

Kiihtyvää siteerausta ja

laimenevaa kritiikkiä

Iltapäivälehdet Helsingin Sanomissa ja Ylessä

Oona Laine

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Maisterintutkielma

Toukokuu 2021



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

## Tiivistelmä

**Tiedekunta:** Valtiotieteellinen tiedekunta

**Koulutusohjelma:** Poliitiikan ja viestinnän maisteriohjelma

**Opintosuunta:** Viestintä

**Tekijä:** Oona Laine

**Työn nimi:** Kiihtyvää siteerausta ja laimenevaa kritiikkiä: Iltapäivälehdet Helsingin Sanomissa ja Ylessä

**Työn laji:** Maisterintutkielma

**Kuukausi ja vuosi:** Toukokuu/2021

**Sivumäärä:** 71 + 12

**Avainsanat:** mediatutkimus, journalismi, iltapäivälehdet, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, Yle, tabloidisaatio, mediakritiikki, sisällönerittely

**Ohjaaja tai ohjaajat:** Juha Herkman

**Säilytyspaikka:** Helsingin yliopiston kirjasto

**Muita tietoja:**

**Tiivistelmä:**

Tässä maisterintutkielmassa tutkin, millä tavoin Helsingin Sanomat ja Yle käsittelevät iltapäivälehdistöä jutuissaan. Kyseiset mediat olen tutkimuksessani määritellyt laatumedian edustajiksi suhteessa niistä eroaviin iltapäivälehtiin, jotka voi nähdä tabloidijournalismin edustajina Suomessa. Oletukseni on, että mediarajojen yli on havaittavissa siteeraamisen lisäksi moninaisempaa mediapuhetta, kuten journalismikritiikkiä. Tutkielmani viitekehiksenä on suomalaisen iltapäivälehdistön, tabloidisaation sekä medioiden välisen vuorovaikutuksen parissa tehty tutkimus. Pääasiallinen tutkimuskysymykseni on: Millaisen kuvan Helsingin Sanomat ja Yle luovat iltapäivälehdistöstä sekä tarkemmin Ilta-Sanomista ja Iltalehdestä? Toinen kysymykseni liittyy tutkielmassani olevaan ajalliseen vertailuun: Onko iltapäivälehtien käsittely muuttunut ajan saatossa?

Tutkielmani on määrällinen tutkimus, jossa aineistonani on 711 Helsingin Sanomien ja Ylen hakukoneiden avulla kerättyä juttua. Otannat sijoittuvat helmikuulle, heinäkuulle ja marraskuulle vuosina 2012, 2015 ja 2019. Menetelmäni on sisällönerittely, jossa keskeistä on luoda aineiston luokittelua varten erinäisiä sisältöluokkia. Keräsin aineistoni syksyllä 2020 luokittelemalla jutut ja kävin ne sitten toistamiseen läpi täydentämällä luokitusrunkoon muutamia luokkia. Analysoin aineistoani kolmen ulottuvuuden kautta: ajallisen, Helsingin Sanomien ja Ylen sekä iltapäivälehtien välisen vertailun kautta. Varsinaisten määrällisten tulosten ohella paneudun tarkemmin juttujen sävyeroihin sekä siteeraamiseen, joista olen koonnut erillisen luvun. Luvun havainnot kumpuavat aineistosta nostetuista esimerkkijutuista.

Maisterintutkielmani osoittaa, että iltapäivälehdet näkyvät Helsingin Sanomissa ja Ylessä merkittäväällä tavalla. Niiden näkyvyys on vuosien aikana kasvanut ja niitä siteerataan monipuolisesti, eivätkä ne näyttäyty mediakentällä yhtä ilmeisinä tabloidijournalismin edustajina kuin tabloidimediat ulkomailla. Helsingin Sanomat ja Yle käsittelevät iltapäivälehtiä hyvin samalla tavalla, mutta etenkin hakusanojen eli iltapäivälehtien välillä on eroavaisuuksia. Ilta-Sanomat mainitaan Iltalehteä huomattavasti useammin, ja sitä myös lainataan Iltalehteä jonkin verran enemmän esimerkiksi urheilu- ja politiikka-aiheissa sekä niin, että lehden tietoja siteerataan lähes sellaisenaan.

Iltapäivälehtiin kohdistuva kriittinen ja ambivalentti suhtautuminen on kaikkina otantavuosinani ollut marginaalista ja yksittäisten mainintojen varassa. Iltapäivälehdistä puhutaan monikkomuodossa hieman kriittisemmin kuin Ilta-Sanomista tai Iltalehdestä. Kokonaisuudessaan kriittisyys on vähentynyt vuosi vuodelta sekä suhteellisesti että absoluuttisesti. Positiivisten juttujen määrä on kaikkina otantavuosina ollut minimaalinen. Sen sijaan neutraali tapa käsitellä iltapäivälehtiä on lisääntynyt entisestään.

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO .....	1
2	ILTAPÄIVÄLEHDET SUOMESSA .....	2
2.1	Suomalaisen iltapäivälehdistön synty ja ominaispiirteet .....	2
2.2	Erontekoa ulkomaille .....	5
3	TABLOIDISAATIO JA MEDIAN YHDENMUKAISTUMINEN .....	7
3.1	Tabloidi vastaan laatumedia .....	7
3.2	Kritiikkiä ja kiitosta .....	10
3.3	Tabloidisaatio yhdenmukaistaa mediaa .....	13
4	JOURNALISTIT: SAMALLA KENTÄLLÄ, OMILLA PELIPAIKOILLA .....	16
4.1	Markkinakilpailua ja brändäystä ahtaissa puitteissa .....	16
4.2	Parempaa vai bulkattua journalismia? .....	19
4.3	Keskustelua yli mediarajojen .....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
5.1	Tutkimusongelmasta .....	26
5.2	Aineiston kerääminen .....	27
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	29
6	MÄÄRÄLLINEN ANALYYSI .....	32
6.1	Aineisto kokonaisuudessaan .....	32
6.2	Vuosi vuodelta neutraalimpaa .....	37
6.3	Helsingin Sanomat lainaa enemmän kuin Yle .....	40
6.4	Iltta-Sanomien voittokulku .....	43
7	SÄVYJEN JA SITEERAAMISEN KIRJO .....	49
7.1	Konsernijournalismia ja hyväntahtoista naurua .....	49
7.2	Vääristelyä ja suoranaisia virheitä .....	52
7.3	Tabloidikehitystä, lööppejä ja rikoksia .....	55
7.4	”Onneks ei sentään oltu kohubändi” .....	57
7.5	Siteeraamisen monet tavat .....	60
8	LOPUKSI .....	65
8.1	Johtopäätökset .....	65
8.2	Tutkimuksen onnistuminen ja jatkotutkimusmahdollisuuksia .....	69
	Lähdeluettelo .....	72
	Liitteet .....	83

# 1 JOHDANTO

Mediassa minua on aina kiehtonut tietynlainen epäsovinnaisuus. Tällä tarkoitan kaikkea sitä, mikä saa yleisön pysähtymään paikalleen, näkemään punaista tai haukkomaan henkeään. Ajattelen, että media on perusolemukseltaan jotakin muuta kuin puhtaan objektiivinen väline, joka vain välittää tietoa ja tarkkailee yhteiskuntaa etäältä. Yhtä tärkeänä tehtävänä näen mahdollisuuden luoda narratiiveja, vaikuttaa maailmaan – ja kyllä, viihdyttää lukijoitaan. Viihdyttää heitä ja tarjota samalla keinoja kuluttaa vapaa-aikaansa kertomuksilla, jotka eivät välttämättä vavisuta valtajärjestelmiä tai liikuta vuoria, mutta ihmistä ne liikuttavat senkin edestä. Tämän median moninaisen ja osaltaan ristiriitaisen tehtävän sain tuta, kun työskentelin Ilta-Sanomien kesätoimittajana vuosina 2018 ja 2019 sekä kesien välissä satunnaisissa vuoroissa.

Kenties näiden seikkojen vuoksi minulle oli maisterintutkielman tekijänä alusta asti selvää, että tutkisin jollakin tavalla suomalaista iltapäivälehdistöä ja sen roolia mediakentällä. Iltapäivälehdet kun yhdistelevät sisällöissään avoimesti ja häpeilemättä journalismin lukuisia tehtäviä. Ne kärjistävät käsittelemiään teemoja ja provosoivat yleisöään, joka ei koe Iltalehteä tai Ilta-Sanomia kohtaan yhtä suurta luottamusta kuin muita valtakunnallisia medioita kohtaan (ks. esim. Matikainen, Ojala, Aslama & Jääsaari 2020). Silti iltapäivälehtien lukijamäärät eritoten niiden maksuttomissa verkkoversioissa ovat suuremmat kuin missään muissa medioissa. Toisin sanoen ihmiset lukevat iltapäivälehtiä mutta eivät luota lukemaansa.

Tästä kompleksisesta yleisösuhteesta on kirjoitettu ja sitä on tutkittu paljon, mutta vähemmälle huomiolle on mielestäni jäänyt kysymys medioiden välisistä suhteista: luottavatko muut mediat iltapäivälehdistöön? Miten ne suhtautuvat sen toimintaan ja tapoihin? Näihin kysymyksiin aion tarttua itse. Tarkoitukseni on nimittäin selvittää, millä tavoin muut valtakunnalliset mediat, tässä tutkielmassa laatumedioiksi määrittelemäni Helsingin Sanomat ja Yle, käsittelevät iltapäivälehdistöä jutuissaan. Tarkemmin sanottuna tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- 1. Millaisen kuvan Helsingin Sanomat ja Yle luovat iltapäivälehdöstä sekä tarkemmin Ilta-Sanomista ja Iltalehdestä?*
- 2. Onko iltapäivälehtien käsittely muuttunut ajan saatossa?*

Jotta saisin vastauksen tutkimuskysymyksiini, olen kerännyt Helsingin Sanomista ja Ylestä juttuja kolmelta eri otantavuodelta. Aineistoni koostuu 711 jutusta, joita analysoin määrällisesti sisällönerittelyn keinoin. Aineistonkeruuta ja analyysimenetelmän valintaa perustelen tarkemmin luvussa 5.

Ennen varsinaisen analyysin tekoa esittelen seuraavissa luvuissa tutkielmani aihetta taustoittavaa teoriapohjaa. Kaiken ytimessä on iltapäivälehdistön tutkimus ja se, millaisia luonnehdintoja suomalaisista iltapäivälehdistä on esitetty. Kun iltapäivälehtiä ja niiden vaikutusta mediakentällä tutkitaan, ei voida sivuuttaa laajempaa tabloidijournalismin ja tabloidisaation nousua, jota perkaan kolmannessa luvussa. Oma tutkimusongelmani ei toisaalta käsittele pelkästään iltapäivälehtiä tai tabloidien vaikutusta, vaan median sisällä tapahtuvaa toisiin medioihin viittaamista. Siksi kirjallisuuskatsauksen kolmannessa osiossa puhun myös tästä tematiikasta. Se sitoo iltapäivälehtikeskeisen tutkimusaiheeni suurempaan mediakilpailun, lainaamisen kulttuurin ja mediakritiikin kehitykseen.

## **2 ILTAPÄIVÄLEHDET SUOMESSA**

Tutkimukseni olennaisena viitekehyksenä on suomalaisen iltapäivälehdistön tutkimus ja se, mitä iltapäivälehdistä on kirjoitettu ja millaisina toimijoina ne näyttäytyvät suomalaisessa mediamaisemassa. Tässä luvussa teenkin katsauksen kotimaiseen iltapäivälehtitutkimukseen. Koska Ilta-Sanomia ja Iltalehteä ei voida täysin verrata esimerkiksi brittiläiseen iltapäivälehdistöön, esittelen myös keskeisimmät erityispiirteet, jotka leimaavat suomalaismedioita suhteessa ulkomaisiin vastineisiinsa.

### **2.1 Suomalaisen iltapäivälehdistön synty ja ominaispiirteet**

Suomen iltapäivälehdistö koostuu kahdesta kilpailevasta lehdestä, Ilta-Sanomista ja Iltalehdestä. Ilta-Sanomien historia ulottuu kauemmaksi, vuoteen 1932, jolloin Helsingin Sanomien päätoimittaja Eljas Erkko päätti, että Mäntsälän kapinaan liittyvää uutisointia varten tarvittaisiin muutakin kuin pelkkä lisälehti tai "sähkösanoma" (Tommila & Salokangas 1998, 189.). Pian Erkko perusti täysin uuden, irtonumeroina myytävän iltapäivälehdien. Syntyi Ilta-Sanomien, joka toimi vuoteen 1949 saakka Helsingin Sanomien toimituksen sisällä (mt., 189) mutta joka on perustamisvuotensa jälkeen vaikuttanut yhtäjaksoisesti mediakentällä.

Iltalehti sen sijaan saapui mediamaisemaan vuosikymmeniä myöhemmin, minkä vuoksi nykyisten iltapäivälehtien kilpailuasetelma on Suomessa melko tuore ilmiö. Ennen Iltalehteä markkinoille tosin tuotiin vuonna 1974 Iltaset, joka muistutti jo tällöin modernia iltapäivälehteä. Sen sijaan Ilta-Sanomat näyttäytyi vielä tuolloin väriltään harmaana ja aatemaailmaltaan konservatiivisempänä julkaisuna (Saari 2007, 58). Iltasten historia loppui kuitenkin lyhyeen, kun lehti lakkautettiin vuonna 1975 (mt., 63). Viimein vuonna 1980 perustettiin Iltalehti, joka oli alun perin Uuden Suomen ”kolmas painos” (Herkman 2005, 250). Näin ollen senkin tausta on toisen, sittemmin lakkautetun päivälehdteen vaikutuksen alaisuudessa.

Tänä päivänä sekä Ilta-Sanomat että Iltalehti toimivat itsenäisinä toimituksina. Ne ovat saavuttaneet vuosikymmenten aikana vahvan aseman, ja niiden arvioidaan kuuluvan valtakunnallisesti vaikuttavimpien medioiden joukkoon yhdessä Helsingin Sanomien, Yleisradion, MTV3:n, Kauppalehden sekä Taloussanomien kanssa (ks. esim. Kivioja 2018, 248). Esimerkiksi vuonna 2019 Ilta-Sanomien paperilehden levikki oli 356 000 ja kokonaistavoittavuus 2 370 000, kun taas Iltalehden vastaavat lukemat olivat 268 000 ja 2 275 000 (Kansallinen mediatutkimus 2019).

Iltapäivälehdet siirtyivät internetiin ripeästi 1990-luvun puolivälissä (Kivioja 2018, 74). Kiviojan mukaan Iltalehti oli Ilta-Sanomia nopeampi liikkeissään ja omaksui muutokset tehokkaammin (mt., 74). Nykyisin iltapäivälehtien maksuttomia verkkojulkaisuja seurataan Suomessa enemmän ja aktiivisemmin kuin muita medioita. Ilta-Sanomat tavoittaa verkossa 59 prosenttia ja Iltalehti 56 prosenttia aikuisväestöstä, kun Ylen uutiset tavoittavat 39 prosenttia ja Helsingin Sanomat 31 prosenttia (Reunanen 2020, 14). Iltapäivälehtien printtiversioiden lukijamäärät hiipuvat kuitenkin koko ajan, eikä kummankaan paperilehden levikki ole lähellä kulta-aikojen myyntilukuja. Vuosia povattua printtimedian kuolemaa kumpikaan lehti ei silti ole kokenut. Sen sijaan Iltalehti on kehittänyt toimintaansa perustamalla vuonna 2021 maksuttoman verkkoversionsa rinnalle maksullisen Plus-version (Iltalehti 5.5.2021).

Suomessa iltapäivälehdistöä on tutkinut etenkin Pasi Kivioja, jonka väitöskirja käsittelee iltapäivälehtien evoluutiota median murroksessa. Hän määrittelee iltapäivälehdteen viittaavan käsitteenä ”tietyn tyyppiseen sensaatiohakuiseen, tunteita puhuttelevaan, vahvasti visuaaliseen, kepeään sekä nopeasti omaksuttavaan uutis- ja ajanvietesisältöön” (Kivioja 2018, 33). Iltapäivälehtien erottautumiskeinoja ovat Kiviojan mukaan verkon ja

mobiilin mediakilpailussa näkökulmakirjoittaminen, erittäin suuri tavoitavuus, nopeus sekä maksuttoman sisällön volyymi. Näitä vahvuuksia painotetaan sisällön suhteen muun muassa rikos- ja urheilu-uutisoinnissa sekä päivän politiikan käänneissä (mt., 196.)

Iltapäivälehtien omalaatuisin piirre suhteessa muihin medioihin on lööppi. Kirjaimellisesti sillä tarkoitetaan julistetta, johon iltapäivälehtien päivän numero on kiinnitetty. Heikki Saari kuvaa lööppiä Suomen massiivisimmaksi ja päällekkäyvimmäksi mainokseksi, jonka tehtävänä on antaa signaali siitä, mistä nyt puhutaan (Saari 2007, 229). Iltapäivälehdet synnyttävät lööppijulkisuutta, josta syntyy ”dialogia, dialogien ketjuja, puhetta, pulinaa, päivittelyä ja smalltalkia” (von Bagh & Koski 2000, 102). Lööppien aiheet liittyvät yhteisiin puheenaiheisiin, kuten rakkauteen, sairauksiin, seksiin, rahaan, onnettomuuksiin ja kuolemaan (mt., 117). Lööppeihin vaikuttavat osaltaan viihdelehdet, kuten Seiska, jonka skuppeja kopioidaan ja jatkojalostetaan (Kivioja 2018, 109). Suomalainen iltapäivälehdistö on myös tyypillisesti ollut riippuvaisempi lööpeistä kuin ruotsalaiset vastineensa *Aftonbladet* tai *Expressen*, joiden tapaostaminen on ollut yleisempää (Pietilä 2007, 60). Lööpit yhdistetään Suomessa oleellisesti kohun käsitteeseen (ks. esim. Ikonen & Mäkilä 2011). Kohut on nähty kirjoittajien mukaan leimallisena tekijänä iltapäivälehdistön elinvoimaisuudessa.

Lööppejä on kritisoitu juuri niiden kohumaisuudesta ja huhupuheiden levittämisestä, mutta vielä 2000-luvun taitteessa niiden nähtiin olevan mainettaan parempia (von Bagh & Koski 2000, 126.). Tämän jälkeen tilannekuva on elänyt, kun julkiseen keskusteluun nousi vuosikymmenen lopussa kysymys iltapäivälehtien tavasta mässäillä rikoksilla ja väkivallalla. Esimerkiksi Hanna Syrjälän (2007) selvitys lööppien väkivaltaisuudesta on konkreettinen esimerkki tästä. Syrjälän tutkimuksessa huomio kohdistui rikosuutisointiin, joka on tyypillisesti ollut iltapäivälehtien ominta maaperää. Hän teki katsauksen vuosien 1985–2006 ajalta lööppien näkyvimpiin aiheisiin *Iltä-Sanomissa* ja *Iltalehdessä*. Tutkimuksen perusteella *Iltalehden* kolme näkyvintä aihetta olivat lähes koko tarkastelujakson ajan rikokset, ihmissuhteet ja viihde. *Iltä-Sanomissakin* rikokset olivat joka vuosi kaikkein suosituin aihe, mutta muutoin aiheissa oli havaittavissa jonkin verran variaatiota. Syrjälän mukaan lehdet muuttuivat 2000-luvulla aiempaa enemmän toistensa kaltaisiksi (mt., 66). Saman näkemyksen jakaa Kivioja väitöskirjassaan.

Rikoslööpit, joiden yksityiskohtaisesta tyylistä iltapäivälehdet ovat tunnettuja, ovat osaltaan tutkimuksessa ja julkisuudessa esitetyn iltapäivälehtikritiikin vuoksi

vähentyneet. Tämä yhdistyy 2000-luvun lopulla alkaneeseen iltapäivälehtien perhelehtimäistymiseen (Kivioja 2018, 135). Perheteemojen ohella viime vuosina ovat korostuneet muutoinkin pehmeämmät arkipäiväiset aiheet, kuten kulutus, työelämä ja lifestyle-aiheet (mt., 164). Nämä aiheet koskettavat yleisöä, ja iltapäivälehtien lukijasuhde onkin yksi niiden leimallisimmista piirteistä: iltapäivälehdet korostavat nautintoja sekä lukijan omia kokemuksia (Pietilä 2007, 111). Rikoslööppien ohella myös urheilu- ja viihdekategorian uutisten lukumäärä on viime vuosina pienentynyt (Kivioja 2018, 140), mutta kehitys ei ole yksiselitteistä. Julkisuuden henkilöt ovat yhä lehden sivuilla mutta osana muita aiheita, ja perinteisen tulosurheilun raportoimisen sijaan korostuvat asiantuntija-analyysit ja näkökulmakirjoitukset (mt., 165).

Kommentaarien suosion kasvaminen on ollut kokonaisuudessaan yksi suurimpia kehityskulkuja iltapäivälehdissä (Kivioja 2018, 148). Kuivakan uutisraportoinnin rinnalla halutaan tarjota rohkeita näkemyksiä sekä asettaa toimittajia asiantuntijarooleihin (mt., 148–149). Kiviojan mukaan lehtiä kiitellään näistä piirteistä. Toinen iltapäivälehtien kilpailuvaltti on speaktaakkelimainen juttupaketti, jolla voidaan erottautua muista tiedotusvälineistä. Ilta-Sanomat ja Iltalehti pyrkivät siihen, että lukijan on mahdollista saada niistä enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin muualta. Entinen Ilta-Sanomien päätoimittaja Antti-Pekka Pietilä jopa väittää (2007, 377), että iltapäivälehdet antavat asioille niiden värin, hajun ja maun. Toisin sanoen iltapäivälehdistö vaikuttaa Pietilän tulkinnan mukaan siihen, millaisia mielikuvia ihmisillä on ympärillä tapahtuvista asioista sekä julkisuuden henkilöistä. On muistettava, että iltapäivälehtinä Ilta-Sanomat ja Iltalehti eivät ole täysin verrannollisia ulkomaisiin vastineisiinsa, mitä käsitellen seuraavaksi.

## **2.2 Erontekoa ulkomaille**

Iltapäivälehdistöä on tutkittu runsaasti ulkomailta. Suomalaista iltapäivälehdistöä ei kuitenkaan voida rinnastaa täysin ulkomaisiin tabloideihin ja keltaiseen lehdistöön (Kivioja 2018, 34). Muun muassa Sparks (2000, 14) on jakanut lehdet vakaviin (*serious press*), puolivakaviin (*semi-serious press*), vakava-populaareihin (*serious-popular press*), tabloideihin (*newstand tabloid press*) ja supermarket-tabloideihin. Tässä jaottelussa suomalainen iltapäivälehdistöä ei lasketa kuuluvaksi tabloidien, vaan vakava-populaarien lehtien kategoriaan, sillä niissä on voimakkaampi uutisellinen painotus kuin esimerkiksi brittiläisissä *The Sunin* ja *Daily Mirrorin* kaltaisissa, niin sanotuissa red top -



tabloideissa (Kivioja 2018, 35). Vakava-populaarit lehdet ovat populaareja eli kansantajuisia uutismedioita, jotka painottavat visuaalista muotoilua ja sisältävät runsaan määrän skandaaleja, urheilua ja viihdettä (Sparks 2000, 15). Siitä huolimatta ne jakavat samanlaiset uutisarvot kuin niitä vakavammat mediat (mt., 15).

Myös Juha Herkman on väitöskirjassaan kuvannut, että suomalaisessa iltapäivälehdissä pyritään vähintäänkin muodon tasolla pitämään kiinni perinteisistä uutiskriteereistä, joita ovat uutuus, ajankohtaisuus sekä yhteiskunnallinen merkittävyys (Herkman 2005, 250). Näin ollen suomalainen iltapäivälehdistö erottelee uutisisällön ja viihdejournalismin, mikä ei ole tabloideille välttämätön eikä edes ominainen piirre. Sen sijaan viihdelehdet, kuten Seiska ja Hymy, ovat suomalaisen mediakentän selkeimmät verrokkit ulkomaisiin iltapäivälehtiin. (Kivioja 2018, 65). Osaltaan omintakeista on sekin, että iltapäivälehtiä on Suomen markkinoilla vain kaksi. Ilta-Sanomilla oli alun perin monopolinen asema, joka siirtyi 1970-luvulla oligopoli-duopoliin ja lopulta monopolistisen kilpailun markkinoihin (Kivioja 2018, 49). Tällaista asetelmaa journalistisella kentällä kuvaillaan tilanteeksi, jossa on useita tekijöitä, joilla on vain hieman eriytyneet tuotetyypit. Markkinoille on periaatteessa vapaa pääsy sekä poistuminen, mutta todellisuudessa Ilta-Sanomat ja Iltalehti ovat saavuttaneet vankan paikan ja kilpailuasetelman niin keskenään kuin suhteessa muihin medioihin (mt., 49).

Iltalehti ja Ilta-Sanomat kamppailevat siis samassa sarjassa, ja niiden katsotaan myös muuttuneen entistä samankaltaisemmiksi lehdiksi (Kivioja 2018, 58). Kun Ilta-Sanomissa osuudeltaan suurimpia aihepiirejä ovat olleet rikos ja rangaistus, raha, kulutus, työ ja urheilu, Iltalehdessä vastaavat teemat ovat niin ikään rikos ja rangaistus sekä urheilu, raha, kulutus ja työ (mt., 178). Tästä huolimatta suomalaisen iltapäivälehdistön kilpailussa on nähty vuosien aikana myös toisistaan poikkeavia painotuksia, joten kehitys ja lehtien väliset eroavaisuudet eivät ole yksiselitteisiä saati -suuntaisia.

Myöskään iltapäivälehdistä työskentelevien toimittajien suhtautuminen toisiinsa ei ole yhtäläistä, sillä Ilta-Sanomien toimittajat ovat ainakin aiemmin suhtautuneet kielteisemmin siihen, jos heidät sekoitetaan Iltalehden toimittajiin (Haavisto 2007). Pietilän mukaan lukijoiden mielikuvat keskenään kilpailevista, vastakkain asettuvista lehdistä kärjistyivät 2000-luvulla (Pietilä 2007, 269). Tällöin nähtiin, että jos toinen lehti kritisoi tiettyä politiikkaa, toisessa lehdessä voitiin käytännön journalismin tasolla kääntyä kyseisen henkilön puolestapuhujaksi (mt., 269). Kuten aiemmin totesin,

tutkimuksessa on kuitenkin yhtä lailla noussut esiin lehtien ja samalla koko median samankaltaistuminen. Tutkielmassani kiinnostavaa onkin selvittää tätä eroavaisuuksien ja samankaltaistumisen suhdetta. Ennen sitä iltapäivälehtitutkimus on kytkettävä suurempaan tabloidisaation ja median yhdenmukaistumisen trendiin, jota käsittelem seuraavassa luvussa.

### **3 TABLOIDISAATIO JA MEDIAN YHDENMUKAISTUMINEN**

Suomalaisen iltapäivälehdistön ja koko mediakentän muotoutuminen kulkee käsi kädessä tabloidilehtien ja tabloidisaation käsitteiden kanssa. Kun tutkimuksen aiheena on iltapäivälehtien käsitteleminen mediassa, en voi olla käsittelemättä tabloidi- ja tabloidisaatiotutkimusta. Vaikka tabloidit erotellaan edelleen muusta mediasta, on alettu puhua laajemmasta median yhdenmukaistumiskehityksestä, tabloidisaatiosta. Trendi ajaa medioita yhä kovempaan kilpailuasetelmaan ja vaikuttaa tulkintani mukaan siihen, miten kilpailijasta puhutaan. Aluksi määrittelen tabloidin suhteessa laatumediaan.

#### **3.1 Tabloidi vastaan laatumedia**

Tabloidille ei tähänastisessa tutkimuksessa ole esitetty täysin selkeää määritelmää (Sparks 2000, 9). Tabloiditutkimuksessa voidaan kuitenkin erotella puhe konkreettisesta, fyysisestä tabloidimuodosta sekä tarkemmin lehden sisältöön ja sävyihin liittyvästä keskustelusta. Kirjaimellisesti tabloidilla on tarkoitettu alun perin lehteä, joka on puolet normaalin sanomalehden sivusta eli *broadsheetista* (Saari 2007, 15). Sanana *tabloid* viittaa itse asiassa alun perin lääketieteellisuuteen, sillä 1800-luvulla ruvettiin valmistamaan pillereitä, joiden nimeen yhdistettiin sanat *tabletti* ja *alkaloidi*. Alfred Hamsworth, *the Daily Mailin* päätoimittaja, halusi tämän jälkeen vuonna 1896, että hänen johtamaansa lehteä nimitettäisiin jatkossa tabloidiksi. Se tulisi olemaan kuin ”pieni, tiheä ja tehokas pilleri, joka sisältää kaikki tarpeet kätevässä koossa” (Örnebring & Jönsson 2004, 287). Tabloidi on siis silmännähdän tiivistetty muoto sanomalehdestä, kuten Saari (2007, 15) käsitteen muotoilee. On kuitenkin muistettava, että nykyään tabloidi on fyysisessä muodossaan formaatti, joka yhdistää lähes kaikkia markkinoilla olevia lehtiä.

Ensimmäiset varsinaiset tabloideiksi laskettavat lehdet perustettiin 1910-luvulla Britanniassa ja kymmenen vuotta myöhemmin Yhdysvalloissa (Bird 2009, 41). Tabloidijournalismista puhuttaessa kyse kuitenkin on ennen kaikkea sisällön ja tyylin tiivistymisestä sekä kiteytymisestä. Tabloidijournalismin juurien on siksi tulkittu olevan

populaareissa, kansantajuisissa uutisissa, jotka kohdistettiin tavalliselle yleisölle eliittien sijasta ja jotka ottivat mallia suullisesta kansankulttuurista (Johansson 2007, 30). Ensimmäinen näyttö populaarimmasta journalismista oli amerikkalainen *penny press* 1830-luvulla. Se oli lehdistönä kiinnostunut ihmisten jokapäiväisestä, arkisesta elämästä. (Örnebring & Jönsson 2004, 287). Tämä perusajatus arkielämän painottamisesta on kantanut tabloidijournalismissa tähän päivään saakka, minkä vuoksi tutkimuskirjallisuudessa puhutaan tabloidien rinnalla ja osin synonyymina populaarista journalismista. Populaari journalismi määritellään journalismiksi, joka suosii politiikan sijaan urheilua, talouselämän sijaan ihmisten intressejä, instituutioiden sijaan yksilöjä ja kansainvälisen ja pitkäkestoisen sijaan paikallista ja yhtäkkiä (Sparks 1992, 38–39).

Yleisesti ottaen tabloidin erottaa muista medioista sen visuaalisuus: tabloideissa on isoja ja dramaattisia kuvia sekä huomion kiinnittäviä otsikoita (Gripsrud 1992, 86). Ulkomuotoa selittää tabloidin ydinajatus eli pyrkimys sensaatiomaisuuteen. Shokeeraavat materiaalit julkisuuden henkilöistä sekä yksityiskohtaiset kuvaukset järkyttävistä tapahtumista ja kovia kokeneista ihmisistä ovat tabloideille ominaisia, kuten sekin, että keskitytään enemmän puhujan tunnetilaan kuin siihen, mitä hän sanoo (mt., 85). Tabloidit voivat myös näyttäytyä yleisölle keinona käsitellä tabuja sekä yhteiskunnan tasolla yhteisiä ahdistuksen kokemuksia (Johansson 2009, 283). Kokonaisuudessaan tunteiden korostumista iltapäivälehdissä ja uutisoinnissa ylipäättänsä voidaan pitää merkinä yhteiskunnassa vallalla olevasta henkilöitymisen trendistä (Alho 2012, 93).

Toisin sanoen tabloideille ominaisinta on se, että populaareja aiheita kehystetään kohumaisuudella, mikä nousee erillisenä esille suomalaisenkin iltapäivälehdistön tutkimuksessa. Tämä itsessään kytkeytyy suurempaan ilmiöön, viihteellistymiseen, jota esimerkiksi Sparks ja Tulloch in toimittamassa teoksessa (2000) käsitellään. Viihteellistyminen itsessään on nähty merkittävänä osana median murrosta, mutta omimmillaan se tulee esiin tabloidijournalismissa. Viihteen yhteydessä esille nousevat esimerkiksi intiimiyden ja speaktaakkelin käsitteet (esim. Gripsrud 1992, 90). Ennen kaikkea tabloidien luonteeseen kuuluvat yksilöiden korostamisen myötä tarinat. Tarinamainen eli kertomusmuotoinen juttu tarjoaa lukijoille intiimejä ja yksityisiä tietoja ja paljastuksia siitä, mitä julkisuuden kasvot ovat tehneet, vaikka ei olisi kannattanut, sekä siitä, mistä he eivät haluaisi olla tunnettuja (Connell 1992, 73).

Populaarin tabloidijournalismin vastakohtana on esitetty perinteisesti laatulehdistöä tai laatumediaa (ks. esim. Sparks & Tulloch 2000). Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa laadukkuus, vakavuus ja uskottavuus yhdistyivät oleellisesti lehden sivukokoon eli *broadsheetiin* (ks. esim. Rowe 2010, 132), mutta nykyisin asia on monimutkaisempi. Nimensä mukaisesti laatumedioiden katsotaan joka tapauksessa panostavan sisältöjensä laatuun esimerkiksi tarkistamalla faktoja ja keskittymällä ihmisten sijaan asioihin. Niiden on kuvailtu olevan arvostettavampia medioita sekä journalistien ammattikunnan sisällä että sen ulkopuolella (mt., 128). Myös suomalaistutkimuksessa esimerkiksi Mervi Pantti on kuvannut eritoten tunteiden erottavan populaarijournalismin eli tabloidien sisällön ”hyvästä journalismista”. Hänen mukaansa populaarilehdistön on koettu keskittyvän ennen kaikkea puhujan tunnetilaan, kun taas laatulehdistö on kääntänyt huomionsa siihen, mitä puheessa tosiasiallisesti sanotaan (Pantti 2009, 193).

Tässä tutkielmassa asetan vastakkain Suomessa tabloidimaista journalismia edustavan iltapäivälehdistön sekä niin sanotut laatumediat eli Helsingin Sanomat ja Ylen. Helsingin Sanomat on kaupallinen media ja päivälehti, ja Yleisradio eli Yle on julkisen palvelun mediayhtiö ja täten kaupallisesti riippumaton (Malmelin & Villi 2015, 69). Niiden erilaisuudesta huolimatta molempia on tulkintani mukaan mielekästä pitää laatumedian edustajina. Tämä on tunnistettu tutkimuksessa: esimerkiksi Kivioja korostaa aamulehtien ja Yleisradion tasapainoilevan yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden ja suurta yleisöä kiinnostavien aiheiden välillä, kun iltapäivä- ja aikakauslehdet ovat vapaita valitsemaan juttukulmansa tai jättämään jotakin käsittelemättä (Kivioja 2018, 268).

Helsingin Sanomat ja Yle eroavat iltapäivälehdistä myös luottamuksen suhteen. Tuoreen tutkimuksen (Matikainen, Ojala, Aslama & Jääsaari 2020, 18) mukaan yksittäisten uutismedioiden vertailussa luotettavimpana mediana pidetään Yleisradiota. Vastaajista 45 prosenttia eli lähes joka toinen kokee Ylen sisällöt erittäin luotettavina, melko luotettavina puolestaan 38 prosenttia vastaajista. Helsingin Sanomat on MTV Uutisten kanssa toisella sijalla. Erittäin luotettavaksi päivälehdien kokee 24 prosenttia vastaajista ja melko luotettavaksi 47 prosenttia (mt., 19). Sen sijaan Iltalehden ja Ilta-Sanomien kohdalla vastaajista suurin osa, 39 prosenttia, sijoitti lehdet kategoriaan ”ei luotettava, eikä epäluotettava”. Melko luotettavina niitä piti viidennes vastaajista, melko epäluotettavina neljännes vastaajista ja erittäin epäluotettavina joka kymmenes. (mt, 20). Kiviojankin väitöskirjassa nousee esiin ajatus iltapäivälehtiin kohdistuvasta luottamuksesta verrattuna Yleen tai Helsingin Sanomiin, joiden verkkouutista täysin

samasta aiheesta lukijat pitävät herkästi luotettavampana, sillä heillä on erilainen mielikuva julkaisijasta ylipäätään (Kivioja 2018, 228). Yhtä lailla Kuneliuksen ja Reunasen (2021) tekemä kyselytutkimus poliitikoille tukee väitettä. Poliitikot ovat Helsingin Sanomien ja Ylen kuluttajina huomattavasti tavallisia kansalaisia aktiivisempia, mutta iltapäivälehtien lukemisessa he eivät eroa muusta väestöstä (mt., 51–52). Laatumedioiden seuraaminen nähdäänkin välttämättömänä osana poliitikon työtä. Myös iltapäivälehtiä luetaan, mutta varsinkin 2000-luvun loppupuolella niitä pidettiin leimallisesti vain viihteen tuottajina tai jopa ”roskamedioina” (mt., 57).

Medioiden välisistä eroavaisuuksista huolimatta Suomessa on muun maailman ohella tunnistettu median yhdenmukaistumisen trendi, tabloidisaatio. Ennen kuin paneudun tarkemmin tähän, käsittelen tabloideihin liitettyjä mielikuvia, sillä ne ovat oleellisia tabloidisaatiokehityksen kannalta. Tabloideihin kohdistuva kritiikki kytkeytyy laajemmin tabloidisoituneeseen mediaan. Oletukseni on sekin, että omassa tutkimuksessani voi nousta esiin kritisoituja ja kiiteltäviä tabloidin piirteitä.

### **3.2 Kritiikkiä ja kiitosta**

Journalismin ja median tutkimuksessa tabloideja on käsitelty kriittisestä ja jopa kielteisestä näkökulmasta eritoten vanhemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Tabloideja on kritisoitu sensaationhakuisuudesta ja skandaalien lietsomisesta: siitä, kuinka ne saattavat luoda kohuja vailla periaatteita, sääntöjä tai todellisia perusteita (Örnebring & Jönsson 2004, 283). Uhkana on pidetty sitä, että tabloidimediat alentavat yleisön makua sekä julkista keskustelua, yksinkertaistavat ja yksilöivät liiaksi aiheita, jotka vaativat laajempia konteksteja (mt., 283).

Samalla, kun sisällöissä korostuu viihdemäisyys, raja faktan ja fiktion välillä on vaarassa kadota tai muuttua tunnistamattommaksi. Tähän liittyen tabloidit on yhdistetty klikkiotsikon käsitteeseen. Se on verkkoaikakauden ilmiö, jonka myötä netissä pyritään jatkuvasti luomaan järisyttäviä, kärjistäviä ja toisinaan harhaanjohtavia otsikoita, jotta mahdollisimman moni painaisi niitä. Toisaalta tutkimuksessa (ks. esim. Heikkilä ym. 2012 ja Haaramo 2014) on noussut esiin ajatus koko mediakenttää leimaavasta klikkauskulttuurin synnystä. Klikkauskulttuurin käsite puhuukin laajemman tabloidisaation ja median yhdenmukaistumisen puolesta, joka on tutkielmani kannalta keskeinen ilmiö.

Pahimmillaan tabloidijournalismi on nähty uhkana toimivalle demokratialle, sillä se kylvää kyynisyyttä ja vähentää kiinnostusta politiikkaan. Samalla, kun lehdissä käsitellään pintapuolisesti poliittisia skandaaleja, niiden on väitetty jättävän huomiotta todelliset poliittiset ongelmat ja kysymykset (Örnebring & Jönsson 2004, 273) sekä antavan liian vähän tietoa ihmisten oikeuksista yhteiskunnan jäsenenä ja kansalaisina (Sparks 2000, 28). Välinpitämättömyyden lisäksi tabloideja on syytetty turhautuneisuuden lietsomisesta, kun ihmiset joutuvat lukemaan julkisuuden henkilöiden loisteliaista elämistä (Johansson 2007, 153). Kriitikoiden mukaan lehdet kärjistävät yhteiskunnallista epäoikeudenmukaisuutta, jolloin lukijat tulevat kyseenalaistaneeksi julkisuuden henkilöiden etuoikeudet ja saattavat kokea niistä pahaa oloa (mt., 153). Tällaisen journalismin voi nähdä marginalisoivan tiettyjä yhteiskunnallisia ryhmiä tai pahimmillaan tuottavan propaganda-ainesta, joka tukee mediatalon agenda ja toimintaperiaatteita (C. Hallin 2000, 281).

Toisaalta tabloidit ovat saaneet tutkimuksissa osakseen kiitosta liittyen siihen, miten ne kehystävät ja rakentavat sosiaalista todellisuutta. Tabloidijournalismi voi muuttaa yhteiskuntaa, sillä se nostaa esille ongelmia, jotka eivät aiemmin ole olleet puheenaiheina (Örnebring & Jönsson 2004, 287). Samalla se kerää ympärilleen uusia yleisöjä, sillä mediat tuottavat ihmisiä kiinnostavia sisältöjä. Tabloidit saattavat hyödyntää tuoreita uutismuotoja ja luoda aiemmista poikkeavia diskursseja valtamediaan ja julkiseen tilaan (mt., 287). Sen lisäksi, että yleisö laajenee, tabloidit antavat äänen niillekin, jotka eivät aiemmin olleet mediassa edustettuina. Tulkitsen, että juuri tinkimättömyys ja haluttomuus kumarrella kuvia, yhteiskunnallisia tahoja, on tehnyt tabloidilehdistä merkityksellisen osan maailmanlaajuista mediaympäristöä. Uutissisällöt, joita ihmiset janoavat, voivat poiketa suuresti siitä, mitä yhteiskunnan johtohahmot ja voimablokit haluavat ja ovat halunneet kansalaisten saavan selville (Fiske 1992, 46).

Puheenaiheiden luomisessa eli siinä, miten lehtien otsikot ujuttautuvat esimerkiksi työpaikkojen kahvipöytäkeskusteluihin, on syvempikin merkitys. Tabloidit pystyvät antamaan yleisölle käsityksen, että lehdessä sanotaan sellaisia asioita ”kuin itsekin sanoisin” tai käsitellään kysymyksiä, joita ”omaan elämäni kuuluu” (Johansson 2009, 286). Ne tekevät yhteiskuntatason abstrakteista ilmiöistä ja käsitteistä ihmisille konkreettisempia ja helpommin tunnistettavia (Connell 1992, 82). Itse asiassa tutkijat puhuvat jopa tabloidien kyvystä muodostaa sosiaalisia yhteisöjä, joissa koetaan aitoa yhteenkuuluvuutta (ks. esim. Johansson 2009, 286–287). Yleisön näkökulmasta

tabloideille ominainen tunne-elämyksien korostaminen on erityisen tärkeää tämän yhteisöllisyyden kannalta. Tabloideissa esiintyvien tunteiden on perusteltu rikastuttavan arkielämää, sillä ne eivät ennustettavuutensa ja kontrolloitavuutensa takia uhkaa arjen tasapainoa yhtä paljon kuin henkilökohtaisen elämän tunnemyrskyt (Pantti 2009, 196). Örnebring ja Jönsson (2004, 283) muistuttavat myös, että tunteisiin vetoaminen mediasisällöissä ei tarkoita suoraan sitä, että niistä puuttuisi tosiasioita. Näin ollen tunteellisuus, joka saa osakseen kritiikkiä, on samalla yksi tabloidien ja laajemmin tabloidisaation kiitellyistä ominaisuuksista.

Johanssonin (2009, 286) mukaan tabloideja, erityisesti brittiläisiä julkaisuja, on arvostettu niiden läpinäkyvyyden vuoksi. Tabloideissa on siis havaittavissa se, mikä on minkäkin jutun kulma ja millaisia mielipiteitä ja arvoja toimittajalla on. Johanssonin mukaan tabloidien tutkimuksessa tärkeää on muistaa se, että tabloidimediat ovat kaikissa konteksteissa muuta kuin vain pelkkiä uutisia (Johansson 2007, 116). Rajankäynti informoinnin, viihdyttämisen ja muiden journalististen tehtävien välillä ei ole yksiselitteistä, eikä sen Johanssonin mukaan ole tarkoitus ollakaan. Iltapäivälehtien sisällöt, jotka määritellään uutisten sijaan ”vain viihteeksi”, muodostavat todellisuudessa juuri niitä laajempia yhteiskunnallisia rakenteita ja diskursseja (mt., 179), joita käsittelin aiemmin tässä osiossa.

Tutkijat muistuttavatkin, että ihmiset eivät tarkastele maailmaa vain toisintamalla käsitteitä ja kategorioita, joita media heille antaa (Dahlgren 1992, 12). Näin ollen esimerkiksi informaation ja viihteen merkitykset, joiden yhdistelemisestä tabloideja usein syytetään, eivät Dahlgrenin mukaan ole universaaleja. Genrejen ylittymistä sekä sekoittumista tapahtuu, sillä ihmisille journalismilla on monenlaisia tehtäviä ja merkityksiä (mt., 12). Niin populaarikulttuurin, mediakulttuurin kuin koko kulttuurin murros onkin tehnyt tabloideista entistä tärkeämpiä mediakentällä (Glynn 2000, 229).

Voidaankin todeta, ettei tabloidimediaa ole mahdollista kuvata tyhjentävästi. Sen sijaan se täytyy nähdä ristiriitaisena osana nykyistä mediakenttää. Tabloidimedioista puhuttaessa yhdestä asiasta ollaan tutkijoiden keskuudessa yhtä mieltä: tabloidit ovat keskeinen taustavaikuttaja suuremmalle muutokselle, tabloidisaatiolle. Median murroksesta on kohistu jo vuosia ja jopa vuosikymmeniä. Keskusteluissa on toistunut kyseinen käsite, jonka nimikin todistaa sen, että tabloidisaatio ilmiönä kiinnittyy tabloidimedioihin ja niiden tutkimukseen.

### 3.3 Tabloidisaatio yhdenmukaistaa mediaa

Siinä missä tabloideista on puhuttu jo 1800-luvulla, tabloidisaation käsitettä on alettu käyttää journalismin tutkimuksen piirissä vasta 1980-luvulla (Bird 2009, 40). Tabloidin ja tabloidisaation termejä yhdistää se, että niiden määritelmistä kiistellään, eikä kumpikaan niistä hahmotu kaikille tutkijoille samanlaisena käsitteenä. Birdin (2009, 41) mukaan tutkijat, kriitikot tai toimittajat eivät ole saavuttaneet yksimielisyyttä siitä, mihin tabloidisaatiolla tosiasiaa viitataan ja onko kyseessä poikkeuksetta mediakenttää negatiivisesti leimaava voima. Tutkimuksen piirissä on kiistelty siitäkin, liittyykö tabloidisaatio pelkästään median käytäntöihin ja tyyliin, vai onko kyseessä laajemmin yhteiskunnallista ilmapiiriä ja sen arvoja muokkaava kehitys (Rowe 2010, 130).

Määrittelyn haasteellisuudesta huolimatta tabloidisaatiota käsitellään mediatutkimuksessa paljon. Keskustelun ytimessä on ajatus siitä, että koko media, mukaan lukien vakavina pidetyt sanomalehdet, pyrkivät muuttamaan sävyltään suuremmiksi, yksinkertaistummiksi ja ytimekkäämmiksi (Rowe 2010, 121). Samalla juttujen kirjoitustekniikat alkavat enenevässä määrin korostaa lyhyyttä, iskevyyttä ja tarinamaisuutta analyttisyyden sijaan (Bird 2009, 40). Näin ollen erilaisissa medioissa painottuu speaktaakkelimainen tyyli, oli kyseessä sitten uutisellinen tai viihteellinen sisältö. Tämä on pitkäaikainen ja kokonaisvaltainen muutos, jossa yksityiset asiat päihittävät julkiset kysymykset uutisagendalla ja pehmeämmät uutissisällöt, kuten kulttuuri ja urheilu, korostuvat kovempien sijaan (Sparks 2000, 16). Myös inhimillisyys ja henkilökohtaisuus nousevat esiin yhä useammin (Bird 2009, 40).

Sisältöjen ohella tabloidisaation on väitetty muuttavan lehtien lukijasuhdetta läheisemmäksi ja tiiviimmäksi, kun toimittajat ottavat tarkemmin huomioon yleisön toiveita ja kritiikkiä (Hayashi 2000, 160). Tämä liittyy Hayashin mukaan median kaupallistumiseen, kun lukijamäärät ja lukukerrat säätelevät mediaa enemmän kuin aiemmin. Tulkitsen, että juuri voittojen paine on ajanut mediaa tabloidisoituneeseen muotoon, sillä lukijoita viihdyttävät ja kiinnostavat sisällöt tuovat kaupallista arvoa. Eräs lukijoita puoleensa vetävä piirre on visuaalisuuden korostaminen. Esimerkiksi taiteilijoiden piirroksot ja kuvat yleistyvät medioissa, puhumattakaan verkkomedian aikakaudella vakiintuneista tavoista korostaa sisältöjä (Bird 2009, 40). Monenlaisissa medioissa tuleekin nykyisin vastaan erilaisia dramatisoivia elementtejä, kuten videoklippejä, puhuttelevia grafiikoita ja vaikkapa vaihtuvia kuvasarjoja.



Näin ollen tabloidisaation voi nähdä medioiden ja toimittajien vastauksena muun mediakentän ja koko ympäröivän yhteiskunnan luomiin paineisiin. Jotta lehdistö säilyy elinvoimaisena, sen on tuotettava helpommin omaksuttavaa ja käyttäjäystävällistä sisältöä (Rowe 2010, 124). Vakavat uutismediat eivät ole tyypillisesti painottaneet tällaisia asioita, ja kritisoijien mukaan tabloidimediaat ovat ajaneet ne kehittymään turmiollisempaan suuntaan. Raja tabloidien, tutkimuksissa usein ”huonommaksi” journalismiksi määritellyn, sekä laatumedioiden, ”hyvän journalismin”, välillä on siis käymässä häilyväksi, missä piilee tabloidisaation ydin. Journalistit ovat ikään kuin pakotettuja mukautumaan median virtaviivaistumisen trendiin, jossa toisistaan aiemmin eronneet mediat alkavat muistuttaa toisiaan sekä tyyliltään että sisällöltään (mt., 134).

Tabloidisaation ja laadultaan alhaisemman journalismin ohella ja osittain synonyyminä on käytetty myös keltaisen journalismin käsitettä (ks. esim. Sparks & Tulloch 2000). Suomessa esimerkiksi Hujanen (2009, 124) on näiden termien ohella puhunut pikajournalismista, joka ”suosii väkinäisiä temppuja ja ruokkii riitoja sekä ihmisten alhaisia viettejä ja vaistoja”. Viihdyttävän hömpän, juorujen, tunteellisten ja erikoisten ihmiskohtaloiden sekä toisaalta lifestylen, muoti-ilmiöiden ja harrastusten on nähty alkaneen hallita journalismia tavalla, joka vie merkityksellisempiä asioita ja kysymyksiä väistämättä sivuun (mt., 124). Tabloidisaation voi kuitenkin nähdä yläkäsitteenä, joka viittaa median kokonaisvaltaiseen muutokseen, jossa kulttuuriset, taloudelliset ja poliittiset standardit alenevat (Johansson 2009, 279).

Eräiden tutkijoiden mukaan tabloidisaatio koskee median ohella koko yhteiskuntaa (ks. esim. Rowe 2010, 121). Median ohella niin politiikkaa, hallintoa kuin taloutta leimaa siis viihteellistynyt, pikainen ja äkkinäinen tapa hoitaa asioita. Puhutaan populismista, jossa vaikeasti hahmottuvissa ja monimutkaisissa tilanteissa pyritään tavoittelemaan kansantajuutta ja yksinkertaistamista, sillä tällä saavutetaan yleisön suosio ja ymmärrys. Tämän vuoksi voisi ajatella, että tabloidisaatio on käsite, joka esitetään poikkeuksetta kriittisessä valossa – siis metaforan kautta esimerkiksi niin, että tabloidisoitunut journalismi ei ole ”journalismia isolla J:llä” (Serazio 2009, 13). Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kuten tabloidimediaa, myöskään tabloidisaatiota ei voi tarkastella vain yhdestä näkökulmasta.

Esimerkiksi Sparks (2000, 7) väittää, että siinä missä Yhdysvalloissa vallalla on ajatus siitä, että tabloidisaatio on vieras, tuhoisa voima, eritoten Euroopassa asennoituminen on

ainakin ollut monisäikeisempää. Vaikka tabloideihin ja tabloidisaatioon liittyy ennakkoluuloja, niiden rooli ei ole pelkästään heikentää journalismia. Tabloidisoituneen median kannattajat ovat ensinnäkin esittäneet, että tabloidikehityksen kriitikot yleistävät elitistiset määritelmänsä uutisista ja politiikasta ainoiksi päteviksi, tarjolla oleviksi määritelmiksi (Sparks 2000, 25). Heidän mukaansa tabloidisaatiota pelkäävien toimittajien, tutkijoiden ja yleisöjen voi tulkita jääneen menneisyyteen sen suhteen, miten ympäristöä pitäisi määritellä ja luokitella. Osa tutkijoista on puhunut tabloidisaatiosta jopa ”modernina, uutena journalismina”, joka pystyy kehittymään ja ottamaan haltuunsa suuntauksia, joita ei ole aiemmin mediassa nähty (Tulloch 2000, 145). Tullochin mukaan onkin perusteetonta polarisoida journalismia jakamalla sitä ”huonoon” ja ”hyvään” journalismiin tai puhua tabloidisaation peittävän kaiken mielivaltaisesti alleen (mt., 145). Myös tabloidisaation voi nähdä osana suurempaa murrosvaihetta.

Koko tabloidisaation käsitteen käyttö on nähty perusteettomana, sillä se edustaa monelle vain kielteistä kehitystä. Osa tutkijoista on ehdottanut, että tabloidisoituneen journalismin sijaan pitäisi puhua ”popularisoituneesta journalismista” (ks. esim. Gans 2009). Gansin mukaan tabloidisaatio on käsitteenä hyödytön senkin takia, että se kääntää huomion pois journalismin todellisista haasteista. Journalismi on tilanteessa, jossa uutismedioiden yleisön saamien tietojen ei pitäisi olla riippuvaista siitä, millainen maku heillä on kuluttajana tai mitä yhteiskuntaluokkaa he edustavat (mt., 21). Faktat ja selitykset, joita mediat tarjoavat, ovat samoja niin eliitti- kuin populaarimedioissa, vaikka tyylit ja tehokeinot olisivat aiemmin poikenneet toisistaan. Populaari, kansantajuinen pohjavire, jossa edullinen ja helppo tarina voittaa kalliin, vaikean sekä vähemmän populaarin, on kuitenkin vakiintunut useammassa mediassa (Serazio 2009, 15). Osa tutkijoista näkee, että populaari kuvastaa tabloidisaation käsitteen sijaan osuvammin tätä kehitystä. Keskeisenä vaikuttavana tekijänä ja kilpailijana perinteisen mediakentän lomassa on myös sosiaalinen media, joka lisää entisestään median painetta toimia tabloidisoituneesti.

Määrittelyn haastavuudesta huolimatta tabloidisaatio on yhä mediatutkimuksen polttopisteessä. Sitä ei voi ohittaa omassakaan tutkimuksessani, jossa jo asetelmani erottelee mediat kahteen leiriin: laatumedioihin ja iltapäivälehtiin. Vaikka lehdistön yhdenmukaistuminen ja viihteellistyminen ovat tunnustettuja trendejä, edelleen voidaan erottaa toisistaan esimerkiksi iltapäivälehdistö ja perinteisemmät uutismediat. Niiden välillä tehdään jatkuvasti vertailua, mutta samalla mediat puhuvat toisistaan ja asemoivat itseään suhteessa kilpailijoihinsa. Tässä tutkielmassa minua kiinnostaakin se, miten

tabloidimediaa, suomalaisia iltapäivälehtiä, käsitellään laatumedioissa. Tämän vuoksi luon seuraavaksi katsauksen siihen, miten tutkimuksessa on käsitelty tällaista keskustelua yli mediarajojen. Keskustelu ja rinnakkaisuus myös perustelevat tabloidisaatiokehitystä ja sitä, miksi mediat toimivat niin kuin toimivat.

#### **4 JOURNALISTIT: SAMALLA KENTÄLLÄ, OMILLA PELIPAIKOILLA**

Kuten olen pyrkinyt osoittamaan, iltapäivälehdet eivät enää hallitse omaa markkinarakoaan. Tabloidisaatio, kuten myös kaupallisuuden kasvaminen mediamarkkinoilla, on vaikuttanut siihen, että aiemmin erillisinä pidetyt mediat ovat yhä tiiviimmin kytköksissä toisiinsa. Sen lisäksi, että ne kilpailevat sosiaalisen median vaikutusta vastaan, ne kilpailevat keskenään. Toisaalta digitaalisella aikakaudella on yhä vaivattomampaa lainata ja kopioida toisen tietoja tai viitata muutoin toiseen. Tutkielmani kannalta kiinnostavaa on tämä yli median tapa käsitellä toista mediaa, johon kilpailun käsite liittyy oleellisesti. Siksi paneudun kilpailun merkitykseen ensimmäisenä.

##### **4.1 Markkinakilpailua ja brändäystä ahtaissa puitteissa**

*”Mitä vähemmän on lehtiä ja toimittajia, sitä vähemmän on moniäänisyyttä ja erilaisia näkökulmia. Mitä useampaa lehteä yhä pienempi porukka väsää, sitä vähemmän on persoonallisia näkökulmia ja luovuutta.”*

Näin kuvailee Ylioppilaslehden päätoimittaja Tuija Siltamäki helmikuussa julkaistussa kolumnissaan (Yle 16.2.2021). Hän rinnastaa mediakritiikin ja moniäänisyyden vähenemisen taloudelliseen kriisiin, jossa journalismi on uinut jo kauan. Siltamäki nostaa esiin kouriintuntuvia esimerkkejä irtisanomisista ja toimitusten supistamisista aina kokonaisten lehtien lopettamiseen. Taloudellisten vaikeuksien ja journalismin murroksen välinen yhteys tunnistetaan myös tutkimuskirjallisuudessa. Epäsuotuisan tilanteen taustavaikuttajia ovat muun muassa mainostulojen väheneminen, lukijoiden harveneminen ja toimituksien supistuminen (Väliverronen 2009, 15). Tänä päivänä raha – tai pikemminkin rahattomuus – sanelee journalismin toteutumista. Lisääntyvä kilpailu lukijoiden ajasta ja kulutuksesta on pakottanut mediaorganisaatiot pohtimaan enemmän yleisön tarpeita, toimituksellista sisältöä sekä toimituksen organisoimista (Helle 2009, 99). Mediatutkimuksessa on puhuttu myös journalismin piirissä alaa vallanneesta lisäarvon käsitteestä (ks. esim. Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012). Kyseessä on taloudellinen päämääräsääntö, jolla toimittajat hahmottavat tavoitteita sekä työilleen

että laajemmin ammattikunnalleen ja perustelevat tekemisiään ja ratkaisujaan. Kun mediasisältöjen, -esitysten ja -palvelujen kautta saadaan tuloja, tuotantoprosessissa on saavutettu taloudellista ylijäämää, joka on sellaisenaan tärkeää. (mt., 13)

Tutkimuksessa on todettu, että journalisteilla on tarve muodostaa yhteisö ja määritellä toiminnalleen käytäntöjä ja normeja sekä rajoja sille, kuka on osallinen journalismiin (Meltzer & Martik 2017, 212). Yhteisönsä puitteissa toimittajat puolustavat asemaansa ja auktoriteettiaan tiedonvälityksessä (mt., 212). Toisaalta juuri kaupallisuuden on väitetty useissa yhteyksissä määrittelevän toimitustyön kehittämistä ja ammatti-identiteettiä enenevissä määrin, ja eräiden tutkijoiden mukaan journalismin ammatilliset ja yhteiskunnalliset ihanteet ovat tämän vuoksi usein mukana ”vain alaviitteinä” (Heinonen 1999, 4). Länsimaisen journalismin keskeiset, Mark Deuzen määrittelemät arvot, joita ovat julkinen palvelu, autonomisuus, eettisyys, objektiivisuus ja ajankohtaisuus, ovat toki edelleen ennallaan (Pöyhtäri, Väliverronen & Ahva 2016, 3). Suomalais-toimittajien professio eli ammatti-identiteetti kiteytyy kirjoittajien mukaan myös tänä päivänä puolueettomaan vallan vahtikoiraan (mt., 12). Silti toimittajat tiedostavat, että käytännössä eniten omaan tekemiseen vaikuttavat säädösten, omien arvojen sekä journalistisen etiikan ohella esimiestyö ja johto, toimituksen linjaukset sekä aikarajoitukset ja resurssit (mt., 7).

Etenkin liiketalouden sääntöjen korostuminen mediakentällä on Heinosen mukaan ollut jo vuosikymmeniä sitten yksi seuraus sille, että joukkotiedotusteollisuudessa kilpailu käy rajummaksi (Heinonen 1999, 7). Tämä on osa mediamaisemaa eittämättä edelleen. Kun talousvaikeudet ovat lehdille arkipäivää, kilpailussa tärkeimpänä valttikorttina on viime vuosina ollut yleisön huomion ja kiinnostuksen havittelu viihteellisten sisältöjen avulla (Väliverronen 2009, 25). Osaltaan tämänkin takia laatumedioiden ja iltapäivälehtien erot ovat kaventuneet (mt., 25). Kilpailuasetelma, joka ajaa lehdistöä tabloidisoituneeseen muottiin, kertoo siis monien tutkijoiden mielestä vain tarinaa medioiden jatkuvaa vertailua toisiinsa tekevästä markkinakilpailusta.

Usein tässä yhteydessä on puhuttu perinteisten uutismedioiden, kuten päivälehtien, vaikeutuvasta asemasta, mutta eräiden tutkijoiden mukaan (ks. esim. Väliverronen 2009, 27) varsinkin iltapäivälehdet joutuvat tässä ennennäkemättömässä kilpailuasetelmassa miettimään uusia selviytymiskeinoja. Tämä on sinänsä loogista, sillä iltapäivälehtien aiemmin yksinoikeudella hallussaan pitämä median markkinarako, puheenaihebisnes, on

nykyisin kaikkien omaisuutta. Median kokonaisvaltainen ”iltapäivälehtimäistyminen” kiristääkin edelleen kilpailua iltapäivälehdien omimmalla maaperällä, sillä iltapäivälehdille varattuja aihepiirejä ei enää ole (Kivioja 2018, 106). Myös Pietilä uskoo, että puheenaiheiden tekeminen on ”juurtuneena nykyiseen yhteiskuntaan ja sen eetokseen”, eikä vain yhden mediagenren omistuksessa (Pietilä 2007, 69).

Mitä kilpailu konkreettisesti tarkoittaa? On selvää, että kyseessä on monimutkaisempi ilmiö kuin se, minkä median juttuja luetaan eniten. Esimerkiksi iltapäivälehdet tekevät asemaansa mediakentällä näkyväksi huomiota kiinnittävin sanankääntein. Siinä missä Iltä-Sanomat markkinoi itseään Suomen suurimpana uutismedianana, Iltalehti taas kertoo olevansa Suomen nopein uutispalvelu. Niiden brändäyksessä ei siis voida nykyisen tilanteen puitteissa vedota puheenaiheisiin, vaan juuri nopeus ja sisältöjen monipuolisuus ovat niitä kilpailuvaltteja, joilla medioiden on kilpailtava toisiaan vastaan – siinäkin tapauksessa, että talous sanelee raamit ja rajat kilpailulle.

Eritoten uutisvoitoilla on todettu olevan itseisarvoa uutiskulttuurissa, mikä johtuu osaltaan siitä, että nopeuden ja yleisön palvelemisen vaatimukset juontavat alun perin jo journalistisesta arvopohjasta (Juntunen 2009, 187). Vaikka yleisö ei kiinnittäisi huomiota siihen, kirjoittiko iltapäivälehti, Yle vai Helsingin Sanomat ensimmäiseksi jostakin tapahtumasta, medioille itselleen tällä on suurta, symbolista arvoa journalismiin kohdistuvien odotusten ja arvojen vuoksi. Pienetkin yksityiskohdat, niin sanotut ”miniskuupit” tuovat toimittajien silmissä kunniaa julkaisijalleen, ja vastaavasti kilpailijan siteeraamista saatetaan pitää takaiskuna (mt., 184). Osa toimittajista jopa tunnustaa, ettei nopeutta tavoitella niinkään yleisön tai myyntilukujen kuin muiden toimittajien vuoksi (mt., 184). Toisaalta jotkut tutkimustulokset ovat osoittaneet, että ripeys ja omat skuupit mediakilpailussa eivät ole niin keskeisiä toimittajille itselleen kuin mediatutkijat ovat esittäneet (ks. esim. Helle 2009, 106).

Laajemmalla brändäyksellä, johon kuuluu lehden nimen ja sloganin ohella esimerkiksi lehden visuaaliset elementit, media voi pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan ja saavuttaa etumatkaa erottuvana, kaikkien tuntemana uutisorganisaationa. Tällöin se ei kilpaile pelkästään tietyillä uutisilla, jotka se syöttää mediavirtaan ensimmäisenä (Baek, Kim & Martin 2010, 117). Eräiden tutkijoiden mukaan (ks. esim. Machin & Niblock 2008, 257) juuri visuaalisuus on tärkeä osa lehtien kilpailukykyä, mikä perustelee sitä, miksi iltapäivälehdistö erottuu mediassa räikeällä ulkomuodollaan ja suurikokoisilla

otsikoillaan. Toisaalta Machin ja Niblock muistuttavat, että myös sisällöt, kuten haastateltavien valinta, kolumnien kirjoittajat ja uutisten teemat itsessään luovat syvällisempää brändiä, tunnistettavuutta lehdelle (mt., 248). Vaikka tabloidisaatio on siis sysännyt lehtiä lähemmäksi toisiaan, ne pyrkivät edelleen tekemään rajalinjoja itsensä sekä kilpailijoidensa välille monin tavoin. Samalla lehdet kuitenkin viittaavat jatkuvasti toisiinsa, jopa tuottavat yhdenmukaista uutisainesta, mitä käsittelen seuraavaksi.

## **4.2 Parempaa vai bulkattua journalismia?**

Mediat pyrkivät erottumaan toisistaan ja antamaan kuvan itsenäisestä tiedotusvälineestä, joka luo itse juttuihinsa taustat ja kerää tietonsa omilla resursseillaan. Tästä huolimatta lehdistön tutkimuksen parissa on tiedostettu se, että totuus journalismin toimintatavoista on usein toisenlainen. Konkreettisesti tämä näkyy ainakin siinä, kuinka mediat siteeraavat toisiaan joko näkyvästi otsikkotasolla tai jutun sisällä. Kun kilpailija saa kiinnostavasta aiheesta kopin tai vainun ensimmäisenä, siihen tartutaan nimenomaan kilpailutilanteen vuoksi, jotta siitä saadaan itsekin mahdolliset hyödyt irti.

Digitaalisella aikakaudella on myös entistä helpompaa arkistoida, hakea ja siirtää juttuja, kuvia ja jopa kokonaisia sivuja tehokkaammin kuin koskaan ennen (Kupari & Raittila 1999, 15). Tämä mahdollistaa journalistisen aineiston yhteiskäytön, josta ei ennen voinut kuin haaveilla (mt., 15). Sen lisäksi, että toisten medioiden jutuista lainataan osasia, kokonaisia juttuja voidaan kierrättää lehdestä toiseen. Tätä on perusteltu kustannustehokkuuden näkökulmalla, jonka mukaan journalismi on sisällöntuotantoa, jonka kustannukset laskevat, jos samaa sisältöä käytetään useammassa kuin vain yhdessä julkaisukanavassa (Heinonen 1999, 8). Digitaalisessa muodossa oleva aineisto voidaan vaivattomasti jaella eri lehdissä niin printtiversioissa kuin verkossakin (mt., 8). Yhtä lailla tuoreempi tutkimus tukee Heinosen argumenttia digitalisoitumisesta (ks. esim. Hellman & Nieminen 2015). Nykyisin uutistuotantoa voidaan nimittää online-uutistuotannoksi, jopa leikkaamiseksi ja liimaamiseksi uutissivulta toiselle (mt., 42).

Heinosen mukaan tällainen kehityskulku herätti vuosituhannen vaihteessa tutkijoiden, toimittajien ja yleisön keskuudessa sekä huolta että toiveikkuutta. Yhtäältä pelättiin journalismin samankaltaistumista, kun yhä suurempi osa toimittajista vain pakkaa uudelleen aiemmin hankittua aineistoa, mistä syntyy kaikkien elämänpiiristä yhtä etäistä ”bulkkijournalismia”. Valoisampi skenaario liittyi siihen, että kun rutiinijournalismin

sisältöjä pystytään kierrättämään helposti, on resursseja käytettävissä laadukkaaseen, ihmisten arkea koskettavaan journalismiin. (Heinonen 1999, 8).

Kyseisistä skenaarioista niin sanottu bulkkijournalismi nousi esiin kymmenen vuotta sitten, kun Laura Juntunen tutki suomalaisen uutismedian lähdekäytäntöjä. Hän selvitti tutkimuksessaan, edustaako nykyisen median toiminta niin sanottua leikkaa-liimaa-journalismia. Juntusen mukaan ympärivuorokautisessa uutiskulttuurissa lainaaminen on lisääntynyt, ja siihen suhtaudutaan journalistisessa ammattikunnan sisällä huolestuneesti (Juntunen 2011, 44). Suomalaisista siteeratuin media on Juntusen tutkimuksen perusteella Yleisradio, johon viitataan noin joka kuudennessa kotimaisesta tiedotusvälineestä lainatussa jutussa. Ylen jälkeen seuraavaksi eniten lainataan MTV3:a, Ilta-Sanomia ja Iltalehteä (mt., 46). Juntusen tutkimus ei erottele, onko Ilta-Sanomien tai Iltalehden välillä eroja, mitä selvitän omassa tutkielmassani. Kiinnostavaa on, että Juntusen tutkimuksessa erityisen korkea juttulainojen osuus on iltapäivälehtien verkkouutisissa: niistä lähes kolmannes rakentuu medialainojen varaan (mt., 45). Tätä selittää viihdeuutisten määrä, sillä niiden lähteinä käytetään paljon kansainvälisiä verkkosivustoja.

Juttujen kopiointi ja lainaaminen liittyvät juuri siihen, etteivät toimittajat ja lehdet toimi tyhjiössä vaan yhteisellä kentällä. Sen vuoksi journalistit seuraavat tarkkaan toisia medioita arjessaan. Keskustelua käydään yli lehti- ja mediarajojen, ja oikeastaan toimittajat ovat tavallaan riippuvaisia toisistaan. Juttukeikoilla saatetaan pohtia ja tulkita päivän tapahtumia yhdessä. Tavatonta ei ole ollut sekään, että journalisti juttua tehdessään on soittanut toisessa viestimessä työskentelevälle kollegalle, joka on erikoistunut työn alla olevaan aiheeseen (Mörä 1999, 111). Tämä kuvastaa sitä, että journalistit toimivat aidosti yhteisellä kentällä, tavallaan vain eri pelipaikoilla.

Toisaalta kilpailijoiden uutisaineiston lainaaminen kytkeytyy myös tabloidisaatiokehitykseen, kun niin sanottu pikajournalismi yleistyy verkossa (Juntunen 2017, 50). Siihen lukeutuvat muiden medioiden lainaamisen ohella sosiaalisen median hyödyntäminen mediasisällöissä ja tiedotteiden meneminen läpi sellaisenaan. Nopeus ja määrät nousevat keskiöön syvällisyyden kustannuksella, minkä voi nähdä aiheuttavan ongelmia journalismin uskottavuudelle ja luotettavuudelle (Pöyhtäri, Väliaverron & Ahva 2016). Kun kiire sanelee säännöt verkon deadlineille, toisia medioita saatetaan siteerata kritiikittömästi ja varmentamatta tietojen todenperäisyyttä (Kuutti & Manninen 2013, 83). Kirjoittajien mukaan sellaisen median toimitus, joka lainaa avoimesti

kilpailijaansa, luovuttaa ”mahdolliselle uutisankalle oman arvovaltansa” (mt., 84). Muutaman vuoden takaisen kyselytutkimuksen perusteella toimittajat kokevat, että muiden tiedotusvälineiden juttujen kopioiminen on journalismissa merkittävä ja kasvava ongelma (Juntunen 2017). Täysin samaa mieltä tämän väitteen kanssa on lähes kolmannes, 28 prosenttia, ja jokseenkin samaa mieltä 38 prosenttia vastaajista (mt., 51).

Medioiden tasolla tapahtuvan siteerauksen ja kilpajuoksun ohella kiinnostavaa on myös se, että journalistit voivat luoda itsestään ja muista toimittajista tietynlaista kuvaa. Lopuksi pohdinkin sitä, miten mediakilpailun ja lainaamisen rinnalla kulkee mahdollisuus kollegoiden sekä muiden medioiden arvioimiseen. Tässä tutkielmassa minua kiinnostaa se, onko tällaisella medioiden yli tapahtuvalla puheella paikkansa journalismissa ja toisaalta se, millaista kuvaa Helsingin Sanomat ja Yle luovat iltapäivälehdistöstä.

### **4.3 Keskustelua yli mediarajojen**

Journalismi perustuu sananvapauteen ja mahdollisuuteen, jopa velvollisuuteen kritisoida yhteiskunnan epäkohtia. Työssään toimittajat käyvät kritisoivaa ja määrittelevää keskustelua päivänpolttavista aiheista. Ideaalitalanne on, että media ulottaa keskustelunsa omaan tekemiseensä mutta myös kilpaileviin medioihin. Tämä eroaa suppeammasta konsernijournalismin käsitteestä, joka viittaa toimintaan, jossa saman konsernin sisällä olevat mediat kierrättävät tai käsittelevät sisältöjään, jotta konserni hyötyisi tästä (ks. esim. Herkman 2005). Konsernijournalismin sijasta voidaan puhua laajemmasta mediajournalismista, jonka lähtökohdat, kuten aiheet, lähteet, viittauskohteet, näkökulmat sekä muodot, ovat peräisin mediasta itsestään. Media luo tällöin ilmiöitä ja puheenaiheita ja tekee julkisuudesta tietynlaista (mt., 45). Tyypillisimmillään mediajournalismi on viihdelehdistön ja television välistä vuorovaikutusta. Tämä on kuitenkin toisenlaista journalismia kuin itseäni kiinnostava mediajournalismi tai mediakritiikki, jossa media puhuu kriittiseen sävyyn itsestään tai toisesta mediasta myös yli konsernirajojen.

Pohjimmiltaan toimittajien ammattikunnan journalismikritiikki ponnistaa ”kollektiivisesta tulkinnasta, joka journalistien ammattikunnalla on hyvästä journalismista” (Heinonen 1996, 88). Itsekritiikki on ikään kuin sisäänrakennettua, ja toimittajat ovat luoneet säännöstöjä, joiden avulla he arvioivat kollegojaan ja muita medioita. Toimittajat pyrkivät tällä tavoin heijastelemaan omaa ja ympäristönsä toimintaa



suhteessa siihen, millaista journalismin kuuluisi olla. Heinonen painottaa, että arkipäivän itsekritiikki ei ole tyypillisesti ollut pohdintaa eettisistä normeista tai työn moraalisisista perusteista, vaan pikemminkin ammattikunnan ”maan tapaan” suhteutettua käytännön journalismin puntarointia (mt., 89). Toisin sanoen arvioidaan kollegoiden tekemän työn laatua. Yksinkertaistetusti on esitetty, että suomalaiset toimittajat ovat pitäneet suomalaista journalismia ei-kriittisenä, ei-epäileväisenä, ei-rohkeana ja ei-ihanteellisena; sen sijaan se on nähty helposti manipuloitavana (mt., 95).

Journalismin itsekritiikkiin ja laajemmin mediakritiikin lasketaan sekä oman työn ja työnantajan julkinen arviointi sekä kollegojen kritisointi. Kollegiaalinen itsekritiikki voi olla Heinosen mukaan jopa häijyä, mutta itse näen, että tämä ei tule esiin julkisessa mediakeskustelussa ainakaan nykypäivänä. Kun media kohtaa yhä enemmän epäluottamusta yleisöltään tai menettää erityisasemaansa julkisuudessa esimerkiksi sosiaaliselle medialle, yleisö kuitenkin kaipaisi näkyvämpää kritiikkiä. Näin väittää esimerkiksi Helsingin Sanomien politiikan toimittaja Marko Junkkari Uutisraportti-podcastissa (18.2.2021):

*”Sit on se ikuinen kaipuu siitä, miksei Suomessa oo tämmöstä laajempaa mediakritiikkiä. - - Median ulkopuolinen maailma kyllä kritisoi meitä, mikä on hyvä ja oikein ja usein siihen on syytäkin, mut mitä toimittajat tarkoittaa alan mediakritiikillä, et toimittajat kommentois mediaa...”*

Junkkarin mukaan Suomessa kritiikkiä esiintyy esimerkiksi Britanniaan tai Yhdysvaltoihin verrattuna huomattavasti vähemmän. Verrokkimaissa toimittajat Junkkarin kertoman mukaan nauttivat siitä, jos voivat vetää maton jonkun kilpailevan lehden toimittajan alta paljastamalla virheitä tai epäjohtonmukaisuuksia. Tämän eteen nähdään merkittävästi vaivaa muiden töiden ohessa. Itselleni yllättäen syyksi toiminnan vähäisyydelle suomalaisella mediakentällä nostetaan melko arkinen seikka, nimittäin toimittajakunnan pienuus:

**Junkkari:** *”Sitä ehkä selittää se, et onhan piirit aika pienet, et kaikki toimittajat tuntee toisensa, ja ei oo ihan niin helppoa kaveria nälvii.”*

**Manner:** *”Sitä paitsi kaikki tietää että ite voi olla se seuraava jonka sauna palaa.”*

Mediatutkija Laura Ahva (2019, 1) uskookin, että suomalaismedian on nykypäivänä haastavaa käsitellä mediaa aiheena. Asiaa osaltaan selittäväksi tekijäksi Ahva nostaa mediakriittisten ohjelmapaikkojen ja palstojen vähyyden tai jopa täydellisen

olemattomuuden. Vaikka toimittajat arvioisivat ja kritisoisivat tahoillaan kovaan ääneen omaa alaansa ja ammattikuntaansa, kuten Marko Junkkari, Maria Manner ja Tuomas Peltomäki vahvistavat podcastissaan, keskustelu ei näy ulkopuolelle. Itse asiassa julkisuudessa eli median sisällöissä ammatti-identiteetti ja median toiminta voi näyttäytyä ulospäin jopa ”ongelmattomana ammattilaisen ihanteena” (Pöyhtäri, Väliaverron & Ahva 2016, 19).

Kuvaavaa on, että tutkimuskirjallisuudessa puhutaan journalismi- ja mediakritiikistä, mutta se liittyy pikemminkin yleisön ja toimittajien väliseen suhteeseen (ks. esim. Heikkilä ym. 2012). Toisin sanoen siihen, miten yleisö antaa kritiikkiä journalismin tekijöille. Toisaalta tämäkään ei ole ongelmaton ilmiö: vaikka yleisön arvostus on journalismissa keskiössä, toimittajien ammatillinen itsenäisyys on kirjoittajien mukaan tyypillisesti perustunut siihen, että yleisö pidetään etäällä itsestä, ”käsivarren mitan päässä toimituksellisista käytännöistä” (mt., 167). Joka tapauksessa medially on aina vastuu julkaisunsa laadusta ja seurauksista (Fengler ym. 2015, 250–251). Siksi sen olisi suuntauduttava yleisöön ja vastattava tämän sekä yhteiskunnan odotuksiin (mt., 250–251). Heikkilä ja muut kirjoittajat ovat teoksessaan (2012) jakaneet yleisön esittämän kritiikin kolmeen osaan: journalismin normien kritiikkiin (*miksi uutinen tehdään?*), käytännön kritiikkiin (*miten uutinen on syntynyt ja muotoutunut?*) sekä rakenteiden kritiikkiin (*millaista valtaa journalismilla on yhteiskunnallisesti ja onko sillä agenda?*). Tämä voisi olla mielekäs tapa erotella journalismikritiikkiä mediassakin.

Kun media-ala ja sen parissa työskentelevät ihmiset kokevat saavansa kritiikkiä ammattikunnan ulkopuolelta jatkuvasti, se voi itsessään syödä halua tuoda julki näkemyksiä kollegan tekemisistä. Toisaalta journalismin etiikkaa sosiaalisen median aikakaudella tutkinut Juntunen nostaa esille toimitusten kyvyttömyyden itsereflektointiin: lähes puolet eli 47 prosenttia tutkimukseen osallistuneista toimittajista oli ulkopuolisten kriitikoiden kanssa samaa mieltä siitä, että toimitusorganisaatiot ovat huonoja ottamaan vastaan ulkopuolista kritiikkiä (Juntunen 2017, 41). Myös virheiden korjaaminen ja niiden jälkipuinti on harvinaista ja usein käytäntöjen puutteen vuoksi vaikeaa (Kuutti & Manninen 2013, 84). Uutisvälineet saattavat puolustella ja selitellä hanakammin kuin myöntää virheensä taikka pyytää anteeksi, vaikka muuttuneet lukijasuhteet ja journalismin toimintaympäristöt edellyttäisivät tätä (Vehkoo 2012).

Toisaalta journalistisen itsereflektion voi räikeimmillään nähdä olevan pelkkä keinotekoinen mediarituaali, joka saa yleisön luottamaan journalismiin ja jatkamaan sen kuluttamista (Meltzer & Martik 2017, 215). Samalla media saa keinon ehkäistä ennalta ulkoisia uhkia menemällä puolustuskannalle jo etukäteen (mt., 215). Meltzer ja Martik muistuttavat myös siitä tosiasiasta, että journalistit voivat asemoida itseään ja kollegojaan kritiikin lisäksi tunnustamalla toisen onnistumisia. Tämä saattaa olla luontevampaa ja omalle asemalle myönteisempää toimintaa kuin toisen tai itsen kyseenalaistaminen tai suoranainen lynkkaaminen.

Tulkintani mukaan toimittajien omien tekemisten arvioiminen ja toisen median tai kollegan kritisointi ovat osa samaa ilmiötä. Kun toimittajat kritisoivat tekemisiään, teko ikään kuin sataa samalla koko journalismin ja tämän uskottavuuden laariin. Itsereflektio yhdistyy laajempaan teemaan: median itsesääteilyyn. Itsesääteily on sanalla sanoen ammattikunnan sisäisten sääntöjen ja rajojen asettamista, toteuttamista ja rankaisemista, jos säännöistä poiketaan (Fengler et al. 2015, 251). Viime kädessä itsesääteilyä harjoittaa Suomessa Julkisen sanan neuvosto. On kuitenkin ilmeistä, että systemaattisen journalistisen virheen tai ylilyönnin nimeämisen ja rankaisemisen sekä vähemmän formaalin, spontaanin mediakritiikin välillä on merkittävä ero.

Myös Ahvan esittämä näkemys kritiikkiä mahdollistavien alustojen ja näyttämöjen vähäisyydestä on kiinnostava väite. Suomessa mediajournalismin, jossa puidaan median luomia käsityksiä ja sen tekemiä virheitä, on vähäinen. Takavuosina tilanne oli toinen, kun esimerkiksi vuosina 1992–1998 Yle esitti Maailma sanojen vankina -nimistä mediakritiikkiohjelmaa. Siinä käsiteltiin tiedotusvälineiden tapaa uutisoida politiikan ja yhteiskuntaelämän ilmiöitä (Keski-suomalainen 1.3.2018). Samantapaiseen mediakritiikkiin perustuivat Ylen Mediapolis-ohjelma sekä kaupallisen kanavan Mediauutiset (Ilta-Sanomat 31.5.2001), jotka eivät tosin Ilta-Sanomien mukaan olleet kovinkaan tutkivaa mediajournalismia. Maailma sanojen vankina -ohjelman perillisiä olivat satiirin ja naureskelun keinoja hyödyntäneet Pressiklubi sekä Uutisvuoto, joiden molempien esittäminen alkuperäisessä muodossaan on päättynyt (Helsingin Sanomat 25.5.2018). Tarve mediakritiikille on tunnustettu, mistä kertoo Viimeinen sana -ohjelman aloittaminen Ylellä alkuvuonna 2021. Sen on luvattu tarjoavan areena toimittajien tekojen arvioinnille ajassa, jossa journalistit ovat Ylen Heikki Valkaman mukaan ”tosi huonoja kestäämään kritiikkiä” (Yle 14.1.2021). Vaikka kritiikin väylät ovat marginaalisia, niiden kasvanut kysyntä on todellinen.

Kiinnostavaa tämä toimittajakunnan sisäinen arviointi on tutkielmassani senkin vuoksi, että suomalaiset iltapäivälehdet ovat olleet tässä keskustelussa usein keskiössä. Heinosen yli parinkymmenen vuoden takaisessa artikkelissa kuvaillaan, kuinka joidenkin toimittajien mielestä ”iltapäivälehtien julkisjutut lyövät tai kostavat vain huomion saavuttamiseksi” (Heinonen 1996, 87). Julkkisjournalismi on nähty tarpeettomana journalismin ja journalistien arvostusta alentavana lajina, jopa typeränä mässäilynä ja yksityiskohdilla herkutteluna (mt., 96). Heinosen tutkimus osoitti senkin, että toimittajat ovat kritisoineet tyypillisesti samoja medioita kuin yleisökin. Iltapäivälehdet ovat toimittajien keskuudessa olleet ”yksisilmäisiä” ja niiden lööpeissä on esitetty ”katteettomia väitteitä” (mt., 96). Tabloidijournalismi ja tabloidisaatio ovat olleet laajemminkin usein hyökkäyksen kohteena, kun toimittajat ovat reflektoineet itseään ja kritisoineet median toimintaa (Örnebring & Jönsson 2004, 283).

Tosiasiasa jako iltapäivälehtien tai tabloidien ja muiden medioiden välillä ei yksioikoinen. Kritiikkiä kohdistuu kaikkiin muihinkin medioihin kuin Ilta-Sanomiin ja Iltalehteen. Tutkielmani kannalta kiinnostava on kuitenkin asetelma ”huonommaksi” journalismiksi laskettavien iltapäivälehtien sekä perinteisempien uutismedioiden, kuten Ylen ja Helsingin Sanomien, välillä. Medioiden välisen keskustelun voi tavallaan nähdä tuloksena aiemmin esiin nousseesta kiristyneestä kilpailusta. Tiedotusvälineet saattavat tarttua erinäisiin puheenaiheisiin ja näkökulmiin siksi, että niillä voi vahingoittaa kilpailijaa (Pietilä 2007, 269). Pietilä nostaa teoksessaan provosoivaan sävyyn esille aamulehtien innokkaasti käymän iltapäivälehtikeskustelun, jonka taustalla ovat hänen mukaansa aamulehtien laskeneet levikki- ja lukijamäärät sekä iltapäivälehtien asema yleisön mielenkiinnon herättäjänä (mt., 269). Huhtikuussa 2021 Iltalehden toimittaja Marko-Oskari Lehtonen kirjoitti puolestaan suomalaisen journalismin käytännöstä, jossa iltapäivälehtiä käsitellään ja syytetään usein yksikössä, vaikka kyse olisi ollut jommankumman median toiminnasta (Journalisti 15.4.2021). Lehtosen mukaan tämä vähättelee molempien medioiden toimittajien työtä ja on Journalistin ohjeiden vastaista.

Näiden seikkojen vuoksi minusta on relevanttia tutkia sitä, miten medioissa puhutaan muista medioista. Toimittajilla on mahdollisuus luoda muutamilla sananvalinnoilla tai kokonaisilla arvioivilla kolumneilla yleisölle kuvaa kilpailijasta enemmän tai vähemmän suotuisassa valossa. Pitääkö Pietilän hahmottelema käsitys kilpailijoiden, tässä tapauksessa iltapäivälehtien, mustamaalaamisesta ja kärjekkäästä kritiikistä paikkansa?

Aineisto-osiossani tarkoitukseni on selvittää tätä asiaa määrällisen analyysin ja esimerkkijuttujen avulla.

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Tässä osiossa kerron, miten toteutan tutkimukseni ja kerään aineistoni. Ensimmäiseksi on paikallaan esitellä tarkemmin johdannossa esille nostamani tutkimusongelma ja siihen kytkeytyvät tutkimuskysymykset. Käsittelen myös tutkimusaineiston keruuta ja perustelen lopussa valitsemaani menetelmää suhteessa aineistooni.

### **5.1 Tutkimusongelmasta**

Maisterintutkielmassani tutkin, miten Helsingin Sanomat ja Yle käsittelevät iltapäivälehtiä sisällöissään. Tutkielmassani hahmottuu kolme vertailevaa ulottuvuutta. Yksi niistä on laatumedioiden eroavaisuus. Koska tutkimuskohteenani on kaksi mediaa, niitä on kiinnostava peilata toisiinsa: poikkeako Helsingin Sanomien ja Ylen toiminta toisistaan? Toinen ulottuvuus liittyy iltapäivälehtiin itseensä. Kuten aiemmin totesin, iltapäivälehdet ovat samankaltaistuneet ja muukin media on kerännyt niiltä vaikutteita (ks. esim. Kivioja 2018, 200). Kiviojan mukaan jo Iltalehden saapuminen markkinoille vuonna 1980 on saanut aikaan sen, että molemmat iltapäivälehdet ovat ”tasoittuneet, rauhoittuneet ja sopeutuneet osaksi mediaympäristöä ja yhteiskuntaa” (mt., 258). Yksiselitteinen jakoero laatumedioihin ja iltapäivälehdistöön on siis osaksi keinotekoinen tai vähintään murroksessa, muttei silti perusteeton. Ilta-Sanomia ja Iltalehteä on mielekästä analysoida suhteessa toisiinsa ja toisaalta myös siihen, miten iltapäivälehdistä puhutaan kokonaisena genrenä.

Kolmantena ulottuvuutena on ajallinen vertailu eli trendivertailu (ks. esim. Pietilä 1976, 25). Sen sijaan, että valitsisin tutkimusongelmaani selvittäväksi tutkimusaineistoksi vain nykyhetken mediasisällöt, aineistoni koostuu kolmesta, eri vuosille sijoittuvasta otannasta. Näin minun on mahdollista saada tutkielmaani ajallista vertailupintaa, minkä vuoksi toinen tutkimuskysymykseni liittyy tähän teemaan. Otantani sijoittuvat helmikuulle, heinäkuulle ja marraskuulle vuosina 2012, 2015 ja 2019. Perustelen valintaani sillä, että media on ollut suuressa murrosvaiheessa koko 2010-luvun ajan. Vuonna 2012 yhä useampi suomalaismedia myös muuttui tabloidimuotoiseksi tai ainakin harkitsi sitä, ja esimerkiksi Helsingin Sanomat laittoi samalla verkkomediansa maksumuurin taakse.

Yhtä lailla verkko edellä -ajattelu on korostunut kaikissa medioissa, joten verkossa julkaistut ja arkistoidut jutut, joihin huomioni kiinnittyy, edustavat lehden sen aikaisia sisältöjä. Toisaalta minusta on tutkimusongelmani kannalta kiinnostavaa rajata ajallinen otanta viime vuosiin ja niiden väliseen vertailuun eikä niinkään eri vuosikymmenten välille. Vuotta 2020 en valinnut otantaan sen poikkeuksellisuuden vuoksi, sillä koronapandemia on todennäköisesti vääristänyt iltapäivälehtien käsittelyä. Selvitän otannan ajankohtaan liittyviä seikkoja tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Parhaiten tutkimaani ilmiötä kuvaavaksi menetelmäksi koen sisällönerittelyn. Menetelmä nojaa vahvasti määrälliseen, tilastolliseen luokitteluun ja omassa tutkielmassani konkreettisenä analysointityökaluna ristiintaulukointiin. Kategorisoin juttuja aiempaan mediatutkimukseen pohjautuvien sekä aineiston perusteella lisättyihin sisältöluokkiin. Ennen tutkimusmenetelmään paneutumista kerron kuitenkin tarkemmin aineistoni keräämisestä ja siihen vaikuttaneista tekijöistä.

## **5.2 Aineiston kerääminen**

Tutkimukseni kannalta olennaisinta on kysyä, miten suomalainen iltapäivälehdistö näkyy muualla mediakentällä. Jotta saisin vastauksen kysymykseen, on aineistonani oltava olemassa olevia mediasisältöjä, toisin sanoen jo julkaistuja artikkeleja, uutisia ja muita juttuja. Voidaan puhua valmiista ja kirjallisista dokumenteista, jotka on tarkoitettu ja suunnattu valmiiksi julkisuuteen (Pietilä 1976, 21–22). Tällainen aineisto on vapaasti saatavilla ja luettavissa olevaa, eikä sitä ole tarpeen hakea esimerkiksi haastattelemalla.

Työni helpottamiseksi rajasin tutkimukseni koskemaan Helsingin Sanomien ja Ylen verkkosisältöjä, joita on mahdollista etsiä hakukonetoiminnolla. Helsingin Sanomat ja Yle ovat molemmat perusteltuja lähteitä, sillä ne ovat kansallisesti tunnettuja, julkaisevat monipuolista mediasisältöä sekä ovat tulkintani mukaan määriteltävissä laatumedioiksi. Medioiden aineistot olen kerännyt käyttämällä verkossa olevia hakutoimintoja sekä erilaisia hakusanoja. Hakusanoja, joilla aineistoa etsin, on kolme: *iltapäivälehd-*, *Ilta-Sanomat* sekä *Ilta-lehti*. Yksittäiset hakusanat rajaavat hakutuloksiani niin, että saan aineistooni mukaan sekä iltapäivälehtiä kokonaisuudessaan että yksittäisiä lehtiä koskevat jutut. Vaikka iltapäivälehtiin ja -lehdistöön viittaava hakusana kattaa kaikki taivutusmuodot, yksittäisten lehtien kohdalla tein kompromissin.

Tämä johtuu siitä, että Ilta-Sanomien muotoilu väliviivalla teki haun mahdottomaksi lyhennetyllä muodolla (*Ilta-Sanom*). Jotta hakusanat olisivat otannassani tasaisesti edustettuina, päätin siksi käyttää myös Iltalehdestä perusmuotoa. Jätin huomiotta sellaiset mediasisällöt, joissa ei puhuta suomalaisista iltapäivälehdistä vaan esimerkiksi brittitabloideista tai Yhdysvaltojen iltapäivälehdistöstä. Tutkin sekä ilmausta *iltapäivälehdet* että käsitteellisempää ilmausta *iltapäivälehdistö*, koska lehtiin viitataan säännöllisesti molemmilla ilmauksilla. Yksittäisten lehtien nimien mukaan ottaminen antaa aineistolle lisäarvoa, sillä oletukseni on, että erot yksittäisten medioiden ja kokonaisuudessaan iltapäivälehdistön välillä voivat olla analysoinnin arvoisia.

Haarukoin aineistoa pitkältä aikaväliltä, mutta kuten luvun alussakin totesin, lopulliseen analyysiin valitsin yksittäiset ajankohdat: vuodet 2012, 2015 ja 2019. Vuosien valikointi pohjautuu satunnaisuuteen, enkä valinnut aineistoa sen perusteella, minä vuosina iltapäivälehtipuhe on ollut kuumimmillaan. Alun perin tarkoitukseni oli ulottaa ajallinen otanta pidemmälle aikavälille, kunnes aineistonkeruun aikana selvisi, kuinka pienistä sisältömääristä esimerkiksi vuoden 2005 otannassa olisi ollut kyse. Koska kyseessä on määrällisiin tuloksiin pohjautuva tutkielma, päätin rajata asetelman sellaisille vuosille, joista on saatavilla kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta merkittävä määrä juttuja. Näin ollen tutkimukseni sijoittuu 2010-luvulle ja tutkii vuosikymmenen mediapuhetta ja sen kehitystä. Ajankohta on perusteltu, koska se on vahvaa digitalisaatiokehityksen aikaa, jolloin sosiaalisen median rooli on koko ajan kasvanut ja verkon käyttö levinnyt muutoinkin laajalle. Kuten aiemminkin kerroin, vuosi 2012 on relevantti valinta myös sen vuoksi, että tabloidikehitys käynnistyi Suomessa noihin aikoihin. Tämä liittyy tutkielmani asetelmaan ja käsityksiin tabloidisaatiosta. Vuosi 2015 taas on keskellä 2010-lukua, minkä vuoksi päätin ottaa sen kolmanneksi ajankohdaksi.

Valitsemaltani ajanjaksolta otin tutkimukseen mukaan kaikki hakukriteerit täyttävät jutut, enkä valikoinut niitä aiheen tai maininnan tyylin perusteella. Näin voi syntyä mahdollisimman realistinen kuva siitä, miten iltapäivälehdet laatumedioiden sivuilla otantavuosina näkyvät. Aineisto on näkemykseni mukaan eettistä ja ongelmattomasti käytettävää, sillä se koostuu kokonaisuudessaan julkaistuista eli julkisista jutuista. Aineistoa ei ole siksi tarpeen myöskään anonymisoida mitenkään. Valitsemani menetelmään, jolla aineistoa perkaan, liittyy joka tapauksessa monia kysymyksiä, jotka tulee ottaa huomioon. Luvun lopuksi paneudunkin menetelmäni, sisällönerittelyyn.

### 5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Valitsemani tutkimusmenetelmä on sisällönerittely, jota on Suomessa tutkinut erityisesti Veikko Pietilä. Hän siteeraa teoksessaan sisällönerittelyä merkittävästi tutkinutta Bernard Berelsonia ja kuvailee menetelmän olevan ennen kaikkea ”kommunikaation ilmissisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka” (Pietilä 1976, 51). Kun puhutaan mediatutkimuksesta, jota itsekin teen, sisällönerittely voi kertoa, mitä media esittää, miten se maailmaa kuvaa ja millaisia asenteita välittää (Hakala & Vesa 2013, 216).

Sisällönerittely lukeutuu laajemmin sisällönanalyysin piiriin. On joka tapauksessa tärkeää tiedostaa, että osa tutkijoista tekee pesäeron kyseisten käsitteiden välille (ks. esim. Tuomi & Hirsjärvi 2018). Tuomi ja Hirsjärvi pitävät sisällönerittelynä lähinnä dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä. Sisällönanalyysissa on sen sijaan heidän tulkintansa mukaan pyrkimys kuvata näiden dokumenttien sisältöä myös sanallisesti (mt., 119). Myös Hakalan ja Vesalan mukaan määrällinen argumentointi, jota sisällönerittelyllä tyypillisesti haetaan, perustuu pelkästään yleistämiseen ja säännönmukaisuuksien etsimiseen, kun taas laadullinen argumentointi painottaa pikemminkin ”ainutkertaisuutta, harvinaisuutta ja korvaamattomuutta” (Hakala & Vesa 2013, 221). Nämä kuvaukset ovat osaltaan ristiriidassa Pietilän kuvauksen kanssa. Hän painottaa, että sisällönerittelyssä tietoja voidaan koota ja kerätä kahdella tavalla: sanallisina ilmauksina tai sitten määrällisessä muodossa, ”luokiteltuina tai tilastoituina” (Pietilä 1973, 53).

Toisaalta Tuomi ja Hirsjärvi myöntävät, ettei raja ole yksiselitteinen, vaan käsitteet voivat yhdistyä toisiinsa viimeistään käytännön tutkimuksen tasolla. Yhtä lailla Hakala ja Vesa (2013, 221) korostavat, että käytännössä määrällinen ja laadullinen menetelmä sekoittuvat etenkin silloin, kun analysoidaan mediatekstejä. Matemaattinen ote kielellisen aineiston tulkitsemisen apuna tai jopa keskeisenä työkaluna on mielekäs, jos on tarkoitus vertailla keskenään sanomalehtitekstien kaltaisia suuria aineistoja (Malmberg 2020, 125). Tiukan rajan vetäminen määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välille on siis lähes mahdotonta, minkä oma tutkimuksenikin osoittaa. Analyysimenetelmien päällekkäisyyden puolesta puhuu myös se, että ulkomaisessa tutkimuksessa sisällönanalyysi (*content analysis*) viittaa sisällönerittelyyn menetelmänä. Muuttujien määrittäminen ja kvantifioiminen, josta puhun myöhemmin, edellyttävätkin



kvalitatiivisia valintoja (Seppänen 2005, 146). Nämä valinnat eivät ole riippumattomia tutkijasta ja vaativat tekemään tulkinnan, josta joku toinen voi olla eri mieltä. Siksi on perusteltua sanoa sisällönerittelyn tutkimusmenetelmänä olevan tutkielmassani sekoitus kvantitatiivista ja kvalitatiivista otetta.

Koska aiheeni kannalta ajallinen vertailu on mielekästä, käytin sisällönerittelylle ominaista otantamenettelyä (ks. esim. Pietilä 1976). Toisin sanoen valitsin kolme vuotta, joista olen kerännyt otannat kolmelta kuukaudelta: helmikuulta, heinäkuulta ja marraskuulta. En käynyt läpi kaikkia välissä olevia vuosia ja valinnut mielenkiintoisimpia tai sisällöltään rikkaimpia vuosia kaikkine kuukausineen, sillä tällöin aineistoni ei edustaisi mahdollisimman tarkoin perusjoukkoa. Tulokset olisivat pikemminkin voineet vääristyä. Tätä kutsutaan Pietilän mukaan harkinnaiseksi valinnaksi, eikä se ole suositeltavaa. Aineisto olisi voinut kasvaa myös liian suureksi.

Sisällönerittelyn avainkäsite on havaintoyksikkö (ks. esim. Seitamaa-Hakkarainen 2014). Havaintoyksiköitä ovat yksiköt, ”joihin liittyvinä tiedot tutkittavista ilmiöistä merkitään muistiin ja/tai joihin liittyen niitä jatkossa käsitellään”. (Seppänen 2005, 151). Havaintoyksikköjäni ovat jutut, joiden määrää ilmaisee N-kirjain, omassa tapauksessani 711 jutun lukumäärä. Juttuja voi myös nimittää tutkimuksessa alkioiksi tai esimerkkialkioiksi, joita nostetaan aineistomassan seasta esiin kuvaamaan tai konkretisoimaan määrällisiä tuloksia. Jutuissa huomioni kiinnittyi tarkemmin määrättyihin kohtiin, toisin sanoen kolmeen valitsemaani hakusanaan (*Iltalehti, Iltasanomat, iltapäivälehti*).

Jos aineistoon soveltaa vähänkään monimutkaisempia tilastollisia analyysimenetelmiä, edellytetään sisältöluokkien rakentamista (ks. esim. Seppänen 2005, 148). Muuttujat muodostavat sisältöluokkia, jotka kootaan yhteen luokitusrungoksi (Pietilä 1976, 101). Luokitusrunkoni (nähtävillä kokonaisuudessaan liitteessä 1) sisältää siis kaikki tutkimuksessa käytettävät sisältöluokat määritelmiseen. Sisältöluokat on mahdollista rakentaa analysointivaiheessa aineiston pohjalta tai käyttäen ulkopuolista käsitejärjestelmää, viitekehystä tai teoriaa (Seitamaa-Hakkarainen 2014). Itse olen toiminut osaltaan ennakoivasti ja osaltaan täydentävällä menetelmällä. Ennen kuin aloin perkaamaan aineistoa, rakensin alustavat luokat luokittelua varten. Kun olin käynyt aineiston läpi, täydensin luokittelurunkoani ottamalla mukaan esimerkiksi tarkemman aihepiirin sisältöluokan ja luokan liittyen siihen, mainitaanko iltapäivälehdet otsikossa.

Valitsemani sisältöluokat pohjautuivat aiempaan journalismin tutkimukseen. Luokitusrunkoon liittyy kuitenkin puutteita, jotka tutkimuksen tekijänä tiedostan. Haasteellista oli esimerkiksi jutun kirjoittajan paikantaminen, sillä kaikissa jutuissa ei ollut merkitty selvästi, oliko jutun kirjoittaja mediassa töissä vai ei. Kaikkein vaikeinta oli luokitella juttujen osastoittain. Kun Helsingin Sanomien julkaisemat jutut on mahdollista luokitella helpommin osastoittain, Ylessä osastokohtaisuus on piilotetumpaa. Apuna olen käyttänyt juttujen lopussa olevia hakusanoja, mutta tiedostan, että niitä on mediassa käytetty vaihtelevasti. Juttujen jakaminen osastoittain perustuukin osaltaan vain omaan tulkintaani.

Olen joka tapauksessa pyrkinyt lajittelemaan Ylen jutut ja aihepiirit vastaamaan mahdollisimman hyvin Helsingin Sanomille tekemääni luokittelua. Näin ollen esimerkiksi lehdistöä ja mediaa koskevat jutut luokittelin kulttuurin alle, koska Helsingin Sanomissa on toimittu vastaavalla tavalla. Toisaalta kulttuurin alle luokittelin Nyt-liitteen kirjoituksia musiikki- ja elokuva-aiheista, jotka edustavat kulttuurin kategoriaa yksiselitteisesti. Kokonaisuudessaan pyrin aineiston toisella luokittelukerralla toimimaan niin, että osastokohtainen luokittelu Helsingin Sanomissa ja Ylessä vastaisi mahdollisimman hyvin toisiaan. Luokittelin esimerkiksi osan Helsingin Sanomien Kuukausi- ja Sunnuntailiitteen jutuista politiikan, kulttuurin tai vaikkapa talouden alle, jos ne sinne leimallisesti kuuluvat. Tätä perustelen sillä, että olen lajitellut myös Ylen saman aihepiirin kirjoitukset näihin kategorioihin.

Koska Helsingin Sanomat on valtakunnallisesta asemastaan huolimatta paikallismedia, tein osastoihin erillisen paikallisuutisten eli pääkaupunkiseudun asioita käsittelevien juttujen kategorian. Helsingin Sanomissa erotellaan selvästi kaupunki- ja aluetoimituksen julkaisemat artikkelit kotimaan toimituksen uutisoinnista. Yle edustaa tasapuolisesti koko maata, joten koin keinotekoiseksi yrittää samaa luokittelua Ylen juttuihin. Tämän vuoksi pääkaupunkiseudun kategoria tuo kiinnostavaa tietoa lähinnä Helsingin Sanomista suhteessa iltapäivälehdistöön. Etenkin juttujen sävyä selvittävä muuttuja on oman tulkintani varassa. Päädyin lopulta luokittelemaan suuren määrän juttuja ambivalenttiin luokkaan, sillä ne eivät mielestäni kuuluneet kriittiseen eivätkä täysin neutraaliin luokkaan. Toisaalta olen koodannut paljon juttuja kriittiseen luokkaan, mutta tiedostan luokittelun olevan omaa tulkintaani. Kokonaisuudessaan näen, että onnistuin rajaamaan luokittelurunkoni sopivan kokoiseksi ja sisällöltään relevantiksi.

Salli Hakala ja Juho Vesa korostavat artikkelissaan, että määrällisessä sisällön erittelyssä olennaista on, että tutkittava ilmiö tulisi tuntea hyvin etukäteen (Hakala & Vesa 2013, 224). Suurin haaste liittyy kirjoittajien mukaan siihen, että erittelyllä saattaa tulla kuvanneeksi tutkittavan ilmiön, tässä tapauksessa iltapäivälehtien roolin laatumedioissa, liian tiivistäen tai yksinkertaistaen. Tällöin tulokset eivät ole tutkimuksen kannalta kovin mielekkäitä, sillä ne kertovat vain tilastollisella tasolla esimerkiksi sen, kuinka monta kertaa Ilta-Sanomat tai Iltalehti on Helsingin Sanomissa mainittu. Siksi kysymys siitä, mitä määrällisesti luokitellulla aineistolla tehdään, on keskeinen.

Kuten aiemmin totesin, luokittelin aineistoni useampaan luokkaan, jotka itsessään tarjoavat tietoa frekvenssitasolla. Oleellista on tämän jälkeen päättää, miten eri luokkia ja havaintoyksiköitä verrataan toisiinsa (Hakala & Vesa 2013, 221). Näin myös lukija voi nähdä tulkinnat sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Siksi frekvenssitason havaintojen ohella vertailen sisältöluokkia toisiinsa ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnin toteutin Excel-ohjelman sijaan tilastotieteellisessä SPSS-ohjelmassa, jonne ajoin aineiston Excelistä. Tätä analysointia on luvassa seuraavassa luvussa, jossa kuvailen useammassa, eri teemoihin keskittyvässä luvussa, millaisia tuloksia tekemäni sisällönerittely tarjosi.

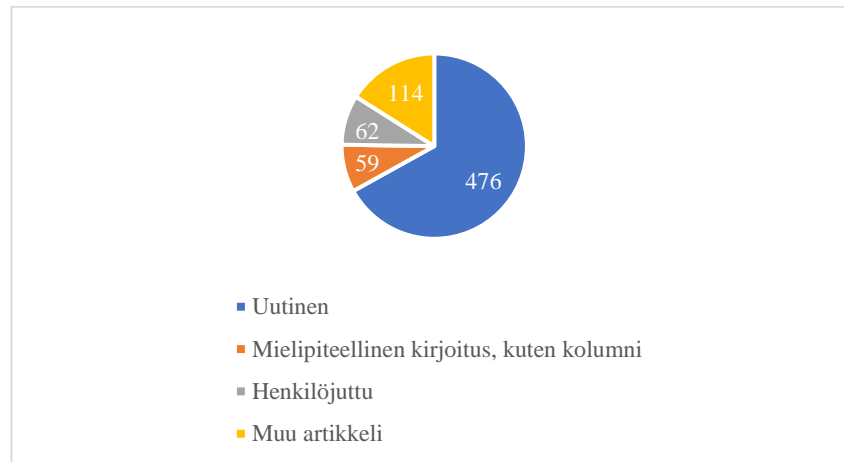
## **6 MÄÄRÄLLINEN ANALYYSI**

Kuudennessa luvussa luon katsauksen keräämäni aineistoon ja siitä kumpuaviin havaintoihin. Millaisia johtopäätöksiä voi tehdä laatumedioiden suhtautumisesta iltapäivälehtiin, siteeraamisesta ja siitä, millä tavoin iltapäivälehdistö kytketään osaksi muuta mediakenttää? Koska otantani on laaja, olen valinnut kolme ulottuvuutta, joihin paneudun erikseen. Ennen sitä on kuitenkin paikallaan tehdä aineistosta yleiskatsaus.

### **6.1 Aineisto kokonaisuudessaan**

Keräsin aineiston lokakuussa 2020 käyttämällä Ylen verkkosivujen hakutoimintoa (<http://yle.fi/haku>) sekä Helsingin Sanomien verkkosivujen hakutoimintoa (<https://www.hs.fi/haku/>). Ylen mediasisällöistä otin huomioon uutisten ohella myös muut verkon artikkelisisällöt, jotka on haussa nimetty seuraavasti: urheilu, oppiminen, Elävä arkisto ja YleX. Aineistoni koostuu 711 jutusta, joista Ylessä on julkaistu 365 juttua ja Helsingin Sanomissa 346 juttua. Näin ollen molemmat mediat ovat käsitelleet iltapäivälehtiä lähes yhtä aktiivisesti. Medioiden välistä vaihtelua suurempaa on juttulajien osuuksien jakautuminen aineistossa, mitä ilmentää oheinen kuvio:

**Kuvio 1. Juttulajien osuudet aineistossa**



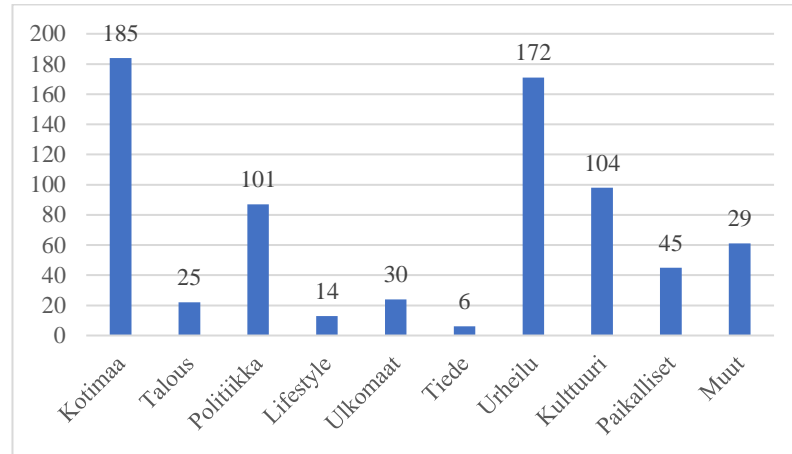
Kuten kuviosta voi havaita, yksi juttulaji eli uutinen on ylivoimainen suhteessa muihin juttulajeihin. Uutisia aineistosta on 67 prosenttia eli 476 kappaletta. Toiseksi suurimpana kategoriana erottuvat muut, uutisia oleellisesti pidemmät ja nopeasta reagoinnista eroavat artikkelit, joita on huomattavasti vähemmän (114 juttua eli 16 prosenttia aineistosta). Henkilöjuttuja, joiden keskiössä on yksi tai korkeintaan kaksi ihmistä ja heidän haastattelemisensa, on puolestaan 62 eli 8,7 prosenttia. Mielipiteellisiä kirjoituksia, joihin olen laskenut esimerkiksi kolumnit, esseet ja yleisönosastokirjoitukset, on 59 juttua eli 8,3 prosenttia koko aineistosta.

Myös jutun kirjoittaja -luokassa muuttuja-arvojen väliset erot ovat merkittäviä. Julkaisun oma toimittaja on kirjoittanut 81,9 prosenttia eli yhteensä 582 juttua, julkaisun ulkopuolinen toimittaja sen sijaan 11 juttua (1,5 prosenttia koko aineistosta). STT:n eli Suomen tietotoimiston tuottamaa sisältöä tai suoria tiedotteita oli 55 kappaletta eli 7,7 prosenttia aineistosta. 61 jutussa (8,6 prosenttia jutuista) ei tule lainkaan ilmi, kuka on jutun takana oleva toimittaja, sillä kirjoittajaa ei ole merkitty näkyviin, ja pari juttua luokittelin jonkun muun kirjoittamaksi. Käytännössä kirjoittajaa selvittävän luokan tutkiminen jää tutkielmassa sivuun, koska suurin osa aineistostani on juttuja, jotka on kirjoittanut joko Helsingin Sanomien tai Ylen oma toimittaja.

Toisaalta sisältöluokka ”julkaisun ulkopuolinen toimittaja” on myös ongelmallinen, koska juttujen luokittelu perustui vahvasti omaan tietämykseeni median tavoista merkitä toimittajansa. Helsingin Sanomissa toimittajan nimen perässä on median lyhenne (HS), jos hän on talon sisäinen journalisti. Ylessä jakolinja ei ole yhtä selkeästi lukijalle hahmottuva, joten sisältöluokan arviointi ja tulkitseminen ei ole mielekäästä. Sen sijaan

juttujen jakautumista osastoittain on perusteltua ja kiinnostavaa tutkia tarkemmin. Jakautumista havainnollistaa oheinen kuvio 2:

**Kuvio 2. Juttujen jakautuminen osastoittain**

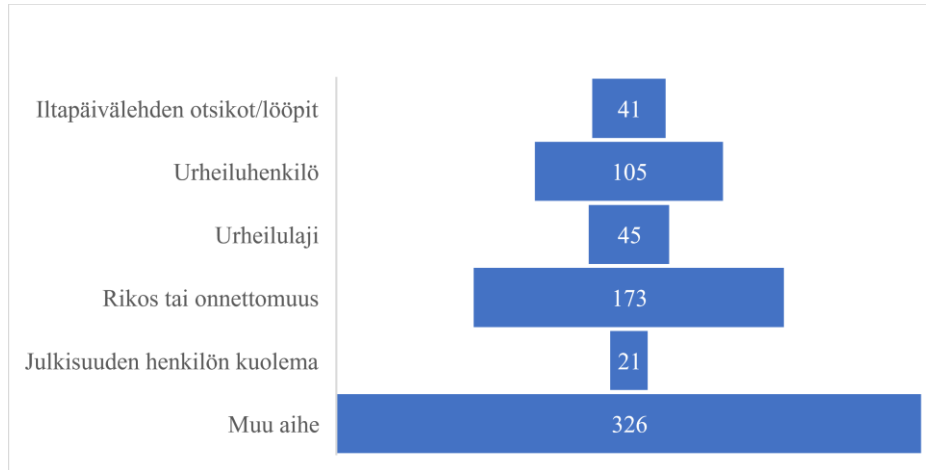


Ei ole yllättävää, että suurimpana kategoriana hahmottuu kotimaan alle luokitellut jutut, joita aineistosta on 26 prosenttia. Osasto kattaa laajan joukon uutis- ja artikkelisisältöä sekä esimerkiksi leijonanosan nopeaa reagointia vaativista uutisista. Kiehtovampaa sen sijaan on toiseksi suurin kategoria: urheilu. Urheiluaiheisiksi luokiteltuja juttuja on aineistossani 172 kappaletta eli 24,2 prosenttia aineistosta. Urheilu-kategoria kipuaa juttujen määrässä lähes yhtä korkealle kuin kotimaan jutut ja jättää taakseen esimerkiksi kulttuurin (14,6 % jutuista) ja politiikan (14,2 % jutuista). Siitäkin huolimatta, että kulttuurin sisälle on aineistossani laskettu media-aiheiset jutut sekä suurin osa niin sanotuista viihteellisistä sisällöistä, joita pidetään iltapäivälehdistölle ominaisina aihepiireinä. Muut osastot ovat edustettuna marginaalisesti, mutta yksi kiinnostava havainto on paikallisiin eli pääkaupunkiseutuun liittyvien juttujen kategorian suuruus. Vaikka se muodostaa vain 6,3 prosenttia koko aineistosta, on kiinnostavaa, että iltapäivälehdet nousevat siinä esiin näin useasti. Ne eivät nimittäin ole samalla tavoin paikallismedioita kuin esimerkiksi Helsingin Sanomat.

Valitsin yhdeksi sisältöluokakseni myös jutun tarkemman aihepiirin. Sisältöluokka syntyi ensimmäisen aineistonkeruukierroksen jälkeen, kun esiin olivat nousseet tietyt toistuvat teemat. Vaikka lähes puolet koko otannan jutuista on oheisessa kuviossa määrittelemättömiä ”muun aiheen” alaisia juttuja, merkittävästä osasta aineistoa hahmottuu myös seikkaperäisempi ja yksityiskohtaisempi alateema, kuten rikos tai onnettomuus. Erityisen kiinnostavaa kuviossa on urheiluhenkilön suuruus suhteessa lajiin. Iltapäivälehtiin viitattaessa korostuva urheiluteema on tuloksieni perusteella siis

hyvin henkilöitynyttä. Näitä tarkempia aihepiirejä analysoin tarkemmin myöhemmissä alaluvuissa. Oheinen kuvio paljastaa juttujen tarkempien aihepiirien jakautumisen:

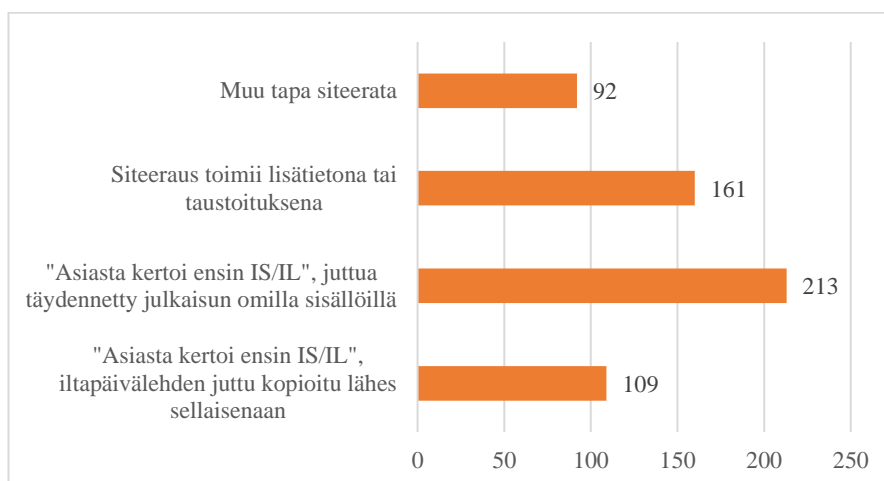
**Kuvio 3. Juttujen tarkempi aihepiiri**



Aineistoni perusteella selvää on myös se, että hakusanoista Ilta-Sanomat on viittausten määrässä merkittävästi suuremmin edustettuna kuin Iltalehti. Ilta-Sanomat mainitaan 425 jutussa ja Iltalehti 257 jutussa. Toisaalta yksittäiset, tarkoin nimetyt ilta-Sanomien otsikot ovat niin yhdessä kuin erillisinäkin huomattavan suuressa roolissa aineistossani suhteessa kolmanteen hakusanaani (*iltapäivälehd-*). Tällaisia juttuja aineistossa on nimittäin vain 88 kappaletta. Otsikkotasolla Ilta-Sanomat, Iltalehti tai ilta-Sanomien otsikot kokonaisuudessaan mainitaan yhteensä 98 jutussa. Kun juttuja tarkastellaan mainintojen tasolla, enemmistö eli 470 on sellaisia juttuja, joissa ilta-Sanomien tai -lehtien osuus jutussa on vain yksittäisen maininnan tasolla. Useampi maininta on huomattavasti pienemmässä määrässä, 236 jutussa, ja ilta-Sanomien tai -lehdistö on koko jutun pääasiallinen aihe vain viidessä otantani jutussa. Tämä kategoria on siis käytännössä aineistossani täysin marginaalisessa asemassa. Ilta-Sanomien viitataan pääasiassa vain yksittäisten tai useampien mainintojen tasolla, eikä niin, että kokonaisia artikkeleita olisi omistettu niiden sisältöjen käsittelemiselle.

Pelkkien yksittäisten mainintojen huomattavaa ja ratkaisevaa roolia aineistossani selittää pitkälti se, että merkittävä osuus keräämistäni jutuissa sisältää ilta-Sanomien siteerausta. Yhteensä 575 jutussa eli 80,8 prosentissa aineistoni jutuista lainataan ilta-Sanomien uutista eli käytetään joko Ilta-Sanomaa tai Iltalehteä pääasiallisena tai ilmiötä taustoittavana lähteenä. Millaista tämä ilta-Sanomien lainaaminen tarkalleen on, eli millä tavoin ilta-Sanomien on aineistossani siteerattu? Tätä ilmentää oheinen kuvio 4:

#### Kuvio 4. Miten iltapäivälehtiä siteerataan?



Kuten kuviosta voi havaita, huomattavasti yli kolmannes siteerauksista (37 %) on lainauksia, joissa Ilta-Sanomat tai Iltalehti on uutisoinut jostain asiasta ensimmäisenä, mutta Helsingin Sanomat ja Yle ovat täydentäneet siteerausta omalla sisällöllään, kuten varmentamalla asian omalla haastattelulla, hankkimalla uutisen ympärille uutta tietoa tai hyödyntämällä muita merkittäviä lähteitä, kuten ulkomaisia medioita. Toisaalta merkittävä osa lainauksista (19 %) on myös täysin suoria siteerauksia, jolloin iltapäivälehdien juttu on kopioitu sellaisenaan, eikä sen rinnalle ole haettu toista lähdettä tai Helsingin Sanomien tai Ylen omaa vahvistusta. Siteeraus toimii lisätietona tai taustoituksena varsinaisen sisällön tai uutisen ohessa yhteensä 28 prosentissa jutuista. 16 prosentissa jutuista on käytetty sellaista siteerauksen tapaa, joka ei mielekkäästi tule luokitelluksi yhteenkään kolmesta kategoriasta.

Lopuksi aineiston yleiskatsausta tehdessä käänän huomioni juttujen sävyyn: miten iltapäivälehdistä puhutaan? Kun aloin tehdä tutkielmaani, mielenkiintoni kohdistui ensin nimenomaan tähän sisältöluokkaan. Ennakko-oletukseni oli, että iltapäivälehtiin voisi kohdistua rajuakin kritiikkiä, sillä ne ovat edelleen kiistellyssä asemassa suomalaisella mediakentällä. Otantani kuitenkin osoittaa, että moniääninen viittaaminen on pieni ilmiö vahvemman neutraalin käsittelytavan rinnalla. Neutraaleja juttuja on enemmistö, yhteensä 583 juttua. Toiseksi eniten on ambivalentteja eli sävyiltään epämääräisemmin hahmottuvaa suhtautumista sisältäviä juttuja (83 kappaletta). Kriittisiä juttuja on puolestaan 31 ja positiivisia vain 14.

Nämä perusfrekvenssit ovat itsessään kiinnostavia, mutta vielä antoisampaa on peilata eri sisältöluokkia toisiinsa. Kuten olen jo kertonut, tutkielmassani on kolme ulottuvuutta:

ajallinen, Helsingin Sanomien ja Ylen sekä iltapäivälehtien välinen vertailu. Vaikka nämä ulottuvuudet osaltaan risteytyvät tutkielmassani, olen jakanut seuraavat alaluvut näiden ulottuvuuksien mukaan. Ensimmäiseksi teen katsauksen aineistooni ajallisesta näkökulmasta: miten käsittely on muuttunut otantavuosien aikana?

## **6.2 Vuosi vuodelta neutraalimpaa**

Tutkielmani otanta sijoittuu verrattain lyhyelle aikajänteelle, 2010-luvulle. Tämä ei tarkoita, etteikö mediakentällä olisi tapahtunut muutoksia. Kun aineistoani analysoi ajallisesti, ensimmäisenä huomion kiinnittää juttujen määrässä tapahtunut kasvu. Vuoden 2012 otanta muodostuu 190 jutusta, joista Helsingin Sanomien juttuja on 96 ja Ylen juttuja 94. Vuonna 2015 juttuja julkaistiin yhteensä 240, Helsingin Sanomissa 108 ja Ylessä 132. Tuorein otanta, vuosi 2019, koostuu puolestaan 281 jutusta, joista Helsingin Sanomissa julkaistiin 142 ja Ylessä 139 juttua. Toisin sanoen iltapäivälehtiin liittyvien mediasisältöjen määrä on ollut kasvussa molemmissa medioissa. Ylessä kasvu vuosien 2012 ja 2015 on huomattavampi kuin vuosien 2015 ja 2019 välillä.

Osaltaan kasvu selittyy sillä, että koko mediakenttä on ollut murroksessa, jossa kilpaillaan julkaisemisen nopeudella ja juttujen määrällä. Kun mediakilpailun kiristyy, erinäiset mediat omaksuvat laajemmin viihteellisiä ja iltapäivälehtimäisiä piirteitä (ks. esim. Kivioja 2018, 84). Tämä on osoitus tabloidisaatiokehityksestä, jota käsitelin tutkielmani kirjallisuuskatsauksessa. Kehityksestä kertovat juttujen määrän kiihtyvä kasvu ja se, että yhä monipuolisemmat lehtijutut läpäisevät laatumedioina pidettyjen Helsingin Sanomien ja Ylen seulan. Tällaisia juttuja ovat esimerkiksi iltapäivälehdissä esiin nostetut, arkielämän havainnot tai uutiset, jotka koetaan tarpeelliseksi lainata.

Myös lajikohtaiset jutut ovat karttuneet vuosien varrella melko tasaväkisesti. Kiinnostavaa on henkilöjuttujen määrässä tapahtunut muutos. Juttujen määrä on pysynyt vuosina 2012 ja 2015 hyvin tasaisena, sillä vuonna 2012 henkilöjuttuja julkaistiin 15 ja vuonna 2015 16 kappaletta. Sen sijaan vuonna 2019 henkilöjuttujen määrä on kaksinkertaistunut: niitä on julkaistu yhteensä 31. Iltapäivälehdet nousevat nykyisin esiin henkilöhaastatteluissa todennäköisemmin kuin aiempina vuosina. Tämä kehitys kytkeytyy laajemmin tarinallisen ja henkilökeskeisen journalismin kasvuun. Toisaalta juttujen lajeja katsoessa kiinnostava ja yllättävä yksityiskohta on myös mielipiteellisten kirjoitusten jakautuminen vuosikohtaisesti: 15 juttua vuonna 2012, 32 juttua vuonna 2015 ja vain 12 juttua vuonna 2019. Samalla, kun henkilöjuttujen määrä on noussut,



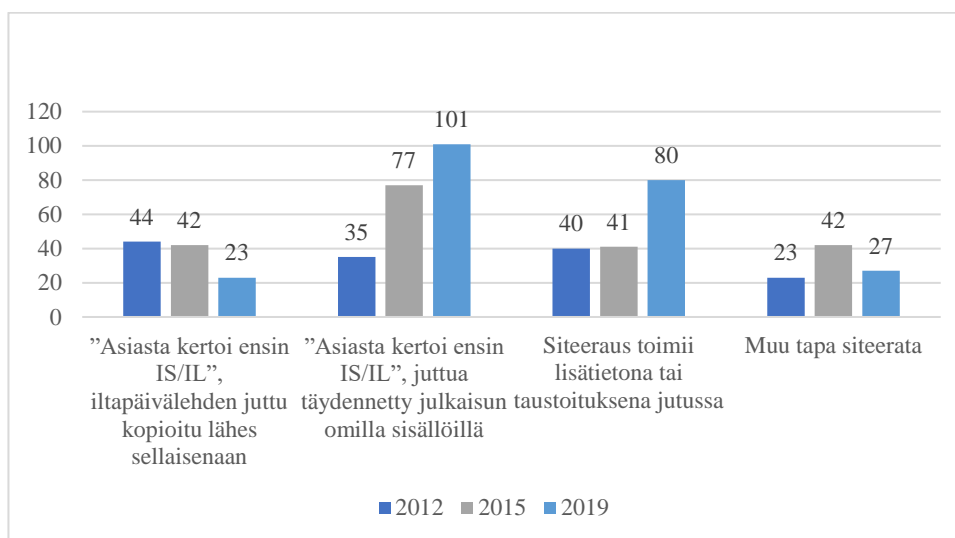
iltapäivälehdet on 2010-luvun loppua kohden sidottu yhä harvemmin osaksi kolumneja ja muita toimittajan omaäänisiä tekstejä. Siitäkin huolimatta, että vuonna 2015 niiden määrässä on tapahtunut kaksinkertaistuminen vuoden 2012 otantaan nähden.

Juttulajien ohella myös osastokohtaiset erot ovat pieniä, kun niitä tarkastellaan ajallisen trendivertailun valossa. Juttujen määrä on joko pysynyt suhteellisesti melko samana (esimerkiksi kulttuuriaiheisia juttuja 32 vuonna 2012, 30 vuonna 2015 ja 40 vuonna 2019), vähentynyt (esimerkiksi politiikka-aiheisia juttuja 31 vuonna 2012, 40 vuonna 2015 ja 30 vuonna 2019) tai noussut pienesti (esimerkiksi tiedeaiheisia juttuja 0 vuonna 2012, 1 vuonna 2015 ja 5 vuonna 2019). Selkeänä kasvaneena kategoriana erottuu kuitenkin lähinnä paikalliset eli pääkaupunkiseutua koskettavat jutut: vuonna 2012 juttuja julkaistiin vain yksi, vuonna 2015 yksitoista ja vuonna 2019 peräti 33 kappaletta. Tämä kertonee osaltaan iltapäivälehtien kasvaneesta panostuksesta pääkaupunkiseudun aiheita kohtaan erityisesti Helsingin Sanomissa, joka tuottaa paljon paikallisuutisia valtakunnallisten aiheiden ohella.

Tarkempia aiheita selvittävän sisältöluokan suhteen aineistosta ei erotu kovin paljoa ajallista muutosta. Esimerkiksi iltapäivälehtien lööpit tai otsikot ovat olleet juttujen aiheena 17 kertaa vuonna 2012, 6 kertaa vuonna 2015 ja 18 kertaa vuonna 2019; rikokset ja onnettomuudet ovat taasen nousseet 50 jutusta 59 juttuun ja viimeisessä, vuoden 2019 otannassa 64 juttuun. Kaikkein merkittävin suhteellinen kasvu on tapahtunut julkisuuden henkilön kuolemaan liittyvissä jutuissa: vuonna 2012 niitä oli yksi, vuonna 2015 viisi ja vuonna 2019 15 kappaletta.

Vaikka iltapäivälehtiä käsittelevien juttujen määrä on kasvanut molemmissa medioissa, sama ei päde iltapäivälehtien näkymiseen otsikkotasolla. Siinä missä Helsingin Sanomat on nostanut Ilta-Sanomat tai Iltalehden otsikkoonsa yhteensä 59 jutussa, Yle on tehnyt saman 39 kertaa, vaikka Ylen juttujen kokonaismäärä on Helsingin Sanomien otantaa suurempi. Ajallisesti iltapäivälehdet näkyvät otsikossa vuonna 2012 35 kertaa, vuonna 2015 39 kertaa ja vuonna 2019 vain 24 kertaa. Vaikka iltapäivälehtien näkyvyys on siis vuosi vuodelta kasvanut, tämä ei korreloi otsikkonäkyvyyden kanssa. Tulkintani mukaan taustalla vaikuttaa ainakin siteeraustapojen muuttuminen. Iltapäivälehtien siteeraaminen, kuten niihin viittaaminen muutoinkin, on ollut nousussa. Vuonna 2012 iltapäivälehtiä siteerattiin 142 kertaa, vuonna 2015 202 kertaa ja vuonna 2019 231 kertaa. Siteeraamisen tapojen tarkempaa kehittymistä havainnollistaa oheinen kuvio:

**Kuvio 5. Siteerauksen muutos vuosina 2012–2019**



Tulokset puhuvat journalismin muutoksen puolesta tai vähintäänkin siitä, miten Helsingin Sanomat ja Yle lainaavat iltapäivälehtiä. Vaikka lainausten määrä on ollut kaikkina otantavuosina merkittävässä kasvussa, etenkin suoraan ja sellaisenaan kopioitujen juttujen määrä on vähentynyt merkittävästi vuonna 2019. Sen sijaan sellaisten lainausten määrä, joita on täydennetty Helsingin Sanomien tai Ylen omilla sisällöillä ja tiedoilla, on kasvanut, kuten myös jutut, joissa iltapäivälehtien siteeraus toimii pelkkänä lisätietona tai taustoitukseksi. Muutokselle kuvaavaa on, että vielä vuonna 2012 sellaisenaan kopioituja juttuja oli määrällisesti enemmän kuin juttuja, joissa iltapäivälehtien tietoja on täydennetty tai ne ovat olleet vain lisätietona. Vaikka iltapäivälehtiä siis siteerataan yhä enemmän, suorien lainausten tekemisen sijaan molemmat mediat pyrkivät täydentämään juttulainoja omilla sisällöillään.

Tämän alaluvun loppuun olen koonnut vielä taulukon muotoon kysymyksen siitä, millaisella sävyllä iltapäivälehtiin on viitattu eri vuosien aikana. Numeroiden perässä on luokkien suhteelliset osuudet koko vuoden viittauksiin nähden. Vaikka neutraali sävy onkin aineistoni perusteella ollut kaikkina vuosina määrältään ylivoimainen, taulukko havainnollistaa kriittisyyden ja ambivalentin sävyn kiistatonta suhteellista vähenemistä mediakentällä. Ambivalentit eli epämääräisemmin kriittisenä sävyiltään hahmottuvat jutut ovat vähentyneet kriittisiäkkin juttuja enemmän, kun samaan aikaan neutraalien juttujen määrä on kasvanut sekä absoluuttisesti että suhteellisesti merkittäväällä tavalla. Kun vuonna 2012 neutraaleja juttuja oli koko vuoden otannasta 73,7 prosenttia, vuonna 2019 lukema on noussut jo 89 prosenttiin:

### Taulukko 1. Miten iltapäivälehtiin on viitattu eri vuosina?

Sävy	2012	2015	2019
<b>Neutraali</b>	140 (73,7 %)	193 (80,4 %)	250 (89 %)
<b>Kriittinen</b>	13 (6,8 %)	10 (4,2 %)	8 (2,8 %)
<b>Positiivinen</b>	4 (2,1 %)	5 (2,1 %)	5 (1,8 %)
<b>Ambivalentti</b>	33 (17,4 %)	32 (13,3 %)	18 (6,4 %)

Palaan sävyn käsittelyyn analyysiluvun lopussa ja teen esimerkkialkioiden avulla katsauksen siihen, millaisia juttuja olen luokitellut eri luokkiin. Seuraavassa alaluvussa keskittän huomioni ajallisen perspektiivin sijaan mediakohtaisiin eroihin. Vaikka erot Helsingin Sanomien ja Ylen välillä eivät ole yhtä suuria kuin esimerkiksi iltapäivälehtikohtaiset eroavaisuudet, myös niitä on silti paikallaan tutkia tarkemmin.

#### 6.3 Helsingin Sanomat lainaa enemmän kuin Yle

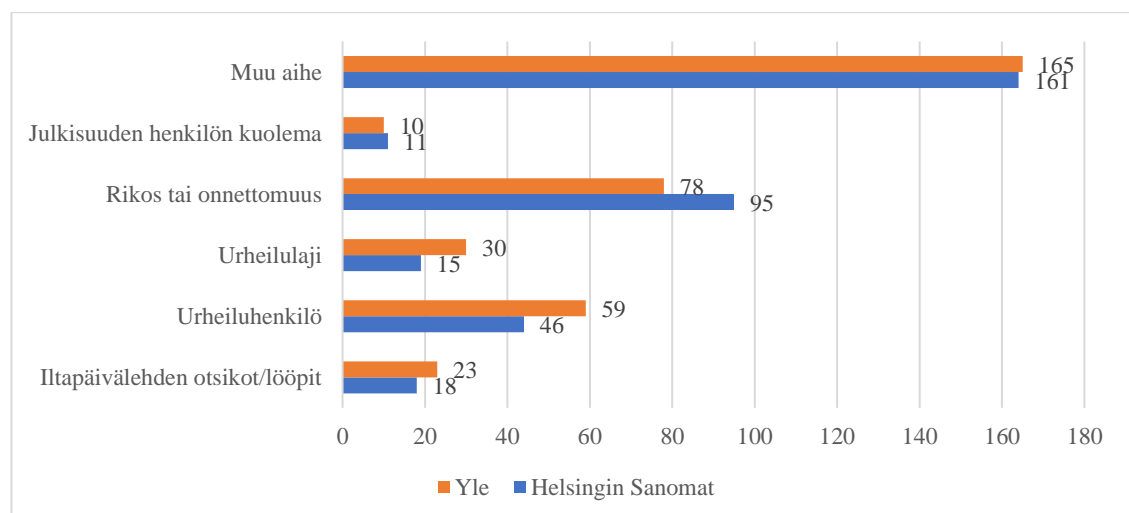
Kuten totesin jo alaluvussa 6.1., jutut jakautuvat Helsingin Sanomien ja Ylen välillä määrällisesti lähes tasan. Siinä missä Yle on julkaissut 711 jutun aineistostani yhteensä 365 juttua eli 51,3 prosenttia koko otannasta, Helsingin Sanomien vastaava luku on 346 juttua eli 48,7 prosenttia koko otannasta. Erotus on vähäinen, ja tosiasiaassa Yle on viitannut iltapäivälehtiin Helsingin Sanomia enemmän vain vuonna 2015 (Helsingin Sanomat 108 juttua ja Yle 132 juttua). Julkisen palvelun mediana Ylen sisällöt ovat myös itsessään laajempia ja monipuolisempia kuin kaupallisen median. Toisaalta tulos voi implikoida sitäkin, että Yle on etenkin vuonna 2015 pyrkinyt reagoimaan muuhun mediakenttään aktiivisemmin. Kaikesta huolimatta näen, että medioiden kokonaisfrekvenssien tarkastelu perustelee osaltaan sitä, että sekä Helsingin Sanomat että Yle toimivat hyvin samalla tavalla suhteessa iltapäivälehtiin.

Juttujen määrän sijaan kiinnostavampaa on kuitenkin perehtyä osastokohtaisiin eroihin. Kuten kokonaisotannassakin, myös julkaisukohtaisesti suurimmat osastot ovat aineistoni valossa kotimaa (Yle 107 ja Helsingin Sanomat 78 juttua) sekä urheilu (Yle 101 ja Helsingin Sanomat 71 juttua). Myös kulttuuriaiheissa Yle on ollut aktiivisempi, sillä se on viitannut iltapäivälehtiin 62 kertaa ja Helsingin Sanomat 42 kertaa. Sen sijaan neljänneksi suurimmassa kategoriassa, politiikka-aiheissa, asetelma on päinvastainen: Helsingin Sanomissa politiikka-aiheisia juttuja on 54 ja Ylessä 47.

Maininnan arvoista on, että ”muu”-aiheiksi on Helsingin Sanomissa luokiteltu 25 juttua ja Ylessä vain neljä juttua. Tämä epämääräisempi kategoria koostuu Helsingin Sanomissa esimerkiksi Sunnuntai- ja Kuukausiliitteen artikkeleista, joita ei ollut mielekästä luokitella mihinkään tarkempaan kategoriaan. Liitteille ominaista on syväluotaavien, yhteiskunnan epäkohtia tai piilossa olevia ilmiöitä käsittelevien artikkeleiden tekeminen. Toisaalta tähän kategoriaan mahtuu myös useampia auto- ja teknologiajuttuja, joita Ylen otannassa ei esiinny. Tällainen juttu on esimerkiksi autoaiheinen kolumni (13.2.2019), jossa iltapäivälehdet on rinnastettu Mercedes-Benziin ja BMW:hen: ”Ne kamppailevat samoilla markkinoilla samasta asiakaskunnasta ja markkinatilasta – vähän samaan tapaan kuin vaikka Iltalehti ja Ilta-Sanomat kilpailevat iltapäivälehtien lukijoista.”

Yhtä huomionarvoinen ja tulosta selittävä tekijä ovat pääkaupunkiseutuun viittaavat jutut, joita Helsingin Sanomissa on 42 ja Ylessä vain kolme. Kolme juttua olen luokitellut tähän kategoriaan siksi, että samat uutiset näkyivät myös Helsingin Sanomien sivuilla. Tällainen uutinen on esimerkiksi 22. heinäkuuta vuonna 2019 Ylessä julkaistu juttu espoolaiskerrostalosta: ”Kerrostaloon ilmestyi usean sentin levyinen halkeama heti valmistumisen jälkeen – rakennusvalvonnan mukaan tapaus on ”poikkeuksellisen iso ja harmittava”. Samana päivänä Helsingin Sanomat on otsikoinut jutun seuraavasti: ”Vastavalmistuneen kerrostalon seinään repesi halkeama Espoossa”. Molemmat mediat ovat täydentäneet ensimmäisenä asiasta kertoneen Iltalehden tietoja omilla sisällöillään. Joka tapauksessa Helsingin Sanomat on viitannut jutuissaan merkittävästi enemmän pääkaupunkiseudun aiheisiin. Tämä on ymmärrettävää, kun huomioi sen aseman paikallismediana. Juttujen tarkemmissakin aiheissa on eroja, kuten kuvio 7 osoittaa:

**Kuvio 6. Tarkemmat aiheet Helsingin Sanomissa ja Ylessä**



Kuviota voi tulkita ainakin niin, että Helsingin Sanomien ja Ylen huomio on kiinnittynyt iltapäivälehdissä osaltaan erilaisiin aihepiireihin. Yle on viitannut Helsingin Sanomia useammin iltapäivälehtiin puhuttaessa urheiluaiheista, kuten yksittäisistä urheiluhenkilöistä tai laajemmin urheilulajien kehityksestä tai tuloksista. Toisaalta Yle on nostanut hieman useammin esille myös iltapäivälehdistä ilmeisiä piirteitä, lööppejä tai otsikkoja. Sen sijaan Helsingin Sanomat on tarttunut aiheista Yleä hanakammin rikoksiin ja onnettomuuksiin, joita pidetään iltapäivälehtiin tiukasti liittyvinä teemoina. Julkisuuden henkilön kuolemaan liittyvät viittaukset, joita on suhteellisesti katsottuna vähän mutta kuitenkin useampia, jakautuvat puolestaan lähes tasan.

Kuten osastokohtaisten juttujenkin määrissä, myös juttulajien suhteen Helsingin Sanomat on lähes kaikissa kategorioissa määrällisesti Ylen takana lukuun ottamatta mielipiteellisten kirjoitusten, kuten kolumnien kategorian. Niitä Helsingin Sanomat on julkaissut 41 ja Yle vain 18 kappaletta. Helsingin Sanomissa iltapäivälehdet kytkeytyvät tavalla tai toisella siis toimittajien omien näkemysten lomaan Yleä todennäköisemmin, mikä on kiehtova tulos.

Mielipiteellisten tekstien lailla Helsingin Sanomat on sijoittanut iltapäivälehdet todennäköisemmin myös otsikkoon saakka, nimittäin 59 jutussa, kun Yle mainitsee iltapäivälehdet otsikkotasolla aineistossani vähemmän, 39 kertaa. Tätä voinee selittää se, että Helsingin Sanomat on siteerannut Yleä aktiivisemmin: Helsingin Sanomissa siteerausta hyödyntäviä juttuja on 297, Ylessä puolestaan 278 kertaa. Tämä on kiinnostava ero jo siksi, että Ylen kokonaisuutena on Helsingin Sanomia jonkin verran suurempi. Näin ollen Helsingin Sanomien voi perusteellista sanoa olevan aktiivisempi siteeraaja kuin Yle. Otsikon ja siteeraamisen välillä on korrelaatiota, minkä nämä medioiden väliset erot osoittavat. Iltapäivälehdet pääsevät nimittäin todennäköisemmin otsikkoon saakka, kun niiden skuupit on kopioitu julkaisuun lähes sellaisenaan. Selvitän tätä tulosta vielä tarkemmin alaluvussa 6.5.

Päätän myös tämän alaluvun nostamalla esiin sävyerot. Jo edellisessä luvussa totesin, että ajallisessa vertailussa kiinnostavaa on ambivalenttien ja kriittisten juttujen väheneminen vuositasolla. Määrällisesti muutos on marginaalinen. Samaa voi sanoa Ylen ja Helsingin Sanomien välisistä eroavaisuuksista. Kuten alla oleva taulukko osoittaa, Helsingin Sanomat on ollut vähemmän puhtaasti ja yksiselitteisesti kriittinen kuin Yle, mutta

ambivalenttien eli sävyiltään epämääräisemmin hahmottuvien sekä positiivisten juttujen suhteen tilanne on toisinpäin.

**Taulukko 2. Sävyerot Helsingin Sanomissa ja Ylessä**

Sävy	Helsingin Sanomat	Yle
Neutraali	281 (81,2 %)	302 (82,7 %)
Kriittinen	13 (3,8 %)	18 (5 %)
Positiivinen	8 (2,3 %)	6 (1,6 %)
Ambivalentti	44 (12,7 %)	39 (10,7 %)

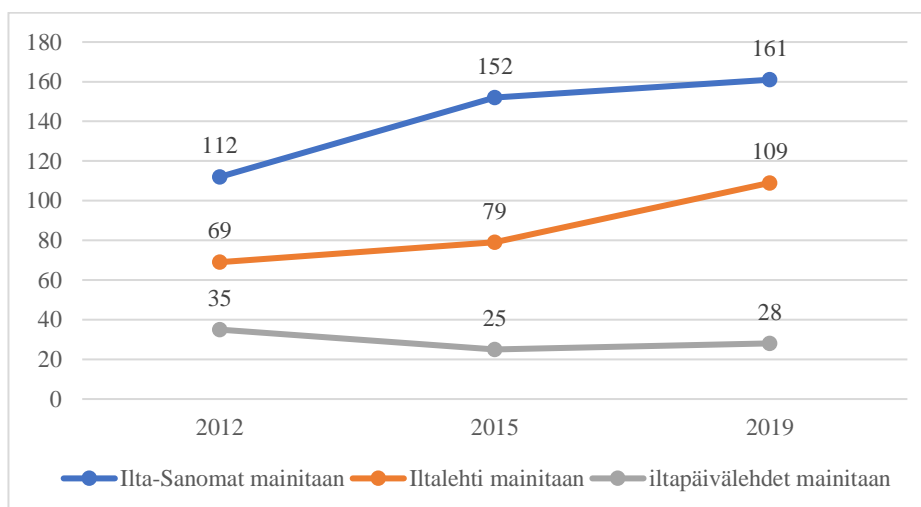
Tulevassa luvussa 7 selvitän tarkemmin, millaisia juttuja eri sävylokkiiin kuuluu. Ennen sitä lähestyn aineistoani vielä kolmannen ulottuvuuden, iltapäivälehtikohtaisten erojen kautta. Ilta-Sanomia ja Iltalehteä ei käsitellä identtisesti, ja myös iltapäivälehtien käsittely kokonaisuutena eroaa erillisistä lehdistä. Yhdistelen tämän ulottuvuuden analysointiin myös ajallista ja julkaisukohtaista vertailua.

#### **6.4 Ilta-Sanomien voittokulku**

Jo aineiston yleiskatsauksessa panin merkille kiinnostavan yksityiskohdan: Ilta-Sanomien on määrällisesti enemmän edustettuna kuin Iltalehti. Siinä missä Iltalehteen on viitattu 257 jutussa (36,1 prosenttia koko otannasta), Ilta-Sanomien mainitaan yhteensä 425 jutussa (59,8 prosenttia koko otannasta). Toisin sanoen Ilta-Sanomien dominoi mainintojen määrässä merkittävällä tavalla. Jo tämä perusfrekvenssi osoittaa, etteivät Ilta-Sanomien ja Iltalehti ole yhtäläisesti edustettuina Helsingin Sanomien ja Ylen sisällöissä.

Kolmas hakusanani, joka viittaa iltapäivälehtiin kokonaisuudessaan, on vielä Iltalehteäkin huomattavasti vähäisempi esiintyvyydeltään. Se on edustettuna 88 jutussa eli noin 12,4 prosentissa koko aineistostani. Näin ollen on perusteltua sanoa, että iltapäivälehtiä käsitellään sekä Helsingin Sanomissa että Ylessä todennäköisemmin tarkasti niiden omilla nimillä kuin viittaamalla laajempaan sateenvarjokäsitteeseen, jonka alle ne molemmat kuuluvat. Vaikka kolmen hakusanan määrälliset erot ovat siis huomattavat, on kiinnostavaa tarkastella, onko niiden näkyvyydessä tapahtunut muutoksia ajallisesti vertailtuna. Lehtien näkyvyyden ajallista kehitystä havainnollistaa oheinen kuvio:

**Kuvio 7. Kuinka usein iltapäivälehdet on mainittu eri vuosina?**



Kuviosta voi havaita, että etenkin viimeisessä otannassa vuonna 2019 Iltalehden suhteellinen osuus ja näkyvyys laatumedioissa on ollut suuremmissa nousussa kuin Ilta-Sanomien. Onkin perusteltua todeta, että vaikka aineistossani erottuu kahtiajako näkyvämpään Ilta-Sanomiin ja vähemmän noteerattuun Iltalehteen, niiden välinen kuilu on mahdollisesti kuroutumassa umpeen. Sen sijaan yleisempi iltapäivälehtipuhe on vuosien saatossa ollut tasaisempaa mutta suhteellisesti laskevassa trendissä, kun sitä vertaa yksittäisten lehtien näkyvyyden kasvuun.

Eroa lehtien välillä voi selittää levikkien ero. Esimerkiksi vuosina 2012–2013 Ilta-Sanomilla oli Kansallisen mediatutkimuksen mukaan painetun lehden ja digilehden lukijoita viikoittain yhteensä 2 596 000 ja Iltalehdellä 2 558 000 (Ilta-Sanomat 17.9.2013). Vuonna 2015 Ilta-Sanomien arvioitiin tavoittavan 2 366 000 lukijaa ja Iltalehden 2 070 000 (Kauppalehti 1.3.2016). Vuonna 2019 Ilta-Sanomat tavoittivat puolestaan kanavissaan viikoittain noin 2 650 000 suomalaista, ja Iltalehden vastaava tavoittavuus oli 2 510 000 (Ilta-Sanomat 17.3.2020). Vaikka vuosien laskentatavat eivät ole täysin verrannollisia, ne osoittavat, että lehtien ero on ollut 2010-luvun puolivälissä kasvussa vuoteen 2012 nähden, mutta vuonna 2019 lehdet ovat olleet jälleen tasaisempia.

Levikki tuskin on koko totuus asiasta. Ilta-Sanomat erottuu edelleen mediakentällä luotettavampana ja uskottavampana mediana, jota siteerataan enemmän. Ilta-Sanomia on otannassani lainattu 365 kertaa ja Iltalehteä 234 kertaa. Ilta-Sanomat on siis todennäköisesti tuottanut enemmän omia uutisia ja muuta sisältöä, jota kilpailijat ovat joutuneet lainaamaan. Toisaalta kokonaisotantaan nähden Iltalehden viittauksista suhteellisesti suurempi osa (91 %) on siteerauksia kuin Ilta-Sanomilla (86 %). Tässä

kohdin esille nousee kysymys myös konsernin vaikutuksesta mainintoihin. On perusteltua kysyä, johtuuko Ilta-Sanomien näkyvyys pohjimmiltaan vain siitä, että lehti kuuluu samaan Sanoma-konserniin Helsingin Sanomien kanssa. Aineistoni perusteella näin ei kuitenkaan vaikuttaisi olevan, sillä Yle on viitannut Ilta-Sanomiin 212 kertaa ja Helsingin Sanomat vain yhden jutun verran enemmän, 213 kertaa. Lisäksi Helsingin Sanomat on viitannut Iltalehteen useammin (135 kertaa) kuin Yle (122 kertaa), vaikka Ylen otanta on Helsingin Sanomien kokonaisotantaa suurempi. Yle erottautuu Helsingin Sanomista viittaamalla iltapäivälehdistöön kokonaisuutena useammin. Ylessä iltapäivälehdistöä koskevia mainintoja on 56 kertaa ja Helsingin Sanomissa 32 kertaa. Ilta-Sanomien suurempi näkyvyys ilmenee myös otsikkotasolla: Ilta-Sanomat esiintyy otsikossa 76 kertaa, Iltalehti 26 kertaa ja iltapäivälehdet puolestaan vain kolme kertaa.

Juttulajikohtaisesti Ilta-Sanomat ja Iltalehti esiintyvät otannassani suhteutettuna melko yhtäläisellä tavalla. Ilta-Sanomat on mainittu suurimmassa kategoriassa eli uutisteksteissä 311 kertaa ja Iltalehti 180 kertaa, ja muut lajikatgoriat jäävät huomattavasti uutistekstejä vähäisemmiksi. Toisin sanoen kaikista Ilta-Sanomiin kohdistuneista viittauksista 73,1 prosenttia on uutissisällöissä ja Iltalehden viittauksista puolestaan 70 prosenttia. Suhteellisesti lehdet ovat siis tasapuolisesti edustettuina. Iltapäivälehdet monikkomuodossaan erottuvat yksittäisistä lehdistä selkeämmin myös juttulajien suhteen. Uutisteksteissä iltapäivälehtiä ei ole käsitelty kuin 17 kertaa, mutta mielipiteellisissä jutuissa ne nousevat esiin lähes yhtä usein, 16 kertaa, henkilöjutuissa puolestaan 21 kertaa ja muissa artikkeleissa jopa 34 kertaa. Voikin perustellusti sanoa, että iltapäivälehdet ovat monikkomuodossa monipuolisemmin käsiteltyjä kuin iltapäivälehdet tarkasti nimettyinä medioina.

Mainintojen määrässä hakusanojen välillä ei ole merkittäviä eroja. Ilta-Sanomien suhteen yksittäisiä mainintoja on 250 ja useampia mainintoja 171. Iltalehden suhteen vastaavat luvut ovat 163 ja 65. Iltalehti on jutun pääasiallinen aihe kaksi kertaa ja Ilta-Sanomat neljä kertaa. Iltapäivälehdet ovat yksittäisinä mainintoina 65 jutussa, useampana mainintana 20 jutussa ja jutun pääasiallisena aiheena kolme kertaa. Suhteellisesti katsottuna Iltalehti on jutuissa hieman todennäköisemmin useamman maininnan arvoinen (63,4 % jutuista) kuin Ilta-Sanomat (58,8 % jutuista). Lehtien eroavaisuudet tulevat kuitenkin kaikkein selvimmin esille, kun huomion kiinnittää siihen, millaisilla osastoilla jutut on julkaistu. Olen koonnut osastokohtaiset erot yksittäisten iltapäivälehtien sekä yleisemmän iltapäivälehtiin viittaavaan hakusanan välillä oheiseen taulukkoon.



**Taulukko 3. Iltapäivälehdet eri osastoilla**

Osasto	Ilta-Sanomat	Iltalehti	Iltapäivälehd-
Kotimaa	99	89	12
Talous	12	11	3
Politiikka	70	31	9
Lifestyle	3	6	8
Ulkomaat	20	10	1
Tiede	2	1	4
Urheilu	132	40	7
Kulttuuri	52	32	36
Pääkaupunkiseutu	21	24	0
Muu	14	13	8

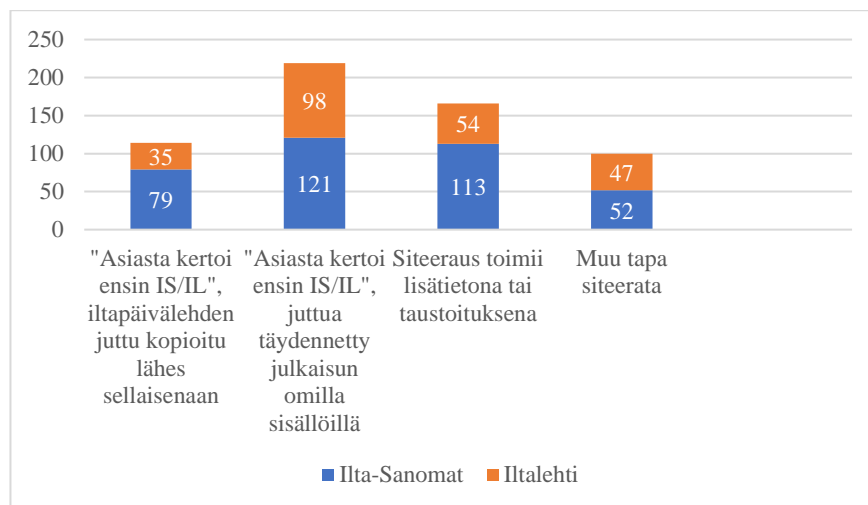
Taulukosta nousee esiin monta mielenkiintoista seikkaa. Kiinnostavin havainto on urheilujuttujen määrässä oleva hajonta Ilta-Sanomien ja Iltalehden välillä. Urheiluaiheiden merkittävä määrä suhteessa esimerkiksi kotimaahan ja kulttuuriin on jo erityinen yksityiskohta aineistossani, mutta vielä kiinnostavammaksi sen tekee se, että lehdistä Ilta-Sanomat vaikuttaa olevan urheilu-uutisoinnin aallonharjalla. Toinen aihepiiri, jossa Ilta-Sanomat on Iltalehteä edellä, on politiikka. Näissä kategorioissa erot Ilta-Sanomien ja Iltalehden välillä ovat suurempia kuin muissa, sillä esimerkiksi kotimaa-aiheiset jutut jakautuvat lehtien välillä lähes tasan. Siinä missä Ilta-Sanomat on ylivoimainen urheilu-uutisten tuottaja, Iltalehti on edellä pääkaupunkiseutua koskevissa jutuissa. Iltapäivälehdet puolestaan näkyvät yhden aihepiirin, kulttuurin, jutuissa yli muiden osastojen. Iltapäivälehdet on nostettu esiin kulttuurijutuissa 36 kertaa, mikä on merkittävä luku suhteutettuna iltapäivälehtien kokonaisnäkyvyyteen aineistossa sekä toisaalta siihen, että Ilta-Sanomat on mainittu kulttuurijutuissa vain 52 kertaa ja Iltalehti vielä harvemmin, 32 kertaa.

Koska suurin osa Ilta-Sanomien ja Iltalehtien viittauksista perustuu siteerauksiin, voidaan osastokohtaisesti tehdä päätelmä esimerkiksi siitä, että Ilta-Sanomia lainataan urheilu- ja politiikkajutuissa Iltalehteä enemmän. Kun katsoo tarkempien aiheiden sisältöluokkaa, Ilta-Sanomien viittaavien juttujen aihepiireistä esimerkiksi urheiluhenkilö (78 kertaa) ja urheilulaji (36 kertaa) ovat huomattavasti suurempia kuin Iltalehden vastaavat luvut (26 ja 11). Iltalehti on melko tasaväkinen muissa kategorioissa ja pääkaupunkiseudun uutisoinnissa Ilta-Sanomien edellä. Esimerkiksi rikoksia ja onnettomuuksia käsittelevissä jutuissa lehdet ovat myös hyvin tasaväkisiä: Ilta-Sanomiin viitataan 92 jutussa ja Iltalehteen 89 jutussa. Toisaalta julkisuuden henkilön kuoleman uutisoinnista

kertomisessa Ilta-Sanomien on edellä kilpailijaansa (Ilta-Sanomien 18 juttua ja Iltalehti kolme juttua).

Myös Kivioja nostaa väitöskirjassaan esille Ilta-Sanomien ja Iltalehden eroavaisuudet: Iltalehdessä korostuvat julkisuuden henkilöiden sairaudet, kuolemat ja elämän vaikeudet sekä onnettomuudet, katoamiset ja tapaturmat. Ilta-Sanomissa puolestaan esillä ovat enemmänkin ihmissuhteet, koti ja lapset (Kivioja 2018, 162). Tämä pätee osaltaan omassa aineistossani, jossa Iltalehti ja Ilta-Sanomien ovat tasaväkisiä rikoksien ja onnettomuuksien kategoriassa, vaikka kokonaisotannassa Ilta-Sanomien on paljon suurempi. Toisaalta tämä tutkielmassani esiin nouseva ja ilmeinen ero urheilu-uutisoinnin suhteen ei kuitenkaan nouse selvästi esiin Kiviojan tai muiden tutkimuksessa. Vaikka käsittelen seuraavassa luvussa tarkemmin siteerausta, on kiinnostavaa kysyä aineistoltani myös iltapäivälehtikohtaisesti, miten lehtiä on siteerattu ja onko siteeraamisen suhteen joitakin merkittäviä eroavaisuuksia. Tätä havainnollistaa kuvio 8:

**Kuvio 8. Miten Ilta-Sanomien ja Iltalehteä on siteerattu?**

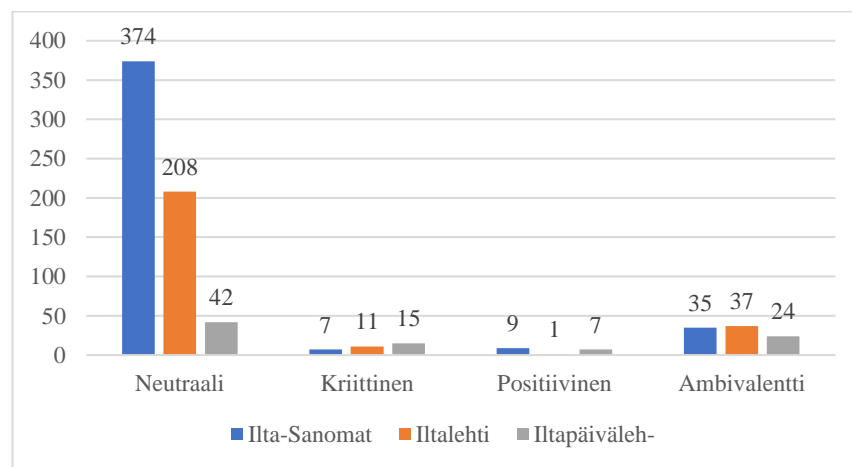


Kuviosta selviää, että Ilta-Sanomien juttuja on kopioitu enemmän lähes sellaisenaan Helsingin Sanomien ja Ylen sivuille. Kaikista Ilta-Sanomien tehdyistä siteerauksista suoria lainoja on noin 21,6 prosenttia, kun taas Iltalehdessä vastaava luku on 15 prosenttia. Näin ollen Ilta-Sanomien lainataan myös suhteellisesti enemmän suoraan. Juttuja, joissa iltapäivälehti on uutisoinut ydintemasta ensimmäisenä mutta juttua on täydennetty Helsingin Sanomien tai Ylen omilla sisällöillä, on Ilta-Sanomien liittyvästä otannasta 33,2 prosenttia ja Iltalehdessä vastaavasti 41,9 prosenttia. Toisin sanoen lähemmäs puolet Iltalehdessä siteerauksista kuuluu tähän kategoriaan, jossa lainausta ei ole otettu Helsingin

Sanomiin tai Yleen sellaisenaan, vaan sen tueksi on etsitty median omaa tietoa tai esimerkiksi tärkeä ulkomainen lähde.

Siteeraus toimii lisätietona tai taustoituksena jutuissa niin, että Ilta-Sanomiin liittyvästä otannasta 31 prosenttia kuuluu tähän kategoriaan ja Iltalehteen liittyvästä otannasta 23 prosenttia. Neljäs luokka, muu tapa siteerata, jakautuu niin, että Ilta-Sanomia koskettavista jutuista 14,2 prosenttia kuuluu tähän kategoriaan ja Iltalehden jutuista 20,1 prosenttia. Tässä viimeisessä luokassa Ilta-Sanomien ja Iltalehti ovat myös määrällisesti varsin tasaisesti edustettuna (Ilta-Sanomien 52 ja Iltalehti 47 juttua). En ottanut oheiseen kuvioon mukaan iltapäivälehtiä kokonaisuudessaan, sillä ne ovat siteeratuissa jutuissa edustettuina vain 13 kertaa, mikä osaltaan todentaa sitä, että kun niistä puhutaan yleisesti, käsittelytapa poikkeaa tyypillisesti neutraalista lainaamisesta. Havaintoni on, että aineistoni vähäinen mediakritiikki kohdistuu siis pikemminkin iltapäivälehtiin kokonaisuutena kuin yksittäisiin medioihin. Sitä, onko asia todella näin, selvennän oheisella kuviolla pylväiden välisten korkeuserojen avulla:

**Kuvio 9. Miten eri hakusanoihin on viitattu?**



Kuvio osoittaa erot hakusanojen välillä. Yksinkertaistetusti voidaan todeta, että suurin osa iltapäivälehtien käsittelystä on neutraalia. Ilta-Sanomien, joka on määrällisesti suurin hakusanani koko otannassa, on ylivoimainen tässä suurimmassa sisältöluokassa. Huomio kiinnittyy kuitenkin marginaalisempiin luokkiin, jossa jakolinja Ilta-Sanomiin, Iltalehteen ja iltapäivälehtiin ei ole identtinen neutraalin luokan kanssa. Kuvaavaa on, että esimerkiksi kriittisessä luokassa Iltalehti on Ilta-Sanomien suuremmin edustettuna, ja kaikkein eniten kriittistä käsittelyä ovat saaneet osakseen iltapäivälehdet, vaikka niiden

kokonaisotanta suhteessa Ilta-Sanomiin on merkittävästi pienempi. Iltalehti on hieman Ilta-Sanomia edellä myös ambivalentissa luokassa.

Sen sijaan harvat positiivisen sävyn jutut jakautuvat yksiselitteisesti Ilta-Sanomien ja Iltalehden kesken niin, että Ilta-Sanomista puhutaan Iltalehteä positiivisemmin. Ilta-Sanomista puhutaan myös positiivisemmin kuin iltapäivälehdistä kokonaisuudessaan. On tärkeää korostaa näiden sävyerojen marginaalisuutta tilastollisen vertailun valossa, mutta toisaalta niitä ei ole mielekasta jättää huomiotta. Seuraavassa luvussa paneudunkin siihen, mitä itseäni erityisesti kiinnostavan sävyluokan takana on. Millaisia esimerkkialkioita 711 jutun aineistossani on esimerkiksi kriittisten juttujen luokasta?

## **7 SÄVYJEN JA SITEERAAMISEN KIRJO**

Edellisessä luvussa kävin aineistoni läpi kokonaisuudessaan ja tilastollisesti merkittävien havaintojen kautta. Tämän jälkeen on syytä tarkastella juttujen sisältöä ja etenkin niiden sävyä lähemmin. Koska yksi keskeisimpiä havaintojani on analyysissäni ollut se, että merkittävä määrä iltapäivälehtipuheesta on joko Ilta-Sanomien tai Iltalehden siteeraamista, haluan tutkia tarkemmin myös sitä, miten lehtiä lainataan. Teen aluksi katsauksen otannan sävyeroihin ja peilaan lopuksi havaintoja siteeraamisen keinoihin. Aloitan kategorioistani pienimmällä, positiivisen sävyn saaneilla jutuilla.

### **7.1 Konsernijournalismia ja hyväntahtoista naurua**

Satojen juttujen otannassani vain 14 juttua näyttäytyy tulkintani mukaan positiivisen sävyisinä. Niissä joko kiitetään tai kehutaan iltapäivälehdistöä jostakin. Yhdeksässä jutussa puhutaan Ilta-Sanomista, seitsemässä iltapäivälehdistä ja vain yhdessä Iltalehdestä. Helsingin Sanomissa positiivisia juttuja on julkaistu yhdeksän ja Ylessä viisi. Ajallisesti jutut ovat jakautuneet hyvin tasaisesti: vuonna 2012 neljä juttua, vuonna 2015 viisi juttua ja vuonna 2019 viisi juttua.

Ilta-Sanomien voittoisuus kokonaisuudessaan sekä etenkin sen myönteinen näkyvyys Helsingin Sanomien sivuilla voi selittyä konsernijournalismilla (ks. esim. Herkman 2005, 42). Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat kuuluvat samaan Sanoma-konserniin, jonka alla toimii myös Nelonen. Konsernijournalismin käsitteellä Herkman viittaa sellaisiin journalistisiin käytäntöihin, joiden keinoin on tarkoitus tuoda esille omaa mediakonsernia ja tämän brändiä (mt., 42). Itse asiassa konsernin viestintäkanavia ja tuotantoja voidaan

Herkmanin mukaan jopa suoraan markkinoida mediasta toiseen, jotta konserni saisi synergiaetuja eri medioiden välisestä vuorovaikutuksesta.

Tulkitsen konsernijournalismin näkyvän marginaalisena ilmiönä myös omassa aineistossani. Esimerkiksi vuonna 2012 Helsingin Sanomat on julkaissut henkilöjutun Ilta-Sanomien toimittajasta Rita Tainolasta (Helsingin Sanomat 17.2.2012). Se on henkilöjuttu Sanoma-konsernin alla uransa tehneestä ja mainetta niittäneestä journalistista. Keskiössä ovat Tainolan omat kokemukset journalistina, mutta myös Ilta-Sanomia kuvataan jutussa myönteisesti. Jutussa korostetaan Tainolan sitaattien ulkopuolella lehden yhteiskunnallista asemaa ja kykyä tuoda esiin julkisuuden henkilöiden inhimillisyyttä:

*”Ilta-Sanomat syntyi tarpeesta vaikuttaa historian kulkuun dramaattisella hetkellä.*

*Yhteiskunnallinen vaikuttaja Ilta-Sanomat on edelleen. Sen lisäksi se kertoo lukijoilleen yhteiskunnallisten vaikuttajien - ja muiden julkisuuden henkilöiden - inhimillisistä puolista. Ja juuri siinä Rita Tainola on ollut lehden kirkkain tähti.”*

Tuoreempi esimerkkialkio aineistostani on vuodelta 2019, kun Helsingin Sanomat uutisoi Ilta-Sanomien entisen päätoimittajan Tapio Sadeojan eläkkeelle jäämisestä (Helsingin Sanomat 13.2.2019). Sadeojan kuvaillaan johtaneen lehteä kunniakkaasti, ja hänen haastattelustaan on poimittu uutiseen suora sitaatti. Sitaatti painottaa Ilta-Sanomien johtavaa roolia suomalaisessa mediamaisemassa:

*”Ilta-Sanomat on elämänsä kunnossa. Muutos pelkästä painetusta iltapäivälehdestä Suomen johtavaksi digitaaliseksi uutismediaksi on onnistunut paremmin kuin koskaan olisin osannut odottaakaan. Nyt on hyvä aika vaihtaa vahtivuoroa.”*

Yhtä lailla otannan keskellä eli vuonna 2015 Helsingin Sanomien sivuilla on noussut esiin konsernijournalismia, kun esimerkiksi Sanoman toimitusjohtaja Harri-Pekka Kaukonen (Helsingin Sanomat 23.7.2015) on haastattelussaan korostanut Ilta-Sanomien vankkaa asemaa ja kykyä pärjätä useissa kanavissa. Juttu käsittelee laajemmin Sanoman asemaa mediamarkkinoilla, mutta Ilta-Sanomat on koettu relevantiksi nostaa esiin erityisen ansioituneena medianana. Vaikka nämä ovat yksittäisiä poimintoja satojen juttujen aineistosta, kuvaavaa on, että vastaavia juttuja ei löydy Iltalehdestä tai sen toimittajista.

Muutoin iltapäivälehtiin ei aineistoni valossa kohdistu merkittävää positiivisuutta, mikä oli ennakkoon oletettavaa. Iltapäivälehdistä kokonaisuudessaan nostetaan yksittäisissä jutuissa esille joitakin myönteisiä asioita, kuten se, miten vahvoja ne ovat

mainosmarkkinoiden kilpailussa (Yle 4.2.2015). Ylen aivoinfarktia käsittelevässä artikkelissa (11.2.2015) puolestaan kuvaillaan, miten ”onni onnettomuudessa saattoi olla se, että Häyriset olivat juuri lukeneet aivoinfarktin oireista iltapäivälehdestä”. Iltapäivälehtien terveyteen ja sairauteen liittyvät artikkelit ovat kiinteä osa niiden sisältöjä, ja myös Kiviojan mukaan sairauksiin ja kuolemaan liittyvät otsikot sekä terveysteemat ovat lisääntyneet 2010-luvulla iltapäivälehdissä (Kivioja 2018, 140).

Terveysteeman ohella otannassa nousee esille iltapäivälehtien urheilu-uutisointi. Tämä on kiinnostavaa, sillä urheilun merkitys korostuu aineistossani myös määrällisesti. Iltapäivälehdet, eritoten Ilta-Sanomat, ovat merkittäviä tekijöitä urheilu-uutisoinnissa. Tätä havaintoa tukee Ylen artikkeli (13.2.2019), jossa käsitellään radion Urheiluhullut-ohjelmaa. Siinä entinen kilpahihtäjä Virpi Sarasvuo ja Ilta-Sanomien urheilutoimituksen esimies Vesa Rantanen ovat käyneet ”värikkään ja polveilevan keskustelun” Jussi Paasin johdolla. Helsingin Sanomat on puolestaan uutisoinut valinneensa Kari Räisänen lehden urheilutoimituksen esimieheksi (12.7.2012). Ennen nimitystä Räisänen on työskennellyt Ilta-Sanomien urheilutoimituksen uutispäällikkönä ja kuvailee pestiään seuraavasti: ”On ollut kiinnostavaa päästä näkemään, miten iltapäivälehdet uutisoivat urheilua. Siihen käytetään paljon resursseja. Uskon, että se on ollut hyvä koulu.” Molemmista medioista ja eri ajanjaksoilta löytyy siis esimerkkialkiot sille tulokselle, että iltapäivälehtien urheilu-uutisointia pidetään uskottavana ja tärkeänä. Tätä korostavat niin aiheiden parissa itse työskennellyt kuin julkisen palvelun media, Yle, joka on valinnut urheiluohjelmaansa asiantuntijaksi juuri Ilta-Sanomien urheilutoimittajan.

Vuonna 2019 Yle on käsitellyt meteorologiaa ja nostanut puheenaiheeksi myös iltapäivälehtien hersyvät säälööpit, joita moni pitää perinteisenä piristävänä kevään merkinä (25.2.2019). Sääjournalismiin on asennoiduttu jutussa huumorilla ja hyväntahtoisesti, ja sen nähdään ajavan asiansa viihteellisenä sisältönä mediassa. Ilmatieteen laitoksen sää- ja turvallisuuskeskuksen päällikkö Anssi Vähämäki suhtautuu haastattelussa omien sanojensa mukaan leppoisasti lööppien kesäsääennusteisiin. Säälööpit menevät hänen mielestään ”hyvänä viihteenä, jos niihin huumorilla suhtautuu”.

Joka tapauksessa esimerkkijutut osoittavat, että positiivisuus on iltapäivälehtiin viitatessa vähäistä. Se ei ole juttujen pääasiallinen teema vaan syntyy sivuhuomioista osana isompia teemoja. Sama pätee kriittisyyteen iltapäivälehtiä kohtaan, mistä puhun seuraavassa alaluvussa.

## 7.2 Vääristelyä ja suoranaisia virheitä

Yli parikymmentä vuotta sitten Ari Heinonen väitti, että toimittajat pitävät itsekkin eräitä tiedotusvälineiden lajeja vähemmän laadukkaina (Heinonen 1996, 96). Hänen mukaansa journalistit kritisoivat tyypillisesti samoja medioita, jotka yleisökin näkee kyseenalaisina. Tällaisia ovat olleet iltapäivälehdet ja sensaatiolehdet, kuten Seiska ja Hymy. Toimittajien piirissä on ainakin ollut vallalla näkemys siitä, että eritoten iltapäivälehtien lööpeissä on tapana esittää väitteitä, joilla ei ole katetta tai tarpeeksi oikeita perusteita (mt., 97). Heikki Saari on jopa todennut, että iltapäivälehtiä eli tabloideja on oikeastaan ”paheksuttu maailman sivu” (Saari 2007, 17). Tämän vuoksi oletukseni oli, että tätä kritiikkiä heijastuisi myös mediaan itseensä.

Kriittiseen luokkaan kuuluvia juttuja koodasin aineistooni kuitenkin varsin vähäisen määrän, 31 juttua. Helsingin Sanomien juttuja tässä luokassa on 13 ja Ylen 18, eli positiiviseen luokkaan verrattuna roolit ovat kääntyneet päinvastoin. Siinä missä positiiviset jutut ovat vuosikohtaisesti pysytelleet tasaisina, kriittisten juttujen määrä on ollut ajallisessa vertailussa laskemaan päin suhteellisesti mutta myös määrällisesti. Iltalehteen on viitattu kriittisesti hieman enemmän kuin Ilta-Sanomiin, mutta suurinta kriittisyyttä saa osakseen monikkomuoto iltapäivälehdistä (15 juttua). Kaiken kaikkiaan puhutaan positiivisten juttujen tavoin kvantitatiivisesti melko merkityksettömästä otannasta. Vähäinen mediakritiikki voi kuitenkin olla väkevää, etenkin otannan ensimmäisenä vuonna:

*”Vimmaisesti shokkilööppejä jahtaava lehdistö ja sitä orjallisesti peesailevat sähköiset välineet paisuttavat jokaisesta kärpäsestä härkäsen. Ketä kiinnostavat märkäkorvien Facebook-päivitykset? Mutta niin mitätöntä aihetta ei olekaan, ettei siitä voitaisi iltapäivälehdissä raportoida kissankokoisin kirjaimin. Oikeastaan ihmettelen, ettei meitä loukattu jo liiankin tutuksi käyneellä ääliöotsikoinnilla, tyylisiin 'No huh huh Saul, tuliko vähän tokaistua?'”*

Ote on peräisin Helsingin Sanomien jutusta vuodelta 2012, jossa joukko HS-raadiksi yhdistyneitä eri alojen asiantuntijoita pui niin sanottua Schubak-kohua (Helsingin Sanomat 9.11.2012). Sitaatin takana on fysiikan professori Kari Enqvist, jonka sitaatti on kirjattu osaksi jutuksi koottua raadin keskustelua. Samaisessa jutussa sarjakuvataiteilija Ville Ranta kritisoi iltapäivälehtien seurailevan ”typerästi nettikohuja, ja kiirettä saakin pitää, koska ne yleensä loppuvat yhtä nopeasti kuin alkavat”. Kritiikki kohdistuu siis sekä iltapäivälehdistön tapaan otsikoida juttujaan sekä siihen, miten aiheita etsitään ja haetaan

sosiaalisessa mediassa leimahtaneista kohuista. Kritisoijia eivät jutussa ole Helsingin Sanomien toimittajat, vaan eri alojen asiantuntijat ja vaikuttajat, joille toimitus on antanut jutussa yhteiskunnallisen kommentoijan roolin.

Edellä oleva esimerkki nostaa esiin otsikoinnin, jota myös toimittajat itse kritisoivat. Anna-Liina Kauhasen mielipidekirjoituksessa (Helsingin Sanomat 11.2.2012) nostetaan esiin Iltalehden kärjekäs ja asenneilmapiiiriä irvokkaasti kuvaava otsikko, jonka mukaan miesten olisi pian mahdollista tulla raskaaksi. ”Mitä kertoo Suomesta se, että täällä translaista tuli vitsi?” hän kysyy lukijaltaan. Samana vuonna Ruben Stiller kuvailee Iltasanomien provosoivan otsikon ”Näin johto tienaa potkuilla” (Yle 5.11.2015) olevan osoitus herravihaa viljelevästä, persuuntuneesta mediasta. Hän nimeää iltapäivälehtien harjoittaman veroselvittelyn tuloeropornoksi. Iltapäivälehtien otsikoiden kärkkäys saakin otannassani osakseen tällaisia yksittäisiä kriittisiä puheenvuoroja.

Otsikoinnin ohella ja siihen liittyen aineistossa korostuu laajemmin iltapäivälehtien tapa vääristää asioita liioittelemalla tai yksinkertaistamalla niitä. Kirjailija Helmi Kekkonen kritisoi henkilöhaastattelussaan (Helsingin Sanomat 13.7.2019) tapaa, jolla äidit kehystetään etenkin iltapäivälehdissä äitienpäivän alla. Hän puhuu myyttisestä äitihahmosta ja siihen liittyvästä problematiikasta. Edellä mainitsemani sääteema nousee hyväntahtoisen suhtautumisen ohella esille myös tässä sisältöluokassa. Tiedetoimituksen esimies Jukka Ruukki kirjoittaa Helsingin Sanomissa 14.11.2019 seuraavasti:

*”Iltapäivälehtien lööpit ovat kärsineet jo kauan sitten hyperinflaation. Supermyrsky, tappokeli ja lumi-inferno ovat jääneet niin monta kertaa tulematta, etten jaksa enää kiinnostua.”*

Lööpin käsite nousee esille useammassa jutussa, jotka olen aineistooni kerännyt. Lööppien sensaatiohakuisuus ja kärjistävä luonne tunnistetaan tutkimuksessa (ks. esim. von Bagh & Koski 2000). Toimittajat itse ovat niihin liittyen perinteisesti kritisoineet etenkin rikosjournalismia, jossa korostuu henkirikoksilla ”mässäily” ja seikkaperäinen rikoksilla herkuttelu (Heinonen 1996, 96). Esimerkiksi avaruutta käsittelevässä haastattelussa emeritusprofessori Esko Valtaoja (Yle 2.2.2019) toteaa, ettei etsisi tietoa ensimmäiseksi iltapäivälehtien lööpistä, sillä se ei välttämättä ole ”se kaikkein tosin versio asiasta”. Toimittaja Asta Leppä taasen kertoo mielipiteellisessä kirjoituksessaan (Helsingin Sanomat 25.11.2012) asettuvansa joskus ”vaivihkaa iltapäivälehtien lööppien eteen, etteivät lapset pääsisi lukemaan niitä”. Tulkitsen lauseen ottavan kantaa lööppien skandaalimaisuuteen ja uhkaavuuteen. Sen lisäksi, että iltapäivälehtiä kritisoidaan



epäluotettavuudesta, ne rinnastetaan mediakritiikissä juuri väkivaltakuvaukseen. Henry Tikkanen kirjoittaa kolumnissaan Ylellä 6.2.2015:

*”Tappaja voi huonosti. Toki on olemassa psykopaatteja, jotka eivät kykene empatiaan, mutta suurin osa ihmisistä tuntee ilot ja surut. Missä vaiheessa piuhat menevät niin pahasti ristiin, että toiminta häiriintyy ja johtaa raakaan väkivaltaan? Siitä hyötyvät vain iltapäivälehdet, joiden sivuilla murhista, raiskauksista ja pedofiiliasta kertovat uutiset ovat aina luetuimpien joukossa.”*

Mielenkiintoisia nostoja kriittiseen luokkaan koodatuista jutuista ovat myös sellaiset jutut, joissa otetaan kantaa iltapäivälehtien väitteisiin tai kumotaan ne. Esimerkiksi heinäkuussa 2019 Helsingin Sanomat (23.7.2019) on julkaissut jutun ikään kuin jatkona Iltalehden artikkelille, jossa käsiteltiin poliitikko Hussein al-Taeen vääristelyä koulutustaustaa sosiaalisessa mediassa. Jutussa haastatellun sosiaalisen median asiantuntijan Tom Laineen mukaan median, tässä tapauksessa Iltalehden, luoma koulutustietokohu on liioiteltu. Suorassa sitaatissaan Laine kritisoi Iltalehden paisuttelevaa sävyä: ”Tässä tapauksessa voisi sanoa, että pikkuisen ollaan tehty karpäsestä härkänen.”

Toinen esimerkki median kyvystä tuoda esiin kritiikkiä toista mediaa kohtaan sijoittuu vuodelle 2012. Tällöin Yle on kahdessa jutussaan nostanut esiin Iltalehden uutisoinnin Imatra Big Band -festivaalista. Iltalehden lööpissä tapahtumaa on kuvailtu kaaokseksi. Yle on jutussaan soittanut Iltalehden jutussa haastatellulle tapahtumanjärjestäjälle, joka kummastelee suoraan lehden tapaa uutisoida asiasta ja kertoo festivaalin tekevän Iltalehden artikkelille vastineen. Jutussa väitetään suoraan, että Iltalehti on jutussaan vääristellyt tapahtunutta tarkoituksenmukaisesti. Ylen jutussa kriittinen sävy on peräisin haastateltavan sitaateista eikä siis Ylen toimittajan sanavalinnoista:

*”Lehdestä soitettiin minulle sunnuntaina useaan otteeseen, mutta silti minua siteerattiin lehdessä täysin väärin. Sanoin, että kohulööppiä tästä on turha tehdä, koska mitään ei tapahtunut, Laasonen ihmettelee.”*

Edellinen juttu käsittelee alusta loppuun Iltalehden artikkelia, mutta useimmiten kritiikki toisen lehden toimintaa kohtaan on vain osana juttua. Esimerkiksi vuonna 2015 Yle teki laajemman haastattelun nyrkkeilijä Sami Heleniuksesta ja tämän urasta. Lopussa Yle mainitsee Ilta-Sanomien kertoneen aiemmin, että Heleniuksen entinen työnantaja olisi toteuttanut uhkauksensa ja haastanut suomalaisen oikeuteen. Tämän yhteydessä Helenius

itse ottaa humoristisen kriittisesti kantaa lehden tapaan uutisoida asioista. Vitsistä voi päätellä, että hän ei pidä Ilta-Sanomia uskottavana tai luotettavana. Omien sanojensa mukaan Helenius ei ole lukenut koko juttua eikä aio sitä lukeakaan: ”En ota mitään stressiä. On se kuitenkin hienoa, että lehdet tietävät asiasta ennen minua.”

Esimerkeistä huolimatta on selvää, että iltapäivälehtikritiikki on vähäistä ja satunnaista, yksittäisten juttujen varassa olevaa ja osoitettu usein iltapäivälehdille genrenä. Otannassani se jakautuu tasaisesti niin, että edustettuna ovat sekä toimittajien antama että enemmän haastateltavien esiin nostama kritiikki. Positiivisen ja kriittisen sävyn ohella iltapäivälehtiä koskevissa jutuissa voi olla myös neutraali sävy, vaikka juttu ei sisältäisi Iltalehden tai Ilta-Sanomien uutisen tai tiedon siteeraamista. Aineistossani tällaisia juttuja on melko suuri määrä, 81 juttua, joihin luon katsauksen seuraavaksi.

### **7.3 Tabloidikehitystä, lööppejä ja rikoksia**

Ajallisesti katsottuna neutraalien juttujen määrä on pysynyt melko samanlaisena (28 vuonna 2012, 21 vuonna 2015 ja 32 vuonna 2019). Mediakohtaisesti voi havaita, että Yle ja Helsingin Sanomat eivät ole olleet yhtä aktiivisia iltapäivälehtiin viittaajia, kun kyseessä on siteerausta sisältämättömät neutraalit jutut. Siinä missä Helsingin Sanomat on viitannut iltapäivälehtiin neutraalisti ja ilman siteerausta 26 kertaa, Yle on tehnyt niin kaksi kertaa enemmän, 55 kertaa. Yle on siis ottanut laajemmin iltapäivälehdet näkyville jutuissaan neutraalilla sävyllä. Selkein eroavaisuus Ylen ja Helsingin Sanomien välillä on aineistossani niin sanottu tabloidikeskustelu vuonna 2012, joka osaltaan niveltyy yhteen kirjallisuuskatsauksessa lävitse käydyn tutkimuskirjallisuuden kanssa.

Medioissa käyty tabloidikeskustelu kilpistyy lähinnä tabloidin näkemiseen ja analysoimiseen uutena lehtimuotona, ei niinkään sisältöjen radikaalina muutoksena. Yle kertoo yhä useamman lehden muuttuneen iltapäivälehtien tapaiseksi tabloidiksi tai vähintään suunnittelevan sitä. Media on tehnyt myös osallistavan aloitteen lukijoille kysymällä, ”haluaisitko sinä oman sanomalehtesi pienemmässä koossa” (Yle 10.2.2012). Yhtä lailla Ylessä on Helsingin Sanomia enemmän uutisoitu palkituista tai voittajaehdokkaana olevista journalisteista, joihin kuuluu myös iltapäivälehtien toimittajia.

Toisaalta sekä Helsingin Sanomat että Yle on käsitellyt iltapäivälehtiä tavoittavuutta ja lukijamääriä suhteessa muihin medioihin useammassa jutussa ja eri vuosina. Esiin

nousee myös kysymys ihmisten luottamuksesta mediaan (Yle 22.11.2015). Kiinnostava yksityiskohta kyseisessä, ihmisten luottamusta ja mediankäyttöä kartoittavassa artikkelissa on, että sitä varten on haastateltu Ilta-Sanomien päätoimittajaa Tapio Sadeojaa, jonka näkemys median tehtävistä on otettu jutussa huomioon Ylen Atte Jääskeläisen rinnalla. Ilta-Sanomien päätoimittaja on koettu relevantiksi haastateltavaksi ja asiantuntijaksi jutussa, ja Sadeoja summaa asiaa toteamalla median tärkeimpien tehtävien olevan nyt ja tulevaisuudessa ”huhujen, harhatiedon, tahallisen väärän tiedon alas ampuminen ja sen korvaaminen oikealla tiedolla”.

Selkeänä kantavana teemana aineistostani nousee esille keskustelu lehtien otsikoista, lööpeistä ja kansista – siis iltapäivälehtien näkyvimmistä elementeistä, joista ne tyypillisesti tunnetaan. Tämä tulee esiin yhteensä 17 otantani neutraalissa ja siteerausta sisältämättömässä jutussa. Jutuissa kuvataan, kuinka iltapäivälehtien kannet näkyvät jatkuvasti katujen varsilla kuuluen katukuvaan (Yle 25.7.2012) ja kuinka esimerkiksi mäkihyppääjä Harri Olli nousee aika-ajoin iltapäivälehtien otsikoihin – ”yleensä yöllisistä toilailuistaan” (Yle 26.11.2012). Vuonna 2019 urheilija Maria Huntingtonia on puolestaan kuvailtu ihmiseksi, joka nousi ”tuntemattomuudesta iltapäivälehtien lööppeihin” (Yle 10.7.2019), joissa hän jakaa treenivinkkejä. Jutuissa iltapäivälehtien kanteen pääseminen symboloi kansakunnan huomion keskipisteenä paistatteleamista ja julkisuuteen pääsyä. Sen sijaan mediatutkija Sami Kolamon mukaan e-urheilun kotimaiset tähdet eivät Ylen mukaan seikkaile aktiivisesti television viihdeohjelmissa, saati iltapäivälehtien lööpeissä (Yle 25.7.2019). Tämä osoittaa sen, ettei heillä ole vielä suomalaisessa yhteiskunnassa julkisuuden henkilön statusta.

Vuonna 2015 Helsingin Sanomat on yksittäisessä ramadania käsittelevässä artikkelissaan luonut jutun alkuun kuvauksen perisuomalaisesta juhannuksesta (Helsingin Sanomat 18.7.2015). Se kiteyttää mielestäni osuvasti sen, miten muutkin mediat kuin iltapäivälehdet itse voivat sitoa iltapäivälehdet säälööppeineen osaksi suomalaista tapakulttuuria ja elämää:

*”Ramadan alkoi juhannusviikolla. Tuntui, että koko Suomi on lähdössä mökille. Takakontteihin ladattiin olutta, grillikylkeä ja iltapäivälehdet, jotka ennustivat viileää juhannusta.”*

Iltapäivälehdet ovat siis julkisuuden näyttämöitä, mutta myös koko yhteiskuntaa yhdistäviä medioita, jotka tunnetaan ja tunnistetaan. Tämän laajemman diskurssin lisäksi

neutraaleissa jutuissa nousee yksittäisenä havaintona esille iltapäivälehtien vetoisuus rikosaiheita kohtaan. Kuopion hiippakunnan tuomiokapitulin notaarina työskentelevä ja kirjailijana debytoinut Marja-Sisko Aalto kertoo haastattelussaan, miten selvitteli rikosromaanilleen miljöötä iltapäivälehtien uutisoinnin avulla (Yle 26.11.2012):

*”Pohdimme iltapäivälehtien äärellä, mikä olisi epätodennäköisin paikka murhamysteerille ja päädyimme tuomiokapituliin. Siitä se ajatus sitten alkoi lentää.”*

Neutraalien, kriittisten ja positiivisten juttujen ohella olen myös koodannut merkittävän osan jutuista niin sanottuun ambivalenttiin luokkaan. Nämä jutut eivät hahmotu yksiselitteisesti pelkästään kielteisinä taikka myönteisinä. Käsittelen niitä seuraavaksi.

#### **7.4 ”Onneks ei sentään oltu kohubändi”**

Ambivalentti luokka koostuu yhteensä 83 jutusta, joista Helsingin Sanomissa on julkaistu 44 ja Ylessä 39 juttua. Ambivalentissa luokassa näkyy kriittistä sävyä sisältävien juttujen ohella vähenemisen trendi: vuonna 2012 juttuja julkaistiin 33, vuonna 2015 32 ja vuonna 2019 vain 18. Kriittisen luokan kanssa yhdenmukaista on se, että Iltalehti on Ilta-Sanomia määrällisesti hieman suuremmin edustettuna (Ilta-Sanomat mainitaan 35 jutussa ja Iltalehti 37 jutussa). Iltapäivälehdet monikkomuodossa nousevat esiin harvemmin, 24 kertaa. Olen luokitellut jutun ambivalentiksi, jos jutun sävyä ei voi pitää yksiselitteisen kriittisenä. Joka tapauksessa ambivalentti viittaustapa on muista luokista lähimpänä kriittistä suhtautumista. Siinä kritiikki tapahtuu piilotetummin ja tulkinnanvaraisesti.

Ambivalenteiksi olen luokitellut muun muassa jutut, joissa kritiikin tai puhtaasti negatiivisen puhutavan sijasta korostuu ironisuus tai vitsikkyys iltapäivälehtiin viitattaessa. Eräs ilmeinen esimerkki on Ylen julkaisema haastattelu Mokoma-yhtyeen soittajista (Yle 16.11.2012). Juttu käsittelee kokonaisuudessaan yhtyeen mediakuvaa, joka on rakentunut pitkälti iltapäivälehtien, joita jutussa nimitetään keltaiseksi lehdistöksi, sekä niiden lööppien varaan. Yhtyeen jäsenet suhtautuvat ironisesti siihen, miten heidät on mediassa kehystetty ja millaisia liitteitä he otsikoissa saavat. Mokomaa on Ylen mukaan tituleerattu Ilta-Sanomissa ”suosikkibändiksi”, mihin yhtyeen laulaja Marko Annala suhtautuu hyväntahtoisen vitsikkäästi: ”Mie oon painattanut jo sellaiset ”Suosikkilaulaja”-käyntikortit ittelleni.” Jutussa nousee esille vuosi 2004, kun yhtye herätti huomiota lööpeissä, kun kirjailija Arto Paasilinnan uhkaili yhtyettä hengenlähdöllä. Yhtyeen kitaristi Kuisma Aalto ja Annala kiteyttävät Paasilinna-kohun toteamalla, etteivät sentään

ole suosikkibändin ohella kohussa uiva yhtye, mikä voisi olla mahdollista, kun uutisoijana on kohuja luova iltapäivälehti:

*”Muutaman vuoden välein ollaan Ilta-Sanomissa. Tällä kertaa ei tosin tarvinnut tapella kenenkään kanssa. Silloin viime kerralla meitä ei kuvailtu suosikkibändiksi, vaan se pieni käppänä, joka meinas hyökätä mejän kimppuun, riitti myymään ne lehdet. Onneks ei sentään oltu kohubändi.”*

Toisena esimerkkinä luokasta on tuoreempi juttu, vuonna 2019 julkaistu juttu, jossa käsitellään Slush-tapahtuman kehittymistä uuteen suuntaan. Tapahtuman profiilin muutos vaikuttaa julkisuuskuvaan artikkelin mukaan niin, että näkyvyys iltapäivälehtien otsikoissa vähenee. Sen katsotaan järjestäjien mukaan kuitenkin olevan positiivinen seikka ja osoitus siitä, että tapahtuma on menossa oikeaan suuntaan (Yle 20.11.2019):

*”Aikaisempina vuosina myös Slush on tavoitellut tähtipölyä. Viime vuonna siellä ei kuitenkaan enää nähty Yhdysvaltain entisen varapresidentin Al Goren kaltaisia superpuhujia tai kuninkaallisia. Tämä todennäköisesti tarkoittaa entistä pienempiä otsikoita iltapäivälehdissä. Kasvuluvuista päätellen se on kuitenkin ollut oikea strategia.”*

Ylipäätään iltapäivälehtien otsikot ja lööpit ovat tässäkin sisältöluokassa niitä teemoja, jotka saavat osakseen huomiota sekä Ylen että Helsingin Sanomien sivuilla. Nenäpäivän tulevaa radiolähetystä käsittelevässä artikkelissa (Yle 7.11.2012) radiojuontaja Juuso Myllyrinne kertoo kuulumisiaan Yhdysvalloista ja päättää sitten kertomuksensa toteamalla vitsikkäästi: ”Iltapäivälehdet voi tehdä tästä otsikon: Juuso raivostui”. Otsikkoon liittyvä suhtautuminen tulee esille haastateltavan sitaatissa. Kolme vuotta myöhemmin Ylen toimittaja on kuvaillut (Yle 5.11.2015), kuinka Facebookin ”shokkiuudistus pakotti iltapäivälehdet kirjoittamaan näyttäviä otsikoita vanhojen salaisuuksien paljastumisesta”. Toimittajalta lähtöisin olevaa iltapäivälehtipuhetta on myös Helsingin Sanomien 12.7.2019 julkaistu kolumni, jossa toimittaja Teemu Luukka pohtii suomalaisten kyynisyyttä ja lomalaisen ahdinkoa. Hän viittaa tekstissään Ilta-Sanomien kiteyttävään otsikkoon vuonna 2017: ”Lomalla riidellään, elokuussa erotaan”, minkä jälkeen Luukka asettuu kolumnissaan vastustamaan iltapäivälehdien antamaa viestiä: ”Ei! Nyt riittää. Kännykkä kiinni ja katse kohti valoa.”

Lisäksi otannassani ilmenee niin sanottua pesäeron tekemistä iltapäivälehdistöön ja laajemmin tabloideihin. Helsingin Sanomien päätoimittajan Antero Mukan mielipiteellinen kirjoitus tabloidikokoon muuttamisesta on otsikoitu kantaaottavaan

sävyyn: ”Hesarille tabloidi on koko, ei tyylilaji” (Helsingin Sanomat 28.2.2012). Kirjoituksessaan Mukka kertoo tabloidimuotoon siirtymisestä ja nostaa esille iltapäivälehtien sensaatiohakuisuuden: ”Nykyisin termillä saatetaan tarkoittaa sivukoon lisäksi myös tyylilajia. Erityisesti Britanniassa tabloidijournalismilla tarkoitetaan iltapäivälehdistön räväkkää sensaatiohakuisuutta.” Mukan tekstillä lehti pyrkii painottamaan erillisyyttään varsinaisista tabloideista ja niiden journalistisista tavoista. Tekstissä tehdään selväksi, että Helsingin Sanomat ei halua eikä aio identifioitua tabloidiksi. Tämä ei ole varsinaista kritiikkiä mutta ei täysin neutraaliakaan mediapuhetta. Se kertoo laatumedian haluttomuudesta tulla nähdyksi tabloidin kaltaisena mediana.

Ambivalenttina voi pitää myös iltapäivälehtien kertomien tietojen arvioimista, jota sekä Helsingin Sanomat että Yle ovat tehneet. Ilmiselvin esimerkki tällaisesta on Iltasanomien tai Iltalehden virheiden oikaiseminen. Esimerkiksi 8. heinäkuuta vuonna 2015 Helsingin Sanomat on nostanut Blockfest-festivaalia käsittelevässä jutussaan taustoituksen siteeraamisen keinoin esille Iltalehden uutisen liittyen festivaalien esiintyjiin. Lehden mukaan Iltalehti spekuloi heti maanantaina, että uusi artistikiinnitys olisi yhdysvaltalaisräppäri Eminem. Helsingin Sanomien jutussa tämä spekulatio kumotaan, mutta jutussa ei varsinaisesti kritisoida tai syyllistetä iltapäivälehteä virheellisestä väittämästä, vaan todetaan lakonisesti, ettei huhu ollut totta:

*”Viraalivahtimme selvitti, ettei huhu pitänyt paikkaansa: nettisivusto, johon IL perusti spekulationsa, oli huijausta. Tiistai-iltana Nyt.fi:n jutun jälkeen Blockfest vielä vahvasti, ettei Eminem ole tulossa Suomeen.”*

Toisaalta iltapäivälehtien tietoja arvioidaan myös muutoin kuin korjaamalla virheelliset väittämät. Media voi ottaa kantaa esimerkiksi iltapäivälehtien tapaan esittää asioita. Tätä ilmentävä esimerkki on Ylen artikkeli ”Turvapaikanhakijoiden asumisyksikkö Kempeleessä tyhjennettiin yöllä turvallisuussyistä” (28.11.2015). Heti jutun ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan, että Iltalehti kertoi yksikön evakuoinnista ensimmäisenä. Ylen haastatteleva ylikomisario Arto Autio kuitenkin oikoo Iltalehden ilmauksia: hänen mukaansa varsinaisesta evakuoinnista ei ole perusteltua puhua, vaan yksikön henkilökunta päätti omatoimisesti siirtää asukkaat muualle. Yhtä lailla media voi selvittää jutussaan, onko iltapäivälehdien spekuloinneissa perää. Näin on toimittu 14.2.2015, kun Yle kertoo Iltalehden spekuloineen, onko Uuden Musiikin Kilpailussa kisaavan Shava-yhtyeen esitys turvallinen ja kestääkö lava esitykseen kuuluvan pikkubussin. Jutussa haastateltu Shavan laulaja ottaa kantaa Iltalehden epäilyyn ja

kumoo sen. Vaikka esityksessä on laulajan mukaan vauhtia ja meininkiä, ”kyllä lava kestää”.

Tällainen virheiden tai epäselvien ilmauksien korjaaminen edellyttää, että iltapäivälehteä on siteerattu. Merkittävä osa otannastani koostuukin Ilta-Sanomien tai Iltalehden lainaamisesta. Siksi analyysin lopuksi on paikallaan nostaa esiin se, miten iltapäivälehtiä lainataan. Entä kuinka siteeraaminen kytkeytyy jutun sävyyn?

## **7.5 Siteeraamisen monet tavat**

Kun puhun siteeraamisesta, viittaan tilanteeseen, jossa toinen media lainaa jutussaan toisen median, tässä tapauksessa Ilta-Sanomien, Iltalehden tai molempien, skuuppia, uutisainesta tai jotakin yksittäistä seikkaa laajemmasta uutisesta. Siteeraus voi tapahtua suoraan lainaamalla sanatarkasti iltapäivälehdessä ilmausta tai haastateltavan sanoja, tai epäsuorasti kuvailemalla, mitä Ilta-Sanomat tai Iltalehti on kertonut. Aiemmista luvuista voi tehdä kolme keskeistä päätelmää liittyen siteeraamiseen eli lainaamiseen oman aineistoni valossa: iltapäivälehtien siteeraamisen määrä on ollut vuosien aikana nousussa, Helsingin Sanomat siteeraa iltapäivälehtiä Yleä aktiivisemmin, ja Ilta-Sanomia siteerataan enemmän kuin Iltalehteä.

Kirjallisuuskatsauksessani esiin nostama Laura Juntusen (2011) tutkimus tukee osaa havainnoista, joista aineistostani voi tehdä. Vaikka Yle on viitannut iltapäivälehtiin enemmän kuin Helsingin Sanomat, siteerausta Yle on tehnyt vähemmän. Tämä voi selittyä sillä, että Yleä itseään lainataan kaikkein eniten. Enemmistö Helsingin Sanomien ja Ylen jutuista, joissa iltapäivälehtiä siteerataan, on joka tapauksessa sävyiltään varsin neutraaleja (yhteensä 502 juttua). 59 siteerausta sisältävässä jutussa on ambivalentti sävy ja 13 jutussa puolestaan kriittinen sävy. Ainoastaan yhdessä jutussa on positiivinen sävy. Voi siis todeta, että siteeraukset ovat pääasiassa neutraaleja lainauksia.

Tätä selittää jo sekin, että suurin osa siteerausta sisältävistä jutuista on aineistossani uutisia (425 juttua). Siteerausta on myös mielipiteellisissä kirjoituksissa (41 jutussa), henkilöjutuissa (34 jutussa) sekä muissa artikkeleissa (75 jutussa). Tämä jako noudattelee samanlaista jakautumista kuin kokonaisotantakin. Sama pätee juttujen aihepiirien jakautumiseen. Kotimaa-kategoriassa siteerausta sisältäviä juttuja on 167, ja toiseksi suurin kategoria on urheilu (149 juttua). Seuraavaksi suurimpia kategorioita ovat politiikka (89), kulttuuri (48) ja pääkaupunki- eli paikallisiaiheet (45). Kokonaisaineistoon

verrattuna suurin ero on se, että politiikka ja kulttuuri ovat siteerauksissa toisinpäin. Sekä siteerauksen että muut jutut sisältävässä aineistossa kulttuuriaiheisiksi jutuiksi on luokiteltu 104 juttua ja politiikka-aiheisiksi 101 juttua. Tästä voi tehdä päätelmän siitä, että kulttuuriteemoissa iltapäivälehdet näkyvät jonkin verran monipuolisemmin kuin pelkän juttulainan kohteina. Toinen kiinnostava havainto on se, että pääkaupunki- ja paikallisaiheista jutuista jokainen, 45 kappaletta, on siteerausta.

Kun tarkastellaan puolestaan juttujen tarkempia aiheita, suhteellinen yhtäläisyys kokonaisuutenaan nähdessä on ilmeinen. Ainoastaan lööppien ja otsikoiden kategoriassa enemmistö jutuista, 30 kappaletta 41 jutusta, on muuta kuin siteerausta. Rikoksia tai onnettomuuksia käsittelevistä jutuista siteerausta sisältää 169 juttua 173 jutun kokonaismäärästä, urheiluhenkilöön liittyvistä jutuista 100 juttua 105 jutun kokonaismäärästä ja urheilulajiin liittyvistä jutuista 35 kappaletta 45 jutun kokonaismäärästä. Julkisuuden henkilön kuolemaa koskettavia, siteerausta sisältäviä juttuja on 20 juttua 21 jutun kokonaismäärästä.

Nämä tulokset eivät ole yksi yhteen Juntusen laajan tutkimuksen (2011) perusteella, sillä siinä kaikkien medialainojen aihepiirit jakautuivat seuraavasti: kotimaan aihepiiriin juttuja 22 prosenttia, viihdettä 20 prosenttia, rikoksia ja onnettomuuksia 19 prosenttia, politiikkaa 18 prosenttia, taloutta 9 prosenttia, kulttuuria 6 prosenttia, terveysaiheita 5 prosenttia (Juntunen 2011, 46). Omassa aineistossani viihde ja kulttuuri jäävät politiikan taakse ja voikin jopa todeta, että iltapäivälehtiä ja eritoten Ilta-Sanomia siteerataan mainettaan enemmän päätöksentekoon ja poliittisiin teemoihin liittyvissä aihepiireissä.

Siteeraamiseen kytkeytyy oleellisesti kysymys otsikossa näkymisestä. Kuten aiemmissa luvuissa tuli ilmi, iltapäivälehdet nousevat otsikkoon yhteensä 98 jutussa. Näistä lähes kaikki, 94 juttua, sisältävät siteerausta. Toisin sanoen iltapäivälehtien ja otsikon suhde korreloi sen kanssa, sisältääkö juttu iltapäivälehdistä lainattua tietoa. Siteerauksen tavan ja otsikossa näkymisen ristiintaulukointi paljastaa myös jotain niistä periaatteista, joiden mukaan lainattu media nostetaan otsikkotasolle. Jos iltapäivälehden juttu on kopioitu lähes sellaisenaan Helsingin Sanomiin tai Yleen, Ilta-Sanomat tai Iltalehti näkyvät otsikossa 67,8 prosentissa kaikista jutuista. Ne on nostettu tällaisessa tapauksessa 74 kertaa otsikkoon ja jätetty nostamatta 35 kertaa. Otsikossa näkyminen yhdistyy siis selvästi siihen, että iltapäivälehden uutisia on lainattu sellaisenaan. Jos juttua on puolestaan täydennetty julkaisun omilla sisällöillä eikä kopioitu suoraan



iltapäivälehdessä, iltapäivälehti on päässyt otsikkoon vain 19 jutussa 213 jutusta, jotka olen luokitellut tähän kategoriaan. Näin ollen otsikkojuttuja on vain 8,9 prosenttia kokomäärästä, mikä on paljon vähemmän kuin suoraan kopioitujen juttujen kategoriassa. Jos iltapäivälehti toimii jutussa lisätietona tai taustoitukseksi, se ei ole otsikkotasolla kertaakaan, ja jos kyseessä on muu tapa siteerata, se on otsikossa kerran.

Millaisia muita siteeraamisen tapoja aineistossani on kuin tarkemmin määrittelemäni tavat? Tähän kaatoluokkaan (4) olen luokitellut yhteensä 92 juttua, joten mukana on monisäikeisiä juttuja, jotka voi tulkintani mukaan luokitella yhteensä neljään erilaiseen alaluokkaan. Yksi selkeimmistä siteerauksen tavoista on iltapäivälehtien yhdistäminen ja vertailu muihin medioihin. Ylessä tämä ilmiö näkyy vahvimmin ”Aamun lehdet” -tyyppisissä jutuissa, joissa on koottu eri medioiden esiin nostamia uutisia ja näkemyksiä ja niputettu ne yhteen epäsuorannalla kerronnalla. Esimerkiksi 24. heinäkuuta vuonna 2012 Yle on liittänyt Iltalehden mediakoosteeseen sitomalla sen Helsingin Sanomien uutiseen:

*”Demokratian kannalta olisi elintärkeää päästä velkakriisin kuohujen keskeltä edes hetkeksi suvantoon, jossa euroalueen, EU:n ja Suomen suuntaa voidaan arvioida kaikessa rauhassa. Helsingin Sanomien mukaan näyttää valitettavasti siltä, ettei tuollaista hengähdystaukoa ole lähiaikoina luvassa. Iltalehti jatkaa samasta aiheesta - Presidentti Sauli Niinistö korosti maanantaina aiheellisesti, että ainakin olisi tiedettävä selkeästi, mitä on päätetty.”*

Helsingin Sanomat on toiminut hyvin samalla tavalla pääkirjoituksissaan, jotka käsittelevät muita lehtiä. Erona Yleen on se, että Helsingin Sanomat siteeraa medioita sanasta sanaan lainausmerkkien kera, eikä luo sidostavia elementtejä tekstin lomaan. Esimerkiksi 15. heinäkuuta 2015 Helsingin Sanomien pääkirjoituksessa on lainattu Iltasanomia merkitsemällä lähde ja siteeraamalla iltapäivälehdessä olevaa tekstiä suoraan:

*Iltasanomat: ”Tutkiessaan Kreikan toimien riittävyttä Suomi tutkii myös sitä, uhkaako se jäädä yksin vastustamaan lainaneuvottelujen aloittamista.”*

Toinen kiinnostava siteeraamisen tapa on iltapäivälehtien luomien käsitteiden ja kehyksien tulkitseminen. Helsingin Sanomat ja Yle nostavat osassa jutuissaan Iltasanomien, Iltalehden tai molempien mediasisältöjä esille mutta eivät täysin neutraalisti. Sen sijaan iltapäivälehtien luomia käsitteitä tai ajatustapoja tuodaan esille tulkitsemalla ne laajemmin ja monisäikeisemmin kuin vain yksittäisten uutissisältöjen tuottajiksi. Tämäntyyppisille jutuille onkin ominaista se, että iltapäivälehdistä puhutaan monikossa



aiemmin pimennossa olleen yksityiskohdan, joka synnyttää keskustelua ja erinäisiä toimia, kuten oikeudenkäynnin. Silloin ei tulkintani mukaan ole kyse pelkästään uutissisällön lainaamisesta ja täydentämisestä, vaan siitä, että muut mediat vastaavat iltapäivälehden kertomaan. Esimerkiksi 9.7.2019 Yle on nostanut esille Turun ammattikorkeakoulussa tehdyt haamukatsastukset ja niihin liittyvät syytteet. Kohu on saanut alkunsa Iltalehden artikkelista, jota lainataan epäsuorasti ja joka sidotaan jutussa koko tapahtuman käynnistäjäksi: ”Juttu sai alkunsa, kun Iltalehti kertoi helmikuussa 2018, että maahantuotuja autoja oli merkitty AMK:ssa katsastetuiksi, vaikka ne eivät olleet siellä käyneet.”

Samantyyppisestä jutusta on kyse 15. marraskuuta vuonna 2019 julkaistussa artikkelissa, jossa Yle kertoo Taksi Helsingin poistavan äänitallennuksen taksiensa turvakameraista. Ylen mukaan taksien tietoturvaongelmat nousivat esiin aiemmin, kun Ilta-Sanomat kertoi Taksi Helsingin tallentavan kuvan lisäksi ääntä. Jutun vuoksi taksiyritys on aloittanut lisäselvitykset. Helsingin Sanomissa samanlainen esimerkki on politiikka-aiheinen uutinen otsikolla ”Perussuomalaiset haluavat selvittää Wallinin jääviyden” (10.2.2012). Jutussa kuvaillaan, kuinka perussuomalaisten kansanedustaja aikoo pyytää oikeuskansleria tutkimaan, oliko puolustusministeri esteellinen päätettäessä puolustusvoimauudistuksen yhteydessä ilmoitetuista varuskuntien lakkautuksista. Väite on peräisin Ilta-Sanomien jutusta, jonka mukaan puolustusministeri kuuluu Uudenmaan prikaatin kiltaan. Iltapäivälehden juttu, jota Helsingin Sanomien uutisessa siteerataan laajemminkin, on luonut tarpeen tutkinnalle ja asian käsittelylle muissa medioissa.

Viimeisenä siteeraamisen tapana nostan esiin epämääräisen lainaamisen. Osassa aineistoni jutuista iltapäivälehtiin viitataan erittelemättä lähdettä tarkemmin. Esimerkiksi Jari Sillanpään keikkatauon päättymisestä kertovassa artikkelissa (Helsingin Sanomat 2.11.2019) todetaan, että ”iltapäivälehdistä on uutisoitu keikoista pikkupubeissa”. Samana vuonna ja samassa mediassa Reetta Rätty (Helsingin Sanomat 20.11.2019) muistelee jutuntekopro sessiaan vuonna 1996: ”Iltapäivälehdessä oli kerrottu, että Vili on lyönyt rouvaa turpaan ja vaimo on paennut turvakotiin.” Marraskuulta 2019 löytyy Helsingin Sanomista kolmaskin esimerkki epämääräisestä lainaamisesta. Kansanedustaja Juha Mäenpään ja tämän pojan Konsta Mäenpään haastattelussa Juha Mäenpää kertoo ”lukeneensa iltapäivälehdestä, että Kiinan armeija on kehittänyt uuden infraääniasen” (Helsingin Sanomat 10.11.2019). Iltapäivälehdet tai -lehdet voivat siis toimia myös taustoittajana piilotettuun ja epämääräiseen sävyyn sen sijaan, että ne esiintyisivät

pelkästään tarkkaan määriteltynä lähteinä. Voikin todeta, että iltapäivälehtiä siteerataan laatumedioissa hyvin kirjavilla tavoilla.

## **8 LOPUKSI**

Viimeisessä luvussa kokoon yhteen maisterintutkielmani keskeisimmät loppupäätelmät. Millaisia kiinnostavia havaintoja tutkimusongelmastani ja sen pohjalta kerätystä aineistosta nousi esiin? Kuinka tulokseni keskustelevat aiemman tutkimuksen kanssa? Miten tutkimukseni onnistui kokonaisuudessaan? Viimeiseksi pohdin, miten iltapäivälehtien mediakäsittelyä voisi tutkia tulevaisuudessa.

### **8.1 Johtopäätökset**

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, miten Helsingin Sanomat ja Yle käsittelevät iltapäivälehtiä. Toisin sanoen tutkin, millaisen kuvan laatumedioiksi määrittelemäni mediat luovat suomalaisesta iltapäivälehdistöstä. Analysoin aineistoa Helsingin Sanomien ja Ylen, iltapäivälehtikohtaisten eroavaisuuksien sekä ajallisen vertailun kautta. Tutkimustulokseni tukevat ja osaltaan vahvistavat aiemman tutkimuksen esille nostamaa ajatusta siitä, etteivät suomalaiset iltapäivälehdet näyttäyty mediakentällä ilmeisimmän tabloidijournalismin kaltaisina medioina. Ne ovat lähempänä neutraalimpaa uutismediaa ja päivälehdistöä kuin viihteellisemmät vastineensa ulkomailla. Tätä todentaa laatumedioiden tapa lainata iltapäivälehtiä monenlaisissa aihepiireissä, joihin lukeutuvat merkittävänä esimerkiksi politiikan teemat ja eri kotimaan uutisaiheet.

Kolmesta tutkimastani ulottuvuudesta etenkin iltapäivälehtikohtaiset erot, eli se, millaista kuvaa luodaan verrattain Ilta-Sanomista ja Iltalehdestä, ovat mielenkiintoisia. Ilta-Sanomat esiintyy aineistossani määrällisesti sekä tarkemmin siteerauksia tarkastellen huomattavasti enemmän kuin Iltalehti. Kuten aiemmassakin tutkimuksessa on tuotu esiin, Ilta-Sanomat ja Iltalehti eivät ole mediakentällä identtisiä toimijoita, minkä tekee todeksi myös tutkielmani. Tässä kohdin tärkeimpänä vertailukohteenani näen Pasi Kiviojan väitöskirjan vuodelta 2018, koska siinä keskitytään Ilta-Sanomiin ja Iltalehteen erillisinä lehtinä ja pureudutaan niiden väliseen kilpailuun.

Myös Mari Haavisto (2007) käsitteli pro gradussaan iltapäivälehtien kahdenkeskistä kilpailuasetelmaa, mutta hän teki sen Ilta-Sanomien ja Iltalehden toimittajien näkökulmasta. Haaviston tutkimuksessa kiinnostavaa on oman tutkimusasetelmani

kannalta kuitenkin se, että iltapäivälehtien ja etenkin Ilta-Sanomien toimittajat kokevat iltapäivälehtien sekoittumisen toisiinsa ja laajemmin lehtien niputtamisen iltapäivälehdistöksi varsin epämiellyttäväksi (mt., 59). Lehtien toimittajat kritisoivat toisiaan eritoten rikosuutisoinnin ratkaisuksista. Iltalehti kritisoi kilpailijaansa liiallisesta nimien paljastamisesta ja Ilta-Sanomat puolestaan ylenpalttisesta yhteydenpidosta uhrin omaisiin (mt., 61–62). Kiviojan ja Haaviston ohella kirjallisuuskatsauksessa esille nostamani Hanna Syrjälän (2007) selvitys lööppien väkivaltaisuudesta on arvokas selvitys pohtiessani oman tutkimukseni tuloksia.

Vaikka en tutkinut itse lööppejä, rikosuutisoitinta tai iltapäivälehtien sisältöä muutoinkaan, koen tutkimukseni keskustelevan aiemman tutkimuksen kanssa. Tosin sillä erotuksella, että samankaltaistumisesta huolimatta erot lehtien välillä ovat oman aineistoni perusteella kiistattomia ainakin silloin, kun tarkastellaan muiden medioiden luomaa kuvaa niistä. Ilta-Sanomat on siteerausten määrän perusteella näyttäytynyt koko 2010-luvun ajan Helsingin Sanomissa ja Ylessä Iltalehteä luotettavampana ja näkyvämpänä mediana, jota myös siteerataan enemmän sellaisenaan, lehden tietoja suoraan kopioiden. Lisäksi Ilta-Sanomiin viitataan enemmän lähes kaikissa aihepiireissä, joista yhtenä merkittävimpana erottuu politiikka.

Sen sijaan yleisemmissä kotimaan aiheissa ja iltapäivälehdille tyypillisessä teemassa, rikoksissa ja onnettomuuksissa, iltapäivälehdet ovat tasaisempia. Tämä puoltaa tutkimuskirjallisuuden antamaa kuvaa siitä, että lehdet jakavat yhdessä tämän aihepiirin ja ovat siinä maan kärkimedioita. Kokonaisuudessaan rikoksien ja onnettomuuksien merkitys aineistossani on tästä huolimatta pienempi kuin olisin olettanut, mikä toisaalta rinnastuu tutkimuksessa esiin nousseeseen iltapäivälehtien perhelehtimäistymiseen. Rikosteemoja näkyvämmiin esiin nousee Ilta-Sanomiin viitatessa urheilu. Itse asiassa urheiluaiheet ovat Ilta-Sanomien kohdalla määrällisesti suurempi kategoria kuin esimerkiksi kotimaa, joka kattaa rikosuutisoinnin ohella lukuisat yleiset uutisaiheet.

Kansainvälisessä tutkimuksessa urheilu on niputettu tiukasti yhteen viihteen ja kulttuurin kanssa, ja nämä kaksi teemaa nähdään tabloidimedian ominaisaihepiireinä. Tätä todentaa hyvin Sparksin ja Tullochin teoksessa (2000, 15–16) esiin nostettu ajatus siitä, miten jopa kaikkein vakavimmat lehdet sisältävät ainakin jonkin verran urheilua ja viihdettä. Kiinnostavaa on, että viihdeaiheet, jotka lukeutuvat luokitusrungossani kulttuurin alle,

jäävät oman tutkimukseni perusteella rikosaiheiden ohella taka-alalle suhteessa urheiluun.

Myös suomalaisten iltapäivälehtien merkitys urheiluaiheissa on huomattu aiemmin. Kiviojan selvityksessä Ilta-Sanomien verkossa osuudeltaan suurimmat aihepiirit ovat rikos ja rangaistus, kulutus, työ ja urheilu, Iltalehdessä puolestaan rikos ja rangaistus, urheilu, raha, kulutus ja työ (Kivioja 2018, 178). Kiviojan mukaan urheilu-uutisointi on kehittynyt raportoinnista hiotumpiin analyyseihin, mielipideteksteihin ja ”tunneherutteluun” (mt., 165). Von Bagh ja Koski puolestaan korostavat lööppien perusalueisiin kuuluvan kauneuden, rikosten ja julkisuuden henkilöiden elämän ohella urheilun (von Bagh & Koski 2000, 221). Syrjälän mukaan Ilta-Sanomien suosivat etenkin 1990-luvulla lööpeissään raha-, urheilu- ja onnettomuusaiheita, kun taasen Iltalehden lööpeissä urheilu ei ole koskaan näkynyt samalla tavalla (Syrjälä 2007, 66). Iltapäivälehtien kaksi merkittävää teemaa, urheilu ja rikollisuus, on tutkimuksessa jopa yhdistetty toisiinsa (ks. esim. Mäkipää ja Mörä 2009). Kirjoittajien mukaan ihmiset etsivät molemmilta aihepiireiltä yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvaisuuden tunnetta, jota iltapäivälehdet voivat jutuillaan tarjota (mt., 221). Erityistä on, että Ilta-Sanomien ja Iltalehden välistä eroa aihepiirin käsittelyssä aiempi tutkimus ei ole tuonut näkyvästi esille Syrjälän 1990-luvun havaintoa lukuun ottamatta.

Iltapäivälehtiin verrattuna Helsingin Sanomien ja Ylen väliset eroavaisuudet ovat puolestaan vähäisiä, joten on syytä todeta, että ne toimivat mediakentällä suhteessa iltapäivälehtiin melko yhdenmukaisesti. Eräänä kiinnostavana yksityiskohtana nousi kuitenkin esiin se, että Helsingin Sanomien otanta koostuu suhteellisesti ja absoluuttisestikin suuremmasta määrästä sitaatteja kuin Ylen, joka taas puhuu iltapäivälehdistä Helsingin Sanomia enemmän yleisellä tasolla ja myös kritisoiden. Tämä tukee Juntusen (2011) tekemää laajaa katsausta, jossa Yle on Suomen siteeratuin ja Helsingin Sanomat harvemmin lainattu media. Ylen ei omankaan tutkimukseni valossa ole tarpeen siteerata iltapäivälehtiä yhtä paljon kuin Helsingin Sanomien.

Kolmannen ulottuvuuden eli ajallisen vertailu oli tutkimuksessani marginaalisten havaintojen varassa. Tätä selittänee se, että loppujen lopuksi otantani on jopa yllättävän homogeeninen kokonaisuus. Se koostuu pitkälti neutraaleista siteerauksista, joiden määrä on vuosien aikana kasvanut median verkkoon siirtymisen ja kilpailun lisääntymisen vuoksi. Samalla siteerauksiin on alettu panostaa enemmän, kun esimerkiksi suorien

lainojen määrä vähentynyt. Sen sijaan iltapäivälehtien käyttö osittaisena lähteenä tai taustoituksen antajana on lisääntynyt. Voi sanoa, että Helsingin Sanomien ja Ylen iltapäivälehtipuheesta merkittävä osa on sitä, että ne lainaavat joko Ilta-Sanomien tai Iltalehden juttuja. Sävyerot jutuissa olivat marginaalisia, mutta toisaalta ne ovat otantani helmiä, minkä osoitti määrällisestä aineistosta laadullisempaa analyysiä tehnyt lukuni. Tutkimuksessani todeksi tulee sekin, että iltapäivälehdistä puhutaan monikossa kriittisemmin kuin Ilta-Sanomista tai Iltalehdestä erikseen. Niitä ei siis kritisoida tai toisaalta kehuta paljoakaan tarkasti nimettyinä; monisäikeisempää käsittelyä syntyy pikemminkin silloin, kun niitä pidetään yhtenä median lajityyppinä.

Esiin nousivat kriittisenä, positiivisena, neutraalina tai ambivalenttina muun muassa lööppipuhe ja otsikkokritiikki, kohut, rikosten yksityiskohdilla mässäily sekä toisaalta myös iltapäivälehtien urheilutoimituksen osaavuus. Juuri sävyerojen tarkastelu luo relevanssia ajallisen vertailun tekemiseen tutkielmassani. Tutkimuksen perusteella vähäininkin kriittisyys on ollut suhteellisesti laskussa otantavuosiensa aikana. Ei olekaan perusteetonta väittää, etteikö kriittisyys olisi entisestään vähentynyt vuosien aikana. Iltapäivälehtiin kohdistuva kritiikki – tai positiivisuus – on myös aiemmin ollut kieleltään rikkaampaa ja rönsyävämpää. Viime vuosina eli otannassani vuonna 2019 se on ollut huomattavasti näkymättömämpää.

Kysymys siitä, mikä mediakritiikin paikka ylipäättänsä on suomalaisella mediakentällä, jää tutkielmassani avoimeksi ja vaille tarkkaa vastausta. Mediapuheen vähäisyydestä median sisällä keskustellaan jatkuvasti, ja tutkimuskirjallisuuden perusteella toimittajat näkevät sen itsekkin tarpeelliseksi. Oikeastaan journalistien ammattikunnan kulttuuriin on sanottu kuuluvan sisäänrakennettuna alttius itsekritiikkiin, mikä konkretisoituu ammatillisina säännösteinä ja siinä, että ammattikunta osallistuu lehdistöneuvojen toimintaan ja sisäisessä julkisuudessa ruoditaan kollegoja (Heinonen 1996, 91). Näkyvimmin itsekritiikki tulee esiin varsinaisen valtamedian ulkopuolella, kuten Suomen journalistiliiton julkaisuissa (mt., 91). Vaikka mediakritiikkiä siis tapahtuu, se ei omankaan aineistoni perusteella heijastu medioiden sisältöihin ja siten yleisölle. Siksi ulkopuolelle voi jäädä kuva siitä, etteivät mediat kritisoi toisiaan tarpeeksi tai lainkaan. Kannanottoja ja reflektointia kuitenkin kaivataan, minkä osoitti esimerkiksi taannoinen Helsingin Sanomien tieteenaloja käsittelevästä pääkirjoituksesta noussut kohu. Lopulta Helsingin Sanomien vastaava päätoimittaja Kaius Niemi totesi lehden artikkelissa

pääkirjoituksen sisältäneen ”harkitsemattomia kolumnimaisia sanavalintoja” (Helsingin Sanomat 14.4.2021).

Toisaalta on paikallaan pohtia, mikä etenkin toiseen mediaan kohdistuvan mediakritiikin paikka on nykypäivän journalismissa. Olen sillä kannalla, että samalla, kun media kritisoi ympäröivää yhteiskuntaa, sen on pystyttävä tarkastelemaan kriittisesti eritoten itseään. Ennen kuin mediat alkavat arvioida äänekkäästi ja pontevasti toisiaan, omiin tekoihin kohdistuvan kritiikin pitäisikin olla aktiivista ja säännöllistä. Herkman on kuvaillut itsekritiikin toteutumista ”metatason kriittiseksi arvioinniksi”, joka voisi tehdä näkyväksi esimerkiksi kilpailutalouden ja yleisöodotusten periaatteita markkinaehtoisessa journalismissa (Herkman 2005, 49). Toisin sanoen journalistit ja mediatilat perustelisivat tällöin avoimesti jutuntekoprosessejaan tai ääniä, jotka mediassa kuuluvat. Metakommunikaatio voisi parhaimmillaan palauttaa uskon journalismin riippumattomuuteen, johon yleisö suhtautuu toisinaan skeptisesti. Koska media- ja journalismikritiikki on tässäkin muodossaan marginaalista, ei ole yllättävää, ettei kriittisyyttä tai kiitoksia kohdistu myöskään ulkopuolelle – edes iltapäivälehdistölle.

## **8.2 Tutkimuksen onnistuminen ja jatkotutkimusmahdollisuuksia**

Uskon tutkielmani tarjoavan uusia tutkimustuloksia mediatutkimuksen kentälle. Vaikka iltapäivälehtiä on sellaisenaan tutkittu paljon, en ole kohdannut paljoa kotimaista tutkimusta siitä, miten Ilta-Sanomat ja Iltalehti näkyvät muissa medioissa. Tutkimukseni todentaa iltapäivälehtien olevan kiinteä ja merkittävä osa suomalaista mediaa. Laatumedioina pidetyt Helsingin Sanomat ja Yle hyödyntävät niitä lähteinä jopa iltapäivälehtien juttuja sellaisenaan kopioiden. Samalla tekemäni tutkimus osoittaa näkyvän media- ja journalismikritiikin vähäisyyden Ilta-Sanomien ja Iltalehteä kohtaan.

Sisällönerittely toimi mielestäni tutkimusmenetelmänä hyvin, sillä se mahdollisti määrällisesti tarpeeksi laajan ja yleistettävissä olevan media-aineiston keräämisen aiheesta. Ristiintaulukoinnin ansiosta pystyin peilaamaan eri tulosten suhdetta toisiinsa. Toisaalta menetelmällä oli myös lukuisia rajoituksia. Koska kyseessä oli määrällinen tutkimus, se antoi loppujen lopuksi melko pinnallisen ja lukuihin pohjaavan kuvan iltapäivälehtipuheesta. Eritoten varsinainen mediakritiikki, johon kiinnostukseni alun perin kohdistui, on tutkielmassani määrällisesti vähäisessä ja melko merkityksettömässä roolissa.



Kritiikkinä itselleni voikin todeta, että olisin saavuttanut mahdollisesti toisenlaisen ja mediakritiikkiä perkaavan aineiston, jos olisin valinnut hakusanaksi pelkän sanan *iltapäivälehd-*. Yhtä lailla olisin voinut valita toiseksi hakusanaksi esimerkiksi tabloidisaation tai tabloidin käsitteen, jolloin aineistoni olisi koostunut jutuista, joissa iltapäivälehdistä lähtöisin olevaa median murrosta olisi käsitelty. Aineistoni perusteella on selvää, että iltapäivälehdistä puhutaan monipuolisemmin, kun ne on lajiteltu samaksi konseptiksi, yhdeksi tyylilajiksi, jota on kenties helpompaa kritisoida kuin niin, että kritiikki osoitettaisiin suoraan jommallekummalle medialle. Oletukseni on, että sama pätee puhuttaessa tabloideista ja tabloidijournalismista. Tällöin tutkielmassani olisi erottunut enemmän kriittisyyttä ja mahdollisesti teemoja, jotka laatumedioissa nousevat esiin puhuttaessa iltapäivälehtien toiminnasta. Yhtä lailla ajallisen vertailun ulottaminen kauemmaksi, esimerkiksi 1990-luvulle tai 2000-luvun alkuun, olisi värittänyt aineistoa ja tuonut todennäköisesti esille selkeämpiä eroja vuosien välillä.

Näen, että kehitysehdotuksissa piilee samalla jatkotutkimuksen mahdollisuus. Siinä missä tutkielmani antaa yleisen katsauksen iltapäivälehtien näkyvyyteen laatumedioissa 2010-luvun aikana, toisenlaisessa tutkimuksessa voitaisiin pureutua tarkemmin iltapäivälehdistön kohtaamaan mediakritiikkiin. Tällaiseen tutkimukseen omat tulokseni tarjoavat hyvän vertailupinnan tai taustoituksen. Yhtä lailla medioiden suoraan itseensä kohdistaman kritiikin, metakommunikaation, tutkimusta olisi paikallaan tehdä lisää. Toisin sanoen media-aineistoa voisi kerätä tulevaisuudessa senkin pohjalta, miten Helsingin Sanomien, Ylen tai vastaavasti iltapäivälehtien sisällöissä näkyy itsereflektio ja millaista esimerkiksi virheellisten tai kritiikkiä keränneiden artikkeleiden jälkipuinti median sisällä on vai onko sitä lainkaan.

Lisäksi näkisin kiinnostavaksi ja tarpeelliseksi sisällönerittelyn ohella käsitellä tematiikkaa muiden tutkimusmenetelmien avulla. Selvitys siitä, miten Helsingin Sanomien ja Ylen toimittajat suhtautuvat iltapäivälehdistöön ja iltapäivälehtien toimittajiin, voisi antaa arvokasta lisätietoa tämän aihepiirin analysoinnille. Hedelmällistä tutkimustietoa toisi myös eri medioiden toimittajista koostuva haastattelututkimus, joka selvittäisi journalistien kokemuksia mediakritiikistä, sen toteutumisesta ja tarpeellisuudesta. Uskon, että omien ja toisten tekemisten arviointi jää helposti sivuun, kun median keskeisin tehtävä on valvoa yhteiskuntaa, median ulkopuolella tapahtuvia asioita. Yhtä lailla kritiikin vähäisyyttä voi selittää lojaalius työnantajaa sekä ammattikuntaa kohtaan. Kun vielä sosiaalisessa mediassa leviää mediakriittisiä ja jopa

valheellisia puheenvuoroja, on mielestäni ymmärrettävää, että toimittajat eivät aina koe kollegoiden tai itsensä kritisointia mielekkääksi, saati sitten ongelmattomaksi.

Risto Kunelius esitti kuitenkin vuosituhannen vaihteessa rohkean väitteen siitä, että poliittiset päättäjät ja muut valtaapitävät käyttävät kiistatta journalismia hyväkseen (Kunelius 2000, 18). Samaan aikaan journalismi sekä sen kriittinen tutkimus ovat sitoutuneet ajatukseen julkisuuden täydestä objektiivisuudesta, tasapuolisuudesta ja vapaudesta erilaisten ryhmien ja yksilöiden intresseistä. Asioiden todellinen laita on Kuneliuksen mukaan jotain aivan muuta. Samaa painottaa Antti-Pekka Pietilä, joka kiistää median olevan pelkkä viestin asia- ja viihdesisältöineen; pikemminkin media on oma välineensä, jolla on vaikutusta ihmisten arvoihin, asenteisiin sekä tunteisiin (Pietilä 2007, 335). Tämän aiheen käsittely ei ole houkuttanut mediataloja tai toimittajia.

Minun on helppo yhtyä kirjoittajien näkemyksiin. Journalismi ei voi koskaan toimia tyhjiössä, eivätkä kaikki median ratkaisut ole perusteltavissa pelkästään sillä, miten ammattikunnalla on tapana toimia. Objektiivisuuden ideaali on tärkeä ja tavoiteltava, mutta mahdoton saavuttaa kokonaan. Lisääntyvä mediapuhe, niin vaikeaa kuin se onkin, voisi parhaimmillaan lisätä yleisön luottamusta erinäisiin medioihin, oli kyseessä sitten kaupallinen päivälehti, julkisen palvelun media tai iltapäivälehti.

## Lähdeluettelo

### *Akateemiset lähteet*

- Ahva, Laura. 2019. *Miksi mediatutkimus ei kiinnostaa mediaa?* Media & viestintä 42:2, i–iii.
- Alho, Arja. 2012. *Politiikan henkilöityminen – tunteita ja skandaalinkäryä.* Media & viestintä 35:2.
- Baek, Tae Hyun, Kim, Jooyoung & Martin, Hugh J. 2010. Dimensions of News Media Brand Personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87(1):117–134.
- Bird, Elizabeth. 2009. Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? Teoksessa ProQuest (Firm) & Zelizer, Barbie (toim.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness.* New York, N.Y.: Routledge. 40–50.
- Connell, Ian. 1992. Personalities in the Popular Media. Teoksessa Dahlgren, Peter & Sparks, Colin, *Journalism and Popular Culture.* London: Sage. 64–83.
- Dahlgren, Peter. 1992. Introduction. Teoksessa Dahlgren, Peter & Sparks, Colin, *Journalism and Popular Culture.* London: Sage. 1–23.
- De Vreese, Claes. 2005. News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal* 13(1):51–62.
- Fengler, Susan ym. 2015. *How Effective is Media Self-Regulation? Results from a comparative survey of European Journalists.* *European Journal of Communication* 30:3, 249–266.
- Fiske, John. 1992. Popularity and the Politics of Information. Teoksessa Dahlgren, Peter & Sparks, Colin, *Journalism and Popular Culture.* London: Sage. 45–63.
- Gans, Herbert J. 2009. Can Popularization Help the News Media? Teoksessa ProQuest (Firm) & Zelizer, Barbie, *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness.* New York, N.Y.: Routledge. 17–28.
- Glynn, Kevin. 2000. *Tabloid culture: Trash taste, popular power, and the transformation of American television.* Durham (N.C.): Duke University Press.

- Gripsrud, Jostein. 1992. The Aesthetics and Politics of Melodrama. Teoksessa Dahlgren, Peter & Sparks, Colin, *Journalism and Popular Culture*. London: Sage. 84–95.
- Haaramo, Eeva. 2014. ”Aita kuin aita” – maksumuurit verkkomedian kulutuksessa. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.
- Haavisto, Mari. 2007. *Iltapäivälehtien kahdenkeskinen kilpailu: Miten kilpailutilanne vaikuttaa toimittajan arkeen?* Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hakala, Salli & Vesa, Juho. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, Salla & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 216–244.
- Hallin, Daniel C. 2000. La Nota Roja: Popular Journalism and the Transition to Democracy in Mexico. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John, *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield. 267–284.
- Hayashi, Kaori. 2000. The ”Home and Family” Section in the Japanese Newspaper. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John, *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield. 147–162.
- Heikkilä, Heikki, Ahva, Laura, Siljamäki, Saana & Valtonen, Saana. 2012. *Kelluva kiinnostavuus*. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Ari. 1999. Into, antaumus ja tehokkuus. Teoksessa Heinonen, Ari ym. (toim.), *Journalismin muutoskaruselli*. Tampere: Tampereen yliopisto. 4–13.
- Heinonen, Ari. 1996. Ihanteet ja arki – journalistien itsekritiikki. Teoksessa Luostarinen, Heikki, Kivikuru, Ullamaija & Ukkola, Merja (toim.), *Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 87–104.
- Helle, Merja. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.), *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 91–111.
- Hellman, Heikki & Nieminen, Hannu. 2015. Mediayhtiönä yhteiskunnassa. Teoksessa Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.), *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus. 33–58.
- Herkman, Juha. 2005. *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.

- Hujanen, Jaana. 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.), *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 112–128.
- Ikonen, Janne & Mäkilä, Kimmo. 2011. *Tästä nousi kohu! Miten jatkuvat kohut rapauttavat journalismia*. Teoksessa Kivimäki, Sanna, (toim.): *Journalismikritiikin vuosikirja 2011*. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. 186–195.
- Johansson, Sofia. 2007. *Reading tabloids: tabloid newspapers and their readers*. Stockholm: Södertörns högskola.
- Johansson, Sofia. 2009. Gossip, sport and pretty girls: What does "trivial" journalism mean to tabloid newspaper readers? Teoksessa Franklin, Bob, *The future of newspapers*. London: Routledge. 278–289.
- Juntunen, Laura. 2009. Kiireen ja kilpailun haasteet journalistiselle etiikalle. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.), *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 171–192.
- Juntunen, Laura. 2011. *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- Juntunen, Laura. 2017. Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos.
- Kivioja, Pasi. 2018. *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Tampere: Tampereen yliopisto ja viestintätieteiden tiedekunta.
- Kupari, Katri & Raittila, Petri. 1999. Pakko vai mahdollisuus? Kokemuksia sanomalehtien yhteistyöstä toimittajan näkökulmasta. Teoksessa Heinonen, Ari ym. (toim.), *Journalismin muutoskaruselli*. Tampere: Tampereen yliopisto. 14–33.
- Kuutti, Heikki & Manninen, Ville. 2013. Verkon pelisäännöt hukassa medialta. Teoksessa Kurvinen, Heidi (toim.), *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. 81–87.
- Machin, David & Niblock, Sarah. 2008. Branding Newspapers: Visual texts as social practice. *Journalism Studies* 9 (2). 244–259.

- Malmberg, Tarmo. 2020. Suomalaisen mediatutkimuksen historiaa 4: Määrällinen sisällön erittely ja vertaileva ulkomaanuutistutkimus. *Media & Viestintä*, 43:1. 124–132.
- Malmelin, Nando & Mikko Villi. 2015. Mediatyön aika. Teoksessa Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.), *Mediajohtaminen: näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus. 59–76.
- Matikainen, Janne, Ojala, Markus, Aslama, Minna & Jääsaari, Johanna. 2020. *Median ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet: instituutiot, journalismi ja mediasuhde*. Helsinki: Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta.
- Media Audit Finland. 2019. *Kansallinen mediatutkimus 2019*. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf> (viitattu 11.5.2021).
- Meltzer, Kimberly & Martik, Emily. 2017. Journalists as Communities of Practice: Advancing a Theoretical Framework for Understanding Journalism. *Journal of Communication Inquiry*, 41(3). 207–226.
- Mörä, Tuomo. 1996. Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Luostarinen, Heikki ym. (toim.), *Sopulisilppuri: Mediakritiikin näkökulmia*. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 105–116.
- Mäkipää, Leena & Mörä, Tuomo. 2009. Henkirikos yhdistää. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.), *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 207–221.
- Pantti, Mervi. 2009. Tunteellisempaa journalismia. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.), *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 193–206.
- Pietilä, Antti-Pekka. 2007. *Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia: Median muodonmuutos*. Helsinki: Art House.
- Pietilä, Veikko. 1976. *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pöyhkäri, Reeta, Väliverronen, Jari & Ahva, Laura. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä* 39:1. 1–23.
- Reunanen, Esa. 2020. *Uutismedia verkossa 2020: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti*. Tampere: Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet.

- Reunanen, Esa & Kunelius, Risto. 2021. *Medioitunut valta ja politiikan paluu: Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019*. Tampere: Tampere University Press.
- Rowe, David. 2010. Tabloidization: Form, Style, and Sociocultural Change. Teoksessa Veronica Rupa (toim.), *Journalism & Meaning-Making: Reading the Newspaper*. Cresskill, N.J.: Hampton Press. 121–138.
- Saari, Heikki. 2007. *Isku tajuntaan! Suomen iltapäivälehdistön lyhyt historia*. Helsinki: Johnny Kniga.
- Scheufele, Dietram A. 1999. Framing As a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49(1). 103–122.
- Seitamaa-Hakkarainen, Piritta. 2014. *Kvalitatiivinen sisällönanalyysi*. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/> (viitattu 17.4.2021).
- Seppänen, Janne. 2005. *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja kuvien tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Serazio, Michael. 2009. Rethinking a Villain, Redeeming a Format: The Crisis and Cure in Tabloidization. Teoksessa ProQuest (Firm) & Zelizer, Barbie, *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness*. New York: Routledge. 13–16.
- Sparks, Colin. 2000. Introduction: The Panic over Tabloid News. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John, *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield. 1–40.
- Sparks, Colin. 1992. Popular Journalism: Theories and Practice. Teoksessa Dahlgren, Peter & Sparks, Colin, *Journalism and Popular Culture*. London: Sage. 24–44.
- Syrjälä, Hanna. 2007. *Väkivalta lööppijulkisuudessa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo. 1998. *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.
- Tulloch, John. 2000. The Eternal Recurrence of New Journalism. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John, *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield. 131–146.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu painos). Helsinki: Tammi.

Vehkoo, Johanna. 2012. Kritiikin vaikein muoto on itsekritiikki. Teoksessa Vehkoo, Johanna (toim.), *Journalismikritiikin vuosikirja 2012*. 4–6.

Von Bagh, Peter & Koski, Markku. 2000. *Lööppikirja*. Helsinki: Like.

Väliverronen, Esa. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, Esa. (toim.), *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 13–33.

Örnebring, Henrik & Jönsson, Anna Maria. 2004. Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies* 5(3). 283–295.

### ***Medialähteet***

Heikkilä, Tuomas. 1.3.2018. *Maailma sanojen vankina, tule takaisin!* Keski-suomalainen. <https://www.ksml.fi/paikalliset/2450590> (viitattu 17.4.2021).

Honkamaa, Antti. 17.9.2013. *Ilta-Sanomat on Suomen suurin!* Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000659589.html> (viitattu 7.5.2021).

Junkkari, Marko, Manner, Maria & Peltomäki, Tuomas. 18.2.2021. *Kuulijapalautteita ja -kysymyksiä vol. 1*. Helsingin Sanomien Uutisraportti-podcast.

Lahdensivu, Mika. 31.5.2001. *Maailma muuttuu, Dj. Eskoseni*. Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001342121.html> (viitattu 17.4.2021).

Lehtonen, Marko-Oskari. 15.4.2021. *Kaikki on aina iltapäivälehtien syytä, kirjoittaa toimittaja Marko-Oskari Lehtonen.* Journalisti. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2021/4/kaikki-on-aina-iltapivlehtien-syyt-kirjoittaa-toimittaja-marko-oskari-lehtonen/> (viitattu 10.5.2021).

Lundén, Kimmo. 1.3.2016. *Sanomalehtien kokonaistavoittavuudet putosivat ensimmäistä kertaa – ovatko selityksenä maksumuurit vai paneelimitaus?* Kauppalehti. [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sanomalehtien-kokonaistavoittavuudet-putosivat-ensimmaista-kertaa-ovatko-selityksena-maksumuurit-vai-paneelimitaus/1641e2d4-c5be-3255-8967-2eecfe236acf?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_r edirect](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sanomalehtien-kokonaistavoittavuudet-putosivat-ensimmaista-kertaa-ovatko-selityksena-maksumuurit-vai-paneelimitaus/1641e2d4-c5be-3255-8967-2eecfe236acf?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_r edirect) (viitattu 8.5.2021).



Partanen, Joonas. 5.5.2021. *Iltalehti.fi on edelleen ilmainen – tätä tarkoittaa Iltalehti Plus.* Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/30208475-adb6-48c0-b9f8-c7d54b7dc0a1> (viitattu 11.5.2021).

Siltamäki, Tuija. 16.2.2021. *Tuija Siltamäen kolumni: Pyydän, lakataan lässyttämästä sananvapaudesta ja aletaan vaahdota mediakriitistä.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11782511> (viitattu 17.4.2021).

Sirén, Vesa. 25.5.2018. *Uutisvuoto ja Pressiklubi olivat lopulta kuin kaksi marjaa – vertaile itse ohjelmien samanlaisia vitsejä Laura Huhtasaaresta.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005694252.html> (viitattu 17.4.2021).

Varpela, Valtteri. 17.3.2020. *Ilta-Sanomat jatkaa Suomen suurimpana uutismedian.* Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006442856.html> (viitattu 7.5.2021).

Yle. 14.1.2021. *Ärsyttävätkö toimittajien jutut? Mediakriitikki palaa TV1:n perjantai-iltoihin.* <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/01/14/arsyttavatko-toimittajien-jutut-mediakriitikki-palaa-tv1n-perjantai-iltoihin> (viitattu 17.4.2021).

### ***Aineistonostot***

Fogelholm, Sonja. 7.11.2012. *Puumista tuli iltapäivälehtien lemmikkejä.* Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/07/puumista-tuli-iltapaivalehtien-lemmikkejä> (viitattu 17.4.2021).

Gertsch, Mia. 28.11.2015. *Turvapaikanhakijoiden asumisyksikkö Kempeleessä tyhjennettiin yöllä turvallisuussyistä.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-8488939> (viitattu 17.4.2021).

Haarala, Joonas. 11.2.2015. *Aivoinfarkti iski aamukahvipöydässä, syynä saattoi olla syöpä – lue selviytymistarina.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7797193> (viitattu 17.4.2021).

Helsingin Sanomat. 15.7.2015. *Suomi tutkii, onko se vaarassa jäädä yksin.* <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002838368.html> (viitattu 17.4.2021).

Helsingin Sanomat. 12.7.2012. *Kari Räisästä Helsingin Sanomien urheilutoimituksen esimies.* <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002544058.html> (viitattu 17.4.2021).

Helsingin Sanomat. 8.7.2015. *Blockfestin uusi pääesiintyjä on Cheek, joka palaa samalla vuoden keikkatauolta.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002836988.html> (viitattu 17.4.2021).

Helsingin Sanomat. 9.11.2012. *HS-raadin vastaukset kysymykseen: ”Kertooko Schubakohu suhteellisuudentajun katoamisesta suomalaisessa keskustelussa?”* <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002578627.html> (viitattu 17.4.2021).

Kallionpää, Katri. 17.2.2012. *”Ihan vaan meidän kesken”*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000004857299.html> (viitattu 17.4.2021).

Karhapää, Susanna. 13.7.2019. *Äitikin voi välillä polttaa tupakkaa ja kaivata viiniä, ja se pitää voida sanoa myös ääneen, muistuttaa kirjailija Helmi Kekkonen.* <https://www.hs.fi/paivanlehti/13072019/art-2000006172159.html> (viitattu 17.4.2021).

Karjalainen, Aki. 4.2.2015. *Näkökulma: Historiallinen käänös maakuntalehtien markkinoilla.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7782254> (viitattu 17.4.2021).

Kauhanen, Anna-Liina. 11.2.2012. *Hen on täällä tänään.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000004856250.html> (viitattu 17.4.2021).

Keränen, Timo. 22.11.2015. *Luottamus Ylen uutisiin ennätyskorkealla.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-8473679> (viitattu 17.4.2021).

Kolamo, Sami. 25.7.2019. *Sami Kolamon kolumni: E-urheilun pimeä puoli – sponsorirahan ylivalta ja naisten halventaminen.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10848656> (viitattu 17.4.2021).

Koppinen, Mari. 10.2.2019. *Seksitanssi sekoitti Suomen.* <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005996391.html> (viitattu 17.4.2021).

Korhonen, Iida. 2.7.2012. *Festarijärjestäjää ärsyttää lööppi teinitähti Robinin keikasta: Mitään kaaosta ei ollut.* Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/07/02/festarijarjestajaa-arsyttaa-looppi-teinitahti-robinin-keikasta-mitaan-kaaosta> (viitattu 17.4.2021).

Latvala, Jussi. 5.11.2015. *Törkeää, Twitterin tähti muuttui sydämeksi! Myös nämä some-muutokset ovat ravistelleet perusturvallisuutta.* Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/11/05/torkeaa-twitterin-tahti-muuttui-sydameksi-myos-nama-some-muutokset-ovat> (viitattu 17.4.2021).

Lehtisaari, Matti. 26.11.2012. *Näkökulma: Suomen mäkihyppy taistelee katastrofin rajamailla.* Yle. <https://yle.fi/urheilu/3-6392025> (viitattu 17.4.2021).

Leppä, Asta. 25.11.2012. *Miksi äidit ovat nipoja, kysyy Asta Leppä.* <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002594922.html> (viitattu 17.4.2021).

Luukka, Teemu. 12.7.2019. *Suomi on maa, jossa mustikkakin on ongelma.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000006170593.html> (viitattu 17.4.2021).

Mikkonen, Nadja. 2.2.2019. *”Se olisi ihmiskunnan historian ylivoimaisesti merkittävin tapahtuma” – Jos saisimme yhteydenoton avaruuden olennoilta, kenen tehtävänä on vastata?.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10603255> (viitattu 17.4.2021).

Mukka, Antero. 28.2.2012. *Hesarille tabloidi on koko, ei tyylilaji.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000004859423.html> (viitattu 17.4.2021).

Mykkänen, Pekka. 13.2.2019. *Ilta-Sanomien päätoimittaja Tapio Sadeoja jää eläkkeelle lähes 40 vuoden rupeaman jälkeen.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006000057.html> (viitattu 17.4.2021).

Mäntylä, Juha-Matti. 20.11.2019. *Suomalaisyhtiö kertoo ”maanalaisia säätietoja” ja ratkoo globaalia vesiongelmaa – hyvälle idealle on taas tarjolla rutkasti rahaa.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11075537> (viitattu 17.4.2021).

Määttänen, Juuso. 2.11.2019. *Jari Sillanpää palasi konserttisaleihin vaikeiden aikojen jälkeen – kappalevalinnat saattavat kertoa, mihin hän haluaa nyt keskittyä.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006294414.html> (viitattu 17.4.2021).

Nieminen, Tommi. 10.11.2019. *Isältä pojalle.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006301610.html> (viitattu 17.4.2021).

Nykänen, Petra & Mattila, Ilkka. 7.7.2015. *Ei, Eminem ja Rihanna eivät ole tekemässä yhteistä Euroopan kiertuetta.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002836813.html> (viitattu 17.4.2021).

Paasi, Jussi. 13.2.2019. *Virpi Sarasvuo tyrmää viisi myyttiä huippu-urheilusta: ”Termit ovat sen verran pielessä, että ärsyttää”.* Yle. <https://yle.fi/urheilu/3-10644219> (viitattu 17.4.2021).

Pöntinen, Anu. 26.11.2012. *Marja-Sisko Aallosta dekkaristi.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-6391295> (viitattu 17.4.2021).

Raeste, Juha-Pekka. 23.7.2015. *Kaukonen: Sanoma oli ylioptimistinen mainosmarkkinan kehityksestä*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002840272.html> (viitattu 17.4.2021).

Rautio, Maria. 16.11.2012. ”Suosikkibändi” Mokoma keltaisen lehdistön uutisoinnista: Tällä kertaa ei tarvinnu tapella kenenkään kanssa. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/16/suosikkibandi-mokoma-keltaisen-lehdiston-uutisoinnista-talla-kertaa-ei-tarvinnu> (viitattu 17.4.2021).

Riikonen, Jose. 13.2.2019. *Audi on vain vähän parempi Skoda, mutta auton omistaja ei sitä myönnä – siksi BMW:n ja Mercedes-Benzin yhteistyö viiltää autofanien sielua*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/paivanlehti/16022019/art-2000006000403.html> (viitattu 17.4.2021).

Ruukki, Jukka. 14.11.2019. *Täsmäsää on suurta sumutusta*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/paivanlehti/14112019/art-2000006306739.html> (viitattu 17.4.2021).

Räty, Reetta. 19.7.2015. *Eid mubarak, sanoo Kivikko*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002839312.html> (viitattu 17.4.2021).

Räty, Reetta. 20.11.2019. Toimittajat pelottelivat kollegansa puolikuolliaiksi pimeässä metsässä ja etsivät Helsingin yössä Vilille naista – 1990-luvun Nyt-liitteen tavaramerkki olivat tempaukset. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006314545.html> (viitattu 17.4.2021).

Saarinen, Joska. 10.7.2019. ”Menetkö treenaamaan vai vietätkö päivän krapulassa?” Sairaalarieissun jälkeen Maria Huntington teki elämänmuutoksen – parikymppisen urheilijan ura lähti rakettimaiseen nousuun. Yle. <https://yle.fi/urheilu/3-10864823> (viitattu 17.4.2021).

Salmi, Sara & Tuhkanen, Ari. 22.7.2019. *Kerrostaloon ilmestyi usean sentin levyinen halkeama heti valmistumisen jälkeen – rakennusvalvonnan mukaan tapaus on ”poikkeuksellisen iso ja harmittava”*. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10888889> (viitattu 17.4.2021).

Sillanpää, Juha-Pekka. 20.7.2015. *Parasta aikaa: Pukevan mannekiinit ja monokinit*. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/07/20/parasta-aikaa-pukevan-mannekiinit-ja-monokinit> (viitattu 17.4.2021).

Sinisalo, Saga. 22.7.2019. *Vastavalmistuneen kerrostalon seinään repesi halkeama Espoossa.* <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006181153.html> (viitattu 17.4.2021).

Sirén, Ines. 23.7.2019. *Asiantuntijoiden mukaan Hussein al-Taeen kaunisteltu LinkedIn-profiili ei ole poikkeus, monet vääristelevät netissä tietoja koulutuksestaan.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006182221.html> (viitattu 17.4.2021).

Stiller, Ruben. 5.11.2012. *Ruben Stiller: Persuuntuneet toimittajat tai tuloeroporno.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-6364052> (viitattu 17.4.2021).

Sutinen, Teija. 10.2.2012. *Perussuomalaiset haluavat selvittää Wallinin jääviyden.* Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000002519933.html> (viitattu 17.4.2021).

Tikkanen, Henry. 6.2.2015. *Murha on kallis jymymenestys.* Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/06/murha-on-kallis-jymymenestys> (viitattu 17.4.2021).

Toivanen, Pauliina. 15.11.2019. *Taksi Helsinki poistaa äänitallennuksen taksiensa turvakameroista.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11071386> (viitattu 17.4.2021).

Uusitalo, Timo & Tammilehto, Teemu. 21.11.2015. *Helenius valmistautuu kolmen viikon leirille – ”Olen saanut itseluottamusbuustia”.* Yle. <https://yle.fi/urheilu/3-8473442> (viitattu 17.4.2021).

Wallius, Anniina. 25.2.2019. *Vuorokauden lämpötilaennusteet ovat nyt 90-prosenttisen tarkkoja ja viisikin päivää onnistuu hyvin – eikä kehitys pääty tähän.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10635356> (viitattu 17.4.2021).

Wetterstrand, Ninni. 7.11.2012. *Seuraa YleX Nenämaratonia tunti tunnilta – näin Ile ja Matti valvovat 55 tuntia.* Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/07/seuraa-ylex-nenamaratonia-tunti-tunnilta-nain-ile-ja-matti-valvovat-55-tuntia> (viitattu 17.4.2021).

Wetterstrand, Ninni. 14.2.2015. *UMK:n ennakkosuosikki Shava: Opiskelimme turbaanin käärimistä Youtube-videoiden avulla.* Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/14/umkn-ennakkosuosikki-shava-opiskelimme-turbaanin-kaarimista-youtube-videoiden> (viitattu 17.4.2021).

Yle. 10.2.2012. *Keskustele: Haluaisitko sinä oman sanomalehtesi pienemmässä koossa?.* <https://yle.fi/uutiset/3-5063452> (viitattu 17.4.2021).

Yle. 24.7.2012. *Aamun lehdet: Ensivelkojan rooli hakusessa.* <https://yle.fi/uutiset/3-6228097> (viitattu 17.4.2021).

Yle. 9.7.2019. *Turun ammattikorkeakoulun haamukatsastuksista nostettiin syyte – entistä vastuuhenkilöä epäillään törkeästä virka-aseman väärinkäytöstä.* <https://yle.fi/uutiset/3-10869140> (viitattu 17.4.2021).

## **Liitteet**

### **Liite 1: Luokitusrunkoni sisältöluokat**

- **julkaisu** (*Helsingin Sanomat, Yle*)
- **jutun laji** (*uutinen, kolumni/mielipidekirjoitus, henkilöjuttu, muu artikkeli*)
- **jutun aihepiiri** (*kotimaa, talous, politiikka, lifestyle, ulkomaat, tiede, urheilu, kulttuuri, pääkaupunkiseutu, muu*)
- **jutun kirjoittaja** (*julkaisun oma toimittaja, julkaisun ulkopuolinen toimittaja, tiedote tai STT, joku muu, ei tule ilmi jutusta*)
- **jutussa mainitaan Ilta-Sanomat** (*kyllä, ei*)
- **jutussa mainitaan Iltalehti** (*kyllä, ei*)
- **jutussa mainitaan iltapäivälehti-** (*kyllä, ei*)
- **iltapäivälehti mainitaan jo otsikossa** (*kyllä, ei*)
- **iltapäivälehdien tai -lehtien osuus jutussa** (*yksittäinen maininta, useampi maininta, jutun pääasiallinen aihe*)
- **tapa viitata** (*siteeraus, ei siteeraus*)
- **jos kyseessä on siteeraus, millainen** (*”asiasta kertoi ensin IS/IL” ja juttu kopioitu lähes sellaisenaan, ”asiasta kertoi ensin IS/IL ja juttua täydennetty julkaisun omilla sisällöillä, ”IS/IL kertoi aiemmin” eli iltapäivälehdien siteeraus toimii lisätietona tai taustoituksena jutussa, muu tapa siteerata*)
- **tarkempi aihe** (*iltapäivälehtien lööpit tai otsikot, urheiluhenkilö, urheilulaji, rikos tai onnettomuus, julkisuuden henkilön kuolema, muu aihe*)
- **sävy** (*neutraali, kriittinen, positiivinen, ambivalentti*)