

Esa Reunanen (toim.) Pienempään kuosiin: Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-uudistus sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta. Tampere: Tampereen yliopisto.

Tiivistelmä

Suomalaiset suuret sanomalehdet ovat yksi toisensa jälkeen siirtyneet tabloidi-kokoon: Satakunnan Kansa vuoden 2012 alussa, Helsingin Sanomat vuoden 2013 alussa, ja Aamulehti on ilmoittanut siirtyvänsä tabloidi-kokoon huhtikuussa 2014. On hieman arvoitus, miksi juuri sivukoon muutos on se toimenpide, johon lehdet nyt ryhtyvät. Yksi syy voi olla se, että tabloidissa mainospalstasentistä voidaan ”sivu on sivu”-periaatteeseen vedoten pyytää suurempaa hintaa kuin broadsheetissä. Aiemmat esimerkit kuitenkin osoittavat, että sivukoon muutoksella ei ole juuri ollut vaikutusta enempää ilmoitustuloihin, levikkiin kuin journalistiseen sisältöönkään. Samat kehityskulut toistuvat niin kokonsa muuttaneissa kuin vanhassa sivukoossa pitäytyneissä lehdissä.

Tässä kirjassa analysoidaan Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan siirtymistä tabloidi-kokoon. Tutkimus osoitti, että vaikka sanomalehtialan vallitseva käsitys (industrial wisdom) nykyisin suosii tabloidi-kokoa, melko yleisesti edelleen pelätään, että sivukoon muutoksen myötä myös lehden sisältö ”tabloidisoituu” eli muuttuu iltapäivälehtien suuntaan (enemmän kuvia, vähemmän tekstiä, vähemmän poliittisia aiheita ja enemmän ihmisiin keskittyviä juttuja). Hiukan kärjistäen tutkimuksen tulos oli, että yleisö ja ilmoittajat pelkäsivät lehtien muuttuvan iltapäivälehtien kaltaisiksi, toimitukset pyrkivät uudistuksessa varmistamaan, että näin ei kävisi, ja sisällönanalyysi osoitti, että tämä pyrkimys näkyi etenkin Helsingin Sanomien sivuilla.

Lehtien muutokset olivat pieniä mutta yleensä iltapäivälehtien suuntaan

Sisällönanalyysissä Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan koko journalistinen sisältö luokiteltiin ja mitattiin seitsemän päivän ajalta sekä ennen uudistusta että sen jälkeen. Tarkasteluun valittiin joka kolmas päivä maaliskuun alusta. Satakunnan Kansassa maaliskuun tarkastelujakso oli vuosilta 2011 ja 2012 ja Helsingin Sanomissa vuosilta 2012 ja 2013. Molemmissa tapauksissa siirtymä tabloidiin oli tehty paria kuukautta ennen jälkimmäistä tarkastelujaksoa. Tabloidiin oltiin siis jo ehditty hieman totutella, mutta silti kyse oli alkuvaiheesta.

Kaikkiaan Helsingin Sanomat ja Satakunnan Kansa muuttuivat sivukoon uudistuksen yhteydessä melko vähän. Helsingin Sanomissa tutut osastot säilyivät paljolti tutuissa osissaan, eikä lehden tyyli muuttunut mitenkään dramaattisesti. Ehkä suurin mullistus oli se, että tabloidissa osat olivat sisäkkäin, kun broadsheetissä ne olivat peräkkäin. Satakunnan Kansa selkeytti rakennettaan Helsingin Sanomia selvemmin jakamalla lehden kahtia perusosaan ja Enemmän-osaan. Satakunnan Kansan broadsheetissä osastorajat olivat olleet epäselvemmät, ja yksi osasto saattoi jopa jatkaa lehden osasta seuraavaan.

Vaikka sisällölliset muutokset olivat pieniä, ne olivat kuitenkin yleensä iltapäivälehtimäisempään suuntaan. Lehden osastojakauma ei juuri muuttunut Helsingin

Sanomissa, mutta Satakunnan Kansassa erityisesti kulttuuriosasto kasvoi, kun taas erityisesti ulkomaan osasto menetti osuuttaan. Uutisaineiston, mielipideaineiston ja palveluaineiston osuudet eivät juuri muuttuneet kummassakaan lehdessä.

Molempien lehtien kokonaissivuala väheni selvästi vuotta aiemmasta, mutta etenkin Helsingin Sanomissa tämä kompensoitiin journalistisen sisällön osuutta kasvattamalla. Tämän vuoksi vähemmästä sivualasta huolimatta juttumäärä ja juttujen pinta-ala pysyivät Helsingin Sanomissa ennallaan. Sen sijaan Satakunnan Kansassa juttuala ja juttujen lukumäärä vähenivät kutakuinkin samassa suhteessa kuin sivualakin.

Molemmissa tabloidi-lehdissä mainoksettomien aukeamien osuus oli likimain yhtä suuri kuin mainoksettomien sivujen osuus oli ollut broadsheet-lehdessä. Tämän lisäksi tabloidi-lehdissä oli runsaasti aukeamia, joilla mainoksia oli vain toisella sivulla. Mainokset eivät siten näytä rikkovan journalistista taittoa tabloidissa ainakaan enempää kuin broadsheetissä. Tulokseen tosin vaikuttaa osaltaan myös se, että kaikkiaan mainosten osuus lehden koko sivualasta oli etenkin Helsingin Sanomissa aiempaa pienempi.

Helsingin Sanomien iltapäivälehtimäisyyden pelko näkyi erityisesti lehden taitossa. Vaikka aukeamataiton avulla tabloidi-lehteen saisi näyttävyyttä ja vaihtelua, Helsingin Sanomat käytti sitä vain noin neljänneksessä tabloidi-lehtensä aukeamista. Sen sijaan Satakunnan Kansassa sitä käytettiin noin puolessa lehden aukeamista. Muutenkin iltapäivälehtiin liitetyt piirteet vahvistuivat Satakunnan Kansassa enemmän kuin Helsingin Sanomissa. Vaikka juttujen keskikoko (mukaan lukien otsikot ja kuvat) ei juuri muuttunut kummassakaan lehdessä, uutisosastojen juttutekstien keskipituus lyheni Satakunnan Kansassa 17:stä 15 palstasenttiin, kun Helsingin Sanomissa se kasvoi 19:stä 20 palstasenttiin. Satakunnan Kansassa valokuvien osuus juttualasta kasvoi 25:stä 35 prosenttiin, kun Helsingin Sanomissa kasvu oli 28:sta 31 prosenttiin. Molemmissa lehdissä kuvat myös entistä useammin esittivät ihmisiä, mikä sekin on yksi iltapäivälehtiin liitetty piirre. Helsingin Sanomat oli kuitenkin jo broadsheet-koossa Satakunnan Kansaa ”iltapäivälehtimäisempi” siinä mielessä, että kuvallisten juttujen osuus kaikista jutuista oli suurempi ja jutut sisälsivät useammin lähikuvia. Helsingin Sanomissa lähikuvien osuus myös kasvoi edelleen tabloidiin siirtymisen jälkeen, kun Satakunnan Kansassa niiden osuus pysyi ennallaan.

Molemmissa lehdissä yllättävä havainto oli grafiikan osuuden selvä väheneminen. Viime vuosikymmeninä lehtiin on tullut lisää grafiikkaa, mutta nyt etenkin palstasenteissä mitaten sen osuus pieneni. Helsingin Sanomissa myös grafiikoiden lukumäärä väheni, kun taas Satakunnan Kansassa vähennys johtui grafiikoiden koon pienenemisestä.

Lehtien mahdollista pinnallistumista ja keventymistä testattiin laskemalla kotimaan uutismaisista jutuista niistä havaittavien lähteiden määrän. Ajatus oli, että mahdollinen pinnallistuminen ilmenisi siten, että juttuja tehtäisiin aiempaa harvempien lähteiden perusteella. Tällä mittarilla keventymisteesi ei kuitenkaan saanut tukea. Molemmissa lehdissä lähteiden määrä pysyi jokseenkin ennallaan. Satakunnan Kansassa vähintään neljä lähettä sisältävien juttujen osuus jopa lisääntyi.

Nykyisessä markkinatilanteessa sanomalehtien yksi strateginen vaihtoehto on painottaa entistä enemmän päälevikkialueen asioita. Analyysi vahvisti, että Satakunnan Kansa lisäsi tabloidi-uudistuksen yhteydessä selvästi paikallisuuttaan. Paikallisen aineiston osuus palstasenteissa mitaten kasvoi 21 prosentista peräti 34 prosenttiin. Sen sijaan Helsingin Sanomissa ei vastaavaa muutosta ollut. Paikallisen aineiston osuus kasvoi vain yhden prosenttiyksikön, yhdeksästä kymmeneen prosenttiin.

Toimituksissa kuunneltiin asiakkaita ja varottiin iltapäivälehtimäisyyttä

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä journalistia, joista puolet työskentelee Helsingin Sanomissa ja puolet Satakunnan Kansassa. Haastatelluista kaksi oli vastuutehtävissä lehtiensä tabloidi-projekteissa, kaksi johtaa päivittäistä uutistystä, kaksi on kirjoittavia toimittajia, kaksi taittavia toimittajia ja kaksi lehtikuvaajia. Toimitushaastattelut vahvistivat jo sisällönanalyysissä tehdyn havainnon, että Helsingin Sanomissa varottiin iltapäivälehtimäisyyttä enemmän kuin Satakunnan Kansassa. Hiukan kärjistäen, siinä missä Satakunnan Kansan toimitukselle riitti, että lehden sisältö eroaa Iltalehdestä, pidettiin Helsingin Sanomien toimituksessa tärkeänä, että ero Ilta-Sanomiin on selvä myös ulkoasullisesti.

Myös toimitukseen kantautuneessa yleisöpalautteessa suuri osa oli ”tabloidisaatiokriittistä”. Lukijat karsastivat muutosta iltapäivälehtien suuntaan, ja toimituksissa tätä kritiikkiä kuunneltiin herkällä korvalla. Helsingin Sanomissa päädyttiin pitämään kiinni totutusta informatiivisesta otsikoinnista ja käyttämään säästeliäästi suuria kuvia ja aukeamataittoa. Toisaalta toimituksessa oli niitäkin, jotka pitivät lehden linjaa tässä suhteessa ylivarovaisena.

Toimittajaetoksessa on perinteisesti tehty tarkka ero toimituksellisten ratkaisujen ja ilmoitusmyyntiin liittyvän harkinnan välille. Toimitus on korostanut itsenäisyyttään ja halunnut toimia erillään ilmoitusmarkkinoinnista. Viime vuosina nämä raja-aidat ovat madaltuneet huomattavasti, ja tabloidi-uudistus näytti olevan prosessi, jossa toimituksen ja markkinoinnin henkinen etäisyys väheni entisestään. Yksinkertainen syy tähän oli se, että uudistusta tehtiin yhdessä. Ilmoitusmyynnin näkökulmaa ei ollut varaa jättää uudistuksessa huomiotta, eikä uudistusta voinut myöskään tehdä erikseen toimituksessa ja markkinoinnissa. Kuvaava esimerkki maailmojen erosta ja lähentymisestä oli se, kun Satakunnan Kansassa toimitus mielestään neutraalisti puhui ”ilmoituksista puhtaista sivuista”. Ilmoituspuolen ihmiset kokivat tämän melkeinpä loukkaavaksi, koska heidän tehtäväänsä nimenomaan on huolehtia, että sivuilla olisi ilmoituksia. Toimituksen olikin muutettava puhetapaansa.

Paitsi suhteessa yleisöön, ilmoittajiin ja lehden mediamyyntiin, molemmissa lehdissä korostettiin avoimuuden ja yhteistyön tärkeyttä myös toimituksen sisällä. Kun uudistusten ennen kerrottiin menneen siten, että ulkoasupäällikkö yhdessä joidenkin suunnittelijoiden ja ulkopuolisen konsultin kanssa sulkeutui kuukaudeksi miettimään, miltä lehti tulee näyttämään, nyt suunnittelun etenemistä seurattiin molemmissa toimituksissa avoimesti, ja suunnittelun vastuuhenkilöt myös ottivat toimituksen kommentteja huomioon. Sen lisäksi, että näin useampi olennainen asia tuli huomioiduksi,

toimitus saatiin myös sitoutettua uudistukseen ja kaikenlainen kyräily ja vastustus jäivät vähäisemmiksi. Vaikka epäilyä ja vastustusta oli molemmissa lehdissä ennen projektin alkua, ne vaimenivat hankkeiden kuluessa. Esimerkiksi yksi Helsingin Sanomien uutistyon johtajista arvioi, että kun ensimmäinen tabloidi-lehti lopulta ilmestyi, siitä oltiin toimituksessa suorastaan innoissaan.

Toimittajien työhön tabloidi-uudistus ei näytä tuoneen suuria muutoksia. Uutistyo on nyt kuitenkin hieman aiempaa suunnitellumpaa, ja Satakunnan Kansassa ennakoiva taitto otettiin entistä systemaattisemmin käyttöön. Myös Helsingin Sanomissa toimittajat saavat entistä tarkempia ohjeita juttujen pituuksista. Suunnittelun lisääntyminen on yleinen journalistisen työn trendi, jota tabloidi-uudistus osaltaan vauhditti. Tabloidin taittoa ei pidetty sen vaikeampana kuin broadsheetinkään. Päällikkötoimittajien työssä muutokset olivat selkeämpiä. Koska tabloidin taittohierarkia on broadsheetiä voimakkaampi, päällikköiden on aiempaa varhaisemmin valittava aiheet, joista tehdään sivujen pääjutut. Tabloidissa on myös kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota pääjuttujen huomioarvoon. Tämä johtuu siitä, että tabloidin lukutapa on broadsheetiä selailevampi, ja selailu on saatava pysäytettyä lukemiseksi. Lisääntynyt etukäteissuunnittelu tekee tuotantoprosessista kaikkiaan aiempaa jäykemmän: aikatauluista on pidettävä tiukemmin kiinni, ja jos suunnitelmat muuttuvat, on otettava huomioon kerrannaisvaikutukset.

Lukijat kritisoivat sisältöä, mutta useimmat pitivät pienestä koosta

Lukijoiden kokemusta lehtiudistuksesta selvitettiin haastatteleamalla Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan lukijoista koottuja fokusryhmiä keväällä 2013. Fokusryhmien kanssa käydyissä keskusteluissa selvitettiin, mitkä lehtiudistukseen liittyvät asiat ovat lukijoille merkityksellisiä, mihin huomio kiinnittyy ja miten muutokset vaikuttavat lehdenlukukokemuksiin. Helsingin Sanomien kolme lukijaryhmää kokoontuivat kaksi kertaa, joista ensimmäinen oli heti lehtiudistuksen jälkeen tammikuun lopussa 2013 ja toinen huhtikuussa. Satakunnan Kansan kolme lukijaryhmää kokoontuivat vain kerran, huhtikuussa 2013.

Fokusryhmät jaettiin osallistujien iän mukaan nuorten (18–35), keski-ikäisten (35–60) ja iäkkäiden ryhmiksi (yli 60-vuotiaat). Yleisötutkimuksen tulokset noudattivat paljolti aiempien tutkimusten havaintoja: useimmat lukijat pitivät tabloidi-kokoa sinänsä broadsheetiä kätevämpänä ja parempana, mutta sisällön iltapäivälehtimäistymistä koskevat mielikuvat olivat vahvoja. Selvästi kielteisimmin uudistukseen suhtautuivat keski-ikäiset. Heilläkin kritiikki kohdistui ensisijaisesti journalistisen sisällön muutokseen, pientä kokoa sinänsä pidettiin aiempaa parempana. Iäkkäimpien Helsingin Sanomien lukijoiden ryhmässä kuitenkin pahoiteltiin sitä, että pieni koko on vähentänyt lehden arvokkuutta.

Helsingin Sanomien lukijoita kiusasi etenkin aluksi uusi tapa sijoittaa lehden osat sisäkkäin. Niiden poimiminen esiin koettiin hankalaksi. Satakunnan Kansan lukijoiden keskuudessa lehden jakaminen perusosaan ja Enemmän-osaan taas korosti lukijoiden eroja asennoitumisessa viihteelliseen aineistoon: osa lukijoista kertoi suorastaan nautiskelevansa Enemmän-osion kanssa, kun taas toiset pitivät koko osaa tarpeettomana.

Samalla tavalla kriittisiä näkemyksiä esitettiin myös Helsingin Sanomien Nyt-liitteestä sekä uusista Torstai- ja Lauantai-liitteistä.

Tutkimuksen yleisökeskusteluissa korostuivat muutokset lehtien journalistisessa sisällössä. Yllättävänkin yksimielisesti kaivattiin asiapitoista uutisjournalismia, jossa toimittajat eivät tuo itseään esille ja jossa syvällisiä analyysejä ei korvata kärjistävillä otsikoilla ja suurilla kuvilla.

Tabloidiin siirtyminen ei näyttänyt juurikaan vaikuttavan siihen, missä tilanteissa ja missä paikoissa lehteä luetaan. Näin oli siitä huolimatta, että tabloidi koettiin kätevämmäksi ottaa mukaan ja lukea vaikkapa matkalla. Sen sijaan lehden koko näytti vaikuttaneen siihen, millä tavalla sitä luetaan. Sivuja lehteillään nopeasti läpi pysähtymättä, mutta toisaalta kiinnostaviin juttuihin palataan aiempaa useammin ja niiden lukemiseen saatetaan käyttää paljonkin aikaa.

Mainostajat ottivat tabloidin vastaan ristiriitaisesti

Tutkimuksemme mainostajahaastatteluista kävi selväksi, että mainonnan näkökulmasta sivukoon muutos ei ole läpihuutojuttu. Mainostajat ovat tottuneet ilmoitusten millimetriperusteiseen hinnoitteluun, eivätkä mainosmyyjien vakuuttelut ilmoitusten hyvistä huomioarvoista pienemmällä sivulla välttämättä vakuuta. Toinen haastatteluista mediayritysten edustajista totesikin, ettei mainostajalle voi kirkasotsaisesti vain todeta, että mainostila puolittuu mutta maksat siitä saman verran kuin ennenkin. Vaikka Helsingin Sanomat omaksui ”sivu on sivu” -periaatteen, käytännössä ilmoittajille räätälöitiin sopimuksia, joissa myös heidän millimetriperustainen lähestymistapansa otettiin huomioon.

Selväksi tuli myös se, että avoimuutta tarvitaan mainostajien kanssa siinä missä toimituksen ja yleisönkin. Helsingin Sanomissakin tätä yritettiin, mutta silti kaikki ilmoittajat eivät kokeneet tullessaan riittävästi kuulluiksi. Pettyneimpiä oletettavasti olivat sellaiset mainostajat, joille tabloidi-koko sopii huonoiten. Jos mainonta on perustunut näyttäviin kokonaisen broadsheet-sivun tai jopa broadsheet-aukeaman ilmoituksiin, tabloidista ei välttämättä koeta saatavan vastaavia tehoja. Toisaalta tyytymättömiä voivat olla myös ilmoittajat, joiden on saatava mainokseen mahtumaan suuri määrä tuotteita. Tabloidi-sivulla yksittäisen tuotteen kuva jää tällöin helposti liian pieneksi.

Sisällönanalyysimme osoitti mainosten pinta-alan olleen tabloidi-lehdissä pienempi kuin vuotta aiemmin broadsheet-lehdissä. Haastattelemamme mainonnan asiantuntijat kuitenkin varoivat tekemästä yksioikoista johtopäätöstä, että ilmoitusten väheneminen johtuisi tabloidiin siirtymisestä. Sen sijaan he luettelivat paljon muita tekijöitä, kuten yleisen taloussuhdanteen, uudet digitaaliset markkinointikanavat sekä yritysten syystä tai toisesta muuttuneet markkinointistrategiat. Journalismia pidettiin sinällään hyvänä mainosympäristönä, ja jotkut haastatteluista kertoivat nimenomaan haluavansa ilmoituksensa asiallisten uutisjuttujen yhteyteen. Joillekin Helsingin Sanomissa mainostaneille lehden siirtyminen tabloidiin näytti kuitenkin olleen laukaiseva tekijä, joka oli saanut yrityksen uudistamaan markkinointistrategiaansa laajemminkin