

Tampereen yliopisto

Heidi Hölsömäki

SAMANMUNAISET KAKSOSET

Aamulehden Sunnuntain ulkoasudiskurssit journalistien puheessa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Huhtikuu, 2009

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

HÖLSÖMÄKI, HEIDI: Samanmunaiset kaksoset. Aamulehden Sunnuntain ulkoasudiskurssit journalistien puheessa.

Pro gradu -tutkielma, 110 s, 6 liitesivua  
Tiedotusoppi

Huhtikuu, 2009

---

Kulttuuri kuvallistuu ja visuaalisuuden merkitys on korostunut koko ajan enemmän myös sanomalehdissä. Visuaalisuus on liitetty joskus sisällön keventymiseen, mutta mistä kaikesta sanomalehden ulkoasun korostuminen lopulta kertoo? Tätä lähdin selvittämään haastatteleamalla Aamulehden sunnuntaiuudistuksen suunnittelijoita ja toteuttajia.

Pro gradu -tutkielmani aineistona ovat viiden toimittajan teemahaastattelut. Keskustelimme Aamulehden vuonna 2006 uudistuneen kaksiosaisen Sunnuntain, Asioiden ja Ihmisten, ulkoasusta ja syntyprosessista. Analyysimetodina käytän diskurssianalyysia. Tutkin, mistä oikeastaan puhutaan, kun puhutaan sanomalehden ja sen liitteen ulkoasusta. Tutkimuskysymykseni on: Millaisia merkityksiä journalistit antavat sanomalehden ulkoasulle?

Ulkoasu merkityksellistyy aineistossani kolmeksi päädiskurssiksi. Ensinnäkin ulkoasu ja sen tuottaminen ovat oma erityinen kompetenssin alueensa, professionsa. Ulkoasu sisältyy sekä visualistien että kirjoittavien toimittajien kompetenssiin yhteistyön ja neuvottelun alueena.

Toiseksi Asiaille ja Ihmisille luodaan ulkoasupuheella erilaiset identiteetit. Sunnuntain osilla on erilaiset sisällöt ja journalistinen käsittelytapansa, ja ulkoasu on osa tätä kokonaisuutta. Samalla osien ulkoasun määrittävät tilat erilaatuisille sisällöille: klassiselle laatujournalismille ja kevyemmälle ihmislähtöiselle aineistolle. Asiat ja Ihmiset rakentavat nimenomaan visuaalisin keinoin radikaalisti erilaiset paikat – visuaaliset järjestykset – jotka heijastavat erilaisia normeja ja arvoja.

Kolmanneksi ulkoasupuhe kytkeytyy tiiviisti ulkoasun tuoteluonteeseen, markkinadiskurssiin. Yksi identiteettipuheen keskeinen tehtävä aineistossani on luoda kaksi erilaista tuotetta. Lehden tavoitteena on tarjota tehokkaan tuotannon avulla jokaiselle lukijaryhmälle jotain. Oman levikkialueen lukijoita pyritään palvelemaan ja sitouttamaan tilaajiksi etenkin Ihmisten läheisyyttä korostavassa puheessa. Esimerkiksi Ihmisten kuvapainotteisten Yhdessä-juttujen ja siihen rinnastuvien Meidän kesken -ilmoitusten ensisijainen tehtävä on markkinadiskurssissa lukijan sitouttaminen.

Puhetavat kietoutuivat toisiinsa siten, että markkinapuhe läpäisee voimakkaasti kaikki diskurssit. Vaimeampana puheena on havaittavissa journalismiin ja taiteeseen liittyviä merkityksiä.

Mielestäni jatkossa kannattaa kiinnittää nykyistä enemmän huomiota sanomalehden ulkoasun – typografian ja taiton – mahdollisuuksiin ja merkityksiin. Muodostavathan kuvallinen ja sanallinen kerronta merkityskokonaisuuksia, joiden osat vaikuttavat väistämättä toisiinsa. Esimerkiksi Asioiden ja Ihmisten taittojen tai kuvavalintojen analysointi antaisivat tietoa toteutuneista visuaalisista järjestyksistä. Visuaalisen kerronnan ja analyysin kehittäminen ovat yhteisiä tavoitteita niin kouluttajille, journalisteille, kustantajille kuin tutkijoillekin.

Avainsanat: Visuaalinen journalismi, ulkoasu, sanomalehti, liite, markkinat

# SISÄLTÖ

|   |            |
|---|------------|
| <b>Johdanto</b> .....   | <b>4</b>   |
| <b>1 Katse sanomalehden ulkoasuun</b> .....                                       | <b>5</b>   |
| 1.1 Aiempi tutkimus .....   | 5          |
| 1.2 Visuaalista kulttuuria tutkimaan .....  | 10         |
| 1.3 Sunnuntai-osasto muuttui broadsheetistä tabloidiksi .....                     | 13         |
| <b>2 Sanomalehden liite muistuttaa aikakauslehtiä</b> .....                       | <b>17</b>  |
| 2.1 Sanomalehti ja aikakauslehti .....  | 17         |
| 2.2 Sanomalehden liite vai osa .....  | 21         |
| 2.3 Ulkoasu: typografiaa ja taittoa .....   | 23         |
| 2.4 Uutisten muotoilu eli design .....  | 25         |
| <b>3 Näkökulmia ulkoasumuutoksiin</b> .....                                       | <b>28</b>  |
| 3.1 Taustalla kulttuurin visualisoituminen .....                                  | 29         |
| 3.2 Ulkoasu kehittyi sisällön paineessa .....                                     | 31         |
| 3.3 Ulkoasu journalismin ja markkinoinnin välineenä .....                         | 36         |
| <b>4 Analyysin toteutus</b> .....   | <b>39</b>  |
| 4.1 Aineiston valinta .....   | 39         |
| 4.2 Aineiston keruu ja oma rooli .....  | 40         |
| 4.3 Diskursseja etsimään .....  | 43         |
| 4.4 Analyysin käytännön toteutus .....  | 47         |
| <b>5 Kolme keskeistä puhetapaa</b> .....  | <b>48</b>  |
| 5.1 Ulkoasu kompetenssina .....   | 48         |
| 5.1.1 Visuaalisuus osaamisen alueena .....  | 48         |
| 5.1.2 Tekstin ja visuaalisen välimaastossa .....                                  | 57         |
| 5.1.3 Kaivataan monitaitoisia tarinankertojia .....                               | 59         |
| 5.2 Ulkoasu rakentaa identiteettiä .....  | 60         |
| 5.2.1 Ulkoasun ja sisällön on vastattava toisiaan .....                           | 61         |
| 5.2.2 ”Sokeakin näkee, että on ollut tarkoitus tehdä sukunäkösiä liitteitä” ..... | 63         |
| 5.2.3 Naamojen bongailua ja asiallista argumentointia .....                       | 66         |
| 5.2.4 Tyylit kiertoon .....   | 78         |
| 5.2.5 Visuaaliset hierarkiat – normitusta ja leikkiä normeilla .....              | 81         |
| 5.3 Markkinadiskurssi .....   | 86         |
| 5.3.1 Lisäarvoa lukijoille – ja lehdelle .....                                    | 87         |
| 5.3.2 Prosessiteollisuus sisältää 10–30 % luovuutta .....                         | 93         |
| 5.3.3 Markkina-ajattelun kriitikkiä .....   | 98         |
| <b>6 Toisiinsa kietoutuvat diskurssit</b> .....                                   | <b>100</b> |
| 6.1 Markkinapuhe jyrää .....  | 100        |
| 6.2 Sunnuntain ulkoasu ja journalismin tehtävät .....                             | 101        |
| 6.3 Lukijan paikka .....  | 104        |
| <b>Lähteet</b> .....  | <b>106</b> |
| <b>Liitteet</b> .....   | <b>111</b> |

## Johdanto

*Form without content is merely decorative.*

*Content without form is boring.*

– Jean Trumbo, 2002

Sisältö tarvitsee aina jonkin muodon, eikä ole yhdentekevää, mikä se muoto on. Työskennellessäni sanomalehdissä, kuten Taloussanomissa toimitussihteerinä ja Aamulehdessä taiteuttajana, kiinnostuin sanomalehtien ulkoasujournalismista ja sen mahdollisuuksista. Kolmisen vuotta sitten, aloittaessani tätä työtä, päivälehtijournalismi lähti useinmiten liikkeelle tekstistä. Nykyisin kuvallinen ja visuaalinen ilmaisu ovat yhä useammin alusta pitäen mukana yksittäisten juttujen suunnittelussa – aihe ja näkökulma määrittävät käsittelytavan. Itsestään selvää tämä ei silti ole.

Visuaalisuuteen liittyvistä valinnoista puhutaan vähän, vaikka ne ovat journalismin kannalta yhtä tärkeitä ratkaisuja kuin sanojen käyttöön perustuva ilmaisu. Visuaalisista ratkaisuista voitaisiin opetella puhumaan tarkemmin kuin ”näyttää kivalta” tai ”tuo ei toimi”. Ulkoasun, kuvien ja taiton avulla toteutetaan monenlaisia päämääriä – niin kuin tekstinkin avulla. Erilaiset juttutyypit koostuvat visuaalisista elementeistä, tekstistä ja kuvasta sekä tavasta, joilla ne yhdistetään. Ne muodostavat monimutkaisen esityksen, josta on vaikea edes eristää yhden elementin merkitystä (Seppänen 2009). Visuaalisilla valinnoilla viestitään ja arvioidaan asioita. Siksi niiden käyttö ja arviointi journalistisissa julkaisuissa on yhtä tärkeää kuin sanallisenkin.

Sanomalehden visuaalisuutta voidaan tarkastella monella tasolla. Aineistoni ohjaa tarkastelemaan ulkoasua pääasiassa sanomalehden typografian, lehdestä toiseen toistuvien elementtien, kannalta. Yksittäiseen juttuun liittyviä kuvajournalistisia tai taitollisia ratkaisuja käsittelem lähinnä juttutyypin kautta. Ne ovat osa lehden makrorakennetta, joka ohjaa myös sisältöjen laatua.

Teoreettisena lähtökohtana työssäni on kulttuurin visualisoituminen. Tämä on näkynyt myös sanomalehdissä ulkoasun merkityksen korostumisena 1900-luvun loppua kohti tullessa, ja kehitys on jatkunut kuluvalle vuosikymmenelle. Käyn työni alkupuolella läpi suomalaisen sanomalehden ulkoasumuutosten suuria linjoja ja niihin vaikuttaneita tekijöitä. Aineisto-osuudessani tutkin, miten Aamulehden toimittajat merkityksellistävät sanomalehden ja tässä tapauksessa sen sunnuntaiilmeen ulkoasua. Haastattelin huhti–toukokuussa 2006 viittä journalistia, noin tunnin ajan kutakin. Keskustelimme Aamulehden tuoreesta sunnuntaiosaston uudistuksesta.

Tutkimuskysymykseni on: Millaisia merkityksiä journalistit antavat sanomalehden ulkoasulle? Näistä merkityksistä on löydettävissä laajempia merkitysjärjestelmiä eli diskursseja. Tarkemmin sanottuna selvitän:

- millaisia diskursseja tuotetaan ja miten,
- mihin konteksteihin nämä diskurssit liittyvät,
- mitä ulkoasuun liittyvällä puheella kenties oikeutetaan ja uusinnetaan.

Tutkin diskurssianalyysin avulla, millaisia merkityksiä tekijät liittävät sanomalehden ulkoasuun – mistä oikeastaan puhutaan, kun puhutaan ulkoasusta. Esittelen analyysin tulokset sekä diskurssien kontekstit ja mahdolliset vaikutukset kunkin diskurssin yhteydessä. Viimeisessä luvussa koostan tulokset ja pohdin niiden merkityksiä.

Aluksi haluan kiittää kaikkia teitä, jotka olette edistäneet työn valmistumista: Kiitos haastateltaville ajastanne. Kiitos tutkielman ohjaajalle, professori Janne Seppäselle hyvistä kysymyksistä ja osuvista kiteytyksistä. Kiitos ystävälleni, tohtori Susanna Taipaleelle, terävistä kommenteista ja kannustuksesta. Kiitos työnantajilleni opintovapaiden järjestymisestä, ja Pilkku Tuotannon Marita Saloselle myös oikolukuavusta. Töiden ja opintojen vieminen eteenpäin rinnakkain on tehnyt kirjoittamisesta mielekästä ja antanut siihen perspektiiviä. Kiitokset Grafialle apurahasta ja Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiölle apurahasta ja stipendistä. Kiitokset äidille ja isälle, olette aina kannustaneet opiskelemaan. Kiitos, Jaana – sinä sait minut alun perin innostumaan taittamisesta ja olet tukenut tutkielman teon eri vaiheissa.

## **1 Katse sanomalehden ulkoasuun**

Sanomalehden ulkoasua käsittelevää kirjallisuutta on olemassa vähän, tutkimuksesta puhumattakaan. Käyn tässä luvussa läpi olemassa olevia tutkimuksia sekä oman työni sijoittumista osaksi kulttuurintutkimusta. Tutkimuskohteeni on sanomalehden ulkoasu, tarkemmin sanottuna puhe, jota ulkoasusta tuotetaan. Esittelen luvun lopussa Aamulehden sunnuntaiuudistuksen prosessin. Sen kautta voi hahmottaa paitsi tutkimuskohdettani, niin myös sitä, miten monet toimijat ja tekijät vaikuttavat yhden sanomalehden osan ja sen ulkoasun syntyyn.

### **1.1 Aiempi tutkimus**

Sanomalehtien ulkoasuun liittyviä kysymyksiä on tutkittu Suomessa ja maailmalla vähän verrattuna muuhun journalismin tutkimukseen. Englantilaisen ja amerikkalaisen sanomalehdistön

ulkoasuhistorian perusteoksen *The Changing Newspaper* on kirjoittanut Allen Hutt vuonna 1973. Hän käsittelee kirjassaan typografian suuntauksia vuodesta 1622 vuoteen 1972. Kevin Barnhurst on tutkinut kollegansa John Neronen kanssa yhdysvaltalaisien sanomalehtien historiaa.

Tutkimuksessaan he keskittyivät etusivujen muuttumiseen 1885–1985 sekä näihin muutoksiin vaikuttaneisiin tekijöihin. Heidän mukaansa nykyinen ”myöhäismoderni tai postmoderni” sanomalehti on designerin eli suunnittelijoiden lehti. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi etusivujen rakenteesta ja ulkoasusta päättävät aiempaa enemmän toimittajien sijaan ulkoasusuunnittelijat. (Barnhurst ja Nerone 2001, 211.) Ulkoasun historiaa käsitellään jonkin verran myös muissa sanomalehden ja journalismin historiaa käsittelevissä teoksissa sekä ulkoasuoppaissa.

Suomessa kattavan historiallisen ulkoasututkimuksen on julkaissut Pekka Mervola vuonna 1995. Hän selvittää väitöskirjassaan sitä, miten ja miksi suomalaisten sanomalehtien ulkoasu on muuttunut vuosien 1771 ja 1994 välillä. (Mervola 1995, 14.) Mervola etsii syitä ulkoasun muuttumiseen laajasti sekä lehdentekoprosessista että ympäröivästä maailmasta. Hän päätyy siihen, että lehtien ulkoasun suuret muutokset ovat suhteessa sisällön määrään. Tässä ulkoasukierremallissa lehden ulkoasu pysyy yleensä melko kauan samanlaisena, mutta jossain vaiheessa sisällön määrä alkaa kasvaa, mikä lisää painetta ulkoasua kohtaan. Sisällön määrällinen kasvu johtuu yleensä taloudellisista tai yhteiskunnallisista muutoksista, mutta myös tekniset keksinnöt voivat mahdollistaa sen. Esimerkki lehtiin vaikuttavasta yhteiskunnan muutoksesta on maaseutukulttuurin muuttuminen kaupunkikulttuuriksi, jolloin viestinnälle ja mainonnalle syntyy uusia tarpeita. (Mt, 15, 353.)

Hannu Pulkkinen jatkaa lisensiaattityössään (2002) ajallisesti siitä, mihin Mervola jäi. Hän analysoi suomalaisten päivälehtien ulkoasu-uudistuksia 1990-luvun alusta 2000-luvun vaihteeseen. Pulkkinen on kiinnostunut toimituksen sisällä ja suunnittelijoiden keskuudessa vaikuttavista käytännöistä ja ajattelutavoista (Pulkkinen 2002, 33). Pulkkinen lisensiaattityö on hiukan hajanainen katsaus sanomalehden ulkoasusuunnitteluun ja sen tilaan 1990-luvulla.

Väitöskirjassaan Pulkkinen (2008) erittelee johdonmukaisesti ja selkeästi suomalaisen sanomalehden ulkoasun rakennetta ja dynamiikkaa sekä päivälehtien ulkoasu-uudistuksia. Pulkkinen tutkii päivälehtien uutissivujen ulkoasua jättäen visuaalisen ilmaisun kannalta kokeilevammät teemasivut ja viikonvaihdosivut analyysinsä ulkopuolelle. (Pulkkinen 2008, 10–11.) Pulkkinen päätyy määrittelemään sanomalehden ulkoasumuutoksia ja ulkoasusuunnittelun dynamiikkaa järjestyksen ja jouston käsittein. Käsitteet kuvaavat ulkoasua niin Mervolan

mainitsemisissä suurissa muutoksissa kuin arkipäivän työssäkin. Sisältö on järjestettävä loogisesti tuotannon, lukijan ja uutisten hierarkian palvelemiseksi. Päivälehdessä ulkoasun on kuitenkin myös joustettava muun muassa tuotannon nopeuden ja vaihtelevien uutistilanteiden vuoksi. Suurissa muutoksissa järjestyksen periaatteet muuttuvat vaikuttaen myös jouston periaatteisiin. (Mt, 245–246.)

Semiotiikka tarjoaa yhden metodin tutkia ulkoasua merkkien ja merkitysten tasolla. Tällaista tutkimusta ei tietääkseni ole tehty sanomalehdistä. Riitta Brusila (1997) käsittelee väitöskirjassaan Realismista fiktion pääasiassa aikakauslehtien kuvan semioottisuutta, mutta sivuaa myös taittoa ja typografiaa parin sivun verran. Hän toteaa muun muassa, että eri kirjaintyypeillä on omat kulttuuriset merkitysisältönsä, joista on tehty empiirisiä havaintoja useissa tutkimuksissa. Esimerkiksi lihavimmat groteski-kirjaintyypit koetaan usein maskuliinisina ja vahvempina verrattuna hennoimpiin ”feminiinisiin” antiikva-tyyppihin. Typografia olisi ansainnut laajemmankin pohdiskelun osana aikakauslehtien visuaalista kokonaisuutta, mutta Brusila jätti sen ”odottamaan myöhempiä tutkimuksia”. (Brusila 1997, 59.) Semiotiikkaa on kansainvälisestikin sovellettu vasta vähän ulkoasututkimukseen, mutta sen mahdollisuuksiin ollaan heräämässä. Kielitieteilijä ja semiootikko Theo van Leeuwen (2005) kirjoittaa, että alan tutkimuksessa ja opetuksessa on tutkittu kyllä mediakuvista nousevia merkityksiä, mutta taiton merkitys kuvien ja tekstien yhdistäjänä, ”kielioppina”, on jäänyt vähemmälle. (van Leeuwen 2005, 138.)

Tutkimuksesta on haettu myös tieteellistä ja filosofista oikeutusta moderneille ulkoasun suunnitteluperiaatteille, joille myös nyky-sanomalehden ulkoasusuunnittelu perustuu. Kevin Barnhurst (1994) kertoo, että hyvän suunnittelun perusteita on etsitty kolmelta tutkimussuunnalta: (1) luettavuudesta (legibility<sup>1</sup>), (2) suunnittelusta eli designista ja (3) tilan arkkitehtuurista. Luettavuudessa kiinnostuksen kohteena on kirjaintyyppien selvyys ja helppolukuisuus. Oleellista on funktionaalisuus eli tiedon mahdollisimman tehokas välittäminen. Luettavuudessa tutkitaankin lukemisen tehokkuutta, nopeutta ja muita lukemiseen vaikuttavia tekijöitä. On esimerkiksi todettu, että pienenäköisin eli gemenalla kirjoitetut otsikot ovat luettavampia kuin suuraakkosin eli versaalilla kirjoitetut – tai että painetussa tekstissä päätteellisiä antiikva-tekstiä on helpompi lukea kuin päätteetöntä groteskitekstiä (Kuva 1).

---

<sup>1</sup> Helppolukuisuudelle on englannissa kaksi termiä: readability ja legibility. Ensimmäinen tarkoittaa helppolukuisuutta kokonaisuudessaan, jälkimmäinen yhtä sen osaa: kirjaintyyppien eri merkkien erottumista toisistaan. Siis vaikkapa Times-kirjaintyyppien kirjainten erottumista toisistaan. Itkonen ehdottaa suomen kielen vastineiksi legibilitylle tunnistettavuutta, selkeyttä ja erottuvuutta, koska hyvä luettavuus edellyttää näitä kaikkia. (Itkonen 2003, 62.)

Times New Roman on antiikvaa.  
Vaakasuorat pääteviivat ohjaavat lukemista.

Helvetica on groteskia.  
Kirjaintyyppi on tasavahva ja päätteetön.

Gill Sans on humanistigroteski.  
Päätteetön kirjaintyyppi muistuttaa antiikvaa.

**Kuva 1. Luettavuustutkimus on edistänyt modernististen suunnitteluperiaatteiden käyttöönottoa sanomalehdissä. Antiikva on todettu helppolukuisemmaksi kuin groteski, mutta tulos saattaa johtua myös lukutottumuksistamme (Itkonen 2003, 63).**

Designissa oleellista on esteettisyys eli ”silmän miellyttäminen”. Periaatteet ovat: kontrasti, tasapaino, rytmi, sommittelu, yhtenäisyys. Lehtiin ne alkoivat siirtyä 1930-luvulla Eugene de Lopatecin vauhdittamana, joka toi esiin myös niiden yhteyden antiikin Kreikan estetiikkaan. Kerron lyhyesti suunnittelun periaatteista, koska ne ovat edelleen läsnä käytännön visuaalisessa työssä. Kontrastin avulla korostetaan haluttua elementtiä, esimerkiksi Aamulehden uutissivun pääjutun otsikko on nykyisin kirjaintyyppiltään ja -kooltaan muita otsikoita vahvempaa Flamaa. Kontrasti voi olla esimerkiksi muodon, koon tai värin kontrastia. Tasapaino tarkoittaa elementtien jakamista tilaan tasapainoisesti suhteessa sivun optiseen keskipisteeseen, joka sijaitsee hiukan aritmeettisen keskipisteen yläpuolella. Rytmii tarkoittaa erilaisten elementtien sijoittamista sivulle vaihtelevasti niin, että lukijan katse ohjautuu luontevasti asiasta seuraavaan. Päivälehdien sivuilla rytmii tarkoittaa yksinkertaisimmillaan vaaka- ja pystykuvien kuvien riittävää vaihtelua sivulta toiselle – jos lehteen painettaisiin aina vain vaakakuvia vaikkapa sivun yläreunaan, se synnyttäisi helposti staattisen ja tylsän vaikutelman. Vaihtelu luo siis rytmii. Sommittelun avulla taiton osat taas sijoitetaan harmoniseksi kokonaisuudeksi. (Barnhurst 1994, 178–180, esimerkit HH.) Ei ole samantekevää, miten elementit sivulle ripotellaan. Suunnitteluperiaatteita noudattamalla korostukset ja sivun dramaturgia ovat tietoisesti ja tarkoituksenmukaisesti rakennettu kokonaisuus. Tämän päivän suunnittelijat puhuvat dramaturgiasta, selkeyden ja jännitteen luomisesta lehteen, mikä minusta pohjautuu juuri näiden suunnitteluperiaatteiden käyttöön (ks. esim. Pulkkinen 2008, 65).

Tilan arkkitehtuuri puolestaan palvelee visuaalista retoriikkaa, keinoja, joilla lukijan huomio kiinnitetään. Se tarkoittaa käytännöllistä tilan jakamista esimerkiksi gridin, ruudukon, avulla.



Tärkein osa gridiä on palstajako, mutta se tarkoittaa myös suunnitelmaa tilan jakamiseksi eri kokoiisiin pysty- ja vaakalohkoihin. Taustalla on ajatus kauneuden matematiikasta, tai voi sitä kutsua insinöörigrafiikaksikin. (Barnhurst 1994, 180, 182–190.) 2000-luvulla yleistyvään ennakoivaan taittoon liittyy tiukka gridi. Esimerkiksi Aamulehden uutissivuilla on nykyisin valmiit, tiukkoihin grideihin sommitellut sivupohjat, joissa juttulohkot on sijoitettu millimetrin tuhannesosan tarkkuudella oikeisiin kohtiin sivupohjalla. Kun kuvakoot ja juttumitat on vakioitu, elementtejä on helppo liikutella tarvittaessa paikasta toiseen.

Tilan arkkitehtuuriin liittyy myös tyhjän tilan käyttö elementtien välissä ja siihen liittyvä fyysisen etäisyyden kulttuurinen merkitys, englanniksi proxemics<sup>2</sup>. Tutkimussuuntauksessa ajatellaan, että sanomalehden tapa käyttää tilaa kertoo yhteisöstä paljastamalla sen sosiaalisten suhteiden ja vallan rakenteita. Tutkija Walter Ong on 1960-luvulla arvioinut, että tyhjä tila sanomalehdessä merkitsee taukoa, se avaa lukijalle mahdollisuuden pysähtyä, kiistää tai väittää vastaan. Kun lehti on pakattu tiukasti täyteen, lukijalla ei ole tilaa pysähtyä vaan valta on visuaalisella auktoriteetilla. (Mt, 185.) Peter Palazzon 1960-luvun puolivälissä uudelleensuunnittelema New York Herald Tribunen runsaat marginaalit ja pelkistetty typografia kertovat tilan kulttuuriin liittyvän tulkinnan mukaan maailman siirtymisestä avaruusaikaan ja avoimeen demokratiaan (mt, 184). Design on aina sidoksissa kulttuuriinsa ja aikaansa. Sanomalehti ulkoasuineen ei ole sattumalta sellainen kuin on.

Ulkoasun vastaanotto- ja käytettävyydetutkimukset ovat lähellä edellä kuvattuja professiota tukevia tutkimuksia. Tunnetuin tämän alan tutkimusta tekevä organisaatio on kalifornialainen Poynter-instituutti, jossa selvitetään silmänliiketutkimusten avulla esimerkiksi jutun eri elementtien<sup>3</sup> lukemisjärjestystä sekä elementtien sijainnin vaikutusta niiden kiinnostavuuteen. Esimerkiksi Eyetrack07-tutkimuksessa verrattiin verkkouutisten ja painettujen uutisten vastaanottoa. (Poynter-instituutti 2007.) Suomessa on tehty muutamia sanomalehden ulkoasun miellyttävyydetutkimuksia, ensimmäiset 1960- ja 1970-luvulla: Pentti Tiihosen (1964) pro gradu -työ Miellyttävyydenvaihto taittotyyleissä ja Esko Ojalan (1970) tutkimus Taittotylien miellyttävyyserot ja pohjoismaisten sanomalehtien taitto. Uusimpiin suomalaisiin tutkimuksiin kuuluu Seppo Pönkäsen (2001) pro gradu -työ Lukija ja sanomalehden ulkoasu-uudistus. Työ on tapaustutkimus, joka liittyy sanomalehti Kalevan ilmeen uudistukseen. Lehdet teettävät myös itse jonkin verran

---

<sup>2</sup> 'Proxemics' on alun perin antropologi Edward Hallin 1960-luvulla kehittämä käsite, jota hän käytti tutkiessaan muun muassa ihmisten fyysistä etäisyyttä toisistaan eri kulttuureissa. Ideana on, että tilan käyttö kertoo kulttuurista ja asettaa viestinnän tiettyyn sävyyn, sijaitsee se sitten ihmisten välissä tai sanomalehden sivulla. (Barnhurst 1994, 183–184.)

<sup>3</sup> Taiton eri osia kutsutaan elementeiksi. Elementtejä ovat esimerkiksi faktalaatikot, otsikot, tekstiblokkit, kuvat ja typografisesti tekstistä esiin korostetut sitaatit eli "nostot" tai "äläykset".

lukijatutkimuksia, esimerkiksi Aamulehden Sunnuntaita testattiin etukäteen lukijoilla. Sanomalehden ulkoasua voidaan tutkia myös tuotannontutkimuksen näkökulmasta. Tuotantoa voi tutkia mikro- tai makrotasolla. Mikrotasolla keskitytään ruohonjuuritason kulttuurisiin käytäntöihin, esitysten tuottamiseen, ja jälkimmäisessä laajemmin esimerkiksi median omistusjärjestelyihin ja tehtäviin yhteiskunnassa. (Seppänen 2005, 217.) Kari Koljonen tutki (2004) mikrotason tuotantoa tutkimuksessaan Satakunnan Kansan kuvajournalismista. Hän havainnoi ja haastatteli selvittäen sitä, miten lehden omien kuvaajien kuvat kehittyvät aamun ideoinnista illan deadlineen. Tutkimuksessa selvitettiin yksityiskohtaisesti työprosessin eri vaiheita ja esimerkiksi kuvien rakentamiseen liittyvää päätöksentekoa. (Seppänen 2005, 234, Koljonen ym. 2004.) Koljosen työ ei varsinaisesti käsittele ulkoasusuunnittelua tai taittoa. Kimmo Koski (2008) selvitti puolestaan pro gradu -työssään teemahaastatteluin ja seuranta päiväkirjan avulla Aamulehden päälehden uudistusprosessia. Lehti siirtyi suunnittelemaan ja ennakoivaan työtapaan marraskuussa 2007, mikä vaikutti sekä ulkoasuun että sisällön tuotantotapoihin. Makrotasolla sanomalehden ulkoasuun liittyy Juha Herkmanin (2005) median markkinoitumista ja televisioitumista käsittelevä tutkimus. Siinä mediailmiöitä pohditaan muun muassa tuotannon ja talouden näkökulmista. Sanomalehden ulkoasuun ja visuaalisten esitysten tuotannontutkimusta on kansainvälisestikin olemassa vasta vähän. Esimerkiksi Simon Cottlen (2004) toimittamassa Media organisation and production -kirjassa mainitaan vain yksi visualisukseen liittyvä tutkimus ja siinäkin on haastateltu television lasten uutisten tuottajia uutisten visualisoinnista.

## **1.2 Visuaalista kulttuuria tutkimaan**

Oma työni liittyy yhteiskuntatieteelliseen kulttuurintutkimukseen. Sanomalehden ulkoasuun näkökulmasta sitä ei ole aiemmin tehty. Sanomalehdet ovat ihmisten ja yhteisöjen luomia tuotteita, ne kertovat kulttuuristamme. Ulkoasu on osa tätä kulttuuria, joka uusintaa ja muoaa todellisuuttamme ja maailmankuvaamme. Siksi ulkoasua on hyvä tutkia myös tästä näkökulmasta.

Kulttuurintutkimuksessa ajatellaan, että ihmisten todellisuus rakentuu sosiaalisesti, merkkien välityksellä. Todellisuus ei näyttäydy meille koskaan ”sellaisenaan”, vaan se koostuu merkitystulkintoista ja tulkintasäännöistä, joiden avulla voimme orientoitua arkipäivän elämään. (Alasuutari 1999, 60.) Tätä todellisuuden merkitysvälitteistä rakentumista kutsutaan myös konstruktionismiksi. Se tarkoittaa, että kieli ei kuvaa, eikä se edes voi kuvata, maailmaa aidosti ”sellaisena kuin se on”. Aina kieltä käyttäessämme annamme maailmalle merkityksiä, järjestämme

ja rakennamme sitä tietynlaiseksi. Esimerkiksi tietyillä sanallisilla tai visuaalisilla valinnoilla uusinnamme meille ”luonnollista” todellisuutta – mutta voimme myös muuntaa sitä. Viimeisen kymmenen vuoden ajan suomalaiset ovat esimerkiksi neuvotelleet julkisuudessa kiivaasti ”luonnollisesta” seksuaalisuudesta ja elämäntavoista parisuhdelain ja perheen sisäisen adoptiolain yhteydessä. Tämä on tapahtunut mediassa sekä sanoin että kuvin. Sukupuolen ja seksuaalisuuden määritelmät ovat esimerkkejä merkitysjärjestelmien rakentamisesta – neuvottelujen erilaiset lopputulokset näkyvät esimerkiksi eri maiden laeissa ja arjen käytännöissä. Käyttäessämme kieltä me siis konstruomme eli merkityksellistämme asioita, joista puhumme, kirjoitamme tai joita vaikkapa valokuvaamme. (Jokinen ym. 1993, 18–19.) Se, heijastavatko puheet aidosti tai ”oikein” puhujan yksittäisiä ajatuksia, on tavallaan toissijainen kysymys, koska yksilöt tuottavat kulttuurisesti jaettuja merkityksiä (mt, 60).

Sanomalehden ulkoasu on visuaalista kulttuuria. Visuaalinen kulttuuri määritellään näköaistiin nojautuvaksi merkitysvälitteiseksi toiminnaksi ja tämän toiminnan tuotteiksi (Seppänen 2005, 17). Visuaalisuus samaistetaan helposti pelkästään kuvallisuuteen ja visuaalisen kulttuurin tutkimus kuvallisten esitysten eli representaatioiden tutkimiseen. Visuaalinen kulttuuri on kuitenkin myös visuaalisten esitysten tuotantoa ja niiden vastaanottoa, ja kaikkea tätä voidaan tutkia samanlaisilla metodeilla kuin muutakin kulttuuria. Yhteiskuntatieteellisesti on arvokasta tutkia esimerkiksi sitä, miten visuaalisen kulttuurin ilmiöitä jäsennetään esimerkiksi julkisessa puheessa tai haastatteluissa. (Mt, 28.) Olisin voinut tarkastella ”suoraan” lehtien ulkoasua, visuaalista representaatiota, esimerkiksi semiotiikan avulla. Rajasin kuitenkin aineistoni toimittajien haastatteluihin, joiden avulla analysoin, millaisia merkityksiä toimituskulttuurissa liittyy sanomalehden ulkoasuun. Arvelin, että toisia toimittajia kuuntelemalla saan erilaista ja monipuolisempaa tietoa kuin ulkoasua havainnoimalla. Koska haastattelin tekijöitä, Aamulehden toimittajia, työni liittyy journalistisen tuotannon tutkimukseen. Kuvaan seuraavassa alaluvussa lyhyesti sunnuntaiuudistuksen kulun tuotannon mikrotasolla.

Varsinaisessa analyysiosuudessa tutkin laajempia kielellisiä ja kulttuurisia merkityssystemejä eli diskursseja. Stuart Hallin (1999) mukaan diskurssit ovat puhe- ja ajattelutapoja, tapoja esittää eli representoida jokin kohde tai aihe – tässä työssä ”sanomalehden ulkoasu”. Diskurssit tuottavat merkityksellistä tietoa kohteestaan. (Hall 1999, 105.) Diskurssianalyysin avulla on mahdollista pohtia, millaista todellisuutta diskurssit tuottavat ja mihin niillä halutaan vaikuttaa. Kielellisillä ilmauksilla on nimittäin aina seurauksensa. Diskurssilla voi olla tilannekohtaisia funktioita, mutta myös laajempia ideologisia seurauksia, jotka liittyvät diskurssien ja vallan yhteenkietoutumiseen.

Tällaisia ideologisia seurauksia voivat olla esimerkiksi joidenkin alistussuhteiden legitimoiminen. Funktiot eivät välttämättä ole tietoisia, eikä se ole oleellistakaan, koska diskurssi ei ole yhden ihmisen puhetta, vaan ihmisjoukon jakama ja puheessa toteutuva merkityssysteemi. (Jokinen ym. 1993, 42–43.) Samaa diskurssia voivat myös käyttää ryhmät, joilla on hyvin erilaisia tai jopa vastakkaisia intressejä (Hall 1999, 103). Diskurssien avulla voi pohtia, mitä ne kertovat tuotannon makrotasoon vaikuttavista käytännöistä ja itsestäänselvyyksistä.

Kaikki visuaalinen kulttuuri mainoksista uutiskuviin on poliittista. Poliittisuus tarkoittaa tässä valintoja, jotka rakentavat julkisuuteen tietynlaisia visuaalisia järjestyksiä takaamalla joidenkin näkyvyyden ja toisten painumisen näkymättömiin. (Seppänen 2005, 15.) Jokaisella lehdellä on rakenne eli typografian makrotaso, joka luo lehden sisäisen hierarkian – visuaalisen järjestyksen – eri aihepiirien välille. Ei ole sattumaa, että päivälehdissä on yleensä aina ensin Kotimaan osasto ja vasta sen jälkeen Ulkomaat, Talous, Kulttuuri, Urheilu ja TV-sivut<sup>4</sup>. Esimerkiksi Aamulehdessä visuaaliset järjestykset ovat kokemukseni mukaan hyvin pitkälle ennalta suunniteltuja ja määriteltyjä. Lehden ulkoasun ja sisällön tyyli ja koko lehden rakenne perustuvat tiukkaan sablunointiin ja ennakkosuunnitteluun. Perusuutissivuilla käytetään tiettyä valikoimaa sivugeometrioita. Niiden avulla määritellään yleensä jo etukäteen, ennen juttujen tekemistä, kunkin juttukokonaisuuden saama tila ja paikka, eli journalistinen arvo, kullakin sivulla. Geometriat sisältävät myös määritykset tekstitypografiasta, esimerkiksi otsikkokokoot, ja jutun elementeistä, kuten liittykö juttuun faktalaatikko, kuva/graafi, kainalojuttu ja/tai kommentti. Erillisissä tyylikirjoissa määritellään tarkemmin juttujen tekstitypografiat ja taittotavat. Kaikille juttu- ja kuvatyypeille on siis ennalta määrätty paikat ja esittämistavat, jotka täytetään suunnitelman mukaan<sup>5</sup>. Ulkoasun pysyvät rakenteet ylläpitävät tietynlaista visuaalista järjestystä, joka määrittelee esimerkiksi pääjutun saaman enimmäistilan. Poikkeuksen muodostavat etusivu, lehden alussa oleva pääuutisaukeama ja kakkososan kansi, jotka taitetaan edelleen ”käsin” – valmiin sivuskeeman sijaan taittajalla on vapaammat kädet suunnitella ja muokata sivua aineiston mukaan. Aamulehden liitteet ovat kiinnostava osa lehden kokonaisuutta. Niillä on jokaisella oma tehtävänsä ja ne ovat erinäköisiä. Esimerkiksi Asioihin ja Ihmisiin jakautuva Sunnuntai erottuu ulkoasultaan ja sisällöltään päälehdestä. Tämä oli yksi syy valita Sunnuntai keskustelun aiheeksi. Millaiseksi

<sup>4</sup> Osastojärjestys saattaa vaihdella samankin lehden sisällä, esimerkiksi Aamulehdessä Ulkomaat-osastoa on siirretty ilmoitus- tai muun tilanteen vaatiessa lehden A-osasta B-osaan (oma havainto Aamulehdessä 2005–2006).

<sup>5</sup> Yhden esimerkin muodon vaikutuksesta sisältöön sain kesällä 2006 työskennellessäni Aamulehdessä taittavana toimittajana. Päälehden kakkoskannen, eli B-osan ensimmäisen sivun, vasempaan palstaan jäi usein tyhjä tila toimittajan kirjoittaman kolumnin ja päivän kuvavirrasta poimitun kuvakulman väliin. Koska toimituksessa haluttiin varmistaa, ettei tuollaista turhaa tyhjää tilaa pääse vahingossa jäämään, palstan alaosaan päätettiin varata päivittäin pieni tila lyhyelle kommentille. Sisällön ja muodon suunnittelu käyvät usein tällä tavoin käsikkäin: tyhjä tila halutaan journalistiseen käyttöön ja muodon avulla määritellään, millaista sisältöä tilaan pannaan.

Sunnuntain ulkoasu rakentuu tekijöiden puheessa ja miten merkitykset suhteutuvat muuhun lehteen?

Oman haasteensa tutkimukselle toi visuaalisuudesta puhuminen. Miten keskustella näköaistiin perustuvasta viestinnästä? Sanat väistämättä kaventavat visuaalisuuden merkityksiä ja vievät aiheita ”sanan maailmaan”. Kuvittelin ennen haastatteluja, että keskustelemme pelkästään ulkoasun visuaalisista elementeistä, mutta keskustelu laajenikin ulkoasun muihin merkityksiin. Pohdin visuaalisuudesta keskustelemista enemmän aineiston keruuta käsittelevässä luvussa 4.1.

### **1.3 Sunnuntai-osasto muuttui broadsheetistä tabloidiksi**

Valotan aluksi hiukan sunnuntaiuudistuksen taustaa sellaisena kuin haastateltavat siitä kertoivat. Aamulehti on seitsemänä päivänä viikossa ilmestyvä Pirkanmaan alueen ykköslehti, jonka levikki oli vuonna 2007 noin 139 000 ja lukijamäärä noin 313 000. Tämä tekee Aamulehdestä Suomen toiseksi luetuimman 7-päiväisen päivälehdten Helsingin Sanomien jälkeen<sup>6</sup>. (Kansallinen Mediatutkimus 2008.) Sunnuntaiosaston uudistamista alettiin ideoida jo syksyllä 2004 toimituksen osastokokouksessa. Siellä heitettiin ilmeisesti ensimmäisen kerran ilmaan ajatus kaksijakoisesta sunnuntailiitteestä, joista toisessa olisi tiukkaa asiaa ja toisessa kevyempää sisältöä ja enemmän ihmisiä. Toimituksessa koettiin, että vanhan sunnuntaiosaston sivut eivät erottuneet tarpeeksi peruslehdestä ja lisäksi sunnuntaina voitaisiin tarjota enemmän lukemista, koska lukuaikaakin on enemmän. Haastateltavat esittivät uudistukselle myös sisällöllisiä perusteluja. Aamulehti voisi heidän mielestään tarjota enemmän pidempiä ja syvällisempiä juttuja, mutta myös enemmän naistenlehtityylisiä henkilöhaastatteluja mielenkiintoisista ihmisistä. Vanha sunnuntaiosasto ilmestyi päälehden sisällä broadsheet-sivuina ja oli laajuudeltaan noin kymmenen sivua.

Uudistuksen suunnittelu painottui vuoteen 2005<sup>7</sup>. Päätoimittaja testasi ideaa kaksijakoisesta lehdestä muun muassa markkinointiosastossa, levikissä ja ja lehden johtoryhmällä. Kun ideaa ei tyrmätty, päätoimittaja ja ulkoasupäällikkö alkoivat edistää ideaa. Vahvistusta haettiin muun muassa yhdysvaltalaisesta Chicago Sun Times -lehdestä, jossa päätoimittaja ja ulkoasupäällikkö vierailivat keväällä 2004. Lehti julkaisee kahta eri päivinä ilmestyvää ja erikokoista liitettä, joista Controversy painottuu keskusteluun ja Fluff hyvin kevyeen ja juorumaiseen sisältöön.

---

<sup>6</sup> Helsingin Sanomien lukijamäärä oli 995 000 ja kolmanneksi luetuimman Turun Sanomien 258 000. (Kansallinen Mediatutkimus 2008.)

<sup>7</sup> Saman vuoden tammikuussa 31.1.2005 Alma Media myi MTV3:n Ruotsiin Bonnierille, joten myös yhtiön taloudellinen tilanne oli otollinen tälle ”sisältöinvestoinnille”.

Ensimmäiset sähköiset dummyt<sup>8</sup> tehtiin syksyllä 2005, ja ne saivat yhtiön johtoryhmän hyväksynnän. Niiden pohjalta kaksi noin 10 hengen toimittajaryhmää alkoi ideoida liitteisiin juttutyyppejä, toinen ryhmä Asioihin ja toinen Ihmisiin. Liitteen osille ehdotettiin myös muita nimiä, kuten Maailma ja Me<sup>9</sup>, mutta työnimet todettiin lopulta sisältöä parhaiten kuvaaviksi. Uudistuksen käytännön toteutusta pohti tekninen ryhmä. Marraskuussa 2005 ilmestyi painettu dummy, jolla haluttiin testata, miltä liite tuntuisi ja näyttäisi oikealle sanomalehtipaperille painettuna. Samoihin aikoihin toimittajaryhmät, mainostoimisto, markkinointitiimi ja lehden johto kokoontuivat vetäytymispäivään, jossa tehtiin lopullinen päätös liitteen julkaisemisesta. Tammikuussa 2006 Sunnuntaille palkattiin talon sisältä kokonaisuudesta vastaava tuottaja. Hän alkoi työstää Asioiden lopullista sisältö- ja ulkoasurakennetta yhdessä ulkoasupäällikön kanssa. Helmikuussa aloitti Ihmisten toimittaja, joka osallistui Ihmisten lopulliseen muotoutumiseen. Viimeinen, uudistuksen markkinointiin ja lukijatestaukseen tarkoitettu dummy ilmestyi helmikuussa. Risc-asenueanalyysin<sup>10</sup> pohjalta koottujen lukijaryhmien palaute vaikutti vielä lehden sisältöön, muun muassa osien sisällysluetteloja laajennettiin<sup>11</sup> lähes koko sivun kokoisiksi ja palstojen nimiin lisättiin ”rautalankaa” eli palstan sisältöä kuvaavia selityksiä. Maaliskuun 12. päivä 2006 alettiin julkaista erillistä sunnuntailiitettä. Liite on leikattu tabloid<sup>12</sup> ja siinä on kaksi osaa, joiden nimet ovat Asiat ja Ihmiset. Kumpikin osa on noin 28-sivuinen. Sunnuntai on Aamulehden kolmas säännöllisesti ilmestyvä viikkoliite. Tampere-keskeinen Moro ilmestyy torstaisin ja populaarikulttuuria seuraava menoliite Valo perjantaisin.

Sunnuntain osat ilmestyvät sisäkkäin sunnuntain lehden välissä siten, että Ihmiset on Asioiden sisällä. Liitteen kokonaislaajuus on yhteensä 56–64 sivua, mikä on broadsheet-kokoon muutettuna noin 28–32 sivua. Sunnuntaisivujen määrällinen lisäys on huomattava, ja uutta liitettä varten palkattiinkin muutama uusi työntekijä. Lisäksi perustettiin uusi avustajarahaa eli budjettiin varattiin kohdennettua rahoitusta sunnuntaisivujen avustajien palkkojen maksuun. Uudistuksen yhteydessä asuntoilmoitukset siirtyivät sunnuntain lehdestä launtaihin ja muun muassa Moro-liitteen kaupunkierros siirtyi Sunnuntain Ihmiset-osaan. Kaupunkierros sai nimen Yhdessä ja sivuja

---

<sup>8</sup> Dummy on ehdotus uudeksi lehdeksi. Se tarkoittaa nimensä mukaisesti ”tyhmää” lehteä, se on yleensä painettu, oikean lehden näköinen ja kokoinen lehti, mutta sisältö on muokattu vanhoista jutuista ja kuvista.

<sup>9</sup> Esimerkiksi Maailma ja Me -niminen lehti oli jo olemassa, samoin Me-niminen lehti.

<sup>10</sup> Risc Monitor -asennetutkimuksessa ihmiset on jaettu elintapojen, asenteiden, arvojen, toiveiden ja pelkojen perusteella 10 ryhmään. Lehdissä näistä sovelletaan neljää: perinne-, näkemys-, ilmiö- ja mukavuusihmisiin. Suomessa Risciä hyödyntävät Aamulehden lisäksi ainakin Keski-suomalainen, Savon Sanomat ja Satakunnan Kansa. (Hujanen 2004, 38.)

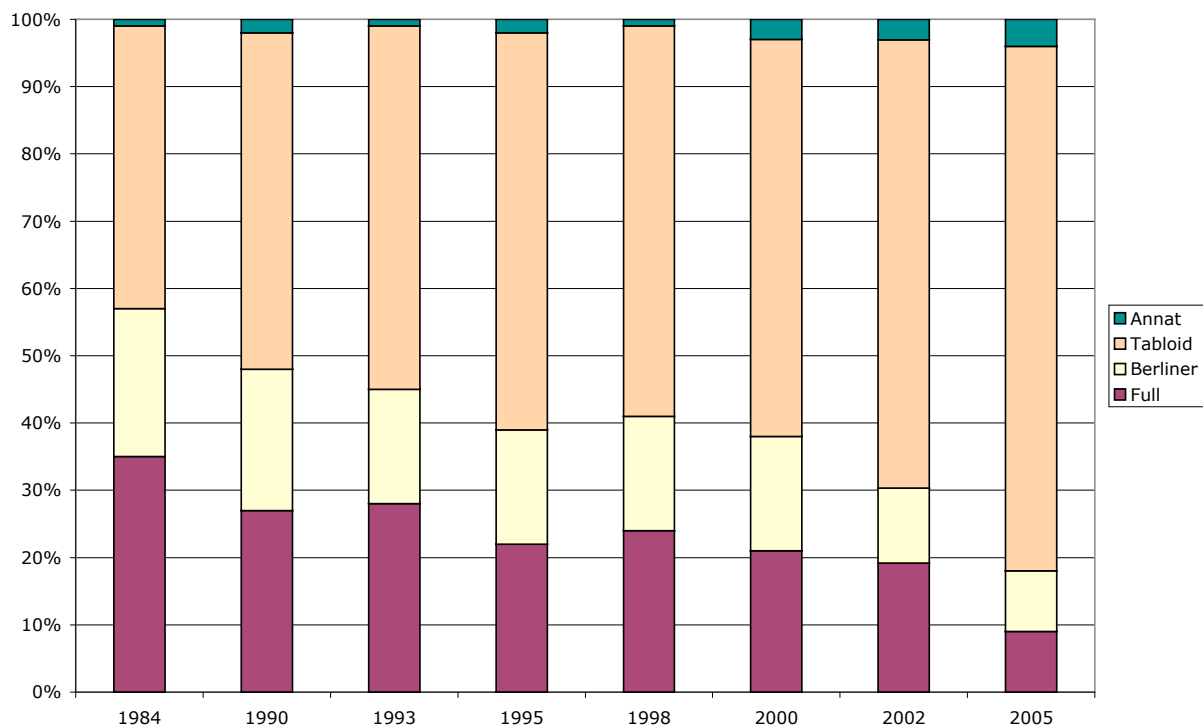
<sup>11</sup> Sisällysluettelon laajentamista toivoivat haastattelujeni mukaan erityisesti naislukijat.

<sup>12</sup> Leikatussa tabloidissa esimerkiksi kuvat voidaan vetää sivun reunan yli, koska lehti leikataan haluttuun kokoon. Leikkaamattomassa tabloidissa, kuten suomalaisissa iltapäivälehdissä, sivun reunassa on aina painamaton tyhjä alue eli paperinvärinen marginaali.

laajennettiin niin, että Tampereen lisäksi pieniä kuvallisia tapahtumauutisia julkaistaan kaikkialta Pirkanmaalta. Myös lukijoiden Meidän kesken -ilmoitukset, kuten syntymäpäivä-, hää- ja vauvauutiset, pyrittiin keskittämään Ihmisiin. Tarkan kuvauksen Sunnuntain uudistusprosessista voi lukea Aamulehden toimittajan Johanna Vehkoon pro gradu -työstä (Vehkoo 2008).

Uudistus on vielä tarpeen ankkuroida aikaansa. Yksi haastatteluistani noussut taustamotiivi sunnuntaiuudistukselle saattoi olla Aamulehden päälehden uudistus, joka oli haastatteluvaiheessa jo suunnitteilla. Haastattelujen tekohetkellä Suomessa keskusteltiin vielä tabloid-aallosta, jolla tarkoitetaan broadsheet-kokoisen sanomalehden pienentämistä tabloid-kokoiseksi<sup>13</sup>. Pohjoismaissa ilmiö alkoi Norjasta ja levisi sieltä Ruotsiin, missä on enää kourallinen broadsheet-sanomalehtiä. Lähes kaikki Ruotsin isoimmat päivälehdet ovat muuttuneet tabloid-kokoisiksi. Kuviosta 1 voi havaita Ruotsin päivälehtien formaatin muuttuneen kohti tabloidia ja full- eli broadsheet-lehtien ja niiden välimuodon eli berliner-lehtien osuus on jatkuvasti pienentynyt. Vuonna 2005 peräti 87 prosenttia Ruotsin 152 päivälehdestä oli tabloid- tai berliner-kokoisia.

**Kuvio 1. Ruotsalaisten 1–7-päiväisten sanomalehtien koot ovat pienentyneet jatkuvasti.**



**Lähde: Nordicom – Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning. Mediestatistik.**

<sup>13</sup> Sanomalehtien formaateille ei ole täsmällisiä mittoja, esimerkiksi Mervola (1995) määrittelee broadsheetin leveyden 360–410 millimetriksi ja korkeuden 510–550 millimetriksi. Tabloidista Mervola toteaa vain, että se on kooltaan puolet broadsheet-sivusta eli tabloid-aukeama mahtuu yhteen broadsheet-sivuun. Eurotabloid on pienempi kuin broadsheet-sivu, mutta suurempi kuin tabloid. (Mervola 1995, 411.) Ruotsissa tätä välimuodon kokoa kutsutaan berlineriksi.

Samana vuonna suomalaisista päivälehdistä 22 kappaletta eli 38 prosenttia oli euro- tai perustabloidkokoisia. Jos mukaan otetaan myös paikallislehdet, luku on yli 90 prosenttia. Suurista päivälehdistä Hufvudstadsbladet pienensi formaattiaan maaliskuun lopussa 2004, mikä lisäsi paineita myös muiden päivälehtien pienentämiseksi. Esa-konserniin kuuluva paikallinen sanomalehti Itä-Häme vaihtoi tabloidiin maaliskuussa 2005 (Tapola 2005, 5). Tabloidin hyvinä puolina on pidetty muun muassa kätevää kokoa, sisällön helpompaa ryhmittelyä ja sivumäärän joustavuutta (Pulkinen 2008, 69). Samoja asioita tuotiin esiin myös aineistossani.

V2: – – Sinänsä, kun draaman rakentaminen ja kunnollisten juttu- ja taittorakenteiden tekeminen on paljon helpompaa tabloidissa kuin broadsheetissä, koska sä voit juokuttaa tekstiä useammalle sivulle ja kuvissakin rakentaa kuvakerrontaa.

Tabloid-koko oli yksi pohdittu vaihtoehto myös Aamulehden päälehdessä, vaikka sitä ei pidetty vielä todennäköisenä. Sunnuntai näytti silti toimivan testialustana myös tulevalle päälehdessä uudistamiselle.

K2: No mitä sä ajattelet, et voiks Aamulehti olla jossain vaiheessa tabloidi, tai miten nää kokeilut vaikuttaa suhteessa siihen?

V2: Kyl se voi olla, mutta ei ihan heti, taatusti. Kyllähän me pohditaan, toi peruslehden päivitys tulee vastaan, siihen ei välttämättä mee edes kovin kauaa. Ja tota, näähän on vähän niinku eri paria tällä hetkellä. Kyl toi niinku nurkan takana on Aamulehden ulkoasu-uudistus. – – kaikki taitto ja tämmönen menee sit siinä vaiheessa uusiksi, ja värimaailmat varmaan osittain, niinku, sit katotaan, voikse typografia, onks näistä jotain hyötyä sinne, hyvin paljon mahdollista. – – kun näin tehdään, niin sit se ei ainakaan olis huono vaihtoehto, että näitä on tässä testattu, se voiks olla aika loogista. Mut katsotaan.

Sunnuntailiitteet tarjosivat mahdollisuuden kokeilla tabloid-kokoisia esittämistapoja, uutta tekstitypografiaa ja uusia värejä. Sittemmin, päälehdessä uudistuessa marraskuussa 2007, Sunnuntaissa testattu leipätekstin kirjaintyyppi Mercury otettiin käyttöön myös päälehdessä. Toistaiseksi pienempään kokoon ei ole päälehdessä siirrytty, ja tabloid-aalto näyttää muutenkin taittuneen ennen kuin se kunnolla Suomeen saapuikaan. Suurimpana esteenä koon pienentämiselle esitetään riskiä ilmoitustulojen vähenemiseen. (Pulkinen 2008, 75, 84.)



## 2 Sanomalehden liite muistuttaa aikakauslehtiä

Mikä oikeastaan on sanomalehti? Onko sanomalehti aina paperia? Mikä sen erottaa aikakauslehdestä? Avaan tässä luvussa sanomalehden ja sen liitteen käsitteitä. Koska keskityn sanomalehden ulkoasuun, on paikallaan eritellä myös ulkoasun ja muotoilun käsitteet.

### 2.1 Sanomalehti ja aikakauslehti

Arkijärjellä ymmärrämme sanomalehden varmaankin aika samalla tavoin. Suomalaiselle sanomalehti tulee usein tilattuna postiluukusta, se on painettu huokoiselle paperille ja se sisältää tekstiä ja kuvia. Niin kuin monet mainoslehdet. Mikä sanomalehdestä tekee juuri sanomalehden? Jotta voisimme tutkia sanomalehteä ja sen muotoa, on ymmärrettävä, mitkä erityispiirteet erottavat sen muista julkaisuista. Robert Brunhuberin (Pietilä 1997, 102) mielestä on mahdoton määritellä sanomalehden olemusta kaikkina aikoina pätevästi, koska sanomalehden muotojen moninaisuutta on mahdoton runtata yhteen määritelmään. Suomalaisten sanomalehtien ulkoasuhistorian kirjoittanut Pekka Mervola (1995) kertoo, että ensimmäisissä, 1600-luvulla ilmestyneissä, sanomalehdissä oli pelkästään tiheästi painettua tekstiä, juttuotsikot puuttuivat ja teksti ladottiin yhdelle tai kahdelle palstalle. Lehdet muistuttivat muodoltaan kirjoja, mutta ne olivat jo sanomalehtiä: ”Niissä oli ajankohtaista ainesta ja ne ilmestyivät säännöllisesti”. (Mervola 1995, 36.) Mervola mainitsee näin kaksi keskeistä sanomalehden perusominaisuutta, toinen liittyy sisältöön ja toinen ilmestymistapaan.

Tieteilijä ja toimittaja Otto Groth pääsi sanomalehden olemuksen pohdinnassa kenties pisimmälle, sillä hän ei lähtenyt liikkeelle muodosta, vaan sanomalehden abstraktimmasta ideasta. Hän määritteli seitsenosaisessa sanomalehtitieteen perusteoksessaan *Die unerkante Kulturmacht* (1960–1972) sanomalehden kulttuuriesineeksi, jolla on sille ominainen ”ideaali ja ajaton olemus”. Sanomalehden ”olemusmääreisiin” kuuluvat Grothin mukaan periodisuus, universaalisuus, ajankohtaisuus ja julkisuus. (Pietilä 1997, 106–113.)

(1) Periodisuus viittaa sanomalehden säännölliseen ilmestymiseen. Se liittyy myös universaalisuuteen ja ajankohtaisuuteen – ilman säännöllisyyttä nämä menetetään. Säännöllisyys myös pakottaa lehtityön rytmin tietynlaiseksi. Groth ei määrittele ilmestymistiheyttä, joten esimerkiksi aikakauslehdet mahtuvat hänen määritelmänsä.

(2) Universaalisuus tarkoittaa tiedon välittämistä kaikilta inhimillisen elämän ja toiminnan aloilta. Koska mikään lehti ei pysty välittämään kaikkea mahdollista tietoa, universaalisuus on raja-arvo,

jota ei koskaan saavuta. Se on potentiaalista: lehti voi välittää periaatteessa mitä tahansa tietoa.

Groth itse täsmensi, että universaalisuus tarkoittaa enemmän aihealueiden kuin sisällön täydellistä pikkutarkkaa kattavuutta. Lehden universaalisuudella on yhteiskunnallisesti merkitystä, koska se liittyy yksilöt osaksi kokonaisuutta ja toimii sosiaalisena tiivisteenä estäen yhteiskunnan atomisoitumisen.

(3) Kolmas edellytys sanomalehdelle on, että se on ajankohtainen. Sisällön on oltava mahdollisimman tuoretta, koska ihmiset tarvitsevat polttavimmin ja pysyvimmin tietoa nykyhetkestä. Lehden totuus on näin hetkellistä, tilapäistä ja subjektiivista. Tämä ei estä sitä, etteikö lehdessä voisi olla myös epäajankohtaista aineista.

(4) Neljäntenä sanomalehden olemukseen kuuluu julkisuus – lehden on oltava periaatteessa kenen tahansa saatavilla. Julkisuus on eräänlaista saatavuuden universaalisuutta, joka sekin on voimassa vain tiettyyn rajaan saakka. (Mt, 112–114.)

Grothin olemusmääreet toimivat toistensa todellistumisen ehtoina ja rajoituksina, minkä vuoksi ne ovat suhteellisia määreitä. Esimerkiksi julkisuus, universaalisuus ja ajankohtaisuus rajoittavat toisiaan. Levikin laajetessa liikaa sisältö menettää lukijoiden kannalta universaalisuuttaan ja ajankohtaisuuttaan. Näin kullekin lehdelle rakentuu tietty alueellis-yhteiskunnallinen toimintasäde, levikkialue, tietty journalistinen tila. Jos levikkiä halutaan laajentaa joihinkin tiettyihin lukijaryhmiin, se vaikuttaa myös lehden sisällön laajuuteen ja monipuolisuuteen. (Mt, 113–114.) Grothin sanomalehti on siis olemassa vain jossain kulttuurisessa kontekstissa, joka määrittelee sanomalehden eli sen olemusmääreiden käytännön toteutuksen.

Grothin määritelmä on edelleen ajankohtainen, koska hän ei määrittele sanomalehden aineellisia tunnuspiirteitä. Groth ei halunnut sitoa sanomalehteä mielestään epäolennaisiin asioihin, kuten mekaaniseen monistettavuuteen tai sisällön yleiseen kiinnostavuuteen. (Mt, 102–103.) Periaatteessa ”sanomalehti” voi aineellistua vaikkapa seinäkirjoituksena – kunhan ajankohtaista tietoa välitetään säännöllisesti ja universaalisti julkisella paikalla. Grothin määritelmä on kaivettu 2000-luvulla esiin verkkolehdistä puhuttaessa. Esimerkiksi Panu Moilanen (2004) esittää tietojenkäsittelyalan lisensointityössään, että verkkolehti täyttää Grothin olemusmääreet. Hän tosin näkee universaalisuuden, printtilehtien ”jokaiselle jotakin” -ajattelun, verkkolehdelle ongelmallisena, koska verkon käyttäjäkunta on erilainen kuin paperilehden (levikkialueen) keskimääräinen lukijakunta. Moilanen pohtii, miksei verkkolehdissä ole eri käyttäjäryhmille kohdennettuja eli personoituja uutisia, vaikka se olisi teknisesti mahdollista. (Moilanen 2004, 87–90 ja 103–104.) Sitä Moilanen ei pohdi, häviäisivätkö verkkouutisten personoinnissa sanomalehden universaalisuuden ja

julkisuuden vaateet, jos asiakas tilaisi itselleen esimerkiksi pelkästään formulautisia. Jos räätälöity palvelu on hyvin tarkasti rajattu ja suppea, se ei täytä universaalisuuden olemusmäärettä (Luostarinen 18.7.2007). Luostarinen kritisoi vuonna 2002 myös toisen määreen, julkisuuden, toteutumista, koska tuolloin räätälöidyt verkkopalvelut olivat nykyistä kalliimpia ja eksklusiivisempia<sup>14</sup>, ja siten vain pienen joukon saatavilla (Luostarinen 2002, 29, ja 18.7.2007).

Nähdäkseni nykyisin saatavilla olevat, usein ilmaiset, verkkolehdet muodostavat paperilehteen verrattavia universaaleja julkisuuksia, joilla erilaiset elämänalueet voivat kohdata. Tässä muodossa verkkolehtiä voinee pitää Grothin määrittelemänä sanomalehtinä. Ajatus sanomalehdestä verkkolehtenä on kiinnostava ja kuvaa sitä, että samaa universaalien tiedonvälittämisen tarkoitusta voi toteuttaa monella tavalla: yhtä hyvin radiossa, televisiossa tai internetissä kuin paperisessa sanomalehdessäkin. 2000-luvun ”monikanavaisessa”, omistukseltaan ja sisällöltään keskittyneessä, mediassa (mm. Herkman 2005, 73) sanomalehti onkin jo laajentunut voimakkaasti paperilta sähköiseen mediaan<sup>15</sup>. Samoja journalistisia sisältöjä pyöritetään konsernin eri sanomalehdissä, lehtien verkkoversioissa ja isoimmissa yrityksissä myös televisiossa ja mobiilipalveluissa. Itse jän pohtimaan Grothin määreistä säännöllisyyden vaatimusta verkkouutisten kohdalla. Online-uutisiahan päivitetään Internetissä usein jatkuvasti, monta kertaa päivässä. Ne ilmestyvät säännöllisen epäsäännöllisesti, ja samasta aiheesta voidaan julkaista päivän aikana useita versioita. Toisaalta monelta lehdeltä jää arkistoon kultakin päivältä vain kunkin uutisen viimeinen päivitysversio<sup>16</sup>, jolloin säännöllisyys vastaisi printtilehden kiertoa. Sanomalehtien liitteiden verkkoversioissa epäsäännöllisyys tai versioiden korjaaminen ei näy, päinvastoin. Ainakin Aamulehden Sunnuntain, Moron ja Valon verkkolehdet vastaavat lähes yksi yhteen painettua lehteä, muutamaa blogia lukuun ottamatta. Lisäksi niissä on joitain vuorovaikutteisia osuuksia, kuten keskustelupalsta ja kilpailuja. (Aamulehti 17.4.2008.)

Pietilän mielestä (1997) Grothin olemusmääreille rakentuva viestintätutkimus kaventuksi pelkäksi journalismin tutkimukseksi, jolloin joukkoviestinnän muut ilmiöt jäivät huomiotta. (Pietilä 1997, 116.) Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuisivat esimerkiksi sanomalehden tuotantoon vaikuttavat asiat, kuten talous. Tätä havainnollistaa Sanomalehtien Liiton kotisivulla oleva määritelmä, jossa

---

<sup>14</sup> Eksklusiivinen eli poissulkeva, valikoiva, hieno. (Itkonen 2000, 124.)

<sup>15</sup> Sanomalehtien Liiton 200 jäsensanomalehdestä 152 julkaisee vuonna 2007 verkkolehteä, digitaalista näköisversiota paperilehdestä tai molempia. (Sanomalehtien Liitto 13.7.2007.)

<sup>16</sup> Aiheesta keskusteltiin myös Mediapäivillä 2008, kun Tampereen yliopiston Jokela-projektin tutkijat peräänkuuluttivat lainsäädännön ja ohjeiden luomista verkkojuttujen eri versioiden säilyttämiseen ja juttujen oikaisukäytäntöihin. Riittääkö, että esimerkiksi mahdollinen kunnialoukkasasia oikaistaan jutun viimeiseen versioon tai miten kohde voi edes vaatia korvauksia, jos ei pysty todistamaan asiaansa version hävitystä?

sanomalehti kuvataan palvelukokonaisuudeksi: ”Verkko on monikanavaisen sanomalehden tärkein kasvualue. Sanomalehti on jatkossa palvelukokonaisuus, jossa paperilehti, verkkopalvelut ja mobiilipalvelut tukevat toisiaan sekä journalistisessa sisällössä että mediamyynnissä. Vuorovaikutteisena kanavana netti lähentää lehteä ja lukijoita uudella tavalla.” (Sanomalehtien liitto, 18.1.2009.) Sanomalehti on siis paljon muutakin kuin konkreettinen paperilehti. Sen muodostumiseen ja asemaan vaikuttavat monimutkaiset yhteiskunnalliset suhteet, ja se on itsessään osa yhteiskuntaa, siihen vaikuttaen. Tässä kaikessa on riittänyt alusta alkaen tutkittavaa niin sosiologian, taloustieteen, valtio-opin kuin kulttuurikritiikin edustajille. (Pietilä 1997, 53.) Vaikka sanomalehden määritelmä tuntuu laajentuvan paperilehdestä ulospäin ja painetun lehden kysyntä on laskusuunnassa<sup>17</sup>, paperilehti pitää vielä pintansa. Vaikka esine antaa sanomalehden olemukselle ”vain” muodon, on kiinnostavaa, miksi juuri tietty muoto on havaittu hyväksi.

Groth määrittelee siis sanomalehden olemusmääreiden kokoelmaksi eli ideaaliksi, jota voidaan toteuttaa eri muotojen avulla. Mielestäni olemusta ei silti pidä ymmärtää ihmisten toiminnasta irrallisena asiana. Sanomalehden ideaali ja sen toteutus perustuvat arvoihin, joista neuvotellaan muun muassa käytännön lehden teossa, alan eettisessä keskustelussa ja tutkimuksessa. Sanomalehti saa merkityksensä kulttuurisissa käytännöissä, joita ilman sen olemus lakkaa olemasta (vrt. Seppänen 2001, 8).

Käytännön elämässä lehtiä määritellään ja nimetään eri kriteerein esimerkiksi tilastoitaviin luokkiin. Esimerkiksi suomalainen Tilastokeskus (2007) määrittelee sisällön ja ilmestymistiheyden perusteella sanomalehdiksi lehdet, jotka ilmestyvät 1–7 kertaa viikossa ja jotka sisältävät valtakunnallista tai paikallista uutisaineistoa. Sanomalehdet jaetaan 4–7 kertaa viikossa ilmestyviin päivälehtiin ja 1–3 kertaa viikossa ilmestyviin muihin sanomalehtiin. Samaa jaottelua käyttävät Sanomalehtien liitto ja Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö muun muassa Toimitustilaston kokoamisessa. Haastatteluissani keskustelin päivälehdien toimittajien kanssa.

Aikakauslehden käsite tarjoaa mielenkiintoisen rajapinnan työni kannalta, sillä aineistossani ulkoasuun liittyviä erontekoja ja vertailua haettiin nimenomaan aikakauslehtien suuntaan.

---

<sup>17</sup> Esimerkiksi levikintarkastuksesta selviää, että lähes kaikkien 7-päiväisten sanomalehtien levikit ovat pienentyneet vuodesta 1993 vuoteen 2006 verrattuna noin tuhannesta kappaleesta Helsingin Sanomien sunnuntainumeron huikeaan –95261 kappaleen pudotukseen. Vain muutama lehti on onnistunut pitämään levikkinsä tai jopa kasvattamaan sitä. Aamulehden sunnuntain levikki on kasvanut noin tuhannella ja ma-la -lehden levikki yli 2 000:lla. Toinen levikkiään kasvattanut 7-päiväinen lehti on Salon Seudun Sanomat noin 1 000 kappaleen lisäyksellä. (Levikintarkastus 2006.) Helsingin Sanomat tosin kritisoi Aamulehden levikkiä keinotekoiseksi ”kauppiaslevikiksi” eli levikkiä on kasvatettua yritysten asiakkailleen tarjoamalla tilauksilla (Kallionpää 11.4.2008). On myös huomattava, että Aamulehdenkin lukijamäärät ovat tippuneet 22 000:lla vuodesta 2001 vuoteen 2007 (Kansallinen Mediatutkimus 2008).

Aikakauslehti on Tilastokeskuksen mukaan säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa, ilmestyvä lehti, joka sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta. Aikakauslehtiä ovat myös sellaiset sanomalehden muotoiset lehdet, jotka sisällön tai ilmestymistiheyden puolesta eivät täytä sanomalehden kriteerejä, esimerkiksi muutaman kerran vuodessa ilmestyvät ammattijärjestöjen lehdet. Määritelmä ei ota kantaa tekniseen muotoon, sen sijaan ilmestymistiheydestä ja sisällön yleisyydestä ja ajankohtaisuudesta tulee määrittäviä kriteereitä. (Tilastokeskus 2007.) Riitta Brusilan (1997) mielestä sanomalehden ja aikakauslehden erottaa selkeimmin toisistaan ilmestymistiheyden perusteella. Hän mainitsee erottelevina tekijöinä myös muotoon liittyvät asiat: kuvallisuuden, sivuformaatin ja paperin laadun. Aikakauslehdissä on pystytty käyttämään valokuvia runsaammin ja suunnittelemaan niiden käyttö taitossa paremmin kuin tiheästi ilmestyvissä sanomalehdissä. (Brusila 1997, 16–17.)

## 2.2 Sanomalehden liite vai osa

Sanomalehden ja aikakauslehden muodot ovat lähentymässä toisiaan muun muassa teknologisten muutosten, kuten päätetaiton ja samojen taitto-ohjelmien vuoksi. Esimerkiksi mitä tahansa lehtiä selaamalla voi päätellä, milloin niissä otettiin käyttöön InDesign-taitto-ohjelma – se näkyy esimerkiksi läpinäkyvien taittoelementtien yleistymisenä. Varsinkin sanomalehtien viikonloppuosastot tai erilliset viikonloppulehdet muistuttavat ulkoasultaan ja sisällöltäänkin hyvin paljon aikakauslehtiä. Eroa viikonloppulehtien ja aikakauslehtien välillä tehdään sisällön eli ”aineistotyypin” ja kohderyhmien perusteella. (Brusila 1997, 16–17.) Liitteiden sisällöt lähentyvät aikakauslehtiä, koska ne keskittyvät viikon aiheisiin päivänuutisten sijaan, ajankohtaisuuden rytmi on sama. Kun on aikaa tehdä, voidaan myös keskittyä päivälehteä enemmän visuaaliseen ilmaisuun, aikakauslehtien tavoin. Tämän voi havaita myös Sunnuntain Asioissa ja Ihmisissä. Asiat lähenee aiheillaan ja laajalla käsittelytavallaan vakavia aikakauslehtiä, kun taas Ihmiset lähenee naistenlehtiä ja juorulehtiä. Sunnuntain kohderyhmä on periaatteessa sama kuin peruslehdellä, menehän se päälehden mukana kaikille tilaajille. Liitteen osilla tavoitellaan kuitenkin hiukan eri kohderyhmiä. Siinäkin mielessä ne muistuttavat kaupallisia aikakauslehtiä, joiden on myytävä itsensä tietyille tarkoin profiloidulle kohderyhmälle.

V1: – – se perusajatus, että miksi on kaksi erillistä liitettä, se liittyy juuri siihen, että jotta me voitais antaa näille asiaihmisille reilusti heidän maailmansa mukaista

materiaalia ja sitten näille toisille ihmisihmisille voitais antaa aidosti sellaista, mikä heitä miellyttää.

Tosin siinä missä aikakauslehti myy yleisönsä ilmoittajille, Sunnuntaihin liittyvässä puheessa tätä yhteyttä ei tuotu esiin ainakaan kohderyhmien tasolla.

Sunnuntain osia ei määritelty itsenäisiksi aikakauslehdiksi, vaikka niiden identiteettejä rakennetaankin viittauksilla erilaisiin aikakauslehtiin. Keskustelimme haastateltavien kanssa siitä, miten Aamulehden uutta kaksiosaista Sunnuntaita tulisi nimittää. Haastateltavista osa puhui liitteestä, osa korosti Sunnuntain yhteyttä päälehteen ja määritteli kaksiosaisen lehden sunnuntaiosioiksi.

V2: – – oltiin kuitenkin uudistamassa sunnuntaiosiota, se Su-osio on tossa sen takia, että tää on niinku vanhan osion kehitys, et me ei tuoda uusia liitteitä, pyrittiin vähentää mielikuvaa, mutta kyllähän ne lukijan näkökulmasta on liitteitä, en mä oikein usko että sille mitään voi.

V4: – – Jos tarkastelee esimerkiksi vaan tätä Asiat-lehteä, niin kyllähän se on aika pitkälle tosi klassinen minkä tahansa niin sanotun laatulehden sunnuntailiite. Ja mä en tiedä kutsuuko ne niitä liitteitään sunnuntailiitteeks vai aikakauslehdeks, supplementtejahan (naurahtaa) ne on, jotain lisiä, että ei niitä niin itsenäisinä aikakauslehtinä pidetä.

Aamulehteläiset määrittelivät haastatteluissani Moro- ja Valo-lehdet viikkoliitteiksi, joilla on omat, toisistaan ja päälehddestä erottuvat profiilinsa. Myös Asioiden ja Ihmisten kohdalla korostetaan niiden erilaisia profiileja. Tämä viittaa liitteen mutta myös itsenäisen lehden suuntaan. Toisaalta haastateltavat korostavat, että kyse on Aamulehden sunnuntaiosastosta, joka julkaistaan vain uudessa muodossa. Markkinointi ja toimitus ohjeistavat, ettei pidä puhua liitteistä vaan Sunnuntain Asioista ja Sunnuntain Ihmisistä (vrt. Vehkoo 2008, 1). Sunnuntain yhteyttä päälehteen korostetaan, koska sen halutaan miellyvän lukijan silmissä osaksi päälehteä, ei ylimääräiseksi lisäksi. Aamulehteläiset haluavat määrittelyllään painottaa, että Sunnuntai on kiinteä osa päälehteä.

Mielestäni kerran viikossa ilmestyvä kaksiosainen ja päälehddestä muodoltaan ja käsittelytavoiltaan erottuva lehti on silti väistämättä liite. Sama pätee, jos urheilu- tai kulttuuriosasto julkaisisi kerran

viikossa oman teemaliitteensä. Päälehdessä julkaistaan kaikkien sen liitteiden kaltaisia sisältöjä, paikallisuutisista menovinkkeihin ja sarjakuviin, mutta liitteiden muoto ja aiheiden käsittelytavat vaihtelevat. Ne tekevät jokaisesta liitteestä omanlaisensa liitteen.

Liitettä ei yleensä voi tilata erikseen vaan sen saa automaattisesti päälehden mukana, samaan hintaan<sup>18</sup>. Pidän tätä kiinteää yhteyttä päälehteen keskeisenä liitteen ominaisuutena, joka erottaa liitteen itsenäisestä erikseen hankittavasta lehdestä. Tältä pohjalta kutsun Asioiden ja Ihmisten muodostamaa kokonaisuutta työssäni Sunnuntaiksi tai sunnuntailiitteeksi, jonka osia Asiat ja Ihmiset ovat. Lukijoiden näkökulmasta Sunnuntai on todennäköisesti tuonut kaksi uutta liitettä, ovathan ne sisällöiltään varsin erilaisia. Jos koko lehti koostuisi samankokoisista mutta erinäköisistä tabloid-osista, ne miellyisivät katsojan silmissä helpommin yhdeksi lehdeksi erilaisine osineen.

Sanomalehtien liitteet liittyvät siis erilaisten journalististen sisältöjen järjestelyyn ja erilaisten tuotteiden profilointiin. Tämä on osa nykylehden kaupallista luonnetta. Kun tuotteet ovat profiloituneet eri teemoihin ja sisältöihin, niihin voidaan myydä erilaisia ilmoituksia. Pulkkinen (2007) mukaan suomalaisen maakuntalehden liite on usein tehty juuri ilmoituslulistaksi: voidaan esittää ilmoittajille hyvää kohdentumista, kun kerrotaan, että liite tehdään tietyn teeman ympärille, esimerkiksi autojen, rakentamisen tai puutarhan. Liitteitä voidaan tehdä myös ad hoc -tyyppisesti, tietyn asian ympärille. Aamulehti tuottaa muutamia eri aiheisiin keskittyviä lehtiä, jotka ilmestyvät noin kerran vuodessa. Tällaisia lisälehtiä tai liitteitä ovat Leija, Kesä, SelviytymisMoro ja Hyvät harrastukset. Joskus raja ilmoitusliitteen ja toimituksellisen lehden välillä voi hämärtyä<sup>19</sup>.

## 2.3 Ulkoasu: typografiaa ja taittoa

Sanomalehden ulkoasusta puhutaan usein typografian ja taiton käsitteillä, sillä ne liittyvät ulkoasun käytännön toteutukseen. Typografia ja taitto ovat keskeisiä haastatteluaineistossani esiintyviä

---

<sup>18</sup> Esimerkiksi Iltalehden välissä lehden ostaja saa samaan hintaan maanantaisin UrheiluMaxin, tiistaisin TV-liitteen ja lauantaisin Vvaihteen. Iltalehden keskiviikkoisin julkaisema Ilona-lehti on kiinnostava rajatapaus. Se eroaa tabloid-kokoisista liitteistä aikakauslehtiformaattillaan. Kotisivuillaan lehti määrittelee Ilonan Suomen edullisimmaksi naistenlehdeksi (Iltalehti 2008) ja viikkolehdeksi, jota myydään ainoastaan irtonumeroina. Se siis poikkeaa muista Iltalehden liitteistä siinä, että siitä pitää maksaa erikseen (nimellinen 50 senttiä) ja naistenlehdistä siinä, että sitä ei voi tilata. Aineistotyytit ja kohderyhmät Ilonalla ja muilla naistenlehdillä ovat samankaltaiset, vaikka tuotantoresursseiltaan ja laajuudeltaan/laadultaan ne kuitenkin eroavat toisistaan. Vaikka Ilona tuntuisi täyttävän itsenäisen naistenlehden kriteerit, kanssa mainitaan kuitenkin kattobrändi Iltalehti, mikä sitoo sen päälehden liitteeksi.

<sup>19</sup> Esimerkiksi kesällä 2007 *Aamulehti* jakoi päälehden välissä *Tampere Open* -liitteen. Liite näytti ensisilmäyksellä *Aamulehden* liitteeltä (sama tabloid-koko, lehden logo näkyvästi oikeassa yläkulmassa, juttuvinkkejä sisäsivuille), mutta sisällöltään se puffasi tulevaa tennistapahtumaa. Lehden pääkirjoituksivulla julkaistiin Aamulehden toimitusjohtajan ja Tampere Openin edustajan kirjoitukset, mikä osaltaan hämärsi rajaa nimikkosponsorin (AL) ja lehden kustantajan, Tampere Openin, välillä. (Tampere Open 2007.)

käsitteitä. Avaan niiden merkityksiä tässä luvussa ennen kuin palaan yleisemmin lehden muotoon ja suunnitteluun.

Huovila (1996) kuvaa mielestäni hyvin typografian ja taiton peruseroa: Typografia tarkoittaa kaikkia niitä pysyviä elementtejä, joista sivu on rakennettu, kuten fontteja, linjoja, kehyksiä ja rasteripohjia. Typografia tarjoaa välineet, ja taitto on lopullinen tulos näiden välineiden käyttämisestä. (Huovila 1996, 8.) Alun perin taittaminen on tarkoittanut metallikirjakeista ladotun tekstipalstan konkreettista taittamista sivun alareunassa (Mervola 1995, 57). Nykyisin taiton voi määritellä Tapani Huovilan sanoin (1996) käytännön toteutukseksi, jossa jutut sijoitetaan sivulle niiden tärkeyden ja visuaalisten arvojen mukaan.

Typografiasta puhuttaessa voidaan tarkoittaa hyvin eritasoisia asioita. Markus Itkonen (2003) rajaa suomenkielisessä typografian käsikirjassaan typografian tiukasti tekstin painoasuksi ja tekstin ulkoasuksi. Alun perin sana typografia tulee kreikan sanoista typos eli 'merkki' ja grafein eli 'kirjoittaa'. Kirjassaan Itkonen keskittyy juuri tällaisiin yksittäisiin merkkeihin, kuten kirjaintyyppien ja merkkien esittelyyn ja oikeaan käyttöön. Lisäksi hän käsittelee hiukan laajemmin merkkikokonaisuuksien sommittelua, kuten sanavälityksiä ja palstan muotoa. (Itkonen 2003, 150.) Pekka Mervola (1995) puhuu erikseen tekstitypografiasta ja laajemmasta typografiasta. Tekstitypografialla hän tarkoittaa kirjainlajeja, jolla teksti on painettu paperille. Laajemmin typografia tarkoittaa Mervolalle kaikkea sitä, mitä painetulla sivulla on. Tällöin typografiaan kuuluvat tekstin lisäksi kuvitus ja sivun koko eli formaatti. (Mervola 1995, 16.)

Kiinnostavan välineen typografia-käsitteen erittelyyn tarjoaa Hartmut Stöckl (2005). Hän erottaa neljä eri typografian tasoa: Mikrotasolla (1) tutkitaan esimerkiksi fonttien väriä, kokoa ja tyyliä. Mesotypografiassa (2) Stöckl tarkastelee graafisia merkkejä riveissä ja tekstiblokeissa, eli huomio on kirjain-, sana- ja riviväleissä sekä blokkien suunnissa, joita voivat olla esimerkiksi vaaka, pysty, diagonaali ja ympyrä. Makrotypografia (3) muodostaa koko dokumentin graafisen järjestyksen. Siihen liittyvät muun muassa sisennykset, kappalejako, typografiset tehokeinot ja tekstin ja kuvien yhdistäminen. Paratypografia (4) liittyy materiaaleihin, tekniikkaan ja välineisiin. Siinä tarkastellaan esimerkiksi paperin paksuutta ja pintaa, lehden formaattia tai merkkien tekemisen käytäntöjä. (Stöckl 2005, 210.) Aineistoni puheessa typografialla viitataan usein juuri tekstin ulkoasuun ja muuhun mikrotypografiaan, mutta myös muita tasoja käsitellään.



Sanomalehden ulkoasulla tarkoitetaan usein typografian ja taiton muodostamaa kokonaisuutta. Esimerkiksi Mervola (1995) määrittelee ulkoasun sanomalehden ilmiasuna (layout) ja sisällön järjestelyinä. Ilmiasulla hän tarkoittaa lehden ulkoista olemusta, kaikkea sitä, mitä lukija näkee lehteä katsoessaan. Ulkoasu sisältää hänen määritelmässään taiton, tekstitypografian, kuvat ja värit – mutta ulkoasuun vaikuttavat myös sivumäärä, formaatti<sup>20</sup> ja paperin laatu. (Mervola 1995, 15.) Jälkimmäiset tekijät sijoittuvat Stöckl'n luokituksessa paratypografiaan. Sekä Stöckl'n että Mervolan määritelmien perusteella vaikuttaa siltä, että ulkoasua ja typografiaa voi sen laajimmassa mielessä pitää toistensa synonyymeinä. Tässä työssä käytän ulkoasu-sanaa, kun puhun yleisesti lehden näkyvästä ilmiasusta ja sen typografisesta suunnittelusta.

## 2.4 Uutisten muotoilu eli design

Sanomalehden ulkoasusta puhuttaessa mainitaan usein sana design – esimerkiksi alan kansainvälisen järjestön nimi on Society for News Design (SND:n historia). Pulkkinen (2002) määrittelee designin muotoiluksi, joka liitetään teollisesti tuotettujen tavaroiden muotoiluun ja suunnitteluun. Muotoiltu esineympäristömme syntyy, kun käsien taito, taide ja rationaalinen suunnittelu yhdistyvät teolliseen sarjatuotantoon. Nykyään graafinen suunnittelu, design, näkyy myös sanomalehdissä. Se tarkoittaa perinteisesti painopintojen visuaalista suunnittelua, ja nykyään myös sähköisten pintojen, kuten verkkosivujen ja televisio-ohjelmien, suunnittelua. (Pulkkinen 2002, 10–11.)

Pulkkinen toteaa, että sanomalehdestä tuli 1990-luvulla kaupallinen tuote, jonka täytyy miellyttää ja houkutella erilaisia lukijoita. ”Omalta osaltaan ulkoasu synnyttää tuotemielikuvaa, ja siksi se on tärkeä kilpailutekijä.” Sanomalehden tuoteluonne liittyy lehden ulkoasun muotoiluun teollisen tuotteen vaatimuksia: on taattava ulkoasun tasalaatuisuus, tehokas tuotanto eli ulkoasun suunnittelu ja mallintaminen, laadunvalvonta, ohjeistus ja tuotemielikuvan synnyttäminen. (Mt, 7.) Teollisen muotoilun lähtökohtina ovat käyttötarkoituksen ja käyttäjien tarpeiden pohdinta (Töyssy ym. 2003, 230). Pulkkinen tekee kuitenkin pesäeron sanomalehden ulkoasusuunnittelun ja muun graafisen suunnittelun välille. Pääsyyksi hän sanoo, että tiedotusvälineet poikkeavat työympäristönä muista graafista suunnittelua hyödyntävistä aloista, jotka ovat markkinointi- ja mainontapainotteisia.

---

<sup>20</sup> Mervola tarkoittaa formaatti-sanalla sanomalehden painetun pinnan kokoa. Esimerkiksi broadsheet ja tabloid ovat sanomalehden formaatteja. Suomessa broadsheet-sivu on leveydeltään 360–410 mm ja korkeudeltaan 510–550 mm. Tabloid on noin puolet broadsheetistä. (Mervola 1995, 15–16, liite 21.) Taiteen sanakirjassa formaatti (ransk. format > lat. formare = muodostaa) määritellään esimerkiksi maalauksen, piirroksen, graafisen lehden, painotuotteen, paperin tai valokuvan muodoksi ja kooksi. Koko ilmoitetaan korkeuden ja leveyden suhteena. (Konttinen ja Laajoki, 2000.)

Sanomalehtien ulkoasun suunnittelu ja valmistus voidaan nähdä journalismina, jossa käytetään sanallisen ilmaisun ohessa tai sen sijaan visuaalisen ilmaisun keinoja. (Pulkkinen 2002, 10–11.) Samasta asiasta kirjoittaa Monica Moses (2001). Vaikka monet ajattelevat visuaalista journalismia nimenomaan visuaalisena, valokuvaajien ja ulkoasammattilaisten tavatessa he puhuvat estetiikan sijaan tarinankerronnasta. Estetiikalla on sanomalehdessä kyllä merkitystä, mutta visuaalinen palvelee aina ensisijaisesti journalismia. Hyvällä valokuvalla, graafilla ja sivun taitolla on samat ominaisuudet kuin hyvällä tekstillä: ne välittävät lukijalle uutta tietoa selkeästi ja omaperäisesti. Esimerkiksi taiton tai valokuvan pitää olla selkeä ja houkutteleva, jotta lukijan on helppo löytää olennaisin ja tarttua siihen. (Moses 2001.) Journalistista lähtökohtaa kuvaa myös se, että päivittäin ulkoasua tekevät taittajat, kuvaajat ja graafikot kuuluvat yleensä toimittajajärjestöihin. Taittajilla on yleensä journalistinen koulutus. Ulkoasusuunnittelijat ovat järjestäytyneet kansainvälisesti omaan lehtisuunnittelijoille tarkoitettuun järjestöön 1970-luvun lopussa<sup>21</sup> ja Suomessa erityisesti 1980-luvun loppupuolella. (Pulkkinen 2002, 8, 10.) Suomessa ammattimainen ulkoasusuunnittelu tuli ensin aikakauslehtiin ja vasta myöhemmin sanomalehtiin. Esimerkiksi vuonna 1983 toimittajien ammattilehdessä Sanomalehtimies – Journalisten todetaan, että vasta muutamassa kuvallista ilmaisua arvostavassa sanomalehdessä on oma graafinen taiteilija. SAL:n taittoryhmän jäsen Leila Hepo-oja (1983) halusi nostaa kirjoituksessaan taittajien ja graafisten taiteilijoiden arvostusta ulkoasun erikoistoimittajina. Samalla hän kiteytti visuaalisten journalistien ammattitaidon ytimen: ”Kaikilla ei ole kykyä hahmottaa todellisuutta visuaalisesti, nähdä kokonaisuutta kuvallisesti: pelata otsikoilla, kuvilla, väreillä, typografisilla tehosteilla ja suhteuttaa se samalla tarkoitukseensa – sisältöön”. (Hepo-oja 1983.)

Brusilan mielestä (1997) ulkoasun suunnittelua eli designia on kaikki materiaalin visuaalisuuteen kohdistuva toiminta. Visuaalisella perussuunnittelulla lehdelle luodaan oma visuaalinen rakenteellinen ja tyyllinen ulkoasu. Suunnitelmat sisältävät säännösten eli koodiston, jotka tuottavat ja määrittävät ne rajat ja tyylin, jota lehden ulkoasu jokaisessa numerossa noudattaa. Visuaalisella tyyllillä halutaan vahvistaa lehden keskeistä sanomaa. Esimerkiksi naistenlehtien visuaalisella glamourilla pyritään luksuksen ja siihen osallistumisen mielikuvaan. (Brusila 1997, 15.) Uutislehdissä visuaalisten tyylien merkitys näkyy esimerkiksi tabloid- ja broadsheet-lehtien

---

<sup>21</sup> Sanomalehtien ulkoasusuunnittelijoille tarkoitettu Society of Newspaper Designers -järjestö perustettiin 1979 ja siihen kuuluu nykyisin noin 2500 jäsentä. Skandinavian alaosasto perustettiin 1985 ja siinä on nykyisin noin 500 jäsentä. Aluksi järjestöön kuului pelkästään painetun sanomalehden suunnittelijoita, mutta nykyään se on tarkoitettu kaikille uutisten suunnittelijoille sähköisestä painettuun mediaan. Tätä haluttiin korostaa vuonna 1997 muuttamalla järjestön nimi muotoon Society for News Design. (SND History 25.7.2007.)

erilaisissa ulkoasuissa (ks. luku 3.2). Osalla lehdistä on olemassa tyylikirjat<sup>22</sup> tai taitto-ohjeita, joissa on määritelty tarkasti eri osastojen tai teemasivujen sivurakenne, otsikkohierarkia ja mikrotypografiaan liittyviä asioita, kuten tekstin asemointi suhteessa linjoihin, otsikkoon ja kuviin.

Monet uutislehtien visuaaliseen tyyliin, kuten valokuvien käyttöön, liittyvät säännöt ovat kirjoittamattomia ja perustuvat työkäytäntöihin. Kokemukseni mukaan sanomalehden visuaalisen tyylin oppii parhaiten käytännön työssä. Tämä olen havainnut taittaessani Aamulehteä ja edesmenneitä Taloussanomien paperilehteä. Esimerkiksi Aamulehden journalistisiin käytäntöihin kuuluu, että uutissivuilla vältetään turhaa ”karkkipapereilla koristelua”<sup>23</sup> ja syvätyjen valokuvien käyttöä. Jos vaikkapa talousjuttuun syvätään kuva jonkin yrityksen tuotteesta, sen on aina liityttävä uutisen sisältöön – esimerkiksi yrityksen tulos on parantunut merkittävästi juuri sen tuotteen ansiosta. Taiton elävöittäminen esimerkiksi syvätyillä tuotekuvilla ei kuulu journalistisiin käytäntöihin. Valokuvien on oltava mieluiten tuoreita uutiskuvia, ja muunkin kuvituksen on liityttävä juttuun ja tuotava kerrontaan jotain lisäinformaatiota.

Valokuvien käyttöön liittyviä ratkaisuja tekevät Aamulehdessä esimerkiksi taitto-, kuva- ja ulkoasupäälliköt, kuvatoimittaja, taittaja, osastotoimittaja, uutispäällikkö, jutun kirjoittaja ja valokuvaaja. Valintaprosessi liittyy kunkin lehden työkäytäntöihin. Joskus valinnoista myös keskustellaan. Muistan esimerkiksi keskustelun kesältä 2007 siitä, laitetaanko ulkomaan premisivulle osastotoimittajan tehtäviä hoitavan kesätoimittajan ehdottama kuva kuolleesta ja tunnistettavissa olevasta libanonilaisesta ihmisestä vai ei. Kuva oli visuaalisesti ”tehokkaampi” kuin kuva, joka lopulta valittiin lehteen. Tässä tapauksessa oli nimenomaan journalistinen ja eettinen valinta, ettei lehteen laiteta ”sen enempää ulkomaisten kuin kotimaistenkaan ruumiiden kuvia”, kuten konkaritoimittaja asian muotoili. Valinnasta keskustelivat osastotoimittaja, uutispäällikkö että allekirjoittanut taittavana toimittajana. Tuore esimerkki on vuodenvaihteesta 2009, kun keskustelin uutisaukeaman kuvavalinnoista osastotoimittajan ja uutispäällikön kanssa. Israelin hyökkäyksen kuvavirrassa oli järkyttäviä kuvia kuolleista ja loukkaantuneista gazalaisista, lapsista ja aikuisista, sekä israelilaisten sotilaiden hautajaiskuvia. Kuvavalinta perustui journalistiseen harkintaan: suurimpina uhreina palestiinalaisten ja israelilaisten sodassa ovat siviilit, lapset. Valitsin taittoon kuvan haavoittuneista lapsista odottamassa pääsyä sairaalaan, en kuvaa esimerkiksi kuolleen lapsen

---

<sup>22</sup> Sanomalehtien tyylikirjat perustuvat usein miten hyvän kielen, lyhenteiden ja nimien oikeinkirjoitusohjeisiin sekä esimerkiksi lehden tapaan hankkia lähteitä monipuolisesti. Suuri osa tyylikirjoista on talon sisäisiä, kuten Aamulehdellä, mutta monia ulkomaisia tyylikirjoja voi ostaa kirjakaupasta. Jotkut kirjoista ovat painettuja paksuja teoksia, osa on muutaman sivun monisteita tai intranetissä olevia ohjeita. (mm. Utain-lehden tyylikirja 2006.)

<sup>23</sup> Aamulehden taittopäällikön sanonta kesätyöpaikaltani 2005.

päästä. Jälkimmäinen ei olisi sopinut suomalaiseen kulttuuriin ja kuvajournalismiin, jonka kirjoittamattomia sääntöjä noudatin työssäni. Kyse on kuitenkin toimitusta laajemmista käytännöistä, kulttuurisesta sopimuksesta. Seppänen (2009) sanoo lukijan luottamuksen rakentuvan sen varaan, että hänelle annetaan myös mahdollisuus olla näkemättä, mahdollisuus unohtaa kauheuksien yksityiskohdat. Ihmiset luottavat journalismin kykyyn annostella maailmaa heille sopivissa paloissa, ajankohtaisesti, totuudenmukaisesti ja kiinnostavasti, mutta ei liian läsnäolevasti ja järkyttävästi. (Seppänen, 2009.) Jossain toisessa kulttuurissa media näyttää kuolleiden ruumiita, meidän ei. Käytännön työssä nämä kuvien käyttökoodit punnitaan ja on hallittava.

Journalistisiin työkäytäntöihin kuuluu, että on arvioitava visuaalisten valintojen esteettistä ja eettistä laatua. Monet päivälehdet käyttävät tietyillä sivuilla, kuten etusivulla tai teemasivuilla, esteettisesti ”kivoja” kuvitus- ja taittoratkaisuja. Niillä sivuilla esimerkiksi syvätyt kuvat ja tyhjän tilan käyttö ovat uutissivuja sallitumpia. Tämä ehkä liittyy Pulkkinen mainitsemaan sanomalehden tuoteluonteeseen – etusivun pitää houkuttaa ja myydä lehti lukijalle, vaikka lehti tulisikin kestotilauksena kotiin. Voi myös olla, että sanomalehdet hakevat vielä omaa visuaalista kerrontaansa. Sanomalehtien viikko- ja kuukausiliitteissä erilaisia tyylikeinoja käytetään uutissivuja monipuolisemmin. Ulkoasun tehtävistä ja tyylien kehittymisestä kerron enemmän seuraavissa luvussa.

### **3 Näkökulmia ulkoasumuutoksiin**

Barnhurst ja Nerone (2001) sanovat sanomalehtien ulkoasusuunnittelun kehittyneen pääasiassa journalismin rutiineista ja käytännöistä, mutta ulkoasun kehittymiseen ovat vaikuttaneet myös tyyllilliset kulttuuriset muutokset sekä talouteen ja tuotantoon liittyvät asiat. (Barnhurst ja Nerone 2001, 14). Myös Pekka Mervola (1995) on päätenyt samansuuntaisiin havaintoihin suomalaisten lehtien parissa. Kerron luvussa 3.2 Mervolan ulkoasukierteen mallista ja samalla luon katsauksen suomalaisen sanomalehden ulkoasun kehittymiseen. Luvussa 3.3 laajennan ulkoasumuutosten näkökulmia Barnhurstin ja Neronen yhdysvaltalaisen ulkoasututkimuksen avulla. Aluksi esitän kuitenkin havaintoja kulttuurin laajemmasta kuvallistumisesta, johon sanomalehden ulkoasun korostuminen liittyy.

### 3.1 Taustalla kulttuurin visualisoituminen

Sanomalehden ulkoasua ei voi tarkastella irrallaan ympäröivästä maailmasta ja sen ilmiöistä. Laajana kattokäsitteenä voi pitää kulttuurien visualisoitumista. Tosiasia on, että kuvallisten esitysten määrä on kasvanut 1900-luvun alusta alkaen huimasti. Yhden vuosisadan aikana on syntynyt lukuisia uusia kuvalliseen esittämiseen perustuvia teknologioita ja kulttuurituotteita: lehtikuva, elokuva, valokuvat, mainokset, televisio, video ja Internet. (Seppänen 2005, 17.)<sup>24</sup>

Visualisoituminen on ymmärrettävä nimenomaan kulttuurin kuvallistumisena, sillä ovathan ihmiset kautta aikojen käyttäneet näköaistiaan tehokkaasti. Esimerkiksi luonnonvaraisissa yhteisössä ympäristön silmämääräinen havainnointi ja erottelukyky on voinut olla paljon hienovaraisempaa kuin nykyajan kaupunkikulttuurissa. (Mt, 22.)

Kuvallisten esitysten kasvanut määrä liittyy kapitalistiseen kulttuuriteollisuuteen, massakulttuuriin – tämä on mahdollistanut kuvaesitysten, myös journalististen, tehokkaan levittämisen. Kun kuvallisten esitysten ja kommunikaation määrä yleensäkin on kasvanut, siitä on seurannut, että todellisuus on aiempaa medioituneempaa ja kuvavälitteisempää. Tämä on vaikuttanut myös kulttuurin tutkimukseen. Kun visuaalisuuden asema on vahvistunut, sitä on ryhdytty myös tutkimaan aiempaa enemmän. Esimerkiksi populaarikulttuurin kuvastoista tuli akateemisesti hyväksytyjä tutkimuskohteita 1970-luvulla. 1980-luvun aikana kulttuurintutkimus levittäytyi niin taidehistorian, elokuvatutkimuksen, arkkitehtuurin kuin valokuvankin tutkimukseen. Esimerkiksi taidetta tarkastellaan enää harvemmin irrallaan muusta yhteiskunnasta ja kulttuurista. Varsinaisesti visuaalisen kulttuurin tutkimuksesta ryhdyttiin kuitenkin puhumaan vasta 1990-luvulla. Visuaalista kulttuuria tutkitaan nykyisin sekä yhteistyössä yli tiederajojen että eriytyneesti eri tieteenalojen sisällä. (Seppänen 2005, 18–21.)

Sanomalehdissä visualisoituminen on näkynyt ensin piirroksina ja lehtikuvina, myöhemmin säännöllisenä ulkoasusuunnitteluna sekä visuaalisten kerrontatapojen, kuten kuvajournalismin, yleistymisenä. Visualisoitumista ei pidä liittää pelkästään valokuviin tai niiden määrään, päinvastoin. Kun kuvien koko kasvaa ja taitto väljenee, kuvia ei tarvita niin paljon. Herkmanin (2005) tutkimissa iltapäivälehdissä aiempaa ”visuaalisempi” kokonaisvaikutelma syntyy paremminkin esteettisestä näyttävyydestä kuin määrästä. Niiden visualisoituminen merkitsee tekstin

---

<sup>24</sup> Kuvallisuuden rinnalla elämme myös äänen aikakautta. Nykyiset kuvateknologiat ovat nimenomaan *audiovisuaalisia*. (Seppänen 2005, 22.) Esimerkiksi Youtubeen lähetetyissä videoleikkeissä on yleensä oleellista sekä ääni että kuva. Rajaakaan äänikulttuurin pohtimisen tämän työn ulkopuolelle, koska keskityn painetun lehden tarkasteluun.

vähennemistä, taiton väljenemistä ja visuaalisten elementtien, esimerkiksi kuvien ja grafiikan korostumista. (Herkman 2005, 257, 263.) Päivälehdissä väljentyminen näkynee lähinnä viikonvaihide- ja kansisivuilla, mutta tietääkseni sanomalehtien tyhjän tilan todellista käyttöä ei ole Suomessa tarkemmin selvitetty. Tänä päivänä tuntuu kokemukseni mukaan päinvastoin siltä, että taitto on aiempaa tiukempaa ja visuaalinen vaihtelu syntyy monipuolisesta elementtien käytöstä. Yksittäisten kuvien koko on päivälehdissäkin saattanut kasvaa, mutta niiden määrä suhteessa sivumäärään ei ole Hannu Pulkkinen (2008) mukaan kasvanut ainakaan päivälehdissä. Lisäksi Pulkkinen todistaa, että esimerkiksi 4–7-päiväisten lehtien kuvapinta-ala pieneni lähes neljällä prosentilla vuodesta 2000 vuoteen 2006. Ulkoasun korostuminen tarkoittaa hänen tutkimuksessaan muun muassa laadukkaampia valokuvia ja niiden aiempaa harkitumpaa käyttöä, lyhentyneitä juttuja ja monipuolisempia juttumalleja. Lyhyet jutut vaativat toimittajia kirjoittamaan aiempaa napakammin leipätekstit, faktalaatikat, kommentit ja muut mahdolliset jutun osat. Palastellumpi ulkoasu on siis vaatinut ja vaatii toimittajilta uutta kirjoitustapaa: jutut on pilkottava osiin ja otettava huomioon eri osasten väliset suhteet. On vältettävä päällekkäisyyttä ja kirjoitettava iskevästi ja kiinnostavasti, juttutyypin mukaan. Tämä muutos havainnollistaa, miten ulkoasun ja teksti-ilmaisun kehittäminen kulkevat pakostikin käsi kädessä. (Pulkkinen 2008, 64.)

Sanomalehtien visualisoitumisesta kertoo konkreettisesti myös ulkoasusta vastaavan ammattikunnan synty. Journalismin eriytyminen käynnistyi Suomessa toisen maailmansodan jälkeen lehtien sisällön ja toimittajien määrän kasvaessa. Syntyi osastojakoja, kuten talous, urheilu, kulttuuri ja ulkomaat. Erikoistoimittajien määrä alkoi kasvaa siten, että esimerkiksi vuonna 1973 erikoistoimittajia oli neljännes kaikista lehden toimittajista. Myös ulkoasuvastuut muuttuivat. Toimitussihteeriltä siirrettiin esimiestehtäviä toimituspäälliköille ja muille päälliköille, jotta he saattoivat paneutua aiempaa enemmän ulkoasun ohjailuun. Toimitussihteereistä tuli ulkoasun koordinoijia, sillä yhä useampi osasto alkoi taittaa sivunsa itse, ensimmäisten joukossa kulttuuri- ja urheiluosastot. (Keränen 1984, 118–126.) Ensimmäiset päätoimiset ulkoasusuunnittelijat palkattiin 1970-luvulla Helsingin Sanomiin ja Uuteen Suomeen, mutta käytännössä vasta 1980-luvulla sanomalehtiin alettiin laajemmin nimittää ulkoasutoimittajia, ja hekin olivat yleensä oman toimensa ohessa työskenteleviä graafikoita tai toimitussihteereitä. (Mervola 1995, 296–297.) 1990-luvulla ulkoasujournalistien arvostus kasvoi, ja he nousivat aiempaa johtavampiin asemiin. Ulkoasutoimittajien titteleitä on muutettu ulkoasupäälliköiksi ja on syntynyt uusia tehtävänimikkeitä, kuten taittopäällikkö, suunnitteleva uutispäällikkö ja kehityspäällikkö. (Pulkkinen 2002, 77.) Päätoimisesti sanomalehden ulkoasun ja taiton kanssa työskentelevien

määrästä ei ole vielä kukaan tarkkaa tietoa. Ammattirajoja on vaikea erottaa, sillä esimerkiksi graafikko saattaa vastata joissain lehdissä ulkoasusta. Pulkkinen mukaan vain muutamassa lehdessä oli 1990-luvulla erikseen palkattu graafisen suunnittelun ammattilainen. Ulkoasun korostuminen viimeisten vuosikymmenten aikana näkyy myös siinä, että lähes jokainen noin 50 suomalaisesta päivälehdestä teki jonkinlaisen ulkoasu-uudistuksen 1990-luvulla. Vajaa puolet lehdistä käytti uudistuksissa ulkopuolisia ulkoasukonsultteja. (Mt, 176–178.) Uudistustahti jatkui myös vuosituhatvuotteen vaihteen yli, sillä vuosina 1996–2005 päivälehdet uudistivat ulkoasuaan yhteensä 97 kertaa. Uudistusten tavoitteiksi mainittiin useinmiten ulkoasun nykyaikaistaminen ja lehden rakenteen selkeyttäminen. (Pulkkinen 2008, 239.) Kahdessa seuraavassa luvussa sukellaan tarkemmin sanomalehtien ulkoasun historiaan ja ulkoasumuutosten syihin.

### **3.2 Ulkoasu kehittyi sisällön paineessa**

Sanomalehtien ulkoasua on koko niiden olemassaolon ajan tehty enemmän tai vähemmän tietoisesti. Alkuvaiheessa sanomalehtien ulkoasuun vaikuttivat ensisijaisesti sisällön järjestelytarve ja käytännölliset seikat, kuten taloudelliset ja teknologiset asiat. Suomalaisten sanomalehtien ulkoasuhistoriaa tutkinut Pekka Mervola (1995) perustaa oman ulkoasumallinsa sisällön määrän muuttumiselle. Suuret sanomalehtien ulkoasumuutokset ovat tapahtuneet isoissa sykleissä, joita hän nimittää ulkoasukierteeksi. Hän erottaa suomalaisten sanomalehtien ulkoasuhistoriassa neljä eri ajanjaksoa: kirjatypografian ajan (–1850), korsetin ajan (1850–1910), paraatisivujen ajan (1919–1950) ja lohkojen ajan (1970–). Elämme yhä viimeistä näistä jaksoista. Samat ulkoasumuutokset ovat tapahtuneet maailmalla, mutta aiemmin kuin Suomessa. (Mervola 1995, 11.) Mervolan ulkoasukierre selittää sanomalehtien ulkoasun suuria muutoksia, jotka ovat aina johtuneet tarpeesta järjestellä sisältöä uudelleen – vanha formaatti on käynyt liian pieneksi tai sekavaksi, joten kokoa ja taittoa on muutettu tarvetta vastaavaksi. Ulkoasu on tämän määritelmän mukaan sisällön määrän heijastuma. (Mt, 353.) Mervolan ulkoasukierremalli kuvaa siis pääasiassa makro- ja paratypografiassa tapahtuneita käännteitä: lehden koon, rakenteen ja taiton perusratkaisujen muutoksia sekä ympäröivän yhteiskunnan, kuten tekniikan, talouden ja kulttuurin, vaikutuksia niihin.

Mervola kertoo ulkoasun kierähtäneen ensimmäisen kerran 1800-luvun puolivälissä, kun sanomalehti erkaantui kirjasta ja sen typografiasta. Kirjatypografian aikaan, ennen 1850-lukua, ensimmäiset sanomalehdet muistuttivat vielä sisällöltään ja ulkoasultaan kirjaa. Sanomakirjaksi kutsuttu lehti oli pienikokoinen ja teksti oli ladottu fraktuuralla kahdelle palstalle kirjojen tapaan.

Sisältö oli pääasiassa kirjallisuusihmisten ja opettajien tuottamaa kaunokirjallista ja viihteellistä aineistoa. (Mt, 93.) Vuosisadan puoliväliä lähestyttäessä sanomalehteen alettiin tehdä yhä enemmän uutismaista sisältöä. Esimerkiksi Suomettaressa juttujen kappalemäärä lähes viisinkertaistui vuodesta 1847 vuoteen 1855 mennessä, ja samalla juttujen pituus lyheni. (Mt, 101–103.) Juttujen kokonaismäärän kasvu ja silloinen painotekniikka ohjasivat uudenlaiseen ulkoasuun: aiempaa isompien sivukokojen käyttämiseen. Vaihtoehtona lehden koon kasvattamiselle olisi ollut ilmestymiskertojen lisääminen tai sivumäärän kasvattaminen. Ilmestymiskertojen lisääminen olisi kuitenkin ollut liian kallista ja epätarkoituksenmukaista muun muassa postin hitauden vuoksi. Myöskään sivumäärän kasvattamiseen ei mielellään ryhdytty, koska lisäosien painaminen hitailla käsipainimilla<sup>25</sup> ja ensimmäisillä pikapainokoneillakin vei aikaa. Painossa pystyttiin valmistamaan vain nelisivuisia lehtiä, joten teknisesti oli helpointa painaa isompi sivuala. Sivukoon kasvaessa palstamäärä saattoi kasvaa päivälehdissä jopa kymmeneen. Vuonna 1900 palstoja oli lehdissä keskimäärin kuusi. (Mt, 98–99.)

Mervola kutsuu tätä kirjatypografian jälkeistä aikaa korsetin ajaksi. Kasvavan sivukoon lisäksi lehdelle oli nimittäin ominaista se, että jutut taitettiin palstakorsettiin. Nimitys tulee palstojen väliin sijoitetuista palstalinjoista, joiden väliin teksti, kuvat ja otsikot juoksutettiin kurinalaisesti sivun yläreunasta alareunaan. Korsetti murrettiin vain poikkeustapauksissa, kuten keisarillisten kuolinuutisten yhteydessä.<sup>26</sup> (Mt, 95.) Jonkinlaista ulkoasun ja journalismin hierarkian tajua tekijöillä oli siis jo tuolloin. Korsetin aikana oli kuitenkin tärkeintä saada sivulle mahdollisimman paljon tekstiä. Ulkoasu sai joustaa sen mukaisesti sivukoosta fonttikokoon asti. Esimerkiksi Euroopan hulluna vuonna 1848 Suometar halusi uutisoida mahdollisimman tarkasti Euroopan tapahtumat, joten se painoi ulkomaan uutiset petiitillä eli pienellä kahdeksan pisteen kokoisella tekstillä (mt, 83). Mahduttamiseen liittyvät myös otsikottomien, lihavoidulla alkusanalla alkavien miinusjuttujen ja seisovien otsikoiden käyttäminen. Kun jutuissa ei ollut otsikoita tai niillä oli vain yhteinen, lehdestä toiseen samanlainen seisova otsikko, juttuja mahtui sivulle enemmän. Tätä kuvaa miinusjuttujen määrän kolminkertaistuminen 1840–1860-lukujen aikana. (Mt, 101–103.) Vaikka aineiston määrälliset vaatimukset sanelivat pitkälle ulkoasun muotoutumista, sanomalehdelle ominainen mikrotypografia, kuten palstalinjojen, otsikoiden ja lihavoinnin käyttö, alkoi jo kehittyä. Esimerkiksi lyhyet miinusjutut katkoivat ja elävöittivät tekstipalstaa ja antoivat lukijalle tarttumakohtia – tehden tosin samalla sivun hajanaisen näköiseksi, kun mikään juttu ei erottunut

---

<sup>25</sup> Puupainimen korvautuminen rautaisilla käsipainimilla mahdollisti suurempien sivujen painaminen – näin saatiin yhdellä painamisella enemmän tekstiä, ja sivukokoa pystyttiin kasvattamaan vähän kerrallaan. (Mervola 1995, 99.)

<sup>26</sup> Pystytaittoa rikkoivat myös kevyempää kaunokirjallista tekstiä sisältäneet alakerrat, jotka taitettiin lehden alaosaan vaakaan. Alakerraksi taitetut jatkokertomukset olivat yleisiä 1930-luvulle saakka. (Mervola 1995, 147–148.)



taitollisesti toisen yli. (Mt, 101, 147.) Seisovat otsikot olivat nykyisen osastojaon ensimmäinen ilmentymä auttaessaan lukijaa suunnistamaan aiheesta toiseen (mt, 160).

Seuraava sisällön laajenemisen aiheuttama suurempi ulkoasukierähdys tapahtui Mervolan havaintojen mukaan 1900-luvun alussa. Juttujen ja ilmoitusten määrän lisääntyessä sivun kokoa oli kasvatettu 1800-luvun lopussa niin, että 1890-luvun puolivälissä sanomalehdet olivat formaatiltaan todella suuria ja hankalasti käsiteltäviä lakanalehtiä. (Mt, 363.) Sivukoon kasvettua suurimmilleen nelisivuisten lehtien oheen alettiin julkaista 1890-luvulla kaksoisnumeroita sekä A-, B- ja C-lisäosia. Ne eivät ratkoneet tilaongelmaa, sillä sivujen valmistaminen oli yhä hidasta. Lisäosat rikkoivat kuitenkin siihen asti säilyneen nelisivuisuuden rajan. (Mt, 137.) Lisäosien painamisesta tulevat mieleen nykyiset sanomalehdet, jotka on jaettu lukuisiin osiin<sup>27</sup> ja liitteisiin. Sisällön määrän kasvaessa säännöllisesti tai satunnaisesti painetuista liitteistä näyttää jälleen tulleen yksi tapa järjestellä aineistoa hallittaviin kokonaisuuksiin. Nykylehtien sisällön järjestämiseen liittyy muitakin paineita ja vaikuttimia, joita pohdin myöhemmin. 1900-luvun alussa ulkoasun uudistuminen sai lopullisen sysäyksen, kun rotaatiopainokone otettiin Suomessakin<sup>28</sup> käyttöön. Pikapainoon verrattuna moninkertainen painonopeus mahdollisti aiempaa pienemmän ja paksumman lehden painamisen. (Mt, 140–141.) Korsetin ajasta alettiin siirtyä paraatisivujen aikaan 1910-luvulla (mt, 95).

Tämän päivän sanomalehtien rakenteeseen liittyy lehden sisällön järjestäminen tyyli- ja aihepiirin mukaisiin osastoihin. Mervola kirjoittaa (1995), että tällainen sisällön järjestely alkoi kehittyä Suomessa paraati- eli pääuutissivujen syntyessä 1920-luvun molemmin puolin. Oleellista oli Mervolan mielestä se, että sisällön määrän kasvu synnytti tarpeen uudelle ryhmittelylle. Lehdet kokosivat pääuutissivulleen päivän pääuutiset, mikä helpotti lukemista, kun suuremmat uutiset pystyi erottamaan pienemmistä. Sisällönjäsentelyä palvelivat myös 1920-luvulla yleistyneet vinjetit, joilla jaettiin eri aihepiirejä käsittelevät jutut ”osastoiksi”. Sisäsivut juoksutettiin vielä vanhaan tapaan palstalinjojen väliin. (Mt, 270–271.) Paraatisivujen aikana lehden ulkoasuun, ainakin sen pääuutissivuun, alettiin kiinnittää aiempaa tietoisemmin huomiota. Etusivusta tuli toimitussihteerin paraatipaikka. Se suunniteltiin tarkasti, etukäteen paperilla skeematen, koska se oli tarkoitettu uutislehden näyteikkunaksi. Kaikista tärkeimmistä uutisista piti olla paraatisivulla ainakin alku, ja otsikointiin alettiin kiinnittää huomiota. Kirjan luoma yksipalstainen otsikkoperinne murtui

---

<sup>27</sup> Yhden osan sivut on yleensä liimattu yhteen. Toimituksessa osia kutsutaan esimerkiksi termeillä A-niska tai B-selkä. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa on arkisin neljä osaa nimettynä aakkosin A–D.

<sup>28</sup> Muualla maailmassa rotaatiokoneita otettiin käyttöön jo 1800-luvun puolivälissä. Rotaatiopaino nopeutui entisestään, kun paperiteollisuus siirtyi selluaikaan ja alkoi valmistaa rullapaperia 1860–1870-luvuilla. (Mervola 1995, 138.)

1910–1920-lukujen vaiheessa, kun lehdet alkoivat käyttää useampipalstaisia otsikoita (mt, 365). Esimerkkiä otettiin myös aikakauslehdistä, jotka julkaisivat kannessa isoja valokuvia. (Mt, 231–234.) Mielestäni tästä voi päätellä, että visuaaliset ilmaisukeinot, kuten typografia ja kuvitus, alkoivat saada paraatisivujen aikaan enemmän merkitystä. Erottumisen välineenä ulkoasua ei vielä tuolloin kovin määrätietoisesti käytetty. Lehdet muistuttivat hyvin paljon toisiaan, eivätkä pyrkineet hakemaan esimerkiksi omaa persoonallista ulkoasua (mt, 161).

Paraatisivujen aika päättyi 1950- ja 1960-luvun taitteessa, kun lehdissä alettiin kiinnittää aiempaa enemmän huomiota sisäsivujen ulkoasuun ja taittamiseen. Sisäsivujen palstakorsetti murrettiin, ja otsikoita ja kuvia alettiin sisäsivuillakin levittää useammalle palstalle. Tätä muutoksen aikaa, 1960-lukua, kutsutaan sirkustaiton ajaksi. Otsikot sijoiteltiin sivun eri osiin erittäin hajanaisesti, jolloin sivulle syntyi runsauden ja sirkuksen tunnelma. (Mt, 273–274.) Jutut saatettiin upottaa sisäkkäin esimerkiksi siten, että kaksipalstainen juttu otsikkoineen alkoi nelipalstaisen jutun keskeltä. Sirkustaiton vaihe jäi kuitenkin lyhyeksi, sillä lohkotaitto nousi suosituimmaksi lukijoiden ja sitten myös toimittajien mielestä.

Lohkotaitossa jutut sijoitetaan kuvineen ja teksteineen suorakulmaisen lohkon muotoon, ikään kuin laatikkoon (mt, 281). Mervola näkee lohkotaittoon siirtymisen keskeiseksi syyksi jälleen lehtien sisällön määrän kasvun. Varsinkin toisen maailmansodan jälkeen lehtien sivumäärät alkoivat kasvaa voimakkaasti. Suomalaisten sanomalehtien keskimääräinen sivumäärä tuplaantui 1950–1970, ja suurimpien lehtien sivumäärät jopa kolmin-nelinkertaistuivat. (Mt, 287.) Syitä sivumäärän kasvuun oli monia. Tärkein lienee talouden kasvu sotavuosien jälkeen 1950-luvulla. Se lisäsi myös lehtien kysyntää sekä lukijoiden että ilmoittajien keskuudessa. Ilmoitusten määrä kasvoi ja tuloa kertyi, joten lehden juttumäärääkin voitiin kasvattaa ylijäämän avulla. Hyvä talous mahdollisti myös tehokkaampien painokoneiden hankinnan. (Mt, 290.) Vanha paraatisivujen taittotapa tuntui paisuneessa lehdessä todennäköisesti lukijoista ja tekijöistä sekavalta. Lisäksi paraatiajan sisäsivuilla on vaikea löytää pääuutisia ja ne ovat visuaalisesti harmaita. (Mt, 281, 351.) Sirkustaitto toi kyllä värikkyyttä, mutta ehkä liikaakin. Esko Ojalan miellyttävyytustutkimuksissa lukijat kaipaivat ulkoasulta ennen kaikkea selkeyttä ja vasta sitten kiinnostavuutta (mt, 288, Ojala 1970, 48, 70–73). Lohkojen aikaan liittyy myös 1970-luvulla alkanut visuaalisten ilmaisukeinojen aiempaa runsaampi käyttö, joka on vain kiihtynyt kohti vuosituhannen vaihdetta. Lohkotaiton aikana lehtien ulkoasusuunnittelu sekä valokuvien, grafiikan ja värien käyttö tehostui voimakkaasti

(mt, 301, 311–315). Esimerkiksi uutisgrafiikka<sup>29</sup> yleistyi kerrontatapana 1980-luvulta alkaen, ja graafeissa alettiin käyttää myös värejä. Lehtiin palkatut graafikot tekivät runsaasti myös vinjettejä eli kuvallisia merkkejä, joiden määrä kolminkertaistui 1980-luvun aikana. (Mt, 313–315.)

Valokuvien käyttö yleistyi lehdissä 1980-luvulle asti samaa tahtia muiden kuvitusten kanssa, mutta sen jälkeen grafiikan ja vinjettien määrä on kasvanut valokuvia nopeammin. Värivalokuvien osuus kuvista alkoi kasvaa 1980-luvun lopulla (tiedot vuoteen 1994 asti). (Mt, 366–367.)

Laajentunut sisältö ja sen järjestelytarve ovat varmasti olleet vaikuttavia tekijöitä lohkotaiton käyttöönotossa. Ne eivät kuitenkaan mielestäni selitä yhtä hyvin viimeistä ulkoasukierähdystä kuin aiemmissa siirtymävaiheissa. Esimerkiksi sivukoossa ei lohkkoon siirryttäessä tapahtunut yhtä dramaattisia muutoksia kuin aiemmin, siirryttäessä kirjasta lakanalehteen ja siitä paraasisivujen pienempiin lehtiin. Toisaalta esimerkiksi Lynne Cooke (2005) selittää 2000-luvun sanomalehtien ulkoasumuutoksia juuri informaation määrän kasvulla. 1900-luvun lopussa informaatiotulva on vaikuttanut sanomalehden ulkoasuun typografian kaikilla tasoilla: kiireisille lukijoille tarjotaan helposti silmäiltäviä hakemistoja ja runsaasti huomiopisteitä (entry points). Nämä sisääntulokohtat tarkoittavat esimerkiksi taitossa olevia otsikoita, faktalaatikoita, nostoja, värejä, kuvatekstejä ja kuvia – elementtejä, joiden kohdalla lukija pysähtyy ja saattaa sukeltaa aiheeseen. Käsite entry point syntyi jo vuonna 1991 Poynter Instituten tutkimusten tuloksena (Pulkkinen 2008, 45). Cooke kutsuu lehtien tarjoamaan ulkoasua skannaustyyliksi, koska kiireisen lukijan on sen avulla helppo skannata, millaisia uutisia on tarjolla. (Cooke 2005, 34.) Tuotannon näkökulmasta ”täkytaitto” voisi kuvata tällaista taittotyyliä, koska sen avulla yritetään houkutella lukijaa tarttumaan juttuun ja viihtymään sen parissa.

Vaikka juttujen määrä on yksi selittävä tekijä, ei pidä unohtaa muita ulkoasuun vaikuttavia tekijöitä. Myös Mervola toteaa, että järjestelytarpeen lisäksi sanomalehdissä tapahtuu muutakin ulkoasukehitystä, esimerkiksi esteettiset muutokset voivat seurata taiteen tai yhteiskunnan tyyliuuntia. Esteettisten valintojen takana on kuitenkin hänen mukaansa aina joukko perusvalintoja, jotka määräytyvät sisällön järjestelyn tarpeesta ja määrittävät ulkoasun raamit. (Mervola 1995, 360.) Ehkä näin on, mutta nykyaikaisen sanomalehden ulkoasun kehittymiseen vaikuttavat aiempaa voimakkaammin myös visuaalisen kulttuurin muutokset, kuten esteettisten tyylien kehittyminen ja ulkoasun ammattimaistuminen. Sanomalehtien ulkoasusta on tullut siihen erikoistuneiden toimittajien valtakunta (Barnhurst ja Nerone 2001, 251, Cooke 2005, 32). Mervola

---

<sup>29</sup> Uutisgrafiikka tarkoittaa uutisten esittämistä graafisessa muodossa. Esimerkiksi jokin tapahtumasarja, kuten onnettomuuden kulku, esitetään usein grafiikan, kuten karttojen ja kaaviokuvien avulla. (Mervola 1995, 311.)

viittaa itsekin näihin ilmiöihin nostaessaan sisällön määrän rinnalle muita keskeisiä, lohkotaittoon siirtymiseen vaikuttavia tekijöitä: taittovastuun hajaantumisen eli ammatillisen erikoistumisen, ulkoasun nousemisen journalismin osaksi ja aikakauslehtien ja valoladottujen lehtien näyttämän esimerkin (Mervola 1995, 286). Näitä tekijöitä pohdin enemmän seuraavassa luvussa.

### 3.3 Ulkoasu journalismin ja markkinoinnin välineenä

Sanomalehtien ulkoasun kehittyminen liitetään usein teknologiseen kehitykseen, joka on mahdollistanut lehtien muotoon liittyvät innovaatiot. Tämä tulkinta vähättelee Barnhurstin ja Neronen (2001) mielestä uutisen muodon kulttuurista merkittävyyttä, ikään kuin muoto olisi vain sattumanvarainen tulos uusista teknologisista keksinnöistä. Uutinen on säilyttänyt tietyn funktionaalisen muotonsa hyvin pitkään, vaikka edellytykset muodon uudistamiseen olisivat olleet olemassa. (Barnhurst ja Nerone 2001, 20–21.) Toinen designin vallankumoukseen liitetty selitys on kilpailu uudemman median, etenkin 1960-luvulla ilmaantuneen television, kanssa. Kilpailun vaikutukseen lehtien ulkoasun kehittämisessä viitataan myös suomalaisissa lähteissä. Esimerkiksi Mervola (1995) toteaa, että lehdet havaitsivat 1960-luvulla tärkeimmäksi kilpailukeinoksi kuvien lisäämisen, koska aikakauslehdistö ja televisio kilpailivat nimenomaan kuvalla. Samalla ulkoasusuunnittelu nousi entistä tärkeämmäksi. Ulkoasusta vastaaminen keskittyi toimitussihteereille, ja pikkuhiljaa lehtiin alettiin palkata erikseen ulkoasusta vastaavia toimittajia. (Mervola 1995, 278, 294–296.) Barnhurst ja Nerone (2001) haluavat kuitenkin hillitä television merkityksen korostamista, sillä sanomalehden ulkoasua ovat yhtä hyvin haastaneet ja modernisoineet aikanaan myös elokuva, radio ja kuvitetut aikakauslehdet.<sup>30</sup> (Barnhurst ja Nerone 2001, 21.)

Barnhurst ja Nerone (2001) katsovat, että vuosisadan alkupuolen modernismi<sup>31</sup> on ollut tärkeä vaikuttaja sanomalehtien ulkoasun ja ilmaisun kehittämisessä. Modernismin, etenkin funktionalismin ja ekspressionismin suuntauksien, visuaalinen sanasto kehittyi sanomalehdissä jo

---

<sup>30</sup> Esimerkiksi yhdysvaltalainen keltainen lehdistö käytti valokuvaa kilpailukeinona jo 1890-luvulla, koska valokuvan ajateltiin vetoavan suuriin lukijajoukkoihin. Suomalaisiin sanomalehtiin valokuvia alettiin lisätä 1910-luvulla. (Mervola 1995, 163–167.)

<sup>31</sup> Modernismilla ymmärretään laajasti 1900-luvun taidetta. Sen voidaan katsoa alkaneen taidekäsitteiden muutoksesta, kun 1860-luvulla irtauduttiin kuvarealismista. Arkkitehtuurissa ja muotoilussa modernismi on näkynyt erityisesti funktionalismina. Siinä esineen käyttötarkoitus määrittää sen muodon. (Kuvataide, 128, 158, 237.) Vaikka teollisten tuotteiden muotoilu pohjautui taiteeseen, yleisö ei tulkinnut sitä taiteena (Hobsbawm 1999, 237–238).

1920–1940-luvuilla, maailmansotien välissä. Sitä ennen<sup>32</sup>, viktoriaanisena aikana, ulkoasu oli kehittynyt sisällön ehdoilla. Ulkoasua ei varsinaisesti muotoiltu vaan visuaalinen muoto ilmaisi uutisten keräämiseen ja tuottamiseen liittyviä käytäntöjä. Maailmansotien välissä sanomalehtisuunnittelusta tuli kuitenkin itsenäinen alue, joka työllisti yhä enemmän kaupallisia taiteilijoita, nimettömiä mutta valtaansa kasvattavia ulkoasuasiantuntijoita. Lehdissä modernismi näkyi muun muassa virtaviivaisempuna ja tarkoituksenmukaisempuna etusivuna – Mervolan termillä paraatisivuna. Hierarkinen juttujen sijoittelu kertoi lukijalle, millä oli eniten merkitystä uutisten maailmassa. Kun lehdet kasvoivat suuremmaksi, otettiin käyttöön eri aihepiirejä ryhmitteleviä osastojakoja. (Barnhurst ja Nerone 2001, 20–21.) Mervolan mainitseman lohkotaiton periaatteet ovat siis peräisin jo paljon kauempaa kuin 1970-luvulta. Barnhurstin ja Neronen mielestä nykyaikaisen sanomalehden kehittyminen onkin ollut prosessi, joka on edennyt tyyllillisesti modernin vaiheesta toiseen. Mervolan määrittelemät paraatisivut ja lohkotaitto osuvat mielestäni hyvin tähän jatkumoon, jossa on edetty esimodernista tyylistä 1940–1950-lukujen klassisen kautta 1960–1970-luvun korkeaan moderniin ja 1980–1990-lukujen myöhäismoderniin aikaan. (Mt, 20.)

Sanomalehden ulkoasuun liittyvät innovaatiot kertovat, paitsi taiteen ilmaisukeinojen omaksumisesta, myös journalismin kehittymisestä. Barnhurst ja Nerone sanovat, että modernin sanomalehden ulkoasu syntyi professionalismien tuloksena. Heidän mielestään journalismille kehittyi tehtävä ”kartoittaa” lukijoille objektiivisesti sosiaalista todellisuutta. (Mt, 22.) 1970-luvulla huippunsa saavuttaneen professionalismien aikana sanomalehteä ja sen ulkoasua ajateltiin sosiaalisena karttana, social map, joka osoittaa lukijalle, mikä on oleellista. Lehdestä tuli tiedonvälittäjän sijaan tulkitsija, tapahtumien arvottaja ja asiayhteyksiin asettaja. Tämä liittyy demokraattisen median ihanteeseen ja filosofi Francis Baconin (1561–1626) ajatukseen, että tieto on valtaa. Median tehtävä on esittää tietoa järkipäisesti ajattelevalle kansalaiselle. (Mt, 22 ja 24.) Professionalismin synty ja uutisauktoriteetin saavuttaminen olivat toki riippuvaisia ympäröivästä maailmasta, kuten lehtien muuttumisesta teollisiksi, alueellisen monopolin saavuttaneiksi yrityksiksi. Niiden suojissa moderni journalismi, siis myös ulkoasujournalismi, sai oikeutuksensa yhteisön tiennäyttäjänä (mt, 22). Mielestäni on merkityksellistä, että sosiaalisen kartan eli professionaalisuuden aikakautena sanomalehden sisällölliset tavoitteet ja ulkoasu alkoivat palvella samoja päämääriä. Tämä havainnollistuu esimerkiksi päivälehtien ja iltapäivälehtien erilaisena ulkoasuna: Barnhurst ja Nerone (2001) kertovat, että niin sanotut säilyttävät (reserved) broadsheet-

---

<sup>32</sup> Barnhurst ja Nerone jakavat 1900-luvun sanomalehden muodon karkeasti viktoriaaniseen ja moderniin aikaan siten, että taite osuu 1920–1930-lukuihin. Viktoriaaninen lehti liittyi Yhdysvalloissa teollistumisen aikaan. Teollisen ajan lukijalle tarjoiltu ideaali lehdestä oli sekatavaratalo, *department store*. Kuvaus sopii suomalaiseseen korsetin ajan lehteen, jossa uutiset juoksutettiin palstalta toiselle, minkään asian korostumatta toisen yli. (Barnhurst ja Nerone 2001, 13–14, 20.)

sanomalehdet omaksuivat funktionaalisen modernin suunnittelun periaatteet, jossa korostetaan selkeyttä ja järjestystä. Viihteellisempi ja tunteisiin vetoavampi (emphatic) tabloid-lehdistö taas omaksui modernin ekspressionismin. Siinä korostuvat muun muassa värit, valokuvien dominoivuus, dramaattisuus ja alitajunta. (Mt, 22, 227.) Visuaaliset ja verbaaliset ilmaisukeinot pyrkivät näissä lehtityypeissä palvelemaan omaa tyyllistä ja sisällöllistä päämääräänsä. Molemmille oli yhteistä sosiaalisen kartan luominen. Vakavampi lehdistö tulkitsi rationaalisesti tärkeitä asioita, kun taas moralistinen ja dramaattinen tabloid-lehdistö näytti, mikä tai kuka on hyvä tai paha. (Mt, 252.)

Aivan mutkaton journalismin ja designin yhdistyminen ei ole ollut, eikä varmaan ole vielä, koska ne ammentavat niin erilaisista perinteistä ja päämääristä. Esimerkiksi Barnhurst ja Nerone (2001) ovat havainneet, että designin suhde journalismiin on ollut neuvottelua. Toimittajien ja suunnittelijoiden välinen särö on näkynyt kahdella kahdella tasolla: aineellisissa kysymyksissä ja tapahtumien esittämistavassa. Jälkimmäinen tarkoittaa sitä, että uutiset ovat luonteeltaan uusien ja dramaattisten asioiden sekamelska. Ulkoasun ja muotoilun tavoitteena taas on luoda järjestystä, esittää asiat siististi. (Barnhurst ja Nerone 2001, 250.) Tämä rinnastuu mielestäni kiinnostavasti sirkustaiton aikaan. Toimittajat pitivät tuolloin Ojalan miellyttävyytutkimuksessa sirkustaittoa parempana, kun taas lukijat halusivat selkeyttä ja järjestystä (Ojala 1970, 48, 70–73).

Sittemmin viestien vastaanottoa on tutkittu suunnitelmallisesti muun muassa Poynter Institutessa. Tutkimukset ovat lisänneet ulkoasuprofession arvostusta ja merkitystä, ja ehkä kaventaneet kuilua eri toimittajaryhmien välillä. Lukijatutkimukset todistavat visuaalisen ilmaisun voiman sanomalehtien lukuprosessissa: visuaalisesti korostetut aineistot vangitsevat lukijan huomion ja esimerkiksi kuvien yhteydessä olevat tekstit luetaan ensin. Erityisesti kuvan ja tekstin muodostamien uutisgraafikkojen on todettu parantavan niiden yhteydessä olevien tekstien lukemista ja vastaanottoa. Jutun kiinnostavuus kasvaa myös, kun jutun elementtien välille rakennetaan vuorovaikutusta, dramaturgiaa. Pulkkinen tiivistää sanomalehden ulkoasun kahteen tehtävään: selkeyden parantamiseen ja jännitteen luomiseen sivuille. (Pulkkinen 2008, 161–162, 165.) Dramaturgian rakentaminen kuuluu toimittajan työhön, onhan se merkitysten rakentamista ja arvottamista. Uskon, että tämä on madaltanut kuilua eri ammattiryhmien välillä.

Designin ja journalismin välejä hämmentänevät edelleen yrityskeskeiseksi (corporate) muuttuneen sanomalehden päämäärät. Ulkoasu palvelee sekä tiedon selkeää ja tehokasta välittämistä että uutistuotteen kauppaamista. Modernismi antoi välineet molempiin. Funktionalismi toi lehden ulkoasuun tehokkuuden, ekspressionismi houkuttelevuuden. Tämä on ilmeisesti yksi syy, minkä

vuoksi esimerkiksi broadsheetin ja tabloidin formaattiin ja ilmaisuun liittyvät erot ovat pienentyneet 1900-luvun lopulla. (Barnhurst ja Nerone 2001, 270–271.)

## 4 Analyysin toteutus

Tässä luvussa kerron ensin aineiston valintaan liittyvästä prosessista ja aineiston keruusta. Sen jälkeen etenen analyysimenetelmän valintaan ja analyysin toteutukseen.

### 4.1 Aineiston valinta

Aineistoni koostuu viiden Aamulehden toimittajan teemahaastatteluista. Toimittajat ovat kukin omalla vastualueellaan olleet mukana Aamulehden sunnuntaiuudistuksen suunnittelussa ja toteutuksessa 2004–2006. Päädyin aineiston valintaan ollessani Aamulehdessä kesällä ja syksyllä 2005 taittavana toimittajana. Toimituksen seinälle ripustetut luonnokset Asioista ja Ihmisistä näyttivät ulkoasultaan jopa provosoivan erilaisilta, mikä lisäsi kiinnostustani. Uutta lehteä myös markkinoitiin runsaasti alkuvuodesta 2006 muun muassa Aamulehdessä, suoramarkkinointikirjein ja katumainoksin.

Sanomalehden liitteet ovat ilmiönä mielenkiintoinen – miten sanomalehti ja sen liite eroavat ulkoasultaan ja miksi? Minua kiinnosti myös, miten ja miksi sanomalehdessä käytetään visuaalisuutta. Arvelin, että sunnuntailiitteessä visuaalisia keinoja, kuten värejä ja tyhjää tilaa, käytetään monipuolisemmin kuin perussanomalehdessä. Asioiden ja Ihmisten ulkoasussa on peruslehteä enemmän tarttumakohtia, joista puhua. Miten liitteen osissa käytetään ulkoasua esimerkiksi eronteon ja ilmaisun välineenä? Tein kevään 2006 metodologian kurssilla semioottisen analyysin otsikkofonteista, mutta varsinaiseen lopputyöhön päätin kuitenkin haastatella uudistuksen tekijöitä huhti–toukokuussa 2006 ja selvittää, millaisia merkityksiä he ulkoasukysymyksiin lataisivat. Ajankohta oli kutkuttava siinäkin mielessä, että uusi lehti oli vastikään saanut muotonsa ja suunnitteluprosessi oli tekijöillä vielä tuoreessa muistissa. Arvelin myös, että he niin alkuvaiheessa uuden liitteen julkaisemista saattaisivat olla motivoituneita keskustelemaan siitä.

Haastateltaviksi valitsin viisi Aamulehden sunnuntaiuudistuksen eri vaiheissa mukana ollutta toimittajaa. Halusin haastatteluun mukaan sekä kirjoittavia (3) että ulkoasusta vastaavia (2) toimittajia. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyys ja edustavuus eivät ole määrällisessä mielessä tärkeitä, halusin, että haastateltavat edustaisivat hiukan eri näkökulmia. Esimiesasemassa

haastatelluista on kolme, ja he edustavat samalla aineiston miespuolisia haastateltavia. Miehet osallistuivat uudistuksen sisällön ja/tai ulkoasun luomiseen ja toteuttamiseen. Haastattelemistani kahdesta naisesta toinen osallistui uudistuksen ideointiin ja toteuttamiseen alusta alkaen. Toinen naisista tuli mukaan käytännön toteutusvaiheeseen, noin kuukautta ennen ensimmäisen liitteen julkaisua. Keskustelin jokaisen haastateltavan kanssa noin tunnin ajan, ja litteroitua aineistoa kertyi toistasataa liuskaa.

## 4.2 Aineiston keruu ja oma rooli

Valitsin aineiston keruumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, koska se mahdollistaa aineistolähteisön luokittelun ja diskurssien etsimisen paremmin kuin strukturoitu tai avoin haastattelu. Esimerkiksi strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys ovat kaikille samat, ja vastausvaihtoehdot on annettu valmiina (Eskola ja Suoranta 1996, 65). Tällainen lomakehaastattelu ei olisi mielestäni vastannut tarkoitusta, koska siinä omat kysymyksenasetteluni olisivat rajanneet haastattelupuheen helposti turhan suppeiksi. Halusin jättää sijaa spontaanille puheelle ja haastateltavien erilaisille tavoille lähestyä aihetta. Teemahaastattelu on muodoltaan sellainen, että vastaaja pääsee halutessaan puhumaan varsin vapaamuotoisesti, jolloin kerätyn aineiston voi katsoa edustavan vastaajan puhetta (mt, 67). Avoin haastattelu olisi taas voinut jäädä liian ympäröiväksi ja käsitteelliseksi, koska visuaalisille asioille on jo alun pitäen vaikea löytää kuvaavia sanoja. Seppänen (2005) sanoo, että vaikka voimme tutkia visuaalisten esitysten vastaanottoa teksteistä, emme tavoita analyysillä koskaan kokemuksen kaikkia puolia. Visuaalinen kokemus, esimerkiksi lehden lukeminen, ei koskaan täysin palaudu kielelliseen raportointiin: ihmiset ajattelevat ja tuntevat syvemmin kuin kykenevät sanoin ilmaisemaan. (Seppänen 2005, 28.) Voisi kuvitella, että ammattilaiset puhuvat visuaalisuudesta ja sen merkityksistä tavallista vaivattomammin, mutta näin ei oman kokemukseni mukaan ole. Myös Seppänen toteaa, että visuaalisuuden taakse on helppo paeta, kun ei haluta tai kyetä pohtimaan kuvallisen ilmaisun merkityksiä. Puhuttu tai kirjoitettu kieli on kuitenkin ainoa tapa keskustella kuvista ja niiden merkityksistä. (Mt, 81–82.) Visuaalisesta puhumisen vaikeuden vuoksi halusin haastattelupuheesta mahdollisimman konkreettista. Otin jokaiseen haastattelutilanteeseen mukaan kysymysrunconi (Liite 1) lisäksi 19.3.2006 ilmestyneen sunnuntailiitteen (Liite 2), jonka avulla kävimme kysymysteemoja läpi.



Menetelmän valintaa vahvasti myös se, että Hirsjärven ja Hurmeen (1988) mukaan puolistrukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi muun muassa silloin, kun tutkitaan ilmiöitä, joista haastateltavat eivät ole tottuneet päivittäin keskustelemaan, esimerkiksi arvostuksistaan, aikomuksistaan, ihanteistaan ja periaatteistaan kriittisessä mielessä. (Hirsjärvi ja Hurme 1988, 35.) Ulkoasusta ei keskustella toimituksessa päivittäin ja silloinkin kun keskustellaan, se on usein toteavaa ”toi on kiva” -tyylistä keskustelua. Tämä tuli ilmi myös haastatteluissani.

V5: – – näitä värejä en oo suoraan sanottuna yhtään miettiny – – mun mielestä ne vaan näytti hyvältä ja sopi tähän maailmaan, et en ajatellut mieltä, mitä tää väri kertoo.

Puolistrukturoidussa haastattelussa aihepiirit eli teemat ovat tiedossa. Ennen teemojen muotoilemista tutkijan on perehdyttävä alustavasti selvitettävään ilmiöön. Tämän analyysin pohjalta hänellä on oletuksia ilmiön keskeisistä piirteistä, joiden pohjalta hän voi hahmotella haastattelurunkoa. (Mt, 36.) Itseäni auttoivat kysymysten muotoilemisessa sekä työkokemukseni sanomalehdissä että vastikään kirjoittamani seminaarityö. Olin koonnut seminaarityöhöni tietoa sanomalehtien ulkoasuhistoriasta ja modernista sanomalehtisuunnittelusta, joiden pohjalta saatoin muotoilla eri aihepiireihin liittyviä kysymyksiä. Halusin esimerkiksi tietoa ulkoasu-uudistuksen käytännön syistä ja toteutuksesta, mutta myös siitä, millaisia mielikuvia ja tehtäviä typografian eri osa-alueet (vrt. Stöckl luvussa 2.3) toimittajien mielestä palvelevat. Haastattelutilanteissa lisäsin vielä listaan tarpeelliseksi katsomani avoimia kysymyksiä siitä, mikä haastateltavan mielestä on ulkoasun, esimerkiksi tietyn fontin tai värin tehtävä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymysten muoto ja järjestys voi vaihdella (mt, 36), joten koetinkin haastattelutilanteissa lähinnä pitää huolta siitä, että kaikki aihepiirit tuli käsiteltyä. Kysymykseni olivat tyypiltään etupäässä arvionvaraisen tosiasiatiedon sekä asenteiden, arvojen ja mielipiteiden selvittämistä. Käyttäytymisen syihin tai sosiaalisiin suhteisiin liittyviä kysymyksiä tein vähän. (Mt, 44.)

Tutkimushaastattelemisen on erilaista verrattuna esimerkiksi journalistiseen haastattelemiseen, josta minulla oli aiempaa kokemusta. Tutkimushaastattelijan rooli oli minulle uusi, ja hain sitä myös haastattelujen aikana. Haastatteluaihana tein esimerkiksi tarkentavia huomautuksia siitä, missä kohtaa haastattelua mennään, tai keskeytin kommentoivan lauseeni kääntääkseni asian kysymykseksi. Oman työkokemuksen kautta tuttu ja kiinnostava asia sai lipsauttamaan välillä omia mielipiteitä, ja muistutin välillä sekä itseäni että haastateltavaa omasta tutkija-haastattelijan roolistani. Tiedostin kyllä, että omatkin kommentit ja kysymykseni ovat yhtä lailla tutkimusaineistoa, sillä diskurssianalyysissä aineiston mahdollinen vuorovaikutuksellisuus otetaan

huomioon yhtenä viitekehyksenä (Jokinen ym. 1993, 30–32). Halusin kuitenkin mahdollisimman paljon haastateltavien vapaasti muotoilemaa tekstiä, etten rajoittaisi ja ohjaisi puhetta liikaa omilla ennakkoluokitteluillani. Haastateltavat olivat tietoisia, että olen tehnyt Aamulehdelle taittotöitä, joten tämä vaikutti todennäköisesti jonkin verran siihen orientaatioon, jolla haastattelut käytiin. Haastatteluissa käytetään muun muassa alan ammattisanastoa, kuten bleed, leikattu tabloid, cmyk-värit, typografia ja niin edelleen. Haastateltavat käyttävät myös muutamaan kertaan ilmaisua ”kuten tiedät” viitatessaan uudistuksen yksityiskohtiin tai toimituksen käytäntöihin. Mielestäni haastattelijan ja haastateltavan roolit säilyivät tästä huolimatta kaikissa haastatteluissa hyvin. Vuorovaikutus haastatteluissa oli aktiivista, motivoitunutta ja vei keskustelua eteenpäin.

Haastattelut tehtiin Aamulehden tiloissa. Yleensä ehdotin haastatelluille haastattelupaikaksi jotain rauhallista huonetta, mutta käytännössä haastateltavat saivat valita haastattelupaikan. Yksi haastattelu suoritettiin kokonaan toimituksen avotilassa, sohvanurkkauksessa, samoin yhden haastattelun loppuosa. Muuten haastattelut olivat neuvotteluhuoneissa. Kaikki haastattelut sujuiivat rauhallisesti ja lähes aikataulussa, muutamaa keskeytystä lukuun ottamatta. Suurimman osan tunnin haastatteluajasta käytimme haastateltavien kanssa keskusteluun, jossa pohdimme Sunnuntain sisällön ja ulkoasun tavoitteita ja merkityksiä. Havaintomateriaalina käyttämäni Sunnuntai (Kuva 2 ja Liite 2) toimi aika hyvin. Tosin yhdessä haastattelussa juutuimme vähän liiankin pitkään osastojärjestyksen läpikäymiseen. Liite auttoi kuitenkin konkretisoimaan kysymyksiä ja vastauksia, ja se tuntui toimivan haastateltavilla myös muistelemisen välineenä. Liitteen avulla kävimme pääasiassa läpi typografian merkityksiä, kuten fonttivalintoja, värejä ja osioiden rakennetta.



**Kuva 2. Asiat ja Ihmiset -lehdet muodostavat Aamulehden Sunnuntai-osaston. Kuvassa kansikuvat tutkimushaastatteluissa käytetyistä esimerkkilehdistä (16.3.2006).**

Haastattelujen aikana ja ne purettuani olin hiukan yllätynyt siitä, että haastatteluissa puhuttiin lopulta keskimäärin enemmän ”sisällöstä” kuin ulkoasusta, vaikka kysymysruntoni perusteella vähintään puolet puheesta olisi pitänyt olla suoraan visuaalisuuteen liittyvää puhetta. Tämä ehkä kertoo siitä, että ulkoasulla on kiinteä yhteys sisällöllisiin merkityksiin. Puhuessamme sisällöstä puhuimme samalla ulkoasuun vaikuttavista asioista. Tämä tulee esiin erityisesti luvussa 5.2, jossa pohdin ulkoasu- ja sisältöpuheen vuorovaikutusta lehden identiteetin luomisessa.

Koska en tee tarkkaa keskusteluanalyysiä, purin haastattelut lähinnä sanojen tarkkuudella. Merkittävimmät naurahdukset, pöydän naputtamiset ja sanojen painotukset tai kuiskaukset merkitsin kuitenkin litterointiin, koska ne voivat kertoa syventymisen arvoisista kohdista tai muuttaa tekstin merkitystä. Pilkkuja käytin yleiskielestä ja litterointitekniikasta poikkeavasti siten, että merkitsin niillä puheessa olevien lyhyiden taukojen kohdat. Pidemmät tauot merkitsin tekstiin hakasulkuihin. Jokaista välihyvähdystä, joo- ja niin-sanaa en merkinnyt ylös. Päällekkäistä puhetta merkitsen kolmella pisteellä eli ellipsillä.

Haastateltavien vastaukset olen merkinnyt koodein V1–V5 ja omat kysymykseni olen esimerkeissä merkinnyt haastatteluja vastaavin koodein K1–K5. Numerot ovat mukana, jotta lukija voi tarvittaessa tehdä johtopäätöksiä samojen vastaajien kommentteista. Vastaajien ammattinimikkeet löytyvät lähdeluettelosta. Jätin tittelit näkyviin, koska ne ovat paikoin oleellisia diskurssien tulkinnan kannalta. Jokainen haastateltava puhui vahvasti työroolinsa kautta, ehkä jopa vahvemmin kuin olin odottanut. Sen vuoksi myös ulkoasua tarkasteltiin ammatti-identiteetin kautta, hiukan eri näkökulmista. Aineistositaateissa esiintyvien henkilöiden nimet olen korvannut ammattinimikkeillä.

### **4.3 Diskursseja etsimään**

Diskurssianalyysissä puhutaan merkityssysteemien kirjosta. Tämän idean mukaan sosiaalinen todellisuus hahmottuu useiden rinnakkaisten tai keskenään kilpailevien systeemien kenttänä, jotka merkityksellistävät maailmaa ja sen prosesseja ja suhteita eri tavoin. Diskurssi on määritelmän mukaan verrattain eheä säännönmukaisten merkityssuhteiden järjestelmä, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentaa sosiaalista todellisuutta. Diskurssin rinnakkaiskäsite on tulkintarepertuaari. Valitsin käyttööni tutumman, joskin myös hiukan kuluneen, diskurssin käsitteen. (Jokinen ym. 1993, 23–27.) Aineistoni haastattelut ovat siis sosiaalista käytäntöä, ja tässä käytännössä muotoutuneita kulttuurisia merkityssysteemejä ja erontekoja aloin etsiä.

Tutkijan pitäisi pystyä etäännyttämään itsensä siitä, mitä teksteissä konkreettisesti sanotaan. Huomio kiinnitetään sen sijaan siihen, miten asia kerrotaan ja miten näkemykset tai käsitykset asioista tuotetaan. Tuottaminen tapahtuu erilaisten erontekojen ja luokitusten kautta. (Alasuutari 1999, 117.) Tämä laadullisen analyysin perusneuvo on hyvä lähtökohta myös diskurssianalyysiin, jossa menetelmäpaletti on toki laajempi. Analyysivaiheessa koetin kiinnittää huomiota siihen, mitä merkityksiä haastattelutilanteessa tuotetaan ja millaisin kielellisin (retorisin) keinoin.

Haastattelulitterointeja lukiessani etsin muun muassa merkityksellisiä sanavalintoja, metaforia, rinnastuksia, toistoa ja ristiriitaisuuksia. Vuorovaikutuksen mikromaiseman sijaan tutkin ennemmin vuorovaikutuksen retorisia keinoja, joita voivat olla faktuaalistaminen, kategorisointi ja asemointi (Jokinen ym. 1999, 126–132). Esimerkiksi kompetenssi-diskurssissa puhujat asemoivat eli argumentoivat itsensä tiettyihin positioihin suhteessa ”ulkoasupätevyyteen”.

Diskurssien vaihtelun kannalta oli myös mielenkiintoista tarkastella aineiston kohtia, joissa haastateltava näyttää ottavan haastattelijan kysymyksen tai puheenvuoron kritiikkinä. Eero Suonisen (1993) mielestä hyvinkin lievät jännitteet voivat olla olennaisia keskustelupuheenvuorojen tulkinnassa, koska yleensä haastattelutilanteissa koetetaan säilyttää kasvot ja välttää syyllistävää tai johdattelevaa puhetta. Jännitteisissä kohdissa tulkintarepertuaari eli -diskurssi voi vaihtua, jos haastateltava on tulkinnut puheenvuoron kritiikiksi käyttämänsä diskurssia kohtaan. David Silverman kuvaa tällaisia keskustelun kohtia syytös-vastatodistelu-pareiksi. (teoksessa Jokinen ym. 1993, 121.) Todistelua voi esiintyä myös ilman keskustelussa näkyviä ”syytöksiä”. Tällöin puhuja suhteuttaa sanomaansa julkilausumattomiin mutta kulttuurisesti vahvoihin näkökulmiin, joiden kanssa hänen puheensa saattaa olla ristiriidassa. Suoninen kutsuu tätä itsetodisteluksi. (Mt, 125.)

Aineistossani sekä syytös-vastatodistelu-paria että itsetodistelua käytettiin paljon. Otaksun, että tämä johtuu osittain siitä, että haastattelemani ihmiset ovat argumentointiin tottuneita ja verbaalisesti lahjakkaita journalisteja. He ovat tottuneet tarkastelemaan asioiden eri puolia ja myös perustelemaan niitä erilaisin retorisin keinoin. Seuraavassa esimerkissä keskustellaan journalismin kriteereistä, jotka ovat erilaiset Asiassa ja Ihmisissä. Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen toimittajat olivat Aamulehdessä käydessään todenneet haastateltavalle (V3), että heidän lehdessään ei voisi julkaista samanlaista aineistoa kuin Ihmisissä on. Otin asian uudelleen haastattelutilanteessa puheeksi ja sain takaisin vastakysymyksen sekä runsaasti todistelua, miksi sanomalehden tulee tarjota monenlaista, myös viihteellistä, sisältöä.

K3: Onks se sitten, miten sä ajattelet sen suhteessa, mihin nää kuukausliitteen ihmiset viittasit, uutiskynnyksestä, tai miks se herättää niin paljon tunteita, tää keskustelu, liittyyks se johonkin perinteisiin keskusteluihin journalismin kriteereistä, kun näissä kahdessa lehdessä ne on erilaiset?

V3: Herättääks se paljon keskustelua, siis?

K3: Niin, en mä tiedä, ilmiselvästi, kun nää Kuukausliitteen ihmisetkin reagoi siihen.

V3: Mmm. Siinä ehkä on tää Helsingin Sanomien ja Aamulehden välinen ero, vaikka molemmat on laatu-lehtiä, niin Helsingin Sanomilla on sellainen pyhä kronikointivelvollisuus, jossa pitää dokumentoida tapahtumat. Ja meillähän ei ole sellaista, että me voidaan nostaa ja laskea joitakin aiheita rohkeammin – Eiköhän journalismin päätehtävä oo seurata ihmisten elämää ja maailman kehitystä, ja mieluummin kulkea pikkuisen edellä kuin jäljessä, ja silloin kun ihmiset on yhteisönä, Suomen kansa on pirstaloitunut, tullut moniarvoisemmaksi, niin silloin ei ole ainoastaan yhtä genreä, mitä sanomalehdessä pitää olla, vaan pitää olla todella laaja ja runsas tarjonta, ja sen takia tää viihdeaineisto on korostunut, että uutiset on aina se ydin, taustottaminen, kommentoiminen, analysoiminen, se on se ydin, ilman sitä sanomalehti ei varmasti ikinä menesty. Mut sen lisäksi ihmiset odottaa vielä viihdettä ja ajatuksia, kohtaamista ja kaikenlaista. Ja kyllä se on aivan yhtä vaativaa työtä kuin kaikki muukin, sen tuottaminen, uskon, että se on vaan siitä kysymys.

Lähdemme siis liikkeelle journalistisista uutiskriteereistä. Tämä laajenee journalismin tehtäviin, jotka ovat jotain muuta kuin pyhä kronikointivelvollisuus. Uutisaineisto on kuitenkin ydin, jota ilman sanomalehti ei menesty. Lehdessä on kuitenkin oltava myös monipuolista runsasta viihdettä, koska ihmiset sitä haluavat. Erilaisia odotuksia perustellaan moniarvoistumisella ja kansan pirstaloitumisella, johon journalismi koettaa vastata. Esimerkin puheessa viihteen tarjoaminen sisällytetään sanomalehden journalistisiin tehtäviin, siis journalistiseen diskurssiin. Asia tuntuu kuitenkin hiukan hankalalta, sillä samalla kun uutiset arvotetaan puheessa paremmaksi ytimeksi, puhujan täytyy todistaa myös viihteen tuottamisen tarpeellisuus. Todistelua vahvistaa loppukaneetti: ”se on aivan yhtä vaativaa työtä kuin muukin, sen tuottaminen”. Koska asiaa täytyy todistella, työ ei taida olla ihan yhtä arvokasta kuin uutisjournalismin tekeminen, vaikka yhtä vaativaa onkin. Diskurssien vaihtelu liittyy tässä markkinapuheeseen, josta kerron enemmän luvussa 5.3.

Aineistosta löytyviä ”langanpäitä” kootessani pohdin, mitkä tekijät niitä voisivat yhdistää. Tätä vaihetta sanotaan havaintojen pelkistämiseksi. Havaintojen pelkistämiseen kuuluu laadullisessa tutkimuksessa Alasuutarin mukaan kaksi vaihetta: 1) aineiston tarkastelu tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta ja 2) näin saatujen raakahavaintojen yhdistäminen harvemmaksi havaintojen joukoksi. (Alasuutari 1999, 40.) Näkökulmana aineistoon minulla on sanomalehtien visualisoitumista ja markkinoitumista käsittelevä tutkimus sekä metodologisesti konstruktionismi ja diskurssianalyysi. Havaintoja kootessa aiempien tutkimusten näkökulmat olivat minulla mielessä, mutta ensisijaisesti koetin pysyä avoimena aineistolle ja siinä toistuville piirteille, joita voisin yleistää. Tekemiäni yleistyksiä perustelen esimerkein tuloksista kertovassa 5. luvussa. Tällä tavoin tehtävässä tutkimuksessa on kyse aineistolähtöisestä eli emic-tyyppisistä, tekstissä itsessään olevista luokitteluista, ei etic-tyyppisistä, tutkijan valmiiksi luomista luokitteluista. (Mt, 121.)

Vaikka keskityin retoristen keinojen etsimiseen, diskurssianalyysissä aineiston mahdollinen vuorovaikutuksellisuus otetaan huomioon arvokkaana seikkana, sillä se kontekstualisoi sanottua. Kontekstointi tarkoittaa, että haastatteluja arvioidaan tietyssä ajassa ja paikassa syntyneinä, ja tulkinta suhteutetaan niihin. Konteksteja voivat olla vuorovaikutuksen lisäksi esimerkiksi lause- ja episodikonkteksti, jolloin sanottua tarkastellaan tekstin lähiympäristössä. Kulttuurinen konkteksti edellyttää tutkijalta tutkittavan yhteiskunnan kulttuuristen tapojen, stereotyyppien ja vastaavien tietoista käyttöä. (Jokinen ym. 1993, 30–33.) Käytännössä tämä tarkoitti analyysissäni sitä, että otin mahdollisimman tarkasti huomioon tekstin lähiympäristön, etten tulkitsisi haastateltavien lauseita irrallaan niiden asiayhteydestä tai laittaisi niihin merkityksiä, joita niissä ei ole. Analyysiä voisi vielä syventää tähän responsiivisen, tässä ja nyt tapahtuvan, vuorovaikutuksen tutkimiseen, sillä haastattelussa tutkija ja haastateltava rakentavat sosiaalista todellisuutta yhdessä. (Jokinen ym. 1999, 77.) Mielestäni tässäkin on kuitenkin muistettava, että puheen merkitykset rakentuvat monitasoisesti. Diskurssien viehätys on juuri siinä, että puhuttaessa A:sta, puhutaankin oikeastaan B:stä. Esimerkiksi markkinadiskurssi rakentui tällaisista puheen palasista.

Diskurssin osoittaminen ei vielä riitä, vaan on pohdittava, mitä kielellisistä ilmauksista seuraa. Kun olin mielestäni löytänyt jonkin yhtenäisen merkityssysteemin, aloin suhteuttaa sitä kulttuuriseen jatkumoon eli kontekstiin (mt, 62). Tällöin painopiste siirtyi sen pohtimiseen, mihin diskurssi liittyy ja mitä vaikutuksia sillä on – mitä se uusintaa ja mitä ei. (Jokinen ym. 1993, 42–43.) Stuart Hallin mielestä (1999) kysymys siitä, onko jokin diskurssi tosi tai epätosi, on epäoleellinen. Tärkeämpää on kysyä, onko sillä esimerkiksi valtasuhteita järjestäviä käytännön vaikutuksia. (Hall 1999, 105.)

#### 4.4 Analyysin käytännön toteutus

Litteroituani haastattelut luin ne pari kertaa läpi. Kirjasin aivan aluksi ruutuvihkoon ydinsanoja. Näitä olivat asiantuntijuus, erottuminen, formaatti, värit, kuvat, tyhjä tila, tekstitypografia, makrotypografia, lukijaan liittyvä puhe. Kaksi ensimmäistä sanaa nousivat aineistosta, muut perustuvat kysymysrunkooni. Ruutuvihon sivuille kokosin merkityksiä, joita haastateltavat antoivat Asioille ja Ihmisille kunkin yläkäsitteen yhteydessä. Myöhemmin lisäsin vielä sivun, johon listasin ulkoasuun suoraan liitettyjä sanoja. Nämä muistiinpanot toimivat pohtimisen tukena seuraavilla lukukerroilla ja ryhtyessäni varsinaiseen analysointityöhön. Seuraavaksi luin tekstejä läpi uudelleen ja havaitsin asiantuntijuuteen liittyvän puheen toistuvan eri muodoissa. Merkkasin tämän asiantuntijuuspuheen aineistoon oranssilla korostuskynällä, liitteiden sisältöä koskevan puheen violetilla ja ulkoasua koskevan puheen keltaisella. Aloin käydä asiantuntijuuspuhetta läpi tarkemmin samaistamisen ja erottelujen näkökulmasta. Tästä muodostui luku 5.1. eli Ulkoasu kompetenssina.

Koska Sunnuntai-liitteen osat ovat ulkoasultaan ja sisällöltään varsin erilaisia, ajattelin ensin, että haastatteluista nousisi vähintään kaksi erilaista ulkoasuun liittyvää merkitysjärjestelmää. Aika nopeasti aineiston purettuani ja asiantuntijuuspuheen löydettyäni ymmärsin, ettei kyse ole pelkästään lehden ulkoasun merkityksistä vaan laajemmin haastateltujen puheesta löytyvistä, sanomalehden ulkoasuun liittyvistä eronteista. Liitteen osien ulkoasusta ja samastakin liitteen osasta voidaan puhua eri tavoin, jopa ristiriitaisin diskurssein. Näyttää kuitenkin siltä, että ulkoasupuheessa toistuu tavoite luoda yhteys liitteen osien ulkoasun ja sisällön välille niin, että ne tukevat samaa päämäärää: osien tunnistettavuuden (identiteetin) luomista. Aloin siis korostaa vihreällä kynällä aineiston kohdat, joissa puhe näyttäisi liittyvän liitteen ja sen osien tunnistettavuuden tukemiseen tai luomiseen. Siirsin aineiston kohdat erilliseen tiedostoon, jossa niitä olisi helpompi käsitellä, ja aloin etsiä yhtäläisyyksiä ja erontekoja tästä puheesta. Identiteetin tuottamista käsittelevä luku 5.2 alkoi syntyä.

Jo alkuvaiheessa lukemista havaitsin, että aineistossani käytetään paljon talouteen ja kaupallisuuteen liittyvää sanastoa. Korostin punaisella värillä talouteen liittyvät puheen kohdat. Korostettuani kohdat paperilla luin näytöllä haastattelut läpi ja kopioin mielestäni jollakin tavalla talouteen liittyvät kohdat omaan tiedostoonsa. Markkinadiskurssin rinnalla esiintyi vastadiskursseja, kuten journalismiin ja luovuuteen liittyvää puhetta. Käsitelen näitä markkinaluvun 5.3 sisällä, koska erityisesti ulkoasusta puhuttaessa journalismi näyttää olevan puhetapana marginaalissa.

## 5 Kolme keskeistä puhetapaa

Samassa sitaatissa voi ilmetä ja vaihdella useampi eri diskurssi. Tämä kuvaa hyvin sitä, miten merkitysjärjestelmät ovat kietoutuneet toisiinsa. Todellisuutemme koostuu monenlaisista merkityks- ja valtasuhteista, joiden välillä tasapainoilemme ja neuvottelemme. Tässä luvussa esittelen aineistossa tiheimmin esiintyneet diskurssit ja pohdin, mihin ne liittyvät ja miten vaikuttavat.

### 5.1 Ulkoasu kompetenssina

Jo ensimmäisillä aineiston lukukerroilla havaitsin, että haastatteluissa ulkoasu määriteltiin voimakkaasti asiantuntijuuden kautta. Ulkoasuun liittyvä kompetenssi-<sup>33</sup> eli pätevyyspuhe, toistui moneen kertaan kaikissa teksteissä, joko suorana puheena tai muilla ilmauksilla.

Kompetenssidiskurssi liittyy ammatti-identiteetin rakentumiseen ja kertoo siten ulkoasuammattilaisuuden vahvistumisesta. Diskurssi rakennetaan puheessa erilaisin eronteoin ja samaistamalla. Käyn ensin näitä tapoja läpi ja pohdin sitten, mitä kompetenssidiskurssi tarkoittaa journalismin eriytymisen kontekstissa.

#### 5.1.1 Visuaalisuus osaamisen alueena

Sekä kirjoittavien että visuaalisten toimittajien puheissa ulkoasun asiantuntijuuteen viitataan omana erikoisalueenaan. Erottelevalla puhetavalla rakennetaan ulkoasujournalistin identiteettiä. Tällainen puhe on osa journalistien ammatilliseen käytäntöön liittyvää valtaprosessia, jossa puhe määrittelee kohteensa ja rakentaa hierarkioita journalismin sisälle. (Seppänen 2005, 249.) Esimerkiksi kysyessäni kirjoittavilta toimittajilta heidän tulkintaansa jostain ulkoasuun liittyvästä asiasta, he totesivat usein joko ennen vastaustaan tai sen jälkeen, että eivät ole ulkoasun asiantuntijoita ja siten päteviä vastaamaan kysymyksiini. Arkijärjellä tämä selittyy osittain sillä, että päävastuu uuden liitteen ulkoasusta on ollut yhdellä ihmisellä, ulkoasupäälliköllä. Diskurssin syntymistä tuki myös haastatteluasetelma. Olin pyytänyt haastateltavia mukaan uudistuksen tekijöinä, joten he puhuivat vahvasti omassa ammatillisessa positiossaan eivätkä esimerkiksi ”tavallisena” kansalaisena tai lukijana.

---

<sup>33</sup> Kompetenssi eli pätevyys; viranomaisen toimivalta; kielitieteessä ihmisen kielellinen kompetenssi tarkoittaa kielikykyä ja -tajuuta. (Itkonen 2000, 200.) Pätevyyden voi ajatella ammatillisessa mielessä tarkoittavan niitä kykyjä, tietoja ja taitoja, joiden avulla henkilö on sopiva työhönsä.



Ulkoasuammattilaisen pätevyysalue rajataan aineistossa selvimmin mikrotypografiaan, varsinkin väri- ja kirjainvalinnoista puhuttaessa. Haastateltavat saattavat jopa kertoa monisanaisesti mielipiteensä ja tulkintansa tekstityypeistä ja väreistä, mutta ennen sitä tai puheen jälkeen he varmistavat, kenelle kunnia ja kompetenssi asiassa kuuluu. Erontekoa tehostetaan muun muassa kiittämällä, omaa statusta laskemalla tai muuten asiasta erottautumalla. Tämä ei estä vahvojenkin omien ulkoasumielipiteiden ilmaisemista.

V1: – – Että kaikki tällaiset typografiset yksityiskohdat [kirjainvalinnat] on täysin [ulkoasupäällikön] käsialaa, ja [ulkoasupäällikkö] on siinä niin hyvä, että mun ei auta mennä siihen sähläämään.

K1: Tässä on jännä sellainen jo perustypografiaratkaisu, että toisessa on groteski [Ihmisten otsikoissa] ja tässä antiikva [Asioiden otsikoissa]. Mistä se sun mielestä kertoo?

V1: No siis, groteskihan on, se on ilmaisullisesti, se on vähän tällainen iltapäivälehtimäisempi, vähän tällainen tota, miten mä sanoisin, huutomerkkimäisempi. Ja sit taas tos toisessa halutaan viestiä tätä pohdiskelevuutta ja tällaisia klassisia journalistisia hyveitä. Niin tietenkin antiikva on silloin tuollainen kaunis perusantiikva, se on hyvin luonnollinen valinta. Se antaa niinku mielikuvan tämmösestä tota, tota pohdinnasta ja ja ja perinteen kunnioituksesta ja sen tyyppisistä asioista. Musta fontithan on hirveen vahvasti mielikuvaa luovia. Jos mä tekisin ihan puhtaasti niinku iltapäivälehteä, niin ei mulla olis muuta vaihtoehtoa kuin käyttää hyvää groteskia. Ja jos mä taas teen lehteä tyyppiä Kanava tai Foreign Affairs tai vastaava – siin onkin muuten hieno lehti tehty lähes ilman kuvia, klassisen typografian keinoin aivan fantastisen hieno lehti – kyl mäkin käyttäisin silloin semmoista. Antiikvassa on niin paljon hyveitä, se on kevyttä ja hienostunutta, koska siinä ei tarvita huutomerkkejä, vaan siinä on paljon enemmän muita välimerkkejä. Näin.

K3: Miten sä kuvailisit noita värejä, vaikka noita Ihmisten värejä?

V3: Ne on raikkaita, tuoreita, uudenlaisia, leikkisiä, ei yhtään turhan vakavia, ei oo virkayskää, kun tollasia värejä käytetään. Asioissa ei myöskään oo ehkä virkayskää, ollaan aika lähellä luontoa näissä väreissä, on ruskea, vihreä, että mun mielestä tää on aika tyylikäs tää perusulkoasu tässä Asioissa. Kyllä mä nimenomaan annan siitä [ulkoasupäällikölle] pisteitä ja yritän itse enemmänkin tätä nimenomaan sisältöä keskittyä rakentamaan – –

Jälkimmäisessä esimerkissä vahvistetaan eroa kahdella tavalla: puhuja siirtyy aika nopeasti värien kuvailusta ulkoasusuunnittelijan kehumiseen ja kertoo vielä varmuuden vuoksi oman kompetenssinsa liittyvän sisällön suunnitteluun. Visualistin kompetenssialue tuntuu pakenevan sanoja. Kirjoittavat toimittajat koettavan osittain välttää tälle visualistien diskurssialueelle menemistä.

K5: – – huomioitteko te niissä toimittajaryhmissä, että miltä nää osat tulee näyttämään.

V5: – – ei menty mihinkään hirveen pieniin nippeleihin – –

Ulkoasuasioihin viitataan ilmauksella pieni nippeli, jonka voi tulkita hiukan vähätteleväksi – ”tämä on jotain, jolla ei ole tärkeiden sisältöasioiden kanssa mitään tekemistä”. Yhtä hyvin se voidaan kuitenkin tulkita erikoisosaamisen alueeksi, erityistä kompetenssia vaativaksi käytännön tekemiseksi. Toimittaja luottaa siihen, että ulkoasuammattilainen osaa asiansa ja hänelle riittää, että lopputulos näyttää hyvältä. Kyse on myös työnjaosta ja aikataulutuksesta. Toimittajalla ei ole aikaa tai mahdollisuuksia paneutua miettimään toisen asiantuntemukseen ja tehtäviin kuuluvaa asiaa.

V5: – – kun ei ole ulkoasun ammattilainen, jotenkin sitä vaan on, että tää näyttää hyvältä, tää on hieno, vähemmän mieltii. Varmaan [ulkoasupäällikkö] on mieltiny, mieltii hirveesti, et mitä tää kertoo, mitä se viestii ja miks se on näin. Mä oon taas niinku [naurahtaa] et mun mielestä se näyttää hyvältä, se sopii tähän ja mä oon tyytyväinen.

Tyhjän tilan käyttö on yksi modernin suunnittelun peruskeino. Tyhjä tila, eli kuvattomat ja tekstittömät alueet, erottavat taitossa asiakokonaisuudet toisistaan ja näyttävät niiden väliset suhteet. Tyhjä tila luo myös esteettistä tyyliä ja rytmiä. Tyhjän tilan käyttö oli aineistossa ainut ulkoasuun liittyvä asia, jonka merkitystä visualistit ja kirjoittavat toimittajat arvottavat eri tavoin. Tyhjää tilaa käytetään Asioissa runsaasti esimerkiksi pääjutun lähtösivulla ja myös Ihmisissä käytetään niin sanottua välipalstaa tekstiblokkien välissä.

V2: Vastustan sitä ajattelua, että joka tila täytys vetää täyteen tekstiä – – että jos tääkin olis vedetty täyteen laidasta laitaan, niin se tämmösen hyvin tiiviin kuvan kanssa se ahdistaisi ihan hirveesti.

V3: Tyhjä tila on käsittääkseni tässä ulkoasussa tärkeä, vaikka itse saarnasin aluksi, että tekstiä pitää olla, ja olen pitkien juttujen ystävä, ja muuta, ja joskus on vähän vaikea ymmärtää, miksi taittaja haluaa jättää puoli sivua piirustustilaa, mutta kuitenkin aika monet ihmiset on sanoneet, että se on tärkeä ja että jutut on aika kivasti esillä, ilmavasti, niihin on helppo tarttua. Musta näyttää, kun katsoo nyt näitä numeroita, että joka viikko on tullut tyhjää tilaa vähän lisää, vasta huomaan nyt tässä.

K3: Että on päässyt silleen käymään [naurahtaa]

V3: Pitäisköhän alkaa saarna uudelleen, lisää tekstiä [hymyillen]

Perinteisessä sanomalehtijournalismissa teksti tulee ensin ja visuaaliset elementit vasta sitten.

Visuaalinen ilmaisu on journalismissa ollut alisteinen tekstile, ja tämä on näkynyt myös toimitustyön vuorovaikutuksessa ja sen mahdollistamassa identiteettityössä. (Seppänen 2005, 272.)

Aineistoni perusteella tekstin ja visuaalisen ilmaisun suhde näyttää olevan muuttumassa vähintään tasavertaiseksi. Esimerkkisitaatit kertovat, että myös visuaalisella voidaan ”rajoittaa” verbaalista, mikä kertoo visualistien vahvasta asemasta ja kompetenssista tässä kohtaa. Toimittaja (V3) tuo puheenvuorossaan esiin kaksi vastakkaista tulkintaa. Kohdassa ”aika monet ihmiset on sanoneet, että se on tärkeä” hän tukeutuu argumentoinnissa faktuaalistamisstragiaan (Jokinen ym. 1999, 138) vetoamalla näihin ”moniin ihmisiin”, asiantuntijoihin tai yleisesti hyväksytyyn mielipiteeseen.

Lause jättää avoimeksi, keitä nämä ihmiset ovat ja herättää muutenkin epäilyksen näiden asiantuntijuuden laadusta ja painoarvosta. Aika-sana viittaa tuohon epäröintiin. Eivät suinkaan kaikki ole tätä mieltä, vaan vain aika monet ihmiset. Samoin ensimmäisen rivin käsittääkseni-sana kertoo, ettei puhuja ole aivan vakuuttunut tyhjän tilan tärkeydestä vaan ottaa siihen etäisyyttä.

Haastattelijana olen tulkinnut, että haastateltava asemoi itsensä tekstin puolustajaksi ja myötäillen häntä tässä. Aihe on niin tärkeä, että haastateltava päättää vielä jatkaa keskustelua leikkillisellä uhkauksella: ”Pitäisiköhän alkaa saarna uudelleen, lisää tekstiä”. Mielestäni tämä esimerkki rakentaa samaan aikaan sekä visualistien että kirjoittavien toimittajien erilaisia ammatillisia kompetensseja. Heillä on ainakin osittain erilaiset ammatilliset tavoitteet ja näkemykset, jotka voivat joutua myös vastakkain. Esimerkissä vastakkainasettelu ja valtakamppailu liittyvät tyhjän tilan käyttöön. Tyhjää tilaa on käytetty sanomalehdissä vasta vähän aikaa, sillä sanomalehden luonteeseen on kuulunut tilan täyttäminen ja tehokas käyttäminen. Kenen tahansa on helppo ajatella, että tyhjän tilan kohdassa voisi olla tekstiä, ”sisältöä”. Sen merkitystä asiasisällön palvelijana voi olla vaikea tajuta. Tyhjän tilan ”sisältö” ei ole perinteisellä tavalla journalistinen, vaan sen merkitys pohjautuu visuaalisen ilmaisun tavoitteisiin (luettavuus, kiinnostavuus, tyyli).

Aineistossani muiden visuaalisten elementtien, kuten vinjettien tai väripalkkien käyttöä, ei tunnuta

koettavan tekstin syrjäyttäjäksi. Näkyvät visuaaliset elementit näyttävät ehkä käyttävän tilan ”tehokkaasti” ja tarkoituksenmukaisesti, kun taas tyhjä tila näyttää tuhlaukselta. Tyylikeinona tämän voi ajatella liittyvän myös Asioiden ja koko Aamulehden brändin luomiseen. Tyhjän tilan jättäminen kertoo lukijoille ja kilpailijoille, että meillä on varaa jättää lehteen tyhjää tilaa ja näyttää visuaalista osaamistamme, tehdä laatua.

V5: – – ns. laatulehdissä, maailmalla, niissähän usein just on, et on valkoista tilaa, se on jotenki niinku hienoo.

Mielenkiintoisia ovat aineiston kohdat, joissa kuvataan ulkoasun syntymistä. Ensin on idea, toiminta-ajatus, päätös, määrittely tai keskustelu – ja kuin taikasauvan heilautuksella ulkoasu putkahtaa näytölle ja paperille. Tällaisessa puheessa ulkoasusuunnittelija hiffaa, näkee ja tekee. Ulkoasusuunnittelija on itsenäinen toimija, joka taikoo ulkoasun muotoonsa. Hänen työtään kuvataan esimerkiksi näin:

V1: – – se tuli aika helposti, kun se iso päätös oli tehty, niin se muoto tuli suhteellisen nopeesti. Et syyskuusta tähän H-hetkeen, maaliskuun 18. päivä, mä sanoisin, et tota, sanoisin, et se muutos oli ei kovin suuri. Et se tuli yllättävän valmiina.

K1: Et se perusidea oli niin silleen...

V1: ...joo ja kun me [ulkoasupäällikön] kanssa sitä mietittiin, niin me oltiin hyvin niinku samaa mieltä ja ja ja [ulkoasupäällikkö] näki sen hyvin nopeesti, miten tää pitää tehdä, niin, niin ei semmosta isoo viilausta enää tarvinnut tehdä.

V5: – – tai siis ihan mahtavaa tehdä sen [ulkoasupäällikön] kanssa näitä, jotenkin kun se ihan heti hiffasi, se niinku ite keksi ja heti niistä puheista hiffasi, että mitä nyt haetaan.

Tässä kohtaa puhetta näkyy jälleen se, että visuaalinen kokemus, ei koskaan täysin palaudu kielelliseen (Seppänen 2005, 28). Visuaalista tekemistä ja osaamista on vaikea eritellä. Visualistin ammattitaito näyttäytyy puheessa siinä, miten hän pystyy kääntämään jonkin idean itsenäisesti visuaaliselle kielelle. Hän näkee ja tajuaa, mitä halutaan, ja toteuttaa sen oman ammattitaitonsa ja vastuunsa alueella. Voi sanoa, että visualisti argumentoi omalla työllään. Hänen ei tarvitse välttämättä käyttää sanoja, vaan hän keskustelee esittämällä aiheesta vaikkapa vaihtoehtoisia visuaalisia esityksiä. Visuaalinen journalistinen esitys, esimerkiksi kuvitus tai taitto, vetoaa katsojien jakamaan yhteiseen kulttuuriseen tietoon. Se on oma kielensä, jota ei ehkä tarvitsekaan

purkaa aina sanoiksi. Esitys vain suhteutetaan sanoitta kulloiseenkin päämäärään, on se sitten jutun kärki tai julkaisun tyylin rakentaminen. Voiko tässä kuitenkin olla vaarana se, että vain oletetaan tulkinnan olevan yhteinen? Kun visuaalisen esityksen merkityksiä ei pureta sanoiksi, tullaanko kenties hyväksyneeksi ja välittäneeksi tiedostamattomia merkityksiä, kuten asenteita? Mielestäni on parempi rakentaa merkityksiä tietoisesti tai tiedostamatta. Toinen asia sitten on, että toimittajien rakentamat esitykset todennäköisesti tulkitaan joka tapauksessa hyvin eri tavoin, lukijasta riippuen.

Yksi kompetenssiin liittyvä seikka on se, että visuaaliset taidot ovat henkilön ”luonnollisia” ominaisuuksia. Kaikkea ei voi selittää, esimerkiksi oikea ilman määrä taitossa on asia, jonka vain tietää, jos tietää.

V2: – – Emmä siihen kaavaa osaa sanoa, että mikä on oikee ilman määrä, mutta oikeeseen paikkaan ilmaa sijoitettuna sillä saa huikeesti aikaan taitossa.

Visualistin erillisyyttä korostaa aineistossa myös ulkoasupäällikön nimen ja tittelin toistaminen. Osaaminen henkilöidään. Sanomalehden visualistin kompetenssia rakennetaan myös erottamalla se taiteen maailmasta.

V1: – – Musta [ulkoasupäälliköllä] on hirveen terve näkemys siitä, että mikä on tämmösen [naputtaa pöytää] selkeyden ja yllätyksellisyyden suhde. Sillä on typograafiksi äärimmäisen lukijaystävällinen asenne. Olen tavannut elämässäni monia sinänsä aivan loistavia AD:eitä ja typograafeja, mutta osa niistä tekee sellaista henkilökohtaista monumenttia, ja osalla on taas kykyä ajatella sillä tavalla lukijan lähtökohdista, ja siinä on sitten kyllä valtava ero.

K1: Onko se sitten sitä visuaalista journalismia?

V1: En mä oikeen tiedä, mitä se visuaalinen journalismi on. Aina kun puhutaan kuvasisällöistä tai valokuvaajat sanovat, että meillä on tämmöinen visuaalinen tapa ajatella. Sit mä kysyn, että mitä se on, ja sitten ei kuitenkaan osata sitä oikein artikuloida. Musta kaikki lähtee vaan siitä, että meillä on joku asia, joka me halutaan kertoa, joko tekstin tai kuvan keinoin lukijalle, ja sit ne elementit jotka siihen liittyy siihen meidän asiaan, niiden täytyy tukea sitä meidän johtoasiaa. Heti jos me lähdetään tekemään niistä itsenäisiä taideteoksia [sihteeri ilmoittaa puhelusta, tauko] Niin, että jos ruvetaan tekemään itsenäisiä taideteoksia, niin me hukataan se, että miksi tätä tehdään.

Esimerkissä ulkoasupäällikkö rinnastetaan typograafiksi ja AD:ksi (art director). Nimitykset liittävät hänet designin erikoisammattilaisten joukkoon ja vahvistavat siten kompetenssia. Typograafi viittaa kapeasti ymmärrettynä typografien ammattikuntaan eli kirjaintyyppien suunnittelijoihin. Työ ei suoraan liity sanomalehden ulkoasusuunnittelijan tehtäviin, mutta tietoa ja ymmärrystä tekstitypografiasta pitää sen käyttöä varten olla. Art Director eli taiteellinen johtaja on ammattinimike. Esimerkiksi aikakauslehdillä ja monilla sanomalehdilläkin ulkoasusta vastaa usein AD, ja käytännössä ulkoasupäällikön titteli voisi olla AD. Puhuja V1 rakentaa myös ulkoasusuunnittelijan eroa näihin ammattikuntiin – sanomalehdissä ei rakenneta henkilökohtaista monumenttia tai taideteoksia, sillä tärkeintä on lukijaystävällisyys: selkeys ja yllätyksellisyys. Tärkeintä on jonkin tietyn asian välittäminen. Tämä tekee esimerkin puheessa designista nimenomaan sanomalehtidesignia, visuaalista journalismia.

Sanomalehden ulkoasuammattilaisen kompetenssi näyttäytyy siis osana journalismia, sille alisteisena. Visuaalisuudesta vastaava journalisti ei tee taidetta tai itseilmaisua vaan journalismia, jossa jokin tietty asia välitetään lukijalle. Edellisessä esimerkissä journalistinen diskurssi näyttää asettuvan vastakkain taidediskurssin kanssa. Sama diskurssien vaihtelu toistuu valokuvaajia koskevassa kohdassa:

V1: – – valokuvaajat sanovat, että meillä on tällainen visuaalinen tapa ajatella. Sit mä kysyn, että mitä se on, ja sitten ei kuitenkaan osata sitä oikein artikuloida. Musta kaikki lähtee vaan siitä, että meillä on joku asia, joka me halutaan kertoa, joko tekstin tai kuvan keinoin lukijalle – –

On olemassa luovuuteen ja intuitioon perustuvaa kompetenssia, jota on vaikea artikuloida sanoiksi. Visuaalisuus on oma kielensä, joka myös artikuloi tarkimmin omalla kielellään, visuaalisena esityksenä. Sama pätee vaikkapa nykytanssiin. Koreografi Petri Kegoni kuvasi yhden esityksen jälkeen sen syntyprosessia (Kegoni 2008). Hän kertoi muutamista avainsanoista, joilla ohjasi tanssijoita, mutta tärkeintä oli ”näyttää eteen”, siis ohjata liikkeen kielellä. Samanlainen esimerkki löytyy aineistostani, jossa haastateltava toteaa aivan lopussa, nauhurin kerran jo sammuttua:

V4: – – piirtää, tai näyttää tai ottaa jonkun, että tässä on tää Dagens Nyheterin liite, et tällöistä tai jotain muuta, ahaa, et nyt mä ymmärrän mitä sä tarkoitat. Mut jos suusanallisesti yrittää selittää, niin ei se, kun ihmiset ymmärtää eri tavalla eri asioita. Et käytetään ilmaa silleen kivasti, et vähän vai paljon vai jotain siltä väliltä.

Palaan vielä V1:n kommenttiin ”– – meillä on joku asia, joka me halutaan kertoa, joko tekstin tai kuvan keinoin lukijalle”. Toiseksi valokuvan on V1:n mukaan tuettava ja ilmaistava yhteistä journalistista päämäärää. Minun korviini tuo kuulostaa siltä, että kaikki, mikä visuaalisessa (valokuva-)ilmaisussa on monitasoista tai vaikeammin sanallistettavaa, on journalismin kannalta jopa tarpeetonta. Mielestäni tällainen puhe voi kaventaa kuvaajan itsenäistä ja luovaa tulkintaa aiheesta sekä valjastaa luovan panoksen tietyn, ennaltamääritellyn, sanoman välittämiseen. Jääkö tällaisessa journalismin prosessissa riittävästi tilaa erilaisille tulkinnoille todellisuudesta, tässä visuaalisille tulkinnoille?

Seppänen (2001) on analysoinut valokuvaaja Esko Männikön kuvia käsittelevistä teksteistä, että dokumentaarisessa valokuvassa kietoutuvat yhteen toden ja tulkinnan diskurssit. Tämä tarkoittaa, että yhtä aikaa ajatellaan valokuvaajan kuvaavan todellisuutta ”sellaisena kuin se on”, mutta oman taiteellisen luovuutensa kautta. Toden ja tulkinnan osuudet määrittyvät kunakin aikakautena erilaisiksi, riippuen siitä, mikä katsotaan todeksi ja mikä tulkinnaksi. (Seppänen 2001, 166–167.) Mielestäni hänen havaintonsa liittyy myös aineistossani mainittuun ”visuaaliseen tapaan ajatella”. Aineistostani ei selviä, missä visuaalisen luovuuden tai tulkinnan raja kulkee, mutta arjen kohtaamisissa näyttää syntyneen tulkinnallisia erimielisyyksiä, ilmeisesti joko kuvan aiheesta tai sen visuaalisen tulkinnan rajoista suhteessa todellisuuteen. Ymmärrän, että uutisjuttua tehdessä valokuvan on liitettävä aiheeseen ja kerrottava siitä jotain oleellista, mahdollisimman selvästi ja faktapohjaisesti. Voisiko valokuvan ilmaisukeinoja kuitenkin laajentaa? Kuvaan perustuvia juttutyyppejä on paljon vähemmän kuin tekstiin perustuvia. Reportaasi, uutiskuva, henkilökuva, siinä tavallisimmat journalistiset kuvalajit. Toki näiden lajien sisällä on runsaasti mahdollisuuksia visuaaliseen kerrontaan, mutta esimerkiksi kuvallisia kommentteja ei juuri näe. Se alue tuntuu vielä olevan varattu pilapiirroksille ja muille graafisille kuvituksille. Myös valokuvan avulla voisi esittää vaihtoehdoisen totuuden tai kommentoida tapahtumia. Mitä mahdollisuuksia journalistiselle kerronnalle tarjoaisi kuvan rakentaminen, etukäteen tai digitaalisesti, tai sen asettaminen uuteen merkitysyhteyteen esimerkiksi tekstin avulla? Vaarantuisiko lehtikuvan totuus ja uskottavuus, vai miksi tätä ei juuri tehdä? Ainoana esimerkkinä tällaisesta ilmaisumuodosta tulevat mieleen Voima-lehdessä julkaistut vastamainokset ja Tampereen yliopiston Utain-lehden takakannen kuvalliset kommentit. Niissä on käytetty valokuvia osana kokonaiskerrontaa siten, että lukija ymmärtää kuvan/kuvien merkityksen ironiseksi tai kommentoivaksi. Liitteessä 3 on esimerkki tätä kirjoitettaessa (tammikuussa 2009) tuoreimman Utainen takakannesta ja Nella Keskiöjan työstä ”Onko kuvaajan ammattitaito riippuvainen sukupuolesta”. Keskiöja kritisoi Aamulehden rekrytointipolitiikkaa lainaamalla yrityksen kesätyöilmoituksen visuaalista kieltä ja muokkaamalla

sen uuteen uskoon (Keskiöja 2008). Esimerkki osoittaa, miten visuaaliset keinot hyödyntävä kerronta voi kommentoida haluttua asiaa luovasti ja tehokkaasti – tekstin, kuvan ja taiton yhteiskeinoin. Uskon, että tällaisten esitysten kysyntä kasvaa, koska nuorten visuaalinen lukutaito on kehittynyt aiempaa monimerkityksellisemmässä kuvallisemmassa ympäristössä.

Palataan kuitenkin takaisin aineistostani kumpuavaan kompetenssidiskurssiin. Identiteetin ja hierarkian rakentuminen perustuu yhtä paljon samaistamiseen kuin eron tekemiseen (Seppänen 2005, 249). Samaistaminen ja samaistuminen näkyivät haastattelemieni visualistien puheessa, jossa puhujat asemoivat itsensä ulkoasuumattilaisten joukkoon. Asemointi tapahtuu jo luonnollisesti työtä kuvatessa: omasta pätevyys- ja vastuualueesta kerrotaan aktiivisilla verbimuodoilla.

V2: – – aika vähillä fonttimäärillä halusin toimia kuitenkin – –

Seuraavassa esimerkissä käytetään faktuaalistamisstrategiaa. Puhuja viittaa siinä ammatilliseen kontekstiin, ”ulkoasusuunnittelun perinteisiin”, ja vetoaa tähän asiantuntijuuteen. Tietäessään perinteen hän osoittaa samalla oman kompetenssinsa.

V4: Kyllähän mun mielestä toi Asiat, se on kautta linjan, pyritään semmoseen hillittyyn, tyylikkääseen ilmaisuun, ja [tauko] kunnioittamaan ikään kuin sellaisia ulkoasusuunnittelun hyviä perinteitä, semmosta klassista – – ei esimerkiksi remmelletä typografialla sillä tavalla kuin tossa Ihmisten kannessa.

Visualistit kommentoivat kirjoittavia toimittajia varmemmin ulkoasuvalintoja, olivat he olleet niitä itse suunnittelemassa tai eivät. He eivät kyseenalaista osaamistaan, vaan esittävät asiansa varmasti. Puheeseen sisältyy myös arviointia ja kollegojen haastamista. Tällainen esimerkki löytyy aineiston kohdasta, jossa keskustelemme Tomi-Lordi-otsikon typografian tehtävästä (Kuva 3).

V4: – – se on osa sitä kuvitusta, ja [tauko] sit vois sanoa, kyl siinä pitäis mun mielestä olla joku ajatus. – – on tästä, siis ulkoasupäällikkö, mun kanssa varmaan eri mieltä, ku se rakastaa noita tommosia. Mä oon varmaan nuivempi ton suhteen, mun mielestä on tärkeempi että ihminen pystyy lukeen.





Kuva 3. Näyte typografiasta Ihmiset-lehdessä 19.3.2006.

Samaistaessaan itsensä tasavertaiseksi esimiesasemassa olevan kollegansa kanssa V4 asemoi itsensä identiteetiltään visualistien ammattiryhmään. Hänellä on kompetenssia puhua ja arvioida ulkoasuun liittyviä asioita, kuten kuvan 3 esimerkissä luettavuuden ja typografian suhdetta. Edellisessä sitaatissa merkittävää on kohta ”rakastaa noita tommosia”. Ulkoasupäälliköllä on siinä asemansa ja/tai asiantuntijuutensa kautta niin paljon valtaa, että hänen ei tarvitse perustella valintojaan. Hänellä on vapaus ja oikeus käyttää luovuuttaan. Kohta kertoo myös visuaaliseen ammattitaitoon liittyvästä luovuudesta. On olemassa makukysymyksiä ja erilaisia persoonallisia näkemyksiä työn toteuttamisesta, ja niitä kunnioitetaan, virallisesta statuksesta riippumatta.

### 5.1.2 Tekstin ja visuaalisen välimaastossa

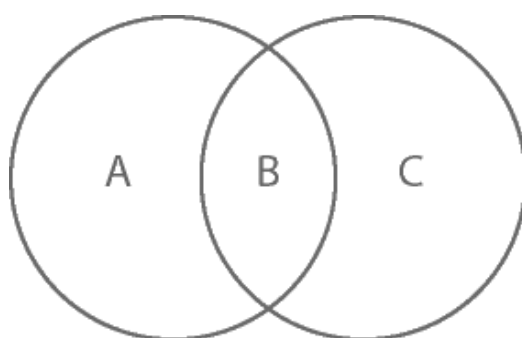
Lähellä samaistumista on puhe, jossa lehden suunnittelu on yhdessä istumista, miettimistä, tiivistä tekemistä ja yhtä jalkaa käymistä. Ulkoasun teko tuntuu olevan tässä puheessa yhteistä toimintaa, joka on tiiviisti yhteydessä sisältöön, sisällön tekemiseen ja tekijöihin.

V3: – – ja musta on ollut hienoa, että sisältö ja ulkoasu on tässä käyneet käsi kädessä. Siinä ei oo ollut sellaista minkäänäköistä kiistaa, että ulkoasun tekijä olis koettanut tehdä jotain omaa juttua ja sit mä taas omaani, vaan et ne on niinku käyneet aika yhtä jalkaa.

Yhteistyöstä kerrotaan myös häivyttämällä tekijyys yhteistä tekemistä kuvaavalla verbin passiivimuodolla. Tämä näkyy seuraavassa sitaatissa. Siinä myös todetaan, että lehden suunnittelutyö on niin kokonaisvaltainen prosessi, että ”ulkoasun” syntyä on vaikea erottaa muusta kokonaisuudesta. Tämä liittyy ehkä myös ulkoasu-käsitteen laajuuteen. On eri asia puhua vaikkapa juttu- kuin kirjaintyypien valinnasta.

V5: Kyllä sitä todella sitten tehtiin yhteistyössä, ihan niinku istuttiin – ja mietittiin. Et siitä ei pysty, mä en osaa sanoo, joku ehkä osaa, kumpi syntyy jossain asioissa ensin, ulkoasu vai sisältö, kun se meni jotenkin sellais, sitä tehtiin niin tiiviisti, yhdessä.

Yhteistyö vaikuttaa tämän perusteella lukeutuvan yhdeksi ulkoasusuunnittelijan, mutta myös toimittajien, kompetenssin alueeksi. Samaistumisen alue, sisällön ja ulkoasun muodostamasta journalistisesta kokonaisuudesta neuvottelemisen, on heidän yhteinen pätevyyden alueensa. Voidaan ajatella, että visualistien ja kirjoittavien toimittajien identiteetit ovat olemassa erillisinä, mutta on olemassa myös jaetun identiteetin eli journalismin alue, josta kertoo tämän aineiston neuvottelupuhe (Kuva 4). Tämä on mahdollista, sillä samakin ihminen voi vaihtaa merkityssystemiä ja positiotaan, koska identiteetit eivät ole kiinteitä, vaan roolipositiot voivat vaihdella joustavasti (Jokinen ym. 1993, 38–39). Tätä havaintoa tukevat myös haastateltavien kertomukset käytännön työskentelystä, jossa toimittajilla on hyvinkin aktiivinen rooli myös ulkoasuun vaikuttavissa asioissa. Esimerkiksi toimittajat ideoivat suunnitteluvaiheessa kuvallisia juttutyyppejä, piirretty SUSU-hahmo (Ihmisissä) syntyy yhteisessä palaverissa, lehden (Asioiden) rakennetta muokataan yhdessä ja sisällysluettelo ”jumpataan” yhdessä laajemmaksi. Erilaiset positiot näkyvät hyvin seuraavassa sitaatissa.



**Kuva 4. Piirros kuvaa pelkistetysti toimittajien ammatti-identiteettien aluetta aineistossani. A tarkoittaa tässä visuaalisen kompetenssin aluetta ja C verbaalisen kompetenssin aluetta. Yhteiseksi pätevyysalueeksi B muodostui haastatteluissa journalistisen kokonaisuuden luominen. Tämä näkyi aineistossani yhteistyönä eli neuvotteluna verbaalisen ja visuaalisen kerronnan yhteensovittamiseksi.**

K5: – – huomioitko te niissä toimittajaryhmissä, että miltä nää osat tulee näyttämään.  
V5: Huomioitiin jonkin verran, mutta me ei olla, siinä ryhmässä jotka oli tätä Ihmisiksi muokkautunutta osiota suunnitteli, niin kukaan ei ollut varsinaisesti mikään ulkoasuammattilainen, mutta totta kai mietittiin, että pitää olla paljon ihmisten kuvia, pitää olla paljon kuvia, pitää olla sellaista värikästä, ilmavaa, mutta kuitenkin runsasta, se, ja semmonen, et esimerkiksi kannessa pitää olla aina ihminen, ja mielellään vielä aika läheltä sellaisessa kontaktissa lukijan kanssa. – –

Haastateltava sulkee ensin itsensä ja kirjoittavat kollegansa pois mystiseltä ulkoasuammattilaisen kompetenssialueelta. Sen jälkeen hän kuvailee kuitenkin, miten toimittajat ovat keskustelleet hyvinkin yksityiskohtaisesti tärkeistä ulkoasuun vaikuttavista peruslinjauksista. Heidän mainitsemansa kuvallisuus, värikyvyys ja runsaus ovat myös toteutuneen Ihmisten visuaalisen tyylin perusvalintoja. Kirjoittavat toimittajat puhuvat esimerkissä yhteisen neuvottelun alueella, jolla he voivat ehdottaa ulkoasuun vaikuttavia asioita. Joku muu tekee kuitenkin päätökset.

Käytännössä liikkuminen erilaisten journalististen ammattiroolien välillä on nykyisin osa toimittajan osaamista ja tehtäväkuvaa. Haastatteluaineistossani kaikkia toimijoita visualisteista päälliköihin yhdistää journalistin ammatti-identiteetti. Kati Toivasen (2006) artikkelissa sanotaan, että kaikki Aamulehden taittajat ovat toimittajia, jotka ovat oppineet taittamaan työtä tekemällä (Toivanen 2006, 34). Tämä selittää osittain aineistossani olevan yhteisen kompetenssipuheen alueen.

### **5.1.3 Kaivataan monitaitoisia tarinankertojia**

Kompetenssi-diskurssi liittyy toimitustyön eriytymiseen ja professionalisoitumiseen ja muihin toimituskulttuurin muutoksiin (ks. myös luku 3.1). Toimituskulttuuri muuttuu kohti konseptijournalismia, lehden ja juttujen ajattelua kokonaisuutena ja tiimityönä, jossa jokainen puhaltaa samaan hiileen, yhteisten tarinoiden rakentamiseen. Sunnuntain ulkoasuun liittyvä kompetenssipuhe kuvaa hyvin tämän päivän työelämän vaatimuksia. Ulkoasun ammattilaisten – graafikoiden, kuvaajien ja taittajien – on toimittava tiiviissä yhteistyössä kirjoittavien ja käsittelevien toimittajien kanssa. Ulkoasuspecialistit ovat journalisteja, jotka kykenevät myös tekstien editointiin. Suunta on alkanut toimia myös toisin päin: kirjoittavien toimittajien on perehdyttävä juttujen visualisointiin. (Pulkinen 2002, 87.)

Myös visuaalisen journalismin oppikirjassa korostetaan toimittajien monitaitoisuutta ja kokonaisuuksien ymmärrystä. Digitalisoitumisen edetessä lähes kenen tahansa on helppo tuottaa tekstiä, kuvaa ja taittoja. Siksi on aiempaa tärkeämpää, että alan opiskelijat ja ammattilaiset ymmärtävät sanan ja kuvan yhteisvoiman ja osaavat käyttää niitä. Niiden avulla lukijoille ja katsojille voidaan avata monimutkaistenkin aiheiden merkityksiä aiempaa paremmin ja kiinnostavammin. Uutis- tai informaatiobisneksen sijaan pitäisikin Harrisin ja Lesterin (2001) mielestä puhua merkitysbisneksestä. Kirjoittajat asettavat visuaalisen journalistin työnkuvaksi: yhdistynyt kirjoittaja, valokuvaaja, infografiikan luoja, taustatutkija ja graafinen suunnittelija. Jokaisen journalistiopiskelijan pitäisi heidän mielestään osata tiedonkeruuta ja kirjoittamista, mutta niiden lisäksi heidän pitäisi saada luottamusta kuvien ja taittojen parissa työskentelyyn. Tämä ei tarkoita, että kaikkien pitäisi osata kaikkea, vaan ennen kaikkea on kyettävä tiimityöhön ja jutun yhteissuunnitteluun. Tiimityö on haaste, koska kuva ja sana ovat kulkeneet niin pitkään erillään, epätasa-arvoisina. Yhä valokuvaajat ja kirjoittavat toimittajat ovat usein eri ryhmissä, kuva alisteisena sanalle tai kumpikin erillisiä polkujaan kulkien. (Harris ja Lester 2001, 3–4.) Linaan kirjoittajia, koska tämä kohta heidän kirjastaan sopii mielestäni kuvaamaan hyvin aineistossani kuvattua työskentelyn tapaa. Näiden taitojen opettaminen on haaste myös suomalaiselle journalismin opetukselle. Jokainen toimittaja joutuu miettimään, mikä jutussa on oleellista ja miten sen kertoisi. Kun toimitus on tarpeeksi iso, suunnittelussa voi käyttää eri ammattiryhmien osaamista. Täytyy kuitenkin olla jokin käsitys siitä, mitä voi pyytää.

## **5.2 Ulkoasu rakentaa identiteettiä**

Tyypillistä ulkoasupuheelle on aineistossani tunnistettavuus ja erottuminen. Ulkoasun ja sisällön on siinä vastattava toisiaan. (Luku 5.2.1.) Ulkoasuun liittyvä puhe ja käytännön typografiset ratkaisut rakentavat Asioiden ja Ihmisten erilaisia, lähes inhimillisiä ”identiteettejä”. Lehden identiteetti on eri asia kuin edellisessä luvussa kuvattu henkilöiden ammatti-identiteetti, vaikka niitä rakennetaankin puheessa samankaltaisten keinojen avulla. Profiilien rakentamiseen tähtäävä puhe hyödyntää muihin merkitysjärjestelmiin, kuten ”journalismiin” tai ”perheeseen”, liittyviä puhetapoja. (Luvut 5.2.2 ja 5.2.3.) Diskurssien vaihtelukohdat ovat kiinnostavia, sillä puhuttaessa ulkoasusta puhutaankin jostain muusta. Tarkastelen nyt, millaisia puhetapoja Asioiden ja Ihmisten profiilien rakentamisessa käytetään ja mitä ne kertovat näistä liitteen osista.

### 5.2.1 Ulkoasun ja sisällön on vastattava toisiaan

Haastateltavat puhuvat aineistossani ulkoasusta ehkä kaikkein useimmin siinä merkityksessä, miten se auttaa Asioiden ja Ihmisten tunnistamisessa ja erottautumisessa. Tunnistettavuus on myös yksi ulkoasusuunnittelijoiden ja -tutkijoiden määrittelemä ulkoasun perustehtävä. Esimerkiksi Kevin Barnhurst ja John Nerone (2001) toteavat, että muoto erottaa sanomalehden muista lehdistä ja tekee siitä tunnistettavan kokonaisuuden, vaikka sisältö muuttuukin päivittäin – tai sunnuntailiitteen tapauksessa viikoittain. (Barnhurst ja Nerone 2001, 3.) Lehden eheän kokonaisuuden ja sen tunnistamisen kannalta on tärkeää, että sisältö ja ulkoasu vastaavat toisiaan.<sup>34</sup> Tämä sisällön ja ulkoasun vastaavuuden tarve on vahvasti esillä myös aineistossani. Seuraavassa esimerkissä vedotaan muun muassa lehden uskottavuuteen: lukijan on tiedettävä, millä tyylillä missäkin kohtaa lehteä puhutaan.

V1: – – Me ei voida vaihtaa tyyliä sivulta toiselle tai kesken yhden niinkun lehden osion tai liitteen. Jos kirjoitetaan eri tyyliä, niin sit täytyy olla eri julkaisu – eiks niin – samoin kuin Aamulehden päälehden sisällä me ei voida vaihtaa totaalaisesti kirjoittamisen ja journalismin tyyliä, kun siirrytään sivulta 7 sivulle 8, ja sit palataan taas siihen ensin mainittuun tyyliin sivulla 9. Vaan ne täytyy erottua selkeästi omiksi kokonaisuuksiksi, ja se taas johtuu siitä, että lukija ei saa hämmentyä, ja lukija ei saa koskaan niinku epäillä, että se mitä tässä sanotaan, että onks tää leikkisää lätinää vai onks tää niinku ihan oikee uutinen. Silloin kun me puhutaan lehden uskottavuudesta, niin sitä ei saa vaarantaa millään tavalla – –

Sekä kirjoittavat toimittajat että visualistit aloittivat ulkoasun kuvaamisen useinmiten liitteiden erilaisten sisältöjen ja aihepiirien kautta. Sisältö ja ulkoasu muodostavat kokonaisuuden, jota kutsun tässä ”identiteetiksi”. Diskurssia kuvaava sana voisi olla myös genre, koska ulkoasu osallistuu erilaisten lajityyppien, genrejen, rakentamiseen.

Aineistossani ei ole aina selvää, kumpi tulee ensin, ulkoasu vai sisältö. Tarkastelin tätä lukua varten aineistoni kohtia, joissa Asioiden ja/tai Ihmisten sisältöä ja ulkoasua tuotetaan samanaikaisella, toisiinsa kietoutuvalla puheella. Erottuminen ja samaistaminen oli tässäkin ”identiteetin”

---

<sup>34</sup> Barnhurst (1994) kertoo, miten yhdysvaltalaiset supermarket-tabloidit modernisoivat 1970-luvulla etusivunsa ajan henkeen: Epämuodostuneista vauvoista ja ulkoavaruuden olioista kertovat jutut taitettiin siisteihin ja raikkaan värisiin pikku laatikoihin. Lukijoiden mielestä sisältö ja ulkoasu olivat räikeässä ristiriidassa keskenään, koska ”todellisuus ei ole näin nättiä ja siistiä”. (Barnhurst 1994, 15, suom. tekijän)

rakentamispuheessa keskeistä. Aineistoni sunnuntailiitepuheessa näitä molempia keinoja käytetään paljon ja rinnakkain luokittelun välineenä. Liitteet sekä samaistetaan että erotetaan suhteessa toisiinsa, päälehteen ja Aamulehden muihin liitteisiin. Seuraava ote haastattelusta havainnollistaa profiilien rakentamista.

K1: Miten sä näet tällä hetkellä Moron ja Valon ja sit tän Sunnuntai-liitteen...

V1: No niillä on [K1:..suhteen?] toivoakseni riittävän erilainen profiili. Siis Valohan on menoliite, jossa on siis radio- ja tv-aineisto, viikon menot ja tämmöset ilmiöt, se on hyvin tällanen tapahtumalähtöinen. Ja tota, Moro on sit taas olemassa sen takia että se, se tota, et sen perustana on tää tamperelainen mentaliteetti ja semmonen ku lähijournalismi – – Et siinä niin kuin voidaan paikallisesti uutiskriteereitä laskea sillä tavalla, että eihän semmoset jutut voi mennä päälehteen, kun eihän me päälehdessä voida kysellä korttelitason kuulumisia, mut Moros me voidaan, ja silläkin on merkitystä ihmisille. – –

K1: Mitäs, eiks Morosta siirretty kaupunkikierros...

V1: Siirrettiin joo...

K1: ...Ihmisiin, ne on varmaan lähimpänä jotenkin?

V1: ...siirrettiin joo, se on ehkä lähimpänä tän Ihmisten profiilia, se oli musta ihan luontevaa tehdä näin. Mut että Moron täytyy nyt hakea tilalle jotain muuta ja, ja Moron täytyy nyt, niin kuin jokaisen liitteen, se oma perustehtävänsä kirkastaa aika ajoin.

K1: Onks noissa mitään päällekkäisiä osa-alueita, tai mistä tarvis keskustella, mihin lehteen tai liitteeseen kuuluu, joku juttu, vaikka ilmiö, asia?

V1: No, eee, voihan olla että Sunnuntain Ihmisissä ja Morossa on jotain päällekkäisiä ulottuvuuksia, mutta niinku mä sanoin, jos Morossa ollaan huolestuneita siitä, että mitä mun laituripaikalle tapahtuu tai millon tää tienpätkä saadaan kuntoon, niin sehän ei oo taas sitten, Ihmisissä ei olla huolestuneita tällasista asioista. Ihmisissä kerrotaan vaan elämyksistä ja kokemuksista ja semmosista, että kyllähän ne kaks ihan erilaista asiaa on.

Esimerkissä erot perustuvat liitteiden erilaisille perustehtäville, joiden täytyy myös erottua selkeästi toisistaan. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi, miten Asioiden ja Ihmisten ”identiteetit” rakennetaan ulkoasuun liittyvin eronteoin, samaistamisin ja metaforin. Niille rakennetaan aineistossani sekä yhteisiä että erottavia merkityksiä.

### 5.2.2 ”Sokeakin näkee, että on ollut tarkoitus tehdä sukunäkösiä liitteitä”

Ensimmäinen asia, jonka lehdestä näemme, on yleensä sen kansi. Aamulehden Sunnuntain osilla on omat kannet, joihin visualisoidaan kunkin viikon pääjutun aihe, asia tai ihminen, liitteestä riippuen. Kuva-aihe vaihtuu viikoittain, mutta kannessa on tiettyjä pysyviä elementtejä, jotka pysyvät samanlaisina viikosta toiseen. Nämä typografiset elementit on päätetty etukäteen ulkoasua suunniteltaessa, ja niillä on tärkeä merkitys lehden tunnistamisessa ja siten lehden ”identiteetin” rakentamisessa.

Tärkein tunnistamisen merkki kannessa on lehden nimiö (kuva 5). Se sijaitsee yleensä lehden yläreunassa ja siinä on lehden nimi ja päiväys (Mervola 1995, 412). Näin on myös Asioissa ja Ihmisissä. Nimiön kehittäminen oli haastatteluiden mukaan prosessi, jossa tekijät miettivät tarkasti muun muassa uusien liitteiden suhdetta emolehteen ja toisiinsa. Uusi sunnuntailiite halutaan aineistossa samaistaa vahvasti osaksi Aamulehteä. Nimiöissä tämä näkyy niin, että Ihmisten ja Asioiden nimiöissä on yhteinen alkuosa, joka yhdistää liitteet toisiinsa ja emolehteen, ja loppuosa kertoo, että niissä on myös eroa.

V3: – – tässä on tämä SU, saranakohta, joka yhdistää niitä molempia, nitoo ne yhtenäiseksi paketiksi. Ja sit nää Asiat ja Ihmiset kertoo selkeästi kuitenkin se, että mikä se ero on. Et jos ne olis ollut vaikka Maailma ja Elämä tai Maailma ja me tai Säde ja Kide, niin olis ollu hyvin vaikea erottaa, mitä helvettiä nää nyt oikein on. Nyt siitä hahmottuu ensinnäkin se, että ne on osa Aamulehteä, ne on Aamulehden osia, että kyse on sunnuntailiitteestä, sunnuntaijournalismista, ja koska se on sama elementti molemmissa, ne muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. Ja sit Asiat ja Ihmiset kertoo, että ne on keskenään hyvin erilaiset. Musta se on hyvin tota semioottinen signaalijärjestelmä otettu käyttöön.



**Kuva 5. Aamulehden Sunnuntain Asioilla ja Ihmisillä on yhdenmukaiset nimiöt, mikä vahvistaa niiden yhteistä identiteettiä.**

V3:n mainitsema semioottinen signaalijärjestelmä saattaa olla yliopistokieltä ironisoiva kommentti, mutta se kertoo myös, että typografian avulla nimenomaan rakennetaan tietoisesti merkitysjärjestelmää, tarinaa ”identiteetistä”. Yhteyttä päälehteen ja osien välillä vahvistetaan edellä näkemiseen ja ihmisiin liittyvin metaforin. Niissä korostetaan samaistamisen lisäksi osien erilaisuutta. Edellisessä lainauksessa tällainen metafora on sukunäkö ja siihen rinnastuu aineistossani usein toistuva metafora erimunaiset kaksoset, jota käytetään kuvaamaan Asioiden ja Ihmisten keskinäistä suhdetta. Metafora on poimittu samalta perheparadigmalta kuin sukunäkö. Näissä metaforissa ero ja yhtäläisyys yhdistetään lähes myyttisellä tavalla. Ulkoasultaan ja sisällöltään liitteen osat ovat kuin samaan aikaan syntyneet kaksoset, joilla on paljon yhteistä sukunäköä, mutta jotka myös eroavat toisistaan. Sunnuntailiite erillisine osineen on luonnollinen kuin perhe. Luonnollistamista ja henkilölistämistä tehdään myös inhimillistävillä verbeillä, jotka antavat lehdille aktiivisen toimijan, melkein ihmisen, piirteitä.

V3: Mä oon käyttänyt vertausta, että ne on erimunaiset kaksoset, jotka viihtyy yhdessä, täydentää toisiaan, mutta on tarkoituksella erilaiset.

Yksi haastateltavista sanoo liitteitä samanmunaisiksi kaksosiksi – mikä voi olla tahaton lipsaus siitä, että liitteet ovat ulkoasultaan enemmän samanlaisia kuin ”erimunaiset kaksoset”, jotka voivat ihmiselämässä olla hyvinkin erinäköisiä. Liitteiden ulkoasun samankaltaisuus onkin loppujen lopuksi ehkä tärkeämpää kuin niiden erilaisuus ja erottuminen, vaikka niitäkin korostetaan.



V2: – – löydetään typografiat ja kaikki tämmöset jotka sopii, sinne, että ne tukee, ja mikä on se, että ne näyttää samanmunasilta kaksosilta, vaikka onkin ihan erilaisia tuotteita, et sukunäkö, miten paljon se voi niinku erottua liitteestä toiseen, kun aihepiirit vaihtelee niin dramaattisesti kuin mitä tässä on.

Sukuun liittyvän metaforan kanssa rinnasteinen ja vahva vertauskuva on liitteiden tekstitypografian vertaaminen jiniin ja jangiin. Vertausta vahvistetaan ilmaisulla: ”tästä nyt sokeakin näkee”.

V3: Sekin on tietoinen valinta. Kun kerran on kaks erilaista osaa, joiden rikkaus on, että ne tavallaan riitelee keskenään, ne on vastap... ne on jin ja jang, niin viedään se sitten loppuun saakka, ettei näytä, että on vahingossa tullut pikkuisen erilainen fontti tähän toiseen kuin toiseen, vaan että ne on niinku selkeesti, että tästä nyt sokeakin näkee, että on ollut tarkoitus tehdä sukunäkösiä liitteitä, jotka ovat kuitenkin keskenään sisällöltään erilaiset.

Taolaisessa symbolissa kuvataan kahta toisiinsa kietoutunutta vuorovaikutteista voimaa, maskuliinista jangia ja feminiinistä jiniä. Tavoitteena on niiden tasapaino eli tao. Ilman tasapainoa syntyy sekasortoa ja onnettomuuksia. (Opinto.net 2008.) Metafora on vahva. Se vetoaa sekä uskonnolliseen mystiikkaan ja sukupuolen ”luonnolliseen” kahtiajakoisuuteen. Puhuja vetoaa sukupuolen merkitysjärjestelmään, jonka useimmat ihmiset ajattelevat yhä kaikkein perustavanlaatuisimmaksi ja aidoimmaksi luokitteluksi.<sup>35</sup> Sukupuoleen ja perheeseen liittyvällä inhimillistämisellä ja luonnollistamisella rakennetaan ja vahvistetaan liitteen osien ”luonnollisia identiteettejä”. Samalla häivytetään enemmän tai vähemmän tietoisesti lehden kaupallista tuoteluonnetta, johon palaan tarkemmin luvussa 5.3.

Palataan vielä hetkeksi typografisiin valintoihin. Samalla leipätekstillä halutaan siis yhdistää liitteen osia, kun pääotsikoissa käytetyt erityyiset fontit erottavat liitteen osia ja antavat niille oman luonteen.

---

<sup>35</sup> Vasta konstruktionismi ja queer-tutkimus ovat vakavasti kyseenalaistaneet käsityksen sukupuolista biologisesti annettuna tosiasiana. Konstruktionismissa ajatellaan, että näkemykset fysiologisista ominaisuuksista, niiden merkityksistä ja niihin kytkeytyvistä sukupuolieroista ovat kulttuurisen luokittelun ja nimeämisen tuotteita. (ks. Mäkelä ym. 2006, 19.)

V2: – – kaikki nämä leipistypo ja nää on molemmissa lehdissä kaikki ihan samat, sit on vaan vaihdettu, kun Asioissa antiikva on otsikoissa, pääotsikoissa, ja Whitney [groteski] on tässä [näyttää lehdestä mm. pikkuotsikot, ingressit], niin sit ne on toispäin tässä. Kyllähän tänkin olis voinut tehdä tällä groteskilla tehä ton Asiat myös otsikoissa, mutta haluttiin kuitenkin sitä erilaisuutta korostaa tässä.

Diskurssi ei ole vain verbaalista kielenkäyttöä vaan myös muuta merkitysvälitteistä toimintaa – tässä tapauksessa typografisia valintoja (Juhila ym. 1999, 19). Käytännön kirjainvalinnat tukevat liitteen kaksijakoista ”identiteettiä” samalla tavalla kuin haastateltavien puheetkin.

### 5.2.3 Naamojen bongailua ja asiallista argumentointia

Typografisilla perusratkaisuilla rakennetaan siis kummallekin Sunnuntain osalle oma tunnistettava profiilinsa. Yhdistämisen lisäksi ulkoasua käytetään tietoisesti Asioiden ja Ihmisten erottamiseksi toisistaan. Mielestäni tähän ”semioottiseen signaalijärjestelmään” on ladattu paljon merkityksiä; kumpikin liitteen osa nojaa erilaisiin merkitysjärjestelmiin. Asioiden ja Ihmisten ulkoasuista keskusteltaessa päädyimme puhumaan muun muassa kokonaisuuksien erilaisista uutiskriteereistä. Olin oikeastaan yllättynyt, miten paljon uutiskriteereillä ja lehden ulkoasuvalinnoilla on tekemistä keskenään. Käyn seuraavassa läpi merkityseroja, joita haastateltavat tuottivat osien ulkoasuista.

Haastateltavat mainitsevat kuvan ja tekstin erilaisen suhteen lähtökohtana, suurena visiona, joka erottaa Asioita ja Ihmisiä. Tämän voi havaita helposti itsekin selaamalla minkä tahansa sunnuntain liitettä. Osien kuva-tekstisuhte on päinvastainen. Siinä missä Asioissa on 70 prosenttia tekstiä ja 30 prosenttia valokuvia, Ihmisissä kuvallisuus on vallitseva. Kuvallisuuden varaan rakentaminen on ainakin suomalaisten päivälehtien maailmassa uusi asia. Tämä näkyy myös haastateltavien puheessa. Siinä Ihmisten tärkeimmäksi sisällöksi ja tarkoitukseksi määrittävät ihmisiä ja ”naamoja” sisältävät valokuvat. Tämä näkyy Ihmisten ulkoasussa ja juttutyypeissä selvästi. Esimerkiksi Yhdessä-sivuilla julkaistaan paljon kuvallisia lyhyitä tapahtumauutisia ja sivun kokoisessa Kuvapäiväkirjassa lukijat kertovat valokuvien omasta päivästänsä. Myös lukijoiden ostamat ja lähettämät kuvalliset Meidän kesken -ilmoitukset lisäävät tuntua ihmisten paljoudesta. Yleensä sanomalehdissä kerrotaan tärkeät asiat tekstin avulla, niiden kuvallinen ja kuvajournalistinen kerronta on ilmaisuna nuorta. Ihmisissä ei ehkä voi kokonaisuutena puhua kovin korkeatasoisesta kuvajournalismista, mutta valokuvista ja niissä esiintyvistä ihmisistä tulee siinä lehden pääsisältö.

K2: Miks pitää olla paljon ihmisiä?

V2: Öö, et siis, tavallaan, et saatas, pyritään, toki on Tampere-keskeinen edelleen, mut että saatais tuolta alueelta ihmisiä kuviin. Kyllä mä uskon, että ihmisiä kiinnostaa myös ne naapurinsa, että mitä ne tekee, että jos se näkee tuttunsa lehdessä, niin se lisää sen [lehden] kiinnostavuutta.

V5: Niin, mut tunnistaa, että hei toi on se mun vanha opettajani, tai sit semmonen pieni kutkuttava ajatus, et voi itekin joskus päästä, lehteen. Et mä ite – – musta on hirveen kiva bongata sieltä, nytkin just tota jonkun bongasin viime meidän lehdestä, niin se oli tosi hauskaa, mä sain siitä ainakin jotain tyydytystä. – – meillä vähän jotenkin hämärtyy tää ajattelu, kun me ollaan täällä töissä, et ihan oikeesti, se ei oo mikään vitsi, et miten hieno homma se saattaa olla edelleen, kun pääsee lehteen kuvan kanssa. Et mä kyllä puolustan tätä Yhdessä-osiota sillä, et tavallaan, pääsee just ne, jotka ei oo ikinä ennen päässy. Niin pääsee ees siellä, lehteen.

Aamulehden kiinnostavuutta haluttiin siis lukijoiden joukossa kasvattaa. Moni haastateltavista totesi, miten hienoa on, kun lukija voi bongata lehdestä tutun ihmisen. Visuaalisuudesta puhuttaessa sanavalinta bongata tuo oman lisämerkityksensä. Harvinaisten lintujen havaitsemista tarkoittava sana on siirtynyt myös muuhun kielenkäyttöön. Bongaaminen tarkoittaa arkikielessäkin näkemistä, havaitsemista, katsomista – kohteena voi olla oikeastaan mikä vain kiinnostava, usein uusi tai jollain tavalla erityinen, asia. Kun tutun henkilön kuva on lehdessä, kaikkien nähtävillä, hänestä tulee erityinen.

On hienoa päästä lehteen. Voidaan kysyä, onko lehteen pääseminen itsetarkoitus tai edes tavoiteltavaa esimerkiksi lyhyiden tapahtumauutisten yhteydessä. Eikö lehteen pääseminen ole hienoa juuri silloin, kun joutuu ylittämään uutiskynnyksen? Esimerkiksi oman kotisivun tai jopa painetun lehden julkaiseminen on helppoa, joten siitä ei (välttämättä) olla samaan tapaan ylpeitä kuin tiedotusvälineeseen pääsystä. Tätä pääsyn ”liiallista helppoutta” oli kyseenalaistettu myös suoraan tekijöille.

V3: – – Joku on esittänyt sellaista kritiikkiä, että onko Ihmiset-osa erilaisten kuppikuntien armoilla, että ne vievät Aamulehden toimitusta kuin litran mittaa tai pässiä narussa, niin ei, kyllä siinä pikemminkin on ollut se, että näitä maakunnan tapahtumia on ainakin aluksi etsimällä etsitty – –

Puhuja kertoo ensin alkuosassa sitaattiaan kolmella eri tavalla muotoillun syytöksen siitä, että Ihmisten toimitus menettää itsenäisyytensä. Loppupuolella hän esittää vastatodistuksen, että asia on päinvastoin: tapahtumia on jouduttu etsimällä etsimään. Tämä tapahtuu itsetodistelulla, sillä en esittänyt syytöstä haastattelutilanteessa. (vrt. Jokinen ym. 1993, 121, 125.) Joka tapauksessa julkisuus esitetään aineiston puheessa tarpeena, jota halutaan tyydyttää. Tämä nähdään muun muassa uutena kulttuurina.

V3: – – me ollaan rakentamassa aivan uutta kulttuuria. Sellaista kulttuuria, jossa ihmisten elämä on myös sanomalehdissä julkisempaa kuin aikasemmin. Tosi-tv ja kaikki tällanen on tullut, mutta me pyritään tarjoamaan ihmisille sitä, että he pääsevät osallistumaan tapahtumiin, joissa ei muuten ehtisi käydä.

Ihmiset osallistuvat ja pyrkivät julkisuuteen aiempaa aktiivisemmin, ja heille myös tarjotaan siihen mahdollisuuksia muun muassa tosi-tv-ohjelmien kautta. Siispä myös paperisen sanomalehden on lähdeleikkiin mukaan. Kielteisesti sävyttyneen mutta taviksen saavutettavissa olevan Pelkokerroin-julkisuuden sijaan Aamulehti ja etenkin sen Ihmiset-liite tarjoavat mahdollisuuden myönteiseen ja harmittomaan (jopa tylsään?) julkisuuteen maakunnan valtalehdessä. Aamulehden ei tosin tarvitse järjestää<sup>36</sup> tosi-tv-tapahtumia, sillä Ihmisissä käytetään maakunnan ”tosielämän” tapahtumia. Suora rinnastus tositelevisioon sekä tavallisten ihmisten nostaminen julkisuuteen viittaavat mediasisältöjen samankaltaistumiseen. Nykykulttuurissa viestintävälineet ja -muodot ovatkin sulautuneet yhä useammin toisiinsa taloudellisen ja teknisten muutosten vuoksi, eikä yksittäistä välinettä pitäisi tarkastella irrallaan muusta mediakentästä (Herkman 2005, 264).

Tuttujen bongailun lisäksi haastateltavani antoivat valokuvien runsaudelle myös muita, osallistumiseen ja yhteisöllisyyteen liittyviä, merkityksiä. Ihmiset on vielä jotain tosi-tv:tä parempaa, sillä kuten puhuja V3 toteaa: jos et itse ehdi paikalle, voit aina osallistua lehden välityksellä tapahtumiin. Samalla tarjoillaan oletus, että lukijat haluaisivat osallistua kaikkiin maakunnan tapahtumiin, mutta eivät ehdi. Pirkanmaalaisten yhteisöllisyys ja osallistuminen esitetään tapahtumauutisoinnissa tärkeinä arvoina. Jokainen voi osallistua yhteiseen elämänmenoon ihan vain katselemalla kuvia. Yhteisöllistä aktiivisuutta ruokitaan ja palkitaan julkaisemalla kuvia ihmisistä eri tapahtumissa. Yhteisöön ja osallistumiseen liittyviä myönteisiä merkityksiä

---

<sup>36</sup> Joskus lehdet järjestävät myös omia tapahtumia, joista tehdään uutisia. Esimerkiksi Aamulehti on useana kesänä, esim. 2006 ja 2007, järjestänyt ympäri maakuntaa lehden ja lukijoiden yhteisiä Kasvokkain-tapahtumia. Kierroksella on oma tunnus, ja paikkakunnista on tehty etukäteen ”painavampia” uutisjuttuja ja jälkikäteen ”kevyempiä” tapahtumajuttuja. Kasvokkain-tunnuksen alla on hankittu myös paikallisia ilmoittajia.

korostettiin useilla metaforilla, kuten: seurapiiritapahtuma, kekkerit, kinkerit, cocktail-kutsut, teatterin väliaika ja suuret pirkanmaalaiset kotibileet.

V3: – – Se on ihan niinkuin olisi käymässä jossain cocktail-tilaisuudessa tai teatterin väliajalla, et ei siellä puhuta pitkään ja hartaasti juurevia, vaan siellä tavataan iso määrä ihmisiä kerralla ja moikataan ja kysytään mitä kuuluu, niin täs on vähän sama henki.

Edellä mainitut metaforat liittyvät viihtymiseen ja vapaa-aikaan. Ne viittaavat monenlaiseen juhlimiseen ja kulttuureihin, yhtä hyvin rahvaan kotibileisiin kuin elitistisempiin cocktail-kutsuihin. Metaforissa kuvattujen tapahtumien valikoima kuvaa, että Ihmisissä on tarjolla jokaiselle jotakin (vrt. jälleen markkinadiskurssi). On kiinnostava ajatus, että lehdessä julkaistut kuvat muodostavat ikään kuin yhteisön. Jäin pohtimaan, eikö esimerkiksi juuri paikallislehtien voima ja perinne ole paikallisten (merkki-)ihmisten valokuvaamisessa? Keskustelimme tästä myös yhdessä haastattelutilanteessa.

K3: Onks tää vähän niinku tämmönen maakunnallinen paikallislehti, semmosessa...

V3: No on ja ei, no ei se oo paikallislehti, mutta...

K3: Paikallislehdistähän usein on tapahtumauutisia ja ...

V3: No toi nyt on ehkä vähän semmonen, oletko jo lakannut lyömästä vaimoasi. Tietysti paikallislehdet on aika läheisiä ihmisille, mutta usein ne ei oo sitten laadultaan sellaisia, että nyt haluaisin julistautua paikallislehtien manttelinperijäksi tässä. Mut onhan siinä tottakai jotain samasta maailmasta, että näkee voi tavata naapurinsa ja bongata sen lehdestä.

K3: Yhtä hyvinhän vois verrata talouslehtiin, jossa on, et nehän on yhden yhteisön, jos ajattelee kuvallisesti, että nehän on täynnä ihmisiä.

V3: Joo-o, se yhteisö on ihan erilainen yhteisö, mut se on kuitenkin yhteisö, jos ajatellaan Kauppalehti Optiota, siinä on tietty yhteisö, jossa ihmiset tunnistavat toisiaan sieltä ja ulkopuolisille se saattaa tuntua hyvinkin vieraalta maailmalta.

K3: Niin on, ja tylsänkin näköistä, kun ei tunne ihmisiä.

Uutta päivälehtikulttuuria Ihmisissä lienee ainakin se, että tavallisten ihmisten valokuvia nostetaan tietoisesti ja niin merkittävästi osaksi journalistista aineistoa, osallistumaan. Ehkä siinä on itua, että näkemällä lehdessä oman alueen ihmisiä, tuttuja ja tuntemattomia, lukijalle syntyy tunne yhteenkuuluvuudesta. Erona esimerkiksi MySpace-, Facebook- tai Wikipedia-yhteisöihin on, että

ihmiset voivat virtuaaliyhteisöissä olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa keskenään – ja harrastaa Ihmisten tavoittelemaa kepeää (joskin myös syvällistä) osallistumista reaaliaikaisesti. Esimerkiksi Sunnuntain verkkoversiossa tällaista yhteisöllisyyttä ei kuitenkaan ole edistetty mitenkään erityisesti, vaikka verkko voisi tarjota siihen monipuolisia mahdollisuuksia. Keskustelusivulla käydään toki jonkin verran keskustelua ja vanhoihin kuvagallerioihin voi palata kätevästi verkossa. (Aamulehti 2008.)

Toimittajat arvioivat Sunnuntain osien erilaisia sisältöjä myös uutiskynnyksen avulla. Varsinkin Ihmisten kohdalla tarve vaihdella uutiskriteereitä tuotiin esiin. Uutiskriteerit määritellään suhteellisiksi – mikä on paikallisesti tai yksilötasolla tärkeää, ei sitä useinkaan ole alueellisesti. Ihmisissä lehti madaltaa uutiskynnystä, jotta se koettaisiin tärkeäksi myös paikallisesti eri puolilla Pirkanmaata.

V3: Ja tässä on se juju, että tän osan uutiskynnys on ihan toisenlainen kuin perinteinen uutiskynnys. Et ihmisen ei tarvitse jäädä auton alle ollakseen kiinnostava Aamulehdelle, vaan et ne tapahtumat, et ihmisille on tärkeitä heidän oman paikkakunnan tapahtumat ja kokoontumiset, kekkerit ja kinkerit, ja silloin niitten pitäis olla tärkeitä myös meille, ihan vakavassa mielessä.

Alueellisuus ja paikallisuus ovat kenties maakuntalehden tärkeimpiä valtteja kilpailussa muita tiedotusvälineitä vastaan. Miksi sitä ei siis hyödynnettäisi. Yhdessä-osio koettaa vastata tähän haasteeseen tietoisesti kattamalla Pirkanmaan tapahtumia aiempaa paremmin.

V2: – – Ja meillähän on paljon kuntia, joista ei juurikaan vuoden aikana kirjoiteta mitään. Mutta siellähän ei periaatteessa tapahdu mitään, tai jos tapahtuu, niin ne on sellasia tapahtumia, jotka ei ylitä Aamulehden julkaisukynnystä, ja ne jää sen takia paitsioon kokonaan. Mut täs ei semmosta rajotusta oo, et jos sen kunnan tärkein sosi... seurapiiritapahtuma on hirvipeijaiset, niin tänne se pääsee ja sit ne paikalliset näkyy siellä. Tää oli niinku se, pyritään lisäämään lehden lukuarvoa ja kiinnostavuutta siellä, toki eihän se toisella puolen Pirkanmaata varmaan pätäkääkään, mutta sen takia sitä juttua ei tehdäkään paljon sieltä. Saadaan vaan massaa sinne. Sehän menee niin, että Yhdessä-osiossa on Pirkanmaan-painotus aina, siellä on semmonen 75 prosenttia paikallista kamaa. Loput on sitten valtakunnallista, tai, mennään rapakon taakse, johonkin glamouriin, et sitä ripaus mukana.

V2: – – Siellä on paljon kuvia – – tulee ihan tavallisten ihmisten tapahtumia ja tavallisia ihmisiä näkyä, sehän tarkoittaa, että lasketaan myös tota laaturimaa, mut et saada se määrän kustannuksella, siinä lehdessä. Mut et sit pyritään tekemään kannet ja toi pääjuttu hyvin.

Edellisistä puheenvuoroista syntyy sellainen kuva, että tavalliset ihmiset ovat massaa, jota ei tarvitse käsitellä laadullisesti yhtä hyvin kuin pääjutun kohdetta. Heillä ei ole tärkeää sanottavaa, on vain lukijoita, joiden julkisuustarvetta on tyydytettävä tapahtumauutisilla. Tämä herättää ainakin minussa negatiivisia konnotaatioita, sillä lukijoiden käsittely välineellisenä massana kuulostaa tavallisten ihmisten aliarvioimiselta, vaikkei varmaankaan ole sellaiseksi tarkoitettu. Ehkä edellinen repliikki liittyy visuaalisten journalistien työkäytäntöihin ja puhetapaan. Lehti koostuu ulkoasusuunnittelijan näkökulmasta erilaisista aineksista, joista mestarikokki ripauksineen rakentaa tasapainoisen menun suhteessa herkulliseen lopputulokseen: kiinnostavuuteen ja lukuarvoon. Tavallisten ihmisten lehteen pääsyn lisäämisen on tässä katsottu edistävän eniten lehden kiinnostavuutta, vaikka sitten uutis- ja laatukriteereitä laskemalla. Uutiskriteerit ja annetun tilan koko määritellään kiinnostavuuden laajuuden kautta: Koska pienten piirien tapahtumat eivät kiinnosta kaikkia lukijoita, ne laitetaan lehteen hyvin lyhyesti. Typografisella valinnalla, juttujen mitan rajaamisella, kerrotaan siis yksittäisten juttujen uutisarvo. Uutisarvoon viitataan myös seuraavissa esimerkeissä, jotka kuvaavat uutiskriteerien vaihtelemista saman julkaisun eli Aamulehden sisällä.

K1: Mitä siihen liittyy siihen erilaiseen kuvan käyttöön?

V1: – – irtokuva on loistava tapa kertoa asia, jossa ei oo sinänsä niinku pitkän jutun aineksia. Mä en ymmärrä, miks meidän tarvis joka asiasta vääntää sellainen 2 800 merkin juttu, ja sit niinku väkinäisesti joku kertoo, yrittää luoda merkityksiä johonkin, missä ei oo merkityksiä.

Valokuva on lehdessä on tehokas ja yksinkertainen tapa tuottaa näkyvyyttä. Miksi kirjoittaa jostakin paikallisesta tilaisuudesta paljon tekstiä, kun merkityksellisin asia asianomaisillekin saattaa olla oman tai tuttavien kuvan näkyminen lehdessä? Jos sama tila käytettäisiin pelkkään tekstiin, sen huomioarvo ja kiinnostavuus olisi todennäköisesti paljon pienempi kuin kuvapainotteisessa juttutyypissä. Lisäksi kuva todistaa realistisuudessaan tilanteen ”sellaisenaan”, tapahtuma oli ja meni, tällaisia ihmisiä oli paikalla.

V4: – – siinä on niin sanotusti madallettu tätä uutiskynnystä niin, että sieltä pääsis mukaan semmosta porukkaa lehtien sivuille, joka ei päälehden uutiskynnystä oikein ylitä missään. Ja mä jotenkin ajattelen, että erityisesti Ihmisten ajatus, että miksi se on tehty, niin se on tosi hauska, niinku semmonen uusi ja ilonen. Vaikka mä oon ymmärtänyt, että monet on sanonu, ettei me lueta tota Ihmiset-osaa, kun se on sellanen niin kevyt, mutta musta se on paljon ilosempi vielä ja rohkeempi veto kuin toi Asiat mitenkään.

Uutiskriteerit ja julkaisukynnys ovat Ihmisiä koskevassa puheessa liitteen sisällön rakentamiseen vaikuttavia muuttujia. Voidaan kysyä, mikä tapahtumauutisista ja ”henkilöuutisista” tekee uutiskriteereillä ajateltuna tärkeää ja oleellista? Onko se lukijoiden julkisuustarve vai lehden itselleen määrittelemä tehtävä: ihmisten kannustaminen aktiiviseen sosiaaliseen elämään – osoittamalla ja antamalla arvostusta niille, jotka tapahtumiin osallistuvat? Tähän vastaaminen olisi varmasti toisenlaisen sisällönerittelyn paikka. Joka tapauksessa on olemassa monenlaista journalismia – vai pitäisikö puhua vain sisällöstä, jota voi määritellä uutiskynnyksen avulla.

Lukijaa autetaan havaitsemaan erilainen journalistinen sisältö tarjoamalla hänelle erinäköisiä liitteitä. Liitteestä tulee näin formaattina paikka, joka raamittaa sisällön tietynlaiseksi. Ulkoasun tehtävä on siis auttaa lukijaa tunnistamaan lehti ja sen sisällölliset kategoriat, genret. Ihmisten kohdalla keveyttä ja iloisuutta tavoitellaan niin muun muassa valokuvien runsaudella ja pirteillä väreillä.

V4: – – musta sen [Ihmisten] olis tarkoitus olla ainakin ilonen, vähän silleen että kertois ihmisille, ettei tää nyt niin kauheen ankaraa ja vaikeeta tää elämä oo, ei tartte olla otta rypys koko ajan.

V2: Siitähän ei välttämättä pidetä tollasesta magentasta [Ihmisissä], mutta se on aika...

K2: Se on aika pirtsakka [naurahtaa]

V2: ...raikas väri, huomiota sillä on, se on se suurin syy varmaan sillä. Kyl mä oon niitä yleensä käyttänyt näitä rinnakkain, esimerkiksi jos logoja käytetään, se vaan parhaiten kertoo näitten eron. Luulen, että se pirtee magenta kertoo tän lehden sisällöstä aika paljon. Kyl se niinku tietyllä tavalla sopii siihen yhdeksi, tai niinku, ehkä päätunnusväriksi.

K2: Mitä se kertoo?

V2: No se kertoo tommosta positiivisuutta, keveyttä, tämmöstä.



Uutiskynnyksen vaihtelu ja Ihmisten iloinen keveys näyttäytyvät aineistossani myös ristiriitaisina asioina. Niitä koskevassa puheessa esiintyi diskurssien vaihtelua ja itsetodistelua. Dirskurssien vaihtelua voi havaita esimerkiksi seuraavissa, liitteen osien erilaisuuteen liittyvissä kommentteissa. Kuvallisuuden, tekstuaalisuuden ja asioiden käsittelytavan kautta ristiriitaisuudet liittyvät ulkoasuun ja sen toteuttamiseen.

V1: – – Tässä ihmislähtöisessä osassa on paljon niin kuvia, paljon sellaista positiivista ja kirjoittamisen tapa on myönteinen. Jos ei mua ymmärrettäisi väärin, niin mä sanoisin, että kevyt, mutta sillä tavalla, niinku, mikähän nyt olis oikea ilmaus tässä kohtaa, ettei mua tulkita väärin, positiivinen – että otetaan ihmisten asiat sellaisina kuin ne ovat. Sitten taas tässä Asiat-osuudessa kirjoittamisen pitää olla hyvin argumentoivaa, vakuuttavaa ja asialähtöistä.

V3: Asioiden maailma on olla sellanen harmoninen, asiapitonen, ajankohtanen, syvällinen, taustottava, kommentoiva. Ja Ihmisten [tauko] öö, siis onhan niissä tietysti yhtäläisyyksiäkin, että kommentoidaan maailman menoa, sehän on journalismin tehtävä yleensäkin. Mutta tottakai Ihmiset on semmoinen kepeämpi [tauko] käsittelytavaltaan, ja jos ajatellaan kuvan ja tekstin suhdetta, niin se on keikahtanut ympäri – – Mutta ihan samaa journalismiahan se on.

Ensimmäisessä esimerkissä (V1) Ihmisiin liitettävät attribuutit keveys ja positiivisuus ovat siinä jonkun mielestä epäilyttäviä, koska niitä vastaan pitää puolustautua ikään kuin etukäteen. Tähän viittaa kohta: ”jos ei mua ymmärrettäisi väärin”. Puhuja ei täsmennä, viittaako hän haastattelijaan, tutkijoihin vai journalisteihin. Seuraava lainaus (V3) viittaisi siihen, että kepeyttä on puolustettava nimenomaan journalistista diskurssia vasten. Kepeämpi maailman kommentointi halutaan siinä erikseen määritellä ihan samaksi journalismiksi kuin asiapitoinen, ajankohtainen ja syvällinen Asioiden maailma.

Vaikka keveyttä ja viihtymistä yhtäältä korostettiin, toisaalta haastateltavat pitivät huolen, ettei Ihmisiä sekoiteta mihin tahansa hömppään tai huonolaatuisiin lehtiin (vrt. myös aiempi keskustelu paikallislehdistä). Laadusta voidaan tinkiä, esimerkiksi Yhdessä-osaston kuvia voidaan rajailta aika huolettomasti, että sinne saadaan jengiä (V4). Samaan tapaanhan esimerkiksi tosi-tv-sarjat tehdään, edullisesti sarjatyönä, laadusta tinkien. Pääjuttu ja kansi tehdään kuitenkin kunnolla, jotta imagosta tulee halutunlainen. Journalistista itsenäisyyttäkin puolustetaan (V3).

V2: – – kysymys on ehkä enemmän tästä imagon luomisesta. Että kansi siinä on ehkä se kaikkein tärkein oikeestaan, että millasia virityksiä me saadaan siihen. Tarkoitus on nimenomaan, että ollaan vähän aikakauslehtiä, että pyritään ainakin siihen, että kannessa on vähän isompi, tunnetumpi henkilö, ja stailataan sitä johonkin suuntaan, et siinä on joku juju, että se ei oo pelkkä kansikuva, vaan pyritään ainakin viemään sitä vähän pidemmälle. Se on onnistunut toistaiseksi ainakin.

K2: Tekiks Lordi, onks tää tehty miten tää Lordin kuva?

V2: Se oli silloin ajankohtainen, toi tehtiin tosi nopeesti silloin kun se voitti sen Euroviisun, nää on aina viikon puheenaiheita, pyritään aina sen verran, mitä pystytään saamaan näitä ajankohtaseksi, ja halusin sit kuitenkin pehmentää sitä kansikuvaa sillä, että se oli nähty jo moneen kertaan, että viedään sille nyt kukkia, jos ei muuta, se on ihan jees. Se on semmonen, kun Lordi herättää isossa osassa lukijoita varmaan tämmösiä hyvinkin negatiivisia, että semmonen pieni pehmenys, oon nähnyt sitä kukkien kanssa aikaisemmin.

Toimittajat tekevät useaan kertaan eron esimerkiksi 7 päivää -lehteen ja muuhun ”hömppään”. Tasapainoilu ”hömpän” ja sopivan keveyden kanssa mietitytti etukäteen sekä toimittajia että dummy-lehtiä arvioineita lukijaryhmiä. Kevyttä saa olla, muttei liian ”hömppää”.

V5: – – kun ne [lukijaryhmät] sai sen käteensä silloin, kun siinä oli Esko Roine, ja niillä oli hirvee pelko, että onks tää jotain seiskapäivähömppää, et miks Aamulehti on lähtenyt tällaselle tasolle, ja sit kun ne selas ja sielläkin oli paljon alueen, näitä sittemmin Yhdessä-tapahtumiksi nimettyjä pikkujuttuja, ja ihan ns tavallisia ihmisiä, ja sit yks tämmönen isompi kansijuttu, ja tehtäviä ja näitä, niin sit se jotenkin niinku jo sen dummyn kautta, aika monen ennakkoluulot sulii, et ne oli et kyllähän niinku tällasta voi, et se oli ihan kiva huomata, koska sitähan me toki vähän itekin pelättiin, että missä menee Aamulehden lukijan raja, että mikä on liian hömppää, niille (kuiskaa viimeisen sanan).

V4: – – mun mielestä Ihmisten on tarkoituskin olla sillä tavalla runsaan näköinen heti kannesta alkaen. Mä aattelen, et siinä niinku pyritään [tauko] etsimään semmosta niinku, hyvää iltapäivä- ja aikakauslehtimäisyyttä. Mun mielestä ei oo tarkoitus mennä mihinkään 7 päivää -linjalle, mutta sillai että sen täytyy olla runsas. Sen täytyy heti kannesta asti tarjota kaikkee pientä kivaa.

Kuvailen tässä paljon Ihmisiin liittyvää puhetta, koska se korostui aineistossani. Viihteellisen ja uudenlaisen Ihmisten tarkoitusta ja laadukkuutta perusteltiin ja todisteltiin monin eri tavoin. Asioita koskevassa puheessa ei esiintynyt syytös-vastatodistelu-pareja ollenkaan. Sen profiili on selvempi, varmaankin sen takia, että se edustaa niin sanottua klassista laatujournalismia. Voi myös olla, etten haastattelijana kysynyt niin haastavia kysymyksiä Asioista.

Joka tapauksessa myös Asioiden identiteettiä rakennettiin puheessa. Laatua korostettiin monin tavoin. Keskeisintä oli tekstin ensisijaisuus suhteessa kuvaan ja muihin typografisiin elementteihin.

V1: – – Kyllähän tuossa tietysti lähdetään siitä, että argumentoidaan huolellisesti ja kerrotaan kaikki asiaan vaikuttavat seikat, niin se vaatii sitä tekstiä.

Asioiden pääjuttu on usein monen aukeaman mittainen, joko pitkä lukujuttu tai palastellumpi kokonaisuus. Keskeisintä kuitenkin on, että laatujournalismi, asioiden argumentointi, niiden syiden ja seurausten kertominen, vaatii paljon tekstiä. Toinen perusidea Asioissa on mielipideaineiston runsas määrä. Tämä näkyy kolumneina ja erilaisina keskustelupalstoina, joihin on poimittu tekstejä esimerkiksi blogeista (Blogosfääri). Siinä missä Ihmiset viittaa tosi-tv-julkisuuteen, Asioissa mediasisältöjen samankaltaistuminen näkyy konkreettisena sisältöjen lainana verkkomaailmasta, blogeista.

Myös tavoite keskustelun lisäämiseen viittaa Internetille ominaisen viestintätavan hyödyntämiseen. Asioiden Ukkosenjohdatin-, Vastakaiku- ja Debatti-palstat antavat tilaa keskustelulle ja ajankohtaisiin asioihin reagoinnille. Palstojen nimetkin jo viittaavat ärhäkkään reagointiin ja dialogiin, jopa tunteiden purkamiseen. Keskustelunavauksilla pyritään mieluummin provoisoimaan ihmisiä tuomaan eri näkökulmia kuin etsimään valmista kompromissiratkaisua. Useinhan uutiset tarjoavat valmiin tulkinnan asioista, kun toimittaja sulauttaa lukijan puolesta juttuunsa vastakkaiset näkökulmat. Asiat nimetään juhlavasti sananvapauden foorumiksi. Tämä viittaa journalismin perinteiseen perustehtävään sananvapauden ja demokratian puolustajana.

V3: – – nyt taas pikkuhiljaa se politiikka tekee paluuta, ja aletaan huomata, etteihän se olekaan pelkkää tällaista puliveivaamista ja kähmintää ja saunomista, vaan aletaan huomata, että siinä on kyse ihan vakavista yhteiskunnallisista asioista, ja niistä voidaan ja pitää keskustella, ja jos sanomalehti ei niistä keskustele, niin mikä se foorumi sitten on, esimerkiksi täällä Pirkanmaalla, niin siinä mun mielestä on meidän ihan suuri

velvollisuus, se on myös sananvapauskysymys, se on myös kysymys siitä, että erilaisilla mielipiteillä pitää olla paikka, foorumi keskustella, kilpailla, ja usein meidänkin lehdessä on samana päivänä täysin vastakkaisia mielipiteitä samasta aiheesta.

K3: Noista [VR:n] makasiineistakin oli useampi...

V3: Oli ja varmaan on monesta muustakin aiheesta. Ja sitten lehden linjahan on pääkirjoituksissa, siellä on se virallinen mielipide, ja sen lisäksi tarvitaan monia muita, koska niistä syntyy se synteesi, että ihmiset saa itse ajatella, tai ainakin mä uskon näin, hyvin vahvasti.

Koska sana ja argumentti tulee Asioissa ensin, valokuvilla on lehdessä määrällisesti pieni rooli. Valituissa valokuvissa korostuu kuitenkin tekninen ja kuvajournalistinen laatu. Laadukkuus näkyi myös kuvituksista ja infografiikasta käytävässä puheessa.

V4: Kun sitten Asioissa merkillepantavinta on pyrkimys laadukkaaseen kuvajournalismiin...

K4: Että kuvissakin informaatiota.

V4: Että ne olis monin tavoin korkeatasosia, noinniinku kuvajournalistisesti ajateltuna ja sitten ne olis teknisesti hyviä, no, joo. Se on ehkä, se suurin ero. Mut et loput sit Ihmiset-osassa, siellä on niinku ollu hirveen monta tosi hienoo pääjuttua, vaikka Pamela Tolasta taikka tenniksenpelaaja Emma Laineesta, niin siellä oli tosi hienot kuvat näistä molemmista naisista sillai, että ei kyllä kalpene minkään aikakauslehden henkilöjutun rinnalla.

K4: Et täs [Ihmisissä] on niinku pääjuttu, mihin satsataan niinku visuaalisestikin enemmän.

V4: Joo.

K4: Jännä sapluuna.

V4: Ja sit oikestaan, täällä on aika vähän kuvituksia, Ihmisissä. Et täällä luotetaan eniten valokuvaan. Täällä Asioissa on taas sit sekä tota infografiikkaa, ja sit ihan niinku kuvituksia, esimerkiksi tää mielipide-avaus-debattipalsta, se on usein kuvitettu piirroksella, kuvituksella. Niissä on mun mielestä ollut tosi hienoa se, että niissä on tarkoituksellisesti haettu muuta kuin jotain vektorigrafiikkaa, tai et tietokoneella piirretty latteeta, tää nyt on vähän huono esimerkki, kun on tää on just tietokoneella piirretty,

K4: Mut ei toikaan mikään tyypillinen...

V4: Pääasiassa on ollut sellaisia ihan, että mihin on pyydetty tekijöiltä, että annan kynän jäljen näkyä, et siitä tulis sellanen käsintehty fiilis. Mikä sekin mun mielestä jatkaa tietyllä tavalla sellaista tietynlaista laatujournalismin perinnettä, mihin tässä tähdätään, ainakin mä ajattelen niin...

Valokuvien on oltava sekä journalistisesti että teknisesti laadukkaita. Puheessa korostuu muun muassa hillitty tyyli ja käsityön jälki. Käsityö on nykyään arvostettua ja ilmaisee laatua. Se vaatii yksilöllistä luovuutta, vie aikaa ja on siis kalliimpaa ja laadukkaampaa kuin tietokoneella tehdyt ”latteudet”. Värien käyttö oli yksi selkeä visuaalinen tyylikeino, jolla rakennetaan liitteen osien erilaisia profiileja.

V2: No tota, se on ihan selkee, että toi [Asiat] tehdään hyvin vähillä väreillä, että siellä voi myös käyttää, mustavalkokuvat sopii hyvin tonne Asioihin. Sit semmoset värit, jotka ei niinku, hyvin minimalistisia värejä, samoin niinku vähän niinkun piirrosten värimaailmaa on pyritty sanomaan kuvittajalle, että aika hillittyjä värejä käytetään täällä, et se sopii tähän ympäristöön hirmu hyvin, vahvaa viivaa, mustaa viivaa suositaan täällä. Ne ei voi olla kauheen räikeet ne perusvärit. Tommonen epäväri, mikä tähän nyt sitten päätyi, tämmönen kakanvärinen nii, mutta se ei ärsytä silmää, se toimii hyvin taustavärinä silloin, kun sitä käytetään. Sinänsä tossa ei oo mitään, ne on hyvin tämän päivän värit käytössä. On tommonen keltamusta, tämmönen hiekanvärinen oikeastaan, sit on tämmönen murrettu punanen, ja musta, ja valkonen, sehän on aika käytetty yhdistelmä itseasiassa tällä hetkellä, hyvin monet käyttää sitä tällä hetkellä, mutta se on niin pirun toimiva. Ne värit soi hyvin keskenään. Täs taas [Ihmisissä] sitten, tää, tästä piti tehdä värikäs, ja sitä se nyt sitten on. Tarkotus oli luoda tommosia osastoihin, siis pirteitä pastellivärejä – ei ne nyt ihan kaikki pastellivärejä ole, mutta sinne päin kuitenkin [tauko] Ja värien sekoittaminen on helppoa.

Haastateltavat rakensivat ja vahvistivat sekä värejä että kirjaintypografiaa koskevilla tulkinnoillaan mielikuvia liitteistä. Nämä typografiset elementit saivat sekä Asioita että Ihmisiä koskevassa puheessa saman, lähinnä ilmaisullisen merkityksen. V2:n puheenvuorossa kuuluu myös kompetenssidiskurssiin viittaavia ääniä: valintojen täytyy olla ajantasaisia, värien pitää olla toimivia ja soida keskenään ja olla tuotannollisesti järkeviä. Pääasia hänelläkin on, että värit palvelevat Asioiden ja Ihmisten kokonaistavoitteita. ”Tästä piti tehdä värikäs, ja sitä se nyt sitten on.”

#### 5.2.4 Tyylit kiertoon

Edellisen luvun vertailevasta puheesta selviää hyvin, miten visuaalista kerrontaa voidaan käyttää eri tavoin. Väreillä, tekstitypografialla, grafiikalla, kuvituksilla ja valokuvilla luodaan lehdelle tyyli. Tyyli kertoo sisällöstä eli luo lehdestä tunnistettavan kokonaisuuden. Tyylien käyttöä havainnollistavat aineistossani myös kohdat, joissa haastateltavat vertaavat Sunnuntain osia aikakauslehtiin.

V3: – – on yks aihe, joka nousee, sehän on ihan tuttu konsepti maailmalta –  
– rakenteeltaan [Asiat] muistuttaa jotain Timen tai Newsweekin tai National Geographyn – –

Ihmisten runsaus liitettiin useammassa puheenvuorossa aikakauslehtiin yleensä. Seuraavassa sitaatissa V3 luettelee Ihmisten juttutyyppejä ja käsittelytapoja, jotka sopisivatkin aika moneen naistenlehteen. Niissähän käsitellään nimenomaan ihmisten elämää eri näkökulmista, enimmäkseen myönteiseen sävyyn.

V3: – – ihmiset vaan niinku viihtyvät ja heitä kiinnostaa tämmöset asiat, niinku siunattu hulluus, miks joku miesporukka lähtee joka talvi Torpan baarista hyppäämään mäkeä K25-hyppyrimäkeen. Ainoa sääntö kisoissa on, että harjoitella ei saa. Tää on niinku ihmisten elämää. Tietysti nää maailman tähdet on tärkeitä myöskin, että kyllähän ihmisiä hekin ovat. Ja sitten Perhe. Perhe-osiot on se kolmas osio Yhdessä- ja Kasvot-osioiden lisäksi. Siellä on välillä ollut humoristisempia käsittelytapoja ja välillä vakavampaa, myös tämmöstä perheen psykologiaa ja myös tämmöstä lasten kasvamiseen ja muuhun sellaseen ihmissuhdetaitoihin liittyvää asiaa. Ja sitten on nää synttärät ja nimipäivät ja muut merkkipäivät, ja sitten vielä tehtävät ja sarjakuvat. Katsottiin, että ne sopivat hyvin tähän Ihmisten profiiliin.

Muuten esimerkeissä puhutaan aikakauslehtien käyttämisestä typografisista ja tyylillisistä keinoista. Puhuminen rakenteesta, runsaudesta tai valkoisen tilan käytöstä liittyy erilaisiin aikakauslehtiin ja niistä herääviin mielikuviin. Käyttämällä näitä erilaisia tyyliä voidaan rinnastua myös lukijoiden mielessä tietynlaisiin aineistotyyppisiin, sisältöihin ja niiden edustamaan laatuun. Voidaan myös ajatella, että Asioissa ja Ihmisissä käytetään tehokkaasti sanomalehden ulkoasusuunnittelun kahta päätyyliä, funktionalismia ja ekspressionismia, kahden erisisältöisen lehden ”identiteettien”

luomiseen. Luvussa 3.2 kerroin, että niin sanotut säilyttävät (reserved) broadsheet-sanomalehtien perinteeseen liittyvät funktionaalisen modernin suunnittelun periaatteet, joissa korostetaan selkeyttä ja järjestystä. Tähän funktionaalisuuteen nojataan Asioita koskevassa puheessa. Visuaalista ilmaisua käytetään hillitysti, tekstiä ja selkeyttä korostaen. Esimerkiksi sanomalehdissä epätavanomainen tyhjän tilan käyttökin liittyy tähän. Ilmalla koetetaan naamioida raskaita tekstimassoja niin, että lukijan olisi helpompi vastaanottaa teksti.

K2: Tyhjän tilan käytöstä me jotain jo puhuttiinkin, tai siis että tossa Asioissa on enemmän tilaa.

V2: Se just vaatii, raskaat, pidemmät jutut, ne vaatii hengitystä sinne väliin. Eikä siitä kauheesti oo tullu palautetta, että se näyttäis raskaalta, mutta siellähän on tosi isoja juttukokonaisuuksia, sillähän pyritään naamioimaan just naamioimaan sitä, että se on helppolukusempaa ja kevyempää kuin se itse asiassa onkaan.

Käyttämällä funktionaalista ulkoasusuunnittelua Asioissa vedotaan samalla laatulehtien paradigmaan ja siihen konnotaatioon, että ne tulkitsevat rationaalisesti tärkeitä asioita. Ulkoasu ohjaa siis lukijaa ajattelemaan, että Asiat kuuluu tuolle laatulehtien paradigmalle. Ihmiset väreineen ja runsaine kuvineen taas käyttää ekspressionismia ja siihen liittyviä merkityksiä.

Tyylisuunnassahan korostuvat muun muassa värit, valokuvien dominoivuus, dramaattisuus ja alitajunta. (Barnhurst ja Nerone 2001, 22, 227.) Varsinkin kaksi ensimmäistä korostuivat aineistoni puheessa. Samalla Ihmiset viittaa muihin samaa tyyliä edustaviin lehtiin: viihteellisempään ja tunteisiin vetoavampaan (emphatic) tabloid-lehdistöön. Barnhurst ja Nerone sanovat, että moralistinen ja dramaattinen tabloid-lehdistö näyttää, mikä tai kuka on hyvä tai paha (mt, 252). Tässä kohtaa haastateltavani tekivät eroa tabloid-lehdistöön ja kevyisiin aikakauslehtiin. Ihmisten tehtävä ei ole mässäillä kielteisillä juoruilla, moralisoida toisten tekemisiä ja olla ”niin hömpää”.

Mielestäni Ihmiset sijoittuukin säilyttävän ja tabloid-lehdistön puoliväliin. Se hyödyntää värikästä ja kuvallista ilmaisua, mutta pohjimmiltaan sen tehtävä on hillityn säilyttävä. Muutenkin Barnhurstin ja Neronen jaottelu itsessään uusintaa vähän liiankin itsestäänselvästi luokittelua korkeaan ja matalaan, tunteeseen ja järkeen. Eivätkö sekä uutislehdet että viihteellisemmät tabloidit säilytä ja uusinna kulttuuria? Kummatkin vetoavat tunteisiin ja järkeen, mutta kumpikin oman lajityyppinsä säännöin. (vrt. Hietala 2006, 103–104.)

Haastateltavat korostivat, että Ihmiset kertoo myönteiseen ja iloiseen sävyyn tavallisista ihmisistä ja tapahtumista. Enemmän yhteyksiä haettiin naistenlehtiin ja niiden henkilöjuttuihin. Hyvistä tyypeistä halutaan kertoa kokonaisina persoonina, ei vain jonkin friikkiyden edustajina.

V5: – – mitä me ite haluttiin lisää, oli tällaset niinku kansainvälisten tähtien ja suomalaisten tunnettujen tyyppien naistenpäivälehtityylisiä, eiku anteeksi naistenlehtityylisiä haastatteluja, ja sit sellaista julkaisukynnyksen madaltamista koko Pirkanmaalla, eikä vaan niinku Moro hoitaa sen Tampereella, vaan ympäriinsä.

K5: ...vähän laajemmin sitä...

V5: Niin, ja sit, et tavallaan pääsis mielenkiintoiset ihmiset paremmin esiin, niillä olis joku paikka.

K5: [tauko] Keskustelitteko te siitä, miks se on tärkeä, niinku saada esimerkiksi just tää läheisyys?

V5: Keskusteltiin tietysti, no, sehän oikeestaan, on montakin syytä, miks se on tärkeä. Ihan kylmänviileestihän se on tärkeä, että lukijat kokee, jotka tilaa Aamulehden, et se on heille läheinen ja tärkeä, koska heidän tuttujansa saattaa joskus olla siellä lehdessä, ihan näin niinku taloudelliselta [naurahtaa] kannalta ajateltuna, se on lehden menestymiselle tietysti tärkeä. Mut myös se, että että, jotenkin tuntuu, että meillä hirveesti tulee ihmisten vinkkejä, hyviä tyyppejä vinkataan meille, tonne vaikka kakkossektion Tänään-Kulttuuri-sivuille, mitkä ei koskaan päädy lehteen, koska niille ei oo niinku tavallaan paikkaa, ei oo niinku paikkaa sellaselle, esimerkiksi kun viime nyt sunnuntaina oli juttua sellasesta 75-vuotiaasta Maunosta, joka on keskimäärin rakentanut kaiken, mihin se koskee, niin ite, tehny kaikenmaailman flyygeleitä ja perämootoreita ja aseita, et tehny kaiken alusta alkaen ite, niin sellaselle ei oo oikein ollut niinku, sellaset ei oo oikein niinku ylittäny...

K5: Et ei oo tavallaan semmosta uutisemmasta niin erikoista.

V5: Niin, mut sit kuitenkin kun nyt tavallaan niistä on tehty, niin ne on osoittautunu todella mielenkiintosiks ihmisiks, ja just kun niitä on lähestytty, ei niinku ehkä ku Tänään-sivulla tehdään siitä näkökulmasta, että aina sen ihmisen harrastus tai pieni friikkiys on se pointti, että meillä on se ihminen, että se on tavallaan sen takia päässyt meille, että sen takia me tehdään siitä juttu, että siinä on tarkoitus kertoa siitä enemmänkin.

K5: Kertoa niinku henkilöstä persoonana?



V5: Niin, tehdä niinku ihan henkilöjuttuja. Ne on varmaan ne tärkeimmät, et mitä äkkiseltään voisin keksiä, et miks sellanen läheisyys ja muu on tärkeätä.

Sanomalehden ulkoasu palvelee sekä tiedon selkeää ja tehokasta välittämistä että uutistuetteen kauppaamista. Kuten Barnhurst ja Nerone toteavat, myöhäismoderni sanomalehti kutsuu lukijoita ensisijaisesti kuluttajina, toissijaisesti yleisönä. Lukija valitsee lehden sen visuaalisen tyylin, ulkoasun symboliarvon, perusteella. (Barnhurst ja Nerone 2001, 272–273, 277.) Aineistostani tulee selvästi ilmi, että Sunnuntain osille on luotu tietoisesti visuaaliset tyylit. Niillä on vahvat symboliarvot, jotka houkuttelevat lukijaa valitsemaan. Lukija asemoidaan kuluttajaksi.

V1: – – Osa sanoo, että he lukee vaan tätä Asiat-osaa ja toiset taas sanoo että heille taas on mieluisempi tää toinen. Musta se on hyvä, että...

K1: Ai jaa, et on ihan selkeesti tullut omat...

V1: ...niin, mä sanon, että sehän on mainiota, että toisen koette aidosti omaksenne, se on parempi kuin että kokisitte molemmat niin kuin joten kuten... läheiseksi. Et parempi että tykkäätte reilusti toisesta. Ja sitten jos se toinen ei kiinnosta, niin antakaa olla.

Puhuimme haastateltavien kanssa ulkoasusta pääasiassa hyvin yleisellä tasolla, siinä, mikä erottaa liitteen osat toisistaan. Käytännön journalistisista eli taittoon liittyvistä valinnoista puhuimme vähän. Uskon, että tämän vuoksi esimerkiksi visuaalista ilmaisua ja tässä luvussa käsiteltyä lehtien tunnistettavuuttakin tärkeämmäksi diskurssiksi nousi aineistossani lehtien tuoteluonne. Tähän palaan markkinadiskurssia käsittelevässä luvussa 5.3. Ensin kuitenkin pohdin hetken, mitä identiteetidiskurssilla oikeastaan tehdään ja mihin se liittyy.

### **5.2.5 Visuaaliset hierarkiat – normitusta ja leikkiä normeilla**

Erilaiset visuaaliset esittämistavat, ulkoasu ja taitto, luovat ja uusintavat erilaisia visuaalisia kulttuureja. Nämä puolestaan tuottavat erilaisia yleisöjä. Esimerkiksi kuvallisuuteen tai tekstuaalisuuteen perustuvat esittämistavat luovat erilaiset maailmat. (van Leeuwen 2005, 31 ja Pulkkinen 2008, 44.) Mitä aineistoni identiteetidiskurssi sitten tulee oikeuttaneeksi tai uusintaneeksi? Asiat ja ihmiset -identiteettipuhe tuottaa kaksijakoista luokittelua, visuaalista järjestystä, joissa vastakohtilla rakennetaan tietoisesti erottelua. Tämä puhe on eri asia kuin Asioiden ja Ihmisten toteutuneet konkreettiset lehdet, joiden tutkiminen voisi tuottaa erilaista tietoa visuaalisista järjestyksistä. Aineistoni puheen tuottama luokittelu antaa tietoa ainakin siitä, millaiseksi tekijät rakensivat visuaalisen järjestyksen Sunnuntain alkuvaiheessa.

Kuten edellisissä luvuissa on ilmennyt, Sunnuntain osien ulkoasuja määriteltiin aineistossani muun muassa seuraavin määrein:

|              |                |
|--------------|----------------|
| <b>Asiat</b> | <b>Ihmiset</b> |
| Asiallinen   | Kevyt          |
| Argumentoiva | Toteava        |
| Hillitty     | Värikäs        |
| Laatu        | Määrä          |
| Teksti       | Kuvat/naamat   |
| Klassinen    | Populaari      |

Länsimaisessa kulttuurissa todellisuuden hierarkiseen jäsentämiseen on käytetty muun muassa seuraavia vastakkainasetteluja (Rossi 2003, 32):

|               |              |
|---------------|--------------|
| Kulttuuri     | Luonto       |
| Julkinen      | Yksityinen   |
| Maskuliininen | Feminiininen |
| Mieli         | Ruumis       |

Rossin listaama todellisuuden binaarinen luokitus on kulttuurissamme niin vahva, että paradigmojen merkitykset vaikuttavat ja siirtyvät myös Sunnuntain osiin. Esimerkiksi ajattelu ja julkisuus liittyvät aineiston puheessa suoraan Asioihin. Asiat on klassista laatujournalismia, älylliseen argumentointiin perustuvaa kulttuuria. Ihmisissä taas liikutaan yksityisen ja ruumiin esittämisen alueella. Yksityisestä kyllä tehdään julkista, mutta esimerkiksi Ihmisten asioissa riittää toteaminen, näytetään, että näin on. Tavisten maailma on luonnollisena esitettävä todellisuus, jota ei tarvitse selittää tai kyseenalaistaa.

Maskuliininen ja feminiininen kuuluvat kulttuurissamme tähän samaan luokitteluun, ja niiden läsnäolo näkyi myös aineistoni puheessa. Sukupuolijaottelu tuotiin keskustelussa useamman kerran esiin, yleensä jonkin muun kysymyksen yhteydessä. Haastateltavat halusivat esimerkiksi varoa leimaamasta liitteen lukijoita biologisen sukupuolen mukaan. Päinvastoin, sukupuolieroa purettiin sanomalla, että ”lehtiä lukevat kummatkin”. Samoin kansiaiheiden valinnoilla ja toteuttamisella sukupuoliluokittelua on haastateltavien mukaan koetettu jopa purkaa.

K3: Näissä usein saattaa olla kaks samantyylistä teemaa, vaikka juttu Halosesta ja kuka oli tää...

V3: Lari Halme. Tää on ainutlaatunen formaatti, tällasta ei mun tietääkseni ole Suomessa eikä oikein missään, että olis nimenomaan tällä jaottelulla, et Asiat ja Ihmiset. Meillä on kaks kantta käytössä joka viikko, jotka voi parhaimmillaan keskustella keskenään, niin kuin Tarja Halonen, Tarjan toinen kausi, ja sit Lari Halme, joka esitti Tarjaa vaalikiertueella ja muutenkin on esittänyt häntä, oli sitten toinen Tarja. Tai Bill Clinton uusimmassa numerossa oli Ihmisten kansikasvona ja Asioissa oli Hillary Clinton, ja Yhdysvaltain tulevaisuuden politiikkaa koetettiin ruotia. Ja siinä sitten ehkä tää yks jako myös, jota ihmiset ovat liittäneet näihin Asioihin ja Ihmisiin, vaikka itse en oo ajatellut niin enkä kokennut niin, et on sanottu, että asiat olis niinkuin miesmäisempi ja Ihmiset naisille suunnattu, et mä en oikein allekirjoita sitä, mut oli sitten hauska tänkin ennakkoluulon kanssa keskustella, että Bill oli sitten Ihminen ja Hillary oli Asia.

Esimerkki kertoo sukupuoli- ja vallan postmodernista karnevalisoinnista, tässä visuaalisen ilmaisun, kansikuvien keinoin. ”Keskustelemalla ennakkoluulojen kanssa” luokittelu tehdään näkyväksi ja tarjotaan mahdollisuus vaihtoehtoiseen tulkintaan. Saattaa olla, että sukupuoli tuotiin esiin haastattelutilanteissa myös sen vuoksi, että haastattelija oli naispuolinen tiedotusopin opiskelija ja todennäköisesti tietoinen kulttuurin binaarisista luokittelusta ja niiden kyseenalaistamisen mahdollisuudesta. Keskustellessamme luokittelusta ja sen tarpeellisuudesta tulemme samalla uusintaneeksi sitä.

Sukupuolittuneessa maailmassa kuitenkin elämme. Sukupuoli määrittelee yhä kulttuurissamme yksilöiden mahdollisuuksia menestyä, ja visuaaliset esitykset ovat yksi tapa uusintaa tai muuttaa tätä todellisuutta. Pikaisen laskutoimituksen perusteella Ihmisten 2007 ja 2008 kansikuvissa on noin puolet miehiä ja puolet naisia eli ne näyttäisivät jakautuvan tasan. Kansikuvat ovat Aamulehden kotisivuilla, jossa lukijat ovat vuosittain voineet äänestää ”vuoden ihmisen”. Myös vuoden asioita 2007 ja 2008 on voinut äänestää, mutta otsikoiden, ei kansikuvien perusteella. Esimerkiksi vuoden 2008 asioiden yleisöäänestyksen otsikoissa miehet puolestaan mainittiin nimeltä 9 ja naiset 4 kertaa. Miehet ovat pääasiassa suurvaltojen poliitikkoja, naiset suomalaisia viihdemaailman edustajia: tangokuningatar, miss Suomi, olympiamitalisti ja ainoana poliitikkona Jutta Urpilainen. (Aamulehden Sunnuntain asioiden ja ihmisten yleisöäänestykset 2007 ja 2008.)

Sukupuolten näkymistä ja jakautumista kansien kesken täytyisi tutkia tässä esitettyä tarkemmin, jotta liitteiden mahdollinen sukupuolittuminen todentuisi, mutta otsikkoesimerkit antavat suuntaa naisten painoarvosta tässä visuaalisessa järjestyksessä. Kiintoisaa äänestyksessä on, että Asioiden kansikuvia ei ole julkaistu. Eikö kansikuva, liitteen paraatinäkymä, kelpaa äänestykseen? Pelkäävätkö toimittajat, että asioiden merkitys hämärtyy, jos siihen sekoitetaan visuaalisen esitykseen liittyvät merkitykset, kenties jopa tunteet ja makuasiat? Otammehan uutisiakin vastaan kokonaisina ihmisinä; on vaikeaa erottaa toisistaan uutisen tiedolliset ja tunteisiin liittyvät merkitykset (Seppänen 2009). Ja silti, eikö visuaalinen toteutus ole osa journalistista toteutusta, joka ansaitsisi mahdollisuuden kommunikoida lukijan kanssa? Itse jätin äänestämättä vuoden 2008 asiaa, mutta Ihmisten kansista minun oli helppo tehdä valintani. Voi tietysti olla, että kaikki äänestykseen valitut asiat eivät ole olleet lehtien kansijuttuja, ja kannet on sen vuoksi jätetty pois.

Pohdin seuraavassa Ihmisten visuaalista järjestystä aineistoni tuottaman identiteettipuheen perusteella. Keskityn Ihmisten visuaaliseen järjestykseen, koska sen rakenne ja juttutyypit rajaavat sisällön tiukemmin kuin Asioissa, jonka palstojen alla voidaan käsitellä hyvin monenlaisia sisältöjä. Ihmisten viattoman iloinen maailma on yhtä poliittinen kuin Asioiden julkiargumentoiva. Ihmiset on speaktaakkeli, joka ylläpitää juttutyypeillään ja kuvillaan rituaalinomaisesti yhteisön normeja ja arvoja. Yhteisöllisyys, viihtyminen ja perhekeskeisyys näyttävät lehden rakenteen tasolla olevan keskeisiä arvoja. Tästä kertovat sekä lukijoiden ilmoitukset että pienet tapahtumauutiset ja -kuvat, ne kaikki kannustavat osallistumaan yhteisön elämään. Yhteisöllisyys on itsetarkoitus, ei esimerkiksi se, mitä näille kaikille ihmisille muuten kuuluu ja millaisessa todellisuudessa he elävät rituaalien ulkopuolella. Tätä kaikkea rakennetaan lehden visuaalisella järjestyksellä.

On valinta, että Ihmisissä annetaan näyttävästi tilaa esimerkiksi perhetapahtumille, jo kokoamalla perheilmoittelu viikoittaiseen osastoonsa. On valinta, ettei valokuvissa tai lehtijutuissa haasteta erilaisin ihmisin tai kuvin tuota maailmaa. Näemme pääasiassa turvallisesti valtaväestön edustajia. Ihmisten kuvissa ei arkihavaintoni mukaan ole juuri näkynyt esimerkiksi vammaisia, maahanmuuttajia tai muita vähemmistöjä – muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Ihmisten sisältö hää-, vauva- ja glamour-kuvineen, ”Mies kysyy, nainen vastaa” -palstoineen ja perhejuttuineen näyttäisi lujittavan kaksijakoista sukupuoli- ja seksuaalikäsitystä. Se normittaa esteettis-poliittisesti – vain tietynlainen eli heteronormatiivinen sukupuoli ja halu ovat tuossa kuvastossa kaunista ja oikeaa. Sukupuoli, niin kuin seksuaalisuuskin, muotoutuvat pakottavissa

toistoon perustuvissa sosiaalisissa valtasuhteissa<sup>37</sup>. Vaikka Ihmiset tekee sen Rossin (2003) analysoimiin mainoskuviin verrattuna hillitymmin, Ihmiset tekee sen luonnollistamalla tietynlaisen elämäntavan normiksi. (vrt. Rossi 2003, 32.) Ihmisten rakentamassa maailmassa ei juhlita tyytyväisiä sinkkuja, vauvattomia heteroperheitä tai rekisteröimättömiä homoja, maahanmuuttajien moninaisista perheistä puhumattakaan.

Näistä visuaalisista ja juttutyyppeihin liittyvistä valinnoista ei haastattelujen aikana puhuttu muuten kuin toteamalla niiden olemassaolo lehden rakenteessa. Ne tuntuvat näyttäytyvän puhujille niin luonnollisina valintoina ja arvoina, ettei niitä tarvitse erikseen perustella tai todistella. Tämä tietynlainen yhteisö- ja perhekeskeinen visuaalinen järjestys on Aamulehden kannalta varmasti tarkoituksenmukaista. Suomalainen yhtenäiskulttuuri on purkautumassa, mutta osalle ihmisistä perinteiset arvot ovat yhä ainoita oikeita. Yksi syy Sunnuntain osien erilaisiin temaattisiin valintoihin voi olla lehden pyrkimys vastata neljän Risc-asenneryhmän tarpeisiin. Tämän luvun tulkintani perustella Ihmiset olisi kohdennettu ainakin niin kutsutuille perinnehmisille. He ovat yhteisöllisiä ja vakiintuneita. Perinnehmisille tuovat turvallisuutta perhe, rutiinit ja perinne. Heitä on ainakin jossain vaiheessa ollut enemmistö (40 prosenttia) Aamulehden lukijoista. (Hujanen 2004, 40–41.) Jos Ihmiset tavoittelee yhteisöllisyyden tukemista, niin siihen sopii hyvin perheyhteisöjen tukeminen. Toinen asia on, että todennäköisesti moni vähemmistöryhmiin kuuluva mieltää itsensä yhtä lailla perhe- tai yhteisöihmiseksi, muttei silti pysty samaistumaan Ihmisiin, koska juuri hänen yhteisö- tai perhemuotonsa ei kuulu lehden esittämään perinteiseen maailmaan.

Asioilla ja Ihmisillä on omat länsimaisen kulttuurin paradigmoihin perustuvat visuaaliset järjestyksensä, mutta samalla ne leikittelevät tietoisesti näillä kulttuurisilla luokilla. Onhan Sunnuntain luokittelu jo itsessään mahdoton: Asiat liittyy aina jollain tavoin ihmisiin ja niitä usein käsitellään ihmisten kautta. Ihmisissä taas käsitellään kevyemmin yksittäisten ihmisten tai yksityisen alueen asioita (perhe, parisuhde, julkkistirkistely). Toisaalta Asioissa voidaan käsitellä ja on käsitelty yksityisen alueen asioita (esimerkiksi unettomuus, perhe) ja Ihmisissä julkisen alueen henkilöitä, kuten poliitikkoja (Bill Clinton). Yksi haastateltavista toteaa:

---

<sup>37</sup> Sukupuolella ei ole Judith Butlerin mukaan varsinaista alkuperää, eikä sukupuolittunut oleminen ilmaise meidän sisimmästä kumpuavaa ydinsukupuoltamme. Samoin heteroseksuaalisuus on vain yksi seksuaalisuuden muoto, jota ylläpidetään ja normalisoidaan muun muassa median välityksellä. Normaalin sijaan queer-teoriassa puhutaan yleisyydestä – esimerkiksi heterous on yleistä, mutta ei sen normaalimpaa tai luonnollisempaa kuin muutkaan seksuaalisuuden muodot. (Rossi 2003, 12–13.)

V3: – – Me vaan ajatellaan, että Asiat ja Ihmiset ovat niin yleispäteviä käsitteitä, että sisältö voidaan jaotella sen mukaan. Vaikka Asioissakin voi olla ihmisiä, ja Ihmisissäkin vois olla asiaa, mutta että se ei sulje ketään pois.

Luokittelulla ei haluta aineistoni puheessa rajata mitään aihepiiriä toisesta liitteen osasta pois. Nimiä oleellisempaa on käsittelytapa, erilaiset tyyllilajit, joilla aiheita käsitellään. Visuaalinen ilmaisu on osa tätä käsittelytapaa. Siinä missä Asioissa argumentoidaan, keskustellaan, pohditaan merkityksiä ja ollaan kriittisiäkin, niin Ihmisissä päätyylilajina on todeta, ihastella ja viihdyttää. Ulkoasun yksi tärkeä tehtävä on viestiä näitä tyyllilajeja ja ohjeistaa lukijaa siihen, millaisin odotuksin hänen kuuluu lähestyä sisältöä.

Olisi oman tutkimuksensa aihe, millaista valtarakennetta osien jaottelu tuottaa viikosta toiseen ilmestyvissä numeroissa esimerkiksi suhteessa sukupuoleen ja yksityiseksi miellettyyn alueeseen. Millaiset aiheet ja ketkä ihmiset pääsevät lopulta ääneen argumentoinnin kentässä? Miten Asioissa tai uutisissa yleensä käsitellään luokittelun oikeaa puolta: luontoon, ruumiiseen, yksityiseen tai feminiiniseen liittyviä asioita ja vallankäyttöä näillä alueilla? Esimerkiksi julkisuudessa käyty keskustelu perheissä/suvussa tapahtuvan väkivallan käsitteistä on minusta yksi osoitus siitä, miten yksityisen alueen ”luonnollisia” valtasuhteita ja käytäntöjä voidaan journalismin avulla kyseenalaistaa. On eri asia puhua kunniamurhista tai häpeämurhista. Myös keskustelu perheväkivallan käsitteestä on rohkaissut miettimään väkivallan luonnetta. On valinta puhua naisiin tai lapsiin kohdistuvasta väkivallasta, lähisuhdeväkivallasta tai perheväkivallasta. Mielestäni Asiat ja Ihmiset tarjoavat parhaimmillaan mahdollisuuden hämmentää perinteisiä yksityisen ja julkisen alueen asioita. Erilaiset käsittelytavat voivat postmodernisti paljastaa ja ravistellakin kulttuurimme käsityksiä muun muassa järjen, tunteen, sukupuolen ja yksityisen merkityksistä – jos niin halutaan.

### **5.3 Markkinadiskurssi**

Haastatteluaineiston ulkoasupuheeseen on kietoutunut runsaasti sanoja ja ilmauksia, joiden avulla tuotetaan sekä suoraan että epäsuorasti markkinadiskurssia. Markkinapuheen kanssa vaihtelevat ainakin journalistinen (kompetenssi-) ja taiteellinen diskurssi asettuen paikoin sen kanssa myös vastakkain. Markkinapuhetta esiintyi enemmän päälliköiden kuin rivitoimittajien puheessa, mutta kaikilta puhetta löytyi. Markkinapuheeseen sisällytän tuotantoon liittyvän puheen (5.3.2), koska kaupallinen sanomalehti on myös tuotannon näkökulmasta markkinoilla toimiva kilpailija.

Tuotannon on oltava taloudellisesti kannattavaa ja mieluiten voittoa tuottavaa. Tämä heijastuu myös työhön ja sen tekemiseen.

### 5.3.1 Lisäarvoa lukijoille – ja lehdelle

Talouspuhetta käytetään aineistossa suorimmin silloin, kun perustellaan uudistuksen syitä ja tavoitteita yleensä. Haastatellut toteavat ensimmäisenä, että uudistuksen tarkoitus on levikin varmistaminen ja markkinoilla pysyminen. Tavoitteena on pitää nykyiset tilaajat, ja ehkä jopa saada uusia lukijoita.

V5: Mä uskon, että sillä, tavoitellaan paitsi sitä, että meillä olis niinku entistä enemmän tarjota lukijoille sellasta luettavaa, et ne oikeesti sunnuntaiaamuisin viettäis aikaa Aamulehden kanssa ja kokis, että Aamulehdellä on jotain annettavaa niille, ja ne sen takia jatkais tilaustaan vielä, ihan, ja varmasti tavoitellaan myös että tulis uusia lukijoita tän kautta.

Lukijoilla on joutoaikaa sunnuntaisin, ja tähän markkinarakoon Sunnuntain uudistamisella haluttiin iskeä. Talouden sanasto läpäisee puheen monessa kohtaa. Sunnuntai on sisältöinvestointi, joka maksaa itsensä takaisin ja jonka avulla lukijoita palvellaan tarjoamalla aiempaa parempaa ja runsaampaa tuotetta.

V1: me on palkattu siis neljä ihan kokonaan uutta ihmistä, me käytetään uutta avustajarahaa. Kyl tää on puhdas sisältöinvestointi. Me käytetään lisää rahaa, jotta me saatais lukijoille parempi tuote, parempi lehti. Semmostakin pitää tehdä, samalla tavalla, kun me uusitaan painotalosta torni, meidän täytyy uusia lehdestä osia, vain siksi, että se on lukijoille tärkeätä. Se on investointi, joka maksaa jonakin aikana ihan varmasti itsensä takaisin. Mikä se aika on, sitä mä en pysty sanomaan, siinä mielessä tämä on uskonvaraista toimintaa. Jos joku kysyy, milloin tämä näkyy tuloslaskelman viimeisellä rivillä, niin sanon en tiedä, mutta että todennäköisesti ollaan kymmenen vuoden päästä vielä markkinoilla, jos me tehdään tää uudistus.

Lukijat saivat siis uuden Sunnuntain mukana entistä runsaamman ja paremman tuotteen: ekstraa, lisäarvoa ja lukijan palvelua ilman, että tilausmaksut nousevat. Vaikka investoinnin tuotto on uskonvaraista tai todennäköistä, kilpailu vaatii tässä puheessa ottamaan riskin. Jotta Aamulehti

pysyisi markkinoilla, sen on tehtävä investointi sisältöön ”samalla tavalla kun me uusitaan painotalosta torni”. Ymmärtääkseni sisällöllä tarkoitetaan tässä ulkoasun ja ”sisällön” muodostamaa kokonaisuutta. Investointiin sisältyy myös työvoiman palkkakustannuksia.

Markkinalogiikan puolustajat näkevät kaupallisuuden mahdollisuutena palvella lukijoita aiempaa paremmin. Markkinat perustuvat ostajien ja myyjien vapaisiin valintoihin, joiden pitäisi synnyttää tarpeitamme yhä paremmin vastaavia tuotteita – olivat ne sitten autoja tai uutisia. (McManus 1994, 3.) Lehden eri osat ovatkin markkinapuheessa tarpeen mukaan vaihdettavia tuoteperheen osia. Tuotteen ylle voidaan esimerkiksi vetää henkselit, jos sillä ei enää ole kysyntää. Aina voidaan keksiä uusi kuluttajia kiinnostava tuote.

V1: – – Sit täytyy olla jossain kohtaa valmis sanomaan, että jos jollain liitteellä ei ole enää sellaista olemassaolon oikeutusta, että se on pudonnut ajastaan tai se ei vastaa mihinkään tarpeeseen, niin sit täytyy olla rotia lopettaa se. Eikä se ole mikään arvovaltatappio, jokainen liite elää aikansa, ja sit kun niillä ei ole enää kysyntää, niin vedetään henkselit päälle ja tehdään jotain muuta.

Päällekkäisyyksistä ja tarkoituksesta keskusteltiin haatattelussa lähinnä Moro-liitteen kohdalla, kuten olen aiemmissakin luvuissa tuonut ilmi. Sittenmin vuonna 2008 Moro onkin uudistanut profiiliaan uutispainotteisemmaksi kaupunkilehdeksi, ”päälehden pikkuveljeksi” (Aamulehti 31.1.2008).

Markkinadiskurssi näkyy aineistoni ulkoasupuheessa vahvimmin silloin, kun korostetaan lehden ja lukijan välistä läheisyyttä. Läheisyys liittyi ulkoasupuheessa nimenomaan Ihmisiin, erityisesti sen Yhdessä-palstan kuvapainotteisiin juttuihin ja Meidän kesken -ilmoituksiin. On lehden makrotypografiaan eli rakenteeseen liittyvä valinta, millaista aineistoa sijoitetaan mihinkin. Kun valittu juttutyyppi perustuu tietynlaisiin ”tavisvalokuvuihin”, voidaan sanoa, että valokuva valjastetaan tässä ainakin osittain markkinoinnin käyttöön. Valitusta aineistotyypistä, kuvallisista jutuista ja ilmoituksista, tulee tuotteita, joiden julkisuusarvosta lukija voi nauttia maksamalla (ilmoitukset) tai saavutetun julkisuuden kautta (toimituksen tuottamat jutut tavistapahtumista). Mikäpä paremmin loisi läheisyyttä kuin kookuttaa lukija potentiaalisen julkisuuden kautta.

V4: – – haalitaan mahdollisimman paljon sinne Yhdessä-osioon kasvoja, ihmisiä, jotka liikkuu tapahtumissa Tampereella ja ympäristökunnissa, niin sillähän niinku tehdään



itseään läheisemmäksi, tehdään itseään tykö tähän levikkialueen ihmisille. Samaten mun mielestä samalla tavalla voidaan nähdä ne Ihmisten loppuosan Meidän kesken -ilmoitukset, et sekin on semmosta, että halutaan kertoa ihmisille, että me olemme lähempänä teitä kuin luulettekaan.

Omilla tai tuttujen ihmisten valokuvilla halutaan sitouttaa lukijaa lehteen, luoda läheisyyttä myös levikin reuna-alueiden ihmisiin. Kansainvälisissä arvioissa onkin todettu, että kiinnittyminen levikkialueen ihmisten elämään on sanomalehdelle sen tärkein selviytymiskeino (Pulkinen 2008, 251).

V4: – – juuri sillä tavalla tehdään itsestä korvaamaton, tehdään itsestä esimerkiksi se perheenjäsen. Kukas sitä nyt sitten siskoonsa tai serkkuunsa viittis potkaista pellolle, et ajatellaan, että se vahvistaa lukijasuhdetta.

Lukijasuhde tarkoittaa tässä diskurssissa tilaajasuhdetta. Jos lehti ei kiinnosta, sen voi potkaista pellolle eli katkaista tilaajasuhteen. Tätä mahdollisuutta kuitenkin vähätellään ja häivytetään ottamalla käyttöön järeät aseet eli perheeseen ja sukuun liittyvät käsitteet sekä lehden inhimillistäminen. Ihmisissä esitettävä ihmismäärä ja sen tuoma läheisyys liittyvät siihen, että niiden avulla lehdestä tehdään levikkialueen ihmisille korvaamaton perheenjäsen, sillä ”kukas sitä nyt sitten siskoonsa tai serkkuunsa viittis potkaista pellolle”. Lehdestä tehdään korvaamaton perheenjäsen ja samalla sitä tullaan inhimillistäneeksi ja häivyttäneeksi lehden tuoteluonnetta.

Kun lukija nähdään puheessa tilaajana, häntä ei pyritä ensisijaisesti esimerkiksi informoimaan vaan hänen joutilas aikansa halutaan sitouttaa lehden kuluttamiseen. Mediakriitikot ovat sitä mieltä, että markkinajournalismi kokoakin yleisön, ei suinkaan informoidakseen sitä vaan myydäkseen sen ilmoittajille (McManus 1994, 2). Luonnollisesti Aamulehdenkin lukijamäärien pitämisestä tai kasvattamisesta seuraa markkinoinnin ja ilmoittajien kiinnostus. Tavoite mainittiin suoraan muutamassa haastattelussa.

V2: Ja tässähän lähetettiin siitä, että tarjottas parempaa tuotetta. Että kyllähän me lukijan palvelusta lähetään, et kun sunnuntaina on enemmän aikaa lukee. Kun tarjotaan parempaa, niin pyritään et se näkys levikissä, kun on kiinnostava sunnuntaituote, ja kun se on kiinnostava levikissä, sit se on kiinnostava markkinoinnillisesti myös. Eihän

meillä, täällä tää on iso panostus, ilman että tilausmaksut on noussut. Että me ihan tosissaan lähetettiin tekemään parempaa tuotetta ja runsaampaa.

K4: – – No mitä sä ajattelet, että tällä uudistuksella tavoitellaan?

V4: No, varmaan jonkin verran lisää lukijoita. Ja ainakin se, et säilytetään vanhat lukijat. Varmaan joidenkin mielessä siintää myös jonkinlainen ilmoitusmyynnin kasvaminen, luulen, että se ei kuitenkaan oo oikein realistista.

Vaikka jälkimmäisessä kommentissa ilmoitusmyynnin kasvattamiseen suhtaudutaan epäilevästi, ilmoitusmyynnin merkitystä koko lehden talouden kannalta ei pidä vähätellä. Esimerkiksi vuonna 2006 Aamulehden tuotoista kertyi 51 prosenttia mediamarkkinoinnin kautta, 31 prosenttia levikistä ja 11 prosenttia painopalveluista. (Aamulehti, 15.4.2008.)

Tuoteluonteesta kertoo myös ilmoitusten ja journalistisen aineiston rajan hämärtyminen Ihmisiä koskevassa ulkoasupuheessa. Meidän kesken -ilmoituksille annetaan puheessa lähes sama merkitys kuin toimituksen uutisille. Tämä näkyy erityisen hyvin seuraavassa sitaatissa, jossa lukijat voivat ilmoitustensa välityksellä jakaa henkilökohtaiset uutisensa muiden lukijoiden ja jopa lehden kanssa.

K1: Elikkä Meidän kesken -ilmoitukset on kaikki kohdennettu... [aiemmin olivat vain peruslehdessä ja Morossa]

V1: No niitä yritetään ohjata tänne niin paljon kuin mahdollista, ja tuota, onhan niitä muuallakin edelleen, mutta.

K1: Että todellakin niinku runsaan näkönen.

V1: Näähän on tietyllä tavalla, emmä nyt sano että uutisia, mutta näiden informaatioarvohan on on on hirveen yllättävänkin iso.

K1: Perheutisia?

V1: Ne on henkilökohtaisia uutisia, musta näis vois olla vielä enemmän kaikkee pikkudetaljia. Näistä perhetapahtumista, jotka on valtavan isoja asioita just sille perheelle, johon se lapsi tulee tai lapsi pääsee ylioppilaaksi, jos lehti voi osallistua tällä tavalla tähän riemuun, niin hyvä on.

Puhuja V1 määrittelee seuraavassa esimerkkisitaatissa empimisen ”emmä nyt sano että uutisia” ja kannustavan kysymyksen ”Perheutisia?” jälkeen lukijoiden ilmoitukset ”informatiivisiksi

henkilökohtaisiksi uutisiksi”. Kun tässä puhutaan ilmoitusten kohdalla uutisista, valjastetaan journalistinen diskurssi markkinapuheen käyttöön. Toimituksen määrittelemää uutiskynnystä ei ilmoituksissa tietenkään ole, vaan jokainen lukija tietää ja voi ilmoituksen välityksellä kertoa, mikä itselle on tärkeää ja ”uutisellista”. Tärkeintä asiassa on kuitenkin se, että Yhdessä-tapahtumauutisille annetaan sama läheisyysfunktio kuin lukijoiden Meidän kesken -ilmoituksille. Markkinapuheessa lehti on tuote, jossa ilmoitukset ja journalismi ovat samanarvoista sisältöä.

Läheisyyttä korostettiin aineistossani paljon. Kaikki Ihmisiin liittyvät juttutyypit eivät kuitenkaan tavoitelleet suoraan lukijoiden sitouttamista tilaajiksi. Seuraavassa voi havaita markkinadiskurssin vaihtumisen journalistiseen puheeseen.

K5: [tauko] Keskustelitteko te siitä, miks se on tärkeää, niinku saada esimerkiksi just tää läheisyys?

V5: – – Ihan kylmänviileestihän se on tärkeää, että lukijat kokee, jotka tilaa Aamulehden, et se on heille läheinen ja tärkeä, koska heidän tuttujansa saattaa joskus olla siellä lehdessä, ihan näin niinku taloudelliselta [naurahtaa] kannalta ajateltuna, se on lehden menestymiselle tietysti tärkeä. Mut myös se, että että, jotenkin tuntuu, että meillä hirveesti tulee ihmisten vinkkejä, hyviä tyyppejä vinkataan meille, tonne vaikka kakkossektion Tänään-Kulttuuri-sivuille, mitkä ei koskaan päädy lehteen, koska niille ei oo niinku tavallaan paikkaa, ei oo niinku paikkaa sellaselle – –

Tuttujen näkemiseen liittyvä läheisyys liittyy talouteen, mutta kiinnostaville ”hyville tyypeille” on kaivattu paikkaa journalistisesta tilasta. Päälehdessä ei ole ollut paikkaa näille jutuille. Sunnuntain tarjoama uusi visuaalinen järjestys antaa tilan tehdä uudentyyppisiä juttuja. Puhe paikasta liittyy ulkoasun valtaan. Joku aina määrittelee, minkä tyyppisille uutisille, ihmisille ja asioille, lehdessä on tilaa. Tämä liittyy sekä päivälehdessä uutiskriteereihin että sen rajallisiin tiloihin. Sama koskee seuraavassa sitaatissa Asioita.

V5: Ei se alun perin ollut niin, että olis Asiat ja Ihmiset, vaan oli niin, että olis oikeen sellanen, että yritettäis tehdä sellasta syvällistä, pidempää, mitä ei sanomalehteen juuri mahdu, sellasta journalismia, ja sit toisaalta pitäis tarjota lukijoille sellaista kevyempää, mitä ne ei muuten Aamulehdestä saa, ja, sellaista läheisyyttä, mitä me ei pystytä tossa isossa lehdessä tarjoamaan, koska ei kerta kaikkiaan rahkeet riitä lähteä Äetsän sydänliiton 30-vuotisjuhlille. Et siin niinku yhdistyis sellanen ihmisläheisyys, ja sit

toisaalta sellaset tota mielenkiintoiset, ei mitkään ihan pintaliitojulkikkiset, mut sellaset julkikkiset, joihin Aamulehti ei oo reagoinut millään lailla, ei oo ollu tilaa tehdä kunnan henkilöjuttuja jostain mielenkiintosisista, tunnetuista ihmisistä.

Aamulehden tekijät ovat arvioineet, että lukijat haluavat lisää sekä syvällistä journalismia että kevyempää läheisyyttä. Kaiken kaikkiaan Sunnuntai-osaston kasvattaminen lisäsi journalismin saamaa tilaa ja johti samalla aineiston uudelleenjärjestelyyn.

Sanomalehden ja sen liitteiden tuoteluonne on joka tapauksessa vahva. Tämä näkyy esimerkiksi kohderyhmistä kertovassa puheessa. Erilaiset sisällöt jaetaan eri kohderyhmien erilaisten tarpeiden mukaan. Aamulehdessä kohdentamisen tukena käytetään Risc-assenneanalyysin mukaista ryhmittelyä, vaikkei sitä haastateltavien mukaan aivan suoraan hyödynnettykään.

K1: Oliko teillä mielessä jotkut tietyt ihmisryhmät tai oottekste te esimerkiksi Risc-analyysiä hyödyntäneet näissä niinku näiden kahden liitteen..?

V1: Ei niin kirjaimellisesti, että oltais valittu Riscistä joku tontti ja todettu, että tehdäänpäs nyt ilmiöihmisille oma liite. Mutta onhan aivan päivänselvää, että Asiat-osan lukijakunta löytyy mitä todennäköisemmin sen Risc-kentän vasemmalta puolelta. Ja vastaavasti, en osaa sanoa, ton Ihmisten lukijoista se voi olla vähän vaikeempi, mut jälleen kerran olennaista on se, että katetaan koko se alue...

K1: joo

V1: ...mut kysymys ei ole siitä, että valittais vaan yks ryhmä, jolle haluttais osoittaa joku viesti, vaan pidetään enemmänkin huolta siitä, että kukaan ei jää ilman. Et kaikki vois tuntea, että lehdessä on jotain myös mua varten.

Vasen puoli Riscissä tarkoittaa näkemys- ja perinnehmisiä. Oletan, että Asioiden lukijoilla tavoitellaan näkemysihmisiä, jotka ovat typologian mukaan yhteiskunnallisia, muutoshakuisia ja yhteisöllisiä. Vaikka Ihmisten kohderyhmää ei sitaatissa Riscin mukaan määritellä, edellisen luvun analyysini perusteella tulkitsen sen kohdentuvan perinnehmisille. (Hujanen 2004, 40–41.) Riscin ”oikean puolen” ilmiö- ja mukavuusihmisiä<sup>38</sup> en tavoita suoraan kummastakaan liitteen osasta.

---

<sup>38</sup> Yksilökeskeiset ja muutoshaluiset ilmiöihmiset ovat laajasti kiinnostuneita kulttuurista ja viihteestä, kuluttamisesta, muodista ja teknologiasta, joten ehkä heille kohdentuu parhaiten päälehden Kulttuuri- ja Tänään-sivujen lisäksi viikkoliite *Valo*. Yksilökeskeiset ja vakiintuneet mukavuusihmiset tavoittelevat taloudellista menestystä ja statusta. He ovat kiinnostuneita muun muassa autoista, urheilusta, musiikista ja tietotekniikasta. Heitä palvelevat ehkä parhaiten erilaiset teemasivut ja tietyt osastot päälehdessä. (Hujanen 2004, 40–41, tulkinnat HH)

Markkinapuheessa lukija asemoidaan joka tapauksessa kuluttajaksi – jokaiselle on tarjottava jotain. Päivälehdessä on, päinvastoin kuin erikoislehtien, tarjottava tavaratalon tavoin jokaiselle jotain, että kukaan ei jää ilman. Lehden tehtävä on kokonaisuutena tarjota erilaisille lukijoille eli kohderyhmille mahdollisimman monipuolista materiaalia tai sisältöä.

Monessa kohtaa aineistoa viitattiin Aamulehden brändiin. Sanana brändi viittaa suoraan markkinointiin. Myös identiteettiluvussa pohdiskeltu nimiöasia liittyy Aamulehden brändin rakentamiseen.

V1: – – Nyt kun meillä on kaksi liitettä, se suuri kysymys kuuluu, että pitääkö näillä liitteillä tai näillä osilla, niinku me sanotaan, pitääks niillä olla oma olemus, tarkoittaa sitä, että kuinka paljon niiden ulkoasun pitää olla sukunäkösiä, ja kuinka paljon niiden toisaalta pitää sit erota toisistaan. Pitääks niillä olla oma nimi, vai pitääks niiden olla jonkun yhteisen brändisateenvarjon alla. – – niin kuin se näkyy tässä nimiössä, että se on Aamulehti Sunnuntai kautta Ihmiset ja Aamulehti Sunnuntai kautta Asiat.

Tässä ulkoasun osat, lehden nimiöt, palvelevat suoraan markkinointia. Yhtenäisillä mutta toisistaan eroavilla liitteiden ulkoasuilla rakennetaan koko lehden brändiä. Kustannus Oy Aamulehden koko visuaalinen ilme sanomalehdestä yrityksen mainoksiin näyttää yhtenäiseltä ja osallistuu näin yrityksen brändin rakentamiseen.

### **5.3.2 Prosessiteollisuus sisältää 10–30 % luovuutta**

Puhetapaan liittyy, että lehden konsepteja tuotetaan ja rakennetaan. Toimittajien tehtävä on tässä diskurssissa tuottaa uudenlaisia juttutyyppejä ja formaatteja, he ovat osa prosessiteollisuutta. Työ on ositettu niin kuin missä tahansa teollisuusyrityksessä prosessin eri vaiheiksi. Esimerkiksi ideoiminen on yksi työvaihe, jossa tärkeintä on, että systeemi toimii. Ideoita kerätään koppaan kuin marjoja tai sieninä. Yksittäisen työntekijän olemassaolo tunnustetaan, mutta kokonaisuuden kannalta sillä ei ole suurta merkitystä.

V1: – – Onhan näitä tullut toki muualtakin, että yksittäiset ihmiset on antanu siihen omia kontribuutioitaan, että en jaksa enää jäljittää kuka minkäkin on keksinyt, eikä sillä ole mitään merkitystä, jos meillä on vaan sellanen systeemi, joka kerää kopallisen ideoita, se niinku riittää.

Puhetapaa pidetään yllä myös suoraan ulkoasusta puhuttaessa. Lehti on tehdas, ja yhtenäinen ulkoasu kertoo lukijalle, että tuotteet tulevat samasta tehtaasta. Tuotteistamiseen ja työn

tehokkaaseen organisoimiseen kuuluvat pitkälle suunnitellut formaatit. Tyylikirjoissa määritellään yhtenäiset toimintatavat sekä sisällön että ulkoasun tuottamiselle. Juttutyyppejä on olemassa tietty monipuolinen valikoima, joista valitaan tietylle tontille tietynlainen juttu. Formaattit muotoilevat juttua sisällön ja ulkoasun muodostamana kokonaispakettina. Kaikki lähtee yhteisestä toiminta-ajatukselta, joka mediayrityksellä on lukijoiden palveleminen.

V1: – – Mä uskon tyylikirjaan, mä uskon formaatteihin. Itse asiassa koko tää, jos sä katsot tarkkaan, niin näähän koostuu, 90 prosenttisesti, ellei enemmänkin juttutyypeistä ja juttuformaateista. Tälle tontille ja tähän reikään tulee juttu tyyppiä se ja se ja, ja...

K1: joka on myös ulkoasultaan...

V1: ...joka on myös ulkoasultaan vakioitu. Mä en ymmärrä miksi dynamiitti pitää keksiä joka viikko, joka viikko uudestaan, et sit aletaan miettiä, mikä tän jutun muoto olis. Muotohan lähtee taas kerran toiminta-ajatukselta, meillä pitää olla tietty kokoelma juttutyyppejä, sit me vaan katotaan että se on riittävän monipuolinen se valikoima, et jos meillä on tämmöinen juttutyyppi, niin meillä täytyy olla tämmöinen ja tämmöinen.

Silloin me vaan ikäänkuin poimitaan kirjastosta juttutyyppi numero seitsemän, laitetaan se tohon ja katsotaan, että se kokonaisuus on tasapainossa. Sama juttu kuin Riscissä, että mahdollisimman monet kokisi, että tässä on jotain mullekin, ja silloin kun sä otat senjuttutyypin seitsemän kirjastosta, niin silloin sit vakioitu ulkoasu.

Tärkeintä tässä puheessa on, että juttutyyppien valikoima on riittävän laaja ja monipuolinen. Tällä vaihtelulla taataan, että mahdollisimman moni lukija kokisi löytävänsä itseään kiinnostavaa aineistoa. Sitaatissa juttutyyppien poimiminen rinnastetaan julkiseen ja epäkaupalliseen instituutioon eli kirjastoon. Juttutyypit ovat ikään kuin kirjaston teoksia, joista jokainen voi löytää omansa. Kirjasto oli esimerkiksi vuonna 2004 kansalaisten mielestä koulujen jälkeen toiseksi tärkein kunnallisena säilytettävä palvelu<sup>39</sup>. Rinnastuksen voi tulkita siirtävän kirjastoon liittyvän välttämättömyyden ajatuksen osaksi markkinalogiikkaa palvelevia juttutyyppejä. Tuotannolliseen puheeseen haetaan uskottavuutta ja vahvistusta sisällyttämällä vastakkaisen eli kulttuurin paradigman edustaja teollisuuspuheeseen. Vakiointiin liittyy aineiston puheessa eri kuluttajaryhmien palvelemisen lisäksi sisällölliseen laatuun liittyviä tavoitteita.

---

<sup>39</sup> Kunta-alan ammattiliitto KTV teetti vuonna 2004 Suomen Gallupilla kyselyn julkisten palvelujen säilyttämisestä. Ehdottomasti kansalaiset halusivat säilyttää kunnallisina koulut, 82 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä. Kirjastopalvelujen kunnallisuutta kannatti 73 prosenttia, terveyskeskus- ja sairaalapalveluita 68 prosenttia sekä palo- ja pelastuslaitosta 67 prosenttia. (Tulonen 26.11.2004.)

V1: – – Ja, ja silloin me ei käytetä niinku aikaa sellaiseen tyhjänpäiväiseen, että me mietittäis jotain, että käytetäänks me kaks vai kolme palstaa tai laitetaanks tää vai toi fontti, joka ei tuota lukijalle mitään lisäarvoa. Sen sijaan me voidaan käyttää se aika siihen, että me rakennetaan siihen parempi otsikko, haetaan siihen parempi kuva, se antaa lukijalle jotain, eiksnii. Jos sulla on kivalla fontilla tylsä otsikko, mitä sä saat siitä lukijana, toteeksä et onpas kiva fontti, mutta et aivan onneton otsikko. Musta on parempi, että vakioidaan se otsikko, että se on kautta linjan asiallinen ja hyvä, ja sit pannaan mahdollisimman paljon paukkuja siihen, kekseliäisyys suunnataan siihen sisältöön.

Turhan työn tekeminen pyritään vähentämään vakiomalla ulkoasun toistuvat osat. Työ on tehokasta ja tarkoituksenmukaista, kun joka kerta ei käytetä aikaa samojen asioiden tyhjänpäiväiseen miettimiseen. Ytimekäs ja laadukas sisältö on tärkeintä.

Visuaaliselle ja verbaaliselle luovuudellekin on silti oma paikkansa. Haastatteluissa luovuudesta alettiin puhua yleensä vasta sitten, kun esitin erikseen siihen liittyvän kysymyksen, esimerkiksi näyttämällä lehdestä jonkin rutiinista poikkeavan otsikon. Luovuudenkin yhteydessä on sijaa markkinadiskurssille, sillä luovuudelle annetaan tilaa esimerkiksi 10 tai 30 prosenttia, puhujasta riippuen. Prosentti-sanan käyttö viittaa mitattavien määreiden, talouden, maailmaan. Luovuus on sallittua, kunhan sitä toteutetaan hallitusti oikeassa kohtaa.

K1: No, mitäs mieltä sä oot ku täs lehdes on esimerkiksi tää otsikko [näyttää lehdessä olevaa otsikkoa geenitutkijasta], tähän ei oo semmoinen perusotsikko?

V1: Joo totahan ei oo missään tyylikirjassa, eikä voikaan olla. Sen takia mä sanoin, että me on 90-prosenttisesti niin me on niinku vakioitu tää juttu, kun meillä on kolumnipalsta tai debatti, niin siinä on sitten nää tietyt elementit, ja se on näin. Mut sit se 10 prosenttia, pitää olla joku sellainen kohta, jossa me vähän näytetään mitä osataan ja vähän irrotellaan, tää on nyt selvästi ollut se. Tässä on annettu tilaa, ja taittaja on käyttänyt vähän aikaa niinku tän viilaamiseen. Mut tätä se ei enää viilaa, tän se vaan toteuttaa [näyttää toista kohtaa lehdestä].

K1: Tarkottaaks se, että jää aikaa miettiä niitä kohtia, että missä sit käytetään luovuutta?

V1: Se on ihan sama kuin päälehdessä. Mä oon sanonut, että meillä on muutamat kohdat lehdessä, joista mä oon sanonut, että joihin käytetään, joihin pitää käyttää aikaa. Ei oo mitään järkeä, että me käytetään joka sivuun sama määrä tätä niinku luovuutta.

Koska kotimaan neljännellä uutissivulla, siinä ei ole mitään mieltä, me ei saavuteta sillä mitään. Sinne täytyy laittaa vain, niinku Lauri Viita on sanonut, mihin ei tiili tiiltä, sinne laitetaan laastia. Et ne avainkohdat täytyy tehdä hyvin.

Tuotanto on rationalisoitu niin, että voimavarat ja luovuus suunnataan vain kohtiin, joita halutaan korostaa. Puhuja vahvistaa jälleen tehokkuuspuhetta ottamalla käyttöön teollisuustuotannolle vastakkaisen merkitysjärjestelmän, kulttuurin paradigman. Tämä tapahtuu työläisrunoilija Lauri Viidan kautta; Viitakin on sitä mieltä, että perustiiliseinä on tehtävä tiiviisti ja tehokkaasti, ilman turhia koukeroita. Niin tehdään myös uutissivut.

K2: Kuinka paljon taittajilla on vapaita käsiä tehdä, ja mitä ei saa tehdä.

V2: Täällähän on formaattisivuja nämä, mutta esimerkiksi reparit ja minireportaasit, kyllä näissä on vapaat kädet. Et tota, toki tiettyjä lainalaisuuksia on, että minkäkokoisia otsikoita, mutta näissä saa taittaa. Mutta sitten taas tulee formaattijuttua, kaikki on formatoitu valmiiksi...

K2: ...kolumnit ja muita, tietynnäkösii...

V2: mut sanotaan, että 40, vähän reilu, no 30 prosenttia lehdestä on sellasta, jossa voi luovuutta käyttää. Mun mielestä se on hyvä, koska siis... aika formatoituahan tämä joka tapauksessa on tämä lehden tekeminen. Eikä tässä nyt kauheesti oo kikkoja, mut ei aina tarte lähtee hakemaan tietyn kokosta kuvaa, vaan voi myös lähtee rikkoon niitä.

Lukijan eli kuluttajan mielipidettä kysytään erilaisin lukijatutkimuksin, ja tuotteen ominaisuuksia hiotaan palautteen mukaan. Päätösvalta on toimituksessa, mutta asiakasta kuullaan herkällä korvalla. Lehden rakenteeseen tehtiin vielä joitain muutoksia palautteen jälkeen.

V4: – – tehtiin se yks lukijatutkimus niiden dummyen avulla, jonka jälkeen mun käsittääkseni vielä aika paljon siivottiin aika paljon joitain ihmisiä ärsyttäneitä asioita pois, ja sit taas tuotiin jotain lisää, ja varmaan rakennetta muutettiin jonkin verran sen pohjalta.

K4: Tiedäksä mimmosia muutoksia tuli sen pohjalta?

V4: No esimerkiksi tää, jonka [ulkoasupääällikkö] ja muut mielellään kertovat aina, että sisällysluettelo. Mä jotenkin miellän sen niin, että tän näkönen tabloidi lähestyy aikakauslehteä, ja ihmiset on tottunu, että aikakauslehti alkaa sisällysluettelolla, muistaakseni näis dummyissä oli ihan tämmönen snadi, ehkä kolmannessivun



sisällysluettelo, mut se oli ihmisten mielestä liian vähän, joten täs on nyt koko sivun sisis.

Markkinadiskurssille vaihtoehtoisiksi diskurssiksi asetetaan journalismin lisäksi taide ja luovuus. Seuraavassa esimerkiksi puhuja asettaa puolustamansa prosessiteollisuuden vastakkain luovuuden ja toimittajien ammattikunnan kanssa. Kirjoittavat toimittajat ja visualistit on niputettu tässä yhteen.

V1: Sanomalehti ei koskaan saa olla juttunäyttely tai kuvanäyttely, vaan sen täytyy, se on aina niinku tiimityötä. Sanomalehti on itseasiassa paljon enemmän prosessiteollisuutta kuin ihmiset haluaa myöntää. Prosessiteollisuus tarkoittaa vaan sitä, että meidän täytyy vakioda se, mitä me tehdään. Kun sä tuut tekemään niinku prosessiteollisuuden tuotetta, sun täytyy aamulla tietää, mitä sä oot tekemässä. Siinä mielessä me ei olla niinku taitelijayhteisö, joka keksis tän lehden joka aamu uudestaan. Toimittajat vihaa kun mä sanon näin, ne inhoo tällaisia lausuntoja, mut mä sanon siitä huolimatta ne, koska mun mielestä ne on totta.

Itsetodistelu näkyy esimerkissä vastakkain asetetuissa verbeissä, sanavalinnoissa ja toimijoiden asemoinnissa. ”Juttu- tai kuvanäyttelyn sijaan sanomalehden täytyy olla tiimityötä. – – Me ei olla taitelijayhteisö. – – Toimittajat vihaa, kun mä sanon näin, ne inhoo tällaisia lausuntoja – – mun mielestä ne on totta.” Todistelu tuo esiin kulttuurisesti vahvan näkökulman, jossa toimittajien työ käsitetään yksilölliseksi, luovaksi ja vapaaksi toiminnaksi. Tähän taloudelle vastakkaiseen näkökulmaan viittaavat sanat näyttely tai taitelijayhteisö. Puhuja asemoi itsensä sekä osaksi yhteisöä: ”me ei olla”, että toimittajayhteisön ulkopuolelle: ”ne inhoo”. Puhuja on vakuuttunut, että asia on todellisuudessa nyt näin, kun ne muut toimittajat ovat väärässä. Vastakkaisia diskursseja korostavat verbit vihaa ja inhoo. Tätä lukua kirjoittaessani luin sattumalta Iltalehden pääkirjoituksen 7.7.2007. Siinä pohdittiin toimitusten johtajavalintojen julkisuutta. Samassa kirjoituksessa toimitusyhteisö määriteltiin taiteilijayhteisöksi, mikä on haaste johtamiselle. Pääkirjoitus viittaa toimittajan työn itsenäiseen ja luovaan luonteeseen ja asettuu siten vastakkaiseen diskurssiin tässä luvussa käsittelemäni markkinapuheen kanssa.

Diskurssien vastakkaisuutta voi selittää tuotannon ja ammatti-identiteetin muutoksilla. Aikakauslehtiä tutkineen Maija Töyryn ja sanomalehden tuotantotutkimusta tehneen Merja Helteen (2008) mukaan molemmat ovat muuttuneet, mutta eivät aina samaa tahtia. Journalismin tuotanto siirtyi alkuvaiheen käsityöläisyydestä kirjapainotekniikan mahdollistamaan

sarjatuotantoon. Nykyisin kaupallisessa lehdistössä eletään massaräätälöinnin aikaa, eri kuluttajaryhmille tehdään erilaisia sisältöjä. Jos ammatti-identiteetti pohjautuu käsityöläisyydelle ja tuotanto massaräätälöinnille, syntyy ristiriita työtapojen välille luovan työn sijoituessa teollisuustyön kontekstiin. Siinä missä toimittaja ennen päätti holistisesti yksin työstään, nykyisessä suunnitteluun ja editointiin painottuvassa mallissa valta on esimiehellä ja tiimillä. Painopiste on siirtynyt omasta jutusta lehden lukijasuhteeseen. (Töyry ja Helle, 2008.) Sama ristiriita heijastuu myös Jyrki Jyrkiäisen (2008) tutkimuksessa, jossa journalistit kuvaavat työn muutosta: ”suuret sooloilijat eivät enää pärjää, kun pitää sietää kurinalaisuutta ja sovittujen sääntöjen seuraamista” (Jyrkiäinen 2008, 80).

### 5.3.3 Markkina-ajattelun kritiikkiä

Tuotannon muutokset eivät ilmesty arvovapaina tyhjästä, vaan ne kantavat mukanaan tiettyjä merkitysjärjestelmiä ja ideologioita. Edellisessä luvussa esitetty teollinen tuotantotapa liittyy nimenomaan markkinavetoiseen journalismiin. Voiton tuottaminen on yrityksen, niin myös kaupallisen lehden, päätavoite. John H. McManus ja Doug Underwood ovat kritisoineet markkinavetoista journalismia. Uutistuotannon markkinalogiikkaan kuuluu McManuksen (1994) mukaan, että toimitukset kilpailevat keskenään siitä, kuka tuottaa halvimmalla sellaisen sisältökokonaisuuden, joka sekä suojelee sijoittajien intressejä että kokoaa suurimman mahdollisen yleisön, josta ilmoittajat ovat valmiita maksamaan. Uutisten ja markkinoiden logiikka käy joskus yksiin, mutta McManuksen mielestä intressit törmäävät useammin kuin yhdentyvät. Ainakin, jos journalismin päämääränä on ”public enlightenment” eli yleisön valaiseminen ja sen ymmärryksen lisääminen. Markkinoiden näkökulmasta sanomalehtien on kannattavampaa tehdä yleisesti kiinnostavia ja tunteita herättäviä human interest -tarinoita kuin asian tärkeyteen ja informaatioon perustuvaa tutkivaa journalismia. (McManus 1994, 85–89.)

Markkinoiden logiikka toteutuu juuri toimitusten rutiinien avulla. Ne säätelevät, miten työtä tehdään. (Mt, 85–86.) Rutiinit ja työkäytännöt ovat niin voimakkaita, että esimerkiksi toimittajien koulutustason kohoaminen ei vaikuta juttujen sisältöön. Yhdysvalloissa kilpailu ja markkinakeskeisyys lienee kovempaa kuin Suomessa, mutta voi miettiä, miten paljon tuo logiikka vaikuttaa jo täälläkin. Jo yli kymmenen vuotta sitten Yhdysvalloissa todettiin, että koulutustason noususta huolimatta talousorientoituneet päälliköt kuljettavat organisaatioita yhä kauemmas laatujournalismista. Tyyli laji määrää, mitä kirjoitetaan. Jos olet Mäkkärillä töissä, et voi kieltäytyä tarjoamasta paistettua ruokaa. (Mt 1994, 203.) Myös Underwood (1995) kirjoittaa

organisaatiokulttuurista, jossa on syntynyt uudenlainen ammattikunta, toimittajan ja markkinointihenkilöiden risteytys. Tällaiset toimittajat osallistuvat markkinointitiimiin tai johtavat sitä. Markkinointisuuntautunut toimittaja ilmentää hänestä konseptia, joka tunnetaan ”kokonaisvaltaisen sanomalehden” nimellä. Sanomalehden päälliköiden on siinä koordinoitava sekä uutis- että markkinointiosastoa markkinoidakseen sanomalehteä kokonaistuotteena. Tällaisessa lehdessä toimitus, mainonta, levikki, tutkimus ja jakelu palvelevat kaikki samaa markkinoinnin päämäärää. (Underwood 1995, 15–16.) Haastatteluistani saattaa päätellä, että Aamulehden päälliköillä on talousvastuuta ja he ovat myös omaksuneet kokonaisvaltaisen sanomalehden idean. Lehden on oltava kannattava ja se onnistuu, kun tarjotaan lukijoille mahdollisimman monenlaista heitä miellyttävää sisältöä.

Mitä tällainen ajattelu- ja toimintatapa tarkoittaa toimittajien työn kannalta? Toimittajan professioon on kuulunut valmius tehdä uhrauksia yleisön palvelemiseksi, esimerkiksi venyttämään työtuntejaan, saamaan pienempää palkkaa tai jopa vaarantamaan henkensä. Voi kysyä, kuka haluaa tehdä saman pääomien vuoksi. Jos työ muuttuu liian tiukasti organisoiduksi, työntekijät saattavat kyseenalaistaa yhtiön päämäärät. (McManus 1994, 86.) Samaa kritisoi kanadalainen toimittaja Don Gipp (1995). Hän sanoo, että kyselytutkimukset määräävät juttujen sisällön, konsultit kehittävät grafiikkoja ja uusia formaatteja, ja päälliköt kertovat toimittajille, mitä jutuissa pitäisi lukea jo ennen jutun aloittamista. Toimituksissa markkinahenki näkyy aloitteellisuuden ja luovuuden tukahtumisena, koska toimittajat kokevat, että he pystyvät kontrolloimaan vain vähän sitä mitä tekevät. (Teoksessa Underwood 1995, 27–28.) Pitääkö töissä olla hauskaa? Jos halutaan luovuutta ja uusien asioiden löytämistä, niin kyllä. Valmiit kaavat ja työrutiinit luovat helposti kehikon, jota ei uskalleta tai haluta murtaa (vrt. Koski 2008, 101). Mielestäni markkina-ajatteluun liittyy todellisia vaaroja. Jos työ on hyvin tiukasti keskusjohtoista ja sablunoitua, jääkö toimittajille todellista vapautta käsitellä tärkeäksi katsomiaan aiheita, aiheeseen sopivaksi katsomallaan tyylillä? Vaarana voi myös olla, että aihevalikoima kapeutuu, kun aiempaa harvempi päättää juttuaiheista ja aiheiden käsittelytavasta. Toisaalta monipuolisen tarjonnan ylläpitäminen ja kehittäminen esimerkiksi liitteissä vaatii luovuuden ruokkimista sekä ihmisten kierrättämistä ja ideoiden jatkuvaa keruuta – riskinä on se, että työn suunnitelmallisuus ja resurssointi ontuvat (vrt. Vehkoo 2008, 80).

Työkäytäntöjen uudistuessa on tärkeää pitää rinnalla median tehtävää ja roolia – ja journalistien tehtävää mediapaketin tuottamisessa. On kaikkien journalistien, mutta myös mediayhtiöiden intressi miettiä, mikä on markkinakelpoisen ja -ehtoisen journalismin tehtävä suhteessa demokratiaan ja kansalaisten resurssoineen. On ikävää, jos lukijaryhmien miellyttäminen johtaa

yhteiskunnallisesti tärkeiden aiheiden paitsioon – tämä voi näkyä vaikka niin, että vakavien aihepiirien, kuten kunnallispolitiikan, leimaantuessa huonoiksi näille kuntalaisten kannalta tärkeille aiheille löytyy toimituksessa huonosti tekijöitä (Hujanen 2004, 50, 52–53).

## **6 Toisiinsa kietoutuvat diskurssit**

Analyysissäni esiintyvät diskurssit kietoutuvat toisiinsa. Kokoan tässä luvussa vielä yhteen tutkimukseni tulokset ja katson niitä journalismin valossa. Vaikka tiesin tutkivani kaupallista lehteä, yllätyin, miten vahvasti markkinadiskurssi tunki läpi koko haastatteluaineistoni. Ulkoasun mikrotason merkitysten sijaan merkitykselliseksi tiivistyivät aineiston puheessa markkina-diskurssiin ja tuotantoon liittyvät ulkoasun makrotason ilmiöt. Yllättymiseni johtui ehkä osittain siitä, että olin itse orientoitunut aiheeseen aluksi ammatillisesti, visuaalisen journalismin käytännön toteutuksen näkökulmasta.

Visuaalisen journalismin mahdollisuuksia ei aineistossani tuotu kovin voimakkaasti esiin tai eritelty. Tämä voi kertoa osittain vaikeudesta palauttaa tutkimuskohteen – visuaalisen ilmaisun – merkityksiä sanoihin. Lisäksi puhuimme uudistuksesta kokonaisuutena, joten lehden tuoteluonteen korostuminen lienee ymmärrettävää senkin vuoksi.

### **6.1 Markkinapuhe jyrää**

Miten diskurssit lopulta kietoutuivat toisiinsa ja markkinapuheeseen? Ulkoasun tärkein tehtävä aineistossani oli luoda liitteen osille niiden tyyliin sopivat identiteetit siten, että ne kuitenkin sopivat myös sateenvarjobrändin eli Aamulehden alle. Lehden identiteetti, profiili, perustuu konseptiin – ajatukseen tietynlaisesta ehjästä kokonaistuotteesta, jota kaupataan yleisölle. Onnistuneen kokonaisprofiilin avulla tuotetta on helpompi myydä lukijalle tai ainakin saada hänet jatkamaan tilaustaan. Oleellista on tarjota erilaista ja monenlaista mediasisältöä tilaajille.

Prosessiteollisuudessa kaupallista lehteä tuotetaan tehokkaasti ja taloudellisesti. Ulkoasun rutiinit vakioidaan ja voimavarat käytetään laadukkaasti sisällön, tekstiin ja visuaalisuuteen perustuvien esitysten, tuottamiseen. Tässä puheessa taide, tekijä ja teos makaavat kuolleina uutistehtaan portilla. Ulkoasu perustuu monipuolisiin juttutyyppeihin, joita suunnataan mahdollisimman laajalle lukijakunnalle, jokaiselle. Laajuuden tavoittelu liittyy siihen, että esimerkkilehti on alueen

yleislehti, joka haluaa palvella ja sitouttaa tilaajikseen mahdollisimman monta levikkialueen ihmistä. Tuotannon tavoitteena on myydä tilaajille tasalaatuista ja monipuolista tuotetta. Lukija asemoidaan markkinadiskurssissa tilaajaksi, kuluttajaksi.

Kaupallisen lehden näkökulmasta liitteet tarjoavat hyvän kilpailuvälineen. Päivittäin ilmestyvä uutislehti eilispäivän uutisineen ei välttämättä riitä pitämään paperilehteä pinnalla – varsinkaan, jos päivittäiskaupan ilmoitukset saadaan siirrettyä tehokkaasti verkkoon ja sähköisten palvelujen käyttö lisääntyy nykyistä tahtia. Päivälehti on liian hidaskilpailu sähköisten medioiden rinnalla. Ehkä juuri internetin ja television vahvistuessa sanomalehdet ovat laajentaneet tarjontaansa viikko-, kuukausi- ja teemaliittein. Päivälehdet ovat lähentyneet aikakauslehtiä ja täyttäneet aikakaus- ja päivälehtien väliin jäävää tilaa erilaisilla laajennetuilla ajankohtais- ja teemaliitteillä, jotka myös muistuttavat ulkoasultaan aikakauslehtiä. Siinä missä kenties aikaisemmin tehtiin kevätkauden alussa juttu kiinnostavista uusista harrastuksista, nyt tarjotaan kokonainen liite, jossa kerrotaan lukuisista harrastukseen ja vapaa-aikaan liittyvistä mahdollisuuksista sekä toimituksellisten juttujen että ilmoittajien voimin (esim. Aamulehden Hyvät harrastukset 6.1.2009).

Kaiken kaikkiaan Sunnuntain kasvattaminen lisäsi Aamulehdessä journalismin saamaa tilaa ja johti samalla aineiston uudelleenjärjestelyyn. Pekka Mervolaan viitaten voisi ajatella, että lisääntyvät lehtien viikko-, kuukausi- ja irtoliitteet kertovat paitsi kaupallistumisesta, myös sisällön määrän kasvusta. Ehkä Sunnuntain ja muiden lehtien liitteiden tarjonnan kasvussa on kyse jopa uudesta paperilehden ulkoasukierähdyksestä. Tästä näkökulmasta voi pohtia myös verkkolehtien suhdetta paperilehtiin. Päivälehtien verkkolehdet ovat yleistyneet, mutta se tuntuu tapahtuneen enemmän kilpailun paineessa kuin sisällön paisumisen tai journalismin kehittämisen vuoksi. Perustuuhan suurin osa verkkolehtien toimituksellisesta aineistosta ainakin vielä painetun lehden juttuihin kilpaillen jopa uutisten julkaisemisessa painetun lehden kanssa. Paperilehti elää yhä omaa elämäänsä ja kehittyy omilla ehdoillaan, mutta epäilemättä sen on tehtävä se suhteessa verkkojournalismiin ja sen vahvuuksiin. Päivälehtiä haastavat esimerkiksi kokonaan verkossa toimivat uutislehdet, kuten Taloussanomat.

## **6.2 Sunnuntain ulkoasu ja journalismin tehtävät**

Olen edennyt työssäni aineistolähtöisesti ja koettanut kuunnella, mitä sillä on sanottavanaan. Markkinadiskurssi on aineistossani vahvin, ja journalismiin liittyvät merkitykset ovat pilkahdelleet

esiin lähinnä sekundäärisenä puheena. Pysähdyn vielä hetkeksi pohtimaan journalismin paikkaa ulkoasupuheessa. Ulkoasu, tai pitäisikö sanoa laveammin muoto, määrittelee vähintään journalismin lajit ja paikat. Mutta onko se journalismia?

Risto Kunelius (2000) on määritellyt hyvän journalismin nelijalkaiseksi otukseksi: Se on tiedonvälitystä, tarinoiden kerrontaa, julkisen keskustelun ylläpitoa ja julkisen toiminnan resurssi. Hän toteaa journalismin myös tavoittelevan taloudellista voittoa, viihdyttävän ja rakentavan stereotyyppioita. Journalismin julkista tehtävää pohtivan kriittisen tutkimuksen kannalta ne eivät kuitenkaan ole kiinnostavia funktioita. (Kunelius 2000:3, 5.) Yksi jatkotutkimuksen aihe olisi tutkia asioita ja ihmisiä nimenomaan journalismin julkisten tehtävien näkökulmasta. Jotain tulkintoja rohkenen silti esittää aineistoni ulkoasupuheen perusteella.

Asiat-puheessa korostui eniten journalismin julkisen keskustelun tehtävä. Asioiden visuaalisella rakenteella ja valituilla juttutyypeillä luodaan puheessa julkinen foorumi. Esimerkiksi blogosfääri, debatti ja kolumnit luovat keskustelemaan ja dialogisen tilan, jota voisi kutsua myös yhteiskunnasta tietämisen metodiksi (vrt. mt, 17). Puhe pitkistä taustoittavista jutuista, runsaasta tekstistä ja laadukkaasta kuvajournalismista liittyy Asiat tiedonvälitykseen ja julkisen toiminnan resurssiksi. Yksi makrotypografian tehtävä on mahdollistaa journalistinen tarinankerronta. Tabloid-muoto ja valittu taittotyylit mahdollistavat esimerkiksi sivulta toiselle etenevän dramaturgian luomisen, varsinkin asioissa, jossa pääjutut ovat aina monisivuisia. Tämä on journalistista tarinankerrontaa siinä missä lauseidenkin avulla tapahtuva kerronta. Nämä kaikki valinnat liittyvät Asiat osaksi ”hyvän journalismin” diskurssia, puhetta, jota journalismitutkimuskin uusintaa.

Ihmisten visuaalinen järjestys ja julkinen tehtävä ovat erilaisia kuin asioiden, mutta kummallakin ne perustuvat valintoihin. Valittu muoto ohjaa sisällön laatua ja on osa journalistista valintaprosessia. Ihmiset sisältää enimmäkseen harmittoman oloista tiedonvälitystä paikallisista tapahtumista ja ilmoitusten välityksellä myös henkilökohtaisista uutisista. Perhejutut käsittelevät yksilöiden arkeen vaikuttavia asioita ja henkilökuvat nostavat esiin kiinnostavia persoonia. Tietokilpailu tai sarjakuvat voivat lisätä tietoa ja ymmärrystä, mutta tehtävät ovat lähinnä ajanvietettä. Tiedonvälityksen lisäksi ihmiset on tarinankerrontaa tekstien ja visuaalisuuden keinoin. Ihmiset ei kuitenkaan edistä julkista keskustelua eikä ole julkisen toiminnan resurssi, kansalaisten demokraattista osallistumista aktivoivassa mielessä. Siinä missä asioiden rakenne kannustaa keskustelemaan ja pohtimaan, ihmisten visuaalinen rakenne on säilyttävä ja kuvallisuudessa ja värikkydessäänkin staattinen. Rakenne ei ohjaa avaamaan merkityksiä vaan sulkee niitä.

Mielestäni Ihmisten ulkoasu onkin enemmän kulttuurisen kuin journalistisen tarinankerronnan väline. Ihmisten kuvasto vaikuttaisi ritualistisella tavalla ylläpitävän valtaväestön edustamaa yhtenäiskulttuuria aikana, jolloin kulttuurit ja elämäntavat Tampereen kokoisessa kaupungissa ovat todellisuudessa eriytyneet. Vaikkei minulla ole esittää havaintoni tueksi kuvien tai aiheiden määrällistä sisällönerittelyä, mielestäni asiaan kannattaisi Ihmisissä kiinnittää huomiota. Millä kriteereillä pikkutapahtumia uutisoidaan, kenen tapahtumat ja ennen kaikkea valokuvat pääsevät lehteen? Harmittomaksi ja iloiseksi tarkoitettu julkisuus on sellaisenakin poliittista. Etnisiä vähemmistöjä haastatellut Minna Suihkonen (2003) toteaa, että Suomen muuttuminen aikaisempaa monikulttuurisemmaksi pitäisi näkyä myös mediassa. Valtamedian velvollisuus, mutta myös mahdollisuus, on heijastaa yhteiskuntaa. (Suihkonen 2003, 59.) Rasismipuheissa kunnostautuneiden perussuomalaisen syksyn 2008 kuntavaalivoiton pitäisi kannustaa mediaa tuomaan monenlaisia ihmisiä julkisuuteen sekä kuvin että sanoin. Maailmankuvan luomisessa ja demokraattisen keskustelun edistämässä kaikki lehden aineisto on merkityksellistä. On väliä, millaisena visuaalisena järjestyksenä eri elämäntavat esitetään: esimerkiksi yhdenvertaisena toimijana muiden toimijoiden joukossa vai erillisillä vähemmistösiivuilla (mt, 60). Journalismia on kuvattu peiliksi, todellisuuden heijastajaksi. Sitä se tekeekin heijastaessaan tietynlaisia normeja ja arvoja. Ihmisten tapauksessa näyttäisi siltä, että se heijastaa ja rakentaa ideaalimaailmaa, joka perustuu esimerkiksi tietynlaiseen perhekäsitykseen. Rituaalin merkitys on siinä, mitä se uusintaa ja mitä ei. Lukisin mielelläni tutkimuksen, jossa eriteltäisiin tarkemmin Sunnuntain kuvien rakentamaa ihmis- ja maailmankuvaa.

Näin päin katseltuna muodolla ja siihen liittyvällä journalismilla on rationaalisen julkisen tehtävän ulkopuolelle laajenevia merkityksellisiä funktioita. Genretutkijat sanovat, että esimerkiksi elokuvan lajityypit ovat tekijöiden ja katsojien jakamia rituaaleja, joiden kautta kulttuuri käsittelee kollektiivisia kipupisteitään ja samalla vahvistaa yhteisöllistä identiteettiään (Hietala 2006, 104). Ihmiset näyttäisi uusintavan tietynlaista yhteisöllistä identiteettiä, mutta onko se samalla kipupisteiden käsittelyä? Jatkotutkimuksen kannalta voisi olla mielekästä tarkastella toteutuneita lehtiä ja niiden genrejä, sillä analysoimalla genrejä voidaan paljastaa ne vastakkaisiin suuntiin vetävät voimat, joita lajityyppi pyrkii saattamaan harmoniaan (mt, 104). Miksi kerromme ja toistamme juuri tietynlaisia tarinoita, juttutyyppejä tai uutisia? Mielestäni kutakin journalismin lajityyppiä pitäisi tarkastella sen omilla ehdoilla, koska eri lajityypit luovat erilaisen lukijasuhteen ja tulkintaympäristön.

Yksi jatkokysymys voisi olla sen selvittäminen, onko hyvän journalismin tehtävä pelkästään

rationaalisen julkisen keskustelun ylläpitäminen ja aktivointi. Esimerkiksi Ihmiset voi edistää moniarvoistuvassa yhteiskunnassa yhteisön yhtenäisyyttä luomalla sosiaalisen tilan, johon periaatteessa kenellä tahansa aktiivisella kansalaisella on mahdollisuus päästä. Voisivatko esimerkiksi paikallisidentiteetin rakentaminen ja sosiaaliseen aktiivisuuteen kannustaminen olla hyvän journalismin tehtäviä, julkisen keskustelun rinnalla? On ainakin tärkeää, että tutkimuksessa ja journalismissa lausutaan julki ne ideologiset tavoitteet ja ihmiskäsitykset, jotka vaikuttavat myös arvotuksiin ja valintoihin.

### 6.3 Lukijan paikka

Asioihin ja Ihmisiin rakennetut visuaaliset järjestykset muodostavat erilaiset lukijasuhdet, joiden tarkempi analysointi voisi olla yksi jatkotutkimuksen aihe. Jaana Hujanen sanoo, ettei asiakassuuntautunut toimintalogiikka ole välttämättä ristiriidassa kansalaisuudelle, osallistumiselle ja yhteisöllisyydelle rakentuvan yleisökäsityksen kanssa. Kuluttajuus ja kansalaisuus voivat olla rinnakkaisia positioita. (Hujanen 2004, 51.) Tähän nähdäkseni Asiat ja Ihmisetkin nojaa. Ulkoasu erottaa erilaiset aineistot ja osoittaa siten lukijalle eri lukijajäsitöt. Asiat ja Ihmiset tarjoavat ja rakentavat erilaisia lukijasuhdetta, joita voisi kutsua vaikkapa kiihkeäksi kansalaiseksi ja kuuliaiseksi kuluttajaksi (vrt. Ridell 2000, 164). Itse asiassa Ihmisten lukijajäsitö on ehkä näiden välimuoto – tai jotain kokonaan muuta. Olisiko sen tarjoama jäsitö enemmän jonkinlainen sosiaalisesti hyväksyttävä ”normikansalainen”?

Yksi tutkielmani keskeinen johtopäätös on se, että Asiat ja Ihmiset rakentavat nimenomaan visuaalisin keinoin radikaalisti erilaiset paikat, visuaaliset järjestykset. Ero konkretisoituu liitteiden tarjoamassa näkyvyydessä – siinä, kuka liitteisiin pääsee ja ketä katsotaan. Ihmiset on rakennettu tavallisten ihmisten esiintymis- ja tirkistelypaikaksi, Asioiden kuviin ja juttuihin tavallisten ihmisten on vaikeampi päästä. Uutiskynnys on korkea. Ihmiset taas suorastaan lupaa näkyvyyttä, Asiat ei kuvien tasolla tällaista lupaa tarjoa. Sen sijaan Asiat tarjoaa aktiivista lukijasuhdetta tekstin keinoin argumentoiville, joskin valikoiduille lukijoille (blogosfääri, debatti).

Sunnuntain kummatkin osat hyödyntävät ihmisten tarvetta katsoa ja olla katsottavana – toinen kuvissa, toinen tekstin välityksellä. Joukkoviestinnän synty on muuttanut ihmisten arjen performanssiksi, näytelmäksi, jossa yksilö on yhtäaika näyttelijä ja yleisö. Kokemus yksityisestä ja julkisesta todellisuudesta on yhä mediavälitteisempi. (Hakola 2006, 126.) Miksei sanomalehti, tässä



tapauksessa Aamulehti, hyödyntäisi tätä joukkoviestinnän luomaa medioitunutta tilaa, jonka merkitystä Facebookit ja vastaavat verkkopalvelut ovat vahvistaneet entisestään. Ihmisillä on tarve tietää ja tuntea, katsoa ja tulla nähyksi, kuulua johonkin yhteisöön. Sanomalehtikin vastaa näihin tarpeisiin. Vaikka tämä tapahtuisi kaupallisista syistä, merkitykset eivät palaudu pelkästään niihin.

Sunnuntain Ihmisten rituaalisella normikansalaisen esittämisellä on oma tehtävänsä, jota kulttuurintutkijat voisivat selvittää lisää. Journalistisen jatkotutkimuksen aiheeksi ehdotan: kenen todellisuutta, asioita, Sunnuntaissa käsitellään ja millä tavalla? Miten yksityisiä asioita käsitellään Asioissa ja mitä ovat Ihmisten julkiset asiat?

## Lähteet

### Aineisto (tekijän hallussa)

Päätoimittajan haastattelu (V1) 6.4.2006

Ulkoasupäällikön haastattelu (V2) 15.5.2006

Tuottajan haastattelu (V3) 10.5.2006

Toimitussihteerin haastattelu (V4) 16.5.2006

Toimittajan haastattelu (V5) 23.5.2006

### Kirjallisuus ja artikkelit

Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Barnhurst, Kevin G. ja Nerone, John (2001) *The Form of News*.

New York, London: The Guilford Press.

Barnhurst, Kevin G. (1994) *Seeing the Newspaper*. New York: St. Martin's Press.

Brusila, Riitta (1997) *Realismista fiktion: visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet*.

Tampere: Tampereen yliopisto.

Cottle, Simon (2004) *Media Organisation and Production*. London: Sage Publications.

Cooke, Lynne (2005) *A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation*. New Media and Society. London: Sage.

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha (1996) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*.

Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Hakola, Outi (2006) *Performanssi*. Julkaisussa Mediaa käsittämässä. Ridell, Seija, Väliaho, Pasi ja Sihvonen, Tanja (toim.) Tampere: Vastapaino, 109–128.

Hall, Stuart (1999) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

Harris, Christopher R. ja Paul Martin Lester (2001) *Visual Journalism: A Guide for New Media Professionals*. Boston: Allyn and Bacon.

Hepo-Oja, Leila (1983) *Taittäjä on erikoistoimittaja, erikoisalana lehden ulkoasu*.

Journalisti 1/1983, 4.

Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto*.

Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.

Hietala, Veijo (2006) *Kertovuus*. Julkaisussa Mediaa käsittämässä. Ridell, Seija, Väliaho, Pasi ja Sihvonen, Tanja (toim.) Tampere: Vastapaino, 91–108.

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena (1988) *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hujanen, Jaana (2004) *Tiedonvälitystehtävän murroksilla. Journalismineuvotteluja*

- Risc-toimituksessa*. Tiedotustutkimus 2004:4–5, 38–55.
- Huovila, Tapani (1996) *Layout as a Message*. Jyväskylä: University of Jyväskylä
- Hyvät harrastukset -liite. Aamulehti 6.1.2009.
- Iltalehti. Pääkirjoitus 7.7.2007.
- Itkonen, Markus (2003) *Typografian käsikirja*. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Itkonen, Terhi (2000) *Kieliopas*. Kustannusosakeyhtiö. Helsinki: Tammi.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi ja Soininen Eero (1993) *Diskurssianalyysin aakkoset*.  
Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi ja Soininen Eero (1999) *Diskurssianalyysi liikkeessä*.  
Tampere: Vastapaino.
- Keränen, Esko (1984) Muuttuva työnkuva. *Toimitustyön differentoitumiskehitys Suomen sanomalehdistössä*. Helsinki: Suomen sanomalehdistön historia -projektin julkaisuja N:o 24.
- Koljonen, Kari, Rajamäki, Tiina ja Seppänen, Janne (2004) *Valtakadun verkoissa. Toimitustyön organisointi ja kuvajournalistinen työprosessi Satakunnan kansassa*.  
Tampere: Tampereen yliopisto.
- Konttinen, Riitta ja Laajoki, Liisa (2000) *Taiteen sanakirja*. Keuruu: Otava.
- Luostarinen, Heikki (2002) *Moneksi muuttuva journalismi*. Julkaisussa Perko, Touko, Salokangas, Raimo ja Luostarinen, Heikki (toim.) *Median varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti, 22–29.
- McManus, John H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Sage Publications. London.
- Mervola, Pekka (1995) *Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994*.  
Jyväskylä: Suomen Historiallinen Seura ja Jyväskylän yliopisto.
- Moilanen, Panu (2004) *Seitsenpäiväiset sanomalehdet verkossa. Lehtien näkemyksiä toiminnastaan verkossa, tuotteistaan ja asemastaan*. Lisensiaattitutkimus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mäkelä, Anna, Puustinen, Liisa ja Ruoho, Iris (toim.) (2006) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pietilä, Veikko (1997) *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*.  
Tampere: Vastapaino.
- Pulkkinen, Hannu (2008) *Uutisten arkkitehtuuri. Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Ridell, Seija (2000) *Kuuliainen kuluttaja vai kiihkeä kansalainen?*  
Julkaisussa *Kaksi katsetta journalismiin*. Kunelius, Risto ja Ridell, Seija (toim.)

- Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*.  
Gaudeamus: Helsinki.
- Seppänen, Janne (2001) *Valokuvaa ei ole*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri, teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*.  
Tampere: Vastapaino.
- Stöckl, Hartmut (2005) *Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image*. *Visual communication* 4(2), 205–214.
- Tampere Open -turnauslehti. Tampere: Tampere Open.
- Tapola, Anders (2005) *Nytt format och fler tidningsdagar*. *Aviserat* 19:2, 7.
- Toivanen Kati (6.12.2006) *Tarkkaa jälkeä*. Artikkelit Aamulehti 125 -liitteessä, 33–34.
- Töyssy, Seppo, Vartiainen, Liisa ja Viitanen, Pirjo (2003) *Kuvataide. Visuaalisen kulttuurin käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- Underwood, Doug (1995) *When MBAs rule the Newsroom. How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.
- van Leeuwen, Theo (2005) *Typographic meaning*.  
Teoksessa *Visual communication* 4(2), 137–142.

### **Julkaisemattomat lähteet**

- Koski, Kimmo (2008) *Aamulehden lehti uudistus. Sanomalehden uudistusprosessin syitä, suuntia ja seurauksia*. Tampereen yliopisto: tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Ojala, Esko (1970) *Taittotyylien miellyttävyyserot ja pohjoismaisten sanomalehtien taitto*.  
Tampereen yliopisto: tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Pulkkinen, Hannu (2002) *Kasvojen pesu vai kunnon sauna – suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina vuosina 1991–2001*. Jyväskylän yliopisto: Journalistiikan lisensiaattityö.
- Pönkänen, Seppo (2001) *Lukija ja sanomalehden ulkoasu-uudistus*.  
*Tapaustutkimus lukijoista ja sanomalehti Kalevan ilmeen muutoksesta*.  
Tampereen yliopisto: Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Seppänen, Janne (2009) *Luottamuksen kuva*. Virkaanastujaisluento 14.1.2009. Tampereen yliopisto.
- Tiihonen, Pentti (1964)
- Vehkoo, Johanna (2008) *Asiasta ihmiselle: Aamulehden sunnuntaiuudistus ja muita keinoja pitää sanomalehti hengissä mediaympäristön murroksessa*.  
Tampereen yliopisto: tiedotusopin pro gradu -tutkielma.

## Sähköiset lähteet

Aamulehti 31.1.2008. *Ensi viikolla ilmestyy aivan uusi Moro.*

<http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista/76227.shtml> [katsottu 16.1.2009]

Aamulehti 2008. Moro-, Valo- ja Sunnuntai-liitteiden verkkoversiot.

<http://www.aamulehti.fi/> [katsottu 17.4.2008]

Aamulehden Sunnuntain ihmisten yleisöäänestykset 2007 ja 2008, asioiden äänestys 2008.

<http://www.aamulehti.fi/sunnuntai/vastaa/vuodenihminen07/> [katsottu 22.1.2009]

<http://www.aamulehti.fi/sunnuntai/vastaa/vuodenihminen08/> [katsottu 22.1.2009]

<http://www.aamulehti.fi/sunnuntai/vastaa/vuodenasiat08/> [katsottu 22.1.2009]

Aamulehti. Yritystiedot.

<http://www.aamulehti.fi/yritystiedot/etusivu.shtml?graafit> [katsottu 15.4.2008]

Format för svenska dagstidningar 1984–2005. Nordicom – Nordiskt Informationscenter för Media- och Kommunikationsforskning. Mediestatistik.

<http://www.nordicom.gu.se> [katsottu 21.1.2009]

Jyrkiäinen, Jyrki (2008) *Journalistit muuttuvassa mediassa.*

Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja B50/2008.

<http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7385-2.pdf> [katsottu 19.1.2009]

Kallionpää, Katri (11.4.2008) *Aamulehti kasvattaa levikkiään kauppiaiden avulla.* Helsingin

Sanomat. <http://www.hs.fi/arkisto> [katsottu 17.4.2008]

Kansallinen Mediatutkimus 2008. Lukijamäärät 2001–2007.

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_kokoomatilasto.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_kokoomatilasto.pdf)  
[katsottu 17.4.2008]

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_2007\\_tiedote.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2007_tiedote.pdf)  
[katsottu 17.4.2008]

Keskioja, Nella (2008) *Onko kuvaajan ammattitaito riippuvainen sukupuolesta.*

Utain 14/2008. Takakannen kuvallinen kommentti.

[http://utain.uta.fi/2008s/14/takakansi14\\_2008.html](http://utain.uta.fi/2008s/14/takakansi14_2008.html) [katsottu 14.1.2009]

Kunelius, Risto (2000) *Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita.* Tiedotustutkimus 23:3, 4–27

<http://www.uta.fi/kirjasto/oppimiskeskus/verkkoaineisto/yht/Kunelius.pdf>  
[katsottu 19.1.2009]

Levikintarkastus 2006. Sanomalehtien LT-levikit 1993–2006.

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Sanomalehdet10vuotta.pdf>  
[katsottu 18.7.2007]

Moses, Monica (2001) *The "Journalism" in Visual Journalism*. Poynter Report.

[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=4073](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4073) [katstottu 18.7.2007]

Opinto.net. Vanha kiinalainen kansanuskonto.

<http://maailmanusk.opintonet.verkkopolku.com/?VanhaKiinalainenKansanuskonto>  
[katsottu 1.4.2008]

Poynter-instituutti: *Eyetrack07. Study for print and online news.*

<http://eyetrack.poynter.org/> [katsottu 11.7.2007]

Sanomalehtien Liitto. *Yli 150 sanomalehteä julkaisee verkossa.*

[http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?153\\_m=214&s=73](http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?153_m=214&s=73) [katsottu 18.1.2009]

SND:n historia. Society for News Design.

<http://www.snd.org/about/history.html> [katsottu 25.7.2007]

Suihkonen, Minna (2003) *"Kukaan ei halua elää semmoista elämää, jossa omaa ääntä ei kuulu"*.

*Haastattelututkimus etnisten vähemmistöjen omasta mediasta ja vähemmistötaustaisten toimittajien pääsystä valtamediaan.* Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö.

<http://www.uta.fi/jourttutkimus/MinnaSuihkonen-lop-rap.pdf> [katsottu 19.1.2009]

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät.

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/index.html> [katsottu 11.7.2007]

Tulonen, Hannele (2004) *Kunnallisiin palveluihin luotetaan vankasti.*

Helsingin sanomat 26.11.2004. <http://www.hs.fi/arkisto> [katsottu 15.1.2009]

Utain-lehden tyylikirja 2006. Tampereen yliopiston Tiedotusopin laitos.

<http://www.uta.fi/utain/2006k/tyylikirja.html> [katsottu 17.7.2007]

### **Kirjeenvaihto ja suulliset lähteet**

Helle, Merja ja Töyry, Maija (2008) *Mediakonseptilaboratorion teorettinen perusta*

*ja tutkimusmenetelmät.* Journalistisen työn tutkimuksen seminaari 27.11.2008,  
Tampereen yliopisto.

Kegoni, Petri. Yleisökeskustelussa Tampereella 24.5.2008.

Luostarinen, Heikki, sähköposti tekijälle 18.7.2007. Tekijän hallussa.

Pulkkinen, Hannu, sähköposti tekijälle 11.7.2007. Tekijän hallussa.

## Liite 1: Kysymysrunko

Tutkimuskysymys: Miten lehdentekijät merkityksellistävät sanomalehden ulkoasua puheessaan; tapauksena Aamulehden uusi kaksiosainen sunnuntailiite (Asiat&Ihmiset).

### Alkuvaiheet:

Mistä syntyi idea uusiin sunnuntailiitteisiin?

Miksi idea meni läpi?

Miksi liitteessä on kaksi eri teemaa (asiat ja ihmiset)? miksi juuri nämä?

Oliko muita ideoita tai vaihtoehtoisia suunnitelmia?

Mitä uudistuksella tavoitellaan?

### Toteutus:

Miten uudistus käytännössä eteni (aikataulu, toimijat)?

Mitä ulkoasuun liittyviä valintoja tehtiin syksyn työryhmissä? (muistiot?)

Missä vaiheessa päädyttiin tabloid-kokoon? miksi?

Missä vaiheessa ja miten ulkoasutyöntekijät olivat mukana suunnittelussa?

Käytettiinkö ulkopuolisia konsultteja?

Miten uutta konseptia testattiin?

Miten uudistus vaikuttaa työntekijäresursseihin (sunnuntaisivut vs. muut osastot)?

### Liitteiden ulkoasu (suhteessa sisältöön):

Millaisia lähtökohtia, ideoita tai esikuvia ulkoasusuunnittelussa oli?

Mitä mielikuvia liitteiden ulkoasulla halutaan herättää?

Millaisia lukijoita liitteiden oletetaan kutsuvan?

Tehtiinkö vaihtoehtoisia layouteja, jos, niin millaisia ja miten niille kävi?

Millaisia ulkoasuvalintoja on tehty eli **miten kaksi erilaista teemaa näkyy** liitteiden

- juttutyypeissä (juttujen ja koko lehden rakenne)

- valokuvien käytössä (sisältö, määrä, lähde)

- muussa kuvituksessa (grafiikka)

- typografiassa (esim. fonttivalinnat, värit, tyhjän tilan käyttö, kuvien käyttö ja kuvien yhdistäminen tekstiin)

Millaisia vapauksia ja rajoitteita taittajalla on arkityössään – mitä saa tehdä, mitä ei? (esim.

fonttivalinnat, graafisten tehosteet – esim. varjot otsikoissa, kuvien syväys...)

Miten huolehditaan, että ulkoasu pysyy halutunlaisena?

### Sunnuntai-liitteen suhde emolehteen ja muihin liitteisiin (Moro, Valo):

Miten Aamulehden liitteet eroavat ulkoasultaan toisistaan (suuret linjat), miksi?

Miten uutissivujen ulkoasu eroaa liitteiden ulkoasusta? (esim. kuvien ja kuvitusten käyttö, fontit, vinjetit ja muu typografia, taitto)

Mikä on liitteiden anti ja merkitys koko lehden kannalta?

Voiko emolehdestä tulla tabloid-kokoinen ”uutisliite” muiden liitteiden joukkoon?

– miksi / miksi ei?

**AAMULEHTI** **su|asiat**

**EUROOPAN VIIMEINEN**

**diktaattori**

2006.11.11 | Yhdessä meidän maailman talousmuutos vaikuttamassa. KSB pääministerinä toimimista. 4

**03 PÄÄASIAT**

**05 KOLLEKTORIT** | Euroopan unionin kassaan kertynyt rahasto

**20 MELUPÄIVÄ** | Euroopan unionin kassaan kertynyt rahasto

**26 KOLLEKTORIT** | Euroopan unionin kassaan kertynyt rahasto

**14 RAPORTTI** | India ja Nigeria

**Yhden miehen show**

**Vuoden 2005 kärkein kirja**

**04 MIKÄ VIIKKO!**

**BBC:n tehtävä on viihdyttää**

**Israel sieppasi vankeja**

**177**

**80**

**06 REPORTAASI**

**Yhden miehen show**

**V**

**VIIKKOVIKKA** | Viikossa diktaattori

**REPORTAASI** | Viikossa diktaattori

**Suomen viikkokasvatustilasto**

**Valkovenäläisten kansainvälinen tukuskenko on todennäköisesti on ilmeisesti, että maailmassa on vain kaksi tärkeää kieltä: venäjä ja englanti.**

**REPORTAASI** | Viikossa diktaattori

**Despoottien ykkäskirja**

**Kansainvälinen lakitus on saanut Lukashenkon viime vuosina yrittänsä kasvunopeutta. Uusia murhia ja katoamisia ei ole tapahtunut.**

**Kansainvälinen laki on niin kuin voittaja sen lukee**

**12 PIIRKANMÄÄ**

**Mitä me akaalaiset**

**Mikä lape**

**14 RAPORTTI**

**"Herää, Intia, herää!"**

**Herää, Intia, herää!**

**REPORTAASI**

**Lopun ajan apostoli tomaattipaidassa**

**Chennaiin lähtevä noin 10 000 työntekijän Nokia tuotantokompleksi**



**18 POLITTIKKA**

## Barrikadeille!

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**20 MIELIPIDE**

## Parempi ryhti peruskouluun

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**22 MIELIPIDE**

## Orjakappi on lähellä

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**25 SAMAN AIKAAN TOISAALLA**

## Potkuilla rikastuu

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**26 KULTTUURI**

## Viisas mies kävi kylässä

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**29 KIRJAT**

## Millainen on normaali kirja?

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**31 ENSI VIIKKO**

## Jahkailijat ajautuvat pian pakkorakoon

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**31 ENSI VIIKKO**

## Vahvat miehet vauhdissa

Ilkka Salonen ja Jari Paavola ovat kumpikin kokenut poliitikko. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja. He ovat molemmat kokenut poliitikkoja, jotka ovat olleet eduskunnan puheenjohtajina. Salonen on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 1995-1999 ja Paavola on ollut eduskunnan puheenjohtaja vuosien 2003-2007.



**Ilkka Salonen**  
Eduskunnan puheenjohtaja

**Jari Paavola**  
Eduskunnan puheenjohtaja

”Tällä välin, että uskonnollinen ja poliittinen väkivalta on lisääntynyt, on vaikea sanoa, että se on vain väkivaltaa.”

**On monta järkevää syytä, miksi BMW 3-sarja on maailman ostetuin premium-luokan auto. Yksi niistä on hinta.**



**MetroAuto**

Teretuloa näyttelyyn tänään klo 11-15.

BMW 3-sarja on maailman ostetuin premium-luokan auto, syytä on kolme syytä: se on luotettava, se on nopea ja se on kaunis. Tervetuloa näyttelyyn tänään klo 11-15.

**MetroAuto**

www.metroauto.fi



### Kaksi puhelinta, yksi numero

**Etu**

Sonera Multi-SIM on uusi palvelu vain Soneran asiakkaille.

Sonera Etu - Etu on maksuton palvelu, joka mahdollistaa kahden numeron käytön yhdellä SIM-kortilla. Tämä tarkoittaa sitä, että voit käyttää kaikkialla Suomessa toimivaa Sonera Etu -numerointialuetta ja paikallista numerointialuetta samalla kertaa. Lisäksi voit käyttää Sonera Etu -numerointialuetta myös ulkomailla.

Sonera Etu - Etu on saatavilla vain Soneran asiakkaille. Lisätietoja löydät osoitteesta [www.sonera.fi/etu](http://www.sonera.fi/etu).

### 04 YHDESSÄ

#### Sepultura jyrisee läpi ihon

**J**äseniä on kymmeniä, ja heidän mukaansa heidän kulttuurinsa on erittäin vanha. Heidän mukaansa heidän kulttuurinsa on erittäin vanha. Heidän mukaansa heidän kulttuurinsa on erittäin vanha.

#### Mahtava livebändi

**P**rojektin nimi on... Mahtava livebändi... Projektin nimi on... Mahtava livebändi... Projektin nimi on... Mahtava livebändi...

### Oi ihana sunnuntai

**S**unnuntai on ihana päivä... Oi ihana sunnuntai... Sunnuntai on ihana päivä... Oi ihana sunnuntai... Sunnuntai on ihana päivä... Oi ihana sunnuntai...

**130** Kakkukabetti kaikissa kuntosaleissamme maanantaina 20.3.2006. Tervetuloa!

**Snorkkeli** "Kyläsi..."

### Yön kuningattaret loivat outoa taikaa

**L**öytö... Yön kuningattaret loivat outoa taikaa... Löytö... Yön kuningattaret loivat outoa taikaa... Löytö... Yön kuningattaret loivat outoa taikaa...

### Kimaltava spa tuli hellimään

**K**imallista... Kimaltava spa tuli hellimään... Kimallista... Kimaltava spa tuli hellimään... Kimallista... Kimaltava spa tuli hellimään...

### Harmoni virkisti koulumuistot

**N**äyttämö... Harmoni virkisti koulumuistot... Näyttämö... Harmoni virkisti koulumuistot... Näyttämö... Harmoni virkisti koulumuistot...

### Pitkä odotus päättyi

**E**lo... Pitkä odotus päättyi... Elo... Pitkä odotus päättyi... Elo... Pitkä odotus päättyi...

### 10 KASVOT

#### Rainerin helmet

**H**elmien... Rainerin helmet... Helmien... Rainerin helmet... Helmien... Rainerin helmet...

**Snorkkeli** "Kyläsi..."

### Keskusvaraston tyhjennysmyynti jatkuu...

**ANTILA** MAISTEN MUIKKEI VAKTUSTA 1111

#### Lordi-kohu kutsuttaa Anneli Saarista

**A**nneli Saarista... Lordi-kohu kutsuttaa Anneli Saarista... Anneli Saarista... Lordi-kohu kutsuttaa Anneli Saarista...

### LORDI

**"Äiti ompeli E.T.-puseron, jota opettelin tekemään E.T.-maskin ja jota tein valokuvamateriaalia"**

### SUURI ASUNTOSUNNUNTAI

Keskikeskuksen Keskusaukiolla 26.03.2006 klo 11-15

**Näe Tampereen seudun uusimmat asunnat yhdeksi kertaa!**

**VVO Rakentamisa Oy**  
**NCC**  
**YH-Pohjamaa Oy LKV**  
**YH-Koti**  
**AFKTA**  
**SKANSKA**  
**SAMPO**





## Liite 4: Utaimen takakansi 14/2008



Etsimme Sinua innokas

# valokuvaaja

Sanomalehti on maakunnan suurin seitsemäpäiväinen lehti. Sen vakituiset valokuvaajat ovat perinteisesti miehiä.

Löytyykö sinusta taitoa ja tarmoa? Oletko seppo syntyessäsi? Haemme nyt nopeaa ja luovaa visualistia, joka sopii rautaisaan joukkoomme. Pystyt työskentelemään tiiviissä porukassa, etkä kavahda ronskimpaakaan huulen heittoa. Hae rohkeasti: henkilökohtaiset ominaisuutesi ratkaisevat valintasi.

Hakemuslomake löytyy internetsivuiltamme. Koputa lasikattoa osoitteessa: [www.sanomalehti.fi/pisin\\_putki\\_palkataan](http://www.sanomalehti.fi/pisin_putki_palkataan)

unelmasta arjeksi **SANOMALEHTI**

ONKO KUUVAN VAKUTTAVALUUS RIPPUVAINEN TERJÄN SUKUPUOLESTA? JULIESTE: NELLA KESKI-OJA

70-luvun alussa, toimintansa alkutal-paleella Suomen valokuvajärjestöjen keskusliitto Finnfoto herätteli yleisön kiinnostusta valokuvaa kohtaan pinnattamalla tarroja, joita se toivoi valokuvaajien liimaavan kameralaukkuihinsa ja muihin sopiviin paikkoihin.



Syksyllä 2008 Utaim julkaisee takakan-nessaan sarjan kuvajournalisminlinjan toisen vuoden opiskelijoiden valoku-vaajournalistisia ja visuaalisuut-ta pohtivia julisteita. Julisteet on ideoitu ja toteutettu kuvankäsittely-opetuksen harjoitustyönä.