
Sanomalehden välinekehityksestä

Jyrki Jyrkiäinen

Viestimien vertailututkimukset osoittavat, että lukijalla on sellaisia sidoksia lehteensä, joi- ta muut viestimet eivät voi korvata. Tällaisia ovat mm. taustatietojen saaminen ja lehden käyttöön liittyvät tottumukset. Viestimet ovat myös 'riippuvaisia' toisistaan. Lehdistö luo radiolle ja televisiolle lisäjulkisuutta ja kääntäen: sähköviestimet lisäävät lehtien kulutusta.

Lehtien suhtautuminen kilpailun koventu- miseen palautuu yhtäältä perinteisiin sisältö- tekijöihin, kuten lehden uskottavuus, ajan- kohtaisuus ja merkitys paikallistason julkisuu- dessa. Toisaalta markkinointiponnistukset tu- levat tärkeämmiksi. Yhä useammin tutkitaan lehden ulkoasua, sivusuunnittelua ja kohde- ryhmien erityistarpeita. Lehden houkutte- luuta voidaan lisätä ulkoasun muutoksilla luopumatta silti journalistisista periaatteista.

Ulkoasun muunteluun lisää huomiota

Yhdysvalloissa sanomalehtien levikkikehitys 20 viime vuoden aikana ei ole pysynyt väestö- kehityksen tahdissa. Suurempien lukijamääri- en toivossa monet lehdet ovat muuttaneet ul- koasuaan ja kehittäneet sisältöään. On pyritty säilyttämään tai saamaan takaisin vanhemmat

lukijat ja houkuttelemaan uusia lukijoita nuo- rista.

Kun Yhdysvalloissa vuonna 1970 ilmestyi 1,748 sanomalehteä, myytyjen numerokappa- leiden yhteislevikki oli 62 miljoonaa. Vuonna 1985 ilmestyneen 1,674 lehden yhteislevikki oli 63 miljoonaa. Mutta samaan aikaan *lukijoi- den osuus kokonaisväestöstä* oli pudonnut 78 prosentista 64 prosenttiin. Päivittäin sanoma- lehtiä lukevien osuus kaikista aikuisista vuon- na 1967 oli 67 prosenttia ja vuonna 1988 enää 51 prosenttia. Lisäksi lehdenkulutus kotita- loutta kohti on vähentynyt ja tullut epäsaan- nollisemmäksi.

Yhdysvaltalaiset tutkijat Warren Agee ym. (1989) selittävät lehtien osuuden suhteellista vähenemistä mm. muuttuneilla elämäntyy- leillä ja viestimien kilpailun kiristymisellä. 1980-luvun alusta alettiin nostaa lehtien ul- koista vetovoimaa.

Sivusuunnittelussa otettiin käyttöön laatik- kotaitto. Palstajaon sijasta jutut alettiin taittaa ikäänkuin laatikoittain. Sisällössä yleisty i aja- tus, että uutiset ovat enemmän kuin yksittäi- set tapahtumat, että niihin kuuluvat myös pit- käkestoiset yhteiskunnalliset muutokset ja niistä raportointi.

Yhdysvaltain sanomalehdenkustantajien

liiton (ANPA) ja sanomalehtien ilmoitustoimiston (NAB) eräässä lukijatutkimuksessa — "muuttuvien lukijoiden muuttuvat tarpeet" — etsittiin lehden optimaalista ulkoasua. Tulokset johtivat yksittäisten lehtien osastojen, alaosastojen ja liitteiden tarkempaan segmentointiin kohteistamalla ne lukijaryhmätyypeittäin. Ilmoitukset sijoitetaan tällöin sopivimpaan juttukenttään (tai päinvastoin) ja samalla lehden eri osastoihin syntyy vielä 'alaliitteitä'.

USA Todayn antama "televisiosukupolven" lehtimalli on antanut uusia virikkeitä. Monet lehdet lisäsivät mm. värinkäyttöä, alkoivat liittää lyhyitä juttuja ja laajoja taustajuttuja toisiinsa sekä laajensivat elämäntyylien ja — tapojen murroksista kertovia juttuja.

1980-luvun lopulla Yhdysvalloissa oli nähtävissä kehityssuunta, jossa lehdet erottuvat sen mukaan, onko niiden markkinaosuus yli tai alle 60 prosentin. Edelliset ovat aidossa mielessä 'massavälineitä' ja kiinnostavat nimenomaan kulutustavaroiden markkinoijia. Alle 60 prosentin markkinaosuuden omaavien lehtien menestymisen malli perustuu oman *markkinalokeron* löytämiseen. Lukijayhteyksien saamiseksi haluttuun kohderyhmään lehti erikoistuu teemoihin ja aihealueisiin, jotka on usein löydetty elämäntyylien eroja koskevista tutkimuksista.

Sisällön kehittäminen ensisijaista

Kilpailussa sähköisten viestimien kanssa sanomalehtien vetovoiman kehittämisalueita ovat ulkoasu ja sisältö. Ulkoasun kehittämisessä ovat keskeisiä värinkäytön lisääminen, sivusuunnittelu ja sisällön ryhmittely sekä niiden osatekijöiden muuntelu.

Huomioarvotutkimusten mukaan toimituk-

sellisen osan värinkäyttö (esim. värikuvat tai tekstin väripohjat) lisää päivä- ja viikkoleh- tien lukijoiden huomioarvoa. Värejä voidaan käyttää typografisina korosteina ja varata tietynaiheisille ja -tyyppisille jutuille omat värin- sä väriopillisten miellyttävyyssarvojen perus- teella. Väri vaikuttaa myös välineen viihdear- voon. Se edellyttää kuitenkin riittävää kuva-, paperi- ja painolaatua.

Liiallinen värinkäyttö voi vaikuttaa myös kielteisesti. Joissakin tapauksissa hyvin erilai- set värielementit samalla lehdensivulla häirit- sevät lukijaa. Tekstin kuormittaminen moni- la väreillä vähentää luettavuutta vähentyneen kontrastin takia. Myös erilevyisten palstojen käyttö koetaan häiritseväksi. Ne vaikuttavat eläviltä ja aktiivisilta, mutta liian kapeina tai leveinä niitä on vaikea lukea ja juttujen silmäily vaikeutuu. Herbert Brudererin mukaan (1989) sivun silmäiltävyys paranee, jos teksti, kuvat ja piirroksiset ryhmitellään mahdolli- suuksien mukaan suorakulmisiin lohkoihin eikä palstoja ole viittä enempää. Lukijat pitä- vät parempana selkeää sivujakoa, mikä tar- koittaa yksittäisten aihealueiden melko pysy- vää jäsentelyä.

USA Todayn mallia ei voi näin ollen pitää ennako- ohjeena siinä mielessä, että sano- malehti tulisi houkuttelevammaksi pelkällä värinkäytön lisäyksellä tai ulkoasun muutok- sella sinänsä. Sisältötekijöillä on edelleen tär- keä rooli lukijoiden tekemisissä valintapäätök- sissä. Sitä paitsi ulkoasun liiallinen muuttelu saattaa Brudererin mielestä luoda lukijoille vaikutelman siitä, että lehdeltä puuttuu *vaka- vuutta*, jolloin uskottavuus kärsii.

Omien juttujen tärkeys

Missä määrin sanomalehti pysyy välinekilpai- lusta huolimatta tuottamaan vain itsellään olevia juttuja tai aiheita, joita muut viestimet

sitten lainaavat? Useimmat tutkimukset viestimien juttuaiheista koskevat sitä, mikä on yhden tai useamman viestimen vaikutus siihen, mitä puolia julkisuudesta pidetään tärkeinä. Vähemmän on tutkittu aiheiden kulkeutumista *viestimestä toiseen*.

Tony Atwater ym. (1987) tutkivat Yhdysvalloissa yhden osavaltion hallitusta käsitteleviä juttuja kahdentoista päivän ajalta. Kohteena oli 417 juttua seitsemästä päivälehdestä, kahdelta uutistoimistolta, kolmelta radioasemalta ja kahdelta televisioasemalta.

Keskimäärin viidennes juttuaiheista oli peräisin yhdestä ainoasta artikkelista tai radio/tv-jutusta. Tällaisia "yhden välineen" juttuja oli lehtien kaikista jutuista 28 prosenttia, radiossa ja televisiossa vastaavasti 15 prosenttia. Odotetusti suurissa ajankohtaisaiheissa juttujen teemaa ja käsittelytapaa määrittivät uutistoimistot, radio ja televisio. Erikoisaiheissa ja ei-päiväkohtaisissa aiheissa sanomalehdillä oli suurempi vaikutus, tosin vain silloin, kun lehdet olivat itse seuranneet aihetta jo useamman päivän ajan. Tämän jälkeen nimenomaan radioasemat tarttuivat aiheeseen.

Atwaterin tutkijaryhmä päätteli, että helposti saatavien suurten aiheiden "standardiseloistusten" rinnalla ei hyödynnetä tarpeeksi pienten aiheiden koko laajaa kirjoa. Pikemminkin on nähtävissä raportoinnin yhdenmuotoistumista. Näiden erikoisempien aiheiden esiinotto voisi kuitenkin lisätä viestintätarjonnan moninaisuutta. Tämä on myös sikäli tärkeää, että sanomalehtien "aikakauslehtimäistyminen" lisää kilpailua audiovisuaalisissa välineissä.

Asumistekijät vaikuttavat tilauksen uusimiseen

Vuosina 1945-85 yhdysvaltalaisien kotitalouksien sanomalehtien tilaaminen väheni lä-

hes 50 prosentilla. Jian-Hua Zhu ja David Weaver (1989) tutkivat lehden tilaamiseen vaikuttavia tekijöitä. Vuoden mittaisessa seurannassa tutkittiin 1,745 henkilön tilauskäyttäytymistä ja eri taustamuuttujien vaikutusta (ikä, tulotaso, perhesuhteet, asuinpaikan koko, tiedollinen suuntautuneisuus yms).

Lehden tilanneista peräti 53 prosenttia lopetti tilauksen yhden vuoden kuluessa. Sanomalehden laadullisilla piirteillä oli päätökseen hyvin vähän vaikutusta. Tilauksen lopettaminen oli yleisempää sellaisissa kotitalouksissa, joissa ensi sijassa miehet tekivät päätöksiä sekä alle 35-vuotiaiden ja yksinasujien keskuudessa.

Tilaus lopetettiin helpommin myös silloin, jos se oli edullinen tarjoustilaus tai jos siitä sai jonkin mainoslahjan tai tavarapalkinnon. Tilauksensa säilyttivät ennen kaikkea sellaiset henkilöt, jotka käyttivät lehtiä tiedollisiin tarkoituksiin, asuivat suhteellisen pienillä paikkakunnilla tai jotka olivat asuneet vasta lyhyen aikaa paikkakunnalla. Tilausta jatkoivat useammin sellaiset, jotka olivat joskus jo tilanneet jonkin sanomalehden.

Zhun ja Weaverin tutkimus osoitti, että henkilökohtaisten piirteiden (kuten sukupuoli ja ikä) ohella myös tietyt ympäristötekijät (asuinpaikan koko, asumisen kesto) ovat tärkeitä tekijöitä tilauskäyttäytymisessä. Lehden tilaamisella näyttää olevan tiedontarpeiden tyydyttämisen ohella myös tottumukseen ja yhteisöön kiinnittymiseen liittyviä tehtäviä.

Koulutustaso lisää tyytymättömyyttä lehtiin

Sanomalehden imagoon vaikuttavia tekijöitä selvitettiin 15,000 hengen puhelinhaastattelulla Yhdysvalloissa (Burgoon ym. 1987). Edustettuina olivat 30 erilaista aluetta: maaseutu/kaupunki, alhainen/kehittynyt perusra-

kenne, pieni/suurituloinen kunta henkeä koh-
ti jne. Kysyttiin lehden käyttöä, imagon perus-
teita, uskottavuutta, tyytyväisyyttä.

Kaksi tekijää osoittautui ratkaisevaksi leh-
den imagon kannalta: 1) journalistinen päte-
vyys (ajankohtaisuus, hyvä tiedonhankinta) ja
uskottavuus. Tätä lukijat pitivät tärkeimpänä
ominaisuutena. Haastatelluista 85-91 pro-
senttia oli tässä suhteessa lehteensä "erittäin
tyytyväisiä"; 2) paikalliset tai kunnalliset kysy-
mykset (lehdistö politiikan ja talouden valvo-
jana, lehti kansalaisten hyvinvoinnin puolus-
tajana) ja lukijayhteydet (lukijoiden mielipi-
teen huomioonottaminen). Tällä ulottuvuu-
della arviot eivät olleet keskimäärin yhtä po-
siitiivisia.

Se, että monet lukijat liittävät sanomaleh-
teensä tiettyjä (poliittisia tai katsomukselli-
sia) odotuksia, on lehden imagon kannalta vä-
hemmän tärkeää. Naiset ja vanhemmat hen-
kilöt arvioivat sanomalehtiään keskimääräis-
tä myönteisemmin. Koulutus- ja tulotason
nousun myötä arviot muuttuivat kielteisem-
mäksi. Pienillä ja keskisuurilla markkinoilla
(maaseutu, pienilevikkiset lehdet) tulotaso
vaikuttanut merkittävästi, suurkau-
pungeissa sen sijaan koulutus.

Lehden saama imago ei vaikuta välttämättä
suoraan lehden seuraamiseen. Regressio-
analyysi osoitti, että lehden positiivisen ima-
gon ja lehteen tyytyväisyyden välillä oli yhteys,
mutta imagon ja käyttötiheyden välillä ei ollut
yhteyttä. Päivälehdien käyttötiheyteen näyti-
vät vaikuttavan muut tekijät, kuten esim. tot-
tumukset ja saatavillaolo.

Lehti- ja tv-mainosten havaitsemiseroista

Vaikuttavatko tv-mainokset eri tavoin kuin
lehtimainokset? Missä lehti on televisioon
verrattuna ylivoimainen ja päivävastoin?

Michael Bock (1989) vertaili kokeellisesti
mainosten ja uutisten vaikutuksia tunne- ja
tietotasolla. Lehti- ja tv-uutisia sekä -mainok-
sia näytettiin 96 henkilölle (48 kotirouvaa ja
48 opiskelijaa), joiden piti arvioida sanomia ja
vastata niitä koskeviin kysymyksiin.

TV-uutisia pidettiin luotettavampina kuin
lehti uutisia. Koehenkilöt sanoivat myös saa-
neensa televisiosta paremmin tietoja. Mai-
noksissa tilanne oli tasan päinvastoin: lehti-
mainoksiin luotettiin enemmän ja niistä saa-
tiin paremmin tietoja kuin tv-mainoksista.

Lehtimainos – päivävastoin kuin tele-
visiomainos – lisäsi merkittävästi mielen-
kiintoa mainostettua tuotetta kohtaan. Sen si-
jaan aktiivinen mielenkiinto uutisiin oli riip-
pumaton siitä, kummassa välineessä niitä
tarjottiin. Ratkaisevaa oli Bockin mukaan
näet henkilön yleinen asennoituminen poli-
tiikkaan ja uutisiin.

Asennoituminen ja suhtautuminen näyti-
vät riippuvan koulutustasosta: opiskelijat piti-
vät parempina lehtimainoksia ja lehti uutisia,
kotirouvat muistivat paremmin tv-uutisia
kuin lehti uutisia. Tämä saattaa selittyä jo ai-
kaisemmin tutkimuksissa havaituilla eroilla
viestimien käytössä.

Uutisten luotettavuudessa kokemuseroja

John Newhagen ja Clifford Nass (1989) kysyi-
vät 985 henkilöltä, mitkä tekijät ovat tärkeitä
television ja sanomalehtien uutisten luotetta-
vuuden arvioinnissa (ks. myös Suomen Leh-
distö 1/1990).

Televisioututisten luotettavuus kiinnitettiin
ensi sijassa uutislukijan tai toimittajan henki-
lön. Toiseksi tärkeimmäksi sanottiin uutis-
tuotantoon osallistuneiden moraalinen asen-
ne (kirjeenvaihtajat, reporterit). Lisäksi luo-

tettavuuden kokemiseen vaikutti se, miten televisiota ylipäänsä arvostetaan.

Sanomalehti sen sijaan nähtiin ja arvioitiin ensi sijassa *instituutiona*. Vasta sen jälkeen seurasi henkilöiden arviointi eli toimittajien oletettu ammattietiikka ja pätevyys ja lopuksi kustantajan moraalinen arviointi.

Tulokset auttoivat sen kysymyksen selvittämistä, miksi tv-uutisia pidetään usein luotettavampina kuin lehti uutisia. Ratkaiseva tekijä on ilmeisesti tiedonvälityksen henkilöityminen. Uutislukijan tai – ankkurin henkilöön voidaan rakentaa "henkilökohtainen" yhteys; mitä läheisempi tämä on, sitä luottettavammaksi uutinen koetaan.

Tätä päätelmää tukevat Newhagenin mukaan myös muut tutkimustulokset: pienilevikisemmät ja paikalliset lehdet saavat korkeampia luotettavuusarvoja. Niissä syntyy ilmeisesti myös vahvempia sosiaalisia siteitä ja lukijasuhteita kuin esim. valtakunnallisissa, isommissa lehdissä.

Kirjallisuus

- AGEE, Warren K. & AULT, Phillip H. & EMERY, Edwin (eds.). *Main Currents in Mass Communications*. Harper & Row, New York 1989
- ATWATER, Tony & FICO, Frederick & PIZANTE, Gary. Reporting on the state legislature: a case study of inter-media agenda-setting. *Newspaper Research Journal* 8(1987):2, s. 57-61.
- BOCK, Michael. *Druckmedien und Fernsehen im Wirkungsvergleich. Literaturübersicht und ein weitführendes Experiment*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1989.
- BRUDERER, Herbert. Wie sieht die Zeitung der Zukunft aus? *Bulletin Kommunikationswissenschaft* 2/1989, s. 17-37.
- BURGOON, Judee K. & BURGOON, Michael & BULLER, David B. Newspaper image: dimensions and relations to demographics, satisfaction. *Journalism Quarterly* 63(1986):4, s. 771-781.
- NEWHAGEN, John & NASS, Clifford. Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly* 66(1989):2, s. 277-284.
- PESONEN, Pertti. Sanomalehtien uusi ase? Henkilöityminen lisää uutisten uskottavuutta. *Suomen Lehdistö* 1/1990, s. 6-8.
- ZHU, Jian-Hua & WEAVER, David. Newspaper subscribing: a dynamic analysis. *Journalism Quarterly* 66(1989):2, s. 285-295.