

Renja Nurmi

RUTINOITUNUT ULKOASU

Sanomalehtimedioiden ulkoasun sääteleminen
osana toimituksellista työtä

Tiivistelmä

Renja Nurmi: Rutinoitunut ulkoasu – Sanomalehtimedioiden ulkoasun sääteleminen osana toimituksellista työtä
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Visuaalisen journalismin maisteriohjelma
Toukokuu 2021

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on ollut selvittää, minkälaista ulkoasun sääteley on sanomalehtimedioissa eri julkaisualustoilla. Tutkimuksessa on pyritty tuottamaan tietoa siitä, millä keinoilla ulkoasua säädellään, mitä ulkoasusta konkreettisesti säädellään ja mitä ei, minkälaisena työntekijät kokevat ulkoasun säätelyn osana työtään ja minkälaisia merkityksiä sillä on. Aiempi aiheen tutkimus on ollut hyvin vähäistä, suorastaan lähes olematonta, ja sekin vähäinen tutkimus on keskittynyt ulkoasun uudistuksiin eikä arkeen. Tässä tutkimuksessa on keskitytty nimenomaan ulkoasun sääteleyyn arjessa. Tutkimus sijoittuu journalismin ulkoasun tuotannon ja käytäntöjen tutkimuksen kentälle. Koska tämä pro gradu -tutkielma käsittelee ulkoasua, on työn visuaalinen muoto osa tutkimusta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joita tehtiin yhteensä 11. Haastatellut työskentelivät Helsingin Sanomissa ja Aamulehdessä erilaisissa rooleissa tekemässä ulkoasua. Mukana oli painetun lehden uutis- ja feature-taittoa tekeviä, verkon erikoisartikkelien tuottajia ja niitä tekevän tiimin vetäjä, ja verkkotaittojen tekijöitä, graafikoita, ulkoasupäällikkö ja designtoimitussihteereitä. Haastatteluaineistoa analysoitiin laadullisesti aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Analyysi ja tulosten erittely jäsentyi pitkälti tutkimuskysymysten mukaan.

Tutkimus osoitti, että ulkoasun sääteley on hyvin syvällä toimitusorganisaation toiminnassa, tavoissa ja rutiineissa. Sääteleyllä on kaksi funktiota: yhtäältä sillä ylläpidetään ulkoasun jatkuvuutta arjessa ja toisaalta välitetään ulkoasun muutokset. Ulkoasun säätelyn koettiin olevan erittäin merkityksellistä ja merkitysten keskiössä on ulkoasun yhtenäisyys. Ulkoasun sääteleyllä helpotetaan niin lukijaa kuin journalismin tekijääkin, luodaan visuaalisia ja kokemuksellisia nautintoja sekä rakennetaan lehden brändiä. Ilman ulkoasun sääteleyä lehti olisi katastrofi ja ulkoasun sääteley parantaa journalismin laatua. Ulkoasua säädellään teknologian avulla, kirjallisilla ja suullisilla ohjeistuksilla sekä pitämällä eri tavoin huoli siitä, että toimituksen ihmiskoneisto on toimiva ja ammattitaitoinen. Etenkin kirjalliset ohjeistot ovat usein päivittämättömiä, mutta sitä ei pidetty pahana, sillä ne eivät juurikaan ole käytössä. Tavallisten uutissisältöjen ulkoasut ovat verkossa ja painetussa lehdessä tarkimmin säädetyt ja feature-taitto vapaampaa. Verkon erikoisartikkeleihin vaikuttaa se, mikä resursseilla on mahdollistettu. Helsingin Sanomilla mahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja rajoja saa rikkoa kokeilemalla uusia asioita, kun taas Aamulehdellä verkon erikoisartikkelien ulkoasun mahdollisuuksien koettiin olevan painettua lehteä rajatummat. Myös kuvia ja grafiikoita ohjeistetaan, mutta ei yhtä systemaattisesti kuin taittoa. Ulkoasun sääteleyyn ollaan varsin tyytyväisiä, vaikka ulkoasun elävä luonne ja tiukat raamit ovatkin jossain määrin ristiriidassa. Se, rajoittaako ulkoasun sääteley luovuutta, on kiinni näkökulmasta. Ammattitaitoon ajatellaan kuuluvan ymmärrys journalismin konseptista ja siitä, millaisia mahdollisuuksia luovuuden käyttöön siinä ylipäänsä on järkevää olla. Kuitenkin pienet luovuuden käytön mahdollisuudet koettiin tärkeinä työn mielekkyyden säilymiseksi.

Avainsanat: journalismin ulkoasu, ulkoasu, ulkoasun sääteley, visuaaliset ohjeistukset, visuaalisuus, taitto, journalismin tuotannon tutkimus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
Tutkimusongelmat	2
2. Lehden ulkoasu	4
2.1 Katsaus aiempaan tutkimukseen	4
2.2 Sanomalehtimedian ulkoasu	7
2.2.1 Perinteisten sanomalehtien ulkoasu ja sen merkitys	8
2.2.2 Lehtien ulkoasun kehitys painetussa lehdessä	12
2.2.3 Lehden ulkoasun kehitys internetin valtakaudella	15
2.2.4 Sanomalehtimedian ulkoasu digialustoilla	20
2.2.5 Sanomalehtimedian käyttöliittymä ja käyttäjäkokemus	25
2.2.6 Muutosten vaikutus journalistiseen visuaaliseen työhön	28
2.3 Brändi ja ulkoasu	29
2.3.1 Brändi ja visuaalinen ilme	29
2.3.2 Sanomalehtimedian ulkoasun suhde brändiin	32
2.4 Lehden ulkoasun säateleminen	35
3. Aineisto ja sisällönanalyysi	38
3.1 Aineisto	38
3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu	40
3.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	42
4. Analyysi ja tulokset	45
4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö	45
4.1.1 Säätely painetun lehden taitossa	46
4.1.2 Säätely verkon taitossa	50
4.1.3 Kuvien säätely	58
4.1.4 Grafiikan säätely	59
4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädellään	62
4.2.1 Tekemisen tapojen ohjeistaminen	63
4.2.2 Tekniikka ohjaa	68
4.2.3 Mahdollisimman hyvin toimiva ihmiskoneisto	71
4.3 Säätelyn merkitys	76
4.3.1 Säätely helpottaa lukijaa	77
4.3.2 Helpottaa journalismin tekemistä	81
4.3.3 Visuaalinen ja kokemuksellinen nautinto	84
4.3.4 Rakentaa lehden brändiä	85
4.4 Työntekijöiden ajatuksia ulkoasun säätelystä osana arkea	91
4.5 Tulokset tiivistettynä	96
5. Lopuksi	101
5.1 Tuloksista	101
5.2 Jatkotutkimusideoita	102
Lähteet	104

Journalistisen kulttuurin edistämissäätiö (JOKES) on tukenut tämän pro gradu -tutkielman kirjoittamista.

1. Johdanto

Joka aamu, kun avaat postiluukustasi tipahtaneen lehden tai klikkaat auki puhelimesi ruudulle ilmestyneen ilmoituksen uudesta uutisesta, lehti näyttää pääpiirteittäin samalta kuin kaikkina edellisinäkin kertoina. Lehden ulkoasu paketoit vaihtuvat sisällöt tietyillä käytössä olevilla tavoilla ja lehti näyttää tutulta. Sanomalehtien toimituksissa on paljon työntekijöitä, mutta silti kokonaisuus säilyy saman näköisenä päivästä toiseen, vaikka sisällöt vaihtuvatkin. Ulkoasun johdonmukaisuus ja toistuvuus eivät ole automaattisia asioita, vaan ne on saavutettu erilaisilla keinoilla, joita toteutetaan toimitusorganisaation arjen työssä.

Kuinka paljon lehden uuden ulkoasun tulisi muistuttaa vanhaa ulkoasua? Kuinka kerron eteenpäin seuraavalle tekijälle, miltä lehden tulee näyttää? Onko tärkeää, että hänenkin tekemänsä lehti näyttää edelleen siltä kuin suunnittelin sen näyttämään? Näitä kysymyksiä pohdin, kun työskentelin opiskelijalehden art directorina ja suunnittelin lehdelle uutta ulkoasua. Kiinnostuin silloin siitä, miten muissa, isommissa lehdissä ulkoasua säädellään, kun tekijöitä on monta. Siihen verrattuna oma ongelmani oli pientä. Pienessä opiskelijalehdessä olin yksin vastuussa sen ulkoasusta ja linjan jatkuvuus huoletti vain ajallisesta näkökulmasta, sillä tiesin, etten tekisi itse kovin montaa lehteä suunnittelemani ulkoasulla. Seuraavana kesänä pääsin näkemään siivun siitä, miten Helsingin Sanomissa ulkoasua toteutetaan. Taitoin uutisia painettuun lehteen, ja vaikka olin siinä vaiheessa jo hieman aloittanut tämän gradun tekemistä, ei työ antanut pelkkiä vastauksia kysymyksiini vaan herätti lisää kysymyksiä ulkoasun säätelystä erilaisissa tehtävissä ulkoasua tekevien työntekijöiden arjessa.

Tämä tutkimus kytkeytyy journalismin tuotannon ja käytäntöjen tutkimuksen kentälle. Se on myös visuaalisen kulttuurin tutkimusta, sillä avaamalla sanomalehtimedioiden ulkoasun tuotantoa ja siihen liittyviä käytäntöjä se

tekee ymmärrettäväksi, mitä lehtien visuaalisuuden takana on. Se siis antaa vastauksia siihen, minkälaiden käytäntöjen ja tuotannon kautta sanomalehtimediodien ulkoasu rakentuu ja mistä syistä sanomalehtimediat näyttävät siltä kuin näyttävät.

Tutkimusongelmat

Tutkin gradussani sanomalehtimediodien toimitusten keinoja taata lehden ulkoasun pysyvyys ja jatkuvuus lehden tuotantoprosesseissa päivästä ja työntekijästä toiseen. Tarkastelen sitä, millaisilla keinoilla lehden ulkoasua säädelään eri julkaisualustoilla, jotta ulkoasun jatkuvuus on taattu, sekä sitä, millaisia määritelmiä lehden visuaalisesta ilmeestä ja käytännön toteutuksesta lehdissä on olemassa ja kuinka niitä käytetään osana toimituksellista työtä. Toisin sanoen selvitän sitä, että minkälaisiin ohjeistoihin ja ohjeistuksiin sekä toimitusjärjestelmiin integroituihin määrittäisiin lehden visuaalinen ilme nojaa – ja toisaalta, millä muilla keinoin ulkoasua säädelään. En kuitenkaan tyydy vain selvittämään, mitä nämä keinot ovat ja pitävät sisällään, vaan selvitän myös, kuinka näitä käytetään toimituksissa osana työprosesseja ja minkälaisina työntekijät kokevat ne osana työtään. Käytän pitkälti termiä *ulkoasun säätely*, mutta melkein yhtä hyvin voitaisiin puhua myös ulkoasun ohjeistamisesta, säätelemisestä tai kontrolloinnista. Päädyin kuitenkin puhumaan säätelystä, sillä ulkoasun jatkuvuuden takaaminen ei ole vain ohjeistamista tai rajoituksia vaan kyse on laajemmista toimista, joita koin ulkoasun säätelyn kuvaavan parhaiten.

Tutkimuskysymyksistäni ensimmäinen koskee sanomalehtimediodien ulkoasun jatkuvuuden takaamisen keinoja. **Millä keinoilla sanomalehtimedioissa säädelään/kontrolloidaan lehden ulkoasua eri julkaisualustoilla: painetussa lehdessä, verkossa ja mobiilissa?**

Toinen tutkimuskysymyksistä koskee sitä, mitä asioita sanomalehden ulkoasusta säädelään. **Mitä lehden ulkoasun osia määritellään ja minkälainen näiden määritysten sisältö on? Entä mitä asioita ulkoasussa ei säädelä?**

Kolmas kysymys käsittelee sanomalehden ulkoasun säätelyn keinoja osana toimituksellisia prosesseja. **Miten ulkoasun sääteleminen näkyy ja koetaan työprosesseissa?** Olennaista on ulkoasun säätelyn rooli ja käyttö ulkoasua tekevien työntekijöiden arjessa.

Neljäs kysymys koskee ulkoasun säätelyn merkitystä ja tehtäviä. **Minkälaisia merkityksiä ulkoasun säätelemisellä on? Entä millainen on sen suhde lehden brändiin?**

1. Johdanto
Tutkimusongelmat

Jokaisen kysymyksen kohdalla on olennaista ottaa huomioon niin painettu lehti kuin verkossa ja mobiililaitteilla oleva mediasivustokin. Jokaisen kysymyksen kohdalla olen kiinnostunut eri tavoin ulkoasun kanssa työskentelevien työntekijöiden näkemyksistä.

2. Lehden ulkoasu

2.1 Katsaus aiempaan tutkimukseen

Sanomalehtien ulkoasun tutkimus osuu journalismin tutkimuksen sekä graafisen suunnittelun tutkimuksen välimaastoon ja kummallakin kentällä sitä on tutkittu vain vähän. Journalismin tutkimuksessa sanomalehtiä tutkitessa on keskitytty pääasiassa lehtien tekstisisältöihin ja visuaalisuutta on sivuttu vain ohimennen tai keskittyen tiettyihin elementteihin, esimerkiksi kuviin. Siitä vähästä, mitä sanomalehtien ulkoasusta on kirjoitettu, suurin osa on joko oppaita tai muita tekstejä, jotka keskittyvät käytännön asioihin sanomalehtien tuottamisessa. (Lamberg 2015, 6–7.) Se tutkimus, mitä lehtien ulkoasusta on, keskittyy lähinnä tarkastelemaan niiden kehittymistä historian saatossa osana laajempaa journalismin kehittymistä (esim. Mervola 1995, Barnhurst & Nerone 2001) sekä erittelemään lehtien ulkoasun elementtejä ja rakenteita (esim. Pulkkinen 2008). Sanomalehtien ulkoasun tutkimuksessa tarkastelun kohteena on hyvin usein ollut lehden etusivu (esim. Barnhurst & Nerone 1991).

Sanomalehtien ulkoasua digialustoilla on tutkittu hyvin vähän, mutta niiden hyödyntämisessä isona ongelmana on alustojen valtavan nopea kehittyminen. Koen, että 10–20 vuotta sitten sanomalehtien verkkosivut ja tablettilaitteille tehdyt ratkaisut olivat niin erilaisia nykyversioihin nähden, että kyse ei ole enää täysin samasta asiasta. Sen vuoksi näiden tutkimusten hyödyntämiseen pitää suhtautua varauksella. Esimerkiksi Ihlström ja Åkesson (2004) ovat tutkineet sanomalehtien uutissivustojen ulkoasua verkossa vuosituhannen alussa, jolloin verkkosivustot näyttivät hyvin erilaisilta, ja Anssi Männistö (2012) on vertaillut sanomalehtien tablettijulkaisujen etusivujen visuaalisuutta painettuihin lehtiin ja verkkosivustoihin, mutta siihenkin

2. Lehden ulkoasu

2.1 Katsaus aiempaan tutkimukseen

tutkimukseen verrattuna sivustot ovat muuttuneet eikä tableteille tehdä enää erikseen tutkimuksessa käsitellyn kaltaista julkaisua. Toki joitakin edelleen hyödynnettävissä olevia tutkimuksia on. En ole kuitenkaan onnistunut löytämään yhtäkään modernien uutissivustojen tai mobiilisovellusten ulkoasua tutkivia tekstejä viimeisen viiden vuoden ajalta.

Hannu Pulkkinen (2008, 19) kirjoittaa sanomalehtien ulkoasun rakenteita käsittelevässä väitöskirjassaan näin:

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

Vanhempaa tutkimusta, erityisesti ulkomailta, on, mutta parissa kymmenessä vuodessa lehtien ulkoasut ovat muuttuneet hyvin paljon, erityisesti tabloidisaation ja internetin takia. Mediakentällä parinkymmenen vuoden aikana tapahtuneiden suurten muutosten takia tutkimusten väitteet saattavat olla vanhentuneita ja siksi niihin täytyy suhtautua arvioiden. Painetusta lehdestä sanottujen väitteiden ei voi suoraan olettaa koskevan myös sanomalehtien verkko- ja mobiilisisältöjä, eivätkä ne välttämättä päde enää edes painettuun lehteen. Jopa parissa vuodessa muutokset ovat voineet olleet suuria.

Myöskään visuaalisen suunnittelun alalla sanomalehtien ulkoasun tutkimusta ei juurikaan ole. Ylipäänsä muutenkin alan tutkimus on vähäistä. Visuaalisen suunnittelun tutkimuksen vähäisyyttä on perusteltu alan käytännönläheisyydellä, oman paradigman ja teorioiden puutteella sekä alan monimuotoisuudella. Vähäinen tutkimus on keskittynyt pääasiassa markkinointiviestintään eikä visuaalista viestintää journalismin yhteydessä ole kovinkaan paljon tutkittu. (Pulkkinen 2008, 19.) Designin tutkimuksen luonteesta on ollut väittelyä ainakin yli pari vuosikymmentä (Lamberg 2015, 5). Designin tutkimus on melko nuori tutkimuksen ala, joka hakee edelleen selkeää omaa paradigmaansa ja teorioitaan (Cross 1999). Cross (1999, 10) kuvasi tilannetta ongelmalliseksi jo ennen vuosituhannen vaihdetta, sillä tutkijoiden täytyy käyttää teorioita ja metodeja muilta tutkimuksen aloilta ja he saattavat myös tukeutua paradigmoihin, joita eivät kunnolla tunne. Hän huomautti, että ilman yhteistä referenssikehystä tutkijat eivät onnistu saavuttamaan yhteistä ymmärrystä eivätkä myöskään tuottamaan uutta tietoa ja havaintoja designista (Cross 1999, 8). Myös kymmenen vuotta myöhemmin Dorst (2008) kuvasi alalta puuttuvan edelleen yhteiset lähestymistavat, metodit ja määritelmät, mutta huomautti kuitenkin tutkimuksen alan olevan lähellä vallankumousta. Yksi isoimmista ongelmista hänen mukaansa on se, että designin tutkimus keskittyy pääasiassa designin tuotannon käytäntöihin

2. Lehden ulkoasu

2.1 Katsaus aiempaan tutkimukseen

ja prosesseihin, pääasiassa tarkoituksena parantaa käytäntöjen ja prosessien tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Designin tutkimus jää hänen mukaansa usein myös pintapuoliselle havaintojen tasolle eikä tuota syvempää ymmärrystä.

Ongelmista ja vähäisestä tutkimuksesta huolimatta useilla designin tutkimuksen aloilla tutkijat voivat seurata edeltäjien näyttämää esimerkkiä. Jasso J.J. Lambergin (2015, 6) mukaan sanomalehtien designin tutkimus ei kuitenkaan ainakaan vielä kuulu näiden alojen piiriin vaan on laajalti hyvin vähän tutkittu alue. Lamberg tutki väitöskirjassaan osin samaa aihetta ja käytti samanlaista tutkimusmetodia, joten itse tukeudun siis vahvasti Lambergin jalanjälkien seuraamiseen. Koska tutkimusta on melko vähän, tukeudun myös paljon alan ammattilaisten kirjoittamiin aineistoihin (esim. García, Pohjola), jotka ovat alan ammattikirjallisuutta, mutta eivät tutkimusta.

Lamberg tutki väitöskirjassaan (2015) sanomalehtien designin tilaa, ulkoasun uudistusprosesseja sekä ulkoasun ohjeistusten olemassaoloa ja niiden käyttöä ulkoasun kontrolloinnissa uudistuksissa. Tutkimus keskittyi ulkoasupäälliköiden (*art director*) näkökulmiin ja siinä käsiteltiin suurimpia suomalaisia ja brittiläisiä päivä- ja iltapäivälehtiä. Yksi Lambergin tutkimuskysymyksistä koski sitä, kuinka lehdet kontrolloivat ulkoasuaan ja selvitti mm. ulkoasun ohjeistojen olemassaoloa ja käyttöä yhtenä keinona. Lamberg käsitteli kuitenkin vain painettua lehteä ja digin rajaaminen tutkimuksen ulkopuolelle nykyisellä mediakentällä tuntuisi minusta huonolta ratkaisulta. Lambergin väitöskirja käsitteli lehtien ulkoasun rakentumista tuotannon näkökulmasta, mutta hieman eri näkökulmasta kuin oma tutkimukseni. Lamberg oli kiinnostunut vain ulkoasupäälliköiden näkökulmista, ajatuksista ja kokemuksista sanomalehtien ulkoasusta ja sen tuotannosta, mutta pääasiassa ulkoasu-uudistusten yhteydessä. Tutkimus ei siis antanut vastauksia siihen, millaista ulkoasun tuotanto ja sen prosessit ovat toimituksen arjessa muiden työntekijöiden näkökulmasta. Lambergin väitöskirja on kuitenkin lähimpänä tämän tutkimuksen näkökulmaa mitä olen pystynyt löytämään.

Lamberg tutki vain painettuja lehtiä ja jätti verkko-, tabletti- sekä mobiiliversiot tutkimuksen ulkopuolelle. Tätä hän perusteli sillä, että nämä versiot lehdistä olivat vielä hyvin vahvasti etsimässä muotoaan ja paikkaansa tutkimuksen teon aikana (Lamberg 2015, 3). Hänen mukaansa lehtien verkko-versioiden jatkuva muotoutuminen ja muuttuminen oli niiden oman genren ja tyyppillisten piirteiden hahmottamisen sekä vuosia kestävä tutkimuksen tekemisen kannalta hankalaa ja erittäin suuri riski (emt. 3). Koen, että näissä muutamassa vuodessa Lambergin väitöskirjan julkaisemisen jälkeen lehtien verkko- ja mobiiliversiot ovat vakiinnuttaneet paikkaansa mediakentällä niin suuressa määrin, että niiden tutkiminen tässä tutkimuksessa on erittäin olennaista. Myös tutkimustulokset ja monien tutkijoiden näkemykset tukevat tätä

(ks. luku 2.2.3). Erityisen iso perustelu on se, että mobiililaitteet ovat jo yleisin väline, joilla uutisia luetaan (Comet 2020, 50–52). Digialustojen ottaminen mukaan tutkimukseen on olennaista myös siitä syystä, että tutkimukseni kohteena olevista toimituksista kummassakin, Helsingin Sanomissa ja Aamulehdessä, työskennellään nykyisin jo täysin *verkko edellä* -sloganin mukaisella asenteella. Tämä on olennainen muutos työprosesseissa, joka on tapahtunut muutamia vuosia sitten. Lambergin väitöskirjan tekeminen ja julkaisu sijoitui juuri tämän muutoksen käännekohtaan. Muutoksesta voisi päätellä, että niin Helsingin Sanomien kuin Aamulehdenkin päätuote onkin nykyään sähköisillä alustoilla luettava journalismi, ei enää paperinen sanomalehti.

2.2 Sanomalehtimedian ulkoasu

Käytän tutkimuksessa termiä sanomalehtimedia, sillä koen sen kuvaavan parhaiten tutkimusosiossa tarkastelemieni medioiden, Helsingin Sanomien ja Aamulehden, luonnetta tässä kontekstissa. Tarkastelemani mediat, Helsingin Sanomat ja Aamulehti, ovat alun perin olleet vain paperisena julkaittavia päivälehtiä, mutta ne julkaisevat nykyään sisältöjään myös verkossa ja mobiilissa, joista on tullut niille erittäin tärkeitä alustoja – jopa tärkeämpiä kuin painetusta lehdestä. Käsittelen näiden medioiden kaikkia julkaisu-alustoja, mistä syystä ulkoasusta puhuttaessa sanomalehti-termi ohjaisi mielikuvaa keskittymään liikaa painettuun lehteen ja sen takia sanomalehtisanan käyttäminen digialustojen sisällöistä puhuttaessa on ongelmallista. Myöskään uutismedia ei mielestäni kuvasta näitä medioita kunnolla, vaikka uutistuotanto onkin niiden toiminnan keskiössä. Nämä mediat tuottavat paljon muunkinlaista journalismia kuin vain uutisia, esimerkiksi feature-artikkeleita ja laajoja tutkivia kokonaisuuksia. Siksi olen päätenyt käyttämään termiä sanomalehtimedia. Sanomalehtimedioiden ulkoasua käsiteltäessä perinteinen painettu sanomalehti luo niin vahvan pohjan median ulkoasulle muilla alustoilla, että on perusteltua sisällyttää termiin sana ”sanomalehti”. Jos tutkisin näiden medioiden ulkoasuun liittyviä asioita vain digialustoilla, voisi osuvampi olla jokin muu termi, jossa perinteisen painetun sanomalehden rooli ei ole niin keskeinen.

Tässä alaluvussa käsittelen sanomalehtimedioiden ulkoasua monesta lähestymiskulmasta. Aloitan käsittelemällä sanomalehtimedioiden ulkoasua yleisesti, painottaen perinteisen painetun lehden ulkoasua. Avaan myös ulkoasun roolia ja merkitystä sekä ulkoasun kehitystä, erityisesti teknologian ja internetin aikaansaamien muutosten kannalta. Sen jälkeen pureudun digialustojen erityispiirteisiin ulkoasun ja käytettävyyden kannalta. Luvun lopulla paneudun vielä siihen, miten muutokset ulkoasussa ja medioiden muodoissa ovat muuttaneet journalistista visuaalista työtä.

2.2.1 Perinteisten sanomalehtien ulkoasu ja sen merkitys

Lehden ulkoasun tarkoitus on tehdä lehden lukemisesta mahdollisimman vaivatonta ja helposti ymmärrettävää. Se on osa sisältöä ja viestiä, ei jotain päälle liimattua. (Moen 2000, 18; Huovila 2000, 7). Sanomalehtien ulkoasuguru Mario Garcían (2019b) mukaan journalismin sisältö on tärkein ja designin tehtävänä on paketoita se houkuttelevaksi ja helpommaksi sisäistää. Samaan aikaan, kun hyvä ulkoasu on käytännöllinen ja toimiva, se myös miellyttää silmää (Giles & Hodgson 1990, 1). Lukemisen ja ymmärrettävyyden vaivattomuuteen liittyy olennaisena osana juttujen välille ulkoasun luoma hierarkia (Pulkkinen 2008, 28), joka ohjaa lukijaa ja auttaa tätä hahmottamaan jo nopealla vilkaisulla olennaisimmat asiat. Lehden aineiston ja rakenteiden järjestämistä niin, että hahmottaminen, ymmärtäminen, suunnistaminen ja vastaanottaminen on helppoa ja miellyttävää, voi kutsua sanomalehtien arkkitehtuuriksi (emt. 27). Toisaalta lehden ulkoasun tehtävänä on myös antaa mielikuva lehdestä kokonaisuutena (emt. 28). Lisäksi lehden ulkoasun tulee myös miellyttää lukijan silmää ja houkutella lukemaan. Houkuttelevuus toteutuu niin koko lehden poimimisen tasolla kuin yksittäisten juttujen lukemisen aloittamisen tasolla (Lamberg 2015, 189). Näin ollen lehden ulkoasulla on myös journalismia markkinoiva rooli (Barhurst 1994, 12).

Yhteisesti sovitut käytännöt ohjaavat sitä, kuinka sanomalehtien sisällöt ja ulkoasu muodostuvat. Niiden tarkoituksena on helpottaa ja ohjata niin tuotannon prosesseja kuin lehden lukemistakin. (Pulkkinen 2008, 12.) Lehden sivuilla vallitsee lukijoille tuttu visuaalinen järjestys, sillä ulkoasu toistuu melko samanlaisena päivästä toiseen. Lehden visuaalisen järjestyksen tuntiessaan lukijat osaavat navigoida lehden sivuilla nopeasti ja vaivatta löytäen sieltä juttutyypit ja osiot, jotka heitä kiinnostavat. Visuaalisiin järjestyksiin liittyy vahvasti vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä (Seppänen 2002, 29–36). Lukijan täytyy ymmärtää lehden genre, sen elementtien roolit ja suhteet toisiinsa sekä erilaisten juttutyypien paikat ja ulkoasut lehdessä. Samalla lukijan on myös voitava luottaa siihen, että lehti näyttää seuraavanakin aamuna pääpiirteittäin samalta eivätkä merkitykset ole muuttuneet (ks. Seppänen 2002). Sanomalehtien visuaalisissa järjestyksissä on maailmanlaajuisesti paljon yhteneväisyyksiä, mutta silti tuntemattoman lehden lukeminen on joka kerta aluksi vaikeahkoa, ja esimerkiksi erilaisten juttutyypien erottaminen toisistaan vie helposti enemmän aikaa kuin tuttua lehteä lukiessa.

Sanomalehdissä kerrotaan usein lukijoille ennakkoon tulevista isoista muutoksista lehden ulkoasussa ja saatetaan jopa näyttää uutta ilmettä ja järjestystä, sillä tutun visuaalisen järjestyksen puuttuminen yhtäkkiä ilman varoitusta

2. Lehden ulkoasu

2.2 Sanomalehtimedian ulkoasu

olisi monelle lukijalle varmasti shokki (Lamberg 2015, 41 & 160–161). Helsingin Sanomat meni tabloidiuudistuksessaan jopa niin pitkälle, että pehmentääkseen lehden valtavan muutoksen aiheuttamia reaktioita se teki lukijoilleen videomuotoisen ohjeen, kuinka tabloidikokoisesta lehdestä saa taiteltua biojätepussin (Helsingin Sanomat 11.4.2012). Ajoittain visuaalisen järjestyksen rikkomista voidaan kuitenkin käyttää tehokeinona korostaen erityisen huomionarvoista sisältöä. Vakiintuneella visuaalisella järjestyksellä mahdollistetaan myös se, että journalistisen sisällön ja mainosten erottaminen toisistaan on lukijalle helppoa.

Barnhurstin ja Neronen (2001, 3) mukaan lehden muoto (*form*) koostuu asioista, jotka tekevät lehdestä tunnistettavan, vaikka sisältö vaihtuukin. Lehden muoto liittyy siis vahvasti lehden visuaaliseen järjestykseen. Nämä molemmat rakentavat lehden persoonallisuutta, sielua ja brändiä. Sekä lehden muoto että tuttu visuaalinen järjestys nojaavat hyvin pitkälti grideihin. Gridit ovat luuranko, jonka päälle sijoitellaan kaikki visuaalinen ja elementit, jotka ovat osa tarinaa (García 2019c). Gridit edustavat arkkitehtuurin ulottuvuutta designissa: kuinka tilaa käytetään, olipa se sitten palstoja tai valkoista tilaa, elementtien välistä aluetta. Gridit vahvistavat johdonmukaisuutta ja jatkuvuutta ja helpottavat designerin työtä. (Emt.)

Typografiassa yleisenä sääntönä on, että typografiavalinta on onnistunut, kun lukeminen on niin helppoa, ettei fonttivalintaan kiinnitä huomiota. Sama pätee pitkälti myös lehden ulkoasuun ja paradoksaalisesti iso osa lehden ulkoasusta ja sen muotoilusta onkin näkymättömissä, sillä se on niin selkeä ja toimiva, ettei lukija kiinnitä siihen huomiota. Typografian sanotaan vievän viestin perille ja toimivan parhaiten silloin, kun se ei herätä huomiota eikä tuo itseään liikaa esille. Typografia tasapainottelee kommunikatiivisuuden ja ekspressiivisyyden kanssa aivan kuten lehden ulkoasukin. (Pulkkinen 2008, 28, 200.)

Lehden rakenteen selkeys, johdonmukaisuus ja visuaaliseen järjestykseen nojaaminen ovat perustavanlaatuisia osia lehden käytettävyydessä. Lehden lukeminen perustuu pitkälti silmäilyyn ja lukija alkaa lukemaan kunnolla vasta, kun jokin kiinnittää hänen huomionsa. Useimpien lukijoiden aika on myöskin hyvin rajoitettua ja lehden ulkoasun tehtävänä on auttaa lukijaa silmäilemään tärkeimmät asiat nopeasti ja löytämään juuri häntä kiinnostavat asiat vaivattomasti. (Pulkkinen 2008, 99.) Etusivulle tai muualle lehden alkuun sijoitettu *uutisikkuna*, jolle on nostettu vinkkejä kyseisen numeron tärkeimmistä uutisista ja artikkeleista, toimii lehden sisällysluettelona ja sisäänkäyntinä päivän aiheisiin. Se parantaa lehden käytettävyyttä auttamalla lukijaa käyttämään lehteä, luo kokonaiskuvan päivän aiheisiin sekä ohjeistaa löytämään tärkeimmät ja kiinnostavimmat sisällöt. (Emt. 132). Myös

digialustoilla verkossa ja mobiilissa etusivu toimii uutisikkunana, jolle päivittyvät ajankohtaisimmat, uusimmat ja huomionarvoisimmat artikkelit.

Barnhurstin ja Neronen (2001, 7) mukaan lukijat hahmottavat paperisen lehden kokonaisuutena, vaikka lukisivatkin tekstejä ja katsoisivat kuvia sieltä täältä, ja näin ollen lehden ulkoasulla ja designilla on suuri vaikutus merkitysten muotoutumiseen. Jokainen artikkeli rakentaa yhdessä lehden ulkoasun kanssa kokonaiskuvaa lehdestä, sen tyylistä ja persoonallisuudesta. Tämä kokonaiskuvan mielikuva vaikuttaa myös siihen, kuinka lukija suhtautuu lukemaansa sisältöön lehden sivuilla.

Lamberg (2015) esittää omien haastattelujensa ja alan tutkimuskirjallisuuden pohjalta 16 tekijää tai vaatimusta, jotka ulkoasupäälliköiden tulisi ottaa huomioon sanomalehden ulkoasua uudistaessaan. Lamberg huomauttaa näiden vaatimusten olevan toisiinsa liittyviä ja jossain määrin päällekkäisiä, joten niiden lukumäärä riippuu laskutavasta ja luokittelusta, ja etteivät kaikki tekijöistä vaikuta ulkoasun uudistuksessa joka kerta.

1. Ulkoasu **viestii lehden journalistista sisältöä.**
2. **Mainonta** tulee sovittaa sivuille niin, ettei se sekoitu journalistisen sisällön kanssa.
3. Ulkoasun pitää tehdä lehden lukemisesta helppoa. Siinä keskeistä on **luettava typografia**
4. ja **toimivuus**, joka saavutetaan etenkin selkeällä navigaatiolla.
5. Ulkoasu luo **hierarkiaa** elementtien välille.
6. Ulkoasulla on merkittävä rooli siinä, että lehti on **houkutteleva.**
7. **Persoonallisuus** ja omaäänisyys ovat tärkeitä. Ulkoasu viestii lehden persoonallisuutta.
8. Lehden historia ja **traditio** vaikuttavat ulkoasuun.
9. Ulkoasu **osoittaa lehden asemaa suhteessa muihin lehtiin.**
10. Ulkoasuun vaikuttaa myös mahdollisesti lehdelle luotu **brändi**,
11. sekä se, jos **kohdennus tietyille kuluttajaryhmille** nähdään olennaisena.
12. **Johdon toiveet** ulkoasusta voivat vaikuttaa lopputulokseen.
13. **Useat julkaisualustat** ja -formaatit vaativat ulkoasulta johdonmukaisuutta ja tunnistettavuutta eri alustojen välillä.
14. Mahdollinen **yhteistyö muiden lehtien kanssa** on otettava ulkoasussa huomioon, jotta ulkoasu tukee sitä.
15. Tekniset, taloudelliset ja henkilöstölliset **resurssit** rajoittavat sitä, mikä lehden ulkoasussa on mahdollista.
16. Lehden ulkoasun on oltava sellainen, että sen **kontrollointi** joka-päiväisessä tuotannossa voidaan hoitaa helposti ja tehokkaasti.
(Lamberg 2015, 188–190.)

2. Lehden ulkoasu

2.2 Sanomalehtimedian ulkoasu

Nämä vaatimukset eivät päde vain ulkoasun uudistuksiin vaan yleisemmin jo olemassa oleviin ulkoasuihin. Siispä ne kertovat siitä, miksi olemassa olevat lehdet näyttävät siltä kuin näyttävät ja mitkä asiat niiden ulkoasun muovautumiseen ovat vaikuttaneet.

Pulkkinen (2008, 31–32) käytti tutkimuksessaan graafikko Saku Heinäsen ulottuvuusmallia tarkastellessaan sanomalehtien ulkoasua. Heinänen käytti malliaan aikakauslehden tarkasteluun ja Pulkkinen sovelsi sitä sanomalehteen. Ulottuvuusmallin mukaan lehden rakenteet voidaan nähdä neljän ulottuvuuden muodostamana jatkumona. Ulottuvuudet voidaan nähdä niin konkreettisina kuin metaforinakin. Ensimmäisellä tasolla ulkoasun rakennuspalikoita ovat graafiset peruselementit, kuten kirjainmerkit, värit, linjat, symbolit ja pisteet. Toisella, kaksiulotteisella tasolla, teksti ja kuvat muodostavat sommittelua. Taso on yksittäinen sivu tai aukeama. Kolmas ulottuvuus muodostuu aukeaminen peräkkäisyydestä, eräänlaisesta kolmiulotteisuudesta, jonka avulla lehden osasto tai koko numero hahmottuu. Olennaisia elementtejä ovat materiaalien järjestys, rakenne ja rytmi sekä se, miten lukija liikkuu sivujen muodostamassa kolmiulotteisessa tilassa. Neljäs ulottuvuus eli aikaulottuvuus muodostuu peräkkäin ilmestyvistä numeroista. Vasta ajan kuluessa, kun lehdestä on ilmestynyt useita numeroita tai vuosikertoja, hahmottuu lehden olemus, historia ja sen rooli suhteessa ympäristöönsä. Lehti ei ole vain yksittäinen fyysinen objekti vaan ajallinen tapahtumasarja. (Pulkkinen 2008, 31–32 [Heinänen 2005].)

Lehden ulkoasu on tasapainottelua ilmoitusten ja ulkoasun mukaisten journalististen sisältöjen välillä. Ilmoitusten ulkoasut ja niiden sijoittelu lehden sivuilla vaikuttavat myös lehden kokonaisarkkitehtuuriin (Pulkkinen 2008, 78). Toimituksen näkökulmasta lehden parhaita sivuja ovat sivut, joilla ei ole lainkaan ilmoituksia, kun taas ilmoittajan näkökulma on täysin päinvastainen ja hänestä arvokkain ilmoituspaikka on journalistisen sisällön vieressä ilman muita ilmoituksia (emt. 76). Ilmoitukset sijoitellaan sanomalehtien sivuilla usein lyhyempien juttujen kanssa samalle sivulle ja osastojen loppupuolelle. Toimituksen mielestä parhaimmat ja pisimmät sekä erikoisjutut saavat usein nauttia ilmoituksettomasta sivusta niin painetussa lehdessä kuin digialustoillakin.

Lehden nimi eli logo on olennainen osa lehden ulkoasua. Se on yksi tärkeimmistä lehden identiteetin ilmaisijoista, joten sen on oltava tunnistettava ja kestävä aikaa jopa vuosikymmeniä. Osa lehdistä haluaa logonsa kirjasintyypillä korostaa lehden historiaa, kun taas osa kertoo lehden suuntautumisesta kohti tulevaisuutta. Amerikkalaiset sanomalehdet suosivat vanhoja, goottilaisiksi sanottuja kirjasintyyppisiä, mutta suomalaisissa päivälehdissä antiikvoja, groteskikirjaimia ja egyptiennejä esiintyy kaikkia hyvin

tasapuolisesti. Lehtien logoissa suositaan selkeitä muotoja ja yksilöllisyyttä haetaan vain yksityiskohtien avulla, sillä liiallisen koristelun katsotaan vähentävän lehden uskottavuutta. Logolla on siis myös roolinsa lehden vakuutavuuden luomisessa ja ylläpidossa. (Pulkkinen 2008, 126).

2.2.2 Lehtien ulkoasun kehitys painetussa lehdessä

Tutkimukseni kohteena olevat toimitukset ovat alun perin tehneet vain perinteistä painettua sanomalehteä, mutta digitalisaation myötä julkaisu- alustoja on tullut lisää. Painetulla lehdellä on pitkä historia ja se määrittää edelleen hyvin paljon sitä, miksi median sisällöt näyttävät digialustoilla siltä, miltä ne näyttävät. Siitä syystä on paneuduttava tässä ja seuraavassa alaluvussa hieman sanomalehtien ulkoasun kehitykseen niin painetun lehden kuin internetinkin aikakausilla.

Sanomalehtien historiallista kehitystä on tutkittu niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Kehitystä on tapahtunut muun muassa formaatissa, jutuis- sa, teknologiassa ja ulkoasussa. Sanomalehtien historiallisessa kehityksessä nämä kaikki osa-alueet kietoutuvat toisiinsa ja eri aikoina niihin on heijas- tunut esimerkiksi vallitseva kulttuuri, visuaaliset mieltymykset, yhteiskun- nallinen tila sekä teknologian tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet. Kaikki nämä tekijät ovat muovanneet sitä, millainen kokonaisuus sanomalehti on ollut ja miltä se on näyttänyt. Suomalaiset lehdet ovat ottaneet vaikutteita maailmalta, mutta etenkin 1990- ja 2000-luvuilla vaikutteet ovat tulleet pää- asiassa muualta Euroopasta ja myös amerikkalaisten lehtisuunnittelijoiden keskuudessa eurooppalainen lehtidesign on ollut arvostettua. (Pulkkinen 2008, 38; Lamberg 2015, 166–167.)

Varhaisimmat sanomalehdet muistuttivat kirjaa tai lentolehtistä. Sisällöt alkoivat jo etusivulla ja viimeisimpänä tulleet tekstit sijoitettiin loppuun. (Mervola 1995, 36.) Etusivulle alettiin valikoida tärkeimpiä uutisia 1800- luvun lopulla (emt. 189–190). Vasta 1900-luvun loppupuoliskolla etusivusta alettiin tehdä lukijoille tehokas *uutiskartta* (Pulkkinen 2008, 118), jossa vin- kataan numeron tärkeimmistä uutisista. Vuosisadan aikana etusivun merk- kimäärä väheni huomattavasti, jopa neljäsosaan, sillä tekstiä vähennettiin, kuvat lisääntyivät ja taitosta tehtiin ilmavampaa (emt. 118). Etusivusta on tullut lehden julkisivu, jolla se esittelee luonteensa ja genrensä. Yhtenä sen tärkeimpänä tehtävänä on houkutellessa lehtihyllyllä pohtiva ostaja osta- maan juuri kyseisen lehden (emt. 125), vaikka pääuutiset saattavatkin olla eri lehdissä täysin samoista aiheista. Päivälehtien levikki nojautuu pääasias- sa tilauksiin, mutta iltapäivälehtiä ostetaan enemmän yksittäisnumeroina, minkä takia niille etusivu on päivälehtiä tärkeämpi kilpavarustelussa (Lam- berg 2015, 189). Monet sanomalehdet myyvät etusivuaan ilmoittajille, sillä

2. Lehden ulkoasu

2.2 Sanomalehtimedian ulkoasu

etusivu on lehden arvokkain ilmoituspaikka. Kuitenkaan aina ilmoituksia ei ole etusivulle tarjolla, jolloin journalistinen sisältö pääsee etusivulle. (Pulkinen 2008, 135.) Journalistinen sisältö on siis joutunut elämään ilmoitusten ehdoilla. Helsingin Sanomissa etusivun mainoksia on kuitenkin riittänyt ja tabloidiuudistuksesta lähtien se on ollut joka päivä koko sivun kokoisen ilmoituksen peittämänä, muutamia poikkeuksellisia päiviä lukuunottamatta. Uutiskartta, lehden sisällysluettelo, on siirretty ensimmäiselle sisäaukeamalle. Helsingin Sanomien etusivu on yksi suomalaisen brändimainonnan tärkeimmistä ilmoituspaikoista printtimainonnassa (Pulkinen 2008, 135) ja nykyään sitä myydään monikanavaisena ilmoituspakettina, jossa mainostaja ostaa myös HS:n verkkosivujen ja mobiilisovelluksen päämainospaikat samalle päivälle (Sanoma mediahinnasto 2020).

Sanomalehtien taitto oli kaoottista 1960- ja 1970-luvuille saakka, vaikka jo aiemmin typografiaa ja valokuvia alettiin yhdistellä harkituiksi kokonaisuuksiksi vähitellen (Pulkinen 2008, 34). Kaoottisuuden vähenemisessä isona tekijänä oli lohkotaitto, jonka avulla aineistot järjestettiin lehden sivuilla suorakaiteen muotoisiksi palikoiksi (Pulkinen 2008, 34; Mervola 1995, 280). Sanomalehdet ovat kehittyneet aikakauslehtimäisempään suuntaan niin väljemmällä tilankäytöllään kuin kevyemmällä juttutyypeilläänkin. Sanomalehdissä herättiin 1970- ja 1980-luvuilla lehtien ulkoasun suunnittelun tärkeyteen ja siitä tuli merkittävä kilpailutekijä (Pulkinen 2008, 19). Kilpailu television ja aikakauslehtien kanssa kiristyi ja lehdet alkoivat käyttää uutis sivuilla enemmän visuaalisia elementtejä (kuvia, uutisgrafiikkaa, tiivistelmiä, piirroksia) sekä selkeämpää taittoa (emt. 37). Värikuvia alettiin julkaista suomalaisissa sanomalehdissä 1960- ja 1970-luvuilla, mutta kunnollinen nelivärisyyden läpimurto tapahtui vasta 1990-luvulla (Mervola 1995, 299–301).

Yksi merkittävistä modernin lehden elementeistä on tyhjä tila. Sanomalehden historian saatossa lehtien sivut ovat saaneet hyvin paljon lisää väljyyttä. 1950-luvulla otsikoiden pienenäkköset ja tasaus vasempaan reunaan toivat lisää tilaa sivuille, samoin palstojen välisten viivojen poistaminen ja leipätekstin suurempi pistekoko. Muutosten seurauksena sivuille mahtui vähemmän artikkeleita. (Barnhurst 1994, 182.) Kehityksen suunta on jatkunut ja sanomalehtien sivut ovat keventyneet sekä selkiytyneet tyhjän tilan tuoman väljyyden ja rytmityksen ansiosta. Myös tabloidiuudistuksilla ja aikakauslehtimäistymisellä on ollut osansa tässä kehityksessä etenkin viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Useat tutkijat ovat esittäneet, että valkoisella (tai tyhjällä tilalla) on iso rooli merkitysten määrittämisessä ja he ovat kuvanneet sen merkityksen olevan kuin tauko musiikissa (emt. 185).

Maailmalla päivälehtien ja iltapäivälehtien kielelliset ja ulkoasulliset tyyli alkoivat eriytyä noin vuosisata sitten (Lamberg 2015, 24). Kilpailu muiden lehtien

ja uusien median muotojen kanssa on muovannut sanomalehtiä. Useat tutkijat ovat huomanneet, että iltapäivälehdet ovat viime vuosisadan aikana muuttuneet yhä vain sensaationhakuisemmiksi sekä designiltaan energisempään ja räiskyvämpään suuntaan (emt. 21). Päivälehtien ja iltapäivälehtien genreissä on selkeä kontrasti niin ulkoasuillisissa esitystavoissa kuin sisällösäkin (Lamberg 2015, 24; Sparks 2000, 13). Iltapäivälehtiä tasokkaammiksi ja vakavampaa journalismia tekevämmiksi itsensä määritelleet päivälehdet ovat sadan vuoden aikana muuttuneet koko ajan yhä iltapäivälehtimäisempään suuntaan. Tabloidisaatioon on liitetty vakavien (esimerkiksi taloutta, politiikka tai muita yhteiskunnallisia aiheita koskevien) uutisaiheiden merkityksen heikkeneminen ja painoarvon siirtäminen niiltä viihteellisempiin aiheisiin kuten julkisuuden henkilöiden yksityiselämään, elämäntapajuttuihin ja sensaationhakuisiin aiheisiin (Sparks 2000, 10–11). Ulkoasun puolella taas tabloidikokoon siirtyminen on yksi tällaisista muutoksista. Tällaisen kehityskulun voisi tulkita tarkoittavan sitä, että vaikka iltapäivälehtiä on pidetty huonommassa arvossa kuin päivälehtiä, ovat ne saattaneet itse asiassa olla monessa asiassa tienraivaajia. (Lamberg 2015, 193–194.)

Päivälehdillä on yleisesti nähty olevan tärkeä rooli yhteiskunnan ja demokration kannalta ja siksi niiden muutokset ovat monesti aiheuttaneet lukijoissa huolestusta ja vastareaktioita journalismin laadun heikkenemisestä. Sen sijaan iltapäivälehtiä on kohdeltu sanomalehtien joukossa alempiarvoisina ja siksi niiden muutokset eivät ole aiheuttaneet yhtä suuria vastareaktioita. (Lamberg 2015, 24.) Toisaalta yhtenä syynä tähän voi olla myös se, että iltapäivälehdissä toteutetut ulkoasun muutokset ovat tapahtuneet pieninä askelina silloin tällöin eikä suurina uudistuksina kuten päivälehdissä yleensä (emt. 154). Päivälehtien tabloidisaatiolla voidaan viitata sekä ulkoasun ja koon muutoksiin kohti alkuperäisiä tabloidilehtiä eli iltapäivälehtiä että journalististen sisältöjen muuttumisesta viihteellisempään ja sensaationhakuisempaan iltapäivälehtimäiseen suuntaan. Yksi syistä viihteellistymiseen on ollut nimenomaan koventunut kilpailu lukijoista. (Emt. 27.) Tabloidisaatiossa lehtiä on kritisoitu niin ulkoasun kuin sisältöjenkin laadun huononemisesta sekä laajemmasta kehityksestä kaupallisempaan suuntaan (emt. 26 & 28–29).

Kuten maailmalla yleisemminkin, myös Suomessa tabloidikoko on mielikuvissa yhdistetty vahvasti sensaationhakuisiin iltapäivälehtiin, huonompi-laatuisiin ”toisen luokan” lehtiin sekä asiantuntijalehtiin (Mervola 1995, 325.). Suomalaisella sanomalehtikentällä on usein seurattu Helsingin Sanomien näyttämää esimerkkiä isoja muutoksia tehtäessä. Tästä syystä niin kauan kuin Helsingin Sanomat oli broadsheet-kokoinen, tabloidiin siirtymistä pidettiin valtavana riskinä. (Lamberg 2015, 33.) Helsingin Sanomat ei kuitenkaan ollut ensimmäinen suomalainen sanomalehti, joka muutti

kokonsa tabloidiin. Se oli silti ensimmäisten joukossa ja sen jälkeen useat lehdet vaihtoivat myös tabloidikokoon.

Ulkoasun muutosten vastaisuus ei kaikkien mielestä ole vain huono asia (Lamberg 2015, 30). Laadun huonontumisen näkökulma voi johtua myös ihan vain muutosvastaisuudesta, joka ulkoasun muutoksen kohdalla juontaa juurensa osin visuaalisen järjestyksen horjumisesta.

2.2.3 Lehden ulkoasun kehitys internetin valtakaudella

Yhdysvalloissa ensimmäiset journalistiset sivut ilmestyivät internetiin jo 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. Kehitykselle voimakas sysäys oli World Wide Webin (www) käyttöönotto, joka mahdollisti hypertekstin sekä graafisten selainohjelmien julkaisemisen. (Feldman 1997.) Sanomalehtien intoa levittäytyä internetiin on kuvattu jopa kultaryntäykseksi, vaikka hankkeiden menestyminen oli epävarmaa (Dahlgren 1996, 60). Suomalaisista sanomalehdistä ensimmäisinä verkkolehtensä julkaisivat Turun Sanomat ja Iltalehti vuonna 1995 (Heinonen 2008, 92). Helsingin Sanomat julkaisi Verkkoliitteen keväällä 1996 (Helsingin Sanomat 20.5.2006) ja Aamulehti Online aloitti toimintansa myöskin samana vuonna (Aamulehti 2020). Sanomalehtien verkkosivut olivat aluksi sanomalehtimäisiä ja sisällöt koostuivat lähinnä paperisen lehden aineistoista sellaisenaan (Heinonen 2008, 92). Myöhemmin verkkosisältöjen suosio ja teknologiset mahdollisuudet ovat kasvaneet todella paljon, minkä vuoksi journalismia on alettu tehdä erikseen verkon mahdollisuuksia hyödyntäen. Mediatyhtiöt kehittivät aktiivisesti verkkosivujaan ja -tuotteitaan jo heti verkkosivujen julkaisun jälkeen 1990-luvun loppupuolella, mutta taloudelliset haasteet kuitenkin hankaloittivat kehitystä ja taloudellisten tulosten puutteessa hankkeita jouduttiin myös lopettamaan. Nyt meneillään oleva uudenlaisten kerronnan muotojen ja yleisöjen osallistamisen sekä sitouttamisen tapojen kehittämisen aalto onkin itse asiassa jo toinen innovaatioiden aalto. (Lehtisaari ym. 2012, 5.)

Teknologiat kehittyvät jatkuvasti ja mediat ottavat uudenlaisia teknologioita käyttöönsä luodakseen koko ajan hienompaa journalismia. Ensimmäisen iPhone'n julkaisu 2007, ja iPadin kolme vuotta myöhemmi, merkitsivät uuden digitalisaalisen kehityksen aikakauden alkua ja loivat uudenlaista ymmärrystä mobiilista viestinnästä ja erityisesti mediasta (Scolari, Aguado & Feijoo 2012). Tablettien julkaisun jälkeen niiden tulevaisuutta hehkutettiin niin tutkimuksessa kuin toimituksissakin ja medioiden tablettijulkaisujen kehittämiseen panostettiin.

Aluksi monet lehdet olivat mobiilialustoilla vain pdf-versioita painetusta lehdestä, mutta mediataloissa alettiin nopeasti kehittää verkkosivuja

responsiivisuudella mobiilioptimoituiksi sekä luoda omia uutissovelluksia. Vuonna 2012 viidesosalla sanomalehdistä oli jo oma mobiilisovellus (Kauppalehti 5.7.2012). Laitteiden kehittyessä myös internetyhteydet ja tiedonsiirtonopeudet ovat parantuneet hurjan paljon, mikä mahdollistaa yhä enemmän videoiden, kuvien, äänen ja muiden suurikokoisten tiedostomuotojen käytön digitoteutuksissa. Tällä hetkellä puhutaan paljon *mobiili edellä* -tekemisestä, ja painotetaan sitä, että journalismin tulee toimia erityisesti älypuhelimissa. Älypuhelimien käyttö uutisten lukemisen välineenä yleistyy nopeasti; aiemmin tietokone oli suomalaisten yleisin väline verkkouutisten seuraamiseen, kun taas vuonna 2019 tietokone ja älypuhelin olivat yhtä yleisiä, ja vuonna 2020 älypuhelin oli jo selkeästi suosituin (Comet 2020, 50–52).

Internet ja digitalisaatio ovat muuttaneet journalismin muotoja hyvin paljon, minkä vuoksi myös journalismin ulkoasu on muovautunut muutosten mukana. Ymmärtääksemme internetin ja digitalisaation aiheuttamia muutoksia journalismin muotoihin ja sen kuluttamiseen on hieman paneuduttava median konvergenssiin. Yleisesti median konvergenssilla tarkoitetaan trendiä, jossa aiemmin erillisten median, telekommunikaation ja informaatioteknologian alojen rajat hämärtyvät ja media-alan eri toimijat ovat enenevässä määrin yhteydessä toisiinsa (Lehtisaari ym. 2012, 5). Erityisesti internet ja kaiken median digitalisaatio on edistänyt median konvergenssia, minkä seuraukset näkyvät esimerkiksi teknologian, organisaatioiden, mediasisältöjen ja journalististen käytäntöjen tasoilla. Konvergenssi toi suuria haasteita niin taloudellisten resurssien, osaamisen ja teknologisten rajoitusten muodossa (emt. 5). Jo konvergenssikehityksen alusta asti toimitusten piti ryhtyä haasteiden tuomien ongelmien ratkaisuun, jotta saatiin täytettyä kuluttajien tarpeet ja pärjättiin kilpailussa muiden medioiden (ja ajankäyttötapojen) kanssa (emt. 5–6). Nämä samat haasteet näkyvät toimitusten arjessa edelleen. Journalismin tekemisen tasolla konvergenssi on näkynyt konkreettisimmin niin, että perinteisissä sanomalehtitoimituksissa tehdään sisältöjä yli perinteisten osastorajojen entistä moninaisempiin kanaviin ja mitä erilaisimmissa muodoissa – ja jopa aiemmin täysin erilliseen tuotteeseen, esimerkiksi aikakauslehteen tai televisioon.

Sisältöjen julkaiseminen sekä paperisessa lehdessä että digialustoilla on lehdille haaste. Toisaalta median konvergenssi on luonut sanomalehdille myös uusia mahdollisuuksia esittää sisältöjä multimediaformaateissa (teksti, kuva, ääni, video, grafiikka, jne.) ja levittää näitä sisältöjä eri kanaviin ja alustoille (Lehtisaari ym. 2012, 5). Monikanavaisuus on tuonut lehdille myös uusia mahdollisuuksia julkaista sisältöjä erilaisissa muodoissa, jotka saattavat vangita lukijan katseen ja kiinnostuksen pidemmäksi ajaksi kuin pelkkä teksti ja staattiset kuvat. Lisäksi eri kanavissa voidaan tavoittaa erilaisia lukijoita kuin perinteisemmissä pääkanavissa. Esimerkiksi nuorta yleisöä tavoitetaan paremmin internetissä ja sosiaalisessa mediassa kuin paperisella lehdellä.

Lukuisat pienemmät uutistoimitukset ovat selviytyäkseen turvautuneet yhteistyöhön toisten samassa tilanteessa olevien toimitusten kanssa, sillä niillä on rajalliset journalistiset resurssit sekä tarve toimituksellisen työn johdolle. Esimerkiksi vuonna 2014 perustettu Lännen Media on tällainen sanomalehtien yhteistyön muoto. Yhteistyö mahdollistaa lehdille yhteistä brändäämistä, jaettuja riskejä sekä strategisia liittoumia, jotka takaavat sisällön tuotantoa pienille toimituksille jossain määrin (Zha 2018, 28). Tästä näkökulmasta uutistoimitusten ongelmaa on ratkaistu organisatorisella ja teknologisella konvergenssilla. Teknologia mahdollistaa mediakonvergenssin kehityksen toimitusten yhteistyöllä, tarjoamalla enemmän mahdollisuuksia tarinankerrontaan. Internet ja sen teknologiat mahdollistavat multimediiasisältöjen tuotannon. Toisaalta se tekee (tässä erityisesti visuaalisten journalistien) toimituksellisesta työstä vapaampaa ja luovempaa mutta myös monimutkaisempaa. Teknologiaa ei pitäisi kuitenkaan nähdä ainoana syynä journalismin muutosten tekemiselle – ennemminkin tutkijoiden ja journalistien pitäisi nähdä se kiihdyttimenä tai vahvistimenä (Deuze 2004).

Myös lukutottumukset ovat muuttuneet internetin myötä, minkä seurauksena myös journalismin muodot, sisällöt ja ulkoasut ovat muuttuneet, osin pakon sanelemana. WANin [2010] tilastojen mukaan sanomalehtien levikit ovat olleet laskussa koko tämän vuosituhatosen alkupuolen ajan niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa (Lamberg 2015, 14 [WAN 2010]). Sama levikin laskeva kehitys näkyy Suomen osalta Levikintarkastus Oy:n tilastossa vuosilta 2003–2013 (Levikintarkastus 2013). Samalla, kun painettujen lehtien lukijamäärät ovat laskeneet, lehtien lukeminen tietokoneella ja tabletilla on ollut myös laskussa. Näiden huippuvuodet olivat 2010-luvun alku- ja keskivaiheilla. Sen sijaan lehtien lukeminen mobiililaitteilla lisääntyi koko vuosikymmenen ajan ja nyt mobiililaitteet ovat jo yleisinväline uutisten lukemiseen (Comet 2020, 50–52). Tilastoissa näkyy selvästi sanomalehtien kuluttamisen muutokset siirtymisenä paperisesta lehdestä mukana kulkeviin elektroniisiin laitteisiin. (Media Audit Finland 2018a.) Pitkään jatkuneesta sanomalehtien lukijakadosta huolimatta vuosi 2017 oli kuitenkin Helsingin Sanomille historiallinen levikin suhteen, sillä ensimmäistä kertaa 25 vuoteen lehden tilaajamäärä kääntyi kasvuun. Tilaajamäärien kasvu tapahtui nimenomaan digitilausten puolella, sillä digilevikin kasvu oli suurempaa kuin painetun lehden levikin pieneneminen. (Helsingin Sanomat 8.2.2018.) Vuonna 2019 Helsingin Sanomien kokonaislevikki kasvoi jo kolmatta vuotta putkeen (Helsingin Sanomat 9.4.2020). Lähes kaikilla muilla sanomalehdillä levikin lasku jatkuu (Media Audit Finland 2020; Media Audit Finland 2019; Media Audit Finland 2018b).

Tilastojen kertomat muutokset journalismin lukemisessa ja kuluttamisessa on otettu huomioon myös lehdissä. Lehtien on ollut pakko pohtia esimerkiksi

sitä, kuinka sisällöt toimivat verkossa ja mobiilissa, kuinka lukijat saadaan maksamaan digitaalisista sisällöistä, kuinka verkon ja mobiilin puolella saadaan mainostuloja sekä sitä, kuinka verkon ja mobiilin tuomat suuret muutokset vaikuttavat toimitusorganisaation toimintaan. Monet lehdet, kuten Helsingin Sanomat ja Aamulehti, ovat siirtyneet päivittäisessä työskentelyssään tekemään journalismia ensisijaisesti verkkoon ja mobiiliin siirtäen painetun lehden toissijaiseksi. Tosin sekä toimituksissa että alan tutkimuksissa ollaan montaa mieltä siitä, toteutuuko *verkko edellä* -sloganin mukainen tekeminen todella kaikilta osin.

Kokonaislevikkien ja painettujen lehtien levikkien vähentyessä on puhuttu sanomalehtien ja uutisten kuolemasta ja tuhosta. Nämä dystooppiset skenaarit on usein liitetty kasvavaan kilpailuun lukijoiden ajasta muiden medioiden, television ja internetin kanssa. Muutos ei kuitenkaan ole merkinnyt uutisjournalismin katoamista vaan sen siirtymistä nettiin ja mobiilisovelluksiin. Sanomalehdet joutuvat jatkuvasti kilpailemaan lukijoista ja heidän ajastaan, sillä ne eivät enää ole ihmisten ainoa eivätkä ensisijainen tiedonlähde. Lukijan on oltava valikoiva, koska lehdessä olevan tiedon ja materiaalin määrä ylittää hänen vastaanottomahdollisuutensa (Pulkinen 2008, 99). Lukijalla on aikaa rajoitetusti eikä kaiken lukeminen edes ole mielekästä ja tarkoituksenmukaista (emt.). Lukijoista on kilpailtava toisten lehtien, mutta vielä enemmän muiden aikaa kuluttavien asioiden ja palveluiden kanssa. Ihmiset ovat kiireisiä eikä heillä ole aikaa lukea lehteä kokonaan alusta loppuun, vaan he silmäilevät sieltä täältä ja lukevat itseään kiinnostavat jutut.

Median konvergenssin ja älypuhelimissa yleisöjen huomiosta kilpailemisen takia sosiaalisesta mediasta on tullut myös sanomalehtimedioille tärkeä alusta. Mediat ovat jo vuosikausia jakaneet juttujaan sosiaalisessa mediassa omilla sosiaalisen median tileillään tai sivuillaan, mutta sosiaalisen median käyttö on laajentunut medioiden keskuudessa. Juttuja ei jaeta enää vain median Facebook-sivulla, vaan myös esimerkiksi Instagramissa. Esimerkiksi The New York Times, Yle ja Helsingin Sanomat jakavat kuvafeedissään artikkeleiden kuvia mainostaakseen juttujaan sekä palasia artikkeleistaan Storyn puolella, niin että artikkelin voi yhdellä pyyhkäisyllä lukea heti. Myös García (2019a) kehottaa lehtiä toimimaan näin; mainostamaan juttua siellä, missä lukijat ovat. Näin jutusta tehdään sosiaalisen median selaamisen keskeyttäjä.

Internetin ja median konvergenssin tuomat muutokset journalismissa vaikuttavat luonnollisesti lehden ulkoasuun alustojen määrän kasvaessa ja alustojen muuttuessa. Enää lehti ei olekaan vain paperinen sanomalehti vaan myös lehden netti- ja mobiiliversio. Sanomalehden ulkoasu ei rajoitu vain painettuun lehteen vaan yhä enenevässä määrin ulkoasu netissä on merkityksellistä. Aiemmin käsiteltyjen tilastojen valossa journalismin lukeminen

digilaitteilla yleistyy ja painettujen lehtien levikki pienenee. Nettilehti on myös se, johon ei-tilaajat törmäävät useammin ja sen pitäisi houkutelaa uusia lukijoita ja tilaajia. Tämä herättää kysymyksen siitä, onko näillä yhden lehden eri muodoilla sama persoonallisuus ja luonne. Pulkkinen mukaan paperilehdissä kehitetyt ulkoasut eivät siirry sellaisenaan verkkoon, sillä sähköisillä medioilla on omat kerronnan tapansa ja rakenteensa (Pulkkinen 2008, 250). Kuitenkin ulkoasun pääpiirteet ovat siirtyneet, sillä pääsääntöisesti lehtien painettu julkaisu sekä verkossa ja mobiilissa toimivat versiot ovat helposti tunnistettavissa samaksi julkaisuksi. Voisi kenties ajatella, että julkaisualustasta huolimatta lehden persoona on sama, vaikka erilainen julkaisumuoto saattaakin tuoda siihen oman vivahteensa.

Painetut lehdet eivät pärjää nopeassa uutistuotannossa, vaan sisällöstä on ollut pakko tehdä muun muassa taustoittavampaa, syväluotaavampaa ja elämyksellisempää. Lehden lukeminen ei ole vain tiedon hankintaa, vaan sen odotetaan olevan myös viihdyttävää ajanvietettä. Ulkoasunkin on täytyntä muuttua sisällön mukana, mikä on haastavaa ulkoasun suunnittelijalle, mutta toisaalta muutos tuo ratkaisuja journalismille. (Pulkkinen 2008, 38.) Verkossa taas on oltava nopea uutisoinnissa, jos haluaa pärjätä uutiskilpailussa. Toisaalta myös pidemmät ja taustoittavammatkin jutut toimivat verkossa.

Lukemisen tavassa on muuttunut myös se, että lehteä ei lueta enää aamukahvin äärellä lehden sivuja selaten, vaan yhä enemmän älypuhelimien kautta, fyysisesti missä tahansa ja yleensä liikkeessä. Lukemisen tila on entistä rauhattomampi, entistä lyhyemmistä pätkistä koostuva ja täynnä keskeytyksiä. Journalismien lukemista keskeyttää vähän väliä joku ympäristöstä tai älypuhelimesta tulevat ärsyke, esimerkiksi saapunut sähköposti. (García 2019a.) Joidenkin mielestä lukijoille, joiden lukeminen keskeytyy koko ajan, täytyy kirjoittaa lyhyempiä kappaleita, lisätä nostoja tai korosteita ja tarjota paljon grafiikoita. Haasteena on tehdä journalismia, jota on helppo skannata katseella ja sulattaa. (Emt.) Nämä tietenkin vaikuttavat sisällön lisäksi myös siihen, miltä journalismi näyttää. Toisaalta journalismi voi myös itse olla jonkun toisen asian keskeyttäjä tuoreen uutisen push-ilmoituksella. Otsikot, push-ilmoitusten sanavalinnat ja visuaaliset elementit ovat tärkeämpiä kuin koskaan ennen, jotta journalismi voi kilpailla muita keskeyttäjiä vastaan olemalla itse keskeyttäjä eikä keskeytettävä (emt.).

Vaikka älypuhelimella lukeminen on multitaskaamista ja täynnä keskeytyksiä, Pew Research Centerin tutkimuksen (Mitchell, Stocking & Matsa 2016) mukaan pitkät uutisartikkelit keräävät digialustoilla kaksinkertaisesti sitoutumista kuin lyhyet artikkelit. Pitkissä vietettiin keskimäärin 123 sekuntia ja lyhyissä 57 sekuntia ja niissä vierailtiin yhtä monta kertaa (emt.). Luvut

kertovat paljon siitä, että digialustojen lukijoilla on halua ja keskittymiskykyä myös pitkien artikkelien lukemiseen, eikä tarvetta ole vain lyhyille artikkeleille.

2.2.4 Sanomalehtimedian ulkoasu digialustoilla

Edellisessä alaluvussa käsiteltiin sitä, miten internet on muuttanut sanomalehtimedioita ja mediankäyttöä. Tässä alaluvussa paneudutaan syvemmälle siihen, miten nämä muutokset näkyvät siinä, millaista ulkoasu digialustoilla on. Digialustat, niiden mahdollisuudet ja käyttötavat määrittävät paljon sitä, miksi uutissivustot ovat sellaisia kuin ovat ja näyttävät siltä kuin näyttävät. Monet alaluvussa 2.2.1 *Perinteisten sanomalehtien ulkoasu ja sen merkitys* käsitellyt asiat sanomalehden ulkoasusta ja sen tehtävistä pätevät yhtä lailla myös digijulkaisujen puolella. Toisaalta digialustoilla on myös monia painetusta lehdestä poikkeavia piirteitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi ulkoasuun, sivuston toimintalogiikkaan ja sisältöjen järjestämiseen alustalla.

Painettu sanomalehti, lehden verkkosivujulkaisu sekä mobiilisovellus ovat erilaisia fyysisesti, luonteeltaan ja käyttötavoiltaan. Eri alustoissa on kuitenkin myös paljon yhtenäistä. Pääosin sanomalehtimedioissa julkaistaan samoja artikkeleita painetussa lehdessä ja digialustoilla, mutta erilaisen muodon vuoksi ne voivat poiketa toisistaan. Kaikkia verkossa olevia artikkeleita ei laiteta painettuun lehteen, mutta valtaosa painetuista artikkeleista julkaistaan myös verkossa. Visuaaliset elementit ja niiden muodot vaihtelevat, sillä digialustoilla on enemmän mahdollisuuksia multimediakerronnassa. Toisaalta digialustoilla on myös osin rajoitetummat mahdollisuudet, mikä johtuu pääosin sanomalehtimedioiden sivustojen järjestelmästä sekä mobiililaitteiden ruutujen pienestä koosta. Esimerkiksi painetussa lehdessä toimiva monen palstan levyinen iso grafiikka ei toimi samalla tavalla mobiililaitteilla. Yhtenäistä alustoille on se, että painetun sanomalehden perinne sivuston rakenteessa ja sisältöjen järjestämisessä näkyy lehtien verkkosivustoilla (Pignard-Cheynel & Reynier 2011).

Yksi uutissivujen, ja ylipäänsä valtaosan muidenkin verkkosivujen, vakiintuneista piirteistä on vertikaalinen muoto ja skrollausuunta siitä huolimatta, että tietokoneiden näytöt ovat horisontaalisia (Pignard-Cheynel & Reynier 2011, 108). Pignard-Cheynel ja Reynier (2011) ovat tutkineet ranskalaisten uutissivustojen arkkitehtuuria ja havaitsivat, että yleensä uutissivustoilla on 2 tai 3 eri levyistä palstaa, ja kaikilla sivustoilla on sivuston yläreunassa banneri, jossa on sivuston nimi tai logo sekä navigaatio (valikko ja hakutoiminto). Vuonna 2011 he totesivat, että uutissivustojen sisällön järjestämisen periaatteet olivat pysyneet samoina jo 10 vuotta. Heidän mielestään se osoittaa, että informaatioarkkitehtuurin kehitys on ollut heikkoa. (Emt. 109–110.)

Nopealla vilkaisulla uutissivustoille (ja monille muillekin sivustoille) on selkeää, että Pignard-Cheynellin ja Reyniersin mainitsemat periaatteet pätevät pääosin edelleenkin, toiset kymmenen vuotta myöhemmin. Christian Alberto Fortanet van Assendelft de Coningh (2017, 20) havaitsi muutamaa vuotta myöhemmin samaa yhteneväisyyttä espanjalaisten sanomalehtien mobiiliversioissa: suosituimpien espanjalaisten sanomalehtien mobiiliversiot olivat ulkoasulliselta rakenteelta hyvin samankaltaisia toistensa kanssa. Hän totesi myös, että maailmanlaajuisesti medioilla on hyvin samankaltainen asettelu (*composition*) verkossa (emt.).

Multimediakerronnan tapojen, esimerkiksi videon ja äänen, käyttö on yksi merkittävimmistä digialustojen mahdollisuuksista, kun taas painetussa lehdessä ne täytyy jättää pois tai korvata kuvalla. Multimediakerronnan mahdollisuudet ovat useiden tutkijoiden mukaan olleet niin merkittäviä, että on puhuttu jopa laajentuneesta journalismista (*”journalisme augmenté”*, Eric Scherer [2011]) sekä rikkaan median aikakaudesta (*”rich media”*, Alain Joannes [2009]), joissa kummassakin multimediakerronnalla, interaktiivisuudella ja ei-tekstimuotoisella kerronnalla on merkittävä rooli (Pignard-Cheynel & Reynier 2011, 105). Pignard-Cheynelin ja Reynierin (2011, 124) mukaan näistä oltiin kuitenkin vielä vuonna 2011 kaukana, sillä heidän mielestään teorian ja käytännön välillä oli vielä suuri rako.

Julkaisualustoina painettu lehti ja monenlaiset digitaaliset laitteet ovat fyysiseltä kooltaan eri kokoisia, mikä vaikuttaa myös ulkoasuun. Painetussa lehdessä lukija näkee kerralla artikkelista suuren osan, ehkä jopa kaiken sekä muita artikkeleita. Mobiilissa taas lukijaa näkee vain pienen osan artikkelista, sillä näyttö on fyysiseltä kooltaan niin pieni. Painettua lehteä lukiessa hän pystyy silmäilemään enemmän ja sitten kiinnittämään katseensa tarkemmin kiinnostaviin asioihin. (García 2019b.) Älypuhelimien pieneltä näytöltä luettaessa ensimmäinen näkymä on ratkaiseva. Parissa tai muutamassa sekunnissa lukija tekee valinnan, lukeeko hän artikkelia. Otsikko, elementtien asettelu, kuva ja mahdolliset muut tekstit vaikuttavat valintaan. (Emt.) Näkymän koko vaikuttaa myös siten, että painettu lehti hahmotetaan aivan eri tavalla kokonaisuudeksi kuin jatkuvasti päivittyvä verkkosivu tai mobiiliversion uutisvirta. Digialustoilla ei ole samalla tavalla päivän lehteä kuin painetussa lehdessä, sillä samalla sivustolla ovat myös kaikki aiemmin julkaistut artikkelit ja uutiset päivittyvät koko ajan.

Mobiililaitteet tuovat haasteita silläkin tavalla, että laitteiden näytöt eivät ole täysin samankokoisia. Sen lisäksi, että älypuhelimien ruudut ovat eri kokoisia, tabletit ovat reilusti puhelimia suurempia. Pienet, keskenään eri kokoiset näytöt rajoittavat yleistä ulkoasua sekä graafisten elementtien kokoa, esimerkiksi grafiikoiden fonttikokoa. Useimpien uutissivustojen mobiiliversiot

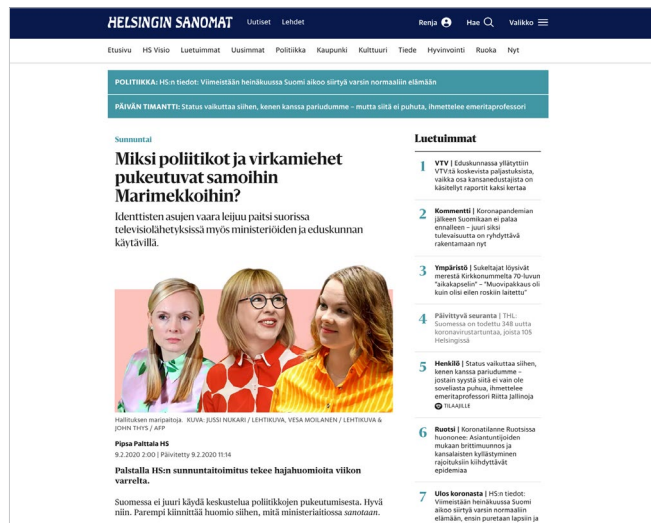
2. Lehden ulkoasu
2.2 Sanomalehtimedian ulkoasu

toimivat responsiivisesti; niiden elementit skaalautuvat ja järjestyvät uudelleen aina käytössä olevan näytön koon mukaan. Nykyään monet uutismedioiden sovellukset toimivat itse asiassa niin, että mobiilisovellus näyttää verkkosivun mobiililaitteen ruudulle skaalattuna. Jotta verkkosivu toimii responsiivisesti pienellä mobiililaitteen ruudulla, on sivusto aseteltultaan ja visuaalisuudeltaan usein melko yksinkertainen. Pienellä näytöllä ulkoasu pitää olla yksinkertaista, mutta se ei tarkoita automaattisesti tylsää (García 2019b). Yksinkertaisuus ei kuitenkaan Garcían (2019b) mukaan ole mitään uutta journalisteille tai designereille.

Lisäksi, vaikka lukija ei digialustalla näe artikkeleita kokonaan, hän saa monesta asiasta vihjeitä siitä, millaisesta artikkelista on kyse. Tällaisia vihjeitä tarjoavat esimerkiksi verkkotaiton pohja, kuvien käyttö ja tyyli, otsikon koko ja sijainti. Lyhyt, nopea uutinen näyttää verkossa ja mobiilissa erilaiselta kuin pitkä ja syventävämpi uutinen tai feature-artikkeli, ja lukija osaa visuaalisten vihjeiden perusteella arvioida, millainen artikkeli kyseessä on. Aina kuitenkin digialustan ulkoasu ei onnistu kertomaan tarpeeksi hyvin, minkälaisesta artikkelista on kyse.



KUVA 1
Helsingin Sanomat 9.2.2020
painetussa lehdessä



KUVA 2
Helsingin Sanomat 9.2.2020 verkossa

Helmikuussa 2020 Helsingin Sanomien Sunnuntai-liitteen konseptoidulla hassuttelupaikalla sijaitseva pikkujuttu naisministerien Marimekko-vaatetuksista (KUVA 1) herätti verkossa (KUVA 2) ihmettelyä, kritisointia ja keskustelua niin aiheesta kuin juttutyylistä ja sen konseptin toimimisesta verkossa. Naispoliitikkojen pukeutumisesta kirjoittamisesta virisi tietenkin paljon keskustelua, mutta tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavampaa on toimittaja Elina Lappalaisen twiiteissään tiivistämä ongelma: ”-- sunnuntai-sivujen konseptoitu pikkujuttu toimii printissä palasena jolla tietty odotusarvo ja

konteksti. Irrallaan verkossa näyttää oudolta ”uutiselta” joka ihmetyttää. -- Toimiiko tällaisten printtilehden ”hassu pikkuhuomio ja ihmettelypalsta” siirtäminen sellaisenaan verkkoon? Tässä tapauksessa selvästi ei.” (Lappalainen 9.2.2020). Verkossa artikkeli oli julkaistu tavallisella uutispohjalla eikä ympärillä ollut tuttua painetun lehden pohjaa ja toista samanlaisella konseptilla tehtyä juttua ilmentämässä konseptia. Jopa sellaiset, joille palsta oli ennestään tuttu, hämmentyivät nähtyään jutun verkossa.

Lehtien verkko- ja mobiilialustoilla on pyritty ottamaan huomioon luku-tottumusten muutos ja digialustojen ominaispiirteet. Designin ratkaisulla on merkittävä rooli lukijoista ja heidän ajastaan kilpailtaessa. Nykylehteä ei edes ole tarkoitus lukea kokonaan alusta loppuun, ja designin ratkaisujen tarkoituksena on helpottaa löytämään olennaiset ja kiinnostavimmat asiat. Lehden ulkoasun selkeydellä ja erilaisilla silmäiltävyyttä lisäävillä elementeillä voidaan helpottaa kiireisen lukijan navigointia ja kiinnostavien juttujen löytämistä (Pulkkinen 2008, 37). Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi listat, tiivistelmät, selkeät otsikot, kuvan ja otsikon yhteiskommunikaatio, nostot, uutisgrafiikat, kuvatekstit ja ingressit (emt. 37). Silmäiltävyys on tärkeää myös lehden netti- ja mobiiliversioissa, joissa otsikon ohi selaaminen on jopa helpompaa kuin painetussa lehdessä, sillä leipätekstiä, mahdollisia muita kuvia ja infolaatikkoo sekä nostoja ei voi silmäillä ennen jutun klikkaamista auki. Ohi selaaminen on erittäin helppoa, jos otsikko tai vinkkikuva eivät herätä mielenkiintoa jopa sekunnissa. Internetin esitystavat ovat muuttaneet myös paperisten lehtien ulkoasua (emt. 125). Esimerkiksi nettisivuille tyypilliset graafiset elementit, kuten nuolet, laatikoinnit, värिताustat ja värilliset typografiat, ovat ilmestyneet sanomalehtien sivuille verkon puolelta (emt. 125).

Verkkosivujen ja mobiilisovelluksen etusivu toimii myös samalla tavoin uutisikkunana kuin painetun sanomalehden alkuun koostettu katsaus lehden pääuutisiin juuri kyseisen hetken ajankohtaisimpiin aiheisiin. Erona painetun lehden uutisikkunaan on nimenomaan uutisikkunan ajantasaisuus sekä se, että artikkeleihin siirrytään suoraa klikkaamalla, ei sivuja selaamalla. Painetussa lehdessä on yksi etusivu joka päivä ja lukija näkee sen yleensä vain kerran päivässä, mutta nykyään mobiiliin ja verkkoon tuotetaan satoja etusivuja päivän aikana. Joka kerta, kun lukija avaa uutissovelluksen tai -sivuston, hän katsoo taas kerran erilaista etusivua (García 2019b). Lukijat myös odottavat medioilta koko ajan päivittyvää uutisointia ja etusivun muuttamista (emt.). Digialustoilla etusivun rooli korostuu, sillä siellä ei ole samalla tavalla aukeamia, joita silmäillä, kuin painetussa lehdessä. Toki digissäkin artikkeleita voi selata osastoittain, mutta artikkeleista näkee vain yhden nostetun kuvan, otsikon ja joissain tapauksissa lyhyen ingressin. Niillä elementeillä artikkelin täytyy saada silmäilevä lukija kiinnostumaan. Digialustoilla hierarkiaa luodaan vain juttujen järjestyksellä sekä vinkin koolla: esimerkiksi

sillä, onko vinkissä kuvaa vai pelkkä otsikko, sekä otsikon kokoa varioimalla. Digialustoilla on itse asiassa useampia etusivuja, sillä pääetusivun lisäksi osastoilla on vielä omat etusivunsa. Knoxin (2007, 23) mukaan uutissivuston etusivun merkittävää roolia selittää erityisesti se, että se on alkupiste (*entry point*), jonka kautta sivustolle mennään tai joka kiinnittää huomion ja orientoi lukijan uutissisältöihin antamalla yleiskatsauksen tärkeimpiin uutisaiheisiin. Lisäksi sillä on merkittävä navigaatirooli sivustolla.

Älypuhelinien ja tablettien aikana käyttöliittymiä ei suunnitella vain silmille ja aivoille vaan myös sormelle (García 2019c). Garcían (2019b) mukaan lukijat eivät halua vain lukea passiivisesti vaan myös koskea ruutua ja nähdä jotain tapahtuvan. Tämä on kuitenkin vähän ristiriidassa sen kanssa, että samassa teoksessa García myös nostaa esille Súddeutsche Zeitungin työntekijöiden kertoneen haastattelussa, että lukijat eivät halua liikaa interaktiivisuutta, ja että he ovat lähestulkoon lopettaneet klikattavien grafiikoiden ja muiden interaktiivisten asioiden tekemisen ja rajanneet interaktiivisuuden lähinnä vain skrollaamiseen, kun se on mahdollista (García 2019b). Poikkeuksena he kuitenkin mainitsevat artikkelit, joissa lukija voi personoida tarinaa itselleen (emt.). Sopivalla määrällä interaktiivisuutta on siis rajansa. Joka tapauksessa koskettaminen on tärkeää mobiililaitteilla luettaessa. Sara Dickenson Quinnin (2012) silmän liikkeitä ja kosketusta seuranneen tutkimuksen mukaan iPadilla uutisia lukeneet koskettivat jatkuvasti laitteen ruutua painelemalla, nipistämällä, pyyhkäisemällä ja skrollamalla. Tutkimuksen mukaan ruutua usein koskevat lukijat olivat hyvin keskittyneitä ja parin rivin lukemisen välein tapahtunut ruutunäkymän skrollaaminen rytmitti lukemista ja helpotti tekstin seuraamista sekä keskittymistä. (Dickenson Quinn 2012.)

García (2019c) nostaa esille Christian Alberto Fortanet van Assendelft de Coninghin (2017) väitöskirjatutkimuksen, jossa tutkittiin espanjalaisen El Pais -sanomalehden puhelinsovelluksen käyttöä silmän liikkeitä ja katseen kiinnittymistä seuraamalla. Tutkimuksen mukaan silmät keskittyvät hyvin paljon ruudun vasempaan reunaan ja silmä hakeutuu sinne ensimmäiseksi. Oikeakätisillä oikea peukalo peittää oikeasta reunasta ruutua, mikä varmasti vaikuttaa silmän kiinnittymiseen vasemmalle. Tutkimus osoitti myös, että ihmiset lukevat enemmän tekstiä kuin voisi äkkiseltään kuvitella. Ajallisesti he lukevat enemmän kuin katsovat kuvia, ja he kiinnittivät kuviin vähemmän huomioita kuin tutkimuksessa odotettiin. (García 2019c; Fortanet van Assendelft de Coningh 2017.) Sivustolla oleva logo ei saa juurikaan huomiota, vaan lukijat menevät suoraan sisältöihin (García 2019c).

Värit ovat iso osa ulkoasua. Ne ohjaavat katsetta, rakentavat portaat, joita katse seuraa, sekä yhtenäistävät ilmettä, korostavat tiettyjä asioita ja luovat tunnelmaa. (García 2019c.) Värit ovat hyvin ympäristö- ja kontekstisidonnaisia

(emt.). Toisaalta myös täysi mustavalkoisuus on valinta, jolla voi olla tietty viesti. Esimerkiksi The New York Times viestii sillä eleganttiudesta ja hienovaraisuudesta (emt.) Digitaalisuus on laajentanut mahdollisten värien määrää, sillä cmyk:nä painettujen mahdollisten värien skaala on rajoitetumpi kuin näytöllä rgb-väreissä. Tosin toimituksissa, joissa tehdään digiä ja painettua lehteä rinnakkain, on elettävä painetun lehden mahdollisuuksien rajoissa, jos värien halutaan toistuvan yhtenäisinä.

Mobiilialustojen pieni koko vaikuttaa myös kuvavalintoihin, sillä yleensä lähikuvat toimivat laajoja kuvia paremmin mobiilissa. Lähikuville on mobiilissa enemmän tarvetta kuin mihin painetun lehden maailmassa on totuttu, sillä kuvat jäävät fyysisesti niin pieniksi. Painetussa lehdessä laajakuva voi toimia hyvin suuressa koossa, mutta kuva ei välttämättä toimi mobiililaitteella lainkaan, sillä lukija ei näe olennaisia yksityiskohtia pienessä koossa olevasta kuvasta. Mobiilissa kuvien fyysisillä koilla ja kuvakoilla ei voi samalla tavalla luoda vaihtelevaa hierarkiaa kuin painetussa lehdessä. (García 2019c.)

2.2.5 Sanomalehtimedian käyttöliittymä ja käyttäjäkokemus

Digialustoilla käyttöliittymä poikkeaa monin tavoin paperisesta lehdestä, ja myös ulkoasun toimivuuteen pätevät osin omanlaisensa vaatimukset ja rajoitteet. Painetussa lehdessä esimerkiksi uutisikkunan sisällysluettelomaisella katsauksella, osastojoalla ja loogisella artikkelihierarkialla on suuri merkitys lehden helpolle käytettävyydelle. Niillä on merkitystä myös digialustoilla, mutta niitä toteutetaan eri tavoilla julkaisuformaatin erilaisen muodon takia. Se, miten sisällöt ja sivurakenne on järjestetty, miten alustaa käytetään ja miltä se näyttää, limittyvät niin kiinteästi yhteen, että ulkoasusta puhuttaessa ei voida puhua vain visuaalisuudesta, vaan on puhuttava myös käyttöliittymästä, informaatioarkkitehtuurista ja käyttäjäkokemuksesta. Erityisesti verkon ulkoasusta puhuttaessa nämä on otettava puheeksi, sillä verkon toimintatavat ja käytettävyyssasiat ovat vielä varsin tuoreita ja kehittyvät jatkuvasti. Painetun lehden osalta käytettävyys ja informaatioarkkitehtuuri ovat laajoilta linjoiltaan muovautuneet muotoonsa kauan sitten, mutta yksityiskohdiltaan ne ovat kuitenkin kehittyneet vielä pääpiirteiden vakiintumisen jälkeenkin.

Aiheeseen liittyy paljon erilaisia käsitteitä, joilla on melko erilaisia merkityksiä ja määritelmiä (Garrett 2010, luku 2). Käytettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti käyttäjä onnistuu suoriutumaan tehtävästään sivulla tai sovelluksessa. Klassinen käytettävyysongelma on se, että yrittäessään klikata painikkeesta käyttäjä osuu viereiseen toimintoon. (García 2019c.) Informaatioarkkitehtuurilla tarkoitetaan yleisesti verkkosivun rakenteita, joilla digitaalista informaatiotilaa järjestetään, jotta sivuston käyttäjillä olisi mahdollisimman

yksinkertainen ja intuitiivinen pääsy sisältöön ja toimintoihin (Ruzza ym. 2017, 167; Garrett 2010; Rosenfeld, Morville & Arango 2015). Informaatioarkkitehtuuri on sitä, miten käyttäjän suunnitellaan liikkuvan sivustolla tai sovelluksessa. Suunnittelijan tavoitteena on tehdä monimutkaisessa verkostossa liikkumisesta helppoa ja selkeää. Yksinkertaisin navigaatio ei kuitenkaan aina takaa sitä, että käyttäjä kulkee suunnitellusti. (García 2019c.) Informaatioarkkitehtuurilla on kolme roolia: se on 1) systeemi, jolla sisällöt järjestetään sivuille ja jolla hallitaan niiden välisiä suhteita (*information system*), 2) systeemi, joka mahdollistaa käyttäjän liikkumisen sivulta toiselle (*navigation system*) sekä 3) systeemi, jolla nimetään sivuja ja navigoinnin funktioita (*labelling system*) (Ruzza ym. 2017, 166). Pulkkinenkin (2008) pitää informaatioarkkitehtuuri-käsitettä hyvänä, mutta käytti siitä pelkkää arkkitehtuuri-versiota ”suunniteltujen informaation rakenteiden” synonyminä (Pulkkinen 2008, 27). Lyhyempää versiota hän perusteli sillä, että uutisvälineessä ei ole kyse vain informaation ja datan välityksestä (emt.). Hänen mukaansa ”[s]anomalehden arkkitehtuurin tavoitteena on *järjestää lehden aineisto niin, että sen hahmottaminen ja ymmärtäminen, siinä suunnittaminen ja sen vastaanottaminen on helppoa ja miellyttävää.*” (emt.) Informaatioarkkitehtuurilla on erityistä merkitystä sivuston käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen navigoinnissa (Nielsen & Loranger 2006). Verkkosivujen design lisää esillepanon ja graafiset elementit informaatioarkkitehtuuriin luodakseen käyttäjäkokemuksen (Malonery & Bracke 2004, 146).

Sovelluksessa ja verkossa uutissivun tai sovelluksen toimintalogiikka, käyttäjäkokemus ja navigaation toimivuus ovat erittäin tärkeitä. Garcían (2019c) mielestä käyttökokemus on mobiilissa kenties jopa tärkeämpää kuin sovelluksen tai sivuston ulkoasun esteettiset aspektit. Tuttuus on tärkeä osa käyttökokemusta ja sitä lukijat toivovat mobiilissa käyttämiltään uutissivustoilta sekä sovelluksilta. Käyttäjäkokemus on tärkeää, koska älypuhelimessa ei kilpailla toisten uutisten ja ajanvietteiden kanssa vain sisällöllisesti ja visuaalisesti vaan myös käyttäjäkokemuksella. Käyttäjäkokemus eli UX sijoittuu teknologian, visuaalisen suunnittelun ja sisällön risteysalueelle. Käyttäjäkokemus on se, joka määrittelee millaisina digitaaliset tuotteet havaitaan ja kuinka niitä käytetään. (García 2019c.)

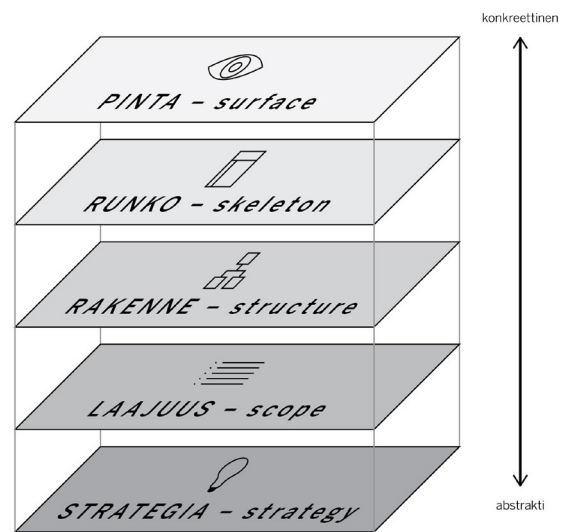
Monet verkkosivujen informaatioarkkitehtuuria, käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta käsittelevät tieteelliset artikkelit käsittelevät joko verkkosivuja yleisellä tasolla, yritysten verkkosivuja tai digitaalisia palveluita. Uutissivustojen sisällöt ja sisältöjen tarkoitus poikkeaa kuitenkin suuresti organisaatioiden ja yritysten verkkosivuista. Niinpä niiden informaatioarkkitehtuuriin eivät päde täysin samat lainalaisuudet. Uutissivustojen informaatioarkkitehtuuri nojaa paljolti etusivun pääuutisiin, tuoreimpien uutisten listaan sekä aihepiirien tai osastojen omiin etusivuihin. Nämä jaottelut pohjaavat

painetun sanomalehden perintöön. Niissä uutistoimituksissa, joissa julkaistaan painettua sanomalehteä digialustojen rinnalla, on olennaista ja perusteltua, että painetussa lehdessä ja digialustoilla on samat jaottelut. Näin ollen niillä on niin yhtenäinen informaatioarkkitehtuuri kuin erilaisilla julkaisu- alustoilla, verkossa ja painetussa lehdessä, voi olla. Vaikka jokaisella uutis- medialla onkin omanlaisensa luonne ja piirteet, ovat niistä valtaosan informaatioarkkitehtuurin pääpiirteet samanlaiset (Pignard-Cheynel & Reynier 2011). Tietynlainen yhtenäinen informaatioarkkitehtuuri on osa sanoma- lehtien luonnetta myös verkossa ja se on yksi tekijöistä, joilla uutismediat tunnustetaan verkossa uutismedioiksi muiden verkkosivujen joukosta.

Käyttäjäkokemus on keskeisessä osassa jokaisen palvelun ja tuotteen ole- musta, sillä tuote tai palvelu on merkittävin kosketuspinta, jonka kautta asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Se on merkittävin, sillä sen kosketus- pinnan kanssa asiakas yleensä viettää eniten aikaa, se saa yleensä aikaan asiakkaassa suurimman emotionaalisen reaktion ja positiivisen kokemuksen kautta syntyy asiakasuskollisuutta. (Garrett 2006, 36.) Jesse James Garrett (2006; 2010) loi vuonna 2000 käyttäjäkokemuksen elementtien viisitasoi- sen mallin (KUVA 3) (esim. Garrett 2006), jota hän alun perin sovelsi digi- taalisten tuotteiden ja palveluiden käyttäjäkokemukseen, mutta laajensi sen myöhemmin soveltumaan hyvin myös esineellisessä muodossa oleviin tuotteisiin (Garrett 2010). Malli kuvastaa verkossa olevien tuotteiden käyt- täjäkokemuksen muotoutumiseen vaikuttavien kerrosten rakentumista ja kuvastaa siksi hyvin myös sanomalehtien verkkosivujen rakentumista sekä ulkoasun suhdetta muihin tekijöihin. Garrettin mukaan jokainen tuote luo käyttäjälleen kokemuksen ja tuolla kokemuksella on olennainen rooli siinä, miten käyttäjä suhtautuu ja sitoutuu tuotteeseen, minkä vuoksi käyttäjä- kokemuksen rakentumisen ymmärtäminen on tärkeää (Garrett 2006, 36).

Garrettin käyttäjäkokemuksen elementtien mallin perustana on viisi tasoa (KUVA 1), jotka etenevät konkreettisesta abstraktiin. Konkreettisin kerros on *pinta*. Sille sijoittuvat aistimukselliset käyttäjäkokemuksen elementit: visuaaliset, äänelliset ja kosketukseen perustuvat ärsykkeet. Pinta käsittää siis konkreettisimmillaan kuvat, tekstin, painikkeet, värit, ja kaiken, mi- tä käyttäjä sivulla näkee. Pintaan liittyvät valinnat perustuvat abstraktim- paan tasoon: *Runkoon*, jolla määritellään designin elementtien sijoittelua ja valikoimaa maksimaalisen tehon saavuttamiseksi, jotta käyttäjä muistaa logon ja löytää tarvitsemansa asiat, esimerkiksi ostoskorin tai omat profiili- tietonsa, helposti. Rungon tasolla on kyse siitä, miten pintatason elementit, kuten painikkeet, säätimet, kuvat, laatikot ja teksti on sijoitettu sivulle. Run- ko on konkreettisempi ilmentymä sen alla piilevästä *rakenteesta*. Rakenne- tasolla määritellään kokemuksen kulku, kun käyttäjä on vuorovaikutuk- sessa tuotteen kanssa: miltä sivulta pääsee minnekin, miten tämän kulkua

ohjataan sivustolla ja miten valikot on järjestetty. Rakennetasolla siis määritellään, miten erilaiset ominaisuudet ja funktiot toimivat sivustolla yhdessä. Näiden ominaisuuksien ja funktioiden tarkka muodostus ja valikointi tapahtuu *Laajuus*-tasolla. Laajuustasolla siis määritellään se, minkälaisia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia sivustolla ylipäänsä on. *Strategia*-taso on kaikista abstraktein taso. Sillä määritellään tuotteen suunta, sen paikka markkinoilla sekä käyttäjien tarpeet ja liiketoiminnalliset tavoitteet, joihin sen tulee vastata. Jokainen taso on riippuvainen alemmasta tasosta ja alemmalla tasolla tehdyt päätökset vaikuttavat siihen, millaisia mahdollisuuksia ja rajoituksia kyseisellä tasolla on. (Garrett 2006; Garrett 2010.)



KUVA 3
Jesse James Garretin (2006) käyttäjäkokemuksen elementtien viisitason malli. Kaksikielinen versio Garretin kuvasta.

Garretin tasomalli on yhdenlainen ajattelumalli hahmottaa käyttäjäkokemuksen ja verkossa olevan palvelun tai tuotteen rakentumista. Alemmat tasot määrittävät ylempiä ja niin olleen sitä, mitä esimerkiksi journalistisesta uutissivustosta näemme. Ulkoasun kannalta huomionarvoista on se, että malli avaa prosesseja, jotka synnyttävät pinnan ja rungon, ulkoasun. Niinpä tasomalli konkretisoi sen, miten vahvasti eri tasot limittyvät toisiinsa ulkoasussa. Informaatioarkkitehtuuria ja käyttäjäkokemusta parantavat valinnat ovat syy moniin ulkoasullisiin asioihin, erityisesti ulkoasun runkoon ja rakenteisiin, jotka kehystävät päivittäistä journalismia ja sen tekemistä. Ne auttavat ymmärtämään, miksi lehti näyttää verkossa ja mobiilissa siltä kuin näyttää. Ulkoasu ei ole erillinen saarekkeensa vaan yhteydessä sisältöön ja käytettävyyteen. Journalistisista sivuista puhuttaessa tasomallin avulla hahmottuu myös se, miten jokaisella tasolla määritetään eri tavoilla sitä, että kyseessä on nimenomaan journalistinen sivusto ja tuote.

2.2.6 Muutosten vaikutus journalistiseen visuaaliseen työhön

Samalla, kun konvergenssi ja internetin mukaantulo ovat muuttaneet journalistista tuotetta, ovat myös journalismin tekijöiden taitojen vaatimukset ja työnkuva muuttuneet. Mahdollisuudet käyttää digialustoilla erilaisia kerronnan muotoja ja erityisesti multimediaformaatteja, esimerkiksi videota, kuvaa, ääntä, animaatiota, grafiikka, ovat toki tuoneet uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Työntekijöille tämä tarkoittaa tarvetta aktiivisesti

sopeutua uusiin viestinnän muotoihin ja alustoihin sekä tuottaa sisältöjä niiden vaatimissa formaateissa (Zha 2018, 14). Sisältöjä tehdessä tulee miettiä, miten ne toimivat eri alustoilla, ja niiden versiointia eri alustoille. Lisäksi toimituksissa tarvitaan nykyään uudenlaisia taitoja perinteisiin toimittajien taitoihin verrattuna. Esimerkiksi Helsingin Sanomat on sopeutunut tilanteeseen palkkaamalla toimitukseen koodareita.

Konvergenssin hallinnasta on tullut entistä tärkeämpää uutisorganisaatioissa ympäri maailman (Zha 2019, 26). Tutkimukset ovat selvittäneet useita tärkeitä tekijöitä uutisten tuotannossa, kun konvergenssia alettiin hyödyntää toimituksissa: työskentelykulttuurit eri mediaprofessioissa, liiketoiminnalliset prioriteetit, journalistien henkilökohtaiset suhtautumiset, sisältöjen formaatit ja tuotannon käytännöt (Domingo ym. 2007). Muutoksia on siis tapahtunut monella tavalla. Median muutokset ja uudet alustat eivät tarkoita sitä, että vanhat designin periaatteet olisivat vanhentuneita, vaan ennemminkin teknologia tarjoaa tilaisuuden uudelleenmuotoilla yhtenäisen ja intellektuellin lähestymistavan, joka sijoittaa visuaalisen muotoilun journalismiin. Visuaalinen journalisti, jolla on multimediallinen lähestymistapa journalismin tuotantoon, voidaan nähdä itsevarmana professionaalina työntekijänä. (Zha 2018, 35.)

Visuaalisen journalistin tai suunnittelijan työ on muuttunut niin, että pitää ajatella useita alustoja ja tehdä työtä yhdessä muiden kanssa suunnittelusta lähtien. Kokenut sanomalehtien ulkoasu-uudistaja Mario García (2019b) on kehittänyt designprosesseihinsa WED-konseptin (*writing, editing, design*), jonka mukaan hyvää sanomalehtidesignia ei ole, ellei kolmen pääulottuvuuden (teksti, editointi, design) välillä ole liittoumaa. Hänen mukaansa niin uudistuksissa kuin toimitustyön arjessakin täytyy ottaa kaikki näistä kolmesta huomioon. Nykyään García viittaa konseptiin termillä iWED, sillä suunnitteluprosessissa on hänen mukaansa kyse yhä enemmän integraatiosta ja suunnittelusta. Jokaisessa artikkelissa mietitään sen potentiaaleja eri alustoilla. Myös toimituksen rakenteella on paljon merkitystä konseptin toimivuuteen käytännössä, ja García mukaan se ei voi toimia, jos nämä kolme osa-aluetta nähdään erillisinä ja on jopa fyysisesti sijoitettu täysin eri paikkoihin toimituksessa. (García 2019b.)

2.3 Brändi ja ulkoasu

2.3.1 Brändi ja visuaalinen ilme

Arkikielessä brändillä saatetaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tunnusta ja visuaalista ilmettä, mutta brändi on paljon muutakin (Pohjola

2019, 17). Brändin ohella puhutaan myös muun muassa persoonallisuudesta, identiteetistä ja imagosta. Persoonallisuutta voidaan rakentaa tietoisesti toimituksessa, kun taas brändi muotoutuu prosessin toisessa päässä, lukijoiden mielissä (Lamberg 2015, 85–88; Pohjola 2019). Toki brändiin voi yrittää vaikuttaa monin eri tavoin ja sitä voi pyrkiä muuttamaan, mutta tavoiteltu brändi ja lopullinen brändi ovat eri asioita (Lamberg 2015, 85–88; Pohjola 2019). Brändi on siis ihmisten mielikuvien, kokemusten ja vaikutelmien summa, johon vaikuttavat muun muassa brändin markkinointi ja viestintä, tuotteen käyttökokemus, yrityksen toiminta sekä muualta kuullut asiat (Pohjola 2019). Brändiajattelun ytimessä on siis merkitysten luominen. Brändillä halutaan luoda yrityksestä ja tuotteesta tietynlaisia mielikuvaa, ja visuaalisuus on yksi keskeisistä keinoista brändin ja sen mielikuvan rakentamisessa. (Emt. 17.)

Visuaalinen ilme on yrityksestä tai tuotteesta sen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen ilme tarkoittaa siis niitä keinoja, joilla pyritään luomaan visuaalisuuden avulla tavoiteltua ja kilpailijoista erottuvaa mielikuvaa. (Pohjola 2019, 15.) Brändin hallitsemisen kannalta on olennaista, että visuaalinen ilme on perusteltu eli liittyy sisältöön sekä vastaa vastaanottajien odotuksiin ja kilpailutilanteeseen (emt. 91). Tuotteen tai palvelun visuaalisuus on käyttäjälle olennainen tekijä tiedon vastaanottamisen, ymmärtämisen ja käytön kannalta. Lisäksi se luo kokemusmaailmaa, viihdyttää, tuottaa elämyksiä ja rakentaa identiteettiä sekä maailmankuvaa. (Emt. 43.) Visuaalisuus on merkittävää, sillä visuaalinen havainto on edelleen usein ensimmäinen havainto tuotteesta tai palvelusta. Se ratkaisee, perehtyykö ihminen brändiin ja tuotteeseen tarkemmin. (Emt. 43.) Visuaalisuuden yhtenä tehtävänä onkin siis houkutelua sekä luoda odotuksia ja lupauksia. Yrityksen toiminnan tulee kuitenkin täyttää lupaukset ja odotukset, tai muuten uusia pitkäaikaisia asiakassuhteita ei synny (emt. 70). Niin brändin kuin sen visuaalisen identiteetinkin tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sillä muuten kokonaiskuvasta tulee epäuskottava ja sekava (emt. 77). Koska mobiililaitteilla lukeminen ja selailu on nopeatempoista, brändin mielikuva syntyy todella nopeasti nähtyjen viestien ja kuvien perusteella (emt. 39). Brändin visuaalisuudella on myös vaikutusta siihen, kuinka laadukkaana yritystä ja sen tuotetta pidetään (emt. 51).

Brändiin ja sen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat toimialan vakiintuneet normit ja käsitykset alan tuotekategorioiden vaatimuksista: maitopurkin tulee näyttää maitopurkilta ja moottoriöljyn moottoriöljyltä. Eri toimialoilla vallitsevat erilaiset käsitykset oikeanlaisesta visuaalisuudesta. (Pohjola 2019, 12.) Kyse on nimenomaan aiemmin mainituista tietyn kategorian tai alan vallitsevista visuaalisista järjestyksistä, joihin liittyy vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä (ks. Seppänen 2002, 29–36). Brändin ilmeen tulee

olla tarpeeksi samanlainen kuin muut saman kategorian brändien ilmeiden tullakseen hyväksytyksi alan joukkoon ja tullakseen tunnistetuksi oman kategoriansa tuotteeksi, mutta kuitenkin riittävän erilainen erottuakseen joukosta positiivisesti.

Visuaalisen ilmeen keskiössä on visuaalisuuden rakentaminen toistuvilla elementeillä, jollaisia ovat esimerkiksi tunnus, värimaailma, typografia, muoto-kieli, materiaali ja sommittelu. Ohjeistettaessa voidaan määrittellä tarkasti, kuinka tunnusta käytetään, mitkä ovat käytettävät värit, mitä kirjasintyyliä käytetään missäkin tekstielementissä ja kuinka elementtejä sommitellaan. Tarkkojen määritelmien lisäksi sitä voidaan säädellä visuaalisia valintoja ohjaavilla määrittelyillä: esimerkiksi valokuvien, kuvaustavan, kuvitusten luonteeseen ja tyylin määrittelyllä. (Pohjola 2019, 15.) Siinä tulee ottaa huomioon visuaalisen ilmeen pitkäaikainen käyttö ja erilaiset, vaihtuvat tilanteet, joissa ilmettä tulee käyttää (emt. 16). Visuaalisen ilmeen luonne perustuu brändin ytimeen ja ohjaavia tekijöitä ovat brändin arvot, persoonallisuus ja viestinnän tyyllilliset asiat, esimerkiksi *tone-of-voice* (emt. 31).

Juha Pohjolan (2019) mukaan brändi tarvitsee symbolin eli ikonisen tunnisteen. Sellaisen voidaan katsoa syntyneen, jos kohdeyleisön edustajat muistavat riittävästi brändin visuaalisuuden keskeiset elementit. Tunniste voi olla logo, mutta se voi olla myös jokin muu asia. Esimerkiksi Mini Cooper -auton ja Coca Cola -pullon muoto ovat tällaisia. (Pohjola 2019, 182.)

Digitalisaatio on muuttanut myös sitä, miten brändin visuaalista ilmettä tulee ohjeistaa; enää ei voida tyytyä ohjeistamaan vain toistuvien visuaalisten elementtien käyttöä, vaan visuaalisten suunnittelijoiden tulee sisäistää brändin tyyli ja käyttäytyminen kunnolla, sillä viestintäkanavien ja -tilanteiden kirjo on laajentunut valtavasti (Pohjola 2019, 34). Esimerkiksi sosiaalisen median palvelut asettavat tarkkoja rajoituksia sinne lisättäville elementeille, esimerkiksi profiilikuvan ja julkaisun kuvien muodoille sekä tekstin muotoilulle. Sosiaalisen median palveluissa yrityksen visuaalinen ilme ja viestintä tapahtuu aina vakioidussa tilassa palvelun käyttöliittymän visuaalisuuden sisällä (emt. 35). Responsiivisten verkkosivujen mukanaan tuomien suorakaiteisiin perustuvan modulaarisuuden, latausaikojen optimoinnin ja julkaisualustojen rajoitusten takia yritysilmheet ovat yksinkertaistuneet ja tunniste-elementtien, esimerkiksi taustoissa käytettävien muotojen ja kuvioiden, käyttö on vähentynyt (emt. 38).

Yrityksen visuaalinen ilme muodostuu monenlaisista asioista, joita voidaan hahmottaa purkamalla visuaalisuutta osiin. Se muodostuu tyhjän ja täyden tilan suhteesta, palstamääristä ja marginaaleista, kuvien koosta ja määrästä, tekstityypeistä ja niiden käytöstä sekä värien käytöstä. (Pohjola 2019, 134.)

Tasapainoisella tai epätasapainoisella kokonaisuudella voidaan luoda tiettyä tavoiteltua mielikuvaa esimerkiksi harmoniasta ja rauhasta tai energisyydestä. Visuaalista rytmiä luodaan erilaisella elementtien käytöllä, sommitelulla, näkymätömillä rakenteilla, joihin elementit kiinnittyvät. (Emt. 176.) Valokuvat ovat iso osa visuaalista ilmettä ja niitäkin ohjeistetaan. Ne voidaan jakaa sisältöön ja muotoon. Visuaalinen muoto voidaan vielä purkaa tekijöihin, joilla voidaan määritellä yrityksen käyttämien valokuvien tyyliä: esimerkiksi aiheita, kuvamaailmaa, värimaailmaa, yksinkertaisuuden astetta, kuvakulmia, rajaustapoja ja jälkikäsitteilyn tyyliä sekä laatua. (Emt. 134.)

2.3.2 Sanomalehtimedian ulkoasun suhde brändiin

Uutiset ja jutut vaihtuvat joka päivä, mutta lehden ulkoasun ilmaisutavat (*vocabulary*), säilyvät samana numerosta toiseen (Esterson 2004, 4). Ulkoasu noudattaa sille määriteltyä ilmettä ja sen ohjeistuksia rikotaan vain harviten. Jokainen pienikin sanomalehden ulkoasun elementti tai ominaisuus rakentaa lehden olemusta ja vaikuttaa siihen, kuinka lukija arvioi lehden laatua, selkeyttä ja vakuuttavuutta (Barnhurst 1994, 9). Myös aiemmin mainittu Barnhurstin ja Neronen (2001, 3) esittämä käsite lehden muoto (*form*) liittyy lehden brändiin ja persoonallisuuteen, sillä muoto koostuu asioista, jotka tekevät lehdestä tunnistettavan päivittäisen sisällön vaihtuessa. Myös typografialla on valtava vaikutus lehden ulkoasuun ja mielikuvaan. Toimittaja ja graafikko John D. Berryn (2004, xiii) mukaan sanomalehden visuaalinen identiteetti ilmenee ensisijaisesti lehden typografiassa. Markkinoinnin ulottuvuus on pitkään ollut osa sanomalehtien designia vähintäänkin niin, että lehden houkuttelevuuden tärkeys on huomioitu. On puhuttu sanomalehden persoonasta, sielusta ja identiteetistä, lehden kohdentamisesta paremmin paikallisille ihmisille designin avulla ja jopa lehtien brändäämisestä. (Lamberg 2015, 56).

Machin ja Niblock (2008) ovat esittäneet, että sanomalehtien yhteydessä tulisi puhua ensisijaisesti brändäämisestä. Heidän mukaansa sen sijaan, että lehti yrittäisi houkutella kaikkia lukijoikseen, sen tulisi yrittää kohdentua tietyille yleisölle. Silloin uutisdesignissa ei ole enää kyse uutisen viestimisestä, vaan tietynlaisten lukijoiden houkuttelemisesta, ja näitä lukijoita sitten myydään mainostajille. (Machin & Niblock 2008.) Lamberg (2015, 180) kritisoi Machinin ja Niblockin väitettä, sillä hänen tekemänsä haastattelut sanomalehtien ulkoasupäälliköille eivät tukeneet Machinin ja Niblockin teoriaa, vaan haastateltavat korostivat edelleen uutisdesignin roolia uutisten kertomisessa. Kaikki Lambergin haastattelemista ulkoasupäälliköistä eivät tunnustaneet, että lehden brändi olisi vaikuttanut uudistuksessa, mutta toisaalta he saattoivat kuitenkin myöntää, että brändin arvot heijastuvat ulkoasussa. Osa haastatelluista ulkoasupäälliköistä oli empiviä brändistä

2. Lehden ulkoasu

2.3 Brändi ja ulkoasu

puhumisen suhteen eivätkä kaikki muistaneet brändin arvoja, kun heiltä kysyttiin brändin vaikutuksista ulkoasu-uudistuksiin. Lamberg totesi, että nämä ulkoasupäälliköiden vastaukset saattavat kertoa siitä, ettei brändin arvoja ajatella aktiivisesti ulkoasupäälliköiden arjen työssä. (Lamberg 2015, 147–149.) Toisaalta voi myös olla, että brändäämisestä ei ole totuttu puhumaan journalismin yhteydessä ja siitä puhuminen saattaa tuntua liian kaupalliselta. Lambergin haastatteluissa monet ulkoasupäälliköt puhuivat paljon luontevammin lehden persoonallisuudesta, sielusta ja DNA:sta kuin brändistä. Nämä termit, erityisesti persoonallisuus, ovat kuitenkin hyvin kiinteässä suhteessa brändiin (esim. Malmelin & Hakala 2011, 79–80; Aaker 1997).

Lamberg (2015) kritisoi Machinin ja Niblockin väitteitä myös siksi, että ne nojaavat tutkimukseen yhden sanomalehden uudistuksesta, jossa lehden uudelleenbrändäämisellä pyrittiin pelastamaan lehti lukijakadon takia ja lehden lukijakunnaksi pyrittiin houkuttelemaan tietynlaisia ihmisiä. Machinin ja Niblockin tutkimus osoitti, että heti uudelleen brändätyn lehden julkaisemisen jälkeen lukijamäärä kasvoi, mutta Lamberg huomauttaa, että melko pian lehden lukijamäärä lähti taas laskuun ja lehti lopetettiin alle kymmenen vuoden kuluttua. Lambergin mukaan Machinin ja Niblockin tuloksia ei voida yleistää kaikkeen lehtien ulkoasusuunnitteluun kuten Machin ja Niblock tekivät. (Lamberg 2015, 180–181).

Sanomalehtien ulkoasu uudistuu yleensä lehtiudistusten kautta. Yleensä ne käsitetään vain ulkoasun uudistuksiksi, sillä ulkoasun uudistaminen niissä on niin keskeisessä osassa. (Pulkkinen 2008, 50.) Lehtiudistuksen syitä ovat yleensä vanhahtavana pidetyn ulkoasun modernisoiminen, sekavuuden vähentäminen ja ulkoasun yhtenäistäminen, kilpailuaseman parantaminen, teknisen kehityksen tuomat uudet mahdollisuudet, lehden formaatin tai koon muuttuminen muulla tavoin, lukijoiden muuttuneisiin luku- ja kulutustottumuksiin vastaamisen parantaminen sekä lehtien välisen yhteistoiminnan helpottaminen (emt. 51–57). Näillä kaikilla muutoksilla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisena lehden persoona näyttäytyy lukijoille, esimerkiksi parantamalla vaikutelmaa lehden vakuuttavuudesta tai aikansa hermolla olemisesta. Toisaalta pelkillä ulkoasun muutoksilla ei voida pelastaa huonoa sisältöä, ja lehdissä onkin tällä vuosituhanella ymmärretty, että lehtiudistus on tehokkaampi, jos siinä paneudutaan myös sisältöön ja kirjoitustapoihin (emt. 67).

Journalismin brändissä, kuten muissakin brändeissä, yhtenäisyys ja johdonmukaisuus ovat keskeisessä asemassa. Aiemmin todettiin, että Pulkkinen (2008) mukaan paperilehtien ulkoasut eivät siirry ja sovellu sellaisenaan lehtien verkkosivuille, koska sähköisillä medioilla on omat kerronnan tapansa

ja rakenteensa (Pulkkinen 2008, 250). Sanomalehtimedioiden eri alustojen ulkoasuja katsomalla on kuitenkin heti selvää, että pääpiirteet ulkoasussa ovat siirtyneet paperisesta lehdestä lehden verkkosivuille ja mobiiliin. Pääsääntöisesti lehtien paperiset ja sähköisten alustojen versiot ovat helposti tunnistettavissa samaksi julkaisuksi. Julkaisualustasta huolimatta lehden persoonan voisi ajatella olevan sama, vaikka julkaisumuoto tuokin siihen oman vivahteensa.

Siinä missä millä tahansa yrityksellä sen tuote tai tuotteet ovat merkittävä osa brändiä ja sen rakentumista, niin on myös journalismissa. Journalismissa vain itse tuotekin on viestintää, hieman eri tavalla kuin sen markkinointi. Samalla journalismin tehtävänä on myös itse markkinoida itseään esimerkiksi houkuttelevilla otsikolla ja kuvilla. Sanomalehtimedioilla voidaan siis nähdä olevan kahdenlaista viestintää: niiden tuote, journalismi, on itsessään viestintää, mutta sen lisäksi ne markkinoivat omaa journalismiaan. Yhtenäisyys näiden kahden välillä on tärkeää, jotta journalismia mainostaessa sen tunnistaa samaksi kuin itse journalismin tuotteen. Monet mediat, Helsingin Sanomat ja Aamulehti mukaan lukien, ovat jo vuosia sitten alkaneet jakaa sisältöjään sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, mutta viime vuosina laajentaneet sitä myös esimerkiksi Instagramin puolelle.

Visuaalisen ilmeen pitää tukea yrityksen viestintää ja olla sopuosinnussa päivittäisen viestinnän kansa (Pohjola 2019, 108). Tämä pätee mihän tahansa brändiin, myös journalismiin. Journalismin itsensä ja sen markkinoinnin tulee olla journalismin näköistä, journalismin etiikan ja linjojen mukaista – kuitenkin niin, että journalismin markkinointi ja journalismi eivät sekoi tu keskenään. Toisaalta on olemassa tapauksia, joissa journalismin ja sen markkinoinnin raja on häilyvä. Yksinkertaisimmillaan jo se, että iso artikkeli nostetaan kuvan kanssa verkkosivun etusivun paraatipaikalle tai artikkelin nostaminen esille lehden sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä yhtä lailla molempina. Artikkelin nostaminen etusivulla huomiopaikalle mielletään ehkä enemmän osaksi journalismia, jolla on myös markkinoinnillinen puoli, mutta sosiaalisen median kohdalla kysymys on kinkkisempi. Moni media ja lehti tekee jo esimerkiksi Instagramissa nostettavien artikkelien yhteyteen lisäsisältöjä niin, että Instagram toimiikin jo osin yhtenä journalismin julkaisun alustana. Toisaalta tilanne voidaan nähdä myös niin, että journalismin markkinointi vain hyödyntää journalistisia keinoja. Määrittelyyn voisi lisäksi vaikuttaa se, tehdäänkö sosiaalisen median sisällöt ja julkaisu toimituksessa vai markkinointiosastolla.

Toinen kiinnostava esimerkki on Helsingin Sanomien Musta laatikko -konsepti, jossa toimittajat ja kuvaajat kertovat teatterilavalla viime aikojen hienoimpien artikkelien teosta ja asioista niiden takana. Yksi tämän tutkimuksen

haastateltava sanoi, että hänen mielestään Musta laatikko -esitykset ovat yksi Helsingin Sanomien isoimmista ja tärkeimmistä bränditempuista. Samalla sen sisältö on kuitenkin hyvinkin journalistista. Brändi on terminä peräisin markkinoinnin maailmasta, mutta tapaus kuvastaa hyvin sitä, miten kytköksissä toisiinsa markkinointi on itse tuotteen ja sen tuotannon kanssa, kun kyse on brändinrakennuksesta.

2.4 Lehden ulkoasun sääteleminen

Sanomalehden ulkoasun jatkuvuuden ja visuaalisen järjestyksen pysyvyyden kannalta on olennaista, että lehdellä on käytössään jonkinlaisia keinoja säädellä tai kontrolloida ulkoasua. Ulkoasu vaikuttaa lukijoiden mielikuvaan lehdestä, ja selkeydellä sekä johdonmukaisuudella on merkitystä lehden vakuuttavuuteen ja uskottavuuteen. Ilman ulkoasun säätelyä ja ohjeistuksia lehden jokaisesta numerosta tulisi helposti kulloisenkin vuorossa olevan taittajan näköinen. Ulkoasun ohjeistukset täytyy opettaa myös uusille työntekijöille.

Yleinen keino säädellä lehden ulkoasua on koostaa tyylikirja, joka sisältää esimerkein ohjeet siihen, miltä lehden kuuluu näyttää ja kuinka lehden ulkoasua toteutetaan. Se voi olla joko vain suppea moniste tai hyvin yksityiskohtainen kirjanen (Pulkkinen 2002, 123). Toinen yleinen tapa on pitää taittajien saatavilla esimerkkisivuja, joiden mallista lehden ulkoasua toistetaan (emt. 123). Joissakin lehdissä kuitenkin nojaututaan vain hiljaiseen tietoon lehden ulkoasun määritelmistä ja tieto kulkee suullisesti työntekijältä toiselle. Suullisesti työntekijältä toiselle kulkevaa tietoa ulkoasun ohjeistuksia kulkee myös niissäkin toimituksissa, joissa on käytössä tyylikirja tai esimerkkisivuja tai molemmat. (Lamberg 2015, 176).

Tutkiessaan suomalaisia sanomalehtiä 1990-luvun lopulla Pulkkinen (2002) havaitsi, ettei kolmasosalla sanomalehdistä ollut kunnollista tyylikirjaa, vaikka osalla olikin joitain ohjemonisteita seinillä tai vanhentunut tyylikirja. Tämä aiheutti ongelmia useille näistä lehdistä (Pulkkinen 2002, 123). Tyylikirjalla viitataan usein dokumenttiin, jossa on koottuna yhteen ulkoasun perustavanlaatuisimpia määrittelyksiä mutta myös tekstiin ja sisältöihin liittyviä ohjeita. Myös Lambergin (2015) tutkimus osoitti, että edes kaikilla isoilla päivälehdillä ei ole tyylikirjaa. Turun Sanomilla tyylikirja oli puuttunut, mikä oli aiheuttanut niin suuria ongelmia, että Lambergin tutkimuksen teon aikana lehdessä luotiin kirjallisia ohjeita lehden ulkoasusta. Myöskään iltapäivälehdillä tyylikirjoja ei ollut ja näiden lehtien ulkoasupäälliköt perustelivat asiaa sillä, että iltapäivälehtien ulkoasu muuttuu ja kehittyy hieman koko ajan eikä tyylikirjan pitäminen ajan tasalla olisi mitenkään järkevää tai

2. Lehden ulkoasu

2.4 Lehden ulkoasun sääteleminen

hyödyllistä. Iltapäivälehtien ulkoasupäälliköiden mukaan lehtien lukijat ovat myös tottuneet siihen, että ulkoasu on räväkempi ja yllätyksellisempi kuin päivälehtien. (Lamberg 2015, 171–172).

On myös hyvin yleistä, että toimitusjärjestelmä säätelee automaattisesti lehden ulkoasua jollakin tavoin, esimerkiksi valmiilla tyylimuotoiluilla tai rajoitetuilla taittomahdollisuuksilla. Ennakoiva taitto on yleistä toimituksissa ja silloin taittopohja määrittelee hyvin pitkälti otsikon, tekstipalstojen ja kuvien sijainnit. Tällaisessa tapauksessa sopivan taittopohjan valitseminen onkin perinteistä sommittelutaitoa tärkeämpää. (Pulkkinen 2008, 157; Lamberg 2015, 42). Toimitusjärjestelmä määrittää myös lehden ulkoasun rungon. Lehden ulkoasun yksi näkymättömimmistä mutta samalla yksi ulkoasuun merkittävimmin vaikuttavista asioista on lehden sivujen pohjana oleva mitoitus eli gridi (Pulkkinen 2008, 139). Se on apuruudukko, jonka mukaan tekstipalstat, kuvat, otsikot, linjat ja muut elementit yleensä sijoitellaan. Se määrittää myös palstojen välit, rivivälin ja tasaa palstojen rivit samalle tasolle. Se luo perusrungon, jonka päälle ulkoasu ja sisällöt rakentuvat.

Toisaalta ulkoasun kontrolloinnissa on vaarana lehden ilmeen toistuminen liian tylsänä ja jämähtäneenä. Pulkkisen (2008, 58) haastatteluissa nousi esille se, että yhteisistä ulkoasun säännöistä huolimatta niitä täytyy myös rikkoa lehdessä, jottei ulkoasu rapaudu ja kiinnostavuus sekä yllätyksellisyys katoa. Visuaalisen järjestyksen rikkominen toimii kiinnostavuutta ja elävyyttä lisäävänä tehokeinona maustaen toistuviin ja selkeisiin ratkaisuihin nojautavaa perusulkoasua yllätyksellisin ratkaisuin.

Ulkoasu-uudistusten suhteen Lamberg (2015) päätteli ulkoasupäälliköiden haastatteluista, että virallisesti päätoimittaja tai vastaava päätoimittaja on päävastuussa ulkoasu-uudistuksessa, mutta käytännössä ulkoasupäällikkö toimii kuitenkin designin portinvartijana. Itse asiassa ulkoasupäällikön työ on perimmältään portinvartijuutta. Työ vaatii ymmärrystä siitä, mitä sanomalehden ulkoasulta vaaditaan, ja sen takaamista, että tuotettava design täyttää nämä vaatimukset mahdollisimman hyvin. Ulkoasupäällikön työ ei itse asiassa ole designerin työtä vaan ennemminkin jonkinlaista projektinhallintaa. (Lamberg 2015, 188). Joissain lehdissä ulkoasupäällikön rooli portinvartijana jatkuu vielä uudistuksen jälkeenkin, jolloin hän vahtii, että ulkoasua toteutetaan sovituissa raameissa, ja toisaalta päättää, milloin niistä joustetaan (emt. 42, 170).

Olipa lehdellä minkälaiset tavat tahansa kontrolloida sen ulkoasua, visuaalinen journalisti ei lähesty jokaista designongelmaansa tyhjiltä lähtökohdilta vaan tällä on yleensä omat motivaationsa ja syynsä siihen, miksi tekee suunnittelun kuten tekee. Lisäksi hänellä on uskojen, arvojen ja asenteiden joukot,

2. Lehden ulkoasu

2.4 Lehden ulkoasun säätteleminen

jotka on peritty aiemmilta suunnittelijoilta, mestariluomuksilta ja taiteilijoilta. Esimerkiksi kultaista leikkausta pidetään sommittelun standardina ja se on laajalti käytetty kaikessa visuaalisessa arkkitehtuurista julkaisujen taittoon. (Zha 2018, 43). Lehtien visuaaliset ohjeistotkin perustuvat näihin yleisiin sääntöihin ja oppeihin, mutta myös ohjeistojen suunnittelijoiden omiin mieltymyksiin ja motiiveihin. Päivittäisessä työssä toimituksen visuaaliset ohjeistot ovat myös pohja, johon lehden visuaalisuuden kanssa työskentelevät työntekijät pohjaavat työpöytänsä, käyttäen samalla myös omia taitojaan ja henkilökohtaista designosaamistaan ja muualta perittyjä malleja. Ulkoasutyössä on siis usein myös jossain määrin asioita, joita ei ole tarkasti määritelty tehtäväksi tietyllä tavalla. Kuitenkin joidenkin tutkimusten (esim. Zha 2018, 37) mukaan visuaaliset journalistit saattavat tuntea tuhlaavansa luovuuden taitojaan tiukkoja raameja toteuttaessaan.

3. Aineisto ja sisällönanalyysi

3.1 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu 11 teemahaastattelusta, jotka on toteutettu pääosin marraskuussa 2019 ja tammi–helmikuussa 2020. Mukana on myös pilottihaastattelu, jonka tein toukokuussa 2019. Haastattelemani henkilöt työskentelivät Helsingin Sanomissa ja Aamulehdessä erilaisissa tehtävissä, joissa olivat tekemisissä lehden ulkoasun kanssa. Haastattelut vaihtelivat pituudeltaan 20–45 minuutin väliltä, suurimman osan ollessa noin puolisen tuntia.

Valitsin haastateltavani Helsingin Sanomista ja Aamulehdestä, sillä uskoin, että yksinä Suomen isoimmista päivälehdistä niiden ulkoasua säädellään siinä määrin, että aiheen tutkiminen on mielekästä ja järkevää. Pienemmissä lehdissä ulkoasun säätöminen ei ehkä olisi ollut niin laajaa, että tutkittavaa materiaalia olisi saanut tarpeeksi kerättyä niin määrällisesti kuin laadullisesti. Nämä kaksi lehteä valitsin myös siksi, että niiden luonteet poikkeavat toisistaan ja se näkyy lehtien ulkoasussa. Lisäksi olin kiinnostunut siitä, miten näiden medioiden tausta perinteisinä lehtitaloina vaikuttaa siihen, miten ulkoasua säädellään useille alustoille, ja kuinka ulkoasun säätely näkyy ja koetaan arjessa. Tutkimuksessa ei ole systemaattista vertailuasetelmaa näiden kahden sanomalehtimedien välillä, mutta teen kuitenkin joitakin huomioita niiden eroista ja samankaltaisuuksista.

Haastateltavani olen rajannut Helsingin Sanomien ja Aamulehden työntekijöistä niin, että haastateltavien joukossa on erilaisissa rooleissa ulkoasun kanssa työskenteleviä henkilöitä. Haastateltavat on valittu harkiten, jotta heillä olisi asiantuntemusta ja kokemusta aiheesta mahdollisimman paljon. Joukossa on muun muassa ulkoasupäällikkö, designtoimitussihteereitä,

3. Aineisto ja sisällönanalyysi

3.1 Aineisto

taittajia ja taittavia toimitussihteereitä, verkon erikoisjuttujen tuottajia ja toteuttajia, verkon erikoisjuttujen tiimin vetäjä sekä graafikoita. Helsingin Sanomilta valitsin haastateltavat työntekijät pääosin itse omien kokemusteni perusteella, sillä olen ollut Helsingin Sanomien taittajana yhden kesän. Aamulehden haastateltavien valitsemisessa sain apua Aamulehden ulkoasupäälliköltä, joka toimii myös lehden tuotantotiimin vetäjänä. Haastateltavistani viisi työskenteli Aamulehdessä ja kuusi Helsingin Sanomissa.

Haastateltavia valitessani pyrin keskittymään työntekijöihin, jotka ovat selkeästi tekemisissä printin ja digin ulkoasujen kanssa joko taiton tai graafisten elementtien kautta. Rajasin valokuvat tutkimukseni ulkopuolelle, jotta tutkimuksen koko säilyisi järkevissä rajoissa. Useammassa haastattelussa nousi kuitenkin esiin se, että kuvien tyylit ovat olennainen osa lehden ja eri osastojen luonnetta ja brändiä. Pohdin, olisiko tarpeellista haastatella myös esimerkiksi kuvatoimittajia tai kuvatoimituksen esimiestä. Toisaalta myös kirjoittavien toimittajien ottaminen mukaan olisi voinut olla perusteltua, sillä kummassakin lehdessä he lisäävät tavallisia juttuja verkkoon ja päättävät niissä tekstin ja kuvien järjestyksestä sekä rytmistä, minkä tekeminen voidaan katsoa verkon tavallisten juttujen taitoksi. Jotta haastateltavien määrä ei kasvaisi liian suureksi, jätin kuitenkin kummatkin tutkimukseni ulkopuolelle.

Koska tutkimukseni on laadullista, haastateltavien vastaukset kuvaavat ilmiötä ja auttavat ymmärtämään toimintaa, mutta eivät anna aukottomia ja tilastollisesti yleistettävissä olevia tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Aineiston riittävyttä on pyritty takaamaan saturaatiolla, eli haastatteluja on tehty sen verran, että aineisto alkaa toistaa itseään (emt. 99). Toisaalta aineistossa oli otettava huomioon myös se, että erilaisten roolien ja työnkuvien tuli olla edustettuna. Monet haastateltavat nostivat esille samoja asioita, hieman eri painotuksilla riippuen omasta kokemuksestaan ja työnkuvastaan.

Alun perin ajattelin, että haastateltavat olisivat tutkimuksessa omilla nimillään ja titteleillään, mutta haastattelujen edetessä totesin sen olevan hieman hankalaa, sillä kaikki haastateltavista eivät osanneet kertoa titteliansa tai se ei välttämättä kuvannut kovinkaan hyvin haastateltavan työnkuvaa. Huomasin myöskin, että joka kohdassa tuloksia läpikäydessä ei ole tarpeellista kertoa, kuka tarkalleen ottaen sitaatin on sanonut. Lopulta päädyinkin siihen, että niissä kohdin, kun haastateltavan asemalla tai työnkuvalla on merkitystä, kerron sen. Paikoin työnkuva tuo tarkemman kontekstin väitteille ja näkökulmille ja samalla se saattaa tuoda niille myös uskottavuutta. Osa haastateltavista saattaa nimettöminä olla alaa tunteville tunnistettavissa, mutta se ei haittaa, sillä jokainen haastateltavista on suostunut esiintymään tutkimuksessa omalla nimellään. Tutkimuksessani ei myöskään käsitellä mitään niin arkaluontoista tai henkilökohtaista, että tunnistamisesta voisi olla haittaa.

Tämän tutkimuksen teossa käytetty haastatteluaineisto on hankittu ennen Sanoma Oyj:n ja Alman Median yrityskauppaa, jossa Aamulehti siirtyi Sanoma Oyj:n omistukseen toukokuussa 2020 (Aamulehti 14.11.2020). Kaupan jälkeen Aamulehti otti käyttöönsä CCI NewsGate -toimitusjärjestelmän ja sen myötä lehden ulkoasu ja digialustat ovat muuttuneet hieman. Samaten sillä on varmasti ollut joitakin vaikutuksia lehden toimintatapoihin ja rutiineihin. Näitä muutoksia en kuitenkaan ole ottanut huomioon tässä tutkimuksessa, sillä haastattelut on tehty ennen yrityskaupan julkistamista.

3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Toteutin tutkimukseni teemahaastatteluilla, joilla hankin kvalitatiivista tietoa sanomalehtimedioiden ulkoasun säätelystä. Haastattelin lehdissä eri rooleissa ja eri tavoin ulkoasun kanssa työskenteleviä ihmisiä. Halusin selvittää, miten lehden ulkoasua säädellään lehtitaloissa niin printissä kuin digialustoillakin, eli miksi lehti näyttää siltä kuin näyttää, miten säätely vaikuttaa ja näkyy työntekijöiden työssä ja mitä he ajattelevat siitä osana arjen työtä.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jonka antaa haastattelulle teemojen muodossa hahmotelman siitä, mitä kysyä, mutta ei kuitenkaan tiukkoja rajoja siitä, miten kysyä. Siinä voi olla valmiiksi mietittyjä kysymyksiä, mutta se antaa myöskin liikkumavaraa. (Hirsjärvi 2008, 87–89; Eskola & Suoranta 2008, 86.) Puolistrukturoituna haastatteluna teemahaastattelu sopi tutkimukseeni hyvin, sillä jokaisen haastateltavan kohdalla halusin keskustella samoista teemoista, mutta erilaisten roolien ja työnkuvien takia hieman eri kysymyksillä. Erityisen olennaista olikin se, että haastattelurunko jousti jokaisen haastateltavan roolin mukaan sopivaksi. Osasin aavistella joitakin vastauksia, mutta en täysin tiennyt mihin suuntiin haastattelut painottuisivat. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti joustavuutta, minkä takia pystyin kysymään haastattelussa mieleeni tulleita kysymyksiä ja painottamaan niitä asioita, joita haastateltava piti itse tärkeimpinä. Tutkimukseni kannalta viimeisin näistä oli erityisen tärkeää, koska tarkoitukseni oli nimenomaan selvittää, miten sanomalehtimedian ulkoasun säätely näkyy ja koetaan työssä. Myös siksi puolistrukturoidun haastattelun käyttäminen on perusteltua, että halusin kuulla haastateltavilta heidän omia näkemyksiään ja kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Niitä ei muuten kuin kyselemällä voisi selvittää.

Teemahaastattelussa teemat ohjaavat kysymyksiä ja ne ovat niitä aihealueita, joihin kysymykset kohdistuvat (Hirsjärvi 2008, 66). Teemahaastatteluni teemat pohjaavat siihen vähäiseen teoriaan, mitä aiheesta on sekä tutkimus-

3. Aineisto ja sisällönanalyysi

3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

kysymyksiini, joiden muotoutumiseen ja määrittelyyn on vaikuttanut oma työkokemukseni lehtien ulkoasun parissa. Haastattelun teemat pohjasivat tutkimuskysymyksiini, mutta eivät olleet suoraan niitä:

1. ulkoasun säätelyn keinot (niiden muodot, sisältö, käyttö ja kokemukset niistä osana työtä),
2. ulkoasun ja sen säätelyn merkitys, sekä
3. ulkoasun suhde lehden brändiin.

Puolistrukturoituja haastatteluja on käytetty lehtien ulkoasun tutkimuksessa aiemminkin (esim. Lamberg 2015, Pulkkinen 2008). Myös kyselyjä on käytetty aineistonkeruussa, mutta tässä se olisi toiminut huonosti, sillä ulkoasun säätely on terminä hieman hankala, minkä vuoksi selitin vielä haastatteluisakin, mitä sillä tarkoitan ja lisäkysymysten esittämisestä oli paljon hyötyä. Lisäksi käytännön havainnointi toimituksissa olisi ollut hyödyllistä. Tutkimuksen tekemisen aikana olin kesän mittaisen jakson Helsingin Sanomissa taittajana, mikä helpotti suuresti tämän tutkimuksen tekemistä, mutta myös muunlaisten työtehtävien seuraamisesta olisi ollut hyötyä. Tarkoitukseni oli käydä myös Aamulehdellä seuraamassa taittoa, jotta ymmärtäisin edes hieman paremmin Aamulehden työskentelyä ja toimitusjärjestelmää, mutta se peruuntui koronaviruspandemian alkamisen takia.

Haastatteluissa käytin pohjana haastattelurunkoa, jossa oli teemojen alle listattuna aiheita ja kysymyksiä, joita halusin muistaa kysyä haastateltavilta. Niiden joukosta valikoin jokaisen haastateltavan kohdalla sopivia kysymyksiä ja muokkasin kysymyksiä haastateltavan työtehtäviin sopiviksi. Ensimmäisissä haastatteluissani kysymykset olivat hyvin yksityiskohtaisia, sillä pelkäsin, että en muista kysyä tiettyjä asioita ja pelkäsin tilannetta, jossa haastateltava on vähäpuheinen ja itse menen tilanteesta lukkoon. Haastatteluiden edetessä rentouduin ja opin esittämään parempia kysymyksiä sekä tarttumaan paremmin haastateltavan mainitsemiin asioihin. Haastattelurungossa oli eritelty yksityiskohtaisesti erilaisia ulkoasun säätelyn keinoja ja kysymyksiä niiden käyttötapoihin ja sisältöihin. Huomasin kuitenkin jo heti ensimmäisissä haastatteluissa, että niin yksityiskohtaisten kysymysten esittäminen ei ollut mielekäästä. Yritin kuitenkin pitää huolen siitä, että puhuimme erilaisista ulkoasun säätelyn keinoista laajasti. Haastattelurunko muuttui prosessin edetessä muillakin tavoilla. Jo ensimmäisessä haastattelussani huomasin, että printin ja digin erilaisuus ulkoasun säätelyn kannalta onkin itseasiassa kiinnostavampaa kuin olin aavistanut ja lisäsin siihen liittyviä kysymyksiä.

Suurin osa haastateltavista oli ollut kyseisten medioiden palveluksessa hyvin pitkään, mikä osin vaikeutti haastattelemista, sillä he ovat työvuosiansa aikana sisäistäneet lehden ulkoasullisen linjat niin hyvin, että ne tulevat

3. Aineisto ja sisällönanalyysi

3.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

selkäytimestä automaatiolla, vaikka pienet yksityiskohdat ulkoasussa muuttuisivatkin. Siitä syystä moni koki työn tekemisen olevan hyvin rutinoitunutta ja sanoi ulkoasun säätelyn erittelyn olevan hankalaa. Niinpä haastatteluissa korostuivat paljon ne asiat, jotka haastateltavat juuri siinä hetkessä osasivat sanallistaa pitkälti automaattisesta tekemisestään. Ihmisen muistin rajallisuuden takia haastatteluista ei voi olettaa, että jotakin asiaa ei olisi käytössä tai havaittu, jos haastateltava ei mainitse sitä eikä siitä kysytä. Työntekijöiden työnkuvat vaikuttavat heidän vastauksiensa näkökulmiin, mutta kahden samassa roolissa työskentelevän näkökulmat voivat poiketa toisistaan riippuen siitä, mitä ulkoasun säätelyn keinoja he pitävät tärkeinä ja mitkä asiat he olivat siinä hetkessä muistaneet ja tiedostaneet osaksi ulkoasun säätelyä.

Lähetin kaikille haastattelukutsuissa lyhyen alustus- ja selitystekstin aiheeseen johdatteluna, jotta haastateltavilla olisi käsitys siitä, mitä tutkin ja mistä tulisin kyselemään heiltä. Huomasin, että terminä ”ulkoasun säätely/kontrollointi” ei avautunut, ellen selittänyt sitä tarkemmin. Haastattelujen puolivälissä tajusin myös, että olisi hyvä, jos lähettäisin etukäteen kysymyksiäni, sillä osa kysymyksistä, etenkin sellaiset, jotka eivät koske konkreettista työntekoa, ovat vaikeita, jos niihin täytyy vastata kylmiltään. Niinpä viimeisissä haastatteluissa lähetin lyhennetyn ja pelkistetyn listan teemoista ja kysymyksistä haastateltaville etukäteen, jotta he voisivat miettiä aihetta ennen haastattelua.

3.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Tutkimukseni on laadullista ja käytän siinä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä voi pitää yksittäisenä metodina, mutta se voidaan nähdä myös väljänä teoreettisena kehyksenä, jolloin se on kirjoitettujen, kuultujen ja nähtyjen sisältöjen analyysiä. Sisällönanalyysi on siis hyvin laaja käsite, joka voi pitää sisällään monenlaisia menetelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.) Aineistolähtöinen sisällönanalyysi sopii tutkimukseeni siksi, että tutkin tarkkaan rajattua ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104) sekä myöskin siksi, ettei aiheen ympärillä ole paljoa tutkimusta ja teorioita, joiden kautta sitä voisi analysoida muuten. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi lähtee nimensä mukaisesti aineistosta ja sen tavoitteena on luoda aineistosta teoreettinen kokonaisuus, eikä aikaisempien havaintojen, tietojen ja teorioiden pitäisi vaikuttaa analyysin tekemiseen tai lopputulokseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108). Myös olemassa olevien käsitteiden ja teorian ohjaamista on vaikeaa välttää (emt. 108). On kuitenkin muistettava, ettei tutkija voi koskaan sulkea pois sitä, että omat näkökulmat ja kokemukset vaikuttavat siihen, millaisia valintoja hän tutkimuksessaan tekee. Aineistolähtöisyys on analyysissä

3. Aineisto ja sisällönanalyysi

3.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

vaikeaa, sillä tutkimusasetelma, menetelmät ja käytettävät käsitteet ovat tutkijan asettamia ja niin ollen ne vaikuttavat aina analyysiin, eikä ”puhtaita” objektiivisia havaintoja ole (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–109).

Aloitin analyysin litteroimalla kaikki haastattelut, mikä on olennaista, jotta aineistosta saadaan helpommin hallittavan muotoinen (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 13). Litteroidessa siistin haastateltavien puheesta täytesanoja, puhekielisyyttä ja taukoja. Täytesanojen ja puhekielisyyden vähentäminen selvensi haastatteluja ymmärrettävämmiksi. Tässä tutkimuksessa tauoilla, puhekielisillä sanamuodoilla ja täytesanoilla ei pääosin ole merkitystä, koska tutkimukseni ei kohdistu vuorovaikutukseen (emt. 424). Empimistä jätin kuitenkin litteroituihin haastatteluihin, sillä joissain tapauksissa saattaa olla olennaista, kuinka helppoa tai vaikeaa haastateltavan on vastata tai sanallistaa asioita. Empimisen kirjasin litteroidessa kolmella pisteellä.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa analyysissä on valittava tiukka rajaus, jotta tutkimus pysyy järkevissä mitoissa. Siksi aluksi on tehtävä vahva päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa, ja aloitettava merkistemällä aineistosta ne asiat, jotka sisältyvät tähän kiinnostukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 2014.) Niinpä tarkastelin litteroituja haastatteluja tarkasti ja pyrin löytämään sieltä kiinnostavia asioita, joiden mukaan voisin luokitella aineistoa. Suurin osa kiinnostavimmista asioista vastasi suoraan tutkimuskysymyksiini ja liittyi teemoihin. Koska aineistoni on hankittu teemahaastattelulla, on teemahaastattelurunko analyysiin hyvä apuväline (Eskola & Suoranta 2008, 152). Teemat tarjosivatkin hyvän pohjan, mutta aineistolta kysyttävät kysymykset tarkentuivat ja analyysin teemat muotoutuivat tässä vaiheessa. Eskolan ja Suorannan (2008, 13) mukaan se on tyypillistä laadulliselle analyysille. Sen jälkeen kävin litteroidun haastattelumateriaalin systemaattisesti läpi koodaamalla sieltä teemojen mukaisia asioita eri väreihin. Koodaamisessa käytin Atlas.ti-ohjelmistoa ja väritin teemojen mukaisia kohtia.

Koodasin haastatteluaineistosta teemojen mukaisia asioita neljän koodin mukaan:

- Keinot, joilla ulkoasua säädellään
- Säätelyn kohteet ja sisältö
- Ulkoasun säätelyn merkitys
- Työntekijöiden ajatuksia ulkoasun säätelystä osana työtä

Analyysissäni sovelsin Tuomen ja Sarajärven (2018, 114) esittelemää Milesin ja Hubermanin [1994] analyysimallia. Sen mukaan tutkimusongelmien mukaisten kiinnostavien kohtien merkitsemisen jälkeen nämä lauseet pelkistetään yksittäisiksi ilmaisuiksi. Pelkistysten jälkeen samaa kuvaavat pelkistetyt

3. Aineisto ja sisällönanalyysi

3.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

ilmaukset yhdistetään samaan kategoriaan (luokkaan) ja kategoria nimetään sisällön mukaan. Kategorioiden muodostaminen on kriittinen vaihe, johon liittyy paljon tutkijan omaa tulkintaa siitä, mitkä asiat kuuluvat samaan ja mitkä eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat alakategorioita, joita yhdistellään seuraavaksi toisiinsa ja muodostetaan yläkategorioita, joille myöskin annetaan sisältöä kuvaavat nimet. Aineistosta riippuen yläkategorioita voidaan vielä yhdistellä pääkategorioihin ja lopulta kaikki kategoriat yhdistetään yhdeksi kaikkia kategorioita kuvaavaksi kategoriaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 114–115.) Siispä värikoodaamisen jälkeen kokosin koodatut haastattelunpätkät Exceliin teemojen mukaan ja muodostin niistä pelkistettyjä ilmauksia. Sen jälkeen muodostin pelkistetyistä ilmauksista kategorioita, jossa pelkistetyt ilmaukset oli luokiteltu alaluokkiin, alaluokat yläluokkiin, yläluokat pääluokkiin ja pääluokat kaiken yhdistävään luokkaan. Luokittelun avulla sain järjestettyä pelkistetyt ilmaukset loogiseen järjestykseen, mikä auttoi tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

On mainittava, että oma työkokemukseni Helsingin Sanomien taittamisesta tietenkin ohjasi tutkimusasetteluani, haastattelujen tekemistä sekä tulkittoja, sillä minullakin on näkemyksiä samoista asioista kuin mitä tutkin. Osa päätelmistäni ovat siis abduktiivisia, eli minulla on jo ollut valmiina joitakin johtoideoita, jotka ovat lähtöisin omista kokemuksistani sekä lukemistani aiemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista. Toisaalta päätelmieni joukossa on myös induktiivisia päätelmiä, jotka kumpuavat suoraan haastatteluaineistosta. Helsingin Sanomien työntekijöiden haastatteluiden suhteen en koe työkokemustani ongelmana, sillä tutkijalla on aina väistämättä joitakin ennako-oletuksia ja omia kokemuksia aiheesta. Useinhan kiinnostus aiheeseen kumpuaa nimenomaan niistä. Mielestäni omat kokemukseni tutkittavasta aiheesta olivat tässä tapauksessa vain positiivinen etu. Aamulehden haastatteluiden kohdalla koin sen kuitenkin pienenä haasteena, sillä pelkäsin, etten ymmärrä kaikkea minulle kerrottua oikein, koska minulla ei ole kokemusta Aamulehdellä haastattelujen tekohetkellä käytössä olleesta toimitusjärjestelmästä. Toimitusjärjestelmä on hyvin perustavanlaatuinen määrittelijä siinä, miksi asioita tehdään kuten niitä tehdään. Pelkäsin tulkitsevani kuulemaani liikaa Helsingin Sanomat -lasien läpi. Sen takia tarkoitukseni oli mennä seuraamaan päiväksi yhden Aamulehteä taittavan haastattavan työtä, mutta se ei onnistunut. Koen, että Aamulehden käytäntöjen parempaan ymmärtämiseen työn seuraaminen olisi auttanut jonkin verran.

4. Analyysi ja tulokset

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset on järjestetty analyysin koodausvaiheessa käytettyjen neljän teeman mukaisesti alalukuihin. Ensimmäiseksi paneudutaan siihen, minkälaisia asioita sanomalehtimedioiden ulkoasussa säädelään. Toisessa alaluvussa tarkastellaan niitä keinoja, joilla tätä ulkoasun säätelyä toteutetaan, eli miten ulkoasun toteuttaminen tietynlaisena varmistetaan ja mahdollistetaan. Kolmannessa alaluvussa pureudutaan ulkoasun säätelyn merkitykseen ja neljännessä siihen, minkälaisena työntekijät kokevat säätelyn osana arjen työtään ja millaisia ajatuksia heillä siitä on.

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

Perustasolla ulkoasun säätelyssä määritellään, miltä lehti näyttää eri alustoilla, miten se rakentuu ja millaisia sen yksityiskohdat ovat. Ulkoasua säädelään monin tavoin painetun lehden taitossa, verkon taitossa, kuvissa ja grafiikoissa. Osa säätelystä toteutetaan hyvin tiukasti esimerkiksi järjestelmien teknologian avulla, mutta osa säätelystä on lähinnä vain ohjeistavia neuvoja, joita voi soveltaa. Säätelyn keinoihin perehdytään syvemmin alaluvussa 4.2. Tämä alaluku toimii myös pienenä katsauksena Aamulehden ja Helsingin Sanomien ulkoasuun, jotta niiden säätely konkretisoituu ja säätelyä on helpompi ymmärtää.

Tutkimuksessa havaitsin, että säätelyllä on kaksi puolta. Jokapäiväisessä arjessa ulkoasun säätely on sitä, että pyritään ylläpitämään ulkoasua päivästä toiseen tietynlaisena. Toisaalta ulkoasun säätelemisen ei ole pelkästään ulkoasun ylläpitämistä samanlaisena, vaan ulkoasun säätelyä toteutetaan myös silloin, kun tehdään uusia linjauksia ulkoasusta, olivatpa ne sitten pieniä uusia asioita tai isoja koko ulkoasun uudistuksia.

4.1.1 Säättely painetun lehden taitossa

Tutkimuskirjallisuuden valossa sanomalehtien ulkoasun rakenne, runko ja gridi ovat lehden ulkoasun peruspilareita, jotka toistuvat päivästä toiseen (esim. Barnhurst & Nerone 2001, 3; Pulkkinen 2008, 139; García 2019c, 51–52). Myös haastateltavani pitivät lehden perusrakenteita perustavanlaatuisena asiana, joka ulkoasussa on määritelty tietynlaiseksi: palstakoot ovat sivupohjissa valmiina, tietyt sivumäärät on määritelty ja kiinteillä elementeillä on omat paikkansa. Moduulijako määrittelee elementeille korkeuksia ja leveyksiä ja rivirekisteri pitää pääosin tekstit tasassa. Määritelyjen taittomallien takia uutisosastojen taittaminen on hyvin kaavamaista ja harkittua. Perusrakenteet ovat pitkälti niitä asioita ulkoasussa, jotka säilyvät muuttumattomina pisimpään, kun yksityiskohtia ympäriltä muutetaan. Lisäksi ulkoasu viestii siitä, että kyseessä on sanomalehti. Esimerkiksi Ihlström ja Åkesson (2004) ovat todenneet sanomalehtien ulkoasun olevan huomattava tekijä siinä, että lukija tunnistaa tuotteen lajityypin ja tietää, mitä odottaa sisällöltä.

Perusasiat ovat yleensä kirjattuna tyylikirjaan tai muulla nimellä kutsuttuun isoimpaan ulkoasun dokumenttiin, mutta perusasioidenkin osalta tyylikirja voi olla jäljessä. Esimerkiksi Aamulehdellä modernisoitiin fontit ja tekstityylit tabloiduudistuksen yhteydessä vuonna 2014, mutta leipätekstin vahvuutta muutettiin pian uudistuksen jälkeen. Sitä ei ole korjattu tyylikirjaan, sillä se tulee automaattisesti toimitusjärjestelmässä pohjilla oikeanlaisena.

2014. Silloin Aamulehti muuttui broadsheetistä tabloidiksi, niin siinä samassa tehtiin ulkoasu-uudistus, jotta tabloidissa sitten asiat toimii paremmin ja siinä tietenkin modernisoitiin, mitkä meidän otsikkofontit on ja minkälaista meidän leipis [leipäteksti] ja millä tavalla me taitetaan. Eli silloin luotiin ulkoasun reunaehdot ja taittosäännöt ja semmoinen graafinen ohjeistus sekä grafiikkaan että siihen taittamiseen. Ja se on kaiken perusta. Ja sen pohjalta, sen graafisen ohjeistuksen, ja niiden taittosääntöjen mukaan sitten rakennettiin meille just näitä juttumalleja eli tätä tämmöisen ennakoivan taiton peruskiveä eli on valmiiksi piirrettyjä juttumalleja, niitä on useita satoja. --

-- Sanotaan että just se graafinen ohjeistus siellä voi olla siis hyvin detaljitason, että mikä jonkun kirjaimen leikkaus oli aluksi kun Aamulehti tuli tabloidiksi, niin sen jälkeen tehtiin sitten sellaisia muutoksia, jotka tuli ihan lukijoiltakin palautteena että meidän leipäteksti esimerkiksi meidän lehdessä ei ole tarpeeksi näkyvää, niin sitä vahvennettiin.

Fontit ja niiden tyylit eri tekstielementeissä ovat tarkkaan määriteltyä. Hyvin moni haastateltava sanoi, että fontteihin ja tekstimuotoiluihin ei ole mitään koskemista. Poikkeuksena he mainitsivat sen, että otsikoissa pistekokoa voi muuttaa pari pistettä jompaan kumpaan suuntaan, jotta otsikko mahtuu tai istuu paikalleen paremmin. Vain todella painavasta syystä spesiaalissa artikkelissa voisi harkita fontin muuttamista. Uutispuolella luotetaan teksteihin

ja kuviin, minkä vuoksi kikkailu ei ole sallittua. Hillityllä ja harkitulla ulkoasulla viestitään uutisosaston luonteesta ja luotettavuudesta.

Mutta se, miten sitten tämmöiset asiat tosiaan tuolla taitossa ja siinä lehdessä niin kuin otetaan huomioon, niin kyllähän siihen juuri liittyy sitten se, että myöskin se juttujen taitto ja sivujen ulkoasu henkii myös sillä tavalla, fonttivalinnat ja se kuvien käyttö sitä, että kyseessä on harkittu kokonaisuus aina. Se on sitä hesarin henkeä kyllä. Että ei olla ehkä räväkimmästä päästä, ja sillä tavalla ei käytetä sellaisia korosteita, jotka niin kuin toisi joihinkin juttuihin niin kuin värilliset otsikot esimerkiksi, ei juuri käytetä, featuren puolella lifestylella sellaista saatetaan tehdä, että kikkaillaan otsikoilla ja sen sellaista, mutta siellä se on ihan ok. Mutta sitten kun ollaan tässä uutisen ytimessä, A-niskassa, niin siellä pyritään siihen, että se teksti ja kuvat on se, mihin luotetaan, ei tarvitse niin kuin korottaa sieltä mitään sen enempää sitten.

Säätelyllä myös määritellään sitä, että lehden eri osioihin liittyvät tyyllilajit näyttävät niin printissä kuin digissäkin sen verran erilaisilta, että niiden luonteen tunnistaa ja ne erottaa toisistaan. Uutiset näyttävät uutisilta ja lifestyle-artikkelit lifestylelta. Kummassakin lehdessä printissä on selkeästi osastoja ja sivuja, joissa ulkoasu on ilmavampaa ja vapaampaa, mikä henkii kyseisten sivujen luonteesta.

Haastatteluissa korostui se, että painetun lehden ulkoasu pohjaa pitkälti taittomalleihin (KUVA 4). Asia on niin myös Pulkkinen (2008, 157) ja Lambergin (2015, 42) mukaan. Taittomalleja on hyvin eri kokoisia aukeaman kokoisesta pääuutisesta pieneen yksipalstaiseen uutiseen. Niissä on määritelty muun muassa otsikkokokoot, ingressikoot, bylinet, tekstien muotoilut, kuvalaatikoita, kuvatekstit, artikkelien pituudet sekä elementtejä, joita ei aina käytetä kaikissa artikkeleissa. Sellaisia ovat taustat, faktalaatikot ja sitaattit. Lisäksi taittomalleissa on myös määritelty elementtien järjestys: esimerkiksi se, miten otsikon ja kuvan voi sijoitella suhteessa toisiinsa. Yleensä taittomalleissa otsikkorivien määrä (yksi, kaksi tai kolme riippuen taittomallin leveydestä ja otsikon pistekoosta) on vakio eikä niitä juurikaan ole lupa muuttaa. Uutisosastolla taittopohjissa ei harrasteta kikkailua, vaan taittomalleja noudatetaan uskollisesti. Niihin voi tehdä pieniä muutoksia, mutta pääosin ne pysyvät samanlaisina. Myös tyhjän tilan käyttöä on määritelty osastokohtaisesti ja se on yksi tekijöistä, jotka viestivät artikkelin ja osaston tyyllilajista. Uutisosastot ovat taitoltaan hyvin



KUVA 4
Perustaittomalleja sivulla, Helsingin Sanomat
26.8.2020

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

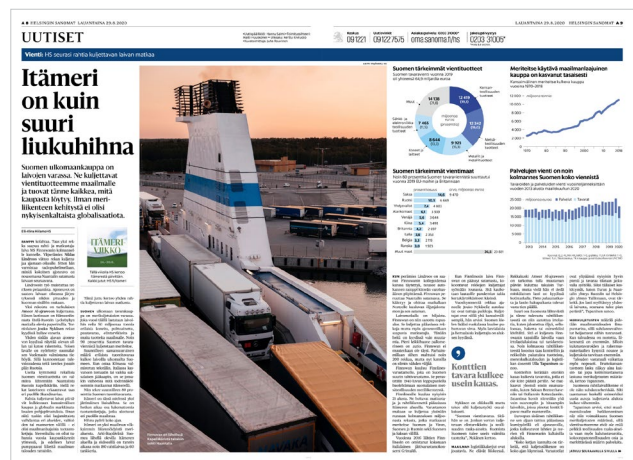
tiivitä eikä tyhjälle tilalle juurikaan ole sijaa, mutta uutisaukeamalla sitä on sallitumpaa käyttää tehokeinona – tosin maltillisemmin kuin lehtien feature-puolella.

Pulkkisen (2008) mukaan painetussa lehdessä on määritelty lehden hierarkia ja rytmisti. Sekin tapahtuu paljolti taittomallien kautta, sillä ne on suunniteltu niin, että on hyvin monen kokoisia pohjia erikokoisilla kuvapinnoilla. Artikkelin koko, otsikon koko, kuvan koko, ja kaikki ne suhteessa vieressä oleviin artikkeleihin viestivät artikkelin tärkeydestä. (Pulkinen 2008, 27–28.) Haastateltavat mainitsivat samoja asioita siitä, miten hierarkiaa on määritelty valmiiksi. Myöskin se, että tavallisissa uutisissa mallipohjia ei juurikaan muutella, mutta pääuutisissa pohjia muutetaan paljon enemmän tai tehdään jopa kokonaan käsittämättömästi, viestii artikkelien keskinäisestä hierarkiasta. Tavallisesta poikkeavalla taitolla tai isoilla kuvapinta-aloilla viestitään myös artikkelin sisällön poikkeuksellisuudesta, luodaan rytmisiä ja kohokohtia tasaisen uutismassan vastapainoksi. Tasaisuudella korostetaan tärkeimpiä artikkeleita.

Toisaalta myös uutismassassa variaatio on haastateltavien mukaan tärkeää. Tasaisuus ei saa olla liian puuduttavaa. Sen takia toimituksissa huolehditaan myös siitä, että koko lehden, osastojen, sivujen välillä on variaatiota. Helsingin Sanomilla pidetään huolta esimerkiksi siitä, että vierekkäiset sivut eivät ole pohjiltaan samanlaisia ja että moni peräkkäinen uutisosasto ei ala samanlaisella taittomallilla. Ilmoitussijoittelussa on tarkat säännöt, mutta sillä voidaan vaikuttaa paljon variaatioon osastojen sisällä, sillä ilmoitussijoittelu määrittää tiloja, jotka uutissisällöllä on käytössä. Vaikka taittomallit on tarkkaan määritelty, voidaan joskus ilmoitussijoittelun takia joutua soveltamaan jotakin tiettyä taittomallia hieman eri muotoon kuin yleensä.



KUVA 5
Aamulehden uutisaukeama 23.8.2020



KUVA 6
Helsingin Sanomien uutisaukeama 29.8.2020

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö



KUVA 7 Aamulehden B-osan kansi ja artikkelin alku. Aamulehti 23.8.2020

02 | KULTTUURI
Aamulehti | 23. elokuuta 2020
Aamulehti | 23. elokuuta 2020
KULTTUURI | 03

TOISENLAINEN PÄÄROOLI

TEATTERI

MIKKO KANNINEN

"OLEN KAVEREISTANI VARMAAN AINDITA, JOKA ON KÄYNTY INTIN, OLEN VÄHÄN AIKA VASTAANANNA KIKSI, EHKÄ VALINTAINEN VAIKUTTI SE, ETÄ KAIKKI MUUT MENIVÄT SVARIN."

MIKKO KANNINEN on Tampereen Teatterin uusi johtaja. Hän on ollut teatterissa jo 20 vuotta ja on ollut mukana useissa eri rooleissa. Hän on ollut mukana myös useissa eri teatterien johtamisessa. Hän on ollut mukana myös useissa eri teatterien johtamisessa.

MIKKO KANNINEN on Tampereen Teatterin uusi johtaja. Hän on ollut teatterissa jo 20 vuotta ja on ollut mukana useissa eri rooleissa. Hän on ollut mukana myös useissa eri teatterien johtamisessa. Hän on ollut mukana myös useissa eri teatterien johtamisessa.



KUVA 8 Helsingin Sanomien Sunnuntai-osan kansi ja artikkelin alku. Helsingin Sanomat 23.8.2020

02 |
Helsingin Sanomat | SUNNUNTAI 23.8.2020
Helsingin Sanomat | SUNNUNTAI 23.8.2020
03

SUNNUNTAI

MIKKO KANNINEN

"OLEN KAVEREISTANI VARMAAN AINDITA, JOKA ON KÄYNTY INTIN, OLEN VÄHÄN AIKA VASTAANANNA KIKSI, EHKÄ VALINTAINEN VAIKUTTI SE, ETÄ KAIKKI MUUT MENIVÄT SVARIN."

MIKKO KANNINEN on Tampereen Teatterin uusi johtaja. Hän on ollut teatterissa jo 20 vuotta ja on ollut mukana useissa eri rooleissa. Hän on ollut mukana myös useissa eri teatterien johtamisessa. Hän on ollut mukana myös useissa eri teatterien johtamisessa.

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

Vaikka taitto on hyvin tarkasti määriteltyä, on siinä myös kohtia, joissa vapautta ja luovuutta voi käyttää. Toki nekin tehdään ulkoasun ehdoilla ja määrittelyillä elementeillä tietyn näköiseksi, mutta elementtien paikkoihin voi vaikuttaa enemmän. Pääsääntöisesti voisi ajatella, että mitä isompi artikkeli pinta-alallisesti on ja mitä alummassa osastolla se on sijoitettuna, sen enemmän taittomallia voi muuttaa. Tällaisia paraatipaikkoja ovat ainakin kummankin lehden uutisaukeamat (KUVA 5, KUVA 6), Aamulehden B-osan kansijuttu (KUVA 7), johon kuuluu kansikuva ja siitä alkava artikkeli, sekä Helsingin Sanomien isoimpien liitteiden pääjutut (KUVA 8).

Feature-puolella taitto on haastateltavien mukaan paljon vapaampaa uutisiin verrattuna. Myös Pulkkinen mukaan (2008, 157) näin usein on. Kummassakin lehdessä feature-osastojen taitto on myös selkeästi uutisosastoja ilmavampaa. Erään taittajan mukaan Aamulehdellä on B-osastolle vähemmän taittomalleja kuin A-osaan uutisille ja se on perusteltua, koska siellä taitto toimii eri tavalla.

B-osa on sitte vähän vapaampi et siellä on... Se toimii jonkun verran eri tavalla se taittokin, että siellä on niinku muutamia sellasia malleja, mistä lähetään liikkeelle ja perusajatuskin on se, että yleensä niille aina tehdään jotain. Vähän niinkun. Siellä se on... Siellä käytetään paljon ilmavammin mun mielestä ehkä myös, ja isompia tiloja tietysti kuville, mutta ne onkin semmosia feature-kuvia ja muuta. Että mä sanoisin, että tossa A-osan puolella, niin sitä liikkumavaraa on niinkun jonkun verran, mutta että se on pienempää esimerkiksi kun B-osassa.

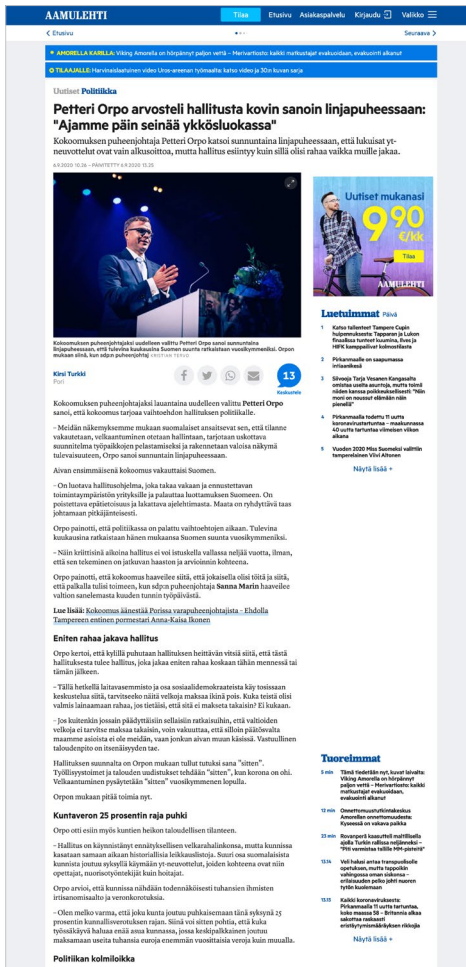
Myös Helsingin Sanomilla feature-osastoilla taitto on uutisosastoja vapaampaa. Monilla feature-osastoillakin on selkeät juttutyypit, joihin on omat mallinsa, mutta niiden suhteen voi käyttää luovuutta ja muokata malleja aika paljonkin.

4.1.2 Säätely verkon taitossa

Tekniikka luo raamit verkon perustaittoon. Verkossa artikkelien ulkoasusta ovat päättäneet pitkälti sivuston tekijät, ja sivusto määrittää sitä, miten artikkelit siellä julkaistaan ja miltä ne näyttävät. Sivusto ja sen taustarakenteet myös määrittävät sen, millaisia artikkelimalleja on käytössä. Vastuu tavallisten artikkelien taitosta on useimmiten toimittajilla, mutta siihen ei kovinkaan paljon ole ohjeistuksia. Sen sijaan mahdollisuudet ovat teknisesti hyvin rajatut, mikä ohjaa tekemistä ja lopputuloksen jälkeä.

Perusartikkelit näyttävät verkossa pääosin melko samalta, ja kuten Pignard-Cheynel ja Reynier (2011, 108) ovat todenneet, uutissivujen artikkeleille tyypillistä on vertikaalinen muoto ja skrollausuunta. Aamulehdellä on käytössään yksi peruspohja (KUVA 9) ja Helsingin Sanomilla muutama eri kokoinen (KUVA 10, KUVA 11, KUVA 12) SML-kokoluokituksen mukaisesti nimettyinä. Lisäksi lehdillä on myös erikoisempiin artikkeleihin tarkoitettuja pohjia, mutta niihin paneudutaan hieman myöhempänä.

4. Analyysi ja tulokset
4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö



KUVA 9
Aamulehden peruspohja verkossa



KUVA 10



KUVA 11



KUVA 12

Alkuosa Helsingin Sanomien erikokoisista pohjista, jotka toimitusjärjestelmä mahdollistaa verkossa käytettäväksi.

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

Tavallisista artikkeleista jokainen alkaa otsikolla ja ingressillä, useimmissa on myös kuva joko otsikon ja ingressin ylä- tai alapuolella. Lisäksi niissä on yksi palsta pitkä leipätekstiä, jota on rytmitetty kuvilla, grafiikoilla, sitaateilla, faktalaatikoilla, mainoksilla tai muilla elementeillä. Koska artikkeli on yksipalstainen alaspäin vierivä pötkö, sen taittaminen on hyvin erilaista kuin painetun lehden taittaminen. Verkossa taitto on lähinnä erilaisten elementtien sijoittelua tekstin lomaan. Useamman haastateltavan mukaan jo tekstiäkin rakentaessa täytyy miettiä, miten kiinnostavat elementit toimivat rytmitettyinä koko tekstin laajuuteen. Ainakin yksi haastateltavista koki, että verkossa kuvilla on suurempi vaikutus lehden yleisilmeeseen kuin painetussa lehdessä.

Teknisistä rajoituksista huolimatta osa haastateltavista oli optimistia sen suhteen, että verkossakin on mahdollisuuksia rakentaa tavallinen artikkeli eri tavoilla ja käyttää luovuutta. Osa haastateltavista näki luovuuden paikkoja olemassa olevissa elementeissä: otsikoissa, kuvavalinnoissa, tekstin sisällössä ja erilaisten elementtien sijoittelussa. Vaikka artikkeli on pääsääntöisesti aina pötkö, eräs Aamulehdeltä haastattelemani mainitsi, että pötkönkin sisällä voidaan tehdä erilaisia ratkaisuja, jotka helpottavat lukemista ja selaamista:

Mut et sitten on, jos halutaan tehdä vaikka vähän eri tyyppistä juttua, jos tehdään vaikka jotain juttua, jossa vertaillaan erilaisia lihan korvikkeita, niin semmosen pystyy tietysti verkossakin taittamaan niin, että siellä pystytään nostamaan niitä erilaisia vaihtoehtoja ja tavallaan niinku visuaalisesti fiksusti rakentamaan se juttu niin, et sieltä on helppo lukea niitä eri vaihtoehtoja ja päästä niihin käsiksi ja saada niistä tietoa. Voidaan tietenki verkkojutuissa voidaan hyödyntää paitsi valokuvia, niin videoita, erilaista animoitua grafiikkaa. Esimerkiks meillä on käytössä tämmönen niinku lisätekstiominaisuus, jolla voidaan yksittäinen iso juttu jakaa niinku vaikka muutama eri osaan, vähän niinku printissäki voi olla pääjuttu ja kainalojuttu ja verkossaki voi olla samalla tavalla. Voidaan jakaa sitä juttua, voidaan tehdä erilaisia grafiikoita tai erilaisia luetteloita tai tota nostaa erilaisia sitaatteja sieltä jutusta tai tota nostaa haastateltavia vaikka kasvokuvilla semmosiks omiks blokeikseen sieltä, tehdä vaikka taitossa semmosia palasia, mitkä näyttää hyvältä. Vaihtoehtoja on paljon, vaikka rajoitksiakin teknisistä syistä on paljon.

Verkko tarjoaa toki myös sellaisia mahdollisuuksia, joita painetussa lehdessä ei ole. Verkossa voi hyödyntää esimerkiksi videoita ja animoituja grafiikoita.

Verkossa artikkelien välille ei voi samalla tavalla luoda hierarkiaa kuin painetussa lehdessä, sillä lukija ei näe edes lukemaansa juttua kokonaisuina yhdellä vilkaisulla. Etusivulla hierarkiaa luodaan eri kokoisilla nostoilla ja artikkelien järjestyksellä. Artikkelien sisällä erilaisten elementtien hierarkian luomista on mahdollistettu niin, että kummassakin lehdessä on jo mahdollisuus sijoittaa tekstipalstan jompaan kumpaan reunaan pienempi

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

kuva tai grafiikka. Silloin kuva tai grafiikka on tekstin lomassa pienempänä eikä koko palstan levyisenä isona kuvana. Esimerkiksi haastateltavien kasvokuville tai hyvin yksinkertaisille kartoille tai grafiikoille se on hyödyllinen ominaisuus.

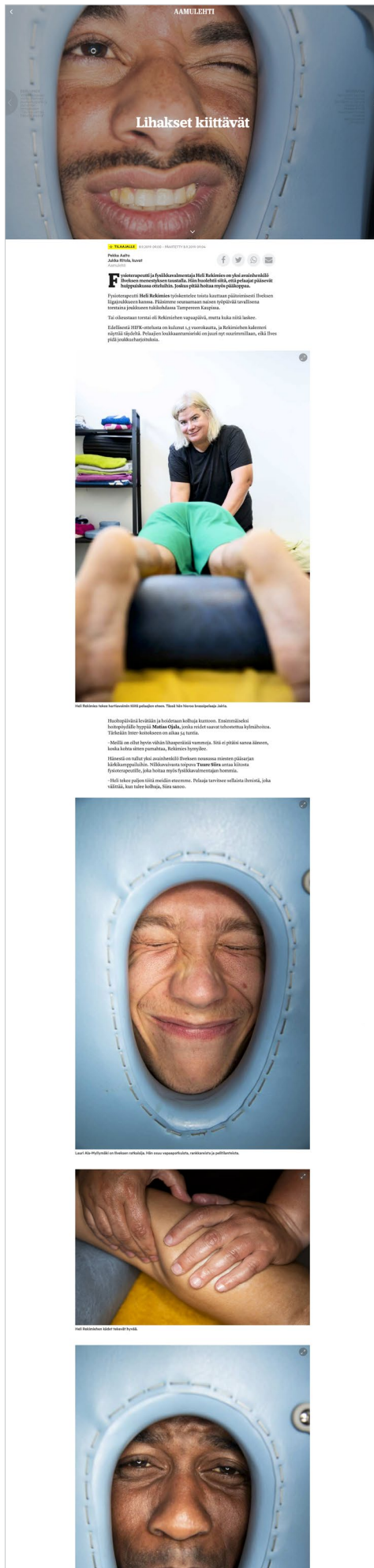
Monet haastateltavat olivat huomanneet, että verkon myötä tekstit ovat nykyään pidempiä kuin aiemmin. Verkossa pitkä teksti ei ole niin iso ongelma kuin painetussa lehdessä, sillä verkossa tila ei lopu kesken ja tekstiä voi rytmittää kuvilla. Vain lukijan kärsivällisyys ja kiinnostus voivat loppua. Painetun lehden kannalta verkkoon tehdyt hyvin pitkät tekstit ovat välillä iso ongelma, sillä painetussa lehdessä tilat ovat hyvin rajalliset. Esimerkiksi kolumnin tai muun näkökulmaisen jutun tekstimäärän puolittaminen voi usein muuttaa tekstiä niin paljon, että kyseessä onkin jo aivan eri teksti.

Isommissa ja erikoisemmissa artikkeleissa kummassakin lehdessä panostetaan ulkoasuun verkossa tavallista artikkelia enemmän. Aamulehti oli juuri ensimmäisen haastatteluni aikoihin (keväällä 2019) saamassa käyttöönsä uuden niin sanotun longform-pohjan (KUVA 13, KUVA 14), mutta sillä ei ole käytössään yhtä paljon mahdollisuuksia ja resursseja tehdä vielä erikoisempia verkkopanostuksia, kuten Helsingin Sanomilla on. Tässä longform-pohjassa artikkeli alkaa koko ruudun kokoisella kuvalla, jonka päälle otsikko sijoittuu. Alas skrollatessa teksti ja muut kuvat sijoittuvat yhteen palstaan keskelle ruutua valkoisella pohjalla, mutta ympärillä ei ole Aamulehden verkkosivuston elementtejä, kuten tavallisissa artikkeleissa. Näissä artikkeleissa ei myöskään ole mainoksia. Haastateltavat kokivat, että longform-pohja tuo vaihtelua verkkoon ja mahdollisuuksia panostaa enemmän erilaisiin taittoihin. Pohjaan liittyy kuitenkin myös rajoituksia, etenkin pääkuvan suhteen. Mobiililaitteiden ruudut ovat pystysuuntaisia, joten koko ruudun täyttävä vaakakuva rajautuu niin, että siitä näkyy vain osa keskeltä. Pääkuvana käytettävässä kuvassa tärkein sisältö tulee siis olla kuvan keskellä, mutta ihannetilanteessa niin, että myös reunoillakin on jotain kiinnostavaa. Jotta kuva toimii pääkuvana, täytyy kuvaajan tietää jo kuvaustilanteessa kuvan vaatimukset.

Täytyy kuvata tietyllä tavalla, jotta se toimii kaikilla laitteilla kaikissa eri koossa. Esimerkiksi meillä tällä hetkellä se longformin pääkuva on sellainen, että siinä täytyy olla keskellä jotain kiinnostavaa, jotta se näkyy kaikissa laitteissa, ettei tule sellainen tilanne, että sulla on joku pienehkö puhelin, niin sitten se rajautuu se kuva tosi hassusti. Niin sitten täytyy kuvaajan ottaa vaakakuva, jossa keskellä on jotain kiinnostavaa, mutta laidoillakin saa tapahtua jotain, koska sitten kun katsot vaikka isolla näytöllä, siinä tulee se koko leveys ja sieltä paljastuu se kiinnostava, mutta sitten, kun tullaan puhelinkokoon, siinä täytyy olla jotain keskellä, joka kiinnittää huomion ja näyttää fiksulta ja järkevältä.

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö



KUVA 14
Aamulehden niin kutsutulla longform-pohjalla julkaistun artikkelin alkunäkymä mobiilissa. Aamulehti 8.9.2019

KUVA 13
Osa Aamulehden niin kutsutulla longform-pohjalla julkaistusta verkkoartikkelista tietokoneella. Aamulehti 8.9.2019

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

Aamulehden haastateltavat kokivat, että vaikka verkossa yleisesti voisi olla mahdollista vaikka mikä, järjestelmien sanelemien reunaehtojen takia verkossa on paljon painettua lehteä tiukemmat raamit erilaisten ratkaisujen ja ulkoasun suhteen.

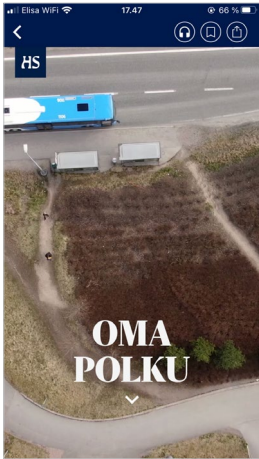
Se on jännä, kun se on niinku niin että mun mielestä tavallaan meillä on niinkun tossa printissä sit käytettävissä huomattavasti enemmän keinoja sen... siihen ilmaisuun, sanosko niin. Et sitten taas se, mitä sä verkossa pystyt tekemään, ni se on niinkun hyvin pieni kaistale oikeestaan siitä, että mitä sä taitolla ulkoasulla pystyt niinku printissä tekeen. Verkossa se on oikeestaan niinkun kuvat. Mikä on pääkuva? Mikä on kuvien järjestys siellä jutun sisällä? Onks siinä grafiikkaa? Onks siinä jotain muita tämmösiä elementtejä ku sit taas niinkun tossa printissä niinku sä pystyt pelaamaan kuvakoolla esimerkiksi rytmittään sitä ihan eri tavalla ja mieltii et viekö joku juttu niinku yhden sivun vai viekö se kaksi aukeamaa. Ja siinä on niinkun niin huomattavasti enemmän sitä semmosta pelivaraa kaikkiin suuntiin. Ja elementtejä niinkun. Että verkossa ne on aika rajalliset.

Helsingin Sanomilla taas on päin vastoin, koska siellä resursseilla, teknisillä mahdollisuuksilla ja koodaavalla työvoimalla erikoisten artikkelitoteutusten tekeminen verkkoon on mahdollistettu. Helsingin Sanomilla on toimitusjärjestelmän pohjien lisäksi pari erilaista tapaa: Alasin-työkalulla taittaminen (KUVA 15, KUVA 16) ja kokonaan alusta asti koodaaminen (KUVA 17, KUVA 18). Näissä jutuissa ulkoasu joustaa kaikista eniten. Alasin on Helsingin Sanomien itse kehittämä verkkotaitotyökalu, jossa on enemmän ja visuaalisempia mahdollisuuksia rakentaa ulkoasua kuin toimitusjärjestelmän kautta. Sillä taitettaessa erilaisia komponentteja sijoitellaan peräkkäin. Alasimessa komponentit näyttävät juuri siltä kuin ne on työkaluun määritelty näyttämään, mutta alusta asti koodatuissa artikkeleissa millainen tahansa visuaalinen ratkaisu on käytännössä mahdollinen. Helsingin Sanomilla ei ole verkon spesiaaleihin artikkeleihin minkäänlaista omaa ulkoasun ohjeistusta, mutta haastateltavien mukaan lehden yleisilme silti ohjaa niiden tekemistä, sillä kokeneet työntekijät tuntevat sen rajat ja osaavat soveltaa sitä isoimmisakin verkon artikkeleissa. Ohjeistuksen puutteesta huolimatta erään haastateltavan mukaan verkossa ei kuitenkaan vallitse ”villi länsi”, jossa tehtäisiin mitä sattuu. Vahva ammattitaito, kokemus ja yhdessä tekeminen ohjaavat ulkoasun pysymään Helsingin Sanomien näköisenä.

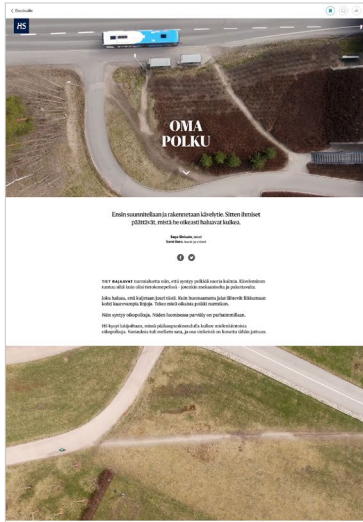
Verkon spesiaalijutuissa ulkoasun rajojen rikkominen on sallitumpaa kuin muissa jutuissa. Helsingin Sanomissa verkon isoimpien juttujen tekemisessä vallitsee tuottajien mukaan kokeilumentaliteetti. Yleensä ulkoasun peruspilarit pidetään koskemattomina, jotta artikkeli näyttää edelleen tunnistetavasti Helsingin Sanomien artikkelilta, mutta perustellusti jopa niitäkin voidaan muuttaa – ja on muutettukin.

4. Analyysi ja tulokset

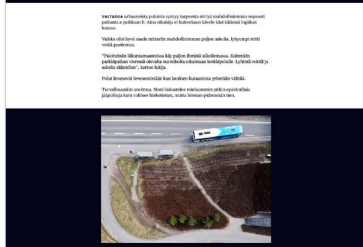
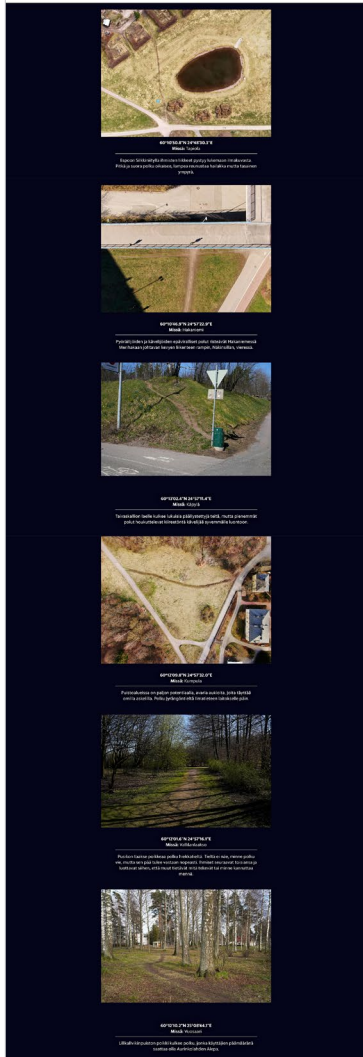
4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö



KUVA 15 ↑
Alasimella täitettyn verkkoartikkelin lähtönäkymä mobilissa



KUVA 16 →
Osa Alasimella täitetyistä verkkoartikkelista tietokoneella. Helsingin Sanomat 2.5.2020



Mobile phone screenshot showing a blue water drop icon and the text 'VÄSIT VAIN VESI' overlaid on a background of a water tap.

Arvoisa lause! Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...



Arvoisa lause! Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...



Arvoisa lause! Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...



Arvoisa lause! Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...



Arvoisa lause! Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...

Arvoisa lause! Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...
Tämä on lause, joka on...



KUVA 17 ↑
Alusta asti koodatun verkkoartikkelin lähtönäkymä mobilissa

KUVA 18 ←
Osa alusta asti koodatusta verkkoartikkelista tietokoneella. Helsingin Sanomat 12.4.2020

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

-- musta niinku kannattaa lähteä siitä, että tämmöset niinku typografiset asiat on niinkun linjassa. Mutta jos joku halua laittaa otsikon jutun loppuun, niin why not. Niinku et mun mielestä se on osa sitä digitaalista, että siellä pystyy niitä rajoja testaamaan ja rikkomään ja hakemaan sitä kieltä, koska me ei osata sitä kieltä vielä. Niin me ei osata myöskään tehdä ehkä niitä sääntöjä, koska ihmiset lukee niin eri tavalla digitaalista mediaa. Niin joo, mun mielestä spesiaalijutut on sitä varten, että ne on niinkun jotain uutta.

Spesiaalijutut siis ovat nimenomaan sitä varten, että niissä on lupa kokeilla erilaisia asioita ja rajoja, sillä verkon tekemiseen ei ole vielä lukkoon lyötyjä tekemisen tapoja ja sääntöjä. Sääntöjä ei ole, koska niitä ei osata vielä tehdä. Tekniikka kehittyä koko ajan ja mediat alot haluavat yrittää hyödyntää uusia teknisiä mahdollisuuksia. Rajojen testaamisella ja viljelellä on kuitenkin myös rajansa, sanovat tuottajat. Heidän mukaansa räväkkyydelle pitää aina olla hyvä peruste tai muuten spesiaalien juttujen villit ulkoasuratkaisut saattaisivat menettää tehonsa ja alkaa rapauttaa jo uutistenkin uskottavuutta. Kokeilevista ulkoasuratkaisuista huolimatta niissä täytyy säilyä jotain visuaalisesti Helsingin Sanomien yleisilmeeseen yhdistettävissä olevaa. Usein se on vähintäänkin typografia, mutta se voi olla jotain muutakin.

Tai ei ole millään lailla lehden edun mukaista vaihdella tyylejä lennosta, että kyllä se täytyy säilyttää esimerkiksi tässä kyseisessä Helsingin Sanomissa se tietty arvokkuus, tyylikkyys, niin ne puhuu sitä. Totta kai me voidaan sitten, jos aihe niin vaatii, että jos on joku vähän rokkaavampi, raflaavampi, niin me voidaan käsitellä kuvia tietyllä tavalla, voidaan leikkiä typografialla, voidaan animoida asioita jotenkin vähän villisti, mutta sen täytyy jotenkin palvella sitä kyseistä juttua. Ei kaiken tarvitse näyttää niin kuin uutiselta ja vakavalta ja hillityltä, että kyllä saa olla roisketta ja rosaa, mutta sen täytyy olla niin kuin niin sanotusti Helsingin Sanomien näköistä.

Kokeilevista ratkaisuista huolimatta etenkin pitkissä artikkeleissa yhden tuottajan mukaan tärkein tekemistä ohjaava sääntö on se, että lukukokemuksesta tulee pitää huolta. Lukijaa ei saa ärsyttää. Isoissa digiartikkeleissa siis monesti tasapainotellaan uusien asioiden kokeilemisen ja lukukokemuksen säilyttämisen välillä.

Mutta sitten meillä on joku spesiaalijuttu, esimerkiksi tutkiva juttu Veijo Baltzarista, jota luetaan todella pitkään, joka on todella spesiaali, todella niinku pitkään tehty juttu, johon on hankittu omat kuvitukset, niin kyllä se semmonen juttu vaatii myös sitten enemmän sitä miettimistä. Toki kaikki pitää tehdä siitä lähtökohdasta, että lukija ei ärsyynny, joten se on mun mielestä ehkä niinkun tärkein sääntö, että se niinkun lukeminen ei häiriinny. Ja se on myös vaikein sääntö. Et sitten kun haluaa tehdä jotain uutta, niin sitten silti pitää pitää mielessä se, että lukijan lukukokemus on kaikista tärkein asia. Eli se on semmosta tasapainottelua sen kanssa, että haluaa kokeilla jotain uutta, niin silloin pitää kuitenkin pitää mielessä se, että lukija haluaa lukea sen jutun.

Esimerkiksi Alasin-verkkotaitotyökalussa, jossa taittoa tehdään sijoittamalla erilaisia komponentteja peräkkäin, artikkeleja tekevät muutamien henkilöiden ovat huomanneet, että tekstiä ei kannata laittaa liikaa kulkemaan kuvan päältä, sillä se alkaa ärsyttää lukijaa.

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

Helsingin Sanomien verkon isoimpien artikkelien tuottaja koki, että hänellä on iso vastuu ja hänen roolinsa on tärkeä, sillä verkon taittaminen on niin erilaista painettuun lehteen verrattuna. Haastattelujen tekemisen hetkellä verkon isoihin spesiaalijuttuihin todellinen panostaminen oli Helsingin Sanomissa vielä verrattain uutta, vaikka hyviksi havaittuja toimintatapoja ja lainalaisuuksia olikin alkanut jo kehittyä. Seuraava lainaus kuvastaa hyvin sitä, mutta myös monia eroja verkon ja painetun lehden tekemisessä.

-- jos sitä juttua ajatellaan mobiilikäyttäjän näkökulmasta, niin sen sijaan, että kun aikaisemmassa työssä oli printtilehteä vain miettinyt ulkoasua, niin nyt siihen asti tuli paljon enemmän mukaan se, että sitä juttua pitää myös kuljettaa loppuun asti. Aukeamalla sä pystyt valitsemaan pääkuvan ja ehkä vähemmän tärkeitä kuvia pienellä ja tekemään hienoja otsikoita ja aloituksia, niin nyt oli muutettava se ajatus. Nyt täytyy miettiä tämmöistä pötköä, jossa täytyy tapahtua tiettyjä asioita aika ajoin ja niin kuin että kaikkia raketteja ei tarvitse niin kuin – tai siis ei voi – ampua heti alussa, vaan sun täytyy pitää ihminen mukana. Ja sen takia se ei ollutkaan enää pelkästään sen ulkoasun huolehtimista, vaan siinä piti niin kuin paljon enemmän nyt sitten niin kuin olla kuvaajien ja toimittajien kanssa, että ”rakenna juttua niin, että tämä osa olisikin täällä lopussa, koska siihen on olemassa tällainen video tai tällaiset.” Sen takia se muuttui siinä kohtaa isoksi. Mutta sitten nyt sitä on nyt tehty reilu vuosi ja niin kuin nyt on sellaisia tiettyjä lainalaisuuksia ja työkaluja, että miten sitä pystyy tekemään ja nyt alkaa kuvaajat ja toimittajat.. niin kuin he tulevat hyvin... joskus he tulevat jopa hyvissä ajoin juttelemaan jutuistaan ja ajatuksistaan ”että näin voisi tehdä”.

4.1.3 Kuvien säätely

Kuvien säätelyä tapahtuu lähinnä suullisilla ohjeistuksilla ja yhteisillä ihanteilla. Kun laadukasta visuaalisuutta arvostetaan, sille halutaan antaa tilaa ja haastateltavien mukaan etenkin toimitusten visuaaliset ammattilaiset pitävät toimituksissa kuvien puolta, jos tekstit meinaavat olla niin pitkiä, että vievät kuvilta tilaa. Kuvajournalismin perinne tietenkin ohjaa sitä, miltä kuvat näyttävät, ja osastojen luonteet sitä, millaisia kuvia minkäkin tyyllisissä artikkeleissa käytetään. Uutisosastoilla käytetään uutisiin sopivia kuvia ja feature-osastoilla sinne sopivia kuvia. Feature-osastojen kuvien sanottiin olevan usein kauniimpia, rauhallisempia, visuaalisempia ja lempeämpiä kuin uutisosastojen kuvien, mutta koska on kyse sanomalehtimediasta, niidenkin täytyy haastateltavien mukaan olla realistisia ja sopia lehden tyyliin eivätkä ne saa olla liian siloiteltuja.

Monet haastateltavat sanoivat kuvilla olevan paljon vaikutusta lehden yleisilmeeseen ja että siksi yleisenä tahtona on käyttää aina mahdollisimman hyviä kuvia. Kummassakin lehdessä haastateltavat sanoivat, että kuvituskuvien käytöstä on puhuttu paljon ja siitä on ohjeistuksia. Ihanteena on, että ei käytetä huonolaatuisia kuvia, paitsi jos sen uutisarvo on poikkeuksellinen. Myöskään sisällöltään tyhjiä kuvituskuvia ei katsottu hyvällä, mutta joskus painettuun lehteen varatun tilan takia niitä on pakko käyttää. Myös sitä

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

pidettiin tärkeänä, että talon omat kuvaajat ovat hyvin ammattitaitoisia ja heillä on oman tyylinsä lisäksi omaksuttuna myös talon tyyli. Kummassakin toimituksessa käytetään myös kuvapankkien kuvia, jos omilta kuvaajilta ei ole artikkeliin sopivaa kuvaa. Niissä tapauksissa he pyrkivät aina löytämään mahdollisimman hyvin omaan kuvamaailmaansa istuvan kuvan.

Joissain tapauksissa kuvien vaatimuksia määrittelevät niille varatut tilat. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi eri osioiden kansipaikat sekä aiemmin esitelty Aamulehden niin sanottu longform-pohja. Aamulehden B-osan kansikuvan vaatimuksia kuvattiin näin:

Mutta on meillä sitten tietenkin, kun kuvataan vaikka henkilöjuttu ja me tiedetään, et siitä tulee B-kansi, niin täytyy kuvata sitten B-kanteen sopivia kuvia, joihin voi taittaa tekstiä päälle. Ja kuvaajan täytyy kuvaustilanteessa jo ottaa sellaisia riittävän löysiä rajauksia, jotta sitä voidaan vähän taittaa ja tämäkin on ihan iskostunut meidän tekemiseen, kunhan vain aina kuvaajakin tietää, kun on keikalla, että ”okei, tästä on tulossa tämä”, niin hän osaa ottaa sellaisia kuvia.

Verkossa kuville on muutamia ohjeita erikseen. Ensinnäkin niiden toivottiin olevan tiiviitä ja hyvin rajattuja, sillä kuvat ovat siellä niin pienessä koossa, että pienistä yksityiskohdista ei saa selvää. Ja mobiililaitteiden ruuduilla ne ovat vieläkin pienempiä. Toinen esiin noussut verkon kuvia koskeva ohje koskee Helsingin Sanomien etusivun listakuvaa näkökulmaisissa artikkeleissa (KUVA 19). Niissä kuvan alareunassa on tummansininen palkki, jossa on kirjoittajan nimi ja kuva. Sitä varten on luotu pohja, mutta siinä on havaittu rikkinäisen puhelimen ilmiötä:

Ja etenkin verkossa tuntuu siltä, että kun päätetään, että tehdään jonkunlainen [kommentin tai analyysin] listakuva, niin se on vähän niin kuin rikkinäinen puhelin, että vaikka siellä on olemassa se yksi malli, minkä mukaan se pitäisi tehdä, niin hetken päästä, menee pari viikkoa, saattaa olla ihan erilaisia siellä: linjat on eri paksusia ja sitten alaosaan se nimiosa saattaa olla ihan eri kokoinen ja toimittajan kuva siinä vieressä saattaa olla pienentynyt tai suurentunut tai mustavalkoinen.

Valmiista pohjasta huolimatta toteutus on vaihdellut, kun pohjan olemassa olosta ei ole ollut kunnolla tietoa ja sitten tekijät ovat katsoneet edellisistä mallia.



KUVA 19
Etusivulla näkyvän näkökulmaisesta artikkelin listakuva noston yhteydessä

4.1.4 Grafiikan säätely

Grafiikoiden ulkoasusta on määritelty fontit, värit, yleisimmät elementtien sijoittelut ja se, miten otsikkokoot kasvavat eri kokoisissa grafiikoissa. Fontit ja värit määrittävät paljon grafiikan yleisilmettä. Painetussa lehdessä

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

grafikalle on usein varattu jonkinlainen tila, mutta kummastakin lehdestä haastattelemani graafikot olivat yhtä mieltä siitä, että ennen kaikkea data määrittää grafiikan muotoa. Toisaalta palstaleveydet määrittävät kuitenkin sen verran, että grafiikan leveyden täytyy täsmätä täysien palstaleveyksien kanssa. Grafikalle valitaan paras tapa esittää data ja lehden tilat joutuvat joustamaan.

Mutta toisaalta silloin, kun tekee käyrää tai pylväikköä tai valitsee niiden väliltä, niin se tila ei ole kuitenkaan välttämättä se ensimmäinen asia, joka sitä määrittää, vaan nimenomaan se, että mitä sillä näytetään, mikä on niin kuin kaikista käyttökelpoisin tapa näyttää jonkun jotain dataa, jotain numerotietoa. Se määrittää kuitenkin sitä edelleen ensin.

Grafikoista tehdään eri versiot painettuun lehteen ja verkkoon, koska tilat ja alustojen toimintalogiikat ovat niin erilaiset. Painetussa lehdessä lukija näkee ison grafiikan ja koko artikkelin kokonaan ja voi silmäillä kokonaisuutta. Verkossa iso grafiikka täytyy pilkkoa pienempiin osiin, jotta teksteistä ja elementeistä saa pienellä ruudulla selvää. Iso 8–10 palstaa leveä grafiikka ei toimisi mitenkään kokonaisena mobiililaitteen ruudulla. Lisäksi pienempien grafiikoiden kuljettamista artikkelin sisällä täytyy suunnitella, jotta ne toimivat yhdessä ja loogisesti artikkelin edetessä. Eräs graafikko kuvasi alustojen erilaisten logiikkojen vaikutusta työhön näin:

Koska siinä ajattelussa on niin iso muutos siihen printtiin nähden, kun mobiilissa sun täytyy funtsata, että... Kun printissä sä näet, kun sulla on aukeaman iso grafiikka esimerkiksi, niin sulla pitää olla aina siellä joku pääelementti ikään kuin ja sitten jollakin lailla rakentaa sitä niin, että ne muut on tavallaan vähän pienemmällä tai jotain muuta, miten se ikinä se rytmi siinä meneekään. Mobiilissa sä et voi ajatella sitä, että sillä tavalla, kun sä et näe sitä kerralla, niin silloin se täytyy funtsata se mobiili niin, että miten se palastellaan ikään kuin, tai miten se kuljetetaan niin, että se logiikka säilyy. Koska siellä sillä logiikalla, että mikä tulee minkäkin jälkeen, on iso merkitys siihen nähden, kun sä näet vain printissä sen kerralla ja sä voit miettiä, että mistä sä lähdet sen. Mä yritän tehdä logiikkaa, että ”tässä on se pääelementti, aloita tästä”, mutta eihän lukija toimi välttämättä niin. Mutta mobiili pakottaa sut tekemään, niin kuin seuraamaan sitä pala... niin kuin ikään kuin tässä rytmissä. Niin sen takia sen mobiilin logiikka on niin erilainen, että jos on aikaa, että se on pakko miettiä ensin ikään kuin sen logiikan kautta ja sitten samalla ikään kuin mielessä rakentaa sitä, miten se printti mahdollisesti menee. Ja sitten vasta siirtyä sen printin tekemiseen.

Mutta myös pienemmistä, yksinkertaisistakin grafikoista tehdään erilliset versiot. Tämä siksi, että mobiilissa hieman isommat otsikot näyttävät kuu-lemma paremmilta kuin saman kokoiset mitä painetussa lehdessä käytetään. Eri versiot tehdään kuitenkin ennen kaikkea siksi, että verkkoon on mahdollista tehdä responsiivisia grafikoista, joissa tekstin koko pysyy samana vaikka ruudun koko muuttuu. Responsiivisuus mahdollistaa sen, että mobiililaitteen ruudulle tehdyssä grafiikassa tekstit eivät näytä tietokoneen ruudulla liian isoilta ja pysyvät terävinä. Toimituksissa käytössä olevat verkkotyökalut Datawrapper ja Arkku mahdollistavat responsiivisuuden.

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Ulkoasun säätelyn kohteet ja sisältö

Myös paperilaatu rajoittaa sitä, mitä grafiikassa voi tehdä. Sanomalehtipaperin laadun takia viivat eivät saa olla liian ohuita, jotta ne näkyvät. Myöskin negatiivisessa värityksessä eli mustalla pohjalla valkoista tekstiä on rajoitteensa, ja graafikon täytyy huolehtia siitä, että teksti on tarpeeksi paksulla leikkauksella näkyäkseen. Keltainen väri on myös hankala, sillä se erottuu sanomalehtipaperilla huonosti, ja vaaleankeltainen ei lainkaan. Sen lisäksi, että grafikoiden värityksessä on otettu paperi huomioon, on myös yleisimmät värisokeudet huomioitu, lähinnä puna-vihersokeus.

Erään Helsingin Sanomien graafikon mukaan erikoisempia grafiikoita voidaan tehdä uutisaukeamalle ja Tuoreet-aukeamalle, joka on lehden alussa oleva katsaus päivän aiheisiin tai sisällysluettelo. Niin kutsuttu supergrafiikka eli kokonaisen aukeaman vievä todella tavallisesta poikkeava grafiikka, voi poiketa hyvinkin paljon lehden perustyylistä.

Että kyllä ne meidän fontit ja värit koodaa sitä koko ajan tavallaan ikään kuin sitä kokonaisuutta, että se kuuluu sinne niin. Mutta sitten joskus toisinaan sitten, kun ei tarvitse ottaa ihan niin voimakkaasti sitä, tuoreet on esimerkiksi sellainen, missä tehdään eri tavalla, missä tarvitsee tehdä eri tavalla. Uutisaukeamallekin voidaan tehdä hyvin eri tavalla. Ja sitten niitä meidän ns. supergrafiikoita, joita joskus on tehty ja joita tehdään myöskin jatkossa, ne tarvitsee koko aukeaman, jossa graafikko rakentaa oikeastaan koko sen esityksen siihen, niin niissä tietenkin värimaailma voi poiketa ihan toisenlaiseksi kuin mitä se normaalisti on. Tosin niissäkin täytyy miettiä sitä, että nämä eivät mene sitten ihan syttyyn sitten, että joku häviää kokonaan joku väri sieltä, kun... että kyllä niissä aina joudutaan miettimään sitä, että miten eri tavalla värit näkevät ihmiset saisi niistä jotain selkoa. Mutta, mutta... Ja fontti voi vaihdella niissä, jos se joku fontti sopii tähän aiheeseen tai siihen niin kuin paremmin, niin sitten se fontti vaihtuu.

Grafikoiden tehtävänä on viestiä tietoa mahdollisimman informatiivisesti ja selkeästi, ja siksi juuri mikään grafikoiden ulkoasun säännöistä ei ole grafikoiden mukaan täysin lukkoon lyötyä. Grafiikoissa täytyy ajatella sitä, mikä näyttää juuri siinä grafiikassa hyvältä ja mikä toimii. Grafiikan säännöt on tehty tavanomaisimpia grafiikoita ajatellen, mutta erilaisia esittämistapoja ja esitettäviä datatyyppejä on niin paljon, että kaikkea ei mitenkään ole voitu ottaa huomioon. Siksi tapauskohtaiselle harkinnalle on aina tilaa.

Mutta kun sekin on aina niin kuin että tavallaan kun sitä ei voi lyödä lukkoon, kun ”se on just tämä”, kun se riippuu aina siitä otsikon pituudesta, esimerkiksi, tai siitä tilasta, mikä sulla jää siihen isoon grafiikkaan. Jos sulla jää niin kuin sellainen tila, se ei välttämättä ole edes siellä vasemmalla ylhäällä se otsikko silloin, vaan se saattaa olla jossain ihan muualla se otsikko. Niin se graafikko joutuu aina miettimään, se voi katsoa ohjeelliset, ”okei, että tota pienempää sen ei ehkä kannata olla, mutta.” Että jos se on kaksi sanaa, niin se on pakko nostaa isommaksi ja niin edelleen. Ne on tietysti lailla sellaiset viitteelliset ohjeistukset, mutta sitten se tapauskohtaisuus määrittää kuitenkin aika paljon sitten myöskin.

Karttoja tehdään kummassakin toimituksessa pitkälti Maps4news-työkalulla, joka määrittää miltä karttapohja näyttää ja sinne on myös määritelty, mitä fontteja käytetään ja miltä kartalle sijoitettavat elementit näyttävät juuri kyseisessä mediassa. Karttojen visuaalinen ilme on siis hyvin rajattua. Karttoissakin on tietenkin monimutkaisempia ja tavallisesta poikkeavia tilanteita, joissa graafikko joutuu soveltamaan olemassa olevia ohjeita ja ilmettä.

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädelään

Ulkoasun säätelemisen keinoilla tarkoitan tässä niitä keinoja, joilla sanomalehtimediaoissa kontrolloidaan lehden ulkoasua, pyritään säilyttämään se tietynlaisena päivästä toiseen ja joilla ohjeistetaan ulkoasun muutoksia. Säätelemisen sijaan voisi myös puhua ulkoasun ohjeistamisesta, rajoittamisesta tai kontrolloinnista, mutta olen päätenyt puhumaan säätelemisestä, sillä ulkoasun jatkuvuuden takaamisen keinot ei ole vain ohjeita tai rajoituksia vaan molempia.

Haastatteluissani nousi hyvin monesti esille se, että ulkoasun säätelyn keinojen sanallistaminen on hyvin vaikeaa, sillä useimmat ulkoasuun liittyvistä määräyksistä on sulautettu syvälle toimitusten tekemisen kulttuuriin ja ohjelmistoihin. Monet asiat on omaksuttu niin hyvin, että ne tulee tehtyä tietyllä tavalla automaattisesti, ja toiset asiat taas tulevat ohjelmistoista automaattisesti oikean näköisinä. Kysymykseen ulkoasun säätelyn keinoista eräs haastatelluista aloitti vastaamisen näin:

Varmaan semmosia asioita on aika paljon ja suurin osa on niistä meille niin automaattisia, ettei me hirveesti osata niitä edes niinkun äkkiseltään eritellä.

Keinojen erittelemisen vaikeus kertoo siitä, että ne on onnistuttu integroidaan hyvin syvälle tekemisen kulttuuriin ja järjestelmiin. Se kertoo siitä, että ulkoasun säätelyssä on onnistuttu, kun se ei tunnu päälle liimatulta ja irralliselta osalta työtä. Vaikeuksista huolimatta kaikki haastateltavat osasivat nimetä paljon erilaisia keinoja, joilla ulkoasua säädelään. Useimmat haastateltavista työskentelevät rooleissa, joissa ovat vain ulkoasua toteuttavassa päässä, eivätkä ole osallistu määrittelemään sitä, miten ulkoasun säilymistä tietynlaisena päivästä toiseen taataan. Tämä on varmasti myös iso syy siihen, miksi keinojen erittelemisen koetaan vaikeana, kun sitä ei ole tarvinnut miettiä ja eritellä aiemmin. Toki haastattelin myös ulkoasupäällikköä ja designtoimitussihteereitä, jotka ovat olleet mukana ulkoasuuudistuksissa ja joiden tehtäviin kuuluu ulkoasun tarkkailua.

Tutkimuksessani havaitsin, että kaikki ulkoasun säätelyn keinot voidaan jaotella kolmen kategorian alle:

1. Tekemisen tapojen ohjeistaminen
2. Teknologia ohjaa: sillä voidaan rajoittaa työntekijän mahdollisuuksia, mutta se myös sanelee mikä ylipäänsä on mahdollista.
3. Mahdollisimman hyvin toimiva ihmiskoneisto

Kuten yllä olevasta listauksesta käy jo hieman ilmi, on ulkoasun säätelemisessä eri tasoista ohjeistamista; osa säätelystä rajoittaa tiukasti, osa taas ohjaa oikeaan suuntaan antaen myös vapauksia. Tekniset rajoitukset ovat pääosin tiukkoja rajoituksia, sillä ne liittyvät monesti siihen, mitä työkaluilla ylipäänsä on mahdollista tehdä. Tekemisen tapoihin liittyvä ohjeistaminen pitää sisällään niin tiukkoja ohjeita kuin ohjaavia neuvojakin. Tekemisen tapoja ohjeistetaan kirjallisilla ja suullisilla ohjeistuksilla, joista kirjalliset ovat monesti sitovampia kuin suulliset.

4.2.1 Tekemisen tapojen ohjeistaminen

Kirjalliset ohjeistukset

Lambergin (2015) mukaan yleinen tapa kontrolloida lehden ulkoasua on koostaa säännöistä ja ohjeista ohjekirja (Lamberg 2015, 42), mutta hän totesi kuitenkin tutkimuksensa perusteella, että monissa toimituksissa niitä ei juurikaan käytetä (emt. 171). Molemmilla lehdillä, Helsingin Sanomilla ja Aamulehdellä, on olemassa painetun lehden ulkoasua koskien dokumenttimuotoinen ulkoasuohjeistus, mutta sille ei tunnu olevan yhtä termiä. Jokainen haastateltava kutsui tätä ulkoasun laajinta ja perinpohjaisinta dokumenttia erilaisilla termeillä: tyylikirja, graafinen ohjeisto, taittoraamattu. Nimitysten määrän moninaisuus saattaa johtua siitä, että tätä dokumenttia ei juurikaan käytetä, sillä sen sisältämät asiat on ulkoasussa säädelty muillakin keinoilla. Kummassakaan lehdessä se ei ole monilta osin ajan tasalla ja kaipaasi päivittämistä. Dokumentti on tehty tabloidiuudistusten yhteydessä ja sen jälkeen moni yksityiskohta on muuttunut. Pulkkinen (2002) tutkimuksen mukaan kunnollisen tyylikirjan puuttuminen ja vanhentunut sisältö aiheuttivat useille lehdistä 1990-luvun lopulla ongelmia (Pulkkinen 2002, 43). Tämä on kuitenkin ristiriidassa oman tutkimukseni havaintojen kanssa, sillä haastateltavani eivät pitäneet tyylikirjan jäljessä oloa kovinkaan suurena ongelmana, mikä johtui pitkälti siitä, etteivät ne olleet kovinkaan usein käytössä. Yksi haastateltava perusteli huolettomuuttaan myös sillä, että toimitusjärjestelmä paikkaa ohjeistusten puutteellisuutta, kun asiat tulevat automaattisesti oikean näköisinä ja taittomallit ovat hyvin yksinkertaisia. Lamberg havaitsi vuonna 2015, ettei hänen tutkimissaan toimituksissa ollut yksimielisyyttä siitä, onko tyylikirjojen käyttämättömyys ongelma vai ei.

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädellään

Siitäkin huolimatta, että tämä ohjeistodokumentti ei ole kaikelta osin ajan tasalla, se on koko ulkoasun perustana ja määrittelee ulkoasun perusrungon ja rakenteet. Samat asiat tulevat nykyään kuitenkin automaattisesti toimitusjärjestelmästä. Näiden dokumenttien ohjeistus keskittyy pääosin uutisosioiden ulkoasuun, eikä esimerkiksi Helsingin Sanomilla siinä ohjeisteta muita osastoja lainkaan. Torstai-liitettä tehnyt taittaja ei ollut tietoinen mistään Torstain ulkoasua ohjeistavasta dokumentista.

Nämä ohjeistot sisältävät muillekin kuin vain ulkoasua työkseen tekeville ohjeistuksia. Esimerkiksi Helsingin Sanomien ulkoasun ohjeistus sisältää ulkoasun perusasioiden ja taittomallien käytön lisäksi paljon ohjeita tekstin *tägien* käyttämiseen, joka on pääosin toimittajien vastuulla. Tägit ovat tekstimuotoilun tyyplejä ja tuottavat sekä printtiin että digiin tekstin muotoilut. Useimmiten toimittajat laittavat ne kohdilleen jo tekstityökalussa, mutta niitä lisätään ja korjailtaan myös taitossa.

Ison dokumenttimuotoisen ulkoasun ohjeistuksen lisäksi haastateltavien mukaan kummassakin lehdessä tehdään pienten uudistusten tai uusien juttujen lanseeraamisen vaiheessa pienempiä dokumentteja ohjeistamaan tekemistä. Usein ne sisältävät mallikuvia esimerkiksi uuden taittomallin tai muun elementin käytöstä. Nämä yksittäiset dokumentit jaetaan usein jollain viestintävälineellä: sähköpostilla tai käytössä olevalla pikaviestimellä. Usein näissä tilanteissa on kyse pienistä muutoksista ja melko nopeista tilanteista. Ulkoasua kehitetään koko ajan ja eräs haastateltava koki näiden yksittäisten dokumenttien jäävän usein irrallisiksi. Lisäksi työkalujen käyttämisen ohjeet sisältävät usein joitain ulkoasuun liittyviä ohjeita. Työkaluista merkittävin, toimitusjärjestelmä, määrittää paljon sitä, miksi asioita tehdään niin kuin tehdään.

Verkon puolelle Helsingin Sanomilla ei ole dokumenttimuodossa olevaa kirjallista ohjeistusta ulkoasuun. Tavallisessa uutisoinnissa artikkelien ulkoasuun ei edes voi vaikuttaa juurikaan kuva- ja grafiikkavalintoja, muita elementtivalintoja (faktalaatikko tms.) sekä niiden sijoittelua enempää tekstipötkössä. Verkon tekeminen poikkeaa siinä mielessä painetun lehden tekemisestä, että verkossa juttu on yksi pötkö, jossa tekstiä voi lähinnä vain rytmittää kuvilla ja muilla elementeillä, kun taas painetussa lehdessä taiton vaihtoehtoja on enemmän. Verkon puolella toimittajat vastaavat yleisimmin itse artikkeliansa taitosta eli elementtien rytmittämisestä. Helsingin Sanomilla verkon artikkelien ulkoasuun ainoa ohje on digipäällikön silloin tällöin lähettämä ”Näin rikastat juttusi” -sähköpostiohje, jossa muistutetaan ja neuvotaan, miten artikkeliin saa sitä rikastavia elementtejä Arkku-työkalulla: esimerkiksi vaihtokuvia, interaktiivisia grafiikoita tai aikajanoja. Uusille toimittajille opetetaan verkkojuttujen rakentamista, mutta verkon tavallisten uutisten taitto oli silti aihealue, josta useampi haastateltava oli eniten huolissaan.

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädelään

Painetun lehden grafiikkaa varten Aamulehdellä on oma ulkoasun ohjeistus. Toisaalta sille ei ole enää samalla tavalla tarvetta kuin aiemmin, sillä nykyään Aamulehdellä on enää vain yksi graafikko aiemman neljän sijaan. Helsingin Sanomilla grafiikoihin on olemassa graafikoiden itse tekemä pohjamuodossa oleva ohjeistus grafiikan elementeistä ja niiden sijainneista. Varsinaista ohjekirjaa ei kuitenkaan ole.

Pulkkisen (2002, 123) mukaan monilla lehdillä oli 1990-luvun lopulla käytössä tyylikirjan sijaan tai ohella seinillä mallisivuja, joilla ohjeistettiin taittamista. Aivan vastaavaan en kuitenkaan omassa tutkimuksessani törmännyt. Haastateltavien mukaan malliesimerkkejä kuitenkin käytetään joissain sähköpostilla tai muulla viestintävälineellä annetussa ohjeessa.

Myös aiemmin tehtyjä asioita käytetään mallina. Taittajat saattavat selata edellisiä lehtiä ja ottaa mallia siitä, miten ongelma on aiemmin ratkaistu tai miten joku tietty asia on tehty. Graafikot saattavat selata aiemmin tehtyjä grafiikoita ja ottaa niistä mallia. Aiemmin tehtyjä grafiikoita hyödynnetään myös silloin, jos aiemmin tehtyä grafiikkaa tarvitsee käyttää uudelleen päivitettyinä. Silloin voi riittää pelkästään sisällön päivittäminen, mutta jos grafiikka on tarpeeksi vanha, siitä voidaan joutua päivittämään myös ulkoasua. Aiemmin tehdyistä mallin ottaminen toimii monesti hyvin, mutta siinä voi myös aiheutua rikkinäistä puhelinta, kuten ulkoasun säätelyn sisältöjä käsittelevässä aiemmassa alaluvussa listakuvan tapauksessa puhuttiin. Arkistoilla on merkittävä rooli siinä, että mallin ottaminen aiemmin tehdyistä tai tekemisen tapojen tarkistaminen aiemmin tehdyistä on mahdollista.

Suulliset ohjeistukset

Kirjallisen ohjeistamisen lisäksi on tietenkin myös suullista ohjeistamista. Lambergin (2015, 175–176) mukaan suullista ohjeistusta on kaikissa toimituksissa, mutta hän yhdisti sen pääosin uusien työntekijöiden kouluttamiseen. Omassa tutkimuksessani miellän suullisen ohjeistamisen roolin olevan merkittävä ihan tavallisessa toimitustyön arjessakin. Se käsittää esimerkiksi sosiaalisen kanssakäymisen, tietyt työprosessit sekä monenlaiset ohjaavat käytännöt. Näillä kaikilla on merkittävä rooli ulkoasun säätelyssä, sillä ulkoasussa on paljon asioita ja vakiintuneita tekemisen tapoja, joita ei ole kirjattu ylös – eikä niitä välttämättä voisikaan kirjata – vaan ne välittyvät suullisesti ja yhteistyön kautta työntekijältä toiselle. Suullisesti annettavia ohjeita voivat olla esimerkiksi pyrkimykset välttää jotakin taittomallia tai linjaukset olla julkaisematta tietynlaisia kuvia. Näitä voidaan antaa ohimennen työn lomassa tai kokouksissa. Helsingin Sanomilla on viikoittaisia designtiimin kokouksia, joissa usein esimies saattaa käydä läpi muutamia esimerkkejä menneeltä viikolta ja nostaa niistä pieniä asioita, joita voisi tehdä toisin. Haastateltavieni

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädelään

mukaan nämä palautteet ja ohjeet saattavat kuitenkin olla monesti sellaisia, että ”tehdään tikusta asiaa”, koska oikeaa huomauttamisen aihetta ei ole. Se saattaa olla todella pieniin yksityiskohtiin tarttumista tai kerta-luontoisesti ilmenneen asian huomauttamista. Viikkokokouksen ”tikusta asiaa” -huomauttamisen voi tulkita kannustavaksi ja hyväntahtoiseksi eleeksi osoittaa, että asiat rullaavat hyvin ja kontrolloitavaa ei ole. Toisaalta se kertoo myös siitä, että lehden ulkoasu on hyvin säädeltyä jo valmiiksi ja taittomalleissa on pyritty siihen, että mahdollisimman paljon tulisi niin valmiina, ettei taittajan juurikaan tarvitse puuttua elementteihin. Kokouksissa on se huono puoli, että kaikki taittajat eivät koskaan ole samaan aikaan vuorossa.

Kollegoiden kanssa keskustelu on yksi yhteistyön tekemisen muoto. Journalismia tehdään koko ajan sen verran yhteistyönä, että joku muu voi huomata esimerkiksi taittajan tai kirjoittajan tekemän ulkoasullisen virheen ja neuvoa korjaamaan. Etenkin painetun lehden puolella voi ajatella, että koko painettua lehteä tekevä iltavuoro valvoo sitä, että lehti näyttää siltä kuin pitää. Helsingin Sanomilla pienenkin virheen esimerkiksi nimen vahvennuksessa voi huomata joko taittaja, toimitussihteeri, editoija tai uutispäällikkö. Aamulehdessä toimitussihteeri taittaa ja editoi, mutta sielläkin lehti menee monien silmien läpi. Etenkin uusille työntekijöille kollegoilta oppiminen neuvojen muodossa on olennaista. Monet kollegoiden neuvomat tai korjaamat asiat voivat olla niin sanottua hiljaista tietoa, jota ei ole kirjattu minnekään vaan sitä oppii työn lomassa. Myös toisilta kyselemistä tapahtuu koko ajan. Kollegoilta voidaan kysyä pikaviestimellä tai suullisesti neuvoja tilanteissa, joissa esimerkiksi työntekijän poissa ollessa on tullut jotain uutista, ei muista onko asiaan joku linjaus tai mielipidettä siitä, onko visuaalinen ratkaisu lehden linjan mukainen tai toimiva.

Sosiaalinen kanssakäyminen ja keskusteleminen kollegoiden kanssa on tärkeää tietenkin ihan tavallisten uutisten tekemisessä, mutta ulkoasun kannalta haastateltavat korostivat sen erityistä tärkeyttä verkon spesiaalimpien juttujen tekemisessä, koska sillä kentällä pyritään koko ajan kehittymään ja luomaan uudenlaisia, parempia tapoja tehdä journalismia eikä tarkkoja ulkoasun ohjeita ole. Helsingin Sanomissa spesiaaleimpia artikkeleita taitetaan Alasin-verkkotaittoyökalulla ja kokonaan alusta asti koodaamalla. Koska sen taittoa tekeviä on vain muutamia eikä verkkotekeminen ole vielä haastattelun hetkellä vakiinnuttanut ”lopullista” tiettyä muotoaan ja sääntöjään, on kaikkien niitä tekevien haastateltavien mukaan kollegoiden kanssa keskusteleminen ja kokemusten vaihtaminen erittäin tärkeää. Sääntöjen vapauden takia yhden haastateltavan mukaan kollegoilta kysytään myös mielipidettä siihen, näyttääkö joku asia tarpeeksi Helsingin Sanomien ilmeen mukaiselta.

Kummassakin lehdessä etenkin isot artikkelit tehdään aina yhteistyössä muiden kanssa. Haastateltavat näkivät yhteistyön yhtenä ulkoasun säätelyn

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädelään

keinona, sillä etenkin isoimmissa artikkeleissa olemassa olevia ulkoasun rajoja voidaan rikkoa ja koetella. Yleensä isoissa artikkeleissa on tiimissä eri osa-alueista vastaavia tekijöitä, mutta kirjoittajan lisäksi vähintäänkin tuottamisesta vastaava henkilö. Aamulehdellä se on tähtijuttujen tiimin vetäjä ja Helsingin Sanomilla joku digituottajista. Tuottajan rooli on olennainen yhteistyön toimimisen kannalta, etenkin jos tiimi on iso. Tuottajalla on myös tärkeä rooli suunnittelussa. Ja hyvällä suunnittelulla on paljon merkitystä siihen, kuinka hyvä lopputuloksesta tulee. Niinpä myös sillä, että toimituksen työprosessit ovat kunnossa, voidaan vaikuttaa ulkoasuun. Työproesseista etenkin suunnittelu ja editointi nousivat monessa haastattelussa tärkeiksi ulkoasun kannalta. Suunnittelun avulla kaikki tekijät ovat samalla kartalla siitä, mikä on kenenkin vastuualue ja millainen artikkelista ja sen visuaalisista osista halutaan. Isoimmissa jutuissa, joissa toteutus saattaa olla verkossa tavallisesta poikkeava, on hyvästä suunnittelusta myös se apu, että sillä voidaan samaan aikaan miettiä, kuinka artikkeli toimii verkon lisäksi myös painetussa lehdessä, jos se siellä halutaan julkaista.

Ulkoasun tekemistä säädelään myös ohjaavilla käytännöillä, jotka voivat olla esimerkiksi toiveita, ihanteita, erilaisia sopimuksia, käytäntöjä tai perinteitä tekemisen tavoista. Ohjaavat käytännöt voivat olla joko sanallistettuja ohjeita ja niin sanottua hiljaista tietoa, jota oppii vain tekemällä ja omaksumalla kollegoilta. Lamberg (2015, 202) totesi tutkimuksessaan, että hiljaisella tiedolla on suuri rooli ulkoasun kontrolloinnissa, mikä on vahvasti linjassa omien havaintojeni kanssa. Ohjaavat käytännöt eivät ole useinkaan täysin sitovia, vaan niiden tarkoituksena on helpottaa tekemistä ja niistä voi perustellusti poiketa:

Ja toki me luodaan käytäntöjä, että kuinka pitkiä meidän otsikot saa verkossa olla ja minkälaisia pääkuvia me siellä käytetään, missä tilanteissa käytetään sitten grafiikkaa ja minne ne yleensä jutussa kannattaa parhaiten sijoittaa. Siihenkin on sellaisia parhaiden käytänteiden ohjeita, mutta ne ei ole ihan kiveen hakattuja, että ”tee aina näin”, vaan totta kai meillä on töissä älykkäitä koulutettuja ihmisiä, jotka tekee itse myös ratkaisuja aina sitten, että mikä parhaiten tässä tilanteessa sopii. Mutta totta kai on just niitä ohjeistavia käytäntöjä, jotka helpottaa valintojen tekemistä —

Koska verkon puolella spesiaalien artikkelien tekemisessä vielä haetaan parhaita tekemisen tapoja, on siellä yhteisillä sopimuksilla iso rooli. Hesarilla verkkotekemisen yhteiset sopimukset koskevat esimerkiksi sitä, miten Alasin-verkkotaittoyökalun komponentteja käytetään spesiaalimmissa jutuissa:

Mutta on meillä sellaisia niin kuin sopimuksia, että millä tavalla joitain esimerkiksi Alasimen komponentteja käytetään. Että kun niitä on nyt [syksyllä 2019] vähän reilu vuosi tehty, niin nyt me ymmärretään, että ei kannata joitain tiettyjä asioita, esimerkiksi laittaa liikaa tekstiä kulkemaan kuvan päältä. Se niin kuin ärsyttää, se kiusaa lukijaa. Ja se on vaan niin kuin kokeilemalla ja erehtymällä siitä opittu.

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädelään

Myös vahvat perinteet ohjaavat tekemistä. Painetun lehden tekeminen ja muoto ovat vakiintuneet vuosikymmenten saatossa, sen tekemisen perinne on molemmissa lehdissä hyvin vahva, vaikka teknologia tekemisessä onkin kehittynyt. Verratessa painetun lehden tekemistä verkon tekemiseen perinteiden merkitys nousee selkeästi esille:

Ja varmaan ehkä myös kun peilaa siihen vanhaan eli printtimaailmaan, niin printtimaailmassa oli niitä sääntöjä oikeestaan niin paljon enemmän et se oli niin paljon rajotetumpaa myöskin se, että kun meillä on aukeamaa ja me ollaan tehty sitä -- hesarissa 130 vuotta, mutta että se kulttuuri on niin vanha, niin me tehtiin se vaikka silmät ummessa, mutta kun meillä on nytten [verkossa] yhtä leveä ja syvä ja ääni ja kuva, kaikki niinkun media on samassa, niin totta kai se on vaikeempaa.

Kuvien puolella kuvajournalismin perinnettä arvostetaan molemmissa lehdissä ja se ohjaa niiden luonnetta. Perinteisiin liittyy lisäksi se, että arvostetaan laadukasta tekemistä ja tavoitellaan laadukkaita lopputuloksia. Hyvän journalismin ja kuvajournalismin arvostus ohjaa sisäänrakennettuna tekemistä. Moni haastateltava mainitsi, että päälliköiden puolelta toivotaan ja kannustetaan tekemään *palkintosivuja*, eli sivuja, jotka voittavat kansainvälisissä ulkoasukilpailuissa. Työntekijöillä on intoa ja halua tehdä sellaisia, mutta kovinkaan usein aika ei kuitenkaan riitä edes sellaisten tekemisen yrittämiseen. Todella laadukkaan journalismin tekemisessä työntekijöiden motivaatio on tärkeä, mutta tärkeää on myös se, että sitä kannustetaan ja mahdollistetaan korkeammalta taholta. Toisaalta molemmissa lehdissä on viime aikoina panostettu erityisen paljon laadukkaaseen verkkojournalismiin: hieman ennen Aamulehden ensimmäistä haastattelua (toukokuussa 2019) Aamulehdessä oli saatu verkossa käyttöön leveämpi longform-pohja ja Helsingin Sanomissa haastattelujen hetkellä (syksyllä 2019) oli ollut reilun vuoden ajan digituottaja tuottamassa spesiaalimpia verkkojuttuja, joista osa jopa koodataan alusta asti. Nämä asiat osoittavat sitä, että ylhäältä päin kyllä halutaan panostaa laadukkaan journalismin tekemiseen ja kehittää sitä sekä antaa siihen mahdollisuuksia, vaikka aina se ei toteutuisikaan.

4.2.2 Tekniikka ohjaa

Pulkkinen (2008, 157) ja Lamberg (2015, 42) ovat molemmat todenneet aiemmin, että toimitusjärjestelmä määrittelee automaattisesti monia asioita lehden ulkoasusta niin valmiilla tyylimuotoiluilla kuin teknologisilla rajoituksillakin. Teknologia määrittelee paljon sitä, mitä käytössä olevilla työkaluilla on mahdollista tehdä. Näitä asioita sanellaan toimituksiin paljon konsernin tasolta ja toimituksen valta vaikuttaa niihin on hyvin rajattua. Konsernin puolelta tekniikan rajoitukset liittyvät paljon työkaluihin, mutta sitä rajoitetaan myös siksi, että on haluttu yhtenäistää artikkelien rakennetta, jotta yhteistyö ja artikkelivaihdot ovat konsernin sisällä mahdollisia.

Teknologia tuo rajoituksia, mutta toisaalta sillä voidaan myös mahdollistaa uusia asioita. Lisäksi teknologian avulla voidaan tarkoituksella rajoittaa tekemistä, esimerkiksi lehden ulkoasun elementtien ulkonäköä, tai lukita elementtien sijainteja. Toimitusjärjestelmä ja muut työkalut ovat keskeisiä siinä, miten teknologialla säädellään ulkoasua.

Toimitusjärjestelmä

Toimitusjärjestelmä on toimitustyöskentelyn tärkein työkalu. Sillä on myös merkittävä rooli ulkoasun säätelemisessä. Ensinnäkin toimitusjärjestelmässä on määritelty lehden perusrakenteet: esimerkiksi sivumäärät, kiinteät elementit ja palstat. Painettua lehteä taittaessa elementit tulevat lähtökohdaisesti oikean näköisinä taittopohjissa ja asettuvat oikeille paikoilleen. Ainakin Helsingin Sanomissa on pyritty siihen, että melkein kaikkeen taitossa olevaan olisi valmis malli tai pohja olemassa. Myös verkon puolella elementit on määritelty näyttämään automaattisesti oikeanlaisilta. Kun artikkelien elementit tulevat oikean näköisinä ja ovat valmiiksi omilla paikoillaan, niiden määrittämisä ei tarvitse lähteä tarkastamaan mistään muualta. Kummassakin lehdessä toimitusjärjestelmä mahdollistaa sen, että suuri osa lehden perusrakenteista tulee järjestelmästä hyvin vähällä työllä, mikä vähentää päivittäistä työtä.

Molemmissa lehdissä toimitusjärjestelmä sisältää todella paljon erilaisia taittomalleja. Taittomallit ovat osa ennakoivaa taittoa, jossa lehden ulkoasua pyritään suunnittelemaan mahdollisimman pitkälle jo etukäteen ja taittomalleja laitetaan paikoilleen jo ennen artikkelien valmistumista tai jopa ennen niiden aloittamista. Pulkkinen (2008, 157) näki vuonna 2008 ennakoivan taiton kiinnostavana tulevaisuuden asiana ja sanoi, että moni lehti oli 2007 ottanut ennakoivan taiton käyttöönsä. Verkko edellä -asenne on kuitenkin muuttanut ennakoivan taiton käyttöä niin, että monet artikkelit julkaistaan ensin verkossa ja vasta sitten mietitään, kuinka ne sopivat tai mahtuvat painetussa lehdessä niille varattuun tilaan. Taittomalleja on eri kokosiin artikkeleihin koko aukeaman artikkeleista yhden palstan pikku-uutisiin. Niissä on artikkelin pääelementit, mutta taittomalleihin voidaan myös lisätä elementtejä, esimerkiksi faktalaatikko, jos sellaista ei taittomallissa alun perin ole. Erilaisia taittomalleja ja niihin lisättäviä elementtejä on niin paljon, että oikeanlaisen mallin löytämisen voi olla aluksi uudelle työntekijälle vaikeaa:

-- meidän mallikirjassa on se ongelma, että siellä on ihan valtavasti artikkelimalleja ja sheippejä on ihan hurjasti, että sitten taas sieltä se etsiminen välillä turhauttaa ja sitten jokainenhan meistä varmaan niin kuin keksii jonkinlaisia sääntöjä, miten sieltä haetaan niitä sheippejä, että on jos jonkin sortin lyhenteitä tai erilaisia rajaamismalleja, että miten niitä katsoo sieltä sitten.

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädellään

Lambergin (2015, 42) mukaan itse asiassa taittomallien myötä oikeanlaisen taittopohjan valitsemisen osaaminen saattaakin olla tärkeämpi taito kuin perinteinen taiton sommittelun osaaminen.

Uutisosastojen taitto on kummassakin lehdessä hyvin sablunoitua, mutta featuremaisemmilla osastoilla (esim. Aamulehden B-osa ja Helsingin Sanomien liitteet: Torstai, Lauantai, Sunnuntai jne.) se on jonkin verran vapaampaa. Featuressakin käytetään taittomalleja, mutta niitä on vähemmän, sillä niiden muokkaaminen on sallitumpaa. Sielläkin muokkaamisen määrä riippuu artikkelin koosta; pienet artikkelit menevät usein mallin mukaan, mutta isommissa artikkeleissa luovuudelle on enemmän tilaa. Sama näkyy myös uutisosastoilla, että pääuutisaukeamalla voidaan rikkoa valmiita taittomalleja enemmän kuin myöhemmillä uutissivuilla.

Toimitusjärjestelmä myös määrittää paljon sitä, miksi asioita tehdään kuten niitä tehdään. Uudelle työntekijälle toimitusjärjestelmän oppiminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta hän ymmärtää, miksi lehteä tehdään tietyllä tavalla. Helsingin Sanomilla on käytössään toimitusjärjestelmä, jota ei ole Suomessa käytössä Sanoman ulkopuolella, joten se tuo yhden designtoimitussihteerin mukaan haasteita:

Meidän taakkahan täällä on se, että meillä on semmoinen toimitusjärjestelmä, jota ei ole Suomessa [muualla], ja kun tänne tulee joku ihminen uutena ihmisenä töihin, niin on aika päästään pyörällä pelkästä tekniikasta. On paljon helpompaa mennä jonkin muualle, jossa on Adobe-ympäristö, kaikki on tuttua ja turvallista. Tänne kun tullaan, niin kaikki on täysin vierasta ja sen järjestelmän hahmottaminen pelkästään on semmoinen, että se pitää ensin sisäistää, että tavallaan ymmärtää sitten, että miksi joku asia tehdään näin.

Verkon puolella sivuston ulkoasu, sille määritellyt rakenteet ja koneisto sen takana vaikuttavat paljon siihen, miltä artikkelit siellä näyttävät. Variaatiomahdollisuuksia ei juurikaan ole ja ainoat mahdollisuudet liittyvät siihen, miten elementtejä rytmittää pötkössä ja millaisen pohjan artikkelille valitsee. Helsingin Sanomilla ja Aamulehdellä käytössä olevia verkon taittopohjia käsiteltiin tarkemmin alaluvussa 4.1.2. Myös toimitusjärjestelmän kirjoitus-työkalu määrittää, minkälaisia elementtejä sillä voi sijoittaa tekstin lomaan. Osa elementeistä täytyy upottaa joltain toiselta alustalta verkosta.

Verkkopohjaiset työkalut

Molemmista lehdissä käytetään myös verkkopohjaisia työkaluja visuaalisten elementtien luomiseen, sillä toimitusjärjestelmät eivät taivu kovin hyvin monimutkaisempiin asioihin. Verkkotyökaluilla tehdään esimerkiksi responsiivista grafiikkaa, karttoja ja visuaalisempia taittoja. Aiemmin mainittu Alasin on Helsingin Sanomien itse kehittämä työkalu, jolla on mahdollista

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädellään

tehdä hieman visuaalisempia verkkotaittoja kuin perustyökaluilla. Alasimes-
sa on erilaisia komponentteja, joita voi järjestää haluamallaan tavalla. Sillä
on mahdollista käyttää luovemmin videoita, koko ruudun täyttäviä kuvia
ja kuvien yli kulkevia tekstejä kuin toimitusjärjestelmän puolella. Alasimen
komponenteille on määritelty tietty ulkoasu, joten sekin on keino hallita
ulkoasua:

No meillä on nyt se ihan hesarin itse kehittänyt Alasin-taittojärjestelmä, tai siis tom-
moinen verkkotaitto työkalu, niin siellä on sellaiset tietyt komponentit, ja toistuvat
palikat, niin se on ehkä semmoinen yksi keino pitää se semmosena hesarin näköisenä
ja toistuvien elementtien käyttö, että se tuntuu tutulta. Vaikka jutut, aiheet, vaihtui-
sivat, ne keinot näyttää kutakuinkin niin kuin HS-keinoilta. Niin kuin lehden ulko-
asukin.

Karttoja tehtäessä kummallakin lehdellä on käytössään Maps4news, joka on
pilvipohjaisesti verkossa toimiva nimenomaan uutistoimituksille tarkoitettu
karttojentekopalvelu. Siinä kartan voi rajata haluamallaan tavalla, valita mitä
kartalla näkyy ja lisätä kartan kannalta olennaiset paikkamerkit ja nimet.
Kartat ja tekstit tulevat automaattisesti tietyn näköisinä ja se on niin helppo-
käyttöinen, että Aamulehdellä myös toimittajat voivat tehdä sillä yksin-
kertaisia lokaattorikarttoja.

Grafikoista tehdään molemmissa lehdissä eri versiot painettuun lehteen ja
verkkoon, jotta verkon grafiikat olisivat responsiivisia ja joskus myös inter-
aktiivisia. Myös fonttikoissa on eroja verkkoon ja painettuun lehteen teh-
tävisissä versioissa. Aamulehdellä grafiikoita tehdään verkkoon Datawrapper-
nimisellä sivustolla ja Helsingin Sanomilla on käytössään itse kehitetty
Arkku-työkalu. Arkulla voi tehdä muun muassa grafiikoita, vaihtokuvia ja aika-
janoja. Kummassakin työkalussa on se hyvä puoli, että sillä tehty elementti
on responsiivinen eli teksti säilyy luettavana ja sopivan kokoisena, katsot-
tiinpa sitä mobiililaitteella tai tietokoneen ruudulla. Kummassakin grafiikka
näyttää automaattisesti lehden visuaalisen linjan mukaiselta. Niissä on myös
se etu, että grafiikasta voi tehdä klikkailtavaa eikä aivan kaikkea informaatiota
tarvitse näyttää yhdellä kertaa.

4.2.3 Mahdollisimman hyvin toimiva ihmiskoneisto

Ulkoasun jatkuuvuuden kannalta olennaista on tietenkin myös se, että toimitus-
organisaatio on rakennettu niin, että ulkoasuun panostaminen on mahdol-
lista. Sitä rakennetaan niin, että ulkoasusta eri tavoilla vastaavia, huolehtivia
tai toteuttavia työnkuvia on olemassa ja tarpeeksi, työyhteisö on tiivis ja sen
vaihtuvuus on pientä, työntekijät ovat kokeneita ja ammattitaitoisia, ja uudet
työntekijät koulutetaan kunnolla ulkoasun tekemiseen.

Roolit huolehtimaan ulkoasusta

Erilaisia rooleja, joilla ulkoasusta huolehditaan on ulkoasupäällikkö/designpäällikkö, designtoimitussihteeri, erilaiset visuaaliset ammattilaiset (taittajat, kuvaajat, kuvatoimittajat) sekä isoimpien artikkelien tuottajat. Ulkoasupäällikkö vastaa lehden designista ja visuaalisuudesta ja hänen tehtävänä on kehittää lehden ilmettä. Kummassakin lehdessä haastateltavilla oli kokemus, että ulkoasupäällikkö tai designpäällikkö kertoo joskus mielipiteitään visuaalisiin ratkaisuihin, mutta ei varsinaisesti puutu tekemiseen, koska sellaisia tilanteita ei ole, että ulkoasun kanssa mentäisiin aivan metsään. Kuitenkin luotetaan siihen, että ulkoasupäällikkö vahtii ulkoasua ja puuttuisi tekemiseen, jos menisi aivan pieleen. Lamberg (2015, 188) onkin todennut, että ulkoasupäällikön tehtävä on itse asiassa portinvartijuutta ulkoasun suhteen. Helsingin Sanomilla designpäällikkö käy joskus tiimin kokouksessa läpi muutamia esimerkkejä menneeltä viikolta ja kiinnittää huomiota aivan pieniin asioihin, joita olisi hyvä tehdä hieman toisella tavalla. Aamulehdessä ulkoasupäälliköllä vaikuttaa olevan enemmän aikaa osallistua toimitukselliseen työhön, koska toimitusorganisaatio on sen verran Helsingin Sanomien toimitusta pienempi ja hänellä saattaa joskus isoja kokonaisuuksia tehdessä olla näkemyksiä siitä, miten toteutus kannattaisi tehdä.

Helsingin Sanomilla on designpäällikön lisäksi designtoimitussihteereitä, joista haastattelin kahta painetun lehden parissa ja yhtä verkon puolella digituottajan roolissa työskentelevää. Painetun lehden puolella designtoimitussihteerin tehtäviin kuuluu ulkoasun rakentaminen designpäällikön ohjeiden mukaan, esimerkiksi uusien juttumallien tekeminen. Hän myös valvoo ulkoasun toteutumista lehdessä ja ohjaa päivittäistä taittotyötä, mutta omien sanojensa mukaan vahtimisen tarve on hyvin pientä, sillä taittajat ovat niin kokeneita ja ammattitaitoisia:

No siis, onnellinen tilannehan meillä on se, että meillä on valtavan päteviä ihmisiä ja siellä on semmosia ihmisiä, joilla on pitkä työhistoria. Tuotteet on kauhean omia niille, että ne tietää, mitä ne tekee. Ja sillä tavalla ei ehkä ole semmosia suuria paineita yleensä niin kuin kertoa ihmisille, että ”älä tee noin vaan tee näin”. Sitten tietenkin on ne hetket, kun tehdään jotain uutta.

Niinä hetkinä, kun tulee uusia asioita ulkoasuun, on ulkoasun ohjeistaminen ja vahtiminen tarpeellista. Normaalissa arjessa sitä on hyvin vähän ja tarvittaessa designtoimitussihteeri puuttuu esimerkiksi siihen, jos taittaja ei ole huomannut, että lehteen meinaa tulla monta peräkkäistä samanlaista taittoa osastojen aloitusaukeamille. Hän myöskin osallistuu taittoon ja saattaa monesti taittaa isompia kokonaisuuksia, jotka vaativat enemmän graafikoidenkin panosta.

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädelään

Digituottajan rooli on haastattelujen hetkellä (marraskuussa 2019) ollut Helsingin Sanomilla olemassa reilun vuoden ajan. Digituottajan tehtävässä tärkeintä ovat erään haastateltavan mukaan sen suunnittelu- ja siltaroolit. Tuottaja osallistuu isoimpien digiartikkelien suunnitteluun ja kokoaa tarvittavat tekijät yhteen. Roolin olemassaolon alkuvaiheissa tehtävänä on ollut myös luoda ja vakiinnuttaa tiettyjä lainalaisuuksia ja toimintatapoja siihen, miten isoimpia artikkeleita tehdään, ja huolehtia kunnollisen suunnittelun toteutumisesta. Toinen haastattelemani tuottajista kuvaili rooliaan näin:

-- siinä omassa roolissa myös on tosi tärkeä, mitä en maininnu, niin on se yhteistyö. Et vaikka mainitsin niinku kuvaajan ja toimittajan, mutta myös niinku yhteistyö eri osastopomojen, graafikkojen, animaattoreitten, koodareitten, niinku tää rooli on ehkä semmonen niinku yhteensaattajan rooli, tämmönen siltarooli. Amerikaks puhutaan *bridge rolest*, niin mä oon niinku enemmänki semmonen seison sillalla ja saatan ihmisiä yhteen. Ja työrooli on siinä, että näkee, että mistä asioista ois hyötyä jollekin jutulle eniten, et koska niitä palasia on siellä digitaalisessa maailmassa niin paljon käytettävissä, niin sitten pitää vain niinku hakea oikeat ihmiset oikeisiin projekteihin ja saattaa oikeita ihmisiä toistensa kanssa yhteen, niin siitä syntyy vielä parempaa mitä me ei olla koskaan vielä osattu tehdäkiän mediassa.

Digituottaja toteuttaa Alasimella taitettaviin artikkeleihin myös lopullisen taiton, mutta se on vain pieni osa työtä. Alusta asti koodatuissa artikkeleissa tuottaja ohjaa koodarin tekemää ulkoasua, mutta koodarillakin on paljon sananvaltaa siihen. Digituottajat pitävät omaa rooliaan ja muidenkin visuaalisten ihmisten rooleja erittäin tärkeinä ulkoasun jatkuvuuden ja tunnistettavuuden suhteen:

Niin se on musta se semmoinen niin kuin ehkä että miksi minun kaltaiset ihmiset ovat täällä töissä tai miksi meitä on täällä niin kuin ulkoasusta huolehtijoita --

Myös muilla visuaalisilla työnkuvilla on oma panoksensa ulkoasun tekemiseen. En haastatellut yhtään kuvaajaa tai kuvatoimittajaa, mutta kummassakin lehdessä useat haastateltavat korostivat kuvien merkitystä ulkoasussa, kun painetun lehden ja verkon taitto ovat hyvin sablunoituja. Aamulehdellä taittavat toimitussihteerit tekevät kuvavalintoja, mutta Helsingin Sanomilla on erikseen kuvatoimittajia uutispuolella. Aamulehden taittajat ja kuvavalintoja tehnyt entinen HS:n Torstai-liitteen taittaja olivat sitä mieltä, että kuvavalinnat ovat se ulkoasun tekemisen osa-alue, jolla pystyy eniten vaikuttamaan ulkoasuun. Siinäkin toki osaston ja artikkelin luonne vaikuttavat siihen, millaisia kuvia voi käyttää. Silläkin on merkitystä, että talon omien kuvaajien tyylit ovat lehtien tyylien mukaisia.

Painetun lehden puolella on visuaalisia osajia tekemässä taittoa ja samoin isoimpien digitaalisten artikkelien verkkotaitossa, mutta perusuutisoinnin

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädellään

verkkotaitto on toimittajien vastuulla. Useampi haastateltava nosti sen osaluueeksi, jonka ulkoasuun kaivattaisiin enemmän panostusta tai vähintäänkin parempaa ohjeistusta.

Tiivis työyhteisö

Tiivis työyhteisö ja se, että työntekijöiden vaihtuvuus on pientä, helpottaa myös ulkoasun säätelyä. Kummassakin lehdessä taittamista tekevien ihmisten määrä on melko pieni ja myös tuuraajien määrä on hillitty. Vaikka kyseessä on levikiltään maamme suurin päivälehti, eräs Helsingin Sanomien taittoa tekevä haastateltava kuvaili tilannetta näin:

Mutta tämä on ehkä justinsa se meidän vahvuus, että meillä on niin pieni se työyhteisö tuossa ja se niiden ihmisten rinki, joka tulee paikkaamaan siinä vaiheessa, kun joku sairastuu tai on loma-aika, niin kaikilla on ensinnäkin ollut hyvä motivaatio ja sitten vielä se, että monesti joko ne on ollut pitkään tekemässä ttt-hommia tai sitten ne on entisiä esimerkiksi iltsulaisia tai sitten on ollut aikaisemmin töissä, että meillä on vaan niin hyvä tilanne siinä mielessä, että on pystytty pitämään sellainen määrätynlainen rinki kasassa, että vaihtuvuus on ollut pientä ja sillä tavalla ei tarvitse opettaa sitä järjestelmää ja sitten toisaalta on niin kuin tuttua --

Grafiikan tekijöiden määrä on molemmissa lehdissä taittajien määrää pienempi. Aamulehdellä on enää vain yksi graafikko, joten hän on yksin ulkoasupäällikön kanssa vastuussa grafiikan ulkoasusta. Aiemmin, kun graafikoita oli vielä neljä, oli grafiikan ohjeistuksella enemmän merkitystä, jotta jokaisen grafiikat näyttäisivät mahdollisimman samoilta. Nyt, kun Aamulehdellä on yksi graafikko, grafiikoiden visuaalista yhtenäisyyttä ei enää tarvitse kaitsia samalla tavalla ja tämä voi vähän venyttää grafiikan ulkoasun rajoja enemmän kuin aiemmin. Helsingin Sanomilla graafikoita on neljä. Haastattelemani graafikko piti tärkeänä sitä, että he istuvat lähekkäin, jolloin keskusteleminen ja asioiden jakaminen suullisesti on helppoa.

Kokemus

Työntekijöiden kokemuksella ja ammattitaidolla on tietenkin myös apua siihen, että he osaavat itsekkin huolehtia ulkoasun jatkuvuudesta ja ymmärtävät sen merkityksen. Useimmat taittajista, graafikoista ja muista visuaalisuuden tekijöistä ovat tehneet kyseisissä toimituksissa pitkän uran ja tuntevat tuotteet läpikotaisin, vaikka ne ovatkin vuosien varrella pienin askelin muuttuneet. Pitkässä työsuhteessa myös toimituksen rutiinit ovat juurtuneet hyvin syvälle ja heille on tullut myös omia vakiintuneita tapoja tehdä asioita:

Mä oon niin rutinoitunu, et mä tota... En osaa niinku sanallistaa sitä.. Ja se on... Se tulee niinkun selkäytimestä.

4. Analyysi ja tulokset

4.2 Keinot, joilla ulkoasua säädelään

Pitkän työhistorian ansiosta työntekijät ovat hyvin ammattitaitoisia. Verkon tekijöistä useimmilla on myös paljon kokemusta painetun lehden tekemisestä, mikä auttaa siinä, että ensisijaisesti verkkoon tehtyjen artikkeleiden toteutuksia osataan suunnitella myös painetun lehden puolelle. Ammattitaitoisten työntekijöiden osaamisen takia ulkoasun vahtimisesta vastaavat työntekijät kertoivat, että ulkoasua ei tarvitse juurikaan vahtia ja ohjeistaa. Monet haastateltavat kokivat, että kokemus ja ammattitaito takaavat sen, että työntekijät osaavat soveltaa olemassa olevia ohjeistuksia yllättävissä tilanteissa. Moni haastateltava myös mainitsi kuvaajien omaavan vahvan ammatti-identiteetin ja lehden tyylin kuvien suhteen.

Myös Torstai-liitettä taittanut koki oman ammattitaitonsa ja pitkän työkokemuksensa auttavan liitteen taittamista ja kuvavalintojen tekemistä. Hän oli tehnyt Torstai-liitettä hyvin pitkään ja kertoi liitteen muovautuneen siinä samalla muotoonsa. Hän kertoi, että ei tiedä Torstai-liitteeseen olevan mitään kirjattua ohjeistusta ulkoasusta, mutta sille on omat taittomallinsa ja tekemistä ohjaa vahvasti ajatus siitä, että liite on osa lehteä, joten siihen pätee samoja asioita kuin muuhunkin lehteen, vaikkakin feature-linssien läpi. Siihen siis sovelletaan muita ohjeita:

Mä jotenkin itse ajattelen, että kun se on osa sanomalehteä, että siihen pätee samat asiat kuin ihan koko lehteen. Että sen pitää olla jotenkin sellainen asiallinen ja niin kuin luotettavuus on tosi tärkeä, että ne kuvatkin henkii sellaista. -- Että ei liian siloteltua, eikä liian kaunista, vaikka se onkin hyppäys sellaiseen vähän lempeämpään visuaaliseen maailmaan, niin kuitenkin, että se näyttäisi silti Hesarilta, vaikka se on sellainen lifestyle-tuote.

Pitkä ura talon sisällä mahdollistaa myös sen, että featuremaisempien osastojen ja verkon isoimpien juttujen ulkoasua ei tarvitse ohjata ja vahtia niin paljoa kuin uutisten. Nämä osastot ovat luonteeltaan sellaisia, että niissä voi olla enemmän vapautta, minkä lisäksi sinne sijoitetut työntekijät ovat hyvin kokeneita ja osaavat tehdä lehden tyylin näköistä ilman tarkkoja ohjeistuksiakin:

Mutta mistään ylhäältä päin ei ole ehkä sen niin kuin sanotaanko.. Tai ehkä se on jotenkin niin, että me kaikki ollaan jo omaksuttu se sellainen niin kuin tietty HS-tyyli, että kyllä täällä niin kuin -- [kuvasta ja designista vastaava toimituspäällikkö] tai -- [art director] tulisi sanomaan "hei hei hei hei", jos niin kuin menisi ihan villiksi. Mutta ei meillä ole syytä. Kyllä me tiedetään... Ja se on ehkä se kysymys, että mistä me sen tiedämme. Siitä, että sitä on tehty jo jonkin aikaa.

Myös kuvitukset ovat osa sanomalehtimedioiden ulkoasua. Helsingin Sanomissa käytetään omien graafikoiden lisäksi myös talon ulkopuolisia kuvittajia, jotka on haastateltavien mukaan valittu tarkoin niin, että heidän tyyliinsä sopii Helsingin Sanomien tyyliin.

Uuden työntekijän koulutus

Kokeneidenkin työntekijöiden täytyy joskus eläköityä ja lomailla, minkä takia toimituksissa tarvitaan myös tuuraaajia ja uusia työntekijöitä. He saattavat olla usein kokemattomampia, vähintäänkin kokemattomampia juuri kyseisen lehden tekemisen tapojen ja tyylin suhteen. Uusien työntekijöiden kouluttamisella on paljon vaikutusta siihen, kuinka hyvin he oppivat lehden visuaalisen linjan, ohjeistukset, tyylin ja tekemisen tavat. Kummassakin lehdessä uusille työntekijöille annetaan dokumenttimuodossa olevat ohjeet ja kehoitetaan lukemaan ne, mutta niiden jäljessäolo kuitataan suullisesti:

-- ja jos on vaikka tarkasti perehtynyt joihinkin ohjeisiin niin kuin me usein kehoitetaan, että ”tässä on nämä ohjeet ja kannattaa nämä lukea läpi”, niin sitten kun siellä on jotain ristiriitaista siihen, mitä vaikka päivittäiskäytännöissä on. Mutta usein ne sitten vain kuitataan sillä, että ”no, meidän ohjeet ei ole aivan ajan tasalla, nykyään me tehdään näin”.

Vierihoidon eli uuden työntekijän kouluttamista kokeneen kollegan vieressä oikeaa työtä tehden pidetään kummassakin toimituksessa tärkeimpänä tapana kouluttaa työhön. Myös Lamberg (2015, 175) teki ulkoasu-uudistuksia tutkiessaan saman havainnon, että yleisin tapa kouluttaa uudet työntekijät on laittaa heidät varsin nopeasti oppimaan tekemisen kautta. Vierihoidossa opitaan kollegoilta, miten toimitusjärjestelmä toimii, millaiset työtavat ja käytännöt toimitusorganisaatiossa on, ja siinä myös omaksutaan paljon sellaista hiljaista tietoa, jota ei ole kirjattuna mihinkään ohjeisiin ja ohjeistuksiin. Uuden oppimisessa kollegoilta kysyminen on tärkeää, ja kollegan vieressä oppiminen on sitä varten luotu tilanne.

Toimitusjärjestelmän ymmärtäminen on uudelle työntekijälle ensiarvoisen tärkeää, koska järjestelmä määrittää paljon sitä, miksi asioita tehdään kuten tehdään. Työkalujen osaaminen on myöskin edellytys sille, että työtä pystyy tekemään. Vierihoidon on myöskin hyvä paikka oppia työkalujen käyttäminen, kun kollegalta voi kysyä koska tahansa.

4.3 Säätelyn merkitys

Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että ulkoasun säätely on erittäin tärkeää, ja siitä, millaisia merkityksiä ulkoasun säätelyllä on. Kuitenkin, toisille siitä puhuminen ja sen hahmottaminen eriteltävällä tasolla oli helpompaa kuin toisille. Haastattelujen perusteella ulkoasun säätelyn merkitys kiteytyy siihen, että halutaan varmistaa, että ulkoasu pysyy yhtenäisenä, jatkuu päivästä toiseen saman kaltaisena ja on lukijoille helppo käyttää. Tutuus ja johdonmukaisuus helpottavat lukemista ja hierarkioiden ymmärtämistä

sekä pitävät lehden lähestyttävänä. Toisaalta ulkoasun säätely ei liity vain ulkoasun ylläpitämiseen muuttumattomana, vaan sillä varmistetaan myös se, että uudistustilanteissa ulkoasun pienet ja suuret uudistukset toteutuvat niin kuin oli suunniteltu.

Pohjimmiltaan ulkoasun säätelyn merkitys liittyy hyvin paljon ulkoasun merkitysten kanssa. Ulkoasun säätelyn ydintehtävänä on auttaa ulkoasua onnistumaan tehtävässään mahdollisimman hyvin. Haastattelujen pohjalta ulkoasun säätelylle hahmottui neljä päätehtävää:

Ulkoasun säätely

1. helpottaa lukijaa,
2. helpottaa journalismin tekemistä,
3. luo visuaalisia ja kokemuksellisia nautintoja sekä
4. rakentaa lehden brändiä.

Koska säätely auttaa ulkoasua toteuttamaan tehtäviään, voi sanoa, että yllä mainitut tehtävät pätevät myös ulkoasuun. Ja niin ne Pulkkinen (2008) ja Lambergin (2015) mukaan pätevätkin. Tässä luvussa puhutaan siis myös jonkin verran ulkoasun merkityksestä ja tehtävistä, mutta painotetaan nimenomaan ulkoasun säätelyn merkitystä ja sitä, miten säätely auttaa ulkoasua tehtävissään.

4.3.1 Säättely helpottaa lukijaa

Tukee käytettävyyttä

Haastateltavat sanoivat, että ulkoasun säätely helpottaa lukijaa tukemalla lehden käytettävyyttä ja helpottamalla sisällön ymmärtämistä. Myös Pulkkinen (2008, 12; 99) on todennut lehden rakenteen ja ulkoasun olevan asioita, joilla voi suuresti vaikuttaa lehden käytettävyyteen ja lukutapahtuman helppouteen. Käytettävyydestä puhutaan yleensä verkon ja mobiilin yhteydessä, jossa sivuston tai sovelluksen tulee olla intuitiivinen käyttää, johdonmukainen ja helposti hahmotettavissa, mutta se liittyy myös painettuun lehteen. Ulkoasun säätely liittyy käytettävyyteen vahvasti, sillä sivuston ja sovelluksen toiminta ja perusulkoasu on määritelty järjestelmiin eikä niihin pystytä arjen työssä vaikuttamaan. Ne luovat raamit journalistisille sisällöille.

Säättely pitää ulkoasun eheänä ja yhtenäisenä, mikä helpottaa huomattavasti lukijaa. Toisaalta eheällä ulkoasulla on myös rooli tietynlaisen mielikuvan rakentamisessa, mutta siihen perehdytään tarkemmin alaluvussa 4.3.4. Ulkoasun yhtenäisyys pitää tietyt ulkoasun raamit kasassa muun

4. Analyysi ja tulokset

4.3 Säätelyn merkitys

muassa toistuvuudella, johdonmukaisuudella ja hierarkialla, jotka kaikki helpottavat lukijan työtä, kun tämä tuntee, mistä tietyt asiat löytyvät ja miltä tietyt artikkelit näyttävät. Nämä asiat liittyvät visuaaliseen järjestykseen, joka nojaa vakiintuneisiin jaettuihin kulttuurisiin merkityksiin, ja näin ollen Seppäsen (2001, 36) mukaan auttaa lukijaa. Vaikka lukija avaisi lehden ensimmäistä kertaa, olisi näiden oppiminen helppoa ja nopeaa ulkoasun yhtenäisyyden takia.

Siellä ei tarvitse olla sitä jotain hassua kikkailua vaan että me autetaan myös lukijaa sillä, että sen ei tarvitse joka kerta miettiä, että mitä tämä ratkaisu tarkoittaa, mitä tässä on haluttu sanoa. Koska sitten monesti mielletään myös jonkunlaiset ratkaisut myöskin jollain tavalla niin kuin kannanotoiksi, vaikka kyseessä olisi vaikka pelkääntään taittoa. Se vaan helpottaa, se helpottaa sitä taittajan työtä ja sen lukijan työtä. Tasalaatuisuus on sillä tavalla ihan ehdoton malli.

Useimmat haastateltavat pohtivat ulkoasun säätelyn merkitystä sen kautta, millainen lehti olisi, jos säätelyä ei tehtäisi. Tulkinnat olivat kaottisia:

Jos se vaihtelisi hyvin paljon sen mukaan, että kuka sitä ulkoasua tekee, niin sittenhän meillä olisi todella levoton lehti edessä. Eli jos jokainen olisi designeri ja päättäisi itse että miten mä tän jutun tässä taitan ja mitä valintoja mä käytän esimerkiksi otsikkoon ja leipätekstiin niin sittenhän siitä saattaisi tulla semmoinen aikamoinen sekamelska, joka sitten taas vaikeuttaa lukijan työtä. Ja antaa semmoisen ihmeellisen kuvan, että mikä tää tuote on ja että miksi tätä ei ole tehty johdonmukaisesti samalla tyylillä.

Tämä sitaatti kuvastaa myös hyvin sitä, kuinka säätelyn merkitykset limittyvät toisiinsa hyvin vahvasti. Kun lukijan työ helpottuu, helpottuu myös journalismin tekijöiden työ, ja samalla rakennetaan myös mielikuvaa lehdestä ja sen journalismin laadusta.

Toistuvuus on osa ulkoasun yhtenäisyyttä ja säätelyn peruspilari. Säätelyllä määritellään, millaisia toistuvia elementtejä ja ulkoasun palikoita käytetään tietyillä tavoilla. Toistuvuudella tuodaan tuttuutta, joka helpottaa lukijan työtä, kun asiat näyttävät samoilta kuin aiempinakin päivinä, ja asiat helposti löytyvät tietyiltä paikoiltaan lehdestä. Lukija tunnistaa juttutyypit niiden ulkomuodon perusteella, mikä tekee lehden selailusta ja lukemisesta vaivatonta.

Useat haastateltavista näkivät, että ulkoasun säätelyllä luodaan lehteen myös rytmiä ja hierarkiaa. Juttumalleissa on mietitty valmiiksi sitä, miten eri kokoisia pohjia voidaan yhdistellä. Hierarkia auttaa lukijaa hahmottamaan tärkeimmät uutiset pienemmistä ja havaitsemaan isoimmat uutiset jopa pienellä vilkaisulla. Hierarkialla siis arvotetaan journalismia.

4. Analyysi ja tulokset

4.3 Säätelyn merkitys

-- niiden [eri julkaisualustojen ulkoasujen] tehtävähän on niinku helpottaa sitä lukemista. Se, että niinku lukijan... et esimerkiks jos se nyt ottaa ton printti-Aamulehden niinkun ihan konkreettisesti käsiinsä joka aamu, niin se on niinku etusivulta lähtien tuttu: Sä hiffaat ”okei, tähän on nostettu tällasia asioita, nää taitaa olla jotenkin tärkeitä” ja sitku sä rupeet lukeen sitä lehtee, niin sieltä tulee asiat tietyssä järjestyksessä. Ja ne on sitte sivuittain, aukeamittain vielä järjestetty sillain, että ”kato tässä on tää iso juttu, tää on vähän tärkeempi ku toi ykspalstanen tuolla”. Että se on ihan siis sellanen... että mä luulen, että se on lukijalle semmonen, että se se ei ajattele näin, mutta toivottavasti se viesti – vai mikä se olis – no ku tää asia menee kuitenkin perille sillai, että pystytään niinku helpottaa sitä lukemista, tiedon omaksumista.

Garcían (2019c) mukaan hierarkiaa rakennetaan painetussa lehdessä ja verkossa hieman eri tavoilla, koska ne ovat alustoina niin erilaisia, mutta kummassakin hierarkia on tärkeää. Sama ilmeni haastatteluissani. Painetussa lehdessä artikkelin sijainnilla lehdessä, pinta-alalla, otsikon ja kuvan koolla on roolinsa hierarkian rakentamisessa, mutta verkossa hierarkiaa rakennetaan lähinnä vain etusivun järjestyksellä ja nostojen koolla.

Edellä mainittujen lisäksi haastateltavat mainitsivat myös sen, että luettavuuskin on iso osa käytettävyyttä, sillä tekstin on oltava luettavaa, jotta lukija haluaa lukea sitä. Ulkoasussa fontit ja tekstien tyylit on määritelty hyvin tarkkaan, jotta tekstit ovat mahdollisimman luettavia. Luettavuuteen liittyy kaikki mahdolliset tekstien muotoiluihin liittyvät valinnat: fontit, rivivälit, pistekoot, tekstipalstojen leveydet ja sarakevälit, tekstielementtien sijoittelut. Näitä päätettäessä on otettu huomioon monia tekijöitä, jotka vaikuttavat tekstin luettavuuteen. Helposti luettava teksti tekee lukukokemuksesta miellyttävän, kun taas vaikealukuisen tekstin lukeminen on niin raskasta, että lukeminen jää helpommin kesken. Luettavuuteen liittyy myös saavutettavuus eli digipalveluiden esteettömyys erilaisille ihmisille. Lain saavutettavuusvaatimukset eivät velvoita kaupallisia medioita, mutta nekin ovat huomioineet yleisimpiä saavutettavuuteen liittyviä asioita, joista monet ovat jo nykyään hyvän verkkotuotteen peruselementtejä. Selkeä ja johdonmukainen ulkoasu sekä tarpeeksi isot ja luettavat tekstikoot ovat perusasioita saavutettavuudessa ja hyvässä ulkoasusuunnittelussa. Lisäksi Helsingin Sanomilla on otettu huomioon grafiikoiden perusväriyksessä yleisimmät värisokeudet.

Edellä mainitut asiat tukevat ulkoasussa käytettävyyttä ja helpottava toki myös sisällön ymmärtämistä. Käytettävyys vaikuttaa siihen, kuinka helppoa tuotetta on käyttää ja kuinka intuitiivisesti sen toimintalogiikan hahmottaa. Hankalasti käytettävä tuote jää käyttämättä, kun käyttämiseen ja sisältöjen ymmärtämiseen kuluu liikaa energiaa ja vaivaa. Käytettävyydellä pyritään kuitenkin ensisijaisesti tekemään käyttökokemuksesta helppo ja miellyttävä, kun taas on myös sellaisia asioita, joilla pyritään vaikuttamaan suoraan sisällön ymmärtämisen helppouteen.

Helpottaa ymmärtämistä

Journalismin pääpointtien ymmärtämistä ja viestin perille menoa helpotetaan muun muassa visualisoinneilla, kuvilla ja viestimällä ulkoasulla selkeästi erilaisten juttutyyppeiden luonteista. Pulkkinen (2008, 28) mukaan myös ulkoasun luoma hierarkia on olennainen tekijä, joka helpottaa sisällön ymmärtämistä.

Visuaalisista elementeistä erityisesti kuvilla ja grafiikoilla on tärkeä tiedonvälitystehtävä (Pulkkinen 2008, 181; 188). Grafiikalla voidaan kertoa selkeästi asioita, jotka olisivat tekstimuodossa paljon vaikeammin hahmotettavissa. Grafiikasta informaation pääpointin voi parhaimmillaan ymmärtää yhdellä nopealla vilkaisulla. Grafiikoiden lukeminen on sitä helpompaa mitä selkeämpi sen visuaalinen ilme on ja mitä tutumpi ilme on lukijalle. Grafiikan ulkoasun säätelyn ansiosta sen visuaaliset elementit ja kerronnan keinot ovat aktiiviselle lukijalle tutut, mikä helpottaa grafiikan ymmärtämistä huomattavasti, sillä lukijan ei tarvitse käyttää ensin aikaa hahmottaakseen grafiikan peruselementtejä.

Hieman aiemmin käsiteltiin sitä, että ulkoasun tuttuus helpottaa lehden käytettävyyttä, mutta se helpottaa myös sisällön ymmärtämistä ja omaksumista. Omaksuminen helpottuu, kun artikkelien elementit ovat tuttuja: esimerkiksi otsikot hahmottaa otsikoiksi ja artikkelin elementeillä on tuttu, looginen järjestys. Ulkoasu auttaa lukijaa ymmärtämään, mitä halutaan kertoa, olipa kyse yksinkertaisesta uutisesta tai isommasta ulkoasulla leikittelevästä artikkelista. Jokainen ulkoasun yksityiskohta on osa kokonaisuutta, joka auttaa lukijaa ymmärtämään. Se voi tapahtua antamalla uutiskuvalle tilaa ja rauhan olla ainoa kunnolla visuaalinen elementti, tai sitten viestimällä räväkämällä visuaalisella ratkaisulla tiettyä mielikuvaa aiheesta ja juttutyypistä.

Päivästä toiseen saman näköisenä toistuvan lehden ulkoasussa vallitsevat visuaaliset järjestykset, joiden Seppänen (2002, 29–36) on sanonut pohjavan vakiintuneisiin ja jaettuihin merkityksiin, ja ne viestivät myös osaston ja artikkelin luonteesta. Ulkoasun säätelyn sisältö nojaa juuri näihin visuaalisiin järjestyksiin. Säädelty ulkoasu ohjaa lukijan odotuksia ja lukija osaa asennoitua lukemaan tietynlaista artikkelia. Hän tietää, lukeeko uutista, kolumnia vai pitkää feature-artikkelia, jo ennen kuin aloittaa tekstin lukemisen. Sen ansiosta lukija pystyy keskittymään heti tekstiin kunnolla eikä tämän tarvitse tunnustella tekstin tyyliä lukiessaan.

Että se [ulkoasu] on sellainen tervetuloivotus lukijalle, kun se avaa. Että se ulkoasu viestii, että millaisesta jutusta on kyse. Että ei niin kuin huijata, että ulkoasu ja sisältö puhuu eri kieltä, että se heti kertoo, että nyt on tällainen juttu.

4.3.2 Helpottaa journalismin tekemistä

Sääteilyllä ulkoasun tekeminen on monella tapaa rajoitettua ja yksinkertaistettua, kertoivat monet haastateltavat. Samat asiat ja elementit toistuvat tietyllä tapaa päivästä toiseen ja moni asia näyttää automaattisesti oikeanlaiselta. Aiemmin todetun mukaan se helpottaa lukijaa, mutta lähes jokainen haastateltava mainitsi myös sen, että ulkoasun sääteily helpottaa heidän työtään. Analyysissäni havaitsin, että tavat, joilla sääteily helpottaa journalismin tekemistä voi jakaa kolmeen luokkaan. Sääteily on arjen työn helpottaja, sen avulla saadaan mahdollisuuksia panostaa isoihin kokonaisuuksiin ja sillä on kustannustehokkuuden aspekti.

Arjen helpottaja

Haastateltavieni mukaan sääteily helpottaa arkea kolmella tavalla: se helpottaa työn tekemistä, tekee työn tekemisestä nopeampaa ja antaa varmuutta tekemiseen. Myös tutkijoiden ja alan ammattilaisten mukaan näin on (esim. Pulkkinen 2008, 12; García 2019c, 51–52). Ulkoasun sääteily antaa tekemiseen raamit, joista on monella tavalla hyötyä. Sen avulla ulkoasun kanssa työskentelevien ei tarvitse keksiä joka päivä uusia ratkaisuja taittoon, graafikoiden värityksiin, lehden visuaaliseen ilmeeseen, ihan kaikkeen visuaalisuuteen liittyen. Eräs haastateltavista kuvasi ulkoasun säätelyn olevan erittäin tärkeää työn tekemisessä:

Kyllä mä aattelen, että se on todella hyvä asia. Siis sehän helpottaa työn tekemistä, kun... Musta olis ihan siis järkyttävä ajatus, että ei olis jotain ohjenuoraa. Siis sithän pitäis tavallaan alottaa nollasta joka päivä, niinku et ”Mitäs tänään tehtäis?” Että arvotaan seuraavat fontit ja katotaan, että mitä tästä tulis. Et se on pelottava ajatus suorastaan. Se on varmaan semmonen painajaisten aihe, niinku et tuntee, että sä oot tekemässä työtä ja tuntee, että kello käy ja sulla ei ookaan mitään ja sä et tiiä, että mitä sä teet ja kaikki on hukassa ja mikään ei, mikään malli ei toimi tai jotain vastaavaa. Että olis kaameeta.

Painetun lehden tekemisessä juttumallit helpottavat työtä huomattavasti. Kun artikkelien mallit on määritelty ja työntekijät tietävät, että niitä ei kovinkaan paljoa saa muuttaa, on työ melko yksinkertaista eikä taittajan tarvitse miettiä sääntöjä. Kun monet asiat taitossa ja grafiikassa tulevat automaattisesti oikean näköisinä, säästyy myös runsaasti aikaa. Valmiissa juttumalleissa on sekin hyöty, että lehden sisäisen rytmin ja hierarkian säilyttäminen on helppoa, kun se on juttumalleissa mietittynä:

Niin sitten kun ne on valmiiks määritelty niitä malleja niin sen rytminkin säilyttäminen on ehkä vähän helpompaa, et sitä ei tarvii aina niinku keksiä pyörää uudestaan joka päivä.

Vaikka kummassakin lehdessä tehdään journalismia verkko edellä -asenteella, on edelleen myös sellaisia tilanteita, joissa painettuun lehteen menevä versio

kirjoitetaan mittaan pohjan mukaan. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että joissain tilanteissa se helpottaa artikkelien valmistumista ja editointia, kun artikkelin mitta on määritelty jo ennen sen valmistumista. Toisaalta juttumallit helpottavat työtä myös kiireisessä tilanteessa, kun viime hetkillä valmistunut artikkeli vain pudotetaan pohjalle eikä siinä vaiheessa tarvitse enää alkaa rakentamaan koko artikkelin ulkoasua tyhjästä:

No, kyllä se siis käytännön työtä helpottaa. Ja tossa A-osan tekemisessä varsinkin, kun se on niin semmosta uutispainotteista ja semmosta niinku... Ne uutisaiheet on niin eläviä ja juttutilanne on niin elävä, että se on sitte hyvä tavallaan, että on määritelty ulkoasu, mihin ne paketoidaan.

Säätely helpottaa niidenkin henkilöiden työtä, joiden tehtäviin kuuluu huolehtia ja vahtia, että ulkoasu säilyy määrätynlaisena. Helsingin Sanomien designtoimitussihteeri kuvaili työssään ulkoasun vahtimisen vastuun olevan hyvin helppoa, sillä korjausliikkeitä ei juurikaan tarvitse arjessa tehdä, kun ulkoasun säilymisestä on huolehdittu niin monilla keinoilla.

Useampi haastateltava sanoi, että painetun lehden puolella pitkällä perinteillä on oma osuutensa arjen työn helpottamisessa. Kun painettua lehteä on tehty yli 100 vuotta, itse tekemiseen ja lopputuloksen ominaisuuksiin on vakiintunut paljon hyvin perustavanlaatuisia määrityksiä. Vaikka toki lopputuote ja tekeminen ovat muuttuneet vuosien varrella paljon, mutta pohja on kuitenkin olemassa. Eräs Helsingin Sanomien haastateltava vertasi, että painettua lehteä he osaisivat tehdä vaikka silmät kiinni, mutta verkon tekemisestä he eivät edes vielä tiedä rajoja ja että millainen lopputuotteen pitäisi olla. Perinteiden lisäksi on myös muunlaisia yhteisiä sopimuksia. Etenkin verkon tekemisessä, jossa kirjattuja ohjeita ei juurikaan vielä ole, eräs Helsingin Sanomien haastateltava sanoi, että yhteisillä sopimuksilla ja kokemusten vaihtamisella kollegoiden kanssa taataan se, ettei jokaisen tarvitse tehdä samoja virheitä uudelleen ja uudelleen. Helsingin Sanomilla verkon tekemistä kehitetään kokeilemisen ja erehtymisen kautta ja yhden ihmisen kokeiluista voidaan oppia kollektiivisesti.

Verkkopohjaisten työkalujen ansiosta muutkin kuin graafikot voivat tehdä visuaalisia grafiikoita ja muita elementtejä. Työkalut ovat hyvin helppokäyttöisiä ja lopputuloksista tulee automaattisesti lehden visuaalisen ilmeen mukaisia. Helsingin Sanomilla toimittajat ja kuvatoimittajat voivat tehdä Arkku-työkalulla esimerkiksi aikajanoja ja vaihtokuvia itse. Aamulehdellä graafikon työtaakka on vähentynyt, kun toimittajat voivat tehdä yksinkertaisia lokaattorikarttoja ja grafiikoita itse.

Pari haastateltavaa mainitsi myös, että ulkoasun säätely antaa varmuutta tekemiseen. Sen avulla jokainen tekijä jokaisella osastolla tietää, mitä

ulkoasulta odotetaan. Se antaa uskoa ja varmuutta ulkoasun tekemiseen, kun työntekijän ei tarvitse joka kerta keksiä uudestaan, miltä joku asia näyttää. Juttumallit ja tietyt tavat tehdä asioita antavat varmuutta tekemiseen, kun työntekijä tietää niiden perusteella, miten asioiden kuuluu olla eikä tämän tarvitse epäröidä. Eräs haastateltava sanoi säätelyn osoittavan, että ulkoasun kanssa ei tarvitse kikkailla ja olla kekseliäs, vaan perustaso riittää.

Mahdollisuus panostaa isoihin kokonaisuuksiin

Samalla, kun ulkoasun säätely helpottaa ja nopeuttaa ulkoasun tekemisen työtä arjessa, se antaa myös mahdollisuuksia panostaa isoihin artikkeleihin. Useampi haastateltava sanoi, että ulkoasun säätely mahdollistaa sen, että uutisten perusmassan voi tehdä nopeasti ja sitten voi käyttää enemmän aikaa isompien artikkeleiden tekemiseen:

Ja silläkin tavalla se on sekä lehden kannalta hyvä, että siellä on niin kuin tällaisia nousuja, highlightteja, ja sitten on semmoista tasaisempaa luettavaa. Ja sitten se on myös meidän tekemisen kannalta että me saadaan jotkut asiat nopeammin tehtyä ja sitten käytetään aikaa enemmän tiettyjen highlighttien tekemiseen.

Yksi haastateltava kertoi, että hänen näkemyksensä mukaan tekemisen fokus säilyy paremmin olennaisessa, kun ulkoasua säädellään ja se on hyvin yksinkertainen. Aikaa ja keskittymistä ei kulu pienen piiperryksen ja koristeluiden tekemiseen, vaan kokonaisuus on helpompi nähdä. Lisäksi ulkoasun säätely on yhden haastateltavan mukaan tärkeää, koska sen avulla tekijä tietää, milloin ulkoasun säännöistä voi poiketa. Se siis auttaa hahmottamaan ne paikat, jotka voivat olla ulkoasun kohokohtia ja kokeilevampia.

Jotta isompiin kokonaisuuksiin voidaan panostaa, tarvitaan myös korkealaatuisia visuaalista materiaalia ja tekijöiden motivaatiota ja kunnianhimoa. Aiemmin ulkoasun säätelyn keinoissa todettiin, että kuvaajien ja muiden visuaalisten työntekijöiden ammattitaidon riman pitäminen korkealla on yksi säätelyn keinoista. Niinpä ulkoasun säätelyllä voidaan vaikuttaa kuvien laatuun, etenkin isossa artikkelissa. Myös artikkelin tekijöiden motivaatiolla on paljon väliä, ja sitä voidaan toimitusorganisaatiossa ylläpitää ja kannustaa. Niin tehdäänkin kummassakin toimituksessa. Yksi haastateltavista kuvaili motivaation ja hyvän visuaalisen motivaation kulkevan toisiaan ruokkivaa kehää. Hyvä kuvamateriaali nostaa esimerkiksi taitajan motivaatiota ja antaa mahdollisuuksia onnistumiseen kokemuksiin. Se, että lehdessä annetaan kunnolla tilaa hyvälle kuville, nostaa myös kuvaajien motivaatiota, ja lisäksi toisten kunnianhimo voi tarttua muihinkin.

Kustannustehokkuus

Työn helpottuminen ja nopeutuminen säätelyn ja erityisesti teknologialla toteutetun säätelyn avulla tuo toki myös kustannustehokkuutta. Kummasakin lehdessä osa haastateltavista mainitsi, että samalla, kun säätely tuo mahdollisuuksia panostaa isoihin artikkeleihin, on aika kuitenkin hyvin rajallinen eikä ulkoasuun voi panostaa yhtä paljon kuin haluaisi. Tämä on toki hyvin riippuvainen työnkuvasta, sillä Helsingin Sanomilla tuottajat tekevät vain isoimpia artikkeleita, kun taas taittajat yleensä vain yhtä osastoa. Uutisten taittaminen on hyvin erilaista kuin feature-osaston taittaminen.

Ulkoasun säätelystä tehdään paljon toimitusjärjestelmän kautta ja sitä on kummassakin toimituksessa osittain määritelty konsernitasolta. Niinpä se mahdollistaa ja helpottaa eri lehtien välistä yhteistyötä konsernin sisällä. Esimerkiksi artikkeleita voidaan jakaa, kun artikkelien rakennuspalikat ovat samat. Artikkelien vaihtaminen ja jakaminen tuo jonkin verran säästöjä. Mediataloissa pohditaan jatkuvasti kustannustehokkuutta ja työn helpottuminen ja nopeutuminen erilaisilla teknologisilla työkaluilla saa varmasti aikaan pohdintoja siitä, voidaanko työntekijöiden määrää vähentää.

4.3.3 Visuaalinen ja kokemuksellinen nautinto

Journalismia luetaan tietenkin myös siksi, että siitä nautitaan. Gilesin ja Hodgsonin (1990, 1) mukaan hyvä ulkoasu on käytännöllisyyden ja toimivuuden lisäksi myös silmää miellyttävä. Väite on linjassa haastateltavieni puheiden kanssa. Moni heistä mainitsi, että ulkoasun säätelyllä parannetaan journalismin kuluttamisen kokemusta ja visuaalista nautintoa. Ensinnäkin perusjournalismin ulkoasun tasalaatuisuus ja jopa tylsyys on elinehtoista sille, että parhaat ja isoimmat artikkelit nousevat kohokohdiksi perustason yläpuolelle. Moni haastateltava näki, että perustason yläpuolelle nousevat artikkelit ovat niitä, minkä vuoksi tilaajat haluavat maksaa journalismista. Hienoimmat artikkelit eivät saisi ansaitsemaansa huomiota eivätkä erottuisi joukosta, jos kaikissa artikkeleissa ulkoasu vaihtelisi. Myös Pulkkinen (2008, 58) mukaan ulkoasua täytyy säännöistä huolimatta myös rikkoa, jotta ulkoasu ei rapaudu ja säilyy kiinnostavana ja yllätyksellisenä. Myös ulkoasun säätelyn avulla rakennetulla hierarkialla korostetaan journalismin parhaimpia paloja. Vaikka moni ulkoasun säätelyn merkityksistä liittyy siihen, että ulkoasulla tehdään lehdestä käytännöllisen ja helppokäyttöisen, niin eräs haastateltavista myönsi, että sillä halutaan myös miellyttää lukijan silmää:

Ja sit tietysti parhaimmillaan se on sitten vielä... sen lisäksi saattaa tulla jotain tämmösiä kauneusarvoja. Niinku että ”voi, mikä ihana kuva” ja ”onpa hyvin taitettu pari aukeamaa” jotain isoo kokonaisuutta tai muuta. Että.. Joo. ...Mut se oikeestaan musta tuntuu, et se on toissijanen asia sitten. Että ensimmäinen asia on se, että pitää olla helppoa.

Visuaalisuus on yksi osa journalismin kokemuksellisuutta, kuten Garrett (2006, 2010) käyttäjäkokemuksen elementtien tasomallissaan toteaa. Monet haastateltavistanikin näkivät ulkoasun vaikuttavan journalismin kuluttamisen kokemukseen. Yksi featuremaisempaa journalismia taittava haastateltava sanoi toivovansa, että journalismin visuaalisuus ilahduttaisi tai hätkähdyttäisi positiivisella tavalla lukijaa aina silloin tällöin. Useampi haastateltava koki, että ne kohdat, joissa ulkoasun säätelyssä on aukkoja, ovat niitä kohtia, joissa lukijaa voidaan nimenomaan hätkähdyttää, yllättää ja puhutella. Monesti ne kohdat ovat erikoisemmissa artikkeleissa ja erityisesti verkon puolella, mutta haastateltavien mielestä myös lehden perusilme on säätelyn avulla hyvän näköinen ja miellyttävä. Vaikka ulkoasua rikkomalla voidaan ilahduttaa ja hätkähdyttää, eräs haastateltavista sanoi, että etenkin uutisosastolla ulkoasu on monesti onnistunut silloin, kun lukija ei kiinnitä siihen huomiota. Toinen haastateltavista sanoi, että ulkoasun säätelyn ansiosta journalismin kuluttaminen on miellyttävä kokemus ja rahanarvoista.

No se on kyllä ihan elinehto mun mielestä, et sitä itse säädellään ja on niinku linjattu sitä, että miltä halutaan näyttää ja minkälainen meidän ulkoasu on ja mitä kaikkea siihen liittyy. Että ajatus siitä, että sitä ei mietittäis ollenkaan vaan saatettais käyttää kuvia tai olla käyttämättä niitä tai saatettais käyttää mitä kuvia tahansa tai taittaa juttuja ihan miten tahansa, niin äkkiä voi kuvitella, että mitä siitä seurais. Et varmastikaan lukukokemus ei ois miellyttävä tai se sisällön kuluttaminen ei ois yhtä miellyttävää. Tai ylipäänsä niinku millään tavalla rahanarvosta verrattuna siihen, että se ulkoasu on mietitty ja siihen on panostettu.

Kuluttamisen kokemuksen täytyy siis olla miellyttävää, jotta lehdellä on tilaajia. Visuaalinen ilme ja ratkaisut tukevat tuotteen käyttämistä ja kokemuksen miellyttävyyttä. Kuten aiemmin aluvuossa 4.3.1 todettiin, säätelyllä ja yhteisillä sopimuksilla taataan se, että tuote on helposti käytettävä eikä siinä ole asioita, jotka häiritsevät lukukokemusta.

4.3.4 Rakentaa lehden brändiä

Rakentaa mielikuvaa ja viestii journalismin luonteesta

Yksi ulkoasun säätelyn tavoitteista on määritellä lehden identiteettiä ja sitä, miltä lehti näyttää eri kanavissa ja millaista sen journalismi on. Jo se, että lehti näyttää päivästä toiseen samankaltaiselta, luo lehdestä kuvaa ammattimaisena ja luotettavana. Ulkoasun jatkuvuus ja yhtenäisyys ovat siis viesti lukijalle siitä, millaista lehteä tämä lukee. Niinpä ulkoasu vaikuttaa siihen, millainen luonne tai brändi lehdelle muodostuu. Sekä Pohjolan (2019) että Lambergin (2015, 85–88) mukaan tuotteen, tässä tapauksessa sanomalehtimedien, persoonallisuutta voidaan tietoisesti rakentaa, mutta brändi muotoutuu vastaanottajien, lukijoiden, mielissä. Koska visuaalisuus on yksi keskeisistä

keinoista rakentaa halutunlaista mielikuvaa ja brändiä, on visuaalisuuden kontrolloinnilla suuri rooli siinä (Pohjola 2019). Samaa sanoivat haastateltavani. Kaikkien haastateltavien mielestä ulkoasun säätelyllä on merkittävä rooli lehden mielikuvan, identiteetin ja brändin rakentamisessa. Osa haastateltavista puhui luontevasti lehden brändistä ja ulkoasun säätelyn roolista sen rakentamisessa, toisille taas brändi tuntui sanana vaikealta, vaikka he näkivätkin ulkoasun roolin mielikuvien ja lehden luonteen luomisessa merkittävänä, ja he käyttivät brändi-sanana lisäksi muita brändiin tiiviisti liittyviä termejä. Eräs haastateltavista tiivistä sen, miten brändi ohjaa monia arjen valintoja, näin:

Tai varmaan Aamulehden brändiäki tulee mietittyä niinkun tavallaan sillä tavalla, että se brändi-sana ei ole siinä niinku mielessä tai ei niinku ajatella, että ajatellaanpas mejän brändiä, vaan se liittyy niinku moniin valintoihin, että mietitään, että onks tää niinku mejän näköstä toimintaa tai että ”onks se Aamulehden näköstä, että laitetaan tommonen, tota, vaikka epäasiallinen kuva tohon. No se ei oo Aamulehden näköstä toimintaa, ei tehdä sitä”. Tämmösissä asioissa varmaan niinku näkyy arjen valinnoissa.

Lambergin (2015) tutkimuksessa ulkoasupäälliköt arastivat lehden brändistä puhumista, mutta omissa haastatteluissani sitä ei ollut havaittavissa. Kaikki haastateltavat, jotka vastasivat ulkoasusta vähänkään tavallista taittajaa enemmän, puhuivat edustamansa lehden brändin ja ulkoasun suhteesta luontevasti.

Kaikkien haastateltavien mielestä yhtenäisestä ulkoasusta huolehtiminen oli hyvin tärkeää siinä, että lehti säilyi itsensä näköisenä. Yksi haastateltavista kuvaili ulkoasusta huolehtimisen olevan lehden edun mukaista:

No musta se on äärimmäisen tärkeää, että siitä pidetään huolta. Että ei me voida niin kuin... Tai ei ole millään lailla lehden edun mukaista vaihdella tyylejä lennosta, että kyllä se täytyy säilyttää esimerkiksi tässä kyseisessä Helsingin Sanomissa se tietty arvokkuus, tyylikkyys, niin ne puhuu sitä.

Suurin osa haastateltavista mainitsi, että ulkoasun säätelyllä rakennetaan lehden mainetta ja tietynlaista mielikuvaa. Se on linjassa Pohjolan (2019, 17) väitteiden kanssa, sillä Pohjola on sanonut brändiajattelun ytimessä olevan nimenomaan mielikuvien ja merkitysten luomisen. Hänen mukaansa visuaalisuudella on siinä valtava rooli. Useampi haastateltava sanoi, että säädelystä ulkoasusta paistaa se, että kyseessä on harkittu kokonaisuus ja he pitivät sitä tärkeänä ominaisuutena journalismille. Jokainen valinta – taitto, fonttivalinnat, kuvien käyttö – määrittelyssä ulkoasussa viestivät harkittuudesta. Harkitulla kokonaisuudella määritellään sitä, millainen mielikuva lehden journalismista muodostuu lukijoille. Usea haastateltava yhdisti ulkoasun yksinkertaisuuden journalismin laadukkuuteen. Haastateltavien mukaan laatumielikuvaan liittyy yksinkertaisuuden lisäksi harkittu

kokonaisuus, ulkoasun eheys ja ammattimaisuuden näköisyys. Yksi Helsingin Sanomilla työskentelevä haastateltava kuvaili HS:n ulkoasun suhdetta laatuun näin:

-- juttumallit pyritään pitämään myös aika yksinkertaisina ja sitten siinä on myös ehkä se ajatus, -- että se laatulehden leima on ehkä vähän sellainen tylsä hetkittäin.

Pulkkisen (2008, 198) mukaan myös Lars Melin [2000] on todennut, että liian suurella keinovalikoimalla voi olla negatiivinen vaikutus, joka tekee artikkelista sekavamman ja kenties myös vähemmän luotettavan. Ulkoasun yksinkertaisuus ja sen luoma laadukkuuden mielikuva liittyy eniten uutisosastoihin ja feature-osastojen perusartikkeleihin, mutta myös isommat artikkelit rakentavat laatumielikuvaa, vaikka olisivatkin ulkoasultaan moninaisemmat. Ne tekevät sitä toki tekstien pituudella ja syvyydellä, mutta ulkoasun puolesta sillä, että niissä ulkoasuun on monesti panostettu enemmän ja tavallisia ulkoasun rajoja saatetaan rikkoa. Tasainen, jopa tylsä, perusulkoasu luo pohjan hienoimmille artikkeleille, jotta ne erottuvat.

Myös se, että sanomalehtimedioiden eri julkaisualustoilla on hyvin vahva visuaalinen yhteys, korostaa laatumielikuvaa ja sitä, että kyseessä on harkittu kokonaisuus. Painettu lehti ja verkkosivu ovat alustoina hyvin erilaiset, mutta sama visuaalinen ilme on sovellettu toimimaan kummallakin alustalla – ja myös esimerkiksi lehden markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi, että säädellyllä visuaalisella ilmeellä eri julkaisualustat tunnustetaan samaksi mediaksi, myös sama artikkeli saadaan näyttämään eri alustoilla yhtenäiseltä, tunnistettavalta parilta.

Myös yksi Aamulehdellä työskentelevistä haastateltavista kuvaili lehden laatumielikuvan rakentumista ulkoasun kautta:

Ja tietenkin sitte yks puoli on niinku semmonen laatumielikuva, ja mitä se kaikki tarkoittaa mejän brändin kannalta. Aamulehti on laatumedia ja se tarkoittaa sitä, et mejän visuaalinen linja on mietitty ja harkittu, hyvän näkönen, helposti lähestyttävä ja luettava, ja tota, jollain tapaa myös niinku mejän näkönen.

Kuten lainauksesta käy ilmi, ulkoasulla voidaan viestiä myös muita asioita kuin laatua. Helsingin Sanomilla useampi haastateltava kuvaili ulkoasun viestivän lehden arvokkuudesta. Aamulehdellä taas sen koettiin rakentavan mielikuvaa lähestyttävästä ja ihmisläheisestä lehdestä. Ulkoasun elementeissä se tarkoittaa Aamulehdellä sitä, että muun muassa värien käyttö on esimerkiksi Helsingin Sanomiin verrattuna runsaampaa ja leikittelevämpää. Toki myös aihevalinnoilla ja paikallisuuden korostamisella on suuri merkitys ulkoasun lisäksi. Lehden rakenne voidaan nähdä myös osana

4. Analyysi ja tulokset

4.3 Säätelyn merkitys

ulkoasua ja Aamulehdellä se liittyy juuri paikallisuuden korostamiseen, sillä paikalliset uutiset pyritään tuomaan ensin esille. Ulkoasu ei siis ole ainoa tekijä mielikuvien rakentamisessa, mutta sillä on iso rooli monen tekijän summassa.

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat ulkoasun säätelyn avulla viestittävän myös luotettavuudesta. Myös Pulkkinen (2008, 28) sanoo ulkoasun viestivän luotettavuudesta ja ammattitaidosta. Luotettavuus liittyy vahvasti laadukkuuden mielikuvan ja ulkoasun yksinkertaisuuden kanssa. Haastateltavat näkivät luotettavuuden erittäin tärkeänä lehden journalismille ja olevan uutismedioiden brändien peruskiviä. Lukijoiden täytyy voida luottaa siihen, että journalismin väitteet ovat totta:

Etä kyllä siinä täytyy tulla sellainen fiilis, että avasimme Helsingin Sanomat miltä tahansa niin kuin sivulta on se sitten mikä tahansa väline – puhelin, netti tai lehti – niin kyllä siinä täytyy sellainen uskottavuus olla, että ”tämä on totta, mä voin luottaa tähän, tämä on tutkittu asia”.

Eräs haastateltava kuvasi sitä, miten ulkoasun säätelyllä rakennetaan viestiä journalismin luotettavuudesta, näin:

Sitten niin kuin, ainahan puhutaan sellaisesta hesaroinnista, että meillähän ei tehdä mitään kauhean viljejä juttuja tuolla: ei ensinnäkään haeta mitään klikkiotsikoita verkossa, me ei karnevalisoida kuvia, me ei laiteta mitään sellaisia hassuttelukuvia esimerkiksi valtion päämiehistä, että jonkinlainen valo tekee sädekehän pään päälle esimerkkinä, vaan että me luotetaan siihen, että ihmiset haluaa lukea asioista ja niiden taustoista kiihottomasti ja sillä tavalla niin kuin ne voi luottaa siihen, mitä ne lukee.

Kuten Pohjola (2019, 15) on todennut, myös haastateltavienkin mielestä yksi keskeisimmistä asioista ulkoasussa osana brändiä on se, että ulkoasulla luodaan visuaalinen identiteetti, joka erottuu kilpailijoista. Ulkoasun säätelyllä varmistetaan se, että lehdellä on oma visuaalinen identiteettinsä ja että se pysyy päivästä ja tekijästä toiseen sen mukaisena. Moni haastateltavista mainitsi visuaalisen ilmeen tunnistettavuuden olevan tärkeää. Esimerkiksi näin:

No mun mielestä sen tehtävä on olla niin kuin esimerkiksi, että se on tunnistettava. Että lehdellä on vahva visuaalinen identiteetti. Että jos avaa lehden katsomatta logoja, niin musta olisi aivan oleellisen tärkeää, että niillä on oma ääni, oma soundi. Niin jos avaa randomisti aukeamia, niin meidän tarvitsisi jo ilman, että me joudumme ajattelemaan, meidän täytyisi jo – tai me jopa tiedetään – että onko tämä Turun Sanomat vai onko tämä Guardian vai Helsingin Sanomat vai Suosikki. Niillä on ihan erilaiset tyylivalikoimat ja keinot.

Moni haastateltava pohtikin lehden brändiä nimenomaan suhteessa muihin lehtiin. Etenkin Aamulehdellä lehden brändiä hahmotettiin vertaamalla sitä Helsingin Sanomiin. Aamulehden ulkoasupäällikkö kuvaili, että Aamulehti on

kuin brittiläinen laatutabloidi: Helsingin Sanomiin verrattuna energisempi, leikittelevämpi, värikkäämpi, rohkeampi ja pilke silmäkulmassa, mutta silti sisällöltään täyttä asiaa.

Aiemmin todettiin, että ulkoasun säätelyllä erotetaan uutis- ja feature-artikkelit toisistaan, mutta sillä voidaan myös luoda eri feature-osastoille omanlaiset luonteensa ja tyyliinsä. Niinpä voisi ajatella, että osastoilla voi olla alabrändit lehden yleisbrändin sisällä. Esimerkiksi mielikuva Helsingin Sanomien Sunnuntai-liitteestä tai vaikkapa Kuukausiliitteestä on hyvin erilainen kuin lehden A-osan Kotimaan uutisten.

Ja sit just, kun ajattelee esimerkiksi söndistä [Sunnuntai-liitettä], -- niin sielläkin se ilme on jotenkin sellainen räväkempi ja niin kuin että siellä on jotenkin sellaista vähän rohkeampaakin. Että musta toi Torstai on enemmän sellainen niin kuin kiva [luonteeltaan]. Vaikka siis tiukkaa asiaa. Että se ei oo mikään... Ei me pidetä sitä minään... Tai en mäkkään ajattele, että se olisi mitään sellaista kevyttä, mutta kepeällä tavalla sellaista tiukkaa asiaa, että visuaalisuus henkisi sellaista, että siihen olisi helppo ja kiva tarttua.

Markkinoiden journalismia houkuttelevuudella

Haastatteluista käy ilmi, että journalismin ulkoasu voi parhaimmillaan tehdä journalistisesta sisällöstä kiinnostavampaa ja herättää ohi selaavan potentiaalisen lukijan kiinnostuksen. Lisäksi visuaaliset elementit tekevät tekstistä helpomman tarttua. Myös monet tutkijat ovat samaa mieltä (esim. Barnhurst 1994, 12; Lamberg 2015, 56 & 189). Yksi haastateltavista kuvaili ulkoasun olevan lukijalle tervetuloivotus, joka ei vain kerro millaisesta lehdestä ja artikkelista on kyse, vaan myös houkuttelee perehtymään tarkemmin. Myös monet muut haastateltavat puhuivat ulkoasun ja sen säätelyn merkityksestä kiinnostuksen herättämisessä. Eräs kuvaili näkemyksensä näin:

-- ja sitten on jutussa niitä kohtia, jotka ehkä on vähän sellaisia karkkeja esimerkiksi, että siellä on taustoja, sitaatteja, jotka saa sellaisenkin lukijan, joka välttämättä ei ole ihan hurjan kiinnostunut siitä jutusta, niin se ehkä sitten lukee sieltä jonkun kohdan ja havahtuu lukemaan sitä juttua muutenkin. Että se on niin kuin se tarjoilu siinä on hyvin tärkeä.

Ulkoasun säätelyllä – ja ennen kaikkea ulkoasun rikkomisella – voidaan kiinnittää lukijan huomio ja herättää kiinnostus artikkeleita kohtaan. Moni haastateltava sanoikin, että yksi ulkoasun tehtävistä on olla kiinnostava. Ulkoasun säätelyllä voidaan ohjata sitä, että artikkelit näyttävät mielenkiintoisilta ja herättävät kiinnostusta. Jo pelkästään visuaalisten elementtien olemassaolo tekee artikkelista kiinnostavamman, mutta visuaalisten elementtien kiinnostavuuden tasoa voidaan myös nostaa ulkoasun säätelyllä. Kun jutussa

on jotain visuaalisuutta, olipa se kuva tai grafiikkaa, niin artikkeli kiinnostaa lukijaa helpommin, sillä visuaaliset elementit toimivat *entry pointeina* imaisemaan lukijan tekstiin.

Edellä mainittujen asioiden pohjalta onkin selvää, että journalismin ulkoasu markkinoi journalismia itseään. Ilman visuaalisuutta ja ulkoasua tekstisisältökään ei kiinnostaisi lukijoita samassa määrin, vaikka se olisi kuinka timanttista. Myös García (2019b, 48–49) on sanonut, että ensimmäinen näkymä artikkeliin on ratkaiseva ja sen perusteella tehdään päätös lukemisesta tai lukematta jättämisestä. Erään haastateltavan mukaan journalismin ulkoasun markkinointirooliin huomion kiinnittäminen on erityisen tärkeää hienoimpien maksumuurin takana olevien artikkelien kohdalla:

Ja sit se yks on kans se, että on hyvä miettiä sitä, että digitaalisessa maksullisessa journalismissa, jossa yhä useampi juttu on vaikkapa maksumuurin takana, ni on paljon niitä käyttäjiä, jotka on meidän tilaajia, jotka näkee saman tien koko jutun, mut sit on myös paljon niitä, jotka näkee vaan sen maksumuurin yläpuolella olevan osuuden. Ni on tärkeitä kiinnittää myös huomiota siihen, että juttu antaa semmosen lupauksen, että se vaikkapa kannattais se Aamulehden tilaus sitten tehdä, että pääsee näitä juttuja lukemaan. Ni kuvavalinnoillaki saattaa olla tämmöissä asioissa merkitystä.

Sitaatissa mainittu huomion kiinnittäminen siihen, mitä maksumuurin yläpuolella näkyy, menee ulkoasun säätelystä juuri siihen kategoriaan, että on yhteisiä sopimuksia ja ammattitaitoisia työntekijöitä, joiden tehtäväkuvaan kuuluu juuri tämänkaltaisista asioista huolehtiminen. Sama haastateltava myös sanoi, että nimenomaan näillä isoimmilla artikkeleilla houkuttelevat uusia digitilajia ja hän koki kantavansa suurta vastuuta siitä, että nämä artikkelit ihastuttavat nykyisiä tilaajia ja houkuttelevat uusia. Hän lisäsi myös, että ulkoasun antaman lupauksen täytyy olla todenperäinen, jotta lukija ei pety, jos maksaa tilauksesta.

Parantaa journalismin laatua

Aiemmin todettiin, että ulkoasulla ja sen säätelystä rakennetaan mielikuvaa lehdestä ja sen journalismista, mutta haastatteluista voidaan päätellä, että sillä myös parannetaan ihan suoraa journalismin laatua. Journalismin laatua parantaa se, että sitä on helppo ja miellyttävä kuluttaa, siihen on visuaalisesti ja sisällöllisesti panostettu, ulkoasu on harkittua ja valinnat ovat perusteltavissa, ja että visuaalisia asioita on arvostettu esimerkiksi pitämällä kuvien puolta taistossa painopinta-alasta. Yksi konkreettinen esimerkki siitä, miten kummassakin lehdessä ulkoasun säätelystä parannetaan journalismin laatua, on se, että niissä on ohjeistettu välttämään sisällöltään tyhjiä kuvituskuvia, esimerkiksi geneerisiä poliisiautojen kuvia.

Lisäksi panostamalla suunnitteluun ja esillepanoon voidaan parantaa lopputuloksen laatua. Yhden haastateltavan mukaan taitolla voidaan luoda lisäarvoa artikkelille, kun artikkeli on suunniteltu hyvin yhdessä. Huonosti suunniteltua ei taitolla voi yhtä hyvin pelastaa. Toisen haastateltavan mukaan myös verkossa hyvin mietityllä artikkelin elementtien järjestyksellä ja rytmityksellä lopputulos on enemmän kuin vain osiensa summa.

4.4 Työntekijöiden ajatuksia ulkoasun säätelystä osana arkea

Edellisessä alaluvussa käsiteltiin jo sitä, millaisia merkityksiä ulkoasun säätelyllä on eri tavoin ulkoasun kanssa työskentelevien ihmisten mielestä. Monella tapaa on siis selvä, että ulkoasun säätely on elinehtoista ja tärkeää laadukkaana journalismin tekemisen kannalta. Tässä alaluvussa käsitellään muita ajatuksia, joita työntekijöillä on ulkoasun säätelystä ja siitä, miten sitä toteutetaan osana arjen työtä. Haastatteluissa nousi esille etenkin ajatuksia siitä, miten kirjattuja ohjeistuksia käytetään, kuinka tyytyväisiä työntekijät ovat säätelyyn ja ohjeistuksiin, miten tiukat raamit ja journalismin tekemisen elävä prosessi sopivat yhteen, sekä ajatuksia luovuuden ja tiukkojen ulkoasun rajojen yhteensovittamisesta.

Kirjallisten ohjeistusten käyttö arjessa

Kuten tulosten alkupuolella todettiin, dokumenttimuotoiset ohjeistukset ovat yksi tapa säädellä ulkoasua. Haastatteluissa nousi kuitenkin esille kiinnostava ilmiö, että niitä ei lopulta kovinkaan paljon käytetä arjessa. Useampi haastateltava sanoi, että suurin osa niissä olevista asioista tulee toimitusjärjestelmästä automaattisena, eikä niitä tarvitse siksi vilkuilla. Dokumenttimuotoisia ohjeistuksia ei kuitenkaan pidetty turhina, vaan etenkin uusille työntekijöille niiden koettiin olevan hyvinkin hyödyllisiä. Joskus jopa kokee neetkin työntekijät saattavat tarkistaa niistä jotakin yksityiskohtia. Lisäksi kirjallisilla ohjeistuksilla on oma tärkeä merkityksensä silloin, kun ulkoasuun tulee jotain uutta.

Tyytyväisyys ulkoasun säätelyyn

Kaikki haastateltavista pitivät omissa toimituksissaan ulkoasun säätelyä onnistuneena ja olivat tyytyväisiä siihen, miten säätely toimii. Ulkoasussa ja sen säätelyssä ei koettu olevan isoja puutteita, mutta pieniä hapuilun kohtia joillekin tuli mieleen. Omassa työssä koettiin, että olemassa olevia sääntöjä pystyi soveltamaan yllättävissä tilanteissa, mutta joidenkin muiden työssä oli huomattu pientä tarvetta lisäohjeistamiselle.

4. Analyysi ja tulokset

4.4 Työntekijöiden ajatuksia ulkoasun säätelystä osana arkea

Jokainen yritti pyynnöstä miettiä kohtia, joissa olisi parantamisen varaa. Useampi Helsingin Sanomien haastateltavista sanoi, että verkon puolelle tarvittaisiin tavallisten artikkelien kokoamiseen ja verkkotaittoon toimittajille kunnolliset kirjatut ohjeet. Haastateltavat olivat itse havainneet toimittajien taitoissa tarvetta sellaisille ja yksi haastateltavista sanoi, että myös toimittajien puolelta on sellaista kaivattu. Yksi Aamulehden haastateltavista sanoi, että pienissä asioissa, kuten joidenkin tekstien lopussa olevan lisätietotekstin tyyliä oli nähty pientä vaihtelua, vaikka sillekin on määritetty tietty tyyli. Lisäksi Helsingin Sanomilla arveltiin, että feature-osastoille voisi olla hyvä olla kirjatut ohjeet esimerkiksi kuvamaailmojen suhteen. Ohjeistuksia ei välttämättä tarvita juuri nyt, mutta kyseinen taittaja näki, että ne olisivat tarpeellisia, kun tulee uusia työntekijöitä, koska ulkoasun ja kuvien valintoja on vaikea sanallistaa, jos niitä ei ole mietitty kunnolla paperille asti.

Ihan selkeästi olisi hyvä. Ne olisi varmaan meille tekijöille myös, että niin kuin ihan oikeasti mietittäisiin ne asiat ja niin kuin kirjoitettaisiin ne ylös, koska sitten aina, kun tulee uusi taittaja tai uusi kuvatoimittaja, niin sitten eihän se mene niin, että jos et sä ole miettinyt sitä, että mikä se ulkoasu on, niin sitä on tosi vaikea välittää, että miten, millaista tehdään. Että ihan ehdottomasti oon sillä kannalla, että pitäisi tosi tarkasti miettiä ne.

Elävä prosessi ja tiukat raamit

Haastatteluissa nousi esille myös monia ajatuksia liittyen ulkoasun luonteeseen jatkuvasti muuttavana asiana ja tiukkojen raamien suhteesta siihen. Eräs haastateltavista kuvasi ulkoasun muuttuvaa luonnetta niin, että ulkoasun perusrunko säilyy koko ajan, mutta asiat sen ympärillä muuttuvat yksi kerrallaan. Pulkkinen (2008, 242) on todennut, että lehden ulkoasun, sisältöjen ja tekemisen prosessien tulisikin olla koko ajan jatkuvassa muutoksessa, sillä silloin toimituksessa pysytään paremmin perillä mediamaailman ja uutiskilpailun muutoksissa. Eräs haastateltava kuvasi ulkoasun muuttuvaisuutta ja muutostilanteiden ohjeistusta näin:

No varmaan sillai, et jos tulee niinkun... kehitetään joku uusi juttumalli, alkaa joku juttusarja taikka joku palsta tai muu, niin sitten kun niitä... jos sitä ei ole ollut olemassa niin sitten siitä yleensä niinkun saatetaan kertoa just niinku jollakin viestintävälineellä, et ”tämmönen on tullu ja tehdään se näin, näin ja näin”. Kyllä ne koko ajan täydentyy, varmaan just sillai, että tulee lisää ja sit loppupäästä niinku putoo pois jotain vanhoja systeemeitä. Mut et se perusrunko säilyy kyllä ihan.

Ulkoasun yksityiskohtia siis päivitetään koko ajan. Haastateltavien mukaan uusia asioita ohjeistetaan suullisesti ja kirjallisesti ja ulkoasua päivitetään järjestelmiin. Kuitenkin paljon vanhentuneita asioita jää paljon ohjeistuksiin, sillä uusia ohjeita kasautuu vanhojen päälle, mutta vanhoja ei useinkaan

4. Analyysi ja tulokset

4.4 Työntekijöiden ajatuksia ulkoasun säätelystä osana arkea

jakseta tai ehditä päivittää. Monesti myös uusien asioiden lanseeraamisen jälkeen huomataan, että ohjeita täytyy vielä päivittää:

On tullut [tilanteita, joissa ei ole ollut selkeää linjaa ja on pitänyt linjata] ja varsinkin yleensä siinä vaiheessa aina kun tehdään jotain uusia asioita. Tulee vaikka jotain uusia juttumalleja tai joku uusi juttusarja tai joku journalistinen uusi juttu, joka täytyy jollain tavalla myös ulkoasullisesti luoda. Meillä tuli viime syksynä verkkosivuston uudistus, niin siinäkin tuli uusia asioita. Niin aina, kun tulee niitä uusia asioita ja tavallaan linjataan jo siinä lanseerausvaiheessa tietyt asiat, niin se ei kuitenkaan paljasta niitä joka ikistä käytäntöä, mitä sitten arjessa tulee vastaan. Niin usein sitten aina näiden tällöisten uusien juttujen lanseerausten jälkeen tulee heti semmoinen muutaman viikon jakso, jolloin täytyy linjata tiettäviä asioita, kun tulee paljon kysymyksiä, että ”hei kuinkas tämä tehdäänkään. Näissä ohjeissa ei huomioitu tätä ja tätä poikkeusta. Tai tällöistä ja tällöistä”, niin sitten yleensä siinä joudutaan sitten yhdessä, se porukka, joka niitä ohjeistuksia jollain tavalla tekee ja linjaa, niin miettimään, että ”no mikä on meidän käytäntö tässä tilanteessa” ja jalostetaan jatko-ohjeet.

Vanhentuneita asioita kuitenkin jää paljon kirjallisiin ohjeistuksiin. Kummassakin toimituksessa tiedostettiin se ja myönnettiin, että se on ongelmallista ja huono asia. Ulkoasun ohjeistuksista vastaavissa rooleissa olevat haastateltavat kuitenkin sanoivat työntekijöiden olevan ymmärtäväisiä ohjeistusten vanhentumisen suhteen. He kokivat, että ohjedokumenttien pitäminen ajantasalla on niin suuri ponnistus, että suullisilla kuittauksilla ohjeistusten vanhenemiseen pärjätään:

Niin meillä on varmasti koko ajan sellainen tilanne, että meidän ohjeistukset on puutteellisia, mutta ihmiset on ymmärtäväisiä ja sen takia just paljon viestitään suullisesti ja muuten, että miten nämä asiat tehdään. Mutta se on totta, että kun ohjeistuksiin jää sitä puutteellista tai vanhentunutta tietoa, niin se hämmentää – varsinkin sitten uusia työntekijöitä -- [J]os meidän ohjeistuksessa on jotain väärin ja niitä ei ole päivitetty, niin totta kai työntekijä tekee niiden ohjeiden mukaan, koska on kehotettu lukemaan ja eihän silloin työntekijä tee millään tavalla väärin vaan se on sitten tavallaan meidän niin kuin talon ongelma, että ei olla pidetty niitä ohjeita ajan tasalla. Mutta voisin kuvitella, että ihan missä tahansa ohjeet on aina jollain tavalla ajasta jäljessä.

Lamberg (2015, 187) havaitsi omassa tutkimuksessaan saman, että kun vaa’alla on kirjallisten ohjeistusten jäljessä laahaaminen ja niiden pitäminen koko ajan ajantasalla, on päivittämättömyys parempi vaihtoehto, sillä dokumenttien pitäminen koko ajan päivitettyinä on liian iso työ.

Pienten arjessa tehtävien ulkoasun muutosten lisäksi lehtien ulkoasut kokevat välillä myös suurempia muutoksia. Niissä ulkoasun säätelyä ja dokumentointia pidettiin haastatteluissa erityisen tärkeinä, mutta toisaalta niissäkin kunnollisten ohjeistusten tekemisellä on tapana jäädä puolitiehen.

4. Analyysi ja tulokset

4.4 Työntekijöiden ajatuksia ulkoasun säätelystä osana arkea

Se ahdistaa siinä vaiheessa, kun on tehty joku ulkoasu-uudistus ja sitten se pitäisi kertoa niille muille ja dokumentoida, että siitä jää niin kuin... että vaikka itse lähtisi seuraavana päivänä pois, niin se homma jatkuisi ihan niin kuin sellaisena kuin se on suunniteltu. Niin se on totta kai semmoinen ahdistus ja semmoinen määrätynlainen... Sen tietää, että se pitäisi tehdä ja monesti ainakin, mä oon kuitenkin aika monta ulkoasu-uudistusta tehnyt ja ollut mukana tekemässä, niin se sitten aina tuppaa jäämään, että se on vähän omaa laiskuuttakin. Ja totta kai olisi hienoa, että meillä olisi koko ajan hyvät esimerkit ja asiat kirjoitettu auki --

Lisäksi ulkoasun muutokset liittyvät joskus tietenkin myös teknologian kehitykseen. Etenkin uudet alustat ja julkaisumuodot vaativat Zhan (2018, 26) mukaan työntekijöiltä aktiivista sopeutumista ja uuden opettelua, mikä voidaan kokea negatiivisena ja hankalana asiana. Yksi haastateltavistani kuitenkin koki, että verkkojournalismin tulo toi uudenlaista mielenkiintoa ja piristäviä haasteita pitkään samanlaista graafikon työtä tehneelle.

Luovuus vs. tiukat rajat

Kiinnostavaa haastatteluissa oli ristiriita luovuuden ja tiukkojen ulkoasun rajojen välillä. Myös Lamberg (2015, 174–175) ja Zha (2018) ovat havainneet, että ulkoasun tekeminen on tasapainottelua tiukkojen sääntöjen ja luovuuden välillä. Yhtäältä haastateltavat sanoivat, että ulkoasun raamit ovat hyvin tiukat ja toisaalta, että ulkoasun tekemisessä on aika paljon vapautta. Tällaisia ristiriitoja löytyi eniten haastattelujen välillä, mutta myös parin haastattelun sisällä. Ristiriita selittyy pitkälti sillä, minkälaisesta näkökulmasta haastateltava asiaa katsoo: ajatteleeko hän visuaalista tekemistä suuressa laajuudessa vai tiukasti uutismaisen journalismin ulkoasun laatikossa. Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat aika lailla yhtä mieltä siitä, että ulkoasun raamit ovat tiukat (lukuunottamatta Helsingin Sanomien hienoimpia ja isoimpia digiartikkeleita), mutta luovuuden mahdollisuuksia osattiin kuitenkin nähdä tiukkojen raamien sisällä.

Moni haastateltava koki raamien olevan sopivan tiukkoja, sillä he ymmärsivät niiden tärkeyden ja sen, miksi uutisosastoille on tiukemmat säännöt kuin feature-osastoille. Yksi haastateltava sanoikin, että hänen mielestään vapautta on juuri sen verran kuin uutisissa on järkevää olla. Moni taittaja oli tyytyväinen taittamaansa perusulkoasuun, mutta piti silti hieman luovempien ratkaisujen tekemistä tärkeänä. Kukaan haastateltavista ei ilmaissut kokevansa, että ulkoasun säännöt rajoittaisivat luovuutta liikaa. Tämä on ristiriidassa joidenkin muiden tutkimusten väitteiden (esim. Zha 2018, 31 & 37; García 2019c, 40–41) kanssa, sillä visuaalisten journalismin ammattilaisten keskuudessa on väitetty esiintyvän tyytymättömyyttä luovuuden rajoittamiseen. García (2019c, 40–41) mukaan perinteiset suunnittelijat ovat templaatteja vastaan ja väittävät niiden tappavat luovuuden, mutta García mielestä templaattit voivat toimia ponnahduslautana luovuudelle. García mukaan uusi multialustainen

4. Analyysi ja tulokset

4.4 Työntekijöiden ajatuksia ulkoasun säätelystä osana arkea

visuaalinen tarinankertoja hyväksyy sen, että mobiilin maailmassa visuaalisella tuttuudella on enemmän väliä lukijoille kuin designyllätyksillä. Omista haastatteluistani tulkitsin niin, että haastateltavien mielestä ammattitaitoon kuuluu ymmärtää kontekstiin sopivat rajat.

Moni sellainen taittaja, joka tekee työssään myös kuvatoimittamista, koki, että kuvavalinnat ovat taiton luovin osuus. Hyvien kuvien koettiin tekevän taittamisesta palkitsevampaa ja hauskeempaa. Lisäksi kuvien ja otsikon yhteydellä voi välillä leikitellä.

Ettei varmaan siinä oiskohan se niiden kuvien suhteen niinku eniten semmosta liikkumavaraa, että kun fontit on mitkä on, otsikkokoot on mitkä on, juttujen pituudet on aikalailta säädelty ja palstamäärät sivulla on säädelty, ja muut, että ei siellä niinku semmosta hirveetä niinku leikkikenttää ole myllättäväksi, loppujen lopuksi.

Tiukkoja ulkoasun sääntöjä rajoittavampana useampi haastateltava koki kiireen. Pulkkinenkin (2008, 137) kirjoitti tutkimuksensa päätelmissä aikataulupaineiden saattavan olla esteenä riittävän kiinnostaville, visuaalisille ja luoville ratkaisuille. Eräs haastateltava kuvaili sitä, miten kiire rajoittaa työtä, näin:

Kaikista eniten, mitä ehkä kaipaa, niin ois että olis tarpeeksi aikaa tehdä niitä luovia valintoja. Mä en koe sellain, että mua niinkun ne säännöt tavallaan rajais sitä luovuutta, että niitten sisällä on ihan mahdollista olla niinkun luova siinä määrin mitä vaikka tossa uutisosassa nyt on tarve ja sellain niinkun kannattaakin olla, mutta että eniten ehkä se, että ois realistisesti aikaa päivässä oikeesti keskittyä niinku joka päivä niihin kuvavalintoihin niin esimerkiksi, tai sitte siihen taitonkin niinku hiomiseen ja viimeistelyyn, niin se ois semmonen ideaali tilanne. Mutta se on niin päivästä kiinni, että miten sitä ehtii tekemään.

Tiukkojen sääntöjen sisällä luovuutta olisi siis teoriassa mahdollista käyttää, mutta monesti aika ei riitä siihen, että miettisi luovia vaihtoehtoja tai hioisi taittoa. Tiukkoja rajoja pidetään hyvinä, mutta samalla luovuutta kaivattiin.

Luovuuden ja tiukkojen rajojen ristiriidan suhteen on myös muistettava, että uutisten puolella rajat ovat tiukemmat kuin feature-puolella, ja että uutistenkin isoimmissa artikkeleissa uutisaukeamalla voi rajoja hieman rikkoa. Haastatteluista kävi ilmi, että luovuuden käyttö ylläpitää työn mielekkyyttä, vaikka se tapahtuisikin aika tiukkojen rajojen sisällä. Helsingin Sanomien uutisosastoja tekevä designtoimitussihteeri sanoi, että isoimpien artikkelien taitto pitää yllä mielenkiintoa työhön eikä työ saa olla pelkkää mekaanista yksinkertaisten pienien taittopohjien ja viivojen laittamista paikoilleen. Aamulehdellä luovuuden käytön mahdollisuuksia lisää se, että taittajat pääsevät tekemään eri vuoroissa uutistaiton lisäksi myös feature-taittoa.

Siinä mielessä meillä on ihan kivasti, että välillä saa tehdä esim eri vuoroja, että määhän oon ollut viime viikolla mä olin tossa B-osaa tekemässä, niin siinä sitten se luovuus on taas sitte vähän enemmän käytössä ja siinä on vähän vähemmän niitä rajoja, niin se on ihan hauskaa vaihtelua.

Isoimpia artikkeleita tekevät haastateltavat nauttivat luovuuden käytöstä ja siitä, että jokaisessa projektissa pystyy alusta saakka miettimään, millainen toteutus palvelisi parhaiten aihetta.

Ja sit niinku parhaimmillaan mun mielestä niinku todella ihana, kun pääsee esimerkiksi suunnittelemaan jotain isompaa kokonaisuutta heti alusta lähtien. Niinku et toimittaja ja kuvaaja esimerkiksi on lähdössä keikalle tai miettii, et miten joku asia toteutetaan ja sit sä pääset puhuu niiden kanssa siitä sen jutun sisällöstä ja sitten kuvista. Just sillai, että niinku mietitäänkin sitä, että mikä olis niinku sen kannalta kaikkein paras tapa tehdä. Ja sitten silloin, kun kaikki niinku onnistuu, niin sit vielä se taittaminenki on niinku tosi ihanaa – meni se sitten niinkun printtiin tai verkkoon. Mut se että niinku kyllä ne hyvät kuvat on mun mielestä sellainen jotenkin ton työn suola.

4.5 Tulokset tiivistettynä

Tämän tutkimuksen tuloksista ilmenee, että sanomalehtimediaoissa – tässä tapauksessa Helsingin Sanomissa ja Aamulehdessä – säädellään ulkoasua paljon, erityisesti yleisilmeen, rungon ja taiton osalta. Uutisosastojen ulkoasua säädellään paljon tarkemmin kuin feature-osastoja, mutta kuitenkin verkon ja painetun lehden säätelyn tiukkuudessa ja tavoissa on eroja. Kuvia ja grafiikkaa ohjaillaan myös, mutta ei yhtä järjestelmällisesti kuin perusilmettä ja taittoa. Ulkoasun säätely on hyvin syvällä toimitusorganisaation toiminnassa; sitä on automatisoitu, integroitu toimintatapoihin ja sisäistetty tekemisen tapoihin. Toisaalta paikoitellen myös luovuudelle ja vapaudelle on tilaa, mutta ne ovat kuitenkin suhteellisia ja kiinni katsojan näkökulmasta. Lisäksi ulkoasun säätely liittyy vahvasti sisältöjen ohjeistamisen sekä lehden ja sivuston rakenteiden kanssa. Osa ohjeistuksista liittyy vahvasti sisältöön ja vaikuttaa vasta sisällön kautta ulkoasuun. Esim. leipätekstin mitta tai massasta poikkeavat tekstielementit ovat tällaisia. Pelkkää ulkoasua tekevä ei voi niihin kauheasti vaikuttaa, mutta ulkoasun kannalta leipätekstin määrä vaikuttaa siihen, kuinka paljon tai isona kuvia voidaan käyttää.

Ulkoasun säätelyllä ylläpidetään arjessa olemassa olevaa ulkoasua, mutta sillä myös ohjataan ulkoasua haluttuun suuntaan muutosten hetkillä. Ulkoasun säätelyä toteutetaan hyvin monilla tavoilla. Suurelta osin ulkoasun elementtien visuaalinen ilme on integroitu syvälle käytössä olevaan toimitusjärjestelmään ja muihin käytössä oleviin työkaluihin. Niinpä tekniikalla rajoitetaan ulkoasun tekemistä, ja tekniikka myös rajoittaa sitä, mikä ylipäänsä on mahdollista. Toisaalta tekniikalla voidaan myös mahdollistaa uusia asioita. Ohjelmistojen määritysten takia monet asiat siis näyttävät automaattisesti oikeanlaisilta. Lisäksi ulkoasun tekemistä myös ohjeistetaan. Kummassakin lehdessä on olemassa dokumenttimuotoiset ohjeet ulkoasun perusraameihin, mutta ne eivät ole ajantasalla, eivätkä ne juurikaan ole käytössä muuten kuin uusia työntekijöitä koulutettaessa. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa

(esim. Pulkkinen 2002; Zha 2018) tyylikirjoja on pidetty hyvin tärkeinä, mutta haastattelujeni mukaan ne eivät näyttäneet arjessa saavan roolia juuri lainkaan. Sen sijaan pienemmillä kirjallisilla ohjeistuksilla, viestimuotoisilla ohjeilla, suullisilla ohjeistuksilla, hiljaisella tiedolla, sopimuksilla ja käytännöllä, kollegoiden kanssa keskustelemisellä ja kysymisellä on suuri rooli ulkoasun säätelyssä. Kun järjestelmissä on määritelty pitkälti ulkoasun elementtien ulkoasua, liittyvät kirjalliset ja suulliset ohjeistukset pääosin siihen, miten ulkoasun elementtejä käytetään, eivät siihen, miltä niiden tulisi näyttää. Kolmantena merkittävänä tekijänä ulkoasun säätelyssä on mahdollisimman hyvin toimiva ihmiskoneisto. Se, että toimituksessa on töissä ihmisiä, joiden työnkuvaan kuuluu ulkoasusta huolehtiminen, työyhteisö on tiivis, työntekijät ovat pääosin hyvin kokeneita ja uusien työntekijöiden koulutukseen panostetaan, ovat merkittäviä asioita, joilla taataan mahdollisimman laadukasta ja visuaalisen ilmeen mukaista ulkoasua. Kokeneet ammatillaiset osaavat noudattaa rajoja, vaikka ne olisivatkin häilyvät, ja toisaalta pystyvät tarvittaessa soveltamaan ulkoasua. Se myöskin tarkoittaa sitä, että ulkoasun vahtimisen ja oikaisun tarve on hyvin pientä.

Kiinnostavaa tutkimuksen tuloksissa on se, miten eri tavoin painetussa lehdessä ja verkossa ulkoasua säädellään. Periaatteessa verkossa mahdollisuudet voisivat olla paljon painettua lehteä vapaammat, sillä siellä erilaisten mediamuotojen käyttö on mahdollista. Helsingin Sanomissa verkon isoimmat artikkelit ovatkin haastateltavien mukaan avoimia jopa hyvin villeille kokeiluille, jos kokeilun saa aiheen kautta perusteltua. Siellä on käytössä monenlaisia pohjia ja artikkelit voidaan myös koodata alusta lähtien. Se on mahdollistettu osaavalla työvoimalla ja teknisillä mahdollisuuksilla. Verkon tekemisessä vallitsee kokeilumentaliteetti, mutta yleisohjeena on, että artikkelin tulee olla jollain tavoin tunnistettavissa Helsingin Sanomien artikkeliksi. Haastateltavat perustelivat tarkkojen ohjeiden puuttumista sillä, että digisisältöjen tekeminen on vielä siinä vaiheessa, että parhaita käytäntöjä haetaan ja testillaan, eikä ohjeita siksi vielä osata tehdä. Yhteistyön ja kokeilemisen kautta on kuitenkin muodostunut hyvien käytäntöjen joukko. Sen sijaan Aamulehdellä haastateltavat kokivat, että painetussa lehdessä on enemmän mahdollisuuksia tehdä erilaisia ratkaisuja. Pitkälti tämä johtuu siitä, että verkossa on käytössä vain kaksi pohjaa, joiden käyttö on teknisesti hyvin rajoitettua. Lähinnä pohjaan on mahdollista vaikuttaa vain sillä, mihin järjestykseen elementit pötkössä asettelee. Teknologiset rajoitukset ja työvoiman resurssit siis määrittävät hyvin paljon sitä, mikä on mahdollista.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että ulkoasun säätelyyn ollaan pääosin varsin tyytyväisiä. Kukaan haastateltavista ei osannut nimetä isoja puutteita ja pohtiessaan heille tuli mieleen vain hyvin pieniä kohtia, joissa pientä hapuilua esiintyy. Verkon tavallisten artikkelien ulkoasun ohjeistukseen kuitenkin

kaivattiin kunnollisia ohjeita toimittajille. Nämä ohjeet käsittelisivät lähinnä sitä, miten kuvia sijoitellaan artikkeliin. Ulkoasulla on elävä luonne ja se on jatkuvasti pienessä muutoksessa. Arjen tasolla siihen tehdään tarpeen mukaan lisäyksiä ja tarkennuksia, ja joskus sitä myös uudistetaan isommin. Tämä vaikuttaa tietenkin työhön ja tarkoittaa sitä, että kirjalliset ohjeistukset vanhenevat. Kummassakaan toimituksessa kirjallisia ohjeistuksia ei kuitenkaan ole ehditty ja jaksettu päivittää ja päivittämisen koettiin olevan liian iso työ. Työntekijät olivat kuitenkin hyvin ymmärtäväisiä sen suhteen. Etenkin siksi, että kirjallisia ohjeistuksia harvemmin kukaan vakituinen työntekijä tarvitsee. Näin ollen niiden tärkeyttä voikin kyseenalaistaa.

Se, miten ulkoasua tekevät työntekijät näkevät luovuuden, riippuu hyvin paljon siitä, mistä näkökulmasta he sitä katsovat. Osa tiukasti säädeltyä uutisisältöä painettuun lehteen taittavista näki, että työ on hyvin rajattua, mutta toisaalta osa näki myös, että tiukkojen raamien sisällä luovuuden käyttö on mahdollista. Työntekijät ymmärsivät journalismin luonteen suhteen säätelyn tiukkuuteen ja yksi haastateltavista sanoikin, että hänestä luovuutta on mahdollista käyttää sen verran, mitä uutisosastolla ylipäänsä on järkevää. Ammattitaitoon kuuluu ymmärtää tuotteen luonne ja ulkoasun säätelyn merkitys suhteessa tuotteen luonteeseen. Ne, jotka pääsivät työssään tekemään kuvavalintoja, kokivat, että kuvien suhteen on eniten vapautta ja että niillä voidaan eniten vaikuttaa artikkelin ulkoasuun. Vaikka raamit ovat tiukat, luovuuden mahdollisuuksia pidetään tärkeinä, sillä sen koettiin ylläpitävän intoa tekemiseen. Sen takia toimituksissa pyrittiin siihen, että kaikilla olisi mahdollisuus välillä käyttää hieman enemmän luovuutta. Uutispuolella tällaisia paikkoja ovat uutisaukeamat ja Aamulehdellä taittajat vuorottelevat myös B-osan feature-taitossa.

Feature-taiton puolella luovuutta koettiin olevan enemmän, etenkin Helsingin Sanomien verkon isoimmista artikkeleista. Helsingin Sanomissa painettu lehti on tiukimmin säädelty ja verkossa luovuudelle on lähes rajattomat mahdollisuudet. Kiinnostavaa on se, että Aamulehdessä verkon ja painetun lehden taittoa tekevä haastateltava koki, että painetussa lehdessä luovuuden mahdollisuudet ovat verkkoa laajemmat, sillä verkossa tekniset mahdollisuudet ovat niin rajatut. Luovuuden kohdalla onkin syytä pohtia näkökulman vaikutusta siihen. Varmasti tekniset rajoitukset määrittävät luovuuden mahdollisuuksia hyvin paljon, mutta toisaalta niin ne määrittävät painetussa lehdessäkin. Verkossa artikkelin täytyy olla pystysuuntainen pötkö ja pääelementtien sijoittelu on määritelty, mutta siellä on kuitenkin mahdollista käyttää laajemmin ilmaisukeinoja, kuten videoita, liikkuvaa grafiikkaa ja ääntä, toisin kuin painetussa lehdessä, jossa taittopintaa voidaan määriteltyjen rakenteiden rajoissa täyttää kaksiulotteisella pinnalla. Voikin pohtia, kuinka paljon näkemys verkon rajoittuneisuudesta johtuu siitä, että painettu lehti

nähdään normina ja verkon rajoitteet siihen verrattuna rajoitteina. Kun on totuttu painetun lehden raameihin ja ilmaisukeinoihin, voi verkon uudenlaisten mahdollisuuksien haltuun ottaminen olla vaikeaa. Videoita, ääntä ja liikkuvaa grafiikkaa toki käytetään jatkuvasti, mutta niitä voitaisiin hyödyntää enemmänkin, vaikkakin tässä on huomioitava se, että niiden tekeminen vaatii enemmän suunnittelua, aikaa ja työpanosta kuin pelkät tekstit ja kuvat.

Tutkimus osoittaa, että ulkoasun säätely on erittäin merkityksellistä, jopa elinehtoista sanomalehtimediaa. Ulkoasulla ja sen säätelyllä on hyvin paljon samoja tehtäviä, mutta tiivistettynä niiden ydinero on siinä, että ulkoasun säätelyn yhtenä päätehtävistä on mahdollistaa se, että ulkoasu onnistuu monissa tehtävissään. Ulkoasun säätelyn ytimessä on ulkoasun yhtenäisyys ja tasalaatuisuus, jotka liittyvät kaikkiin seuraaviin merkityksiin. Ulkoasun säätelyllä helpotetaan lukijaa ja lehden tekemistä, autetaan luomaan nautinnollisia kokemuksia ja rakennetaan median brändiä. Lukijan lukukokemuksen helpottaminen, käytettävyyden tukeminen ja kokemuksen tekeminen nautinnolliseksi ovat tietenkin tärkeitä, jotta tuote on siihen kuluvan ajan ja rahan arvoista. Näillä asioilla helpotetaan myös sisällön ymmärtämistä. Ulkoasun säätelyllä on siis käytännöllinen taso, mutta sillä halutaan myös tehdä tuotteen kuluttamisesta miellyttävää, jotta se pärjää kilpailussa kuluttajan ajasta muiden ajankäytön tapojen kanssa. Sanomalehtimediaa on säädely, tasainen perusulkoasu, jonka päälle ulkoasun rajoja rikkovat kohokohdat rakennetaan. Säätely mahdollistaa niiden voiman, sillä jos kaikki artikkelit olisivat ulkoasultaan mitä sattuu, eivät kohokohdat erottuisi ja pääsisi oikeuksiinsa. Kohokohdat ovat usein niitä, joiden takia journalismi koetaan rahanarvoiseksi.

Ulkoasun säätely on vahvasti kytköksissä sanomalehtimedien brändin rakentamiseen. Säätelämällä ulkoasua ohjataan sitä, millaista viestiä journalismin luonteesta halutaan mielikuvissa rakentaa. Brändi rakentuu vastaanottajien mielissä, mutta siihen voidaan yrittää vaikuttaa ohjailemalla sitä (Lamberg 2015, 85–89; Pohjola 2019). Journalismissa brändin rakentamisessa mielikuvissa pyritään etenkin laadukkuuteen ja luotettavuuteen sekä siihen, että medialla on oma visuaalinen ilme, joka erottuu kilpailijoista. Näiden asioiden lisäksi ulkoasua säätelämällä pyritään siihen, että ulkoasu tekee journalismista houkuttelevan. Artikkelien ulkoasun tehtävänä on sisällöllisten ja informaatiollisten arvojen lisäksi myös journalismia markkinoiva rooli. Journalismin ulkoasu siis markkinoi itse journalismia. Etenkin isoimpien artikkelien kohdalla sillä on merkittävä rooli, sillä niistä ei-tilaaja näkee vain maksumuurin yläpuolella olevan osan, joka pyritään tekemään kiinnostavaksi – mutta myös paikkansapitäväksi suhteessa muuhun artikkeliin – jotta artikkelilla voitaisiin houkutella lisää tilaajia. Niinpä, kun pyritään parantamaan mielikuvia journalismista, parannetaan itse asiassa samalla myös journalismia itseään.

4. Analyysi ja tulokset

4.5 Tulokset tiivistettynä

Lisäksi tuloksista on selvää, että ulkoasun säätely helpottaa arjen työssä journalismin ulkoasun tekemistä huomattavasti etenkin toimitusjärjestelmän, sen taittomallien ja automaattisesti oikean näköisenä tulevien elementtien avulla. Samalla se säästää huomattavasti aikaa, kun jokaista asiaa ei tarvitse tehdä käsin ja keksiä joka päivä uusia ratkaisuja. Se antaa varmuutta tekemiseen ja mahdollisuuden panostaa isoihin kokonaisuuksiin, kun perusasiat saa tehtyä nopeasti ja voi keskittyä isompiin artikkeleihin. Toisaalta työn helpotumisella on myös kustannustehokkuuden aspekti, jolla voi olla vaikutusta työntekijöiden määrään ja arvostukseen. Moni haastateltava koki, että vaikka luovuutta voisi periaatteessa käyttää, ei aika monesti riitä siihen kunnolla.

5. Lopuksi

5.1 Tuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sanomalehtimedioiden ulkoasun säätelyä; millä keinoilla ulkoasua säädelään, mitkä asiat ulkoasussa ovat säätelyn kohteina, millaisia merkityksiä ulkoasun säätelyllä on ja minkälaisena työntekijät kokevat ulkoasun säätelyn osana arjen työtään. Mielestäni tutkimus tarjoaa vastauksia juuri näihin asioihin. Aiempaa, yhtä kattavaa tutkimusta ulkoasun säätelystä arjen työssä en ole löytänyt – vain hieman sen roolista ulkoasu-uudistuksissa – joten tutkimus antaa tietoa aiemmin tutkimmattomasta aiheesta.

Säätely on syvällä, integroituneena työhön ja tapoihin, minkä takia moni haastateltava koki ulkoasun säätelyn keinojen ja kohteiden erittelyn vaikeana. Moni haastateltava sanoi, että ulkoasun säätelyn erittelemisen tuntuu hankalalta siksi, että he ovat niin rutinoituneet tekemään asioita tietyllä tavalla, eivätkä välttämättä enää osaa edes sanoa, miksi tekevät automaattisesti ja tiedostamatta joitakin asioita kuten tekevät. Se, että moni työntekijä koki ulkoasun säätelyn erittelemisen vaikeana, vaikutti tietenkin myös haastattelujen vastauksiin niin, että tuloksia ei voi nähdä aukottomina. Aivan kaikkia ulkoasun säätelyn keinoja, kohteita ja merkityksiä ei välttämättä ole mainittu tämän tutkimuksen tuloksissa, mutta tutkimus antaa kuitenkin hyvän katsauksen siihen, miten ulkoasua säädelään sanomalehtimedioissa. Tämä ei tee tuloksista epäpäteviä, vaan se kuvastaa ennemminkin ilmiön luonnetta. Tuomen ja Sarajärven (2018, 98) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritäänkin usein kuvaamaan jotakin ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa, ei tilastollisiin yleistyksiin. Niinpä tutkimukseni tulokset toimivat ennemminkin katsauksena siihen, millaista sanomalehtimedioiden ulkoasun säätely on.

Joiltain osin tutkimukseni tulokset ovat jo julkaisuhetkellä hieman vanhentuneita. Muutama kuukausi viimeisimpien haastattelujeni teon jälkeen, tutkimuksen kirjoittamisen aikana Sanoma Oyj osti Aamulehden Alma Medialta, ja Aamulehti siirtyi Sanoman omistukseen toukokuussa 2020 (Aamulehti 14.11.2020). Muutos on vaikuttanut jollain tavoin varmasti uutistyyliin esimerkiksi artikkelien vaihdon sekä toimitusjärjestelmämuutosten kautta. Aamulehti siirtyi käyttämään Sanomalla käytössä olevaa CCI NewsGate-toimitusjärjestelmää ja sen myötä myös Aamulehden verkkosivut uudistui-
vat marraskuussa 2020 (emt.). Esimerkiksi Aamulehden verkkosivujen niin sanottu longform-artikkelipohja ei ole enää samanlainen kuin se tutkimuksessani esitellään haastattelujen hetkellä olleen. Näitä muutoksia en kuitenkaan ole ottanut tutkimuksessani huomioon.

5.2 Jatkotutkimusideoita

Olen pyrkinyt tarkastelemaan ulkoasun säätelyä laajasti sen keinojen, kohteiden, merkityksen ja käytön näkökulmista, mutta aivan kaikkea en varmasti pystynyt huomioimaan. Ulkoasun säätelyä voisi tutkia vielä paljon tarkemmin. Esimerkiksi dokumenttimuodoissa, viestein ja suullisesti annettavissa ohjeistuksissa voisi tutkia vielä konkreettisemmin tarkastelemalla dokumentteja ja seuraamalla työskentelyä toimituksissa. Käytäntöihin ja ohjeistamiseen ongelmakohtiin pääsisi varmasti paremmin kiinni ruohonjuuritason toimituksesta käsin eikä kyselemällä. Tutkimuksessa nousi useammassa kohdissa esille se, että kuvien tyylillä on suuri rooli lehden ulkoasussa graafisten elementtien ja taiton lisäksi. Kuvat jäivät tässä tutkimuksessa melko vähälle huomiolle, mutta niiden roolia osana lehden yleisilmettä, ulkoasua ja brändiä voisi tutkia tarkemmin.

Koska ulkoasun säätelyllä on journalismia markkinoiva rooli, tässä tutkimuksessa olisi ollut kiinnostavaa pohtia myös sitä, missä menee journalismin ja journalismin markkinoinnin raja. Olisi ollut myös kiinnostavaa tarkastella ulkoasua ja sen säätelyä niillä alustoilla ja tempauksissa, jotka eivät ole suoraa ydinjournalismia. Ne rajautuivat kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle ja niissä voisi olla aihetta johonkin toiseen tutkimukseen. Tällaisia journalismin ja markkinoinnin rajamaille sijoittuvia kohteita olisivat esimerkiksi sanomalehtimedioiden sosiaalisen median kanavat ja Helsingin Sanomien Musta laatikko -esitykset sekä muut bränditempaukset. Kuinka median visuaalisuus sosiaalisen median kanavissa suhteutuu pääulkoasuun, kun se on jouduttu sopeuttamaan alustan määrittelemiin raameihin? Esimerkiksi Aamulehden ulkoasupäällikkö puhui hieman Aamulehden ilmeestä Instagramissa (käytetään alustan omia visuaalisia keinoja) ja se oli jonkin verran ristiriidassa Hesarin linjojen kanssa (visuaaliset keinot niin paljon

Helsingin Sanomien ilmeen mukaista kuin mahdollista). Millaisena sosiaalisen median merkitys nähdään toimituksissa? Nähdäänkö se journalismin markkinointina vai osana journalismia?

Lähteet

Aaker, Jennifer (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34:3, 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897> [Viitattu 7.4.2021]

Aamulehti (2020) Koulumaailma: Aamulehden historia. <https://koulumaailma.asiakaspalvelu.almamedia.fi/aamulehden-historia/> [Viitattu 15.4.2020]

Aamulehti (14.11.2020) Tervetuloa Aamulehden uusille verkkosivuille ja sovellukseen – ilme päivittyi mutta tuttu ja läheinen journalismi jatkaa. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007614971.html> [Viitattu 5.4.2021]

Barnhurst, Kevin & Nerone, John (1991) Design Trends in U.S. Front Pages 1885–1985. *Journalism Quarterly* 68:4, 796–804.

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: Guilford Press.

Berry, John D. (2004) *Contemporary newspaper design. Shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint*. 1. painos. West New York, NJ: Mark Batty Publisher.

Comet (2020) Utismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. COMET, Journalismin ja viestinnän tutkimuskeskus. Media-alan tutkimussäätiö. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Utismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf [Viitattu 13.7.2020.]

Cross, Nigel (1999) Design research: A disciplined conversation. *Design Issues* 15:2, 5–10. <https://www.jstor.org/stable/1511837> [Viitattu 14.4.2019]

Dahlgren, Peter (1996) Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost – The Public* 3:3, 59–72. <https://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632> [Viitattu 17.4.2020]

Deuze, Mark (2004) What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5:2, 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131> [Viitattu 5.4.2021]

Dickenson Quinn, Sara (2012) New Pointer Eyetrack research reveals how people read news on tablets. Poynter. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/> [Viitattu 29.6.2020]

Domingo, David & Salaverría, Ramón & Aguado, Juan Miguel & Cabrera, M. Angeles & Edo, Concha & Masip, Pere ... Gimenez, Elea (2007). Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. 8th International Symposium on Online Journalism, Austin. https://www.researchgate.net/publication/252161707_Four_Dimensions_of_Journalistic_Convergence_A_preliminary_approach_to_current_media_trends_at_Spain [Viitattu 13.4.2020]

Dorst, Kees (2008) Design research: a revolution-waiting-to-happen. *Design Studies* 29:1, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2007.12.001> [Viitattu 14.4.2019]

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Esterson, Simon (2004) Kit of Parts. Teoksessa John D. Berry (toim.) *Contemporary newspaper design. Shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint*. West New York, NJ: Mark Batty Publisher. Sivut 2–23

Feldman, Tony (1997) *An Introduction to Digital Media*. London: Routledge.

Fortanet van Assenelft de Coningh, Christian (2017) *Eyetracking: estudio experimental del diseño de noticias en smartphones. El caso de El País Digital*. Summary and conclusions. Väitöskirja. <http://hdl.handle.net/10045/71185> [Viitattu 29.6.2020]

García, Mario (2019a) *The Story: Volume I. Transformation*. New York: Thane & Prose. Apple Books e-kirja. <https://books.apple.com/fi/book/the-story-volume-i/id1480169411> [Viitattu 9.4.2020]

García, Mario (2019b) *The Story: Volume II. Storytelling*. New York: Thane & Prose. Apple Books e-kirja. <https://books.apple.com/fi/book/the-story-volume-ii/id1484581220> [Viitattu 9.4.2020]

García, Mario (2019c) *The Story: Volume III. Design*. New York: Thane & Prose. Apple Books e-kirja. <https://books.apple.com/fi/book/the-story-volume-iii/id1497049918> [Viitattu 9.4.2020]

Garrett, Jesse James (2006) Customer loyalty and the elements of user experience. *Design Management Review* 17:1, 35–39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x> [Viitattu 27.4.2020]

Garrett, Jesse James (2010) *The Elements of User Experience, Second Edition: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley, CA: New Riders. E-kirja. <https://www.oreilly.com/library/view/the-elements-of/9780321688651/> [Viitattu 15.5.2020]

Giles, Vic & Hodgson, F.W. (1990) *Creative newspaper design*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Heinonen, Marja (2008) *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen*. *Iltalehti Online* 1995–2001. Viestinnän julkaisuja 15. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-4943-9> [Viitattu 14.4.2020]

Helsingin Sanomat (20.5.2006) HS:n verkkosivut 10 vuotta. <https://www.hs.fi/i ihmiset/art-2000004397842.html> [Viitattu 15.4.2020]

Helsingin Sanomat (11.4.2012) Näin tabloid-Hesarista tulee biojätepussi. www.hs.fi/kotimaa/art-2000002525937.html [Viitattu 14.4.2020]

Helsingin Sanomat (8.2.2018) Helsingin Sanomien tilaajamäärä kääntyi kasvuun ensimmäistä kertaa 25 vuoteen, pelkkien digituotteiden tilaajia jo yli 70 000 – Sanomalta selvä tulosparannus. www.hs.fi/talous/art-2000005557433.html [Viitattu 15.4.2019]

Helsingin Sanomat (9.2.2020) Miksi poliitikot ja virkamiehet pukeutuvat samoihin Marimekkoihin? www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006400115.html [Viitattu 7.4.2020]

Helsingin Sanomat (9.4.2020) Helsingin Sanomat kasvatti jälleen levikkiään ainoana seitsemänpäiväisenä sanomalehtenä. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006469814.html> [Viitattu 15.4.2020]

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008) *Tutkimushaastattelu. Teema-haastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Huovila, Tapani (2000) *Layout as a Message* (Second revised edition). Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Ihlström, Carina & Åkesson, Maria (2004) Genre Characteristics – a front page analysis of 85 Swedish online newspapers. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265274> [Viitattu 8.4.2021]

Kauppalehti (5.7.2012) Viidesosalla Suomen sanomalehdistä on mobiili-sovellus. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viidesosalla-suomen-sanomalehdistä-on-mobiilisovellus/6fdfa6c8-371e-3977-ba9a-86ab63ab3327> [Viitattu 12.4.2021]

Knox, John (2007) Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication* 6:1, 19–53. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357207071464> [Viitattu 25.6.2020.]

Lamberg, Jasso J. J. (2015) *Clothing the paper. On the state of newspaper design, redesigns and art directors' perspectives in contemporary quality and popular newspapers*. Väitöskirja. Reading: University of Reading. <http://centaur.reading.ac.uk/65941/> [Viitattu 14.4.2019]

Lappalainen, Elina [ElinaLappalaine] (9.2.2020) Täällä on vatvottu koko päivä HS:n Marimekko-juttua. Journalistina siinä kiinnostava kulma on se, miten esim sunnuntaisivujen konseptoitu pikkujuttu toimii printissä palasena jolla tietty odotusarvo ja konteksti. Irrallaan verkossa näyttää oudolta ”uutiselta” joka ihmetyttää. Täällä on vatvottu koko päivä HS:n Marimekko-juttua. Journalistina siinä kiinnostava kulma on se, miten esim sunnuntaisivujen konseptoitu pikkujuttu toimii printissä palasena jolla tietty odotusarvo ja konteksti. Irrallaan verkossa näyttää oudolta ”uutiselta” joka ihmetyttää. [twiitti]. Haettu osoitteesta <https://twitter.com/ElinaLappalaine/status/1226549315818196995> [Viitattu 7.4.2021]

Lehtisaari, Katja & Karppinen, Kari & Harjuniemi, Timo & Grönlund, Mikko & Lindén, Carl-Gustav & Nieminen, Hannu & Viljakainen, Anna (2012) *Media convergence and business models. Responses of Finnish daily newspapers*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC. http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/Media_Convergence.pdf [Viitattu 9.4.2020]

Levikintarkastus Oy (2013) LT-Levikit 2003–2003. <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Trenditilasto.pdf> [Viitattu 15.4.2019]

Machin, David & Niblock, Sarah (2008) Branding Newspapers. *Journalism Studies* 9:2, 244–259. <https://doi.org/10.1080/14616700701848287> [Viitattu 14.4.2019]

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2011) Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Malonery, Krisellen & Bracke, Paul J. (2004) Beyond information architecture: A system integration approach to web-site design. *Information Technology and Libraries* 23:4, 145–152. <https://doi.org/10.6017/ital.v23i4.9656> [Viitattu 9.4.2020]

Media Audit Finland (2018a) 75% suomalaisista lukee painettua sanomalehteä tai aikakauslehteä joka viikko. <http://mediaauditfinland.fi/75-suomalaisista-lukee-painettua-sanomalehteä-tai-aikakauslehteä-joka-viikko/> [Viitattu 15.4.2019]

Media Audit Finland (2018b) LT ja JT tarkastustilasto 2017. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/LTtilasto2017-1.pdf> [Viitattu 15.4.2020]

Media Audit Finland (2019) LT ja JT tarkastustilasto 2018. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/LT-tilasto-2018.pdf> [Viitattu 15.4.2020]

Media Audit Finland (2020) LT ja JT tarkastustilasto 2019. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/04/LT-tilasto-2019.pdf> [Viitattu 15.4.2020]

Mervola, Pekka (1995) *Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994*. Väitöskirja. Helsinki: Suomen historiallinen seura.

Mitchell, Amy & Stocking, Galen & Matsa, Katerina Eva (2016) Long-form reading shows signs of life in our mobile news world. <https://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/> [Viitattu 22.4.2020.]

Moen, Daryl R. (2000) *Newspaper Layout and Design*. 4. painos [1984]. Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Männistö, Anssi (2012) Tablettijulkaisun etusivun visuaalisuus verrattuna printti- ja verkkolehteen. Teoksessa Ari Heinonen (toim.) *Tablettijournalis- mia tutkimassa*. Tampere: Tampereen yliopisto. Sivut 34–48

Nielsen, Jakob & Loranger, Hoa (2006) *Prioritizing Web Usability*. New Riders. E-kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/prioritizing-web-usability/0321350316/> [Viitattu 14.4.2021]

Pignard-Cheynel, Nathalie & Reynier, Florence (2011) Structures et contenus des sites d'information francais. Quel degré d'innovation? *Lavosier* 14:3, 103–126. <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2011-3-page-103.htm> [Viitattu 25.6.2020]

Pohjola, Juha (2019) *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.

Pulkkinen, Hannu (2002) *Kasvojen pesu vai kunnon sauna? Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina 1991–2001*. Journalistiikan lisensiaatintyö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2002885964> [Viitattu 7.4.2019]

Pulkkinen, Hannu (2008) *Uutisten arkkitehtuuri. Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Rosenfeld, Louis & Morville, Peter & Arango, Jorge (2015) *Information Architecture: For the Web and Beyond*. 4. painos. O'Reilly. E-kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/information-architecture-4th/9781491913529/> [Viitattu 12.4.2021]

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010) Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Johanna Ruusuvuori & Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino. Sivut 9–36

Ruzza, Mirko & Tiozzo, Barbara & Mantovani, Claudio & D'Este, Fabiano & Ravarotto, Licia (2017) Designing the information architecture of a complex website: A strategy based on news content and faceted classification. *International Journal of Information Management* 37:3, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.001> [Viitattu 9.4.2020]

Sanoma mediahinnasto 2020 (2020) Helsingin Sanomat. <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2020-01/Sanoma%20mediahinnasto%202020%20Helsingin%20Sanomat%20tuoteperhe.pdf> [Viitattu 14.4.2020]

Scolari, Carlos A. & Aguado, Juan Miguel & Feijóo, Claudio (2012) Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)* 6:2, 29–38. https://www.researchgate.net/publication/286552236_Mobile_Media_Towards_a_Definition_and_Taxonomy_of_Contents_and_Applications [Viitattu 18.4.2020]

Seppänen, Janne (2002) *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

Sparks, Colin (2000) Introduction: The panic over tabloid news. Teoksessa Colin Sparks & John Tullock (toim.) *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. Sivut 1–40

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Helsinki: Tammi.

Zha, Yiyun (2018) *Making the Voice. Exploring the Design Professionalism in Visual Information Structure of News Websites*. Väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-102-6> [Viitattu 24.9.2019]

Kuvien lähteet

KUVA 1. Helsingin Sanomat (9.2.2020)

KUVA 2. Helsingin Sanomat (9.2.2020) <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006400115.html>

KUVA 3. Garrett, Jesse James (2006) Customer loyalty and the elements of user experience. *Design Management Review* 17:1, 35–39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x> [Viitattu 27.4.2020]

KUVA 4. Helsingin Sanomat (26.8.2020)

KUVA 5. Aamulehti (23.8.2020)

KUVA 6. Helsingin Sanomat (29.8.2020)

KUVA 7. Aamulehti (23.8.2020)

KUVA 8. Helsingin Sanomat (23.8.2020)

KUVA 9. Aamulehti (6.9.2020) <https://www.aamulehti.fi/a/e1b1a514-8d46-4295-acda-700750005c9a> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 10. Helsingin Sanomat (20.9.2020) <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006642444.html> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 11. Helsingin Sanomat (17.5.2020) <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006510695.html> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 12. Helsingin Sanomat (24.10.2019) <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006283099.html> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 13. Aamulehti (8.9.2019) Lihakset kiittävät. <https://www.aamulehti.fi/a/25e2ae4c-c321-469b-9b3d-1d9da69fd051> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 14. Aamulehti (8.9.2019) Lihakset kiittävät. <https://www.aamulehti.fi/a/25e2ae4c-c321-469b-9b3d-1d9da69fd051> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 15. Helsingin Sanomat (2.5.2020) Oma polku. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006489694.html> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 16. Helsingin Sanomat (2.5.2020) Oma polku. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006489694.html> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 17. Helsingin Sanomat (12.4.2020) Lisää vain vesi. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000006469331.html> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 18. Helsingin Sanomat (12.4.2020) Lisää vain vesi. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000006469331.html> [Viitattu 20.9.2020]

KUVA 19. [HS.fi](https://www.hs.fi) etusivu (2.3.2021)