

Hannu Pulkkinen

Kasvojen pesu vai kunnan sauna?

Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina 1991–2001

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Journalistiikan lisensiaatintyö
Maaliskuu 2002

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Hannu Pulkkinen	
Työn nimi Kasvojen pesu vai kunnon sauna? Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina vuosina 1991-2001	
Oppiaine journalistiikka	lensiaatintyö
Aika Maaliskuu 2002	Sivumäärä 194 + liitteet
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkimus selvittää sanomalehden ulkoasu suunnittelun ja siihen liittyvän graafisen suunnittelun käsitteistöä, historiaa ja käytäntöjä. Historiallinen osuus esittää ulkoasujen kehittymisen lehtien synnystä nykypäivään. Empiirinen osuus käsittelee suomalaisten päivälehtien ulkoasu-uudistusten syitä, vaikutuksia sekä toteutusta 1990-luvun alusta 2000-luvun alkuun. Tutkimus sisältää myös analyysin päivälehtien ulkoasun tilasta vuonna 2001.</p> <p>Lähes kaikki suomalaiset päivälehdet ovat tehneet ulkoasu-uudistuksen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Viimeksi toteutetuista uudistuksista noin kolmannes oli kokonaisvaltaisesti ja ammattimaisesti toteutettuja. Keskeisimmät tavoitteet ovat olleet selkiyttäminen, modernisointi ja luettavuuden parantaminen. Vajaa puolet lehdistä käytti uudistuksissa apunaan konsulttia. Uudistusten tuloksiin oltiin valtaosaltaan tyytyväisiä. Suurimpia havaittuja puutteita olivat aikapula sekä tiedonkulun ja demokratian puutteet. Toimituksessa koetaan suurta tarvetta saada asiantuntija-apua lehtien, varsinkin typografian kehittämiseen.</p> <p>Värillisyyden lisääntyminen, sähköinen sivuntaitto, lisääntynyt perussuunnittelu ja parantuneet taidot ovat kohentaneet ulkoasuja 1990-luvun kuluessa. Typografia on monipuolistunut ja aineiston hierarkia on kehittynyt. Ilmoitusaineistoja ei ole kuitenkaan saatu lohkotaiton piiriin ja vain kolmanneksella päivälehdistä on puhtaasti journalistinen etusivu. Monilla on myös epäyhtenäinen sisältörakenne. Uusien ilmaisutapojen käyttö on vähäistä. Vain noin kolmanneksella päivälehdistä typografian huolellisuus on hyvällä tai tyydyttävällä tasolla. Suuressa osassa lehtiä ulkoasu tehdään edelleen toimittajan työn ohessa ilman visuaalisen ilmaisun ammattilaisia. Viidenneksellä lehdistä ei ole valittuna ulkoasusta vastaavaa henkilöä ja kolmanneksella ei ole käytössään ulkoasuohjeistoa.</p> <p>Lehtimuotoilun asema on vahvistunut toimituksissa ja siitä on tullut tuotteistuville lehdille tärkeä kilpailutekijä. Lehtien uudistuminen suunta määräytyy kuitenkin journalististen lähtökohtien mukaan ja riippuu perimmältään lehtien roolista taloudellisessa ja yhteiskunnallisessa toimintaympäristössään. Uudistukset eivät ole synnyttäneet uutta lehtimuotoa, vaan modernia lehtimuotoa on lähinnä hiottu ja täydennetty. Sähköisten verkkojen myötä merkkejä uudesta, modernismin jälkeisestä muodosta on kuitenkin havaittavissa.</p>	
Asiasanat Sanomalehti, ulkoasu, newspaper design, graafinen suunnittelu	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1. LÄHTÖKOHTIA /1

Selviytymisen vuosikymmen /1

Visuaalinen kulttuuri vahvistui /3

Lehdestä tuli muotoiltava tuote /7

2. KÄSITTEISTÖÄ /10

Graafinen suunnittelu /10

Sanomalehden ulkoasu /11

Typografia /15

3. MIKÄ ON ULKOASU-UUDISTUS? /17

Lähtökohtana lukija /18

Ulkoasu-uudistuksen vaiheet /20

4. MIKSI ULKOASU-UUDISTUS TEHDÄÄN? /23

5. TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KOHDE /27

6. TUTKIMUSMENETELMÄT JA –AINEISTOT /30

Lehtien tarkastelu /30

Haastattelut /30

Kirjalliset lähteet /31

Suhde aikaisempaan tutkimukseen ja tutkimuskohteeseen /33

7. TULOSTEN ESITTÄMINEN /37

8. SANOMALEHTIEN ULKOASUN JA

GRAAFISEN SUUNNITTELUN LYHYT HISTORIA /38

Sanomalehtien ulkoasun kehitys ennen toista maailmansotaa /38

Kirjasta lehdeksi /38

Lehtiä massoille /40

Suuri murros /41

Graafisen suunnittelun kehitys /44

Alkuvaiheet /44

Modernismin vuosisata /45

Sanomalehtidesignin ensiaskeleet /49
Design tulee sanomalehtiin /51
Suomalaiset lehdet kiinnostuvat ulkoasusta /55
1980-luku kohentaa ulkoasuja /57
Kilpailut käynnistyvät /61

9. SANOMALEHTISUUNNITTELU 1990-LUVULLA /63

Odotuksia ja ennustuksia /63

Muutostekijät /65

Uutisgrafiikka /69

Kilpailut /70

Kotimaiset sivukilpailut /70

Pohjoismaiset sivukilpailut /73

Koulutus /76

10. ULKOASUN RESURSSIT /79

Taittohenkilöstö ja -organisaatio /79

Nelivärisyys /88

Sähköinen taitto /92

11. PÄIVÄLEHTIEN ULKOASU-UUDISTUKSET /101

Lehti uudistusten määrä ja ajankohdat /101

Lehti uudistusten syyt ja tavoitteet /104

Ulkoasu-uudistusten käynnistys ja toteuttajat /108

Uudistukseen liittyvä tutkimus /115

Uudistusten toteutus /117

Uudistuksen valvonta /122

Tyylikirja /122

Ulkoasuvastaava /124

12. ULKOASU-UUDISTUSTEN VAIKUTUKSET /127

Muutokset lehden rakenteessa /127

Muutokset juttujen määrässä /129

Muutokset juttujen pituuksissa /130

Muutokset otsikoiden kirjoitustavassa /132

Muutokset uutisjuttujen kirjoitustavassa /133

Muutokset kuvien määrässä /135

Muutokset sisällössä /136

Muutokset ilmoitusten sijoituksessa /138

Muutokset henkilöresursseissa /142

Muutokset teknisissä resursseissa /142

Muutokset nimiössä /143
Muutokset typografiassa /144
Tavoitteiden toteutuminen /149
Levikkikehitys /150
Uudistusten puutteet /152
Avun tarve /154
Lukijapalaute /155

13. ULKOASUN TILA /160
Rakenteen piirteitä /160
Taiton piirteitä /161
Typografian piirteitä /165

14. LEHDET UUDISTUSTUVAT, MUTTA RIITTÄÄKÖ SE? /170
Sanomalehdet luottavat perinteeseen /171
Väriällisyys ja sähköinen taitto antoivat uusia mahdollisuuksia /173
Suomi on kumuloituvien laatuerojen lehtimaa /174
Laatuongelmat ovat silmiinpistävät /174
Ulkoasuhenkilöstö ja taitto-organisaatiot vaihtelevat /175
Selkeys ja nykyaikaistaminen ovat tavoitteina /176
Uudistuksia tehdään usein amatöörivoimin /178
Muutokset eivät ole kovin syviä /179
Uudistaminen on positiivinen teko /180
Ulkoasu-uudistukset vaikuttavat journalismiin ja toimittajan työhön /182

SANASTO /184
LÄHTEET /187

LIITTEET

Liite 1. Henkilöstötilasto
Liite 2. Uudistustilasto
Liite 3. Päivälehtien typografia 1992
Liite 4. Päivälehtien typografia 2001
Liite 5. Kyselylomake

1. LÄHTÖKOHTIA

Selviytymisen vuosikymmen

Viime vuosituhannen viimeinen vuosikymmen oli suomalaisille sanomalehdille taloudellisista vaikeuksista selviytymisen, sopeutumisen ja uhkakuvien aikaa.

Lehtien ilmoitusmyynti toipui 1990-luvun alun lamatilanteesta, mutta osoitti uudelleen laskevaa suuntaa vuonna 2001. Levikkikehitys oli suurimmalle osalle lehdistä laskeva koko vuosikymmenen ajan talouskasvusta huolimatta. Muissa pohjoismaissa lehtien talous- ja levikkikriisit ovat olleet vielä vakavampia. Erityisesti nuorten lukijoiden vähäinen kiinnostus sanomalehtiin on ollut lehtien huolenaiheena. Niin joukkotiedotuksen kuin mainonnankin alueella mediakenttään on tullut uusia kilpailijoita: tv- ja radiokanavia, ilmaisjakelulehtiä ja internet. Erilaisten tiedotus- ja viihdevälineiden lisäksi monet muut työhön ja vapaa-aikaan liittyvät toiminnot kilpailevat kansalaisten ajasta, joka tiivistyneen elämänrytmin myötä on tullut entistä kontrolloidummaksi ja rajallisemmaksi.

Radion ja varsinkin television tulon myötä on saatu kuulla lukuisia ennustuksia sanomalehtien kuolemasta. Viimeksi niitä on kirjoittanut internetin käyttöönotto. Mm. Yhdysvaltojen nimekkäimpiin sijoittajiin kuuluva Warren Buffett ennusti vuonna 2001 synkkää tulevaisuutta sanomalehdille ja paperiteollisuudelle. Hän uskoo, että internet kaappaa valta-aseman tiedonvälityksessä. ”On hölynpölyä väittää, että metsien hakkaaminen ja lehtien painaminen paperille voisi pitemmän päälle olla kilpailukykyistä tietokoneiden käyttämisen rinnalla”, Buffet sanoi. (*Taloussanommat 1.5.2001*)

Ruotsissa vuonna 2001 julkaistun mediaraportin mukaan (*En föränderlig medievärld - teknik, ekonomi och journalistik*) tulevien 5–10 vuoden aikana lehtikuolema tulee edelleen olemaan monien paperilehtien kohtalona. Lehtien, jotka haluavat säilyä, on erikoistuttava entistä enemmän. Hyvinkoulutetulle eliitille tarjotaan laadukkaita uutisia samalla kun vähemmän hyvin selviytyvät saavat tyytyä viihteeseen. Journalismi tulee genrenä entistä hajanaisemmaksi ja lähestyy mm. fiktiivisiä metodeja. Taloudelliset seikat tulevat yhä määräävämmiksi lehtikustannusalalla, omistus keskittyy, uutistuotanto rationalisoidaan ja kilpailu lisääntyy. Lehtikustantamot saattavat selviytyä, mutta paperilehtien tuotanto on entistä pienempi osa niiden toimintaa. (*Alström, Enlund, Hedman & Hvitfelt 2001, 8–10, 25, 44–46, 55*)

Suosituksen amerikkalaisen sanomalehtien ulkoasuoppaan kirjoittaja Tim Harrower toteaa: ”Jos voit suunnitella lehden, joka on houkutteleva, informatiivinen ja helppo lukea, voit – muutaman minuutin joka päivä – kilpailla onnistuneesti

televisioiden, cd-levyjen, tietokoneiden ja aikakauslehtien kanssa. ”Harrower muistuttaa, että monille sanomalehdet ovat dinosauruksia; isoja, kömpelöitä ja hitaita. Vaikka ne ovat kestäneet aikakausia, voi olla vain ajan kysymys, että lehdet kuolevat sukupuuttoon (kuten sähkösanomaviestintä) tai kehittyvät toisenlaisiksi, esimerkiksi television kautta vastaanottaviksi tuotteiksi (Harrower 1998, 2). On myös todettu, että suttuiset ja harmaat sanomalehdet ovat kuin viimeisiä muistumia savupiipputeollisuuden ajalta. Vanhanaikaisen massaviestinnän edustajina niiden on sanottu käyvät pian tarpeettomiksi digitaalisessa yhteiskunnassa, jossa sekä tietoa että viihdettä voidaan jakaa yksilöidysti sähköisiä kanavia pitkin.

Ennusteet painetun sanomalehden pikaisesta häviämisestä ovat toistaiseksi osoittautuneet vääriksi tai ainakin ennenaikaisiksi. Sanomalehtiyritykset ovat sopeutuneet muutokseen mm. menemällä mukaan radio- ja televisiotoimintaan ja perustamalla internetlehtiä ja verkkopalveluja. Painotekniikkaan on investoitu, kustantamojen toimintaa on rationalisoitu ja sähköiseen tietojenkäsittelyyn perustuvaa uutta tekniikkaa on otettu käyttöön ripeästi. Tietokoneistettuja toimitusjärjestelmiä uudistettiin, toimitukset ottivat haltuun sivujen tuotannon tietokonetaidon avulla, ja sähköinen kuvankäsittely, arkistointi ja sivunsiirto kehittyivät. Vaikka sanomalehdet edelleenkin painetaan paperille, niiden prepress-prosessi on vahvasti digitaalinen ja tehokkuudessaan kilpailukykyinen muiden tiedotusvälineiden tuotannon kanssa.

Kilpailun seurauksena myös sanomalehtien sisältö on muuttunut parin viime vuosikymmenen aikana. Lehdet ovat pyrkineet tuomaan esille omaa erityislaatuaan luotettavana informaation lähteenä, jolla on palveluksessaan korkean ammattitaidon omaavia journalisteja ja kommentaattoreita. Lukijoiden arkielämää ja viihtymistä palveleva, aikakauslehtimäinen aineisto on samalla lisääntynyt. Viikonvaihdelukemistot, erilaiset teemasivustot (talous, ruoka, terveys, liikunta, matkailu jne), eri lukijaryhmille (nuoret, lapset, naiset, harrasteryhmät) tarjotut aineistot sekä tv- ja viihdesivustot ovat lisääntyneet. Journalismiin, myös perinteiseen uutisjournalismiin, on tullut uusia ilmaisu- ja kerrontatapoja.

Sähköiset uutismediat voittavat sanomalehdet nopeudessa, mutta häviävät lehdille informaation määrässä ja mahdollisuudessa taustoittaa uutistapahtumia. Vastaanottotilannekin on näissä välineissä erilainen. Television tai radion äärellä vastaanottajan pitää odottaa tiettyä ajankohtaa, jolloin häntä kiinnostava ohjelma lähetetään, kun taas lehteen voi tarttua milloin tahansa ja melkein missä tahansa. Lehden lukija on kuin helikopterilentäjä maisemassa: hän voi liikkua sivuilla eteen ja taakse ja poimia aiheen sieltä toisen täältä täysin mieleisessään järjestyksessä.

Toisin kuin internetin sähköisillä uutissivuilla, päivälehdillä on edelleen vahva asema elämän rutiineissa. Lehden lukeminen koetaan tapahtumana, jolla on

selkeä hahmo (alku ja loppu) ja joka luo tietyn järjestyksen ja siksi myös tyydytyksen lukijansa elämään ("päivän lehti on luettu"). Internet-sivustoilla ei ole loppua, koska sivut linkittyvät toisiinsa loputtomasti ilman selkeää kokonaiskuvaa; uutisen tai tiedon etsijälle tyypillisiä kokemuksia ovat eksyminen ja turhautuminen. Internetistä voidaan saada informaatiota lähes rajattomasti, mutta on havaittu, että ihmiset eivät mielellään lue pitkiä tekstejä kuvaruudulta.

Painetulla lehdellä on myös vahva identiteetti. Lukijat yleensä muistavat, että he ovat saaneet tiedon jostakin tietystä lehdestä, mutta internetistä "surfattua" tietoa ei kyetä yhtä helposti sijoittamaan tiettyyn verkkojulkaisuun. Internetin ongelma on myös se, että lukijoiden on vaikea erottaa luotettavia ja epäluotettavia tietolähteitä toisistaan.

Web-sivustoille päästään edelleen lähinnä tietokoneella, joka monille käyttäjilleen on työkone. Internettiä selataankin ennenkaikkea työtehtävissä. Lehdet ovat lähempänä ihmisten henkilökohtaista elämää ja vapaa-aikaa.

Visuaalinen kulttuuri vahvistui

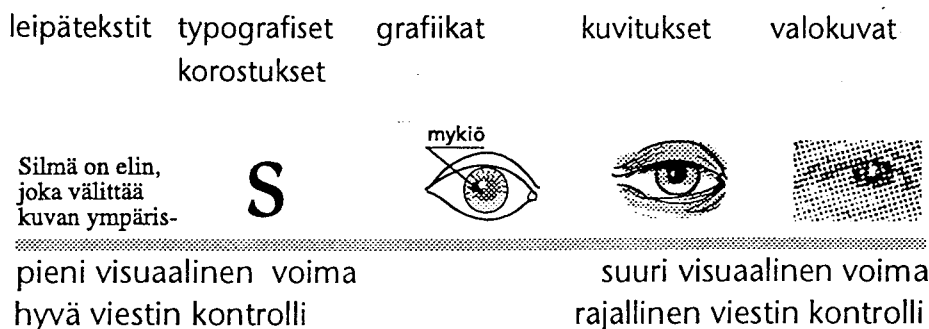
Valokuvan, elokuvan, television ja videoiden ansiosta 1900-luvusta tuli visuaalisuuden vuosisata. Ihmiset tottuivat näkemään paljon kuvaa, sekä still-että liikkuvaa kuvaa ja he katsovat lehtiäkin tämän kokemuksen ja kuvakulttuurin tuomien odotusten pohjalta. Kulttuurista, jossa kirjaimet ja numerot ovat olleet hallitsevia, on siirrytty kulttuuriin, jossa tärkein viestinkantaja on kuva. Tanskalainen sosiologi Rolf Jensen (1999, 41) puhuu siirtymisestä tietoyhteiskunnasta tarinayhteiskuntaan, jossa kuvat ja niiden avulla kerrotut tarinat korvaavat kirjoitettua sanaa. Yhtenä syynä tähän kehitykseen hän näkee globalisaation tarpeet; kuvallinen viestintä ylittää kielelliset rajat.

Lukemiseen perustuvasta vastaanotosta on siirrytty enemmän katsomiseen perustuvaan vastaanottoon. Näiden kahden vastaanottotavan suhde viestiin on erilainen: lukemiseen verrattuna katsominen on suurempi kokemus, jossa mielikuva syntyy välittömästi. Lehtiteksti välittää ennenkaikkea faktaa, tietoa, älyä; kuvat välittävät myös tietoa, mutta erityisen hyvin vaikutelmia ja tunteita. Tekstille on ominaista jäsenäisyys, kuvavirralla irrallisuus. Teksti puhuttelee enemmän ajattelun tietoista puolta, kuvat enemmän tiedostamatonta.

Sanomalehden sisältämä aineisto, sen ilmaisun perustyökalut, voidaan asettaa janelle, jonka vasemmassa päässä ovat luonnollista kieltä visualisoiva lehden leipäteksti ja typografiset korosteet kuten otsikot. Janan keskellä on tietografiikka, jossa teksti yhdistyy kuvalliseen ilmaisuun. Janan oikeassa päässä ovat kuvitukset ja valokuvat, jotka edustavat kuvallista kieltä eli tiedon kuvallista esittämistä.

Mitä enemmän janalla siirrytään vasemmalta oikealle sitä voimakkaampi visuaalinen vaikutus näillä elementeillä on. Toisaalta on myös niin, että viestin lähettäjän kontrolli vastaanottajaan pienenee janalla vasemmalta oikealle.

KAAVIO 1. Sanomalehden visuaalisen ilmaisuuden välineet



©Ribergard & Munk

Leipäteksti ei juuri vangitse lukijan huomiota, mutta jos lukija saadaan kiinnostumaan siitä, voimme olettaa, että meillä on hyvä kontrolli siihen miten viesti otetaan vastaan. Mitä enemmän kuvalliseen ilmaisuun siirrytään, sitä paremmin se vangitsee lukijan huomion, mutta sitä vähemmän nämä viestit sisältävät sellaista rationaalista jatkuvuutta, minkä ansiosta vastaanottaja ymmärtää viestin halutulla tavalla. Kuvalle ja sen viestille antaa vastaanottaja oman sisältönsä. Paras tulos, sekä vastaanottajan kiinnostus että ymmärrys, saavutetaan yhdistämällä tekstiä ja kuvaa, kuten lehden sivulla ja tietografiikassa tapahtuu. Tietografiikat, jotka ovat ikään kuin lehden sivuja pienessä koossa, on todettu sanomalehdelle sopivaksi tiedonvälitysmuodoksi, koska ne perustuvat tehokkaaseen sanallisen ja kuvallisen viestinnän yhteisvaikutukseen. (Ribergard & Munk 1999, 42)

Kuvallisuuden lisääntyminen on usein esitetty negatiivisena kehityssuuntana varsinkin perinteistä, tekstiin perustuvaa tiedotusta arvostavien keskuudessa. "Kuvan osuus kaikessa mediassa on vahvistunut. Syvälliset tekstit eivät tunnu houkuttavan, ja siksi artikkelit lyhenevät ja ilmaisu köyhtyy", totesi historian professori Päiviö Tommila Graafisen teollisuuden liiton 100-vuotisjuhlavuoden yhteydessä järjestetyssä luennossaan (Pasanen 2000, 6). Vasta-argumenttina on todettu, että kuvallisella ilmaisulla täydennetty esitys, esimerkiksi hyvä tietografiikka, on paremmin omaksuttavissa ja se pystyy antoisampaan ja tarkempaan viestintään kuin pelkkä teksti.

Toimittajien piirissä designin tuloa sanomalehtiin on joskus pidetty osasyllisenä niiden pinnallistumiseen ja keventymiseen. Tämän ajattelun

mukaan design on helpoksi tekemistä ja "journalismin loppu". Esimerkiksi tuoreinta Sanomalehtien ulkoasuopasta arvioitaessa (*Journalisti 18.3.1999*) ulkoasusuunnittelu esitettiin lehtien tuotteistamisen välineenä ja journalismille vieraana myymisenä ja miellyttämisenä, joka pohjimmaltaan halveksii lukijaa. "Aivan ilmeisesti kaupallinen kilpailu supistaa myös juttujen kirjoa ja teettää niihin aivan uutta valkoisuutta ja pintasilausta. Kyllä sitten lukijaa miellyttää!", arvioija kirjoitti (*Reunanen 1999*).

Tunnettu amerikkalainen lehtisuunnittelija Mario Garcia sanoo kuulleensa väitteitä designin pinnallistuttavasta vaikutuksesta aikaisemmin, mutta ei enää kovin usein. Useimmat näin ajatelleen toimittajat ovat jo poistuneet lehtityöstä. Garcia korostaa, että lehtisuunnittelijat ovat yleensä myös journalisteja, jotka kunnioittavat sisältöjä. Heidän tehtävänsä on miettiä näille sisällöille parasta esitystapaa. Garcia korostaa (*Pulkkinen 2001b, 6–8*), ettei design ratkaise sitä, mihin suuntaan lehdistö perusolemukseltaan kehittyy eivätkä myöskään lukijat arvioi lehtiä designin perusteella. "Design ei ole koskaan päällimmäisenä, se ei pelasta eikä myöskään tapa lehtiä", hän sanoo.

Kevin Barnhurstin ja John Neronen (*2001, 14*) mukaan lehtidesign on kehittynyt pääasiassa journalismista ja sen käytännöistä. Lehtien muotoilutyylit, kuten sanomalehden kehittyminen yleensäkin, ovat viimekädessä riippuvaisia ympäröivästä taloudellisesta ja poliittisesta kulttuurista.

Sanomalehdistö on perinteisesti uskonut tekstin voimaan. "Painettu sana" on jakanut tietoa ja muuttanut maailmaa. Sanan valtakauten kuului käsitys, että kaikki tarpeellinen voidaan ilmaista tekstinä. Sanomalehtien ulkoasu syntyikin melko vaivatta: tekstiä pantiin lehteen sitä mukaa kuin "sanomia" saatiin ja rivejä todellakin "ladottiin" raameihin kuin halkoja. Sen kummempaa ulkoasun suunnittelua ei juuri tarvittu. Satunnaiset kuvat olivat enemmän lisukkeina tai koristeina, kuin kiinteänä osana viestintää.

Viime vuosikymmeninä sivunvalmistus- ja painotekniikka ovat kehittyneet huimasti. Värien ja kuvien määrä on kasvanut ja ulkoasusuunnitteluakin on harrastettu vuosikymmeniä. Silti päivittäisissä rutiineissa ajattelutavat ovat usein samansuuntaiset kuin sata vuotta sitten. Painettu sana painaa. Monille lehdessä työskenteleville sanomalehti on edelleen yhtä kuin teksti, ainoa oikea intellektuaalinen esittämistapa. Lehden visuaalinen puoli ymmärretään vain koristeluna, jolla pääasia, itse teksti tehdään houkuttelevaksi.

Sanallinen lähtökohta kiinnittää huomion tekstiin ja sen kärkeen, otsikkoon ja ingressiin. Tämä ilmenee mm. tiedotusopillisessa tutkimuksessa, joka valtaosaltaan keskittyy tekstin ja otsikoiden analysointiin ja sivuuttaa kuvallisen ilmaisun. Todellisuudessa, havaintotutkimustenkin mukaan, lukijan kannalta kärki on kuitenkin visuaalinen: kuva ja kuvitus huomataan useimmiten ensin ja

kuvan ja otsikon yhteisvaikutus on se, joka kiinnittää huomion juttuun ja johdattaa siihen (*Garcia 1989, 22*). Vastaanottotapahtuma voidaan nähdä vieläkin laajemmin: lukijat eivät vain lue tekstiä ja katsele kuvia, vaan he käyttävät sanomalehteä kokonaisuutena, käsikosketeltavana objektina, tuntemuksineen ja tuoksuineen. Lukijat eivät lue uutisia, he uivat niissä (*Barnhurst & Nerone 2001, 7*).

Se, että sana edelleen hallitsee sanomalehti-ilmaisua, on ymmärrettävää, koska teksti on sanomalehden ominaislaatu ja vahvuus. Viestinnän maailma on kuitenkin muuttunut vahvasti visuaaliseksi ja asettaa sanomalehdetkin valintojen eteen. Lyhytjänteisen kuvallisen viestinnän ja viihteen lisääntyminen voidaan nähdä tuhoisana tiedonvälityksen, ihmisten ajattelukyvyyn ja koko kulttuurimme kannalta, kuten mm. Neil Postman (*Postman 1987, 69–85*) on todennut, mutta joka tapauksessa lehdet joutuvat reagoimaan ja ottamaan kantaa näihin kehityspiirteisiin. Tilanne ei ole helppo: laadukkaan päivälehdet pitäisi olla arvovaltainen ja syvälinen, mutta samaan aikaan visuaalisesti kiinnostava ja helposti lähestyttävä.

Televisio ei voi olla vaikuttamatta myös sanomalehtiin, koska se on tärkein visuaalisen informaation lähde ja se vaikuttaa erityisesti nuorten visuaalisiin tottumuksiin. Televisiota katsotaan myös lehtien toimituksissa, lehdet seuraavat television käsittelytapoja ja televisio ohjaa lehtien aihe- ja kuvavalintoja. Televisio vaikuttaa jopa lehtien kuvailmaisuun niin, että lehtien uutiskuviin on tullut tv:n uutiskuvan piirteitä.

Sanomalehdille sopivaksi visualisoivaksi ilmaisutavaksi on osoittautunut tietoele uutisgrafiikka, jossa lehden perinteinen teksti-ilmaisu yhdistyy graafisiin kuviin ja valokuviin. Tämä ilmaisukeino tuli sanomalehtiin jo 1800-luvulla, mutta eniten sitä on nähty aikakauslehdissä ja leksivisuaalisissa tietokirjoissa. 1980- ja -90-luvuilla grafiikat tulivat vahvasti sanomalehtien keinovalikoimaan, osin tietokoneisiin kehitettyjen grafiikkaohjelmien ansiosta. Havaittiin, että tietografiikat vetävät lukijoiden huomion aiheeseen ja värikkäät grafiikat luovat hyvän kontrastin harmaasen tekstimassaan. Niiden selkeä muoto- ja värikieli sopi erinomaisesti sanomalehtipainotekniikkaan.

Tietografiikka ei kuitenkaan ole vain koriste tai visuaalinen ärsyke, vaan se on ilmaisutapa, jolla uutisiin ja artikkeleihin sisältyvä tietoaineisto voidaan esittää tiiviisti ja havainnollisesti. Ilmaisun tiivistäminen, selkiinnyttäminen ja tehostaminen on ollut lehtien yleisenä tavoitteena 1990-luvulla ja tähän pyrkimykseen grafiikka on soveltunut hyvin. Tietografiikka on istunut hyvin lehtien feature- ja tausta-artikkeleihin, mutta tietokonetekniikan kehittyessä se on käynyt entistä paremmin myös nopeatempoisempaan uutistuotantoon. Suosittuja aihealueita ovat olleet mm. poliittiset tapahtumat (vaalit, sodat), talouden ilmiöt,

urheilu, onnettomuudet, rakentaminen ja sää sekä tieteen ja tekniikan teemat (*Spissler 2001, 18–21*).

Lehdestä tuli muotoiltava tuote

Markkinatalous ja markkinavoimat olivat 1990-luvun avainsanoja, jotka nähtiin usein lehtien sivuilla ja kuultiin myös lehtitalojen sisällä. Sanomalehtiä ryhdyttiin arvioimaan ja entistä enemmän myös toimittamaan paitsi journalistisina myös kaupallisina tuotteina. Perinteisesti ajattelevien toimittajien piirissä ajatus sanomalehdestä tuotteena on vastenmielinen, mutta monissa lehtitaloissa se on itsestään selvä lähtökohta.

Jos ja kun lehtiä kehitetään tuotteina, tulee niiden täyttää yleensäkin teollisesti tuotetuille kulutustavaroille asetettuja vaatimuksia. Tuotteen tulee olla tasalaatuinen, joten esimerkiksi sen ulkoasu ei saa sattumanvaraisesti vaihdella päivittäin tai tuotteen eri osien kesken. Sen tuotanto on järjestettävä tehokkaasti ja rationaalisesti: mm. ulkoasun suunnittelu ja mallinnus tietokoneille palvelevat tätä tavoitetta. Tämä vaatii laadun valvontaa ja tuo esille ohjeistojen ja ammattitaitoisen toteuttavan ja ohjaavan henkilökunnan tarpeen. Kaupallisen tuotteen on myös oltava kuluttajalle tunnistettava (omaleimainen), kiinnostava ja helppokäyttöinen. Lisäksi sen on vastattava kuluttajien erilaisiin ja nopeastikin muuttuviin tarpeisiin. Kun lehti on tuote, siitä lukijoille syntyvä myönteinen mielikuva on edellytys lehden menestykselle ja myös uutisvälityksen onnistumiselle. Omalta osaltaan ulkoasu synnyttää tuotemielikuvaa ja siksi se on tärkeä kilpailutekijä.

Lehtien tuotteistuminen on uudella painokkuudella tuonut esille lukijoiden merkityksen. Lehdistä kiinnitetään entistä enemmän huomiota lehtiä koskeviin lukijoiden mielipiteisiin, mielikuviin, tarpeisiin ja käyttötapoihin. Vanha puoluelehdistö ja massalehdistö suuntautui yleisöön enemmän valistuksen ja propagandan lähtökohdista, ylhäältä alaspäin, eikä se ilmeisesti ollut yhtä riippuvainen kuluttajien mieltymyksistä kuin nykypäivän lehdistö. Valtion lehdistötukikin on omalta osaltaan pitänyt yllä suomalaisten lehtien riippumattomuutta kuluttajien tarpeista.

Valtalehdissä on 1990-luvun lopulla omaksuttu markkinoinnin piiristä tavaramerkki- eli brandiajattelua. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa brandiajattelua on tuotu henkilökunnan keskuuteen koko henkilöstölle suunnatun Branditiedotteen avulla. Brandifilosofiaa rakennettiin samanaikaisesti ulkoasuidistuksen suunnittelun kanssa. Sen mukaan kaikessa viestinnässä heijastuu yhtenäinen ilme. Lehti näkyy ulospäin tietyllä tavalla paitsi itse tuotteessa, myös mainosmateriaaleissa ja kampanjoissa, liikelahjoista jakelautojen maalaukseen saakka. Yhtenäinen ilme tarkoittaa mm. yhtenäistä typografiaa ja väriä. (*Branditiedote 3, 2000, 4–5*)

Maakuntalehti Etelä-Suomen Sanomissa tavamerkkitalkoot alkoivat lehden aseman ja imagon selvitystyöllä: tutkittiin, miten lukijat ja ilmoitusasiakkaat kokivat lehden, ja mitä sen sisällölliset tavoitteet ja ulkoasu vastasivat toisiaan. Selvitykset osoittivat, että lehti oli oikealla tiellä, mutta liian väritön: lehden toivottiin olevan näkyvämmiin esillä katukuvassa ja vaikuttavan voimakkaammin maakunnan asioihin. (*Kiviluoto 1999b, 24*)

Amerikkalaisissa sanomalehdissä ammattimainen graafinen muotoilu, newspaper design, alkoi varsinaisesti 1970- ja 80-luvuilla, vaikka lehtien ulkoasuun oli toki kiinnitetty huomiota jo 1800-luvulta alkaen. Pohjoismaissa ja myös Suomessa kokonaisvaltainen sanomalehtimuotoilu alkoi ilmetä laajemmin 1980-luvulla, erityisesti sen loppupuolella. Suhtautuminen suomalaisten toimittajien keskuudessa on ollut kaksijakoinen: lehtien uudistumistarve on myönnetty, mutta toisaalta "vuosisadan lehti uudistuksille" on naureskeltu. Kun 1990-luvun alussa lehdissä ryhdyttiin puhumaan ulkoasun parantamisesta ja tarkempien ulkoasu-ohjeiden tekemisestä, monien teksti-ilmaisuun orientoituneiden toimittajien oli hyvin vaikea uskoa näiden pyrkimysten tarpeellisuuteen. 1990-luvun lopulla myönnettiin laajasti esimerkiksi Nokian menestyksen olevan yhteydessä sen tuotteiden designiin. Tällöin oli lehdissäkin helpompi puhua muotoilun merkityksestä. Silti Suomessa ilmestyy vielä kolmannen vuosituhatosen alussa runsaasti sanomalehtiä, myös päivälehtiä, joiden ulkoasuun graafinen muotoilija ei ole kertaakaan koskenut.

Graafisen muotoilun käyttäminen ei ole kovin tyypillistä yleensäkin suomalaisissa yrityksissä. Laaja-alaisempaan näkemykseen perustuva ja suunnitelmallinen yritysilmmeen graafinen suunnittelu alkoi lyödä itseään läpi Suomessa vasta 1980-luvun puolivälissä, jolloin ulkomaiset toimistot tekivät ensimmäisiä yritysilmeprojektejaan Suomessa (*Eskelinen 2001, 11*). Vuoden 2000 Pk-yritysbarometrin mukaan runsas kolmannes pk-yrityksistä oli käyttänyt muotoilijan tai graafikon palveluksia yritysilmemensä luomiseen. Vain muutama prosentti yrityksistä oli käyttänyt heitä tuotekehitysprojekteissa, joihin myös lehti uudistukset voidaan laskea. Designin tarvetta koettiin eniten yrityksissä, joiden tuotanto suuntautui vientiin.

Suomalaisten päivälehtien resurssit ja olosuhteet vaihtelevat, joten myös lehtien kehitysponnisteluissa on eroja. Esimerkiksi lehti, joka käy kovaa kilpailua irtonumeromarkkinoilla, suuntautuu itsensä trimmaamiseen aivan toisella jännitteellä kuin maakunnan ykköslehti, joka ei näe vakavaa kilpailijaa toimintaympäristössään. Varmasti on myös niin, että joitakin yhteisiä kehityspiirteitä ja myös kansainvälisiä vaikutuksia on löydettävissä, kuten aikaisempien vuosikymmenien esimerkit osoittavat.

Kun lähdetään tutkimaan lehtien uudistusprosesseja, keskeisiä kysymyksiä ovat:

- Mikä oikeastaan muuttuu kun lehti uudistuu? Onko kysymys vain ilmiasun ja esteettisen pinnan muutoksesta, vai muuttuuko myös sisältö, lehden rakenne, juttujen ja kuvien määrä ja juttujen kirjoitustapa?
- Mikä on muutosprosessin laajuus ja aikajänne eli miten monet lehdet ovat toteuttaneet uudistuksia ja miten usein? Muuttuvatko lehdet kertarysäyksellä vai vähittäisten muutosten tietä?
- Miten lehtien ulkoasu on muuttunut viime vuosina ja minkälainen se on uuden vuosituhannen alussa? Mitä yhteisiä ja eroavia piirteitä on havaittavissa?
- Mitä tavoitteita lehdet asettavat uudistuksille ja miten ne ovat toteutuneet ?
- Mistä uudistusten ideat ja suuntaviivat tulevat? Mikä on toimitushenkilöstön panos ja mikä osuus on ulkopuolilla konsulteilla? Vaikuttavatko ratkaisuihin jotkin trendit tai graafisen muotoilun tyylit? Kysytäänkö lukijoiden mielipidettä?
- Miten lehtien uudistus käytännössä tapahtuu? Ketkä uudistuksen käynnistävät, suunnittelevat ja toteuttavat? Miten ulkoasun tasoa ja yhdenmukaisuutta valvotaan?
- Mikä on graafisen suunnittelun ja sen trendien vaikutus ja asema lehtien ulkoasun muotoutumisessa? Muuttuvatko lehdet samankaltaisiksi? Onko 1900-luvun loppu tuonut lehtien ulkoasuun oleellisia muutoksia, jotka voisivat valaista lehtien kehityssuuntaa uudella vuosisadalla?
- Minkälaista tietoa tai tukea lehdet tarvitsevat kehitystyössään?

2. KÄSITTEISTÖÄ

Graafinen suunnittelu

Ihmiset ovat aina muotoilleet käyttöesineitään, muokanneet niitä sekä käytännöllisyyden että esteettisyyden tarpeiden mukaan. Muotoilun osatekijänä on historiallisesti ollut käsityötaito, joka edelleen on vahvasti mukana mm keramiikassa ja tekstiilitaiteessa. Nykyään muotoilu, design, liitetään yleensä teollisesti tuotettujen tavaroiden muotoiluun ja suunnitteluun. Käsien taito, taide ja rationaalinen suunnittelu yhdistyneenä teolliseen sarjatuotantoon tuottaa muotoiltua esineympäristöä.

Arkikielessä design yhdistetään usein normaalihintaista kalliimpiin taide- tai ylellisyystavaroihin. Tänä päivänä design on kuitenkin mukana lähes kaikessa käyttöesineetuotannossa. Design näkyy vaatteissa, kodin esineissä, autoissa, koneissa, laitteissa, medioissa. Ja myös sanomalehdissä.

Graafinen suunnittelu eli graafinen muotoilu (graphic design) on visuaalisen viestinnän osa-alue, joka liitetään perinteisesti painopintojen suunnitteluun: kirjat, julisteet, lehdet, pakkaukset, kirjainsuunnittelu jne. Graafinen suunnittelu ulottuu myös ”sähköisten pintojen” suunnitteluun: elokuvien ja televisio-ohjelmien ja varsinkin multimediatuotteiden ja internetsivujen valmistus vaatii graafisten suunnittelijoiden työpanosta.

Sanomalehden ulkoasusuunnittelu voitaisiin nähdä osana graafista suunnittelua. Tällainen lähtökohta on kuitenkin ongelmallinen, sillä tiedotusvälineet työympäristöinä poikkeavat suuresti muista graafista suunnittelua hyödyntävistä alueista. Pääosa graafisista suunnittelijoista toimii markkinoinnin ja mainonnan piirissä. Myös alan koulutus, kilpailut ja keskustelu painottuvat mainos- ja kirjasuunnitteluun. Lehtien ja varsinkin sanomalehtien suunnittelu on jäänyt graafisen suunnittelun reuna-alueena, joka näkyy vain niukasti alan järjestöissä, julkaisuissa ja kilpailuissa.

Useimmiten lehtisuunnittelu sijoitetaankin enemmän median kuin muotoilun alueelle. Sanomalehtien suunnittelijat ja visualistit toimivat luontevimmin osana joukkoviestintää kuin muotoilun kenttää. Esimerkiksi lehtien suunnittelijat ovat kansainvälisesti liittyneet omiin organisaatiohinsa, jotka eivät juurikaan ole yhteydessä muihin design-organisaatioihin. Suurin kansainvälinen järjestö on Yhdysvalloissa 1979 perustettu Society of Newspaper Design (SND), jonka nimi sittemmin on muutettu muotoon Society for News Design, jolla halutaan korostaa sitä, että myös internetin piirissä toimivat suunnittelijat kuuluvat alalle. Pohjoismaissa amerikkalaisen idean pohjalta toimii Society for News Design/Scandinavia (SND/S), jossa on mukana viitisen sataa lehtisuunnittelijaa ja taittajaa. Päivittäin ulkoasua toimituksissa tekevät taittajat, kuvaajat ja graafikot kuuluvat yleensä toimittajajärjestöihin.

Sanomalehtien ulkoasun suunnittelu ja valmistus voidaan nähdä journalismin osana. Graafikot, taittajat, kuvittajat ja myös valokuvaajat, jotka toimivat tiedotusvälineissä, ovat journalisteja: he vain käyttävät sanallisen ilmaisun ohessa tai sijasta visuaalisen ilmaisun keinoja. Amerikkalaisessa keskustelussa onkin vakiintunut käsite visuaaliset journalistit (visual journalists).

Sanomalehden ulkoasu

Kirjassaan *The Form of News* Kevin G. Barnhurst ja John Nerone (2001, 3) toteavat, että sanomalehden muoto (*form*) on se mikä erottaa lehden muista lehdistä ja tekee sen yhdeksi kokonaisuudeksi, vaikka sisältö päivittäin muuttuukin. Heidän määrittelynsä mukaan lehden muotoon kuuluvat sen taitto, design, typografia, mutta myös kuvitustavat, uutisointitavat ja aineiston järjestämistavat, joilla uutiset ja muut aineistot tuodaan esille sivuilla. Sosiologisessa ja historiallisessa tarkastelussa muoto antaa ilmauksen tiedotusvälineen suhteelle yhteisöön ja yhteiskuntaan.

Barnhurst ja Nerone (2001, 4–6) 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 tietoihin 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.

Sanomalehden ulkoasu määritellään yleensä keinoksi, jolla palvellaan lehden sisällön välittymistä. Toinen ulkoasun tehtävä liittyy lehden tuotekuvaan eli brandiin: ulkoasu luo sitä mielikuvaa mikä lehdestä syntyy kokonaisuudessaan. Lehden ilmiasu, sen layout, on osa viestiä (Huovila 1996b, 7) ja se on myös itsessään viesti. Esimerkiksi taiton ja typografian huolellisuus kertoo ammattitaidosta ja luotettavuudesta.

Ulkoasun tehtävänä on tarjota keinot järjestää lehden materiaali niin, että se tulee vastaanotetuksi ja ymmärretyksi ja että lehti koetaan kiinnostavaksi ja helppokäyttöiseksi lukijoittensa keskuudessa. Tärkeäksi on katsottu myös se, että sivuilla on lehden periaatteisiin perustuva hierarkia, jossa tärkeät tai mielenkiintoisimmat asiat erottuvat vähemmän tärkeistä tai mielenkiintoisista. Ulkoasun suunnittelulla myös järjesteletään ja helpotetaan lehden tuotantoprosessia.

Design antaa lehdelle sen tunnelman ja persoonallisuuden. Hyvä ulkoasu miellyttää silmää samalla kun se hienovaraisesti ohjaa lukijaa läpi lehden sisällön.

Ulkoasuun yhdistyvät käytön mukavuus, tuttuus ja myös kohtuullinen määrä yllätyksiä. On sanottu (*mm. Giles & Hodgson 1990, 1*), että jos ulkoasu on onnistunut, lukija ei kiinnitä huomiota niihin keinoihin, joita ulkoasun tekijä käyttää. Riittää, että lukija hyväksyy lehden ja havaitsee sen luettavaksi ja siksi tilaamisen tai ostamisen arvoiseksi.

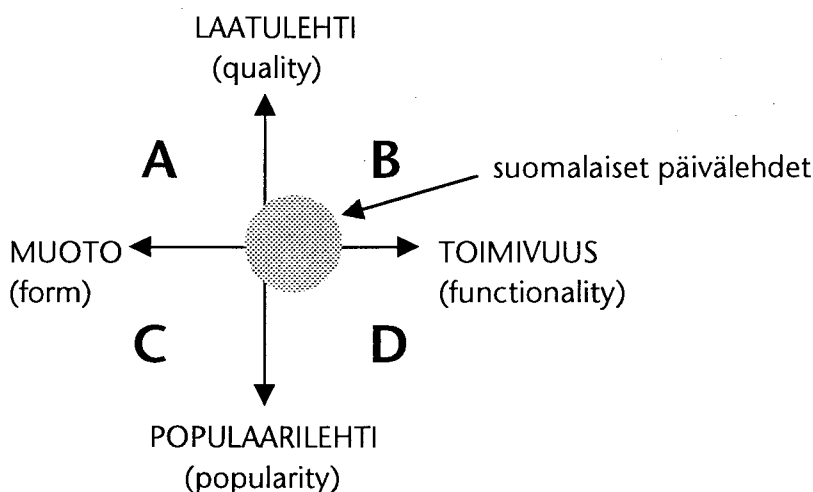
Koska lehtien markkinat ja lehdet ovat erilaisia, niillä ei voi olla samantyyppistä ulkoasua. Tästä johtuen ei myöskään voida antaa yleispäteviä ohjeita siitä, minkälaisen ulkoasun pitäisi olla. Suunnittelun tulee aina lähteä lehden lukijakunnan ja lehden luonteen analyysistä.

Sanomalehtiä on perinteisesti ryhmitelty laatulehtiin (quality press) ja yleisö- eli populääri-lehdet (popular press) (*mm. LeMahieu 1988, 28*). Näiden väliin voidaan sijoittaa keskitason lehdistö (middle press), joka muodostaa laatulehtiä suuremman, mutta populaarilehtiä pienemmän ryhmän (*mm. Sparks 1992, 38*). Populaarilehtien yhteydessä on käytetty myös termiä tabloidi, mikä on yhdistetty sensaatiojournalismiin. Tabloidin arvoväritteinen merkitys on osittain katoamassa, koska monet tavalliset päivälehdet *mm.* Yhdysvalloissa ja Pohjoismaissa ovat siirtyneet tabloid-formaattiin samalla kun jotkut perinteiset tabloidlehdet ovat haluneet irrottautua sensaatiolehtiin liittyvistä mielikuvista.

Designin piirissä 1900-luvulla keskustelu on käynyt kahden peruskäsitteen, muodon (form) ja toimivuuden (function) ympärillä. 1800-luvun design korosti muotoa ja koristelua ja sitä kritisoimaan syntyi 1920-luvulla moderni funktionalistinen design, joka halusi yhdistää muodon ja toimivuuden niin, että toimivuus on muotoilun lähtökohta (form follows function). Tämä periaate tuli vallitsevaksi lehtienkin muotoilussa ja on sitä vieläkin. Viestinnän toimivuus on etusijalla ja muoto on asetettu sen palvelukseen, niin ettei sitä lukija useinkaan pane merkille. Keskustelua kuitenkin käydään jatkuvasti siitä miten korostuneena muodon ja toimivuuden tulee olla. Jos visuaaliset muodot saavat pääosan, lehden sisältö jää sivuun ja se muuttuu vaikeasti vastaanotettavaksi. Jos taas vain toimivuus huomioidaan, lehti saattaa olla persoonaton, visuaalisesti epäkiinnostava eikä vastaa lukijoiden esteettisiin tarpeisiin.

Voimme siis ajatella sekä journalistisen akselin, jonka toisessa päässä ovat populaarilehdet ja toisessa laatulehdet, että ulkoasun akselin, jonka toisessa päässä on toimivuuden ja toisessa muodon voimakas korostaminen. Näiden kahden akselin avulla voidaan muodostaa nelikenttä, joka esitetään kaaviossa 2. Ajatus ei ole omani; se on merkitty muistiin jostain seminaariluennosta, jota en pysty tarkemmin dokumentoimaan. Kysymys on tietenkin karkeasta mallista, mutta sen avulla voidaan hahmottaa erityyppisten lehtien ulkoasuvaihtoehtoja.

KAAVIO 2. Lehtityyppi ja ulkoasu



Kentässä A ovat sekä omaperäinen design että journalismin korkea laatu huomioituna. Tähän ryhmään voitaisiin sijoittaa esimerkiksi laadukas ranskalainen *Libération*, jonka typografiassa perinteisen radikalismen tyyli yhdistyy omaperäisellä tavalla 1990-luvun muotoiluun. Myös saksalainen *Die Woche* sopii tähän kenttään.

Kentässä B yhdistyvät laatu ja ilmaisun toimivuus. Muotokieli on pelkistettyä eikä nouse esille. Kentän oikeassa yläkulmassa sijaitsee esimerkiksi *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, joka nojaa voimakkaasti saksalaiseen lehtiperinteeseen. Visuaalisuus on siinä toissijaisessa asemassa, mutta korkeatasoista tekstimuotoista uutis- ja tausta-aineistoa tarvitsevalle lehti on erittäin toimiva.

Kentässä C yleisön huomion tavoittelu yhdistyy visuaalisesti innovatiiviseen ulkoasuun. Suuret otsikot ja tehokkaat kuvat ovat hallitsevia ja lehti käyttää omaperäisiä tai trendikkäitä visuaalisia ja typografisia muotokeinoja. Tällaisessa lehdessä ulkoasu ja muotoilu korostuu luettavuuden ja selkeyden kustannuksella. Lehdellä voi olla vaikeuksia tavoittaa massayleisöä, mutta se voi olla suosittu jonkin erityisryhmän keskuudessa. Laajalevikkisiä päivälehtiä ei voi kokonaisuudessaan sijoittaa tähän kenttään. Siihen sopivat esimerkiksi jotkut amerikkalaisten lehtien näyttävästi muotoillut featuresivut tai liitteet, kuten 1990-luvun lopulla ilmestyneet *Chicago Tribunen Art & Entertainment* -osaston trendikkäät sivut (*Moses 1997, 10*) tai *Seattle Timesin* visuaalisesti kokeileva kulttuuriliite (*Huovila ym. 1998, 55*). Ryhmään sopivat myös jotkut suurkaupunkien city-lehti -tyyppiset ilmaisjakelulehdet tai nuorisolle suunnatut harraste- ja trendilehdet, kuten amerikkalaiset *Wired* ja *Beach Culture*.

Kentässä D populaarisuus ja toimivuus ovat hallitsevia. Yleisön suosioon pyrkivän lehden toiminnassa funktionaalisuus merkitsee ennen kaikkea suurta huomioarvoa. Lehdessä on runsaasti kuvia, mutta visuaaliseen laatuun ei ole kiinnitetty kovin paljon huomiota. Lehden tekstit ovat luettavia, mielellään

normaalia suuremmalla pistekoolla, mutta typografian muotoiluun tai nykyaikaisuuteen ei ole juuri panostettu ("miksi muuttaa kun vanhakin toimii hyvin"). Esimerkkeinä tähän kenttään voimakkaasti kuuluvista lehdistä voisivat olla englantilaiset tabloidit, kuten Daily Mirror ja Daily Mail.

Suomalaiset päivälehdet eivät sijoitu nelikenttään selkeästi eivätkä varmastikaan sen laidoille. Pohjoismaiset ja varsinkin suomalaiset lehdet ovat kansainvälisessä vertailussa erityislaatuisia. Ne ovat luettavaksi, ei selattavaksi, tarkoitettuja uutislehtiä joissa edelleen on vähän viihdeaineistoa. Ne ovat laadukkaita siinä mielessä, että ne tarjoavat luotettavia ja asiallisin uutiskriteerein kirjoitettuja uutisia ja artikkeleita, mutta ulkoasu kuvineen ja taittoineen muistuttaa varsinkin keskieurooppalaisesta näkökulmasta populaarilehtiä. Muotoilu ei ole lehdissä korostunut, vaan ulkoasu rakennetaan vuosikymmeniä sitten toimiviksi osoittautuneiden ratkaisujen pohjalta. Myöskään toimivuus ei ole kovin vahva elementti, koska lehden käytettävyys lukijan kannalta ei ole lehtien kehittämisessä ollut vahvasti esillä. Näillä perusteilla useimmat suomalaiset päivälehdet voisi sijoittaa nelikentän keskiosaan, hieman sen oikealle puolelle (harmaa alue kaaviossa). Selviä poikkeuksia ovat iltapäivälehdet, jotka sijoittuisivat alemmaksi, Ilta-Sanomat ehkä enemmän vasemmalle kuin Iltalehti.

Kuten yleensä tavaraympäristön, myös sanomalehden muotoilun tavoitteena voidaan nähdä esteettisesti merkityksellinen tuote, jolla on myös kauneusarvoja. Esteettinen kokemus voi tehdä lehden lukemisen kiinnostavaksi ja miellyttäväksi ja edesauttaa sisällön vastaanottamista. Tärkeä on myös se huomio, että lehden kokonaisilme, sen persoonallisuus ja atmosfääri, on sinällään viesti, joka kertoo lehdestä aina jotain (haluttiin tai ei) lehden lukijoille.

Ulkoasua on kehitettävä lehden luonteen mukaan. Esimerkiksi irtonumeromyynnistä elävän lehden ulkoasun (ennenkaikkea kannen) on pysäytettävä ostaja ja herätettävä ostopäätös. Kun lukija avaa lehden, on tärkeää, että kiinnostus pidetään yllä. Tässä tarkoituksessa lehdessä on oltava rytmiä, vastakohtia, vaihtelua, yllätyksiä ja värikkyyttä. Visuaalinen tehokkuus ei kuitenkaan saa toteutua selkeyden kustannuksella; kiireisenkin lukijan on vaihtelevissa olosuhteissa löydettävä lehdestä se mitä hän on hakemassa.

Myös lehden resurssit on huomioitava. On esimerkiksi turha suuntautua kuvalliseen lehteen, ellei lehdellä ole resursseja laadukkaan kuva-aineiston hankintaan ja tuotantoon. Lehdelle ei kannata suunnitella voimakkaasti visuaalista ulkoasua ja vaativaa taittotyylä, ellei lehden henkilökunnalla ole taitoja ja motiivia niiden toteuttamiseen.

Ulkoasun suunnittelu jakautuu kahteen pääosaan:

- lehden kokonais- eli perussuunnitteluun, johon kuuluvat mm. lehden rakenne, arkkitehtuuri ja visuaalinen tyyli

- lehden päivittäisen ulkoasun suunnitteluun, jota toteutetaan annetun perusmuodon mukaan.

Tässä tutkimuksessa päähuomio keskittyy lehtien kokonaissuunnitteluun. Alan kielenkäytössä sanomalehden ulkoasusuunnittelulla (*newspaper design*) yleensä tarkoitetaan lehden kokonaisvaltaista suunnittelua. Päivittäistä ulkoasun valmistusta käsiteltäessä puhutaan yleensä taitosta (layout) ja visualisoinnista. Design tarkoittaa tässä yhteydessä sekä painotuotteen muotoilua (ulkoasun tekemistä) että sitä ilmiasua, jonka tuote tekijöittensä käsissä saa.

Sanomalehden ulkoasu muodostuu sivupinnan elementeistä eli typografiasta, kuvista ja väreistä sekä niiden sijoittelusta sivulle eli taittamisesta. Sekä journalistinen sisältö että ilmoitukset vaikuttavat ulkoasuun. Ulkoasuun vaikuttaa myös lehden olemus esineenä eli sivujen koko (formaatti) ja lehden paksuus (sivumäärä). Myös paperin laatu, sen paksuus, valoisuusaste ja pinta luovat ulkoasua.

Typografia

Koska sanomalehti on oleellisilta osiltaan painettua sanaa, on typografia ulkoasun perustekijä. Laajassa merkityksessä typografialla voidaan tarkoittaa tekstitypografian lisäksi myös formaattia, kuvitusta ja taittamista. Tässä tutkimuksessa typografiaa käytetään sen suppeammassa merkityksessä; sillä tarkoitetaan tekstitypografiaa eli tekstityyppejä ja linjoja ja niiden käyttöä lehden sivuilla tekstipalstoina, otsikoina ja muina tekstielementteinä. Myös tyhjän tilan ja värin käyttö on mukana typografisessa ilmaisussa.

Ulkoasua suunniteltaessa ratkaistavana on ainakin nämä typografisen kysymykset: kirjaintyyppi, kirjainkoko, merkkiväli, sanaväli, rivivälin suuruus, sisennys, palstaleveys, palstan tasaustapa ja palstaväli. Kirjaimet (esimerkiksi otsikoitaessa) joudutaan määrittelemään tiettyihin suhteisiin, joita ilmentävät muotokontrasti (esim. antiikva/groteski), vahvuuskontrasti (esim. laiha/lihava) ja värikontrasti (esim. väri/musta) (*Itkonen 1999, 9–15*). Perusvalinta kirjaintyyppiä valittaessa tehdään antiikva- ja groteskimuotojen välillä, joskin myös näiden välimuotoja on olemassa. Tietokonepohjaisen suunnittelun asiasta viime 10–15 vuoden aikana markkinoille on tullut suuret määrät uusia kirjaimistoja. Niiden ominaisuuksien ja niiden keskeisten erojen tunteminen on välttämätöntä, jotta lehdelle voidaan valita tarkoituksenmukainen typografia.

Kirjaimien täytyy olla lehdessä (erityisesti leipätekstissä) hyvin luettavia ja sen lisäksi (erityisesti otsikoissa) niiden tulee heijastaa lehden henkeä ja tunnelmaa. Viime vuosina käytännöksi on tullut, että suuremmat lehdet teetättävät itselleen omat kirjaintyypit tai ainakin antavat kirjainsuunnittelijan modifioida kirjaimet käytettäväksi yksinoikeudella yhdessä lehdessä tai lehtiryhmässä. Niinpä esimerkiksi Jean-Francois Porchez suunnitteli 1995 Le Monde -lehdelle oman

kirjaimiston nimellä Le Monde. Dave Fraey ja Richard Dawson saivat vuonna 2001 The Times lehdelle valmiiksi sen historian neljännen Times-version nimeltään Times Classic. Ruotsalainen kirjainsuunnittelija Örjan Nordling muotoili Bodonista Dagens Nyheterille sopivan otsikkokirjaimen DN-Bodonin ja modifioi myös Helsingin Sanomien vuonna 2000 käyttöön ottamia uusia kirjaintyyppejä. (*Haley 1998, 73; Baines 2001, 52; Munk 2000, 14*)

Suomalaisten lehtien ongelma on se, että Suomessa oma typografinen perinne on heikko. Maamme on ollut typografian alueella vain vastaanottavana osapuolena, vaikutteet ovat tulleet lähinnä Saksasta, Britannian ja Ruotsista. Suomessa ei ole toiminut yhtäkään kirjainsuunnittelijaa, joka olisi valmistanut kirjaintyyppejä lehtien tarpeisiin.

Typografian käyttö sanomalehdessä voidaan jakaa makro- ja mikrotasoon. Makrotasolla huomio kohdistuu lehden ja sivujen rakenteeseen eli sivupinnan jakamiseen, tekstien suhteisiin, tekstelementtien käyttöön ja atmosfääriin, jonka typografia tuotteelle antaa. Mikrotasolla tarkastellaan typografian yksityiskohtia: kirjainmuotoja, välistyksiä ja tavutuksia. Typografian ja taiton perustana on sivupohja ja siihen kuuluva pysty- ja vaakasuuntainen mitoitus eli gridi. Mitoitus määrittelee mm. palstajaot ja luo lehdelle järjestyneen ja yhtenäisen ilmeen.

Typografisessa kirjallisuudessa puhutaan luettavuudesta kahdessa merkityksessä. Kirjainten luettavuus (legibility) liittyy esimerkiksi jonkin tekstityypin ominaisuuksiin kun taas viestin luettavuus (readability) liittyy painotuotteen tai sivun kokonaisulkoasuun, jossa kirjainten muotoilu on vain yksi osatekijä (*Hurlburt 1989, 107*).

Typografian suunnittelu on tiedettä, taidetta ja käsityötä. Tekstin luettavuus – typografian keskeinen osa – vaatii tieteellistä tutkimusta. Kirjainten muotoilu edellyttää taiteellista osaamista. Typografian käyttö on verrattavissa taitavan käsityöläisen työhön.

Keskeinen typografinen termi tässä tutkimuksessa on tekstityyppi (myös kirjaintyyppi, englanniksi *typeface*), jolla tarkoitetaan nimettyjä kirjaimistoja kuten Times, Goudy tai Helvetica. Kirjaintyyppin synonyyminä käytetään usein myös sanaa fontti, joka tarkkaan ottaen tarkoittaa digitaalista tiedostoa, joka sisältää yhden kirjaintyyppin yhden kirjainleikkauksen (esimerkiksi puolilihavan Universin) kaikki kirjaimet symboleineen ja välimerkkeineen.

Sanomalehden kirjaimille asetetaan monia vaatimuksia. Niiden pitää olla muodoltaan selkeitä, jotta se jäljentyvät hyvin sanomalehtirotatiiossa. Kirjainten on oltava hyvin luettavia vaihtelevissa olosuhteissa ja niiden tulee olla tilaa säästäviä. Yleisesti ollaan sitä mieltä, että tekstikirjaimen x-korkeuden (gemenakirjaimen, esim. x-kirjaimen peruskorkeus) on syytä olla suuri, koska se saa kirjaimen näyttämään suuremmalta ja siten parantaa luettavuutta. (*Mm. Hutt & James 1989, 55; Evans 1974, 16, 56*)

3. MIKÄ ON ULKOASU-UUDISTUS?

Yleiseksi lehden kehittämisen muodoksi ovat tulleet lehti-uudistukset, joiden yhteydessä on muutettu sisältöä, rakennetta, formaattia ja myös ulkoasua. Uudistuksen laajuus voi vaihdella merkittävästi. Lievä muutos (Mario Garcian esittämää vertausta mukaellen) muistuttaa kasvojen pesua; lehden ilmettä puhdistetaan hieman sieltä ja täältä. Astetta laajempi uudistus on kuin suihkussa käynti; se ottaa käsittelyyn kohteensa kokonaisuudessaan, mutta prosessi on nopea ja tapahtuu ilman suurempia muutoksia lehden sisällössä ja ilmaisutavoissa. Perusteellista uudistusta voisi verrata kylpyyn tai saunomiseen, jossa puhdistaudutaan perusteellisesti ja josta tullaan virkistyneenä ja jopa sisäisesti uudistuneena. Kokonaisuudistus vaatii riittävän pitkän suunnitteluvaiheen ja silloin myös lehden tavoitteet, rakenteet, sisältö ja ilmaisutavat ovat käsittelyn kohteina.

Ulkoasu-uudistus on ulkoasun oleellinen muutos, joka koskee koko lehden tai sen pääosan ulkoasun perusteiden muotoilua ja sisällön järjestelyä. Englanninkielinen termi *redesign* viittaa uudelleen muotoiluun, olemassaolevan designin uudistamiseen. Design ei tässä tarkoita päivittäistä layoutia, vaan niitä ulkoasun sääntöjä, periaatteita ja tyylejä, joiden pohjalle lehden ilme päivästä toiseen rakennetaan. Uudistus aiheuttaa siis muutoksia lehden esteettiseen puoleen, sen visuaaliseen ilmeeseen, mutta yleensä se merkitsee myös sitä, että lehden sisältöä muutetaan tai ainakin sitä järjestellään uudelleen.

Tässä tutkimuksessa ulkoasu-uudistukseksi ei ole hyväksytty muutosta, joka tapahtuu vain yhdessä lehden osassa, esimerkiksi yhdellä sivulla tai yhdessä osastossa. Pelkän kirjaintyyppin, esimerkiksi leipätekstin, vaihtamista ei myöskään voida pitää ulkoasu-uudistuksena. Jos lehdessä tapahtuu vain rakenteen muutos, sekään ei ole ulkoasu-uudistus. Ulkoasu-uudistukseksi katsottiin muutos, joka tuli nähtäväksi yhdellä kertaa tai muutaman kuukauden kuluessa. Jos muutos tapahtui tätä pitemmän ajan kuluessa, sitä ei ole laskettu ulkoasu-uudistukseksi.

Kaikissa niissä tapauksissa, joissa ulkoasukyselyyn vastanneet lehdet katsoivat muutokset ulkoasu-uudistukseksi, voitiin ne myös sellaiseksi laskea edellämainittujen kriteereiden perusteella. Uudistusten syvyydessä oli kuitenkin havaittavissa selviä eroja.

Aamulehden päätoimittajan Matti Apusen mukaan ”sanomalehti on kuin ihmisvartalo. Vuosien varrella siihen kertyy ylimääräistä, joka täytyy aika-ajoin trimmata pois”. Apusen mukaan lehti ei oikeastaan ole koskaan valmis. ”Sanomalehden pitää muuttua evoluutionomaisesti koko ajan. Mielestäni uudistusten pitäisi tapahtua muutaman vuoden välein, mutta ei kertakaikkisina rysäyksinä”, Apunen totesi. (Kononen 2000, 24.)

Lehti saattaa päätyä vähittäiseen uudistamiseen, jos lehdessä esimerkiksi 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 sekaannusta tuotannossa ja tehdä lehden sekavan näköiseksi pitemmäksi aikaa. Tunnettu kansainvälinen lehtisuunnittelija Mario Garcia toteaa, että henkilökohtaisesti hän ei pidä ”step by step” -uudistuksesta, vaikka hän on kyllä niitäkin tehnyt. Hänen mielestään hyvä ulkoasu-uudistus suunnitellaan huolella, testataan lukijoilla ja toteutetaan kerralla (”You plan it carefully, you test it with the readers and then one day you go with the BANG!”). (Garcian haastattelu 2001.)

Sanomalehti on ollut perusmuodoltaan ”valmis” jo vuosikymmenien ajan. Siksi radikaaleja muutoksia ei useinkaan ole pidetty tarpeellisina. Lehteä kuitenkin halutaan kehittää, ja siksi lehteä uudistetaan ja yritetään pitää ”ajan tasalla” itse perusmuotoa muuttamatta.

Uudistaminen voi siis tapahtua vähittäisinä korjauksina tai tekemällä perusteellinen uudistus muutaman vuoden välein. Mitä vähemmälle lehden kehittäminen jää ja mitä pitempi aika edellisestä uudistuksesta kuluu, sitä suurempi remontti tarvitaan. Käytännössä molemmat kehitystavat toimivat rinnatusten. Lukija ei useinkaan huomaa lehden muuttumista. Ainoastaan asettamalla rinnakkain tuore lehti ja muutaman vuoden takainen lehti, muutos tulee näkyväksi. Steven A. Amesin mukaan (Ames 1989, 273) ihmiset ovat tottuneet siihen, että mediat, kuten aikakauslehdet, elokuvat ja televisio uudistavat ilmetään entistä tiheämpään tahtiin. Kuluttajat ovat tottuneet myös siihen, että viestinnän ulkopuolinen ympäristö, kuten autojen, rakennusten ja muodin design on jatkuvassa muutoksessa. Siksi lehtien uudistukset eivät Amesin mukaan järkytä lukijoita, vaan he päinvastoin odottavat niitä.

Lähtökohtana lukija

Sanomalehden ulkoasun uudistamisen vaikeus juontuu lehtien monimuotoisesta lukijakunnasta. Aikakauslehti tai erikoislehti pystyy suuntautumaan paremmin tiettytyypiselle lukijakunnalle, mutta sanomalehti on edelleen massatiedotusväline, joka pyrkii miellyttämään laajaa ja usein hyvin heterogeenista lukijakuntaa. Liian voimakkaat muutokset saattavat karkottaa olemassa olevaa lukijakuntaa, mutta paikallaan pysyminen merkitsee jälkeen jäämistä, jolloin uusien lukijoiden saavuttaminen vaikeutuu.

Lehdelle on tärkeää, että se päivittäisten kontaktiensa ja myös tutkimusten avulla muodostaa kuvan lukijoistaan, heidän elämästään, arvoistaan ja lehteen kohdistuvista odotuksistaan.

Lukijoiden suhdetta lehteen voidaan selvittää esimerkiksi tutkimalla suhtautumista lehden seuraaviin ominaisuuksiin (joilla useimmilla on selvät yhtymäkohdat ulkoasuun):

Arvottavat: miellyttävä/epämiellyttävä, tärkeä/merkityksetön, kiinnostava/epäkiinnostava.

Eettiset: luotettava/ epäluotettava, puolueellinen/puolueeton, ennakkoluuloinen/ennakkoluuloton.

Tyylilliset: jännittävä/tylsä, raikas/ummehtunut, helppo/vaikea, selkeä/sekava, värikäs/väritön.

Voimaa kuvaavat: rohkea/arka, voimakas/heikko, äänekäs/hillitty.

Aktiivisuutta kuvaavat: aktiivinen/passiivinen, muodollinen/rento, nykyaikainen/vanhanaikainen. (*Moen 1990, 235.*)

Lukijatutkimuksen sekä kustantajan ja toimituksen esittämien pyrkimysten pohjalta lehti voi määritellä oman asemansa, tavoitteensa, markkinanäkymänsä, resurssinsa, luonteensa ja persoonallisuutensa. Tärkeää on myös muodostaa käsitys kilpailutilanteesta, muista tiedotusvälineistä ja muistakin ympäristötekijöistä, joiden kanssa lehti kilpailee lukijoiden ajasta. Nämä muodostavat perustan sekä sisällön että sitä välittävän ulkoasun uudistamiselle.

Suunnittelija Robert Lockwoodin mielestä uudistuminen tähtää sellaisen lehden kehittämiseen, joka vastaa ympäröivän yhteisön tarpeisiin. Siksi hän korosti, että lehden tyylin ja ilmeen tulee heijastaa alueen luonnetta. Niinpä esimerkiksi ei-muodollisen, vilkkaan ja monikuulttuurisen kaupungin lehti on erilainen kuin rauhallisen, perinteistään kiinni pitävän maaseutukaupungin lehti (*Ames 1989, 280*). Ernst Dernehl lähestyi suunnittelunsa kohdetta, oululaista sanomalehti Kalevaa, muodostamalla itselleen mielikuvan elämästä Pohjois-Suomessa. Hän otti mm. selvää alueen ihmisten ominaispiirteistä ja jopa luonnon ja vuodenaikojen vaihteluista rakentaakseen lehdelle ilmeen, joka sopii lukijoille (*Pönkänen 2001, 41*).

Lehden luonteen määrittelystä päästään sisällön pohdintaan, johon koko toimituksen tulisi osallistua:

Halutaanko lehden päämäärien muuttuvan?

Tavoitellaanko uusia lukijaryhmiä ja mikä on nykyisten lukijoiden asema muutoksessa?

Miten profiloidutaan kilpailevien lehtien suhteen?

Tarvitaanko uusia sisältöjä, uusia juttutyyppejä, uusia osastoja, uusia liitteitä?

Tarkistetaanko uutiskriteerejä ja painotuksia, jolloin sisältö tulisi järjestää uudelleen?

Tuleeko juttujen, esimerkiksi uutisten, kirjoitustapaa muuttaa?

Ulkoasun uudistus on onnistunut, jos se yhdistyy sisältöjen ja journalististen käytäntöjen uudistukseen. Pelkkä kasvojen kohotus ei riitä.

Jonkin tuotteen ja teoksen visuaalinen puoli on hankalasti arvioitavissa, koska sille on vaikea kehittää mitattavia kriteereitä. Maallikoille (kuten kirjoittaville toimittajille) onkin usein tyypillistä suhtautua visuaalisiin seikkoihin makukysymyksenä, jolloin keskustelu käydään akselilla pidän/en pidä, näyttää/ei näytä hyvältä. Jos lehden ulkoasuun suhtaudutaan makukysymyksenä, siitä on kaikilla mielipide. Tästä johtuneekin, että lehtien palaverissa keskustelu helposti juontuu taiton onnistumiseen ja kuvitukseen, mutta keskustelu juttujen sisällöstä ja toimittajien kirjallisesta ilmaisusta jää vähemmälle. Samoin lehtien uudistustilanteissa on helppo pitäytyä ”make-upin” kohentamiseen, mutta sisällöllinen uudistuminen koetaan paljon hankalammaksi. Ilmeisesti on niin, että toimittajien on vaikea muuttaa kerran opittua kirjoitusrutiiniaan ja puuttuminen juttujen sisältöön koetaan siksi ahdistavana. Usein esitetty ajatus onkin se, että suurin vastustus lehden muuttumiselle löytyy lehdistä itsestään, niiden toimituksista (*Pulkinen 2001b, 6–8*).

Ulkoasu-uudistuksen vaiheet

Louis Silverstein esittää ulkoasu-uudistuksen kymmenvaiheisena prosessina, jossa uusi lehti siirtyy vähitellen suunnittelijan pöydältä toimitukseen:

1. Uudistusryhmä aloittaa. Ryhmän johtoon valitaan henkilö, jolla on vahva asema toimituksessa.
 2. Suunnittelija tutustuu alueeseen ja lehteen.
 3. Suunnittelu alkaa luonnoksilla lehden ilmeestä, kirjaintyypeistä ja rakenteesta.
 4. Koesivut esitellään toimitukselle. Palaute huomioiden työtä syvennetään eri osastojen suunnitteluun.
 5. Uudet tekstityypit valitaan ja hankitaan ja suunnitelmat viimeistellään samalla kun lehti valmistautuu teknisesti uudistuneen lehden tuotantoon.
 6. Toimitus valmistaa uuden tyylin mukaiset näytesivut lehden keskeisistä osista sen todellisella aineistolla. Sivuihin keskustellaan ja yksityiskohtia kehitetään.
 7. Koelehti painetaan toimituksen, markkinoinnin ja testiryhmien käyttöön.
 8. Lehden erikoissivut, joita ei vielä ole käsitelty, suunnitellaan.
 9. Tehdään koepainatukset, joissa testataan uudistustensoveltuvuutta tuotantoon.
 10. Käynnistys. Aloitusvaihe vaatii vahvistettuja henkilöresursseja.
- (*Silverstein 1990, xvi–xviii*)

Sanomalehtien ulkoasuoppaassa korostetaan mm seuraavia vaiheita:

- perustetaan ulkoasuryhmä, jossa lehden johto on kiinteästi mukana
- päätetään turvaudutaanko ulkopuoliseen suunnitteliijaan
- tehdään realistinen aikataulu
- hankitaan ideoita, inspiraatioita ja kokemuksia muista lehdistä
- päätetään lehden logon uudistamisesta
- selvitetään miten lehden rakenne muuttuu ja tarvitaanko uusia osastoja
- kokeillaan erilaisia kirjaintyypppejä, kokeillaan uusia taittoratkaisuja

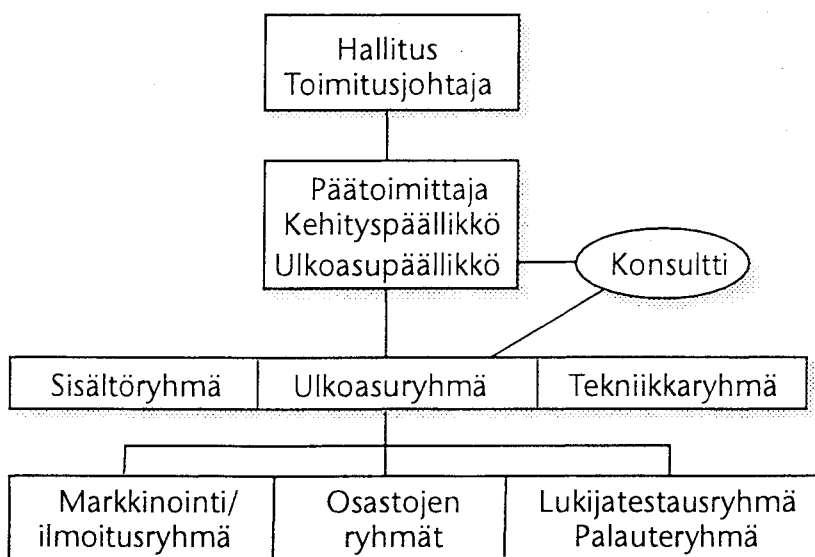
- tehdään mieluiten kaksi tai kolme koelehteä, joista viimeinen on mahdollisimman paljon valmiin lehden näköinen - ilmoitukset mukaanlukien
- käynnistetään ohjeiston eli tyylikirjan valmistus
- ulkoasun tekijät ja koko toimitus perehdytetään uuteen ulkoasuun,
- myös paino ja markkinointi informoidaan
- valmistellaan ja opastetaan lukijat uuteen lehteen
- kootaan palaute ja tehdään korjaukset (*Huovila, Pulkinen & Taipale 1998, 10–12*)

Asialista, jonka uudistusryhmä käsittelee, voi muodostua hyvinkin laajaksi. Seuraavassa keskeisiä alueita, joihin suunnittelussa on otettava kantaa:

1. **Lehden rakenne ja painotukset:** Osastojen (uutiset, urheilu, feature jne) sisällöt, järjestys ja asema lehden hierarkiassa. Etusivun, artikkelisivun, mielipidesivun, päiväyrisivun, tv-sivujen jne. rakenteet ja eri osien painotukset.
2. **Jutturakenteet ja ilmaisumuodot:** Juttutyypit ja juttujen pituudet. Faktaosioiden, grafiikoiden, tiivistelmien ym. rakenteet ja ulkoasut.
3. **Sivupohjat:** Formaatti. Gridi eli sivupohjan mitoitus, johon kuuluvat palstajako, palstaleveydet, palstavälit, marginaalit ja rivirekisteri. Sivupäät.
4. **Typografia:** Otsikointitavat ja otsikkojen kirjaintyypit ja -koot. Johdantojen muoto, kirjaintyypit ja -koot. Leipätekstin kirjaintyypit ja koot, korostuskeinot ja rytmitys. Päiväysten, kirjoittajatietojen (by-linet), kuvatekstien, faktaosioiden, grafiikan, taulukoiden ym. kirjaintyypit ja -koot.
5. **Juttuhierarkia:** Pääjutun ja sen osien, keskiuurten ja pienten juttujen suhteet, määrät, pituudet ja sijoittelu. Ilmoitussijoittelun periaatteet.
6. **Taittotavat:** Eri juttutyyppeiden taitto, taittopinnan jakaminen ja sommittelu, tyhjän tilan ja linjojen käyttö,
7. **Lukijan opastamiskeinot:** Indeksien, tiivistelmien, viittausten, vinjettien jne rakenne ja ulkoasut.
8. **Värit:** Väripaletti ja värien käytön periaatteet.
9. **Kuvat:** Kuvien käyttö (koot, määrät, hierarkia), rajaaminen, kuvailmaisun periaatteet
10. **Logo:** Lehden logo ja sen käyttö. Nimiön ulkoasu.

Ulkoasu-uudistus on usein osa laajempaa uudistusta, jolloin uudistusprojekti voi jakautua useampiin työryhmiin, kuten esimerkiksi sisällön tai tekniikan uudistusryhmiin. Jos tarkastellaan puhtaasti ulkoasullista puolta, voidaan todeta senkin jakautuvan esimerkiksi ilmoitusten, lukijatestauksen ja eri osastojen mukaisesti ryhmiin.

KAAVIO 3. Lehtiuudistuksen organisaatio



Uudistus on prosessi, joka vaatii sekä luovia yksilösuorituksia että tasokasta tiimityötä. Kun uudistustyön monet tehtävät ja vaatimukset tunnetaan, voidaan prosessille tehdä järkevä aikataulu ja tarjota riittävät resurssit.

Uudistukseen liittyvät graafisen muotoilun ja suunnittelun tehtävät saatetaan antaa jollekin toimituksen jäsenelle, mikäli taidoiltaan sopiva henkilö löytyy. Usein kuitenkin päädytään ulkopuolisen suunnittelijan eli konsultin hankintaan. Konsultin rooli voi rajoittua graafisen ilmeen kommentointiin ja ehdotusten tekemiseen, mutta se voi olla myös pitkäaikaista perehtymistä lehden tilanteeseen, toimintaympäristöön, sisältöön ja tuotantotapoihin.

Ulkoasukonsultti Ron Reason korostaa, että hyvältä konsultilta vaaditaan design-taitojen lisäksi journalistisia ja myös ihmissuhdetaitoja. Hyvä konsultti "istuu" lehden kokonaisuuteen ja soveltuu yhteistyöhön ei vain graafisen henkilökunnan vaan myös toimittajien, lehden johdon, markkinoinnin ja jopa painoväen kanssa. Reasonin mielestä konsultin tulisi perehtyä lehden markkina-asemaan ja päämääriin sekä perehtyä henkilökunnan rakenteeseen, koulutukseen, työnkulkuihin ja päivittäiseen lehden suunnitteluun. Hän voi haastaa johdon ja henkilökunnan näkemään lehden designin uudella tavalla, mutta hän ei pyri korvaamaan lehden piirissä olevia taitoja. (Reason 1998, 2.)

Suunnittelija Mario Garcia on kolmen vuosikymmenen aikana ollut mukana sadoissa lehtien uudistusprojekteissa ympäri maailman. Hän työstää lukuisia uudistusprojekteja samaan aikaan. Tällaisessa tilanteessa suunnittelija ei voi yksin olla ideoiden lähteenä. Työ perustuu läheiseen yhteistyöhön kulloinkin työn alla olevan lehden oman henkilökunnan kanssa. Suunnittelija ei tuo kaikkia ideoita tullessaan, vaan hän on enemmänkin innostaja, joka toimii lehden oman kulttuurin ja resurssien pohjalta. (Pulkkinen 2001b, 6–8.)

4. MIKSI ULKOASU-UUDISTUS TEHDÄÄN?

Ulkoasun uudistaminen näyttää usein tapahtuvan osana laajempaa lehden uudistumista tai yhteydessä muutoksiin lehden asemassa tai toimintaympäristössä. Lehdet usein korostavat, että uudistuminen tähtää entistä paremman ja luettavamman uutisvälineen kehittämiseen ja viime kädessä lukijoiden palvelemiseen.

Mediakentän kilpailu ja nopeat muutokset vaativat reagoitua ja jatkuvaa uudistumista lehtitaloilta. Tekniikkaa uusitaan, toimintaa tehostetaan ja myös itse tuotteita kehitetään sekä julkaisijoiden asettamien tavoitteiden että oletettujen tai tutkittujen kuluttajien tarpeiden pohjalta. Voidaan ajatella, että sanomalehti on entistä selvemmin tullut tavaraksi, joka on kulutustavaroille ominaisten lakien, kuten muodin ja uutuuksien lanseerausten alainen.

Voidaan myös esittää, että uudistusinto on ilmaus sanomalehdistön kriisistä. Tämän ajatuksen mukaan otettaan menettävä media pyrkii hakemaan kaikkia keinoja olemassaolonsa jatkumiselle, käymään eräänlaista puolustustaistelua. Ainakin niissä tapauksissa, joissa uudistukset selvästi liittyvät lehden taloudelliseen ahdinkoon, tällaiset johtopäätökset tuntuvat perustelluilta.

Tunnettu ranskalainen sanomalehtidesignin konsultti Michel Gaffré kertoo havainneensa 1990-luvun alussa, että ranskalaiset lehdet näyttivät harmailta ja ajastaan jälkeen jääneiltä eivätkä pyrkineet kehittymään. Muissa Euroopan maissa monet kustantajat ja päätoimittajat sen sijaan olivat alkaneet uskoa, että design pelastaa sanomalehdet. Kansainväliselle konsultille soitettiin usein ja pyydettiin apuun tähän tapaan: "Voisitko auttaa meitä tekemään nuorekkaamman sanomalehden? Kunhan olet varovainen, koska meillä on myös vanhoja uskollisia lukijoita emmekä halua säilyttää heitä". Gaffrén (1998, 2) mielestä jokainen design-konsultti on hänen kanssaan samaa mieltä: design ei riitä pelastamaan huonoa sanomalehteä.

Jos lehti on taloudellisten vaikeuksiensa vuoksi lopettamisuhan edessä, saatetaan ottaa ulkoasun raju uudistaminen yhdeksi pelastuskeinoksi. Ulkoasua käsittelevässä kirjallisuudessa usein huomautetaan, ettei tästä keinosta useinkaan ole apua; "potilasta on turha leikata kuolinvuoteella". Itse asiassa ulkoasun uudistaminen on todennäköisesti menestyksekkäämpää, jos lehti on hyvässä talouskunnossa. Kun päämääränä on kehittää lehti, joka entistä paremmin kommunikoi lukijoittensa kanssa, se voi auttaa ja innostaa niin toimitusta kuin markkinointiakin parempiin tuloksiin. (Ames 1989, 273)

Sanomalehtien uudistukset ovat isoja ja usein raskaita prosesseja, joten niihin tuskin ryhdytään aivan mielijohteesta tai muodin oikusta. Ilmeisesti on niin, että eri lehdillä perusteet uudistushankkeille voivat olla erilaisia ja taustalla voi olla

useita toisiinsa liittyviä syitä yhtä aikaa. Voidaan olettaa, että ainakin seuraavilla tekijöillä voi olla osuutensa siihen, että lehti uudistus päätetään tehdä:

1. **Taloudelliset syyt:** Lehtiyrityksen kasvu tai olemassaolo on turvattava ja siinä lehden uudistuminen on yksi tekijä. Nykyajan lehtien kustantannusyhtiöt ovat osake- tai jopa pörssiyhtiöitä, joissa taloudellinen tulos yhtiön omistajille on itsestään selvä lähtökohta. Yhtiön managerijohto saattaa turvautua designin ammattilaisiin sekä itse tuotteen että sen markkinoinnin uudistamisessa – jopa journalistisen henkilökunnan näkemykset ohittaen – saadakseen aikaan toivomiaan nopeita taloudellisia edistysaskelia. Tuotteen uudistaminen voidaan nähdä positiivisena signaalina markkinoilla, mutta se voi olla myös merkki kriisiytymisestä. Ulkoasun muutos voi toimia myös taloudellisena sopeutumiskeinona: jos esimerkiksi paperin hinta nousee, tiiviimmästä ulkoasusta voi tulla trendi. Muutoksen yhteys talouteen voi olla hyvinkin suora: uusi muoto (kuten siirtyminen broadsheetistä tabloidiin) tuo taloudellista säästöä. Uudistuminen voi liittyä myös tulonhankintaan: esimerkiksi uusi ulkoasu antaa ilmoitusmyynnille uusia mahdollisuuksia.

Esimerkki: Marraskuun 16. päivänä vuonna 2000 Svenska Dagbladet muutti formaattinsa broadsheetistä tabloidiin ja samalla uudisti muutenkin ulkonäköään. Mullistusta ei tehty ulkoasullisista vaan taloudellisista syistä, ”puukko kurkulla”, kuten Aamulehti otsikoi. Päätoimittaja Hannu Olkinuoran mukaan uudistuminen, vaikka olikin taloudellisten tosiasioiden sanelema, oli toimitukselle ja koko lehdelle aito uudistuminen, kehittymisen ja luovuuden paikka, joka toi paljon positiivista lehdelle. Ennen uudistusta tehdyn tutkimuksen mukaan 67 % lukijoista suhtautui positiivisesti formaatin muutokseen. Uudistuksen jälkeen tehty tutkimus näytti, että 76 % suhtautui myönteisesti tai erittäin myönteisesti uudistukseen. Lukijoiden kielteinen reaktio oli kuitenkin melko raju. Lehden verkkosivuille tuli viiden päivän aikana 570 palautetta, josta laskelmieni mukaan noin puolet suhtautui uudistukseen kielteisesti ja kolmannes myönteisesti. Vuoden 2001 aikana kävi ilmi, että Svenska Dagbladetin levikki oli noussut Tukholman seudulla, mutta lehden taloudelliset vaikeudet eivät olleet poistuneet. Vuoden lopulla Olkinuora jätti päätoimittajan tehtävät ja lehden ulkoasua rukattiin osin entisen ulkoasun suuntaan ja annettiin hieman enemmän tilaa uutisille ja keskustelulle. (Laurila 2000, 26; Pulkkinen 2000, 25.)

2. **Kilpailu** muiden tiedotusvälineiden kanssa ja kilpailu lukijoiden ajasta. Lehden kilpailutilanne on kiinteässä yhteydessä taloudellisiin syihin ja perusvaikuttaja lehden kehityksessä. Kilpailu pakottaa modernisoimaan, huomioimaan ”ajan virtauksia” ja ottaamaan käyttöön muotoja, jotka soveltuvat hyvin moderniin tuotantoon. Esimerkiksi kilpailevien iltapäivälehtien on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota ulkoasunsa kiinnostavuuteen. Toisaalta, jos kilpailu on vähäistä, kuten se esimerkiksi maakunnallisilla ykköslehdillä saattaa olla, lehdeltä puuttuu perusmotiivi kehitystyöhön.

3. **Tekniset syyt.** Esimerkkejä: Siirtyminen kuumaladonnasta valoladontaan ja offset-tuotantoon 60-luvulla mahdollisti monipuolisemman typografian ja kuvien käytön. 90-luvulla tietokonepohjainen taittojärjestelmä mahdollisti kehittyneemmän ulkoasun ja myös edellytti uudenlaisia visuaalisia ratkaisuja. Painokoneen uudistus mahdollistaa kokonaan nelivärisen lehden, jolloin on tarpeellista muotoilla lehden rakenne ja ulkoasu uudelleen.

4. **Määrälliset syyt:** lehti kasvaa ulos ”raameistaan”, jolloin sen sisältö ja myös ulkoasu on järjestettävä uudelleen. Tämän kehityksen ovat kokeneet erityisesti suurkaupunkien päivälehdet, jotka ovat kasvaneet massiivisiksi paketeiksi. Ulkoasuun ja ilmaisuun on ollut pakko keksiä uusia muotoja (lyhentäminen, palastelu, grafiikka, indeksit, tiivitelmät), jotta lukijoiden olisi helpompi kahlata läpi nämä suuret tuotteet. Määrällisiin muutoksiin liittyvä selitys on ns. ulkoasukierremalli (*Mervola 1995a, 360*), jonka mukaan sisällön määrän (lähinnä uutismäärän) kasvu tai väheneminen luo muutospaineen, jonka ympäristön muutos, esimerkiksi kilpailutilanne laukaisee ja jonka seurauksena lehden sisältö järjestetään uudelleen. Esteettisten muutosten selittämiseen ulkoasukierre ei sovellu.

5. **Lehden toimintaympäristön ja lukijakunnan muutokset.** Lehdellä on tarve muuttaa tai tarkentaa identiteettiään yhteiskunnan ja yhteisön muutosten seurauksena. Lehti järjestee aineistoaan uudelleen, muuttaa painotuksia ja kehittää uusia sisältöjä. Tässä muutoksessa ulkoasu antaa (omalta osaltaan) lehdelle sen ”persoonallisuuden”. Uudistuksen avulla lehti luo itsensä :

- alueille (kaupunki, maaseutu, paikallinen, valtakunnallinen)
- vastaanottajakunnille (yhteiskunta-, koulutus-, ikäryhmät jne)
- ilmestymisajankohdille (päivälehti, iltapäivälehti, viikkolehti, viikonvaihdeliite)
- markkinointiolosuhteille (tilauspohjainen, irtonumeromyynti) sopivaksi.

Esimerkiksi New York Timesin toimituspäällikkö Arthur Gelb ja art director Louis Silverstein määrättiin 70-luvun puolivälissä panemaan alulle lehden ensimmäinen liiteosa eli section, koska lehden lukijamäärä oli laskenut. Uudella osiolla houkuteltiin uusia nuoria lukijoita. Hanke onnistui, sillä uudistuksen ansiosta levikki kasvoi 50 000:lla (*Kowet 1990, 31*).

6. **Elämäntavan ja kulutuksen muutokset ja niihin liittyvät kuluttajien toiveet.** Esimerkki: kuluttajat toivovat lehdeltään enemmän paikallisuutta, värikkyyttä, helppolukuisuutta, viihteellisyyttä ja uudistuksella pyritään vastaamaan näihin toiveisiin. Toinen esimerkki: nopea elämänrytmi vaatii sanomalehdeltä rakennetta ja ulkoasua, joka antaa mahdollisuuden saada nopealla silmäilyllä käsitys uutispäivän sisällöstä. Tämän suuntaisia perusteluja lehden ulkoasun muuttamiselle esitettiin jo 1800-luvulla populaarilehdistön syntyessä, 1920-luvulla Linotype-yhtiön lehdessä ja erityisesti 80- ja 90-luvulla amerikkalaisissa keskusteluissa ns. skannaavien lukijoiden huomioimisesta. Esimerkiksi amerikkalaisten laatulehtien johtotähti, ”iso harmaa rouva” New

York Times uudisti 80-luvun lopulla etusivunsa mm nostamalla muotiin, trendeihin, vapaa-aikaan ja viihteeseen liittyviä aiheita etusivulle. Etusivun arvoinen aihe saattoi olla vaikka hameen pituus, jos sen katsottiin olevan merkittävä tapahtuma monen ihmisen elämässä. Kovan ja pehmeän uutisen raja ja asema määriteltiin uudelleen ja sen mukana myös ulkoasu muuttui. Jutut tulivat lyhyemmiksi ja selkeämmiksi, korostaen sitä, että lehti oli tarkoitettu kiireisille ihmisille. (Kowet 1990, 31)

7. Kulttuurin muutokset. Lehden ulkoasu heijastaa kunkin ajan kulttuurisia ja tyyllisiä koodeja (Barnhurst 1994, 174). Kulttuuriteollisuuden ja medioiden merkitys on kasvanut jälkiteollisessa yhteiskunnassa ja tämä heijastuu myös lehtiin. Visuaalisen kulttuurin muuttuvat tyylit ja genret ovat viime vuosikymmeninä tulleet entistä tärkeämmiksi vaikuttajiksi erityisesti nuorten keskuudessa. Design liittyy nykyisin kaikkiin kulutustavaroihin, myös painotuotteisiin. Visuaalisuuden merkitys on korostunut: viestintä ja vaikuttaminen tapahtuu entistä enemmän visuaalisten viestien ja kuvien kautta. Lukutaidosta on siirrytty visuaaliseen lukutaitoon ja lehdet yrittävät ottaa sen huomioon.

Barnhurst ja Nerone (2001, 308) katsovat, että lehtityyliin muuttuminen on sidoksissa kustannusyriyten kehittymiseen ja niitä ympäröivään taloudelliseen ja poliittiseen kulttuuriin.

8. Muiden lehtien esimerkki. Lehdet seuraavat tarkoin toisten lehtien tekemiä muutoksia ja omaksuvat nopeasti samanlaisia keinoja. Johtavien lehtien (kuten Suomessa Helsingin Sanomien) uudistuksia on matkittu pienemmissä lehdissä (Mervola 1995a, 318). Varsinkin, jos lehden uudenlainen ulkoasu on liittynyt lehden menestykseen (kuten USA Todayn tai New York Timesin tapauksissa 1980-luvulla) saa esimerkki nopeasti seuraajia.

9. Lehden johdon päätös. Esimerkiksi uusi päätoimittaja haluaa oman jälkensä näkyviin lehdessä ja käynnistää uudistuksen. Toinen esimerkki: lehden johto yksinkertaisesti toteaa, että lehti on ollut jo pitkään samanlainen ja siksi on muuttamisen aika. Lehden johdon pitkän aikavälin strategiasta riippuu, asettaako se tavoitteeksi lehden vähittäisen kehittämisen vai kokonaan uuden ulkoasun. (Ames 1989, 285)

10. Ulkoasusuunnittelijat ja muut ulkoasun tekijät. 1960-luvulta alkaen ulkoasukysymykset ovat tulleet osaksi journalismia. Ulkoasua päivittäin tekevät toimittajat ja ulkoasun specialistit ovat saaneet vahvemman aseman lehtien organisaatiossa ja tekevät aloitteita lehden kehittämiseen. Myös ulkoasua konsultoivat suunnittelijat, suunnittelutoimistot, kouluttajat ja järjestöt ovat erityisen ammattitaitonsa vuoksi vaikutusvaltaisessa asemassa. Näiden tahojen aloitteellinen panos voi oleellisella tavalla vaikuttaa jonkin uudistuksen käynnistymiseen ja toteutumiseen.

5. TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KOHDE

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten suomalaisten päivälehtien ulkoasu on kehittynyt viime aikoina, erityisesti 1990-luvun alusta vuoteen 2001. Tähän tutkimukseen liittyvä kyselytutkimus keskittyy päivälehtien tuoreimpiin ulkoasu-uudistuksiin ja pyrkii luomaan yleiskuvan siitä, miten nämä uudistukset ovat tapahtuneet. Tutkimus pyrkii myös analyysiin päivälehtien ulkoasun tilasta tutkimusajankohtana.

Tutkimus on empiiristä analyysia, jossa muutoksia tarkastellaan graafisen suunnittelun ja lehtien ulkoasusuunnittelijan näkökulmasta. Graafinen muotoilu tuli amerikkalaisiin lehtiin näkyvästi 1980-luvulla. Samankaltainen prosessi käynnistyi Suomessa laajemmassa mitassa vasta 1990-luvulla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tämä on ilmennyt suomalaisten päivälehtien kehittämisessä ja mikä asema ulkoasun suunnittelulla on näissä lehdissä.

Huomio kohdistuu ulkoasun perusuunnitteluun, siis lehden arkkitehtuuriin, typografiaan ja taittoperiaatteisiin. Lehden päivittäinen ulkoasun muotoutuminen (valokuvaus, kuvanvalmistus, uutisgrafiikan ja kuvitusten valmistus, mainosten valmistus, aineiston editointi, journalistinen ilmaisu ja layout) eivät ole tämän tutkimuksen pääkohteina. Tutkimus luo katsauksen ulkoasua tuottaviin henkilöresursseihin ja ulkoasun tuotantoon, mutta toimitusten organisaatiot, niiden päivittäinen päätöksenteko ja työnkulut, jotka suuresti vaikuttavat lehtien tasoon ja ilmeeseen, eivät kuulu selvityksen piiriin. Tutkimus selvittää myös neliväripainannan ja sähköisen sivunvalmistuksen tuloa sanomalehtiin ja niiden vaikutuksia lehtien ulkoasuun.

Tutkimuksen kohteena ovat kaikki Suomen päivälehdet (UNESCO:n ja kansainvälisen sanomalehtien liiton tilastojen mukaan "daily") eli vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyvät lehdet. Ilmaisjakelulehtiä ei sisällytetty mukaan. Tutkittavana olleita päivälehtiä on kaikkiaan 53 kappaletta. Nämä lehdet ja niiden ilmestymiskerrat, levikit (vuoden 2000 tilanne Suomen Lehdistön mukaan) ja kokoluokat ovat:

Lehti	Ilmestymis- Paikkakunta	Ilm.kerrat /viikko	Levikki 2000	S=suuri K=keskisuuri P=pieni
Aamulehti	Tampere	7	133 779	S
Borgåbladet	Porvoo	5	8 640	P
Etelä-Saimaa	Lappeenranta	7	34 419	K
Etelä-Suomen San.	Lahti	7	62 218	S
Forssan Lehti	Forssa	6	14 524	P
Helsingin Sanomat	Helsinki	7	446 972	S
Hufvudstadsbladet	Helsinki	7	53 605	S

Hyvinkään Sanomat	Hyvinkää	6	12 635	P
Hämeen Sanomat	Hämeenlinna	7	30 114	K
Iisalmen Sanomat	Iisalmi	7	15 460	K
Ilkka	Seinäjoki	7	54 976	S
Iltalehti	Helsinki	6	126 368	S
Iltta-Sanomat	Helsinki	6	214 610	S
Itä-Häme	Heinola	5	12 732	P
Itä-Savo	Savonlinna	7	20 821	K
Jakobstads Tidning	Pietarsaari	6	12 542	P
Kainuun Sanomat	Kajaani	7	23 454	K
Kalajokilaakso	Ylivieska	5	7 967	P
Kaleva	Oulu	7	82 842	S
Kansan Uutiset	Helsinki	4	9 749	P
Karjalainen	Joensuu	7	47 636	S
Kauppalehti	Helsinki	5	84 626	S
Keski-Uusimaa	Tuusula	7	21 851	K
Keskipohjanmaa	Kokkola	7	28 915	K
Keskisuomalainen	Jyväskylä	7	76 745	S
Koillis-Häme	Jämsä	4	7 053	P
Koillissanomat	Kuusamo	5	8 633	P
Kouvola Sanomat	Kouvola	7	29 974	K
Kymen Sanomat	Kotka	7	27 408	K
Lapin Kansa	Rovaniemi	7	35 887	K
Länsi-Savo	Mikkeli	7	26 149	K
Länsi-Suomi	Rauma	7	17 171	K
Länsi-Uusimaa	Lohja	6	13 075	P
Nya Åland	Maarianham.	5	6 719	P
Pohjalainen	Vaasa	7	33 885	S
Pohjolan Sanomat	Kemi	7	23 843	K
Raahen Seutu	Raahe	4	7 875	P
Riihimäen Sanomat	Riihimäki	6	9 775	P
Salon Seudun San.	Salo	7	21 913	K
Satakunnan Kansa	Pori	7	56 781	S
Savon Sanomat	Kuopio	7	67 185	S
Suomenmaa (valtak.)	Helsinki	4	8 767	P
Taloussanomat	Helsinki	5	25 162	K
Turun Sanomat	Turku	7	114 086	S
Uusimaa	Porvoo	7	12 825	P
Uutispäivä Demari	Helsinki	5	(Demari) 23 021	K
Valkeakosken Sano.	Valkeakoski	5	7 901	P
Warkauden Lehti	Varkaus	6	11 806	P
Vasabladet	Vaasa	6	26 481	K
Västra Nyland	Tammisaari	6	10 919	P
Åbo Underrättelser	Turku	5	6 825	P
Åland	Maarianham	5	10 876	P
Österbottningen	Kokkola	6	4 814	P

Ryhmästä on poistettu keväällä 2001 Demarin kanssa yhdistynyt Turun Päivälehti. Tilastoissa erilliseksi lehdeksi katsottu Suomenmaan Oulussa ilmestynvä painos on ulkoasultaan ja suurelta osalta sisältöään samankaltainen kuin Suomenmaan valtakunnallinen painos, joten se jätettiin tässä yhteydessä tutkimuksen ulkopuolelle.

Joissakin tarkasteluissa lehdet jaetaan suuriin, keskisuuriin ja pieniin lehtiin. Tämä jako perustuu Sanomalehtien liiton Toimitustilaston (2000) käyttämään ”levikki kertaa vuosisivumäärä” tunnuslukuun. Suuria lehtiä tutkimukseen osallistuneista oli 15, keskisuuria 17 ja pieniä 21. Tabloid-formaatissa lehdistä ilmestyy 18 kappaletta.

Tutkittavina olleiden päivälehtien kokonaislevikki vuonna 2000 oli 2 294 649 kappaletta eli yli 71 % suomalaisten sanomalehtien kokonaislevikistä. Suomen 30 levikiltään suurinta sanomalehteä kuuluvat tähän ryhmään, lukuun ottamatta kolme kertaa viikossa ilmestyvää Maaseudun Tulevaisuutta ja kaksi kertaa viikossa ilmestyvää Hevosurheilua. Joukossa on myös pieniä päivälehtiä: 12 lehden levikki jää alle kymmenen tuhannen.

Vuonna 1990 kaikkien päivälehtien (4–7 pv) yhteislevikki oli 2 779 755. Laskua koko vuosikymmenelle tulee noin 485 000 eli yli 17 %. Syynä tähän on lähes kaikkien tutkittavana olleiden lehtien levikinlasku. Joillakin lehdillä kuten Pohjalaisella, Pohjolan Sanomilla ja Savon Sanomilla levikinlasku on ollut keskimäärästä huomattavasti suurempi. 1990 ilmestyneistä ja vielä 2000 ilmestyvistä lehdistä ainoastaan Iltalehti, Kauppalehti ja jonkin verran myös Salon Seudun Sanomat ja Jakobstads Tidning ovat kasvattaneet levikkiään vuodesta 1990 vuoteen 2000. Kymen Sanomien levikki on noussut lehtifuusion kautta.

Yhteislevikkeihin vaikuttaa oleellisesti se, että 4–7 -päiväisten lehtien määrä on laskenut 65:sta (1990) 55:een (2000). Päivälehtien joukosta lehtikuolemien, fuusioiden tai ilmestymiskertojen vähenemisen kautta on poistunut 14 lehteä: Kotkan Sanomat, Uusi Suomi, Liitto, Etelä-Pohjanmaa, Kansan Lehti, Kansan Tahto, Lalli, Pieksämäen Lehti, Uudenkaupungin Sanomat, Nurmijärven Sanomat, Pohjanmaan Kansa, Pyhäjokiseutu, Ylä-Vuoksi ja Östra-Nyland. Uusia lehtiä 4–7 -päiväisten joukossa ovat Nya Åland ja Taloussanomat (perustettiin 1997).

Päivälehtien (4–7 -päiväiset) vuosikertojen yhteenlaskettu sivumäärä on kasvanut: vuonna 1990 se oli 431 200 kpl (66 lehteä) ja vuonna 1999 runsaat 6 % suurempi eli 459 613 (55 lehteä). Vajaalla 20 %:lla nykyisin ilmestyvistä päivälehdistä vuosikertojen sivumäärät ovat laskeneet. Suurimmat sivumäärien kasvuluvut ovat yleensä lehdillä, joiden sivukoko on pienentynyt tai jotka ovat olleet mukana lehtifuusiossa tarkastelujakson aikana. Yleensä vuosikymmenen aikana tapahtuneet vuosikerran sivumäärän kasvuluvut ovat 10–20 % luokkaa.

6. TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTOT

Tutkimusmenetelmiä tutkimuksessa ovat lehtien tarkastelu, haastattelut ja kirjallisten lähdeaineistojen analysointi.

Lehtien tarkastelu

Lehtien tutkimusaikaista ulkoasua on selvitetty valitsemalla sattumanvaraisesti tarkastelun kohteiksi kolme kunkin lehden numeroa ajanjaksolta 1. helmikuuta 2001 – 31. heinäkuuta 2001, kuitenkin niin, että mainitut otannan kolme lehteä ovat ilmestyneet eri viikoilla ja eri viikonpäivinä. Muissa lehdissä valmistettuja liitteitä ei sisällytetty arviointiin. Niiden lehtien nykytilaa, joiden ulkoasu-uudistus on sattunut tarkasteluajanjaksolle, on arvoitu valitsemalla otanta uudistuksen jälkeiseltä ajalta. Eräitä lehtiä, joiden ulkoasu-uudistukset ovat tapahtuneet vuosina 1999–2001 (heinäkuun loppuun mennessä), on seurattu useamman viikon ajan sekä ennen uudistusta että uudistuksen jälkeen. Nämä ovat: Aamulehti, Borgåbladet, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Hämeen Sanomat, Ilkka, Ilta-Sanomat, Itä-Häme, Kainuun Sanomat, Kansan Uutiset, Kauppalehti, Keskipohjanmaa, Keskisuomalainen, Lapin Kansa, Savon Sanomat, Uutispäivä Demari. Lisäksi jatkuvassa seurannassa vuonna 2001 ovat olleet Etelä-Saimaa, Iisalmen Sanomat, Iltalehti, Kaleva, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Taloussanomat ja Uusimaa.

Haastattelut

Haastattelututkimusta varten valmistettiin 28 kysymystä sisältävä kyselylomake suomeksi ja ruotsiksi. Koska aikaisempien tutkimusten perusteella voitiin odottaa, että palautusprosentti jäisi lehtiympäristössä hyvin pieneksi, lomakkeita ei lähetetty lehtiin, vaan tutkija täytti ne henkilökohtaisen haastattelun perusteella. Kysely kohdistui kaikkiin 53:een päivälehteen. Se suoritettiin helmikuun alun ja heinäkuun lopun välisenä aikana 2001. Joitakin tarkentavia kysymyksiä esitettiin vielä tämän jälkeen.

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

Kyselyn tekeminen henkilökohtaisina haastatteluina mahdollisti sen, että aiheeseen voitiin paneutua syvemmin mm. lisä- ja tarkennuskysymyksien avulla.

Haastatteluissa käsiteltiin usein lehden kehitystä laajemmin kuin kyselylomakkeen täyttämisen edellytti: haastateltavat kertoivat uudistusprosessin kulusta, ulkoasun kehittämiseen liittyvistä ongelmista ja jopa tulevaisuuden suunnitelmista. Ongelmana haastattelukyselyssä on se, että haastattelija saattaa huomaamattaan vaikuttaa vastauksiin. Myös se, että vastaajat esiintyivät omilla nimillään, saattoi vaikuttaa siihen, missä määrin haastateltavat kertoivat esimerkiksi lehtensä sisäisistä ongelmista.

Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joka vastaavat lehtiensä ulkoasusta, tuntevat lehden kehitystä pidemmältä ajanjaksolta tai ovat olleet keskeisesti mukana ulkoasun uudistamisessa. Haastateltavien nimi, toimenkuva ja yhteystiedot kirjattiin. Haastatelluista oli toimitussihteereitä 31, ulkoasutoimittajia tai -päälliköitä 10, toimituspäälliköitä 8, päätoimittajia 8, graafikoita/graaafisia suunnittelijoita 6, uutispäälliköitä ja uutistuottajia 5 sekä taittavia toimittajia 2; yhteensä 70 henkilöä.

Tämän lisäksi tehtiin vuosina 2000–2001 syvemmät haastattelut henkilöistä, jotka olivat olleet mukana eräissä tutkimuksen kannalta keskeisissä ulkoasun uudistuksissa. Näitä olivat graafikko Peter Bange (Aamulehti), ulkoasutoimittaja Carl Henning (Helsingin Sanomat), luova johtaja Mikko Männistö (mainostoimisto Taivas ja suunnittelutoimisto Yam & co), toimitussihteeri Ulf Stambej (Hufvudstadsbladet), toimituspäällikkö Barbro Teir (Hufvudstadsbladet), toimitussihteeri/AD Hannu S. Vanhanen (Kauppalehti). Lisäksi syyskuussa 2001 haastateltavina olivat skotlantilainen suunnittelija Ally Palmer ja ruotsalainen graafinen suunnittelija John Bark (Bark Design), joka oli mukana Helsingin Sanomien uudistuksen suunnittelussa. Marraskuussa 2001 tehtiin amerikkalaisen lehtisuunnittelijan, tohtori Mario Garcian haastattelu. Haastattelut on nauhoitettu ja purettu kirjalliseen muotoon. Sähköpostitse on haastateltu ruotsalaista lehtisuunnittelijaa Pelle Anderssonia (Studio A4).

Kirjalliset lähteet

Lähdeaineistona on käytetty itse päivälehtien, lehtisuunnittelua käsittelevän kirjallisuuden ja aiheeseen liittyvien tutkimusten lisäksi alan kotimaisia ja ulkomaisia ammattilehtiä, alan seminaarien kirjallisia luentoreferaatteja, ulkoasusuunnittelijoiden artikkeleita lehdissä ja verkkosivuilla sekä ulkoasukilpailujen tuomaristojen lausuntoja ja muita kilpailuaineistoja. Lisäksi olen hyödyntänyt sanomalehtialan ja graafisen suunnittelun järjestöjen ja yritysten julkaisuja, vuosikertomuksia ja internet-sivuja.

Lehtien uudistuksista on tarjolla melko niukasti tietoa, sillä lehdillä ei ole juurikaan tapana dokumentoida näitä prosesseja tai tiedottaa niistä. Tarkempaa tietoa lehtien muutoksista ja uudistuksista ei välttämättä löydy edes alan ammattilehdistä ja tutkimustakin on olemassa vain vähän. Joissakin tapauksissa näyttää jopa siltä, että uudistusprosesseihin liittyvää yksityiskohtaista tietoa

pidetään ammattisalaisuutena tai yrityksen sisäisenä tietona, jota ei mielellään anneta muiden käyttöön. Käytössäni on ollut muutamia ulkoasu-uudistusten projektiryhmien lehtien sisäiseen käyttöön valmistamia selvityksiä, muistioita ja tutkimuksia.

Lehtien ulkoasun kehitykseen ja ulkoasusuunnittelun periaatteisiin liittyvä kirjallisuus on pääasiassa amerikkalaista. Tärkein lähdeosa brittiläisen ja amerikkalaisen lehdistön ulkoasuhistoriaan on ollut Allen Huttin *The Changing Newspaper* (1973). Merkittävä on ollut myös Kevin G. Barnhurstin kulttuurihistoriallisesti pohdiskeleva *Seeing the Newspaper* (1994) sekä D. L. LeMahieun tutkimus brittiläisestä lehdistöstä maailmansotien välisenä aikana, *A Culture for Democracy* (1988). Tutkimuksen tekovaiheessa ilmestyi Kevin G. Barnhurstin ja John Neronen historia- ja mediatutkimus *The Form of News* (2001), joka antoi tärkeän yhteiskunnallisen näkökulman amerikkalaisen lehtien ja yleensä modernin lehtimuodon kehitysvaiheisiin.

1980- ja 90-lukujen amerikkalaiseen lehtidesigniin ja sen piirissä käytyyn keskusteluun ovat hyvänä kanavana toimineet Society of Newspaper Design -järjestön jäsenlehdessä *Designin* vuosikerrat vuodesta 1983 vuoteen 2001. Pohjoismaiseen keskusteluun paras johdattaja on ollut vastaava SND/S:n julkaisu *Aviserat*, josta käytössäni ovat olleet kaikki numerot vuodesta 1989 eteenpäin. Kotimaisen ulkoasuhistorian tärkein lähdeosa on ollut Pekka Mervolan *Kirja, kirjavampi, sanomalehti* (1995), joka laajaan historialliseen aineistoon perustuen selvittää lehtien ulkoasun kehityspiirteet suomalaisen lehdistön synnystä 1990-luvun alkupuolelle saakka. Mervolan väitöskirja on laajin suomalaisen sanomalehdistön ulkoasua selvittänyt tutkimus.

Lehtisuunnittelusta on ilmestynyt monia oppaita varsinkin 1970- ja 80-luvuilla, jolloin ulkoasujen kehittäminen nousi keskeiseksi kilpailutekijäksi. Keskeisiä kirjoja ovat olleet Harold Evansin *Editing and Design* (1974), Steven R. Amesin *Elements of Newspaper Design* (1989), Allen Huttin ja ja Bob Jamesin *Newspaper Design Today* (1989), Daryl R. Moenin klassikko *Newspaper Layout and Design* (1990), Vic Gilesin ja F.W. Hodgsonin *Creative Newspaper Design* (1990) ja Tim Harrowerin havainnollinen *The Newspaper Design Handbook* (1998). Perusteellisin esitys ulkoasu-uudistusprosessista on ollut Louis Silversteinin *Newspaper Design For The Times* (1990). American Press Instituten (API) seminaarijulkaisut *Design 2000 and beyond* (1988) ja *Design 2020 - Visions of the newspaper of the future* (1999) ovat valottaneet lehtisuunnittelijoiden piirissä käytyä keskustelua. Sanomalehtien ulkoasun kehittymistä ja tasoa koskeviin näkemyksiin ovat parhaina läheteinä toimineet SND:n USA:ssa järjestämän kansainvälisen kilpailun (World Best Designed Newspapers), pohjoismaisen sivukilpailun ja kotimaisen sivukilpailun tuomaristojen lausunnot ja ratkaisut. Lehtisuunnitteluun liittyvää aineistoa ovat tarjonneet myös internetsivustot, kuten SND:n, SND/S:n, Poynter Institutin, API:n (American Press Institute), IFRA:n (International Association for Newspaper and Media Technology) ja eräiden lehtisuunnittelua harjoittavien toimistojen sivuilla julkaistut kirjoitukset ja niiden keskusteluryhmissä esitetyt näkemykset.

Graafisen suunnittelun historiaa ja teoriaa käsittelevistä teoksista keskeisimmät ovat olleet Allen Hurlburtin teos *The Grid* (1979), Philip B. Meggsin *A History of Graphic Design* (1983), Steven Hellerin ja Seymour Chwastin *Graphic Style from Victorian to Post-Modern* (1988), Ronald Labuzin *Contemporary Graphic Design* (1991) ja Friedrich Friedlen, Nicolaus Ottin ja Bernard Steinin laaja teos *Typography* (1998). Graafisen suunnittelun piirissä käytyä keskustelua ei ole paljon dokumentoitu kirjoissa; tärkeimpinä lähteinäni ovat olleet klassisten graafista suunnittelua käsittelevien kirjoitusten kokoelma *Looking Closer* (1999) ja alan tutkimusta käsittelevä kirjoituskokoelma *Design writing research* (1996). Tärkeä kanava graafisen suunnittelun kansainväliseen keskusteluun koko 1990-luvun ajan on ollut Lontoossa ilmestyvä julkaisu *Eye - The International Review of Graphic Design*.

Suhde aikaisempaan tutkimukseen ja tutkimuskohteeseen

Tutkimuksia, jotka tarkastelisivät lehtien ulkoasumuutoksia laajempina kokonaisuuksina, on tehty vähän. Pääosa tutkimuksista tehdään yksittäisiä lehtiä tai uudistusprojekteja varten ennen kaikkea lukijatutkimuksina, joita ei juuri luovuteta lehtien ulkopuolisten käyttöön. Kirjallisesta aineistosta suurin osa on käytännön lehtityöhön opastavaa kirjallisuutta tai yksittäisten toimijoiden esittämiä näkemyksiä tai ratkaisumalleja. Olen havainnut, että kansainvälisissä yhteyksissä lehtisuunnittelun parissa pitkään työskennelleitä ”senioridesignereita”, kuten Edmund Arnoldia, Roger Blackia ja Mario Garciaa pidetään arvokkaina tietolähteinä, koska heillä pitkän ammattikokemuksen pohjalta uskotaan olevan kokoavaa ja arvottavaa viisautta, jota vähäinen tutkimus ei ole pystynyt tuottamaan.

Myöskin graafisessa suunnittelussa teorian muodostus, käsitteellinen pohdinta ja tieteellinen tutkimus ovat vähän esillä. Tarvetta niihin kuitenkin olisi ja tutkimus voisi monellakin tapaa hyödyntää graafista muotoilua, kuten Riitta Brusila esittää artikkelissaan *Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria* (Brusila 2000, 37–47).

Kotimaisista tutkimuksista, joita tältä alalta on hyvin vähän, olen kokenut kiinnostaviksi Riitta Brusilan lehti-ilmaisun estetiikkaa selvittäneet tutkimukset *Onko värillä väliä?* (1992) ja *Realismista fiktion* (1997). Sen sijaan semioottisia analyysimalleja en ole kokenut kovin hedelmällisiksi. Kiinnostukseni on kohdistunut ennen kaikkea toimitusten sisällä ja suunnittelijoiden keskuudessa vaikuttaneisiin käytäntöihin ja ajattelutapoihin.

Edellä mainittu Pekka Mervolan tutkimus on keskeinen jo yksinomaan laajan tietoineistonsa vuoksi. Mervola jakaa ulkoasujen kehityksen neljään suureen

jaksoon: kirjatypografian aikaan (1700-luvulta 1850-luvulle), korsetin aikaan (1850-luvulta 1910-luvulle), paraatisivujen aikaan (1910-luvulta 1960-luvulle) ja lohkojen aikaan (1970-luvun alusta eteenpäin). Näihin suuriin ulkoasumuutoksiin liittyviä lainalaisuuksia selittämään hän esittää niin sanotun ulkoasukierteen mallin, jonka mukaan ulkoasu on suhteessa lehden sisällön määrään. Kun sisällön määrä kasvaa, kasvaa paine ulkoasua kohtaan ja syntyy tarve järjestää sisältö ja ulkoasu uudelleen. Mervolan mukaan ulkoasu on kiertynyt kolme kertaa. Suurten jaksojen aikana on tapahtunut pienempiä muutoksia, joihin vaikuttavat mm. ajan taloudelliset ja tekniset mahdollisuudet, yhteiskunnan tila, lainsäädäntö ja kilpailu muiden tiedotusvälineiden kanssa.

Koska tutkimukseni tarkoituksena ei ole selvittää lehti uudistusten perimmäisiä syitä, en ota käyttööni tai arvioitavaksi Mervolan esittämää ulkoasukierteen mallia. Peruskysymykseni tässä tutkimuksessa ei ole niinkään ”miksi?” kuin ”miten?”. Oletukseni kuitenkin on (kuten luvussa neljä esitän), että nykyisin lehti uudistuksia voivat aiheuttaa hyvin monenlaiset tekijät, myöskin sellaiset, joilla on vähän tai ei lainkaan yhteyttä sisällön määrän muutoksiin.

Näkemykseni ei välttämättä ole ristiriidassa kierremallin kanssa jos oletetaan, että ulkoasukierre selittää suurien ulkoasu aikakausien vaihtumista. Voidaan ajatella, että kaikki lohkotaittoon siirtymisen jälkeiset ulkoasumuutokset ovat vain kauden sisällä tapahtuvia vähäisempiä muutoksia ja neljättä ”ulkoasukierrahähdystä” ei ole vielä tapahtunut. Ehkä tuo neljäs kierrähdys on tulossa internetin laukaisemana. Sisällön määrä on 2000-luvulla jälleen tullut ratkaisevaksi siinä mielessä, että tietoverkot tarjoavat lähes rajattomat mahdollisuudet kasvattaa välitettävän uutisaineiston määrää. Voidaan ajatella, että painettu lehdistö joutuu reagoimaan tähän uuteen tilanteeseen ottamalla uuden roolin ja sen vuoksi myös aivan uuden esitystavan.

Kustannusyhtiön olemassaolon taloudellinen turvaaminen ja nykyään myös taloudellisen tuloksen saavuttaminen ovat ymmärtääkseni ”perimmäisiä liikuttajia” lehtikonserneissa. Tästä taloudellisesta perustasta ja siihen liittyvästä kilpailuasemasta kasvavat monet lehtien muutoksiin vaikuttavat syyt, jotka ovat kuin säikeitä, jotka kietoutuvat toisiinsa ja ottavat eri tilanteissa ohuemman tai vahvemman muodon. Tämä lähenee Tuomo Mörän tutkimuksessaan *EU-journalismin anatomia* (1999) esittämää ns. lianimallia, jolla hän havainnollistaa journalismin sisältöä muokkaavia tekijöitä (*Möra 1999, 223*). Malli korostaa sitä, kuinka eri tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja kietoutuvat toisiinsa. Niiden vaikutus toisiinsa on pikemminkin vuorovaikutteinen kuin hierarkkinen.

Lehtien organisatorisilla tekijöillä, yksilöiden panoksella, muutoksilla journalistisissa ajattelutavoissa ja lehtimuotoilun piirissä ideologian omaisesti ilmenevillä suuntauksilla, tyyleillä ja trendeillä (kuten functionalismi) on vaikutus

siihen mihin suuntaan ulkoasuja kehitetään ja miten radikaaleihin muutoksiin kussakin tilanteessa päädytään. Mediarutiinit eli ne toimintatavat, joilla ulkoasua käytännössä lehtien päivittäisessä työssä tehdään, vaikuttavat suuresti lehtien ulkoasuun. Voitaisiin jopa sanoa, että ulkoasu-uudistus on aina enemmän tai vähemmän onnistunut yritys muuttaa näitä rutiineja. Se mikä viime kädessä laukaisee suuremman muutoksen, saattaa olla mikä tahansa edellä mainituista tekijöistä tai useampi yhtä aikaa.

Lehtien kehitykseen vaikuttaa koko ympäröivä maailma. Lehden toimintaympäristöön kuuluvat paisti taloudellisten ja poliittisten järjestelmien kehitys, myös lehtien lukijat elämän- ja kulutustapoineen sekä yleensä kulttuurin ja siihen liittyvien arvojen kehitys. Näihin on yhteydessä muotoilu (design), josta on vähitellen tullut merkittävä ja melko itsenäinenkin vaikuttaja tavaroiden tuotannossa ja vähitellen myös lehtikustannusalalla. Sanomalehtien ulkoasun kehittyminen on vahvasti sidoksissa vallitsevaan ja muuttuvaan visuaaliseen kulttuuriin.

Ratkaisevaa on ilmeisesti se, minkälaisia muotoja yhteiskunnan taloudellisia ja poliittisia valtarakenteita uusintava, kansalaiseen suuntautuva tiedotustoiminta kunakin aikakautena saa. Nämä seikat eivät ole suoraan yksittäisten ulkoasu-uudistusten syynä, mutta varmasti oleellisia perusvoimia silloin kun lehtien muutoksia tarkastellaan muutaman vuosikymmenen perspektiivillä. Tähän laajempaan yhteiskunnalliseen taustaan pureutuva yhteiskuntatieteellinen ja kulttuurihistoriallinen tutkimus olisi varmaankin tarpeen ulkoasumuutosten syvemmän ymmärtämisen kannalta.

Olen työurallani lähestynyt lehtityötä kahdelta suunnalta. Toisaalta olen yliopisto-opiskeluni (Tampereen yliopisto, pääaineena tiedotusoppi) pohjalta toiminut tiedottajan ja toimittajan rooleissa ja toisaalta graafikon koulutuksen pohjalta (Taideteollisen korkeakoulun koulutuskeskus, graafinen suunnittelun linja) graafikkona. Yhdistämällä nämä kaksi ammattilinjaa olen toiminut lehtien taittajana ja suunnittelijana 1980-luvun alusta alkaen. Vuodesta 1988 alkaen olen toiminut päätoimisesti Ilta-Sanomien ulkoasutoimittajana ja ulkoasupäällikkönä.

Kuluneen kahden vuosikymmenen aikana olen konsultoinut muutamia sanomalehtiä ja myös aikakauslehtiä niiden ulkoasu-uudistuksissa. Tässä tutkimuksessa käsiteltyjä lehtien tuoreimpia ulkoasu-uudistuksia olen ollut tekemässä vain Ilta-Sanomien osalta. Kansan Uutisten ja Uutispäivä Demarin uudistussuunnitelmat olen nähnyt ja kommentoinut niitä kyseisten lehtien uudistusryhmille. Eräiden lehtien (Helsingin Sanomat, Aamulehti, Keskipohjanmaa, Kainuun Sanomat, Kauppalehti, Keski-suomalainen, Hufvudstadsbladet, Itä-Häme, Uutispäivä Demari) uudistuksia olen esitellyt ja

kommentoinut niiden tapahduttua Suomen Lehdistön Näin sen näin -palstalla (*Suomen Lehdistön numerot 2/2000, 1/2001 ja 2/2001*).

Tärkein yhteyteni kansainväliseen lehtimuotoiluun on ollut osallistuminen Society for News Designin toimintaa. Olen ollut SND/S:n jäsen 1980-luvun lopulta alkaen (vuodesta 2001 järjestön hallituksessa). Tämän ja muidenkin alan järjestöjen seminaari- ja koulutustapahtumissa olen voinut seurata alan ammattilaisten esityksiä ja keskustella eri maissa työskentelevien lehtisuunnittelijoiden ja visualistien kanssa. Usein on niin, että ainoastaan henkilökohtaisten kontaktien avulla on mahdollista päästä käsitykseen siitä, mitä lehtien sisällä tapahtuu ja mitä uutta alalla milloinkin ilmenee.

Ensimmäisen kerran jouduin kokoamaan lehtimuotoilua koskevia tietojani ja näkemyksiäni kirjalliseen muotoon silloin kun kirjoitin yhdessä Tapani Huovilan ja Matti Taipaleen kanssa Sanomalehtien Liiton *Sanomalehden ulkoasuoppaan* (1998). Suomen Lehdistöön olen kirjoittanut säännöllisesti lehtien ulkoasuun liittyvistä aiheista vuodesta 1998 alkaen. Oma työni sekä alan luottamustehtävät ja kirjoitustyöt ovat olleet tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiä sikäläkin, että ne ovat motivoineet ja vaatineet seuraamaan alalla tapahtuvaa kehitystä ja keskustelua.

7. TULOSTEN ESITTÄMINEN

Jotta sanomalehden ulkoasun peruskysymykset ja -ongelmat sekä 1990-luvun kehityspiirteet tulisivat taustoitetuksi, tarvitaan katsaus sanomalehtien ulkoasun ja graafisen muotoilun vaiheisiin (luku 8). Kotimaisten lehtien osalta olen tukeutunut ennen muuta Pekka Mervolan tutkimukseen. Ulkomaisen, erityisesti amerikkalaisen lehdistön kehitysvaiheet ja uudistukset ovat mukana, koska ne ovat oleellisella tavalla vaikuttaneet ja vaikuttavat lehtimuotoiluun. Koska lähestyn lehti uudistuksia graafisen suunnittelun näkökulmasta, olen sisällyttänyt samaan päälukuun myös graafisen suunnittelun historian pääpiirteet niiltä osin kuin ne sivuavat sanomalehtisuunnittelua.

1990-luvun kehitys taustoitetaan omassa pääluvussaan (luku 9). Tarkastelussa ovat vuosikymmenen keskeiset muutostekijät: tietokoneteknologian nopea kehitys, värillisyyden lisääntyminen, kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntyminen, yhteistuotantojen kehittyminen ja uutisgrafiikan yleistyminen. Sekä kotimaiset että pohjoismaiset ulkoasukilpailut on käsitelty melko yksityiskohtaisesti, koska niihin liittyvät tilastot ja tuomaristojen lausunnot antavat kuvan kulloinkin arvioidusta ulkoasun tasosta ja suomalaisten lehtien suhteesta tähän arviointiin.

Tutkimustulokset esitetään neljässä pääluvussa tarkastelemalla lehtien ulkoasun resursseja (luku 10), ulkoasun uudistuksia (luku 11), uudistusten vaikutuksia (luku 12) ja ulkoasun nykytilaa (luku 13). Päälukujen lopussa on tiivistelmä.

Resursseissa päähuomio kohdistuu ulkoasua tuottavaan henkilöstöön ja organisaatioihin, värillisyyteen ja sähköiseen taittoon.

Uudistuksien tarkastelussa selvitetään uudistusten määrät ja ajankohdat vuosina 1991–2001 sekä uudistusten toteuttajat ja toteutustavat. Tässä jaksossa selvitetään myös uudistuksille esitettyjä syitä ja tavoitteita sekä uudistuksiin liittyneitä tutkimusta ja valvontaa.

Uudistusten vaikutuksia käsittelevä jakso esittelee muutokset rakenteissa, juttumäärissä, juttupituuksissa, otsikoinnissa, kirjoitustavoissa, kuvien määrässä, sisällössä, ilmoitusten sijoittelussa, henkilöresursseissa, teknisissä resursseissa, nimiössä ja typografiassa. Lisäksi tarkastellaan uudistuksille asetettujen tavoitteiden toteutumista ja lukijapalautetta.

Ulkoasun nykytilaa käsittelevässä luvussa tarkastelun kohteina ovat ulkoasun rakenteet, taitto ja typografia. Luku sisältää tiivistelmän.

Viimeinen luku sisältää yhteenvedon, johtopäätöksiä ja arvion ulkoasu-uudistusten vaikutuksesta journalismiin ja toimittajan työhön.

8. SANOMALEHTIEN ULKOASUN JA GRAAFISEN SUUNNITTELUN LYHYT HISTORIA

Sanomalehtien ulkoasun kehitys ennen toista maailmansotaa

Kirjasta lehdeksi

Sanomalehti syntyi Euroopassa 1600-luvun alkupuolella eliitin viestintämuodoksi, joka noudatti klassisen kirjan ilmaisutapaa.

Kirjan typografialla, formaatilla ja painotekniikalla (käsipainimilla arkeille) tehtiin ensimmäiset pohjoismaisetkin lehdet 1700-luvulla. Sivulla oli yksi leveä palsta ja sivuja oli neljä. Myös ensimmäiset suomalaiset sanomalehdet (Tidningar Utgifne Af et Sällskap i Åbo eli Åbo Tidningar 1771 ja Suomenkieliset Tieto-Sanommat 1775), tehtiin uutiskirjana. Niiden ulkoasumalli oli haettu Tukholmasta, mutta kirjainlaji tuli Saksasta. Ruotsissa omaksuttiin antiikva jo varhain, mutta saksalaiseen kulttuuripiiriin kuuluvaa fraktuuraa käytettiin Suomessa 1920-luvulle saakka (*Mervola 1995a, 36–38, 42; Tommila 1984, 3*). Typografian virtaukset ovat tulleet Suomeen yleensä Saksasta tai Englannista, myöhemmin myös Yhdysvalloista, ja usein nimenomaan Ruotsin kautta. Aina nykypäiviin asti vaikuttava ongelma on ollut se, ettei Suomella ole ollut omaa typografista perinnettä eikä omia kirjainten muotoilijoita.

Gutenbergin kirjapaino teki mahdolliseksi lehtien tekemisen, mutta todellinen joukkotiedotus syntyi vasta kun käyttöön otettiin höyrykäyttöinen, painosylinterillä varustettu rotaatiopaino. Massalevikkinen sanomalehdistö syntyi 1830-luvulla Pariisissa ja New Yorkissa ("penny papers"). Painetut sanoma- ja aikakauslehdet olivat ainoa massamedia seuraavat 90 vuotta, kunnes 1920-luvulla niiden kanssa kilpailemaan kehittyivät elokuva ja radio (*Neuman 1991, 17*).

Ensimmäiset amerikkalaiset lehdet olivat kirjanpainajien kokoamia (printer's papers) ja ulkoasultaan kotitekoisen näköisiä. 1800-luvun puolella lehdet kehittyivät toimittajavetoisiksi (editor's papers) ja niillä oli tärkeä rooli poliittisten puolueiden toiminnassa. Levikkien kasvaessa lehtien kustantamisesta tuli liiketoimintaa (publisher's papers). Tätä ulkoasultaan sekavaa ja ahdettua lehtimuotoa, joka kehittyi 1800-luvun loppupuolella on sanottu viktoriaaniseksi. Lukijoittensa mukaan jaotellen voidaan sanoa, että painajien lehtiä tehtiin eliitille, toimittajien lehteä äänestäjille ja kustantajien lehteä ostokykkyisille kuluttajille. (*Barnhurst & Nerone 2001, 13–17, 85.*)

1800-luvulla sanomalehtien sivut kasvoivat broadsheet-kokoon ja palstamäärä kasvoi: ensin kahteen ja kolmeen, sitten aina seitsemään ja jopa kahdeksaan.

Palstamillimetrit olivat rahaa; tiheään ladotut tekstit ja otsikot juoksutettiin tiukasti palstalinjojen väliin, eikä palstalinjoja juurikaan ylitetty. Ulkoasusta vastasivat kirjapainotyöntekijät, jotka latoivat uutissähkeitä, artikkeleita ja ilmoituksia tiukasti yksipalstaisiin tiloihin. Alkeellinen tekniikka ja pyrkimys halpaan ja nopeaan tuotantorutiiniin eivät suoneet ulkoasun suunnittelulle juuri tilaa.

Sama kehitys nähtiin myös Pohjoismaissa ja Suomessa, jossa sanomalehden ulkoasu eriytyi kirjasta 1800-luvun puolivälin jälkeen. Lehtien formaatti ja palstamäärä kasvoi. Hufvudstadsbladetissa oli vuonna 1890 peräti kymmenen palstaa. Jo 1870 -luvulla lehdet pyrkivät siirtymään yhtenäiseen palstaleveyteen vaihtoilmoitusten vuoksi. Myös toinen, vieläkin ajankohtainen ulkoasun kehittämisen este oli nähtävissä jo tuolloin: etusivuja täytettiin ilmoituksilla, koska niistä saatiin siten korkeampi hinta. Journalistinen aineisto jäi etusivulla tilkkeen asemaan. Ensimmäisenä mainosetusivun otti käyttöön Helsingfors Dagblad 1877, joka johtavana sanomalehtenä vaikutti siihen, että myös monet muut sanomalehdet lähtivät tähän suuntaa. (*Mervola 1995a, 130, 134.*)

Suomessa painotekniikan kehitys (uudet rotaatiokoneet) mahdollisti sivumäärän kasvattamisen neljästä ylöspäin vasta 1900-luvulla. Hufvudstadsbladet sai sanomalehtirotaation ensimmäisenä vuonna 1896 ja ensimmäisen latomakoneensa 1902. Kun palsta- ja myöhemmin sivumäärä kasvoivat, tuli välttämättä ajatella entistä enemmän aineiston sijoittelua eli taittoa. Aineistoa oli tarpeen ryhmitellä ns. seisovilla otsikoilla ja osastojen jako tuli selkeämmäksi. Kaventuneisiin palstoihin oli helppo sijoittaa pieniä ilmoituksia ja pieniä uutisia eli miinuksia. (*Landgren 1984, 13; Mervola 1995a, 138, 158.*)

Ruotsinkieliset lehdet siirtyivät ensimmäisinä antiikvan käyttöön ja muutenkin ottivat käyttöön uudistuksia ulkomaisten esikuvien mukaan. Helsinkiläinen Morgonbladet otti 1845 käyttöön ranskalaisesta La Presse -lehdestä omaksuttuja taittoratkaisuja, mm. kirjalliset alakerrat. Lehden nimiö oli jo tuolloin groteskimaisuudessaan hämmästyttävän modernin näköinen.

Toinen huomionarvoinen lehti tuolta ajalta on Saima, jonka J.V.Snellman perusti vuonna 1844. Saiman teksti oli korpusta eli kymmentä pistettä (ja modernisti antiikvaa) kun se muissa oli yleensä petiittiä eli kahdeksaa pistettä. Snellman oli hyvin perillä eurooppalaisen lehdistön kehityksestä ja hän oli myös 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.*)

Suomen ensimmäinen suunnitelmallinen lehtiudistus tehtiin Hufvudstadsbladetissa omistajan vaihtuessa 1885. Nimiön seutu uudistettiin, seisovia otsikoita lisättiin, taittoa rukattiin horisontaalista vertikaalisemmaksi ja seuraavan vuoden puolella leipäteksti vaihtui antiikvaksi. (*Mervola 1995a, 185.*)

Lehtiä massoille

Sanomalehdistö kasvoi teollisen massatuotannon myötä: rotaatiopainojen kehittyessä lehtien julkaisemisesta tuli suurta ja tuottoisaa bisnestä. USA:ssa ensimmäisiä suuria massalehtiä olivat Pulitzerin ja Hearstin lehdet. Englannissa ensimmäinen populaarinen, massayleisön päivälehti oli lordi Northcliffen 1896 perustama Daily Mail (*Giles & Hodgson 1990, 49*). Lehden mainoslause oli "The Busy Man's Paper." Tämä ja muutkin Northcliffen päivälehdet oli suunniteltu kiireisille, lehtiä selaaville lukijoille. Jutut olivat lyhempiä ja otsikot toimivat sekä tiivistelminä että tunteisiin vaikuttavina houkuttimina. Ensimmäisen maailmansodan aikana myös monet laatulehdet, kuten The Times, omaksuivat populaarilehtien otsikointitapoja (*LeMahieu 1988, 26–30*).

Kuvat tulivat sanomalehtiin ensin kuvituksina ilmoituksiin. Uutissivuille kuvat ilmestyivät 1880-luvulta alkaen kuvituksina ja 1900-luvun alussa valokuvina. Jo 1800-luvun puolella ensin Yhdysvalloissa ja sitten Englannissa piirretyt grafiikat (kuten kartat) ja sarjakuvat ilmestyivät lehtiin. Eräänä edelläkävijänä valokuvien käytössä oli vuonna 1903 Lontoossa perustettu tabloidi, Daily Mirror, joka palkkasi henkilökuntaansa valokuvaajia vuonna 1904. Alkuvaiheessa valokuvien valmistus lehtiin oli hidasta ja käyttö hankalaa. Valokuvajournalismi tai tekstin ja kuvien vuorovaikutus oli tuolloin vielä vierasta: kuvat rajattiin voimakkaasti erilleen jutuista. Suomen lehdissä kuvia nähtiin ilmoituksissa jo 1840-luvulla, mutta toimituksellisen aineiston yhteydessä kuvien käyttö yleistyi vasta 1920-luvulla.

Tabloidlehdistö oli keskeinen vaikuttaja sanomalehti-ilmaisun kehittämisessä. Daily Mirror oli esikuvana kun ensimmäinen amerikkalainen tabloid Daily News alkoi ensimmäisen maailmansodan jälkeen ilmestyä New Yorkissa. Lehti valloitti lukijoikseen jazzaikakauden nuorisoa, joka ei yleensä lukenut sanomalehtiä. Tämä kuvitettu lehti kiinnosti myös siirtolaisväestöä, jonka englanninkielen lukutaito oli puutteellinen. Ranskassa kuvallisen ilmaisun ja rohkean otsikoinnin edelläkävijöitä olivat Paris-soir ja Excelsior. Eurooppalaiset ja anglo-amerikkalaiset vaikutteet näkyivät pohjoismaissa ensin Köpenhaminassa, jossa lounasaikaan myytävä tabloidi B.T. aloitti vuonna 1916. (*Gustafsson 1996, 31–37*.)

Suuren yleisön lehtien perusaineistoa niin Euroopassa kuin Amerikassakin olivat onnettomuus-, rikos- ja skandaaliuutiset, jotka lomittuivat kansalle tarjottavien teollisten tuotteiden ja palveluiden mainoksiin. Voidaan sanoa, että jo 1800-luvulla suuren yleisön sanomalehti sai perusluonteensa, jonka se on säilyttänyt vuosituhannen vaihteeseen saakka. Kuvitettu sanomalehti on ollut eräänlainen tilkkutäkki, jossa hyvin erilaiset ja jopa vastakkaiset elementit ovat rinnastuneet keskenään sekä jännittävällä että ristiriitaisella tavalla. Lehden kokonaisuus ei ole muodostunut yksinomaan journalistiselta pohjalta, sisällön määrittelemän rationaalisen hierarkian mukaisesti, vaan toimituksellisten, ilmoitusmyynnillisten ja tuotannollisten etujen välisen taistelun ja yhteensovittamisen kautta. Monet lehdet ovat varmasti tavoitelleet rakennetta, jossa lehti muodostaa niin ulkoasultaan kuin sisällöltään mietityn kokonaisuuden, yhtenäisen tuotteen,

mutta vain osa on siinä onnistunut. Suuren yleisön lehtien ilme on ollut usein hätäisten kompromissien ja sattumanvaraisten olosuhteiden tulosta. (*Lupton & Miller 1996, 17.*)

Suuri murros

Joissakin lehdissä Euroopassa ja Yhdysvalloissa oli vuosisadan vaihteen tienoilla otettu käyttöön uutisetusivut kuvineen ja leveämpine otsikoineen. Tämän uuden uutisjournalismin vaikutuksesta uutisetusivu tuli tanskalaiseen Politikeniin 1905 ja ruotsalaiseen Dagens Nyheteriin 1909. Helsinkiläinen Dagens Tidning otti näiden esikuvien mukaan uutisetusivun käyttöön vuonna 1911. Ensimmäinen suomalainen moderni uutissivu näytti voimansa seuraavana vuonna kun lehti kertoi näyttävästi viiden palstan otsikolla ja valokuvalla Titanicin uppoamisesta. (*Mervola 1995a, 189.*)

Suuret onnettomuudet ja ensimmäisen maailmansodan dramaattiset tapahtumat innostivat lehtiä käyttämään kuvituksia ja suurentamaan otsikoita. Taitto kehittyi voimakkaasti ensimmäistä maailmansotaa seuranneiden vuosikymmenien aikana. Otsikkojen koot ryhdyttiin määrittelemään juttujen painoarvon ja pituuden mukaan. Otsikot saattoivat olla useammankin palstan levyisiä ja monikerroksisina ne pyrkivät kertomaan kaiken oleellisen. Jäykästä keskitetystä sommittelusta vapauduttiin. Esimerkin antajina olivat laajalevikkiset englantilaislehdet Daily Herald, Daily Mail ja Daily Express. (*Giles & Hodgson 1990, 53.*)

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 hierarkisesti järjestetty etusivu, joka kertoo lukijalle uutisten tärkeysjärjestyksen, 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 naisten aineistot). Lehtien ulkoasun muotoilu (newspaper design) kehitettiin ilmentämään näitä arvotuksia. (*Barnhurst & Nerone 2001, 18–22.*)

Amerikkalaisissa ja englantilaisissa lehdissä paraatisivun ylälaidassa oli yleensä koko sivun levyinen viiriotsikko (banner). Sen alla otsikot olivat monikerroksisia (decker) ja usein portaattaisia ja niissä käytettiin monia kirjaintyyppettä sekaisin, useimmiten versaaleina. Koska otsikot pyrittiin usein keräämään sivun yläosaan, oli tekstipalstojen juoksuttaminen sivuilla hankalaa. Paraatisivuilla suosittiin uutispainotuksen mukaista taittoa, erikokoisia otsikoita ja kuviakin, mutta sisäisivuilla vanha juoksutaitto oli usein edelleen voimissaan. (*Hutt 1973, 88–95, 217.*)

Tekninen kehitys mahdollisti valokuvan ja elokuvan kehityksen 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkupuolella ja avasi tien visuaaliselle joukkotiedotukselle. Ensimmäisen maailmansodan loppuun mennessä elokuva oli kehittänyt nykyisin tuntemamme ilmaisutavan ja siitä tuli miljoonien viihdettä. Samaan aikaan populaarit sanomalehdet, ilmeisesti suurelta osin elokuvan vaikutuksesta, ryhtyivät kommunikoimaan entistä enemmän kuvallisin keinoin ja kehittämään ilmaisutapoja joilla uutistapahtumiin luonnostaan sisältyvä draama saatiin esiin. Kuvitetujen uutislehtien avulla saatiin yhteys laajempaan lukijakuntaan. Kansanomaisissa lehdissä omaksuttiin ajatus, että rohkean typografian ja kuvien avulla ne erottuvat muista lehdistä. Lehden ulkoasusta tuli itsessään viesti. Laatulehtien toimituksissa katsottiin, että keskeytyksettömät pitkät tekstipalstat viestivät arvovaltaa, sivistystä ja perinnettä. Populaarilehtien toimittajat lähtivät siitä, että voimakas otsikointi, väliotsikot ja visuaaliset elementit tuottivat vaikutelman modernista, elävästä ja helposti lähestyttävästä julkaisusta. (*LeMahieu 1988, 68–69*).

Suomessakin ns. seisovat otsikot katosivat vähitellen lehdistä. Palstarajojen ”korsetti” murrettiin etusivuilla ja monipalstaiset (useimmiten kaksipalstaiset) otsikot tulivat lehtiin ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Paraatisivu otettiin käyttöön Uudessa Suomessa ja Helsingin Sanomissa 1919, mutta Hufvudstadsbladetissa vasta 1926 ja Keskisuomalaisessa 1929. Ulkomaisten esikuvien mukaisesti otsikot pyrittiin sijoittamaan sivun yläosaan. Vasta 1930-luvulla palstaa leveämpiä otsikoita alkoi näkyä myös sivun alaosissa. Sisäsivuilla ulkoasu kuitenkin oli yhä palstalinjojen puristuksessa ja niiden ulkoasu jätettiin usein latomon taittajien vastuulle. (*Mervola 1995a, 171, 225, 239, 249*.)

Suomessa ulkomailta omaksuttuja otsikointivirtauksia, kuten viiriotsikoita ja porrassotsikoita kokeilivat mm Uusi Suomi, Helsingin Sanomat ja Hufvudstadsbladet 1920-luvulla. Yleensä otsikot oli kuitenkin keskitetty palstan tai palstojen keskelle ja teksti taitettiin otsikon alle. Otsikoiden kirjainvalikoima oli hyvin kirjava, sillä otsikot ladottiin yhä käsin ja säästösyistä usein ilmoituspuolen vanhoilla kirjasinsarjoilla. Sodan syttyminen 1939 suurensi otsikkokokoa. Kirjatypografian perintönä tulleesta pisteen käytöstä otsikoiden lopussa luovuttiin vasta 1940- ja 1950-luvuilla. (*Mervola 1995a, 239 – 249*.)

Helsingin Sanomat teki 1935 uudistuksen, josta ensimmäistä kertaa Suomessa myös kerrottiin näyttävästi lukijoille. Pääkirjoitussivu sijoitettiin tuoreimpien uutisten kanssa lehden keskiosaan. Lukijat olivat valittaneet, että uutissivut olivat liian hajanaisia ja vaikeasti luettavia, koska ylhäällä keskellä tekstiä oli ilmoituksia. Nyt lehti kertoi pyrkivänsä siihen, että ”ilmoittajain kanssa tapahtuvan yhteistyön avulla” ilmoitukset sijoitettaisiin alhaalta ylöspäin pitkin sivun reunoja. (*Helsingin Sanomat 1.1.1935*.)

Englannissa ja Amerikassa tabloidlehdistö suosi 1930- ja 1940-luvuilla hyvin kirjavaa typografiaa, sirkusmaista taittoa, sensaatiomaisia otsikkokokoja, rohkeampaa kuvankäyttöä sekä kuvien ja tekstien yhteispeliä. Tabloidit kehittyivät

Englannissa kadunmiehen lehdiksi. Niillä oli maanläheinen näkökulma, ne sekä informoivat että viihdyttivät. Niitä oli helppo lukea ja työläiset tunsivat ne omikseen. Liikasanaisuus hylättiin ja käyttöön otettiin isot ja vahvat otsikot, joita ei ollut ennen nähty. Suurien valokuvien käyttö antoi aiheen puhua ”poster journalismista”. Daily Mirror, joka oli ensimmäisenä ottanut käyttöön sarjakuvasivut, ylitti 1930-luvun puolivälissä levikissään viiden miljoonan rajan. (Giles & Hodgson 1990, 55.)

1930-luvun kuluessa lähes kaikki merkittävät englantilaiset sanomalehdet uudistivat taittonsa ja kirjaimistonsa. Edelläkävijänä oli 1930 uudistunut Daily Herald, joka mm toi valokuvat kaikille sivuilleen ja otti käyttöön modernin, vain pariin selkeään tekstityyppiin perustuvan ulkoasun. Tämän jälkeen Arthur Christiansen uudisti Daily Expressin käyttäen taittotapoja, joita mainosmaailmassa oli kehitetty edellisellä vuosikymmenellä. Kuten mainosgraafikot, hän näki lehtisivun typografian, kuvien ja valkoisen tilan muodostamana kokonaisuutena. Hänen mielestään jokaiselle sivulle oli saatava lukijan katseen puoleensa vetävä elementti ja journalistisen aineiston oli kyettävä visuaalisesti kilpailemaan sivuille sijoitettujen mainosten kanssa (LeMahieu 1988, 262).

Moderni kuvajournalismi sai hyväksytyt aseman 1930-luvun kuluessa. Teknisen kehityksen ansiosta kamerat tulivat pienemmiksi, toimivat lyhyemmällä valotusajalla ja heikommassa valaistuksessa. Tämä antoi kuviin lisää luontevuutta, tunnetta, liikettä ja todistusvoimaa.

Lehtien muutos visuaalisempaan suuntaan herätti myös kritiikkiä. Holbrook Jackson julkaisi artikkelin *The Dictatorship of the Lay-out Man* (1938), jossa hän ilmaisi huolensa siitä, että kuvallinen aines, esittäminen, oli korvaamassa verbaalisen aineiston lehtien sivuilla. Hän oli huolissaan siitä, että mainosmaailman taittotyyyleillä tehdyiltä sivuilta pitkien artikkeleiden lukeminen oli vaikeaa keskittymiskykyisillekin lukijoille. (LeMahieu 1988, 262.)

Vielä 1930-luvulla sanomalehdistö hallitsi suvereenisti mediakenttää. Kevin Barnhurstin mukaan Yhdysvalloissa sanomalehdistöstä tuli tuolloin osa amerikkalaista myyttiä. Sanomalehdet olivat luonnollinen ja elävä osa elämäntapaa ja uutistarjontaa. Sanomalehdet olivat kuin teollisuus; isoja, lihavia ja likaisia. Muste tarttui sormiin ja paperi haisi pölylle. Tällaisia tuotteita ei voi yhdistää muotoilun saavutuksiin, mutta niitä luettiin ja niihin uskottiin. ”Lehtien muoto oli naiivi ilmaus kulttuurista, sen filosofia oli demokraattinen ja idealistinen, sen persoonallisuus kiireinen, ahdettu ja monimutkainen.” (Barnhurst 1994, 10.)

Maailmansotien välinen aika merkitsi suurta kehitysaskelta sanomalehtien ulkoasussa, kuvituksessa ja typografiassa. Itse asiassa koko näkemys sanomalehden toimitustyöstä laajentui radikaalisti ja vapaus syrjäytti formalismin toimitustyössä. Toimittajat (Suomessa toimitussihteerit) ottivat entistä enemmän valtaa lehden tuotannossa. Lehden ulkoasua ei enää haluttu jättää painon huoleksi, vaan

toimitus halusi vaikuttaa lehensä sivujen suunnitteluun ja typografiaan. (*Hutt 1973, 107; Mervola 1995a, 226.*)

Graafisen suunnittelun kehitys

Alkuvaiheet

Varhaisimpien kirjoitusmerkkien suunnittelu voidaan sijoittaa vaikkapa 5000 vuoden päähän, sumerilaisten savidokumentteihin. Antiikvakirjainten versaalimuodot suunniteltiin antiikin Roomassa kreikkalaisten esikuvien mukaan (Trajanuksen pylväs). Rooman valtakunnan hajoamisen jälkeen kirjainmuodot kehittyivät ilmaisten eri tyylikausien, gotiikan, renessanssin, barokin ja rokokoon muotokieltä. Keskiajan ja renessanssin käsin tehtyjen kirjojen kuvittajat ja tekstaaajat osoittivat korkeaa ammattitaitoa.

Graafisen suunnittelun ja typografian synty liitetään kirjapainotaidon syntyyn ja kehitykseen: kirjat ja myös sanomalehdet, ja ennenkaikkea niissä olevat mainokset olivat ensimmäisiä kirjapainotuotteita, joiden ulkoasua suunniteltiin. Irtokirjakkeisiin perustuva ladonta synnytti tarpeen muotoilla sellaisia uusia kirjaimistoja kuten Garamond (1541), Caslon (1734) ja Baskerville (1757). (*Lubuz 1988, 39–41.*)

1800-luvun alussa syntyi uusklassinen tyyli, joka kehitti puhtaisiin perusmuotoihin perustuvia kirjaimia. Tuolta aikakaudelta ovat jääneet elämään Firmin Didotin ja Battista Bodonin uusantiikvat. Myös ensimmäiset groteskikirjaimet suunniteltiin 1800-luvulla. (*Loiri 1998, 13–18.*)

Sanomalehdistön syntyäika, 1800-luku, oli typografian näkökulmasta aallonpohjan aikaa: kirjaintyyliä ja ladontatavat olivat sekoittuneita, painopinnat olivat täyteen ahdettuja ja tarpeettomasti koristeltuja.

1800-luvun lopulla onnistuttiin lopulta kehittämään latomakone, Ottmar Mergenthalerin Linotype. Latomakoneita ja kirjasimia 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 F.W. Goudy ja M.F. Benton. Sanomalehdissä suosittuja fontteja ovat olleet 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.*)

Kuvat tulivat niin lehtiin kuin mainoksiinkin 1880-luvulla. Litografia mahdollisti entistä paremman kuvajäljennöksen ja se näkyi erityisesti visuaalisen mainonnan kasvuna. Graafinen muotoilu vaikutti sanomalehtien ulkoasuun ennenkaikkea

ilmoitusten kautta. Graafisen suunnittelun termin esitti ensimmäisenä mainonnan piirissä vaikuttanut amerikkalainen William Addison Dwiggins (1880-1957) 1900-luvun alkupuolella (*Bierut 1999, 14*).

Modernismin vuosisata

Viime vuosisadan alkupuolella vaikuttanut jugend (art nouveau) oli kokonaisvaltainen muotoilusuuntaus, joka synnytti uutta muotokieltä ja hedelmällistä kokeilua myös graafisessa suunnittelussa ja kirjainten muotoilussa (*Friedl 1998, 56-57; Selz 1975, 19-45*). Jugendin orgaaniset, pehmeät muodot nähtiin uudelleen 1960-luvun liikehdinnässä jäykkää modernismia vastaan (psykedeelinen design). Nykypäivänä jugendia voi havaita vaikkapa Helsingin Sanomien nimiössä.

Vuonna 1915 Zürichissä syntynyt dadaismi, Italiassa ja New Yorkissa kehittynyt futurismi ja venäläinen konstruktivismi olivat lyhytaikaisia protestiliikkeitä, mutta ne vapauttivat typografista ja yleensä graafista ilmaisua ja käynnistivät modernismin. Näiden liikkeiden sukulaisuus 1980-luvun ”uuden aallon” kanssa on ilmeinen. Modernismin taiteellisiin virtauksiin lasketaan myös ekspressionismi, mikä värin ohella painotti tunnesisällöltään voimakasta, suurta kuvaa. Espressionismin vaikutusta voidaan nähdä vaikkapa populaaritabloidien voimakkaassa kuvailmaisussa ja sokeraavassa taitossa. (*Friedl ym 1998, 48-53; Heller 1988, 88-98.*)

1920-luvulle tultaessa sanomalehtikustantamoissa kasvoi yhä vahvemmaksi tietoisuus siitä, etteivät käytettävissä olleet leipätekstikirjasimet vastanneet sanomalehden erityisolosuhteitten, kuten vaihtelevien paino-olosuhteiden asettamia vaatimuksia. Yhdysvalloissa ryhdyttiin kirjasinvalmistajien yhteistyönä tuottamaan erityisesti sanomalehtikäyttöön soveltuvia kirjaimia (ns. Legibility Group). The Mergenthaler Linotype -yhtiön ensimmäinen menestystuote oli Ionic (1922), suunnittelijana C.H. Griffith. Kerrotaan, että puolessatoista vuodessa sen otti käyttöön 3 000 sanomalehteä. Muita menestyjiä olivat 1931 esitelty Excelsior, Opticon ja Paragon. Kehitystyön huipentuma oli Corona (1941), jota 1900-luvun loppupuolella käytti leipätekstinään lähes puolet amerikkalaislehdistä. (*Hutt & James 1989, 55; Barnhurst 1994, 146.*)

Englantilainen kirjainsuunnittelu nosti esiin ns. uuden tyylin (*The New Style*), jonka mukaan hyvä ulkoasu on ajatonta. Se mikä on toimivaa tänään on sitä myös tulevaisuudessa. Maineikkain suunnittelija oli Stanley Morison, joka työskenteli Monotype-yhtiön konsulttina vuodesta 1923 aina vuoteen 1967. Morison piirsi Plantin-kirjaimesta modernisoiden erään typografian historian menestyneimmän antiikvan, Times New Romanin lontoolaiselle The Times lehdelle (1932). Samaan aikaan hän julkaisi teoksen *The English Newspaper*, joka sisälsi perusteellisen analyysin siihenastisesta sanomalehtien ulkoasun historiasta. Kirjan suurena ansiona voidaan pitää sitä, että se legitimoii populaarilehdistön piirissä kehitetyt

ilmaisutavat ja osoitti, miten sanomalehdellä, siinä missä kirjallakin, on keskeinen paikka brittiläisessä kulttuurissa. Morison edustaa lehtisuunnittelijana klassista modernismia. Hänen suunnittelemansa Times Roman tuli hyvin suosituksi kirjoissa ja aikakauslehdissä ja tänäkin päivänä se löytyy kotitietokoneista kaikkialta maailmasta. Amerikkalaisissa lehdissä Times ei kuitenkaan saanut niin vahvaa asemaa kuin esimerkiksi Suomessa. Ohuine linjoinen Times vaatii valkean paperin ja hyvän painolaadun. Toinen merkittävä englantilainen suunnittelija oli Eric Gill, jonka Gill Sans (1927–30) on saanut jäljittelijöitä vielä 1900-luvun loppuvuosinakin. (*Barnhurst 1994, 141; Labutz 1988, 52; Le Mahieu 1988, 202–203.*)

Yhdysvalloissa uuden tyylin propagandistiksi asettui Beatrice Warde, jolta on peräisin lehtimaailmassakin usein toistettu ajatus siitä, ettei lukija saa lainkaan kiinnittää huomiota typografiaan. Vuonna 1932 ilmestyneessä, usein lainatussa kirjoituksessaan hän esitti, että hyvä typografia on näkymätön kuin kristallimalja. Samoin kuin läpinäkyvä lasi tuo esiin viinin, samoin ”läpinäkyvä” typografia tuo esiin lukijalle oleellisimman, tekstin sisällön. (*Warde 1999, 56–59.*)

1900-luvun muotoilun ja arkkitehtuurin merkittävin suuntaus oli modernistinen funktionalismi, mikä ulottui myös graafiseen suunnitteluun. Funktionalismi suosi puhtaslinjaista muotoa ja kurinalaista typografiaa. Puhdaslinjaisuus yhdistää modernismin klassisismiin ja modernismin lähtökohdat voidaan sijoittaa renessansiin taiteeseen ja sen humanistisiin aatteisiin. Selkeällä ja hillityllä ulkoasulla haluttiin ilmentää järkipäisyyden ihanteita. Sen periaatteiden mukaisesti kehitettiin kirjaintyyppejä ja ulkoasuja, jotka mahdollisimman hyvin soveltuivat teolliseen tuotantoon, välttivät koristelua ja pyrkivät rationaalisuuteen ja muodon selkeyteen.

Le Corbusier kehitti arkkitehtuurissa moduuliajattelua (Modulor), mikä perustui ihmisruumiin mittoihin ja ulottuvuuksiin sekä antiikista periytyviin ns. kultaisen leikkauksen mittasuhteisiin. Hän ei nähnyt moduuleja kaavamaisuutta aiheuttavana vaan päinvastoin ihmisten käytännön elämää parantavana ja myös suunnittelijan taiteellista vapautta lisäävänä mahdollisuutena. Moduulisysteemit inspiroivat sittemmin myös kaksiulotteista suunnittelua. Erityisen selvänä vaikutus näkyi saksalaisessa ja sveitsiläisessä typografiassa ja muussa graafisessa suunnittelussa 1950 ja 1960-luvuilla, jolloin kehitettiin sivupintojen mitoitusjärjestelmiä (*Hulburst 1979, 17.*)

Arkkitehti Louis Sullivan määritteli funktionalistisen tyyლისuunnan keskeisen säännön sanoilla ”form follows function”. Funktionalismin syntyyn vaikutti keskeisesti Saksassa arkkitehti Walter Gropiuksen vuonna 1919 perustama Bauhausin taidekoulu. Sen työskentely perustui käyttötaiteita (kuten typografiaa) opettaviin työpajoihin. 1920-luvun loppuun mennessä Bauhausista tuli modernin graafisen suunnittelun esikuva Euroopassa. Koulun viimeinen johtaja, arkkitehti Mies van der Rohe, lausui sittemmin myös lehtisuunnittelussa usein toistetut sanat: ”Less is more”. (*Hurlburt 1989, 44, 80; Heller 1988, 113–114.*)

Modernistisen suunnittelun tunnusmerkkejä olivat pelkistetyt muodot, asymmetrinen sommittelu ja groteskityyppiset kirjaimet. Groteskeista tunnetuin oli Paul Rennerin suunnittelema Futura (1927), joita vieläkin käytetään sanomalehdissä. Uuden typografian mukaista typografiaa, taittoa ja teoriaa kehitti Saksassa Jan Tschichold (*Die neue Typographie* 1928), joka tosin vanhempana perui osan ankarista 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.*)

Modernismi ei tullut suoraan sanomalehtiin. Se vaikutti ensin 1920-luvun mainosgraafiikassa ja pian myös aikakauslehdistö alkoi kehittyä graafisen designin vaikutuspiirissä: 1930 aloittanut *Fortune* oli jo lehti, jossa teksti ja visuaaliset elementit toimivat yhdessä. 1940-50-luvut olivat kuvalehtien (kuten *Life*, *Look* ja *Times*) kukoistusaikaa. Amerikkalaisissa aikakauslehdissä modernismi sai vähemmän tiukan muodon, jota on sanottu amerikkalaiseksi funktionalismiksi (*Loiri 1998, 23*).

Aikakauslehdistö kiinnosti graafisia suunnittelijoita monipuolisuutensa vuoksi. Suunnittelijan näkökulmasta jokainen aikakauslehti on aina oma erityinen ongelmansa. Se suunnitellaan aina tietyille ryhmälle, vastaamaan tiettyjä mieltymyksiä, asenteita ja kiinnostuksen kohteita, ja siksi se antaa mahdollisuuksia yksilölliselle ja erikoistuneelle ilmaisulle.

Aikakauslehtisuunnittelu nosti esiin peruskysymyksiä, jotka tänäkin päivänä tunnetaan lehtimaailmassa. Todettiin, että lehtisuunnittelu on myös toimittamista. Editing ja design kulkevat rinnatusten ja toimittajan ja muotoilijan roolit menevät päällekkäin. On myös niin, ettei hyvä suunnittelu korvaa huonoa toimittamista, vaikka se voikin saada lehden näyttämään kiinnostavammalta. (*McLean 1969, 1-2.*)

Uudet sommitteluratkaisut tulivat sanomalehtiin aikakauslehdistön kautta. Tällainen on esimerkiksi moduuli- eli lohkotaitto, jossa tekstit ja kuvat pyritään järjestämään suorakaiteen muotoisiksi blokeiksi. Tyhjän tilan käyttö, visuaalisten kontrastien hyödyntäminen ja havainnollistava värien käyttö ovat kehittyneet ensin aikakauslehdissä (*Lupton & Miller 1996, 145*). Myös kuvien ja tekstin yhteiskerronta, kuvakollaasit sekä kuvajournalismi ovat syntyneet aikakauslehdistön maailmassa ja siirtyneet sieltä sanomalehtiin. Nykyisin sanomalehdissä suosittu uutisgrafiikkakin kehitettiin suurissa uutiskuvalehdissä.

Graafisen designin periaatteet muotoiltiin 30-luvulla. Eugene De Lopatecki esitti viisi periaatetta: kontrasti, tasapaino, suhteet, rytmi ja yhtenäisyys. Luettavuutta tutkittiin ja tehokkaita kommunikaatio- ja markkinointimuotoja haettiin behaviorismin ja taylorismin hengessä. Modernit graafisen muotoilun virtaukset alkoivat jonkin verran näkyä sanomalehtien typografiassa (groteskikirjaimet) 1930-

ja 1940-luvuilla, mutta muutos oli hyvin hidas. Lehtien perinnettä korostava olemus ei sallinut suuria muutoksia tai kokeiluja. Voidaan kuitenkin sanoa, että modernismin ihanteet, kuten graafisen ilmaisun tiiviys ja yksinkertaisuus, tekstin luettavuus ja kaiken tarpeettoman eliminointi sommittelusta, siirtyivät vähitellen 1930-luvulta alkaen myös monien sanomalehtien ulkoasuun. (*Barnhurst 1994, 180; Le Mahieu 1988, 266.*)

1940–50-luvuilla modernin graafisen muotoilun nousukausi sijoittuu Yhdysvaltoihin, missä Euroopasta emigroituneet suunnittelijat olivat vaikuttajina. Puhutaan mm New Yorkin koulukunnasta, koska huomattava osa uudesta muotoilusta sijoittui juuri itärannikolle. Mainonnan volyymit kasvoivat voimakkaasti. Suuret yritykset rakensivat identiteettiään graafisten tunnusten ja systeemien varaan (*Meggs 1983, 398*). Modernismi siis menetti radikaalit piirteensä ja muuntui markkinoinnin apuvälineeksi. Sanomalehtaittoon se saapui kiertotietä aikakauslehtien kautta. Ensivaiheessa modernismi nähtiin lehtien sivuilla mainosten yhteydessä. Uutissivuille se ilmaantui ennenkaikkea funktionalistiseen tyyliin suunniteltujen groteskikirjainten muodossa.

1950-luvulla syntyi sveitsiläinen koulukunta (eli International Typographic Style), joka on vaikuttanut voimakkaasti erityisesti eurooppalaiseen suunnitteluun ja myös pohjoismaiseen designiin. Sveitsiläisen tyylin layout on ilmava, puhdas ja jopa klininen. Tämän ”insinööriulkoasuun” periaatteisiin kuuluu taittopohjan jakaminen niin pysty- kuin vaakasuorassakin matemaattiseksi ruudukoksi eli gridiksi, joka antaa asemoinnille kurinalaisen pohjan. Muotoilijat, kuten Peter Palazzo ja Massimo Vignelli, jotka Yhdysvalloissa toivat graafisen muotoilun sanomalehtiin, perustivat suunnittelunsa grid-systeemeihin. Gridi-ajatteluun perustuu 1970-luvulta eteenpäin useimpien sanomalehtien ulkoasu, vaikka useinkaan siitä ei olla tietoisia. (*Heller 1988, 196; Hurlburst 1978, 29–39; Meggs 1983, 380–385.*)

Tässä hengessä Max Miedinger teki Helvetican (1957 eteenpäin), josta tuli eräs maailman eniten käytetyistä kirjaintyypeistä. Samaan tyyliin Adrian Frutiger suunnitteli Universin (1957) ja myöhemmin Frutigerin (1976), jotka Helvetican ohessa ovat olleet käytetyimpiä groteskikirjaimia, myös suomalaisissa sanomalehdissä. Sveitsiläisen tyylin vaikutus graafisessa muotoilussa kasvoi aina 1980-luvulle asti. Sanomalehtisuunnitteluun se tuli 70-luvulla ennen kaikkea lohkotaiton muodossa ja on siitä lähtien ollut horjumattomassa valta-asemassa. (*Friedl ym 1998, 235; Heller 1988, 196; Labutz 1988, 54.*)

1960-luvun lopulta alkaen osa graafisista muotoilijoista on myös halunnut kukistaa modernismin valta-asemastaan. 1960-luvulla nähtiin psykeedelistä tyyliä ja pop-taidetta. On myös puhuttu uudesta aallosta (New Wave), punkista, monityylisyydestä. Euroopassa vaikutti 1980-luvulla mm. englantilainen koulukunta (Neville Brody ja Malcom Garrett) ja USA:ssa Emigré-lehden ympärille sijoittunut suunnittelijaryhmä (Zuzana Licko ja Rudy VanderLans). (*Lans 1993; Wozencroft 1994.*)

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

Uuden aallon kirjainsuunnittelijat eivät ole painottaneet luettavuutta ja typografian alistumista viestinnälle. Beatrice Warden kohottama kristallimalja lyötiin rikki. Typografia sai näkyä, olla leikkimielistä ja jännittävää ja toimia taitossa visuaalisena elementtinä kuvan tapaan. Enää ei esikuvia haettu arkkitehtuurista vaan esimerkiksi kirjallisuudesta, jossa rakenteiden rikkominen (dekonstruktio) nousi esiin. (*Lupton & Miller 1996, 3–23.*)

Tietokoneteknologiaan yhdistettynä nämä liikkeet ovat tuoneet melkoisia mullistuksia typografiaan. Monimutkainen ja äänekkäs design on ollut suosittua. Modernismin kuivakkaan rationaalista järjestystä on rikottu ja erilaisia tyyliuuntia on yhdistelty estottomasti. Eräs selitys tyylien sekoittumiselle on se, että typografian perinne oli katkennut. Kaikki kelpasi, koska nuoret suunnittelijat eivät tunteneet typografian historiaa. Lopulta modernismikin oli vain yksi vanhanaikainen tyyli, jota voitiin lainata. Postmodernistinen ulkoasu on ollut yleisintä nuorille suunnatussa viestinnässä, mainonnassa, musiikkivideoissa, levyjen kansissa, nuortenlehdissä ja internetin nuorisosivuilla. On puhuttu post-literate -designista, joka suuntautuu vähän lukevalle, nettisurffailua ja kanavapujottelua harrastavalle sukupolvelle. Näiden muotivirtausten vaikutus sanomalehdistöön jäi verrattain vähäiseksi, mutta esimerkkejäkin löytyy mm. nuortensivuilta ja viihdesivuilta.

Aikakauden monisuuntaisuudelle on ollut tyypillistä, että myös "traditionalistit" ja "uusfunktionalistit" ovat kuuluneet trendivirtausten joukkoon. Designin piirissä tunnetaan retro-ilmiö, joka kertoo halusta palata menneisyyteen ja typografian perusasioihin, joiden mukaan viestin ja tiedon välitys on sittenkin tärkeintä. Saksalainen "vastaisku" typografiselle anarkismille on ollut Meta Design -yhtiö, jonka piirissä mm Erik Spiekermann ja Luc(as) de Groot tekivät 1990-luvulla selkeitä, mutta modernismissaan hyvin suosittuja ja lehdissäkin käytettyjä tekstityyppejä, kuten Officina Sans (1990), Meta (1991) ja FF Thesis (1995) (*Friedl ym 1998, 487; Loiri 1998, 28*). "Uusklassinen", ajaton design on tullut takaisin ja sitä on tervehditty myönteisenä kehityksenä sanomalehden suunnittelijoiden piirissä. Menneisyyden tutkiminen onkin ollut tarpeen, sillä tietokonedesign katkaisi pahasti yhteyden typografian perinteeseen.

Sanomalehtidesignin ensiaskeleet

Otsikointi- ja taittotavat olivat ensimmäisen maailmansodan jälkeen vapautuneet, mutta sen seurauksena lehtien ulkoasu oli mennyt sekavampaan

suuntaan. Sanomalehdet tosin ottivat käyttöön niitä varten suunniteltua tekstitypografiaa ja modernia, funktionalistista typografiaa omaksuttiin, erityisesti Saksassa. Uudet virtaukset tulivat kuitenkin hyvin hitaasti ja silloinkin elivät pitkään rinnakkain vanhojen tyylien ja typografioiden kanssa. Lukijoiden tai toimittajien keskuudessa tätä ei kuitenkaan koettu suureksi ongelmaksi.

Sanomalehtien ulkoasu oli vastakkainen sille mitä graafisen suunnittelun piirissä ajateltiin ihanteellisen viestinnän olevan. Graafisen suunnittelun periaatteisiin perehtyneet suunnittelijat halusivat (ja haluavat edelleenkin) lehden sivujen, kuten mainonnankin, ilmentävän yhtenäistä linjaa, järjestystä, tasapainoa, rytmiä, harkittuja kontrasteja. Sivujen tulee miellyttää silmää ja tukea ja opastaa lukijaa sisällön vastaanottamisessa. Luettavuuteen ja vastaanottamiseen liittyvät tutkimustulokset on otettava huomioon. Koska sanomalehtien ulkoasukäytäntö oli sitä mitä se oli, eivät graafiset muotoilijat tunteneet kovin suurta kiinnostusta sanomalehtien muotoilua kohtaan.

Amerikkalaisen tutkijan Kevin Barnhurstin (1994, 176) mielestä modernia designia sovellettiin systemaattisesti sanomalehteen ensimmäisen kerran 1916, jolloin kirjainsuunnittelija Ben Sherbow palkattiin uudistamaan New York Tribune. Sherbow testasi perusteellisesti otsikoiden luettavuutta. Hänen keksintönsä oli käyttää yhden ainoan kirjaintyyppin, Bodonin, eri asteita otsikoinnissa ja korvata vaikeasti luettavat versaalirivit gemenalla. Tuloksena oli huomattavasti tasapainoisempi, luettavampi ja kauniimpi lehti. Nykypäivän näkökulmasta tämän esimodernin lehden sivut olivat vähine kuvineen ja pienine otsikoineen toivottoman harmaita.

Ammattimaisen sanomalehden ulkoasusuunnittelun alkuketket voitaisiin hyvällä syyllä sijoittaa myös 1920-luvun lopulle. Silloin amerikkalaisen Linotype-yhtiön lehdessä (Linotype News) työskennellyt toimittaja John Allen (joka tuns Sherbown kokeilut) aloitti kampanjan lehtiotsikoiden "virtaviivaistamiseksi" ja Stanley Morison aloitti Englannissa sanomalehtitypografian kriittisen tutkimisen ja uuden typografian kehittämisen sanomalehdille. (Hutt 1973, 107.)

Allen esitteli selkeän vasen suora/oikea liehu - otsikointityylin, jossa gemenakirjaimet olivat pääosassa. Allenin mielestä tilaa säästävät, tiiviit otsikot olivat välttämättömiä. Allen esitteli myös lihava/laiha kontrastin käyttöä otsikoinnissa. Ja mikä tärkeintä, hän sijoitti jutut suorakaiteen muotoisiin blokkeihin, moduuleihin.

Kirja- ja aikakauslehtien suunnittelusta paremmin tunnettu Heyworth Campbell toteutti 1928 Allenin propagoiman otsikkouudistuksen newyorkilaisessa Morning Telegraphissa. Otsikointitapaa selkiytettiin ja kaikki ladottiin Bodonilla. Allen Hutt toteutti samaa pienessä englantilaisessa Daily Worker -lehdessä 1934. Kesti kuitenkin vielä vuosikymmeniä, aina 1960-luvulle asti, ennen kuin Allenin esittämät periaatteet löivät itsensä läpi sanomalehdistössä. (Hutt 1973, 109; Barnhurst 1994, 143.)

Miksi muutos kesti näin kauan? Johtuiko se siitä, ettei lehtien tilanne vaatinut modernisointia? Radio kehittyi uutismediaksi 1930-luvulla ja televisio 1950-luvulla, mutta kummatkaan eivät, ennustuksista huolimatta, vakavasti uhanneet lehtien asemaa. Sanomalehtien tekniikka kehittyi voimallisesti, mutta ulkoasumuutosten suhteen lehdet olivat äärimmäisen konservatiivisia ja varovaisia. Tosin taloudellisissa vaikeuksissaan, mm. 1930-luvun laman oloissa, jotkut lehdet saattoivat kutsua suunnittelijoita kokeilemaan radikaalejakin uudistuksia. Ensimmäisenä moderni muotoilu pääsi vähemmän tärkeiksi koetuille featuresivuille ja vasta myöhemmin uutis- ja etusivuille.

Modernit, funktionalistiset suunnittelijat uskoivat rationaaliin perusteluihinsa: luettavuuteen ja selkeyteen (minkä hyödyllisyyden tieteellinen tutkimuskin vahvisti), esteettiseen miellyttävyyteen ja mainosmaailmassa koeteltuihin vaikutuskeinoihin. Journalistit eivät kuitenkaan halunneet ottaa määräyksiä suunnittelijoilta, koska he yhtäältä puolustivat omaa ammatillista asemaansa toimituksissa ja toisaalta puolustivat omaa näkemystään uutisoinnista ja sanomalehden muodosta. Heidän mielestään uutisten esittämistavan kuului olla sellainen kuin se oli perinteisessä viktoriaanisessa lehdessä: tekstivoittainen, tiukkaan pakattu kaoottinen tilkkutäkki, jossa uutiset ilman suurempaa järjestystä törmäsivät toisiinsa. Barhurst ja Nerone toteavat (2001, 250–251), että perinteinen lehti ei pyrkinytkään järjestämään maailmaa lukijoilleen vaan paremminkin altistamaan heidät järjestämättömän uutismateriaalin pommitukselle. Koska maailma oli kaoottinen ja ristiriitainen, se myös näyttäytyi sellaisena lehtien sivuilla.

Ehkä voisi sanoa, että perinteinen sanomalehti oli niin vahva tuote, että se oli jo liiankin vahva, oman kehityksensä este. Tyyllillisesti sanomalehti oli pitkään menneen maailman, viktoriaanisen ajan luomus, mutta se ei lukijoita häirinnyt. Päinvastoin, lukijat saattoivat suhtautua pelokkaasti niihin nopeisiin murroksiin, joita moderni tiede, tekniikka ja elämäntapa toivat tullessaan. Maailmansodat osoittivat, etteivät he tässä pelossaan olleet kovinkaan väärässä.

Design tulee sanomalehtiin

Design kuitenkin tuli lopulta myös sanomalehtiin. Miksi? Syitä voidaan esittää monia.

Ehkäpä oli niin, että graafista suunnittelua, joka löi leimansa kaikkeen painotuotteiden valmistukseen, ei lopultakaan voitu jättää lehtimaailman ulkopuolelle. 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. Tekniikan kehitys, kuten tietokoneistettu valoladonta ja offset-paino, antoivat uudistuksille materiaaliset mahdollisuudet (*Giles & Hodgson 1990, 91*).

Barnhurst ja Nerone (*2001, 250–252*) osoittavat, ettei siirtymä perinteisestä lehdestä moderniin tapahtunut teknologian johdolla, sillä monet ulkoasuun liittyvät innovaatiot oli tehty, ja joissakin tapauksissa jo otettu käyttöönkin, ennenkuin moderni tekniikka tuli vallitsevaksi. Heidän mielestään muutos oli seurausta journalismin muutoksesta. Uutisia välittävän toimittajan tilalle tuli ammattijournalisti, joka pyrki järjestämään ja tulkitsemaan uutistulvaa ja yhdistämään sen tapahtumien taustalta löytämiinsä historiallisiin tai moraalisiin merkityksiin. Moderni tyyli toimi kartan tapaan: aivan kuin maantieteellinen kartta pelkistää ja järjestää monimutkaisen geografisen todellisuuden, moderni sanomalehti muodostaa sosiaalisen kartan, joka tarjoaa jalostetun ja järjestetyn näkymän sosiaaliseen maailmaan. Lehdessä politiikan ja talouden tapahtumat listataan muotoon, jolla herätetään kansalaisten ja kuluttajien mielenkiinto (*2001, 188*).

Kun toisen maailmansodan jälkeinen paperipula alkoi helpottaa, nähtiin sanomalehdissä uuden muotoajattelun ensimmäisenä merkinä se, että valkoisen eli tyhjän tilan käyttö lisääntyi, erityisesti otsikoiden ympärillä. Valokuvien määrä lisääntyi ja kuvien koot kasvoivat. Groteskit otsikkokirjaimet tulivat suosituiksi. Vasemmalle suoristetut otsikkorivit yleistyivät. Jotkut lehden siirtyivät kevyempiin otsikkofontteihin ja leipätekstin kokoa saatettiin suurentaa. Monissa lehdissä myös luovuttiin palstalinjoista: katsottiin, että tyhjä tila riittää erottamaan palstat toisistaan. Voimakas modernisoinnin puolustaja oli Edmund C. Arnold, joka seurasi John Allenia Linotype Newsin toimittajana. Tämä amerikkalaisen newspaper designin grand old man uudisti vuosikymmeniä jatkuneen uransa aikana kymmeniä sanomalehtiä. (*Barnhurst 1994, 182.*)

Barnhurstin ja Neronen mukaan (*2001, 202*) vuosina 1955–1965 modernistiset ulkoasuperiaatteet alkoivat hallita amerikkalaisten lehtien etusivuja. Muutoksesta seurasi se, että etusivuille tuli vähemmän palstoja, vähemmän aiheita, enemmän esiin nousevia kuvituksia, enemmän vaakataittoa ja selkeämpi (usein groteski-kirjaimilla tehty) otsikkotypografia.

Journalismin siirtyessä eksperteille voitiin hyväksyä, että myös ulkoasun kokonaissuunnittelussa alan ammattilaiset saattoivat saada sananvaltaa. Designin tulo sanomalehtiin voidaan ajoittaa melko tarkasti vuoteen 1963, jolloin Peter Palazzo suunnitteli The New York Herald Tribunen sunnuntaipainoksen uuden ilmeen. Palazzon idea oli tuoda sanomalehteen aikakauslehdistön taittokeinoja: suuria valokuvia, kuvituksia, voimakkaita otsikoita ja lohkotaittoa. Herald Tribune on sanomalehtidesignin alkusoitto, mutta samalla myös muistutus siitä, ettei ulkoasu, persoonallinen ja laadukaskaan, voi ratkaista taloudellisia ongelmia. Lehti ei pysynyt hengissä uudistuksen jälkeen kymmentäkään vuotta, mutta sen design

vaikutti moniin sanomalehtiin, liitteisiin ja aikakauslehtiin. (*Barnhurst 1994, 184; Hurlburt 1979, 29–31*)

Merkittävä tapahtuma 1960-luvulla oli myös lontoolaisen Sunday Timesin uudistuminen. Selkeästi osastoihin (sections) jakautuva lehti käytti otsikoissaan kevyttä ja lihavaa gemena-antiikvaa (Century) ja suosi vaakasuuntaisia, usein vain yksirivisiä otsikoita. Otsikoiden ympäristöön jätettiin valkoista tilaa, joka antoi rauhallisen ja vapaasti hengittävän vaikutelman. Taitto oli lohkotaittoa. 1970-luvun alussa tätä laatulehtityyliä toteuttivat myös The Observer ja The Guardian. Tämän jälkeen ulkoasu-uudistuksia tehtiin kiihtyvään tahtiin. Jopa vanhoillinen The Times selkiytti otsikointiaan 1966 ja siirtyi lohkotaittoon 1970. (*Hutt 1973, 172–191; Mervola 1995a, 294.*)

Samaan aikaan Englannissa eräissä tabloidlehdissä (kuten Daily Mirror) tapahtui taiton vapautumista perinteisistä kaavoista: otsikointiin tuli voimaa, otsikoiden ja voimakkaisen kuvien yhteispeliin tuli tehoa ja sommittelu sai uusia, vapaampia muotoja. 1960-luvulla kehittynyt offset -painotekniikka ja valoladonta mahdollistivat monipuolisemman typografian käytön ja sivusuunnittelun.

Yhdysvalloissa 1970-luku toi suuria muutoksia kulutustavaroiden muotoiluun, kirjoihin ja aikakauslehtiin. Pakkaus tuli yhtä tärkeäksi kuin sisältö. Kuitenkin sanomalehdet pysyivät samanlaisina ja kärsivät laskevista levikeistä. Vähitellen kuitenkin suunnittelijoita ryhdyttiin palkkaamaan lehtien palvelukseen ja muutos lähti käyntiin (*Stark 1989, 1*). 1970-luvun kuluessa USA:n lehdet toipuivat ”television pelosta”, niiden levikit lähtivät nousuun ja niillä oli varaa investoida uusiin offset-painoihin ja värillisyyteen (*Garcia 1998, 2*).

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 paketiiksi. (*Hutt & James 1989, 35.*)

Paljon huomiota sai New York Timesin uudistus. Tämä ulkoasultaan tunnetusti konservatiivinen lehti kehitti aivan uuden graafisen ilmeen mainossuunnittelijana aloittaneen Louis Silversteinin johdolla. Hän käytti mainonnan keinoja: suurta typografiaa, suuria valokuvia, yllättävää kuvan ja tekstin sommittelua, jossa oli tunnevoimaa. Silversteinin johdolla esiteltiin lehden uusia osastoja (Science, Home, Living), jotka suurine kuvituksineen ja valokuvineen poikkesivat uutissivujen hillitystä linjasta. Tällaisista aikakauslehtimäisistä feature-osastoista on sittemmin tullut tyypillinen osa Amerikan ja Euroopan lehtien rakennetta. (*Silverstein 1990, 6–44.*)

1970-luvulla moderni muotoilu löi itsensä läpi sanomalehtimaailmassa. Se suosi järjestelmällistä tyyliä, joka käytti moduuli- eli lohkotaittoa: aineistot pakattiin suorakaiteen muotoisiin alueisiin, yleensä enemmän horisontaaliseen kuin pystysuoraan muotoon. Periaatteeksi tuli taittopinnan jakaminen matemaattisiin mittoihin, jotka antoivat asemoinnille kurinalaisen pohjan. Ruudutettu sivupohja eli grid tuli 90-luvulla tietekonetaiton myötä luonnolliseksi osaksi taittoa. Joistakin lukijatutkimuksista saatettiin päätellä, että lukijat pitivät moduulitaitettuja sivuja miellyttävämpinä ja luettavampina. (*Mm Hutt & James 1989, 40; Moen 1990, 14, 43.*)

1970-luvun kilpailutilanteessa lehdet ajattelivat, että uutisten sijasta niiden vahvuus on uutisten taustoituksessa ja mielipiteissä. Lehtien etusivuille pakattiin vähemmän uutisia: Barnhurstin mukaan vuosien 1950 ja 1970 välillä juttujen määrä tyypillisillä amerikkalaislehtien etusivuilla laski seitsemästätoista seitsemään (*Barnhurst 1994, 185*). Lehtiin tuli kolumneja, pitkiä tausta-artikkeleita, viikonloppulukemistoja julistemaisine sivuineen. Otsikkokoot kasvoivat rajusti. Kaikki tämä antoi monille 1970-luvun lehdille melko raskaan ulkoasun. Erityisesti featuresivuja ja erityisosastoja ryhdyttiin taittamaan aikakauslehdistä omaksuttuun tyyliin.

USA:ssa tämän täysin modernin tyylin tärkeänä esikuvana oli 1971 radikaalisti uudistettu Minneapolis Tribune, suunnittelijanaan englantilainen Frank Ariss. Uuteen ulkoasuun kuului mm uusi, moderni nimiö, Helvetica-otsikot, kuusipalstaisuus, tyylikäs tyhjän tilan käyttö. Lehden erikoisosastot (kuten home/garden), myös näyttivät erikoisilta ilmavuudessaan, mutta olivat linjassa lehden kokonaisilmeen kanssa. (*Hutt 1973, 211–213; Carter 1985, 129.*)

1970-luvun murrokseen vaikutti osaltaan myös se, että markkinoille ilmestyi kirjoja, joissa esiteltiin ulkoasu-uudistuksia ja niiden taustalla vaikuttavia ideoita. Näitä olivat mm. Edmond Arnoldin *Moder Newspaper Design* (1969), Allen Huttin typografian trendejä esittelevä teos *The Changing Newspaper* (1973), Harold Evansin *Newspaper Design* (1973), Allen Hurlburtin *Layout: The Design of the Printed Page* (1977) ja *The Grid* (1978), Rolf Rehen *Typography: How to Make It Most Legible* (1979) ja Harold Evansin *Newspaper Design: An Illustrated Guide to Layout* (1973) ja *Picture on a Page* (1978).

Myös ulkoasukilpailut tulivat käytännöksi. Jo vuonna 1931 philadelphialainen mainostoimisto Auer oli aloittanut The Auer Award -kilpailun järjestämisen amerikkalaisille lehdille. Kilpailun voittajana nähtiin usein New York Herald Tribune. Englannissa Newspaper Design Award innosti 1950-luvulta alkaen brittilehtiä kehittymään. (*Hutt 1973, 108, 169.*)

Ensimmäinen newspaper design -seminaari järjestettiin Louisvillissa 1974 (*Stark 1989, 1*). Seminaari tuotti rohkeasti ideoituja koisivuja tulevaisuuden sanomalehdeksi. USA:ssa perustettiin 1979 The Society of Newspaper Design, jonka kansainväliset kilpailut, kirjat ja tapahtumat ovat vakiinnuttaneet modernistisen suunnittelun kansainvälisessä lehtimaailmassa. SND:n pohjoismaiseksi järjestöksi

perustettiin SND/S vuonna 1986, joka yhdessä pohjoismaisten lehtikustantajien kanssa on järjestänyt pohjoismaisia ulkoasukilpailuja.

Suomalaiset lehdet kiinnostuvat ulkoasusta

Suomessa voitiin nähdä 1950-luvulla samansuuntaisia kehityspiirteitä: groteskit valloittivat otsikot, kuvat lisääntyivät. Kotimainen erikoisuus oli se, että sotia seuranneen niukkuuden oloissa tasarivi- eli täysriviotsikointi tuli suosituksi. Tämä kömpelö, täytesanoja vaatinut tapa tarkoitti sitä, että otsikko tehtiin säännönmukaisesti niin leveäksi, että se täytti kokonaan annetun tilan. (*Mervola 1995a, 257; Okkonen 1980, 245.*)

1960-luvulla otsikot levenivät. Täysriviotsikoinnista siirryttiin rivien vasentamiseen, mikä toi sivuille valoisuutta ja otsikkoteksteihin luontevuutta. Otsikoista tuli ytimekkäämpiä, eräänlaisia juttujen nimilappuja. (*Nikunen 1990, 15.*)

Raskaista groteskiotsikoista luovuttiin vähitellen 1960-luvulla: Uusi Suomi ja Hufvudstadsbladet luottivat Bodoniin, Helsingin Sanomat valitsi Caslonin. Kuvat yleistyivät edelleen. Taittoon omaksuttiin samaa sekavuutta, jota oli nähty jo 1930-luvulla amerikkalaisissa ja englantilaisissa tabloidlehdissä. Tätä tyyliä, jossa jutut ja erilaiset visuaaliset elementit "ammutaan" ympäri sivua ilman mitään hierarkiaa, on sanottu sirkustaitoksi. Tyyli jäi kuitenkin lyhytaikaiseksi, sillä lohkotaitto juurtui lehtiin 1960- ja 70-lukujen vaihteessa. (*Mervola 1995a, 274, 280.*)

Suomessakin 1960-luku oli muutoksen vuosikymmen. Television tuloa seurattiin lehdissä pelonsekaisin ja kielteisin tuntein. Kuvia saatiin lehtiin toki lisää, mutta se ei tuntunut riittävältä parannukselta. Ensi vaiheessa lehtien uudistumisesta ryhdyttiin keskustelemaan. Suomen Lehdistö kiinnitti 1959 huomiota lehtien ulkoasun heikkoon tasoon. Kymmenen vuotta myöhemmin järjestettiin jo alaan liittyviä kursseja ja koulutustilaisuuksia. Ongelmana oli, ja on usein edelleenkin, että ulkoasu tuli entistä enemmän toimittajien vastuulle, mutta he eivät tunteneet typografian termejä ja sääntöjä, layoutin periaatteista puhumattakaan.

Sanomalehdenkustantajien lehti Suomen Lehdistö järjesti Ruotsin mallin mukaan ensimmäisen Paras etusivu -kilpailun 1962 ja jatkoi niitä vuoteen 1972. Ensimmäinen alan tutkimus Suomessa valmistui 1964, kun Pertti Tiihonen teki pro gradu -työn *Miellyttävyyssvalinnat taittotyyliessä*. Vuonna 1970 Esko Ojala teki pro gradun *Taittotyylien miellyttävyyserot ja pohjoismaisten sanomalehtien taitto*. Hän tuli kyselyssään siihen tulokseen, että lukijat pitivät eniten lohkotaitosta. Mielenkiintoista on nähdä, että Ojalan tutkimuksessa lohkotaitto käsitettiin taittotyyliksi, jossa blokit ovat suurinpiirtein saman kokoisia, ilman hierarkiaa. Tutkimuksen mukaan toimittajat eivät kannattaneet tätä tyyliä, koska siinä heidän

käsityksensä mukaan ei voida ohjata lukijaa korostuksin. (Mervola 1995a, 294; Ojala 1970, 70.)

Tarkkoja ajankohtia lohkotaittoon siirtymiselle on vaikea määritellä, koska lehtien taittotoyyli saattoi vaihdella päivittäin. Pekka Mervolan mukaan ensimmäisenä oli Suomen Sosialidemokraatti 1964. Eero Pulkkisen mukaan Hufvudstadsbladet voitti etusivukilpailun vuonna 1966 lähes puhtaalla lohkosivulla. Pääosa päivälehdistä siirtyi lohkotaittoon 1970-luvun puolella. (Mervola 1995a, 280; Pulkinen 1994, 10.)

Miksi sitten lohkotaitto pääsi valta-asemaansa, missä se on edelleen? Syitä on esitetty monia: lohkotaitto omaksuttiin aikakauslehdistä, se soveltui valoladontatekniikkaan ja se auttoi jäsentämään kasvanutta sisältöä. Daryl Moen toteaa, että parantunut painojälki innosti kehittämään houkuttelevampia sanomalehtiä, joita oli helpompi lukea. (Moen 1990, 43.)

Lohkotaitto oli graafisen suunnittelun piirissä ja aikakauslehdissä hyväksi havaittu tyyli. Kun Palazzon kaltaiset suunnittelijat käyttivät sitä sanomalehtien ulkoasu-uudistusten yhteydessä, lehtien toimittajat havaitsivat sen erinomaisuuden. Kiristyneessä kilpailutilanteessa lehdet omaksuivat tämän innovaation hyvin nopeasti. 1970-luvulla Yhdysvalloissa oli saatu myös tutkimustuloksia, joiden mukaan moderni moduuli-design miellytti lukijoita (Ames 1989, 39).

On kiintoisaa havaita, että itse asiassa koko visuaalinen ja rakennettu ympäristö oli pikkuhiljaa siirtynyt moduulien suuntaan ja se varmasti vaikutti myös ihmisten tottumuksiin. Moduuli-periaate oli saanut ilmaisunsa teollisessa elementtirakentamisessa ja laajalti teollisten tuotteiden valmistuksessa, koska se oli tehokas ja taloudellinen toimintatapa. Taiteelliset, humanistiset ja yhteiskunnallisesti radikaalit ajattelutavat, joita esimerkiksi Le Corbusier ja Bauhaus-koulu edustivat, olivat tällöin jo jääneet sivuun.

Taittäjien ja sivusuunnittelijoiden työssä suorakaiteen muotoon tehtyjä blokkeja oli helppo liikutella ja liittää toisiinsa ja tarvittaessa vaihtaa toisiin blokkeihin. Tyhjän tilan käyttöön yhdistettynä blokkitaitto toimii joustavasti. Lohkotyöskentely vaatii taittajalta paneutumista aineiston sisältöön, koska periaatteena on, että toisiinsa liittyvät elementit (tekstit ja kuvat) sijoitetaan samaan lohkokseen. Alkuvaiheessa suosittiin vaakasuoria lohkoja, 1980-luvun lopulla Yhdysvalloissa taittotoyyli kehittyi enemmän vertikaalisten lohkojen suuntaan.

Lukijoiden kannalta lohkoihin jäsennetty ulkoasu oli selkeää. Lukija näkee mitkä asiat liittyvät toisiinsa. Lohkotaitto antoi mahdollisuuden rakentaa sivuille kontrasteja, hierarkiaa ja reittejä, joiden avulla kiireiset lukijat saattoivat nopeasti hahmottaa lehden materiaalin ja liikkua aiheesta toiseen. Merkityksellistä oli myös se, että blokkitaitto on esteettisesti miellyttävää, se näyttää hyvältä. Sen selkeä ryhdikkyys antaa lehden sivuille viimeistellyn ja ammattimaisen tunnun.

Lohkotaiton periaatteisiin kuuluu, että koko sivu, myös sillä olevat ilmoitukset, taitetaan lohkoihin. Vanhan käsityksen mukaan ilmoittaja halusi ilmoituksensa journalistisen materiaalin sekaan. Tätä todellista tai kuviteltua toivetta pyrittiin toteuttamaan laittamalla ilmoitukset esimerkiksi pyramidiksi, joka alhaalta nousi journalistisen aineiston sisään, tai määräpaikkoina sivujen yläkulmiin. Lohkotaittoajattelun mukaan oli myös ilmoittajan etu, että sivut eivät olleet sekavan näköisiä. Siksi ilmoituspaikat haluttiin määrittellä suorakaiteen muotoisiksi lohkoiksi sivujen laitoihin tai alareunaan. (Hutt & James 1989, 41.)

Uuteen taittotyyliin siirtymistä auttoi se, että ulkoasuun liittyvät kysymykset alettiin nähdä osana toimittajan työtä, osana journalismia. Kun sivujen suunnitteluvastuu siirtyi toimitukseen ja laajeni eri osastoille, antoi lohkotaitto 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 myös sillä, että osa toimittajista erikoistui ulkoasun suunnitteluun. Suomessa tämä tosin ei ollut kovin laajaa. Ainoastaan suurimpiin lehtiin, kuten Hufvudstadsbladetiin ja Helsingin Sanomiin, palkattiin yksinomaan taiton suunnitteluun keskittyneitä henkilöstöä. Carl Henning aloitti oman uransa Helsingin Sanomissa vuonna 1965 taittamalla kulttuurisivuja. Vuonna 1968 alkoi Viikkosanomissa suomalaista kuvajournalismin uraa uurtanut Simopekka Nortamo johtaa Helsingin Sanomien uusia sunnuntaisivuja. Näin moderni ulkoasujattelu tuli Helsingin Sanomiin sen erikoissivujen kautta. Esikuvia haettiin kansainvälisestä lehdistöstä, esimerkiksi brittilehdistä, ennen kaikkea Sunday Timesistä. Monet visuaaliset ratkaisut tulivat myös aikakauslehtimaailmasta, jota edusti lehdessä graafikko Petri Enarvi. Henning nimitettiin Helsingin Sanomien ulkoasutoimittajaksi vuonna 1976. Samana vuonna myös Uuteen Suomeen nimitettiin ulkoasutoimittaja.

1980-luku kohentaa ulkoasuja

Seuraava kansainvälinen muutosvaihe alkoi 1982 kun valtakunnallisesti ja myös kansainvälisesti ilmestyvä USA Today julkistettiin. Se esitteli sarjakuvamaisesti tyylitellyn tietokonegrafiikan (Lupton & Miller 1996, 149, 153), havainnollisen värikkäät sääkartat ja ennen kaikkea lyhyen, tiiviin uutistyyppin. Uutiset kirjoitettiin tiukasti määriteltyihin tiloihin ja taitto noudatti sabluunaa, ennalta tarkasti määrättyä sivupinnan jakoa. USA Today toi televisionomaisuuden sanomalehtiin ja osoitti miten sanomalehti voi palvella nykyajan kiireistä lukijaa kuvallistamalla tietosisältöjä ja tiivistämällä ilmaisuja. Lehti oli täysin nelivärinen, mikä oli kustantajalle erittäin kallis ratkaisu, mutta tällä saavutettiin

ilmoitusmarkkinoilla huomattava etu suhteessa suuriin kilpailijoihin. (*Prichard 1987, 102, 104.*)

Barnhurst ja Nerone (2001, 209–211) katsovat, että USA-Today edustaa siirtymää myöhäismoderniin tai jopa post-moderniin lehtityyppiin. Ahdetummat sivut, lisääntyvät typografiset kontrastit, värikkäämmät ja sekavammat sivut viittasivat modernismia edeltävään aikaan ja siksi lehden kohdalla puhuttiin myös uusviktoriaanisuudesta.

Modernististen suunnittelijoiden piirissä USA Todayn designia ei pidetty kovin korkeatasoisena, mutta lehden perusratkaisut herättivät kuitenkin suurta huomiota ja olivat esikuvana monissa lehti uudistuksissa. Lehdet ryhtyivät käyttämään enemmän väriä, uutisgrafiikkaa, sisällysluetteloita ja tiivistelmiä. Myös lehden taloudellinen ilmaisu, tiiviit jutut ja runsaasti lyhyitä uutisia, sai paljon seuraajia. (*Lupton & Miller 1996, 143 – 155.*)

1990-luvulla USA Todayn menestys jatkui ja vuosikymmenen lopulla siitä tuli levikiltään suurin sanomalehti USA:ssa. Lehden ulkoasu on kehittynyt hillitympään suuntaan. Vieläkään lehden ulkoasua ei pidetä suunnittelijoiden piirissä kovin kauniina, mutta sen toimivuus tunnustetaan. Lehden yhtenäistä ilmettä korostaa se, että vuodesta 2000 alkaen lehti on painettu käyttämällä vain yhtä tekstityyppiä, Gerard Ungerin suunnittelemaa Gulliveria.

Tyypillistä amerikkalaiselle lehdistölle on ollut, että lehden ja osastojen kannet on suunniteltu visuaalisesti näyttäväksi ja lukijalle monia tarttumakohtia tarjoaviksi. Niiden valmistuksessa on käytetty graafisten layout-työntekijöiden ja taiteilijoiden apua. Varsinaiset uutissivut ja sisäsivut ovat kuitenkin jääneet vähemmälle muotoilulle. Näin ehkä siksi, että toimittajien mielestä uutissivujen liiallinen suunnittelu saattaisi häiritä sivujen uutismaisuutta ja joustavaa valmistusta.

1980-luvun aikana kuitenkin erilaisten graafisten korostusten, värien ja grafiikan käyttö lisääntyi voimakkaasti myös uutissivuilla, koska haluttiin kilpailla television ja aikakauslehtien kanssa. Tärkeäksi tuli nostaa esille mahdollisimman monia juttuja ja esittää ne sellaisessa muodossa, että kiireisen lukijan oli niihin helppo tarttua. Visuaalisten keinojen runsas käyttö johti myös kriittisiin puheenvuoroihin. Sanottiin, että kiinnittäessään päähuomion juttujen ”markkinointiin” lehdet aliarvostavat sisältöä ja aiheiden käsittelyä. (*Ames 1989, 32.*)

Suunnittelijat, kuten Robert Lockwood, totesivat lehtien kiinnittäneen liian vähän huomiota siihen, että visuaaliset ja sanalliset osat ovat oikeassa suhteessa toisiinsa ja myös tukevat toisiaan. Useimmiten juttujen visualisointi jää toisarvoiseen asemaan: juttujen ulkoasua ryhdytään miettimään usein vasta sitten kun teksti on valmis eli liian myöhään. Tästä seuraa, että juttu, kuvitus, grafiikka ja otsikointi tulevat taittoon erillisinä elementteinä eivätkä ne toimi yhdessä lehden

sivuilla. Korostettiin, että design prosessin tulisi alkaa jo silloin kun jutun valmistus pannaan alulle, ideointivaiheessa. (*Ames 1989, 32.*)

Suomessa uutisgrafiikan käyttö alkoi lisääntyä oleellisesti 1980-luvulla. Helsingin Sanomat halusi tässä kehityksessä olla edelläkävijä ja se palkkasi useita piirtäjiä tekemään grafiikkaa. Värimahdollisuuksien lisääntyessä uutisgrafiikka haluttiin tehdä värillisenä. Tietokoneiden kehittyessä siistin ja näyttävän grafiikan valmistus tuli huomattavasti nopeammaksi ja helpommaksi ja myös taloudellisesti kannattavaksi useammille lehdille. (*Mervola 1995a, 312–314.*)

Kansainvälistä kehitystä seurattiin myös joissakin aluelehdissä. Porvoossa ilmestynyt Uusimaa teki 1984 uudistuksen, jossa etusivu otettiin kokonaan uutisille. Kannen oikeaan laitaan tehtiin indeksi, näyteikkuna koko lehteen. Jatkoja ei etusivulla ollut lainkaan. Pääkuvalle annettiin hallitseva asema. Uutissivuilla ilmoitukset määrättiin alakulmaan. Samalla myös ulkoasun resursseihin investoitiin palkkaamalla kuvatoimittaja. Uudistus rapautui 1980-luvun kuluessa. (*Velling 1984, 62.*)

Mm. Helsingin Sanomat, jonka esimerkkiä maakuntalehdissä usein seurattiin, otti 1980-luvulla käyttöön otsikkojen alarivit. Niillä kerrottiin lukijan mielenkiintoa herättäviä tai täydentäviä tietoja jutusta. Monirivisillä otsikoilla haluttiin palvella otsikkoja silmäileviä kiireisiä lukijoita. Samalla lihavoinnilla korostetuista ingresseistä luovuttiin joissakin lehdissä. (*Mervola 1995a, 320.*)

Sanomalehtien ulkoasukysymykset olivat melko usein esillä 1980-luvulla. Sanomalehtien Liitto mm järjesti lokakuussa 1987 Tampereella seminaarin, jossa aiheena oli sanomalehden sisältörakenne ja ulkoasu. Tapaamiseen osallistui 60 toimituksellisen johdon edustajaa. (*SSL:n toimintakertomus 1987, 7.*)

Kiinnostus ulkoasuun näkyi myös Suomen Lehdistön sivuilla, joilla erilaiset raadit kokoontuivat arvioimaan lehtien etusivuja, uutissivuja, logoja, kuvituksia ja taittoa. Alkuvuodesta 1989 Suomen Lehdistön raati käsitteli ilmoitusten sijoittelua. Silloin todettiin, että ilmoitukset etusivulla ovat lähes yksinomaan suomalainen ilmiö. Keski-Euroopassa niitä ei juuri näe.

Kun toimituksen tavoite, ilmoituksista vapaa etusivu, usein jää unelmaksi, oli raadin mielestä löydettävä muita ratkaisuja. Raati suositteli, että sivu joko myytäisiin täyteen ilmoituksia tai sitten ilmoitukset moduloidaan selkäsi lohkoksi sivun alareunaan. Tärkeää on, että sivut jakautuvat selkeästi ilmoitusaineistoon ja toimituksen tavaraan. Yleensä ottaen ilmoitusten rikkomia suomalaisten lehtien sivuja pidettiin levottomana sillisalaattina, joka ei hyödytä lukijaa eikä ilmoittajaa. (*Lindqvist 1989, 29.*)

Parantaakseen jäsenlehtiensä ulkoasua Sanomalehtien Liitto julkaisi 1988 Sanomalehden ulkoasuoppaan. Runsaasti kuvitettu kirjanen käsitteli typografiaa, kuvituksia, grafiikkaa, väriä ja taittoa. Oppaan esipuheessa päätoimittaja Pertti

Pesonen valitti sitä, että toisin kuin aikakauslehdissä, sanomalehdet eivät käytä taitossa koulutettuja ammattilaisia. ”Vaikuttaa ulkoasun aliarvostukselta, että sanomalehden taitosta vastaavat pääasiassa kirjoittavat toimittajat. Heille ulkoasu ei voi olla keskeinen asia, eivätkä heidän tietonsa, taitonsa ja taipumuksensa aina riitäkään pätevään lehden taittoon”, Pesonen kirjoitti (*Henning, Ojala & Pellinen 1988, 4*).

Aineiston lopussa oli Esko Ojalan artikkeli, joka käsitteli lehden suunnittelua ja ulkoasun uudistamista. Ojala esitti kantanaan, että parhaan lopputuloksen saamiseksi ulkoasun suunnittelu pitää erottaa kirjoittavan toimittajan työstä. ”On mielekästä muodostaa toimituksesta visualisointiryhmiä, joista kukin vastaa lehden tietyn osan ulkoasusta.” Ojalan mukaan pulmana oli se, ”että maassamme ei juuri ole saatavissa sanomalehden ulkoasun suunnittelijoille tarkoitettua systemaattista koulutusta.”

Suomessa 1980-luvun lopulla merkittävimmät lehti uudistukset koskivat Helsingin Sanomia, Uutta Suomea ja Suomen Sosialidemokraattia.

Marraskuussa 1989 Helsingin Sanomia ryhdyttiin valmistamaan neljässä osassa eli neliniskaisena. Samalla, kansainvälisten esimerkkien mukaisesti, sivujen laidoissa kahdella palstalla ryhdyttiin julkaisemaan lyhyitä uutisia.

1960- ja 70-luvuilla monet, varsinkin taloudellisissa vaikeuksissa kamppailleet kakkoslehdet, olivat siirtyneet broadsheet-koosta tabloidiin ja tämä kehitys jatkui 1980-luvulla. Pienemmällä sivukoolla saatiin taloudellista säästöä. Lehden väistämätön supistaminen yritettiin ”häivyttää” siihen, että uudessa formaatissa lehti oli paksumpi. Lukijoille muutos perusteltiin mm. käyttömukavuuden lisääntymisellä. (*Mervola 1995a, 325.*)

Muutos tabloidiin oli, niin ikään talousvaikeuksien vuoksi, yleistä myös poliittisten sanomalehtien keskuudessa. Suomen Sosialidemokraatti siirtyi tabloidiin 1976. Vuonna 1988 tuli seuraavan uudistuksen aika: lehden nimi muuttui Demariksi ja ulkoasulle annettiin vahvasti iltapäivälehtimäinen tyyli. Lehden talousvaikeuksia nämä muutokset eivät kuitenkaan ratkaisseet.

Myös Uusi Suomi oli kamppailut talousvaikeuksissa ja tehnyt ulkoasun korjauksia 1970- ja 80-luvuilla. Eurotabloidiin se siirtyi vuonna 1980 ns. vuosisadan lehti uudistuksessa. Tappioiden jatkuessa lehti teki ulkoasuviilauksia jatkossakin, kunnes mainoslauseen ”Selvästi Parempi Uusi Suomi” siivittämänä lehti teki suuren uudistuksen vuonna 1989. Lehti oli saanut aikakauslehtimäisesti kuvallisen etusivun ja se käynnistyi uutisaukeamalla. Raskaat groteskiotsikot vaihdettiin antiikvaan. Vaikeudet eivät kuitenkaan päättyneet, ja lamavuonna 1991 Uusi Suomi lopetti ilmestymisensä.

Kilpailut käynnistyvät

Kotimaiset sanomalehtisivukilpailut käynnistyivät uudelleen Sanomalehtien Liiton toimesta vuonna 1987. Tällä tavoin liitto halusi korostaa ulkoasun merkitystä jäsenlehtien kehittämisessä. Menestyjiä kilpailussa olivat ennen muuta ruotsinkieliset lehdet: ensimmäisen palkinnon saivat Hufvudstådsbladet, Vasabladet, Västra Nyland sekä Iisalmen Sanomat ja Eteenpäin.

Kilpailun tuomaristo esitti osallistuneiden lehtien ulkoasusta sangen kriittisiä huomioita: innostus puuttuu, logot vaatisivat nykyaikaistamista, lisävärien käyttö on taitamatonta. Tuomaristo haki turhaan monen lehden omaa profiilia: ”pienet seuraavat isompia ja omaehtoista ja paikallista sävyä ei nähty.” Erikoissivut olivat selvästi eloisampia, teknisesti parempia ja luovempia kuin etusivut. Tuomariston mielestä kilpailuilla oli merkitystä: vaikka jokainen lehti kilpailee itsensä kanssa, vertailutilanteesta oppii ja se on osa ammatillista vuorovaikutusta. (*Halttunen 1987, 9.*)

Suomen kilpailussa palkitut sivut lähetettiin pohjoismaiseen sivukilpailuun, johon suomalaiset osallistuivat ensimmäistä kertaa. Menestys oli kohtuullinen sillä Helsingin Sanomat sai kultamitalin reportaasisivujen sarjassa ja lisäksi Suomeen tuli seitsemän kunniamainintaa.

Tuomaristoon osallistunut Aamulehden päätoimittaja Raimo Seppälä raportoi kilpailusta Suomen Lehdissä. Vaikutelmana oli, että pohjoismaiset lehdentekijät seuraavat toistensa tekemisiä: lehdet muistuttavat aika lailla toisiaan. Siksi taso kilpailussakin oli tasainen. Laatua oli, mutta huiput olivat vähäiset. Seppälän havaintojen mukaan kuvan merkitys oli selvästi korostunut pohjoismaisissa lehdissä. Kuvalla pyrittiin puhuttelemaan lukijaa siinä kuin tekstilläkin.

Seppälän mukaan suomalaiset lehdet yllättivät skandinaaviset tuomarit. Nähtiin, että suomalaisilla lehdentekijöillä on silmää, omintakeisuutta ja rohkeuttakin, jos kohta viimeistelyssä on puutteita. Tuomaristossa todettiin, että suomalaisten lehtien kirjasintyyppit eivät edusta kaikilta osin kaikkein vaativinta makua ja tyyliä. Ingressien ladonta ja taitto on hapuilevaa. Otsikointi ei välttämättä ole sopuosinnussa tekstin ja kuvien kanssa. Kirjoittajan mielestä oli aivan ilmeistä, että sisällön ohella on nähtävä entistä enemmän vaivaa sanoman ”pakkauksen” kehittämiseksi. Sanomalehdet tarvitsevat itseoppineiden ja sinänsä erinomaisen taitavien toimittajien rinnalle myös koulutettuja ulkoasun suunnittelijoita. ”Eri asia on, mistä heitä otetaan”, kirjoittaja huomautti. (*Seppälä 1988, 16.*)

Seuraava, vuoden 1988 pohjoismainen kilpailu, toi kaksi hopeaa ja viisi kunniamainintaa Suomeen. Tälläkin kertaa tuomaristoon osallistunut Seppälä esitti Suomen Lehdissä vaikutelmiaan, joiden mukaan hallittu taitto näytti laskelmoinnilta:

”Vallankin viikonlopun sanomalehtien etusivut – reportaasisivuista puhumattakaan – alkavat yhä enemmän muistuttaa aikakauslehtien ajattomia, mieltien laskelmoituja taittoratkaisuja. Alkaako sanomalehden tekijältä unohtua uutinen ulkoasun taakse? Jos niin käy, ei sanomalehtien ulkoasukilpailu ole pelkästään myönteinen kannustin.” (*Seppälä 1988, 35.*)

Vuoden 1989 numeron 9 pääkirjoitus oli Suomen Lehdissä omistettu lehtien ulkoasulle. Kirjoituksessa todettiin, että liitto oli kolmen vuoden aikana panostanut ulkoasukysymyksiin mm. kilpailuin, seminaarein ja julkaisuin. Siinä kerrottiin, että vuoden sanomalehtikilpailuun oli vuosittain osallistunut runsas kolmannes liiton vähintään kolme kertaa viikossa ilmestyvistä jäsenlehdistä, mutta alle kolmipäiväisistä vain harva oli lähtenyt mukaan.

Yleishavaintona todettiin, että sivujen taso oli noussut selvästi. Kielteisenä puolena tuli esiin se, että lehtien ulkonäkö on yhdenmukaistunut. Näyttävimmät ratkaisut löytyvät erikoissivuilla, joiden tekemiseen voidaan käyttää runsaasti aikaa.

Lehti korosti, että nyt haluttiin parantaa sanomalehtien tyypillistä aineistoa, uutissivuja, ja siksi sekä kotimaiseen että pohjoismaiseen sarjaan otettiin mukaan uusi, tavallisten uutissivujen sarja. Tarkoitus oli myös, että mukaan kilpailuun tulisivat nekin, joilla ei ole käytettävissä ulkoasun kehittämiseen tarkoitettua erikoishenkilöstöä. (*Suomen Lehdistö 9/1989, 5.*)

Vuosikymmenen vaihtuessa ja 60-vuotisjuhlan kunniaksi Suomen Lehdistö kokosi raadin (päätoimittaja Simopekka Nortamo, professori Jukka Pellinen ja toimitussihteeri Jouko Heikkinen) arvioimaan suomalaisen sanomalehden ulkoasun kehitystä vuodesta 1930 vuoteen 1990. Raati totesi niin suomalaisten kuin muidenkin pohjoismaisten lehtien muuttuneen viihteellisemmän näköisiksi. Todettiin, että pohjolan lehdet sisältävät vakavaa ja informatiivista aineistoa, mutta muistuttavat ulkoasultaan muun Euroopan populaarilehdistöä. Lehtien parhaimmisto Suomessa näytti raadin mielestä edelleen sanomalehdeltä eivätkä lehdet olleet aikakauslehtimäisiä. (*Nikunen 1990, 15–19.*)

9. SANOMALEHTISUUNNITTELU 1990-LUVULLA

Odotuksia ja ennustuksia

Vuonna 1988 kokoontui 22 nimekkäintä amerikkalaista lehtisuunnittelijaa American Press Instituten järjestämään seminaariin, jonka aiheena oli hahmottaa tulevan vuosikymmenen kehitystä ja esittää visioita siitä, minkälainen sanomalehti tulisi olemaan vuonna 2000 ja sen jälkeen. (*Newspaper Design 2000 and beyond. American Press Institute. Reston 1988.*)

Yksitoista vuonna myöhemmin, vuonna 1999, API järjesti jälleen samankaltaisen seminaarin, jossa hahmoteltiin sanomalehtien asua kahden vuosikymmenen päähän, vuoteen 2020. Osanottajista 19 oli samoja kuin 1988, mutta tällä kertaa mukana oli myös viisi naissuunnittelijaa sekä edustajat Britanniasta, Saksasta ja Ruotsista. Seminaarin avauksessa puhunut suunnittelija Roger Black katsoi, että monet vuoden 1988 seminaarin ennustukset olivat osuneet kohdalleen yllättävän hyvin, mutta henkilökohtaisten tietokoneiden ja tietoverkkojen vaikutusta ei kyetty näkemään, vaikka ne jo tuohon aikaan olivatkin tulossa.

Suunnittelijat osuivat oikeaan monissa keskeisissä asioissa, mm. ennustaessaan värillisyyden, päätetaidon ja uutisgrafiikan lisääntymistä. Mallilehdissä esitettiin pienikokoisempien, tiiviiden ja nopeasti luettavien, aikakauslehtimäisten lehtien kehittymistä. Juttujen oletettiin lyhenevän, koska paperia on säästettävä, ja myös kuvien ja otsikoiden uskottiin pienenevän. Rohkeimmat ennustukset eivät toteutuneet, mutta kehityssuunta helppokäyttöisyyteen ja tiiviyyteen nähtiin oikein.

Lehtien jakelun uskottiin mullistuvan vuoteen 2000 mennessä. Ennustukset faksilehdistä eivät kuitenkaan toteutuneet. Eräs suunnittelijoista (Roger Fidler) esitti oikeansuuntaisesti sähköisen lehden tulevan painetun lehden rinnalle, mutta hänkään ei voinut ennustaa kotitietokoneiden ja Internetin vyöryä. Paperilehti on kuitenkin edelleen – kuten myös 1988 ennustettiin – sanomalehtien pääasiallinen ”käyttöliittymä”.

Lehtien muotoilusta esitettiin monia futuristisia ideoita, mutta kukaan ei kyennyt ennustamaan 1990-luvun lehtidesignin valtavirtausta, retroa. 1990-luvun lehtisuunnittelijat eivät katsoneetkaan tulevaisuuteen vaan käänsivät katseensa menneisyyteen, sanomalehtien ”kulta-aikaan” aina 1930-luvulle saakka. Suunnittelijat kiinnostuivat klassisen sanomalehtityylin typografiasta, monikerroksisista otsikoista, mustavalkokuvista ja valkoisen tilan käytöstä (*Garcia 1998, 2*). Uuden sanomalehtimuodon kehittämisen sijasta päädyttiin helpompaan ratkaisuun, kopiointiin. Se, että suunnittelijat lainasivat eri aikakausien lehtityyleistä, on antanut aihetta puhua lehtimuotoilun siirtymisestä postmoderniin vaiheeseen.

Monet suunnittelijat ovat korostaneet, että sanomalehden tulee näyttää nimenomaan sanomalehdeltä. Eräät nuoret suunnittelijat ovat huomauttaneet, että tällainen lähtökohta on melko hedelmätön. Onko ”oikea” sanomalehden ulkoasu löydettävissä 1960-luvulta, 50-luvulta vai peräti 20-luvulta? Skotlantilaisen suunnittelijan Ally Palmerin mielestä 2000-luvun alussa olisi tilaa myös rohkeille ja uuden näköisille sanomalehdille. Palmer onkin toteuttanut mm eräissä tanskalaisissa lehdissä poikkeuksellisia palstaratkaisuja ja omaperäistä typografiaa. Hänen huomauttaa, että käytössä oleva uusi teknologia on noin vuosikymmenen ikäistä, mutta monet lehdet näyttävät siltä, kuin ne olisi tehty vanhan teknologian aikaan. ”Olen kiinnostunut klassisesta designista, mutta haluan olla mahdollisimman paljon myös kiinni tässä ajassa, sillä designin täytyy kehittyä. Havaitsen kyllä ne hyvät keinot, joita on käytetty 20, 40 tai 50 vuotta sitten. Yritän kuitenkin aina ajatella uusin tavoin ja innostun kovasti, jos näen jonkin lehden keksineen uusia ideoita”, Palmer toteaa (*Palmerin haastattelu, 2001*).

1980-luvun lopulla ei kyetty näkemään sitä mullistusta, minkä tietokoneet aiheuttivat typografiassa, fonttien määrässä ja tyyleissä. 1980-luvulla sanomalehtikirjaimistojen valmistus ja välitys oli muutaman suuren toimittajan hallussa. Kymmenen vuotta myöhemmin mikä tahansa lehti voi itsenäisesti tilata haluamiaan fontteja kymmeniltä erilaisilta valmistajilta.

Vuoden 1988 seminaarissa todettiin, että toimitusten on kehityttävä joustavammiksi. Erityisesti USA:ssa kymmenet lehdet siirtyivätkin 1990-luvulla tiimipohjaiseen työtapaan. Hierarkioita purettiin ja toimitusten eri osastojen välisiä raja-aitoja madallettiin. Poynter-instituutissa Mario Garcia ja Roy Peter Clark olivat jo 1980-luvulla lanseeranneet WED-toimintamallin (*writing-editing-design*). Ajatuksena oli saada juttujen valmistus, käsittely ja taitto (mm. wed-ohjaajien avulla) parempaan ohjaukseen. Juttujen ideointiin ja kehittelyyn haluttiin mukaan toimituksen kaikki tarpeelliset osapuolet (*Stark Adam 2000*). Monissa lehdissä otettiin käyttöön ns. metro-kokoukset, joissa toimittajat, editoijat ja visualistit saattoivat kokoontua yhteiseen ideointiin. Pyrkimyksenä on ollut myös luoda juttujen tuotantoon tilapäisiä työryhmiä, jotka puretaan työn päätyttyä. Tällaista organisoitumista on englanniksi kutsuttu myös nimellä *Topic oriented planning et editing* (*Dernehl 2000, 115*).

Vuonna 1988 myös uskottiin, että uutistoimittajien ajattelutapa on muuttumassa visuaalisempaan suuntaan ja että toimittajat ryhtyvät kehittämään visuaalisia taitojaan. Vuoden 1999 seminaarissa kuitenkin todettiin, että ajatus oli turhan optimistinen. Toisaalta pantiin tyytyväisyydellä merkille, että lehtisuunnittelijoiden vaikutusvalta oli vuosikymmenen aikana selvästi vahvistunut. (*Design 2020 – Visions of the newspaper of the future. American Press Institut. Reston 1999.*)

”Sanomalehti vuonna 2000” oli teemana myös pohjoismaisessa lehtikustantajien NATS:n kongressissa 1987. Suomalainen professori Nils Enlund totesi, että lehtien kehitykseen vaikuttaa markkinoiden vetovoiman ja tekniikan työntövoiman

(market pull – technology push) lisäksi lehtien monet roolit ja tehtävät yhteiskunnassa. Myös moniin yhteiskunnallisiin tekijöihin, kuten kulutukseen ja vapaa-aikaan liittyvät muutokset vaikuttavat lehtien kehitykseen. Enlund ennusti viestimien, ennen kaikkea elektronisen viestinnän kehittyvän nopeasti ja kilpailevan lehtien lukijoista ja ilmoitusmarkkinoista.

Kova kilpailu vaati Enlundin mukaan yhtäältä lehden valmistusprosessin kehittämistä mm. tietokonepohjaisen sivunvalmistuksen avulla ja toisaalta sanomalehtien tuotekehittelyä. Tuotekehityksessä keskeinen suunta olisi visualisoinnin lisääminen. Visualisointi vaatii panostusta väriin, kuviin, grafiisiin esityksiin ja painolaatuun. Enlundin mielestä sanomalehti oli tehtävä visuaalisesti mahdollisimman puoleensa vetäväksi ja informaatio pakattava ja esitettävä niin mielenkiintoisella ja helposti avautuvalla tavalla kuin mahdollista. Enlund ennusti (1987, 30), että vuonna 2000 maassa olisi rajattu valikoima korkeatasoisia eliittilehtiä ja niiden vastapainona suuri määrä massalehtiä, jotka panostavat helppolukuisuuteen, pikainformaatioon, otsikkojournalismiin ja viihteeseen.

Joukko suomalaisia maakuntalehtiä toteutti 1990-luvun alussa Taideteollisen korkeakoulun kanssa Provinssi 2002 -projektin. Koulutuksen ohella tarkoituksena oli tehdä uudella tekniikalla eräänlainen malli siitä, miltä 2000-luvun aluellinen sanomalehti näyttää. Pyrkimys oli päästä pohtimaan lehtien kehittämistä syvemmin kuin pelkästään ulkoasun kannalta (*Lindqvist 1991, 45*). Mallilehdessä, joka valmistui vuonna 1992, esitettiin rohkeaa journalistisen aineiston ja ilmoitusten lomittamista ja vuorovaikutusta.

Muutostekijät

Käsitykseni mukaan tärkeimmät lehtien ulkoasun kehitykseen 1990-luvulla välittömästi vaikuttaneet tekijät ovat tietokoneteknologian ja painotekniikan kehitys sekä kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntyminen designin alueella. Suomessa tärkeä vaikuttaja oli myös sisältöjen ja ulkoasujen yhteistuotannon kehittyminen.

Kautta maailman oli 1990-luvulla havaittavissa lehtikustantamisen keskittyminen suurille mediakonserneille, joissa managerit käyttävät ratkaisevaa päätösvaltaa. Tämä on vähentänyt ammattijournalistien vaikutusvaltaa lehtien muotoutumisessa ja toisaalta lisännyt designin taiteellista liikkumavapautta suhteessa journalismiin. Tyylistä tuli itsenäisempi ilmaisumuoto, jonka avulla lehdet saattoivat muodin tapaan vaihtaa asuaan.

Digitaalisen tietokoneteknologian nopea kehitys mullisti ulkoasun valmistuksen monellakin tapaa. Sähköinen sivutaitto valloitti nopeasti lehtituotannon. Myös kuvanvalmistus ja kuvankäsittely kehittyivät nopeasti: pimiöistä ja raskaista reprodusointilaitteista luovuttiin ja pöytä tietokoneissa toimivat

kuvankäsittelyohjelmat (tärkeimpänä 1989 julkaistu Photoshop) otettiin käyttöön. Vuosikymmenen lopulla otettiin käyttöön myös digitaaliset kamerat.

Tietokoneella tapahtuva suunnittelu ja sivunvalmistus aikaansaivat mullistuksen myös typografian alueella. Uusi tekniikka toi kaikkien saataville, niin kustantamoihin kuin kotitietokoneisiin, lähes rajattoman määrän uusia kirjaintyyppettä ja ohjelmia, joilla näiden kirjaimistojen käyttö oli helppoa. Kirjainsuunnittelu ja typografiaan liittyvä kokeilu saavuttivat ennennäkemättömän nousuvaiheen. Kun kysyin Mario Garciaalta, mitkä tapahtumat hänen mielestään ovat olleet erityisen merkittäviä 1990-luvun sanomalehtidesignissa, hän mainitsi ensimmäisenä typografian lisääntyneet mahdollisuudet. Garcia mukaan aikaisemmin lehdillä oli vain vähän tekstityyppejä, joiden kanssa työskennellä. ”Metallikirjasimien aikaan uusien fonttien valmistaminen oli vaikeaa. Useimmat maailman lehdet käyttivät Timesia tai Bodonia. Nykyisin typografia on merkittävä eksperimentaation alue ja uusia kiinnostavia tekstityyppejä tulee markkinoille koko ajan”, Garcia totesi.

Kirjaintyyppien lisääntyminen on näkynyt kansainvälisesti lisääntyneenä monimuotoisuutena myös sanomalehdissä. Monissa tapauksilla lehtien ulkoasu-uudistusten keskeisimpänä sisältönä on ollut juuri typografian muuttaminen, nykyaikaistaminen ja laadullinen parantaminen. Toinen typografinen muutostrendi on ollut se, että sanomalehtitekstien pistekoot ovat kasvaneet. Kirjainsuunnittelija Gerard Ungerin mukaan (*Walters 2001, 13*) kirjainkoot ovat kasvaneet vähitellen 50-luvulta kahdeksasta pisteestä jopa yli kymmenen pisteen. Unger hämmästelee sitä, ettei tälle valtavalle kasvulle näytä löytyvän selitystä. Jos katsotaan muita faktoreita, kuten parantunutta valaistusta, silmälasien kehitystä tai parempaa painopaperia, olisi voinut kuvitella kehityksen menevän toiseen suuntaan.

1990-luvun lopulla alkoi näkyä myös internetin vaikutus. Lehdet vastasivat uuden median tulon perustamalla omia verkkojulkaisuja tihenevään tahtiin 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Laskevien levikkien olosuhteissa verkkoviestintä on nähty sekä mahdollisuutena että uhkana. Päätoimittajien näkemyksiä selvittäneen tutkimuksen mukaan lähes kaikki vastaajat (91%) olivat sitä mieltä, että internet avaa lehdille uusia journalistisia mahdollisuuksia. Internetin uskottiin olevan oiva väline erityisesti nuorten tavoittamiseen. Harva koki internetin uhkaksi sanomalehdelle lyhyellä tähtämellä, mutta internetin vaikutus sanomalehden kilpailuasemiin askarrutti monia päätoimittajia. (*Heinonen 1997, 11–15.*)

Osin internetin vaikutuksesta navigointi eli lukijan ohjaaminen mm. indeksien avulla on tullut vahvasti lehtisuunnitteluun. Myös erilaiset viittaukset sekä lehden sisällä että lehdestä verkkosivuille ovat tulleet osaksi monien lehtien kerrontaa. Myös itse designissa, kuten esimerkiksi Helsingin Sanomien uudistuksessa vuonna 2000, on nähty verkkosivujen muotoilusta tuttuja piirteitä. Sanomalehden sivut

ovat kuitenkin edelleen internet-sivuja suurempia ja siksi niillä on mahdollisuus ja pakko toteuttaa monipuolisempia taittoratkaisuja.

Toinen merkittävä muutos oli **värillisyyden lisääntyminen**, joka oli painotekniikan kehityksen ja painoinvestointien tulosta. Neliväripainatus antoi paremmat kilpailumahdollisuudet "täysväristen" sähköisten medioiden ja aikakauslehtien kanssa. Päätetaidon ja värillisyyden tuloa lehtiin tarkastellaan lähemmin ulkoasun resurssija käsittelevässä luvussa.

Kolmas lehtien ulkoasuun vaikuttanut tekijä oli **kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntyminen**. Amerikkalainen The Society of News Design (järjestöllä on yli 2500 jäsentä yli 50 maassa) on tapahtumien koulutuksen, julkaisujen ja kilpailujen avulla levittänyt sanomalehti designin "sanomaa" ja samaa ovat tehneet sen alajärjestöt mm. Pohjoismaissa ja Espanjassa. Ulkoasujen on nähty samankaltaistuvan kautta maailman. Esimerkiksi erityisen kapeat kirjainmuodot, pastellit värisävyt, syvätyt valokuvat, runsas visuaalisten ärsykkeitten käyttö ja lähes pelkästään otsikkovinkeistä rakennetut viihdepainotteiset etusivut ovat "amerikkalaisuuksia", jotka ovat saaneet seuraajia.

Toisaalta on todettu, että yleensä Euroopan ja Latinalaisen Amerikan maat ovat kehittäneet lehtiään oman kulttuurinsa pohjalta. Kuten lehti uudistuksia ympäri maailman toteuttanut Mario Garcia totesi, eri maanosien ja alueiden kulttuurit ovat siinä määrin erilaisia, ettei toisenlaisen designin tuominen onnistu eikä se ole järkevääkään. Tyylit ja värikieli vaihtelevat, ainoastaan sivujen struktuurit ja lehden arkkitehtuuri kulkevat kautta maailman samaa polkua. Garcian mielestä oleellimmat muutokset lehtidesignissa 1990-luvulla ovat olleet typografian monipuolistuminen, huomion kohdistuminen muodon sijasta esittämistapojen ja journalismin kehittämiseen sekä lehtiformaattien pienentyminen varsinkin Yhdysvalloissa. (*Pulkinen 2001b, 6–8*)

Ranskan lehdet ovat vastustaneet radikaaleja muutoksia sitkeästi, joskin eräät keskeiset julkaisut kuten Le Monde ja Libération ovat olleet omaleimaisen typografian edelläkävijöitä.

Englannissa silmiinpistävää on se, että bulevardilehdet myös 1990-luvulla ovat säilyttäneet melko sekavan, jo edellisinä vuosikymmeninä syntyneen tyylinsä. Vanhoista lehdistä The Times ja varsinkin The Scotsman ovat kauniisti muotoiltuja. Arvostetut The Independent ja The Guardian pysyivät 1990-luvun aikana typografialtaan ja taittotavaltaan melko muuttumattomina.

Saksankielisen Euroopan lehdet olivat pitkään kansainvälisten virtausten ulkopuolella ja suorastaan ylpeilivät raskaalla ja sekavalla ulkoasullaan. 1990-luvun kuluessa nekin ovat kiinnostuneet designista. Sivuja on tehty kiinnostavammiksi ja osastoja on organisoitu lukijaystävällisemmiksi. Lähes kaikki lehdet ovat käyneet läpi jonkinasteisen uudistuksen ja esimerkiksi Berliinissä kaikki keskeiset päivälehdet uudistettiin 1990-luvulla. Amerikkalaiset "design-gurut" tulivat

uudistamaan lehtiä, kuten Robert Lockwood Berliner Zeitungin 1997 ja Mario Garcia Die Zeitin 1998. Viikkolehti Die Woche kehittyi jännittäväksi yhdistelmäksi klassista tyyliä ja nykyaikaista värikkyttä.

Suurta arvostusta kansainvälisestikin ovat saaneet 1990-luvulla modernisoidut espanjalaiset laatulehdet, kuten El Mundo, Diario de Noticias, La Vanguardia, El Pais ja Diario de Navarra. Amerikkalaisen tyylin vaikutus on Espanjassa ollut hyvin selvä. Myös latinalaisen Amerikan maista löytyy lehtiä, joiden suunnittelu on kansainvälisesti katsoenkin huippuluokkaa.

Myös Skandinavian lehdet ovat saaneet runsaasti kansainvälistä arvostusta. Mm. Berlingske Tidende, Politiken, Jyllands-Posten, Århus Stiftstidende, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter ja Sydsvenska Dagbladet ovat panostaneet vahvasti ulkoasun uudistuksiin.

Euroopan lehtien kehittyessä on Yhdysvalloissa esiintynyt jopa mielipiteitä, joiden mukaan lehtien kehittyminen on siellä pysähtynyt ja Euroopan lehdet olivat ottaneet suunnannäyttäjän aseman. SND:n kilpailun tuomariston jäsen Alan Jacobson huomautti olevan oireellista, että vuoden 2000 kilpailussa yksikään Yhdysvaltojen lehti ei päässyt maailman parhaiten suunniteltujen sanomalehtien joukkoon. (*Jacobson 2000.*)

Suomalaiset lehdet ovat olleet suhteellisen passiivisia lehtien ulkoasuun liittyvässä kansainvälisessä toiminnassa. Se lehtien joukko, joka säännöllisesti lähettää henkilökuntaansa kansainvälisiin alan tapahtumiin, on pieni. Esimerkiksi alan pohjoismaisen järjestön SND/S:n jäsenenä Suomesta oli vuonna 1988 vain 21 henkilöä (kokonaismäärä 511) ja vuonna 2001 vain 37 (534).

Myöskään suomalaisten ulkoasutyöntekijöiden kesken ei ole ollut kovin paljon yhteistoimintaa. Verrattuna muiden pohjoismaiden käytäntöön – Yhdysvalloista puhumattakaan – suomalaiset ovat varsin haluttomia vuorovaikutukseen ja tietojen vaihtoon. Kansainväliset kokemukset kuitenkin osoittavat, että juuri yhteistoiminta, vapaa ideoiden vaihto ja yhdessä järjestetty koulutus on ollut se tie, jolla lehtisuunnittelu on ylipäänsä syntynyt ja saatu siihen tasoon ja asemaan, mikä sillä on monissa maissa 2000-luvun alussa.

Neljäs varsinkin Suomessa vaikuttanut tekijä oli sisältöjen ja taiton **yhteistuotannon kehittyminen**, jolla tähdätään kustannusten jakamiseen. Yhteisesti tuotetaan pääasiassa liitteitä (kuten tv-lehti Treffi ja viikonloppulukemisto Sunnuntaisuomalainen) ja teemasivuja (kuten tv-, ruoka- ja tiedesivut). Samalla lehtien omistus on keskittynyt yhä harvempien ja suurempien omistajayhtiöiden käsiin.

Yhteistuotantoja on arvosteltu siitä, että ne vähentävät lehtien omaleimaisuutta. Puolustajat ovat todenneet, että yhteissivujen ansiosta lehtien sisältö päivittäin

monipuolistuu ja toimittajat voivat keskittyä enemmän paikalliseen aineistoon. (Kiviluoto, 1999a, 16.)

Ulkoasultaan yhteissivut ovat yleensä huolitellumpia ja näyttävämpiä kuin lehtien omat sivut. Epäkohdaksi on kuitenkin muodostunut se, että ostetut sivut usein poikkeavat lehden muusta ulkoasusta ja tekevät siksi lehden epäyhtenäisen näköiseksi. Ongelma voitaisiin välttää, jos lehdet johdonmukaisesti muokkaisivat sivut (esimerkiksi vaihtamalla kirjaintyyppit) omaan ulkoasuunsa. Näin ei kuitenkaan aina haluta tehdä, koska ostetut sivut on nimenomaan hankittu valmistuskustannuksien säästämiseksi.

Yhteistoiminta on lisääntynyt myös ilmoitushankinnassa, kuten Kärkimedian kaltainen johtavien lehtien yhteinen ilmoitushankinta ja -levitysyhtiö osoittaa. Yhteinen ilmoittelu rajoittaa yksittäisten lehtien mahdollisuuksia omaperäisiin palstaleveyksiin ja sivupinnan jakoihin.

Uutisgrafiikka

1980-luvulta lähtien uutisgrafiikasta tuli kansainvälinen ”hitti” sanomalehtien ulkoasua kehitettäessä. 1990-luvun alkupuolella kansainvälisissä ulkoasuseminaareissa oli keskeisenä aiheena tietokonegrafiikka ja ulkoasukilpailuihin tuli uutisgrafiikkaan liittyviä sarjoja. Vuonna 1987 IFRA julkaisi uutisgrafiikasta kattavan teoksen, johon tutustuttiin myös suomalaisissa lehdissä. Teos korosti grafiikalle asetettavia korkeita ammatillisia vaatimuksia, faktojen luotettavuutta ja toimituksellisen yhteistyön merkitystä. (Sullivan 1987, 58.)

Jo vuonna 1989 saatiin suomenkielinen uutisgrafiikan opaskirja (*Uutisgrafiikka 1989*), mikä oli käänös pohjoismaisten sanomalehtijulkaisijajärjestöjen sanomalehtitekniikan yhteistyölautakunnan (NATS) alkuperäisteoksesta *Nyhetsgrafik*. Suomesta opaskirjasta oli tekemässä Carl Henning Helsingin Sanomista. Kirjassa todettiin, että ”uutisgrafiikka on olennainen tekstiä ja kuvitusta täydentävä ilmaisumuoto” ja että ”uutisgrafiikka on usein ainoa mahdollinen ilmaisukeino, jolla voidaan esittää ja havainnollistaa monimutkaisia asiayhteyksiä”.

Pian huomattiin, että hyvän tietokonegrafiikan valmistus vaatii hyvää ammattitaitoa, sekä graafisten että journalististen taitojen hallintaa. Sanomalehtigrafiikkaan ei ole Suomessa ollut saatavilla koulutusta juuri lainkaan ja siksi pätevistä tekijöistä on ollut suuri pula. Pienemmillä lehdillä ei ole ollut myöskään varoja palkata grafiikan tekijöitä. Tilanteeseen tuli ratkaisuksi se, että uutistoimistot (mm. STT) ryhtyivät välittämään uutisgrafiikkaa sanomalehdille.

1990-luvun loppupuolella oli havaittavissa, että innostus uutisgrafiikkaan laantui ja mm kansainvälisissä ulkoasukilpailuissa isotöiset grafiikat (joihin vain suurilla lehdillä oli resursseja) eivät herättäneet enää innostusta. Pienikokoiset esitykset

katsottiin parhaiten toimiviksi uutissivuilla. Niiden avulla saatiin sivuille pakatuksi tietoa, jota ei tarvinnut enää toistaa itse jutussa. Värikkäät ja havainnolliset grafiikat rytmittivät taittoa ja tarjosivat lukijalle huomiopisteitä jutun sisältöön. Tavaksi tuli myös yhdistää valokuvia grafiikkaan: kaikkea ei ollut mielekästä piirtää. Myös kuivakkaan tietokonemaisesta tyylistä haluttiin päästä eroon. Grafiikka on kuitenkin sanomalehdissä pysynyt selkeästi sanomalehden tehtävässä, tiedon tarjoajana.

Pohjoismaisissa lehdissä 1990-luvun alussa uutisgrafiikan käyttö lisääntyi suorastaan räjähdysmäisesti. Vuonna 2001 näytti kuitenkin siltä, että grafiikka oli vähenemässä. Aikoina, jolloin on säästettävä rahaa, lehdet näyttävät satsaavan mieluiten vanhaan ja tuttuun, eli reporttereihin ja valokuvaajiin. Samalla ne ovat vähentäneet graafikoita, jotka voisivat tarjota lehdille niitä uudistuksia mitä lehdet tarvitsisivat. (*Skovsende 2001, 4.*)

Kilpailut

Lehtien sivukilpailut ovat lähes ainoa foorumi, jolla lehtien ulkoasu on ulkopuolisten asiantuntijoiden arvioitavana. Tuomaristojen lausunnot kertovat kiinnostavalla tavalla siitä, millaiseksi lehtien taso on eri vuosina arvioitu. Luultavaa on, että tällä palautteella, ainakin jossain määrin, on ollut vaikutusta lehtien ulkoasuratkaisuihin. Tilastot antavat kuvan siitä, missä laajuudessa lehdet ovat halunneet asettaa ulkoasunsa vertailuun. Kansainväliset kilpailut antavat myös viitteen siitä, mille tasolle suomalaisten lehtien taso asettuu kansainvälisessä vertailussa.

Kotimaiset sivukilpailut

Lehtien ulkoasun parantamiseen tähtäävät kotimaiset ulkoasukilpailut jatkuivat myös 1990-luvulla.

Millä perusteilla lehtien sivuja arvioitiin? Arvosteluperusteissa yleensä painotettiin sitä, että sivu on kokonaisuutensa puolesta hyvä ja täyttää sanomalehden sivulle asetettavat journalistiset ja graafiset vaatimukset. Kunkin sanomalehden erityisluonne pyrittiin ottamaan huomioon. Painoa pantiin myös sille, että sanomalehden tiedonvälitystehtävä pystytään täyttämään käyttämällä hyväksi typografisia keinoja (otsikot ja tekstit), valokuvia, grafiikkaa ja muuta kuvitusta sekä käyttämällä yleisesti graafisia tehokeinoja. (*Suomen Lehdistö 4/1997, 6.*)

Kotimaiseen kilpailuun osallistuneiden lehtien määrä on pysynyt muutamissa kymmenissä. Kuten 1980-luvulla, ongelmana on ollut se, että lehdet (pienet ja harvemmin ilmestyvät), jotka eniten tarvitsisivat ulkoasunsa kohennusta, ovat olleet vähiten kiinnostuneita osallistumisesta.

Sanomalehtisivukilpailuun osallistuminen 1990-luvulla

Vuosi	Lehteä	Sivua
1990	27	221
1991	kaikki *	
1992	28	169
1993	kaikki**	
1994	42	237
1995	42	159
1996	43	233
1997	kaikki	
1998	36	250
1999	31	111
2000	39	–

* Kaikki 19.3.1991 ilmestyneet Sanomalehtien Liiton jäsenlehdet arvioitiin.

** Kaikki 25.3.1993 ilmestyneet Sanomalehtien Liiton jäsenlehdet arvioitiin.

Vuoden 1991 kotimaisessa kilpailussa arvioitiin kaikki 15.–31.3. 1991 ilmestyneet liiton jäsenlehdet. Tuomaristoon osallistuneen ulkoasutoimittaja Carl Henningin mukaan uutisten esitystaito ja lehtien ulkoasu oli kohentunut, mutta samalla käynyt yhä yksi-ilmeisemmäksi. Markkinajohtajien jäljet näkyvät hänen mukaansa erityisesti typografiassa ja otsikointimaneereissa. Premisivun ”hyvyys” tai ”huonous” jää riippumaan lähes yksinomaan sille osuneen valokuvan tasosta. (Henning 1991, 22.)

Myös seuraavina vuosina kotimaisen kilpailun tuomarit valittivat sivujen yllätyksettömyyttä. Vuonna 1993 arvioitiin kotimaisten sanomalehtien taso on hyväksi, mutta mitään uutta, omaperäistä kehitystä ei ollut näkyvissä. Sanomalehtien ulkoasun tulisi tuomariston mielestä entistä enemmän tukea lehden sisältöä: ulkoasun pitäisi helpottaa uutisisällön omaksumista. (Sanomalehtien Liiton vuosikertomus 1993, 6.)

Vuonna 1994 tuomaristo havaitsi, että featuresivut olivat parantuneet, mutta uutissivusto jatkoi ”kädestä suuhun elämistä” ja uutissivut olivat yleisilmeeltään harmaita. Uutisgrafiikka etsii edelleen paikkaansa tekstin ja kuvan välimaastossa. (Sanomalehtien Liiton toimintakertomus 1994, 6.)

Samana vuonna Eero Pulkkinen teki pro gradu -tutkimuksen, jossa hän tarkasteli parhaan etusivun kilpailun voittajia Suomessa. Hänen mukaansa ruotsinkieliset sanomalehdet olivat vuosina 1962 - 1993 voittaneet huomattavan usein tämän kilpailun ja niillä on ollut suuri merkitys uusien taitotapojen, erityisesti lohkotaiton, vakiinnuttajina. Pulkkinen mukaan sisällölliset tekijät ja mm. otsikoinnin oivaltavuus olivat tulleet tärkeiksi 1980- ja 90-luvun tuomariston

ratkaisuissa. Hänen mielestään kilpailu on pystynyt ainakin osittain ohjaamaan sanomalehtitaiton yleistä kehitystä. Kausaalisuutta ei voida osoittaa, mutta tulkintaa tukevat tuomareiden omat kommentit, joissa he kiittävät lähes vuosittain yleistason kohonneen, kun lehdet ovat ottaneet vaarin neuvoista. *(Pulkkinen 1994, 11.)*

Vuonna 1996 pienten lehtien ulkoasun parantuminen ilahdutti tuomaristoa. Samalla todettiin, että perustyö eli uutistyö oli lehdissä huonoissa kantimissa. Ulkoasu oli tasoittunut, muuttunut liki tasapaksuksi, tuomaristo totesi. Myös kuvan käytön holtittomuus huolestutti raatia ja se totesi, ettei kuvajournalismiin satsata lehdissä juuri lainkaan. "Kuvia käytetään, koska niitä on otettu miettimättä niitä sen enempää. Ne ovat täysin palstan täytettä. Jos kuviin satsataan niin paljon painopinta-alaa kuin nyt, olisi syytä miettiä myös niiden sisältöä." *(Suomen Lehdistö 4/1996, 6.)*

Samana vuonna Jyväskylän yliopiston journalistiikan opiskelijat tekivät analyysin kymmenen suurimman suomenkielisen aamulehden kuvituksesta, kohteena olivat keskiviikkona 6.11.1996 ilmestyneet numerot. Sen mukaan lehtien kuvat olivat sisällöltään tasapaksuja ja vakuuttamattomia, eivätkä kiinnittäneet lukijoiden huomiota. Kuvalla ja tekstillä ei ollut riittävästi yhteyttä, ja kuvista tuli lehtiin persoonaton leima. Analysoijien mielestä sanomalehtien kuvat olivat mielikuvituksettomia, kliseisiä, staattisia ja vaikuttivat usein teennäisiltä. Aiheita ei yritetty visualisoida vaan turvauduttiin henkilö-, kokous- ja poseerauskuviin. Myös kuvausten suunnittelu, ideointi sekä toimittajan ja kuvaajan yhteistyö todettiin heikoiksi. "Näyttää siltä, että kuvat on vain lätkäisty juttujen yhteyteen, koska sanomalehdessä on tapana julkaista kuvia. Kuvattomille sivuille on perusteita jos lehtien kuvajournalismin taso ei kohoa", todettiin analyysissa. *(Kuutti 1997, 18.)*

Vuonna 1997 kotimaisen sivukilpailun yleisilmettä pidettiin melko kirjavana. Samalla todettiin, että värikkäistä ilmoituksista ja lehden omasta nelivärimateriaalista syntyy helposti "autuas sotku". Tuomaristo kaipasi selkeää jäsenystä ja informaation nostamista pääosaan. *(Suomen Lehdistö 4/1997, 6.)*

Vuonna 1998 raati piti sivujen yleisilmettä kohtalaisena. Ammattitaitoa löytyi, mutta todelliset huiput olivat harvassa. Sivujen yleisilme oli yhdenmukaistunut edellisestä kilpailusta ja persoonallisia ratkaisuja kaivattiin enemmän. Kuvien taso oli kuitenkin parantunut. Yleisimpiä puutteita olivat sivujen keskeneräisyys, värien ja väripalkkien käytön kirjavuus, sivujen tasapainottomuus sekä samantyyppisten kuvien liiallinen käyttö. *(Ylinen 1998, 14.)*

Vuoden 1999 kilpailun tuomariston päällimmäiseksi vaikutelmaksi jäi tason paraneminen, grafiikan lisääntynyt hallinta ja painojäljen parantuminen. Toisaalta kiinnitettiin huomiota sivujen yllätyksettömyyteen. *(Sanomalehtien Liiton toimintakertomus 1999, 9.)*

Vuonna 2000 raati kiinnitti huomion etusivujen puutteisiin: pääkuvalle ei anneta tarpeeksi tilaa, vaan muita kuvia kasataan sen ympärille. Myös pääkuvan ja pääotsikon suhde ontui monissa lehdissä. (*Suomen Lehdistö 3/2000, 26.*)

Sivukilpailuissa ovat yleensä menestyneet ne lehdet, jotka ovat kiinnittäneet huomiota ulkoasunsa jatkuvaan kehittämiseen ja joilla on ollut resursseja palkata graafisen suunnittelun hallitsevaa henkilökuntaa sekä taittoon että ulkoasun pitkän tähtäyksen suunnitteluun. Eniten palkintoja (kunniamainintoja ei laskettu) vuosina 1991–2001 on annettu Helsingin Sanomille (18 kpl). Seuraaviksi eniten palkintoja ovat saaneet Vasabladet (11 kpl) ja Aamulehti (10 kpl). Satakunnan Kansa (9 kpl) ja Forssan Lehti (9 kpl) menestyivät erityisesti 1990-luvun alkupuolella. Hufvudstadsbladet (8) on myös kuulunut vakiomenestyjiin. Tavallista enemmän palkintoja ovat saaneet myös Hämeen Sanomat (6 kpl), Keskipohjanmaa (5 kpl) ja Nya Åland (5 kpl). Kolmesti palkittuja ovat Demari ja Åland, kahdesti palkittuja Ilta-Sanomat, Jakobstads Tidning, Hyvinkään Sanomat, Kymen Sanomat ja Salon Seudun Sanomat. Lisäksi löytyy 11 lehteä, jotka ovat saaneet palkinnon kerran kotimaisessa sivukilpailussa. (*SSL:n toimintakertomukset 1990–2000, Suomen Lehdistö 1990–2001.*)

Pohjoismaiset sivukilpailut

Suomalaiset sanomalehdet tuotetaan kotimarkkinoille, joilla muotoilu on ollut vähäinen kilpailukeino. Kotimaiset lehtien laatu on vertautunut ulkomaisiin lehtiin lähinnä vain kansainvälisissä kilpailuissa, joista pohjoismaisten lehtikustantajien ja SND/S:n yhdessä järjestämä sivukilpailu on tärkein.

Myöskään pohjoismaiseen sivukilpailuun osallistumisessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Kilpailuun osallistuu vuosittain melko suppea joukko lehtiä. Ne ovat lehtiä, joissa ulkoasun kehittämiseen on kiinnitetty huomiota ja joilla oletetaan olevan menestymisen mahdollisuuksia.

Pohjoismaiseen sivukilpailuun osallistuminen

(S = Suomi, N = Norja, R = Ruotsi, T = Tanska, I = Islanti)

Vuosi	Lehtien määrä					
	Yht	S	N	R	T	I
1995	70	12	20	20	18	
1996	75	11	19	28	16	1
1997	69	14	19	20	15	
1998	72	16	20	19	17	
1999	70	13	20	22	15	
2000	75	19	24	19	19	
2001	70	13	24	19	14	

*Lähde: Sanomalehtien Liiton vuosikertomukset
Suomen Lehdistön vuosikerrat 1990 - 2001
Årets Avissidor i Norden 1996 - 2001*

Vuosikymmen alkoi lupaavasti: Vuoden 1990 pohjoismainen kilpailu oli Suomen Lehdistön mukaan ”Suomen graafisen ja journalistisen suunnittelun riemujuhla”. Kilpailuun lähetettiin kotimaisessa kilpailussa palkitut sivut, kaikkiaan 27 lehdestä. Kilpailun kaikki kolme jaettua kultamitalia tulivat Suomeen, kaksi Helsingin Sanomille ja yksi Forssan Lehdelle. Suomeen tuli myös 5 hopeaa (kaikkiaan jaettiin 11) sekä 6 kunniamainintaa (jaettiin 20). Tuomaristoon osallistuneen professori Jukka Pellisen mukaan syynä oli se, että johdonmukainen valistus ja sanomalehtien ulkoasuun kiinnitetty huomio tuotti tulosta. (*Lundbeg 1990, 1.*)

1990-luvun aikana pohjoismaisissa sivukilpailuissa suomalaisten lehtien menestys on ollut vaatimaton eikä se ole kehittynyt parempaan suuntaan.

Pohjoismaisen sivukilpailun palkinnot

(kulta, hopea, pronssi)

Vuosi	Palkinnot	Suomi
1992	26	4
1994	36	7
1995	72	6
1996	27	3
1997	21	2
1998	21	3
1999	61	3
2000	37	3
2001	65	4

*Lähde: Sanomalehtien Liiton toimintakertomukset,
Året Avisside i Norden 1995–2001.*

Tuomaristossa jokaisella maalla on kaksi edustajaa. Koska muissa pohjoismaissa ei lainkaan tunneta suomen kieltä, se on voinut haitata suomalaisten lehtien huomioimista. Suomalaisten tuomariston jäsenten tärkeänä tehtävänä on ollutkin esitellä ja kääntää sivujen sisältöjä, koska myös sisällöillä on merkityksensä sivujen paremmuutta arvioitaessa. On myös niin, että suomalaisia sivuja kohtaan tunnetaan kiinnostusta niiden erilaisuuden tai eksoottisuuden vuoksi. Palkintoja jaettaessa vaikuttaa epäilemättä myös tietty tasapuolisuuden vaatimus; mitään maata ei haluta jättää täysin ilman palkintoja.

Pohjoismaisessa kilpailussa ylivoimaisesti parhaiten menestynyt suomalainen lehti ollut Helsingin Sanomat, joka suurena lehtenä on tunnettu ja arvostettu muissa Pohjoismaissa. Lehti on saanut vuosina 1990–2001 yli 20 palkintoa. Seuraavaksi menestynein on ollut Vasabladet, joka on kerännyt 7 palkintoa.

Kolmanneksi menestynein on Ilta-Sanomat neljällä palkinnolla. Kilpailuun osallistuneiden ja palkittujen joukko on suppea. Edellämainittujen lisäksi yhden tai kaksi palkintoa saaneita on vain yhdeksän suomalaista lehteä. (*Sanomalehtien Liiton toimintakertomukset, Året Avisside i Norden 1995–2001, Suomen Lehdistön vuosikerrat 1990–2001.*)

Vuoden 2001 pohjoismaisen kilpailun yhteydessä kilpailutoimikunnan pitkäaikainen puheenjohtaja Børge Skovsende tarkasteli lehtien kehitystä 1990-luvulla. Hän näki siinä sangen vähän ulkoasuun liittyviä innovaatioita, enemmänkin parannusta oli tapahtunut materiaalin journalistisessa editoinnissa. Hänen mukaansa lehdet ovat välttäneet designin uudistuksia, koska ne pelkäävät lukijoiden menettämistä. Lehdet eivät Skovsenden mukaan ole kuitenkaan huomanneet, että niiden pitäisi tehdä todella paljon töitä, jotta ne löytäisivät uusia puolia vahvistamaan asemaansa. Vanhoja teitä kulkiessaan monet lehdet ovat joutuneet laskevalle uralle, Skovsende huomautti. (*Skovsende 2001, 4.*)

Nykyisellään pohjoismaisten lehtien ulkoasut eivät poikkea kovinkaan paljon toisistaan. Yleensä suuremmat lehdet, joilla on ammattitaitoista visualisointi-henkilöstöä, erottuvat joukosta luovilla ratkaisuillaan, viimeistellyllä taitolla sekä tasokkailla valokuvilla ja kuvituksilla. Tanskalainen suunnittelija Ole Munk on huomionnut, että ruotsalaiset lehdet yleensä pyrkivät täyttämään tiiviisti kaiken käytettävissä olevan tilan, kun taas tanskalaiset ja suomalaiset lehdet käyttävät enemmän tyhjää tilaa ja funktionalistisempaa tyyliä. Munkin mielestä 1990-luvulla pohjoismaisissa lehdissä oli positiivista kehitystä se, että graafikoita tuli toimituksiin. Journalistit ovat saaneet vastuun layoutista, mutta ongelmia on tuonut se, että monet heistä ovat edelleen sanallisesti orientoituneita. Hänen mukaansa olisi parasta, että ne jotka tekevät lehteä, hallitsisivat sekä muodon että sisällön (*Marklund 2001, 34*).

Merkittävin kansainvälinen sanomalehtien ulkoasukilpailu on Yhdysvalloissa SND:n toimesta järjestettävä World Best Designed Newspapers -kilpailu. Suomesta tähän kilpailuun on 1990-luvulla lähetetty töitä vain muutamista lehdistä. Palkintoja ei ole juuri sadellut; vuonna 2001 Taloussanomat ja Ilta-Sanomat palkittiin tässä kilpailussa kunniamaininnalla.

Sivukilpailujen merkitystä on vaikea todentaa. Kilpailut ovat olleet ainoa foorumi missä lehdet ovat voineet verrata ulkoasunsa tasoa. Kilpailut ovat myös tuoneet esille trendejä, ratkaisumalleja ja sekä ulkoasullisia että sisällöllisiä ideoita, joita on usein toteutettu niissä lehdissä, jotka seuraavat kehitystä alalla. Kilpailut ovat myös tuoneet huomiota ja arvostusta ulkoasua tekeväälle henkilöstölle ja tuoneet myös heitä keskinäiseen vuorovaikutukseen. Toisaalta lienee niin, että se suuri joukko, joka jatkuvasti jää kilpailujen ulkopuolelle, ei ilmeisesti anna kilpailuille ja niiden edustamille arvostuksille juurikaan painoa.

Koulutus

Suomessa ei kouluteta systemaattisesti sanomalehtien suunnittelijoita tai sanomalehtien ulkoasun tekijöitä, niin että koulutuksessa yhdistyisivät sekä korkeakoulutasoinen journalistinen koulutus että graafisen suunnittelun koulutus. Ulkoasun tekijät ovat hankkineet taitonsa käytännön työssä ja mahdollisesti täydennyskoulutuksen lyhytkursseilta, joiden määrä lisääntyi 1990-luvun aikana. Jyväskylän ja Tampereen yliopistoissa annettavan toimittajakoulutuksen yhteydessä käsitellään lyhyissä opintojaksoissa lehtien ulkoasua ja taittamista. Taideteollisesta Korkeakoulusta, Lahden muotoiluinstituutista ja eräistä muista oppilaitoksista on valmistunut graafisia suunnittelijoita ja valokuvaajia myös sanomalehtiin. Journalistiset taitonsa he ovat oppineet työssään. Sivunvalmistajiksi opiskelleita teknisiä taittajia on valmistunut ammatillisista oppilaitoksista.

Visuaalisen journalismin koulutuksen puuttumiseen on kiinnitetty huomiota lähinnä valokuvauksen puolella. Taidepainotteista valokuvaajakoulutusta on kritisoitu siitä, ettei se anna valmiuksia toimia kuvajournalismin parissa (*mm. Suomen Lehdistö 5/1997*). Vuonna 2001 tehdyn selvityksen (*Koljonen 2001, 10*) pohjalta opetusministeriö päätti vahvistaa visuaalisen journalismin (ennenkaikkea lehtivalokuvauksen) opetusta syksystä 2002 alkaen Tampereen yliopistossa.

Tukeakseen jäsenlehtien ulkoasukehitystä Sanomalehtien Liitto teetti 1998 Sanomalehden ulkoasuoppaan (edellinen ilmestyi 1988), joka oli tarkoitettu jokaiselle taittotyötä tekeväälle toimittajalle henkilökohtaiseksi työvälineeksi. Ensimmäisen vuoden aikana kirjaa tilattiin 400 kpl. (*Huovila ym. 1998, 53.*)

Vuonna 1999 Sanomalehtien Liitto järjesti ulkoasu-uudistusseminaarin ja myös Journalistiliitto järjesti ulkoasua käsittelevän seminaarin vuonna 2001. Lisäksi Journalistiliiton taittaja- ja valokuvaajajäsenet ovat silloin tällöin käsitelleet ulkoasukysymyksiä omissa tilaisuuksissaan. Sanomalehtien Liiton seminaarin arviointiyhteenvedossa todettiin, että yli 90 % piti seminaarin ohjelmaa erittäin tai melko hyvänä. Monet totesivat, että yksi päivä oli liian lyhyt aika aiheen käsittelyyn. Kyselyssä tiedusteltiin myös koulutustarpeita. Vastaajista suurin osa kaipasi typografiaan liittyvää tietoa ja myös konkreettisia ulkoasu-uudistusten esittelyjä. (*Arviointiyhteenvedo: Ulkoasu-uudistus ja miten se tehdään. Sanomalehden ulkoasuseminaari, Hanasaari 17.3.1999. Sanomalehtien Liitto 1999.*)

Suomalaisten lehtien ulkoasun valmistukseen liittyy eräänlainen käsityöläisperinne, johon ei liity koulutusta. Taittamisen taidot opitaan ”varsinaisen työn” eli kirjoittamisen ohessa. Tämä on juurtunut syvälle lehden tekemisen käytäntöön ja siksi sitä on vaikea muuttaa. Satunnaisilla lyhytkursseilla tai seminaareilla ei saada sellaista ammattitaitoa, joka näkyisi työn tuloksissa. Tällaisilla tilaisuuksilla saattaa kyllä olla herättävä merkitys, mutta toimituksen arkipäivä vanhoine rutiineineen ei anna paljonkaan tilaisuuksia uusien ajatusten toteuttamiseen. Ulkoasu ei

voikaan kehittyä vain yksittäisten työntekijöiden ponnistuksilla, vaan tarvitaan uudistuminen ja yhteinen tahto koko lehden organisaatiossa.

Visuaalinen journalisti vaatii toimiakseen hyvin monipuolisen ja pitkälle kehitetyn ammattitaidon. Journalististen perustaitojen lisäksi hänen tulee taitaa sommittelua, tuntea typografiaa ja valokuvausta sekä historian että nykypäivän osalta, hallita perustiedot visuaalisista ilmaisukeinoista, tuntea värioppia ja visuaalisen kommunikaation perusteita. Ulkoasun tekijän tulisi myös opiskella graafista suunnittelua, tuntea alan peruskäsitteet ja ajattelutapa. Hyvä ulkoasu syntyy hallitusta suorituksesta kaikissa ulkoasun yksityiskohdissa. Nykyaikaisen, visuaalisesti kehittyneen lehden ulkoasua ei voida tehdä "ooteeoona". Hyväkään perussuunnittelu ei toteudu, jos sitä toteuttavalla henkilöstöllä ei ole tarvittavia resursseja ja taitoja toteuttaa konseptia.

Journalistista visualisointia on vaikea opettaa kouluissa; taidekoulussa ei juuri tunneta journalismin käytäntöjä ja journalismia opettavassa yliopistossa ei tunneta visuaalista suunnittelua eikä yhteys käytännön lehtityöhön ole kummassakaan kovin hyvä.

1990-luvun aikana ulkoasun merkitys on korostunut ja se on johtanut myös siihen, että ulkoasun perusteiden suunnittelijat ja päivittäistä ulkoasun tuotantoa ohjaavat henkilöt ovat nousseet johtavampiin asemiin toimitusten organisaatiossa. Amerikkalaisten suunnittelijoiden keskustelusta (mm. Design-lehdessä) on voinut päätellä, että he ovat melko tyytyväisiä siihen asemaan mikä heillä on lehdissä nykyisellään. Designin merkitystä ei enää kiistetä ja niin tekstien, kuvien kuin ulkoasunkin tuotanto on haluttu parempaan ohjaukseen. Tähän liittyen sanomalehdissä on nähty sellaisia toimenkuvia kuin graphics director, design editor, creative director, design director, design managing editor jne. Myös Suomessa on voinut havaita jotain vastaavaa: ulkoasutoimittajien titteleitä on muutettu ulkoasupäälliköiksi ja käyttöön on otettu sellaisia nimikkeitä kuin kehityspäällikkö, taittopäällikkö ja suunnitteleva uutispäällikkö.

* * *

1990-luvun aikana uusi tietokonetekniikka mullisti lehtien sivunvalmistuksen ja kehittynyt painotekniikka lisäsi lehtien värillisyyttä maailmanlaajuisesti. Tietokoneet toivat tietografiikan lehtien jokapäiväiseksi ilmaisumuodoksi, joskin innostus grafiikkaan laimeni vuosikymmenen loppua kohti. Myös muut havainnollistavat ja vastaanottoa helpottavat ilmaisukeinot, kuten tietolaatikot, tiivistelmät ja indeksit lisääntyivät. Tietokoneilla tapahtuva kirjainsuunnittelu monipuolisti lehtien typografisia mahdollisuuksia.

Itse lehtidesign ei sisältänyt suuria mullistuksia; muotoilijoiden kiinnostus suuntautui perinteeseen. 1980-luvulla suosittiin enemmän muotokokeiluja, visuaalisia ärsykeitä ja taitto sisälsi usein kokeilevia ratkaisuja. 1990-luvulla tavoiteltiin enemmän selkeää, pelkistettyä ja koko tuotteelle yhtenäistä ulkoasua. Muodon sijasta ulkoasun tekijöiden huomio kohdistui siihen, miten uutiset ja muut lehden aineistot esitettäisiin vastaanottajille mahdollisimman luettavassa ja helppokäyttöisessä muodossa.

Kansainvälisesti amerikkalaisella designilla on ollut huomattava vaikutus lehtien muotoiluun ympäri maailman. Monet amerikkalaiset suunnittelijat ovat tehneet lehti uudistuksia mm Euroopassa ja Etelä-Amerikassa. Lehtien perusarkkitehtuurin ja ilmaisukeinojen osalta lehdet ovat varmaankin lähestyneet toisiaan. Toisaalta esimerkiksi monissa Euroopan maissa on lehtimuotoilussa 1990-luvullakin lähdetty oman kulttuurin pohjalta ja tämä on usein ollut myös kansainvälisesti vaikuttavien suunnittelijoiden pyrkimyksenä. Myös formaatit ovat USA:ssa (korkea tabloid) kehittyneet eri suuntaan kuin Euroopassa. Typografisten mahdollisuuksien lisääntyminen on lisännyt persoonallisia ulkoasuja ja siten toiminut lehtien yhdenmukaistumista vastaan.

Kansainvälinen vuorovaikutus lisääntyi 1990-luvulla erityisesti ulkoasukilpailujen muodossa. Suomalaisten osallistuminen ja menestyskin jäi kansainvälisissä yhteyksissä vaatimattomaksi, mikä osoittaa, että suomalaisten lehtien muotoilu, muutamia poikkeuksia lukuunottamatta, on jäljessä kansainvälisestä tasosta. Monissa maissa ja laajasti myös Suomessa lehdet lisäsivät taloudellisesti edullista sivujen yhteistuotantoa, mikä toi sekavuutta lehtien ulkoasuihin. Ulkoasukoulutuksen ongelmiin vuosikymmen ei tuonut Suomessa ratkaisua.

Barnhurst ja Nerone (2001, 209–211) katsovat, että 1980-luvulta alkaen modernit sanomalehdet ovat siirtyneet jälkimoderniin vaiheeseen, jossa designin vaikutus on vahvistunut ja journalistinen ohjaus vähentynyt. Lehtien ohjaus on heidän mukaansa siirtymässä journalisteilta managereille. Konsernilehdissä luovutaan selkeästä identiteetistä ja saman omistajan lehtiä voidaan muotoilla saman mallin mukaan. Uutismaailman järjestämisestä ”sosiaalseksi kartaksi” luovutaan, sillä lehtien lukijakunta ei ole enää sosiaalinen yhteisö vaan joukko erillisiä yksilöitä erilaisine tarpeineen. Kartan sijasta esitetään indeksejä ja listoja, uutismaailmasta muotoillaan uutislista. Erityisen selvästi tämä näkyy lehtien internet-sivuilla.

Ilmeisesti perinteinen lehtimuoto on muuttumassa, mutta kiinnostus perinteisiin tyyliin osoittaa, että muutos ei ole kovin nopea eikä selvä. Modernismi ja modernismin jälkeinen muoto elävät rinnakkain. Jos internet-lehdet ennakoivat tulevaa lehtimuotoa, voidaan olettaa, että moderni sanomalehtimuoto on vähitellen katoamassa.

10. ULKOASUN RESURSSIT

Perustan lehtien ulkoasulle muodostavat ulkoasun valmistukseen liittyvät henkilöresurssit. Tässä pääluvussa tarkastellaan myös teknisiä resursseja, joista keskeisimmät ovat 1990-luvulla olleet painotekniikan kasvaneet mahdollisuudet ennen kaikkea väripainatuksessa sekä sähköinen sivuntaitto.

Taittohenkilöstö ja taitto-organisaatio

Päivälehtien toimituksellisen henkilöstön määrä ei ole paljon muuttunut kymmenessä vuodessa. Vuoden 1990 lopussa päivälehtien henkilöstön kokonaismäärä oli 2 772 henkilöä ja vuoden 2000 lopussa 2 708. Koska lehtien määrä on vähentynyt, on henkilöstö lehtikohtaisesti kuitenkin kasvanut. 4–7 -päiväisten lehtien keskimääräinen toimitushenkilöstö on kasvanut vuonna 1992 lasketusta 51:stä vuonna 2000 laskettuun 68 henkilöön. (*SSL:n tilasto, Suomen Lehdistö.*)

Ulkoasua tuottavan henkilöstön määrää ei ole selvitetty. Se onkin vaikeaa, koska ulkoasun tuotanto tapahtuu lehdissä eri tavoin ja toimenkuvat ovat vaihtelevat ja epäselvät. Eräissä lehdissä valtaosa toimituksesta on koulutettu päätetaittoon ja osassa ulkoasusta huolehtii erillinen taittoimitus tai taittoryhmä. Joissakin lehdissä asemoinnista huolehtivat vielä kirjatyöntekijät, jotka työskentelevät toimituksessa tai joissakin tapauksissa myös kirjapainon puolella.

Ulkoasuhenkilöstön määrän muutoksista ei myöskään ole tietoa. Tietokoneistettuun tuotantoon siirryttiin, koska sillä saatiin lisää tehokkuutta ja säästöä myös henkilökuluissa, joten on todennäköistä, että ulkoasua valmistava henkilökunta on määrältään vähentynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana. Toisaalta on niin, että joissakin lehdissä ulkoasuun on sen merkityksen kasvaessa panostettu enemmän, mikä on merkinnyt sitä, että ulkoasuhenkilöstön osuus suhteessa kirjoittaviin toimittajiin on niissä lisääntynyt.

Sanomalehtien Liiton toimitustilastossa on eroteltu erikseen toimittajien lisäksi valokuvaajat, graafikot ja kirjatyöntekijät sekä ns. T-ryhmäläiset. Sen mukaan 4–7 -päiväisissä lehdissä lehtikuvaajia oli keskimäärin 3,1 kpl vuonna 1992 ja 3,6 kpl vuonna 2000. Muutos on siis ollut hyvin vähäinen. Graafikkoja, jotka tässä yhteydessä tarkoittavat yleensä uutisgrafiikan tekijöitä, oli 1992 keskimäärin 0,9 graafikkoa lehteä kohden ja 2000 heitä oli 2,3. Tämä heijastaa sitä, että lehdet ovat 1990-luvulla panostaneet jonkin verran omaan uutisgrafiikkaan ja graafiseen suunnitteluun.

Ulkoasukyselyn yhteydessä haluttiin selvittää toimituksen työnjakoa ja kysyttiin: **Ketkä taittavat taittopäätteellä (toimitussihteerit, taittosihteerit, taittajat, muut?).** Samalla kysyttiin: **Mikä on itsenäisesti sivuja suunnittelevan henkilökunnan määrä ja niiden määrä, jotka tekevät taittoa toimituksessa annettujen skeemojen mukaan teknisinä taittajina (kirjatyöntekijät)?**

Haastattelun yhteydessä kysymyksiä täsmennettiin siten, että työntekijä laskettiin mukaan ulkoasua suunnittelevaan ja taittavaan henkilökuntaan myös siinä tapauksessa, että

- kirjoittava toimittaja taittaa oman osastonsa sivuja,
- toimittaja/taittaja tekee taiton perusratkaisut ja sijoittaa aineiston sivulle, mutta esimerkiksi kirjatyöntekijä tai toimitussihteeri viimeistelee taiton,
- toimittaja/toimitussihteeri ei taita lopullista sivua, mutta suunnittelee taiton, tekee skeeman (paperilla tai päätteellä) ja tarkastaa asemoinnin.

Seuraavassa lehtikohtaisia esimerkkejä suurista päivälehdistä. Tiedot taittajamääristä perustuvat kyselytutkimuksen yhteydessä annettuihin vastauksiin eivätkä lehtien virallisiin ilmoituksiin. Taittajien osuus henkilökunnasta riippuu laskutavasta. Ensimmäinen laskutapa on huomioida vain toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluvat taittajat ja laskea heidän osuutensa Suomen Lehdistön (6/2001) ilmoittamista toimitushenkilökunnan määristä, johon teknisiä taittajia eli kirjatyöntekijöitä ei ole sisällytetty. Toinen laskutapa on ottaa mukaan tekniset taittajat sekä taittavien määrään että toimituksellisen henkilökunnan määrään ja laskea näistä prosenttiosuus. Seuraavassa eräiden lehtien henkilökuntatilanne, luvut perustuvat siis tutkimusajankohdan (kevät 2001) tilanteeseen. Täydellinen tilasto on tutkimuksen liitteenä (*Liite 1*).

Aamulehdessä taitto on keskitetty 10 hengen taittoryhmälle, joka perustettiin 1997. Aikaisemmin periaatteena oli ollut, että kaikkien on osattava taittaa. Motoksi on otettu, että "laatu vaatii spesialisteja". "Eriyttämällä osan taittotyöstä asiaan vihkiytyneelle ryhmälle lehti pyrkii parantamaan ulkoasuaan ja vapauttamaan toimittajia kirjoitustyöhön", todetaan Vesa Laitisen Aamulehden taitosta tekemässä tutkielmassa (1999, 41). Käytännössä muutos on vielä alkuvaiheessaan; Laitisen mukaan taittoryhmä taittaa vain neljäsosan arki-Aamulehden toimituksellisista sivuista. Taittoryhmän lisäksi 15 toimittajaa hallitsee taittamisen päätteellä ja teknisiä taittajia on 5. Ulkoasuhenkilöstöksi laskettiin 25 henkeä, mikä on noin 17 % koko toimitushenkilökunnasta. Tekniset taittajat huomioiden osuus on hieman enemmän.

Etelä-Suomen Sanomissa toimitusten (politiikka, talous, urheilu) käsittelijät (8) tekevät alustavat skeemat, jotka tekniset taittajat (8) asemoivat. Käsittelijät valvovat taittoa ja toimitussihteerit tarkistavat vedokset. Kun mukaan lasketaan ulkoasupäällikkö ja ulkoasutoimittaja saadaan kokonaisluvuksi 10, mikä on runsas kymmenen prosenttia toimitushenkilökunnasta. Kun tekniset taittajat huomioidaan, osuus on noin 18 prosenttia.

Helsingin Sanomissa päätetaittoon koulutettiin alunperin satakunta henkilöä. Perinteisesti Helsingin Sanomat on "toimittajataittoinen": normaalisivujen taittajiksi ei ole palkattu graafikon koulutuksen saanutta henkilökuntaa. Säännöllisesti taittavia on noin 70 henkilöä. Tämä on noin 16 % henkilökunnasta, tekniset taittajat lukien pari prosenttia enemmän.

Hufvudstadsbladetissa taittavaa toimitushenkilökuntaa laskettiin 15 henkilöä ja "automaattisivuja" (tv-sivut, sarjakuvat, sääsivu, pörssi jne) sekä urheilua taittaa 4 teknistä taittajaa. Kokonaismäärä on alle kaksikymmentä prosenttia henkilökunnasta, teknisten kanssa hieman yli.

Ilkassa toimitus ei taita vaan se tekee taittoskeemat päätteellä Marita-järjestelmässä. Toimitussihteerin lisäksi sivuja suunnittelevat päiväsihteerit, kotimaan, ulkomaisten ja urheilun iltakäsittelijät, mielipideosasto sekä lauantailukemiston toimittaja. Näiden lisäksi tehdään teemasivuja (kuluttaja, tiede ym.), joiden taiton al. toimittaja myös suunnittelee. Kaikista osastoista ja palstoista on olemassa viitteelliset sivupohjat, joita suositellaan noudatettavaksi. Jokainen tekee niin halutessaan persoonallisia ratkaisuja, kunhan ne ovat perusteltuja eivätkä radikaalisti ristiriidassa perusskeeman kanssa. Päivittäin sivuja skeemasi viisi-kuusi toimittajaa, kaikkiaan kymmenkunta, joiden osuus toimitushenkilökunnasta on viitisentoista prosenttia. Taiton viimeistelivät I-printin kirjatyöntekijät (12 henkilöä).

Ilta-Sanomissa toimituksellisessa taitossa työskenteli tutkimushetkellä 8 toimitussihteerää, 12 taittosihteerää ja pari päällikkötehtävissä toimivaa, jotka osallistuvat taittoon. Näiden 22:n osuudeksi toimituksellisen henkilökunnan kokonaismäärästä tulee noin kaksikymmentä prosenttia. Teknisiä taittajia ilmoitettiin viisi. Lehdessä on taittotoimitus, johon uutis-, viihde- ja teema-sivujen taitto on keskitetty. Urheilu ja ulkomaat taitetaan kirjaltajien avustuksella ja viikkoliite itsenäisesti.

Kalevassa iltavuoron toimitussihteerit taittaa premisivun ja valvoo lehden valmistumista. Muuten taitto on hajautettu osastoille, joissa sivut taittaa yleensä yksi iltavuoron toimittaja. Osastoilta löytyi taittavia toimittajia seuraavasti: talous 4, urheilu 7, alueet 3, kulttuuri 4, politiikka 3, uutiset 10, viikonvaihte 5, vinkki 2. Kotimaan sivut 4 ja 5 taittaa illan toinen toimitussihteerit, jota kutsutaan kakkossihteeriksi. Hän on mukana myös juttujen ja taittojen ulkoasun ideoinnissa. Taittoväkeä kertyi siis 36 henkilöä + 5 toimitussihteerää eli 41 henkilöä mikä on noin 38 % toimituksellisesta henkilökunnasta. Teknisiä taittajia ilmoitettiin kuusi.

Kauppalehdessä taiton hoitaa 5 toimitussihteerää. Lisäksi Optiossa taittaa 2, Extrassa 2 ja Saldossa 1. Kokonaismäärä 10 muodostaa toimitushenkilökunnasta noin 12 %. Kolme teknistä taittajaa hoitaa tietoaineiston, kuten pörssisivut.

Keskisuomalaisessa osastot taittavat itse. Toimitussihteerit on 3. Taittovelvollisia on kolmesta viiteen kullakin osastolla (kotimaa, urheilu, kulttuuri, pulssi, talous, ulkomaat). Teemasivuilla (autot, ruoka jne.) on omat taittajansa. Kokonaismäärä on n. 40 henkilöä, mikä on runsas 40 % toimituksellisesta henkilökunnasta. Lisäksi teknisiä taittajia laskettiin 6.

Savon Sanomissa on hajautettu taitto, ”kaikki taittavat” osastoilla ja toimitussihteerit ”hoitavat loput”. Taittavia toimittajia löytyi osastoilta 17 ja toimitussihteereitä 6. Yhteismääräksi tuli vajaa kolmannes toimituksellisesta henkilökunnasta. Tekniset taittajat (8) suorittavat lopullisen tarkastuksen ja heidät huomioiden taittoväen osuus on yli kolmannes.

Tutkimus osoitti, että suuremmissa päivälehdissä taittoväen osuus henkilökunnasta vaihtelee 20 %:n molemmin puolin riippuen siitä lasketaanko tekniset taittajat mukaan. Jos taitto on hajautettu toimitukseen, on taittoon osallistuvien osuus suurempi, yleensä 40 %:n molemmin puolin laskutavasta riippuen.

Suuremmille maakuntalehdille on tyypillistä, että taitto on hajautettu toimituksiin ja monet toimittajat hallitsevat taittopäätteen peruskäytön. Hajautettua taittoa käytti kaksi kolmannesta suurista päivälehdistä. Iltapäivälehdissä ja talouslehdillä taitto on keskitetty taitto- ja toimitussihteereille. Ilkassa taiton pääpaino oli teknisillä taittajilla.

Seuraavat esimerkit ovat keskisuurista päivälehdistä:

Etelä-Saimaassa toimii toimitussihteereiden muodostama taittoryhmä (5 henkeä), joka taittaa sivut lähes valmiiksi. Lisäksi urheilussa on 4 taittavaa toimittajaa. Nämä ovat alle viidennes toimituksellisesta henkilökunnasta. 3 teknistä taittajaa tarkastaa sivut sovittujen linjojen mukaan.

Keskipohjanmaassa on 3 taittavaa toimitussihteeriä, joista kaksi on aina kerrallaan iltavuorossa. Urheilu ja talous tekevät raakataittoa, molemmista löytyy kaksi taittajaa. Vuorossa on 3-4 henkilöä viimeistelemässä raakataittoa. Näitä teknisiä taittajia on kaikkiaan 8. Toimituksellinen henkilökunta huomioiden taittajien osuus on vajaa viidennes, kaikki laskien vajaa kolmannes.

Lapin Kansassa toimii ”taittopaja”, jossa taitto tehdään keskitetysti. Taittavia toimitussihteereitä on 4 ja teknisiä taittajia 4. Vain toimitushenkilökunta huomioiden taittajien osuus henkilökunnasta on noin kymmenesosa ja tekniset huomioiden vajaa viidennes.

Länsi-Suomessa päätetaiton alkuvaiheissa lehden taittoivat kirjatyöntekijät eivätkä toimittajat saaneet koskea taittohiireen. Loppuvuodesta 1998 taittopolitiikka muutettiin radikaalisti: nyt toimituksen käytössä on enää kolme kirjatyöntekijää, jotka taittavat lehden yhdessä toimitussihteereiden ja urheilun kanssa. Toimituksessa taittovalmiudet on kolmella toimitussihteerillä, yhdellä uutistoimittajalla ja kolmella urheilutoimittajalla. Paperiskeemoja piirretään enää harvoin ja sivut suunnitellaan ruudulla. Koko toimitus on käynyt läpi pienimuotoisen taittokoulutuksen. Taittavaa toimituskuntaa on siis 7 henkeä, mikä on viidennes toimitushenkilökunnasta. Kirjatyöntekijät laskien osuus on vajaa kolmannes.

Pohjolan Sanomissa 4 toimitussihteeriä taittaa liki valmiiksi kaikki muut sivut paitsi urheilun, jossa on 3 taittajaa. He muodostavat parikymmentä prosenttia toimituksellisesta henkilökunnasta. Tekniset taittajat, 6 henkilöä, viimeistelevät taitot. Yhteensä 13 taittajaa tekee osuudeksi noin kolmanneksen koko henkilökunnasta.

Myös keskisuurissa lehdissä taittajien osuus on 20 %:n tuntumassa ja tekniset huomioiden hieman enemmän. Jos taitto on keskitetty, tullaan vähemmällä osaajajoukolla toimeen. Kun osuuksia lasketaan pienissä henkilökuntamäärissä, ovat heilahtelut luonnollisesti suuria.

Keskisuurissa lehdissä yleisin ratkaisu on antaa suurin osa taitosta taittamaan ja käsittelemään keskittyville keskuspyödnä ja osastojen toimitussihteereille. Tämän lisäksi jokunen toimittaja saattaa myös osallistua taittoon. Jonkinlaiseen keskitettyyn ratkaisuun on päätyttyä alle kaksi kolmannelta keskisuurista lehdistä. Hajautetulla, enemmän tai vähemmän toimittajataittoa painottuvalla mallilla toimii noin kolmannes. Muutamat ratkaisut ovat sekamalleja, kuten Länsi-Suomessa, joissa taittovastuuta on sekä toimitussihteereillä että toimittajilla ja teknisillä taittajillakin on vielä osuus.

Seuraavat esimerkit ovat pienistä päivälehdistä:

Borgåbladetissa on neljä taittoa säännöllisesti tekevää työntekijää, jotka vuoroviikkoina toimivat toimittajan tehtävissä. Kirjatyöntekijöitä ei ole. Neljä henkilöä on noin 27 % toimituksellisesta henkilökunnasta.

Hyvinkään Sanomissa on 5 taittavaa toimittajaa, joista 2 on kerrallaan töissä. Tämä tekee vajaan kolmanneksen toimituksen henkilökunnasta. Tekniset taittajia ilmoitettiin kaksi.

Itä-Hämeessä lähes kaikki toimittajat taittavat, 11 hallitsee työn 12 hengen toimituksessa. Yleensä illassa on vain kaksi taittamassa sekä yksi erikoistoimittaja tai päätoimittaja, jotka taittavat kakkosivun. Kirjaltajat tekevät ilmoitusten asemointia.

Koillissanomissa kaksi toimitussihteeriä käsittelee ja taittaa jutut. Lisäksi löytyy kolme taittotaitoista toimittajaa. Tämä on noin 40 % henkilöstöstä.

Warkauden Lehdessä 15 hengen toimituksessa kaksi toimitussihteeriä koordinoi taittoa, jota 3 teknistä taittajaa käytännössä toteuttaa.

Pienissä lehdissä ei yleensä toteuteta mitään selkeää taitto-organisaatiomallia. Kyselyn perusteella voidaan nähdä, että noin puolet pienistä lehdistä on hajauttanut taiton sekä toimitussihteereiden että joidenkin toimittajien tehtäväksi. Usein on niin, että toimituksessa on muutama työntekijä, jotka vuorottelevat taitto- ja toimittajatehtävissä. Runsas kolmasosa pienistä lehdistä kertoi, että taitto on pääosin toimitussihteereiden tehtävänä. Parissa lehdessä taitto on kirjatyöntekijöiden hallussa.

Päivälehtien toimituksellinen henkilökunta oli Sanomalehtien Liiton tilaston mukaan 31.12.2000 yhteensä 2708 henkilöä. Määrä ei sisällä kirjatyöntekijöiden sopimuksella työskenteleviä. Kun siitä vähennetään Demarin kanssa yhdistyneen Turun Päivälehdteen henkilömäärä ja huomioidaan Uutispäivä Demarin ilmoittama henkilömäärä, saadaan tutkittujen lehtien toimituksellisen henkilökunnan yhteismääräksi 2699 henkilöä.

Päivälehtien toimituksellisesta henkilökunnasta niitä, jotka säännöllisesti osallistuvat lehden taittamiseen, on ulkoasukyselyn mukaan 576. Tämä on keskimäärin 11 henkeä / lehti ja noin viidennes toimitushenkilökunnasta.

Teknisiä taittajia on kyselyn perusteella 215 henkilöä eli keskimäärin 4 henkilöä/lehti. Tekniset taittajat mukaan laskien taittajien osuus on noin 27 % toimitustyöntekijöiden ja teknisten taittajien yhteismäärästä.

Taittohenkilökunta keskimäärin päivälehdissä ulkoasukyselyssä ilmoitettujen tietojen mukaan

Ryhmä	Kokonais- määrä	Henkilöä/ lehti	% toimitus- henkilöstöstä
Toimitustaittajat	576	11	21
Tekniset taittajat	215	4	
Yhteensä	791	15	

Onko suomalaisilla sanomalehdillä sitten riittävästi henkilökuntaa laadukkaan ulkoasun toteuttamiseen? Ihanteellisen ulkoasuhenkilökunnan osuutta on vaikea määrittellä. Kyselyn yhteydessä taittohenkilökunnan vähäisyys ei tullut merkittävästi esille. Aineiston valossa on selvästi nähtävissä, että joissakin pienissä ja keskisuurissa lehdissä eletään tiukilla henkilökunnan suhteen. On vaikea kuvitella miten päivälehdessä, jossa on vain 2–3 taittajaa, selvitään lomista, sairaustapauksista, koulutuksesta, puhumattakaan tarpeesta ideoita ja suunnitella ulkoasuja. Suurempi ongelma kuin henkilökunnan määrä lienee ammattitaitoisen visualistijoukon vähäisyys ja myös se, että pätevää henkilökuntaa on vaikea saada.

Käytäntö, jonka mukaan taiton suunnittelu jaettiin lehden osastoille, oli suurimmissa lehdissä, kuten Keskisuomalaisessa ja Helsingin Sanomissa, tunnettu jo 1970-luvulta lähtien. Toisaalta jo 1960-luvulla oli Hufvudstadsbladetissa siirrytty ruotsalaismalliseen keskustoimitusjärjestelmään, jossa iltasihteerit taittoivat koko lehden. Myös Uusi Suomi käytti keskitettyä taitto-organisaatiota. (Mervola 1995a, 293)

Taitto-organisaatiot voidaan luokitella kolmeen pääryhmään:

A. Hajautettu malli

Taittamisvelvoite on jaettu osastoille toimittajien tehtäväksi, jolloin taittoon osallistuu yli kolmasosa tai jopa puolet henkilökunnasta. Toimitussihteerien roolina tässä mallissa on valvoa taittoa ja lehden tuotantoa sekä taittaa joitakin keskeisiä sivuja. Tekniset taittajat voivat hoitaa viimeistelyn, ilmoitusten sijoittelun ja sivujen lähettämisen painoon. Malli vaatii ohjeistusta ja mallinnusta ja perustuu taittojärjestelmään asennettuihin sabluunoihin ja taittopohjiin. Malli on yleisin suurissa päivälehdissä, joista kaksi kolmannesta käyttää toimitukseen hajautettua taittoa.

Hajautetussa mallissa taittaminen nähdään veloitteena, joka jaetaan toimitukseen. Henkilökohtaisten tietokonelaitteiden (personal computer) voittokulku 1990-luvulla tuki tätä mallia. Tuolloin oli yleinen sellainen ajatus, että melkein kuka tahansa kykenisi taittamaan tietokoneen avulla ja kontrolloimaan koko prosessin juttuideasta kirjapainoon. Talouspuolella nähtiin mahdollisuus huomattaviin säästöihin, koska erillistä taittohenkilökuntaa ei enää tarvittu. Tietokoneita markkinoitiin toimituksiin jopa ajatuksella, että niiden avulla kaikki toimittajat voisivat tehdä myös juttuihinsa tulevat tietografiikat.

Hajautetussa mallissa työntekijät kiertävät vuoroissa toimien esimerkiksi yhden vuoron toimittajan, toisen taittajan, kolmannen käsittelijän ja neljännen esimiehen eli ns. listamiehen tehtävissä. Taittamista ei tarkastella niinkään ulkoasun kuin teknisen suorituksen ja työn rationalisoinnin näkökulmasta. Taittaminen kuitenkin pakottaa toimittajat perehtymään myös lehden visuaaliseen puoleen. Se vaatisi myös alan koulutautumista, mutta suurille henkilömäärille sitä on vaikea järjestää. Jos toimitustaittoa käyttävät lehdet haluavat kehittää ulkoasuaan, ainoa mahdollisuus on edetä koulutuksen tai pitkälle viedyn sablunoinnin kautta.

Toimittajan näkökulmasta työskentely tällaisessa järjestelmässä on monipuolista, mutta myös hajottavaa. Loppujen lopuksi ammatin vaatimukset pakottavat vastaamaan kysymykseen: Haluanko kehittyä ja erikoistua kirjoittavana toimittajana vai visualistina?

B. Specialistimalli

Taittajien toimenkuva on eriytetty kirjoittavien toimittajien työstä. Taitto on suurelta osin keskitetty keskuspöydän taittoryhmään tai taittotoimitukseen. Ulkoasukyselyn perusteella näyttää siltä, että taittoryhmiä käyttävissä toimituksissa ulkoasua tekevän henkilökunnan osuus on noin viidennes henkilökunnasta.

Spesialistitaitolla halutaan lisätä tehokkuutta ja parantaa ulkoasua. Toimittajat voivat keskittyä kirjoittamiseen, taittajat taittamiseen. Haastatteluissa muutamat toivat esiin sen, että vain erikoistuminen mahdollistaa ammattitaidon jatkuvan kehittymisen, vastuullisen suhteen ulkoasuun ja yhtenäisen toimintatavan. Tähänkin malliin sisältyy teknisiä taittajia, jotka hoitavat rutiinisivuja (erilaiset tietoaineistot ja sablunoidut sivut), viimeistelyjä, ilmoitussijoittelua ja sivujen lähetystä. Malli on yleisin keskisuurissa päivälehdissä, joista kaksi kolmannesta käyttää keskitettyä taittoa.

Jos taittoa tarkastellaan pitkälle taaksepäin nähdään, että kehitys on kansainvälisesti kulkenut spesialistimallin suuntaan. Jo 1930-luvulta alkaen lehtiin tuli ulkoasuspecialisteja, kuten kuvatoimittajia ja layout-henkilöstöä, joita sijoitettiin omiin "deskeihin". Aikakauslehtimäisyyden lisääminen vahvisti graafisten suunnittelijoiden ja koulutuksen saaneiden taittajien asemaa. Tietokonetaidon alkuvaihe lisäsi toimittajataittoa, mutta uuden tekniikan vakiintuessa on monissa lehdissä todettu, että samoin kuin grafiikan tuotanto, lehden visualisointi vaatii oman ammattihenkilöstönsä.

C. Tekninen malli

Teknisen taittajat hoitavat päätetaiton toimituksen tekemien, yleensä sähköisten skeemojen ja sabluunoiden mukaan. Tekniset taittajat eivät kuulu toimitukselliseen henkilökuntaan ja he saattavat olla esimerkiksi lehteä kustantavan yhtiön tai kirjapainon palveluksessa. Tässä mallissa taittaminen nähdään painamiseen verrattavana teknisenä tapahtumana. Siinä ulkoasun on oltava pelkistettyä ja sablunoitua. Sen heikkous on journalistisen otteen vähäisyys ulkoasun valmistuksessa. Teknistä mallia tavataan yleensä vain pienissä lehdissä ja niissäkin vain joka kymmenennessä.

Tekninen malli on jääne latomoajalta, jolloin kirjatyöntekijät hoitivat sivunvalmistuksen ns. puukkotaittona toimituksen paperiskeemojen mukaan. Malli on väistynyt jo senkin takia, että lehdet haluavat koko sivutuotannon toimitusten hallintaan. Kirjatyöntekijöitä on sijoitettu toimituksen yhteyteen ja mahdollisuuksien mukaan eläkkeelle tai muihin tehtäviin. Toisaalta, jos sabluunataitto lisääntyy, toimituksissa esiintyy aina tarvetta teknisille taittajille.

Käytännössä edellämainitut kolme mallia toimivat usein sekoittuneina. Hajautettu malli saattaa sisältää spesialisteja keskuspöydän lisäksi esimerkiksi viikonvaihte- ja feature- ja teemasivujen taitossa. Spesialistimalli saattaa sisältää toimittajataittajia esimerkiksi uutissivuilla ja urheilussa. Teknisessä mallissa toimitukseen kehittyy osajia, jotka tekevät myös viimeistelyjä taittoja ja teknisistä taittajista voi työn kautta kehittyä myös journalistisia osajia.

Mikä organisaatiomalli yleistyy, se riippuu lehtien tilanteesta ja valinnoista. Jos lehdet haluavat panostaa visuaaliseen laatuun, näyttävyyteen ja monipuoliseen ulkoasuun, tarvitaan taittospecialisteja. Mitä enemmän lehti tai sen osastot erikoistuvat, sitä vähemmän perusteltua on laittaa erikoistuvat toimittajat taittamaan. Jos taas lehti tai sen jokin osasto tyytyy pelkistettyyn ja sablunoiutuun ilmeeseen, voidaan ulkoasu rakentaa taittopohjien ja -mallien varaan ja käyttää toimittajataittoa.

Nykyiset toimitus- ja taittojärjestelmät antavat mahdollisuuksia tehostaa taittamista. Sablunoidun sivun tiloihin (esimerkiksi artikkelisivut) aineistot ”putoavat” lähes automaattisesti, kun ne kirjoitetaan sovittuun muotoon ja mittaan. Uutissivuille voidaan rakentaa vaihtoehtoisia taittomalleja, joista valitaan uutistilanteen mukaan. Tämä vähentää taittotyövoiman tarvetta. Tällä perusteella voidaan jatkaa toimittajataittoa tai yhtä lailla keskittää taittoa siihen erikoistuvalla ryhmälle. Esimerkiksi Kalevassa siirryttiin keväällä 2002 uuteen Doris-toimitusjärjestelmään siirtymisen yhteydessä aikaisempaan keskitetympään taitto-organisaatioon. Ulkoasun kannalta muutosta perusteltiin sillä, että specialistitaitolla lehden ilme saadaan sekä numeron sisällä että eri päivien kesken yhdenmukaiseksi (*Risto Uimosen haastattelu*).

Merkitys on myös lehden resursseilla. Suuremmilla lehdellä on enemmän varoja palkata ulkoasun specialisteja. Pienemmissä lehdissä ei useinkaan ole muuta mahdollisuutta kuin yhdistää toimittajan ja taittajan tehtäviä. Tilanne ei kuitenkaan liene aivan yksiselitteinen. Jos osa henkilökunnasta erikoistuu ja keskittyy taittoon, voi se tuoda tuotantoon tehokkuutta ja tulla taloudellisestikin edullisemmaksi.

Olipa malli mikä hyvänsä, on ilmeistä, ettei sisältöjä tuottava ja ulkoasua tuottava työ voi liiaksi erkaantua toisistaan. Sisältöihin ja uutisarvostuksiin liittyvät valinnat ovat sanomalehdissä ainakin toistaiseksi ulkoasun perustana. Jos toimittajat huolehtivat ulkoasusta, tulee journalistinen näkemys luonnostaan mukaan ulkoasun valmistukseen. Jos taas lehteä visualisoivat specialistit, journalistisen osaamisen olisi oltava keskeinen osa heidän ammattitaitoaan.

Parin viime vuosikymmenen aikana on korostettu tiimityön tarvetta toimituksissa. Ulkoasun ammattilaisten, taittajien, kuvaajien ja graafikoiden on toimittava kiinteässä yhteistyössä kirjoittavien ja käsittelevien toimittajien kanssa tuotantoprosessin eri vaiheissa. Ulkoasuspecialistien on oltava osa toimitusta. Parhaimmillaan he ovat visuaalisin keinoin toimivia journalisteja, jotka kykenevät myös juttujen editointiin (*Mm. Giles – Hodgson 1990, 117–125*). Toisaalta tiimityö ja muuttuneet työnkulut vaativat kirjoittavilta toimittajilta perehtymistä juttujensa visualisointiin, joten tässä mielessä jos eivät toimenkuvat niin ainakin ajattelutavat voivat lähestyä toisiaan.

Nelivärisyys

Värillisyyden sanomalehdissä yleistyi 1970-luvun alussa, kun offsetrotatit otettiin käyttöön. Se toi sivuille värikuvia ja ennen kaikkea värillisiä elementtejä: paksuja värilinjoja, värillisiä vinjettejä, väripohjia ja jopa väriotsikoita. Innokkaimmin väriä käyttivät maakuntalehdet. Keskisuomalaisen päätoimittaja kirjoitti Suomen Lehdissä 1978 huolestuneena, että suomalaiset lehdet on vallannut värihysteria (*Laatikainen 1978, 16–21*).

1980-luvulla sanomalehtien pyrkimys värillisyyteen voimistui kansainvälisesti. Vuonna 1982 aloittaneen USA Today -lehden menestys lisäsi kustantajien kiinnostusta neliväripainamisen mahdollisuuksiin. Olennainen tekijä oli, että mainostajat olivat kiinnostuneita ostamaan värillistä ilmoitustilaa. Väri-ilmoittelu oli todettu mustavalkoilmoittelua tehokkaammaksi.

Myös tutkimukset todistivat värillisyyden voimaa: esimerkiksi Floridassa toimiva Poynter-instituutti selvitti neljässä amerikkalaisessa kaupungissa eri väestöryhmiä edustavien lukijoiden suhtautumista lehden väreihin ja nelivärikuviin mm. käyttämällä silmänliikemittauksia. Kansainvälinen sanomalehtien teknologista kehitystä edistävä järjestö, IFRA, johon myös suomalaiset sanomalehtikustantamot kuuluvat, esitteli tuloksia julkaisussaan Newspaper Colour Design. Tässä Suomessakin luetussa oppaassa osoitettiin, että värillä on suuri merkitys lukijan huomion kiinnittämisessä samalla kun se antaa lehdelle kuvan nykyaikaisuudesta, aktiivisuudesta ja tuoreudesta. Samalla varoitettiin liian räikeistä ja sekavista väreistä ja suositeltiin, että jokaisen lehden on syytä tehdä itselleen oma väriytyli ja värikartta, joka heijastaa lehden luonnetta. (*Garcia 1989, 22, 112, 128*).

Aiheeseen liittyen Suomen Lehdistö julkaisi 1991 Mario Garcian haastattelun, jossa tämä värinkäytön puolestapuhuja arvioi, että USA Today -tyyppinen värien ylenpalttisuus on väistymässä ja siirrytään pidättyvään värien käyttöön. Garcian mukaan värin merkitys on suurempi urheilu-, viihde- ja featurejutuissa; uutissivuilla väri olisi paikallaan esimerkiksi tiivistelmissä. Käytettävien värisävyjen hän ennusti kehittyvän pastellisävyjen suuntaan. (*Koschnick 1991*.)

Osana Riitta Brusilan tutkimustyötä teki Suomen Gallup (Sanomalehtien Liiton kustantamana) 1987 haastattelututkimuksen, jossa havainnoitiin värin vaikutusta kahdessa maakunnan ykköslehdessä. Keskisuomalaisen ja Satakunnan Kansan sunnuntainumerosta tehtiin tutkimusosiltaan sekä värillinen että mustavalkoinen painos. Tulosten mukaan nelivärikuvien huomioarvot ovat mustavalkoisia korkeammat. Leipätekstin huomioarvot ovat kuviin verrattuna heikot ja varsinkin suhteessa värikuviin ero korostuu. Tästä tehtiin se johtopäätös, että värikuvat vievät

lukijan huomion tekstistä. Siksi väriä käytettäessä olisi hyvä kiteyttää tärkein asia kuviin ja graafisiin esityksiin. Lisäksi todettiin, että väripohjat vähentävät leipätekstin lukemista. Värillisyyden ei todennäköisesti vaikuta lehden lukemiseen käytettyyn aikaan. Toisaalta todettiin, että väri lisää jutun kiinnostavuutta ja jopa luotettavuutta lukijoiden silmissä. Tutkimus oletti, että värillisyyden lisääntyminen vie sanomalehtiä aikakauslehtimäisempään, selailu- ja katselulehtien suuntaan. (*Brusila 1987, 20–22.*)

Vuonna 1992 Brusila julkaisi edellämainittuun aineistoon perustuen lisensiaatintutkimuksen, joka selvitti lukijoiden suhtautumista väriinkäyttöön sanomalehdissä. Hän korosti, että värillä on lehdessä paitsi informatiivinen, myös esteettinen aspektinsa, jota ei tule väheksyä. Lukijan kokemus välineestä esteettisenä kokonaisuutena vaikuttaa todennäköisesti käsitykseen myös sisällöstä. Tutkimuksessa todettiin, että värin mahdollistavat investoinnit tehtiin ensisijaisesti ilmoittajien tarpeisiin. Näin väri tuli osaksi toimitustenkin keinovalikoimaa. Samalla heräsi kiinnostus tietää, miten väriä voisi parhaiten käyttää informaation välittämisessä. (*Brusila 1992, 5.*)

Kiinnostus täysvärisyyteen näkyi suomalaisissa lehtiyhtiöissä ensimmäiseksi Tampereella ja Jyväskylässä. Vuonna 1994 Aamulehti ja Keskisuomalainen esittelivät uuden kokonaan nelivärisen ulkoasun: valokuvat, grafiikat ja vinjetit olivat värillisiä ja lehden eri osastoilla oli omat tunnusvärensä. Tuotannolliset rajoitukset (esim. reprotyössä) eivät mahdollistaneet vielä tuolloin kaikkien valokuvien nelivärisyyttä, mutta tutkimuksen mukaan Keskisuomalaisen värikuvista oli aloitusvuonna jo lähes 90 % nelivärisiä. (*Mervola 1995a, 323.*)

Helsingin Sanomia alettiin vuoden 1989 uudistuksen yhteydessä painaa neljänä osana (neliniskaisena). Se johtui merkittävältä osaltaan siitä, että sekä toimitus että ilmoittelu tarvitsivat väripaikkoja lisää. Neliniskaisuuteen liittyneellä painokoneiden uudelleenjärjestelyllä niitä myös saatiin jonkin verran lisää. Väriä on yritetty lisätä tämän jälkeenkin painon erilaisilla ajovaihtoehdoilla, mutta osittaisesta mustavalkoisuudesta ei päästy.

Aamulehti ja Keskisuomalainen lähtivät värillisyydellään tarkoituksellisesti Helsingin Sanomista poikkeavalle tielle. Ne halusivat uudella ulkoasullaan tavoittaa paremmin televisiota katsomaan tottuneet ihmiset. Keskisuomalainen teetti lukijatutkimuksen, jonka mukaan yli 60 % lukijoista piti täysväristä lehteä pirteämpänä ja parempana ja aikaisempaa huonompana vain 6 %. Erityisesti nuoret pitivät värillisyydestä. (*Mervola 1995b, 8.*)

Päivälehdillä on ollut erilaisia näkemyksiä värillisyydestä ja ne ovat myös siirtyneet kohti nelivärisyyttä eri tahdissa. Jotta saataisiin kuva 1990-luvulla tapahtuneista muutoksista ja vallitsevasta tilanteesta 2000-luvun alussa, asia

sisällytettiin ulkoasukyselyyn. Kyselyssä tiedusteltiin: **Onko lehdessä käytössä nelivärimahdollisuus kaikilla sivuilla (ei/kyllä)?** Jatkokysymyksessä tiedusteltiin: **Minä vuonna täysi nelivärimahdollisuus tuli koko lehteen?**

Nelivärimahdollisuuden tulo koko lehteen

1994	+5 lehteä
1995	+4 lehteä, yhteensä 9
1996	+0 lehteä, yhteensä 9
1997	+7 lehteä, yhteensä 16
1998	+4 lehteä, yhteensä 20
1999	+6 lehteä, yhteensä 26
2000	+3 lehteä, yhteensä 29
2001 (-31.7.)	+3 lehteä, yhteensä 32

Nelivärisyyden lisääntyminen on melko tasaisesti tapahtunut. Vuonna 1994 Keski-Suomalaisen ja Aamulehden lisäksi myös Jakobstads Tidning, Kymen Sanomat ja Kouvolan Sanomat pystyivät täyteen neliväriin. Seuraavana vuonna ryhmään liittyi mm. Savon Sanomat. Välivuoden jälkeen 1997 värillistyivät mm. Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Iltalehti, Karjalainen ja Salon Seudun Sanomat. Seuraavana vuonna aloittivat mm. Hämeen Sanomat, Ilkka, Koillis-Häme ja Pohjalainen. Vuonna 2000 Ilta-Sanomat tuli kokonaan neliväriksi. Seuraavana vuonna pääkaupungin lehdistä siirtyivät täysväriin Kauppalehti ja Hufvudstadsbladet.

Sanomalehtien Liitto on yhdessä VTT:n Tietotekniikan kanssa laatinut vuosittain tilastoa sanomalehtien nelivärisyyden määrästä, jota ilmaistaan värillisyyksindeksillä. Se saadaan mittaamalla sivufilmien määrää. Mitä lähempänä indeksi on neljää, sitä enemmän lehti käyttää neljää painoväriä (CMYK) eli on täysväri. Vuonna 1990 pienten sanomalehtien värillisyyksindeksi oli hieman 1,5:n yläpuolella, keskisuurilla vähän korkeammalla ja suurilla 1,8:n tienoilla. Vuonna 2000 värillisyyksindeksit olivat: pienet lehdet 3,16, keskisuuret 3,35 ja suuret 3,33. Kaikki lehdet saivat arvon 3,28.

Tässä tutkimuksessa tehdyn kyselyn perusteella täyteen nelivärisyyteen oli 31.7.2001 mennessä siirtynyt noin 60 % päivälehdistä eli 32 lehteä. Huomattava joukko, 21 lehteä, on edelleen osittain mustavalkoisia. Täysneliväriä vailla oli edelleen merkittäviä lehtiä, kuten Helsingin Sanomat (johon täysväri tulee painokonehankintojen myötä vuonna 2003) ja mm. Kainuun Sanomat, Kaleva, Lapin Kansa, Satakunnan Kansa ja Turun Sanomat.

Monissa tapauksissa on niin, että värillisyyden saadaan tiettyyn raja-asteeseen, kuten Turun Sanomissa ja Satakunnan Kansassa 24 sivuun. Sivumäärien kasvattaminen (ja mm. värillisten ilmoitusliitteiden lisääminen) tämä ei kuitenkaan riitä. Eräissä lehdissä, kuten Lapin Kansassa (ja samaa painoa käyttävässä Pohjolan Sanomissa) on kokeiltu

täysneliväriin mahdollistavia erikoisajoja, mutta tuotanto oli riskialtista ja painolaatu ei ollut riittävän hyvä.

Kaikki lehdet eivät innostuneet 1990-luvun alussa värillisyydestä. Pääkaupungin lehdet olivat melko pidättyväisiä. Useimmissa tapauksissa syyt olivat taloudellisia ja teknisiä, eivät asenteellisia. Lehdissä kyllä nähtiin, että värillisyydestä olisi etua ilmoitustilan myynnissä, sillä kauppiat olivat innostuneita väri-ilmoitteluun. Hufvudstadsbladetin päätoimittaja Bo Stenström totesi, että mitä kehittyneempi grafiikka lehdessä on, sitä enemmän väriä tarvitaan. Valokuvissa Hufvudstadsbladet pyrki noudattamaan periaatetta, että silloin kun värit pääsevät oikeuksiinsa, niitä käytetään. Usein mustavalkoinen kuva on kuitenkin parempi. (Laurila 1995, 10.)

Ulkoasun tekijöiden ja monien toimittajienkaan keskuudessa värillisuus ei aina ole saanut jakamatonta kannatusta. Ajateltiin, että mustavalkoisuus kuuluu edelleen ”oikean” sanomalehden ominaisuuksiin ja räikeä värillisuus vie huomion epäolennaisuuksiin ja haittaa itse tekstin vastaanottamista. Todettiin myös, että väriaineisto sekoittuu helposti värilliseen ilmoitusaineistoon ja siksi esimerkiksi saksalaiset lehdet vähensivät värien käyttöä lehtien toimituksellisissa osissa 1980-luvun lopulta alkaen (Brusila 1993/4). Myös värikuvien heikko painolaatu herätti kritiikkiä. Käytännössä mustavalkoisuus on kuitenkin jäänyt vain joidenkin intellektuaalisesti suuntautuneiden lehtien piirteeksi. Suomen sanomalehdissä tietoinen pyrkimys mustavalkosuuteen ei ole tullut lainkaan näkyviin.

1990-luvun kuluessa värikuvien laatu on huomattavasti parantunut tekniikan ja taitojen kehittyessä. IFRA:ssa lehdet ovat jopa kilpailleet väripainatuksen laadussa. Ulkoasun suunnittelijoiden roolina on ollut tuoda järjestystä väriin käyttöön, kuten esim. edellä mainittu IFRA:n aineisto osoittaa. Sanomalehtien Liiton ulkoasuoppaassa vuonna 1988 ei vielä varoitettu holtittomasta värien käytöstä, mutta vuonna 1998 niin jo tehtiin. Oppaassa todettiin, että ”voidaan jopa ajatella, että paperin valkoisen ja tekstin mustan lisäksi ei tarvita muita värejä kuin ne, mitkä lehteen tulevat nelivärikuvista”. (Huovila ym 1998, 36.)

Myös sivukilpailujen arvioinneissa kiinnitettiin huomiota värillisyyden tuomiin ulkoasuongelmiin. Mm. vuonna 1996 kotimaisen sivukilpailun tuomaristo totesi, että värikuvat ovat yleistyneet, mutta värien hallinta ei. ”Runsas värien käyttö johtaa helposti värien kaaokseen”, tuomaristo totesi (Suomen Lehdistö 6/1996, 6). Tällaiseen kritiikkiin lehdet ovat vastanneet vähentämällä räikeitten väripintojen käyttöä (ks. luku 13, Ulkoasun tila).

1990-luvun kuluessa on tullut selväksi, että täysvärisuus tulee väistämättä sanomalehtiin. Ilmeistä on, että kaikki suomalaiset päivälehdet ottaisivat täysvärisyyden käyttöön, jos se olisi taloudellisesti ja teknisesti mahdollista. Värillä lehdet pystyvät vastaamaan ilmoittajien toiveisiin, mutta myös muiden

tiedotusvälineiden, lähinnä aikakauslehtien ja television haasteisiin. Tämä vaatii kuitenkin väri-ilmaisuksen osaamista ja perussunnittelua, jossa värit otetaan hallintaan. Tällöin värit tulevat sivuille ennen kaikkea laadukkaiden värikuvien kautta. Värit eivät ole pääroolissa vaan ne palvelevat viestintää: huomion herättämistä, tunnelman luomista, katseen ohjaamista, korostamista ja lehden persoonallisuuden rakentamista.

Sähköinen taitto

Tietokonepohjaisten toimitus- ja taittojärjestelmien kehittämisessä ja käyttöönotossa suomalaiset sanomalehdet olivat eturintamassa. 1970- ja 80-luvuille Suomessa oli toimitusjärjestelmien kehityshankkeita, joita valtio tuki SITRA:n kautta ja joissa mm. Teknillinen korkeakoulu ja insinööritoimisto Typlan olivat mukana. Tietokonepohjaiseen ladontaan haluttiin esimerkiksi kehittää lohkotaiton piirteitä. Jo 1981 Suomen Lehdistö kertoi Turun Sanomissa käynnistetyistä näyttöpäätteellä tapahtuvan sivusuunnittelun kokeilusta. *(Tuomi-Nikula, 1981, 55.)*

DTP (desk top publishing) -julkaisussa ja kotitietokoneissa taitto-ohjelmat yleistyivät jo 1980-luvulla, mutta päivälehtitaittoon sovittaminen oli suuritöisempi asia. Varsinkaan suuremmille lehdille ei riittänyt se, että pc:t kannetaan sisään ja ryhdytään taittamaan. Lehdet halusivat luoda integroituja järjestelmiä, joissa tekstin- ja kuvankäsittely, grafiikan tuotanto, lehden suunnittelu, tuotannon hallinta, ilmoitusten sijoittelu ja taittaminen toimivat toisiinsa liitettynä ATK-järjestelmänä. Myöhemmin myös sähköinen tekstien, kuvien ja sivujen arkistointi liitettiin mukaan.

80-luvun puolivälin tienoilla Suomessa perustettiin ns. SISU-projekti, kahdeksan johtavan sanomalehtiyrityksen tiedonhankintaprojekti liittyen integroidun sivunvalmistustekniikan käyttöönottoon. Projekti perustui tietoisuuteen, että tietokonetaidon tulo tuo toimituksiin paljon suurempia muutoksia ja ongelmia kuin edellinen siirtyminen tietokonepohjaiseen tekstinvalmistukseen. Liukuhihnaperiaatteesta oli siirryttävä joustavaan organisaatiomalliin. *(Enlund 1987.)*

Muutosta hidasti sen yhteys työmarkkinakysymyksiin, sillä uusi tekniikka toi suuria mullistuksia ja myös epävarmuutta työntekijöiden keskuuteen. Suomessa lehtitalojen työnjakoa säädeltiin työmarkkinajärjestöjen ns. kolmikantasopimuksella, jonka mukaan atk-pohjaisten sivuntekojärjestelmien käyttö kuului pääasiassa kirjatyöntekijöiden tehtäviin. Käytännössä paikallisten sopimusten kautta suuri osa kirjatyöntekijöiden tehtävistä siirtyi toimittajille. Latomot lakkautettiin ja osa kirjaltajista siirtyi taittamaan toimituksissa toimittajien

ohjauksessa. Ruotsissa muutoksesta ja siitä mikä ammattiryhmä tekee mitäkin, keskusteltiin vilkkaammin kuin Suomessa. Englannissa edettiin voimakkaiden vastakkainasettelujen kautta, kun mm. Rupert Murdochin lehdet jättivät vanhan tekniikan ja ammattiliittoriidat taakseen muuttamalla pois Fleet Streetiltä uuteen "lehtitehtaaseen" Wappingiin. Samalla irtisanottiin tuhansia kirjaltajia ja palkattiin tilalle satoja tietokoneiden käyttäjiä. (*Edwardson 1991, 3.*)

Ensimmäiseksi sähköinen taitto kotiutui tabloideihin ja eurokokosiin lehtiin. Kauppalehti pääsi kokonaisuudessaan uuteen työtyyliin vuoden 1992 kevätpuolella eikä päätoimittaja Hannu Olkinuora voinut kuvitellakaan paluuta vanhaan. "Lehdissä solmukohta on aina yhteistyö latomon ja toimituksen välillä. Kun tämä jako on nyt poistunut, on inhimilliseen yhteistyöhön aina liittyvä suukopukin jäänyt pois. Sen keskeisiä aiheita ovat olleet aikataulut, jotka nyt ovat kokonaan toimituksen vastuulla", Olkinuora kertoi ja korosti että ulkoisia muutoksia lehteen tehdään vasta kun työkalu hallitaan (*Suomen Lehdistö 11/1992, 6. Luovuus oikeuksiinsa taittopäätteen ääressä*). Kauppalehdessä toimitukseen siirtyi neljä kirjaltajaa taittamaan vakionuotoisia sivuja, toimitussihteerit taittoivat uutissivut. Koillissanomien toimitussihteeri Esko Rätty kertoi päädytyn toimittajakeskeiseen ratkaisuun siten, että kaikki toimittajat ovat toimitussihteerikerroksessa. Rätty piti hyvänä, että myös jutun visuaalinen suunnittelu on jutun kirjoittajan vastuulla. (*Sama kuin edellä, 7.*)

Päätetaittoon haluttiin siirtyä ennen kaikkea taloudellisista syistä. Siihen siirtyminen alkoi monissa lehdissä laman oloissa tai heti sen jälkeen. Tietokonetaidolla saavutettiin kustannussäästöjä sekä raaka-aineissa että työvoimassa, samalla kun työt nopeutuivat ja tehostuivat. Monissa pienissä lehdissä päätetaiton tuomat säästöt mahdollistivat toiminnan jatkamisen.

Sähköisessä taitossa otettiin käyttöön jonkin verran Grafimedia-yhtiön kotimaista Marita-taittojärjestelmää. Pian kuitenkin kävi ilmi, ettei Suomessa kannata kehittää omia sivuntaitto-ohjelmia: helppokäyttöinen amerikkalainen QuarkXPress (ensimmäinen versio ilmestyi 1986) levisi nopeasti kautta maailman käytetyimmäksi ratkaisuksi. Se toimi ensin Mac- ja sitten halvemmissä PC-koneissa ja siitä saatiin pian myös suomenkielinen versio.

Sanomalehtien Liitto julkaisi 1993 sivunvalmistusjärjestelmien hankintaoppaan. Oppaasta käy ilmi ilmeisesti laajemminkin vallinnut asiointi: laitteiden valinnassa ei juuri kysytty ulkoasua suunnittelevien tai graafikoiden mielipiteitä siitä mikä taittojärjestelmä antaa parhaat työkalut toteuttaa hyvää ulkoasua. Insinöörinäkökulma eli laitteiden tekniset ominaisuudet, hinta, huolto ja järjestelmätoimittajan taso olivat pääosassa. (*Antikainen 1993, 20.*)

Sanomalehtien Liiton ja VTT:n kokoamassa teknisessä tilastossa on seurattu vuodesta 1994 alkaen 1–7 -päiväisten sanomalehtien päätteellä taitettujen sivujen osuutta sivumäärästä. Sen mukaan päätetaittoon siirtyminen näyttäytyy seuraavanlaisena (mukana tilastossa 26–30 lehteä vuosittain):

Päätteellä taitettujen sivujen osuus sivumäärästä

	Pienet lehdet	Suuret lehdet	Kaikki lehdet
1994	67,6 %	41,6 %	58,2 %
1995	89,2 %	65,8 %	80,6 %
1996	98,3 %	69,0 %	97,0 %
1997	98,0 %	92,7 %	96,1 %
1998	100,0 %	95,0 %	97,7 %

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin:

Minä vuonna lehdessä siirryttiin päätetaittoon?

Vastaus ei ole yksiselitteinen. Monissa tapauksissa siirtyminen tapahtui vähitellen, yleensä niin, että kuvien sijoittaminen onnistui vasta myöhemmin. Joillakin vastaajilla oli vaikeuksia sijoittaa päätetaittoon siirtyminen tietylle vuodelle. Haastattelun yhteydessä tarkennettiin, että kyselyssä haettiin vuotta, jolloin lehti kokonaan tai suurimmalta osin taitettiin ruudulla. Myös ajankohdan muistaminen saattoi tuottaa vaikeuksia, joten on mahdollista, että vuosilukuihin liittyy epätarkkuuksia. Siirtymisen pääpiirteet vastaukset kuitenkin osoittavat.

Koko lehti päätetaittoon

1991	2 lehteä,
1992	8 lehteä, yhteensä 10
1993	8 lehteä, yhteensä 18
1994	15 lehteä, yhteensä 33
1995	12 lehteä, yhteensä 45
1996	5 lehteä, yhteensä 50
1997	3 lehteä, yhteensä 53

Siirtyminen tietokonepohjaiseen taittoon tapahtui siis 1990-luvun alusta alkaen tihevään tahtiin. Edelläkävijöinä olivat pienemmät lehdet, joihin DTP-tekniikkaa oli helpompi soveltaa ja joissa siirtyminen oli nopeampaa. Uuden tekniikan avulla voitiin pienissä lehdissä alentaa tehokkaasti sivunvalmistuksen kustannuksia.

Kirjapainojen kalliit saksitaittopalvelut voitiin unohtaa ja ottaa taitto toimituksen hallintaan. (*Antikainen 1994, 25.*)

Ensimmäisten joukossa olivat Demari ja Länsi-Suomi, jotka taitettiin päätteellä jo vuonna 1991. Itä-Savo taitettiin kokonaan päätteellä vuoden 1992 lopulla. Pian seurasivat myös Etelä-Saimaa, Hyvinkään Sanomat, Kalajokilaakso, Kauppalehti, Koillis-Häme, Salon Seudun Sanomat ja Valkeakosken Sanomat. Kymen Sanomat siirtyi päätetaittoon 1993. Hämeen Sanomissa aloitettiin 1993 ja puukot jäivät kokonaan pois taitosta 1995. Lapin Kansassa siirtyminen aloitettiin jo 1993 ja saatiin päätökseen 1996. Laajin siirtyminen tapahtuikin vuosikymmenen puolivälissä ja vuoden 1997 loppuun mennessä tietokonetaitossa olivat jo kaikki päivälehdet. Viimeisten joukossa oli Helsingin Sanomat, jolle siirtyminen tanskalaiseen CCI-taittojärjestelmään oli suuri tekninen ja koulutuksellinen projekti.

Ulkoasukyselyn yhteydessä kartoitettiin myös taitossa käytettyjä tietokone-ohjelmia. Kyselyn tuotti seuraavat tiedot:

Päivälehtien taitto-ohjelmat

Quark	40 lehteä
Marita	9 lehteä
Layout Champ	2 lehteä
Pagemaker	1 lehti
InDesign	1 lehti

QuarkXPress, joka toimii PC- ja Mac-tietokoneissa, on edelleen hallitseva taitto-ohjelma suomalaisissa päivälehdissä (75 %) vuonna 2001. Sen kaatajaksi mainittu, mutta vielä kehitysvaiheessa oleva Adoben InDesign-taitto-ohjelma ei ole saanut mainittavaa asemaa Suomessa. Muutosta jarruttaa sekin, että taitto-ohjelmien vaihtaminen tuottaa aina lisäkustannuksia, joihin monillakaan lehdillä ei 2000-luvun alun tilanteessa ole varaa. Kotimainen taitto-ohjelma Marita on viime vuosina koettu vanhanaikaiseksi ja se on menettänyt suosiotaan.

Ulkoasukyselyssä kävi ilmi, että toimitusjärjestelmissä kotimaiset järjestelmät (Toti ja Marie) ovat olleet vallitsevina, mutta ne ovat lehtien mielestä käyneet vanhanaikaisiksi. Ennen vuosikymmenen loppua ja 2000-luvun alussa on tapahtunut selvä siirtymä suomalaisen Doris-toimitusjärjestelmän käyttöön. Ulkoasukyselyssä kävi ilmi, että Dorikseen siirtyi vuonna 1999 viisi päivälehteä, vuonna 2000 kolme lehteä ja vuonna 2001 ainakin 3 lehteä. Doriksen käyttöönottoa suunnitteli tutkimusajankohtana ainakin 13 päivälehteä. Vuonna

2001 Alma Media teki Anygraaf-yhtiön kanssa sopimuksen, jonka mukaan 32 konsernin lehteä siirtyy Doris-järjestelmään kesään 2003 mennessä. Doris soveltuu monimedia- ja monikanavatuotantoon, jossa printtimedian lisäksi tehdään sisältöjä internet-sivuille ja muihin sähköisiin julkaisukanaviin.

Millä tavalla päätetaitto sitten on vaikuttanut lehtien ulkoasun tuotantoon?

Taiton suunnittelu oli jo aikaisempina vuosikymmeninä niin ulkomailla kuin Suomessakin siirtynyt toimitusten haltuun. Asemoinnin siirtyminen toimitusten vastuulle viimeisteli tämän prosessin.

Taittava toimittaja joutui entisten työtehtäviensä lisäksi omaksumaan paljon siitä mikä oli aikaisemmin kuulunut kirjatyöntekijöiden ammattitaitoon. Enää ei riittänyt, että sivut skeemattiin yleispiirteissään. Nyt sivut tuli myös taittaa yksityiskohtia myöten painovalmiiksi. Tekstit täytyi sovitella käytettävissä olevaan tilaan, tekstin latoutumisvirheet tarkastaa ja korjata, asemoida ja rajata kuvat, sijoittaa by-linet, kuvaajien nimet, vinjetit ja linjat tarkasti paikoilleen jne. Vastuu lisääntyi ja työtaakka kasvoi.

Päätetaitto toi tehokkuutta, mutta samalla kireämmät aikataulut, jotka eivät suosi ulkoasun kehittämistä. Hyvät grafiikat ja kuvat sekä luova sivunsuunnittelu vaativat syntyäkseen aikaa niinkuin ennenkin. Koneet yksin eivät kykene tekemään kuvituksia ja taittoja. Toisaalta uudet järjestelmät antavat mahdollisuuden taittaa entistä helpommin ennalta suunniteltujen kaavojen mukaan, jolloin taitto vie entistä vähemmän aikaa ja työvoimaa.

Sirpa Koiviston Keskisuomalaisessa tekemän tutkimuksen mukaan lähes puolet toimittajista ja kirjatyöntekijöistä katsoi, että työmäärä oli lisääntynyt, paineet kasvaneet ja ajankäyttö tullut kireämmäksi päätetaiton myötä. Vielä suurempi osa koki kuitenkin päätetaiton motivoivana ja mielekkäänä osana toimitustyötä. Haittatekijänä nähtiin se, että kontaktit työntekijöiden ja eri osastojen välillä olivat vähentyneet. Taittavat toimittajat valittivat myös sitä, että he eivät olleet ehtineet kunnolla opiskella taitto-ohjelman mahdollisuuksia ja visuaalisia ratkaisuja. Useimmat kuitenkin katsoivat, että päätetaitto oli vaikuttanut myönteisesti Keskisuomalaisen ulkoasuun, sillä sivut olivat huolitellumpia. Muutamat tosin huomauttivat, että toimittajien tekemät visualisoinnit olivat tehneet lehden kirjavammaksi, niin että ”joskus aamulla lehteä lukiessa on vähällä mennä kahvi väärään kurkkuun”. (Koivisto 1998, 30–45.)

Vuoden 1996 kotimaisen sivukilpailun tuomaristo näki sähköisen taiton vaikutukset ulkoasuun negatiivisina. ”Siirtyminen päätetaittoon tuntuu johtaneen niin suurissa kuin pienissäkin lehdissä siihen, että energia menee enemmän tekniikan hallintaan kuin taiton suunnitteluun. Päätetaitto lienee vaikuttanut

myös siihen, että otsikot eivät ole enää iskeviä, riittää kun ne saadaan sovitettua tilaan”, tuomaristo totesi (*Suomen Lehdistö 4/1996, 6*). Tietokoneella taittaminen teki lehden taitosta hyvin teknisen prosessin, jossa visuaalinen ajattelu ja osaaminen saattoi jäädä toisarvoiseen asemaan. Vaikutuksensa on varmasti ollut myös sillä, että tietokoneella taittamaan hakeuduttiin usein tietokonetekniikkaan kohdistuneen kiinnostuksen pohjalta, mikä ei taannut osaamista ja taipumuksia visuaalisen ilmaisun alueella.

Päätetaiton vaikutusta ulkoasuun käsiteltiin myös Sanomalehtien Liiton toimintakertomuksessa vuonna 1997. ”Taiton taso on saattanut heikentyä ja huomion kiinnittäminen otsikoihin, esiriveihin ja ingressiin on voinut jäädä liian vähälle”, todettiin kertomuksessa. Päätetaiton tuomiin ongelmiin palattiin myös seuraavan vuoden toimintakertomuksessa: ”Aiemmin lehteä taittoi vain muutama henkilö. Nyt taitto on hajautettu monissa lehdissä. Yhä useammat toimittajat taittavat itse omat sivunsa, ja siksi taitto ei ole välttämättä yhtenäistä ja laatu tasaista.” Toimittajille annettiin mahdollisuus taittaa, eikä silloin kysely oliko heillä siihen tarvittavia visuaaliseen ilmaisuun ja typografiaan liittyviä taipumuksia tai valmiuksia. Kun toimitus ryhtyi taittamaan, katkesi usein yhteys typografiseen perinteeseen ja ammattitaitoon, jota kirjatyöntekijät olivat edustaneet. Vasta vuosikymmenen loppupuolella, kun tekninen muutosprosessi oli ohitettu, saatettiin havaita, että lehdissä kiinnostuttiin typografian ja yleensä ulkoasun laadusta ja huolellisuudesta.

Käytännön taittotyössä sähköinen taitto kasvatti suuresti ilmaisumahdollisuuksia ja joustavuutta verrattuna paperilla tapahtuneeseen peistitaittoon. Ruudulla tekstiä, esimerkiksi otsikoita, voitiin lähes loputtomasti muokata, skaalata, korjata, värittää ja sovittaa annettuun tilaan. Tekstin käsittelytoiveet voitiin esittää tarkasti toimittajalle. Elementtien sijoittelu ja linjaus tuli tarkemmaksi. Väripohjat voitiin nelivärisivuilla määritellä aivan tarkalleen halutun kaltaisiksi ja esimerkiksi sovittaa sivulla olevien kuvien väreihin. Kuvia voitiin joko ruudulla tai repro-osaston avustuksella syvätä, sävyttää, varjostaa, liittää toisiinsa ja yhdistää tekstiin jne.

Tietotekniikka toi toimittajien ja taittajien käyttöön monipuoliset, lähes rajattomat vaikutusmahdollisuudet, mitä tulee visuaalisen pinnan rakentamiseen ja muokkaamiseen. Taittajien ulottuville tuli suuret määrät tietokoneissa käytettäviä tekstityyppejä, joita koneissa voitiin edelleen muokata. Kehitys herätti sekä innostusta että huolta. Esimerkiksi Sanomalehden ulkoasuoppaassa (*Huovila ym. 1998, 16.*) huomautettiin kehityksen mahdollisista katastrofaalisista vaikutuksista typografian laatuun ja ammattitaitoon. Oppaassa korostettiin, että ulkoasusuunnittelun keskeisenä tehtävänä on estää kaikenlainen vahingollinen puuttuminen typografiaan: tarvitaan ohjeet siitä, mitä kirjaimille saa tehdä ja mitä

ei. Näin käytännössä usein myös meneteltiin, eikä päätetaitto tuonut sellaista ulkoasun anarkiaa kuin jotkut pelkäsivät.

Voidaan olettaa, että ainakin joissakin tapauksissa päätetaitto vähensi toimituksessa liukuhihnamaisia työnkulkuja. Parhaimmillaan se toi päivittäisen ulkoasun valmistuksen lähemmäksi muuta toimitustyötä ja mahdollisti koko toimitukselle paremman osallistumisen juttujen ideointiin, tuotantoon ja ulospanoon. Toimittajatkin kiinnostuivat ”ulospanosta”, kun he näkivät silmiensä edessä näyttöruudulla, miten sivut syntyivät. Visuaalinen ilmaisu tuli kiinteämmin journalismin osaksi.

Lehtien perussuunnittelun, designin, kannalta sähköinen taitto on huomattava edistysaskel. Ulkoasun ja typografian periaatteet voidaan asentaa tietokoneen asetuksiin, taittopintojen mitoitus (grid) on entistä tarkempi ja tuotannon seuranta ja valvonta on helpompaa. Tietokoneistuksen ansiosta lehden ulkoasu voidaan tehdä sekä yhden numeron sisällä että eri ilmestymispäivien kesken entistä yhtenäisemmäksi.

* * *

Lähes kaikissa päivälehdissä on sivujen taitto päätetaiton myötä otettu toimituksen haltuun. Toimituksiin sijoitetut kirjayöntekijät eivät tee itsenäisiä taittoratkaisuja vaan he avustavat toimituksellista henkilökuntaa sivujen valmistuksessa.

Ulkoasua valmistavien eli säännöllisesti taittavien henkilöiden osuus on keskimäärin viidennes toimituksellisesta henkilökunnasta. Lehtien välillä on suuria eroja sen mukaan, onko taitto jaettu toimittajien vastuulle vai onko se pääosin keskitetty taittoon erikoistuneelle henkilökunnalle. Monissa suurissa tai keskisuurissa maakunnallisesti johtavissa lehdissä taitto on toimittajavetoista, joskin poikkeuksiakin (kuten Aamulehti) löytyy. Iltapäivälehdissä ja talouslehdissä taitto on annettu spesialisteille. Lehdet tekevät taitto-organisaatioiden suhteen hyvin erilaisia ratkaisuja, ja varsinkin mitä pienempi lehti on, sitä joustavampi tulee organisaation olla; kaikki tekevät kaikkea.

Päätetaittoon siirtymisen myötä syntyneet taitto-organisaatiot ovat melko pysyviä eikä lehdissä yleensä harkita niiden muuttamista, vaikka niissä keskustellaankin siitä, miten ulkoasun valmistus olisi järkevintä järjestää. Tarve visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseen ja toimittajien erikoistuminen puhuvat spesialistitaiton puolesta.

Tietokonetaitto on lisännyt ulkoasujen mallinnusta ja sabluunataittoa. Tämä antaa mahdollisuuden tehdä taittoa entistä pienemmällä työvoimalla ja johtaa keskitetyn taiton suuntaan. Todennäköisesti mahdolliset muutokset taiton organisoinnissa tehdään taloudellisen kannattavuuden perusteella; sehän oli alunperinkin syynä siihen, että kustantajat ottivat niin innolla uuden tekniikan käyttöön.

Toimittajataitto vaatii hyvää ulkoasun perussuunnittelua ja ohjeistusta, jotta ei syntyisi kaavamaista, visuaalisesti heikkolaatuista tai epäyhtenäistä ulkoasua. Toisaalta specialistimallissa on tärkeää huolehtia siitä, etteivät specialistit erkane liiaksi lehden sisällöllisistä ja journalistisista lähtökohdista.

Täysvärisyys on lisääntynyt päivälehdissä tasaisesti koko 1990-luvun ajan. Vuonna 2001 koko lehden nelivärisyyteen oli siirtynyt noin 60 % päivalehdistä. 1990-luvun kuluessa värikuvien laatu on huomattavasti parantunut tekniikan ja taitojen kehittyessä. Lehdet investoivat neliväripainatukseen ennen kaikkea ilmoitusmyynnin vuoksi, mutta vähitellen myös toimituksellisten sivujen valmistus on ryhtynyt hyödyntämään ja hallitsemaan neliväripainatuksen tuomia mahdollisuuksia. Tietoisuus hallitusta värinkäytöstä ulkoasun valmistuksessa on lisääntynyt. Kuten yleensäkin yritysmaailmassa, lehdet, jotka ovat ottaneet ulkoasun osaksi lehden kehitystyötä, pyrkivät rakentamaan itselleen oman yhtenäisen värillisen ilmeen ja väripainatuksen laadun valvonnan.

Päätetaittoon haluttiin siirtyä ennen kaikkea taloudellisista syistä. Sillä saavutettiin kustannussäästöjä, sekä raaka-aineissa että työvoimassa samalla kun työt nopeutuivat ja tehostuivat. Monissa pienissä lehdissä päätetaiton tuomat säästöt mahdollistivat toiminnan jatkamisen. Ensimmäiseksi sähköinen taitto kotiutui tabloideihin ja eurokokoiisiin lehtiin. Laitteiden ja taitto-ohjelmien valinnassa ei juuri kysytty ulkoasua tekevien mielipiteitä siitä mikä taittojärjestelmä antaa parhaat työkalut toteuttaa hyvää ulkoasua. Insinöörinäkökulma eli laitteiden tekniset ominaisuudet, hinta, huolto ja järjestelmätoimittajan taso olivat pääosassa.

Vuonna 1997 kaikki Suomen päivälehdet olivat siirtyneet sähköiseen sivunvalmistukseen. Yleisin taitto-ohjelma on ollut amerikkalainen QuarkXPress. Toimitusjärjestelmissä vuosina 2000–2001 on tapahtunut voimakas siirtymä kotimaiseen Doris-järjestelmään, joka yleensä toimii yhdessä Quark-taitto-ohjelman kanssa.

Tietokoneella tapahtuvan taiton ansiosta sivujen suunnittelu ja valmistus siirtyi lopullisesti toimitusten haltuun. Taittavat toimitussihteerit ja toimittajat joutuivat entisten työtehtäviensä lisäksi omaksumaan paljon siitä mikä oli aikaisemmin kuulunut kirjatyöntekijöiden ammattitaitoon. Sivut tuli taittaa

yksityiskohtia myöten painovalmiiksi. Vastuu lisääntyi ja työtaakka kasvoi. Suurin osa taittajista kuitenkin koki päätetaiton motivoivana ja mielekkäänä osana toimitustyötä. Taittamaan joutuneet toimittajat tosin valittivat sitä, ettei heillä ollut riittävästi aikaa opiskella taitto-ohjelman mahdollisuuksia ja visuaalisia ratkaisuja.

Päätetaiton vaikutuksesta ulkoasuun on ristiriitaisia näkemyksiä. Kun taitto hajautettiin toimitukseen, tulos ei ollut aina yhtenäinen ja laadultaan tasainen. Toimittajilla ei aina ollut riittäviä valmiuksia typografian käyttöön ja visuaaliseen ilmaisuun. Vasta vuosikymmenen loppupuolella, kun tekninen muutosprosessi oli ohitettu, nämä kysymykset tulivat tärkeiksi. Ulkoasun anarkiaan ei kuitenkaan missään vaiheessa päädytty.

Sähköinen taitto on antanut uusia mahdollisuuksia sanomalehtien ulkoasun kehittämiseksi samalla kun ulkoasun suunnittelu tuli kiinteämmiin osaksi toimitusten työtä. Lehtien perussuunnittelun ja ulkoasujen uudistamisen kannalta kannalta sähköinen taitto on ollut myönteinen tekijä. Yhtenäiset ulkoasun periaatteet voidaan asentaa tietokoneelle ja tuotannon seuranta ja valvonta on helpompaa kuin peistitaiton aikaan.

11. PÄIVÄLEHTIEN ULKOASU-UUDISTUKSET

Ulkoasu-uudistusten käsittely tapahtuu tässä pääluvussa kuudessa osassa. Ensimmäisessä tarkastellaan lehti-uudistusten määrää ja ajallista sijoittumista tutkimusjaksolla vuoden 1992 alusta vuoden 2001 heinäkuun loppuun. Toinen selvittää kyselytutkimuksessa esiintulleita päivälehtien viimeisimpien uudistusten syitä ja tavoitteita. Kolmas osa käsittelee uudistusten käynnistystä ja uudistusten toteuttajia. Tässä yhteydessä selvitetään konsulttien käyttöä uudistusten yhteydessä. Neljäs osa selvittää uudistuksiin liittynyttä tutkimusta. Viidennessä osassa tarkastellaan uudistusten toteuttamistapaa mm selvittämällä tapahtuuko uudistaminen kertauudistuksena vai vähitellen ja miten uudistustyö toimituksessa organisoidaan. Kuudennen osan sisältönä on ulkoasun valvonta, jolloin selvitetään ulkoasuohjeistojen eli ns. tyylikirjan käyttöä sekä ulkoasusta vastaavien työntekijöiden asemaa päivälehdissä.

Lehti-uudistusten määrä ja ajankohdat

Vaikuttaa siltä, että lehdet ovat entistä enemmän ottaneet ulkoasunsa uudistamisen kehitys- ja kilpailukeinokseen ja ovat viime vuosina myös tehneet ulkoasuun liittyviä uudistuksia entistä tiheämmässä tahdissa (*Pulkkinen 2001a, 28*). Asiaa selvitettiin kyselytutkimuksella, jonka toteutus on tarkemmin esitelty kuudennessä luvussa. Kysely tehtiin henkilökohtaisina haastatteluina lähinnä puhelimitse ja se kohdistui 53 päivälehteen (kaikki 4–7-päiväiset päivälehdet) ja 70 henkilöön. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka vastasivat lehtiensä ulkoasusta, tunsivat lehden kehitystä pidemmältä ajanjaksolta tai olivat olleet keskeisesti mukana ulkoasun uudistamisessa. Haastatelluista oli toimitussihteereitä 27, ulkoasutoimittajia tai -päälliköitä 8, toimituspäälliköitä 8, päätoimittajia 10, graafikoita/grafisia suunnittelijoita 7, uutispäälliköitä ja uutistuottajia 5, taittopäälliköitä 3 sekä taittavia toimittajia 2; yhteensä 70 henkilöä.

Uudistusten määrän ja ajankohdien selvittämiseksi ulkoasukyselyssä tiedusteltiin:

Milloin lehdessänne on suoritettu viimeksi kokonaisvaltainen ulkoasu-uudistus ja mikä oli sen sisältö? Annettujen vastausten ja asetujen kriteereiden pohjalta (ks. luku 2 Käsitteistöä) arvioitiin, oliko muutos siinä määrin merkittävä ja koko lehteä kattava, että se voitiin katsoa ulkoasu-uudistukseksi. Tämän jälkeen kysyttiin: **Miten lehteänne on kehitetty 90-luvun aikana (1991–2001)? Onko tehty muita ulkoasu-uudistuksia ja milloin vai onko tehty vähittäisiä uudistuksia?** Uudistusten ajankohdat ja sisällöt pääpiirteissään kirjattiin.

Päivälehtien viimeksi tehdyt ulkoasu-uudistukset

Vuosi	Määrä	% lehdistä
1991	0	0
1992	1	1,9
1993	0	0
1994	0	0
1995	2	3,8
1996	5	9,4
1997	4	7,6
1998	5	9,4
1999	8	15,0
2000	10	18,9
2001	14	26,4
Yhteensä	50	94 % lehdistä

Tulos osoittaa, että päivälehdet ovat todellakin ryhtyneet uudistuksiin 1990-luvun lopulla ja vuosikymmenen vaihteessa. Vuosien 1999–2001 aikana peräti 32 lehteä oli ilmoituksensa mukaan tehnyt jonkinlaisen ulkoasu-uudistuksen, mikä on noin 60 % päivälehdistä. Näiden joukossa on monia valtakunnallisia päivälehtiä (Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Ilta-Sanomat, Kansan Uutiset, Kauppalehti, Suomenmaa, Taloussanomat) ja merkittäviä alueellisia lehtiä (Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Hämeen Sanomat, Ilkka, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa, Savon Sanomat).

Vuosina 1991–2001 (31.7.) ulkoasu-uudistuksia tehtiin kaiken kaikkiaan 81 kappaletta. Vuosikymmenen puoliväliin sijoittuu nousuvaihe: 10 uudistusta tehtiin sekä vuonna 1995 että 1996. Pienen laskun jälkeen uudistusten määrä nousi uudelleen vuosikymmenen lopulla. 30 lehteä on toteuttaneet tutkimusaikana kaksi uudistusta, Borgåbladet ja Länsi-Suomi jopa kolme. 20 lehden osalle tutkimusaikana kertyy vain yksi uudistus. Kolme lehteä, Kymen Sanomat, Turun Sanomat ja Warkauden lehti, ovat toteuttaneet tänä aikana vähittäisiä uudistuksia, mutta eivät yhtäkään kokonaisvaltaista ulkoasu-uudistusta. Kymen Sanomien ulkoasu perustuu 1989 perustetun Kotkan Sanomien ulkoasuun. Kun haminalainen Kymen Sanomat liitettiin 1991 Kotkan Sanomiin, muuttui vain nimi. Kun tässä tutkimuksessa selvitetään ulkoasu-uudistuksia, kohderyhmänä on siis 50 päivälehteä. Koko tilasto on tutkimuksen liitteenä (liite 2).

Kyselyn yhteydessä saatiin tieto 33 lehden osalta myös viimeisintä uudistusta edeltäneen uudistuksen ajankohdasta. Monissa lehdissä todettiin, ettei tällaista tietoa voida antaa, koska tiedossa ei ole aikaisemmilta vuosilta sellaista muutosta, jota voisi pitää ulkoasun uudistuksena; muutos on ollut vähittäistä. Niiltä osin

kuin tieto kahdesta uudistuksesta oli käytettävissä laskettiin uudistusten välinen aika. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla uudistusväli oli 11 vuotta, Kauppalehdellä 10 vuotta ja Keskipohjanmaalla 9 vuotta. Lyhyimmät välit olivat Iltalehdellä, 1 vuosi ja Borgåbladetilla, Karjalaisella, Taloussanomilla, Österbottningenilla, kaikilla 2 vuotta. Keskimääräinen uudistusväli päivälehdillä oli 5 vuotta.

Ruotsissa uudistustiheyttä ei ole tutkittu. Lehtisuunnittelija Pelle Aderssonin mukaan ruotsalaiset sanomalehdet tekevät ulkoasu-uudistuksen noin viiden vuoden välein. Lehtisuunnittelija Mario Garcian arvion mukaan lehti-uudistuksia tehdään 2000-luvun alussa entistä tiheämpään tahtiin. Kansainvälisesti uudistusten väli on hänen mukaansa kolmesta neljään vuotta. (*Anderssonin haastattelu, 2001; Garcian haastattelu 2001.*)

Lehdiltä kysyttiin myös tulevaisuuden suunnitelmista:

Onko tarkoituksenne toteuttaa ulkoasu-uudistus lähimmän kolmen vuoden aikana?

22 lehteä vastasi kysymykseen myöntävästi eli peräti 41 % päivälehdistä ilmoitti tekevänsä ulkoasu-uudistuksen seuraavan kolmen vuoden kuluessa. Pääosa ei osannut tai halunnut ilmoittaa tarkempaa ajankohtaa.

Kyselyn jälkeen syksyllä 2001 ulkoasu-uudistuksen toteutti Åland-lehti ja Forssan Lehti. Myös Salon Seudun Sanomat ja Kaleva tekivät kevyen uudistuksen. Vuoden 2002 puolella tapahtuvasta uudistuksesta ilmoittivat Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Länsi-Suomi, Turun Sanomat ja Warkauden Lehti. Helsingin Sanomat suunnitteli uudistusta vuodelle 2003. Kyselytutkimuksen jälkeen (31.7.2001) toteutettuja tai suunniteltuja uudistuksia ei ole sisällytetty tämän tutkimuksen aineistoon. Paikallaan on kuitenkin esittää toimitussihteeri Kari Suontaustan kuvaus Forssan lehden uudistuksesta, koska se monellakin tapaa kuvaa pienten päivälehtien uudistusolosuhteita:

Tekemääni "viisivuotissivousta" voisi kaikeksi kutsua köyhän miehen lehti-uudistukseksi, sillä aikaa ja asiantuntemusta oli varsin vähän käytettävissä. Uudistusta edelsi toki laajempi koko toimituksen palaveri, mutta varsinaisen suunnitelutyön tein 6–7 viikossa. Siitä meni pari viikkoa omaan orientoitumiseeni sekä siihen, että sain selville lehden johdon ja ilmoitusmarkkinoinnin toiveet ja tarpeet. Nämä olivat oleellisia tietoja, koska lehden rakennetta muutettiin varsin paljon. Ensinnäkin lehden loppuun rakennettiin kevyempi ajankohtaispaketti, ja (onnettoman) sisäänpistolaitteen hankinnan takia lehti ilmestyy nyt pari-kolme kertaa viikossa kaksiosaisena, mikä aiheutti myös muutoksia sivujärjestykseen.

Graafikon ja muun ulkopuolisen asiantuntija-avun puuttumisen takia en uskaltanut (ja ehtinyt perehtyä kirjasiimiin) siirtää vanhaa Times-leipätekstiä kokonaan syrjään, mutta toin sen rinnalle ns. lyhyesti-palstoihin ja

faktalaatikoihin Gillin sekä uutisotsikoihin Utopian (joka oikeastaan on osuva nimitys koko uudistukselle...).

Kaksi koelehteä ehdin sentään tehdä, mutta muuten uudistus otettiin käyttöön liian kovalla kiireellä. Ainakin tekijästä tuntui, että kaikki oli vielä kesken ja esimerkiksi ohjeita en ollut ehtinyt tehdä oikeastaan ollenkaan. Joten homma alkaa olla linjassa ehkä vasta vuodenvaihteen jälkeen, jolloin uudistus alun perin pitikin ottaa käyttöön.

Jos huomioidaan uudistusten lisääntyminen 1990-luvun loppupuolella ja odotettavissa olevien uudistusten määrä, voidaan arvioida, että 2000-luvulla lehdet tulevat tekemään uudistuksia entistä tiheämpään tahtiin. Esimerkiksi, kun Helsingin Sanomilla edellinen uudistusväli oli 11 vuotta, näyttäisi seuraava olevan vain kolme vuotta. Tässä suhteessa sanomalehdet noudattavat trendiä, joka on havaittavissa laajemminkin kulutustavaratuotannossa, jossa ostajien suosiosta kilpailevat tuottajat joutuvat entistä useammin muuttamaan tuotteittensa muotoilua. Aikakauslehdissä, varsinkin nuortenlehdissä ja ns. trendilehdissä, uudistustiheys on ollut aina korkeampi kuin sanomalehdissä. Verkkosivuilla uudistusten väli mitataan nykyisin pikemminkin kuukausissa kuin vuosissa (*Pulkkinen 2001b, 6–8.*).

Lehtiuudistusten syyt ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää lehtiuudistuksen perimmäisiä syitä. Myöskään kustantajien päättävissä elimissä tehtyjä pohdintoja tai tavoitteenasetteluja ei tässä yhteydessä selvitetty. Näyttää kuitenkin siltä, että pöytäkirjoihin on usein kirjattu vain tieto siitä, että uudistuksesta keskusteltiin, että uudistus on päätetty tehdä ja sitä toteuttava työryhmä nimetty. Jos tavoitteita on kirjattu, on kirjaus tehty yleisluonteisesti.

”Päätöimittäjä selosti **Kalevan** ulkoasu-uudistusta. Sen tarkoituksena on tehdä lehdestä entistä selkeämpi ja kiinnostavampi.[—] Ulkoasu-uudistukseen liittyy lehden kohentaminen tekstin ja kuvituksen sisällön osalta.” Kirjapaino-osakeyhtiö Kalevan hallitus 20.10.1995. (*Pönkänen 2001, 39.*)

Lehtiuudistusten tarkoituksena on yleensä journalistisen laadun ja painoarvon kohottaminen ja ulkoasu on eräs väline, jonka avulla tähän pyritään. Uudistus sijoitetaan sopivaan ajankohtaan ja kytketään usein myös lehden perinteeseen, jatkeeksi aikaisemmille muutostöille.

Helsingin Sanomien ulkoasutoimittaja Carl Henning esittää lehtensä uudistamiselle neljä perussyytä:

Uutisprofiilin nosto: Helsingin Sanomat halusi korostaa edelleen uutisten merkitystä. Tämän vuoksi haluttiin esimerkiksi siirtää kotimaan ja politiikan pääuutiset mahdollisimman lähelle lehden alkua ja pääuutissivua ja tehdä lehden kaikkien niskojen aloitukset uutislähtöisiksi.

Mielipideprofiilin nosto: Helsingin Sanomat oli 1980-luvulta lähtien ollut edelläkävijä kehittäessään tilkkeenomaisesta yleisönosastosta laajaa mielipideosastoa. Tätä mielipideaineiston korostusta haluttiin edelleen jatkaa ja yhdistää amerikkalaisen mallin mukaan pääkirjoitus- ja muu artikkeliaineisto (editorial) sekä lukijapalaute ja asiantuntijamielipiteet (opinion) yhdeksi aukeaman kokonaisuudeksi.

Toimitilojen uudistuminen ja aikakauden vaihdos: Syksyllä 1999 lehti oli muuttamassa uuteen moderniin toimitaloon (Sanomatalo) Helsingin keskustassa ja lehtiyhtiössä nähtiin, että lehden uudistuminen sopii hyvin tähän yhteyteen. Todettiin myös, että lehti antaisi ympäristölleen positiivisen vaikutelman, jos se aloittaisi uuden vuosisadan ja vuosituhannen uudella tyylillä.

Uudistumisen perinne: Helsingin Sanomat on aina muuttanut aikansa mukana ja tätä perinnettä haluttiin jatkaa. Lehti on uudistunut teknisen kehityksen antamien mahdollisuuksien myötä ja seurannut myös aikakautensa tyyllisiä ja journalistisia kehityspiirteitä. Esimerkiksi 1930-luvulla päätoimittaja Eljas Erkkö seurasi kiinteästi amerikkalaista ja brittiläistä lehdistöä ja toi niistä ideoita ja vaikutteita Suomeen. Carl Henningin mukaan lehdellä on perinne "interpretoida (tulkita) oman aikansa moderniteettia". Tukholmalainen designyhteistyöryhmä (Bark Design) valittiin, koska katsottiin, että tämä yhteisessä kulttuuriympäristössä eli pohjoismaissa toimiva kollektiivi sopivassa määrin ilmensi modernia lehtidesignia. Modernismikäsité liitetään tässä ajattelussa funktionalismin perinteeseen: ulkoasu on parhaimmillaan silloin kun se palvelee toiminnallisuutta (form is function). Lehdessä muoto palvelee sisällön välittämistä. (*Henningin haastattelu 8.6.2000.*)

Kyselytutkimuksessa selvitettiin sekä uudistuksen välittömiä syitä että niitä tavoitteita, jotka ulkoasun uudistustyötä tehneet asettivat toiminnalleen. Käytännössä syyt ja tavoitteet liittyvät usein toisiinsa: esimerkiksi lehti koettiin sekavaksi (uudistuksen syy) ja siksi tavoitteeksi asetettiin selkiinnyttäminen (uudistuksen tavoite).

Tutkimuksessa kysyttiin vapaamuotoisesti:

Miksi lehden uudistus mielestänne tehtiin?

Jatkokysymyksenä esitettiin: **Mitkä olivat kolme tärkeintä tavoitetta, jotka uudistukselle asetettiin?** Tarkennus: sellaisia tavoitteita jotka uudistuksen toteuttajat kirjasivat.

Haastateltavat esittivät monia erilaisia syitä, joista osa muodostui hyvin käytännöllisistä tekijöistä tai ajankohtaisesta tilanteesta.

"Tuli juhlavuosi ja lehti näytti vanhanaikaiselta" - *Hämeen Sanomat.*

"Painon uudistus" – *Hufvudstadsbladet*.
 "Painon vaihto" - *Kauppalehti*,
 "Turun Päivälehdien ja Demarin yhdistyminen" - *Uutispäivä Demari*.
 "Lisää levikkiä, pudotettava kustannuksia" – *Iltalehti*.
 "Yhteistyö Länsi-Savon kanssa" - *Itä-Savo*.
 "B-osan tulo" - *Hyvinkään Sanomat*.
 "Formaatin muutos" - *Länsi-Savo*.
 "Kaksiselkäisyys ja värin lisäys" - *Kainuun Sanomat*.

Eräät viittasivat toimituksessa ilmenneisiin tahtotekijöihin.

"Toimituksessa ilmeni tyytymättömyyttä, tuli tunne että nyt pitää uudistaa" - *Borgåbladet*,
 "Uusi päätoimittaja halusi oman jälkensä lehteen" - *Aamulehti*.

Muutamissa lehdissä viitattiin lukijaan.

"Lähemmäksi lukijaa" – *Kaleva*.
 "Lukijalle helpommaksi" – *Vasabladet*.
 "Haluttiin tavoittaa nuoret lukijat" - *Ilkka*.

Suurin osa syistä nähtiin kuitenkin lehden jälkeenjääneisyydessä ja ulkosasan puutteissa, kuten sekavuudessa, vanhanaikaisuudessa ja raskaudessa.

"Lehti oli heikosti jäsenyvä ja sekava" - *Etelä-Suomen Sanomat*.
 "Vanhanaikaisuus" - *Forssan Lehti, Savon Sanomat*.
 "Selkeyttä tarvittiin" - *Iisalmen Sanomat, Keski-suomalainen, Pohjalainen*.
 "Ilme kevyemmäksi" - *Kansan Uutiset*.
 "Lehti oli liian raskas" - *Länsi-Suomi*.
 "Lehdellä oli harmaa imago" - *Pohjolan Sanomat*.
 "Tarvittiin nykyaikaisuutta ja selkeyttä" - *Åbo Underrättelser*.

Samansuuntaiset syyt esiintyivät myös silloin kun haastateltavat listasivat kolme tärkeintä tavoitetta: selkiyttäminen, modernisointi ja luettavuuden ja rakenteen parantaminen. Osa maininnoista on sellaisia, että ne voisi perustellusti liittää useampaan kuin yhteen ryhmään; esimerkiksi "kirjavuuden poistaminen", joka liitettiin siistimiseen, voitaisiin liittää myös selkeyttämiseen.

Seuraavassa on kymmenen eniten esitettyä tavoitetta järjestettynä sen mukaan kuinka usein ne tuotiin esille.

Päivälehtien 10 yleisintä uudistustavoitetta

1. SELKEYTTÄMINEN / johdonmukaisuuden parantaminen / hierarkian parantaminen / jäsenyntyneisyyden parantaminen: **32 mainintaa**
2. MODERNISOINTI / nykyaikaistaminen / mukana ajassa: **19 mainintaa**
3. LUETTAVUUDEN PARANTAMINEN / helpottaa lukemista / lukijaystävällisyyden lisääminen: **16 mainintaa**
4. LEHDEN RAKENTEEN PARANTAMINEN: **11 mainintaa**
5. KEVENTÄMINEN / ilmavuuden lisääminen / raikastus: **11 mainintaa**
6. SIISTIMINEN / siivous / puhdistaminen / turha pois: **10 mainintaa**
7. VÄRIN LISÄYS / värikkyys / värin hallinta: **10 mainintaa**
8. UUSIEN SIVUSTOJEN KEHITTÄMINEN / liitteiden kehittäminen: **7 mainintaa**
9. TEKNINEN UUDISTUS / painon vaihto: **6 mainintaa**
10. TYPOGRAFIAN PARANTAMINEN/UUDISTAMINEN: **6 mainintaa.**

Hajamainintoja saivat myös seuraavat tavoitteet:

- Haluttiin saada lehti helpommaksi tehdä
- Haluttiin tehdä yhtenäisempi tuote
- Haluttiin tarjota lisäpalvelua lukijoille
- Haluttiin nostaa uutiset paremmin esille
- Haluttiin lehti elävämmäksi, näyttävämmäksi, mielenkiintoisemmaksi
- Haluttiin parantaa sivujen rakennetta ja taittotapaa.

Haastattelujen yhteydessä kävi ilmi, ettei haastatelluille tuottanut vaikeuksia tuoda esiin tärkeimpiä uudistustavoitteita. Niistä oli puhuttu uudistusaikana ja monissa tapauksissa ne oli kirjattu uudistusryhmän papereihin. Esimerkiksi Helsingin Sanomien ryhmässä kirjattiin seuraavat tavoitteet:

- Ajanmukaisempi, valoisampi lehti
- Nuorempi, muodikkaampi sävellaji
- Puhtaammat, hillitymmät sivut vastakohtaksi raskaalle mainonnalle
- Johdonmukainen muotokieli kautta koko lehden
- Yksinkertaisempi teksti- ja taittojärjestelmien ohjelmointi
- 2000-luvun typografia ja värinkäyttö.

Uudistuksen tapahtuessa tavoitteista kerrottiin myös julkisuudessa, jolloin mielellään korostettiin lukijan palvelun parantamista.

"Tavoitteena on parantaa lehden luettavuutta ja selkeyttä. Yksinkertaisesti: toimitus haluaa tehdä lehdestä helppolukuisemman, ilman että journalismin, lehden sisällön, laatu kevenisi." *Päätoimittaja Janne Virkkunen, HS, 18.1.2000, A3.*

"Tavoitteenamme on entistä helpommin luettava, luotettava ja sisällöllisesti kattava talousuutislehti." *Päätoimittaja Hannu Leinonen, Kauppalehti 2.1.2001, 6.*

"Itä-Häme-lehden ulkoasua on selkeytetty ja nykyaikaistettu. Uudistuksen tarkoituksena on ennen kaikkea helpottaa lehden lukemista." *Itä-Häme, 1.2.2001.*

"Tavoitteena oli selkeyttää ja monipuolistaa sisältöä ja samalla uudistaa myös tekemistä." *Heikki Tuomi-Nikulan artikkeli Lapin Kansan uudistuksesta, Almanakka 8/2001, 10.*

"...uudistus pyrkii selkeyteen ja siihen, että lukija löytää lehdestä vaivatta päivän uutistarjonnan." *Uutinen Keskisuomalaisessa 2.1.2001, 3.*

Ulkoasu-uudistusten käynnistys ja toteuttajat

Yleensä ulkoasu-uudistus käynnistyy lehden johdon päätöksellä, jossa nimetään uudistuksen projektiryhmä tai vetäjä. Aikataulu saattaa olla tarkoin määritelty, jos uudistus esimerkiksi liittyy lehden tulevaan juhlavuoteen.

Projektiryhmän työ onnistuu parhaiten, jos siihen valitut toimituksen edustajat irrotetaan päivittäisistä työrotiineista niin, että heillä on aikaa keskittyä uusien ratkaisujen kehittämiseen ja mahdollisuus tarkastella omaa lehteään hieman etäämpää ja laajemmassa yhteydessä. Joskus tehdäänkin niin, että suunnittelu tapahtuu muualla kuin toimituksen tiloissa. Toinen perusehto on realistinen aikataulu, joka antaa mahdollisuuden riittävään keskusteluun, ideointiin, testaukseen ja perehtymiseen.

Kun projektiryhmän suunnitelmat on hyväksytty, lehden toimitus perehdytetään uudistuksiin ja ulkoasua toteuttava henkilökunta koulutetaan uuteen ulkoasuun. Tämän vaiheen onnistumiselle on tärkeää, että toimitus motivoituu muutokselle.

Yleensä jo projektin alkuvaiheessa päätetään se, otetaanko uudistukseen mukaan ulkopuolinen konsultti eli suunnittelija. Tässä yhteydessä lehdet pohtivat niitä etuja (asiantuntemus, innostavuus, objektiivisuus) ja haittoja (ulkopuolisuus, kalleus, tiedon vuoto) mitä ulkopuolisen asiantuntijan käyttöön liittyy. Näyttää

siltä, että päätös usein riippuu siitä, sattuuko jollakulla lehdessä olemaan kontaktit sellaiseen henkilöön, joka mahdollisesti olisi käytettävissä.

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin päivälehdistä:

Osallistuiko viimeksi tehdyn ulkoasu-uudistuksen suunnitteluun ulkopuolinen konsultti? Samalla tiedusteltiin sitä, miten uudistus vietiin läpi ja miten lehden henkilökunta osallistui siihen.

Vastauksista käy ilmi, että 24 lehteä eli 48 % uudistuksen tehneistä päivälehdistä käytti ulkoasu-uudistuksen suunnitteluun lehden ulkopuolisen konsultin apua uudistuksensa yhteydessä. Suuria lehtiä näistä oli 8, keskisuuria 9 ja pieniä 7.

Monissa tapauksissa konsultti oli jonkin toisen, yleensä samaan konserniin kuuluvan lehden palveluksessa toimiva ulkoasuvastaava tai -suunnittelija. Niin esimerkiksi **Uusimaan** graafikko Markku Pakarinen osallistui 1999 **Keski-Uusimaan**, ja **Aamulehden** graafikko Peter Bange vuonna 2000 **Kainuun Sanomien** ja **Lapin Kansan** uudistukseen 2001. **Kymen Sanomien** ulkoasutoimittaja Seppo Vakkari auttoi **Etelä-Saimaan** uudistamisessa 1998. Itse olin suunnittelemassa **Taloussanomiam** vuonna 1997. Taloussanomien ulkoasupäällikkö Ari Kinnari oli vuonna 2000 toteuttamassa **Keskipojanmaan** uudistusta. **Vasabladetin** ulkoasutoimittaja Peter Björkas auttoi 1998 **Åbo Underrätelserin** ja 1999 **Västra Nylandin** uudistuksissa. **Länsi-Savon** graafikko Vesa Vuorela osallistui myös **Itä-Savon** uudistuksen toteuttamiseen 1999. Näiden konsulttien antamaan tukeen oltiin yleensä tyytyväisiä, koska ko. henkilöt tunsivat jo oman työnsä kautta hyvin lehtien tilannetta, tarpeita ja työskentelytapoja.

Konsultin osallistumisaste vaihtelee. Voimakkaimmillaan se on kiinteää, useiden kuukausien osallistumista lehden työhön (kuten Ernst Dernehlin työ Kalevassa). Lievimmillään konsultti vain vierailee muutaman kerran lehdessä, pitää ehkä koulutuspäivän henkilökunnalle, esittelee uudistuvaihtoehtoja ja kommentoi lehden omia suunnitelmia.

Jos konsultti ainoastaan vieraili kouluttamassa tai kommentoimassa uudistussuunnitelmia, jotka toimitus on toteuttanut itse, konsultin osallistumista ei laskettu mukaan edellämainittuihin lukuihin.

Kainuun Sanomien ulkoasu-uudistuksen vetäjänä oli Taru Paavoseppä omasta toimituksesta. Ulkopuoliseksi asiantuntijaksi otettiin Peter Bange Aamulehdestä. Hän oli lehden palveluksessa noin kuukauden. Bange konsultoi ja koulutti henkilökuntaa ja teki myös konkreettisia uudistusehdotuksia, mm. tekstityypit ovat hänen ehdottamiaan. Varsinaisen ulkoasutyön teki Taru Paavoseppä. Häneltä suunnittelussa, mallilehden tekemisessä, ulkoasun ohjeistamisessa ja kouluttamisessa meni neljä kuukautta. Bange ja Paavoseppä toimivat uudistuksen työparina testaten ajatuksia toisillaan, joten on vaikea sanoa mikä yksityiskohta uudistuksessa on kenenkin tekemä. Etusivun uudistus oli selvimminkin Paavoseppän työ,

joskin päätös etusivun varaamisesta toimitukselle tehtiin lehden korkeimmassa johdossa. (*Pekka Vasalan selvitys Kainuun Sanomien ulkoasusta 29.2.2000.*)

Sanomalehden ulkoasu-uudistus voi olla raskas työtehtävä. Asioita, jotka täytyy ratkaista, suunnitella, ohjeistaa jne on kymmeniä ellei satoja. Suunnittelija joutuu tasapainoilemaan omien pyrkimystensä ja lehden omistajan, operatiivisen johdon ja toimittajien ja viime kädessä lukijoiden mielikuvien, odotusten ja tavoitteiden kanssa. Muutokseen liittyvät riskit luovat paineita niin johdon kuin käytännön uudistustyötä tekevienkin keskuuteen. Usein minkä tahansa pienenkin osatekijän muuttuminen voi vaikuttaa moniin muihin tekijöihin lehden toimittamisessa, taittamisessa ja teknisessä tuotannossa. Ulkoasun uudistaminen voi olla raskas tehtävä koko uudistusryhmälle ja vaativa myös koko toimituksen henkilökunnalle. Muutokset saattavat järkyttää työntekijöiden turvallisuutta ja luoda ristiriitoja heidän keskuuteensa. Uusien työ- ja ajattelutapojen oppiminen vaatii ponnisteluja ja itse uudistuksen toteutus usein paljon raakaa työtä ja valvomista.

Ulkoasun ja sisällön muutosprosessi voi tuoda esiin uutta työntöä ja uusia voimavaroja koko toimituksessa. Lehti voi uudistua organisaatioltaan, työtavoiltaan, työkuultuuriltaan. Itse asiassa, jotta lehden kehittäminen kokonaisuudessaan onnistuisi, näin täytyisikin tapahtua. Muutos itsessään on lehdille tärkeä asia. Göteborgin yliopistossa tehdyn tutkimuksen (Trender och traditioner i svensk morgonpress, Åsa Nilsson ja Ronny Severinsson, Dagpresskollegiet, Göteborgs universitet) mukaan lehden muutos sinänsä on itseisarvo ja jopa tärkeämpi kuin itse lehti uudistuksen tulos. (*Engwall 2001, 4.*)

Eräissä tapauksissa konsultti oli itsenäisesti palveluksia tarjoava graafikko.

Graafikko Pekka Loiri oli toteuttamassa uudistusta **Karjalaisessa** 1998 ja **Hämeen Sanomissa** 1999. **Keskisuomalaisen** uudistuksen graafiseen suunnitteluun osallistui professori Tapani Aartomaa 2001. **Nya Ålandin** uudistusta oli tekemässä Marcus Wallén. Tamperelainen graafikko Jussi Kiiskilä, jolla on oma graafisen suunnittelun toimisto ja joka on toiminut myös ulkoasukouluttajana, oli mukana **Ilkan** ja **Suomenmaan** uudistuksissa 2001. Graafikko Mats Tuominen Loviisasta teki uudistusmalleja **Borgåbladetille** 2001. Graafikko Yrjö Klippi, joka oli aikaisemmin työskennellyt mm. Helsingin Sanomien palveluksessa ja Uuden Suomen uudistajana, konsultoi **Savon Sanomia** 1999. Suunnittelijat Mikko Männistö ja Arto Kinnunen, joilla oli graafinen toimisto Yam & co, olivat tekemässä **Aamulehden** uudistusta vuonna 2000 ja Männistö jatkoi myös **Kauppalehden** uudistajana 2001.

Joissakin uudistuksissa lehdet ostivat konsulttiapua mainos- tai designtoimistolta.

Uutispäivä Demarin perussuunnittelussa oli mukana graafikko Mikael Nemeschansky mainostoimisto Resultista. **Kalajokilaakso** käytti mainostotoimisto

Stativia. Molemmissa tapauksissa todettiin, että mainostoimistosuunnitelmat olivat lähinnä työn pohjana olleita ehdotuksia, koska mainostoimistolla ei ole kokemusta lehtitaitosta ja sanomalehden suunnittelusta.

Helsingin Sanomien vuoden 2000 uudistus alkoi jo vuoden 1997 syksyllä, jolloin lehtiyhtiön hallitus käsitteli uudistusta. Vuosituhannen vaihde katsottiin sopivaksi ajankohdaksi seuraavalle uudistukselle varsinkin kun tiedettiin, että samoihin aikoihin lehti muuttaa uuteen toimitaloon. Kehitysprojektin toimeksiantajaksi ja vastaavaksi nimettiin päätoimittaja Janne Virkkunen ja projektiryhmän jäseniksi toimitus- ja kehityspäällikkö Pekka Kukkonen, ulkoasutoimittaja Carl Henning, toimittaja Oili Tolvanen ja taittaja Jari Parviainen. Virkkunen, Kukkonen ja Henning olivat olleet mukana myös edellisen uudistuksen projektiryhmässä 1989.

Konsultiksi valitun John Barkin toiminta Dagens Nyheterin kehittäjänä oli Henningille tuttu. Hän oli tutustunut myös tämän suunnittelutoimistoon, Bark Designiin Tukholmassa. Henningin mielestä Barkin suunnittelutyö oli Dagens Nyheterissä ollut "akateemisempaa" kuin mihin Helsingin Sanomilla oli tarvetta, mutta hän arvioi että ruotsalainen "rigidi", tarkkuutta korostava asenne, ei olisi haitaksi niiden sekavuuksien siivoamisessa, jotka Helsingin Sanomissa oli edessä. Myöskin toimiston edustama funktionalistinen ("less is more") tyyli sopi yksin Henningin oman näkemyksen kanssa.

John Barkin mielestä hyvä yhteistyö perustui samansuuntaisiin näkemyksiin etenemissuunnasta ja vuosien myötä syntyneeseen ystävyYTEEN Carl Henningin kanssa. Barkin mielestä projekti oli melko vaikea, koska se kesti kauan ja mm. lehden muutto toi katkoksia suunnitteluun. Toisaalta oli hyvä, että suunnittelussa oli aikaa kokeiluihin, koepainatuksiin, testeihin jne. (*John Barkin haastattelu 8.9.2001*)

Suunnittelutyön aikana Bark Design esitti kirjaintyyppivaihtoehtoja, taittoratkaisuja, graafisia yksityiskohtia jne, joita käsiteltiin projektiryhmän edustajien ja designtoimiston kokouksissa Helsingissä ja Tukholmassa. Ehdotuksia lähetettiin ja käsiteltiin myös sähköpostin välityksellä. Typografisia ja taitollisia malleja toimistossa valmisti suunnittelija Eva Kruk. Ulkoasutoimittajan roolina oli esittää uudistuksen päämäärät, asettaa reunaehdot ja osallistua myös itse suunnitteluun. Kysymys oli yhteistyöstä, ideoiden pallottelusta lehden ja suunnittelutoimiston välillä. (*Carl Henningin haastattelu 8.6.2000.*)

Helsingin Sanomat käytti myös muita graafisen muotoilun asiantuntijoita. Ennen suunnittelutyön aloitusta tilattiin ulkoasuarvio arvostetulta amerikkalaiselta lehtisuunnittelijalta Roger Blackilta. Lausunnon keskeisin osa oli ehdotus pääotsikkotyypin (Times Roman) vaihtamisesta, koska se "due to the introduction of laser printer in every office has become generic; almost invisible". (*Henning, 12.10.2000.*)

Hufvudstadsbladetissa lehden hallitus päätti kesällä 1999, että painokone uusitaan. Hankittiin uusi 24 sivua neliväriä mahdollistava painotorni. "Ensimmäisen kerran lehden historiassa oli mahdollista tehdä sellainen lehti kuin haluttiin eikä sellainen, joka oli pakko tehdä ilmoitusten (väripaikkojen) perusteella. Se laittoi prosessin käyntiin. Me ajattelimme, että jos meillä olisi vapaat

kädet, niin minkälaisen lehden me haluaisimme tehdä” (*Barbro Teirin haastattelu 2001*). Tärkeäksi koettiin se, että päätoimittaja, toimituspäällikkö ja koko lehden johtoryhmä oli kiinteästi mukana tukemassa uudistushanketta.

Uudistustyöryhmään nimettiin projektipäällikkö Marita Granroth, graafikko Michael Bobacka ja taittovastaava Ulf Stambej. Ulkopuoliseksi suunnittelijaksi kutsuttiin Ruotsista Ernst Dernehl, jonka Stambej tunki henkilökohtaisesti. Dernehlin tiedettiin olleen mukana monien eurooppalaisten lehtien ja myös Kalevan uudistamisessa. (*Ulf Stampejn haastattelu 2001.*)

Hämeen Sanomien vuoden 1999 alussa toteutettua uudistusta valmisteltiin keväällä 1998 keskustelemalla siitä kuka olisi sopiva konsultti tekemään uudistusta. Keväällä otettiin yhteyttä graafikko Pekka Loiriin ja ”hihat käärittiin” toimituksessa syyskuussa. Loirin tiedettiin olleen edellisenä vuonna uudistamassa Karjalaista. Loiri tunnettiin arvostettuna juliste- ja kirjagraafikkona ja nyt tiedettiin hänen olevan kiinnostunut myös sanomalehtien uudistamisesta. Konsultti oli mukana kokouksissa, mutta ei osallistunut toimituksen työskentelyyn.

Kauppalehdessä johto teki päätökset uudistuksen käynnistämisestä keväällä 2000 ja sen jälkeen tehtiin toimeksianto Mikko Männistölle. Hän oli luonnollinen valinta, koska samoihin aikoihin tapahtunutta Aamulehden uudistusta (jossa Männistö oli mukana) pidettiin onnistuneena. Männistö työskenteli itsenäisesti, erillään toimituksesta ja teki ensimmäiset esitykset ennen kesää. Tässä vaiheessa jo tiedettiin, että Kaivoksen paino tulisi lopettamaan ja edessä olisi painon ja formaatin vaihdos eurokoosta tabloidiin. Ulkopuolista apua tarvittiin senkin takia, että aikataulu vaikutti kireältä. Männistö teki pohjasuunnitelmat kesän aikana ja esitteli ne pienelle ryhmälle loppukesästä. (*Hannu S. Vanhasen haastattelu 17.1.2001.*)

Suunnittelija aloitti työn Yam & co -toimistonsa kanssa. Syksyllä kesken projektin hän siirtyi luovaksi johtajaksi Taivas-mediatoimistoon. Lehdessä koettiin, ettei suunnittelijan osallistuminen projektin toteuttamiseen syksyn aikana ollut riittävän täysipainoista.

Kalevan vuoden 1996 uudistus oli ollut muhimassa jo Teuvo Mällisen tulosta päätoimittajaksi vuonna 1977 ja sitä yritettiin ensimmäisen kerran jo seitsemänkymmentäluvulla. Mällinen kertoi, että vuosien varrella Kalevassa käydyt monet keskustelut asiasta olivat samalla päätöksentekoa, koska ”minä omalta osaltani sitten totesin, että hyvä ajatus, tehdään sitten näin.” Toimitusjohtajana 1990 aloittanut Martti Ursin muistelee, että ”se oli sillä lailla ilmassa koko ajan kun minä tänne tulin”. (*Pönkänen 2001.*)

Kalevan ulkoasu-uudistus liittyi tekniikan uudistumiseen. Vanha latomo sulautettiin ilmoitusosastoon ja toimitukseen. Itse ulkoasu-uudistuksen käynnisti toimituspäällikkö Juha Tolonen, jonka aloitteesta perustettiin työryhmä pohtimaan ilmoitusten sijoittelua. Samalla syntyi ajatus tehdä lehdelle jotain kokonaisvaltaisempaa. Lehestä osallistui viisihenkinen ryhmä Society of News Designin maailmankongressiin Barcelonassa syyskuussa 1995 ja se toi lisää innostusta uudistamiseen. Syksyllä 1995 nimettiin toimitussihteerit Pirjo Tuovinen ja Antti Kokkonen ulkoasutyöryhmäksi. Ulkoasutoimittaja Carl Henning Helsingin

Sanomista kävi esittämässä omia näkemyksiään. Hänen kauttaan saatiin kontakti Ernst Dernehlisiin, joka tuli ensikäynnille joulukuussa 1995. (Pönkänen 2001. 38)

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että lehdet olivat useimmiten tyytyväisiä konsulttien käyttöön. Konsultit toivat lehteen ulkopuolisen, kokonaisuuksia hahmottavan näkökulman ja uusia ideoita. Ulkopuolinen saattoi rohkeammin tuoda esiin ongelmakohtat. Konsultit rohkaisivat ja auttoivat uudistusten läpiviemisessä. Lehden työntekijät saattoivat nojata suunnittelijan ammattitaitoon erityistietoa ja -taitoa vaativissa ratkaisuisa, kuten kirjaimistojen valinnassa ja säätämisessä sekä vinjettien suunnittelussa.

Joissakin tapauksissa painotettiin sitä, että suunnitteluprosessi oli lehden ulkoasuväen hallinnassa, koska toimitus tuntee parhaiten kohderyhmät (lehden lukijat). Lehden omat vastuulliset työntekijät tuntevat parhaiten työympäristön henkilösuhteet ja kykenevät myös vaikuttamaan niiden työpanokseen, joiden täytyy käytännössä toteuttaa uudistuksia.

Usein lehden edustajat korostavat, että muutoksen on tapahduttava harkitusti, omalta pohjalta ja toimituksen kontrollissa. On huomioitava alueelliset erikoispiirteet, lehden perintö sekä lehden persoonallisuus. ”Apinoinnin vaara on olemassa, ja meidän pitää aina muistuttaa itseämme siitä, että olemme omilla linjoillamme. Konsultit saattavat tuputtaa muoti- ja muottiratkaisuja, jotka voivat vieraannuttaa lukijan omasta lehdestään”, varoitteli ESA-konsernin toimitusjohtaja Jukka Ottela käsitellessään Etelä-Suomen Sanomien kehittämistä (Kiviluoto 1999b, 24).

Suunnittelijan käyttö ei välttämättä vähennä lehden edustajien luovaa panosta. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että erityisen hedelmälliseksi koettiin se, että lehden edustajat saattoivat testata omia ideoitaan ja kehittää ratkaisuja yhteistyössä. Sekä Helsingin Sanomien että Hufvudstadsbladetin ulkoasuvastaavat käyttivät konsultista ruotsinkielen sanaa *bollvägg*, jolla kuvattiin sitä, että ajatuksia saatiin pallorella jonkun sellaisen kanssa, joka on perehtynyt esiinnouseviin kysymyksiin ja puhuu suunnilleen samaa suunnittelijan kieltä. (Henningin ja Stambejn haastattelut.)

Ulkoasukyselyn mukaan kuitenkin enemmistö eli 52 % päivälehdistä ei käyttänyt uudistuksessaan ulkopuolista asiantuntijaa, vaan teki suunnittelun ja ratkaisunsa omin voimin. Joissakin tapauksissa saatettiin kuitenkin kysyä ulkopuolisen asiantuntijan kommenttia. On huomattava, että kaikissa tapauksissa, oli konsultti mukana tai ei, uudistuksen päätöksenteko ja toteutusvastuu oli täysin lehtien toimitusten hallinnassa.

Miksi ulkopuolista suunnittelijaa ei käytetty? Siihen on monia syitä. Joissakin tapauksissa kysymys oli pelkästään siitä, ettei sopivaa henkilöä ollut tiedossa. Ratkaisun tekemistä saattaa hankaloittaa sekin, ettei tiedetä mitä lehti uudistus sisältää eikä siksi myöskään osata hahmottaa suunnittelijan merkitystä ja tehtäviä.

Suomessa on hyvin vähän henkilöitä, joiden ammattina on sanomalehtien ulkoasun suunnittelu. Markkinat ovat suhteellisen pienet ja monet tekevät myös muita graafikkojen töitä, kuten mainosten, kirjojen ja aikakauslehtien suunnittelua. Vain osa toimii vapaana suunnittelijana tarjotakseen palveluksiaan mille tahansa sanomalehdelle. Esimerkiksi pohjoismaisen Society for News Design Scandinavian lehdessä *Aviseratissa* kerrotaan säännöllisesti niistä suunnittelijoista, joiden puoleen lehti uudistuksia harkitsevat tai luennoitsijaa haluavat voivat kääntyä. Tanskasta listalla on 4, Norjasta 9 ja Ruotsista 9 suunnittelijaa, mutta Suomesta ei yhtään (*Aviserat n:o 4, 2001, 23*).

Varsinkin pienissä lehdellä ongelmana on usein se, etteivät ne löydä varoja asiantuntijan palkkaukseen. Lehdissä ajatellaan, että konsulttityö on kallista. Myös huhuja ”gurujen” huimista palkkioista liikkuu alalla. Lehtiyhtiöissä saattaa helpommin löytyä varoja suuriinkin teknisiin investointeihin kuin sellaisen suunnittelijan palkkaamiseen, jonka roolia ja merkitystä ei oikein osata hahmottaa.

Paljon riippuu myös siitä, minkälainen merkitys lehden visuaaliselle ilmeelle ja toimivuudelle annetaan. Jos ulkoasua ei pidetä kovin tärkeänä, sen suunnittelijaksi kelpaa amatöörikin. Se, että uudistus halutaan hoitaa ”omalla väellä”, liittyy usein myös siihen, että ulkopuolisen suunnittelijan kykyyn sisäistää lehden tarpeita tai sovittautua organisaatioon suhtaudutaan epäillen.

Joissakin tapauksissa lehdessä on pysyvästi palkattuna henkilö suunnittelua varten. Esimerkiksi *Iltalehdessä*, *Iltä-Sanomissa* ja *Taloussanomissa*, *Etelä-Suomen Sanomissa* ja *Kymen Sanomissa* on ulkoasupäälliköt, jotka hoitavat uudistusten perussuunnittelun. Joissakin tapauksessa lehdessä katsotaan, että jos uudistus ei sisällä suuria ongelmia, esimerkiksi hankalia typografian valintoja, graafisen muotoilun asiantuntija ei ole tarpeen. Näin oli esimerkiksi *Iisalmen Sanomissa* 1997.

Joskus uudistus tehdään itse, mutta esimerkiksi typografian osalta kysytään neuvoa alan asiantuntijalta. Näin toimittiin *Itä-Hämeessä*, jossa Peter Bange *Aamulehdestä* tarkasti fonttivalinnat.

Uudistukseen liittyvä tutkimus

Kehittyneissä sanomalehtimaissa, erityisesti Yhdysvalloissa, lehdet tekevät runsaasti markkinatutkimuksia, joilla halutaan selvittää mm. markkinoiden luonnetta ja levikkialueen ihmisten elämäntapoja ja asenteita. Tutkimuksilla pyritään selvittämään, mitä ihmiset haluavat sanomalehdeltä. Tältä pohjalta voidaan määritellä lehden luonne ja hahmottaa sen asema suhteessa kilpaileviin lehtiin (*Ames 1989, 22–24*). Markkinatutkimukset, joita myös suomalaiset lehdet teettävät, antavat peruslähdekohdan ulkoasun suunnittelulle.

Itse ulkoasun uudistuksen yhteydessä saatetaan kartoittaa lukijoiden tarpeita hieman tarkemmin kuin normaaleissa markkinatutkimuksissa ja sisällyttää kyselyihin myös ulkoasuun liittyviä kysymyksiä. Kun suunnitelmia (esimerkiksi koelehtiä) valmistuu, niitä voidaan testata koeryhmissä. Uudistuksen jälkeen voidaan analysoida lukijoilta tullutta palautetta. Koska spontaani palaute antaa yksipuolisen kuvan koko lukijakunnan käsityksistä, voidaan lukijoiden mielipiteitä kartoittaa esimerkiksi edustaviin ryhmiin suunnattujen kyselyjen ja lukijaraatien avulla.

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin:

Tutkittiinko lukijoiden mielipiteitä lehdestä ennen ulkoasu-uudistusta tai sen jälkeen?

Vastausten mukaan 50:stä uudistuksen tehneestä lehdestä 19 lehteä eli 38 % oli ylipäänsä tutkinut lukijoittensa mielipiteitä ennen uudistusta tai sen jälkeen. Näistäkin osa oli sellaisia säännöllisiä lukijatutkimuksia, jotka olisi tehty joka tapauksessa. Lehtiryhmittäin ja tutkimusajankohdan mukaan tutkimukset jakautuivat seuraavasti:

Lukijatutkimukset lehti-uudistuksen yhteydessä

Lehdet	Tutkineet %	Ennen %	Jälkeen %
Suuret	64	36	50
Keskisuuret	41	24	24
Pienet	20	15	5
Kaikki	38 %	24 %	24 %

Suurista lehdistä 64 % tutki tavalla tai toisella lukijoittensa mielipiteitä lehti-uudistuksesta. Keskisuurista tutkimusta käytti 41 % ja pienistä vain 20 %.

Kaikkiaan 12:sta ennen uudistusta tehdystä tutkimuksesta valtaosa eli 8 oli koeryhmä-tutkimuksia, joissa lukijoita edustavalle ryhmälle esiteltiin koelehtiä ja

kirjattiin testiryhmän mielipiteet. Neljä tutkimuksesta oli lukijatutkimuksia, joilla koottiin lukijoiden mielipiteitä lehdestä.

Uudistuksen jälkeen tehdyistä 12:sta tutkimuksesta valtaosa eli 9 oli lukijoihin kohdistuneita haastatteluja tai kyselyjä. Eräissä tapauksissa kysymyksessä oli säännöllisin väliajoin tehtävä lukijatutkimus, joka sattui uudistuksen jälkeen. Kaksi tutkimusta tehtiin testiryhmälle ja yhdessä tapauksessa käytettiin lehteen liitettyä palautekaavaketta. Kaikissa tutkimuksissa vain osa kysymyksistä liittyi ulkoasuun.

Helsingin Sanomissa tehtiin ennen suunnittelutyön alkua sisäinen kyselytutkimus koko lehden organisaatiossa. Kyselyn kohteena oli 500 henkilöä. Kyselyssä haluttiin selvittää minkälaisia ongelmia nähtiin nykyisessä lehdessä ja mihin suuntaan eri osastoja tulisi uudistuksella kehittää. Kyselylomakkeen palautti noin 80 % toimitushenkilökunnasta ja 40 % muusta henkilökunnasta. Vastauksissa arvioitiin sekä yleisesti että yksityiskohtaisestikin päivittäiseen työhön liittyviä ongelmia ja tarpeita ja tehtiin ehdotuksia siitä, minkälaisia uusia elementtejä, painotuksia ja sisältöjä tulisi lehden jatkossa sisältää. Yleispiirteinä tuloksissa oli se, etteivät henkilökunnan jäsenet esittäneet kovinkaan varmoja tai yksisuuntaisia mielipiteitä lehden ulkoasun kehittämistä. ”Vanhaan” lehteen oltiin suhteellisen tyytyväisiä joskin esitettiin yleisesti toivomus uudistumisesta ja nykyaikaistamisesta. Projektiryhmä analysoi tulokset ja kävi sen jälkeen kolmen kuukauden ajan keskusteluita lehden kaikkien osastojen kanssa uudistuksen tarpeista ja tavoitteista. Kun tulokset oli analysoitu, alkoi ensimmäisen koelehden eli dummyn suunnittelu.

Toisen dummyn jälkeen teetettiin ryhmähaastatteluihin erikoistuneella tutkimustoimistolla kvalitatiivinen lukijatutkimus. Siinä koottiin 13 kymmenen hengen haastatteluryhmää 16-78 -vuotiaista lukijoista kolmella eri paikkakunnalla Suomessa. Mallilehti annettiin ryhmille selattavaksi ja keskustelut nauhoitettiin. Päätuloksena näistä haastatteluista oli se, että koelehdessä esitetty uusi rakenne, typografia ja muu uusi ulkoasu otettiin myönteisesti vastaan. (Henning 2000a)

Ilta-Sanomien teki maaliskuussa 2000 laadullisen tutkimuksen pienryhmäkeskusteluina koskien ostokäyttäytymistä ja mielikuvia lehdestä. Selvitettäviä asioita olivat mm. lehden heikkoudet ja vahvuudet, luettavuus (sisältö, ulkoasu, taitto), lehteen liittyvät mielikuvat, lehden persoona. Tutkittavana oli kaksi ryhmää Helsingissä ja kaksi Kuopiossa. Osana tutkimusta oli lauantain 25.3. lehden selailu, jossa lukijat merkitsivät lehtiin asiat, jotka miellyttivät ja joista he eivät pitäneet. Tuloksia esiteltiin toimitukselle.

Ilta-Sanomien uudistuksen jälkeen (lokakuu 2000) tehtiin marraskuussa Gallup AD:n kanssa ns. tracking-tutkimus uudistuksen huomioimisesta. Tutkimuksessa selvitettiin lukijoiden mielipiteitä mm. seuraavista kysymyksistä:

- mihin suuntaan lehti on muuttunut
- kuinka hyvin muutokset on havaittu

- uudistuksen vaikutus yleisilmeeseen, sisältöön, teemasivuihin, uutisosioiden luettavuuteen, viihdesivujen ulkonäköön ja lehden värikkyteen.

Tutkimukseen liittyi myös avokysymyksiä, joissa lukijat saattoivat vapaamuotoisesti vastata lehden kehitystä käsitteleviin kysymyksiin.

Iltalehdessä, Kauppalehdessä ja Uutispäivä Demarissa käytettiin tutkimustoimistoa, joka testasi dummylehteä koeryhmille. Myös **Keskipohjanmaassa** ja **Länsi-Savossa** koelehteä testattiin lukijoista kootuille ryhmissä.

Kaiken kaikkiaan kiinnostus lukijoiden mielipiteen selvittämiseen näyttää suomalaisissa lehdissä olevan melko vähäistä. Ilmeisesti ei uskota, että haastatteluilla tai testiryhmillä saataisiin kovin oleellista tietoa. Parissa kommentissa jopa todettiin, ettei lukijoilta kannata kysyä mielipidettä lehden kehittämiseen. Tällainen käsitys on täysin päinvastainen sille mikä ilmenee esimerkiksi amerikkalaisessa lehdistössä ja ulkoasu-uudistuksia käsittelevässä kirjallisuudessa ja keskustelussa. Tieto lukijoiden tarpeista, käsityksistä ja käyttötottumuksista on niissä lehden kehittämisen perusta. (*Mm. Prichard 1987, 129; Moen 1990, 233; Engwall 1998, 6.*)

Ongelmana saattaa olla se, että usein lehtiä tutkitaan lehtien markkinointiosastojen toimesta eivätkä tällaiset tutkimukset välttämättä sisällä toimitusta ja lehden uudistajia kiinnostavaa tietoa. Joissakin tapauksissa tämä markkinaorientoitunut tutkimustieto ei edes tule toimitusten käyttöön.

Uudistusten toteutus

Tyypillistä on, että uudistusten tarve on tiedostettu jo pitkäänkin, useiden vuosienkin ajan, mutta itse uudistusprojektin käynnistys lykkääntyy. Syynä saattaa olla se, että päivittäinen toimitustyö tuntuu vievän voimavarat. Joskus käynnistykseen estää se, ettei oikein tiedetä mihin suuntaan olisi edettävä, ja silloin toimimattomuus estää ainakin virheet. Kolmas tekijä saattaa olla lehti uudistukseen liittyvät riskit ja pelot.

Lukijoiden reaktiota pyritään arvoimaan myös ratkaistaessa uudistustapa: vähittäinen vai kertauudistus. Vähittäinen uudistus saattaa tuntua houkuttevalta vaihtoehdolta, koska silloin lukijat eivät koe suuren muutoksen tuomaa sokkia. Katsotaan, ettei perinteisen lehden kurssia voida kääntää yhdessä yössä, vaikka tarvetta olisikin. Ulkoasumuutosten täytyy olla hillittyjä. (*Kiviluoto 1999b, 24.*)

Vähittäinen uudistaminen saattaa tuntua houkuttelevalta myös siksi, että vähäisillä henkilöresursseilla työskenneltäessä on helpompaa uudistaa lehti esimerkiksi osasto kerrallaan. Esimerkiksi Länsi-Suomessa taittoa oli kevennetty pikku hiljaa 1990-luvun loppuvuosina. Varsinainen uudistus tehtiin keväällä 2001: artikkelisivu uudistettiin 2.1.2001 ja tekstityypit ja vinjetit helmikuussa 2001. Etusivun uudistus päätettiin sijoittaa loppukesään. (*Toimitussihteeri Juha Närvän selvitys 2.4.2001.*)

Käytännössä ulkoasu-uudistuksen tekeminen yhtenä prosessina on kuitenkin monellakin tapaa mielekästä. Silloin voidaan koko lehti, sen imago ja kehittämistarpeet ottaa kokonaisvaltaiseen pohdintaan ja työstämisen kohteeksi. Koko henkilökunta voidaan vihkiä motivoivaan kehitysprojektiin, jolla on selvät osavaiheet: taustatyö, suunnittelu, toteutus ja jälkiarviointi. Yksi, näkyvä uudistus on myös helppo yhdistää markkinointiponnistuksiin ja se on helpompi saattaa lukijoiden tietoisuuteen osoituksena lehden kehittymisestä.

Joitakin lehden elementtejä on hankala vaihtaa vähitellen. Esimerkiksi tekstityypin muuttaminen ei onnistu vähitellen: tekstityyppi on joko sitä tai tätä, välimuotoja ei ole olemassa. Yleensä on niin, että ulkoasun osatekijät (typografia, taittotyyli, rakenne jne) liittyvät kiinteästi toisiinsa ja jos yhtä tekijää muuttaa on muutettava myös toista. Jos muutoksia tehdään osina, on seurauksena se, että lehden kokonaisuus on pitkiä aikoja epäyhtenäinen.

Uudistus voidaan kuitenkin helposti jakaa osiin lehden perusosien mukaan. Voidaan tehdä niin, että lehden liitteet tai erikoissivut uudistetaan erikseen, koska niillä muutoinkin saattaa olla runkolehdestä poikkeava ulkoasu. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa uudistettiin peruslehti lokakuussa 2000 ja viikonvaihdeliite kesäkuussa 2001.

Uudistus voi myös edetä tiivissä tahdissa lehden eri osissa. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomissa uudistettiin ensin etusivu 2.1.2001 ja pienten uutisten taittoratkaisu kaikilla uutissivuilla 19.3.2001. Samalla lehden sekavia elementtejä siivottiin ja vinjetit uusittiin.

Tyypillistä on, että lehden edustajat lukijoiden reaktioita pelätessään korostavat, että muutoksista huolimatta lehti on edelleen ”se vanha tuttu”. Viestit saattavat olla ristiriitaisia: toisaalta halutaan osoittaa, että lehti uudistuu, mutta samalla katsotaan tarpeelliseksi vähätellä muutoksen suuruutta esimerkiksi huomauttamalla, ettei kysymyksessä ole ”vuosisadan lehti-uudistus”. Tällä viitataan 1980 tapahtuneeseen Uuden Suomen uudistukseen, joka ei kyennyt ratkaisemaan lehden taloudellisia ongelmia. (*Mervola 1995, 346–348; Mäkinen 2001, 21; Tuomi-Nikula 2001, 10.*)

Kun suunnittelutyö käynnistyy, se yleensä tähtää yhden tai useamman dummyn eli koelehden valmistamiseen. Koelehden avulla henkilökunta ja omistaja saavat kuvan hankkeen suunnasta. Suunnittelun alkuvaiheessa pyritään myös kartoittamaan toimituksen näkemyksiä. Joissakin lehdissä tämä tapahtuu laajemmin kyselyin, joissakin taas suppeammin esimerkiksi henkilökohtaisten keskustelujen, palavereiden tai seminaaripäivän muodossa. Näillä toimilla halutaan myös tiedottaa tulevasta ja hankkia henkilökunnan tuki ja motivaatio hankkeelle.

Helsingin Sanomissa tehtiin 2 typografista dummyä eli koelehteä, joiden perusteella valittiin fontit ja pistekoot. Yksi dummy tehtiin premisivun ulkoasun testaamiseksi. Tämän lisäksi tehtiin 4 täydellistä koelehteä.

Lehden henkilökunnan keskuudessa tehdyn kyselytutkimuksen tulokset tulivat projektiryhmän analysoitaviksi. Sen jälkeen ryhmä kävi kolmen kuukauden ajan keskusteluja lehden kaikkien osastojen kanssa uudistuksen tarpeista ja tavoitteista. Kun tulokset oli analysoitu, alkoi ensimmäisen koelehden eli dummyn suunnittelu. Lehdelle ryhdyttiin kehittämään uutta rakennetta, typografiaa ja myös uutta tapaa sijoittaa aineistot sivuille. Pyrkimyksenä oli elävä, journalistinen taittotoyyli, jossa on niukasti sidottuja palstoja. Vakioidut lisäelementit, kuten kommentit, viitteet ja tietokulmat päätettiin ottaa koko lehden käyttöön. Kursiivi- ja versaaliotsikot, laatikot, negapalkit ja väritoonit jätettiin pois ilmaisusta. Joka sivulle haluttiin tuoda pääjuttu ja pääkuva ja parempi kontrasti juttupituuksien välille: sivuilla tuli olla sekä perusteellisia juttuja että lyhyitä pikkujuttuja.

Toisen dummyn jälkeen teetettiin ryhmähaastatteluihin perustunut kvalitatiivinen lukijatutkimus. Kun tulokset oli analysoitu, valmistettiin ensimmäinen lopullinen koelehti.

Hufvudstadsbladetissa pohjustustyö oli poikkeuksellisen laaja. Prosessi eteni kolmessa vaiheessa: sisältökeskustelu, organisaation uudistus ja ulkoasun uudistus.

Ensin koko toimituksessa keskusteltiin uudistuksen sisällöstä kysymällä minkä tyyppinen on toimittajien ihannelehti ja missä ollaan hyviä ja missä huonoja. Kahden viikon ajan työpäivän jälkeen kokoonnuttiin keskustelemaan lehdestä ja jokaisen tuli aakkosjärjestyksessä esittää mielipiteensä. Myös kahdenkeskisiä ja ryhmäkeskusteluja käytiin. Tärkeänä pidettiin sitä, että keskustelu alkoi lehden sisällöstä, ei ulkoasusta.

Lehti järjesti kevään ja syksyn (2000) aikana keskustelutilaisuuksia kaikilla levikkialueillaan lukijoiden kanssa. Näissä ja muissa yhteyksissä lehti jakoi 15 000 kyselykaavaketta, joissa tiedusteltiin mielipiteitä lehden kehittämisestä. Vastauksia saatiin takaisin peräti 6000 kappaletta.

Toimituksen ja lukijoiden palautteesta tehty päätelmä oli, että pääheikkous lehdessä oli uutispalvelun tasossa. Tästä johtuen uutisten kehittäminen ja paikka lehdessä nousivat uudistuksen pääasiaksi.

Sisältökeskustelujen pohjalta päädyttiin uutistuotannon vahvistamiseen ja tähän tähtäävä organisaatiouudistus toteutettiin syksyllä 2001. Ulkoasuprojektiryhmä valmisti kolme vaihtoehtoista mallia lehden rakenteeksi. Ehdotukset laitettiin toimituksen seinälle kommentoitavaksi elokuun lopulla. Rakennemallien pohjalta alkoi uusi keskustelukierros, tällä kertaa osastojen kanssa. Neljäs, lopullinen ehdotus rakenteeksi esiteltiin toimitukselle joulukuun alussa. Ensimmäinen dummy tehtiin joulukuun puolivälissä ja esiteltiin toimitukselle. Tämän perusteella keskusteltiin mm. lehden tunnusväreistä, kakkosetusivusta ja sivupäistä. Uudistunut lehti alkoi ilmestyä helmikuun alussa 2001.

Ilta-Sanomissa ensimmäiset keskustelut lehden uudistamisesta käytiin päätoimittaja Vesa-Pekka Koljosen aloitteesta syyskuussa 1999, kun tuli tietoon, että seuraavana syksynä koko lehti olisi mahdollista painaa nelivärisenä. Ulkoasupäällikkö (kirjoittaja) teki syyskuussa muistion, jossa listattiin pohdinnan alaisia asioita. Lehden henkilökuntapäivillä marraskuun alussa päätoimittaja kertoi nelivärisyydestä ja uudistushankkeesta henkilöstölle.

Marraskuun lopulla Ilta-Sanomien uudistuksen suunnittelu käynnistettiin kokouksella, johon osallistuivat päätoimittajan ja ulkoasupäällikön lisäksi suunnitteleva uutispäällikkö Janne Sistonen ja toimittaja Veikko Vaniala. Pohdittava oli mm. mihin suuntaan Ilta-Sanomien pitäisi kehittyä sisällöltään, kerrontatavaltaan ja ulkoasultaan. Osa-alueita olivat organisaatio, typografia, kuvien käyttö, lehden rakenne, kansi, uutisosasto, mielipide- ja artikkelisivut, viihde, urheilu ja liitteet. Näiltä pohjilta laadittiin kysymyslista, johon sekä osastot että yksittäiset toimittajat saattoivat vastata. Vastauksia, mielipiteitä ja ideoita saatiinkin runsaasti mm. taittoimituksesta, uutistoimituksesta, urheilutoimituksesta ja kuvatoimituksesta. Palautetta ei käsitelty yhteisesti, mutta se tuli päätoimittajan ja uudistustyötä tekevien käyttöön.

Kevään 2000 aikana ulkoasupäällikkö ja suunnitteleva uutispäällikkö valmistivat luonnoksia mm. etusivusta, artikkeliaukeamasta ja lukijat-aukeamasta. Kun päädyttiin teema- eli plus-sivujen kehittämiseen, myös niistä tehtiin luonnoksia. Ideoita esiteltiin lähinnä päätoimittajalle ja osastojen esimiehille. Ensimmäinen kokonainen koelehti, joka sisälsi myös värikokeita, painettiin ennen kesälomia. Toinen dummy, jossa uudistus oli saanut lähes lopullisen muotonsa, valmistui elokuussa. Se esiteltiin henkilökunnalle 6. syyskuuta. Uusittu lehti aloitti 2. lokakuuta 2000.

Kauppalehdessä kiireinen aikataulu häytti laajemman keskustelun käymistä toimituksessa. Suunnittelija Mikko Männistön ensimmäiset suunnitelmat esiteltiin ensin pienemmälle ryhmälle alkukesästä ja tarkemmat suunnitelmat värivedoksina loppukesästä sille osalle toimitusta joka oli paikalla. Paikalla olleet toimittajat saivat ottaa kantaa ehdotuksiin: puhuttiin mm. ongelmista, joita formaatin pieneneminen eurotabloidista tabloidiin toisi tullessaan, ja kirjaintyyppien sopivuudesta. Formaatin muutos kuitenkin oli annettu tosiasia.

Syyskuun puolivälissä painettiin ensimmäinen dummylehti, jossa kokeiltiin myös erilaisia paperivaihtoehtoja. Dummy, jossa testattiin erilaisia fonttivaihtoehtoja (Times ja Foundry Form antiikva), painettiin marraskuun alussa. Sen pohjalta tehtiin päätökset lehden lopullisesta muodosta johtoryhmässä. Tätä koelehteä myös testattiin koeryhmälle; lehden palkkaama tutkimustoimisto hoiti haastattelut. Tuloksena oli, ettei Kauppalehti lähtenyt radikaalisti uudistamaan kirjaintyyppejään. Pääkirjaintyyppinä pitäydyttiin Timesiin. Timesia käyttäen toimituksessa valmistettiin kolmas dummy, jossa käytettiin lehden julkaistua aineistoa. Viimeinen dummy esiteltiin mediatoimistoissa ja suurimmille asiakkaille. Alkuperäisenä ajatuksena oli, että uudistus olisi toteutettu vuoden 2000 syksyllä, mutta käytäntö testeineen ja tekniikan muutoksineen vaati oletettua enemmän aikaa. Uudistunut Kauppalehti aloitti tammikuussa 2001. (*Männistön ja Vanhasen haastattelut.*)

Kainuun Sanomissa valmistettiin lehti uudistusta varten uudistussuunnitelma ja uudistusorganisaatio. Päätökset uudistuksesta tehtiin keväällä 1999 ja uudella ilmeellä lehti ilmestyi vuoden 2000 alusta. Uudistussuunnitelmassa mainittiin yhtenä tavoitteena koko henkilökunnan saaminen mukaan uudistustyöhön. Koko lehti päätettiin käydä läpi ”nurkasta nurkkaan”, ei pelkästään ulkoasu. Päätoimittaja ja toimituspäällikkö olivat kiinteästi mukana palaverissa varsinkin alkuvaiheessa, koska he vierailevan suunnittelijan, graafikko Peter Bangen mukaan olivat ehkä huolissaan, että ”mitä tästä tulee kun etelän mies tulee ja alkaa vääntää”.

Uudistuksen aikana tehtiin yksi mallilehti lähinnä ilmoittajia varten. Toimitukselle valmistettiin paljon mallisivuja ja niitä arvioitiin lehden eri osastojen kokouksissa. Erityisesti nimiön uudistamista käsiteltiin paljon. Aikataulu oli kireä, koska uudistusajankohdaksi päätetty vuosituhannen vaihe lähestyi.

Uutispäivä Demarin kehittämistä tehtiin päätökset toukokuussa 2000. Alkusyksystä tapahtui mainostoimistojen kilpailuttaminen. Valinta kohdistui mainostoimisto Resultiin, joka oli ollut mukana Tarja Halosen presidentinvaalikampanjassa. Toimistolta haluttiin apua erityisesti fonttien valintaan ja testaukseen sekä nimiön tekoon. Syksyllä määriteltiin myös uuden lehden linjaukset ja organisaatio.

Lokakuussa tehtiin kolme erityyppistä testilehteä (raskas, kevyt, nuorekas) nelisivuisena. Lehti kokosi kuusi testiryhmää, kolme Demarin lukijoista ja kolme ei-lukijoista. Ulkopuolinen yritys hoiti haastattelut. Testeissä lehden lukijat halusivat pitää kiinni tutusta lehdestä ja sen perinteisestä tyylistä. Toisaalta he halusivat myös voimakkaammin ilmaista mielipiteensä ja esittää rankkaakin arvostelua. Eilukijat eivät osanneet kovin vahvasti määritellä kantojaan. Yleensä toivottiin enemmän asialinjaa ja kevyempää ulkoasua. Malleista ei käyty keskustelua toimituksessa.

Tehokkaasti ulkoasutyöhön päästiin vasta loppuvuodesta. Mainostoimiston ideoiden pohjalta lehden graafikko Arja Jokiaho muokkasi sivumalleja. Henkilökunta käsitteli muutoksia erilaisissa ryhmissä, joskaan ulkoasuun liittyvät

asiat eivät olleet keskusteluissa kovin keskeisiä. Nimiötä ei juuri käsitelty toimituksessa, koska tiedettiin sen olevan mainostoimiston vastuulla. Tammikuussa lehdestä tehtiin varsinainen dummylehti, jota toimitus käsitteli ja kommentoi. Uusi lehti aloitti 1.2.2001.

Keskipohjanmaassa uudistustyöryhmä aloitti keväällä 1999 ja ehti pitää muutaman kokouksen ennen syksyä. Lokakuussa Vesa Pajala irrotettiin tekemään uudistustyötä kahdeksi kuukaudeksi. Uudistus haluttiin valmiiksi vuoden 2000 alkuun. Talon mainostoimiston graafikko, jota pyydettiin avuksi, ei suostunut mukaan projektiin näin lyhyellä aikataululla. Ari Kinnari, jonka Pajala oli tavannut Lehtikuvan tekniikkapäivillä, pyydettiin suunnittelijaksi. Kinnari teki luonnoksia vapain käsin. Projekti synnytti kaksi koelehteä, joissa oli mukana lehden koko aineisto. Koelehtiä testattiin koeryhmissä ja niistä saatu positiivinen palaute kirjattiin.

Kalevan uudistuksen päätökset tehtiin operatiivisella tasolla ja päätoimittaja raportoi niistä kahdesti Kalevan hallitukselle. Hallituksen pöytäkirjoihin ei tullut merkintöjä uudistuksesta, ainoastaan maininta, että niistä keskusteltiin. Ulkoasutyöryhmä nimettiin syksyllä 1995. Kaksi toimitussihteeriä irrotettiin tehtävistään uudistustyöhön. Vaikutteiden saamiseksi ryhdyttiin seuraamaan kahta ruotsalaista lehteä, Göteborgs-Postenia ja Svenska Dagbladetia. Ernst Dernehlin ehdotuksista typografiaksi tehtiin koepainatuksia ja niitä tutkittiin lehdessä laajalla joukolla ja vapaamuotoisesti. Lehden ulkopuolisia koelukijoita ei käytetty. Käytännössä lehti uudistui asteittain talousosastosta alkaen. Vanha Times-otsikkotyylipiidettiin muutosvaiheessa, mutta sitä ryhdyttiin taivuttelemaan tulevan tyylin mukaiseksi. Kaikki osastot oli taitoltaan uudistettu ennen kuin tekstityypit uudistettiin. Muutosten lanseeraus lehteen kesti noin vuoden ja oli valmis keväällä 1996.

Uudistuksen valvonta

Lehden uudistuksen onnistumiselle on olennaista, että työntekijät perehdytetään tehtyihin muutoksiin ja uusiin tavoitteisiin ja että tämän jälkeen valvotaan, että yhtäläisesti omaksutut periaatteet toteutetaan käytännössä. Muussa tapauksessa lehden uudistus saattaa toteutua vain puolinaisesti ja tehdyt uudistukset alkavat rapautua nopeasti.

Tyylikirja

Yhtenevän ulkoasun säilyttämisessä on olennaisessa asemassa yhteinen ohjeisto eli tyylikirja. Se voi olla suppea, vain oleellimmat ulkoasun periaatteet ja käytännön tiedot sisältävä moniste. Se voi myös olla kirjanen, jossa lehden toimittamisen periaatteet määritellään sekä kirjoittamisen, kuvittamisen että ulkoasun osalta varsin yksityiskohtaisesti. Ohjeistus saatetaan sijoittaa kansioihin,

joiden muovitaskuissa on mallisivuja ja kirjallisia ohjeita. Jotkut lehdet painavat huomautuksilla varustetun mallilehden, jota käytetään tyylikirjana. Lehtitalojen sisäisten tietoverkkojen kehittyessä yleisemmiksi ovat tulleet sähköiset, verkkopalvelimelle sijoitetut ohjeistot, kuten on laita Helsingin Sanomissa.

Yleensä ohjeiston valmistus aloitetaan jo uudistuksen tekovaiheessa, mutta usein käy niin, että se valmistuu vasta kuukausia uudistuksen jälkeen. Käytännössä lopullisen muotonsa tyylikirja voi saadakin vasta sitten, kun lopullinen ulkoasu on tarkistettu ja vakiinnuttanut muotonsa.

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin:

Onko lehdellänne käytössä tyylikirja/taitto-ohjeisto, joka sisältää typografiaohjeet, väriohjeet ja eri sivujen taittomalleja? (kyllä, ei)

Vastausten mukaan 32 %:lla päivälehdistä (19 lehteä) ei ollut tyylikirjaa tai ulkoasuohjeistoa. Joillakin näistä lehdillä saattoi olla erilaisia monisteita tai mallisivuja, "lappuja seinillä", mutta niitä ei ollut koottu yhtenäiseksi ohjeistoksi. Eräissä tapauksissa uudistuksen tekeminen oli "vienyt voimat" siinä määrin, ettei ohjeistoa saatu aikaiseksi tai sen valmistamista oli lykätty koska "tilanne eli" niin, ettei lopullista ohjeistoa voitu valmistaa.

Joissakin tapauksissa jonkinlainen ohjeisto oli olemassa, mutta se oli päässyt vanhentumaan hyödyttömäksi. Ulkoasun valmistus perustuikin näissä lehdissä pääasiassa työntekijöiden omiin muistikuviiin, opittuihin rutiineihin ja toimitussihteereiden tai muiden vastaavien valvontaan. Muutamissa tapauksissa vedottiin siihen, että tietokoneen taitto-ohjelmaan liittyvät asetukset riittävät pitämään ulkoasun raiteillaan.

Haastatteluissa tuli esiin myös tähän tilanteeseen liittyvä perusongelma: koska yhtenäistä, ajan tasalla olevaa säännöstöä ei ollut, lehden ulkoasu saattoi vaihdella sen mukaan kuka milloinkin oli työvuorossa. Ohjeiston puuttuminen koettiin yleensä ulkoasua heikentävänä tekijänä. Monissa tapauksissa kerrottiin, että ohjeisto on kyllä suunnitteilla ja tulossa käyttöön lähitulevaisuudessa.

"Tämä on tällainen siirtymävaihe. Tekeillä on." -Länsi-Suomi

"Tyylikirjaprojekti on suunnitelmassa." -Pohjolan Sanomat

"Tyylikirja kyllä tarvittaisiin. Monet tekee eri kokemuspohjalta ja niin eri taidoilla, sooloilut ja kirjavuus pitäisi saada pois. Tarvitaan selkeät linjat." -Itä-Savo

"Lehdellä on käytössä jälkikäteen laahaten päivittyvä tyylikirja, joka ei ole systemaattinen eikä kattava. Enemmän toimitaan perimätiedon varassa." -Kymen Sanomat.

"En gammal som inte gäller länge. Nu har vi bara en enkel (dålig) som består av några 'papper'. Det mesta sitter i huvudet på redigerarna." -Åland

"Ohjeisto on tehty kauan sitten ja se on jäänyt ajastaan jälkeen. Viimeisimmät uudistukset eivät ole siinä mukana." -Uusimaa

Hufvudstadsbladetin ohjeisto sisältää sekä kirjoitussäännöt että ohjeet ulkoasulle. Tämä on järkevää, koska toimittajien yhtenevä toiminta mm. otsikoinnissa ja mittaan kirjoittamisessa on sujuvan tuotannon edellytys.

Helsingin Sanomissa ohjeisto on laaja ja yksityiskohtainen. Se selvittää ulkoasun ja typografian periaatteet ja esittelee mm. lehden käyttämät ilmaisutavat, pienten uutisten taittotavat ja ohjeet kuvan ja grafiikan käytöstä. Mukana on osastojen ulkoasut mallisivuineen. Ohjeistosta löytyvät myös Helsingin Sanomien periaatteet, journalistin ohjeet ja päiväysten ja nimien käytön ohjeet.

Ulkoasuvastaava

Ulkoasun kehittämisen kannalta on tärkeää, että lehdessä on valittu henkilö, joka vastaa ulkoasun suunnittelusta ja valvonnasta. Hän voi olla sama henkilö kuin se, joka ohjaa päivittäistä ulkoasun suunnittelua ja valmistusta toimituksessa, mutta nämä tehtävät voivat olla jaettuna myös kahdelle tai useammalle henkilölle.

Ulkoasu-uudistuksia valmisteltaessa ulkoasuvastaavat yleensä hankkivat tietoa ulkoasun kehittämismahdollisuuksista, alan trendeistä ja mm. muiden lehtien tekemistä ratkaisuista ja kokemuksista. Uudistuksen kuluessa nämä henkilöt vetävät uudistusprojektia, ovat yhteistyössä konsulttien kanssa, kouluttavat henkilökuntaa ja uudistuksen valmistuttua ohjaavat ulkoasun valmistusta ja valvovat ohjeiden toteutumista.

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin:

Lehtenne ulkoasusta vastaava henkilö (valvonta, suunnittelu) on ulkoasutoimittaja, ulkoasupäällikkö, toimitussihteeri, uutispäällikkö tai muu, mikä?

Vastauksista käy ilmi, että viidenneksellä päivälehdistä (11 lehteä) ei ole lainkaan valittuna ulkoasun kehittämistä ja valvonnasta vastaavaa henkilöä. Niissä 42:ssa lehdessä, joissa vastaava voitiin määritellä, tehtävä jakautui eri tavoin toimituksen organisaatiossa.

Ulkoasuvastaavista oli

- toimitussihteereitä 18 kpl (43 %)
- ulkoasupäälliköitä, -toimittajia 8 kpl (19%)
- toimituspäälliköitä 6 kpl
- päätoimittajia 3 kpl
- graafikoita 2 kpl
- toimittajia 2 kpl

Lisäksi vastaavina oli yksi uutistuottaja, yksi kehityspäällikkö ja yksi taittovastaava. Muutamissa tapauksissa vastuu saattoi olla jaettu useamman toimitussihteerin kesken.

* * *

Ulkoasu-uudistukset ovat tulleet normaalikäytännöksi päivälehdistön piirissä. Noin kymmenen vuoden jaksolla lähes kaikki päivälehdet olivat tehneet jonkinlaisen ulkoasu-uudistuksen ja viimeisen kahden ja puolen vuoden aikana peräti 62 % oli tehnyt uudistuksen. Keskimäärin uudistusväli on viisi vuotta ja voidaan arvioida, että uudistusten väli on lyhenemässä, myös kansainvälisesti.

Noin puolet lehdistä käytti uudistustyössä apunaan konsulttia eli ulkoasun suunnittelijaa. Muut tekivät muutoksensa omin voimin. Haastattelut osoittivat, että lehdet pitivät konsulttien käyttöä hyvänä ratkaisuna. Ongelma on se, että ammattimaisia konsultteja on Suomessa hyvin vähän eikä monilla lehdillä ole joko varoja tai halukkuutta turvautua alan ammattilaisiin.

Tutkimustoiminta ei ole kovin hyvin mukana lehtien uudistustyössä: kyselyn mukaan uudistuksen tehneistä lehdistä vain neljännes oli jollakin tavalla selvittänyt lukijoiden näkemyksiä ennen uudistusta ja samassa määrin tutkittiin myös uudistusten jälkeen. Suurissa lehdissä tutkimuksia tehtiin selvästi enemmän kuin pienissä lehdissä.

Tärkeimmät uudistuksille asetetut tavoitteet ovat lehden selkiyttäminen, modernisointi ja luettavuuden parantaminen. Lehdet myös haluavat parantaa rakennetta, keventää ilmettä, siistiä ulkoasua ja parantaa värien käyttöä. Pyrkimykset näyttävät olevan hyvin samantyyppisiä eri lehdissä. Julkisuuudessa lehdet korostavat mielellään sitä, että päämääränä on lukijoille annettavan palvelun parantaminen.

Uudistusta toteuttamaan valitaan yleensä projektiryhmä, joka enemmän tai vähemmän vetää toimituksen mukaan uudistustyöhön. Esimerkiksi Hufvudstadsbladetissa ja Kainuun Sanomissa toimituksen henkilökunnan osallistuminen uudistuksen käsittelyyn oli hyvin laajaa, mutta monissa tapauksissa uudistus valmisteltiin alusta loppuun projektiryhmässä ja sitten esiteltiin lähes valmiina henkilökunnalle. Monissa tapauksissa kiireinen aikataulu haittasi laajemman keskustelun käymistä uudistuksen sisällöstä ja tavoitteista.

Osassa päivälehdistä ulkoasun kehittämiseksi ei selvästikään anneta kovin suurta merkitystä. Tästä kertoo mm se, että kolmanneksella päivälehdistä ei ole käytössä ajan tasalla olevaa, yhdeksi aineistoksi koottua ulkoasuohjeistoa eli tyylikirjaa. Ulkoasun säilyttäminen yhtenäisenä ja sovituisissa puitteissa on vaikeaa, kun ulkoasun valmistus perustuu muistikuviin ja "lappusiin". Toinen kuvaava seikka on se, että viidenneksellä päivälehdistä ei ole lainkaan valittu ulkoasun kehittämisestä ja/tai valvonnasta vastaavaa henkilöä.

12. ULKOASU-UUDISTUSTEN VAIKUTUKSET

Tässä luvussa selvitetään, ulkoasukyselyn tuottaman aineiston pohjalta, niitä keskeisiä muutoksia, joita uudistukset ovat tuoneet lehtien ulkoasuun. Kohteina olivat ne 50 päivälehteä, jotka olivat tehneet uudistuksen vuosina 1992–2001. Kunkin lehden osalta tarkasteltavana oli lehden tuorein uudistus. Selvitettäviä alueita olivat lehden rakenne, juttujen määrä ja pituudet, otsikointitavat, juttujen kirjoitustavat, kuvien määrä, sisältömuutokset, ilmoitussijoittelu, henkilöresurssit ja tekniset resurssit sekä muutokset nimiössä ja typografiassa. Kyseiset muutosalueet tuodaan esiin, koska niitä voidaan pitää keskeisinä lehden kannalta ja koska niitä siksi kysyttiin haastatteluissa. Uudistukset ovat varmaankin tuoneet lehtiin myös muita muutoksia, esimerkiksi muutoksia organisaatiossa tai työrutiineissa, joita ei tässä yhteydessä käsitellä.

Luvussa tarkastellaan myös uudistuksille asetettujen tavoitteiden toteutumista ja suppeasti uudistusten saamaa lukijapalautetta.

Lehtien formaattien muutokset ovat tutkimusajanjaksolla olleet vähäiset, toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa ja Yhdysvalloissa, joissa siirtyminen pienempää sivukokoon on ollut yleistä. Tätä asiaa ei erikseen kysytty tutkimuksen yhteydessä. Formaatin muutoksia 1990-luvulla ovat tehneet Kansan Uutiset (1991) ja Borgåbladet (1993) siirtymällä broadsheetistä tabloidiin, Länsi-Savo (1999) siirtymällä broadsheetistä eurotabloidiin sekä Iltalehti (2001) ja Kauppalehti (2001) siirtymällä eurotabloidista tabloidiin.

Myös muutokset palstamitoissa (palstamäärät, palstaleveydet ja palstavälit) ovat olleet vähäisiä. Jo yksinomaan yleisten (mm Kärkimedian) ilmoitusmitoitusten vuoksi sivupohjien palstamittoja ei ole haluttu muuttaa.

Muutokset lehden rakenteessa

Haastatteluissa kysyttiin rakennemuutoksista seuraavaa:

Muuttuiko viime uudistuksen yhteydessä lehden rakenne (osastojärjestys, niskajako tms)?

30 uudistuksen tehneistä lehdistä eli 60 % ilmoitti, että lehden rakennetta oli muutettu uudistuksen yhteydessä. Tämä oli odotettavissa, sillä sisällön järjestely on perusasia niin lehden sisällön kuin ulkoasunkin kannalta ja kehittämistyössä rakenteelliset kysymykset nousevat ensimmäisten joukossa esiin.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että rakenteen muuttamisessa ei ulkoasu ole määräävä tekijä; oleellisempia ovat sisällölliset tekijät. Lehden sisällön eri osien saamaa painoarvoa muutetaan tai lehteen kehitetään uusia sisältöjä, jotka muuttavat rakennetta.

Rakenteelliset muutokset olivat kahdentyyppisiä:

- Muutamissa tapauksissa muutokset koskivat lehden fyysistä rakennetta. Esimerkiksi Länsi- ja Itä-Savossa ryhdyttiin julkaisemaan lehteä kahtena osana, joista toisen muodosti yhteisesti tuotettu, kevyemmällä aineistolla koottu Tänänpäivä-osa.
- Useimmissa tapauksissa muutokset koskivat osastojärjestystä, kuten Hufvudstadbladetissa, jossa uutistarjonnan korostamiseksi kaikki uutiset koottiin lehden alkuun ja pääkirjoitus- ja mielipideaineisto koottiin aukeamaksi uutisten jälkeen.

Haastattelujen perusteella rakennemuutoksissa keskeisiä trendejä olivat:

- Lehden sisältöä on haluttu ryhmitellä niin, että sanomalehden vahva osa, uutistarjonta on tullut paremmin esiin ja kevyempi aineisto loppupäähän.
- Lukijoiden merkitystä on haluttu nostaa korostamalla yleisöosaston asemaa.
- Kahteen tai useampaan osaan jakautuvissa lehdissä on haluttu kehittää osien kansia sijoittamalla niille osastojen lähtösivuja ja visuaalisesti näyttävää aineistoa.
- ”Kovat” ja ”pehmeät” aineistot on haluttu erotella lehden eri osiin.
- Televisioon liittyvää aineistoa on sijoitettu helposti tavoitettavaksi lehden loppuun.

Pääpyrkimyksenä on ollut luoda lehdelle selkeämpi rakenne, joka vastaa lehden linjaa ja painotuksia ja jossa lukijan on helppo suunnistaa ja löytää aineistot päivittäin tutuilta paikoiltaan.

Helsingin Sanomissa tärkein rakenneuudistus, jako neljään niskaan, oli tapahtunut edellisen uudistuksen yhteydessä. Vuoden 2000 uudistuksessa uutistarjonnan vahvistamiseksi koottiin kotimaan ja politiikan uutisten uutislähtö aukeamaksi sivuille A6 ja A7. Pääkirjoitukset ja mielipiteet koottiin kansainvälisen esimerkin mukaisesti (opinion-editorial -aukeamat) yhdeksi aukeamaksi. Talousaineiston esiin nostamiseksi taloussivuston aloitus sijoitettiin D-osan kanteen. Teemasivujen (kuten tiede ja matkailu) pääsivu sijoitettiin C-osan takasivulle.

Iisalmen Sanomissa vuoden 1997 uudistuksessa haluttiin vahvistaa lukijapalautteen asemaa. Lukijoiden osasto siirrettiin sivulta 6 lehden alkuun sivulle 2. Sivulle kuusi rakennettiin Tänänpäivä-sivu, johon tulivat mm. päiväryhtymäaineistot ja sää.

Kainuun Sanomissa vuonna 2000 pantiin osastojako uusiksi: lehti tehtiin pysyvästi kaksiniskaiseksi. Tässä yhteydessä mm. urheilu siirrettiin A-osaan ja ulkomaat urheilun vanhalle paikalle. B-osan kanteen päätettiin sijoittaa aina jokin teema:

ympäristö, kulttuuri, autot ja liikenne, talous, menot koti ja asuminen ja sunnuntaina sunnuntaiosaston alku.

Kaleva yritettiin muuttaa 1996 uudistuksessa pysyvästi kahteen, kovaan (uutiset) ja pehmeään (feature yms) osaan. Tekniset syyt estivät tällaisen muutoksen puhtaaksiviljeltynä. 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 Tänään-sivu, jonka teema vaihtelee päivittäin.

Karjalaisen viime uudistus 1998 oli itse asiassa 1996 tehdyn uudistuksen jatko-osa. 1996 uudistettiin mm. etusivu ja vinjetit, 1998 otettiin otsikoissa Timesin sijasta käyttöön Officina Serif. Samassa yhteydessä lehden rakenne muutettiin kaksiosaiseksi ja toimituksen organisaatiota uudistettiin perustamalla kulttuuri- ja ajankohtaistoimitus sekä Joensuun seudun toimitus. Lehden toimituspäällikkö Kari Kontkanen toteaa: "Aikaisemmin lehti oli sillisalaatti, jossa eri osastojen asiat voivat olla hyvinkin sekaisin toistensa lomassa. Uudistuksella rakenne jäntevöitettiin. Mielestämme lukijoiden on nyt huomattavasti helpompi löytää heitä kiinnostavat aiheet. Olemme saaneet myös runsaasti kiitosta siitä, että lehti on kaksiosainen. Aamukahvipöydässä isäntä ja emäntä voivat jakaa lehden, ja niin päivän voi aloittaa ilman riitelyä lehden lukemisesta."

Lapin Kansassa tehtiin sivulle 2 päivärisivu, jolle koottiin runsaasti elementtejä: auringon nousut ja laskut, nimipäivät, merkkipäiviä, menot, kevyt pakina, kymmenen kysymystä, 50 vuotta sitten jne. Pääkirjoitukset tulivat sivulle neljä ja koska lukijoiden arvoa haluttiin nostaa, sijoitettiin yleisönosasto pääkirjoitusten viereen sivulle 5.

Muutokset juttujen määrässä

Koko 1900-luvun ajan juttujen määrä väheni lehtien toimituksellisilla sivuilla. Pekka Mervolan suomalaisista lehdistä tekemät mittaukset näyttivät osoittavan, että juttujen määrä oli lähtenyt hienokseltaan nousuun 1990-luvun alussa. (Mervola 1995a, 364.)

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin:

Onko uudistuksen vaikutuksesta juttujen määrä uutissivuilla (juttuyksiköitä/uutissivu) mielestänne lisääntynyt, vähentynyt vai säilynyt ennallaan?

Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

Lisääntynyt: 22 lehteä, osuus 44 %

Vähentynyt: 2 lehteä, osuus 4 %

Säilynyt suurin piirtein ennallaan: 26 lehteä, osuus 52 %

Tuloksena oli se, että lehtien käsityksen mukaan juttujen määrä lisääntyi tai säilyi suurin piirtein ennallaan. Määrän lisääntymiseen johtuu yleensä siitä, että uutissivuille, 1990-luvun trendien mukaisesti, pyritään pakkaamaan enemmän juttuyksiköitä. Juttujen määrä lisääntyy ennenkaikkea siten, että lyhyiden uutispätkien määrää lisätään. Ajatuksena on, että lukijat silmäilevät näitä ”pätkiä” mielellään ja ne antavat sivuille runsautta. Pienillä uutisilla voidaan monipuolistaa uutisointia: mukaan saadaan uutisia mahdollisimman monilta paikkakunnilta lehden levikkialueella ja pienistäkin sattumuksista. Monissa lehdissä toimittajilla on selvästi ollut vaikeuksia kirjoittaa hyvin lyhyitä, pituudeltaan rajattuja uutisia. Yleinen huomio oli se, että lyhyet-palstoille sijoitetaan liian pitkiä uutisia.

Viime aikoina tehdyissä ulkoasuissa tyypillinen taittoratkaisu uutissivulla on se, että pääjutulle ja pääkuvalle tarjotaan huomattava tila, mutta pienet uutiset pakataan tiiviisti. Pienet uutiset järjestetään omaan tilaansa esimerkiksi sivun laitaan kahdelle palstalle ja otsikoidaan samaa pistekokoa olevilla pienillä otsikoilla. Pienten uutisten alue saatetaan vinjetoida esimerkiksi nimikkeellä Lyhyet tai osaston mukaan: Kotimaa lyhyesti, Ulkomaat lyhyesti jne.

Uutisten määrää arvioitiin mm. seuraavilla tavoilla:

- Kun notiiseja koottiin lyhyesti-palkin alle yhteen paikkaan, se lisäsi juttujen määrää. Tähän pyrittiin tietoisesti. - *Etelä-Saimaa*
- Pääuutissivulle tuli noin kymmenen aihetta enemmän - *Helsingin Sanomat*
- Päätettiin, että joka osaston on saatava sivulle lyhyitä noin 10 kpl. - *Kainuun Sanomat*
- Pienet pätkät sivujen laidoissa lisäsivät juttumäärää. - *Kauppalehti*
- Pieniä STT:n uutisia on käytetty enemmän. Oma toimitus tekee isompaa aineistoa. Pienien paikallisuutisten pula on krooninen. - *Keski-Uusimaa*

Muutokset juttujen pituuksissa

Ulkoasukyselyssä selvitettiin käsityksiä uutisjuttujen pituuksien kehittymisestä kysymällä:

Ovatko uudistuksen vaikutuksesta juttupituudet uutissivuilla lyhentyneet, kasvaneet vai säilyneet ennallaan?

Vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

Lyhentyneet: 32 lehteä, osuus 64 %

Kasvaneet: 1 lehti, osuus 2 %

Säilyneet ennallaan: 17 lehteä, osuus 34 %

Selvä enemmistö arvioi, että juttupituudet ovat lyhentyneet. Vastaukset tosin olivat monissa tapauksissa epävarmoja: todettiin, että pyrkimys lyhentämiseen on ollut osa uudistusta ja muutenkin lehden periaatteena ehkä pitemmänkin aikaa, mutta haastateltavat eivät olleet varmoja, miten hyvin tässä on onnistuttu. Myös arvioitiin, että jos lyhentymistä on tapahtunut, on se ollut vähäistä. Eräissä lehdissä on (yleensä merkimäärän mukaan) haluttu määritellä erityyppisten juttujen pituudet antamalla ohjeet mini- ja maksimipituuksista. Esimerkiksi artikkelisivujen, premisivujen ja uutissivujen vakioidut ulkoasut voivat määritellä vaaditut juttupituudet hyvinkin tarkkaan.

Kyselyn perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että uutisjuttujen pituudet ovat vastaajien arvioiden mukaan jossain määrin lyhentyneet uudistusten vaikutuksesta, mutta muutos ei ole ollut draamaattinen. Vuoden 2000 toimitustilasto antaa samansuuntaisen tuloksen: juttujen keskipituus on hieman lyhentynyt suurissa ja keskisuurissa päivälehdissä, mutta kasvanut jonkin verran pienissä lehdissä (*Suomen Lehdistö 7/2001, 14*).

Kysely osoitti, että monissa lehdissä toimittajia oli vaadittu kirjoittamaan lyhyempiä uutisia. Tämä trendi ei liity pelkästään uudistuksiin, vaan se on ollut vallitsevana suuntauksena koko 1990-luvun ajan. Taustalla on yleinen sanomalehti-ilmaisun tiivistäminen, joka on yhteydessä paperin hinnan nousuun ja kustannusten säästämiseen.

Vaikuttaa siltä, että vaatimus juttujen lyhentämisestä on usein aiheuttanut ristiriitoja toimitusten sisällä eikä sillä aina ole ollut toivottua tulosta; lyhentäminen on jäänyt enemmänkin pyrkimykseksi tai väliaikaiseksi. Yhtäältä lehdissä ymmärretään, että kiireistä lukijaa palvellaan parhaiten tiiviillä ja lyhyillä aineistoilla ja toisaalta toimittajat ovat sitä mieltä, että liiallinen lyhentämisspakko estää riittävän perusteellisen aiheiden käsittelyn.

Uutistekstien pituuksien kehittymistä arvoitiin mm seuraavilla tavoilla:

- Pyrkimys juttujen lyhentämiseen on ollut, juttuja on tiivistetty, mutta aina tässä tavoitteessa ei ole pysytty. - *Iltalehti*
- Vielä ponnistellaan, että saadaan jutut sovittuun mittaan. - *Etelä-Suomen Sanomat*
- Tyylikirja antaa tarkat ohjeet uutisjuttujen maksimipituuksista, mutta niiden noudattamisessa on ollut kova työ. - *Forssan Lehti*
- Juttujen lyhentämiseen ainakin pyritään, silti ne ovat edelleen liian pitkiä. - *Hämeen Sanomat*

- Toivomus on, että ne ovat lyhentyneet, mutta käytännössä ne ovat säilyneet ennallaan. - *Keskipohjanmaa*
- Pääjutun pituudeksi tuli 4000 merkkiä, 2–3 -palstaisten 1000–2500 merkkiä ja lyhyiden 500–1500 merkkiä. Pituuksia lyhennettiin, mutta pituutta saa olla jos aihe vaatii. - *Kouvolan Sanomat*
- On muoti-ilmiö, että tehdään lyhyitä, kainalojuttuja ja faktalaatikoita. - *Länsi-Savo*
- Juttujen lyhentäminen on jatkuva pyrkimys ja onnistuminen vaihtelee päivittäin. Avustajien jutut ovat aika usein liian pitkiä. - *Länsi-Uusimaa*

Muutokset otsikoiden kirjoitustavassa

Ulkoasukyselyssä selvitettiin otsikoiden kehittymistä kysymällä:

Onko uudistus vaikuttanut otsikoiden kirjoitustapaan uutissivuilla?

Jos vastaus oli kyllä, esitettiin jatkokysymys: **Miten?**

Vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

Ei: 24 lehteä, 48 %

Kyllä: 26 lehteä, osuus 52 %

Jatkokysymykseen (miten?) vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

Ylä/alarivikäytäntöä muutettiin 46 %

Lyhemmät otsikot 19,5 %

Rivimäärät määriteltiin 15 %

Muut muutokset 19,5 %

Vastausten mukaan noin puolessa uudistuksen tehneistä lehdistä muutettiin otsikoinnin kirjoitustapaa. Näistä lähes joka toisessa oli kysymys otsikon alarivin tai ylärivin kirjoituskäytännön muuttamisesta. Muutoksia kuvattiin mm. näin:

- Konserniyhteistyö toi alaotsikon, jossa oli piste perässä. - *Etelä-Saimaa*
- Ylärivi pääosin poistui ja otettiin käyttöön otsikon alarivi. - *Hämeen Sanomat*
- Ennen oli viiterivi otsikon päällä, nyt se on vain alla ja lyhyissä ei ollenkaan. - *Kainuun Sanomat*

Parissakymmenessä prosentissa kysymys oli suuntautumisesta lyhempien ja tiiviimpien otsikoiden kirjoittamiseen:

- Tiiviimpää pitäisi olla, mutta tämä riippuu tekijästä. - *Itä-Savo*

Rivimäärän muutoksista kerrottiin mm. seuraavasti:

- Päätettiin, että 4-palstaiset tai sitä suuremmat otsikot on tehtävä yksirivisinä. Pienemmät otsikot saavat olla useampirivisiä. - *Hufvudstadsbladet*

Päivälehdet ovat muuttaneet otsikointiaan ytimekkäämmäksi. Suuret otsikot halutaan tehdä usein mieluiten yksirivisinä. Raskaita monirivisiä otsikoita vältetään. Otsikoiden kokoihin halutaan selvempi hierarkia: pääotsikko nousee selvästi esiin sivun yläosassa, keskikokoisten uutisten otsikot ovat selvästi pääotsikkoa pienempiä ja lyhyitten uutisten otsikot tehdään entistä pienemmällä ja usein samalla pistekoolla.

Päivälehdet ovat muutosten yhteydessä entistä enemmän siirtyneet käyttämään alarivejä suuremmissa otsikoissaan. Alarivien käyttö on kansainvälinen trendi, jolle esikuvat löytyvät vanhoista, mm. 30-luvun otsikoitavoista. Joissakin tapauksissa alarivin alussa on (esimerkiksi lihavalla versaalilla) koroste, joka saattaa kertoa jutun aihepiirin.

Koska pyrkimys on entistä lyhyempiin ja ytimekkäämpiin otsikoihin, on alarivin tehtävänä kertoa aiheesta enemmän mitä lyhyt otsikko kykenee. Monissa tapauksissa alarivit ovat ingressinomaisia (ne korvaavat ingressin) ja ne saattavat koostua useammastakin virkkeestä. Joissakin tapauksissa alarivi on vanhan ingressin tapaan tiivistelmä jutun oleellisesta sisällöstä, mutta se voi myös tuoda esiin jonkin kiinnostavan piirteen aiheesta, jolloin se toimii lukemaan houkuttavana tekstinä.

Uudenlaisilla otsikointitavoilla on tarkoitus palvella kiireistä lukijaa, jotta hän pelkästään otsikot silmäilemällä saa yleiskuvan lehden sisällöstä. Tiivis otsikko herättää lukijan huomion ja kertoo uutisen kärjen. Alarivi, johdantoteksti tai ingressi johdattaa tekstiin tai antaa yleiskuvan jutun sisällöstä.

Muutokset uutisjuttujen kirjoitustavassa

Ulkoasukyselyssä selvitettiin uutistekstien kirjoittamistapojen muutoksia kysymällä:

Onko uudistus vaikuttanut juttujen kirjoitustapaan uutissivuilla?

Tarkennus: Tällä kysymyksellä tarkoitetaan uutistekstien muotoa ja ilmaisukeinoja, ei tekstien sisältöä.

Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

Ei: 39 lehteä, 78 %

Kyllä: 11 lehteä, osuus 22 %

Päivälehtien uudistamisen yhteydessä ei ole juurikaan käsitelty sitä, miten toimittajat kirjoittavat uutisia, ellei oteta huomioon tekstien lyhentämistarpeita. Joissakin tapauksissa on saatettu sivuta kirjoittamista, mutta se ei ole johtanut käytännön toimiin. Eräissä tapauksissa todettiin, että muutokset jutun aloituksissa ja väliotsikoiden poistaminen olivat tapahtuneet jo aikaisemmassa vaiheessa, esim. päätetaittoon siirtymisen yhteydessä. Useissa vastauksissa todettiin, että keskustelu kirjoittamisen kehittämisestä, uutisten rakenteesta jne. on jatkuvaa eikä mitenkään liity uudistuksiin.

Niissä tapauksissa, joissa kirjoittamista oli muutettu, tuotiin esiin seuraavia alueita:

Kielen parantaminen: - Meillä oli useampia koulutustilaisuuksia. Haluttiin kamreerikielestä eroon. Uudistuksella annettiin vauhtia ajatukselle, että voitaisiin myös kirjoittaa uudella tavalla. - *Ilkka*

Typografian muutos: - Väliotsikon poisjääminen edellytti sitä, että kirjoittajien oli opeteltava jakamaan tekstit uudella tavalla. - *Helsingin Sanomat*

Ilmaisu: - Lyhyempi ja selkeämpi ilmaisu oli koko ajan esillä. - *Kauppalehti*

Rakenne: - Lähdettiin siitä, että otsikko kertoo jotain, alarivi lisää ja juttujen kärkeen sijoitetaan olennainen. - *Kouvolan Sanomat*

- Mm. siten toimittajan työ muuttui, että he laittavat mukaan faktalaatikoita, taustalaatikoita ja jakavat pitkät tekstit eri jutuiksi. - *Västra Nyland*

Juttutyypit: - 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*

Ilmeisesti on niin, että huomion kiinnittäminen tekstiin on vasta tulossa toimituksiin. Toimittajan työnkuva on muuttumassa. Ulkoasun uudet ilmaisukeinot, kuten erilaiset faktaosiot, sitaatit, nostot tekstistä, tiivistelmät, indeksit ja uutisgrafiikka pakottavat toimittajat kirjoittamaan uudentyyppisiä tekstiaineistoja. Myös typografiset muutokset, kuten jutun johdantotekstin muuttuminen tai väliotsikoiden poistaminen vaativat kirjoittajalta toisenlaista

kirjoitustapaa. Myös kuvateksteihin kiinnitetään enemmän huomiota ja ulkoasu-uudistus saattaa aiheuttaa muutoksia niiden kirjoitustapaan.

Muutokset kuvien määrässä

Ulkoasukyselyssä selvitettiin muutoksia kuvien määrässä kysymällä:

Onko uudistuksen vaikutuksesta kuvien käyttö uutissivuilla lisääntynyt, vähentynyt vai pysynyt ennallaan?

Vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

Lisääntynyt: 9 lehteä, 18 %

Vähentynyt: 11 lehteä, 22 %

Pysynyt ennallaan: 30 lehteä, osuus 60 %

Samansuuntaisen tuloksen antaa myös SSL:n ja VTT:n julkaisema toimitustilasto. Sen mukaan vuonna 1991 tutkituissa 4–7 -päiväisissä lehdissä kuvien osuus toimituksellisen aineiston pinta-alasta oli 28,8 %. Vuoden 2000 tilastossa vastaava luku oli 25 %. Tässä neljännesosuudessa on pysytty viime vuosina. ”On kuin olisi säädetty laki, joka velvoittaa täyttämään neljäsosan toimituksellisen aineiston pinta-alasta kuvilla”, totesi tilastoja esitellyt VTT:n tutkija (*Siivonen 2001, 14*).

Usein kuvitellaan, että ulkoasu-uudistukset lisäävät kuvallista ilmaisua tekstiaineiston kustannuksella. Näin ei todellisuudessa siis ole. Paremminkin näyttää olevan niin, että kun panostus ulkoasuun kasvaa, kuvien määrä päivälehdissä pysyy ennallaan tai vähenee.

Eräs selittävä tekijä löytyy ulkoasun periaatteista 1990-luvulla. Monet haastatelluista korostivat, että kuvankäytön periaatteena on ollut selvän pääkuvan saaminen uutissivuille. Tällöin saatetaan esimerkiksi määritellä, että sivun tai aukeaman pääkuvan tulee olla vähintään kaksi kertaa seuraavaksi suurinta kuvaa suurempi. Kun pääkuvaa korostetaan, muut kuvat taitetaan oleellisesti pienemmällä (hierarkia) ja tarpeettomista (esimerkiksi usein toistuvista kasvokuvista) luovutaan. Myös ylisuurista kuvista on useimmissa lehdissä luovuttu. Taitto ja ilmaisu halutaan tiiviimmäksi, koska sen uskotaan miellyttävän lukijoita ja koska paperin hinta on kohonnut. Tällöin sekä kuvien määrä että usein myös niiden vaatima kokonaispinta-ala vähenee. Poikkeuksen tästä kehityksestä ilmeisesti muodostavat lehtien feature- ja viikonvaihesivut, joilla kuvallisuus on ollut korostuneempaa. Myös iltapäivälehdissä kuvien määrä näyttää lisääntyneen 1990-luvun aikana.

Kun huomio kiinnittyy uutissivun pääkuvaan, asetetaan sille myös suurempia vaatimuksia. Kuvan tulee olla voimakas, huomiota herättävä, väreiltään

onnistunut jne. Parhaimmillaan se sopii hyvin jutun pääotsikkoon. Monet lehdet toivat esiin kuvien laatuun, sekä tekniseen että ilmaisulliseen laatuun liittyviä ongelmia. Lehtien harvat kuvaajat tekevät työtään kireillä aikatauluilla, kuin liukuhihnalla, jolloin kuvien taso jää usein heikoksi. Ammattitaitoisten kuvaajien ja reprotyövoiman puute tuotiin esille ja erityisesti avustajien kautta nähtiin lehtiin tulevan paljon heikkotasoisista tavaraa.

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, että kuvia ideoitaisiin ennakkoon ja että myös taittajat voitaisiin ottaa mukaan kuvituksen suunnitteluun jo ideointivaiheessa. Monista syistä johtuen nämä yleisesti hyväksytyt tavoitteet ovat jääneet usein toiveitten asteelle.

Muutokset sisällössä

Ulkoasukyselyssä selvitettiin sisällön muutoksia kysymällä:

Käsiteltiinkö sisällön kehittämistä uudistuksen yhteydessä?

Tarkennus: Aloitettiinko esimerkiksi uusia osastoja, kehitettiin uusia sisältöjä tai uusia aiheiden käsittelytapoja. Käsiteltiinkö kirjoittamisen kehittämistä?

Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

Ei käsitelty: 26 lehteä, 52 %

Käsiteltiin: 24 lehteä, 48 %

Jos oletetaan, että lehden uudistuminen on sen sisällön ja journalistisen tason parantamista, tulos on yllättävä. Puolet lehdistä on toteuttanut ulkoasun uudistuksen sisällön kehittämistä irrallisena asiana. Eräissä tapauksissa korostettiin, että ulkoasun uudistuksen jälkeen pitäisi ryhtyä miettimään sisällön parantamista. Ulkoasusuunnittelijoiden piirissä on korostettu toista järjestystä: graafinen suunnittelu lähtee sisällön välittämistä ja uusi ulkoasu on tämän mukaan sitä, että kehittyvä sisältö saa uuden muodon.

Mistä tämä johtuu? Lienee niin, että lehden muuttaminen eräänlaisena "kasvojen kohotuksena" on helpompaa kuin ulkoasumuutoksen yhdistäminen toimituksellisen sisällön uudistamiseen. Uuden ulkoasun voi kehittää pienellä joukolla ja muu toimitus vain sopeutuu siihen. Sisällön kehittäminen on moniulotteisempi prosessi, jossa koko toimituksen tai ainakin suurimman osan pitäisi olla mukana.

Toinen selitys on se, että sisällön ja siihen liittyvä toimittajan ammattitaidon kehittäminen on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii vuosien työn. ”Sitä ei voida uudistaa yhdessä yössä”, kuten eräs toimitussihteeri totesi. Siksi sisällöllinen kehitystyö nähdään jatkuvana prosessina, joka kulkee eri tahtia ulkoasun kehittämisen kanssa.

Kielteisesti vastanneet myönsivät sisällön kehittämisen tarpeen, mutta sitä ei haluttu liittää osaksi lehti uudistusta.

- Lisäponnistukset ovat nyt tarpeen sisällöllisellä puolella. Toimitus tulee lähitulevaisuudessa kiinnittämään entistä enemmän huomiota sisällöllisen laadun kehittämiseen. - *Karjalainen*
- Sisällön uudistaminen on jäänyt puheiden tasolle. - *Pohjalainen*
- Sisältöä ei käsitelty tässä yhteydessä. Sitä keskustelua käydään jatkuvasti. - *Raahen Seutu*
- Sisältövaihe käynnistettiin ulkoasu-uudistuksen jälkeen. - *Suomenmaa*

Sisältöuudistuksia tehneet halusivat usein tuoda lehden lähemmäksi lukijaa. Uusia osastoja ja teemasivuja kehittämällä haluttiin tehdä lehti kiinnostavammaksi:

- Tämä prosessi alkoi siten, että keskusteltiin ensin koko toimituksessa sisällöstä: minkä tyyppinen on teidän ihannelehti. Me olimme hirveä tarkkana siitä, että kaikki alkaa lehden sisällöstä. - *Hufvudstadsbladet*
- Lähdettiin sisällöstä. Haettiin uusia asiakokonaisuuksia ja sivut ovat kohentuneet myös sisällöllisesti. Juttujen toimittaminen on myös lisääntynyt. - *Ilkka*
- Vaikka tekniikka vei huomiota, meillä oli myös sisältöön liittyvää koulutusta. Haimme ihmisläheisyyttä ja pohdimme sitä, miten arki tulisi esiin lehdissä. - *Itä-Häme*
- Koska talousosastoa kehitettiin, sinne kehitettiin uusia teemoja ja palstoja. Myös uusia teemasivuja kehitettiin: ympäristö, matkailu, tietokone. - *Kainuun Sanomat*
- Painotettiin, jopa tyylikirjassa, että sivuille pitää saada lisää ihmisiä ja paikallisten ihmisten asiat on tuotava esille, ihmisen näkökulma. On järjestetty kielenhuoltopäivät ja toimittajia on ollut erikseen kirjoittajakoulutuksessa. - *Kouvolan Sanomat*

Kalevan uudistus ulotettiin sisältöön kouluttamalla toimituksen väkeä ja kehittämällä ennakkosuunnittelua juttujen tuotannossa. Kaikki toimittajat, graafikot, lehtikuvaajat ja kuvankäsittelijät osallistuivat viikon mittaiseen koulutukseen, jossa pyrittiin kehittämään luovuutta ja soveltamaan sitä omaan työhön ja ideointiin. Pro gradu -tutkielmassaan Seppo Pönkänen (2001, 52) toteaa,

että koulutuksen vaikutusta lehden sisältöön on vaikea arvioida. Tuntui siltä, että vanha ajattelu ja jutuntekotapa ei noin vain ollut muutettavissa.

Sisällön ennakkosuunnittelua Kalevassa ryhdyttiin opettelemaan sekä uutissivuilla että laajemminkin. Toimitukseen tuotiin Yhdysvalloissa kehitettyä WED-ajattelua (ks luku 9) mm. siten, että joillekin toimitussihteereille annettiin tehtäväksi olla mukana juttujen ideoinnissa, ja visualisoinnin kehittäessä jo alkuvaiheessa. Ennakkosuunnittelun parantamisella saatiin juttupituudet paremmin hallintaan ja kuvitukset ja grafiikat tulivat enemmän kollektiiviseen mietintään (*Pönkänen 2001, 53*). Lehden loppuosaan uudituksessa kehitettiin uusi Tänään-sivu, jossa eri teemat vuorottelivat. Teemasivun avulla lehteen saatiin paikka mm sellaisille kevyemmille jutuille, joille lehdessä ei aikaisemmin ollut luontevaa paikkaa.

Muutokset ilmoitusten sijoituksessa

Suomalaisten sanomalehtien ulkoasun keskeisimpiä ongelmia on ollut lähes koko sen historian ajan se, että taloudellisesti tärkeän ilmoitustilan myynti ”kävelee yli” journalististen tarpeiden. Mainokset saavat usein lehden parhaat paikat, mm. etusivun, ja rikkovat ikävästi juttuaineistojen sijoittelua. Silmänliiketutkimuksessa on havaittu, että sillisalaattisivut eli mainoksia ja juttuja sisältävät sivut tekevät rauhattomalla ulkoasullaan myös lukijasta rauhattoman ja saavat aikaan katseen pomppimista jutusta toiseen eikä juttuja malteta lukea kerralla loppuun. Tästä kärsivät myös mainostajat. (*Torniainen 1991, 15.*)

Ilmoitukset hankaloittavat moduulitaittoa eniten broadsheet -lehdissä, joissa erikokoiset ilmoitukset jättävät epämääräisiä, alareunastaan portaattaisia toimituksellisia tiloja. Tabloidlehdissä ilmoitukset ovat usein kokosivun tai puolensivun kokoisia ja pienemmätkin ilmoitukset on helpompi sijoittaa suorakaiteen muotoisiksi alueiksi.

Tärkeä lehtien itsenäisiä ulkoasuratkaisuja estävä tekijä on lehtien yhteistyö ilmoitusmyynnissä. On sanottu, että Kärkimedian ilmoitustandardit ovat kuin pakkopaita, joka määrää lehden pysymään samassa palstajaossa ja sivukoossa. (*Kukkonen 2000, 106*).

Ulkoasukyselyssä selvitettiin sitä ovatko lehdet puuttuneet ilmoitussijoitteluun uudistusten yhteydessä ja kysyttiin:

Muutettiin mainosten sijoitusperiaatteita oleellisesti uudistuksen yhteydessä? Miten?

Vastaukset jakautuivat seuraavasti:**Ei muutettu:** 31 lehteä, 62 %**Muutettiin:** 19 lehteä, 38 %

Useimmiten ilmoituskysymys jätettiin kokonaan uudistuksen ulkopuolelle. Tämä johtui joko siitä, että ilmoitussijoittelu oli ratkaistu tyydyttävällä tavalla jo aikaisemmin, tai siitä, ettei katsottu olevan realistisia mahdollisuuksia muuttaa tilannetta.

Näyttää siltä, ettei myöskään 1990-luvun lopun ja vuosituhannen vaihteen uudistuksissa ole löydetty ratkaisua ilmoitussijoittelun ongelmiin. Monissa tapauksissa on kyllä yritetty pitää asiaa esillä ja saatettu käydä jopa neuvotteluja ilmoittajien kanssa, mutta jos merkittävän ilmoittajan asenne on ollut haluton muutoksille, ei ole ollut paljon tehtävissä.

Lehdet ovat pyrkineet moduloimaan ilmoittelua omiksi alueikseen ja pääsemään irti määräraikkailmoittelusta, mutta eivät ole siinä täysin onnistuneet. Epätyydyttävä tilanne vaikuttaa lehdistä syntyvään mielikuvaan: röyhkeä mainossijoittelu osoittaa lukijalle, että journalistinen sisältö on lehdessä toisarvoisessa asemassa.

- Yritettiin saada toimituksellinen etusivu, mutta ei saatu. Uutissivuilla ilmoitukset pyritään sijoittamaan "saavinpohjaksi" sivujen alareunaan. - *Lapin Kansa*
- Ilmoitussijoittelun periaatteita ei ole muutettu viiteentoista vuoteen. Meillä on etusivulle myyty ilmoituksia moduloidusti aina. Joskus etusivu myydään täyteen ja se olisi helpoin ratkaisu. Ongelmallisia ovat neljännessivun ja sitä pienemmät ilmoitukset, joilta jää rikkonaisia tiloja. Ilmoitukset sijoitetaan alas ja laitoihin. Ainoa poikkeus on paikkakunnan suuri ilmoittaja Euromarket, jonka ilmoitus on tietyllä sivulla yläalaidassa. - *Forssan Lehti*
- Moduuleita on kehitetty yhteistyössä ilmoitusosaston kanssa. Uudistuksen yhteydessä tehtiin kokosivun, puolikassivun, neljäsosasivun moduulit. Yksi- ja kaksipalstaisille on aina tietyt korkeudet. - *Iisalmen Sanomat*
- Etusivulle tehtiin mainoksille moduulit: joko alaosa tai koko sivu. Huvi- ja ravintolailmoittelu siirrettiin nelossivulta lehden loppuosaan. - *Itä-Häme*
- Etusivun ilmoituksille tehtiin uudistuksessa tiukat säännöt, joiden mukaan ne pitää saada suoraan linjaan. Nyt ne ovat taas miten sattuu. - *Jakobstads Tidning*

Helsingin Sanomien ilmoituskansiperinne on osaltaan vaikuttanut ilmoituskansien yleistymiseen ja pysymiseen maakunnallisissa aamulehdissä. Varmaankin on niin, että jos näin merkittävä lehti muuttaisi käytäntöään, olisi

myös pienemmillä päivälehdillä paremmat mahdollisuudet saada ilmoittajat suostumaan uudenaikaiseen järjestelyyn.

Etusivun saaminen toimitukselle oli ollut Helsingin Sanomien toimituksen perinteinen toive ja se oli mukana myös ulkoasu-uudistuksen suunnitelmissa ja koelehdessä. Uudistusryhmä esitti sivua kolme ilmoitussivuksi. Loppuvaiheessa kuitenkin kävi ilmi, ettei ilmoituksettomiaan etusivuun ollut mahdollisuuksia.

Helsingin Sanomien etusivu on suomalaisen brandimainonnan tärkein ilmoituspaikka. Carl Henningin mukaan tälle mainonnalle ei löytynyt toista yhtä hyvää paikkaa. Henning sanoo ymmärtävänsä ratkaisua: Kysymys on pitkästä perinteestä, jonka muuttaminen vaatisi pitkän sisäänajon. Lukijat ovat myös tottuneet tilanteeseen. Jopa toimituksessa monet totesivat, että ilmoitusetusivu on ihan OK. ”Lehden tuotetekuvan kannalta journalistinen etusivu olisi ollut hyvä ratkaisu”, Henning toteaa.

Eräässä keskiuudessa maakuntalehdessä lukijatutkimus osoitti, että 47 % vastaajista toivoi etusivua kokonaan uutissivuksi ja 36 % hyväksyi sekä ilmoitus- että uutisaineiston etusivulle. Vain pari prosenttia halusi, että etusivu varataan kokonaan ilmoituksille. Kokonaan uutisille varattua etusivua kannattivat keskimääräistä enemmän yli 50-vuotiaat ja korkeimpaan tuloluokkaan kuuluvat. Uudistus suunnitelmiaan lehden toimitus totesi, että taloudellisten syiden takia etusivua ei voida pyhittää uutisille, vaikka se kaikkien mielestä olisikin tyylikkään ratkaisu. Arvioiden mukaan ilmoitusten poisjättäminen toisi tappiota lehdelle jopa miljoona markkaa vuodessa.

Etusivu on ollut toimituksen käytössä melko harvoilla laajalevikkisillä päivälehdillä. Sellaisia ovat olleet Aamulehti ja Satakunnan Kansa. Vuoden 1999 alussa Savon Sanomat toteutti ulkoasu-uudistuksen, jonka tärkein tulos oli pysyvästi toimituksellinen kansi. ”Olemme varautuneet menettämään hieman rahaa, sillä uskomme, että se tulee toista kautta takaisin. Uutisetusivu kohottaa lehden arvostusta ja tekee siitä lukijoiden sekä ilmoittajien keskuudessa entistä halutunna”, toimituspäällikkö Risto Saesmaa totesi ja kertoi uudistuksen saaneen lukijoilta pelkkää kiitosta. Ilmoittajat ovat suhtautuneet päätökseen pääosin ymmärtäväisesti, hän kertoi. (Kononen 1999, 21.)

Vuonna 2000 samanlaisen ratkaisun tekivät Kainuun Sanomat ja Keskipohjanmaa.

- Etusivu varattiin toimitukselle. Ilmoittajat olivat tottuneet samaan mainoksensa etusivulle. Ne ovat hyväksyneet muutoksen, vaikka se oli aluksi vaikeaa. Muilla sivuilla moduloitiin ilmoitustiloja, mm. päätettiin, että sivulle kolme ei myydä muita ilmoituskokoja kuin 8 (palstaa) kertaa 125 mm. Moduuliajattelua ei ole täysin pystytty toteuttamaan. - *Kainuun Sanomat*.

Savon Sanomien kokemukset ennen uudistusta kuvaavat monien muidenkin maakunnallisten lehtien tilannetta niiden yrittäessä luovia ilmoitus- ja uutiskannen välimaastossa. Savon Sanomat toteutti kahden premian järjestelmää, jossa mainokset pääsivät kanteen ja myymättömiin tiloihin sijoitettiin osa uutisvinkeistä. Koska järjestely tuntui sekavalta, premitarjonta sijoitettiin kolmossivulle. Etusivusta yritettiin tehdä puhdas ilmoitussivu. Saesmaan mukaan ilmoituksia ei kuitenkaan ollut tarpeeksi, jolloin koloja täytettiin human interest -aineistolla. Lopputulos oli sekasikiö, joka sai moitetta toimitukselta, lukijoilta lukijatutkimuksissa ja jopa ilmoittajilta. Tyydyttävä uudistus tuli mahdolliseksi kun uudistusmieliala tarttui lehden talousjohtoon, joka hyväksyi kolmossivun ilmoitusten pääsivuksi. *(Kononen 1999, 21.)*

Monissa tapauksissa on päädytty kompromissiratkaisuun, joka ei tyydytä toimitusta, mutta jonka kanssa pystytään elämään. Ilmoituksia myydään tärkeillekin sivuille mutta moduloiden. Jos etusivu myydään, halutaan vastaavasti premisivu (sivu 3) ja myös osastojen aloitussivut kokonaan toimituksen käyttöön.

- Ilmoitussijoittelussa ei ole enää ongelmia. Ilmoitusosasto sai moduloidut tilat ilmoituksille eikä määräpaikkoja enää myydä. Toimitussihteeri sijoittelee ilmoitukset. - *Etelä-Suomen Sanomat*

- Periaatteeksi tuli, ettei etusivulle tule juttuja, jos siellä on ilmoituksia. Matala moduuli-ilmoitus alhaalla hyväksytään. Pyritään siihen, että etusivu myydään mieluiten täyteen ilmoituksia. - *Kaleva*

- Etusivu on varattu ilmoituksille. Ennen niitä oli kolmosellakin, mutta nyt se raivataan kokonaan premiksi. - *Koillis-Häme*

- Ainakin sivut 4 ja 5 haluttiin pitää ilmoitusvapaina uutissivuina. Tästä on kyllä poikettu. Tänään-osa on ilmoitusvapaa. - *Länsi-Savo*

Merkittävät ilmoittajat haluavat käyttää nelivärisivuja. Jos niitä on rajallisesti käytettävissä, tulee lehden rakenteeseen ja toimituksellisten sivujen värillisyyteen vakavia ongelmia. Vastaavasti jos nelivärimäärää on päästy lisäämään, on järkevä kokonaisuuden rakentaminen huomattavasti helpompaa.

- Ilmoitukset vievät toimitukselta väriä. Sivusta usein vain puolet on neliväriä ja ilmoitukset ovat lähes kaikki nelivärisiä. - *Pohjolan Sanomat*

- Kun väri saatiin kaikille sivuille, päästiin paremmin hallinnoimaan ilmoituspaikkoja. Ylivoimainen asia on se, että isot marketit pääsevät edelleen yläkulmiin. - *Satakunnan Kansa*

Muutokset henkilöresursseissa

Henkilökunnan määrä ja osaaminen ovat ratkaisevassa asemassa lehden kehittämisessä. Ilman niitä lehden parantamiseen ja laadun kohottamiseen tähtäävät tavoitteet jäävät vain sanallisiksi koristeiksi. Laadukas kuvajournalismi vaatii taloudellista panostusta, jolla lehteen saadaan ammattitaitoisia valokuvaajia ja kuvatoimittajia. Oman tietografiikan kehittäminen vaatii graafikkotyövoimaa ja taiton parantaminen visuaaliaalisesti osaavia ulkoasun suunnittelijoita ja taittajia.

Ulkoasukyselyssä selvitettiin henkilöstössä tapahtuneita muutoksia kysymällä:
Muuttuivatko henkilöresurssit uudistuksen yhteydessä, esimerkiksi lisättiinkö toimittajia, taittajia, valokuvaajia?

Vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

Eivät muuttuneet: 48 lehteä, 96 %

Muuttuivat: 2 lehteä, 4 %

Mikään päivälehti ei liittännyt uudistukseensa ulkoasua tuottavan henkilöstön tai yleensä henkilökunnan lisäämistä. Eräissä vastauksissa todettiin, että henkilökunnan muutokset ovat tapahtuneet pitkällä aikavälillä vähitellen, käytännössä niin, että henkilökuntaa on vähennetty. Satakunnan Kansassa uudistus liittyi päätetaiton tuloon ja siinä yhteydessä henkilökuntaa vähennettiin. Uutispäivä Demarissa uudistus liittyi yhdistymiseen Turun Päivälehden kanssa ja siihenkin liittyi henkilökunnan supistuksia.

Muutokset teknisissä resursseissa

Ulkoasukyselyssä selvitettiin tekniikassa tapahtuneita muutoksia kysymällä:
Muutettiin teknisiä resursseja, taittojärjestelmää tai muuta tekniikkaa uudistuksen yhteydessä?

Vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

Ei muutettu: 43 lehteä, 86 %

Muutettiin: 7 lehteä, 14 %

Haastatteluista kävi ilmi, että lehdet pyrkivät välttämään tilannetta jossa sekä tekniikan muutos että lehden uudistus tapahtuvat yhtä aikaa. Käytännössä tekniikan uudistaminen, esimerkiksi tietotekniikan osalta, tapahtuu vähitellen.

Itä-Hämeessä, Jakobstads Tidningissä ja Ålandissa vaihdettiin uudistuksen yhteydessä taittojärjestelmää, Itä-Savossa ja Länsi-Savossa vaihdettiin toimitusjärjestelmää. Kauppalehdessä painon vaihto vaikutti formaattiin ja oli sitä

kautta ulkoasun uudistamisen perussyynä. Hyvinkään Sanomissa siirryttiin digitaaliseen kuvaukseen ja otettiin käyttöön digitaalinen arkistointi.

Muutokset nimiössä

Lehden etusivun yläosaan sijoittuva lehden nimi on vahvasti lehden identiteettiä ilmaiseva elementti. Nimilogon muotoilu kertoo lehden historiasta ja luonteesta ja sillä on tärkeä tuotemerkin esittämiseen liittyvä tehtävä mm. lehden asiakirjoissa, mainonnassa ja katukuvassa aina jakeluautoja myöten. Nimiö voi sisältää myös kuvallisen aiheen, lehden tunnuksen ja nimiöön liittyy yleensä lehden tunnusväri, joko itse kirjaimissa tai niiden läheisyydessä esimerkiksi värilinjan tai väripohjan muodossa.

Nimiön vanha ulkoasu, tai ainakin sen henki, pyritään yleensä säilyttämään, koska halutaan, että etusivu henkii lehden historiaa ja arvovaltaa. Toisaalta, jos lehti haluaa ilmentää suurta uudistumista, nykyaikaistumista ja "uutta alkua", lehdelle tehdään uusi moderni logo.

Ulkoasukyselyssä selvitettiin lehden nimiöön tehtyjä muutoksia kysymällä:
Miten lehden nimiöön puututtiin uudistuksen yhteydessä?
Vaihtoehdot: Tehtiin kokonaan uudelleen, vanhaa uudistettiin tai nimiöön ei puututtu.

Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

Tehtiin kokonaan uudelleen: 5 lehteä, 10 %

Vanha uudistettiin: 17 lehteä, 34 %

Nimiöön ei puututtu: 28 lehteä, 56 %

Kysely osoitti, että lehdet hyvin harvoin muuttavat täysin logoaan. Ulkoasua uudistettaessa ajatellaan, että lehden logon säilyttäminen ennallaan on jatkuvuutta antava tekijä. Nimiön täydellinen vaihtaminen muuttaisi myös lehden identiteetin, jolloin vanha lukijakunta saattaisi kokea lehden vieraaksi itselleen. Täysin uuden logon valmistaminen oli luonnollista Uutispäivä Demarissa, koska lehden nimi muuttui. Muissa tapauksissa logossa nähtiin niin suuria puutteita, että uuden tekeminen oli paikallaan.

Karjalainen sai uudistuksen suunnittelijaksi myös logojen suunnittelijana tunnetun Pekka Loirin, jolloin oli luontevaa antaa hänen piirtää myös lehden nimiö uudelleen. **Raahen Seudussa** vanha logo oli typografialtaan kömpelö ja "liiaksi käsin tehdyn näköinen", joten se tehtiin uudelleen. **Åbo Underrättelser** palasi latomalla tehdystä nimiöstä graafikon piirtämään fraktuura-tyyliseen logoon, joka perustuu lehden alkuperäiseen, 1800-luvulla käytettyyn nimiöön. **Koillissanomat** muutti logonsa yksiosaisesta kaksiosaiseksi ja mustasta siniseksi korostaakseen lehden värillisyyden

lisääntymistä. Tunnukseksi lisättiin kuva kuukkelista, Kuusamon aluetta symboloivasta linnusta.

Vanhan logon uudistaminen merkitsi useimmiten ”hienosäätöä”, jossa vanha tuttu logo piirrettiin uudelleen siten, etteivät lukijat välttämättä huomanneet muutosta lainkaan. Uudistaminen oli usein tarpeen siksi, että vuosien myötä lukuisten kopioimisten seurauksena logon kirjaimet olivat muuttuneet epätarkoiksi. Usein myös 1970- tai 80-luvuilla tehdyt ”modernisoinnit” olivat alkaneet näyttää vanhanaikaisilta. Hienosäätöuudistuksen tekivät mm. Hufvudstadsbladet, Kaleva, Uusimaa, Keskipohjanmaa, Keski-suomalainen, Lapin Kansa ja Västra Nyland.

Joissakin tapauksissa muutos oli havaittavampi, koska logon väri vaihtui. Esimerkiksi Länsi-Savossa ja Satakunnan Kansassa väri vaihtui mustasta siniseksi. Muutoksella haluttiin osaltaan tuoda esiin lehden värillisyyden lisääntymistä. Kainuun Sanomissa logo muotoiltiin kauniimmaksi ja väriksi otettiin metsästä elävälle maakunnalle sopiva vihreä. Borgåbladet vaihtoi värin toiseen suuntaan, sinisestä mustaan. Samaan tapaan myös Kansan Uutiset vaihtoi punaisen logonsa mustaksi. Nämä muutokset heijastavat kriittisempää suhtautumista värin käyttöön; musta heijastaa enemmän arvovaltaa ja perinteitä. Itä-Hämeessä logo muotoiltiin 1940-50-luvuilla käytetyn pohjalta ja myös Kansan Uutisten logo on lähes identtinen 1950-luvulla käytetyn kanssa.

Helsingin Sanomien nimiö oli piirretty uudelleen vanhan pohjalta jo edellistä uudistusta varten. Sen teki lontoolainen suunnittelutoimisto Jordan & Williams.

Pääosa uudistuksen tehneistä, 56 %, ei tehnyt mitään muutoksia nimiöön. Tämä ilmentää liioteltua varovaisuutta, sillä monissa nimiöissä on graafisen suunnittelun näkökulmasta selviä puutteita. Monet ovat epätarkasti ja huolimattomasti piirrettyjä ja sommiteltuja. Eräät ovat persoonattomia, pelkästään jollain kirjaimella ladottuja tekstejä, jotka eivät vastaa yrityksen logolle asetettuja vaatimuksia. Monet ovat myös ajan myötä vaurioituneita tai ilmeeltään vanhentuneita. Logoihin erikoistunut graafinen muotoilija saisi niistä pienellä kohentamisella ja myös suhteellisen pienillä kustannuksilla nykyajan vaatimuksia vastaavia.

Muutokset typografiassa

Sanomalehden viestintä ja sivujen sisältö rakentuu pääosaltaan tekstistä, joten typografialla on keskeinen merkitys lehden ulkoasussa. Pelkästään tekstityyppien vaihdos luo lehdelle aivan toisenlaisen ilmeen. 1990-luvun kuluessa markkinoille

tuli runsaasti uusia sanomalehtikäyttöön sopivia tekstityyppejä. Tietokoneistettu taitto ja grafiikkaohjelmat toivat uusia mahdollisuuksia typografian kehittämiseen.

Kyselyssä selvitettiin, mikä oli ollut lehtien uutissivujen typografia (tekstityyppien nimet) vuonna 1992 ja mikä se oli kyselyhetkellä keväällä 2001. Myös tiedusteltaessa viime ulkoasu-uudistuksen sisältöä, saatiin tietoa typografian muutoksista.

Päähuomion kohteina olivat uutissivuilla käytetyt otsikkojen, ingressien, leipätekstien ja faktaosoiden tekstityypit. Vuodelta 2001 kysyttiin myös leipätekstin pistekoot. Kyselyssä selvitettiin myös uutissivuston ulkopuolella, esimerkiksi viikonvaihdeseivillä ja liitteissä käytettyjä tekstityyppejä.

Uudistuksen tehneistä 50 lehdestä 28 eli 56 % vaihtoi joko pääotsikkotyypin tai leipätekstityypin tai molemmat. Useissa tapauksissa typografian muuttaminen katsottiin uudistuksen tärkeimmäksi tai keskeiseksi osaksi. Vaikuttaa siltä, että rohkeimmin tekstityyppien vaihdoksiin lähtivät ne lehdet, joilla oli sekä oman henkilökunnan että konsultin muodossa asiantuntemusta valintojen tekemiseen.

Kalevassa suunnittelija Ernst Dernehl kiinnitti heti työnsä alkuvaiheessa huomion typografiaan: hän piti lehden Times-kirjasintyyppiä lukijan kannalta muodollisena ja etäisenä. Hänen mielestään lehden pitää tulla lukijaa lähelle myös typografialtaan, sinutella lukijaa. Lehden leipätekstinä käyttämä Times sisälsi ohuita yksityiskohtia, jotka saattoivat häipyä painettaessa. Uudella tekstityypillä pitäisi suunnittelijan mielestä olla avoin ja vakaa karaktääri. Pitkäsanaista suomenkieltä käytettäessä todettiin myös tarvittavan tekstityyppiä, joka latoutuu taloudellisesti eikä jätä riveihin ylipitkiä sanavälejä. Näillä perusteilla päädyttiin Gerard Ungerin suunnittelemaan Swift Regulariin. Otsikkokirjaimiksi valittiin leipätekstiin sopiva, ”näkyvä vaan ei liian näkyvä”, Bodonin ja Timesin välimaastoon sijoittuva New Aster. (Pönkänen 2001, 41–44.)

Kansan Uutisissa oli Garamond ollut käytössä otsikoissa 1990-luvun alussa, mutta haluttaessa lisää voimaa ja tabloidmaisuuksia otsikoihin se oli vaihdettu Helveticaan 1994. Vuonna 2001, kun lehti uudistettiin omin voimin, haluttiin ilmettä jälleen keventää ja tehdä hillitymmäksi, sanomalehtimäisemmäksi. Silloin tuntui luontevalta palata Garamondiin.

Koillissanomia uudistettaessa vuonna 2001 oli päätavoitteena nykyaikaisempi ja raikkaampi ilme. Timesiä pidettiin tukkoisena ja taitossa tilaa vievänä. Fonttivalinnat tehtiin graafikko Kari Kotkan ehdotusten pohjalta. Toimituksen seminaarissa äänestettäessä kolmesta vaihtoehdosta otsikoihin ja myös leipätekstiin valittiin Minion.

Myös **Lapin Kansassa** 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.

Kaikissa tapauksissa fonttivalinnat eivät sujuneet suunnittelijan ehdotusten mukaisesti. Suunnitelmia ja kokeita typografian modernisoimiseksi tehtiin, mutta muutoksiin liittyvien riskien vuoksi (pelko lukijoiden kielteisestä reaktiosta) suuremmista muutoksista usein luovuttiin. Suomessa Times Roman -tekstityyppi on jo vuosikymmenien ajan ollut lehtitypografiassa lähes standardi ja siitä luopuminen on osoittautunut yllättävän vaikeaksi. Joissakin tapauksissa (Aamulehti, Kauppalehti, Kainuun Sanomat) lehdet ovat ratkaiseet ongelman siirtymällä hieman modernimmaksi koettuun Timesin versioon, Times Teniin.

Helsingin Sanomissa otettiin käyttöön täysin uudet, 1990-luvulla suunnitellut tekstityypit. Typografia rakennettiin kolmesta kirjaintyypistä, joita käytetään rinnakkain. Leipätekstikirjaimiksi valittiin hollantilaisen valmistajan Documenta (korvasi Timesin), joka on suunniteltu nimenomaan tekstikirjaimiksi vaihteleviin paino-olosuhteisiin. Tutkimusten mukaan sen lukuarvot ovat hyvät ja myös koelehtiä esiteltäessä se otettiin myönteisesti vastaan.

Minion valittiin antiikvaotsikkokirjaimiksi ja alarivien kirjaintyypiksi. Sen katsottiin olevan sekä riittävän perinteinen että moderni korvatakseen liian tavanomaisena pidetyn Timesin.

Uusi groteskifontti Scala Sans (korvasi Frutigerin) otettiin käyttöön sivulogoissa, taulukoissa, faktaosioissa, uutisgrafiikassa ja myös pienten uutisten otsikoissa. Tämän kirjaintyyppin "kalligrafisen" sävyn katsottiin hyvin istuvan yhteen lehden jugendtyylisen nimiön kanssa. Scalan myötä Helsingin Sanomat toi käyttöön gemenanumerot, jotka herättivät jonkin verran hämmennystä lukijoissa. Gemenanumerot (1234567890) eivät ole uusia asia, lukijat vain eivät olleet niihin tottuneet, koska ne olivat olleet "kateissa" parikymmentä vuotta. Viime vuosina uutta typografiaa suosivat julkaisut ovat ottaneet ne uudelleen käyttöön.

Kysely osoitti, että vuonna 1992 Times oli hallitseva tekstityyppi uutissivujen otsikoissa: peräti 66 % niistä tutkimukseen osallistuneista päivälehdistä, jotka ilmestyivät myös 1990-luvun alussa, käytti vuonna 1992 Timesiä. Seuraavaksi yleisin eli Bodoni oli käytössä 12 %:ssa lehdistä. Käytössä olleita otsikkojen tekstityyppejä oli kaiken kaikkiaan vain 9.

Samaan aikaan Ruotsissa (Anna Larssonin tutkimus kohdistui 71:een päivälehteen) Bodoni oli käytetyin otsikkotyyppi (43%), mutta myös Times oli laajasti käytössä (32%). Otsikkotyyppijä oli käytössä kymmenkunta. (Anderson 1999; Larsson 1992, 8.)

Vuonna 2001 Timesin osuus oli laskenut 43 %:iin ja Bodonin 6:een. Myös Minion ja Helvetica saivat osuudekseen 6 %. Otsikkotyyppijä oli käytössä kaikkiaan 15 ja niistä useimmat vain yhdessä lehdessä.

Ruotsissa vuoteen 1999 mennessä (Ola Forssbladin tutkimus kohdistui 84 päivälehteen) Times oli noussut suosituimmaksi otsikkotyypiksi (17%). Sitä käytävien lehtien määrä oli kuitenkin laskenut, sillä 1990-luvun aikana tuli käyttöön runsaasti uusia tyyppijä niin, että erilaisia otsikkokirjaintyyppijä oli

käytössä 30 kpl, eli kolminkertainen määrä vuosikymmenen alkuun verrattuna.
(Anderson 1999.)

Suomessa Times oli hallitseva myös leipätekstissä vuonna 1992: osuus oli peräti 76 % lehdistä. Century'n osuus oli 12 %. Käytettyjä tyyppejä oli vain 6 kpl.

Ruotsissa samana vuonna Timesin osuus oli 48 % ja Century'n 18 % ja tyyppejä oli käytössä 15.

Vuonna 2001 leipätekstikirjaimia oli Suomessa käytössä jo 15 erilaista tyyppiä. Times oli edelleen selvästi suosituin, 55 %:n osuudella. Seuraavaksi suosituin, Minion, sai vain 6 %:n osuuden. Kaikki muut tekstityypit olivat käytössä vain joko yhdessä tai kahdessa lehdessä. Kysely osoitti, että vain 36 % päivälehdistä (19 lehteä) vaihtoi leipätekstityyppinsä vuosina 1992–2001. Lähes kaikissa näistä tapauksista siirtyminen tapahtui Timesista johonkin toiseen tekstityyppiin. Kolme lehteä näistä siirtyi Minioniin, kaksi Saboniin, kaksi Nimrodiin. Edellämainittujen lisäksi kolme lehteä vaihtoi Timesin toiseen Timesin versioon.

Ruotsissa oli jo vuonna 1999 käytössä 30 erilaista leipätekstikirjainta. Suosituin oli Nimrod (24 %), seuraavana Century (18 %) ja vasta kolmantena oli Times (17 %).

Leipätekstien pistekokoja selvittänyt kysely osoitti, että pistekoot vaihtelivat 8.2:n (yksi lehti) ja 10.0 pisteen (seitsemän lehteä) välillä. Yleisin leipätekstin pistekoko oli 9.5 pistettä (12 lehteä). Tyypillinen leipätekstin koko oli 9 pisteestä 9,5 pisteeseen: tällaisia lehtiä oli 30 eli noin 57 % päivälehdistä. Tämän tutkimuksen yhteydessä ei ollut mahdollisuutta selvittää, mitkä pistekoot olivat olleet kymmenen vuotta aikaisemmin, joten tietoa pistekokojen muutoksista ei ole saatavilla. Muutokset eivät voi olla merkittäviä, koska enemmistö lehdistä säilytti leipätekstinsä ennallaan vuosina 1992–2001.

Leipätekstin pistekoko ei välttämättä ratkaise sitä, miten suurelta teksti näyttää lukijoiden silmissä. Joillekin tekstityypeille on ominaista, että ne näyttävät (mm suuren x-korkeuden ansiosta) suuremmilta kuin esimerkiksi vastaavankokoinen Times. Niinpä esimerkiksi Gulliveria, Utopiaa, Excelsioria ja Nimrodia voidaan käyttää alle 9 pisteen koossa, jolloin niiden kokovaikutelma on samaa luokkaa kuin 9.5 pisteen Times New Roman. Samoin Times Ten näyttää selvästi suuremmalta kuin Times New Roman, viemättä silti kovinkaan paljon enempää tilaa.

Vuonna 1992 lehdistä 56 % käytti uutissivujen ingresseissä Timesia. Seuraavaksi suosituin ingressityyppi oli Frutiger 9 %:n osuudella. 13 % ei käyttänyt lainkaan ingressiä.

Vuonna 2001 lehtien ingresseistä oli Timesia enää 13 %. Ilman ingressiä toimi yli puolet tutkituista lehdistä.

Faktaosioissa, kuten taulukoissa, faktalaatikoissa ja uutisgraafiikassa käytetty kirjaintyyppi oli 1992 yleensä Helvetica, osuus 64 %. Tuohon aikaan tosin uutisgraafiikkaa ei juuri esiintynyt ja faktaosioita käytettiin vähän. Monissa tapauksissa taulukot tehtiin leipätekstin tyyppillä (antiikvalla) eikä erillisellä groteskityypillä, kuten nykyisin on tapana. Toiseksi käytetyn olikin Times 14 %:n osuudella. Tässä ryhmässä oli käytössä vain 7 erilaista tekstityyppiä.

Vuonna 2001 faktaosioista löytyi 12 erilaista tyyppiä. Suosituin oli edelleen Helvetica 37 %:lla. Frutigerin osuus oli 16 % ja Gill Sansin 10 %. 1990-luvulla oli tullut käyttöön monia kiinnostavia ja ulkomaisissa lehdissä suosittuja groteskeja, kuten Scala Sans, Interstate, Syntax, Foundry Form Sans, Formata, Swiss, Myriad jne, mutta kutakin niistä käytettiin Suomessa vain yhdessä sanomalehdessä.

Ruotsissa vuonna 1992 tehdyn tutkimuksen mukaan (Larsson 1992) 71 päivälehdessä 21 käytti taulukoissaan Helveticaa, mutta peräti 19 Timesia. Vuosikymmenen lopulla vain pieni osa enää käytti antiikvaa taulukoissa. Suosituin groteskikirjain vuonna 1999 oli Franklin ja kirjaintyyppi-vaihtoehdot olivat lisääntyneet oleellisesti.

Pelle Andersonin mielestä Timesin vahva asema johtui yksinkertaisesti siitä, että se edelleen on ehkä maailman yleisin kirjaintyyppi. Hänen mukaansa Ruotsin nykyaikaiseen (desktop-teknologiaa edeltävään) 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 ruotsin kielessä löytyy pitkiä sanoja ja Bodoni helposti "nielaisee" paljon sanoja pieneen tilaan. Toimittajia ei kiinnostanut ongelma, joka kapeista kirjaimista seuraa: otsikkorivit muistuttavat risuaitaa. (*Andersonin haastattelu 2001.*)

Typografia on siis 1990-luvun aikana hieman monipuolistunut. Muutos on kuitenkin ollut hyvin hidasta ja paljon hitaampaa kuin esimerkiksi Ruotsissa. Times on säilyttänyt vahvan asemansa, eikä mitään vastaavaa, laajasti omaksuttua kilpailevaa tekstityyppiä ole tullut näkyviin.

Sanomalehtitypografian kehitys Suomessa on ollut hidasta, kun ottaa huomioon miten voimakkaan murroksen tietokoneistettu typografia on tuonut kaikille muille median ja visuaalisen kulttuurin aloille ja kansainvälisesti myös sanomalehtiin. Alan asiantuntijoiden kritiikistä ja muissa maissa havaitusta kehityksestä huolimatta suomalainen sanomalehdistö on pääosaltaan jäänyt siihen typografiseen tyyliin ja tasoon mikä oli vallitseva valoladonnan olosuhteissa 1980-luvulla.

Tämä ei tarkoita sitä, etteikö joissakin lehdissä olisi ollut halua kehittää lehtitypografiaa. Lehdet harkitsevat erilaisia vaihtoehtoja, mutta ovat valinnoissaan hyvin epävarmoja. Haastattelujen perusteella nousi esille, että nimenomaan fonttivalintojen suhteen lehdet kokevat olevansa aika eksyksissä. Asiantuntevaa apua kirjaintyyppien etsimisessä ja valitsemisessa kaivataan kipeästi. Monissa tapauksissa vanhat tekstityypit koetaan vanhentuneiksi, mutta niitä ei lähdetä vaihtamaan, koska ei olla varmoja onko tarjolla olevissa mitään parempaa. Turvallisemmalta vaihtoehdolta erityisesti lukijoiden reaktioita ajatellen tuntuu se, mitä on totuttu lukemaan.

Tavoitteiden toteutuminen

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin 50:ltä uudistuksen tehneeltä lehdeltä:
Toteutuivatko mielestänne uudistukselle asetetut tavoitteet?
 Jatkokysymys: **Miltä osin tarvitaan jatkossa lisää ponnistuksia?**

Uudistuksen tavoitteiden saavuttaminen

Kyllä	80 %
Kyllä/ei	8 %
Ei	4 %
Ei osaa sanoa	8 %

80 % vastasi, että uudistuksen tavoitteet oli saavutettu. Joissakin tapauksissa tyytyväisyys oli hyvin selkeä.

*"Meni kerralla kohdalle. Uudistus onnistui hyvin ja lukijat olivat tyytyväisiä."
 - Keskipohjanmaa*

Myönteisesti vastanneista kuitenkin useimmat esittivät myös varauksia ja totesivat tarvetta jatkotoimenpiteille esiintyneen. Vastaukset osoittivat, että hyvin harvoin onnistuneeksikaan katsottu uudistus on kerralla niin valmis, etteikö siinä olisi tilaa hienosäädölle, korjauksille, lukijareaktion aiheuttamille muutoksille, koulutukselle jne. Muutamat korostivat, että lehden selkeyttämistä ja yhdenmukaistamista on edelleen jatkettava. Monissa tapauksissa mainosten sijoitteluun ei oltu tyytyväisiä uudistuksen jälkeenkään. Eräissä tapauksissa korostettiin, että ulkoasun uudistamisen jälkeen olisi huomio kiinnitettävä kuvien tasoon sekä sisällön ja kirjoittamisen kehittämiseen.

"Pitkällä aikavälillä tavoitteet on saavutettu. Uudistuspäivänä se ei ollut valmis ja hienosäätöjä on tehty." - Hämeen Sanomat

"Uudistus tehtiin nopeasti ja tekniikka vaati paljon huomiota. Yhdenmukaisuus vaatii vielä viilausta." - Itä-Häme

"Taiton kehittäminen, moni-ilmeisyys formun sisällä vaatii vielä työtä, etteivät sivut muistuta liiaksi toisiaan. Myös kuvitusten ideointi ja kuvitusten ja juttujen yhteensovittaminen vaativat huomiota." - *Kauppalehti*

"Siihen nähden, että aikaa oli vähän ja resurssit naurettavan heikot, olemme ylpeitä ja tyytyväisiä." - *Länsi-Uusimaa*

Vain kaksi vastaajista katsoi uudistuksen epäonnistuneen tavoitteiden saavuttamisessa. Lienee niin, että kovin helposti ei ilmoiteta uudistuksen epäonnistuneen, vaikka sitä vastaan olisi toimituksen sisällä esitetty laajaa ja kovaakin kritiikkiä. Neljä halusi vastata kysymykseen kyllä ja ei (tai osittain), koska keskeisiä tavoitteita oli saavutettu, mutta tärkeitä tavoitteita oli myös jäänyt saavuttamatta.

"Lehti on edelleen liian tekstivoittainen ja harmaa. Luettavuuden hyväksi on vielä paljon tehtävää. Typografian ja taiton säännöt pitävät aika hyvin, joten siinä mielessä uudistus oli edistysaskel." - *Åland*

8 % ei osannut antaa vastausta kysymykseen. Useimmiten syynä oli se, että uudistus oli vielä tuore tai jostain muusta syystä toimituksessa ei oltu tehty asiasta yhteenvetoa.

"Kevään uudistuksen päivitystilaisuus on syksyllä. Siihen mennessä tämän pitää olla hanskassa." - *Lapin Kansan*

Levikkikehitys

Voidaan ajatella, että viime kädessä uudistuksen onnistuminen näkyy levikkikehityksessä. Näin ajatellen onnistunut uudistus lisää kiinnostusta lehteen, jota ostetaan tai tilataan enemmän. Irtonumerolehdessä tällainen yhteys saattaisi olla havaittavissa, mutta on epätodennäköistä, että vuosikertatilauksia, joiden hinnat voivat olla yli tuhannen markan luokkaa, tehtäisiin tai jätettäisiin tekemättä ulkoasun vuoksi. Tilauspäätöksiin vaikuttavat monet muut seikat ja levikki voi kehittyä suuntaan tai toiseen ulkoasusta riippumatta. Ulkoasukyselyssä vain muutama haastatelluista viittasi levikkikehitykseen.

"Levikki on kasvanut, vaikka väki vähenee." - *Valkeakosken Sanomat*

"Levikki on vähän tippunut. Se ei kuitenkaan ole tämän uudistuksen syytä. Väki muuttaa pois ja rahankäyttö on tiukempaa. Lehtiä myös luetaan muualla kuin kotona." - *Kouvolan Sanomat*

Suomalaisille päivälehdille tyypillinen negatiivinen levikkikehitys on usein alkanut jo ennen uudistusta ja saattaa johtua esimerkiksi tilaajien taloudellisesta

tilanteesta tai muuttamisesta pois levikkialueelta. Positiivinen kehitys saattaa olla ennen kaikkea markkinointiponnistusten tulosta, jossa uusi ulkoasu toki voi olla myönteisenä osatekijänä. On tietenkin luonnollista, että tilanteessa, jossa laskeva levikki kääntyy uudistuksen jälkeen nousuun, muutosta pidetään ainakin osaltaan uudistuksen ansiona. Päinvastaisessa tilanteessa, jossa levikkikehitys kääntyy uudistuksen jälkeen positiivisesta negatiiviseksi tai jyrkempään laskuun, huomio ei ehkä yhtä helposti kiinnitty uudistukseen, ellei muutos lehdessä ole ollut suuri ja lukijoiden reaktio silmiinpistävän negatiivinen.

Tutkimukseen osallistuneiden päivälehtien levikkejä tarkasteltiin siten, että katsottiin uudistusta edeltäneen vuoden levikkimuutos (muutos edellisestä vuodesta) ja samoin uudistusta seuranneen vuoden levikkimuutos (muutos edeltävästä vuodesta eli vuodesta jolloin uudistus tehtiin). Uudistuksen 1990-luvulla tehneistä lehdistä 40:stä saatiin nämä molemmat lukemat (SSL:n levikkitilastot). Joissakin tapauksissa selvittävänä ei ollut lehden tuorein vaan sitä edeltänyt uudistus, jotta saatiin vertailuluvut tilanteesta sekä ennen että jälkeen.

Päivälehtien levikkikehitys ennen ulkoasu-uudistusta ja sen jälkeen

Laskeva levikki kääntyi nousuun:	7 lehteä
Laskeva levikki laski edelleen:	21 lehteä
Nouseva levikki kääntyi laskuun:	3 lehteä
Nouseva levikki jatkui:	5 lehteä
Pysähtynyt levikki laski:	1 lehti
Levikkimuutos 0 uud. jälkeen:	3 lehteä
YHT	40 lehteä

Tässä yhteydessä voidaan ottaa esille muutamia tuoreimpia tapauksia, jotka saattavat olla kiinnostavia.

Aamulehden levikki kasvoi uudistusta edeltävänä vuonna 0.8 % ja uudistuksen jälkeen vuonna 2001 kasvua oli 1.3 %.

Etelä-Suomen Sanomat uudistettiin 1997. Edellisen vuoden muutos oli + 1.0 % ja uudistusta seuraavan vuoden -1.2 %. Vuoden 1997 uudistus oli iso uudistus, jossa lehti tuli neliväriseksi, leipäteksti ja osastojen järjestys vaihtuivat ja lehti jakautui A ja B osiin.

Forssan Lehti uudistui 1996. Edellisen vuoden muutos oli -1.8 % ja vuoden 1997 muutos +0.1 %. Lasku siis pysähtyi.

Helsingin Sanomien levikki laski uudistusta edeltävänä vuonna (1999) 3.8 % ja uudistusta seuraavana vuonna 2.5 %.

Ilta-Sanomien vuoden 2000 uudistusta oli edeltänyt 0.5 %:n levikin lasku. Vuonna 2001 levikki lähti selvään nousuun. Toimituksessa tärkeimpänä selittäjänä pidettiin vilkasta uutisvuotta, joskin lehden ”piristymisen” uskottiin omalta osaltaan vaikuttaneen suunnan kääntymiseen.

Itä-Savon levikkimuutos vuonna 1998 oli -1.9 % ja vuonna 2000 +0.2 %. Samaan aikaan uudistuneen **Länsi-Savon** vastaavat luvut olivat -2.3 % ja +1.2 %. Positiivinen muutos siis molemmilla.

Jakobstads Tidningin uudistus tapahtui 1999, edeltävä muutos oli +1.7 % ja uudistuksen jälkeen +1.6 %. Myönteinen kehitys jatkui.

Koillis-Hämeen uudistusvuosi oli 1998, edeltävä luku oli -1.8 % ja uudistuksen jälkeen +1.8 %. Selvä positiivinen muutos.

Savon Sanomat uudistui 1999. Edeltävän vuoden luku oli -0.5 % ja vuonna 2000 -4.4 %. Jyrkentyvä lasku.

Viime vuosina päivälehtien levikkikehitys on ollut yleensä laskeva. Erityisesti muuttotappioluueilla Itä ja Pohjois-Suomessa lehtien on ollut vaikea pitää levikkiään. Levikkimuutokset ovat tutkituissa tapauksissa olleet 1–2 %:n luokkaa. Niiden tulkitseminen ulkoasumuutoksien yhteydessä ei näytä mahdolliselta.

Uudistusten puutteet

Uudistukseen liittyneiden ongelmien kartoittamiseksi ulkoasukyselyssä tiedusteltiin:

Mitä puutteita mielestänne oli uudistusprosessissa?

Tarkennus: Esimerkiksi aikataulussa, tiedotuksessa, demokratiassa jne.

Tässä yhteydessä vastaajat saivat kertoa vapaasti ilmenneistä ongelmista. Ylivoimaisesti eniten mainintoja (17 kpl eli 34 %:ssa uudistuksen tehneistä lehdistä) oli aikapulasta ja kiireestä. Joko oli käynyt niin, että aikataulu oli alun alkaen mitoitettu väärin työmäärään nähden, tai sitten matkan varrella, esimerkiksi tekniikan muutostöissä, oli tullut ongelmia, jolloin aika loppui kesken. Joistakin vastauksista saattoi saada sen vaikutelman, ettei johdon taholla tunnettu uudistustyöhön liittyviä lukemattomia tehtäviä ja siksi kuviteltiin, että uudistus toteutuisi nopeammin kuin käytännössä oli mahdollista. Toisaalta 10 vastaajaa halusi tässä yhteydessä korostaa, että aikaa oli uudistuksen toteutukseen riittävästi eikä kiireestä tullut ongelmaa.

"Lopussa tuli hirveä kiire ja uudistus tuotiin keskeneräisenä. Ei voitu lykätä, koska uudistuspäivä oli kerrottu lukijoille." - *Hämeen Sanomat*

"Aikataulu oli liian kireä. Samanaikainen taittojärjestelmän uudistus vei voimia." - *Itä-Häme*

"Olemme kohtuullisen tyytyväisiä, kun ottaa huomioon, että meillä oli vain viikko aikaa. Aikaresurssit olivat naurettavan heikot." - *Länsi-Uusimaa*

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

Koska kysymykseen liittyneessä tarkennuksessa mainittiin tiedotus, eräät vastaajat arvioivat tiedonkulkua ja demokratiaa toimituksessa. 14 vastaajaa totesi, että toimitus sai kylliksi tietoa uudistuksesta tai että toimitus on saanut eri tavoin sanoa sanottavansa ja vaikuttaa uudistukseen. Joissakin tapauksissa tosin todettiin, etteivät toimittajat juurikaan käyttäneet tätä mahdollisuutta.

7 kpl eli 14 % vastanneista totesi, ettei toimitus ollut saanut kylliksi tietoa uudistuksesta. Määrä on huomionarvoinen kun ottaa huomioon, että vastaajat olivat itse olleet uudistuksia toteuttamassa.

Suomalaiseen työkuulttuuriin ja myös toimituskulttuuriin usein kuuluu se, että muutokset valmistellaan pienessä piirissä. Tästä saattaa seurata, että huhupuheina leviävä tieto herättää epäluuloja ja muutosvastarintaa. Heikosti informoitu henkilöstö ei kykene vaativassa uudistustilanteessa toimimaan riittävän samansuuntaisesti ja tehokkaasti. Jos osallistumismahdollisuutta uudistuksen suunnitteluun ei ole, ei synny myöskään motivaatiota.

"Toimitus ei todennäköisesti ollut kovin tyytyväinen osallistumismahdollisuuksiinsa. Kommentteja toimitukselta kyllä yritettiin pyytää, mutta niitä tuli nihkeästi. Lähinnä ne olivat tyrmäyksiä. Uudistaminen oli toimitukselle selvästi vaikea asia." - *Itä-Häme*

"Muutokseen liittyi paljon asioita, kuten paino ja ilmoitusosasto. Tiedotus ei aina toiminut eikä suunnittelijakaan saanut aina tarpeeksi tietoa." - *Länsi-Savo*

"Perehdyttämisessä tuli liian kiire. Voitiin järjestää vain pikainen koulutus uudistuksen aikana. Toimituksessa ei saatu tarpeeksi tietoa ja se herätti tyytymättömyyttä ja ihmettelyä." - *Hämeen Sanomat*

"Tiedottaminen oli heikkoa, koska uudistuksesta ei voinut kertoa kaikille." - *Uutispäivä Demari*

Myöskin 7 vastaajaa toi esille resurssipulan. Uudistuksia valmisteltiin oman toimen ohessa ja eräät vastaajat kertoivat jääneensä yksin uudistushankkeen kanssa. Ulkopuolista apua ei haluttu tai ollut varaa palkata.

"Ooteeona tehtiin ja muut hommat piti hoitaa ohessa. Ei pystytty kylliksi irrottautumaan tehtävään." - *Satakunnan Kansan*

"Uudistuksen läpivieminen oli vain yhden ihmisen kontolla." - *Pohjolan Sanomat*

"Uudistus tehtiin muiden töiden ohessa. Edes yhtä ihmistä ei voitu irrottaa uudistukseen. Tällainen uudistus pitäisi tehdä paljon perusteellisemmin." - *Uusimaa*

"Jos nyt aloittaisi alusta, olisi oltava ryhmä, joka keskittyy uudistukseen päätoimisesti ja irrottautuu päivän rutiineista, ettei jäisi räävittävää jälkikäteen. Nyt mm. tyylikirja ja taittajien koulutus jäisivät etukäteen tekemättä." - *Hämeen Sanomat*

Tekniikan ongelmiin viitattiin kuudessa yhteydessä.

"Teknisten yksityiskohtien muutokset olivat työläin osa uudistuksessa." - *Kauppalehti*

Jos uudistukset tehtiin heikoilla resursseilla ja liian kireällä aikataululla, työ saattoi olla siihen osallistuneille kohtuuttoman stressaavaa (5 mainintaa).

"4-5 viimeistä kuukautta olivat rankkoja. En haluaisi sellaista enää." - *Itä-Savo*

"Kun itse tehtiin kaikki, oli se aika rankkaa." - *Raahen Seutu*

Avun tarve

Ulkoasukyselyssä tiedusteltiin kaikilta kyselyyn osallistuneilta 53:lta lehdeltä: **Minkälaista tietoa tai apua katsotte lehtenne tarvitsevan seuraavan ulkoasu-uudistuksen toteuttamiseen?**

Useimmat korostivat sitä, että uudistusprosessissa tarvittaisiin toimituksen ulkopuolista arvioitsijaa, jonka kanssa suunnitelmia voidaan testata ja kehitellä. Monet puhuivat vetäjästä, "moottorista" tai "sparraajasta". Tällaisia tarpeita esitti 21 vastaajaa eli 40 % lehdistä. Samansuuntaisia olivat myös toiveet saada ammattimaisen konsultin eli graafisen suunnittelijan apua suunnittelussa. Näitä mainintoja oli 20 kpl. Tiedon tarve oli suurin typografiassa. Enemmän tietoa typografiasta toivoi 13 vastaajaa.

Uudistuksen teknisiin ongelmiin toivoi tukea ja tietoa 5 vastaajaa. Kirjallisuutta ja alan koulutusta toivoi 5 vastaajaa.

"Graafisen puolen koulutusta ei ole ollut. Visuaalinen puoli jäi uudistuksessa mitättömäksi. Oma kiinnostus hankkia tietoa on ollut ainoa tekijä. Nyt jos rupeaisin tekemään uudistusta, se vaatisi sitä, etten yrittäisi puskea omin voimin. Pitäisi olla asiantuntija-apua." - *Pohjolan Sanomat*

"Joku alan guru saisi olla ohjaamassa. Itse toimituksen pitää tietysti saada olla mukana tekemässä, se ei saa olla vain konsultin sanelemaa. Koulutuksen saaneen ammattilaisen näkemys on tärkeä, unohtamatta myöskään sitä, että uudistuksia on katseltava lukijan silmin." - *Savon Sanomat*

"Uudistukseen tarvittaisiin ulkopuolista apua, mutta se on rahakysymys. Niinpä uudistus päätettiin meillä tehdä omin voimin. Toimitussihteeri on käynyt kahdella ulkoasukurssilla. Ymmärrämme, että olisi hienoa jos saataisiin ammattilaisen apua. Oma mielekkyytensä on tosin siinäkin, että yhteisvoimin mietitään, verrattuna siihen että ulkopuolinen tulee ja muutokset vain lyödään eteen." - *Warkauden Lehti*

"Tältä alalta (lehden ulkoasusta) on aika vähän kirjallisuutta. Ihmettelen, ettei sitä ole. Tampereen Yliopiston täydennyskoulutuskeskuksessa on parin päivän kurseja. Perusasioista lähtien olisi tarvetta, kun itse on kouluttamaton tällä alueella. Sitä ei osaa asettaa kyseenalaiseksi omia ratkaisujaan. Lopputuloksesta olisi hyvä saada kommentti ulkopuoliselta." - *Länsi-Suomi*

Näyttää siltä, että se osa henkilökunnasta, joka käytännössä suunnittelee ja toteuttaa uudistukset, joutuu usein toimimaan sekä kiireessä että muutenkin pienillä resursseilla. Siksi ulkopuolinen apu olisi tarpeellista. Nämä henkilöt kokevat usein tietonsa riittämättömiksi ja kaipaivat myös yhteistyökumppania, jonka kanssa voisivat testata näkemyksiään ja ideoitaan. Myös ulkopuolista vetäjää tai innostajaa kaivataan.

Lukijapalaute

Ulkoasukyselyssä kävi ilmi, että lehdet saivat lukijoiden mielipiteitä uudistuksistaan puhelinsoitoina, kirjeinä, sähköpostitse ja henkilökohtaisissa keskusteluissa lukijoiden kanssa. Tätä palautetta saatettiin kirjata ylös, mutta vain harvoin siitä tehtiin mitään yhteenvetoa. Tämä olisikin ollut vaikeaa, sillä palaute ohjautui toimituksissa monille henkilöille eikä lehdillä ollut valmiuksia tämän palautteen kirjaamiseen, jäsentämiseen tai kokoamiseen.

24 % lehdistä tutki lukijoiden mielipiteitä joko erillisellä uudistukseen liittyneellä tutkimuksella tai - kuten useimmiten tapahtui - osana rutiininomaisia lukijatutkimuksia. Jotkut lehdet jakoivat erillisinä tai lehden yhteydessä palautekaavakkeita lukijoilleen tai sidosryhmilleen. Jotkut, kuten Ilta-Sanomat, pyysivät lukijoiden mielipiteitä myös verkkosivuillaan. Myös lukijaraatia käytettiin joissakin tapauksissa.

Keskipohtjanmaassa lukijoita houkuteltiin antamaan palautetta sitä varten varatulla puhelinlinjalla. Palautteessa yhtäältä keuhuttiin lehden selkeyttä, tuoreutta ja kiinnostavuutta ja toisaalta valitettiin, etteivät osastot löytyneet tutuilta paikoiltaan. ”Lukijoiden on vain totuttava uuteen rakenteeseen”, totesi päätoimittaja Lassi Jaakkola. (Kononen 2000, 24.)

”Lukijoiden mielipiteitä ulkoasu- ja rakenneuudistuksesta kysyttiin lehdessä muutaman kerran julkaistulla kaavakkeella. Tämä tapahtui pian uudistuksen toteutuksen jälkeen helmi-maaliskuussa 1999. Lukijoille esitettiin seuraavat kysymykset: Onko uusi ulkoasu parempi / yhtä hyvä / huonompi kuin vanha? Sama kysymys esitettiin myös otsikoista, tekstityypistä ja lehden rakenteesta. Vastauksia saapui yli tuhat (tarkka määrä ei liene enää tiedossa) mikä on Hämeen Sanomien tapauksessa runsaasti. Parempana ulkoasua, otsikoita jne. piti n. 30 %, yhtä hyvänä n. 30 % ja huonompina n. 40 %. Eri vaihtoehtojen kohdalla prosentit vaihtelivat jonkin verran.” - *Hämeen Sanomat*

”Uudistuksen jälkeen 1998 järjestettiin lukijakilpailu, johon ympäntiin kysely ulkoasusta. Tulos oli, että kahdeksan kymmenestä totesi, että lehti oli parantunut. Pyydetessä yksilöimään huonoja puolia kävi ilmi, että lehden kaksiosaisuus harmitti lukijoita.” - *Ilkka*

”Ilta-Sanomissa palautetta verkkosivujen ja puhelinsoittojen kautta tuli runsaat kaksisataa, mikä lehden koon huomioiden on vähän. Pääosa viesteistä oli moittivia, ja yleensä koskivat sitä, että erilaisten tehtävien (ristikot yms) määrää oli vähennetty. Palautteen johdosta tehtäviä pian lisäntiinkin.” - *Ilta-Sanomats*

”Palautetta tuli jonkin verran, mutta sitä ei rekisteröity. Uutta leipätekstityyppiä moitittiin siitä, että huononäköiset eivät saa siitä selvää. Palaute kuitenkin laantui pian.” - *Kaleva*

Lehden uudistuksesta seuraavat välittömät lukijareaktiot ovat yleensä pääosaltaan negatiivisia. Uudessa lehdessä havaitaan jokin ärsyttävä piirre ja tämä aktivoi lukijan ottamaan yhteyttä lehteen. Taustalla saattavat olla muutkin tekijät kuin lehdessä tapahtuneet muutokset, kuten esimerkiksi tyytymättömyys lehden sisältöön tai lehden tilausmaksuun.

Negatiivista palautetta tulee yleensä muutaman päivän tai korkeintaan muutaman viikon. Vähitellen lukijat tottuvat uuteen lehteen ja positiiviset näkemykset vahvistuvat. Jotkut tilaajista saattavat uhata tilauksen peruuttamisella. Jotkut saattavat toteuttaaakin peruutuksen, mutta yleensä he palaavat tilaajiksi jonkin ajan kuluttua, kun he huomaavat tarvitsevansa päivittäistä lehteään.

Vaikuttaa siltä, että negatiiviset reaktiot ovat ensireaktioita muuttuneeseen lukutilanteeseen. Positiivisestikin reagoivat saattavat nähdä uudessa lehdessä puutteita, ja esittää niiden korjaamista, mutta he haluavat arvioida asiaa laajemmin, nähdä myös positiiviset tekijät ja uskovat, että ”outouksiin” pikkuhiljaa tottuu.

Kainuun Sanomien päätoimittaja Matti Piirainen totesi lehdensä uudistuksen yhteydessä, että jos lukijat saisivat päättää, lehdet säilyisivät ikuisesti ennallaan. ”Lukijoiden mielipidettä seurataan, mutta perusratkaisut on päätettävä itse”, Piirainen linjasi. (*Kononen 2000, 24.*)

Eräänä syynä negatiiviseen lukijareaktioon on se, että suomalaiset päivälehdet eivät juurikaan valmistele lukijoitaan tulossa oleviin muutoksiin. Uudenlainen lehti ilmestyy aamiaispöytään usein yllätyksenä. Uudistuksesta saatetaan kertoa ensimmäisessä uudistuneessa lehdessä, mutta silloinkin useimmiten suppeasti, yleisin fraasein.

Näyttää siltä, että kielteiset lukijapalautteet koskevat valtaosaltaan kahta asiaa: luettavuutta ja aineistojen paikkoja. Uusi tekstityyppi on erilainen ja siksi se koetaan hankalaksi lukea. Lukuhankaluuksiin liittyy usein väite, että tekstityyppiä on pienennetty, vaikka näin ei todellisuudessa olisi tapahtunutkaan. Hankaliksi koetaan erityisesti sellaiset tilanteet, joissa päivittäiseen rutiiniin liittyvät palstat, kuten sarjakuvat, ristisanatehtävät tai tv-ohjelmat on sijoitettu uuteen paikkaan.

”Puhelin- ym mielipiteitä kirjattiin ylös. Kielteisessä palautteessa sanottiin, etteivät asiat enää löydy lehdestä. Voittopuolisesti palaute kuitenkin on ollut positiivista.” - *Forssan Lehti.*

”Tutkimusta ei ole tehty, mutta kaikki reaktiot puhelinkeskusteluista, sähköpostista ja kirjeistä on kirjattu tarkasti. Osa lukijoiden näkemyksistä on noteerattu: esimerkiksi tekstikirjaimen kokoa kasvatettiin 8,3 pisteestä 8,7 pisteeseen, jotta lukeminen olisi helpompaa.” - *Västra Nyland*

Helsingin Sanomien uudistuminen alkuvuodesta 2000 nosti lehden ulkoasun lähes kansalliseksi puheenaiheeksi, koska lukijoiden enemmistön reaktio uudistukseen oli voimakas ja kielteinen. Ulkoasupäällikkö Carl Henningin mukaan viidennes tai neljännes palautteesta oli kiittävää.

Palautteen johdosta lehti suurensi hieman leipätekstiään, mutta pysyi muutoin valitsemallaan linjalla. Lukijat olivat reagoineet muutokseen, koska uudistus vaati muutoksia lukutottumuksiin. Kevään kuluessa uuteen ulkoasuun totuttiin. Myös lukijatutkimukset osoittivat, että positiivinen suhtautuminen oli yleisempää kuin negatiivinen.

Helsingin Sanomat uudistui 18. tammikuuta vuonna 2000. Lukijat reagoivat välittömästi: mm. Yleisradion keskus sai lukijoiden vihaisia soittoja, ja lehden keskus tukkeutui palautevyöryyn. Palautetta ei ole voitu kerätä yhteen, mutta voidaan sanoa, että sen pääsisältö oli selvästi negatiivinen. Se kohdistui sekä tekstitypografiaan, jota väitettiin vaikealukaiseksi että rakenteeseen, jossa arvosteltiin

mm. pääkirjoitussivun (sivu 2) muuttumista ilmoitussivuksi ja kuolinilmoitusten siirtymistä "huonompaan paikkaan".

Lukijoiden reaktio tuli lehden tekijöille suurena yllätyksenä, olihan uusi ulkoasu monin tavoin testattu ja se oli saanut pelkästään positiivisen suhtautumisen niin toimituksessa, sidosryhmissä kuin testiryhmissäkin. Suunnittelija John Barkin mukaan kaikki pitivät leipätekstityypistä, Documentasta suunnitteluvaiheessa. Sen luettavuutta testattiin paljon ja sitä myös modifioitiin lehden tarpeisiin. Vaikka koko typografia muuttui, suunnittelijoiden päämääränä ei ollut mitenkään vallankumouksellinen uudistus. Lukijat kuitenkin kokivat muutoksen hyvin radikaalina. "Lukijat kiinnittivät huomionsa leipätekstiin, koska siinä lukija kohtaa lehden. Kesti aikansa ennenkuin lukijat tottuivat siihen." (*John Barkin haastattelu.*)

Lukijareaktion vuoksi Helsingin Sanomien päätoimittaja Janne Virkkunen kirjoitti pari päivää myöhemmin, että lukijoiden palaute otetaan lehdessä huomioon ja ilmoitti, että leipätekstin kokoa kasvatetaan puolella pisteellä. Kevään kuuluessa keskustelu ja palaute uudistuksen ympärillä vaimeni. Tilausten peruutuksia oli mahdollisesti tullut pari-kolme sataa, mutta osa perujista palasi myöhemmin tilaajiksi.

Helsingin Sanomat teetti maaliskuussa 2000 lehti-uudistustutkimuksen. Tutkimus tehtiin lukemistutkimuksena (509 vastaajaa) ja kvalitatiivisina ryhmäkeskusteluina neljässä ryhmässä. Tutkimus toi esiin samansuuntaista kritiikkiä kuin oli ilmennyt suorassa palautteessa. 43 % vastasi lehden kehittyneen parempaan suuntaan ja 37 % katsoi lehden kehittyneen huonompaan suuntaan. Vuoden 1989 uudistukseen kielteisesti suhtautuneita oli 12 %. Kun osastojen lukuarvoja tutkittiin, todettiin, että kaikkien osastojen lukeminen oli parantunut edellisvuodesta. Eräiden osastojen kohdalla lukeminen oli lisääntynyt huomattavasti: kaupunkisivuilla 46 %:sta 81 %:iin ja taloussivuilla 49%:sta 70 %:iin. (*Consumer Compass 2000, 7-9; Gallup Ad 2000*)

* * *

Tiivistäen voidaan ulkoasu-uudistusten vaikutukset listata lehtien antamien arvioiden perusteella seuraavasti:

- Noin 60 %:lla lehdistä uudistus muutti lehden rakennetta. Rakennetta muutettiin, koska lehden erilaisten aineistojen painoarvoja haluttiin muuttaa tai koska uudistuksen yhteydessä lehteen lisättiin uusia sisältöalueita. Formaattimuutoksia on vuosina 1991 - 2001 tapahtunut vain muutama. Palstaleveyksiä ei ole juurikaan muutettu.
- Juttujen määrä uutissivuilla (juttuyksiköitä/sivu) pysyi lehdissä ennallaan tai lisääntyi jonkin verran.

- Kahdessa kolmasosassa lehdistä uutisten pituudet lyhenivät. Pyrkimys lyhyempään kirjoittamiseen on yleinen, mutta ei aina tuloksellinen.
- Noin puolet lehdistä muutti otsikointitapoja: yleensä otsikoita tiivistettiin ja kehitettiin otsikon alarivejä korvaamaan ingressejä. Myös otsikkojen välistä hierarkiaa (kokoeroja) selkiinnytettiin.
- Uutisjuttujen kirjoitustapoihin ei juurikaan puututtu. Vain vajaat puolet lehdistä käsitteli sisällön kehittämistä ulkoasu-uudistuksen yhteydessä.
- Uudistukset eivät juurikaan kyenneet korjaamaan suomalaisten lehtien tilannetta, jossa ilmoitukset sijoitetaan häiritsevästi lehtien etusivuille, premisivuille ja muille keskeisille sivuille sekä toimituksellisen aineiston sekaan. Lehdissä ymmärretään laajasti ilmoitussijoitteluun liittyvät ongelmat, mutta taloudelliset seikat estävät asiantilan korjaamisen. Vain runsas kolmannes uudistuksista muutti ilmoitusten sijoittelua lehdessä.
- Uudistusten yhteydessä ei juurikaan muutettu henkilöresursseja tai teknisiä resursseja.
- Yli puolet lehdistä ei koskenut lehden nimiöön. Kolmasosassa tapauksista vanhaa nimiötä kohennettiin.
- Lehdet uudistivat typografiaa varovasti. Vain runsas puolet lehdistä vaihtoi joko leipätekstityypin tai pääotsikkotyypin tai molemmat. Typografiset valinnat olivat perinteisiä ja vain harvoin moderneja.
- Valtaosa katsoi saavuttaneensa uudistukselle asetetut tavoitteet, joskin uudistuksiin lähes aina liittyy seikkoja, jotka aiheuttavat jälkikäteen jatkotoimenpiteitä.
- Koettuja puutteita olivat aikapula, resurssipula, tekniset ongelmat ja se ettei toimitus saanut kylliksi tietoa uudistuksesta.
- Suurin osa lehdistä ilmoitti tarvitsevansa vetäjää, "sparraajaa" tai graafisen suunnittelijan apua uudistuksen yhteydessä.
- Lukijapalautetta ei kerätty tai käsitelty systemaattisesti ja sitä myös tutkittiin vähän. Lukijoiden välittömät reaktiot uudistuksiin ovat yleensä valtaosaltaan negatiivisia. Moitittavia asioita ovat yleensä leipätekstin luettavuus ja aineistojen siirtäminen pois tutuilta paikoiltaan.

13. ULKOASUN TILA

Tässä luvussa tarkastellaan suomalaisten päivälehtien taiton ja typografian tilaa vuonna 2001.

Tarkastelu perustuu otantaan, johon sisällytettiin kolme sattumanvaraisesti valittua numeroa kaikista 53 päivälehdestä väliltä 1. helmikuuta – 31. heinäkuuta 2001. Suuria lehtiä näistä oli 15, keskisuuria 17 ja pieniä 21. Lehdet valittiin eri viikoilta ja eri viikonpäiviltä. Otannan ei tarvinnut olla tätä suurempi, koska tarkastelun kohteina olleet ulkoasun piirteet toteutuvat hyvin samanlaisina lehden kaikissa numeroissa. Muissa lehdissä valmistettuja liitteitä ei sisällytetty arviointiin. Niiden lehtien nykytilaa, joiden ulkoasu-uudistus on sattunut tarkastelujaksolle, on arvoitu valitsemalla otanta uudistuksen jälkeiseltä ajalta. Lehtiä (17 kpl), joiden ulkoasu-uudistukset ovat tapahtuneet vuosina 1999–2001, on seurattu useamman viikon ajan sekä ennen uudistusta että uudistuksen jälkeen. Näiden lisäksi jatkuvassa seurannassa vuonna 2001 oli kahdeksan päivälehteä (ks. luku 6 Tutkimusmenetelmät).

Rakenteen piirteitä

Etusivu: Etusivullaan lehti esittelee luonteensa ja tyyliä ja sen avulla lehti kohtaa lukijansa. Hyvä ulkoasu johdattaa lukijan etusivulta lehden muille sivuille ja edelleen läpi lehden aineiston. Vaikka etusivu on joka päivä erilainen uutisten vaihtuessa, design luo tuotteelle sen tunnistettavan identiteetin, positiivisen tai negatiivisen. Mikäli mainokset hallitsevat etusivua, on viesti ilmeinen: ilmoittajien intressi on journalistista intressiä vahvempi.

Suomalaisten lehtien yleinen piirre 1800-luvulta alkaen on ollut mainosten sijoittaminen etusivulle. Huolimatta mm. 1980-luvulla käydystä vilkkaasta keskustelusta, tilanteessa ei ole tapahtunut oleellista muutosta. Tarkastelun mukaan puhtaasti journalistisella etusivulla ilmestyy 18 lehteä, mikä on 34 % päivälehtien kokonaisuudesta. Useimmissa lehdissä premisivu vaihtaa paikkaa: ilmoitustilanteesta riippuen se on joko sivulla 1 tai sivulla 3. Eroa lehtikokojen kesken ei ollut: journalistisia etusivuja käytti 6 suurta, 6 keskikokoista ja 6 pientä päivälehteä.

Mikäli ilmoitukset eivät täytä koko etusivua, lehdet pyrkivät sijoittamaan ne blokkeihin. Tässä ei kuitenkaan usein onnistuta. Hankalin on tilanne, jossa ilmoitusten keskelle jää aukkoja, joita tilkitään jutuilla. Tällaisia lehtiä löytyi tarkastelussa 5 kpl. Käytännössä näitä tilanteita esiintyy useammassakin lehdessä.

Useimmissa päivälehdissä etusivu/premisivu koostuu edelleen uutisvinkeistä, joissa tärkeimmät ”vakavat” uutiset esitetään ikäänkuin pitkinä näytteinä. Itse jutut vastaanottaakseen lukija joutuu loikkaamaan sisäsivulle ja lukemaan samat tekstit uudelleen. Lehdissä ei ole laajemmin pohdittu, onko tämä sellainen etusivun muoto, jonka nykyajan kiireiset lukijat haluavat ja onko seärkevin tapa käyttää lehtien rajallisia tiloja. Joissakin lehdissä tätä ongelmaa on pyritty ratkaisemaan sijoittamalla juttuja kokonaisuudessaan premisivulle ja kehittämällä sisällysluetteloita. Eräissä lehdissä on myös haluttu kehittää premisivua sellaiseksi, että se paremmin heijastaa lehteä kokonaisuudessaan ja tuo mm kevyemmän ja visuaalisemman aineiston avulla lisää kiinnostavuutta lehden alkuun.

1980-luvulta lähtien kansainvälisessä lehdistöissä yleistyi indeksin käyttö etusivulla ja suurissa lehdissä myös osastojen (sections) aloitussivuilla. Tällä haluttiin palvella kiireistä lukijaa: nopealla silmäyksellä hän saa jo etusivulta kuvan lehden rakenteesta, keskeisestä sisällöstä ja pystyy myös nopeasti löytämään keskeiset aiheet. Suppeimmillaan indeksi on pelkkä sisällysluettelo, mutta yleisemmin siihen kootaan lyhyitä johdantoja lehden tärkeimmistä jutuista, esimerkiksi yksi pääaihe kultakin osastolta.

Tarkastelussa jonkinlainen indeksi löytyi 23 lehdestä, mikä on 43 % päivälehdistä. Mukaan ei laskettu indeksejä, jotka olivat pelkkiä lyhyitä sisällysluetteloita. Vain neljäsatoista lehdessä indeksi oli niin kattava, että siinä esiintyi aina viittaukset kaikille keskeisille osastoille. Kansainvälisestä kehityksestä poiketen indeksikäytäntö ei vielä ole tullut vallitsevaksi suomalaislehdistöissä.

Osastorakenne: Toinen lehtien rakenneongelma on se, että osastot eivät ole yhtenäisiä. Näin on varsinkin uutisosaston laita. Uutisista saatetaan tarjoilla ”alkupalloja” ilmoitusetusivun tilkkeinä ja varsinainen uutistarjonta alkaa premisivulta. Sen jälkeen uutistarjonta (esim. kotimaanuutiset) voi jatkua lehden toisessa osassa. Usein uutisia sijoitetaan vielä tj-ilmoitusten tilkkeiksi ja takasivulle. Myös urheilu-uutiset saattavat jakautua eri paikkoihin.

Tarkastelussa epäyhtenäinen osastorakenne löytyi 21 lehdestä, mikä on 40 % päivälehdistä. Lisäksi kolmesta lehdestä ei löytynyt lainkaan osastojakoa. Valtaosa eli 13 näistä 24 lehdestä oli pieniä.

Taiton piirteitä

Sanomalehtien ulkoasua käsittelevissä kirjoissa ja ulkoasuoppaissa esitellään useita taittotyylejä eli aineiston sommittelutapoja. Näitä ovat mm. vertikaalinen taitto, horisontaalinen taitto, symmetrinen taitto, ympyrätaitto, sirkustaitto ja dynaaminen taitto. Missään lehdissä näitä sommittelutapoja ei voi nähdä puhtaina,

ja käytännössä on niin, että 1970-luvulta alkaen suomalaisten päivälehtien taittotyyli on ollut lohko- eli moduulitaitto. Tämän perustyylin sisällä saattaa olla pieniä eroja horisontaalisuuden tai vertikaalisuuden suhteen. Symmetristä taittoa ei enää esiinny päivälehdissä. 7 päivää -lehden harrastamaa sirkustaittoa ei löydy enää edes iltapäivälehdistä.

Normaalin uutissivun perusratkaisut ovat hyvin samankaltaiset. Broadsheet-sivuilla on kahdeksan palstaa, jotka jakautuvat suhteessa 2/6. Kahden palstan tilassa on lyhyiden uutisten alue ja muu taitto "nojaa" tähän pystysuoraan blokkiin. Pääuutinen sijoitetaan sivun yläosaan ja muut sen alle. Selvä poikkeus on Helsingin Sanomat, jossa yksipalstaisilla pikku-uutisilla on sama typografinen asu, mutta niiden sijoitus vaihtelee sivun sommittelusta riippuen. Helsingin Sanomien uutissivulla on yleensä 21–28 eri uutisaihetta. Myös Kalevassa uutissivujen taittoa vapautettiin vuonna 2001 siten, että sivujen vasemmassa reunassa esiintyneet valitut-jutut on muutettu kaksipalstaisista yksipalstaisiksi ja ne voivat nyt sijaita missä päin sivua tahansa (*Pönkänen 2001, 82*).

Taittojärjestelmiin on mahdollista tehdä valmiita sivupohjia, ulkoasumalleja ja juttulohkoja, joihin valmistuvat jutut mittaamalla kirjoitettuna "pudotetaan". Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollisuutta selvittää miten paljon lehdet käyttävät sabluunataittoa. Näyttää kuitenkin siltä, että uudistetuissa ulkoasuissa taittoratkaisut entistä tarkemmin ja entistä useamman sivun osalta määritellään ennakkoon. Perinteisesti artikkelisivuilla on ollut päivästä toiseen toistuva ulkoasu. Nykyään yhä useammin myös yleisönosasto, tv-ohjelmisivut ja päiväisivut voidaan tehdä sabluunataittona. Taittomallit ovat yleisiä myös normaaleilla uutissivuilla: jo se, että pienten uutisten sijoittaminen yleensä määritellään ennakkoon, määrää sivun perusrakenteen. Valmiiden taittomallien käyttämistä lehden ja osastojen premisivuilla sekä featuresivuilla pidetään ongelmallisena, koska sivuille halutaan persoonallisempi, päivästä toiseen vaihteleva ilme. Tähänkin löytyy ratkaisu useamman mallin käytöstä: esimerkiksi etusivun taitossa käytössä saattaa olla 3–5 etukäteen laadittua sommitteluvaihtoehtoa.

Sablunoitu taitto nopeuttaa lehden valmistusta samalla kun se rajaa taittajan taittoratkaisuja. Positiivista on, että taittajalle jää enemmän aikaa tärkeimpien sivujen taittoon, editointiin, erilaisten elementtien kuten faktoasioiden rakentamiseen sekä yleensä visualisointiin. Myös koko lehden ulkoasun suunnittelun näkökulmasta sabluunointi voidaan nähdä positiivisena seikkana, koska suunnittelijan kontrolli lopputulokseen kasvaa ja lehti saa päivästä toiseen yhtenäisemmän ilmeen. Vesa Laitinen päätyy tekemässään pro gradu -tutkielmassa suosittelemaan sabluunataittoa Aamulehdelle, mutta toteaa, että standardien puute ilmoitusmyynnissä tekee taittomallit vaikeasti sovellettaviksi. (*Laitinen 1999, 80.*)

Hierarkia: Haastatteluissa kävi ilmi, että monet lehdet ovat 1990-luvulla halunneet vahvistaa taiton hierarkiaa. Lehden aineisto jaetaan selkeästi painoarvoltaan erilaisiin luokkiin. Pääjuttu (ja pääkuva ja pääotsikko) nostetaan selvästi esiin ja kakkosjutut ja keskikokoiset jutut taitetaan pienemmällä. Lisäksi lyhyet kootaan omaksi blokikseen. Tällä saadaan kontrastia ja dynamiikkaa sivulle ja osoitetaan lukijalle lehden uutispainotukset.

Tarkastelu osoitti, että 62 %:lla lehdistä (33 kpl) on taitossa havaittavissa jonkinlainen hierarkia. Joissakin tapauksissa se tosin ontui esimerkiksi siten, että pääotsikko ja kakkosotsikko olivat usein lähes samankokoisia (Hämeen Sanomat ja Satakunnan Kansa). Kuitenkin edelleen lähes 40 %:lla lehdistä ei ole mitään selvästi havaittavaa, koko lehden kattavaa juttuhierarkiaa. 20 lehdestä, joilla selvää taittohierarkiaa ei ollut, oli pieniä lehtiä 12 ja keskisuuria 8. Suuria ei joukossa ollut.

Hierarkiaan liittyen tarkastelussa selvitettiin, kuinka monella lehdellä oli pääkuvakäytäntö uutissivujen taitossa. Ajatus pääkuvan käytöstä näyttää lyöneen vahvasti läpi 1990-luvulla, sillä 45 lehdellä eli 85 %:lla päivälehdistä on käytäntönä nostaa yksi kuva (yleensä pääjutun kuva) sivun pääkuvaksi. Muutamissa tapauksissa tämä käytäntö saattoi olla horjuva, mutta pyrkimys oli kuitenkin selvä. Mistä tämä johtuu? Ilmeisesti tätä asiaa ja yleensäkin hierarkian tarpeellisuutta on korostettu niin paljon taittokursseilla, kilpailuissa ja alan kirjoittelussa, että hierarkiaperiaate on 2000-luvun alussa tullut yleiseksi pyrkimykseksi.

Ajatus ei ole uusi: uutispainotusten mukainen ulkoasu alkoi ilmestyä moderneihin sanomalehtiin jo maailmansotien välillä ja erityisen selvää se on kansainvälisesti ollut 1960- ja 70-luvuilta alkaen. Myös suomalaiset lehdentekijät ovat toteuttaneet hierarkiaa ulkoasussa, mutta tietoisien ja systemaattisen ulkoasuperiaatteen muodon se on saanut vasta viimevuosina ja vieläkin vain osassa lehtiä.

Väripohjat: Värimahdollisuuksien lisääntyessä 1970-luvulta alkaen lehdet innostuivat ”piristämään” sivujaan värirastereilla, joita sijoitettiin juttujen ja jopa otsikoiden alle. 1990-luvulla suuntaus on ollut niiden vähentämiseen, koska väripohjat tekevät sivut levottoman ja tyyllittömän näköisiksi ja ne todistettavasti haittaavat lukemista.

Selvitys osoitti, että 36 % päivälehdistä käyttää väripohjia uutissivuilla leipätekstin alla. Väripohjiksi ei luettu ulkoasun pysyviä elementtejä, kuten esimerkiksi nimiön, indeksin, faktaosion tai kolumnin ulkoasuun kiinteästi kuuluvia väripohjia. Väripohjien käyttöä on lehdissä selvästi vähennetty tai rajoitettu. Haastattelututkimuksessa eräät lehdet (Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Keski-suomalainen, Keski-Uusimaa, Ilta-Sanomat, Åland) kertoivat, että väripohjia on karsittu ulkoasu-uudistuksien yhteydessä tai ne on kokonaan poistettu.

1990-luvun kuluessa on kansainvälisesti yleistynyt tyyli, jossa jätetään säännönmukaisesti sivuille tyhjää tilaa. Tyhjät valkoiset alueet keventävät sivujen ilmettä ja luovat harkitun tyylikkään vaikutelman. Valkoista jätetään mm. sivujen yläosiin, pääkuvien ympärille tai juttuja erottaviksi marginaaleiksi.

Tarkastelu osoitti, että noin 40 % käytti edellä mainitulla tavalla tyhjää tilaa uutissivuilla. Trendi oli siis huomioitu suomalaislehdissä, mutta enemmistö lehdistä taittaa edelleen uutissivunsa tiukasti "paperia säästään".

Tietografiikka: 1990-luvun aikana uutisgrafiikka tuli kansainvälisesti osaksi lehtien ilmaisua. Tarkastelussa laskettiin tietografiikoiden määrä päivälehtien kaikilta sivuilta. Päivittäin toistuvia grafiikoita, kuten sää ja pörssigrafiikat, ei huomioitu. Myöskään yksikertaisia taulukoita ei huomioitu. Taulukot, joissa oli taulukko-osan lisäksi erityisiä typografisia tai kuvallisia lisäelementtejä, laskettiin kuitenkin joukkoon.

Laskennan mukaan suurissa lehdissä oli numeroa kohden keskimäärin 3,7 tietografiikkaa ja keskisuurissa 2,9 kpl. Pienet lehdet eivät käyttäneet käytännöllisesti katsoen lainkaan grafiikkaa, keskiarvo oli n. 0.5. Keskimäärin lehdissä oli 2,4 tietografiikkaa. Päivälehtiä, joista ei löytynyt lainkaan tietografiikkaa, oli 13 kpl. Näistä kaikki olivat pieniä lehtiä. Lehtiä, joissa oli vähemmän kuin yksi grafiikka, oli 19 kpl. Näistä suuria oli 2 (Keskisuomalainen ja Karjalainen), keskisuuria yksi (Uutispäivä Demari) ja loput pieniä lehtiä.

Pääosa julkaistuista tietografiikoista oli STT:n tuotantoa. Usein grafiikat ovat luetteloita tai laatikoiteja, joissa on pantu vain vähän painoa kiinnostavuudelle tai visualisoinnille.

Useimmilta päivälehdiltä puuttuu oma grafiikan tuotanto. Ostettu grafiikka ei aina sovellu lehden omaan graafiseen ilmeeseen: esimerkiksi typografia saattaa poiketa lehden käyttämästä. Monet maakunnalliset lehdet ilmoittavat panostavansa nimenomaan alueelliseen uutisointiin, mutta ostetun, valtakunnallisesti levitetyn grafiikan varassa toimiminen on ristiriidassa tämän tavoitteen kanssa. Jotta graafiikka olisi yhtenevä oman visuaalisen ilmeen kanssa ja palvelisi lehden alueellista uutisointia, se tulisi suunnitella ja tuottaa itsenäisesti. Kokonaan tai pääosaltaan omaa grafiikkaa, tarkastelun perusteella, käyttivät lähinnä suuret lehdet: Aamulehti, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Iltalehti, Ilta-Sanomat, Kaleva, Kauppalehti, Pohjalainen, Satakunnan Kansa, Savon Sanomat, Turun Sanomat. Keskisuurista selvimmin omaan tuotantoon panostivat Kymen Sanomat ja Taloussanomat.

Faktaosiot: Uutisgrafiikan lisääntymisen myötä 1990-luvulla myös erilaiset faktalaatikot ja -osiot (factbox) ovat lisääntyneet lehtien sivuilla. Kansainvälisesti

katsoen niistä tuli pysyvä osa kaikkien merkittävien sanomalehtien ulkoasua. Näissä osioissa esitetään tiivistettynä juttuun liittyvää keskeistä tai taustoittavaa tietoa. Faktaosioille rakennetaan yleensä yhtenevä ulkoasu ja ne toimivat ulkoasun kiinnostavuutta lisäävinä elementteinä.

Tarkastelu osoitti, että 23 lehdessä eli 43 %:ssa lehdistä käytettiin faktaosioita säännöllisenä osana ulkoasua. Näistä muutamissa (kuten Etelä-Suomen Sanomissa, Iisalmen Sanomissa ja Savon Sanomissa) osioiden käyttö oli melko vähäistä. Faktaosiot omaksuneista suurin osa oli suuria (11) ja keskisuuria (9) lehtiä. Johtopäätös on, että faktaosioden käyttö, toisin kuin esimerkiksi muissa pohjoismaissa tai Yhdysvalloissa, ei ole saavuttanut merkittävää asemaa. Erityisesti pienet lehdet eivät joko tunne tätä ilmaisutapaa tai sitten eivät halua faktaosioita valmistaa.

Typografian piirteitä

Typografian tarkastelussa kohteena olivat uutissivut (paikalliset, kotimaan ja ulkomaiden uutiset).

Otsikointi: Kansainvälisesti monet lehdet ovat 1990-luvun aikana omaksuneet otsikointityylejä, joissa pääotsikko on lyhyt, mieluiten yksirivinen ja sen alla on selittäviä ja juttuun johdattavia rivejä. Tällaisella otsikoinnilla pyritään palvelemaan silmäilevää lukijaa.

Tarkastelluista lehdistä noin 87 % käytti uutissivujen otsikoissa (yleensä suuremmissa otsikoissa) lisäotsikkorivejä joko varsinaisen otsikon yläpuolella (ylärivi) tai alapuolella (alarivi). Haastatteluissa ilmeni, että ylärivien käyttö on 1990-luvun aikana vähentynyt ja alarivien käyttö lisääntynyt. Tarkastelun mukaan noin 45 % käytti alarivejä, 28 % ylärivejä ja 14 % molempia.

Jo 1960-luvulla otsikoinnissa siirryttiin rivien vasentamiseen (eli rivit on suoristettu vasemmalta samaan linjaan) ja tämä tyyli on jatkunut. Tarkastelun mukaan lehtien uutissivuilla vasennus oli käytäntönä kaikissa muissa lehdissä paitsi Kalajokilaaksossa, jossa otsikointityyli oli keskitetty. Kahdeksassa lehdessä uutissivujen laatikoitujen juttujen otsikot keskitettiin.

Ingressi: 1980- ja 90-luvuilla monet lehdet luopuivat ingressien käytöstä uutissivuilla. Juttuun johdattavina käytettiin mieluiten otsikoiden alarivejä. Ingressit koettiin tilaa vieviksi, varsinkin kun toimittajat usein kaikista ohjeista huolimatta kirjoittivat ne liian pitkiksi.

Tarkastelu osoitti, että vain alle puolet käytti perinteisiä leipätekstin alkuun sijoitettuja ingressejä uutissivuillaan. Näissäkin ingressin käyttö oli yleensä varattu sivujen suurimmille jutuille.

Väliotsikot: Eräät lehdet, merkittävimpana Helsingin Sanomat, ovat 1990-luvun lopulla luopuneet väliotsikoiden käytöstä uutissivuilla. Tällä tavoin uutistekstit saadaan tiiviimpään pakettiin ja tekstipalstat on helpompi taittaa. Tarkastelu osoitti, ettei tämä muutos ole edennyt vielä pitkälle: vain kuusi lehteä eli noin 11% oli luopunut uutisjuttujen väliotsikoista.

Nostot: Kansainvälisesti yleistynyt ilmaisukeino on faktaosioiden tapaan tehdä tekstistä poimituista sitaateista tai muista nostoista pieniä taittoelementtejä sivuille. Niissä yleensä nostetaan esiin jokin jutun tärkeä, kiinnostava tai yllättävä lause, repliikki tai fakta. Nostojen kuten faktaosioiden ja grafiikan tehtävänä on tarjota lukijalle tarttumakohtia juttuun ja toimia taittoa elävöittävänä elementtinä. Tarkastelu osoitti, että nostojen käyttö uutissivuilla on Suomessa vielä vähäistä. Niitä käytäviä lehtiä löytyi 10 kpl eli noin 19 %. Tämän lisäksi löytyi muutamia lehtiä, jotka käyttivät sitaattinostoja featuresivuilla ja liitteissä.

Kapiteelit: Eräänlainen typografinen hienous, joka graafisesti suunnitelluissa lehdissä on yleistynyt, on aitojen kapiteelien käyttö. KAPITEELEISSA (SMALL CAPS) gemenakirjaimet on korvattu versaalikirjaimen näköisillä, mutta gemenakirjaimen korkuisilla kirjaimilla eli suuraakkosilla. Kapiteeleja käytetään useimmiten sivupäiden päiväyksissä ja by-lineissa (toimittajien nimissä). Tarkastelun mukaan kapiteeleja käytettiin joka viidennessä lehdessä (10 lehteä). Vain 7:ssä (silmämääräisesti arvioiden) käytettiin aitoja, nimenomaan kapiteeleiksi piirrettyjä leikkauksia.

Typografian huolellisuus: Kuten taiton huolellisuus myös typografian huolellisuus vaikuttaa lehden käytettävyyteen ja siitä syntyviin mielikuviin. Erityisen tärkeä se on luettavuuden kannalta. Typografian huolellisuutta kuvaa hyvin se, onko tekstipalstat laitettu rivirekisteriin eli ovatko vierekkäisten palstojen rivit aina samassa linjassa. Taitto-ohjelmat on rakennettu niin, että ne laittavat tekstin automaattisesti rivirekisteriin, ellei toimintoa erikseen oteta pois päältä. Onnistunut rivirekisterin käyttö on mahdollinen, jos sivupohjat ja typografiset ratkaisut (esim by-line ja väliotsikot) suunnitellaan alunperin rivirekisteri huomioiden.

Tarkastelu osoitti, että peräti 38 %:ssa lehdistä (20 lehteä) ei ollut toimivaa rivirekisteriä. Rivit sijoittuivat siis vähän miten sattui. Niissä 33 lehdessä, joissa rekisteri toimi, saattoi esiintyä satunnaisia puutteita. Esimerkiksi kuvatekstit eivät eräissä tapauksissa olleet rekisterissä.

Lehdistä, joista puuttui rivirekisteri, oli suuria 5, keskisuuria 5 ja pieniä 10. Yllättävästi jotkut suuretkin lehdet (Etelä-Suomen Sanomat, Ilkka, Karjalainen, Pohjalainen ja Turun Sanomat) olivat ilman rekisteriä. Joissakin tapauksissa syynä oli se, että vanha taittoohjelma ei antanut mahdollisuutta koko sivun rivirekisterille.

Toinen typografian huolellisuutta kuvaava seikka on **palstojen tasaus**. Huolellisessa typografiassa jutun tekstipalstojen ylä- ja alapäät tasataan vaakasuunnassa. Tässä tarkastelussa ei katsottu virheeksi sitä, jos viimeisen tekstipalstan loppu ei ollut tasattu. Myöskään satunnaisia puutteita ei huomioitu. Tarkastelu osoitti, että neljännes päivälehdistä teki jatkuvasti virheitä palstojen tasauksessa. Tällaisia taiton puutteita ilmeni mm. Ilkassa, Kainuun Sanomissa, Lapin Kansassa, Länsi-Suomessa, Pohjalaisessa, Pohjolan Sanomissa ja Suomenmaassa.

Kolmas seikka, jolla mitattiin typografian huolellisuutta, on leipätekstin **kappalevälien kasvattaminen**. Ns. puukkotaiton aikaan tekstipalstoja usein sovitettiin (palstojen pituutta muutettiin) leikkaamalla ladelma kappaleväleistä ja tekemällä siihen ylimääräistä tilaa. Tällainen aukkoja sisältävä leipäteksti on epäyhtenäisen näköistä ja heikentää luettavuutta. Päätetaitossa löytyy helposti muita keinoja palstojen tasaamiseen. Tarkastelu osoitti, että virheellisesti kasvatettuja palstavälejä oli 12 lehdessä, mikä on noin neljännes päivälehdistä. Lehdistä isoja oli 4, keskisuuria 3 ja pieniä 5.

Neljäs mittari oli **orporivien määrä**. Orvoksi (tai äpäräksi) kutsutaan kappaleen viimeistä, vajaata riviä, joka taitossa osuu ikävästi uuden palstan alkuun tai esimerkiksi kirjassa uuden sivun alkuun. Hyvään typografiaan kuuluu poistaa orvot. Erityisen tarpeellista se on silloin, kun ylimmäksi riviksi jää vain tavun tai parin mittainen tynkä. Orpoja on syytä välttää, koska ne ovat rumia ja tekevät lukemiseen hyppäyksiä väärissä kohdissa. (*Itkonen 1999, 31.*)

Orporiveiksi laskettiin sellaiset tyhjät rivit, jotka olivat pituudeltaan alle puolet palstan leveydestä. Orpojen luku laskettiin kolmesta lehden numerosta saadun määrän keskiarvona. Jos lehti sai nollatuloksen eli alle 1 orpoa, tarkastettiin vielä kolme lisänumeroa jolla varmistettiin, ettei ollut kysymys sattumasta. Laskennassa löytyi keskimäärin 3.6 orporiviä per lehti. Suurin arvo oli 9. Seitsemään tai sitä suurempaan lukuun ylsi seitsemän lehteä eli 13 % päivälehdistä. Nämä olivat Iltalehti, Kainuun Sanomat, Kaleva, Keskipohjanmaa, Lapin Kansa, Savon Sanomat ja Åbo Underrättelser. Nollatuloksen sai kuusi lehteä eli 11 %. Nämä olivat Jakobstads Tidning, Kymen Sanomat, Raahen Seutu, Valkeakosken Sanomat, Aamulehti ja Länsi-Suomi.

Lehdet olivat mittauksessa eri asemissa kokonsa vuoksi: suurissa lehdissä tuotetaan enemmän tekstiä, jolloin mahdollisuudet orporivien syntyyn ovat myös suuremmat. Nollaryhmään pääsi kuitenkin hyvin erikokoisia lehtiä, mikä viittaa

siihen, että ratkaiseva ei ole lehden koko vaan asiaan otettu asenne. Hyvää typografiaan päästään, jos lehdestä löytyy muutama, joka jaksaa kiinnittää asiaan huomiota. ”Se on vanha perinne, että orpoja on vainottu”, kommentoi ulkoasupääällikkö Seppo Vakkari Kymen Sanomista. Toimitussihteeri Juha Närvä Länsi-Suomesta totesi, ettei orpojen jäämistä pidetä kovana virheenä, mutta niitä kuitenkin napsitaan pois, koska se taitto-ohjelmassa on nykyään suhteellisen helppoa.

Lehdistä 30 eli 57 % oli niitä, joilla kaikki kolme huolellisuuden perusmittaria (rivirekisteri, palstojen tasaus ja kappalevälit) olivat kunnossa. Suuria näistä oli 10 (n. 67 % suurten kokonaismäärästä), keskisuuria 12 (70 % keskisuurten kokonaismäärästä) ja pieniä 8 (40 % pienten kokonaismäärästä).

Kun mukaan otettiin myös orporivien määrä huomioimalla lehdet, joissa oli orporivejä keskimääräinen määrä (3.6) tai sitä vähemmän, saatiin ”huolellisen typografian lehdet”, joita oli 16 eli 30 % päivälehdistä. Näissä lehdissä typografian huolellisuus oli hyvällä tai tyydyttävällä tasolla. Lehdet olivat Aamulehti, Forssan Lehti, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Ilta-Sanomat, Itä-Häme, Itä-Savo, Kauppalehti, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Nya Åland, Uusimaa, Warkauden Lehti, Vasabladet, Västra Nyland ja Åland.

* * *

Suomalaisten lehtien rakenteen erityispiirteenä on se, että etusivuille sijoitetaan ilmoituksia. Puhtaasti journalistisella etusivulla ilmestyy vain kolmannes päivälehdistä. Toinen ongelma on lehtien sekava rakenne: noin 40 %:lla päivälehdistä on epäyhtenäinen osastorakenne niin että esimerkiksi uutiset hajaantuvat eri puolille lehteä.

Suomalaisten päivälehtien taitto on lohkotaittoa ja perustuu hyvin samankaltaisiin taittoratkaisuihin. Sähköisen taiton myötä sablunoitu, mallinnettu taitto on lisääntynyt. Samalla taitto on tullut huolellisemmaksi.

Viime vuosina monet lehdet ovat halunneet korostaa uutisten hierarkiaa: pääjutut tuodaan selvästi esille ja muut aineistot taitetaan selvästi pienempään tilaan. 40 %:lla päivälehdistä selvä ulkoasun hierarkia kuitenkin puuttuu.

Neliväripainatuksen yleistyessä on värien käyttö otettu 1990-luvun aikana tarkempaan kontrolliin. Tästä on esimerkkinä se, että vuonna 2001 enää runsas kolmannes käytti väripohjia leipätekstin alla uutissivuillaan. Tyhjä eli valkoinen tila on sanomalehdissä ollut keskeinen ulkoasun tyylikeino erityisesti 1990-luvulla. 60 %:lla suomalaisista päivälehdistä ei kuitenkaan näytä olevan johdonmukaista periaatetta tyhjän tilan käytölle uutissivuillaan.

1990-luvun aikana tietografiikka tuli osaksi lehtien ilmaisua. Suomessa kuitenkin löytyy päivälehtien joukosta monia, varsinkin pieniä lehtiä, joissa tietografiikka on vähäistä tai puuttuu kokonaan. Omaa grafiikkaa tuottavat yleensä vain suuret päivälehdet. Faktaosiot, jotka myös kuuluvat nykyaikaisen sanomalehden ilmaisuun, ovat säännöllisesti käytössä alle puolessa päivälehdistä.

Päivälehtien otsikot muodostuvat yleensä pääotsikosta ja otsikon alarivistä. Juttuun johdattavien alarivien käyttö on viime aikoina lisääntynyt samalla kun ingressien käyttö on vähentynyt. Muutamet lehdet, kuten Helsingin Sanomat, ovat luopuneet väliotsikoista uutisjutuissaan. Kansainvälisesti yleistynyt sitaattien ym. tekstinostojen käyttö taittoelementteinä on Suomessa vielä vähäistä.

Typografisen laadun keskeinen osa, rivirekisteri, puuttuu joka kolmannesta päivälehdestä. Joukossa oli myös suuria ja keskisuuria lehtiä. Palstojen tasaus oli huolimaton joka neljännessä lehdessä. Yhtä yleistä oli huolimaton tekstipalstojen asemointi, jossa palstavälejä kasvatettiin hyvän typografian sääntöjen vastaisesti. Myös tynkärivien (ns. orporivit) esiintyminen palstojen alussa oli yleistä; vain noin joka kymmenes lehti poisti nämä typografiset virheet sivuiltaan. Edellä mainittujen typografian huolellisuutta mittaavien kriteereiden perusteella voitiin todeta, että noin kolmanneksella päivälehdistä typografian huolellisuus oli hyvällä tai tyydyttävällä tasolla.

14. LEHDET UUDISTUVAT, MUTTA RIITTÄÄKÖ SE?

Sanomalehti on tuote, jossa erilaiset ja vastakkaiset elementit ja voimat kohtaavat. Lehti ja sen ulkoasu eivät muodostu yksinomaan toimituksellisen sisällön ja siitä syntyvän rationaalisen hierarkian tai suunnitelmallisen graafisen pyrkimyksen mukaisesti. Lehti on toimituksen eri osapuolien, ilmoitusmyynnin sekä teknisten ja tuotannollisten ja nykyään entistä enemmän myös omistajien intressien yhteensovittamisen tulos.

Graafinen suunnittelu tuli voimallisesti lehtiin 1980- ja 90-luvuilla niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Se on ollut osallisena pyrkimyksissä, joissa on haluttu tehdä lehdestä niin ulkoasultaan kuin sisällöltään mietitty kokonaisuus, yhtenäinen ja moderni tuote. Aina tässä ei ole onnistuttu: hankkeet ovat edenneet hitaasti, jääneet usein puolitiehen tai tehdyt uudistukset ovat rapautuneet. Uudistajat ovat törmänneet syvälle juurtuneisiin vanhoihin käytäntöihin, ristikkäisiin pyrkimyksiin ja suureen määrään muita vaikuttavia tekijöitä. Sanomalehti haluaa olla kiinni nykyajassa, mutta samanaikaisesti se lukijoittensa tapaan nojaa toimintatavoissaan vahvasti menneeseen ja totuttuun. Sanomalehti ei ole yhtenäinen, rationaalinen kokonaisuus, vaan ristiriitainen, monimuotoinen ja jopa kaoottinen, kuten maailmakin jota se heijastaa. Siinä on usein ollut myös sanomalehden viehätys ja voima.

Kun sanomalehden kokonaisvaltainen uudistuminen on usein ollut ylivoimaista, on ulkoasun uudistus antanut mahdollisuuden päästä eteenpäin. Usein on tehty kasvojen pesu, vaikka olisi tarvittu kunnan sauna.

Moderni muotoilu tuli lehtiin suurelta osin mainonnan ja markkinoinnin maailmasta, jossa graafinen suunnittelu kehittyi. Ensivaiheessa muotoiltiin aikakauslehtiä, joista monet ulkoasuratkaisut ja ilmaisukeinot siirtyivät sanomalehtiin. Kesti aikansa ennen kuin sanomalehtisuunnittelu kehittyi toiminnaksi, jossa otettiin huomioon sanomalehden erityisluonne ja journalistiset lähtökohdat.

Toimittajat, jotka ajattelivat sisältö- ja tekstilähtökohtaisesti, ovat usein kokeneet designin työlleen vieraaksi pintakiillotukseksi ja paketoimiseksi, joka on rajoittanut toimittajan vapautta mm. asettamalla teksteille pituusrajoituksia ja otsikoinnille muotosääntöjä. Laadun parantaminen on saatettu kokea myös elitisminä, joka ei sovellu kansanvaltaiseen sanomalehteen. 1990-luvun kuluessa asenteet ovat kuitenkin muuttuneet ja lehtien muotoilu hyväksytään jo melko laajasti tärkeänä vietinnän osatekijänä. Merkitystä saattaa olla myös sillä, että mediayhtiöiden managerijohdossa design ymmärretään tärkeänä kilpailukeinona.

Nykyinen sanomalehden ulkoasun perusmuoto luotiin maailmansotien välisenä aikana, jolloin kehitettiin uutispainotusten mukainen taittotapa ja tekstien, otsikoiden ja kuvien yhteisvaikutukseen perustuva ilmaisu. Tätä täydensi 1970-

luvulla yleistynyt, graafisen muotoilun piirissä kehitetty lohkotaitto. Tälle sanomalehden mallille ei 2000-luvun alkuun mennessä ole syntynyt vaihtoehtoa. Innovaatioita toisenlaisesta lehtimuodosta on kyllä kehitetty, mutta niille ei ole ollut sijaa eikä tilausta lehtikustannusalalla. Paperille painetulle lehdelle ei ole myöskään näköpiirissä olennaisesti uutta ulkoasua. Näyttää siltä, että paperille painettu sanomalehti, kuten kirja, jatkaa nykyisissä vaatteissaan loppuunsa saakka.

Uusi sanomalehden ulkomuoto syntyy todennäköisesti vasta silloin, kun sanomalehden fyysinen olomuoto muuttuu, kun markkinoille tulee esimerkiksi paperinkaltaiselle kalvolle ladattava sähköinen sanomalehti tai asiakkaalle suoraan tulostettava sanomalehti. Senkin jälkeen perinteinen paperilehti voi jatkaa erityisryhmien viestintämuotona, koska se sähköisen viestinnänkin aikakaudella on monellakin tapaa erinomainen ”käyttöliittymä”.

Mahdollista on, että tulevaisuuden sanomalehtien ulkoasua luodaan sähköisten verkkojen piirissä. Merkkejä ainakin on olemassa siitä, että painettu sanomalehti niin formaatiltaan kuin ulkoasultaan lähenee internetissä julkaistavia lehtien uutissivustoja. Esimerkkejä löytyy myös siitä, että lehtien verkkosivustoja kehitetään osittain paperilehden näköisiksi, jotta ne erottuisivat muista internetin uutissivustoista. Yhtäläisyyksien lisääntyminen ulkoasussa tuntuukin luontevalta, sillä saman lehtiyhtiön paperilehti ja verkkolehti toimitetaan usein samassa toimituksessa, niillä on samoja lukijoita ja ne toimivat vuorovaikutteisesti esimerkiksi viittamalla toistensa sisältöihin. Lehden kannalta on myös etu, että sen sekä paperi- että sähköinen versio ovat tunnistettavissa samaksi mediatuotteeksi. Mitä enemmän verkkosivustoja (erityisesti nuorten keskuudessa) käytetään, sitä suurempi on houkutus soveltaa samankaltaisia, esimerkiksi lukijan navigointiin liittyviä ulkoasumuotoja myös paperijulkaisuun.

Sanomalehdet luottavat perinteeseen

Kiristynyt kilpailu ennen kaikkea sähköisten medioiden kanssa toki pakotti sanomalehdet 1990-luvullakin kehittämään itseään sekä sisällöltään että ulkoasultaan. Viihteellistyminen ja aikakauslehtimäistyminen eivät kuitenkaan olleet yleensä ratkaisuna. Sanomalehdet eivät juurikaan lähteneet kilpailemaan näyttävyydessä tai visuaalisten ärsykkeiden runsaudella muiden medioiden kanssa, vaikka niillä kehittyneen taitto- ja painotekniikan ansiosta olisi ollut siihen paremmat mahdollisuudet kuin 1980-luvulla.

On katsottu, että kilpailussa selviytyäkseen sanomalehden tulee nojata perinteisiin vahvuuksiin. Mullistavien uudistusten sijasta lehtien suunnittelu on suuntautunut enemmän sanomalehdelle vanhastaan ominaisten keinojen kehittämiseen: parempaan raportointiin ja editointiin. Huomiota on kiinnitetty

myös selkempään ja tiiviimpään esitystapaan, typografian ja kuvailmaisun parantamiseen ja tietoa välittävien uusien ilmaisukeinojen, kuten tietografiikan ja faktaosioiden kehittämiseen.

Lehtimuotoilu ei ole viime vuosina juurikaan synnyttänyt uusia tyylejä. 1900-luvun lopulla graafisessa muotoilussa näkyvästi esiintyneet modernismin jälkeiset tyylit ovat näkyneet vahvasti markkinointiviestinnässä, sähköisessä mediassa ja aikakauslehdissä, mutta ne ovat saaneet vähän sijaa sanomalehdissä. Sanomalehtityylit on haettu paremminkin menneisyydestä ja muiden aikakausien lehtityyleistä.

Myöskään suomalaisissa sanomalehdissä ei ole nähty oleellisesti uutta lehtimuotoilua. Lehtien ratkaisut rakenteessa ja sivujen muotoilussa ovat hyvin samankaltaisia. 1970–80 -luvulla Britanniassa ja USA:ssa kehitetyt modernin sanomalehden perusratkaisut ovat tulleet maahamme, lisänneet suosiotaan ja hioutuneet. Erityisesti aineiston johdonmukainen hierarkia, mikä on modernin sanomalehden ulkoasun peruspiirre, on 1990-luvulla tullut vahvasti suomalaisten lehdentekijöiden tietoisuuteen.

Ulkoasujen yhdennäköisyyttä lisää sen, että lehtien luonne ja ilmestymisympäristöt ovat Suomessa melko samankaltaisia. Suurin osa päivälehdistä on normaaleja aamulehtiä. Talouslehtiä päivälehdistä on kaksi ja iltapäivälehtiä kaksi. Talouslehdet panostavat luotettavuuteen ja laatuun ja niiden ulkoasussa on havaittavissa kansainvälisen laatulehdistön piirteitä. Iltapäivälehdet korostavat uutisten kiinnostavuutta ja tarjoavat enemmän viihdettä kuin muut lehdet, joten ne pyrkivät muita enemmän näyttävään, värikkääseen ja vaihtelevaan ulkoasuun. Kansainvälisen mittapuun mukaan suomalaiset iltapäivälehdet ovat kuitenkin selkeitä ulkoasuntaan ja vähemmän sensaatiohakuksia sisällöltään. Englannissa tai Saksassa ilmestyvien ns. laatulehtien kaltaisia päivälehtiä Suomessa ei ole. Ulkoasujen kehittämisessä toimivuus näyttää olevan keskeisellä sijalla. Persoonalliset muotoratkaisut tai kokeilut ovat harvinaisia.

Erikoisesti 1990-luvun puolivälin jälkeen ulkoasun taso on selvästi parantunut, kun päätetaittoon siirtymisen jälkeen on kiinnitetty enemmän huomiota laadullisiin seikkoihin. Lehtien rakenteet ovat selkiytyneet, typografian käyttö on tullut hallitummaksi, taittoa on parannettu ja aineistojen arvotuksiin perustuva kokohierarkia on kasvanut. Lukijan kannalta lehdet ovat tulleet nopeammin ja helpommin luettaviksi ja lehden tarjonta sekä sisällöltään että ilmaisukeinoiltaan on tullut monipuolisemmaksi.

Perinteistä sanomalehden ulkoasua korostavat muotoilijat ovat todenneet, että kilpailussa sähköisen median kanssa sanomalehden tulee näyttää sanomalehdeltä.

Tämä kanta on ongelmallinen, koska se ei kerro mikä on se aikakausi tai tyyli johon ”oikea” sanomalehti perustetaan. Mielestäni on selviö, että myös sanomalehtidesignin tulee kehittyä edelleen ja sen tulee vastata 2000-luvun lukijoiden tarpeisiin. Uusi typografia, uudet ilmaisukeinot, täysvärisyys, tietografiikka, kuvitukset, kehittynyt kuvankäyttö ja parempi painotekniikka sekä yhteistoiminta tietoverkkojen kanssa antavat sanomalehdille monia uusia mahdollisuuksia kehittää muotoaan ja ilmaisuaan.

Värillisyyden ja sähköinen taitto antoivat uusia mahdollisuuksia

Sanomalehtien värillisyyden on lisääntynyt, koska lehdet ovat halunneet vastata muiden tiedotusvälineiden kilpailuun ja koska ilmoittajat ovat olleet kiinnostuneita neliväri-ilmoittelusta. Tämän tutkimuksen perusteella täysvärisyyden oli vuoden 2001 puoliväliin mennessä siirtynyt 60 % Suomen päivälehdistä. Huomattava joukko, jossa mukana oli suuriakin päivälehtiä, oli kuitenkin edelleen osittain mustavalkoisia. Suunnittelematon värin ”roiskinta” on vähentynyt, mutta värien hallitussa käytössä on monilla lehdillä vielä paljon tehtävää.

Sähköinen sivunvalmistus alkoi Suomessa taloudellisen laman oloissa 1990-luvun alussa ja jatkui nopeana taantumien jälkeen. Päätetaitoon siirryttiin, koska se toi kustannussäästöjä; sen merkitys lehden ulkoasun kannalta ei juurikaan ollut esillä. Vuoteen 1997 mennessä kaikki Suomen päivälehdet olivat siirtyneet tietokoneella tehtävään sivunvalmistukseen. Tietokonetaito vakiinnutti päivittäisen ulkoasun valmistuksen kokonaan toimituksen hallintaan. Samalla ulkoasun tekijöiksi tuli runsaasti toimittajia, joilla ei ollut visuaalista ammattitaitoa, sekä taittajia, jotka suuntautuivat ulkoasun valmistukseen teknisen kiinnostuksen pohjalta. Tämä heikensi varsinkin alkuvaiheessa lehtien ulkoasua ja se teki ulkoasun perussunnittelun ja ohjauksen entistä tärkeämmäksi. 1990-luvun loppupuolella osa toimituksista kiinnostui typografian ja taiton kehittämisestä. Ongelma on ollut se, että journalismiin yhdistetystä ulkoasukoulutuksesta ja myös alan suunnittelijoista on ollut puutetta.

Päätetaito on antanut mahdollisuudet viimeistellymmän ja yhtenäisemmän ulkoasun valmistukseen. Lisäksi digitaalinen teknologia antoi visualisoinnille ja typografian kehittämiselle uusia mahdollisuuksia, joista vain osa on sanomalehdissä otettu käyttöön. Taittopäätteisiin asennettavat sivupohjat ja taittomallit ovat vahvistaneet perussunnittelun asemaa ja johtaneet sablunoidumpaan taittoon.

Päätetaito ei ole toteutunut sen enempää synkkien kuin toiveikkaidenkaan ennustusten mukaan. Pelättyä ulkoasun anarkiaa ei tullut, sillä lehdet käyttivät

uutta tekniikkaa pääasiassa vanhojen tyylien toteuttamiseen. Tekniikka olisi antanut mahdollisuuden tehdä laadukkaampaa ja visuaalisempaa ulkoasua, mutta uudella tekniikalla jatkettiin sellaisen ulkoasun toteuttamista, jonka periaatteet omaksuttiin jo vanhan tekniikan aikana.

Suomi on kumuloituvien laatuerojen lehtimaa

Pääkaupungin suurissa päivälehdissä ja monissa maakunnallisesti johtavissa päivälehdissä ulkoasu on ymmärretty tärkeäksi kilpailutekijäksi ja se on tullut osaksi sekä lehden perussuunnittelua että päivittäistä ulkoasun valmistusta. Jo 1970-luvulta alkaen näihin lehtiin on palkattu ammattimaisia visualisteja ja niissä on pidetty huolta jatkuvasta alan seurannasta ja lehden kehitystyöstä.

Suurella osalla suomalaisista päivlehdistä ulkoasu toteutetaan kuitenkin edelleen oman toimen ohella ja ilman visuaalisen koulutuksen saanutta henkilökuntaa. Esimerkiksi noin viidenneksessä päivlehdistä ei ole valittu ketään ulkoasun kehittämistä ja valvonnasta vastaavaa henkilöä ja kolmanneksella ei ole ohjeistoa tai tyylikirjaa ulkoasun ohjaamiseksi.

Monissa päivlehdissä ulkoasun parantaminen näyttää olevan toisarvoisessa asemassa. Suomalaisten heikko menestys lehtien ulkoasukilpailuissa ilmentää jälkeenjääneisyyttä kansainvälisestä kehityksestä. Osasyynä tähän on Suomen syrjäinen sijainti. Kehitystyön vaatima vuorovaikutus on kuitenkin myös kotimaassa vähäistä. Ulkoasun kehittäminen on aina vuosien prosessi, ja jos ponnistuksia ei joissakin lehdissä tehdä, myöskään tarvittavaa tietotaitoa, ”uudistus pääomaa” ei niissä kerry. Näin laatuero lehtien välillä kasvavat.

Eryteisesti pienten päivlehtien ulkoasu on jäänyt jälkeensä kehityksestä. Pääsyyinä tähän lienevät taloudellisten ja tiedollisten resurssien vähäisyys sekä sisällön ja ulkoasun suunnitelmallista kehittämistä estävät asenteet. Tutkimus osoittaa, että monilla suuremmillakin lehdillä uudistuminen on vähäistä ja puutteet ilmeiset. Kuten Kalevan toimituspäällikkö Antti Kokkonen on todennut (2000, 103–110), sanomalehtien olemassaoloa ei vaaranna internet eikä muukaan uusmedia, vaan se, että lehtitaloissa on laiminlyöty tuotekehitystyö. Lehtien uudistumista on eniten jarruttanut niiden monopoliasema omilla alueillaan. Lehtiä ei tehdä lukijoiden vaan tuotannon ja ilmoittajien ehdoilla.

Laatuongelmat ovat silmiinpistävät

Suurin osa 2000-luvun alussa havaittavista päivlehtien laatuongelmista oli nähtävissä ja keskustelun kohteena jo 1980-luvulla ja sitä aikaisemminkin.

Suomesta löytyy vain 18 päivälehteä, joilla on puhtaasti journalistinen etusivu. Tämä on noin kolmannes päivälehtien kokonaismäärästä.

Noin 40 %:lla lehdistä on epäyhtenäinen osastorakenne; esimerkiksi uutisia lukija saattaa joutua etsimään jopa viidestä eri paikasta lehden eri osista.

Useinkaan ilmoitustilaa ei pystytä myymään toimituksellisesta aineistosta erillisiksi lohkoiksi ja siksi ne aiheuttavat sivuille sekavuutta. Sivujen yläreunoihin, toimituksellisen aineiston sisään sijoitettavat määräpaikkailmoitukset ovat vielä monien lehtien arkipäivää.

Tietografiikan käyttö on jäänyt Suomessa vähäiseksi. Keskimäärin päivälehdillä on numeroa kohden vain noin 2 tietografiikkaa. Näistäkin suuri osa on visuaaliselta tasoltaan vaatimattomia taulukoita. Pienet päivälehdet eivät käytä käytännöllisesti katsoen lainkaan grafiikkaa. Vain suurilla ja muutamilla keskisuurilla lehdillä on omaa grafiikan tuotantoa. Kansainvälisesti erilaisten lukemista helpottavien faktaosioiden käyttö on tullut oleelliseksi osaksi lehti-ilmaisua, mutta Suomessa vain noin 40 % lehdistä käyttää faktaosioita säännöllisenä osana ulkoasua. Uutissivujen kiinnostavuutta ja luettavuutta lisääviä tekstinosioita ja sitaatteja käytti vain noin viidennes lehdistä.

Typografian tasoa kuvaa se, että 38 %:lla päivälehdistä ei ole toimivaa rivirekisteriä, vaikka nykyaikaiset taitto-ohjelmat noudattavat sitä lähes automaattisesti. Jopa eräät suuret lehdet ovat jättäneet tämän huolitellun ulkoasun kannalta keskeisen seikan hoitamatta. Tekstipalstojen taseus on jatkuvasti puutteellinen joka neljännessä päivälehdessä. Perimmältään huono ja mielikuvituksen typografia on seurausta siitä, että Suomesta puuttuu syvä typografinen perinne. Antti Kokkosen (2000, 109) sanoin: "Typografian kehittäminen on jäänyt tekniikan jalkoihin. Iso osa osaamisesta hukattiin, kun typografinen kehitystyö siirtyi kirjatyöntekijöiltä toimituksiin, joissa vasta nyt heräillään ottamaan täyttä typografista vastuuta. Uusi tekniikka mahdollistaa aivan uudenlaisen detaljoidun typografian käytön. Se vaatii kuitenkin osaamista, jota toimituksissa ei perinteisesti tarpeeksi ole."

Tässä tutkimuksessa ei arvioitu valokuvien ja otsikoinnin tasoa, joihin monet ulkoasukilpailujen tuomaristot ovat kriittisesti kiinnittäneet huomiota.

Ulkoasuhenkilöstö ja taitto-organisaatiot vaihtelevat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut selvittää toimitusten ulkoasua

tuottavan henkilökunnan rakennetta ja toimintaa. Ulkoasukysely tuotti kuitenkin suuntaa-antavaa tietoa tältä alueelta.

Ulkoasukyselyn mukaan päivälehtien toimituksellisesta henkilökunnasta niitä, jotka säännöllisesti osallistuvat lehden taittamiseen, oli vuoden 2001 kesäkuussa lähes 600. Tämä on keskimäärin 11 henkilöä / lehti ja noin viidennes toimitushenkilökunnasta.

Suurissa ja keskisuurissa lehdissä taittoon osallistuvien osuus on runsaat 20 % toimitushenkilökunnasta, pienissä vajaat 30 %. Jos taitto on hajautettu toimitukseen, nousee taittoon osallistuvien osuus keskimäärin 40 %:n tuntumaan. Koska aikaisempia mittauksia ei ole olemassa, ei voida varmuudella sanoa mihin suuntaan taittohenkilökunnan määrä kehittyy.

Lehdet ovat organisoineet taiton joko antamalla sen osastoille (hajautettu malli), jolloin monet kirjoittavat toimittajat ovat taittovuoroissa, tai keskittämällä sen taittotoimitukseen tai vastaavaan (spesialistimalli).

Suurista lehdistä kaksi kolmannesta käytti hajautettua taittoa. Erityisesti suuremmille maakuntalehdille on tyypillistä, että taitto on hajautettu toimituksiin ja monet toimittajat hallitsevat taittopäätteen käytön. Suurista lehdistä tärkeän poikkeuksen muodostavat iltapäivälehdet ja talouslehdet, joissa taitto on keskitetty taitto- ja toimitussihteereille tai erilliseen taittotoimitukseen. Keskisuurissa lehdissä enemmän tai vähemmän keskitetty, toimitussihteerivetoinen taitto on kahdella kolmasosalla lehdistä. Pienissä lehdissä ei toteuteta selkeää taitto-organisaatiomallia; kaikki tekevät kaikkea ja vuorottelevat taitto- ja toimittajatehtävissä. Runsas kolmasosa pienistä lehdistä on keskittänyt taiton pääosin toimitussihteereiden tehtäväksi. Nämä ovat karkeita jakoja, sillä useimmiten mikään taittomalli ei esiinny puhtaana.

Jos erikoistuminen toimituksellisen henkilökunnan piirissä jatkuu, voidaan olettaa, että myös ulkoasun valmistus siirtyy enemmän siihen erikoistuvien spesialistien haltuun. Myös toiminnan tehostaminen puhuu spesialistimallin puolesta.

Selkeys ja nykyaikaistaminen ovat tavoitteina

Tutkimus osoittaa, että lähes kaikki päivälehdet olivat tehneet jonkinlaisen ulkoasun uudistuksen 1990-luvun aikana. Uudistukset toteutetaan yleensä kerralla tai muutosten sarjana lyhyen ajan kuluessa. Tämän lisäksi vähittäistä muutosta tapahtuu kaikissa lehdissä ja kaiken aikaa. Muutamit lehdet eivät tee ulkoasu-

uudistuksia lainkaan vaan ne luottavat pienin askelin tapahtuvaan lehden kehittämiseen. Ongelmana näissä lehdissä on se, että muutostyö ei ole kovin suunnitelmallista tai tavoitteellista eikä se ota haltuun lehden kehitystarvetta kokonaisuutena.

Uudistusvauhti näyttää kiihtyneen, sillä vuosina 1999–2001 peräti 60 % lehdistä oli ilmoituksensa mukaan tehnyt ulkoasu-uudistuksen. Keskimääräinen uudistusten väli on lyhyt, vain viisi vuotta. Tämä kehitys tulee jatkumaan, sillä noin 40 % päivälehdistä ilmoitti todennäköisesti tekevänsä ulkoasun uudistuksen seuraavien kolmen vuoden aikana.

Kyselytutkimus toi esille lukuisia ja usein toisiinsa liittyviä syitä ulkoasu-uudistuksen tekemiselle. Haastateltavat kiinnittivät yleensä huomion uudistuksen välittömiin syihin eivätkä juurikaan pohtineet niiden mahdollisia perimmäisiä syitä, kuten kustantamon taloudellista tilannetta tai yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muutosten vaikutuksia toiminnan perusehtoihin. Osa vastaajista toi esille käytännön seikkoja, kuten lehden juhlavuoden ja painon tai muun tekniikan uudistamisen. Esille tuli myös yhteistyö tai yhdistyminen jonkin muun lehden kanssa. Joissakin vastauksissa syyt nähtiin yhtiön ja toimituksen tahdossa: toimeen oli päätetty ryhtyä, koska ulkoasu oli enemmän tai vähemmän laajasti todettu vanhanaikaiseksi tai uusi päätoimittaja halusi oman jälkensä näkyviin lehdessä. Muutamat viittasivat myös lukijoihin uudistuksen synnä. Yleisimmät syyt nähtiin siinä, että lehden ulkoasu oli todettu vanhanaikaiseksi ja puutteelliseksi.

Uudistuksien tärkeimpinä tavoitteina oli lehtien selkeyttäminen, modernisointi ja luettavuuden parantaminen. Myös rakenteen parantaminen, keventäminen, siistiminen ja värin lisääminen olivat tärkeitä tavoitteita. Lukijoiden palveleminen ja heidän toiveittensa tutkiminen ja toteuttaminen ei ollut kovin keskeisellä sijalla. Vain 38 % uudistuksen tehneistä päivälehdistä oli selvittänyt lukijoiden mielipiteitä ennen uudistusta tai sen jälkeen. Suunnittelija John Barkin mukaan tämä on selvä ongelma; lehtien pitäisi enemmän tutkia sitä, mitä lukijat haluavat lehdiltä. Lehtien pitäisi myös enemmän selvittää omia tavoitteitaan, ennen kuin ne kutsuvat suunnittelijan taloon (*John Barkin haastattelu 2001*).

Kyselyssä ei pyritty selvästi erottelamaan uudistuksen syitä ja tavoitteita. Haastateltavien vastauksissa nämä sekoittuivatkin usein toisiinsa. Useimmiten uudistuksen syyksi nähtiin se, että lehti oli sekava ja vanhanaikainen ja tavoitteena siis oli selkiinnyttäminen ja modernisointi. Sekä syitä että tavoitteita saatettiin esittää useita ja vaikutti siltä, että jos ja kun kyselyä jatkettiin, esille tuli uusia seikkoja, jotka olivat vaikuttaneet uudistuksen käynnistykseen tai tavoiteasetteluun.

Uudistuksia tehdään usein amatöörivoimin

Ulkoasu-uudistuksen organisointi vaihtelee suuresti. Joissakin lehdissä toimituksen osallistuminen on laajaa, joissakin taas suunnitelmat tehdään pienen piirin työnä ja jopa toimituksen välttämätön perehdyttäminen, motivoinnista puhumattakaan, jää vähäiseksi. Vain 48 % uudistuksen tehneistä lehdistä käytti apunaan ulkopuolista konsulttia. Kun tämä yhdistetään tietoon siitä, että vain muutamilla lehdillä on palveluksessaan graafisen suunnittelun ammattilaisia, voidaan todeta, että suuri osa ulkoasun uudistuksista tehdään ilman ammattitaitoista suunnitteluvoimaa. Tämä saattaa selittää sitä, että suomalaiset lehdet ovat omaksuneet vain vähän 1990-luvun typografiaa ja ilmaisukeinoja.

Ulkopuolista suunnittelua ja ”sparrausapua” käyttäneet lehdet olivat valintaansa tyytyväisiä. Suunnittelijoiden vähäinen käyttö johtunee osaltaan siitä, että selvityksen mukaan lehtien perussuunnittelua tekevien joukko on Suomessa pieni. Alalle pätevyitä on vähän ja myös työtilaisuuksia on ollut rajoitusti. Lehdet saattavat suhtautua epäilevästi ulkopuolisten konsulttien käyttöön tai niillä ei ole siihen varattu taloudellisia resursseja.

Sanomalehtien uudistuksissa käytetyt konsultit toivat lehteen ulkopuolisen näkökulman ja uusia ideoita sekä erityiskysymyksiin (kuten typografian suunnitteluun) liittyvän ammattitaitonsa. Konsulttien kanssa lehtien työntekijät saattoivat testata omia ajatuksiaan ja ideoitaan lehden kehittämisestä. Monissa tapauksissa konsultit toimivat myös innostajina, ongelmakohtien osoittajina ja rohkaisijoina. Suunnittelijoiden näkökulmasta oli mielekästä tähdätä vain sentasoiisiin ja suuruisiin muutoksiin, joiden toteuttamiseen lehden henkilökunnan ammattitaidolla ja resursseilla oli mahdollista.

Kaikissa tapauksissa uudistusprojektin käytännön toteutus ja päätöksenteko olivat lehden oman henkilökunnan hallussa. Konsultin rooli ei ollut päätöksentekijän vaan avustajan. Konsultit tekivät yhteistoimintaa henkilökunnan kanssa vaihtelevassa laajuudessa. Suppeassa muodossa konsultti teki yhteistyötä vain suunnitteluryhmän tai sen vetäjän kanssa. Laajassa muodossa, jolloin mukaan tulivat myös sisällölliset ja journalistiset kehittämissuunnitelmat, yhteistyö ulottui myös muuhun visuaaliseen henkilökuntaan sekä lehden toimitukseen ja sen johtoon laajemminkin.

Minkälainen näkemys lehtien suunnittelijoilla on ulkoasun tehtävästä sanomalehdessä? Sanomalehtien muotoilijat näyttävät jakavan näkemyksen siitä, että lehden ulkoasu toimii viestinnän palveluksessa eli se palvelee lehden sisällön välittymistä lukijalle. Ulkoasun avulla lehden materiaali järjestetään helposti omaksuttavaksi, kiinnostavaksi ja ymmärrettäväksi. Myös pyrkimys siihen, että

ulkoasu ja sen valmistus palvelee järkevää ja tehokasta tuotantoa, näyttää olevan laajasti hyväksytty ajattelutapa.

Mikäli sanomalehtien ulkoasun suunnittelijat halutaan liittää johonkin graafisen suunnittelun virtaukseen, voidaan todeta, että se kaikkien kohdalla enemmän tai vähemmän selvästi on funktionalistinen suuntaus. Kansainvälisesti vaikutusvaltaisimien lehtisuunnittelijoiden Mario Garcia hyväksyy sanan funktionalisti itseään kuvaavaksi määritelmäksi ja kertoo 2000-luvun alussa inspiroituneensa 1920-luvulla vaikuttaneesta Bauhausin suuntauksesta ja minimalistisesta ilmaisusta. Helsingin Sanomien uudistukseen osallistunut ruotsalainen suunnittelija John Bark sanoo kasvaneensa modernismin piirissä ja toteuttavansa funktionalistista designia. Barkin työpari, Helsingin Sanomien ulkoasutoimittaja Carl Henning sanoi olevansa ”vanha funktionalisti” ja määritteli lehdensä uudistustyylin tietyllä tavalla minimalistiseksi ja modernistiseksi. Muut haastatellut suunnittelijat eivät määritelleet itseään funktionalismin termein, mutta osoittivat suunnittelunsa keskeisissä periaatteissa funktionalistista ajattelutapaa: lehden rakenteen, taiton ja typografian toimivuutta viestin välittämisen ja luettavuuden kannalta.

Muutokset eivät ole kovin syviä

Kaksi kolmasosaa uudistuksen tehneistä lehdistä kertoi tehneensä rakennemuutoksia. Nämä muutokset toivat kuitenkin varsin harvoin tullessaan yleisestä linjasta poikkeavia rakenneratkaisuja. Useimmiten rakenneuudistuksilla on tarkoitus selkiinnyttää lehden kokonaisuutta ja vahvistaa lehden perusosan, uutistarjonnan asemaa.

Lehtien uutissivujen tarjonta näyttää muuttuvan siihen suuntaan, että sivukohtainen uutisten määrä hieman lisääntyy ja uutisjuttujen pituudet lyhentyvät. Lehdet pyrkivät julkaisemaan enemmän lyhyitä uutisia, jotka omalla ulkoasullaan sijoitetaan sivuilla suhteellisen vakioina pysyville alueille. Kuvien määrä on pysynyt ennallaan tai hieman vähentynyt, koska lehdet korostavat pääkuvaa ja haluavat karsia pois turhia tai heikkotasoisia kuvia. Noin puolet lehdistä muutti otsikointitapaa: kansainvälisten esimerkkien mukaan 1990-luvulla suosittiin ingressien ja ylärivien sijasta otsikoiden alarivejä tai muita vastaavia ”introja”.

Suomalaisten päivälehtien uudistukset ovat pääasiassa ulkoiseen ”piristykseen” tähtääviä. Sisältöä ja kirjoitustapoja ei useinkaan käsitellä tai uudisteta silloin kun ulkoasua uudistetaan. Muutoksia uutistekstien kirjoitustavoissa kertoi tehneensä vain noin viidennes lehdistä. Noin puolet lehdistä kertoi, ettei sisällöllisiä asioita

käsitelty uudistusten yhteydessä. Vain harvassa lehdessä muutettiin uudistuksen yhteydessä henkilö- tai teknisiä resursseja.

Sanomalehtien keskeinen ongelma on se, ettei ulkoasun suunnittelua päästä kunnolla ulottamaan ilmoitteluun ja sen sijoitteluun. Esimerkiksi puhtaasti journalistinen etusivu on vain kolmanneksella päivälehdistä. Uudistusten yhteydessä toimituksilla oli toiveita ilmoitussijoittelun suhteen lehden journalistisen ilmeen vahvistamiseksi, mutta vain 38 % lehdistä muutti ilmoitusten sijoittelua oleellisesti uudistusten yhteydessä.

Lehdet muuttavat vain harvoin logoa vaikka graafisen muotoilun näkökulmasta monet logoista ovat vanhentuneita ja typografisesti puutteellisia. 56 %:ssa lehdistä nimiöön ei puututtu lainkaan. Vanhaa uudisti kolmannes ja kokonaan uuden nimiön otti käyttöön vain joka kymmenes lehti.

Uudistuksen tehneistä lehdistä 56 % uudisti oleellisesti typografiaansa vaihtamalla otsikko- ja/tai leipätekstikirjaintyyppettä. Suhtautuminen vaikuttaa hyvin kaksijakoiselta: yhtäällä typografia katsotaan ulkoasumuutoksen keskeisimmäksi alueeksi ja toisaalla typografiaan puuttumista ei aina oteta edes vakavaan keskusteluun. Kuten 1990-luvun alussa, myös vuonna 2001 Times ja Helvetica -kirjaintyyppien asema oli edelleen vahva. Typografia on kuitenkin pikkuhiljaa monipuolistunut, ja on aihetta olettaa, että lähivuosina suomalaisten päivälehtien typografian kiusallinen vanhentuneisuus on pakko korjata. Tähän työhön lehdet kuitenkin kipeästi tarvitsevat asiantuntijoiden apua.

Tässä tutkimuksessa tarkastelluista 50 lehti uudistuksesta runsas kolmannes on näkemykseni mukaan sellaisia, joissa toteutettiin merkittävä, kokonaisvaltainen ja graafisen suunnittelun kannalta ammattimainen ulkoasu-uudistus. Näissä lehdissä lehden sisältöä järjestettiin keskeisiltä osin uudelleen, typografiaa ja esitystapoja uudistettiin läpikäyvästi ja graafinen suunnittelutyö hoidettiin ammattimaisesti. Näistä suuria lehtiä ovat Aamulehti, Hufvudstadsbladet, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, 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.

Uudistaminen on positiivinen teko

80 % lehdistä katsoi, että uudistukselle asetetut tavoitteet oli saavutettu. Tähän kuitenkin liitettiin usein monta "muttaa": korjauksia ja viilauksia tarvittiin, koulutusta ja uudistuksen laajentamista sisältöön kaivattiin.

Uudistusprosessiin liittyviä suurimpia koettuja puutteita olivat aikapula sekä tiedonkulun ja demokratian puutteet. Myös resurssipula, koulutuksen puutteet ja tekniset ongelmat vaivasivat. Noin 40 % vastaajista ilmoitti, että uudistuksessa tarvitaan ulkopuolista vetäjää tai innostajaa. Lähes saman verran ilmeni myös toiveita saada asiantuntija-apua graafisen suunnittelun alueella. Eniten lisätietoa kaivattiin typografiasta.

Lehtien levikkikehityksen pohjalta uudistuksen onnistumista tai epäonnistumista on vaikea osoittaa. Uudistusten onnistumista ei voida myöskään mitata lukijapalautteen perusteella jo senkään takia, että vain harvoin palautetta on kerätty systemaattisesti. Välittömät lukijareaktiot uudistuksiin olivat usein negatiivisia, mutta vain harvoin ne johtivat tilausten peruutuksiin. Lukijoiden palaute liittyi yleensä muutamiin uudistuksen jälkeisiin päiviin ja koski joko leipätekstin luettavuutta (jos se oli muuttunut) tai aineistojen sijoittumista totutusta poikkeaville paikoille. Usein myöhemmin tehdyissä lukijatutkimuksissa saatettiin havaita myönteisen suhtautumisen lehden ulkonäköön, sisältöön tai käytettävyyteen lisääntyneen.

Lehdet olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä siihen, että uudistuksiin oli ryhdytty eikä toiveita paluusta entiseen esitetty toimituksissa. Sen sijaan usein valitettiin sitä, että jotkut asiat olivat tahdon tai resurssien puutteessa jääneet toteuttamatta tai puolitiehen. Lehdissä ollaan tietoisia uhkakuvista, joita paperilehtien tulevaisuudesta esitetään ja jo senkin takia uudistuksia yritetään tehdä. Ongelmaksi muodostuu se, etteivät uudistukset ulotu riittävän syvälle lehden kokonaisuuteen eivät tuota riittävästi uusia ratkaisuja niihin haasteisiin, joita lehdet lähivuosina kohtaavat.

Sanomalehdissä ymmärretään entistä laajemmin, että selviytyäkseen kilpailussa muiden vahvasti visuaalisten medioiden kanssa sanomalehdet tarvitsevat muotoilua ja suunnittelua. Uudistuksilla lehdet ovat tavoitelleet ja usein myös saavuttaneet lisää luettavuutta, helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta ja laadukkuutta.

Sanomalehtien rooli tiedonvälityksessä on muuttumassa. Tästä seuraa, että myös lehtien vuosikymmeniä kestänyt moderni muoto on todennäköisesti väistymässä tai muuttumassa joksikin muuksi. Lehtikustantamoissa ei ole muodostunut selvää käsitystä siitä, mihin suuntaan lehtiä pitäisi näissä muutoksissa kehittää. Jos sanomalehtien piirissä ei vastata muutoshasteeseen, voidaan olettaa, että se tehdään jossakin muualla. Uusi muoto, jonka yleisö vähitellen omaksuu, syntyykin todennäköisesti sähköisten tietoverkkojen piirissä. Jääkö silloin painetun sanomalehden osalle vain jäljittelijän tai väistyjän rooli?

Perukysymyksiä, joihin uudistustajien mielestäni tulisi selvemmin hakea vastauksia, ovat ainakin seuraavat:

- Onko lehden ja journalismin rooli muuttumassa ja miten? Jos muutos on tapahtumassa, miten sen tulisi näkyä ulkoasussa ja käytettävyydessä?
- Jos lehdet ovat huolestuneita nuorten suhteesta sanomalehtiin, minkälainen lehtimuoto olisi vastaus näihin ongelmiin?
- Miten nykypäivän ja tulevaisuuden lukijat käyttävät päivälehtiä ja mitä muutoksia "käyttöliittymään" tulisi tehdä tämän tiedon perusteella? Tulisiko esimerkiksi lehden formaatti, arkkitehtuuri ja etusivu rakentaa uudella tavalla?
- Lehdet ovat pyrkineet lyhentämään juttujaan (usein heikolla menestyksellä), mutta tulisiko kirjoittamista kehittää myös muulla tavoin, esimerkiksi luomalla uusia juttutyyppejä ja kirjoittamistapoja?

Ulkoasu-uudistukset vaikuttavat journalismiin ja toimittajan työhön

Lähes kaikki päivälehdet uudistavat ulkoasujaan ja tekevät sitä yhä tiheämmässä tahdissa. Graafinen muotoilu on tullut osaksi monien lehtien uudistuksia ja myös päivittäistä journalistista työtä. Tämä antaa aiheen kysyä, mikä yhteys lehtien ulkoasun muotoilulla on journalismiin ja lehtien kehitykseen laajemminkin?

Modernissa sanomalehdessä design on toiminut journalististen periaatteiden ja tavoitteiden johtamana. Joidenkin asiantuntijoiden (Barnhurst ja Nerone) mukaan 1980-luvulta alkaen on voitu nähdä merkkejä journalismin aseman heikkenemisestä ja siirtymisestä modernistisen lehtimuodon jälkeiseen aikaan. On puhuttu ammattijournalistien johtamien lehtien muuttumisesta konsernilehdiksi, joissa mediarytysten managereilla ja designereilla on määräysvalta. On arvioitu designin muuttuvan journalismista irralliseksi vaikuttajaksi, joka pinnallistaa lehtiä ja heikentää niiden arvovaltaa.

Historiallinen tarkastelu osoittaa, että muotoilun tuli sanomalehtiin journalismia tukevana ilmiönä. Lehtien sisällöllisen muutokset (kuten viihteellistyminen) eivät ole olleet muotoilijoiden aiheuttamia vaan syyt ovat itse journalismin ja tiedotusvälineiden roolin muuttumisessa. Muotoilu on aina ollut vain väline, joka palvelee kustannustoiminnan ja journalismin asettamia tavoitteita.

Visuaalinen muotoilu voi toki palvella esimerkiksi kaupallisuuden tai viihteellisyyden päämääriä, mutta päivälehdissä se on ennen kaikkea palvellut sanoman välittämistä. Visuaalisuuden lisääntyminen on tehnyt lehtien uutisvälitystä kiinnostavammaksi, tehokkaammaksi, helpommin

vastaanotettavaksi. Esimerkiksi uutisgrafiikan avulla sellaiset tietoaineokset, jotka aikaisemmin esitettiin vain tekstimuodossa, on saatu lukijoille paremmin ymmärrettäviksi. Kannattaa myös muistaa, että lehtien muotoilijat ja sivujen visualisoijat ovat yleensä journalisteja, joiden työn lähtökohtana on sisältö.

Entä miten lehtiudistukset ovat vaikuttaneet kirjoittavien toimittajien työhön? Vaikuttaa siltä, että toimituksellisen materiaalin journalistinen editointi on 1990-luvun aikana kehittynyt ja parantunut. Osatekijänä tässä varmasti on se, että aineistojen esittämiseen pannaan entistä suurempaa painoa.

Toimittajan työnkuva on monissa lehdissä muuttunut, koska lehdet ovat ottaneet käyttöön uusia ilmaisutapoja. Juttutekstin, otsikon ja kuvatekstin lisäksi toimittajat joutuvat ottamaan huomioon, että jutun esillepanoon saattaa liittyä mm. tietografiikkaa, monenlaisia faktaosioita, indeksejä, tiivistelmiä ja muita elementtejä, joiden tietoaineoksen keräämiseen ja käsittelyyn toimittajien on osallistuttava. Otsikointia, johdantojen kirjoittamista, väliotsikointia, jutturakenteita, juttupituksia jne. muutetaan usein uudistusten yhteydessä. Se vaatii toimittajilta uusia työtapoja. Kun tekstejä kirjoitetaan ja editoidaan entistä enemmän ulkoasun ehtojen mukaan, se vaatii myös toimittajan osallistumasta. Myös juttujen visuaaliseen ideointiin odotetaan toimittajilta suurempaa panosta kuin aikaisemmin.

Edellisen lisäksi toimituksissa, joissa on hajautettu taitto-organisaatio, monet toimittajat ovat joutuneet opettelemaan päätetaiton ja perehtymään ulkoasun tekemiseen omakohtaisesti. Toimittajan työnkuva on tullut monipuolisemmaksi, mutta varsinkin niissä lehdissä, joissa toimittajat ovat ottaneet myös taittovastuun, toimittajan työ on tullut myös hajanaisemmaksi ja stressaavammaksi.

Samansuuntainen kehitys näyttäisi osassa lehtiä jatkuvan 2000-luvullakin, jos ns. monimediatoimitukset toteutuvat. Niihin toivotaan "moniosajia", jotka toimisivat samanaikaisesti tietoa keräävinä reporttereina, haastattelijoina, käsittelijöinä, still- ja videokuvaajina, äänittäjinä ja jopa juttujensa esittäjinä lehtikonsernin radio- ja tv-kanavalla. Tällainen "tehokkuus" ei voi johtaa hyvään journalismiin. Ainakin visualisoinnin näkökulmasta se tuottaa parhaimmillaankin keskinkertaista ja huonoimmillaan heikkotasoisia tarjontaa.

Tulevaisuudessakin sanomalehdet tarvitsevat ja ansaitsevat palvelukseensa visualisteja, jotka ovat journalisteja, mutta samalla myös oman alansa ammattilaisia. Esiin nousevat samat kysymykset kuin yli vuosikymmen sitten: Mistä näitä ammattilaisia saadaan ja missä heitä koulutetaan?

SANASTO

AD, Art Director – Visuaalinen suunnittelija, ulkoasun tai mainonnan suunnittelija esimerkiksi lehdessä tai mainostoimistossa.

Alarivi (alaotsikko) – Otsikon alle taitettu pienempi otsikko tai selittävä rivi.

Anfangi – Tekstin tai tekstikappaleen alkuun sijoitettu muuta tekstiä suurempi alkukirjain.

Antiikva – Eripaksuisista viivoista muodostettu päätteellinen kirjaintyyli (Serif) kuten Times ja Bodoni.

Brandi – Tuotteen tavaramerkki, tuotteen mielikuva-arvo.

Broadsheet – Sanomalehden iso sivukoko.

By-line – Kirjoittajan nimi jutun alussa tai lopussa. Voi sisältää myös paikkakunta- ja uutistoimistotietoja.

Design – Teollisuustuotteiden muotoilu.

Desk – Toimituksen osasto, johon toiminto on keskitetty, esimerkiksi newsdesk (uutispöytä), layoutdesk (taittoimitus) jne.

DTP – Desktop Publishing, julkaisun tekeminen tietokonetta käyttäen. Tarkoittaa yleensä pienimuotoista valmistusta pc-laitteilla.

Dummy, dammy – Painotuotteen malli. Sanomalehdissä vedostettu tai painettu mallisivu tai koelehti, jolla testataan uutta ulkoasua.

Dynaaminen taitto – Taittotapa, jossa sivut sommitellaan sisällön ja uutispainotusten mukaan. Taitto hyödyntää elementtien välisiä kontrasteja (kuten suuri/pieni).

Esirivi – Otsikon yläpuolelle taitettu pienempi otsikko.

Eurotabloidi, eurokoko – Normaalia tabloidia hieman suurempi sivukoko.

Faktalaatikko, faktaboksi, tietolaatikko – Uutisen tai muun artikkelin yhteyteen liitetty tiivis tietoaineisto, kuten tausta, lista, tiivistelmä, sanasto tai kuvaus.

Fontti – Digitaalisenä tiedostona toimiva kirjainsarja (merkistö), joka sisältää yhden kirjainleikkauksen mukaanlukien kursiivit, välimerkit ja numerot.

Formaatti – Lehden (sivun) koko. Tärkeimmät formaatit ovat broadsheet ja tabloid.

Fraktuura – Goottilaissukuinen kirjaintyyli, joka oli vallitseva sanomalehdissä 1800-luvulla.

Gemena – pianaakkonen.

Grid – Taitto- tai sivupohjan matemaattinen mitoitus, jonka avulla taittoelementit sijoitetaan tarkasti paikoilleen. Lehdessä gridin eli sivupohjan perustekijät ovat palstoitus ja rivirekisteri.

Groteski – Tasavahva ja päätteetön kirjaintyyli (Sans Serif). Vertaa antiikva.

Horizontaalinen taitto, vaakataitto – Taittotapa, jossa vaakasuorat elementit ovat sivulla hallitsevia. Tyypillinen esimerkiksi saksalaisille laatulehdille.

Huomiopiste (entry point) – Sivulla oleva visuaalinen elementti, esimerkiksi otsikko, kuva, vinjetti, väri tai linja, joka ohjaa lukijan katsetta.

- Indeksi** – Sisällysluettelo. Sanomalehden etu-/premisivulla ja joskus myös osastojen avaussivuilla julkaistava, lukijaa opastava esittely tai luettelo sisällön aiheista.
- Juoksutaitto** – Taittotyyli, jossa jutut juoksutetaan palstoille peräkkäin.
- Juttuhierarkia** – Uutisarvostustensa mukaisesti lehti laittaa aineistonsa arvojärjestykseen. Taitossa aineistoille annetaan erisuuruisia tiloja. Juttupituudet ja otsikkokoot voidaan määritellä sivulla esimerkiksi kolmiportaiseksi hierarkiaksi: pääjuttu, keskikokoiset jutut, lyhyet jutut.
- Kapiteeli** – Suuraakkoslaji (Small Caps), joka on piirretty pienaakkosten (gemenä) korkuiseksi.
- Keili** – Riviväli (Leading, Linespace)
- Kirjaimisto** – Sisältää kaikki aakkos-, numero-, väli- ja muut kirjoittamisessa ja ladonnassa tarvittavat merkit.
- Kirjainperhe** – Kirjaintyyppi, joka sisältää kaikki muotoversiot (eri lihavuudet, kursiivit jne). Esimerkiksi Frutiger-perhe.
- Kirjasin** – Kohopainossa (yleensä metalliladonnassa) käytetyn kirjakkeen pinnassa oleva kirjaimen muotoinen kohokuvio.
- Kursiivi** – Oikealle kallistuva kirjainmuoto (Italic).
- Kuvaotsikko** – Kuvaan (usein ns. irtokuvaan, eli kuvaan johon ei liity juttua) liitetty otsikko.
- Leipäteksti** – Painotuotteen varsinainen teksti. Tarkoittaa myös sitä kirjainlajia (esim Times 9 pistettä), jolla teksti ladotaan.
- Leksivisuaalinen** – Termi, jota on käytetty lähinnä tietosanakirjojen taittotavasta, jossa teksti ja kuvat muodostavat yhtenäisen ja vuorovaikutteisen kokonaisuuden.
- Liehuladonta** – Ladontapa, jossa tekstipalstan reunaa ei tasata. Esimerkiksi palsta voi olla "oikea liehu", jolloin vain palstan vasen reuna on tasattu.
- Litografia** – Painamismenetelmä ja taidegrafiikan muoto, joka perustuu rasvan vettä hylkivälle ominaisuudelle.
- Logo** – Yrityksen, yhteisön tai lehden nimi, joka on erikseen piirretty tai ladottu sovitulla tavalla.
- Lohkotaitto, blokkitaitto, moduulitaitto** – Lehtien yleisin taittotapa, jossa jutut ja kuvat sijoitetaan suorakaiteen muotoisiin lohkoihin.
- Neliväri, CMYK** - Väripainatus, joka syntyy neljästä osaväristä (cyan, magenta, keltainen/yellow ja musta/key).
- Nimiö** – Etu- /premisivun yläreunassa oleva alue, jossa on lehden nimi (logo), päiväys ja mahdollisesti muita tietoja.
- Niska** – Lehden fyysisesti erillinen osa, jolla on oma kansiosa. Jos lehti on painettu neljässä osassa, se on neliniskainen.
- Nosto** – Juttutekstistä typograafisesti esiin nostettu tekstin osa, sitaatti tms.
- Offset** – Yleisin laakapainonetelmä, jota käytetään myös lehtitiraatioissa. Painolevy on käsitelty vedellä ja rasvalla ja painoväri siirretään kumitelan avulla paperille.

Op-ed-aukeama – Angolsaksisessa lehdistössä tyypillinen tapa yhdistää mielipidekirjoitukset (opinion) ja artikkelit (editorials) yhdeksi aukeamaksi.

Orpo – Uuden palstan tai sivun ylimmäksi jäänyt vajaa rivi. Käytetty myös termiä äpärrä.

Palsta – Sivun pystysuora osa, johon sijoitetaan tekstiä ja kuvia. Sivun voi olla esimerkiksi viisi- (tabloid) tai kahdeksanpalstainen. Palstaleveys on se leveys (esim. 45 mm), millä normaali teksti (leipäteksti) ladotaan.

Peisti, paste up – Saksitaiton aikaan leikkaamalla ja liimaamalla tehty sivuoriginaali, joka oli kuvausvalmis.

Pistekoko – Kirjaimen koko. Typografinen mittayksikkö, piste, ilmoittaa kirjaimen korkeuden. Perustuu pica-järjestelmään, jossa 1 piste on 0,3517 mm.

Prepress – Painotuotteen painamista edeltävä toiminta, kuten latominen, taittaminen ja kuvanvalmistus.

Reprotyö – Kuvan käsittelyprosessi, jossa kuvat skannataan tietokoneen muistiin ja kuvia käsitellään (muutetaan kokoa, säädetään värejä, rajataan jne) kuvankäsittelyohjelmien avulla.

Sirkustaitto – Taittotyyli, jossa kuvat ja tekstit sijoitetaan sivulle tarkoituksellisesti epäjärjestykseen.

Sivupää – Lehden sivun ylälaita, jossa on yleensä lehden nimi, sivunumero, päiväys ja mahdollisesti osaston nimi.

Skeemata – Suunnitella taitto paperille skeemaksi, jonka mukaan taittaja toteuttaa varsinaisen asemoinnin.

Still-kuva – Pysähtynyt kuva.

Tabloid – Sanomalehden pienikokoinen formaatti, joka on puolet broadsheetistä.

Versaali – Suuraakkonen.

Vertikaalitaitto – Taittotapa, jossa pystysuorat elementit ovat sivulla hallitsevia. Tyypillinen amerikkalaisille lehdille.

Vinjetti – Ennen pieni kuvituspiirros tai koriste kirjoissa ja lehdissä. Lehdissä vinjetti opastaa lukijaa löytämään sivulta tietyn aiheen tai aineiston. Vinjetti on yleensä teksti, mutta se voi olla myös kuva tai molempia.

X-korkeus – Pienakkosten korkeus ilman ylä- ja alapidennyksiä.

LÄHTEET

Artikkelit, tutkimukset, kirjat

- 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.
- Antikainen**, Hannele (1993) Sivunvalmistusjärjestelmän hankinta sanomalehdessä. *Suomen Lehdistö* 63:9, 20.
- Antikainen**, Hannele (1994) Sivuntaitto sähköiseksi. Haasteina työnkulun hallinta ja tietoverkkojen hyödyntäminen. *Suomen Lehdistö* 64:3, 25.
- Baines**, Phil (2001) Face lift: New cuts at the Times. *Eye* 10:40, 52–61.
- Barnhurst**, Kevin G. (1994) Seeing the Newspaper. New York: St. Martin's Press.
- Barnhurst**, Kevin G. & Nerone, John (2001) The Form of News. A History. New York: The Guilford Press.
- Engwall**, Bengt (2001) Ger redesign framgång? – Förändringar i sig kan vara viktigare än resultatet. *Aviserat* 2001:2, 4–5.
- Bierut**, Michael, Helfand, Jessica, Heller, Steven & Poynor, Rick (1999) Looking Closer 3. Classic Writings on Graphic Design. New York: Allworth Press.
- Blackwell**, Lewis, Carson, David (1995) The End of Print: The Graphic Design of David Carson. Munich: Laurence King Publishing.
- Brusila**, Riitta (1987) Värikuva vie tekstiltä lukijoita. *Suomen Lehdistö* 57:12, 20–22.
- Brusila**, Riitta (1992) Onko värillä väliä? Tutkimus lukijoiden suhtautumisesta väriinkäyttöön sanomalehdessä. Tiedotusopin lisensiaatintutkimus. Tampereen yliopisto.
- Brusila**, Riitta (1993) Väri vastaan mustavalkoisuus. *Suomen Lehdistö* 63:4, 14.
- Brusila**, Riitta (1997) Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Carter**, Rob, Day, Ben & Meggs, Philip (1985) Typographic Design: Form and Communication. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Consumer Compass** (2000) Uudistunut Helsingin Sanomat. Ryhmäkeskustelututkimus. Helsinki: Kuluttajatieto Oy.
- Dernehl**, Ernst (2000) Päivälehden tekemisen jalo taito. Muutamia visioita. Artikkelikirjassa Pohjois-Suomen puolesta. Päätoimittaja Teuvo Mällisen juhlakirja. Oulu: Pohjoinen, 111–119.
- Design 2020** (1999) Visions of the newspaper of the future. Reston: American Press Institute.
- Edwardson**, Åke (1991) Layout på skärm mer än vision. *Aviserat* 1991:15, 3.
- Engwall**, Bengt (1998) Aviserna måste blir mer folkliga. *Aviserat* 1998:4, 6.
- Enlund**, Nils (1987) Integroitu sivunvalmistus vaatii organisaatiomuutoksia ja koulutusta. *Suomen Lehdistö* 57:2, 44–45.
- Enlund**, Nils (1987) Sanomalehti visuaalisempi ja tehokkaammin segmentoitu vuonna 2000. *Suomen Lehdistö*. 57:2, 28–30.

- Evans**, Harold (1974) *Editing and design. Book two.* London: Heinemann.
- Friedl**, Friedrich, Ott, Nicolaus & Stein, Bernard (1998) *Typography.* Köln: Könemann.
- Gallup Ad -tutkimus** (2000) *Helsingin Sanomien uudistuksen huomioiminen ja uudistuksen arvoiminen.* Helsinki: Gallup Ad, Helsingin Sanomat.
- Garcia**, Mario (1998) *A presentation in seminar Newspaper and Design.* Amsterdam: IFRA.
- Garcia**, Mario R. (1989) *Newspaper Color Design.* Darmstadt: IFRA.
- Giles**, Vil & Hodgson, F.W (1990) *Greative Newspaper Design.* Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Gustafsson**, Karl Erik (1996) *Den svenska kvällspressens utländska förebilder.* Kirjassa Ulla Carlsson ja Karl Erik Gustafsson (ed), *Den moderna dagpressen 350 år.* Göteborg: Nordicom.
- Haley**, Allen (1998) *Hot Designers Make Cool Fonts.* Gloucester: Rockport Publishers.
- Halttunen**, Katri (1987) *Suomen osakilpailu ratkaistiin. Ruotsinkieliset lehdet rynnistivät.* *Suomen Lehdistö* 57:11, 9.
- Harrower**, Tim (1998) *The Newspaper Design Handbook, 4th edition.* Boston: McGraw-Hill.
- Heinonen**, Ari (1997) *Sanomalehdistö ja internet - toiveita, huolia, epätietoisuutta.* Tampereen yliopiston julkaisu. Tiedotusopin laitos. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö.
- Heller**, Steven & Chwast, Seymour (1988) *Graphic Style from Victorian to Post-Modern.* London: Thames and Hudson.
- Henning**, Carl (1991) *Valokuvan taso ratkaisee.* *Suomen Lehdistö* 61:5-6, 22.
- Henning**, Carl, Ojala, Esko & Pellinen, Jukka (1988) *Sanomalehden ulkoasuopas.* Helsinki : Sanomalehtien Liitto.
- Huovila**, Tapani (1996) *Toimittaja - vastuussa oleellisesta muutoksessa.* Jyväskylän yliopiston Viestintätieteiden laitoksen julkaisu.
- Huovila**, Tapani (1996b) *Layout as a message.* Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Huovila**, Tapani, Pulkkinen, Hannu & Taipale, Matti (1998) *Sanomalehden ulkoasuopas.* Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- Hurlburt**, Allen (1979) *The Grid. A modular system for the design and production of newspapers, magazines, and books.* London: Barrie & Jenkins Ltd.
- Hurlburt**, Allen (1989) *Layout. The design of the printed page.* New York: Watson-Guptill Publications.
- Hutt**, Allen & James, Bob (1989) *Newspaper Design Today. A Manual for Professionals.* London: Lund Humphries.
- Hutt**, Allen (1973) *The Changing Newspaper.* London: Gordon Fraser.
- Itkonen**, Markus (1999) *Typoteesejä. Tarkan typografian opas.* Tampere: RPS-yhtiöt.
- Jensen**, Rolf (1999) *The Dream Society.* New York: McGraw-Hill.
- Kallionpää**, Vesa (1990) *Sanomalehti havaintoesineenä – mihin hyvä taitto perustuu.* Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kiviluoto**, Mikko (1999a) *Yhteistyön monet kasvot.* *Suomen Lehdistö* 69:10, 16.

- Kiviluoto**, Mikko (1999b) Maakuntalehtien tavaramerkit. Linjakas osa uutispäivää. ESA-konsernin toimitusjohtaja Jukka Ottelan haastattelu. *Suomen Lehdistö* 69:11, 24.
- Koivisto**, Sirpa (1998) Paperilta päätteelle. Päätetaitto ja toimittajan työn muutokset sanomalehti Keski-suomalaisessa. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.
- Kokkonen**, Antti (2000) Lehtiuudistuksesta lehtien uudistuksiin. Pohjois-Suomen puolesta. Päätoimittaja Teuvo Mällisen juhla-kirja. Oulu: Pohjoinen, 103-110.
- Kononen**, Silja (1999) Savon Sanomat palautti uutiset paraatipaikalle. *Suomen Lehdistö* 69:1, 21.
- Kononen**, Silja (2000) Uudistukset kirvoittivat lukijapalautteen. *Suomen Lehdistö* 70:2, 24-25.
- Koschnick**, Wolfgang J. (1991) Professori Mario R. Garcia: Olemme leikkineet väreillä kuin pikkulapset. *Suomen Lehdistö* 61:9, 6-10.
- Kowet**, Don (1990) New York Timesin etusivu uusiksi. *Suomen Lehdistö* 60:1, 31.
- Kuutti**, Heikki (1997) Sanomalehtien kuvitus ei tarjoa yllätyksiä. *Suomen Lehdistö* 67:3, 18.
- Laatikainen**, Erkki (1978) Malti ja maku tarpeen värikuvien käytössä. *Suomen Lehdistö* 48:4, 16-21.
- Laitinen**, Vesa (1999) Subjektiviisuudesta sabluunoihin? Aamulehden typografia ja taiton rakenne sekä niiden tarjoamat mahdollisuudet taittomoduulien käytössä. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Landgren**, Lars (1984) Taiton ja ulkoasun kehitys 1860-1817. Kuva ja ulkoasu. Suomen sanomalehdistön historia -projektin julkaisu n:o 23. Helsinki.
- Lans**, Vander & Licko Zuzana (1993) Emigre (The Book) Graphic Design into the Digital Realm. New York: Emigre.
- Larsson**, Anna (1992) Vilka typsnitt pressen använder? *DtP* 1:11, 8-9.
- Laurila**, Esa (1995) Väri on valttia, mutta rajansa kaikella. *Suomen Lehdistö* 65:3, 10.
- LeMehieu**, D. L. (1988) A Culture for Democracy. Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars. Oxford: Clarendon Press.
- Lindqvist**, Katri (1989) Mieluummin moduuleita kuin sillisalaattia. *Suomen Lehdistö* 59:2, 29.
- Lindqvist**, Katri (1991) Provinssi 2002 toteuttaa lehdentekijän haaveita. *Suomen Lehdistö* 61:9, 44-45.
- Loiri**, Pekka & Juholin, Elisa (1998) HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä.
- Lubuz**, Roland (1988) Typography & Typesetting. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Lundbeg**, Allan (1990) Pohjoismainen sanomalehtikilpailu 1990. Suomalaiset kuorivat kaiken kerman. *Suomen Lehdistö* 60:5-6, 18.
- Lupton**, Ellen & Miller, J. Abbott (1996) Design writing research. London: Phaidon Press Limited.
- Marklund**, Mikael (2001) Tränar tidningsfolk att nå formtoppen. *Pressens Tidning* 2001:16, 34.

- McLean**, Ruari (1969) Magazine design. London: Oxford University Press..
- Meggs**, Philip B. (1983) A History of Graphic Design. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Mervola**, Pekka (1995a) Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura. Jyväskylän yliopisto.
- Mervola**, Pekka (1995b) Sanomalehtien ulkoasussa jälleen uusiutumisen aika. Aamulehti ja Keskisuomalainen toivat lisää värejä sivuille. *Suomen Lehdistö*. 65:3, 8.
- Moen**, Daryl R. (1990) Newspaper Layout and Design. Secon edition. Ames: Iowa State University Press.
- Moses**, Monica (1997) Typographic Trends. You can't ignore them if you want your newspaper to be fashionable. *Design*, Summer 1997, issue 63, 10–13.
- Munk**, Ole (2000) Dagens Nyheter - almindelig skrift dominerar sit ny design. *Aviserat*, 2000: 3, 14–15.
- Mäkinen**, Janne (2001) Kansan Uutiset. Uusi ilme. *Suomen Lehdistö* 71:5, 21.
- Mörä**, Tuomo (1999) EU-journalismin anatomia. Mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitos.
- Neuman**, W.Russel (1991) The future of the mass audience. New York: Cambridge University Press.
- Newspaper Design** 2000 and beyond (1988) Reston: American Press Institute.
- Nikunen**, Johanna (1990) Suomalaisten sanomalehtien ulkoasun kehitys 60 vuodessa. Etusivut väljemmiksi ja viihteellisemmiksi. *Suomen Lehdistö* 60:1, 16–19.
- Nilsson**, Åsa & Severinsson, Ronny (2000) Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987 - 1999. Dagpresskollegiet. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Ojala**, Esko (1970) Taittotyöliien miellyttävyyserot ja pohjoismaisten sanomalehtien taitto. Pro gradu -työ. Tampereen yliopisto.
- Okkonen**, Antero (1980) Toimittajan työ I. Toinen painos. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto.
- Pasanen**, Jarmo (2000) Viihde uhkaa journalismia. *Suomen Lehdistö* 70:5, 6–7.
- Postman**, Neil (1987) Huvitamme itsemme hengiltä. Helsinki: WSOY.
- 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* 70:10, 24–25.
- Pulkkinen**, Hannu (2001a) Uudistusvauhti kiihtyy. *Suomen lehdistö* 71:2, 28–29.
- Pulkkinen**, Hannu (2001b) Mario Garcia kannustaa lehtiä uudistuksiin. Hyvä lehti on itsensä näköinen. *Suomen Lehdistö* 71:10, 6–8.
- Pönkänen**, Seppo (2001) Lukija ja sanomalehden ulkoasu-uudistus. Tapaustutkimus lukijoista ja sanomalehti Kalevan ilmeen muutoksesta. Tiedotusopin pro gradu - tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Reunanen**, Kyösti (1999) Kyllä lukijaa kohta miellyttää. *Journalisti* 18.3.1999, 19.
- Ribergard**, Maj & Munk, Ole (1999) Creativity: it's all about using your brain. *Design*, Fall 1999, 40-42.

- Selz**, Peter & Constantine, Mildred (1975) *Art Nouveau. Art and Design at the Turn of the Century*. New York: The Museum of Modern Art.
- Seppälä**, Raimo (1988) Pohjoismainen sivukilpailu tasainen ja vähähuippuinen. *Suomen Lehdistö* 58:10, 16.
- Siivonen**, Timo (2001) Toimitustilasto 2000. Lehdet vahvistivat toimituksiaan. *Suomen Lehdistö* 71:7. 14–15.
- Silverstein**, Louis (1990) *Newspaper Design For The Times*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Skovsende**, Børge (2001) Forord. Årets Avisside I Norden 2001. Viby: SND/S.
- Sparks**, Coli (1992) *Popular Journalism: Theories and Practice*. Artikkeliteoksessa Peter Dahlgren and Colin Sparks (ed.) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage Publications.
- Spissler**, Hanno (2001) *Infografiikka julkaisijan työvälineenä*. Helsinki: CredoNet Oy.
- Stark**, Pegie (1989) *Newspaper Design at 70's*. Luento IFRA:n symposiumissa 13. 4. 1989. *Newspaper Design, Colours, style and infographics. Papers*. Darmstadt: IFRA.
- Stark** Adam, Pegie (2000) *WED days ahead*. Artikkeliteoksessa *The Editors Guide to Newspaper Design*. The American Editor.
- The Best of Newspaper Design** (2000) 20th edition. Gloucester: The Society for News Design.
- Tommila**, Päiviö (1984) *Sanomalehtien taitto ja ulkoasu vuoteen 1860, Kuva ja ulkoasu*. Suomen sanomalehdistön historia -projektin julkaisu n:o 23. Helsinki.
- Torniainen**, Outi (1991) Huomatuimmat jutut eivät aina ole luetuimpia. *Suomen Lehdistö* 61:9, 14–15.
- Tschichold**, Jan (1995) *The New Typography. A Handbook for Modern Designers*. Alkuperäisteoksen *Die neue Typographie* (1928) englanninkielinen näköispainos. Berkeley: University of California Press.
- Tuomi-Nikula**, Heikki (1981) Turun Sanomissa sivusuunnittelua näyttöpäätteellä. *Suomen Lehdistö* 51:5-6, 55.
- Tuomi-Nikula**, Heikki (2001) Lapin Kansan uudistus lukijoiden arvosteltavana. *Almanakka* 2001:8, 10.
- Uutisgrafiikka** (1989) Rauma: NATS ja Sanomalehtien Liitto.
- Walters**, John L. (2001) Gerard Unger. *Eye* 2001:40, 10–16.
- Warde**, Beatrix (1999) *The Crystal Goblet or Printing should be invisible*. Kokoelmassa *Looking Closer 3*. New York: Allworth Press.
- Velling**, Raimo (1984) Uusimaa organisoi toimitusta ja muutti ilmettään. *Suomen Lehdistö* 54:5-6, 62
- Wozencroft**, J. (1994) *The Graphic Language of Neville Brody*. London: Thames & Hudson.
- Ylinen**, Raimo (1998) Ammattitaitoa löytyy – huippuja vähän. *Suomen lehdistö* 68:3, 14.

Muut kirjalliset lähteet

- Branditiedote* 3 (2000) Tiedote Helsingin Sanomien henkilöstölle. Joulukuu 2000, 4–5.
- Anderson**, Pelle (1999) Tidningstypografi 1992–1999. Artikkelin A4-studion verkkosivulla, www.a4.de.
- Eskelinen**, Katja (2001) Yritysilmeestä kilpailutekijä. Yrityksillä yhä suurempi tarve erottautua kilpailijoista. *Kauppalehti* 27.12.2001, 11.
- Gaffré**, Michel (1998) What's a good newspaper? What design can do for it? Seminar Newspaper and Desig. Amsterdam: IFRA.
- Garcia**, Mario R. (2001) Newspaper Design Globally. Artikkelin IFRA:n web-sivulla, www.ifra.com.
- Henning**, Carl (2000a) Helsingin Sanomat / lehti uudistus 2000. Esitelmä SND/S:n seminaarissa Reykjavíkissa 7.4.2000. Kirjallinen tiivistelmä.
- Hufvudstadsbladet**. Skrivregler. Redigeringsregler. Helsinki 20.1.2001: Hufvudstadsbladet.
- Jacobson**, Allan (2000) Why America lost. For the first time, no U.S. papers are judged among the world's best. Artikkelin Brass Tacks Design-yhtiön verkkosivulla: www.brasstacksdesign.com.
- Koljonen**, Vesa-Pekka (2001) Selvitys lehtikuvauksen kehittämistarpeesta osana kuvajournalismin korkeakoulutusta. Helsinki: Opetusministeriö.
- Laurila**, Aila-Liisa (2000) Svenska Dagbladet uudistui puukko kurkulla. Hannu Olkinuoran haastattelu. *Aamulehti* 18.11.2000, B26.
- Näin teemme Helsingin Sanomat** (2000) Ulkoasuohjeisto. Sanomanet.
- Reason**, Ron (1998) The Newspaper Redesign: Why? How? Who? Answers to common questions. Artikkelin Ron Reasonin kotisivulla www.ronreason.com.
- Seattle Times Design** (1993) Stylebook. Seattle: Seattle Times.
- Suomen Sanomalehtien Liiton toimintakertomukset** vuosilta 1987 - 2000.
- Tyylikirja** (1999) Etelä-Saimaan ulkoasuohjeisto. Täydennetyt pikaohjeet sivun taittamiseksi voimassaolevan mallin mukaisesti.
- Ulkoasuohjeisto Ilta-Sanomat** (2001). Kansio.
- Vakkari**, Seppo (1999) Selvitys Etelä-Saimaan ulkoasun perusteista. 8.6.1999

Haastattelut

Suomalaisten päivälehtien ulkoasun kyselytutkimus

- Aamulehti**: Peter Bange, graafikko (9.3. ja 19.3.2001) ja Jari Toivonen, taittopäällikkö (19.3.2001)
- Borgåbladet**: Sune Portin, chefredaktörens ställföreträdare (12.3.2001)
- Etelä-Saimaa**: Tapio Harjula, ulkoasupäällikkö (26.3.2001)
- Etelä-Suomen Sanomat**: Matti Turpeinen, ulkoasupäällikkö (29.3.2001)
- Forssan Lehti**: Kari Suontausta, toimitussihteeri (12.3.2001)

Hufvudstadbladet: Barbro Teir, redaktionschef (26.4.2001) ja Ulf Stampej, layoutchef (26.4.2001)

Hyvinkään Sanomat: Olavi Saarinen, päätoimittaja (13.3.2001) ja Pekka Liukka, uutispäällikkö (19.3.2001)

Helsingin Sanomat: Carl Henning, ulkoasutoimittaja (12.3.2001)

Hämeen Sanomat: Erkki Laine, toimitussihteeri (19.3. ja 22.3.2001)

Iisalmen Sanomat: Kai Luttinen, toimitussihteeri (15.3.2001)

Ilkka: Markku Kulmala, toimitussihteeri (15.3.2001)

Iltalehti: Matti Lukkari, taittaja (2.4.2001) ja Timo Meijer, graafikko (2.4.2001)

Iltä-Sanomat: Antero Virtanen, taittopäällikkö (12.7.2001)

Itä-Häme: Hanna Myyrä, toimitussihteeri (16.3.2001)

Itä-Savo: Rauli Pesonen, toimitussihteeri (16.3.2001)

Jakobstads Tidning: Kaj Högstedt, nyhetschef (17.3.2001 ja 15.6.2001) ja Lars Hedman, chefredaktör (15.6.2001)

Kainuun Sanomat: Pentti Kangas, toimitussihteeri (8.6.2001) ja Taru Paavoseppä, toimitussihteeri (25.4.2001 ja 1.8.2001)

Kalajokilaakso: Kaija Hietala, toimitussihteeri (20.3.2001)

Kaleva: Risto Uimonen (päätoimittaja 1.2.2002), Seppo Pönkänen, toimitussihteeri (4.5.2001)

Kansan Uutiset: Jouko Joentausta, toimituspäällikkö (16.5.2001)

Karjalainen: Kari Kontkanen, toimituspäällikkö (27.3. ja 29.3. 2001) ja Kari Rantanen, toimitussihteeri (13.3.2001)

Kaupparehti: Helena Tikkanen, AD (25.4.2001) ja Hannu S. Vanhanen, toimitussihteeri/AD (13.3.2001)

Keskipojanmaa: Vesa Pajala, toimitussihteeri (28.3. ja 26.6.2001)

Keskisuomalainen: Seppo Pänkäläinen, uutistuottaja (25.4.2001)

Keski-Uusimaa: Joonas Romppanen, uutispäällikkö (3.4.2001)

Koillis-Häme: Kari Juutilainen, entinen päätoimittaja (4.4.2001) ja Teijo Mäki, toimitussihteeri (3.4.2001)

Koillissanomat: Ensio Karjalainen, toimitussihteeri (27.3. ja 7.6.2001)

Kouvolan Sanomat: Hannu Maunuksela, kehityspäällikkö (2.4.2001)

Kymen Sanomat: Seppo Vakkari, ulkoasutoimittaja (6.9.2001)

Lapin Kansa: Pentti Korkeakangas, toimittaja (24.4.2001) ja Jouko Kurppa, toimituspäällikkö (25.4.2001)

Länsi-Savo: Vesa Vuorela, graafikko (28.3.2001)

Länsi-Suomi: Juha Närvä, toimitussihteeri (29.3. ja 30.7.2001) ja Marja-Riitta Ovaska, toimitussihteeri (8.4.2001)

Länsi-Uusimaa: Jarmo Saul, toimitussihteeri (2.4.2001)

Nya Åland: Lars Rosenblad, chefredaktör (30.8.2001)

Pohjolan Sanomat: Tapio Rantamartti, toimitussihteeri (30.4.2001)

Pohjalainen: Jukka-Pekka Porola, toimitussihteeri (18.4.2001)

Raahen Seutu: Leo Kärsämä, toimitussihteeri (11.5.2001)

Riihimäen Sanomat: Jorma Kamaja, toimitussihteeri (16.5.2001)

Salon Seudun Sanomat: Jorma Hautala, toimitussihteeri (24.4.2001)
Satakunnan Kansa: Matti Taipale, graafikko (23.5. ja 19.9.2001)
Savon Sanomat: Eero Pennanen, toimitussihteeri/esimies (23.5.2001)
Suomenmaa: Juha Mauno, päätoimittaja (23.5.2001) ja Alpo Merilä, toimituspäällikkö (23.5.2001)
Taloussanomat: Ari Kinnari, ulkoasupäällikkö (8.6.2001)
Turun Sanomat: Terhi Hlavaty, ulkoasutoimittaja (31.5.2001) ja Aimo Massinen, päätoimittaja (31.5.2001)
Uusimaa: Markku Pakarinen, graafikko (11.5.2001) ja Esko Riikonen, toimitussihteeri (14.5.2001)
Uutispäivä Demari: Arja Jokiahho, graafikko/valokuvaaja (13.3.2001)
Valkeakosken Sanomat: Pekka Walden, päätoimittaja (14.5.2001)
Warkauden Lehti: Sari Ristamäki, toimituspäällikkö (26.5.2001)
Vasabladet: Peter Björkas, design- och projektredaktör (30.5.2001)
Västra Nyland: Anneka Pitkänen, redaktionschef (3.5.2001) ja Olle Spring, chefredaktör (3.5.2001)
Åbo Underrättelser: Cristian Sjöstedt, redaktionssekreterare (6.6.2001)
Åland (Ålandstidningen): Fredrika Sundberg, featurechef (7.5.2001)
Österbottningen: Tom Johansson, redaktionssekreterare (1.6.2001)

Asiantuntijahaastattelut

Creative director **John Bark** (Bark Design, Tukholma) 8.9.2001.
 Designer **Pelle Andersson** (Studio A4, Tukholma) sähköpostihaastattelu 20.4.2001 ja 8.6.2001.
 Graafikko **Peter Bange** (Aamulehti, Tampere) 19.3.2001.
 President/Ceo Dr. **Mario R. Garcia** (Garcia Media Group, Tampa, Florida) 15.11.2001.
 Ulkoasutoimittaja **Carl Henning** (Helsingin Sanomat, Helsinki) 8.6.2000.
 Luova johtaja **Mikko Männistö** (mainostoimisto Taivas ja suunnittelutoimisto Yam & co, Helsinki) 22.1.2001.
 Designer **Ally Palmer** (Design Associates, Edinburgh, Scotland) 7.9.2001.
 Toimitussihteeri **Ulf Stambej** (Hufvudstadsbladet, Helsinki) 26.4.2001.
 Toimituspäällikkö **Barbro Teir** (Hufvudstadsbladet, Helsinki) 26.4.2001.
 Toimitussihteeri/AD **Hannu S. Vanhanen** (Kauppalehti, Helsinki) 17.1.2001.

Liite 1

Päivälehtien ulkoasuhenkilöstö 2001

Lehti	Koko toimittuksellinen henkilöstö*	Taittoon osallistuvat **	Osuus henkilöstöstä %	Tekniset taittajat ***
Aamulehti	143	25	17	5
Borgåbladet	15	4	27	0
Etelä-Saimaa	50	9	18	3
Etelä-Suomen Sanomat	91	10	11	8
Forssan Lehti	22	5	23	0
Helsingin Sanomat	461	70	15	12
Hufvudstadsbladet	83	15	18	4
Hyvinkään Sanomat	16	5	31	2
Hämeen Sanomat	34	12	35	11
Iisalmen Sanomat	27	7	26	6
Ilkka	66	10	15	12
Iltalehti	97	24	25	0
Ilta-Sanomat	107	22	20	5
Itä-Häme	12	11	92	0
Itä-Savo	29	5	17	5
Jakobstads Tidning	24	5	21	5
Kainuun Sanomat	33	6	18	7
Kalajokilaakso	13	3	23	0
Kaleva	108	41	38	6
Kansan Uutiset	24	4	17	0
Karjalainen	66	13	20	10
Kauppalehti	82	10	12	3
Keski-Uusimaa	35	6	17	6
Keskipohjanmaa	40	7	18	7
Keskisuomalainen	98	40	41	6
Koillis-Häme	8	2	25	0
Koillissanomat	12	5	41	0
Kouvolan Sanomat	40	7	18	6
Kymen Sanomat	39	9	23	4
Lapin Kansa	42	4	10	4
Länsi-Savo	36	4	11	8
Länsi-Suomi	32	7	22	3
Länsi-Uusimaa	19	5	26	7
Nya Åland	18	5	28	0
Pohjalainen	46	21	46	7
Pohjolan Sanomat	35	7	20	6
Raahen Seutu	10	3	30	0
Riihimäen Sanomat	10	2	20	0

Liite 1b

Lehti	Koko toimi- tuksellinen henkilöstö	Taittoon osallistuvat	Osuus henkilös- töstä %	Tekniset taittajat
Salon Seudun Sanomat	34	9	26	9
Satakunnan Kansa	75	12	16	12
Savon Sanomat	80	23	29	8
Suomenmaa	25	3	12	0
Taloussanomat	64	9	14	0
Turun Sanomat	129	24	19	6
Uusimaa	19	3	16	2
Uutispäivä Demari	32****	4	13	2
Valkeakosken Sanomat	9	5	56	0
Warkauden Lehti	15	2	13	3
Vasabladet	43	20	47	1
Västra Nyland	16	5	31	2
Åbo Underrättelser	15	6	40	4
Åland	19	0	0	5
Österbottningen	13	4	31	3

* Tilanne 31.12.2000. Lähde: Suomen Lehdistö 6/01

** Taittoon osallistuviksi on laskettu kaikki toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluvat henkilöt, jotka lehden ilmoituksen mukaan tekevät säännöllisesti sivujen ulkoasun suunnittelua ja/tai hallitsevat perustaiton taittopäätteellä. Kyselyt tehtiin 1.2. – 31.7.2001.

*** Teknisillä taittajilla tarkoitetaan tässä lähinnä kirjatyöntekijöitä, joita ei lasketa toimitukselliseen henkilökuntaan.

**** Uutispäivä Demarin tiedot perustuvat lehden ilmoitukseen Demarin ja Turun Päivälehdien yhdistämisen jälkeen.

Liite 2

Suomen päivälehtien ulkoasu-uudistukset sekä päätetaidon ja täysvärillisyyden tulo 1992 - 2001

Lehden nimi	Viimeisin uudistus	Edellinen uudistus*	Uudistus tulossa**	Päätetaido ***	Täysi neliväri
Aamulehti	2000	1994	ei	1994	1994
Borgåbladet	2001	1999	ei	1995	2000
Etelä-Saimaa	1998	–	kyllä	1992	1997
Etelä-Suomen Sanomat	2001	1997	ei	1994	1997
Forssan Lehti	1996	–	kyllä 2001	1994	ei
Helsingin Sanomat	2000	–	kyllä 2003	1997	ei
Hufvudstadsbladet	2001	1997	ei	1994	2001
Hyvinkään Sanomat	1995	–	kyllä	1992	1995
Hämeen Sanomat	1999	1995	ei	1995	1998
Iisalmen Sanomat	1997	–	kyllä	1993	1999
Ilkka	2001	1998	ei	1994	1998
Ilta-lehti	1998	1997	ei	1994	1997
Ilta-Sanomat	2000	1996	ei	1996	2000
Itä-Häme	2001	1994	ei	1994	1997
Itä-Savo	1999	–	ei	1992	1999
Jakobstads Tidning	1999	1995	ei	1994	1994
Kainuun Sanomat	2000	1995	ei	1994	ei
Kalajokilaakso	2000	1995	kyllä	1992	1999
Kaleva	1996	–	ei	1995	ei
Kansan Uutiset	2001	1994	ei	1993	ei
Karjalainen	1998	1996	ei	1994	1997
Kauppalähti	2001	1991	ei	1992	2001
Keski-Uusimaa	1999	1995	kyllä 2001	1994	1995
Keskipohjanmaa	2000	1991	ei	1995	1999
Keskisuomalainen	2001	1994	kyllä	1993	1994
Koillis-Häme	1998	1995	kyllä	1992	1998
Koillissanomat	2001	1995	ei	1995	ei
Kouvola-Sanomat	1996	–	kyllä 2002	1994	1994
Kymen Sanomat	1989	–	kyllä 2002	1993	1993
Lapin Kansa	2001	1993	ei	1996	ei
Länsi-Savo	1999	–	ei	1994	1999
Länsi-Suomi	2001	1996	kyllä 2002	1991	ei
Länsi-Uusimaa	2000	–	ei	1993	ei
Nya Åland	1998	–	ei	1996	ei
Pohjalainen	2000	1996	kyllä	1995	1998
Pohjolan Sanomat	2000	–	ei	1994	ei
Raahen Seutu	1997	–	ei	1993	2001

Liite 2b

Lehden nimi	Viimeisin uudistus	Edelliset uudistus	Uudistus tulossa	Päätetaitto	Täysi neliväri
Riihimäen Sanomat	2000	–	ei	1995	1995
Salon Seudun Sanomat	1997	–	kyllä	1992	1997
Satakunnan Kansa	1992	–	kyllä	1996	–
Savon Sanomat	1999	1995	kyllä	1995	1995
Suomenmaa	2001	1992	ei	1997	–
Taloussanomat	1999	1997****	ei	1997	–
Turun Sanomat	–	–	kyllä 2002	1995	–
Uusimaa	1997	–	kyllä	1995	–
Uutispäivä Demari	2001	1997	ei	1991	–
Valkeakosken Sanomat	1996	1992	kyllä	1992	2000
Warkauden Lehti	–	–	kyllä 2002	1993	1999
Vasabladet	1995	–	kyllä	1993	1997
Västra Nyland	1999	1996	ei	1995	–
Åbo Underrättelser	1998	–	ei	1996	–
Åland	1996	1993	kyllä	1995	–
Österbottningen	2001	1999	ei	1994	–

* Vain 1.1.1991 – 31.7.2001 tapahtuneet uudistukset huomioitu

** Ulkoasu-uudistus tulossa seuraavan kolmen vuoden kuluessa

*** Pääosa lehdestä taitettiin tietokoneella

**** Taloussanomat perustettiin

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 Sanomat	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
Kauppalehti	Times	Times	Times	Helvetica
Keski-Uusimaa	Times	Times	Times	Helvetica
Keskipohjanmaa	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
Salon Seudun Sanomat	Bodoni	Corpus	N.C.S.	N.C.S.

Liite 3b

Lehti	Otsikot	Ingressit	Leipätekstit	Faktaosiot, taulukot
Satakunnan Kansa	Times	Times	Times	Times
Savon Sanomat	Ionic	Ionic	Ionic	Helvetica
Suomenmaa	Times	Helvetica	Times	Helvetica
Taloussanomat ****	-	-	-	-
Turun Sanomat	Bodoni	Bodoni	Excelsior	Helvetica
Uusimaa	Times	ei ollut	Times	Helvetica
Uutispäivä Demari	Antique Olive	Times	Times	Times
Valkeakosken Sanomat	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

**** Taloussanomat perustettiin 1997

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 T	imes	ei ollut	Times	9.3/9.0	Bookman
Riihimäen Sanomat	Palatino	ei ollut	Palatino	9.0/10.6	Palatino

Liite 4b

Lehti	Otsikot	Ingressit	Leipätekstit	Piste- koko*	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
Taloussanomat	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

PÄIVÄLEHTIEN ULKOASUKYSELI

KYSELYLOMAKE HAASTATTELUJA VARTEN.

1. Lehden nimi: _____

2. Lehden uutissivuilla pääasiallisesti käyttämä kirjaintyyppi eli fontti (kuten Times ja Helvetica)

– otsikoissa vuonna 1992 _____, nyt _____.

– ingresseissä (tai vastaavissa johdantoteksteissä) 1992 _____, nyt _____.

– leipätekstissä 1992 _____, nyt _____.

– faktaosioissa (kuten grafiikassa ja taulukoissa) 1992 _____, nyt _____.

3. Mitä muita kirjaintyyppejä lehti käyttää? _____.

4. Onko lehdessä käytössä nelivärimahdollisuus kaikilla sivuilla?

Ei ____, Kyllä _____. Jatkokysymys: Minä vuonna täysi nelivärimahdollisuus tuli koko lehteen? _____.

5. Minä vuonna lehdessä siirryttiin päätetaittoon? _____.

6. Ketkä taittavat taittopäätteellä? Nimike ja määrät: toimitussihteerit _____, taittosihteerit _____, taittajat _____, muut _____.

Mikä on itsenäisesti sivuja suunnittelevan henkilökunnan määrä _____.

Työntekijä lasketaan mukaan myös siinä tapauksessa, että

- kirjoittava toimittaja taittaa oman osastonsa sivuja,

- toimittaja/taittaja tekee taiton perusratkaisut ja sijoittaa aineiston sivulle, mutta esimerkiksi kirjatyöntekijä tai toimitussihteeri viimeistelee taiton,

- toimittaja/toimitussihteeri ei taita lopullista sivua, mutta suunnittelee taiton, tekee skeeman (paperilla tai päätteellä) ja tarkastaa asemoinnin.

Mikä on niiden määrä, jotka tekevät taittoa toimituksessa annattujen skeemojen mukaan teknisinä taittajina (kirjatyöntekijät)? _____.

7. Onko lehdessä graafisen suunnittelijan koulutuksen omaavaa henkilöä?

Ei _____. Kyllä _____, toimenkuva: _____.

8. Onko lehdellänne käytössä tyylikirja/taitto-ohjeisto, joka sisältää typografiaohjeet, väriohjeet ja eri sivujen taittomalleja? Kyllä _____. Ei _____.

9. Lehtenne ulkoasusta vastaava henkilö (valvonta, suunnittelu) on ulkoasutoimittaja _____, ulkoasupäällikkö _____, toimitussihteeri _____, uutispäällikkö _____ tai muu _____, mikä _____?

10. Milloin lehdessänne on suoritettu viimeksi kokonaisvaltainen ulkoasu-uudistus ja mikä oli sen sisältö?

Jatkokysymys: Miten lehteänne on kehitetty 90-luvun aika (1991 - 2001)? Onko tehty muita ulkoasu-uudistuksia ja milloin vai onko tehty vähittäisiä uudistuksia? (Mikäli ulkoasu-uudistusta ei ole tehty 1991 – 2001, siirrytään toiseksi viimeiseen kysymykseen.)

11. Osallistuiko viimeksi tehdyn ulkoasu-uudistuksen suunnitteluun ulkopuolinen konsultti? Kyllä _____, Ei _____. Jatkokysymys: Miten uudistus vietiin läpi ja miten lehden henkilökunta osallistui siihen?

12. Muuttuiko viime uudistuksen yhteydessä lehden rakenne (osastojärjestys, niskajako tms) ? Ei _____, Kyllä _____. Kuvausta:

13. Onko uudistuksen vaikutuksesta juttujen määrä uutissivuilla (juttuyksiköitä / uutissivu) mielestänne

lisääntynyt _____, vähentynyt _____, säilynyt suurinpiirtein ennallaan? _____.

14. **Ovatko uudistuksen vaikutuksesta juttupituudet uutissivuilla** lyhentyneet _____, kasvaneet _____, vai säilyneet ennallaan _____?

15. **Onko uudistus vaikuttanut otsikoiden kirjoitustapaan uutissivuilla?** Ei _____, Kyllä _____. Jos vastaus on kyllä, jatkokysymys: Miten?

16. **Onko uudistus vaikuttanut juttujen kirjoitustapaan uutissivuilla?** Tarkennus: Tällä kysymyksellä tarkoitetaan uutistekstien muotoa ja ilmaisukeinoja, ei tekstien sisältöä. Ei _____, Kyllä _____, miten?

17. **Onko uudistuksen vaikutuksesta kuvien käyttö uutissivuilla** lisääntynyt _____, vähentynyt _____, vai pysynyt ennallaan _____ ?

18. **Käsiteltiinkö sisällön kehittämistä uudistuksen yhteydessä?** Tarkennus: Aloitettiin esimerkiksi uusia osastoja, kehitettiin uusia sisältöjä tai uusia aiheiden käsittelytapoja. Käsiteltiinkö kirjoittamisen kehittämistä? Ei _____, Kyllä _____, miten ?

19. **Muutettiin mainosten sijoitusperiaatteita oleellisesti uudistuksen yhteydessä?**

Ei _____, Kyllä _____, Miten?

20. **Muuttuivatko henkilöresurssit uudistuksen yhteydessä, esimerkiksi lisättiin toimittajia, taittajia, valokuvaajia?** Ei _____, Kyllä _____, Miten?

21. **Muutettiin teknisiä resursseja, taittojärjestelmää tai muuta tekniikkaa uudistuksen yhteydessä?** Ei _____, Kyllä _____, Miten?

22. **Miten lehden nimiöön puututtiin uudistuksen yhteydessä?**

Tehtiin kokonaan uudelleen _____, vanhaa uudistettiin _____, nimiöön ei puututtu _____.

23. Miksi lehden uudistus mielestänne tehtiin?

Jatkokysymys: **Mitkä olivat kolme tärkeintä tavoitetta, jotka uudistukselle asetettiin?** Tarkennus: sellaisia tavoitteita, jotka uudistuksen toteuttajat kirjasivat.

1. _____
2. _____
3. _____

24. Toteutuivatko mielestänne uudistukselle asetetut tavoitteet? Kyllä _____, Ei _____.

Jatkokysymys: **Miltä osin tarvitaan jatkossa lisää ponnistuksia?**

25. Tutkittiinko lukijoiden mielipiteitä lehdestä ennen ulkoasu-uudistusta tai sen jälkeen? Ei _____, Kyllä _____, milloin (ennen vai jälkeen)? _____.

26. Tutkimusmenetelminä oli puhelinhaastattelu _____, henkilökohtainen haastattelu _____, testiryhmä _____, kyselylomake _____, muu, mikä?

27. Mitä puutteita mielestänne oli uudistusprosessissa?

Tarkennus: Esimerkiksi aikataulussa, tiedotuksessa, demokratiassa jne.

28. Minkälaista tietoa tai apua katsotte lehtenne tarvitsevan seuraavan ulkoasu-uudistuksen toteuttamiseen?

Kiitoksia yhteistyöstä!

Vastaaja

Nimi _____

Toimenkuva _____

Puhelin _____