLIVAN, PETER 1987: Newspaper graphics. Darmstadt: IFRA.
- TEIR, BARBRO 2003: Haluammeko? Osaammeko? Uskallammeko? Tapahtui ennen HBL:n tabloidipäättöstä. Suomen Lehdistö 9/2003.
- TERAZONO, EMIKO 2007: Tabloid circulation decline persists. Artikkelit FT.com, julkaistu 10.2.2007. The Financial Times Limited.
- TOMPURI, JANNE 2006: Esteettinen käytettävyys tuotesuunnittelussa. Adage Usability arkisto. www.adage.fi.
- TSCHICHOLD, JAN 1948: Uuden typografian periaatteet. – Typografia – Kieltä vai kirjallisuutta. Käännös Riitta Brusila, 2002 Helsinki: wsoy.
- TSCHICHOLD, JAN 1998: The New Typography. A Handbook for Modern Designers. Alkuperäisteoksen Die neue Typographie (1928) englanninkielinen näköispainos. Berkeley: University of California Press.
- TUMBER, HOWARD 1999: News: A Reader. New York: Oxford University Press.
- UTT, SANDRA; PASTERNAK, STEVE 2003: Front page design: Some trends continue. Newspaper design journal, summer 2003.
- WADBRING, INGELA 2006: Bytt är bytt och kommer inte tillbaka? Unga och papperstidningar av olika slag. Exemplet Stockholm. Göteborgs universitet (SOM). PM nr. 64. Dagspresskollegiet.
- WALLIS, LAWRENCE W. 2006: The Monotype Chronicles. www.monotypeimaging.com/aboutus.
- WALTERS, JOHN L 2001: Gerard Unger. – Eye Magazine 40/2001.
- VANHANEN, HANNU (TOIM.) 1994: Kuvan journalismi. Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- VANHANEN, HANNU 2002: Kuvareportaasin (r)evoluutio. Acta Universitatis Tampereensis 882. Tampere University Press.
- WARDE, BEATRIC 1999: The Crystal Goblet or Printing should be invisible. – Looking Closer 3. New York: Allworth Press.
- WATSON, RICHARD 2007: Delivering tomorrow's newspaper. – Envisioning the Newspaper 2020. WAN strategy raport volume 7, 1/2007. World Association of Newspapers.
- WATSON, TERRY 2004: Past, present and future. – New Design, New Formats 3.3. WAN strategy raport 3/2004. World Association of Newspapers.
- WATSON, WARREN 2003: The front page: A place to innovate and surprise. – www.americanpressinstitute.org/pages/resources/2003/11/the_front_page_a_place_to_inno (luettu 24.7.2007).
- WELSBY, KEN 2003: Attracting and retaining young readers. WAN strategy raport 5/2003. World Association of Newspapers.
- WHITE, JAN V. 1974: Editing by design. Word and picture communication for editors and designers. New York & London: R. R. Bowker Company.
- WHITE, P.R.R. 1997: Death, Disruption and the Moral Order: the Narrative Impulse in Mass-Media Hard News Reporting. Genres and Institutions: Social Processes in the Workplace and School. Christie, F.; Martin J.R. London: Cassell.
- WIIO, OSMO A. 1994: Johdatus viestintään. Porvoo: Weilin+Göös.
- WILBERG, ERIK 2005: How Effective Are Newspaper Ads? Ideas-magazine, Feb. 2005. Dallas: International Newspaper Marketing Association.
- WILKINSON, EARL J. 2002: Confronting the newspaper youth readership puzzle. A special raport for the newspaper industry. INMA
- WOZENCROFT, J. 1994: The Graphic Language of Neville Brody. London: Thames & Hudson.
- WURMAN, RICHARD 1989: Information Anxiety. New York: Doubleday.

VÄLIVERRONEN, ESA1998: Mediatekstistä tulkintaan. – Media-analyysi. Kantola, Anu; Moring, Inka; Väliverronen, Esa (toim). Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Dokumentit ilman henkilötökijää

- ANYGRAAF 2007: Doris ennakoiva taitto. www.anygraaf.fi (luettu 20.3.2007).
- ATTRACTING AND RETAINING YOUNG READERS. Shaping the Future of the Newspaper. WAN strategy report, volume 2, 5/2003. World Association of Newspapers.
- CASES I ASSOCIATS 2003: Information design 2002 / 2003. Barcelona: Cases i Associats.
- ENNAKOIVA TAITTO KARJALAISESSA 2007: PowerPoint -aineisto. Karjalainen.
- EYETRACK III. Online news consumer behavior in the age of multimedia. Poynter Institute Raport 2004. – Pdf-tiedosto www.poynterextra.org/eyetrack2004/about.htm (luettu 16.7.2006).
- HBL DESIGN GUIDEN 2004: Bdf-tiedosto. Helsinki: Hufvudstadsbladet.
- HUFVUDSTADSBLADET 2001: Skrivregler. Redigeringsregler. 20.1.2001. Helsinki: Hufvudstadsbladet.
- IFRA 2007: Newspaper set the standard in paged media. Ifra Press Releases 8.2.2007. www.ifra.com (press releases).
- IIID 2007: International Institute for Information Design. Definitions. www.iiid.net/Menu.htm
- INNOVATIONS IN NEWSPAPERS 2005: World report 2005. Pamplona: International Media Consulting Group.
- ITÄ-HÄMEEN STRATEGIA 2003–2006, asiakirja 7.6.2003.
- KMT 2007: Kansallinen Mediatutkimus 2007. Levikintarkastus Oy.
- LEHTIUIDISTUKSEN TILANNE 2005: Itä-Hämeen toimituksen muistio 12.4.2005, Hanna Myyrä (toim.).
- MODULKARTOT 2006: Modulkartot / tabloid, T5, T6. Tidningsutgivarna verkkosivusto, [dagspress.se / annonsmaterial](http://dagspress.se/annonsmaterial).
- NEW DESIGN, NEW FORMATS. Shaping the Future of the Newspaper. Strategy report, vol. 3.3 / 2004. World Association of Newspapers.
- NEWSMUSEUM: Today's Front Pages, www.newsmuseum.org
- NEWSPAPERDIRECT 2006: NewspaperDirect Launches Reading Map Technology. <http://www.newspaperdirect.com/about/news/2006/0208.aspx> (luettu 18.10.2007).
- POYNTER EYETRACK07 2007: A study of print and online news reading. Pdf-aineisto. Poynter Institute.
- READERSHIP INSTITUTE 2001: The power to grow readership. Evanston: Readership Institute.
- STANDARD TAGS 2006: Standard tags. cci NewsDesk 6.11. Hoejbjerg: cci Europe.
- SUOMEN LEHDISTÖ 1/1986: Visuaalisuutta lisää sanomalehtiviestintään. Pääkirjoitus.
- SUOMEN LEHDISTÖ 5/1970: Vasabladet paras parhaan sivun kilpailussa 1970.
- SUOMEN LEHDISTÖ 2006: Sanomalehtien liiton tilasto. Suomen lehdistö 6–7/2006.
- SUOMEN LEHDISTÖ 2007: Sanomalehtien liiton tilasto. Suomen lehdistö 6–7/2007.
- SVENSK DAGPRESS 2007: Fakta om marknad och medier. Stockholm: Tidnings Utgivarna.
- THE FORMAT CHANGE PHENOMENON. WAN strategy raport 4.5, volume 4, nr. 5/2006. World Association of Newspapers.
- TOIMITUSTILASTO 2000; 2004; 2004: Sanomalehtien Liitto, VTT, Tampereen yliopiston, Journalismin tutkimusyksikkö.
- TRENDS IN NEWSROOM 2005, 2006, 2007: World Editors Forum / World Association of Newspapers.
- WORLD PRESS TREND 2005, 2006, 2007. WAN raport. World Association of Newspapers.

Haastattelut

DESIGNER PELLE ANDERSSON (Studio A4, Tukholma) sähköpostihaastattelu 20.4.2001 ja 8.6.2001.
DR. MARIO R. GARCIA (Garcia Media Group, Tampa, Florida) 15.11.2001.
GRAAFIKKO PETER BANGE (Aamulehti, Tampere) 19.3.2001.
DESIGNER LUDVIG GRANDIN (Studio A4, Tukholma) sähköpostihaastattelu 6.6.2006 ja 6.10.2006.
ULKOASUPÄÄLLIKKÖ HEIKKI HANKIMO (Helsingin Sanomat, Helsinki) 28.9.2006.
ULKOASUTOIMITTAJA CARL HENNING (Helsingin Sanomat, Helsinki) 8.6.2000, 12.10.2000.
ULKOASUPÄÄLLIKKÖ ARI KINNARI (Aamulehti, Tampere) 11. 9. 2006.
TUTKIJA PASI KIVIOJA (Tampereen yliopisto) 20.9.2007.
MARKKINOINTIJOHTAJA JUKKA KOHONEN (Kärkimedia Oy, Helsinki) 29.9.2005.
PAIKALLISJOHTAJA JUHA LEHTOLA (Itä-Häme, Heinola) 17.5.2005.
TOIMITUSPÄÄLLIKKÖ HANNA MYRÄ (Itä-Häme, Heinola) 17.5.2005.
FIL.MAG. JOSEFINE STERNVIK (Göteborgs Universitet, Göteborg) sähköpostihaastattelu 18.8. 2005.
UUTISTUOTTAJA SARI VANNINEN (Karjalainen, Joensuu). 15.10.2007.
ULKOASUPÄÄLLIKKÖ MATTI TURPEINEN (Etelä-Suomen Sanomat) sähköpostihaastattelu 4.9.2006.
NYHETSCHEF MARIA WALLENUS (Borgåbladet) 30.5.2005.

Liite 1**PÄIVÄLEHTIEN ULKOASUKYSELY**

(kirjoita neliökenttään)

1. Lehden nimi

2. Lehtenne uutissivuilla pääasiallisesti käyttämä kirjaintyyppi (fontin nimi)

pääotsikoissa

alaotsikossa (tai vastaavissa)

ingrersseissä

leipätekstissä

leipätekstin pistekoko/riviväli

faktaosioissa (kuten grafiikassa ja taulukoissa)

3. Onko lehdessä käytössä nelivärimahdollisuus kaikilla sivuilla (kyllä/ei)?

4. Milloin lehdessänne on suoritettu viimeksi kokonaisvaltainen ulkoasu-uudistus?

Vuonna

Jos viimeisin uudistus on tapahtunut ennen vuotta 2001, voitte hypätä kohtaan 21.**Mikä uudistui (pääkohdat)?**

5. Osallistuiko ulkoasu-uudistuksen suunnitteluun ulkopuolinen konsultti (ei/ kyllä, kuka)?

6. **Muuttuiko viime uudistuksen yhteydessä lehden osastojärjestys, niskajako tai rakenne muutoin? Kuvaile muutosta rakenteessa.**

7. **Onko uudistuksen vaikutuksesta juttujen määrä uutissivuilla (juttuyksiköitä / uutissivu) mielestänne (X ruutuun)**

lisääntynyt vähentynyt säilynyt suurinpiirtein ennallaan?

8. **Ovatko uudistuksen vaikutuksesta juttupituudet uutissivuilla**

lyhentyneet kasvaneet vai säilyneet ennallaan

9. **Onko uudistus vaikuttanut otsikoiden kirjoitustapaan uutissivuilla?**

Ei Kyllä, miten?

10. **Onko uudistus vaikuttanut juttujen kirjoitustapaan uutissivuilla?**

Tarkennus: Tällä kysymyksellä tarkoitetaan uutistekstien muotoa ja ilmaisukeinoja, ei tekstien sisältöä.

Ei Kyllä, miten?

11. **Onko uudistuksen vaikutuksesta kuvien määrä uutissivuilla**

lisääntynyt vähentynyt vai pysynyt ennallaan

12. **Käsiteltiinkö sisällön kehittämistä uudistuksen yhteydessä?**

Tarkennus: Aloitettiin esimerkiksi uusia osastoja, kehitettiin uusia sisältöjä tai uusia aiheiden käsittelytapoja. Käsiteltiinkö kirjoittamisen kehittämistä?

Ei juurikaan

Kyllä, miten?

13. Muutettiin teknisiä resursseja, taittojärjestelmää tai muuta tekniikkaa uudistuksen yhteydessä?

Ei
Kyllä, miten?

14. Miten lehden nimiöön puututtiin uudistuksen yhteydessä?

Tehtiin kokonaan uudelleen vanhaa uudistettiin
nimiöön ei puututtu

15. Miksi lehden uudistus mielestänne tehtiin?

Jatkokysymys: **Mitkä olivat kolme tärkeintä tavoitetta, jotka uudistukselle asetettiin?** Tarkennus: sellaisia tavoitteita, jotka uudistuksen toteuttajat kirjasivat.

1.

2.

3.

16. Toteutuivatko mielestänne uudistukselle asetetut tavoitteet?

Kyllä Ei

Jatkokysymys: **Miltä osin tarvitaan jatkossa lisää ponnistuksia?**

17. Tutkittiinko lukijoiden mielipiteitä lehdestä ennen ulkoasu-uudistusta tai sen jälkeen?

Ei Kyllä milloin (ennen vai jälkeen)?

18. **Tutkimusmenetelminä oli** puhelinhaastattelu
 henkilökohtainen haastattelu testiryhmä kyselylomake

muu, mikä?

19. **Mitä puutteita mielestänne oli uudistusprosessissa?**

Tarkennus: Esimerkiksi aikataulussa, tiedotuksessa, demokratiassa jne.

20. **Kauanko uudistusprosessi kesti (laskien suunnittelun aloittamisesta uudistuneen lehden ilmestymiseen)?**

21. **Minkälaista tietoa tai apua katsotte lehtenne tarvitsevan seuraavan ulkoasu-uudistuksen toteuttamiseen?**

22. **Onko todennäköistä, että lehtenne tekee ulkoasu-uudistuksen kolmen seuraavan vuoden kuluessa?** Ei Kyllä

Jatkokoysymys JOS LEHTENNE ON BROADSHEET:

Pidättekö mahdollisena, että lehti tässä yhteydessä muuttuu tabloid-formaattiin?

Kiitoksia yhteistyöstä!

Vastaaja

Nimi

Toimenkuva

Puhelin

Liite 2

Lehtien ulkoasun arviointilomake

Lehden nimi _____ . Formaatti: _____ .

RAKENNE

Lehdellä on osastovinjetin esitelty selvä osastorakenne: __ kyllä, __ ei

Uutisosasto on yhtenäinen: __ kyllä, __ ei, Miksi ei: _____

Lehden alku (etusivun jälkeen): __ artikkelisivu, __ uutissivu, __ yleisönosastosivu, __ päivärysisivu, __ muu

ETUSIVU/PREMI

Aina journalistinen kansi __, journalistinen kansi ajoittain __, aina täysin ilmoituskansi __.

Osittain ilmoituskansi: __ ilmoitukset moduloitu,

__ ilmoitusmoduuli pysyvästi (täysleveänä) alareunassa __ ei moduloitu, jutut tilkkeinä.

Ilmoituksia nimiön yhteydessä __. Nettiosoite kannessa __.

Vinkkitekstikansi __. Otsikkokansi __.

Indeksi käytössä (enemmän kuin sisällysluettelo) __.

Indeksi täydellinen (viittaa kaikille osastoille) __.

Pienet vinkkiotsikot (blokkipuffi), ei ole __, on __. Otsikkojen määrä: __.

Puffit ovat vaakana logon yhteydessä __, vaakana alareunassa __,

pystysuorassa: vasemmalla __, oikealla __.

Etusivun otsikoiden (aiheiden) määrä __, joista __ kpl puffiblokin ulkopuolella.

Kokonaisten juttujen määrä etusivulla __.

Visuaalisten elementtien määrä etusivulla:

valokuvia __, muita kuvituksia (myös kuvitukselliset grafiikat) __,

kartat, diagrammit, taulukot ym. ____.

Pääkuvan muoto yleensä __ pysty, __ vaakana, __ vaihtelee.

Palstaleveys vaihtelee kannessa/premillä __,

Pääjutun kuvitus (kaksoiskärki):

1. __ sisältää pääkuvan, 2. __ sisältää pienemmän kuvan, 3. __ pääkuva muusta (__ irtokuvana)

1. __ sisältää pääkuvan, 2. __ sisältää pienemmän kuvan, 3. __ pääkuva muusta (__ irtokuvana)

1. __ sisältää pääkuvan, 2. __ sisältää pienemmän kuvan, 3. __ pääkuva muusta (__ irtokuvana)

1. __ sisältää pääkuvan, 2. __ sisältää pienemmän kuvan, 3. __ pääkuva muusta (__ irtokuvana)

1. __ sisältää pääkuvan, 2. __ sisältää pienemmän kuvan, 3. __ pääkuva muusta (__ irtokuvana)

1. __ sisältää pääkuvan, 2. __ sisältää pienemmän kuvan, 3. __ pääkuva muusta (__ irtokuvana)

1. __ sisältää pääkuvan, 2. __ sisältää pienemmän kuvan, 3. __ pääkuva muusta (__ irtokuvana)

Yhteensä: 1. __ 2. __ 3. __ kpl Keskimäärin: ____

UUTISSIVUT

Kaikki otsikot vasennettu: __, muu, mikä _____.

Ylärivit käytössä __. Alarivit käytössä __.

Ingressi käytössä __, ingressinomainen pitkä alarivi ____.

Väliotsikot käytössä __, kappalealun korostus käytössä ____.

Sitaatit, nostot käytössä __. Kapiteelit käytössä ____.

Aihesanat käytössä __. Kuvateksteissä käytössä korostealku ____.

TYPOGRAFIA

Kappaleiden alut sisennetty ____.

Ei sisennystä väliotsikon jälkeen ____.

Rivirekisteri on käytössä ____ . Palstojen tasaus kunnossa ____

Kappalevälit säännönmukaiset ____.

Leskirivien määrä: ____, ____, ____, ____, ____, ____, ____, keskimäärin ____.

Erikoismerkkejä juttujen typografiassa (nuolet, neliöt tms.) ____.

Toimittajan nimi jutun ____alussa, ____lopussa.

KUVAT

Pääkuva-ajattelu käytössä ____.

Kuvallinen byline käytössä ____.

Grafikka käytössä: ____, ____, ____, ____, ____, ____, ____, keskimäärin: ____.

Kehittyntä omaa grafiikkaa tai kuvituksia: ____

Kuvien määrä ____, ____, ____, ____, ____, ____, ____, keskimäärin ____.

Henkilökuvia ____, ____, ____, ____, ____, ____, ____, keskimäärin ____.

Lähi- tai puolivartalokuvia ____, ____, ____, ____, ____, ____, ____, keskimäärin ____.

TAITTO

Hierarkia käytössä ____ . Käytössä, mutta ontuu, koska _____.

Faktalaatikot käytössä säännöllisesti ____, kyllä, mutta vähän ____, ei käytössä ____.

Väripohjia uutissivun leipätekstin alla ____.

Valkoista tilaa käytetään suunnitelmallisesti ____.

Palstojen määrä perusuutissivulla ____.

Palstaleveys vaihtelee perusjaosta poiketen ____, vaihtelee myös uutissivuilla ____.

Hyllyt käytössä osastoaluissa ____, myös laajemmin ____.

Varjostusefekti käytössä taitossa ____.

Muita ilmaisukeinoja: _____

Lehdellä on tunnusväri(t) ____, ne ovat _____.

Tunnusvärejä käytetään johdonmukaisesti läpi lehden ____.

Keskitaite ylitetään (tab.) ____.

VUOROVAIKUTTEISUUS:

Kontakti-informaatiota sivupäissä ____.

Uutisvinkki ____.

Jutuissa viitataan nettisivuille ____.

Nettisivujen aineistoa sivuilla ____.

ILMOITUKSET

Ilmoitusvapaita sivuja: ____, ____, ____, ____, ____, ____, ____, keskimäärin: ____.

Keskimääräinen sivumäärä ____, ilmoitusvapaita sivuja % lehden koko sivumäärästä ____.

Liite 3

Päivälehtien typografia 1992

Lehti	Otsikot	Ingressit	Leipätekstit	Faktaosiot, taulukot
Aamulehti	Times*	Times	Times	Futura
Borgåbladet	Times	Times	Times	Times
Etelä-Saimaa	Times	Times	Times	Helvetica
Etelä-Suomen San.	Times	Times	Times	Helvetica
Forssan Lehti	Times	Times	Times	Times
Helsingin Sanomat	Times	Times	Times	Frutiger
Hufvudstadsbladet	Bodoni	Bodoni	Times	Helvetica
Hyvinkään Sanomat	Times	Times	Times	Helvetica
Hämeen Sanomat	Times	Times	Times	Helvetica
Iisalmen Sanomat	Times	Times	Times	Helvetica
Ilkka	Garamond	N.C.S.**	N.C.S.	Helvetica
Iltalehti	Helvetica	Helvetica	Excelsior	Helvetica
Iltta-Sanomat	Helvetica	Univers	Times	Helvetica
Itä-Häme	Times	Times	Times	Times
Itä-Savo	Times	Times	Times	Helvetica
Jakobstads Tidning	Times	Times	Times	Helvetica
Kainuun Sanomat	Bodoni	ei ollut	Times	Helvetica
Kalajokilaakso	Times	Times	Times	Helvetica
Kaleva	Times	ei ollut	Times	Helvetica
Kansan Uutiset	Garamond	Garamond	Times	Helvetica
Karjalainen	Times	Times	Times	Helvetica
Kaupparehti	Times	Times	Times	Helvetica
Keski-Uusimaa	Times	Times	Times	Helvetica
Keskipojanmaa	N.C.S.	ei ollut	N.C.S.	Franklin G.***
Keskisuomalainen	Times	Times	Times	Times
Koillis-Häme	Times	Times	Times	Times
Koillissanomat	Times	ei ollut	Times	Helvetica
Kouvolan Sanomat	Bodoni	Times	Times	Univers
Kymen Sanomat	Futura	Times	Times	Futura
Lapin Kansa	Times	Helvetica	Times	Helvetica
Länsi-Savo	Times	Times	Times	Times
Länsi-Suomi	Times	Times	Times	Helvetica
Länsi-Uusimaa	Palatino	Palatino	Palatino	Helvetica
Nya Åland	Times	Times	Times	Franklin G.
Pohjalainen	Times	Times	Times	Helvetica
Pohjolan Sanomat	Times	ei ollut	Times	Helvetica
Raahen Seutu	Times	Times	Times	ei ollut
Riihimäen Sanomat	Palatino	Palatino	Palatino	Palatino

Lehti	Otsikot	Ingressit	Leipätekstit	Faktaosiot, taulukot
Salon Seudun San.	Bodoni	Corpus	N.C.S.	N.C.S.
Satakunnan Kansa	Times	Times	Times	Times
Savon Sanomat	Ionic	Ionic	Ionic	Helvetica
Suomenmaa	Times	Helvetica	Times	Humanist
Turun Sanomat	Bodoni	Bodoni	Excelsior	Helvetica
Uusimaa	Times	ei ollut	Times	Helvetica
Uutispäivä Demari	Antique O.	Times	Times	Times
Valkeakosken San.	Times	Times	Times	Helvetica
Warkauden Lehti	Times	Rockwell	Times	Helvetica
Vasabladet	Times	ei ollut	Times	Helvetica
Västra Nyland	Franklin G.	Times	Times	ei ollut
Åbo Underrättelser	N.C.S.	N.C.S.	N.C.S.	Helvetica
Åland	Bodoni	N.C.S.	N.C.S.	ei ollut
Österbottningen	Times	N.C.S.	N.C.S.	Times

* Samaan nimikkeeseen on sijoitettu kaikki tekstityypin versiot, kuten Times-tyypeistä Times New Roman, Times Europa ja Times Ten sekä Helvetica-tyypeistä Helvetica, Helvetiva Neue ja Helvetica Inserat. Myöskään tekstityyppien leikkauksia (roman, bold, italic jne.) ei ole erikseen ilmoitettu.

** N.C.S. = New Century Schoolbook

*** Franklin Gothic

Liite 4

Päivälehtien typografia 2001

Lehti	Otsikot	Ingressit	Leipätekstit	Piste- koko*	Faktaosiot, taulukot
Aamulehti	Times**	Times	Times	9,0/9,0	Franklin G**
Borgåbladet	Berkeley	Formata	Berkeley	10,0/10,2	Formata
Etelä-Saimaa	Times	ei ollut	Times	8,6,/10,0	Helvetica
Etelä-Suomen San.	Times	Times	Utopia	8,5/9,2	Futura
Forssan Lehti	Times	ei ollut	Times	9,5/10,0	Gill Sans
Helsingin Sanomat	Minion	Minion	Documenta	9,1/10,0	Scala Sans
Hufvudstadsbladet	Linoletter	Syntax	Linoletter	8,7/9,5	Syntax
Hyvinkään Sanomat	Times	Times	Times	9,5/9,5	Futura
Hämeen Sanomat	Officina Serif	ei ollut	Minion	9,5/10,0	Univers
Iisalmen Sanomat	Times	ei ollut	Times	9,0/8,6	Helvetica
Ilkka	Times	Times	Times	9,0/9,2	Helvetica
Iltalehti	Univers	Helvetica	Excelsior	8,5/8,5	Helvetica
Iltä-Sanomat	Franklin G	Franklin G	Sabon	9,4/9,7	Franklin G
Itä-Häme	Frutiger	Frutiger	Sabon	9,5/10,5	Frutiger
Itä-Savo	Antique Olive	ei ollut	Times	9,5/9,4	Helvetica
Jakobstads Tidning	Berling	Frutiger	Times	9,7/10,0	Helvetica
Kainuun Sanomat	Times	ei ollut	Times	8,9/9,2	Helvetica
Kalajokilaakso	Times	ei ollut	Times	10,0/10,5	Helvetica
Kaleva	New Aster	ei ollut	Swift	9,0/9,5	Helvetica
Kansan Uutiset	Garamond	Garamond	Times	10,0/10,5	Gill Sans
Karjalainen	Officina Serif	Frutiger	Times	9,0/9,0	Frutiger
Kaupparehti	Times	Times	Times	9,0/9,0	Foundry****
Keski-Uusimaa	Times	ei ollut	Times	9,5/9,5	Helvetica
Keskipohjanmaa	Arepo	ei ollut	Stone	8,8/10,0	Frutiger
Keskisuomalainen	Times	ei ollut	Times	9,5/10,0	Frutiger
Koillis-Häme	Times	ei ollut	Times	9,0/9,0	Times
Koillissanomat	Minion	ei ollut	Minion	10,0/11,0	Gill Sans
Kouvolan Sanomat	Bodoni	ei ollut	Times	9,6/10,0	Helvetica
Kymen Sanomat	Helvetica	Times	Times	9,6/10,0	Helvetica
Lapin Kansa	Gazette	Gill Sans	Gazette	8,6/9,0	Gill Sans
Länsi-Savo	Antique Olive	ei ollut	Times	9,5/9,4	Frutiger
Länsi-Suomi	Times	ei ollut	Times	8,5/9,0	Gill Sans
Länsi-Uusimaa	Palatino	ei ollut	Palatino	9,0/10,6	Helvetica
Nya Åland	Swiss	Swiss	Dutch	10,0/10,5	Swiss
Pohjalainen	Garamond	Times	Times	9,0/9,0	Franklin G
Pohjolan Sanomat	Bodoni	ei ollut	Times	9,5/9,5	Futura
Raahen Seutu	Times	ei ollut	Times	9,3/9,0	Bookman
Riihimäen Sanomat	Palatino	ei ollut	Palatino	9,0/10,6	Palatino

Lehti	Otsikot	Ingressit	Leipätekstit	Pistekoko*	Faktaosiot, taulukot
Salon Seudun San.	Franklin G	ei ollut	N.C.S.*****	9,5/10,0	N.C.S.
Satakunnan Kansa	Times	Times	Times	10,0/9,9	Helvetica
Savon Sanomat	Times	ei ollut	Times	9,5/10,0	Helvetica
Suomenmaa	Times	Humanist	Times	10,0/10,0	Humanist
Taloussanomien	Interstate	ei ollut	Gulliver	8,2/10,1	Interstate
Turun Sanomat	Bodoni	ei ollut	Excelsior	9,0/9,0	Helvetica
Uusimaa	Times	ei ollut	Times	9,6/9,6	Frutiger
Uutispäivä Demari	Bembo	Bembo	Bembo	9,8/10,0	Trade G
Valkeakosken San.	Times	ei ollut	Times	9,0/9,0	Helvetica
Warkauden Lehti	Times	Rockwell	Times	9,5/9,5	Helvetica
Vasabladet	Times	ei ollut	Times	8,6/9,6	Helvetica
Västra Nyland	Myriad	Myriad	Nimrod	9,0/10,0	Nimrod
Åbo Underrättelser	Minion	ei ollut	Nimrod	8,0/10,0	Myriad
Åland	Bodoni	Frutiger	Utopia	9,1/10,0	Frutiger
Österbottningen	Frutiger	Frutiger	Minion	10,0/10,0	Frutiger

* Ensimmäinen luku esittää leipätekstin pistekoon ja toinen luku rivivälin eli keilin pistekoon.

** Samaan nimikkeeseen on sijoitettu kaikki tekstityypin versiot, kuten

Times-tyypeistä Times New Roman, Times Europa ja Times Ten sekä Helvetica-tyypeistä Helvetica, Helvetiva Neue ja Helvetica Inserat. Myöskään tekstityyppien leikkauksia (roman, bold, italic jne.) ei ole erikseen ilmoitettu.

*** Franklin Gothic

**** Foundry Form Sans

***** N.C.S. = New Century Schoolbook

Liite 5

Päivälehtien typografia 2005

Lehti	Otsikot*	Ingressit	Leipätekstit	Piste- koko**	Faktaosiot, taulukot
Aamulehti	Times***	ei ole	Times	9,0/9,6	Franklin G.
Aamuposti	Times	ei ole	Times	9,7/10,0	Frutiger
Borgåbladet	Frutiger	Frutiger	Scala	10,0/10,5	Frutiger
Etelä-Saimaa	Giovanni	Myriad	Concorde	9,0/10,0	Myriad
Etelä-Suomen San.	Utopia	Myriad	Utopia	9,2/10,0	Myriad
Forssan Lehti	Utopia	ei ole	Times	9,5/10,0	Gill Sans
Helsingin Sanomat	Minion	Minion	Documenta	9,1/10,0	Scala Sans
Hufvudstadsbladet	Whitney	Whitney	Miller Daily	9,2/10,0	Whitney
Hämeen Sanomat	Poynter	ei ole	Poynter	9,0/10,0	Poynter Agate
Iisalmen Sanomat	Poynter	Poynter	Poynter	9,0/10,2	Poynter Goth.
Ilkka	Times	Times	Times	9,5/9,5	Times
Iltalehti	Gotham	Miller	MillerDaily	9,2/9,8	Gotham
Iltä-Sanomat	Benton	Benton	Sabon Next	9,4/9,7	Franklin G.
Itä-Häme	Clearface	ei ole	Gazette	8,75/10,5	Clearface
Itä-Savo	Formata	Formata	Bembo	9,9/9,8	Frutiger
Jakobstads Tidning	Berling	Frutiger	Times	9,7/10,0	Syntax
Kainuun Sanomat	Times	ei ole	Times	9,0/9,6	Helvetica
Kalajokilaakso	Times	ei ole	Times	10,0/10,5	Helvetica
Kaleva	New Aster	ei ole	Swift	9,0/10,0	Helvetica
Kansan Uutiset	Garamond	Garamond	Times	10,0/10,5	Gill Sans
Karjalainen	Knockout	Miller****	Concorde	9,0/10,0	Knockout
Kaupparehti	Poynter Goth.	Poynter G.	Poynter Text	8,6/9,2	Poynter Goth.
Keski-Uusimaa	Times	ei ole	Times	9,7/10,0	Helvetica
Keskipohjanmaa	Arepo	ei ole	Stone	8,8/10,0	Frutiger
Keskisuomalainen	Knockout	Miller****	Concorde	9,0/10,0	Knockout
Koillis-Häme	Calvert	ei ole	Minion	10,0/10,5	Minion
Koillissanomat	Minion	ei ole	Minion	10,0/11,0	Minion
Kouvolan Sanomat	Walbaum	ei ole	Times	9,0/10,0	Frutiger
Kymen Sanomat	Frutiger	ei ole	Times	9,3/10,0	Frutiger
Lapin Kansa	Gazette	Gill Sans	Gazette	8,5/9,5	Gill Sans
Länsi-Savo	Formata	ei ole	Bembo	9,9/9,8	Frutiger
Länsi-Suomi	Times	Times	Times	8,9/9,6	Univers
Länsi-Uusimaa	Palatino	ei ole	Palatino	9,0/10,6	Helvetica
Nya Åland	Swiss	Swiss	Dutch	10,5/11,0	Swiss
Pohjalainen	Capitolium	Capitolium	Capitolium	9,5/10,0	Vesta
Pohjolan Sanomat	Times	ei ole	Times	9,0/9,6	Franklin G.
Raahen Seutu	Times	ei ole	Times	10,0/10,5	Times

Lehti	Otsikot	Ingressit	Leipätekstit	Piste- koko*	Faktaosiot, taulukot
Salon Seudun San.	Times	N.C.S.	N.C.S.	9,5/10,0	N.C.S.
Satakunnan Kansa	Utopia	ei ole	Minion	10,2/10,54	Gill Sans
Savon Sanomat	Knockout	Miller****	Concorde	9,0/10,0	Knockout
Suomenmaa	Times	Humanist	Times	9,5/10,0	Humanist
Taloussanomien	Knockout	Knockout	Corranto	8,8/10,2	Knockout
Turun Sanomat	Stone Sans	Stone Sans	Concorde	9,4/10,4	Stone Sans
Uusimaa	Times	ei ole	Times	9,7/10,0	Frutiger
Uutispäivä Demari	Bembo	Bembo	Bembo	9,8/10,8	Trade G
Valkeakosken San.	Linoletter	ei ole	Linoletter	9,0/9,0	Linoletter
Warkauden Lehti	Times	Gill Sans	Times	9,5/9,5	Times
Vasabladet	Concorde	Avenir	Concorde	8,6/9,10	Avenir
Västra Nyland	Myriad	ei ole	Nimrod	8,7/11,0	Nimrod
Åbo Underrättelser	Minion	Nimrod	Nimrod	8,2/10,0	Myriad
Åland	Myriad	Myriad	Utopia	9,2/10,6	Myriad
Österbottningen	Akzidenz	Akzidenz	Minion	10,0/10,0	Akzidenz

* Tarkoitetaan uutissivuilla pääasiallisesti käytettävää tekstityyppiä

** Ensimmäinen luku esittää leipätekstin pistekoon ja toinen luku rivivälin eli keilin pistekoon.

*** Samaan nimikkeeseen on sijoitettu kaikki tekstityypin versiot, kuten

Times-tyypeistä Times New Roman, Times Europa ja Times Ten sekä Helvetica-tyypeistä Helvetica, Helvetiva Neue ja Helvetica Inserat. Myöskään tekstityyppien leikkauksia (roman, bold, italic jne.) ei ole erikseen ilmoitettu.

**** Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien pääjuttujen pitkät alarivit (Miller) on tulkittu tässä ingresseiksi. Keski-kokoisissa jutuissa on perinteiset ingressit Knockout-tekstityypillä.