

SYNTINEN ELÄMYSVIRTA

Eli analyysi suosittujen medioiden luetuimmista jutuista

Kalle Juhani Jokinen

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma

Syyskuu 2015



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä – Författare – Author Kalle Juhani Jokinen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Syntinen elämysvirta. Eli analyysi suosittujen medioiden luetuimmista jutuista.			
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu		Aika – Datum – Month and year Syyskuu 2015	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 93
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Mediatilat kärvistelevät ennen näkemättömässä talousahdingossa. Vaikka ne Suomessa takovat pääosin vielä voittoa, ei tulos pörssitaloudessa riitä. Nihkeää taloussuhdannetta merkittävämpi murheenkryyni on internet, jonne sekä tuotanto että erityisesti kulutus siirtyvät. Yleisöt ovat verkossa suurempia kuin koskaan, mutta printtilehdistä matkittu mainosmyyntimalli, jossa ilmoitukset hinnoitellaan lähinnä koon ja silmäparien perusteella, ei tuota tarpeeksi. Kasvattaakseen verkon mainostuottoja mediatilat pyrkivät maksimoimaan sivunäyttöjen eli mainosnäyttöjen määrän. Käytännössä se onnistuu laatimalla klikkauksia kerääviä, houkuttelevia otsikoita. Jutun sisällöllä ei ole enää niin väliä, sillä mainosrahat on ansaittu heti, kun ilmoitus välähtää esiin.</p> <p>Tabloidisaatiokriitikot ovat syystä huolissaan. Ärhäköityvä otsikointityyli kuvaa esimerkiksi politiikan herkästi vain kaunaiseksi peliksi samalla, kun toimittajilla on yhä vähemmän resursseja perehtyä aiheisiinsa. Juttuja kopioidaan suoraan tiedotteista, ja toimittajien etiikka uhkaa rapistua tavalla, joka pahimmillaan uhkaa ajaa jopa journalismin kruununjalokiven, politiikan journalismin, rappion tilaan. Kriisin koittaessa vallan vahtikoira, demokratian toimivuuden takaava media, ei enää pysty palvelemaan äänestäjäkuntaa.</p> <p>Samaan aikaan lukijat kertovat kaipaavansa syvällistä, tutkivaa journalismia. Vaatimus on mielenkiintoinen, sillä suosittujen tiedotusvälineiden mittarit puhuvat toisenlaisesta todellisuudesta. Käsillä olevassa tutkielmassa selvitetään, minkälaisia verkkojuttuja luetaan ajallisesti eniten ja missä määrin luetujen juttujen sisältö vastaa tabloidisaatiokehitystä. Tarkasteltavana ovat Aamulehden, Iltalehden, MTV:n ja Ylen ajallisesti luetuimmat verkkojutut. Tarkastelujaksot ajoittuivat vuoden 2014 loppuun, viikoille 49 ja 51. Yhteensä 160 artikkelin aineisto on kerätty mediatalojen omilla analytiikkatyökaluilla. Menetelmänä käytetään aineistoperusteista grounded theory -lähestymistapaa, jolla ainutlaatuisesta aineistosta saadaan mahdollisimman paljon irti.</p> <p>Aineistosta käy ilmi, etteivät lukijoiden julkilausutut vaatimukset saati tuomiopäivän kuvaelmat täysin toteudu. Ajallisesti luetuimpien juttujen joukossa on tukku kovia uutisia, mutta sekaan mahtuu myös monia aiheeltaan viihteellisempiä ja tulokulmaltaan henkilökohtaisempia juttuja. Tutkielmassa hahmotellaan aineiston monipuolisen analyysin perusteella viisi menestyksestä juttuformaattia. Valtaosaa yhdistää se, etteivät ne käsittely- ja esitystavoiltaan vastaa perinteistä uutistekstiä. Sen sijaan luetuimmat jutut rakentuvat usein vetävien tarinoiden, näyttävien multimediaesitysten, koskettavien tilitysten, helppolukuisten listausten ja ajantasaisten live-seurantojen varaan. Otsikoinnissa perinteinen informatiivisuuden ihanne saa väistyä mielenkiinnon herättämisen tieltä.</p> <p>Menestyvien juttuformaattien valossa on selvää, että suuret viestimet rakentavat verkkopalveluihinsa tietoisesti katkeamatonta sisältövirtaa, jossa kovat uutiset mahtuvat sulassa sovussa kevyempien juttujen rinnalle. Tässä virrassa lukijat luovivat omien mieltymystensä mukaan itseään sivistäen ja toisaalta elämyksiä etsien. Trendi on ymmärrettävä, kun lukijoiden ymmärretään käyttävän internetin parissa jo enemmän aikaa kuin television ääressä. Televisiosta katsotaan myös uutisia, mutta leijonanosaa ajasta vietetään viihteellisempien sisältöjen parissa.</p> <p>Verkkomedian ja kaupallisen television merkittävä ero on kuitenkin mainosmyyntimalli. Verkossa sovelletaan yllä kuvailtua printtilogiikkaa, kun taas tv-kanavat hinnoittelevat mainoksensa huomioiden myös aika-aspektin – minuutin mainos maksaa enemmän kuin 10 sekunnin mainos. Mallin omaksuminen voisi helpottaa verkkomedian taloudellista tilannetta ja samalla kannustaa niitä tuottamaan pelkkien vetävien otsikoiden sijaan lukijoita oikeasti vangitsevia juttuja.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Mediayhtiöt Tabloidisaatio Verkkjournalismi			

SISÄLLYS

1 ALKUSANAT: KAIKKI MENI	5
1.1 Tunneli.....	5
1.2 Valo?	8
1.3 Tutkimuskysymykset.....	8
2 VAIN ELÄMÄÄ -SUOMI.....	10
2.1 Tuhoava tabloidisaatio.....	13
2.2 Pelastava popularisaatio.....	16
2.3 Agenda setting ja uutiskriteerit.....	17
3. AINEISTO: NELJÄN MEDIAN HUIPPUJUTUT	20
4 MENETELMÄ: GT ELI TEEN-SEN-ITSE.....	26
5. ANALYYSI: MITÄ LUIMME KERRAN.....	30
5.1 Osastot ja aiheet.....	30
4.2 Juttujen rakenne.....	34
5.3 Otsikointi	37
5.4 Tarinallistaminen.....	40
5.5 Yhteenveto: Viisi menestysformaattia	43
6. JOHTOPÄÄTÖKSET: MEDIAEVOLUUTIO.....	54
6.1 Kaikenkattava elämysvirta	57
6.2 Tabloidisaation turhuus.....	59
7. LOPPUSANAT: TUHKASTA NOUSEE FEENIX	62
LÄHTEET.....	66

LIITTEET	72
1. Luetuimmat jutut, viikko 49	72
2. Luetuimmat jutut, viikko 51	82

1 ALKUSANAT: KAIKKI MENI

"Kauhistuttavia asioita tapahtuu, ja taivaalla näkyy suuria ennusmerkkejä."

Niin kuvaili Jeesus lopun ajan ensimmäisiä merkkejä Luukkaan evankeliumin (21:10) mukaan. Suunnilleen samalta kuulosti journalistien, mediapomojen ja tutkijoiden valitusvirsi 2000-luvun toisen vuosikymmenen alussa.

Kauhistuttavia asioita oli todella tapahtunut: perinteisten, tilattavien mediatuotteiden tilaajamäärät jatkoivat laskuaan talouskurimuksen kurittamien mainostajien turvatessa Googlen ja Facebookin tapaisiin globaaleihin jätteihin. Toimittajia irtisanottiin ja lehtiä lopetettiin. Jeesus jatkoi:

"Pysykää lujina, niin voitatte omaksenne elämän." (Luukkaan evankeliumi 21:19.)

Käsillä olevassa tutkielmassa hahmottelen journalismille ja mediataloille reittiä ulos kuolemanlaaksosta.

Motiivini on itsekäs. Media-alan yritykset ovat maksaneet palkan muodossa elämiseni viimeisten vuosien ajan. Tällä hetkellä työskentelen *Iltalehden* palveluksessa trendikkäässä monimediatoimittajan roolissa. Alan sisäpiiriläisenä tarkoitukseni ei ole maalata todellista ruusuisempaa saati synkempää kuvaa journalismin ja mediatalojen nykytilasta. Päinvastoin uskon kokemukseni avaavan näkökulmia, jotka ilman sitä voisivat jäädä pimentoon. Pysin pitämään argumentaationi ja ajatuskulkuni mahdollisimman avoimina, jotta lukija voi tarpeen mukaan itse arvioida niiden uskottavuutta ja objektiivisuutta.

1.1 Tunneli

Klikkihuoraaminen on journalismin syntiseksi leimattu alalaji, jossa median punaisten lyhtyjien alueella, world wide webissä, julkaistun artikkelin sivunäytöt pyritään maksimoimaan pukemalla jutun otsikko mahdollisimman houkuttelevaksi.

Perustavalla tasolla klikkihuoraamisen motiivi on selkeä ja ymmärrettävä. Suurin osa maailman mediasta perustaa liiketoimintansa ainakin osaksi mainosmyynnin

varaana. Verkossa mainosrahoitteisuudesta on kehkeytynyt printtilehtiin verrattuna suhteellisesti merkittävämpi tulonlähde, koska world wide webin villoina vuosina tiedotusvälineet päättivät tarjota sisältöjään internetin käyttäjille ilmaiseksi. Sisältötuotot tilaajakantoinen ja irtonumeromyynteinen loistivat verkossa pitkään poissaolollaan, jolloin mainostuloista muodostui verkkomediaille käytännössä ainoa tulonlähde.

Mainoksia alettiin myydä verkossa samalla logiikalla kuin printissäkin. Hinnan määrittivät pitkälti mainoksen näyttökerrat sekä ilmoituksen koko, sijoittelu ja mahdollinen kohdentaminen halutulle kohderyhmälle. Suomen suosituimpien verkkomedioiden mediamyyntipalveluiden julkisesti tarjoamien tietojen mukaan hinnanmuodostus toimii edelleen samalla mekanismilla: tärkein muuttuja on yhä *cpm*, tuhannen sivunäytön hinta¹²³⁴.

Vallitsevassa mainosmyyntimallissa puhtaasti taloudellisesta perspektiivistä kannattavinta on maksimoida sivunäyttöjen lukumäärä. Tiedotusvälineiden verkkopalveluissa sivunäyttö tarkoittaa useimmiten artikkelin avaamista, jota lukijan kantilta edeltää joko otsikon, ingressin, juttuun yhdistetyn kuvan tai näiden yhdistelmän näkeminen. Sivunäyttöjen lukumäärän maksimoimiseksi edellä mainitut elementit kannattaa luonnollisesti pukea mahdollisimman houkuttelevaan huntuun. Jutun muulla sisällöllä ei nykyisessä

¹ Iltalehden mediamyynnin hinnastot. <http://skuuppi.iltalehti.fi/hinnat.html>.
Luettu 22.11.2014.

² Ilta-Sanomien mediamyynnin hinnastot. <http://media.sanoma.fi/iltasanomat.fi>.
Luettu 22.11.2014.

³ MTV:n mediamyynnin hinnastot.
<http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/verkkomainonta/91537/verkkomainonta>. Luettu 22.11.2014.

⁴ Helsingin Sanomien mediamyynnin hinnastot. <http://media.sanoma.fi/hs.fi>.
Luettu 22.11.2014.

mediamyyntiparadigmassa ole juuri väliä, sillä mainos on näytetty ja rahat taottu sivun avautuessa – käytännössä siis ennen kuin sanaakaan jutun leipätekstistä on luettu. Toimittajien eettisen ohjenuoran, Journalistin ohjeiden, mukaan otsikon on silti vastattava artikkelin sisältöä, jolloin jutussa on ylipäätään oltava jonkinlaista sisältöä. Taloudellisen voiton maksimoimiseksi tuotantokustannukset, siis käytännössä jutuntekoon käytetty aika, kannattaa kuitenkin minimoida.

Niinpä toimittajan työstä on tullut yhä hektisempää (esim. Karvala 2014, 111; Korolainen 2012, 28; Pitkänen 2009a, 116), kiireessä tiedotusvälineiden oma tutkiva uutishankinta saa liian usein väistyä ”leikkaa-liimaa-journalismin” tieltä (Juntunen 2011; Pitkänen 2009b), ja toimittajien etiikka uhkaa rapistua (Juntunen 2009) tavalla, joka pahimmillaan uhkaa ajaa jopa journalismin kruununjalokiven, politiikan journalismin, rappiolliseen ”kriisiskenaarioon” (Pitkänen, Perna, & Niemi 2009).

Irtisanomisaaltoja on nähty monilla muillakin aloilla, joita digitalisoituminen on mullistanut ja joita tuoreet luotto-, velka-, pankki- ja rahoituskriisit ovat ajaneet ahtaalle. Median ahdinkoon liittyy kuitenkin kapean sektorin kaatumista suurempi uhka, sillä journalismia on totuttu pitämään vallan vahtikoirona ja yhtenä harvoista julkisen keskustelun areenoista. Toimiva demokratia tarvitsee toimivaa, vapaata ja elinvoimaista mediaa. Vaikka suuret suomalaiset mediatalot ovat takoneet voittoa läpi 2000-luvun, eivät luvut tyydytä osakkeenomistajia tulevaisuudennäkymiä painottavassa pörssitaloudessa. Jos journalismi todella ajautuu Pitkäsen, Pernaan ja Niemen (2009, 241–244) hahmotteleman ”kriisiskenaarion” syövereihin, jää demokratia seremoniallisten julkkispoliitikkojen harteille. Tällöin päättäjiä arvioidaan viihdejournalistisen välinein ja moralismin keinoin, eikä kansaa demokratian huoltaminen, siis politiikka, enää kiinnosta (Pitkänen, Perna, & Niemi 2009, 241–244). Kärjistäen mainosmyynnillä toimintansa rahoittavien mediayhtiöiden ansaintalogiikka ajaa toimitusten tuottamia journalistisia sisältöjä yhä kauemmas demokratian toimivuuden takaavista ihanteista.

Yllä mainitut suuntaviivat eivät kuitenkaan ole yksin verkkotoimitusten piirtämiä. Tutkimuksen parissa journalismin viiheellistymiseen ja

”iltapäivälehtimäistymiseen” viittavasta tabloidisaatiosta on huolehdittu jo 1990-luvun alkupuolelta lähtien, jolloin internet ei ollut toimituksissa esillä edes juttujen aiheena. (Esser 1999, 293; Karvala 2014.) Tabloidisaatiota, sen taustaa, historiaa, nykytilaa ja tutkimusta tarkastellaan lähemmin luvussa 2.

1.2 Valo?

Tiedotusvälineet seuraavat sivunäyttöjä kerääviä juttuja aktiivisesti, ja ”luetuimpien” eli klikatuimpien artikkelien listat ovat pääsääntöisesti lukijoiden ihasteltavissa näyttävillä paikoilla verkkopalveluiden etusivuilla. Tuoreiden tutkimusten mukaan lukijoiden käyttäytymistä mittaava analytiikka vaikuttaa myös toimittajien työhön, muun muassa aiheidenvalintaan ja esimerkiksi siihen, miten artikkelit asetellaan verkkosivuston etusivulle tarjolle. (Anderson 2011a, Anderson 2011b, Boczkowski & Mitchelstein 2010, Boczkowski & Peer 2011, Bright & Nicholls 2014.)

Jo tämän tutkielman aineiston (luku 3) perusteella on silti selvää, etteivät sivunäytöt ole ainoa mittari, jolla juttujen menestystä toimituksissa kartoitetaan. Alati kehittyvillä työkaluilla toimitukset pystyvät analysoimaan yhä tarkemmin, mitkä artikkelit todella koukuttavat lukijoita. Tämän datan perusteella mediayhtiöt voisivat nähdäkseen virittää mainosmyyntiapparaattia niin, että sen ansaintalogiikka kannustaisi toimituksia tuottamaan lukijoita aidosti kiinnostavia ja sitouttavia sisältöjä, ei vain houkuttelevia otsikoita (aiheesta tarkemmin luvussa 7). Lopun aikaa voi siis seurata uusi kultakausi, kuten Jeesus seuraajiaan Luukkaan evankeliumin mukaan (21:28) kannusti:

”Kun nuo tapahtumat alkavat, nostakaa rohkeasti päänne pystyyn, sillä teidän vapautuksenne on lähellä.”

1.3 Tutkimuskysymykset

Ennen vapautustaan median on ymmärrettävä, mitä lukijat siltä internetissä oikeasti haluavat. Tehtävä ei ole helppo, sillä yleisö kertoo janoavansa syvällisiä juttuja suurista yhteiskunnallisista kysymyksistä (esim. Heikkilä et al. 2012), mutta klikkimittarit osoittavat aivan muuta. Siksi kysyn:

- Minkälaisia verkkojuttuja lukijat oikeasti lukevat?
- Missä määrin oikeasti luetuimmat jutut toteuttavat tabloidisaatiokehitystä?
- Miten eri tiedotusvälineet poikkeavat tabloidisaatiokehityksessä toisistaan?

Aineistona käytän neljän suuren suomalaisen tiedotusvälineen – *Aamulehden*, *Iltalehden*, *MTV:n* ja *Ylen* – ajallisesti luetuimpia verkkoartikkeleita, jotka on kerätty kahden viikon ajalta loppuvuodesta 2014. Menetelmänä käytän laadullista, aineistolähtöistä grounded theory (GT) -lähestymistapaa, jonka turvin uskon saavani mahdollisimman paljon irti ainutlaatuisesta aineistostani. Varsinaisen analyysin (luku 5) jälkeen pyrin palauttamaan aineistosta tekemäni havaintoni laajempaan tieteelliseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Käsillä olevan tutkielman viimeisessä luvussa (luku 7) hahmottelen kansainvälisiin esimerkkeihin verraten suomalaismedioille käytännöllistä pelastustietä journalistiselta hautuumaalta.

2 VAIN ELÄMÄÄ -SUOMI

Vaikutusvaltaisessa *Comparing Media Systems* -teoksessaan Daniel Hallin ja Paolo Mancini (2004) jakoivat Euroopan ja Pohjois-Amerikan viestintäpoliittisin ja mediajärjestelmällisin meriitein kolmeen kastiin: demokraattis-korporatiiviseen malliin, liberaaliin malliin sekä polarisoituneeseen pluralistiseen malliin. Ensin mainittu oli tutkijoiden mukaan vallitseva Pohjoismaissa ja Keski-Euroopassa, liberaalia kategoriaa toteutettiin Yhdysvalloissa, Kanadassa sekä Brittein saarilla, ja viimeisin oli vallannut Välimeren ympäristön (Hallin & Mancini 2004).

Demokraattis-korporatiivista kastia värittivät Hallinin ja Mancinin (2004) mukaan median moniäänisyyteen tähtäävä valtiollinen sääntely, poliittisen lehdistön ja vahvan yleisradioyhtiön saama taloudellinen tuki sekä vahvan ja itsenäisen ammatti-identiteetin kehittäneet toimittajat.

Ansioistaan huolimatta jaottelu on herättänyt myös kritiikkiä. Esimerkiksi Juha Herkmanin (2009a, 3–8; 2011, 126–137) mukaan se perustuu Suomen ja muiden Pohjoismaiden osalta moniin vanhoihin tilastoihin. Kuihtuneen lehdistötuen, heikentyneen Yleisradion sekä internetin mukanaan tuoman murroksen kourissa kärvistelevä, Sanoma-yhtymän hallitsema suomalainen mediamaisema onkin lipunut kohti angloamerikkalaista liberaalia mallia, jossa media on ensi kädessä markkinalogiikalle alisteista, argumentoi Herkman (2009a, 3–8; 2011, 126–137).

Internet olisi silti voinut uudistaa suomalaista mediamaisemaa radikaalimminkin. Toisin kuin tv- ja radiotoiminnassa, verkkomediat eivät tarvitse toimilupia, eikä ennen kovin pääomaintensiiviselle alalle pyrkivien tarvitse enää sijoittaa miljoonia esimerkiksi painokoneisiin. Perinteikkäät, suuret mediayhtiöt hallitsevat silti myös internet-Suomea, jossa kaksi on ylitse muiden: iltapäivälehdet *Ilta-Sanomat* ja *Ilta-lehti*⁵. Iltapäivälehtien hegemoninen asema verkossa on jo itsessään kovin kiinnostava ilmiö, sillä painetussa muodossa ne jäivät kovin kauas maan

⁵ TNS Gallup: Suomen web-sivustojen viikkoluvut <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 5.5.2015.

luetuimmasta sanomalehdestä Helsingin Sanomista⁶. Tässä tutkimuksessa pyrin kuitenkin käsittelemään tiedotusvälineiden verkossa julkaisemia artikkeleita ensi kädessä ihan itsenäisinä juttuina ja vasta toissijaisesti julkaisijansa julkaisemina artikkeleina.

Iltapäivälehtien vahva asema verkossa kielii kuitenkin osaltaan suomalaisen julkisuuden muutoksesta. Juhlallisen, ”korkean modernin” julkisuuden on syrjäyttämässä ”notkea moderni”; useiden verkkojulkisuuksien, yhä tiukentuvan mediakilpailun, moraalipaniikkien ja mediavetoisten skandaalien julkisuus, jossa journalistisina suunnannäyttäjinä ovat suorasta, iskevästä ja jopa ärhäkästä tyylistään tunnetut iltapäivälehdet (Kantola 2011b, 164–171).

Pessimistitutkijoiden tulkintoja soveltaen uusi julkisuus uhkaa muovata Suomesta Vain elämää -henkisen mediayhteiskunnan, jossa yksittäisten julkisuudenhenkilöiden kokemuspohjaisia tilityksiä survotaan mahdollisimman suurelle, raivoa, kohuja ja kyyneleitä janoavalle yleisölle. Optimistisempien tulkintojen mukaan tiedotusvälineet avaavat kyynelkanavien lisäksi myös yhä kasvavan yleisön mielet, jonne koskettavien tarinoiden kautta päätyvät tunnetöhnän lisäksi niin ikään isot, yhteiskunnalliset kokonaisuudet.

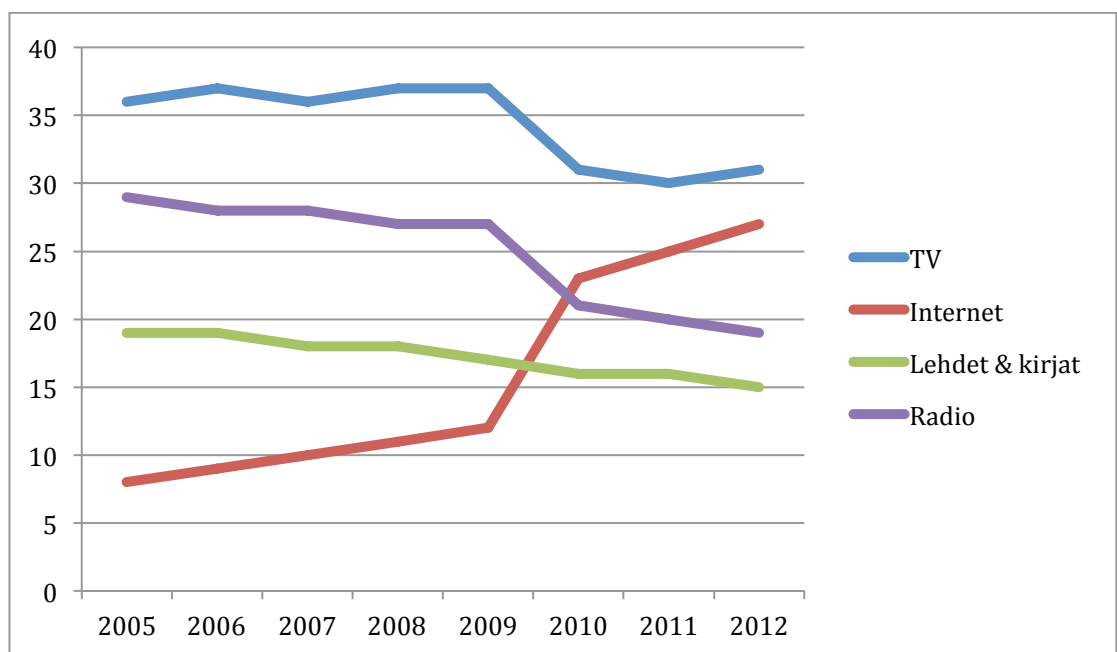
Mediajulkisuuden lisäksi myös mediankulutus on muuttunut internetin nousun myötä muuttunut. Kaiken kaikkiaan joukkoviestinten parissa käytetty aika on jonkin verran kasvanut. Siinä, missä vuonna 2005 15–69-vuotiaat suomalaiset kuluttivat median parissa vuorokaudessa keskimäärin 463 minuuttia, oli vastaava aika vuonna 2012 jo 508 minuuttia. Tilastokeskuksen vuosittaisten mediankäyttötutkimusten tulokset piirtävät selkeää kuvaa trendistä: internet kasvaa muiden kanavien kustannuksella. Lehtien, kirjojen ja radion suhteellinen osuus on laskenut tasaisesti jo vuosia. 2010-luvulle tultaessa suomalaiset viettivät internetin parissa jo enemmän aikaa kuin lehtiä ja kirjoja lukien tai radiota

⁶ Kansallinen mediatutkimus, syksy 2013 / kevät 2014:

<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT-s13-k14-lukijamaarat-ja-kokonaisuustavoittavuus.pdf>. Luettu 23.11.2014.

kuunnellen. Myös televisio on ollut jo vuosia laskusuhdanteessa, mutta sen parissa vietettiin vielä tuoreimman, vuoden 2012 tilannetta kuvaavan tutkimuksen mukaan enemmän aikaa kuin internetissä. Datan tarkempi tarkastelu tosin antaa olettaa, että valta vaihtuu pian. 15–24-vuotiaat käyttävät jo selkeästi enemmän aikaa internetin kuin tv:n parissa (kulutusosuudet 2012: internet 36 % – tv 20 %). Myös 25–44-vuotiaiden parissa internet (32 %) ahmaisi enemmän aikaa kuin tv (29 %). Eniten television ääressä istuvatkin tutkimuksen vanhimmat ikäluokat, jotka viettävät enemmän aikaa niin ikään kirjojen, lehtien ja radion parissa. Nuorempien kohdalla internet on jo eniten aikaa kahmiva joukkoviestin. Vuonna 2013 86 prosenttia internetin käyttäjistä kertoi lukevansa joukkoviestinten verkkosivuja⁷.

Taulukko 1: Joukkoviestinten kulutusosuudet 2005–2012



Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy (mittaustapa muuttui puhelinhaastatteluista internetpaneeliksi vuonna 2010, myös kohderyhmä muuttui) <http://www.stat.fi/til/jvie/tau.html>. Luettu 4.5.2015.

⁷ Tilastokeskus (2013): Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf

Kulutusosuuksien lisäksi mediankulutus käytäntöineen on myös ihan fyysisesti muuttunut. Digi-ikäinä kasvaneet ”diginatiivit” ovat Herkmanin ja Vainikan (2012, 41) mukaan ”median simultaanikäyttäjiä”, jotka käyttävät samanaikaisesti useaa avoinna olevaa kanavaa. Tutkijat muistavat huomauttaa, että diginatiivitkin lukevat kirjoja samalla, kun vanhempien internetinkäyttö yleistyy, mutta sosiaalisen median käyttö ja median käyttöfunktiot erottavat nämä kaksi ryhmää. Nuorille media enemmänkin kommunikaatiota ja yhdessäoloa kuin uutisten seuranta tai tiedon etsintää (Herkman & Vainikka 2012, 25). Lukemisen tavat ovatkin moninaistuneet (mt., 25), ja etenkin sosiaalisen median äärellä lukijasta saattaa muovautua lukemisen ohessa myös sisällöntuottaja (mt., 130–134). Samanaikaisesti markkinoitunut media kuuntelee lukijoitaan entistä enemmän pyrkiessään tuottamaan myyviä sisältöjä (mt., 128). Ei olekaan ihme, että tässä kumouksellisessa tilanteessa, jossa kulutuskäytännöt mullistuvat ja mediatalojen sisällöntuotannollinen monopoli rapistuu, ilmoilla on tuomiopäivän kuvaelmia.

2.1 Tuhoava tabloidisaatio

Alun perin sanalla *tabloid* viitattiin pillerituotemerkkiin, jossa lääkeaineet pakattiin helposti nieltävään muotoon. 1900-luvulle tultaessa sanalla alettiin Lontoossa viitata lehtiin, joiden uutiset oli samaan tapaan pakattu tiiviisti tabloidikokoiseen muotoon. Samassa hengessä myös sisällöstä alettiin tehdä aiempaa helpommin nieltävää, viihdyttävämpää ja jopa sensaatiomaisempaa. (Fang 1997, 103–104; Esser 1999, 292; Herkman 2005, 285.)

Tabloidisaatiosta alettiin puhua vasta vajaata sataa vuotta myöhemmin. Frank Esserin (1999, 293) mukaan nykytutkimuksessa käsitteellä viitataan toimittaja-kirjailija Howard Kurtzin vuonna 1993 julkaistussa *Media Circus – The Trouble with America’s Newspaper* -teoksessa hahmottelemiin piirteisiin. Kurtzin mukaan tabloidisaation myötä mediatuotteiden journalistinen rima laskee, ja kovat uutiset väistyvät skandaalinkäryisten hötön tieltä (Esser 1999, 293–294).

Tabloidisaatio on tulkittu pitkälti median markkinoitumisen ja kiristyvän kilpailun syyksi. Kuten jo aiemmin tuli mainittua, media ei enää – etenkin globaalien internetin aikana – ole toimilupien, kalliiden painokoneiden tai edes kielimuurien

suojaama ala. Suomalaiset mediatalot kilpailevat mainostajista kansainvälisten megayritysten kanssa. Samalla suomalaiset tiedotusvälineet taistelevat kynsin hampain maan rajallisesta yleisöstä, joka valitsee käyttämänsä mediasisällöt ennen näkemättömästä valikoimasta. Huomiota haalitaan tabloidisaatioteorian mukaan yhä räväkämmin otsikoin, skandaalihakuisemmin kertomuksin ja koskettavammin tarinoin. Kaupallistumisen tuoksinnassa journalismista on ylipäätään tullut myös entistä ihmisläheisempää. (mm. Herkman 2009b, Hujanen 2009, Juntunen & Väliverronen 2009, Väliverronen 2009.)

Vuosien varrella tabloidisaatiota on kuitenkin teoretisoitu niin ahkerasti, että käsitteen käyttökelpoisuutta hankaloittavat jo sen jokseenkin epäselvä luonne ja keskenään ristiriitaiset empiiriset tutkimustulokset (Bird 2009, 40–42; Herkman 2005, 290). Nykyään, kun Pohjoismaiden luetuin sanomalehti Helsingin Sanomatkin on siirtynyt tabloidikokoon, edes journalistisen tuotteen formaatti ei ole tabloidisisällön tae (ks. myös Herkman 2005, 286; Sparks 2000, 10). Verkossa taas sivukoon perusteella sisällöstä ei voi päätellä yhtään mitään.

Tässä tutkimuksessa, kuten myös monissa muissakin, tabloidisaatio ei katso julkaisijaa, vaan tapahtuu sisältöjen syövereissä. Aiheiden tasolla se tarkoittaa siirtymää politiikkaa, taloutta ja yhteiskuntaa käsittelevistä uutisista kohti pinnallisempia ja viihteellisempiä sisältöjä. Uutiskriteeristössä kiinnostavuus nousee käytännössä kaiken muun edelle. (Esim. Sparks 2000, 10–12; Herkman 2005, 285–287; Kantola 2011a, 116.) Samoin verkkouutisten otsikoinnissa kiinnostavuus vie voiton informatiivisuudesta.

Käsiteltävien aiheiden lisäksi tabloidisaatio koskettaa myös niiden käsittelytapoja. Laajempien ilmiöiden ja pitkällisten kehityskaarien sijaan tabloidisoituva journalismi keskittyy yhä enemmän julkisuudenhenkilöihin, joiden yksityiselämään, ulkonäköön ja tunteisiin kiinnitetään huomiota enenevässä määrin. Toisaalta tapahtumista rakennetaan vahvasti visualisoituja tarinoita, joita kuljetetaan jatkokertomusten tavoin tarvittaessa eteenpäin päivästä ja viikosta toiseen. Tarinallistavassa tunnejournalismissa vavisuttavan kokemuksen jakamisen tarve saattaa Kitchin (2009, 34–37) mukaan peittää alleen esimerkiksi onnettomuuksien ja rikosten syyt ja seuraukset. (Herkman 2005, 281–288;

Kantola 2011a, 117; Kitch 2009; Pantti 2009, 193–206; Pitkänen 2009b, 104–106; Pitkänen, Perna, & Niemi 2009, 241–244; Serazio 2009.)

Ehkä iltapäivälehtimäisimmin tabloidisaation uhat kiteyttää Opetushallituksen ylläpitämä Median maailma -termikirjasto⁸, jonka mukaan käsite tarkoittaa ”perinteisesti asiallisen median vajoamista sisällöltään iltapäivä- ja juorulehtien suuntaan”. Tabloidilla taas voidaan samaisen sanakirjan mukaan viitata ”halventavasti lehden sisältöön: sensaatioita, liioittelua, rikoksilla ja onnettomuuksilla mässäilyä, tirkistelevää kaksinaismoralistista seksiä, kuvia vähäpukeisista naisista”. Näistä piirteistä tuskin minkään voi katsoa palvelevan demokratiaa, äänestäjää tai yhteiskuntaa.

Muun muassa Pitkäsen (2009a) haastattelemien politiikan toimittajien mukaan internet on osaltaan kiihdyttänyt tabloidisaatiokierrettä ja alentanut uutiskynnystä. Poliittinen debatti muuttuu Pitkäsen (2009a, 114–115) mukaan kiihkeämmässä ”huomiotaloudessa” ja ”räyhkäämmässä” otsikointitavassaan ”tunnepitoiseksi riitelyksi”, jonka viihteellisemmät ja kevyemmät uutisaiheet ja käsittelytavat heijastuvat myös ”päätuotteeseen”. Myös journalistinen lainaamiskulttuuri on muuttunut tavalla, joka saattaa kiihdyttää julkisten kohujen eskaloitumista ja toisaalta nakertaa skuupin arvoa (Pitkänen 2009a, 114–115). Pitkäsen (2009a, 113) ”paljastusta” uutiskynnyksen madaltumisesta ei kuitenkaan voi pitää kovin yllättävänä, sillä printtilehdistä tai tv-lähetyksistä poiketen sivumäärät ja lähetysaika eivät rajoita verkkosisällön volyymia. Myös pidempiä juttuja tai artikkeleita, jotka vaikkapa printissä voisivat koostua pääjutusta ja useamman kainalojutun kokonaisuudesta, julkaistaan monesti verkossa itsenäisinä juttuina, jotta esimerkiksi uudet tiedot saadaan nopeammin eetteriin tai jotta lukijan nähtäville voidaan tarjota kerralla useampia uutiskärkiä.

⁸ Opetushallituksen ylläpitämä Median maailma -termikirjasto: Tabloid, tabloidisaatio. <http://www10.edu.fi/lukiodiplomi/media/#1>. Luettu 23.11.2014.

2.2 Pelastava popularisaatio

Kuten yllä mainittu, tabloidisaation on nähty johtuvan tiedotusvälineiden välillä kiristyvistä kilpailusta, jossa suuriin yleisömassoihin pyritään vetoamaan entistä näyttävämmillä otsikoilla, kohuilla, julkkiksilla ja tunteisiin vetoavilla jatkokertomuksilla. Jos tabloidisaatio ottaa vallan, uhkaa media vajota vain skandaalintekokoneeksi ja viihtymisapparaatiksi, joka unohtaa alkuperäisten ideaalien mukaisen tehtävänsä demokratian palvelijana. (ks. luvut 1.1 ja 2.1.)

Tässä välissä lienee kuitenkin hyvä muistuttaa, etteivät Suomessa edes tabloidimuotoiset iltapäivälehdet ole – monista kansainvälisistä verrokeistaan poiketen – unohtaneet täysin tiedonvälityksellistä tehtäväänsä. ”Laatulehtiä” enemmän ne kuitenkin painottavat kovien uutisten lisäksi visuaalisuutta, skandaaleja, urheilua ja viihdettä. Tällaista hybridimallia voisi Sparksia (2000, 15) mukaillen ja Herkmanin käännöstä lainaten kutsua ”vakavaksi populaarilehdistöksi”. (Herkman 2005, 288–289; Sparks 2000, 15.)

Toisaalta tabloidilehtiin viittaavan tabloidisaation tuomitseminen suoralta kädeltä on melkoinen mielenilmaus siinäkin mielessä, että tabloidijournalismi ”on lähes yhtä vanha journalismin muoto kuin journalismi itse” (Herkman 2008, 288–289). Tarinallista kerrontaa, ihmisläheistä raportointia ja monimutkaisten ilmiöiden kansantajuistamista on harrastettu laatulehdissäkin iät ja ajat. Vuosien varrella myös kovien uutisten kova ydin, politiikka, on muuttunut ammattimaisemmaksi, intiimimmäksi ja henkilökeskeisemmäksi, kuten Herkman (2008) asiallisesti huomauttaa. Pitkäsen (2009b, 104–106) mukaan tämän kehityksen taustalla on erityisesti ”suurten poliittisten ideologioiden” kuolema, jonka jälkeen uutisoitavaksi jää enää itse poliitikko henkilökohtaisine avautumisineen.

Tabloidisaatio avaa toisaalta mahdollisuuksia, joiden ääreen perinteisen asiapainotteiset sanomalehdet eivät yllä. Kuten Gans (2009, 17–21) asian ilmaisee: mediasta poiketen monilla muilla aloilla tuotteiden popularisointi nähdään mahdollisuutena esimerkiksi levittää huippumuotia kaupunkien kaduille tai arvostettua taidetta julisteiden muodossa kotien seinille. Vaikka journalismipuristien vaatimustaso ei täytyisikään, tarvitsee osa yleisöstä

informaationsa helpommin pureskeltavassa, popularisoidussa muodossa, joka muistuttaa tabloidisaation ilmentymiä. Tällöin uutisen sisällön tulisi tuki pysyä samana, mutta esimerkiksi koukeroisesta kielestä ja yksityiskohtien määrästä voisi karsia. Samalla uusille katsojasegmenteille voisi räätälöidä formaatteja, joilla pimennossa eläneet saataisiin takaisin uutisten pariin. Gans (2009), joka kysyy provosoivasti, voisiko popularisaatio auttaa mediaa, kuitenkin myöntää, etteivät ”hölmöille” suunnatut uutiset välttämättä stigmatisoivan konnotaationsa vuoksi lähtisi lentoon. (Gans 2009.)

Popularisaation kanssa flirttailee myös ihmisläheisestä journalismista kirjoittava Jaana Hujanen (2009, 112), jonka mukaan päivälehtemme ovat ”elitistisiä, abstrakteja ja kansalaisia sivullistavia”. Hujanen (2009) haastattelemat toimittajat eivät kuitenkaan olleet täysin yksimielisiä ihmisläheisen journalismin – ”loistavan taikalampun” – määritelmästä. Toisille se tarkoitti koskettavia tarinoita tavallisten ihmisten yksityiselämästä, toisille taas yhteiskunnalliseen elämään aktivoivia arvoja (Hujanen 2009, 112). Markkinavetoinen ihmisläheisyys tarkoitti journalismin tekijöille lukijoiden ja taloudellisten tavoitteiden tavoittamista, yhteiskunnallinen ihmisläheisyys taas perinteisempien, demokratiaa tukevien journalististen ideaalien täyttymistä (Hujanen 2009, 116–128).

Näiden risteyskohtaan sijoittuneen Gansin (2009) hahmottelema popularisaation kultainen keskitie, jota kulkemalla uutisten kuuluvuusalueelle saataisiin mahdollisimman paljon kansalaisia, joille pystyttäisiin ymmärrettävästi, yhteiskunnallista osallistumista tukien, kertomaan vaikeistakin yhteiskunnallisista asioista. Kaduntallaajien tai julkisuudenhenkilöiden henkilökohtaiset kertomukset voisivat samalla myös avata yleisölle käytännöllisiä näkökulmia hahmottaa yhteiskunnallisten päätösten vaikutuksia.

2.3 Agenda setting ja uutiskriteerit

Itsekin toimittajataustainen Walter Lippmann teki jo 1920-luvulla teoksessaan *Public Opinion* merkittävän oivalluksen: Koska maailma on ”ylipäättään liian suuri, liian monimutkainen ja liian ohikiitävä”, ei toimittaja pääse sen ilmiöihin ja tapahtumiin suoraan käsiksi (Lippmann 1990[1922], 16). Toisin sanoen

toimittajat rakentavat tuotoksensa oman ammattitaitoonsa nojaten niin, että lopputulos todennäköisesti muistuttaa ”totuutta”, muttei koskaan saavuta loputtoman monimutkaisen ilmiön kaikkia puolia. Siksi mediatuotteet perustuvat aina toimittajien väistämättä rajalliseen ja vääjäämättä subjektiiviseen tulkintaan ohikiitävästä maailmasta. (Lippmann 1990[1922], 358–365.)

Vaikutusvaltaiseen asemaan kohonneen kirjansa ensimmäisessä luvussa Lippmann (1990[1922], 3–32) maalailee yhä ajankohtaista ajatusta, jonka mukaan tiedotusvälineet luovat ja muokkaavat yleisön käsitystä ulkopuolisesta maailmasta. 1960-luvulla politiikantutkija Bernard Cohen kehitti ajatuskulun hahmotettavampaan muotoon: ”Tiedotusvälineet eivät aina onnistu kertomaan ihmisille, mitä ajatella, mutta ne onnistuvat tyrmäävän hyvin kertomaan, mistä ajatella”. Seuraavalla vuosikymmenellä Maxwell McCombs ja Donald Shaw nimesivät ajatusrakennelman agenda setting -teoriaksi, joka on ollut ja on yhä erityisesti poliittisen viestinnän tutkimuksen saralla hyvin käytetty lähtökohta. McCombs ja Shaw huomasivat jo vuonna 1968 Yhdysvaltain presidentinvaalien alla tehdyssä tutkimuksessa, että vastaajat pitivät tärkeimpinä eniten palstamillimetrejä ja ruutusekunteja saaneita teemoja. (Littlejohn & Foss 2009, 31; McCombs & Shaw 1972.)

Havainnollistavan esimerkin klassisesta agenda setting -asetelmasta antaa Ville Pernaan ja kumppanien (2012) tekemä tutkimus vuoden 2011 eduskuntavaalien mediajulkisuudesta. Tuolloin perussuomalaiset jättivät veret seisauttaneen jytken muotoisen polttomerkin historiankirjoihin. Tutkijoiden mukaan jytken mahdollisti osaltaan uutisagenda, jossa EU:n talouskriisi, valtiontalouden tila ja puolueiden voimasuhteiden muutos – siis perussuomalaisten alati kasvanut gallupsuosio – saivat paljon painoarvoa. Perussuomalaisten kannalta toivottujen aiheiden hallitessa mediatilaa puolueen karismaattinen johtaja Timo Soini pääsi toistuvasti viljelemään sittemmin ”soinismeiksi” ristittyjä iskulauseita, joita tiedotusvälineet auliisti siteerasivat. (Perna et al. 2012.)

Kuten alaluvussa 2.1 aiempaan tutkimukseen pohjaten todettiin, uutisagendan on havaittu siirtyneen tabloidisaatiokehityksen myötä vakavista ja kovista politiikan, talouden ja yhteiskunnan aiheista kohti viihteellisempiä, pinnallisempia ja

henkilökeskeisempiä aiheita. Myös agendaliikkuman vaikuttimiin, uutiskriteereihin ja toimituskäytäntöihin, viitattiin samaisessa alaluvussa.

Johan Galtung ja Mari Holmboe Ruge hahmottelivat jokseenkin universaaleina pidetyt uutiskriteerit ulkomaan uutisointia käsitelleen media-analyysin pohjalta vuonna 1965. Tabloidisaatioteorian pohjalta tehtyjen havaintojen mukaan yli tusinan kriteerin joukosta yksi, kiinnostavuus, on nousemassa ylitse muiden (Esim. Sparks 2000, 10–12; Herkman 2005, 285–287; Kantola 2011a, 116; vrt. Galtung & Ruge 1965). Nykyisellään eri viestinten uutisagendat ovat myös lähentyneet toisiaan internetin nopeuttaessa skuuppien kierrättämistä lainaamalla mediasta toiseen (Pitkänen 2009a, 114–115). Syykin on ymmärrettävä: tabloidisaatiokehityksen entisestään kiristämä kilpailu, jossa yhdelläkään medialla ei ole varaa jäädä sivuun suurista kohuista (Kantola 2011, 167).

Uutiskriteerien lisäksi myös toimituskäytännöt eli rutiinit, joilla mediasisältöjen tuotantolaitoksia pyöritetään, ovat päivittäisessä uutistyyössä elintärkeässä roolissa. Niidenkin dynamiikkaa on hahmoteltu jo vuosikymmeniä sitten (esim. Tuchman 1978). Toimittajien tuoreiden kokemusten valossa internet kanavana ja tabloidisaatiokehitys sisällöllisenä suuntana ovat muuttaneet rutiineja huomattavasti. Yleisönkin kannalta selkeä muutos on ollut suomalaismedian breaking news -henkisen uutisoinnin omaksuminen. Ensitietojen perusteella uutisesta voidaan julkaista verkossa ensin vain yhden lauseen juttu, jota täydennetään irti saatujen tietojen mukaan tilanteen edetessä useita kertoja – tuskin kuitenkaan kovin usein ihan satoja kertoja, kuten Pitkänen (2009a, 113) vihjaa. Internetin lieveilmiöiden myötä toimittajien työtahti on kiristynyt entistä kiireisemmäksi (esim. Karvala 2014, 111; Korolainen 2012, 28; Pitkänen 2009a, 116). Käytännössä kiireen lisääntyminen tarkoittaa toimittajan kannalta lähestulkoon tai täysin ajantasaista raportointia esimerkiksi tiedotustilaisuuksien kaltaisista tilanteista, joissa kilpailijan tiedetään olevan läsnä ja toimivan täysin samoin.

3. AINEISTO: NELJÄN MEDIAN HUIPPUJUTUT

Pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini tarkastelemalla neljän tiedotusvälineen ajallisesti luetuimpia verkkoartikkeleita. Valikoituneita viestimiä – *Iltalehteä*, *Yleä*, *MTV:tä* ja *Aamulehteä* – yhdistää vähintään kohtuullinen menestys suomalaisessa verkkomediamaisemassa⁹. *Iltalehti* oli kävijämäärien perusteella pitkään ylhäisessä yksinäisyydessään ja taisteli kevättalvella 2015 kärkisijasta tiukasti kilpailijansa *Ilta-Sanomien* kanssa. Myös *Yle* ja *MTV* mahtuvat Suomen viiden vierailuimman verkkomedian joukkoon. *Aamulehti* on maakuntalehdistä luetuin sekä verkossa että printissä.

Profililtaan tutkimukseen valikoidut mediat ovat tarkoituksellisesti erityyppisiä. *Iltalehti* on puhdas iltapäivälehti, *Yle* puolestaan julkisen palvelun media. *MTV:n* pääliiketoiminta pohjaa televisioon, kun taas *Aamulehti* on joukon ainoa maakuntalehti ja samalla aineiston ainoa media, joka piilottaa osan jutuistaan maksumuurin taakse (*Iltalehden* näköislehteä en tähän kategoriaan kelpuuta, eikä se myöskään datassa näy). Edellä mainitut mediat suhtautuivat tutkimusprojektiin kiitettävän innostuneesti ja toimittivat tarvittavan materiaalin rivakasti, mistä ne ansaitsevat suuren kiitoksen. *Helsingin Sanomat* ei suostunut luovuttamaan analytiikkaansa tutkimustarkoitukseen.

Luetuimmilla verkkojutuilla en viittaa tässä yhteydessä pelkästään eniten sivunäyttöjä keränneisiin juttuihin, vaan artikkeleihin, jotka ovat aidosti lukijoita myös koukuttaneet. Mittarina on käytetty artikkelien kokonaislukuaikaa – siis yhteenlaskettua aikaa, jonka kaikki jutussa vierailleet lukijat ovat artikkelissa yhteensä viettäneet. Nähdäkseni tämä lähestymistapa osoittaa realistisimmin mediatalojen kannalta menestyneimmät jutut. Pelkkiin sivunäyttöihin eli klikkauksiin perustuva mittaus kertoisi vain otsikoinnin onnistumisesta tai aiheen kiinnostavuudesta, kun taas pisin keskimääräinen lukuaika paljastaisi koukuttavat jutut, jotka saattaisivat kuitenkin vedota vain hyvin harvoihin lukijoihin.

⁹ TNS Gallup: Suomen web-sivustojen viikkoluvut: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 24.11.2014.

Valitsemani mittari yhdistää osia kolikon molemmista puolista. Yksinään lukuaika ei tietenkään kerro juuri mitään jutuista tai niiden sisällöstä. Nähdäkseni se antaa kuitenkin osviittaa siitä, minkälaisien juttujen parissa lukijat haluavat rajallista aikaansa käyttää. Näin järkeiltynä juttujen lukuaikojen kasvattaminen on mediatalojen kannalta jo sinällään itseisarvo, jota voidaan hyödyntää monin tavoin, kunhan menestyksekkäät jutut on ensin tunnistettu. Pohdin mahdollisia hyödyntämiskeinoja tarkemmin luvussa 7.

Aineistoni koostuu kahden viikon aikana kerätyistä huippujutuista. Molemmilta viikoilta on mediatalojen omilla analytiikkatyökaluilla eroteltu 20 menestyneintä juttua. Yhteensä analysoitavana on siis 160 verkkoartikkelia, 40 per viestin (ks. liitteet). Aineistonkeruumenetelmä ei ole aukoton, mutta hankkimani data on silti parasta, mitä suomalaisessa mediatutkimuksessa on käytetty. Täysin universaaleja johtopäätöksiä näin kapeasta kärjestä voi tuskin vetää, mutta uskon perustellun ja vankkaan teoriaan pohjaavan analyysini piirtävän vähintäänkin suuntaa-antavaa ajankuvaa siitä, mitä internetissä todella luetaan.

Listaus ajallisesti luetuimmista artikkeleista on tämän tutkimuksen liitteenä. Olen antanut jutuille koodit, joista käy ilmi viestin, julkaisuviikko ja sijoitus ajallisesti luetuimpien listalla – esimerkiksi AL 1.2. viittaa Aamulehden ensimmäisen tarkasteluviikon ajallisesti toiseksi luetuimpaan juttuun. Käytän näitä koodeja jatkossa viitatessani aineiston artikkeleihin.

Rajallisen otoksen lisäksi aineistoon kohdistuu tiettyjä taustaoletuksia, jotka todellisuudessa täyttyvät täysin vain optimiolosuhteissa. Ensinnäkin onnistuneimpien juttujen analysointi pohjaa ajatukseen, jossa lukijat voisivat valita kuluttamansa artikkelit kaikkien julkaistujen artikkelien joukosta. Periaatteessa näin onkin, mutta modernissa tietotulvassa periaate jää haaveeksi. Kun yksittäinen tiedotusväline voi julkaista päivässä satoja juttuja, ei lukijalla ole realistisia mahdollisuuksia perehtyä koko tarjontaan edes pintapuolisesti. Tässä tutkimuksessa oletan, että viestimet journalistista harkintaansa käyttäen ja jonkin verran verkkoanalytiikkaansa pohjaten pyrkivät tarjoilemaan tärkeitä, onnistuneet ja koukuttavat jutut mahdollisimman monille lukijoille.

Toisaalta on muistettava, että lukijat voivat valita lukemansa jutut vain tarjolla olevien juttujen joukosta. Siksi tässä yhteydessä onnistuneimmatkaan jutut eivät välttämättä edusta täydellistä suoritusta. Esimerkiksi hiljaisena uutispäivänä huomiota saavat helpommin kevyemmät aiheet. Toisaalta lukijoilla – joista suuri osa käyttää mediaa päivittäin päivän agendasta riippumatta – saattaa hiljaisena päivänä olla tavallista enemmän aikaa jutuille, aiheille tai juttutyypeille, jotka kiireisempänä aikana jäisivät vähemmälle huomiolle. Pyrin huomioimaan nämä aspektit pohdinnoissani, joiden pääpaino on kuitenkin valikoitujen artikkelien sisällöllisessä analyysissä. Kolmanneksi mainittakoon vielä, etten resurssisyistä pohdi analyysissäni esimerkiksi artikkelien etusivunäkyvyyden merkitystä. Yllä mainittuun viitaten oletankin, että parhaat jutut saavat ansaitsemansa huomion.

Käytännöllisistä syistä tarkasteluajankohdiksi valikoituivat viikot 49 (1.–7.12.2014) ja 51 (15.–21.12.2014). Valitsin viikot etukäteen tarkempaa uutistarjontaa tietämättä – tiedostaen kuitenkin, että ensimmäisen viikon loppuun sisältyy uutispäivänä merkittävä itsenäisyyspäivä juhlallisuuksineen. Tästä samaisesta syystä jätin tarkasteluajanjaksojen väliin viikon mittaisen tauon, jotta merkkipäivä ei dominoisi täysin koko aineistoa.

Odotetusti Linnan juhlat, jotka ovat perinteisesti yksi vuoden seuratuimmista speaktaakkeleista, näkyivät ensimmäisen tarkasteluviikon verkkoaineistossa vahvasti. Sekä *Iltalehden* että *MTV:n* 20 luetuimmasta artikkelista kuusi käsitteli juhlia – etenkin kuvapainotteisesti julkisuudesta ennestään tuttujen naisvieraiden juhlapukuja. Lisäksi yksi *Iltalehden* luetuimmista jutuista oli yli 150 kuvan kollaasi itsenäisyyspäivän mielenilmauksista ja niiden seurauksista. *Aamulehden* top 20 -listalle ylsi neljä juhlia käsitellyttä juttua, joista kaksi keskittyi erityisesti sosiaalisen median käyttäjiä säväyttäneeseen sotaveteraani Hannes Hyvöseen. Ylenkin luetuimmista jutuista kolme käsitteli juhlallisuuksia ja yksi anarkistien mielenosoitusta.

Itsenäisyyspäivän uutisviikko oli kotimaassa muutoin sangen rauhallinen. Maanantaina *Iltalehden* lööpin pääaihe hehkutti kirkosta eroamisen aaltoa, joka nähtiin protestina arkipiispa Kari Mäkisen lausuntoihin tasa-arvoisesta avioliittolaista. Kahden seuraavan päivän puheenaihe oli Venäjä talouskriiseineen

ja Neuvostoliiton entinen johtaja Mihail Gorbatshev lausuntoineen. Poikkeuksellisesti perjantaina ja sunnuntaina ilmestyneet Iltalehdet painottuivat Linnan juhliin. (Iltalehden lööppiarkisto.) Linnan juhlien ja niiden lieveilmiöiden lisäksi Helsingin Sanomien pääuutissivuilla käsiteltiin suurista aiheista viikon aikana muun muassa sote-uudistusta, Venäjän presidentin Vladimir Putinin pitämää linjapuhetta sekä Fennovoimaa, jonka ydinvoimaluvan periaatepäätös hyväksyttiin eduskunnassa. Fennovoimaa käsiteltiin niin ikään MTV:n Kymmenen uutisissa, joiden viikon pääaiheisiin lukeutuivat myös Ruotsin hallituskriisi, sote-uudistus sekä Putinin puhe. Pitkälti samat aiheet dominoivat myös Ylen pääuutislähetystyksiä. (HS näköislehdet ja arkisto; MTV:n tv-uutiset; Ylen pääuutislähetykset.)

Aiheet noteerattiin myös tarkasteltavissa verkkolehdissä, mutta luetuimpien listaa ne eivät Linnan juhliä lukuun ottamatta sen voimakkaammin värittäneet. Niin *Iltalehden* kuin *MTV:nkin* luetuimpien verkkoartikkeleiden joukossa oli kaksi Venäjää ja Putinia käsitellyttä juttua, joista toinen oli molempien kohdalla nimenomaan mainitun linjapuheen liveseuranta. *Ylen* luetuimpien joukkoon Venäjä-uutiset eivät yltäneet, ja *Aamulehden* listalle ainoana ulkomaan aiheena nousi liian seksikkään turkkilaislentoemännän irtisanominen. Edellisen viikon isoa aihetta, tasa-arvoista avioliittolakia, *Aamulehti* jatkoi menestyksekkäästi uutisoimalla kirkosta eroamisista ja uudistuvan lain vaikutuksista Kelan etuuksiin. Muutoin *Aamulehden* luetuimpien juttujen lista koostui lähinnä kotimaan rikos- ja kolariuutisista sekä yksittäisiä erikoisuuksia käsitelleistä jutuista. Jälkimmäisiä löytyi runsaasti niin ikään *Iltalehden* ja *MTV:n* top 20:n joukosta ja jossain määrin myös *Ylen* listalta. Kuriositeettina huomautettakoon *Ylen* luetuimpien listalle nousseen yllättäen kaksi vuosien takaista juttua. Yleisradioyhtiön analytiikkavastaavan mukaan niihin suuntautunut liikenne oli pitkälti peräisin sosiaalisesta mediasta, jossa artikkelit olivat lähteneet uudemman kerran kiertämään.

Joulua edeltänyt viikko 51 oli uutistapahtumin mitattuna edellistä tarkastelujaksoa vilkkaampi. Koko viikkoa väritti pohdinta Venäjän tulevaisuudesta sen jälkeen, kun rupla romahti entisestään maanantaina ja erityisesti tiistaina. Torstaina presidentti Putin piti vielä massiivisen tiedotustilaisuuden, jota media seurasi

tarkasti. Samaisella viikolla järjestettiin myös Helsingin huume poliisin entisen päällikön Jari Aarnion rikossyytteisiin liittyen valmisteluistunto, jonka myötä osa massiivisesta esitutkimamateriaalista tuli julkiseksi. Mainitut suuret uutistapahtumat näkyivät niin lööpeissä, pääuutissivuilla kuin tv:n pääuutislähetysissäkin. Maailmalla hekumoititiin myös Yhdysvaltain ja Kuuban välien lämpenemisestä. Kotimaassa media alkoi jo muistella Aasian tuhoisaa tsunamia, jonka vuosipäivää vietettiin tapaninpäivänä. (HS näköislehdet ja arkisto; MTV:n tv-uutiset; Ylen pääuutislähetykset.)

Suuret uutiset saivat runsaasti näkyvyyttä niin ikään verkkolehdissä, joissa ne nousivat myös ajallisesti luetuimpien artikkeleiden joukkoon. Venäjää ja presidentti Vladimir Putinia käsitelleitä uutisia löytyi kaikkien tarkasteltujen tiedotusvälineiden luetuimpien listoilta useampia. Aarnio-uutisoinnissa kunnostautui etenkin vahvasta rikostoimituksesta tunnettu *MTV*, jonka listalle nousi neljä Helsingin poliisilaitoksen huumeyksikön entistä johtajaa käsitellyttä uutista. Kääntäen *Iltalehden* ja *Ylen* top 20 -listoille Aarnio-uutiset eivät yltäneet. Edellisen viikon tapaan *Aamulehden* luetuimpien lista koostui suurilta osin yllättävistä, yksittäisistä kotimaan uutistapahtumista, joiden uutisointi monesti perustuivat poliisitiedotteisiin. *Iltalehden* erikoisuus uutisointi taas painottui pitkälti sekä julkisuuden henkilöiden että yksittäisten, tavallisten kaduntallaajien kokemuksiin vääryyksiin tai tragedioihin liittyviin avautumisiin ja tilityksiin. *Ylen* luetuimpien juttujen agenda oli puolestaan melkoisen moninainen. Kahdenkymmenen luetuimman joukkoon ylsi niin rikosuutisia, kolumneja kuin historiallisiin erikoisuuksiin pohjaava juttukin. Venäjä-seurannan lisäksi *Ylen* listalta löytyi myös Kuubaa käsitellyt artikkeli, urheilujuttuja sekä feature-henkinen tsunami-erikoistoteutus.

Huomautettakoon vielä, että jälkimmäisen tarkasteluviikon tiedotuspalkinnon pokkaa eittämättä Hämeen poliisilaitos, jonka riipaisevan tiedotteen¹⁰ pohjalta

¹⁰ Hämeen poliisilaitoksen tiedote 16.12.2014: ”Lahti: Kertomus rikoksesta ja uhrin auttajasta”.

kirjoitetut jutut nousivat Aamulehden ja Ylen viikon luetuimmiksi ja Iltalehden viikon kolmanneksitoista luetuimmaksi jutuksi (AL 2.1., IL 2.13., YLE 2.1.).

<https://www.poliisi.fi/poliisi/hame/home.nsf/PFBD/7EFE60C740F7D849C2257DB003836BA?opendocument>. Luettu 12.1.2015.

4 MENETELMÄ: GT ELI TEEN-SEN-ITSE

Lähestyn yllä erittelemääni dataa hyödyntäen aineistoperusteista grounded theory -lähestymistapaa, jossa tutkijan ja aineiston vuorovaikutuksessa, tai ”dialogissa”, muovautuvaa teoriaa rakennetaan tutkimuskohteen asettamista lähtökohdista. ”Grand theory” -lähestymistavasta poiketen grounded theory -tutkimuksessa (GT) ei siis pyritä vain etsimään vahvistusta tietyille teorialle. Käytännössä aineistoperustaisuus toteutuu niin, että aineiston kerääminen ja analyysi ovat samanaikaisia prosesseja, jolloin aineiston antamat vihjeet ohjaavat analyysiä kohti mielenkiintoisia teemoja niin, että aineistosta nousevia jäsennyksiä verrataan jatkuvasti toisiinsa sekä uuteen aineistoon. (Moring 1998, 229–230, 234–235.)

Vaikka muualla yhteiskuntatieteissä suosittua grounded theory -menetelmää ei ole hyödynnetty viestinnän parissa laajasti, soveltuu se nähdäkseni mitä mainioimmin haalimani aineiston tarkasteluun. Luovuutta ja menetelmällisyyttä yhdistelevä GT on menetelmänä induktiivinen, eli ”yksityisestä yleiseen etenevää päättelylogiikkaa”, jolla uskon saavani mahdollisimman paljon irti ainutlaatuisesta datasta. Pysin lähestymään tutkimuskohdettani, verkkojournalismia, puhtaalta pöydältä teoreettiset ennakko-oletukset ja hypoteesit unohtaen. Avoin mieli on perusedellytys, jota ilman ”oivaltava” havainnointi tuskin onnistuu. Puhtaalta pöydältä lähtevän havainnoinnin lisäksi GT:n menestyksekkäs hyödyntäminen edellyttää tutkimuskohteen erittelemistä ja kuvaamista tiheän, empiirisiin todisteisiin pohjaavan käsitteellisen mallin rakentamista. (Moring 1998, 229–230, 233–234, 236.)

Kuten jo johdantoluvussa mainitsin, teen päivittäin töitä verkkojournalismin parissa, mikä osaltaan saattaa puhdasta pöytääni sotkea. Toisaalta vuosikausien viestinnän opiskelu on vahvistanut mieltäni monenlaisine selitysmalleineen ja objektiivisuusihanteineen. Kuten Inka Moringkin (1998, 235) muistuttaa ”tutkijan omat elämäkokemukset, ammatilliset kokemukset, kirjallisuus, tieteellinen koulutus yleensä ja esitieto kulttuurista” stimuloivat grounded theoryn kannalta keskeistä ”teoreettista herkkyyttä”, joka pitää sisällään muun muassa kyvyn erottaa olennaisuudet epäolennaisuuksien heinäsuovasta. Edes menetelmän luojat

eivät kehota unohtamaan kaikkea luettua, mikä Moringin (1998, 234) mukaan olisikin absurdia. Kiteytettynä uskon ammatillisen kokemukseni kasvattavan pikemminkin asevarastoani kuin subjektiivisuuden taakkaa harteillani. Jaan kuitenkin sitoumukseni avoimesti, jotta lukija voi viime kädessä arvioida tilanteen itse.

Käytännön tasolla sovellan analyysissäni Gioian ja kumppaneiden (2012) hahmottelemaa mallia, jossa aineisto koodataan ensin lukuisiin lokeroihin aineistosta itsestä sellaisinaan löytyvien kategorioiden mukaisesti. Näitä ovat muiden muassa ajallisesti luetuimpien juttujen osastot, niiden merkkimääräiset pituudet sekä kuvien, videoiden ja muiden mahdollisten multimediaalisten elementtien rooli jutuissa. Sukeltaessani syvemmälle aineistoon lajittelen juttuja niiden käsittelemien aiheiden sekä jutuissa esiintyvien henkilöiden perusteella kattavampiin kategorioihin.

Nämä sellaisenaan aineistosta nousevat, vielä varsin runsaslukuiset ja mahdollisesti sekavatkin kategoriat ovat Gioiaa ja kumppaneita (Gioia et al. 2012, 21) mukaillen vasta ”ensimmäisen tason” käsitteitä. Useimmiten ensimmäisen tason käsitteet ovat ”in vivo” -käsitteitä – siis sellaisenaan aineistosta nousevia havaintoja, joiden koodaamiseenkin käytetään sellaisenaan aineistosta löytyviä koodeja. Analyysissäni näitä ”ensimmäisen tason” käsitteitä ovat muun muassa ajallisesti luetuimpien juttujen osastot, aiheet sekä juttujen merkkimääräiset pituudet sekä multimediaalisten elementtien käyttö. Myöhemmin kartoitan juttuja niiden otsikoista nousevien käsitteiden perusteella. Analyysin edetessä fokus kohdistuu eri kategorioiden erilaisuuksiin ja yhteneväisyyksiin, jolloin kategorioiden lukumäärää saadaan rajattua ja viimein nimettyäkin. (Gioia et al. 2012, 21.) Otsikoiden tasolla pyrin tunnistamaan, mikä erilailla rakennettuja otsikoita yhdistää ja mikä niitä erottaa. Sukeltaessani syvemmälle juttuihin pyrin kartoittamaan juttutyyppejä ja esitystapojen yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Lopulta alkaa varsinainen luova työ, jossa itseään on kohdeltava tiedostavana havainnoijana, joka pystyy ajattelemaan samanaikaisesti useilla eri tasoilla. Tavoitteena on selvittää eri kategorioiden luomaa rakennetta – siis vastata astetta teoreettisemmalla tasolla kysymykseen, ”mitä täällä tapahtuu” (Gioia 2012, 21–

22). Näin luodaan useampia aineistosta nousseita ”ensimmäisen tason” käsitteitä yhdistäviä, astetta teoreettisempia ”toisen tason teemoja”. Lopulta vielä näitä ”toisen tason teemoja” pyritään yhdistämään keskenään kokonaisvaltaisemmiksi abstraktiotason suuntaviivoiksi. Kolmiportainen kokonaisuus ensimmäisen tason käsitteistä toisen tason teoreettisempien teemojen kautta abstraktimmiksi, kokonaisvaltaisemmiksi suuntaviivoiksi on dokumentoitava tarkoin, jotta kvalitatiivisen tutkimuksen tarkkuus, täsmällisyys ja perusteellisuus ovat tarkasteltavissa. Käytän tutkielmassani Gioian ja kumppaneiden suosittamaa datan ja sen analyysin visualisointia, jossa eri portaat ja niitä edeltäneet askelmat on selkeästi dokumentoitu (Gioia et al. 2012, 21–22.).

Jo datan jäsentelyn vaiheessa on tärkeää peilata havaintoja aiempaan tutkimukseen, jotta mahdolliset ennakkotapaukset tai täysin uudet käsitteet saavat ansaitsemansa huomion. Tältä kohdin tutkimusta voi kuvailla abduktiiviseksi – empiirisiä havaintoja peilataan aiempaan tutkimukseen ja aiempaa tutkimusta havaintoihin jatkuvassa syklissä samanaikaisesti. Kirjallisuuden ei kuitenkaan tule antaa ohjata havainnointia liiaksi, jotta grounded theory -lähestymistavan aineistoperusteisuus ei vaarannu. (Gioia et al. 2012, 21–22.)

Viimein siirrytään varsinaiseen teorian muotoiluun (luvut 5 & 6). Vaikka datan jäsentely ja sen visualisointi antaa selvän kuvan tietystä tilanteesta, on tuo kuva vain staattinen. Gioian ja kumppaneiden mukaan kuva on kuitenkin saatava elämään. Käytännössä se tarkoittaa aineistosta sovellettujen, kokonaisvaltaisempien suuntaviivojen keskinäisten suhteiden kuvaamista. Jos havainnot suljettiin visualisoinnin yhteydessä omiin laatikoihinsa, on nuo laatikot nyt yhdistettävä nuolin, jotta ne saadaan ”liikkumaan” ja jotta niiden keskinäisdynamiikka avautuisi. Onnistumisen edellytyksiä ovat luonnollisesti aineiston läpikotainen tuntemus sekä relevantti tutkimuskirjallisuus, johon havaintoja peilataan. Lopputulosta voi havainnollistaa jälleen kuviolla, jonka on edellisen visualisoinnin tavoin oltava helposti tulkittavissa ja palautettavissa konkreettisiin, hyvin dokumentoituihin empiirisiin havaintoihin. (Gioia et al. 2012, 22–24.)

Tutkimuksen päättää johtopäätös- ja keskusteluosio, jossa palautan havaintoni laajempaan kontekstiin ja pohdin niiden merkitystä viestintäkentän tutkimuksen ja mediatalojen kriisin kanteilta.

5. ANALYYSI: MITÄ LUIMME KERRAN

Syvennyn tässä luvussa yllä kuvailemaani aineistoon (luku 3), joka koostuu 160 *Aamulehden*, *Iltalehden*, *MTV:n* ja *Ylen* verkkoartikkelista. Grounded theory -lähestymistavan mukaisesti pyrin aineiston kenties toistuvien yksittäistapausten pohjalta vetämään pidemmälle yltäviä suuntaviivoja verkkojournalismin hittituotteista. Aloitan tarkastelemalla aineistoa ensin pintapuolisemmin. Syvennän ja ohjaan analyysiä GT-lähestymistavan mukaisesti kohti mielenkiintoisia havaintoja pureutuen niiden perustuksiin (luku 4). Lopuksi vedän havaintoni yhteen, jotta voin hahmotella seuraavassa luvussa niiden pohjalta aikamme verkkojournalismia havainnollistavia johtopäätöksiä.

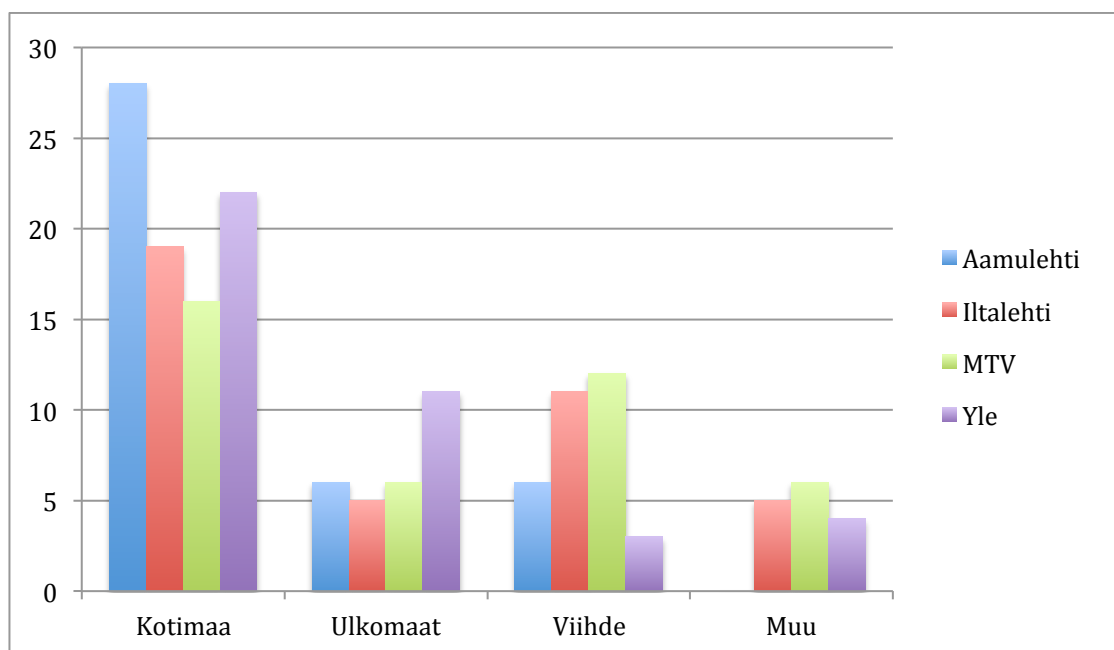
5.1 Osastot ja aiheet

Tiedotusvälineestä riippumatta selkeästi suurin osa tarkastelujaksojen luetuimmista jutuista julkaistiin kotimaan uutisten osastolla. Tulos pätee siitäkin huolimatta, että koodasin Linnan juhlien pukuja ja vieraita käsitelleet artikkelit viihdeuutisiksi. Odotetusti viihteellisemmät aiheet – niin Linnan juhlat kuin muutoinkin julkisuudenhenkilöt – nousivat erityisesti *Iltalehden* ja *MTV:n* luetuimpien juttujen joukkoon. *Aamulehden* luetuimmista jutuista lähes puolet perustui poliisin julkilausumiin, jotka liittyivät pääosin joko rikosiin tai onnettomuuksiin. Suuri enemmistö lehden mainituista uutisista perustui vieläpä pelkästään poliisilaitosten päivittäisiin tiedotteisiin. Ulkomaan uutiset jäivät *Yleä* lukuun ottamatta selkeästi kotimaan jalkoihin. Aineiston perusteella näyttää siltä, että Suomen rajojen ulkopuolella selkeästi eniten lukijoita kiinnostavat Venäjä ja sen presidentti Vladimir Putin. Toisaalta on huomioitava, että tarkastelujaksolle osuneet viikot olivat Venäjän kantilta poikkeuksellisia uutisviikkoja, sillä Putin järjesti molempien aikana suuret tiedotustilaisuudet, ja rupla romahti joulun alla historiallisiin syvyyksiin. Ilmankin tämänkaltaisia spektaakkeleita Venäjältä on jo yli vuoden kestäneen Ukrainan sodan aikana uutisoitu ahkerasti.

Nämä pintapuoliset havainnot ovat pitkälti johdonmukaisia tabloidisaatioteoretisointien kanssa. Muun muassa Ian Connellin (1998) mukaan tabloidisaatio kääntää huomion kotimaan uutisiin ulkomaan aiheiden sijaan.

Politiikan journalismin saralla samaiseen ilmiöön on suomalaisessa kontekstissa törmännyt myös esimerkiksi Ville Pitkänen (2009b, 98–99). Teoretisoinneista poiketen urheilu-uutiset loistavat aineistossa lähestulkoon poissaolollaan; urheilujuttuja löytyi vain *MTV:n* ja *Ylen* luetuimpien listoilta. Niiden sijaan luetuimpien juttujen joukosta löytyy muutamia artikkeleita, jotka on julkaistu kotimaan, ulkomaan ja viihdeosastojen ulkopuolella. Muun muassa matkailua ja perhe-elämää käsittelevät jutut muistuttavat sisällöltään uutismedian sijaan enemmänkin aikakausjulkaisuja, erityisesti naistenlehtiä (vrt. Herkman 2005).

Taulukko 2: Luetuimpien juttujen osastot



Sukellettaessa syvemmälle juttuihin havaitaan samojen teemojen toistuvan artikkelien aiheissa. Kuten jo mainittua, Linnan juhlat värittävästi ymmärrettävästi ensimmäisen tarkasteluviikon aineistoa, mutta muitakin yhdistäviä tekijöitä löytyy. Etenkin *MTV:n* ja *Aamulehden* luetuimpien listoille on yltänyt runsain määrin onnettomuus- ja rikosuutisia, joista monet keskittyvät Jari Aarnion tapaukseen (AL 2.9., 2.15., MTV 2.1., 2.6., 2.10., 2.15.). Myös Venäjä ja etenkin Vladimir Putin näyttää olevan kuuma peruna – niitä käsittelevät esimerkiksi *Iltalehden* kaikki luetuimpien joukkoon yltäneet ulkomaan uutiset (IL 1.4, 1.14., 2.3., 2.14, 2.18.). Laajojen ilmiöiden – poliisin korruption ja Venäjän kehityksen – henkilöityminen kahteen mieheen on linjassa tabloidisaatioteoretisointien kanssa. Aarnion ja Putinin lisäksi kansaa näyttävät kiinnostavan televisiosta tutut

julkikkiset, kuten Juha Herkman (2005) jo vuosikymmen sitten suomalaisia iltapäivälehtiä tarkastellessaan huomasi. Vastapainoksi luetuimpien listoilla on runsaasti ihan tavallisille ihmisille käyneitä sattumuksia: onnettomuuksia, rikoksia ja onnenpotkuja. Toisaalta toimiva teema näyttää olevan myös raha, oli kyse sitten kuntien varoista, veroista tai ihmisten palkoista (AL 2.5., IL 1.16., 2.9., 2.17., 2.20., MTV 1.2., 1.3., 2.19., YLE 1.1., 2.16.).

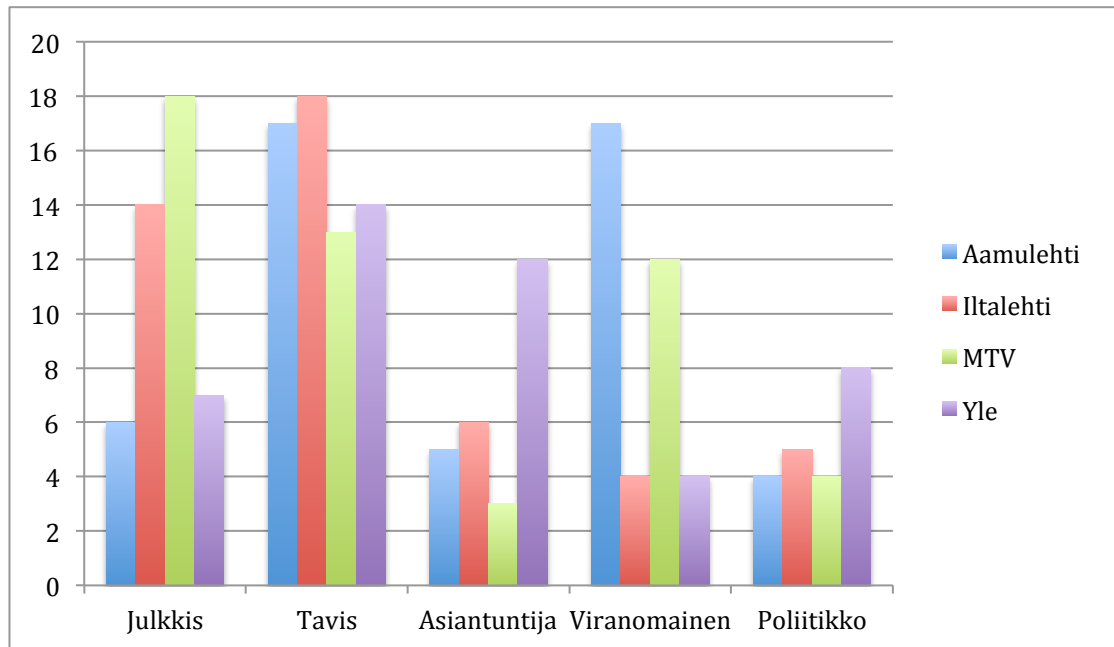
Osasto- ja aihejakauman lisäksi jaottelin jutut laareihin pääosan esittäjän perusteella niin, että yhdessä jutussa pääosia voi olla useampiakin rooleja. Esimerkiksi ei-julkisuudenhenkilön tekemää rikosta käsittelevässä uutisessa toimijoita ovat useimmiten poliisi ja tavis. Näiden kolmen lisäksi aineistosta nousee esiin myös kaksi muuta selkeää mutta vähemmistöön ajautunutta roolia: asiantuntija ja poliitikko. Luetuimpien juttujen yleisin pääosan esittäjä oli pieni ihminen, tavis, vaikka erityisesti Linnan juhlien uutisointi korostaa julkisuudenhenkilöitä (tässä yhteydessä laskin myös poliitikot julkikkiksiksi, ellei jutun otsikkoon nostettu henkilöä nimenomaan poliitikkona). Havainnot tukevat edellä mainittua: poliisi esittää pääosaa lähestulkoon puolissa *Aamulehden* luetuimmista jutuista, kun taas julkisuudenhenkilöitä löytyi eniten *MTV:n* luetuimpien listalta. *Iltalehti* puolestaan kunnostautui tavallisten kansalaisten äänitorvena *Ylen* kuullessa asiantuntijoita selvästi verrokkejaan enemmän.

Jaottelu heijastelee tarkasteltujen juttujen profiilia medioittain. Kuten jo mainittua, lukuisat *Aamulehden* luetuimmat jutut käsittelevät rikoksia tai onnettomuuksia viranomaisten tietoihin perustuen. Ehkä jokseenkin yllättävää on kuitenkin se, ettei tutkimuksen ainoan maakuntalehden luetuin anti juuri liity maakuntaan. Otsikkotasolla alueellisuus noteerataan 40 jutun listalla vain seitsemän kertaa (AL 1.2., 1.17., 1.20., 2.10., 2.12., 2.16., 2.18.).

Iltalehden luetuimmista jutuista monet taas käsittelevät tarkastelujaksojen pääuutisiin lukeutumattomia tapahtumia, joista pääsee pääosin kertomaan tragediaan, onnenpotkuun tai muunlaiseen yllättävään kohtaukseen törmännyt tavis. Linnan juhlien ja oman kanavan viihdeohjelmien puffaamisen myötä *MTV* puolestaan vie voiton julkiskategoriassa. Yle luetuimmista jutuista taas useimmat

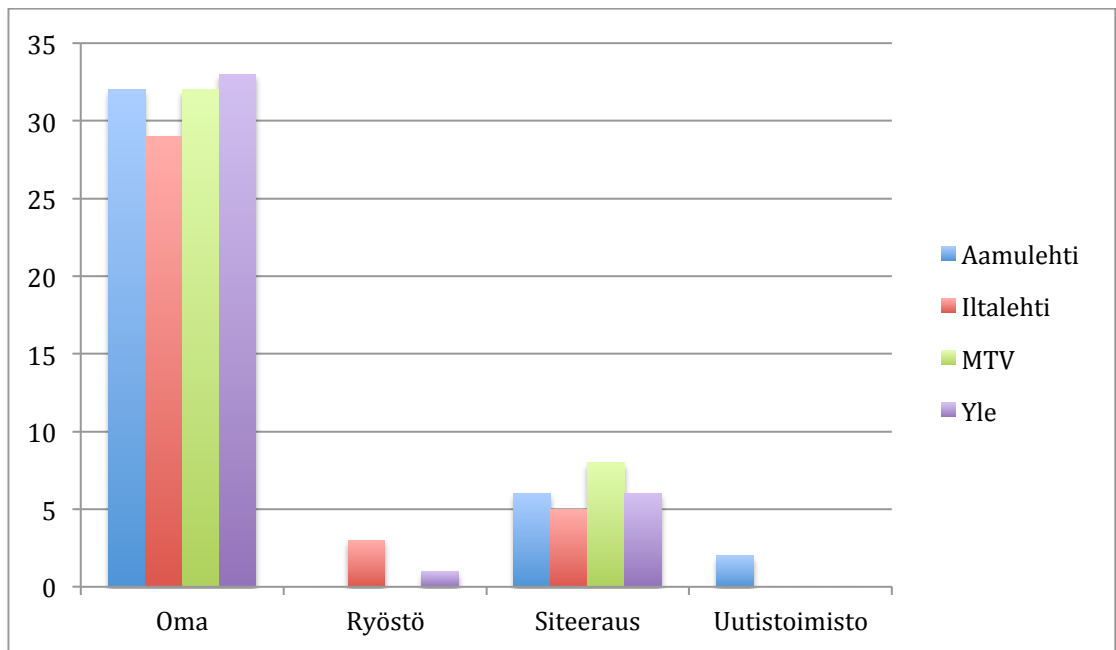
liittyvät politiikkaan, ja niissä kuullaan asiantuntijoita muita tarkasteltuja viestimiä useammin.

Taulukko 3: Pääosan esittäjät jutuissa



Aineiston perusteella oma uutistuotanto on koukuttavia sisältöjä halajavalle medialle elintärkeä piirre. Vaikka *Yleisradiota* lukuun ottamatta kaikki tarkasteltavat mediat käyttävät STT-Lehtikuvan palveluja, löytyy uutistoimiston tarjontaa vain *Aamulehden* top-listoilta ja vain kahden jutun edestä. Myös suorat siteeraukset muista kotimaisista tai ulkomaisista medioista ovat varsin harvassa. Ryöstö-osaston jutut on ammattislangilla ”tehty omiksi”, eli toisen median uutisen tiedot on kaivettu esiin toimituksessa niin, että uutista ei tarvitse siteerata suoraan toisesta mediasta, mutta jutussa mainitaan, että asiasta kertoi ensimmäisenä XX-lehti. Tässä kategoriassa kunnostautuu aineiston perusteella lähinnä *Iltalehti*, jonka kunniaksi on kuitenkin mainittava, että ryöstettyjä juttuja on useimmiten yritetty ja onnistuttukin jatkamaan uusilla tiedoilla. Kuvaajassa olen laskenut myös tiedotteiden pohjalta tehdyt uutiset armollisesti viestimien ”omiksi” jutuiksi. Kuten edellä mainittu, *Aamulehden* jutuista leijonanosa perustuu poliisitiedotteisiin, joihin myös muut viestimet aineiston perusteella toisinaan tarttuvat. Jakauman perusteella näyttää joka tapauksessa selvältä, että vähintään toimituksen omaan kirjoitustyöhön, usein myös aitoon uutishankintaan, perustuvat jutut menestyvät lukuajassa mitattuna siteerauksia tai valmista uutistoimistomateriaalia paremmin.

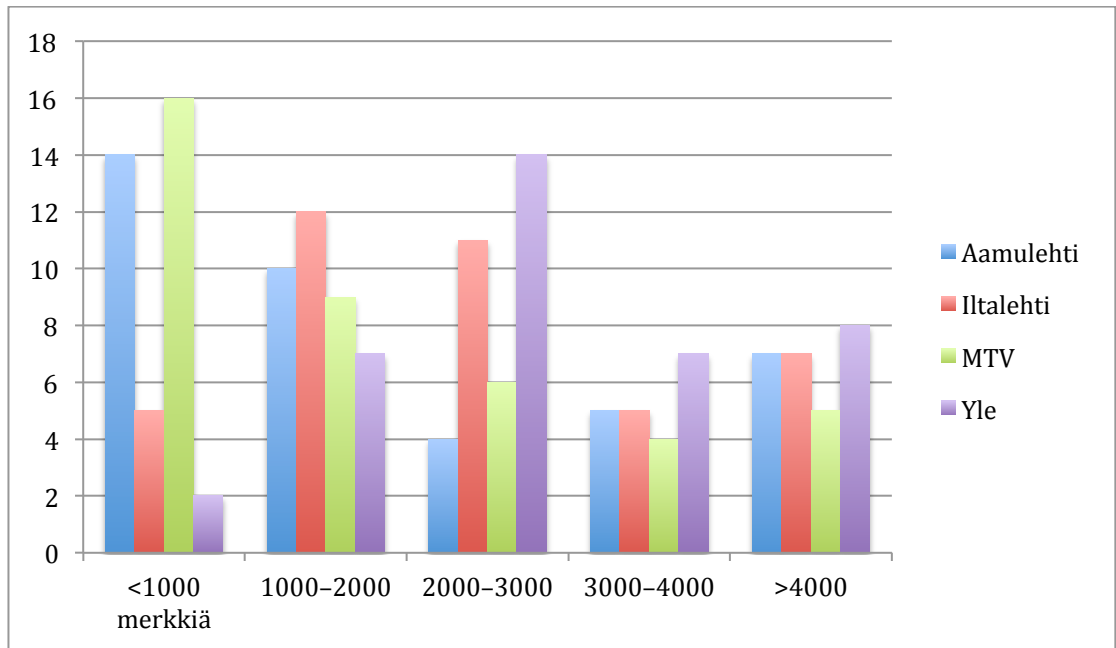
Taulukko 4: Uutishankinta ja -tuotanto



4.2 Juttujen rakenne

Aamulehden luetuimpien juttujen keskipituus on ensimmäisellä tarkasteluviikolla huimat 10950,5 merkkiä. Keskiarvo kuitenkin putoaa vain 1409 merkkiin, jos pisin (lähes 200 000 merkin sellaiseen kopioitu arvomerkkilista) ja lyhin (353 merkin kuvateksti) jätetään laskuista. *Iltalehden* juttujen keskipituus on viikolla 49 2682 merkkiä ja viikolla 51 2994 merkkiä, tai 2489 ja 2487 merkkiä, jos leipätekstiltään pisin ja lyhin juttu jätetään laskuista. Ylen luetuimpien juttujen keskipituudet taas yltyvät selkeästi *Iltalehteä*kin korkeammalle (vko 49: 4709/4082, vko 51: 4222/3469). Kuten erot antavat olettaa, juttujen keskipituudet vaihtelevat medioittain huomattavasti. *Aamulehden* luetuimmista jutuista reilu kolmannes on alle 1000 merkin pituisia pätkiä, kun taas suurin osa *Iltalehden* luetuimmista jutuista haarukoituu 1000–3000 merkin välille.

Taulukko 5: Leipätekstien pituudet



Aamulehden tapaan myös yli kolmannes *MTV:n* luetuimmista jutuista on leipätekstiltään alle 1000 merkin mittaisia. Näissä tapauksissa jutun täky, joka on todennäköisesti pidentänyt myös jutussa vietettyä aikaa, löytyy monesti kuitenkin aivan muualta kuin leipätekstistä. Esimerkiksi viikon 49 kolmanneksi luetuin juttu ”Kuulutko sote-voittajiin? Katso oman kuntasi tilanne” (*MTV* 1.3.) perustuu täysin interaktiiviseen karttagrafiikkaan, jota teksti vain taustoittaa. Tarkastelujaksoilla *MTV:n* luetuimpien listalle yltää peräti yhdeksän juttua, joiden otsikko alkaa isoin kirjaimin kirjoitetulla sanalla ”KUVA”, ”KUVAT” tai ”VIDEO”. Näistä suurin osa on merkkeinä mitattuna hyvin lyhyitä pätkiä, jotka kuitenkin jo otsikossa lupaavat lukijalle jotain muuta kuin luettavaa. Vahvasti kuvapainotteisia juttuja löytyy etenkin Linnan juhliin liittyen myös *Iltalehden* luetuimpien juttujen listalta, jonne yltää myös käytännössä pelkkää suoraa videota sisältänyt ”IL-TV näyttää Raskasta joulua -konsertin suorana!” -lähetys (*IL* 2.7.). Leipätekstiltään lyhyt juttu ei siis automaattisesti viittaa sisällöltään köyhään artikkeliin. On kuitenkin huomautettava, että *MTV:stä* ja *Iltalehdestä* poiketen *Aamulehden* lyhyet artikkelit sisältävät vain harvoissa tapauksissa jutun kannalta relevanttia kuva- tai videosisältöä, vaikka lähestulkoon kaikki lehden julkaisemat artikkelit oli jollain tapaa kuvitettu.

Selkeästi suurin osa tarkasteltujen medioiden luetuimmista jutuista on kuvitettu joko aiheeseen liittyvällä uutiskuvalla, vanhemmalla arkistokuvalla tai silkalla kuvapankista napatulla kuvituskuvalla. Yleisimmin kuvia julkaistaan yksi juttua kohden. Poikkeuksen tekevät etenkin *Iltalehden* Linnan juhlat -uutisointi, *MTV:n* Salkkari-paljastukset sekä *Ylen* kymmeniä kuvia ja useita videoita sisältäneet erikoistoteutetut jutut (Yle 1.3.,1.14., 2.9.). Mikäli saatavilla on tuoretta, sykkähdyttävää tai dramaattista kuvaa, muotoillaan koko jutun kärki aineiston esimerkkien mukaisesti otsikkoa myöten toisinaan otoksen ympärille (MTV 1.7. KUVA: Tätä et nähnyt tv:ssä – dramaattinen käänne kättelyssä; AL 1.6. Peliriippuvaisen 20-vuotiaan miehen järjetön ratkaisu – Poliisi julkaisi kuvan). Kuvien lisäksi osa jutuista on höystetty videoin. *Aamulehden* luetuimmista jutuista tosin vain kolme sisältää videosisältöä, kun taas *MTV:n* tarjonnasta löytyi kuusi ja *Ylen* sekä *Iltalehden* artikkeleista seitsemän videota. *Iltalehden* ”IL-TV näyttää Raskasta joulua -konsertin suorana!” -juttu (IL 2.7.) on silti luetuimpien listoilla ainoa käytännössä pelkkään videosisältöön perustunut julkaisu.

Merkeillä mitattuna kaikkien medioiden luetuimpien listalta löytyy hyvin pitkiä mammuttijuttuja. *Aamulehden* kaksi yli 10 000 merkin juttua ovat tosin sellaisenaan kopioitu nimilista kunniamerkin saaneista sekä niin ikään muokkaamattomana julkaistu poliisitiedote poliisikoirien edesottamuksista (AL 1.7., 2.3.). *Iltalehden* ainoa 10 000 merkin rajapyykin ylittänyt juttu seurasi hetki hetkeltä ja lopulta paketoiti Venäjän presidentti Putinin monituntisen tiedotustilaisuuden annin (IL 2.3.). Vajaaseen 9000 merkkiin ylisi painoan pudottaneen ja ystävänsä menettäneen Päivin tarina (IL 1.7.). *IL:n* tapaan myös *MTV* seurasi Putinin tiedotustilaisuutta suorana jopa yli 30 000 merkin edestä (MTV 2.2.). Kaksi muuta mammuttijuttua käsittelevät yli 10 000 merkin edestä Jari Aarnioon kohdistuvia rikosepäilyjä – näistä toinen tosin on syyttäjän sellaisenaan julkaistu haastehakemus (MTV 2.1, 2.15.). *Ylen* luetuimpien joukosta löytyy useampia hyvin pitkiä artikkeleita. Listalle yltää kolme niin sanottua erikoistoteutusta (Yle 1.3.,1.14., 2.9.), joissa yhdistyvät perusuutisesta poikkeava taitto sekä useat kuvat ja lukuisat videot. Erikoiskeinoin käsiteltiin Tampereen Rantatunnelia, televisiossa esitettyä A2-yrittäjältä sekä vuosikymmenen takaista tsunamia. Pitkiksi venyivät myös sote-uudistusta ja kuntien rahoitusta käsitelleet

jutut, joihin oli taulukoitu kaikkien Suomen kuntien nykytilanteet. Yli 10 000 merkin yltää myös *Ylen* taustoittava, Kuuban ja Yhdysvaltain välien lämpenemiseen liittynyt juttu (YLE 2.20.).

5.3 Otsikointi

”Otsikon pitää avata jutun olennaisin tai kiinnostavin sisältö niin, että myös lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea”, julistaa STT-Lehtikuvan tyylikirja. Suurilta osin uutistoimiston asiakkaiden tuotannosta koostuvan aineiston perusteella luetun verkkojutun otsikko on kuitenkin hyvin kaukana tästä periaatteesta. Syykin lienee varsin ymmärrettävä: Pitkäsen (2009a, 114–115) hahmottelemassa internetin ”huomiotalousdessa” muita kanavia ”räyhäkkäämmät” otsikot kilpailevat keskenään lukijoiden rajallisesta huomiosta ja ajasta. Karkeimmillaan koko jutun pointilla kiusoitellaan otsikossa, mutta se jätetään yhden pronominin taakse piiloon:

– *Jussi Halla-aho: "Se olisi poliittinen itsemurha perussuomalaisille" (AL 2.7.)*

– *Puheenaihe: Onko tämä mies Vladimir Putinin seuraaja? (AL 2.13)*

– *Esitutkinta: Paljastiko tämä viesti Aarnion ja rikollispomon välisen kiitollisuudenvelan? (AL 2.15.)*

– *Hän oli Linnan kuningatar - "Mitä? Herran jestas!" (IL 1.5.)*

– *6 247 €/kk - tässä Euroopan maassa on kovin keskipalkka (IL 1.16.)*

– *Nämä miesten tavat inhottavat naisia (IL 2.10.)*

– *KUVA: Tätä et nähnyt tv:ssä – dramaattinen käänne kättelyssä (MTV 1.7.)*

– *Muistitko pestä tiskikoneen suodattimen? Tämä niksi räjäyttää lian irti (MTV 2.3.)*

– *KUVAT: Tältä näytti tsunamin iskettyä 10 vuotta sitten – tältä näyttää nyt (MTV 2.20.)*

– Rauno Korpi: Neuvostoliitto kosti Suomelle erikoisella tavalla – ”Tätä moni ei tiedä” (Yle 2.6.)

– Vanhemmat huomio: ”Älä anna tällaista nimeä lapselle” (Yle 1.11.)

Aineistosta löytyy myös joitain esimerkkejä otsikoista, jotka suoraan kehottavat lukijoita klikkaamaan ja toimimaan:

– Jo yli 13 000 eronnut kirkosta – Miksi sinä erosit? Kommentoi! (AL 1.15.)

– Naisen asunnosta löytyi tuhansia varashälyttimiä - katso kuvat! (IL 1.19.)

– Kuulutko sote-voittajiin? Katso oman kuntasi tilanne (MTV 1.3.)

– Linnan juhlien legendaariset törttöilyt – äänestä pahin (MTV 1.11.)

– Sata kuntaa elää Suomessa muiden rahoilla – katso oman kuntasi tilanne (Yle 1.1.)

– Luulitko, ettei sinusta ole yrittäjäksi? Tee A2-illan testi! (Yle 1.12.)

Johtuen kenties siitä, että niin lukijat kuin toimittajatkin ovat varsin laajalti tuominneet yllä hahmotellut otsikointityylit halpamaisiksi klikkihuoraamiseksi, on läpinäkyvistä pronominiäännöksistä ja katso kuvat -viritelmistä siirrytty kohti hienovaraisempia mysteerioitsikoita. Käytännössä jutun sisällöstä paljastetaan yhtä paljon – tai vähän –, mutta otsikko naamioidaan niin, ettei se täytä yhtä härskisti klikkihuorauskriteeristöä:

– Asiantuntija: Yrittäjien asenteissa huolestuttava muutos – ”Historiallista Suomessa” (AL 1.10.)

– Mies huoritteli naista kadulla – karu lopputulos (AL 1.12.)

– Karkkitehtaan yllätystarkastuksessa ällöttävä löytö – Tuotteet vedetään takaisin (AL 2.2.)

– Riikka sai joulutontulta salaperäisen kirjeen - ”Se ihminen pelasti meidän joulun” (IL 1.2.)

- *Jutta Gustafsbergin piti tanssia häitä - toisin kävi (IL 2.1.)*
- *Uusi tulotaulukko julki: Suomen köyhimmät ja rikkaimmat kunnat (IL 2.9.)*
- *Salkkarit-paljastukset julki: Luvassa sänkyhurjasteluita ja raju tunnustus (MTV 1.1.)*
- *Poliisi ampui lintua, josta roikkui johtoja - paljastui todellinen pommi (MTV 1.8.)*
- *Salainen määräys vesitti veroilmoitusten valvontaa (MTV 2.19.)*
- *Selänteen ensimmäinen NHL-valmentaja paljastaa, miksi Teemu kaupattiin Winnipegistä (Yle 1.20.)*
- *Ruotsalaislehti listasi 11 syytä rakastaa Suomea (Yle 2.5.)*
- *Äiti ja isä – onko peiliin katsomisen paikka? (Yle 2.18.)*

Nämäkään otsikot eivät STT:n ihanteiden mukaisesti avaa jutun tärkeintä tai kiinnostavinta sisältöä. Toisaalta ne eivät myöskään peitä artikkelin varsinaista pointtia yhtä alleviivaavasti kuin yllä mainitut esimerkit pronominiotsikoista. ”Huolestuttava muutos”, ”salaperäinen kirje” ja ”salainen määräys” paljastavat silti itse jutun sisällöstä suunnilleen yhtä paljon kuin ”tämä muutos/kirje/määräys”. Otsikot ”Jutta Gustafsbergin piti tanssia häitä – toisin kävi” ja ”Äiti ja isä – onko peiliin katsomisen paikka?” eivät ainakaan paljasta jutun pihviä.

Perinteitä kunnioittavia otsikoita toki löytyy ajallisesti luetuimpienkin joukosta, mutta ne jäävät selkeään vähemmistöön.

- *Mieskuljettaja kuoli kolarissa Nokiolla – auto tuli väärää ramppia pitkin (AL 1.17.)*
- *Vladimir Putin varoittaa länttä: "Muistakaa miten kävi Hitlerille" (IL 1.14.)*
- *Lapsiperhe joutui yöpymään palaneessa kodissa (IL 1.20.)*
- *Laukaan onnettomuudessa kuoli entinen Hunks-tähti - ryhmä suree kuollutta ystäväänsä (IL 2.5.)*

- *Jenni Banerjee jättää Salkkarit (MTV 1.17.)*
- *Poliisit surmattiin teloitustyyliin New Yorkissa (MTV 2.11.)*
- *Keskustan kannatus pilvissä (Yle 1.13)*
- *Poliisi rynnäköi Sydneyn panttivankikahvilaan - kolme kuoli (2.13.)*

Aineistosta löytyvistä perinteisemmistä otsikoista huolimatta suuri linja näyttää vievän suuntaan, jossa luetun jutun otsikko ei ole enää mahdollisimman informatiivinen, vaan pikemminkin kiinnostusta herättävä, jopa kiusoitteleva houkutin, mysteerioitsikko, jolla lukijaa maanitellaan jutun ääreen.

5.4 Tarinallistaminen

Jo osa yllä esitellyistä otsikoista kielii sisällön poikkeavan perinteisestä uutistekstistä (ks. alaluku 5.3). Samaan johtopäätökseen viittaa myös monien juttujen pituus – tekstin venähtäessä yli 10 000 merkin kyseessä on harvemmin enää pelkkä ajankohtaisen tilanteen perinteisen uutismainen käsittely (ks. luku 4.2). Tabloidisaatioteoretisoinneissa on kiinnitetty huomiota viestintäntapaan muovata tapahtumista jatkokertomusten omaisia tarinoita, joita tarvittaessa kuljetetaan eteenpäin päivästä ja viikosta toiseen. (Herkman 2005, 281–288; Kantola 2011a, 117; Kitch 2009; Pantti 2009, 193–206; Pitkänen 2009b, 104–106; Pitkänen, Pernaa, & Niemi 2009, 241–244; Serazio 2009.) Aineistoni perusteella näyttää siltä, että tietynlainen tarinallistaminen yhden jutun sisälläkin voi vedota yleisöön.

Selkeimmin ja kronologialle uskollisimmin kehkeytyvää tarinaa rakennetaan aineiston muutamissa live-seurannoissa (IL 1.14., 2.3., MTV 2.2, YLE 1.15., 2.7.), joissa lukija ikään kuin viedään toimittajan seuraksi tapahtumien keskiöön jännittämään, mitä seuraavaksi tuleman pitää. Näyttääkin siltä, että suorat, suoraan tapahtumapaikalle vievät lähetykset eivät ole enää vain televisiokanavien heiniä, vaan ne lukeutuvat myös verkkomedioiden arsenaaliin. Verkossa live-seurannoilla on tv-kanaviin verrattuna omat etunsa. Suoraa videokuvaa ei paikan päältä välttämättä tarvita, kun tapahtumien käännteitä voi kuvailla kirjoittaen ja esimerkiksi kansainvälisiin uutistoimistoihin tukeutuen. Lisäksi seurannat jätetään

monesti palveluiden etusivuille näkyviin senkin jälkeen, kun itse tapahtuma on ohi – näin lukijalle tarjotaan mahdollisuus kokea tietty tapahtuma jälkikäteen ”as it happened” -hengessä. Toisaalta tekstimuotoiset seurannat ovat varsin joustava esitystapa: esimerkiksi iltapäivälehdet raportoivat Ukrainan kriisin alkutahdeista live-seurannoin, jotka saattoivat kestää päiväkausia. Näin toimittajan ei tarvitse kirjoittaa joka käänteestä täysin uutta juttua, ja samalla toimitus voi osoittaa lukijalle olleensa tilanteen päällä jo pidemmän aikaa.

Tarinallistamisen piirteitä ilmenee tietysti myös aivan toisenlaisissa artikkeleissa, joissa tapahtumien kehkeytymistä ei tietenkään seurata yhtä uskollisesti kuin live-seurannoissa. Yhteistä näille tarinallistetuille artikkeleille on kuitenkin se, ettei niissä välttämättä ole perinteistä uutiskärkeä, vaan fokus kohdistuu nimenomaan jollain tapaa kiinnostavaan tai poikkeavaan tapahtumaketjuun, joka on johtanut tai joka seuraa varsinaista uutista. Aineiston perusteella tähän tyyliin käsitellään varsin moninaisia aiheita. Kuten viestimien uutisoimia aiheita kartoittaessa tuli jo mainituksi, *MTV:n* luetuimmissa jutuissa korostuivat verrokkeja enemmän rikokset. Niitä käsittelevistä jutuista vain harvat kuitenkin keskittyvät itse varsinaisiin uutistapahtumiin – rikosaktiin, mahdolliseen poliisioperaatioon tai tuomioon –, vaan toimitus sukeltaa syvemmälle taustoihin, henkilöihin ja yksityiskohtaiseen tapahtumienkuvailuun. Erityisen seikkaperäisesti *MTV* raportoi Jari Aarnion tapauksesta, jota käsitelleistä jutuista neljä päätyi toisen tarkasteluviikon luetuimpien joukkoon (*MTV* 2.1, 2.6., 2.10., 2.15.). Yksittäisten, tarinallistettujen Aarnio-artikkelien voi nähdä yhdessä rakentavan tabloidisaatioteoretisointien mukaista isompaa kokonaisuutta, pidempää jatkokertomusta, jota seurataan viikosta kuukaudesta ja vuodesta toiseen.

Aarnio-tapauksen lisäksi myös muutamia muita rikoksia ja onnettomuuksia puidaan lähes dekkarikirjallisuutta muistuttavalla poljennolla (*MTV* 1.8., 1.13., 1.14., 1.16., 2.5, 2.12., 2.16.). Vaikka *MTV* on rikos- ja onnettomuustarinoiden suhteen selkeä edelläkävijä, löytyy vastaavanlaisia artikkeleita myös muiden viestimien luetuimpien listoilta (esim. *AL* 1.6., 2.1., 2.9., 2.15., *IL* 1.19., 2.2., *YLE* 2.1., 2.12.).

Rikosuutisten ja live-seurantojen lisäksi tarinallisia piirteitä näkyy myös aivan erilaisissa juttutyypeissä. Näistä useimmat liittyvät yksittäisten ihmisten, joko tavisten tai toisaalta julkkisten, yksittäisiin kokemuksiin ja avautumisiin, jotka edustavat useimmiten kahta ääripäätä: tragediaa ja pettymystä tai toisaalta onnistumista ja onnenpotkua. Mukana on myös muutama arkikokemuksista poikkeava, erikoisuuksiin keskittyvä tilitys, joka ei hyvä-paha-akselille istu mutta joka esitystavaltaan poikkeaa selkeästi perusuutisesta. Live-seurannoista ja dekkareista poiketen tarinallistaminen on näissä tapauksissa jokseenkin häilyvämpää ja se ilmenee live-seuranta-otsikon tai rikosjutun tarkan tapahtumienkuvailun sijaan tekstin nyansseissa, joiden piirteet muistuttavat perinteisen uutistekstin sijaan enemmänkin aikakauslehdistä tutumpaa feature-kirjoittamista. Juttujen ansiot perustuvat muihin kuin perinteisiin uutiskriteereihin jo siinäkin, että ne keskittyvät aineiston perusteella monesti joko kauan sitten menneiden tapahtumien muisteluun tai uutisarvoltaan verrattain merkityksettömien sattumusten suhteellisen syvälliseen pohdintaan.

– ”Riikka myöntää, että elämä ei ole ollut viime aikoina helppoa. Riikka on pitkäaikaistyötön ja raha on ollut todella tiukoilla.” (IL 1.2.)

– ”Jutan ja Max-pojan, 11, maailma pysähtyi aviomiehen Petteri Jussilan traagiseen kuolemaan heinäkuussa 2004.” (IL 2.1.)

– ”Taistelu elämästä alkoi elokuun viimeisinä päivinä, kun vesirokkoepäily vaihtui syöpädiagnosiksi” (IL 2.6.)

– ”Eeva Jukaraisen huutolaislapsen elämä alkoi 10-vuotiaana, kun äiti kuoli keuhkotautiin” (YLE 2.3.)

– ”Kun jouluaattoon on jäljellä enää vain vajaa viikko, on kaksikko murheenmurtama lanttukasansa kanssa.” (YLE 2.10.)

Tarinallistettujen tragedioiden, tuhkimotarinoiden, tilitysten ja rikosjuttujen vastapainoksi luetuimpien listoilta nousee esiin hyvin selkeä ja jäsennelty esitystapa, joka poikkeaa perinteisestä uutisesta: listaukset, jotka on rakennettu numeroitujen alaotsikoiden tai esimerkiksi karttagrafiikan varaan. Siinä, missä

tarinallistettujen artikkeleiden otsikot antavat monesti olettaa, että tarjolla on sähkeutista syvemmälle sukeltava kertomus, vihjataan myös listauksesta tai grafiikasta usein heti otsikkotasolla.

- Arkkipiispa Mäkinen sai Suomen Leijonan suurristin – katso kaikki 3874 kunniamerkin saajaa (AL 1.7.)*
- 6 247 €/kk - tässä Euroopan maassa on kovin keskipalkka (IL 1.16.)*
- Uusi tulotaulukko julki: Suomen köyhimmät ja rikkaimmat kunnat (IL 2.9.)*
- Nämä miesten tavat inhottavat naisia (IL 2.10.)*
- Kuulutko sote-voittajiin? Katso oman kuntasi tilanne (MTV 1.3.)*
- 15 kysymystä ruplan romahduksesta – mihin tilanne voi pahimmillaan johtaa? (MTV 2.8.)*
- Miksi miehen erektio lopahtaa? Lue kahdeksan yleistä syytä (MTV 2.8.)*
- Sata kuntaa elää Suomessa muiden rahoilla – katso oman kuntasi tilanne (YLE 1.1.)*
- Ruotsalaislehti listasi 11 syytä rakastaa Suomea (YLE 2.5.)*

Kun tarinalliseen muotoon ja listaformaattiin sorvattujen lisäksi luetuimpien listoilta löytyy tukku lähinnä kuviin ja videoihin perustavia juttuja sekä muutama kolumnimainen näkökulmakirjoitus, käy selkeästi ilmi, että perinteistä uutiskaavaa noudattavat jutut jäävät vähemmistöön.

5.5 Yhteenveto: Viisi menestysformaattia

Olen tarkastellut *Aamulehden*, *Iltalehden*, *MTV:n* ja *Ylen* kokonaislukuajalla mitattuna menestyneimpiä artikkeleita selvittääkseni, minkälaiset jutut koukuttavat yleisöjä verkossa. Ennen vastaavaan tietoon pääsi käsiksi vain luottamalla joko lehtitalojen ja -pomojen intuitioksi kutsuttuun hakuammuntaan tai yhtä lailla epäluotettavia tuloksia antaviin, kyselyin toteutettaviin lukijatutkimuksiin. Verkossa lukijoiden käyttäytymistä pystytään modernein

työvälinein kartoittamaan ennen näkemättömällä tarkkuudella reaaliaikaisesti. Neljän suuren tiedotusvälineen omin analytiikkatyökaluin keräämään dataan pohjanneen analyysini lopputulema näyttää varsin selvältä: perinteisellä uutiskaavalla kirjoitetut perinteiset uutiset eivät lukijoita koukuta, vaikka lukumääräinen juttutuotanto niihin painottuukin.

Poikkeuksen sääntöön tekee *Aamulehti*, jonka luetuimmista jutuista vajaan puolet voi laskea kuuluvan perinteisen uutistekstin kategoriaan. Tyhjentävää selitystä muista selkeästi poikkeavaan profiiliin en käytettävissä olevan aineiston perusteella pysty antamaan. Todennäköisesti syy liittyy kuitenkin *Aamulehden* maksumuuriin, jollaista muut tarkasteltavat viestimet eivät käytä. Kokonaan maksumuurin taakse on piilotettu osa lehden jutuista, joiden tekemiseen on oletettavasti panostettu enemmän resursseja kuin artikkeleihin, jotka tarjoillaan kaikille lukijoille ilmaiseksi. Siksi lienee todennäköistä, että *Aamulehden* ilmaistarjonta painottuu verrokkeja enemmän pieniin ja simppelisiin uutispätkiin, jotka on tuotettu mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti – esimerkiksi paljolti valmiita poliisitiedotteita hyödyntäen, kuten jo aiemmin kävi ilmi. Oletettavasti suuri osa *Aamulehden* verkkosivujen käyttäjistä ei maksa palvelusta, jolloin heillä on käytössään vain ilmaistarjonta. Tämän ilmaisen sisällön perässä kulkevan yleisömassan myötä ilmaisjuttujen kokonaislukuajat nousevat maksullisia juttuja korkeammiksi, vaikka maksullisten juttujen keskimääräiset lukuajat olisivatkin pidemäisiä. Oletus lienee uskottava, sillä *Aamulehden* luetuimpien listalla ei tarkasteluviikoilla ollut yhtäkään maksullista artikkelia.

Hahmottelin edellä grounded theory -lähestymistavan mukaisesti aineistosta nousseita havaintoja niin juttuaiheiden, päähenkilöiden, otsikoiden kuin esitystapojenkin näkökulmista. Tutkimuskysymysten kannalta relevantein havainto on se, että ajallisesti luetuimmat jutut näyttävät noudattavan esitystavoiltaan varsin yhteneväisiä linjoja. Alla on listattu viisi menestyneiksi havaittua juttuformaattia tunnusomaisine piirteineen. Niistä osa pohjaa lähinnä taitollisiin elementteihin, kun toiset näyttävät painottuvan tiettyihin aiheisiin. Yleishuomiona taas on mainittava, että kaikissa viidessä mallissa on kyse jonkinlaisesta hybridistä, sillä suurin osa luetuimmista jutuista sisältää uutismaisia piirteitä, ja esimerkiksi monia listauksia ja graafikoita saattelee hyvinkin

uutismainen teksti. Perusuutisesta luonnostelemani formaatit kuitenkin poikkeavat kahdella mittapuulla: jo otsikoissa luvataan useimmiten enemmän kuin pelkkää uutista ja jutun pihvi tarjoillaan perinteisestä uutistekstistä poikkeavassa muodossa. Osa aineiston artikkeleista sopisi useampaankin kategoriaan. Nämä jutut olen lajitellut siihen laariin, joka nähdäkseni korostuu otsikossa selkeimmin.

1. Dekkarit

- Aiheina rikokset ja onnettomuudet. Aineistossa painottuu erityisesti Jari Aarnion tapaus.
- Fokus tapahtuman yksityiskohdissa, taustoissa, henkilöissä tai seurauksissa.
- Pääosissa useimmiten poliisi sekä tavis, joka on yleensä epäilty.
- Hyvinkin dramaattisia otsikoita, joista käy useimmiten heti ilmi, että jutussa sukellaan ainakin jonkin verran perusuutista syvemmälle ("Työtoverit puhuvat: Jari Aarniolla kahdet kasvot").
- AL 1.18., 2.1., 2.3., 2.9., 2.10., 2.15., 2.18., 2.20.; IL 2.2., 2.5., 2.13.; MTV 1.8., 1.13., 1.14, 1.16., 2.1., 2.5., 2.6., 2.7., 2.10., 2.11., 2.12., 2.15., 2.16.; YLE 1.6., 2.12., 2.13.

2. Multimedia

- Aiheet vaihtelevat viihteestä erilaisiin erikoisuuksiin ja koviin uutisiin. Aineistossa painottuvat erityisesti Linnan juhlat.
- Fokus jutun kuvituksessa tai videossa.
- Pääosassa usein viihdemaailman julkkis.
- Otsikossa mainitaan suoraan tai se antaa vähintäänkin olettaa, että jutun pointti on visuaalinen ("KUVA: Tätä et nähnyt tv:ssä", "Linnan pukujen topit ja flopit").

– AL 1.1., 1.2., 1.6., 1.13., 1.16., 1.20., 2.8., 2.16., 2.17., 2.19.; IL 1.1., 1.5., 1.6., 1.9., 1.11., 1.12., 1.13., 1.18., 1.19., 2.7., 2.12., 2.15., 2.19.; MTV 1.7., 1.9., 1.10., 1.11., 1.12., 1.15., 1.18., 2.3., 2.13., 2.14., 2.20.; YLE 1.3., 1.10., 1.12., 1.15., 1.17., 1.19., 2.9., 2.15.

3. Tilitys

- Aiheet vaihtelevat tragedioista tuhkimotarinoihin ja yksittäisiin erikoisuuksiin liittyviin tilityksiin.
- Fokus useimmiten yhden yksittäisen henkilön subjektiivisessa kokemuksessa, jota käydään monesti läpi tarinallistetussa muodossa.
- Tilittäjät niin taviksia kuin julkkiksiakin.
- Otsikosta käy yleensä ilmi, ettei kyse ole ajankohtaisesta tai merkittävästä uutistapahtumasta, vaan monesti jo hyvän aikaa sitten menneestä tapauksesta, jota tilityksen lomassa kerrataan (”Elämä hiv-positiivisena – nuoren suomalaisnaisen tarina”).
- AL 1.14., 2.4.; IL 1.2., 1.3., 1.7., 1.8., 1.10., 1.15., 1.17., 1.20., 2.1., 2.6., 2.11.; MTV 1.1., 1.2., 1.4., 1.5., 1.6., 2.4., 2.9.; YLE 1.2., 1.5., 1.8., 1.11., 1.14., 1.20., 2.3., 2.6., 2.8., 2.10., 2.16., 2.18., 2.19.

4. Listaus

- Aiheet vaihtelevat kovista uutisista kevyihin lifestyle-juttuihin.
- Fokus selkeässä listauksessa, taulukossa tai grafiikassa.
- Teemana monesti raha, näkökulma toisinaan lukijan kannalta personoitu (”Katso oman kuntasi tilanne”).
- Otsikosta käy ilmi, että juttu sisältää jonkinlaisen listan, taulukon tai grafiikan.
- AL 1.7.; IL 1.16., 2.9., 2.10.; MTV 1.3., 2.8., 2.17.; YLE 1.1., 1.7., 1.13., 2.5.

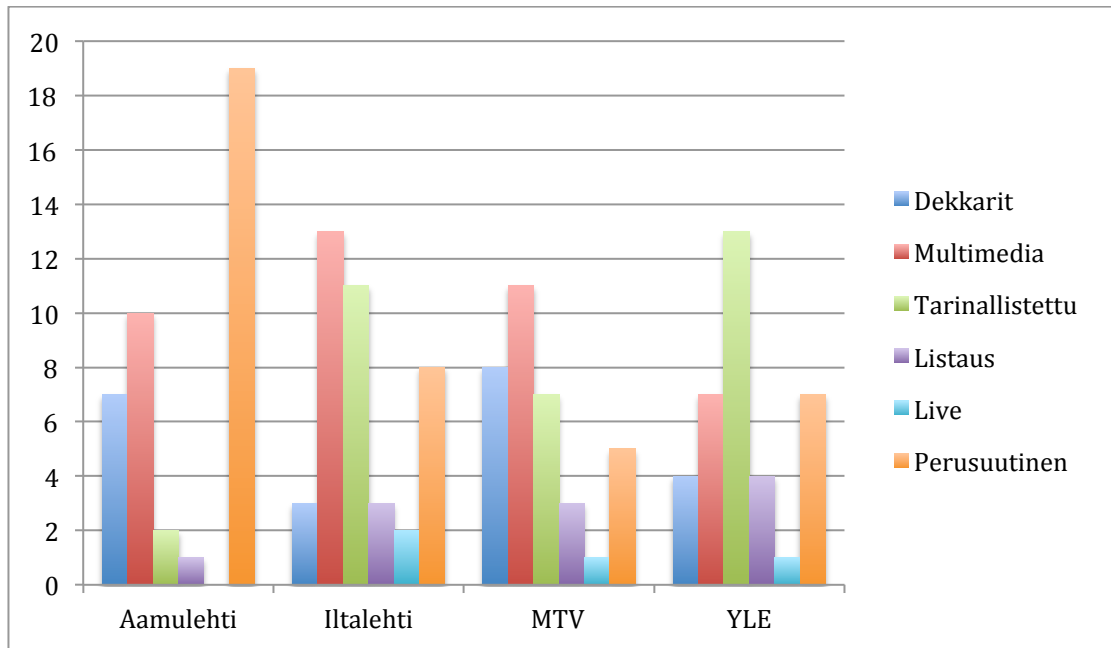
5. Live

- Aiheina hyvin suuret uutistapahtumat.
- Fokus mahdollisimman ajantasaisessa raportoinnissa. Lukija seuraa tapahtumien kehkeytymistä yhdessä tilannetta mahdollisesti myös kommentoivan toimittajan kanssa. Tekstin höysteenä voi olla suora videolähetys tai still-kuvien virta.
- Pääosissa hyvin merkittävät henkilöt. Aineistossa korostuu Vladimir Putin.
- Live-aspekti tuodaan otsikossa näyttävästi esiin ("Seuraa hetki hetkeltä").
- IL 1.14., 2.3.; MTV 2.2.; YLE 2.7.

Alta löytyvään taulukkoon on listattu eri viestimien luetuimmat jutut lajiteltuna yllä määriteltyihin formaatteihin. Kuvaaja osoittaa selkeästi *Aamulehden* poikkeavan profiilin verrattaessa muihin tarkasteltuihin viestimiin, jotka muistuttavat melko lailla toisiaan. Pienimuotoisia painotuseroja *Iltalehden*, *MTV:n* ja *Ylen* välillä silti muodostuu. Dekkari-formaatti näyttää saaneensa *MTV:llä* rutkasti tuulta siipiensä alle. Nostetta antaa aineiston perusteella etenkin Jari Aarnion tapaus, jota käsitteleviä juttuja nousi *MTV:n* toisen tarkasteluviikon luetuimpien joukkoon neljä kappaletta. *Iltalehden* ja *MTV:n* luetuimpien joukkoon yltää verrokkeja enemmän multimedia-formaattiin sorvattuja juttuja. Tähän vaikuttavat erityisesti lukuisat Linnan juhlien tiimoilta tehdyt kuvakollaasit ja -kavalkadit. *Yle* taas näyttää kunnostautuneet tarkastelujaksolla erityisesti tilitysten tiimoilla.

Taulukosta puuttuu kolme *Ylen* luetuimpien listalle yltänyttä kolumnimaista näkökulmakirjoitusta, jotka eivät istu edellä esiteltyihin formaatteihin tai perusuutisen kategoriaan. Omaa nimettyä formaattia ne eivät vielä tällä erää kuitenkaan ansaitse, koska ne jäävät lukumäärällisesti harvoiksi ja nousivat esiin vain *Ylen* listoilla.

Taulukko 6: Luetuimmat jutut formaatin mukaan



Kuten menestyvien formaattien luonnehdinnoista käy ilmi, useimmiten jo artikkelien otsikot antavat lukijalle syytä odottaa jotain muuta kuin perinteistä uutistekstiä, jossa jutun pihvi kerrotaan heti alussa. Otsikkoja yhdistää myös toinen perinteisestä poikkeava piirre: ne harvemmin paljastavat jutun keskeisintä tai kiinnostavinta sisältöä. Pikemminkin otsikot tuntuvat toimivan yökerhotermein sisäänheittäjinä – tai elokuvatermein trailereina. Tarkoituksena ei ole tällöin laatia mahdollisimman informatiivisia vaan houkuttelevia otsikoita, jotka maanittelevat lukijaa paitsi klikkaamaan jutun auki myös syventymään jutun sisältöön. Tällaista otsikointityyliä perehtymätön nykyverkkojournalismikriitikko voisi kutsua klikkihuoraamiseksi. Asialleen vihkiytynyt, valistunut tarkkailija kuitenkin näkee eron: siinä, missä huoraus viittaa yliviritettyyn otsikkoon, joka ei ehkä edes vastaa jutun sisältöä ja joka johtaa väistämättä klikkaajan pettymiseen, vangitsevan jutun otsikoija pyrkii herättämään mielenkiintoa kuitenkin pettämättä odotuksia, eli paljastaen tarpeeksi niin jutun aiheesta kuin sen esitysformaattistakin. Joka tapauksessa valistunutkin tarkkailija voi allekirjoittaa Pitkäsen (2009a, 114–115) tabloidisaatiopohdinnoissaan esittämän ajatuksen muita kanavia ”räyhäkkäämmistä” otsikoista, joista näyttää tämän analyysin perusteella tulleen internetin ”huomiotalouden” uusi normaali – iltapäivälehdistä levinnyt tyylikeino, jonka *Yleisradiokin* on ottanut omakseen.

Niin ikään luetuimpien juttujen aihekirjo näyttää jokseenkin toteuttavan tabloidisaatioteoretisointien kuvailuja. Kotimaan aiheet jyräävät pitkälti ulkomaan uutiset, ja harvat ulkomaan uutiset näyttävät keskittyvän lähinnä Vladimir Putiniin. Havainto viittaa journalismin viihteellistymisen parissa esiin nostettuun ajatukseen henkilöitymisestä, jonka pyörteissä monimutkaiset ilmiöt kiteytetään helpommin hallittavaan persoonaan. Jokseenkin samoja piirteitä voi nähdä Jari Aarnion tapausta käsittelevässä uutisoinnissa, jossa on todellisuudessa kyse hyvin monimutkaisesta mutta otsikkotasolla yhteen henkilöön kiteytyvästä korruptiovyyhdistä. Kaikkinensa kiinnostavuus näyttää olevan yhteiskunnallisen merkityksen kustannuksella hyvin keskeinen uutiskriteeri, kuten aiemmissakin teoretisoinneissa on huomattu (Esim. Sparks 2000, 10–12; Herkman 2005, 285–287; Kantola 2011a, 116; vrt. Galtung & Ruge 1965). Poliitikka taas jää verrattain vähälle huomiolle, ja poliitikot esiintyvät lähinnä vaatteidensa henkareina itsenäisyyspäivän vastaanotolla. On tosin huomautettava, että politiikan parissa vietettiin tarkasteluviikoilla jonkin sortista suvantokautta. SDP:n ja kokoomuksen puheenjohtajakahinat olivat vuoden 2014 lopulla jo historiaa, kun taas hallituksen surkukupaisaan loppukiriin ja kevään 2015 eduskuntavaaleihin oli vielä matkaa. (Esim. Sparks 2000, 10–12; Herkman 2005, 285–287; Kantola 2011a, 116; Pitkänen, Pernaa, & Niemi 2009, 241–244.)

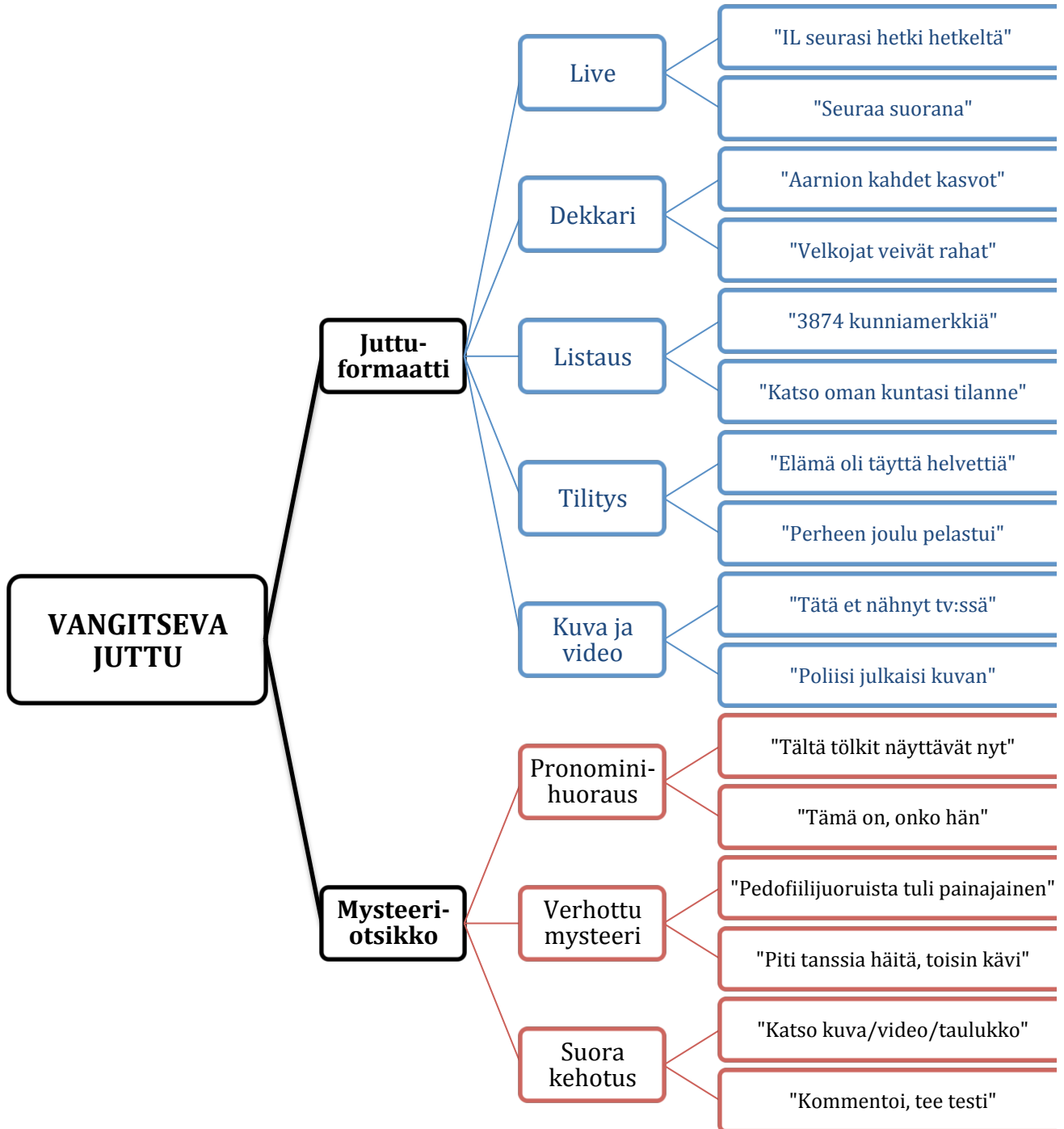
Tabloidisaatiokaton alle sukeltavat vaivatta myös tilitys-formaatin jutut, jotka pureutuvat yhteiskunnallisesti varsin vähäpätöisiin aiheisiin yleensä kovin subjektiivisesta näkökulmasta. Ilmiö on tuttu aiemmasta tutkimuksesta, jossa siihen on suhtauduttu varsin kriittisesti. Tarinallistavassa tunnejournalismissa vavisuttavan kokemuksen jakamisen tarve saattaa Kitchin (2009, 34–37) mukaan peittää alleen esimerkiksi onnettomuuksien ja rikosten syyt ja seuraukset. (Herkman 2005, 281–288; Kantola 2011a, 117; Kitch 2009; Pantti 2009, 193–206; Pitkänen 2009b, 104–106.)

Oheiseen kaavioon on kuvattu analyysin pohjalta muovattu vangitsevan verkkojutun tiekartta, joka yhdistää luetun artikkelin eri osat esitystavasta aihekirjoon. Samalla kaavio kuvaa käytännön analyysin etenemistä: yksittäiset piirteet löytävät kaltaisensa muodostaen aina astetta isompia kokonaisuuksia.

Luettaessa vasemmalta oikealle taulukko esittää rautalankamallisen tiekartan, joka opastaa ajallisesti luetun verkkojutun lähteille. Oikealta vasemmalle luettuna se havainnollistaa analyysini etenemistä. Gioian ja kumppaneiden (2012) mallia mukailleen olen pyrkinyt visualisoimaan ajatuskulkuni, jossa ensin purin aineiston artikkelit pienempiin osasiin löytääkseni eri juttuja yhdistävät ja erottavat tekijät. Taulukkoon kiteytyy keskeisin havainto: vangitsevat verkkoartikkelit näyttävät tämän tutkimuksen perusteella rakentuvan jokseenkin yhteneväisistä rakennuspalikoista. Keskeisin yhdistävä tekijä on erottautuminen uutismassasta – suurin osa luetuimmista jutuista ei toteuta perinteisiä uutisihanteita jutturakenteiden, otsikoiden eikä aiheiden saralla.

Erityisen huomionarvoista on nähdäkseni perinteisestä uutistekstistä poikkeavien juttuformaattien voittokulku. Siinä, missä erityisesti otsikko ja jossain määrin myös jutun aihe määrittävät alkukiinnostuksen purskahtamista, on varsinainen sisältö lukuajan kannalta ensiarvoinen.

Taulukko 7: Vangitsevan verkkojutun tiekartta

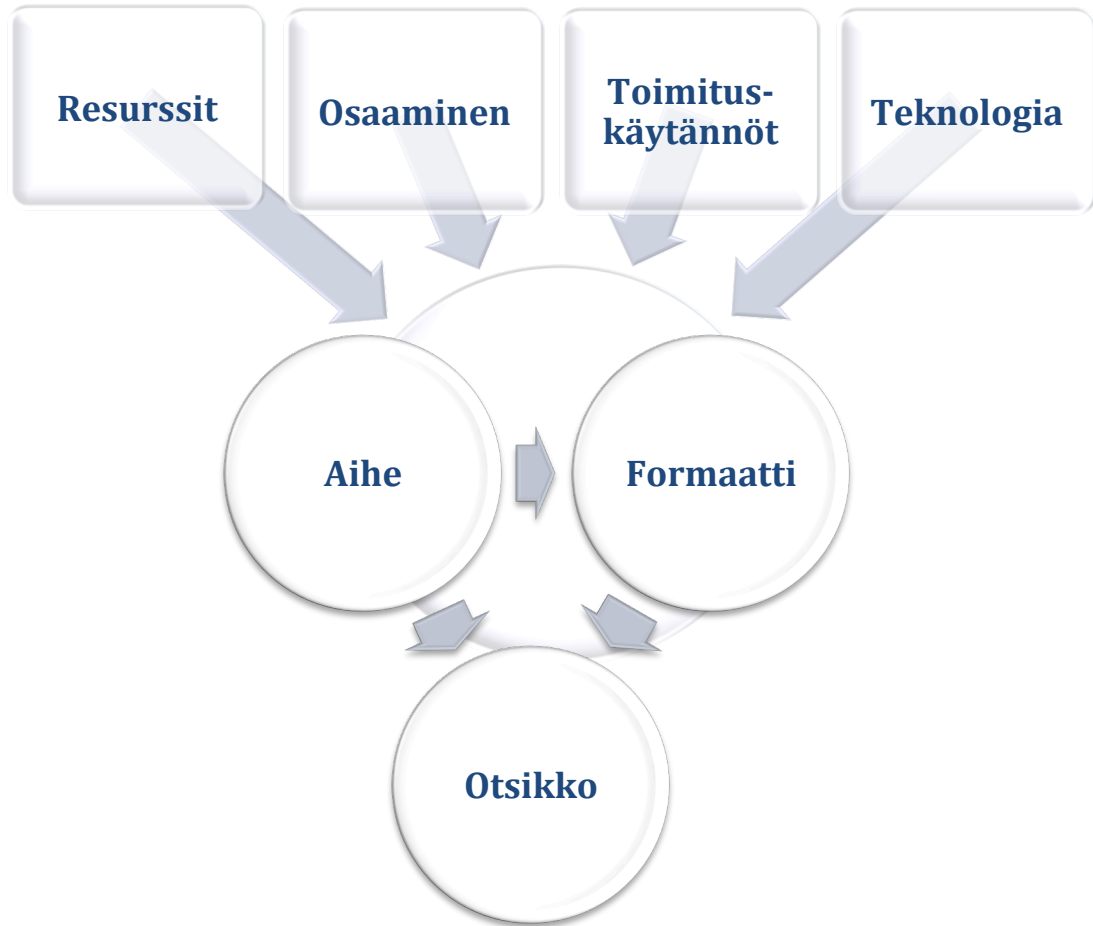


Nähdäkseni juttuformaatti, aihe ja otsikko muodostavat kehämäisen symbioosin, jossa jutun aihe määrittää luonnollisesti otsikkoa, mutta myös juttuformaattia eli käsittelytapaa (esimerkiksi Linnan juhlat poikivat satoja kuvia, kun taas sote-laskelmat tuottivat kuntakohtaista dataa, jonka pystyi sijoittamaan kartalle). Aineiston perusteella myös valittu juttuformaatti näkyy usein otsikossa. Erityisen selkeästi formaatti nousi otsikkoon live-seurantojen ja vahvasti kuviin tai videoon pohjaavien juttujen parissa. Taustalla saattaa piillä parikin syytä: ensinnäkin lukijalähtöinen selitys, jossa lukijalle halutaan tehdä jo otsikkotasolla selväksi, mitä tuleman pitää, toisaalta taas mediakeskeinen selitys, jossa tiedotusvälineet ikään kuin nostavat omaa häntäänsä (esim. "IL seurasi hetki hetkeltä"). Omanhännännosto näyttäytyy jokseenkin ymmärrettävältä siinäkin valossa, että suurin osa viestinten luetuimmista jutuista todella perustui omaan uutishankintaan, ideointiin tai vähintäänkin näkökulmittamiseen ja kirjoitustyöhön.

Alta löytyvässä taulukossa kuvataan juttuaiheen, -formaatin ja otsikon välistä dynamiikkaa. Tämän syklin yläpuolella piilevät juttutuotantoon vaikuttavat taustatekijät: toimituksen resurssit, osaaminen, toimituskäytännöt (ks. luku 2) ja teknologia, jotka voivat parhaimmillaan laajentaa ja huonoimmillaan rajoittaa käsiteltävien aiheiden ja käytettävien esitysformaattien kirjoa. Nämä taustatekijät ovat hyvin käytännönläheisiä, ja nähdäkseni niiden inkarnoituminen poikkeaa jokseenkin aiemmista käytänteistä. Toisin kuin printissä, televisiossa ja radiossa, joissa taitto, sivumäärät ja lähetysajat määrittävät tuotantoa, voidaan verkossa ainakin teorian tasolla ohjata tuotantoa tarveharkintaisempaan suuntaan.

Käytännössä resurssit asettavat rajoitteensa: riittävätkö kädet relevanttien aiheiden relevanttiin käsittelyyn? Toimituksen osaamiseen kiteytyy journalismin perustavanlaatuisen kysymys: mistä löytyvät aiheet, lähteet ja tarvittavat tiedot? Toimituskäytäntöjen tulisi edellä mainituista syistä olla verkossa muita kanavia joustavampia. Käytännössä tilanne on kuitenkin toinen, sillä monesti samojen tekijöiden on tuotettava sisältöä verkon lisäksi myös "päätuotteeseen", lehteen, televisioon tai radioon, mikä ohjaa aiheidenvalintaa ja käsittelytapoja. Teknologia vaikuttaa etenkin esitysformaatteihin: pystytäänkö verkon mahdollisuuksia, – interaktiivisia grafiikoita ja live-seurantoja – hyödyntämään?

Taulukko 8: Tuotantocykli



Luettaessa kuvaajaa alhaalta ylös päästään käsiksi lukijan näkökulmaan. Otsikon merkitys on vastaanoton kannalta kriittinen, sillä verkossa se on monesti ainoa elementti, jonka lukija näkee ennen verkkojutun avaamista. Tilanne on toinen printtilehteä selatessa, jolloin esimerkiksi aukeaman kokonaisuus aukeaa otsikon kanssa samaan aikaan silmien eteen. Verkossa otsikon pitää ensinnäkin herättää kiinnostusta avata jutun sisältö ja toisekseen kertoa aiheesta sekä esitystavasta niin paljon, että lukija tietää, mitä odottaa.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET: MEDIAEVOLUUTIO

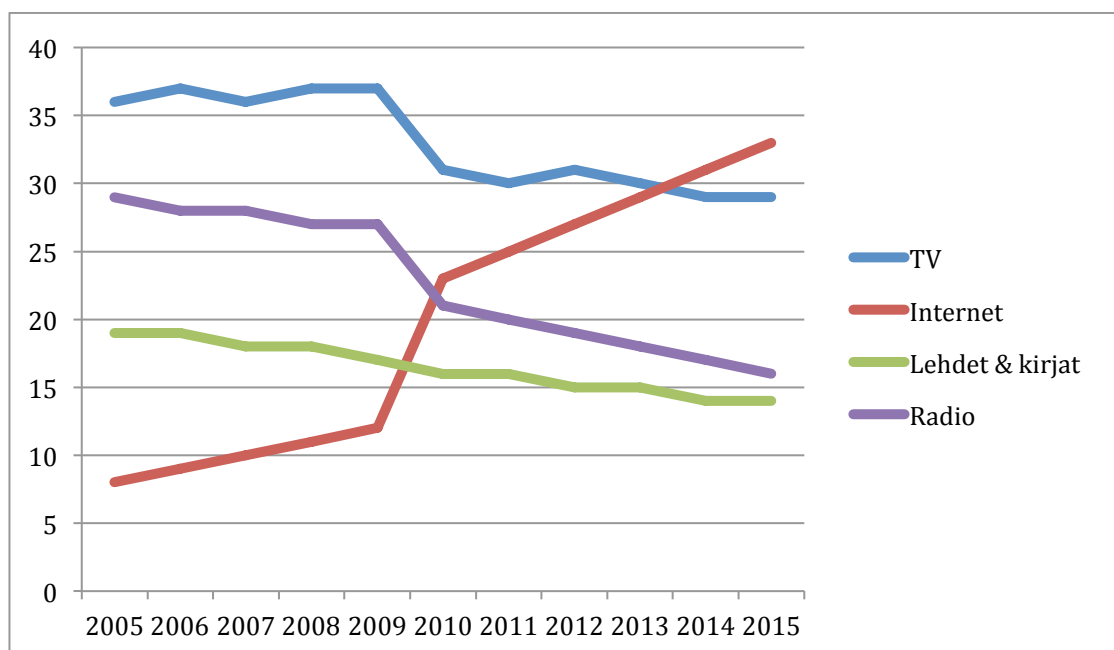
Rationaaliseen kuluttajaan perustavassa kapitalistisessa maailmanjärjestyksessä on syytä olettaa, että lukija valitsee seurattavakseen itselleen relevanteimman median. Ilmaisen sisällön värittämässä verkossa sisältöjen vertailu on entistä helpompaa. Kuluttajan ei tarvitse sitoutua tilauksiin, perehtyä tarkemmin tarjontaan tai odottaa ohjelman alkamista. Jo muutaman sekunnin visiitti eri medioiden verkkosivuilla antaa yleiskuvan tarjonnasta, yhdellä klikkauksella taas pääsee kiinnostavan otsikon taakse heti. Siinä, missä kuluttaja saattoi aiemmin sitoa itsensä *Helsingin Sanomien* tilaajaksi, voi hän nykypäivänä lukea rinnakkain, oman tarpeensa mukaan *HS:n* politiikan uutisia, *MTV:n* rikosuutisia ja *Iltalehden* viihdejuttuja. Neuvottelutilanne on jatkuva, ja kuluttaja voi pyörittää päätöksensä ja muuttaa käyttäytymistään lennosta. Toki tutut mediat vetävät puoleensa, ja bränditekijät esittävät oman osansa – sattumaa ei liene, että muutamien julkisuudesta tuttujen rikostoimittajien tähdittämän *MTV:n* ajallisesti luetuimpien juttujen listaa värittivät monet rikosuutiset. Kääntäen Linnan juhlat dominoivat viihdeuutistarjonnastaan tutun *Iltalehden* listaa.

Lienee perusteltua olettaa tiedotusvälineiden tunnistavan tilanteen ja tekevän kaikkensa kääntääkseen sen voitolliseksi. Käytännössä toimet näkyvät esimerkiksi siinä, miten nopeasti breaking news -henkisiin uutisiin tartutaan nykyisin läpi mediakentän. Ennen genreä dominoivat iltapäivälehdet, jotka ovat nousseet kävijämäärin mitattuna maan verkkomediataivaan tähdiksi, joista muut ovat oletettavasti ottaneet mallia. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella nuo salamasähkeet eivät kuitenkaan nouse ajallisesti luetuimpien verkkojuttujen joukkoon. Kuten edellisessä luvussa todettiin, luetuimpien listoja hallitsevat aiheiltaan varsin moninaiset artikkelit, joilla on paljon yhteistä niin otsikointitavan kuin juttuformaattienkin tasolla.

Merkillepantavaa on erityisesti se, etteivät ajallisesti luetuimmat jutut ole perinteisiä uutistekstejä, vaan ne pyrkivät tavallaan pidemmälle ja syvemmälle, vaikka kaikki käsiteltävät aiheet eivät yhteiskunnallisesti merkittävimpien joukkoon lukeutuisikaan. Nähdäkseni perustavanlaatuisen syy tälle trendille kiteytyy jo tutkimuksen alussa (luku 2) esiteltyihin lukemisen tapojen muutokseen

ja mediakäytön murrokseen. Tilastokeskuksen keräämä data päättyi vuoteen 2012, mutta mikäli trendi on jatkunut samanlaisena, on internet noussut jo koko kansan keskuudessa ajankäytölliseksi ahmatiksi samalla, kun muut kanavat vähitellen kuihtuvat (taulukko 9, vuodesta 2012 lähtien oma, trendinmukainen ennusteeni). Samalla median käyttöfunktiot nuorten keskuudessa ovat Herkmanin ja Vainikan (2012, 25) mukaan muuttuneet niin, että mediasta on muovautunut enemmänkin kommunikaatiota ja yhdessäoloa kuin uutisten seurantaa tai tiedon etsintää.

Taulukko 9: Viestintien kulutusosuudet 2005-2015 (ennuste 2012-2015) ¹¹



Nähdäkseni internetin saavuttaessa ja ohittaessa ajankäytöllä mitattuna television, on varsin luonnollista, että kulutetut verkkosisällöt alkaisivat jokseenkin muistuttaa tv:n ohjelmavirtaa. Kehitys on jo saanut hyvin konkreettisia muotoja. Vuosien saatossa verkossa julkaistun videosisällön määrä on kasvanut radikaalisti, ja nykyään videot kuuluvat kaikkien itseään kunnioittavien verkkomediodien

¹¹ Lähde: TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy vuoteen 2012 asti (mittaustapa muuttui puhelinhaastatteluista internetpaneeliksi vuonna 2010, myös kohderyhmä muuttui), 2012–2015 oma, trendinmukainen ennusteeni.

<http://www.stat.fi/til/jvie/tau.html>. Luettu 4.5.2015.

vakiorepertuaariin. Onpa spektri yltänyt jo siihenkin, että ennen tekstiin keskittyneet lehdetkin julkaisevat hyvin televisiomaisia sisältöjä – esimerkiksi Ilta-Sanomien legendaarinen viihdetoimittaja Rita Tainola juontaa omaa verkossa talk show'taan ja Helsingin Sanomat julkaisee toimittaja Tuomas Peltomäen isännöimää Uutisraportti-satiirisarjaa. Fiktionkin puolella on kurotettu esimerkiksi Ilta-Sanomien ToosaTV:ssä ja Iltalehden Kämpvikset-sarjassa.¹²

Pelkkää videoformaattia pidemmälle menevää tulkintaa tukee tämän tutkimuksen aineisto. Luetuimpien verkkojuttujen joukosta löytyy myös kovia uutisia, mutta valtaosa artikkeleista on sellaisia, ettei niiden käsittelemillä aiheilla voi edes hyvässä uskossa väittää olevan juuri yhteiskunnallista merkitystä. Samankaltaisen jakauman voi havaita katsotuimpia tv-ohjelmia tarkastelemalla. *Ylen* ja *MTV:n* tv-uutiset yltyvät kärkijoukkoon, joka muutoin koostuu enemmän tai vähemmän ajankohtaisista ajankohtais- ja urheiluohjelmista sekä vähemmän ajankohtaisista viihdeohjelmista¹³. Kun ajallisesti luetuimpien verkkojuttujen listaa tarkastellaan tässä valossa, voi myös verkkomedioiden nähdä rakentavan tv-kanavien tapaan jatkuvaa sisältövirtaa, jossa erityylyiset sisällöt vuorottelevat sulassa sovussa. Televisiosta verkkojuttujen virta poikkeaa silti selkeästi. Satojen juttujen päivittäisellä julkaisutahdilla verkkomediat jättävät tv-kanavat varjoonsa, eikä niiden tuottamien sisältöjen kulutus ole yhtä lailla lähetysaikoihin sidottua. Kutsuttakoon tätä sisältöjen ja kulutuksen muutosta jatkossa verkkomedian virtaistumiseksi.

¹² <http://www.istv.fi/tainolashow/>, <http://nyt.fi/aihe/uutisraportti/>,
<http://www.istv.fi/toosatv/>, <http://www.iltalehti.fi/iltv-kamppikset/>.

¹³ Finnpanel: Katsotuimmat lähetykset kanavittain.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2015/18/yle1.html>. Luettu 4.5.2015.

6.1 Kaikenkattava elämysvirta

Verkkomedian virtaistuminen on nähdäkseni syytä mieltää ainakin jollain tasolla tietoiseksi kehitykseksi. Kuten Herkman ja Vainikka (2012, 128) toteavat, markkinoitunut media kuuntelee kuluttajiaan entistä enemmän pyrkiessään tuottamaan myyviä sisältöjä. Jo käsillä olevan tutkimuksen aineisto puolestaan kieli siitä, että media pystyy modernein työkaluin kuuntelemaan kuluttajiaan entistäkin herkemmin ja reaaliaikaisemmin, ilman perinteisten lukijatutkimusten epäluotettavuustekijöitä ja viivettä.

Verkkoviestimien nykytarjonta on muodostunut ainakin osittain tämän analytiikkaperusteisen palautesyklin pohjalta. Kuten jo mainittua, tuloksena on tv-kanavien tapaan katkeamaton virta, jonka kulutetuimmat sisällöt heijastelevat hengeltään jokseenkin tv-kanavien katsotuimpia ohjelmia. Perinteisten uutisten lisäksi ja sijaan kovassa huudossa ovat kuvapainotteisemmat viihdepläjäykset, sekä tavisten että julkkisten tarinallistettuihin kokemuksiin perustuvat tilitykset ja dekkarihenkiset rikoskertomukset.

Vaikka sähkömäiset, mahdollisimman reaaliaikaiset uutiset eivät ainakaan tämän tutkimuksen aineistossa yllä luetuimpien juttujen joukkoon, on niillä verkkomedian alalla nähdäkseni silti varsin keskeinen rooli. Tuoreet uutiset tuovat viestinten ääreen lukijoita, joiden media toivoo jatkavan muiden sisältöjen parissa. Tätä reittiä korostaa mediakulutuksen mobilisoituminen, siis siirtyminen tietokoneilta henkilökohtaisiin mobiililaitteisiin, joihin viestimet voivat omien sovellustensa kautta lähettää push-viesteinä tunnettuja ajankohtaisia uutisilmoituksia, jotka puolestaan vetävät lukijoita kohti väsymätöntä virtaa.

Virrasta verkkoviestimet pyrkivät rakentamaan tv-kanavia voimakkaamman tuottamalla huomattavasti enemmän ajallisesti päällekkäistä sisältöä, jonka kulutus ei ole riippuvainen lähetysajasta. Päällekkäin julkaistut verkkosisällöt muodostavat virran, jota ei televisiossa voisi näyttää – yhdellä kanavalla kun voi esittää kerrallaan vain yhtä ohjelmaa. Tästä johtuen epäkiinnostavan ohjelman osuessa kohdalle katsoja vaihtaa kanavaa tai sulkee laitteen. Verkkosisältöjen loputtomassa, päällekkäisessä virrassa siihen ei välttämättä ole tarvetta, sillä

käyttäjä voi ikään kuin räätälöidä kuluttamansa sisältövirran haluamaansa muotoon siirtymällä ensimmäisestä kiinnostavasta jutusta seuraavaan kiinnostavaan juttuun. Edellytyksenä on tietysti se, että virta on juttumääräisesti riittävän voimakas ja sisällöltään tarvittavan kiinnostava. Mobiilisovelluksissa virtaa voi jo personoida omien mieltymysten mukaan, kuten esimerkiksi *Ylen* uutisvahti ja *Iltalehden* uutisapplikaatio osoittavat.

Kuten katsotuimmat tv-ohjelmat antavat olettaa, päivittäin tuntikausia television ääressä istuva katsoja ei jaksa viettää tuota koko aikaa vain uutisten parissa, vaan kaipaa viihdettä, draamaa ja muuta sisältöä rytmittämään kulutusta. Myös kulutusosuuksiaan radikaalisti kasvattaneet verkkomediat ovat jo pitkään tuottaneet hyvin värikästä sisältövirtaa kovista uutisista kevyempiin viihdejuttuihin. Ajallisesti luetuimpien juttujen perusteella se on kannattanut, sillä lukijoita koukuttavat uutisten lisäksi – ja niiden sijaan – jutut, joilla ei ole ajankohtaista, käytännöllistä tai yhteiskunnallista painoarvoa. Ajallisesti luetuimmat jutut ovat toisinaan toki sivistäviä mutta ensikädessä jonkinlaista tunteentäyteistä vastakaikua havittelevia, viikonlopun printtilehdistä tuttuja feature-henkisiä artikkeleita, aikakauslehdistä tuttuja henkilökuvamaisia tilityksiä tai verkossa ilmeisen toimivia kuvakollaaseja (vrt. Herkman 2005). Uutismediasta onkin verkossa kuoriutunut lähes kaikenkattava elämysmedia, jonka käyttöfunktio on paitsi sivistää myös – tai ennen kaikkea – viihdyttää. Kaikenkattavaksi sen tekee aihekirjo. Ennen rusinat pullasta poimineet iltapäivälehdetkin raportoivat verkossa ahkerasti vaikkapa kovin epäseksikkään sote-sopan käännteistä. Elämykseksi sen tekevät tunteisiin vetoava sisältö.

Kun jopa työkseen extreme-lajeja tekevät kääntyvät tylsyyden hetkillä digitaalisen median puoleen, kuten Henri Myöhänen (2012) loputtoman mielenkiintoisessa, etnografisessa pro gradussaan esittää, lienee kohtuullista olettaa, että samoin käyttäytyvät myös keskimäärin tylsempää arkea viettävät. Tässä asetelmassa verkkoviestimien kilpailijoita ovat muiden perinteisten tiedotusvälineiden ohessa ja sijaan esimerkiksi pelit ja sosiaalisen median sovellutukset. Ja tässä kilpailuasetelmassa koukuttavien sisältövirran rakentaminen näyttölee entistäkin tärkeämpää osaa. Jos suomalaisen mediatalon flow katkeaa, voi entinen lukija

sukeltaa globaalissa digimediamaailmassa yhtä hyvin New York Timesin, Facebookin kuin Supercellinkin rakentamaan virtaan.

6.2 Tabloidisaation turhuus

Edellä (luvut 5, 6.1, 6.2) olen keskittynyt maalailemaan ajankuvaa ajallisesti luettujen verkkojutun anatomiasta ja niiden muodostamasta katkeamattomasta elämysvirrasta. Tässä alaluvussa naulaan vielä tutkimuksen alussa (luku 1) esittämäni kaksi tabloidisaation ja ajallisesti luetuimpien juttujen välistä suhdetta pohtinutta alakysymystä.

Tabloidisaatio-vihaajien korville analyysini lienee tähän asti ollut silkkaa Sibeliusta ja mehukasta Mozartia. Jos lukijat käyttävät aikansa luetuimpien juttujen perusteella lähinnä yhteiskunnalliselta merkitykseltään toisarvoisten artikkelien lukemiseen, ei lopputulos voi demokratian kannalta olla kovin valoisa, sanoisi yksi vihaajista. Jos kuvakollaasit kiinnostavat suomalaisia maailmanpolitiikkaa enemmän, milloin voin muuttaa muualle, kysyisi toinen.

Näillä epäilevillä Tuomailla on perusteensa. Kuten jo analyysiluvussa (luku 5) totesin, yhteiskunnallisesti merkittävät aiheet jäävät luetuimpien juttujen joukossa vähemmistöön. Vaikka koviakin uutisia luetuimpien joukosta löytyy, niidenkin otsikot on usein kärjistetty kovin ”räyhäkkäiksi”. Monimutkaiset, vaikeaselitteiset vyyhdit taas on henkilöity Vladimir Putiniin ja Jari Aarnioon samalla, kun kaiken kaikkiaan ulkomaan uutiset jäävät kotimaan aiheiden jyräämiksi. Kotimaan jutuistakin monet keskittyvät yksittäisten ihmisten tai julkisuudenhenkilöiden vetoaviin muttei välttämättä kovin ajankohtaisiin saati yhteiskunnallisesti merkittäviin tilityksiin. Kiire paistaa läpi etenkin *Aamulehden* luetuimpien listasta, josta suuri osa perustuu lähinnä pelkästään poliisin tiedotteisiin. Syntilistää voisi vielä jatkaa, mutta jo tässä vaiheessa lienee selvää, että tabloidisaatiomittarin elohopea hivelee äärimmäisiä lukemia. Vilvoitusta ei tuo edes *Yleisradio*, jonka luetuin sisältö on otsikoita myöten tällä mittapuulla jotakuinkin linjassa muun aineiston kanssa. (Esim. Herkman 2005, 281–288; Kantola 2011a, 116–117; Karvala 2014, 111; Kitch 2009; Korolainen 2012, 28; Pantti 2009, 193–206;

Pitkänen 2009a, 114–116; Pitkänen 2009b, 104–106; Pitkänen, Pernaa, & Niemi 2009, 241–244; Serazio 2009; Sparks 2000, 10–12.)

Vihaajat vihaa, on minun tämän tutkimuksen puitteissa silti vastattava. Ajallisesti luetuimpien juttujen kritisointi on nähdäkseni verrattavissa kansa äänesti vaaleissa väärin -argumenttiin. Se saattaa kuvastaa kriitikon tunteita ja jossain tapauksessa jopa yhteiskunnallista todellisuutta, mutta korjausliike demokratiasta diktatuuriin – tai vapaista mediamarkkinoista jonkinlaiseen propagandakoneistoon – ei silti liene unelmaratkaisu. Järjestelmää, sekä demokratiaa että mediaa, voi kuitenkin aina kehittää.

Havainnollistin edellisessä luvussa (luku 5) ajallisesti luetuimmissa jutuissa esiintyneitä juttuformaatteja, joista suurin osa perustuu lähinnä esitystapoihin. Harvoissa tapauksissa niiden kautta on onnistuttu lukuajalla mitattuna ansiokkaasti käsittelemään hyvin monimutkaisiakin yhteiskunnallisia aiheita, esimerkiksi sote-uudistusta (MTV 1.3.; YLE 1.1., 1.7.). Näidenkin juttujen ”katso oman kuntasi tilanne” -otsikoinnin voisi joku (Pitkänen 2009a, 114–115) tulkita perinteistä ”räyhäkkäämmäksi” ja sitä kautta viihteellistyneeksi. Tulkinta on siinä mielessä oikea, että mikä tahansa soten yhteyteen otsikkotasolla liitetty sana hyvin todennäköisesti lisää otsikon viihdyttävyyttä ja ”räyhäkkyyttä”.

Ruoskinnasta huolimatta mainitut sote-jutut näyttäytyvät popularisaatioteoretisointien (luku 2.2) perusteella malliesimerkkeinä. Hyvin haastava ilmiö on onnistuttu listaus- ja grafiikkamuodoissa paketoimaan lukijoita kiinnostavaksi, käytännönläheiseksi ja helposti lähestyttäväksi jutuksi. Kenties monet muutkin kovat uutisaiheet olisivat voineet löytää tiensä ajallisesti luetuimpien juttujen listoille, jos ne olisi osattu näkökulmittaa, otsikoida ja räätälöidä yhtä lukijaystävälliseen muotoon.

Sote-esimerkin ja edeltävässä alaluvussa (6.1) esitellyn virtaistumis-kehityksen valossa puhe tabloidisaatiosta minkä tahansa jutun otsikoinnin ja käsittelytavan kantilta tuntuu aikansa eläneeltä. Jos hyväksymme näkemyksen siitä, että suomalaisen median on kilpailullis-taloudellisten toimintaedellytysten vuoksi suotavaa tuottaa yleisöihin vetoavia ja niitä koukuttavia, myös tärkeitä uutisia sisältäviä sisältövirtoja, on kaikenkattava tabloidisaatiokritiikki yhtä relevanttia

kuin uutiskriteerien kaiveleminen television viihdeohjelmista. Yhteiskunnallisesti merkittävien aiheiden tasolla kriittinen viihteellistymiskeskustelu on hedelmällisempää. Synkkien listausten tai surullisten arvioiden sijaan tuolloinkin olisi nähdäkseni syytä keskittyä siihen, miten lukijat saadaan viihtymään tärkeiden sisältöjen parissa. Ennen pystyimme tuudittautumaan ajatukseen, että lehtiä ostavat tai televisiota katsovat ihmiset perehtyvät merkittäviin uutisiin – nyt näemme reaaliaikaisesti, onko tilanne todella tämä. Jos luotamme siihen, että agenda setting -teorian mukaisesti media päättää julkisen keskustelun aiheista (ks. luku 2.3), voinee yleisöystävällisemmällä, jopa aiempaa viihteellisemmällä tai populaarimmilla käsittelytavoilla (ks. luku 5.5) tuoda areenalle aiheita, jotka perinteisesti käsiteltyinä hukkuisivat yleisön silmissä tylsyyteensä. ”Räyhäkyys” tai ”viihteellistyminen” ovat sivuseikkoja, jos tavoite täyttyy.

Palatakseni tutkimuksen alkutaipaleen raamatulliseen poljentoon muistutan Jeesuksen kuolleen myös uutta Edeniä internetistä etsivän median tabloidisaatiosyntien puolesta. Kuten ristillä riippunut Vapahtaja vastasi Luukkaan evankeliumin (23:43) mukaan kuolemaantuomitulle pahantekijälle:

"Totisesti: jo tänään olet minun kanssani paratiisissa."

7. LOPPUSANAT: TUHKASTA NOUSEE FEENIX

Aloitin käsillä olevan tutkimuksen ruotien suorasanaisesti verkossa vallitsevaa mainosmyyntiparadigmaa, jossa klikkaukset käytännössä sanelevat median mainostulojen suuruuden. Järjestelmä on sikäli harhainen, että se implisiittisesti ohjaa muovaamaan houkuttelevia otsikoita, kun taas jutun muulla sisällöllä ei ole tulonmuodostuksen kannalta enää niin väliä (ks. luku 1). Oletettavasti journalistiseen harkintaansa luottavat ja ainakin jollain tasolla lukijasuhdettaan vaalivat tiedotusvälineet ja toimittajat pyrkivät jo varteenotettavan ammattiyhpeytensä vuoksi tekemään laajemmat laatuksriteerit täyttäviä juttuja. Tämä näkyy tutkimukseni aineistossa: ajallisesti luetuimmat jutut (*Aamulehden* poliisitiedotepohjaisia pätkiä lukuun ottamatta) ovat sisällöltään pääsääntöisesti harkittuja, ja ne sisältävät houkuttelevan otsikon lisäksi muutakin kiinnostavaa materiaalia. Käytännössä niiden eteen on siis nähty vaivaa minimipanostusta enemmän, hahmottelemani menestysformaattit (ks. luku 5.5) kun tuppaaavat perusuutisen kirjoittamiseen verrattuna sitomaan käsiä pidemmäksi aikaa (esim. live-seurannat), edellyttämään fyysistä läsnäoloa (esim. multimediapainotteiset jutut) tai vaatimaan normaalia enemmän perehtyneisyyttä, näkemystä ja faktapohjaa (esim. dekkarit, tilitykset, listaukset).

Dilemmaattiseksi tilanne muodostuu vinoutuneen ansaintalogiikan myötä. Sivunäyttöihin perustuvassa mallissa on mediatalojen talouden kannalta yhdentekevää, viettääkö lukija jutussa sekunnin vai minuutin. Erityisen paradoksaaliseksi maisema muovautuu, kun muistetaan, että mediatalot kärvistelevät ennen näkemättömissä ongelmissa aikana, jona niiden yleisöt ovat pääsääntöisesti suurempia kuin koskaan. Syynä ei ole yksin luotto-, velka-, pankki- ja rahoituskriisien lietsoma talousahdinko, vaan, kuten Suomen valtiontalouden kohdalla, ensikädessä rakenteelliset, ansaintalogiikkaan liittyvät ongelmat. Niiden juuret juontavat aina verkkomedian alkulähteille, jolloin internetin tuskin uskottiin nousevan nykyisenkaltaiseksi jätiksi. Tuolloin suomalaiset mediatalot päättivät yksissä tuumin luottaa printtilehtien parissa toimivaksi todettuun malliin, jossa ilmoitukset hinnoitellaan mainoksen kokoon, sijoitteluun ja sen

vangitsemiin silmäpareihin perustuen. Sittemmin monet ovat kääntyneet mainosmuurien puoleen, mutta nekään tuskin tekevät valtaosaa autuaiksi.

Mainosmyynnillinen ratkaisu joutuu erikoiseen valoon, kun sitä peilataan verkkomedian nykyluonteeseen. Kuten luvussa 6 osoitin, internetin parissa käytetty aika on ohittamassa tai jo ohittanut television ääressä vietetyn ajan. Digitaalinen media on Henri Myöhäsen (2012) etnografisen tarkastelun perusteella jopa extreme-urheilijoille keino selvittää tylsistä hetkistä, jotka täytetään muun muassa kotimaisten ja ulkomaisten mediatalojen ja pelifirmojen sisällöillä. Kuluttajien rajallisesta ajasta käydään siis jatkuvaa, veristä ja globaalia kilpailua. Tässä kilpailutilanteessa suomalaisen uutismedian tuottama verkkosisältö on nähdäkseni virtaistunut niin, että kuluttajalle on tarjolla julkaistujen juttujen lukumäärällä mitattuna käytännössä katkeamaton ja sisältöjen monimuotoisuuden puolesta kaikenkattava elämysvirta (ks. luku 6). Mediatuotannon ja -kulutuksen evoluutio on johtanut siihen, että verkkomedia muistuttaa printtilehtien sijaan enemmän tv-kanavia, jotka suoltavat eetteriin loputonta yhdistelmää uutis-, ajankohtais- ja viihdeohjelmia. Erona tosin on se, että verkossa julkaisuvirta on voimakkaampi ja päällekkäinen. Tv-kanava voi lähettää vain yhtä ohjelmaa kerrallaan, kun taas internetissä on mahdollista julkaista samanaikaisesti rajatonta sisältövirtaa. Tästä virrasta kuluttaja poimii itseään kiinnostavat sisällöt – vaihtamatta kanavaa, toivovat mediatalot.

Sille lienee syynsä, etteivät tv-kanavat myy mainoksia samalla logiikalla kuin lehdet. Silmäparien määrä ja sijoittelu ovat molemmissa tapauksissa tietysti tärkeitä, mutta televisio huomioi ulottuvuuden, joka printissä jää tyystin sivuun: ajan. Puolen minuutin mainospaikka on kymmentä sekuntia kalliimpi ja vastavuoroisesti takaa pidemmän näkyvyyden. Printissä ja verkossa hinta on sama riippumatta siitä, kuinka kauan mitäkin mainosta ihaillaan. Printissä tilanne on ymmärrettävä, sillä tuon altistusajan mittaaminen olisi käytännössä mahdotonta, mutta verkossa modernit analytiikkatyökalut tämän jo mahdollistaisivat. Aikaan perustuva hinnoittelu voisi avata harvinaisen win-win-tilanteen, jossa mainostajat saisivat parempaa vastinetta rahoilleen (varmuuden siitä, että ohimenevän sivunäytön sijaan kuluttaja ehtisi mainoksen todella noteerata) ja kaupalliset

tiedotusvälineet kaupallisesti kannattavan syyn tuottaa lukijaa aidosti koukuttavaa sisältöä (pelkästään sivunäyttöjä haalivien otsikoiden sijaan).

Television matkiminen ei tietenkään ole ainoa vaihtoehto. Vaikka aikaan perustuvia mainosratkaisuja ei Suomessa tietääkseni ole testattu, ovat mediatalat kautta linjan panostaneet natiivimainontaan, jossa niin ikään opetellaan pois printin perintönä saadusta display-mainonnasta. Natiivikokeilut, jotka ovat kokemuksen perusteella painottuneet lähinnä kömpelöihin advertoriaaleihin, ovat Suomessa vielä lasten kengissä. Läpimurtoa saataneen vielä odottaa, sillä pelisäännöt ovat Julkisen sanan neuvoston (JSN) antamien langettavien piilomainontapäätösten¹⁴ vielä hukassa, eikä itsevalvontaelimen itse vaalikirjoja tehtaileva, kauniisti muotoiltuna konservatiivinen puheenjohtaja¹⁵ tunnu ajatukselle oikein lämpenevän¹⁶.

Muulla natiivimarkkinointigurut ovat kuitenkin takoneet vaikuttavia tuloksia. Tunnetuimmat tuhkimotarinat lienevät yhdysvaltalaiset *Vice News* ja *Buzzfeed*. Ensin mainittu on kypsynyt huumehöyryisestä, punk-henkisestä työttömien lehdestä kriisialueilta ainutlaatuisella tyyllillään raportoivaksi mediaksi, jonka miljardiluokassa huiteleva markkina-arvo on jo jättänyt *New York Timesin* kaltaiset jättiläiset varjoonsa¹⁷. Jälkimmäinen on puolestaan humoristisista listauksistaan

¹⁴ JSN: Päätökset 2015. <http://www.jsn.fi/paatokset/?year=2015>. Luettu 5.5.2015.

¹⁵ Nyt.fi 2.5.2015: Onko suomeksi aloittanut Sputnik osa informaatio-sotaa? Ja kuinka kujalla voi Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja olla? <http://nyt.fi/a1305952124588>. Luettu 5.5.2015.

¹⁶ Risto Uimonen 8.4.2013: Yhteisen rajanvetokeskustelun aika. <http://www.jsn.fi/blog/yhteisen-rajanvetokeskustelun-aika/>. Luettu 5.5.2015.

¹⁷ Financial Times 4.9.2014: Vice Media's value increases to \$2.5 billion after \$500 million fundraising. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/645e6bb2-341e-11e4-b81c-00144feabdc0.html#axzz3ZFckDoqq>

tunnettu viraalimedia, joka tekee tätä nykyä niin ikään kunnianhimoista journalismia haalien samalla miljoonaluokan sijoituksia.

Molempien menestys pohjautuu ainakin osittain omintakeiseen kerrontaan, joka löytää perinteisten median kadottamat nuoret yleisöt. Yhdistävänä tekijänä toimii myös hyväksi havaittujen juttuformaattien soveltaminen kevyistä hassutteluista haastaviin reportaaseihin. *Vice* on niittänyt mainetta etenkin katu-uskottavilla videoilla, *Buzzfeed* puolestaan jo mainituilla listauksilla, joissa kuvitus on keskeisessä roolissa. Käytännössä molemmat pystyvät paitsi viihdyttämään myös viihdyttämään valistavasti ja valistamaan viihdyttävästi (vrt. luku 2).

Samankaltaisia formaatteja soveltamalla myös suomalaismediat ovat onnistuneet tekemään lukijoita vangitsevia juttuja (luku 5.5: multimedia, listaukset). Muun mediamaailman karsiessa kuluja *Vice* ja *Buzzfeed* ovat rahoittaneet alati uusiin maihin suuntautuvan räjähdysmäisen kasvunsa pelkästään natiivimainonnalla. Ne ovat tyystin heivanneet display-ilmoittelun ja panostaneet malliin, jossa brändinsä ja yleisönsä parhaiten tuntevat mediatalon omat ammattilaiset rakentavat yhdessä mainostajan kanssa viestimen luomaan elämysvirtaan saumattomasti soveltuvaa mainosisältöä.

Perinteisille viestimille tällainen loikka suoraan syvään päähän saattaa tuntua utopistiselta. Kumoukselliset kapinalliset ovat silti osoittaneet, että asiansa osaava, yleisönsä tunteva ja sisältöön panostava mediabisnes voi kannattaa – uimosten ja tabloidisaatio-pelkääjien fobioista huolimatta.

Näillä opeilla perinteisten, internetin roviolla karrelle palaneiden harmaiden mediavaristen tuhkasta nousee värikäs feenikslintu, jonka kyyneleet parantavat historian haavat. Vähän niin kuin kuoleman voittanut Jeesus Markuksen evankeliumin mukaan (16:14) julisti opetuslapsilleen:

"Menkää kaikkialle maailmaan ja julistakaa evankeliumi kaikille luoduille. Joka sen uskoo ja saa kasteen, on pelastuva. Joka ei usko, se tuomitaan kadotukseen. Ja niitä, jotka uskovat, seuraavat nämä tunnusmerkit: Minun nimissäni he ajavat pois pahoja henkiä. He puhuvat vierailta kielillä. He tarttuvat käsin käärmeisiin, ja vaikka he juovat tappavaa myrkkyä, se ei vahingoita heitä. He panevat kätensä sairaiden päälle, ja nämä paranevat."

LÄHTEET

Anderson, C. W. (2011a): "Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms". Journalism vol. 12 no. 5, 550-566. <http://jou.sagepub.com/content/12/5/550>.

Anderson, C. W. (2011b): "Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency". International Journal of Communication vol 5, 529-547. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884>.

Bird, S. E. (2009): "Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter". Teoksessa Zelizer, B. (toim.): *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. Routledge, New York.

Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2010): "Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach". The International Journal of Press/Politics, 22.10.2010. <http://hij.sagepub.com/content/15/4/420>.

Boczkowski, P. J. & Peer, L. (2011): "The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers". Journal of Communication. Oct2011, Vol. 61 Issue 5, p857-876. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x/abstract>.

Bright, J. & Nicholls, T. (2014): "The Life and Death of Political News: Measuring the Impact of the Audience Agenda Using Online Data". Social Science Computer Review vol 32(2), 170-181.

Connell, I. (1998): Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet news discourse. The Public vol. 5, 3.

Esser, Frank (1999): "Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism". European Journal of Communication, 14:3, 291-324. http://www.academia.edu/2908223/Esser_Frank_1999_.Tabloidization_of_News.

[A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. European Journal of Communication 14 3 291-324.](#) Luettu 22.11.2014.

Fang, I. (1997): *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Focal Press, Boston. <http://home.lu.lv/~s10178/sixrevolutions.pdf>. Luettu 23.11.2014.

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965): "The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers". *Journal of Peace Research*, 2, 64-91. <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.short?rss=1&source=mfc>. Luettu 23.11.2014.

Gans, H. J. (2009): "Can Popularization Help the News Media?" Teoksessa Zelizer, B. (toim.): *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness*. Routledge, New York.

Gioia, D.; Corley, G. K. & Hamilton, A. L. (2012): "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology". *Organizational Research Methods* 16(1) 15-31. <http://orm.sagepub.com/content/early/2012/07/20/1094428112452151>

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press, Cambridge.

Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen S. (2012): *Kelluva kiinnostavuus*. Vastapaino, Tampere.

Herkman, J. (2005): *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino, Tampere.

Herkman, J. (2009a): "Demokraattis-korporatistinen malli muutoksessa?". Teoksessa *Oikeutta ja politiikkaa. Viestintäoikeuden vuosikirja 2009*. Helsingin yliopisto, Helsinki.

Herkman, J. (2009b): "Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia". Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): *Journalismi murroksessa. Gaudeamus*, Helsinki.

Herkman, J. (2011): *Politiikka ja mediajulkisuus*. Vastapaino, Tampere.

Herkman, J. & Vainikka, E. (2012): *Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere University Press, Tampere.

HS näköislehdet ja arkisto. <http://www.hs.fi/paivanlehti/lehdet/?ref=>. Luettu 17.12.2014.

Hujanen, J. (2009): "Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua". Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): *Journalismi murroksessa. Gaudeamus*, Helsinki.

Hong, T. V. (2013): "The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection". *Journalism*, 28.10.2013.

<http://jou.sagepub.com/content/early/2013/10/23/1464884913504259>

Iltalehden lööppiarkisto. <http://www.iltalehti.fi/looppiarkisto/>. Luettu 17.12.2014.

Juntunen, L. & Väliverronen, E. (2009): "Intiimin politiikka ja skandaalin yhteiskunnallinen merkitys". Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): *Journalismi murroksessa. Gaudeamus*, Helsinki.

Juntunen, L. (2009): "Journalistinen etiikka kriisissä. Kiireen ja kilpailun haasteet toimittajien ammatilliselle itsekurille." Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): *Journalismi murroksessa. Gaudeamus*, Helsinki.

Juntunen, L. (2011): *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Unigrafia, Helsinki.

http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf Luettu 22.11.2014.

Kantola, A. (2011a): "Notkean journalismin nousu". Teoksessa Kantola, A. (toim.): *Hetken hallitsijat. Gaudeamus*, Helsinki.

- Kantola, A. (2011b): "Tyhjää vai täyttä julkista elämää". Teoksessa Kantola, A. (toim.): *Hetken hallitsijat*. Gaudeamus, Helsinki.
- Karlsson, M. (2013): Digitalization and tabloidization: A longitudinal study of news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in U.K. and Sweden. Conference paper (Refereed), Future of Journalism, Cardiff. <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:648551>
- Karvala, K. (2014): *Kaaoksen kesyttäjät. Uutismedia nettimurroksessa 2006–2012*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43612/978-951-39-5723-0_vaitos14062014.pdf?sequence=1. Luettu 22.11.2014.
- Kitch, C. (2009): "Tears and Trauma in the News". Teoksessa Zelizer, B. (toim.): *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. Routledge, New York.
- Korolainen, L. (2012): *Kuin hattaraa söisi. Poliitiikan journalismin viihteellistyminen poliitiikan toimittajien silmin*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38229/Pro%20Gradu%20Korolainen%20Lauri.pdf?sequence=2>. Luettu 22.11.2014.
- Lee, A. M., Lewis, S. C. & Powers, M. (2012): "Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-lagged Influence in Online Journalism". *Communication Research*, 20.11.2012. <http://crx.sagepub.com/content/41/4/505>
- Lippman, W. (1990[1922]): *Public Opinion*. Free Press, New York.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009): *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Reference, Thousand Oaks, Kalifornia.
- Moring, I. (1998): "Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna". Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen, E. (toim.): *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tammer-Paino, Tampere.
- McCombs, M. E. (2005): "A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future". *Journalism Studies* vol. 6, nro 4, 543–557.

<http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf>. Luettu 22.11.2014.

McCombs, M. E. & Shaw, D.L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nro 2, 176–187.

http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf. Luettu 23.11.2014.

MTV:n tv-uutiset. <http://www.katsomo.fi/?treeId=33001017>. Luettu 17.12.2014.

Myöhänen, H. (2012): *Entertained to excess: the contemporary practices of boredom*. Pro gradu -tutkielma, Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu.

<http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/id/12981>. Luettu 4.5.2015.

Olli, H. (2014): *Politiikan journalismi tabloidisoituu? Määrällinen ja laadullinen sisällönanalyysi ulkoministeri Ilkka Kanervan tekstiviestikohusta Helsingin Sanomissa, Turun Sanomissa ja Iltalehdessä keväällä 2008*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95534/GRADU-1401968115.pdf?sequence=1>. Luettu 22.11.2014.

Pantti, M. (2009): "Tunteellisempaa journalismia". Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus, Helsinki.

Pernaa, V., Hatakka N., Niemi, M. K., Pitkänen, V., Railo, E. & Välimäki, M. (2012): *Jytty – Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. Kirja-Aurora, Turku.

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/84073/jytty_eduskuntavaalien_2011_mediajulkisuus.pdf?sequence=1. Luettu 23.11.2014.

Pitkänen, V. (2009a): "Mullistaako internet politiikan journalismin?" Teoksessa Pernaa, V., Niemi, M. K., Pitkänen, V. (toim.): *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Kirja Aurora, Turku.

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/50475/politiikan_journalismin_tila_Suomessa.pdf?sequence=3. Luettu 22.11.2014.

- Pitkänen, V. (2009b): "Politiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä". Teoksessa Perna, V., Niemi, M. K., Pitkänen, V. (toim.): *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Kirja Aurora, Turku.
https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/50475/politiikan_journalismin_tila_Suomessa.pdf?sequence=3. Luettu 22.11.2014.
- Pitkänen, V., Perna, V., Niemi, M. K. (2009): "Politiikan journalismin tulevaisuus?" Teoksessa Perna, V., Niemi, Mari K., Pitkänen, V. (toim.): *Politiikan journalismin tila Suomessa*. Kirja Aurora, Turku.
https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/50475/politiikan_journalismin_tila_Suomessa.pdf?sequence=3. Luettu 22.11.2014.
- Serazio, M. (2009): "Rethinking a Villain, Redeeming a Format: The Crisis and Cure in Tabloidization". Teoksessa Zelizer, B. (toim.): *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness*. Routledge, New York.
- Sparks, C. (2000): "The Panic over Tabloid News". Teoksessa Sparks C. & Tulloch, J. (toim.): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield Publishers, Oxford.
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press, New York.
- Väliverronen, E. (2009): "Journalismi kriisissä?" Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Ylen pääuutislähetys. <http://areena.yle.fi/tv/2245640>. Luettu 17.12.2014.

LIITTEET

1. Luetuimmat jutut, viikko 49

Aamulehti:

AL 1.1. 101-vuotias veteraani vei Sofi Oksasen tanssimaan, muut miehet katsoivat ihailleen

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194945940134/artikkeli/101vuotias+veteraani+vei+sofi+oksasen+tanssimaan+muut+miehet+katsoivat+ihailleen.html>

AL 1.2. Pirkkalassa asuvan miehen automainos saa hieromaan silmiä – "Ei ole aiemmin tullut vastaan"

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944368206/artikkeli/pirkkalassa+asuvan+miehen+automainos+saa+hieromaan+silmiä+ei+ole+aiemmin+tullut+vastaan.html>

AL 1.3. Poliisilla riittää töitä uuden ajovalosäädöksen kanssa – "Ei Brysselissä ymmärretä..."

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944527163/artikkeli/poliisilla+riittaa+toita+uuden+ajovalosaadoksen+kanssa+ei+brysselissa+ymmarreta.html>

AL 1.4. Liian seksikäs lentoemäntä sai potkut – syynä rohkea temppu

<http://www.aamulehti.fi/Ulkomaat/1194944300819/artikkeli/liian+seksikas+lentoemanta+sai+potkut+syyna+rohkea+temppu.html>

AL 1.5. IL: Mervi Tapolalle tehtiin ikävä temppu - "Sitä nimitettiin järjestelyksi"

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944710268/artikkeli/il+mervi+tapolalle+tehtiin+ikava+temppu+sitä+nimitettiin+jarjestelyksi.html>

AL 1.6. Peliriippuvaisen 20-vuotiaan miehen järjetön ratkaisu – Poliisi julkaisi kuvan

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944355559/artikkeli/peliriippuvaisen+20vuotiaan+miehen+jarjeton+ratkaisu+poliisi+julkaisi+kuvan.html>

AL 1.7. Arkkipiispa Mäkinen sai Suomen Leijonan suurristin – katso kaikki 3874 kunniamerkin saajaa

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944705144/artikkeli/arkkipiispa+makin+en+sai+suomen+leijonan+suurristin+katso+kaikki+3874+kunniamerkin+saajaa.html>

AL 1.8. Miksi lotta-asu ei ole Linnan juhlien etiketin mukainen? "Käsittämätöntä"

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194946018553/artikkeli/miksi+tama+asu+ei+ole+linnan+juhlien+etiketin+mukainen+kasittamatonta.html>

AL 1.9. Autokauppa myy vuoden 2005 Volkswagen Golfia – Yksi seikka netti-ilmoituksessa hämmentää

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944412036/artikkeli/autokauppa+myy+vuoden+2005+volkswagen+golfia+yksi+seikka+nettiilmoituksessa+hammentaa.html>

AL 1.10. Asiantuntija: Yrittäjien asenteissa huolestuttava muutos – "Historiallista Suomessa"

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194946074684/artikkeli/asiantuntija+yrittajien+asenteissa+huolestuttava+muutos+historiallista+suomessa.html>

AL 1.11. Unohtuiko avioliittolaki-aloitteesta yksi merkittävä asia? "Ei voi jättää tulkinnan varaan"

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944538234/artikkeli/unohtuiko+avioliittolakialoitteesta+yksi+merkittava+asia+ei+voi+jattaa+tulkinnan+varaan.html>

AL 1.12. Mies huoritteli naista kadulla – karu lopputulos

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944756428/artikkeli/mies+huoritteli+naista+kadulla+karu+lopputulos.html>

AL 1.13. Kuljettajien huomio väärässä asiassa? Näin kovan ruuhkan 3-tien kolarisuma aiheutti, video

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194945528169/artikkeli/kuljettajien+huomio+vaarassa+asiassa+nain+kovan+ruuhkan+3tien+kolarisuma+aiheutti+video.html>

AL 1.14. Kansansuosio yllätti 101-vuotiaan veteraanin – Näin hän kommentoi juhlailltaa

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194946011218/artikkeli/kansansuosio+yllatti+101vuotiaan+veteraanin+nain+han+kommentoi+juhlailtaa.html>

AL 1.15. Jo yli 13 000 eronnut kirkosta – Miksi sinä erosit? Kommentoi!

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944268084/artikkeli/jo+yli+13+000+eronnut+kirkosta+miksi+sina+erosit+kommentoi.html>

AL 1.16. Kuvat: Huh, mikä puku Jutta Urpilainen!

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194945878118/artikkeli/kuvat+huh+mika+puku+jutta+urpilainen.html>

AL 1.17. Mieskuljettaja kuoli kolarissa Nokialla – auto tuli väärää ramppia pitkin

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944890972/artikkeli/mieskuljettaja+kuoli+kolarissa+nokialla+auto+tuli+vaaraa+ramppia+pitkin.html>

AL 1.18. Auton huuruiset ikkunat kiinnittivät poliisin huomion – mitä löytyikään sisältä

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194945366806/artikkeli/auton+huuruiset+ikkunat+kiinnittivat+poliisin+huomion+mita+loytyikaan+sisalta.html>

AL 1.19. Viestintävirastolta varoitus: Vältä tällaista salasanaa, murtaajat kokeilevat ensimmäisenä

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194945310952/artikkeli/viestintavirastolta+varoitus+valta+tallaista+salasanaa+murtajat+kokeilevat+ensimmaisena.html>

AL 1.20. Erikoinen kolari Tampereen Kalevankankaalla – poliisi tutkii syytä

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194944615966/artikkeli/erikoinen+kolari+tampereen+kalevankankaalla+poliisi+tutkii+syyta.html>

Iltalehti:

IL 1.1. Linnan pukujen topit ja flopit

http://www.iltalehti.fi/linnanjuhlat2014/2014120618902115_lu.shtml

IL 1.2. Riikka sai joulutontulta salaperäisen kirjeen - "Se ihminen pelasti meidän joulun"

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014120418893621_uu.shtml

IL 1.3. Bussikuski nöyryytti teinejä - "Miten pistetään nuoret pojat tällaiseen tilanteeseen?"

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014120218884786_uu.shtml

IL 1.4. Tämä ase panisi Venäjän polvilleen - uskalletaanko sitä käyttää?

http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/2014120218887188_ul.shtml

IL 1.5. Hän oli Linnan kuningatar - "Mitä? Herran jestas!"

http://www.iltalehti.fi/linnanjuhlat2014/2014120618902652_lu.shtml

IL 1.6. Katso 150 kuvan galleria: Tällaista jälkeä mielenosoittajat tekivät

http://www.iltalehti.fi/uutiset/201412070005156_uu.shtml

IL 1.7. Päivi laihtui 36 kiloa - ja menetti ystävänsä

http://www.iltalehti.fi/tosielamaa/2014112718804327_ir.shtml

IL 1.8. IS: Legendaarisen uutisankkurin työt loppuivat tylästi

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014120218884719_uu.shtml

IL 1.9. Linnan kootut pukumokat - aina ei voi onnistua

http://www.iltalehti.fi/linnanjuhlat2014/2014120218865188_lu.shtml

IL 1.10. Lentoemäntä paljastaa: Totuus kymppikerhosta

http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/2014120518894255_ma.shtml

IL 1.11. Tässä ovat Putous-tähtien uudet, hulvattomat hahmot

http://www.iltalehti.fi/viihde/2014120218885063_vi.shtml

IL 1.12. Linnan erikoisimmat puvut: Nämä käänsivät katseet!

http://www.iltalehti.fi/linnanjuhlat2014/2014120718903325_lu.shtml

IL 1.13. Napakymppi - näiden naisten Linna-tyylit muistetaan!

http://www.iltalehti.fi/linnanjuhlat2014/2014120218865161_lu.shtml

IL 1.14. Vladimir Putin varoittaa länttä: "Muistakaa miten kävi Hitlerille"

http://iltalehti.fi/ulkomaat/2014120418891698_ul.shtml

IL 1.15. Teini putsasi kahvit paidallaan - nyt puhuu bussikuski

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014120318889399_uu.shtml

IL 1.16. 6 247 €/kk - tässä Euroopan maassa on kovin keskipalkka

http://www.iltalehti.fi/talous/2014120418891184_ta.shtml

IL 1.17. LU: Erkiltä meni hermot Jehovan todistajiin: "Harmageddon tulee"

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014120118883875_uu.shtml

IL 1.18. Hilpeät kuvat jatkoilta: Arhinmäki järjesti takseja

http://www.iltalehti.fi/linnanjuhlat2014/2014120718903500_lu.shtml

IL 1.19. Naisen asunnosta löytyi tuhansia varashälyttimiä - katso kuvat!

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014120218882240_uu.shtml

IL 1.20. Lapsiperhe joutui yöpymään palaneessa kodissa

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014120218882292_uu.shtml

MTV:

MTV 1.1. Salkkarit-paljastukset julki: Luvassa sänkyhurjasteluita ja raju tunnustus

<http://www.mtv.fi/viihde/ohjelmat/salatut-elamat/paljastukset/artikkeli/salkkarit-paljastukset-julki-luvassa-sankyhurjasteluja-ja-raju-tunnustus/4576592>

MTV 1.2. Kannattaako huhkia? 800 euroa lisää palkkaa - käteen jää vain 42 euroa

<http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/kannattaako-huhkia-800-euroa-lisaa-palkkaa-kateen-jaa-vain-42-euroa/4574028>

MTV 1.3. Kuulutko sote-voittajiin? Katso oman kuntasi tilanne

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kuulutko-sote-voittajiin-katso-oman-kuntasi-tilanne/4582590>

MTV 1.4. Minna Kauppi erostaan Eevassa: Elämä oli yhtä helvettä

<http://www.mtv.fi/viihde/televisio/artikkeli/minna-kauppi-erostaan-eevassa-elama-oli-yhta-helvettia/4579800>

MTV 1.5. Elämä hiv-positiivisena – nuoren suomalaisnaisen tarina

<http://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/elama-hiv-positiivisena-nuoren-suomalaisnaisen-tarina/4570574>

MTV 1.6. Ruutukasvojen raskas päivä: Näin yt-aalto tuntuu Ylessä

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/ruutukasvojen-raskas-paiva-nain-yt-aalto-tuntuu-ylessa/4576148>

MTV 1.7. KUVA: Tätä et nähnyt tv:ssä – dramaattinen käänne kättelyssä

<http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/kuva-tata-et-nahnyt-tv-ssa-dramaattinen-kaanne-kattelyssa/4588902>

MTV 1.8. Poliisi ampui lintua, josta roikkui johtoja - paljastui todellinen pommi

<http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/poliisi-ampui-lintua-josta-roikkui-johtoja-paljastui-todellinen-pommi/4574076>

MTV 1.9. VIDEO: Webber pelottavan rajussa kolarissa – auto täysin romuksi

<http://www.mtv.fi/sport/f1/uutinen/artikkeli/video-webber-pelottavan-rajussa-kolarissa-auto-taysin-romuksi/4570440>

MTV 1.10. VIDEO: Hanna Koivu murtui kyyneliin MTV:n haastattelussa

<http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/video-hanna-koivu-murtui-kyyneliin-mtv-fin-haastattelussa/4589116>

MTV 1.11. Linnan juhlien legendaariset torttöilyt – äänestä pahin

<http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/linnan-juhlien-legendaariset-torttoilyt-aanesta-pahin/4584610>

MTV 1.12. MTV.fin lukijat ovat puhuneet: Linnan kuningatar otti tyrmäysvoiton!

<http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/lukijat-ovat-puhuneet-linnan-kuningatar-otti-tyrmaysvoiton/4589632>

MTV 1.13. Kadonnut rynnäkkökivääri: Hetken herpaantuminen aiheuttanut päivien etsinnät

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kadonnut-rynnakkokivaari-hetken-herpaantuminen-aiheutti-paivien-etsinnat/4579936>

MTV 1.14. KUVAT: Vuokralaiset varastivat tavarat ja hävittivät asuntoa

<http://www.mtv.fi/uutiset/rikos/artikkeli/kuvat-vuokralaiset-varastivat-tavarat-ja-havittivat-asuntoa/4565210>

MTV 1.15. KUVAT: Karmiva moka – SDP:n kansanedustajat Linnassa
tekstiilikaksosina

<http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/kuvat-karmiva-moka-sdp-n-kansanedustajat-linnassa-tekstiilikaksosina/4589590>

MTV 1.16. Rynnäkkökiväärin etsinnoissä kaikki keinot käytössä – "ase löytyy tänään tai ei koskaan"

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/rynnakkokivaarin-etsinnoissa-kaikki-keinot-kaytossa-ase-loytyy-tanaan-tai-ei-koskaan/4581286>

MTV 1.17. Jenni Banerjee jättää Salkkarit

<http://www.mtv.fi/viihde/ohjelmat/salatut-elamat/uutiset/artikkeli/jenni-banerjee-jattaa-salkkarit/4576626>

MTV 1.18. Lukijat äänestivät: Tässä on Linnan juhlien historian pahin etikettimoka

<http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/lukijat-aanestivat-tassa-on-linnan-juhlien-historian-pahin-etikettimoka/4587880>

MTV 1.19. Venäjä dopingmyrskyn silmään – Putin mukana skandaalissa

<http://www.mtv.fi/sport/yleisurheilu/uutinen/artikkeli/lahte-venaja-laaajoen-dopingsyytosten-kohteena/4580372>

MTV 1.20. Kulta-livo kihlasi hiihtäjäkaunottaren: Kosinnasta jokunen tovi

<http://www.mtv.fi/viihde/televisio/artikkeli/kulta-iivo-kihlasi-hiihtajakaunottaren-kosinnasta-jokunen-tovi/4574302>

Yle:

YLE 1.1. Sata kuntaa elää Suomessa muiden rahoilla – katso oman kuntasi tilanne

http://yle.fi/uutiset/sata_kuntaa_elaa_suomessa_muiden_rahoilla_katso_oman_kuntasi_tilanne/7655863

YLE 1.2. Psykologi: Miehen pitäisi asettaa naiselle rajat

http://yle.fi/uutiset/psykologi_miehen_pitaisi_asettaa_naiselle_rajat/5254291

YLE 1.3. Sukella Suomen pisimmän maantietunnelin työmaalle

http://yle.fi/uutiset/sukella_suomen_pisimman_maantietunnelin_tyomaalle/7657536

YLE 1.4. Facebook-päivityksellä ei voi muuttaa palvelun käyttöehtoja

http://yle.fi/uutiset/facebook-paivityksella_ei_voi_muuttaa_palvelun_kayttoehtoja/6392894

YLE 1.5. Presidentti ei päästänyt Juha Miedon tyttöystävää Linnan juhliin

http://yle.fi/urheilu/presidentti_ei_paastanyt_juha_miedon_tyttöystavaa_linnan_juhliin/7672453

YLE 1.6. Typpihappovaunu vuotaa Turussa – ovet ja ikkunat suljettava

http://yle.fi/uutiset/typpihappovaunu_vuotaa_turussa_ovet_ja_ikkunat_suljettava/7670419

YLE 1.7. Sote-uudistus: Katso kuinka paljon kotikuntasi maksuosuus muuttuu

http://yle.fi/uutiset/sote-uudistus_katso_kuinka_paljon_kotikuntasi_maksuosuus_muuttuu/7669273

YLE 1.8. Der Spiegel kiinnostui Simo Häyhästä – "Ase tappaa, pelko halvaannuttaa"

http://yle.fi/uutiset/der_spiegel_kiinnostui_simo_hayhasta_ase_tappaa_pelko_halvaannuttaa/7661178

YLE 1.9. Laki muuttuu: kauppojen ei ole enää pakko panna syömäkelpoista ruokaa roskiin

http://yle.fi/uutiset/laki_muuttuu_kauppojen_ei_ole_enaa_pakko_panna_syomakelpoista_ruokaa_roskiin/6856805

YLE 1.10. 101-vuotias sotaveteraani yllättyi kutsusta linnaan – video

<http://yle.fi/uutiset/101->

[vuotias_sotaveteraani_yllatyi_kutsusta_linnaan_video/7674028](http://yle.fi/uutiset/101-vuotias_sotaveteraani_yllatyi_kutsusta_linnaan_video/7674028)

YLE 1.11. Vanhemmat huomio: "Älä anna tällaista nimeä lapselle"

http://yle.fi/uutiset/vanhemmat_huomio_ala_anna_tallaista_nimea_lapselle/7671658

YLE 1.12. Luulitko, ettei sinusta ole yrittäjäksi? Tee A2-illan testi!

http://yle.fi/uutiset/luulitko_ettei_sinusta_ole_yrittajaksi_tee_a2-illan_testi/7650636

YLE 1.13. Keskustan kannatus pilvissä

http://yle.fi/uutiset/keskustan_kannatus_pilvissa/7669296

YLE 1.14. A2 Yrittäjä-illan kampaaja: Miksi minua rangaistaan työnteosta?

http://yle.fi/uutiset/a2_yrittaja-

[illan_kampaaja_miksi_minua_rangaistaan_tyonteosta/7608364](http://yle.fi/uutiset/a2_yrittaja-illan_kampaaja_miksi_minua_rangaistaan_tyonteosta/7608364)

YLE 1.15. Poliisi pysäytti Luokkaretki-mielenosoittajat Etelärantaan – matkan varrella ilkivaltaa

http://yle.fi/uutiset/poliisi_pysaytti_luokkaretki-

[mielenosoittajat_etelarantaan_matkan_varrella_ilkivaltaa/7673811](http://yle.fi/uutiset/poliisi_pysaytti_luokkaretki-mielenosoittajat_etelarantaan_matkan_varrella_ilkivaltaa/7673811)

YLE 1.16. Pekka Ervasti: Porvaripohja murenee

http://yle.fi/uutiset/pekka_ervasti_porvaripohja_murenee/7668944

YLE 1.17. Kuvagalleria: Linnan juhlissa koreina niin pöydät kuin vieraatkin

http://yle.fi/uutiset/kuvagalleria_linnan_juhlissa_koreina_niin_poydat_kuin_vieraa_tkin/7673856

YLE 1.18. Öljyn hinta putoaa, ruplan kurssi perässä – "markkina on paniikissa"

http://yle.fi/uutiset/oljyn_hinta_putoaa_ruplan_kurssi_perassa_markkina_on_paniikissa/7661975

YLE 1.19. Kuusi Guggenheim-finalistia valittu

http://yle.fi/uutiset/kuusi_guggenheim-finalistia_valittu/7663370

YLE 1.20. Selänteen ensimmäinen NHL-valmentaja paljastaa, miksi Teemu kaupattiin Winnipegistä

http://yle.fi/urheilu/selanteen_ensimmainen_nhl-valmentaja_paljastaa_miksi_teemu_kaupattiin_winnipegista/7660833

2. Luetuimmat jutut, viikko 51

Aamulehti:

AL 2.1. Mies pysähtyi auttamaan tuntematonta tyhjätankkista kadulla – tapaus liikutti poliisiakin

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948136223/artikkeli/mies+pysahtyi+auttamaan+tuntematonta+tyhjätankkista+kadulla+tapaus+liikutti+poliisiakin.html>

AL 2.2. Karkkitehtaan yllätystarkastuksessa ällöttävä löytö – Tuotteet vedetään takaisin

<http://www.aamulehti.fi/Ulkomaat/1194948825166/artikkeli/karkkitehtaan+yllatystarkastuksessa+allottava+loyto+tuotteet+vedetaan+takaisin.html>

AL 2.3. Poliisikoira, joka lähti omille teilleen: Huntti ja Arto kertovat tarinansa

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948609078/artikkeli/poliisikoira+joka+lähti+omille+teilleen+huntti+ja+arto+kertovat+tarinansa.html>

AL 2.4. Vähävaraisen perheen joulu pelastui, tytär kiittää: "Enkeleitä ei ole vain taivaassa"

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948356018/artikkeli/vahavaraisen+perheen+joulu+pelastui+tytar+kiittaa+enkeleita+ei+ole+vain+taivaassa.html>

AL 2.5. Kelan tukiin suuria muutoksia: vaikuttavat lähes jokaiseen suomalaiseen

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948842202/artikkeli/kelan+tukiin+suuria+muutoksia+vaikuttavat+lahes+jokaiseen+suomalaiseen.html>

AL 2.6. Alcatrazin pakomysteeristä uutta tietoa: tällä tavalla vangit ovat voineet pelastua

<http://www.aamulehti.fi/Ulkomaat/1194948328863/artikkeli/alcatrazin+pakomysteerista+uutta+tietoa+talla+tavalla+vangit+ovat+voineet+pelastua.html>

AL 2.7. Jussi Halla-aho: "Se olisi poliittinen itsemurha perussuomalaisille"

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948441944/artikkeli/jussi+hallaaho+se+olisi+poliittinen+itsemurha+perussuomalaisille.html>

AL 2.8. Nämä ikkunat näyttävät tavalliselta lasilta, mutta eivät sitä ole

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194947839756/artikkeli/nama+ikkunat+nayttavat+tavalliselta+lasilta+mutta+eivat+sita+ole.html>

AL 2.9. Kuulustelut julki: Näin poliisille paljastui, että mystinen "herra R" on Jari Aarnio

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948195932/artikkeli/kuulustelut+julki+nain+poliisille+paljastui+etta+mystinen+herra+r+on+jari+aarnio.html>

AL 2.10. 18-vuotias tyttö sekoili humalassa Tampereella – teki poliisiautossa törkeän tempun

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194947339265/artikkeli/18vuotias+tytto+sekoili+humalassa+tampereella+teki+poliisiautossa+torkean+tempun.html>

AL 2.11. IL: Subin ohjelmassa juontajat sekoilivat humalassa viime yönä
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194949068300/artikkeli/il+subin+ohjelmassa+juontajat+sekoilivat+humalassa+viime+yona.html>

AL 2.12. Tampereelta löytyi vainaja metsästä – Tässä tuntomerkit, soita
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194949209516/artikkeli/tampereelta+loytyi+vainaja+metsasta+tassa+tuntomerkit+soita.html>

AL 2.13. Puheenaihe: Onko tämä mies Vladimir Putinin seuraaja?
<http://www.aamulehti.fi/Ulkomaat/1194948404534/artikkeli/puheenaihe+onko+tama+mies+vladimir+putinin+seuraaja.html>

AL 2.14. Synkkä arvio: Jos Baltia konfliktiin, Suomi ja Ruotsi joutuvat väkisin mukaan
<http://www.aamulehti.fi/Ulkomaat/1194949198018/artikkeli/synkka+arvio+jos+baltia+konfliktiin+suomi+ja+ruotsi+joutuvat+vakisin+mukaan.html>

AL 2.15. Esitutkinta: Paljastiko tämä viesti Aarnion ja rikollispomon välisen kiitollisuudenvelan?
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948370038/artikkeli/esitutkinta+paljastiko+tama+viesti+aarnion+ja+rikollispomon+valisen+kiitollisuudenvelan.html>

AL 2.16. "Nämä ovat arvaamattomia juttuja" – Nokian Citymarketissa jouduttiin siivoustöihin, kuva
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948440720/artikkeli/nama+ovat+arvaamattomia+juttuja+nokian+citymarketissa+jouduttiin+siivoustoihin+kuva.html>

AL 2.17. Videotarina: Tsunamista kuin ihmeen kaupalla selvinneen joulu ei ole enää koskaan entisensä
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194949195115/artikkeli/videotarina+tsunamista+kuin+ihmeen+kaupalla+selvinneen+joulu+ei+ole+enaa+koskaan+entisensa.html>

AL 2.18. Varoitus lehtikirjoituksesta: Tamperelainen rehtori loukkasi opettajan sananvapautta

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194948861269/artikkeli/varoitus+lehtikirjoituksesta+tamperelainen+rehtori+loukkasi+opettajan+sananvapautta.html>

AL 2.19. Nainen pyysi 30 Photoshop-eksperttiä tekemään parhaansa – hämmästyttävät tulokset

<http://www.aamulehti.fi/Ulkomaat/1194948979953/artikkeli/nainen+pyysi+30+photoshopeksperttia+tekemaan+parhaansa+hammastyttavat+tulokset.html>

AL 2.20. 14 kertaa MIKSI? Viikonlopun synkkä lista saa pudistelemaan päätä

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194947742657/artikkeli/14+kertaa+miksi+viikonlopun+synkka+lista+saa+pudistelemaan+paata.html>

Iltalehti:

IL 2.1. Jutta Gustafsbergin piti tanssia häitä - toisin kävi

http://iltalehti.fi/viihde/2014121418916014_vi.shtml

IL 2.2. Pedofiilijuoruista tuli painajainen - yrittäjän elämä oli tuhoutua

http://iltalehti.fi/uutiset/2014122018931872_uu.shtml

IL 2.3. IL seurasi hetki hetkeltä: Putin ei sulje pois uutta presidenttiehdokkuutta

http://iltalehti.fi/ulkomaat/2014121818938496_ul.shtml

IL 2.4. MOT: Joulukinkusta löytyi sairaalabakteeri

http://iltalehti.fi/uutiset/2014121518928634_uu.shtml

IL 2.5. Laukaan onnettomuudessa kuoli entinen Hunks-tähti - ryhmä suree kuollutta ystäväänsä

http://iltalehti.fi/uutiset/2014121518930554_uu.shtml

IL 2.6. Hengenvaarallinen sairaus: Kuka pelastaisi 2-vuotiaan Aaronin?

http://iltalehti.fi/uutiset/2014121918943216_uu.shtml

IL 2.7. IL-TV näyttää Raskasta joulua -konsertin suorana!

http://iltalehti.fi/iltvlive/201412160150139_v5.shtml

IL 2.8. Subin yöohjelmassa humalaista sekoilua: Juontajille potkut

http://iltalehti.fi/viihde/2014122018944690_vi.shtml

IL 2.9. Uusi tulotaulukko julki: Suomen köyhimmät ja rikkaimmat kunnat

http://iltalehti.fi/talous/2014121818938289_ta.shtml

IL 2.10. Nämä miesten tavat inhottavat naisia

http://iltalehti.fi/rakkausjaseksi/2014121218923511_lz.shtml

IL 2.11. 103-vuotias lääkäri: Liikunta on yliarvostettua

http://iltalehti.fi/terveys/2014121918942212_tr.shtml

IL 2.12. Prinssi Georgen joulukuva paljasti brittiylhäisön hyytävän tavan

http://iltalehti.fi/perhe/2014121618932815_pr.shtml

IL 2.13. Yli 80-vuotiasta huijattiin räikeästi vuosia: "Velkojat" veivät rahat kerran kuussa

http://iltalehti.fi/uutiset/2014121618932507_uu.shtml

IL 2.14. Tarttuuko Putin äärikeinoon pelastaakseen ruplan?

http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/2014121718934917_ul.shtml

IL 2.15. 30 vuoden takaiset missit ottivat yhteisselfien

http://iltalehti.fi/viihde/201412190074629_vi.shtml

IL 2.16. Paras uutinen Itämerelle yli vuosikymmeneen!

http://iltalehti.fi/uutiset/2014121518929375_uu.shtml

IL 2.17. FK vahvistaa: Suomalaisten palkat myöhässä - koskee kaikkia pankkeja

http://iltalehti.fi/uutiset/2014121518928578_uu.shtml

IL 2.18. Professori: Venäläiset joutuvat pakkomyymään Suomi-kiinteistöjään

http://iltalehti.fi/talous/2014121718937154_ta.shtml

IL 2.19. Tältä tutut jättitölkit näyttävät nyt - panimot tuskastelevat laskua

http://iltalehti.fi/uutiset/2014121818938779_uu.shtml

IL 2.20. PAM: Lidlin työntekijöitä hemmotellaan - palkkaan kilahtaa "Lidl-lisä"

http://iltalehti.fi/talous/2014121818938309_ta.shtml

MTV:

MTV 2.1. Aarnio oli kusettaja – näin kanssasyytetyt kuvaavat poliisipomon roolia Trevocissa

<http://www.mtv.fi/uutiset/rikos/artikkeli/aarnio-oli-kusettaja-nain-kanssasyytetyt-kuvaavat-poliisipomon-roolia-trevocissa/4618346>

MTV 2.2. Näin tiukkaan sävyyn Putin puhui kriiseistä

<http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/live-klo-11-mita-putin-puhuu-ruplan-kriisista-ja-ukrainasta/4620892>

MTV 2.3. Muistitko pestä tiskikoneen suodattimen? Tämä niksi räjäyttää lian irti

<http://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/muistitko-pesta-tiskikoneen-suodattimen-tama-niksi-rajayttaa-lian-irti/4612520>

MTV 2.4. Salkkareiden hurja sieppauskäännö jatkuu: Menehtyvätkö Lari ja Elias?

<http://www.mtv.fi/viihde/ohjelmat/salatut-elamat/uutiset/artikkeli/salkkareiden-hurja-sieppauskaanne-jatkuu-menehtyvatko-lari-ja-elias/4612236>

MTV 2.5. KUVAT: Uskomaton pakomatka - syytteet murhan yrityksistä ja ryöstöstä - veressä kokaiinia

<http://www.mtv.fi/uutiset/rikos/artikkeli/kuvat-uskomaton-pakomatka-syytteet-murhan-yrityksista-ja-ryostosta-veressa-kokaiinia/4625472>

MTV 2.6. Työtoverit puhuvat: Jari Aarniolla kahdet kasvot – tällainen hän on

<http://www.mtv.fi/uutiset/rikos/artikkeli/tyotoverit-puhuvat-jari-aarniolla-kahdet-kasvot-tallinen-han-on/4613838>

MTV 2.7. Ankkuri tajusi suorassa lähetyksessä ystävänsä kuolleen Sydneyn tragediassa

<http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/ankkuri-tajusi-suorassa-lahetyksessa-ystavansa-kuolleen-sydneyn-tragediassa/4617992>

MTV 2.8. 15 kysymystä ruplan romahduksesta – mihin tilanne voi pahimmillaan johtaa?

<http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/15-kysymysta-ruplan-romahduksesta-mihin-tilanne-voi-pahimmillaan-johtaa/4619116>

MTV 2.9. Ranuan eläinpuiston jääkarhupennut ovat kuolleet

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/ranuan-elainpuiston-jaakarhupennut-ovat-kuolleet/4627700>

MTV 2.10. Kommentti: Aarnio ja viisi outoa seikkaa

<http://www.mtv.fi/uutiset/rikos/artikkeli/kommentti-aarnio-ja-viisi-outoa-seikkaa/4626542>

MTV 2.11. Poliisit surmattiin teloitustyyliin New Yorkissa

<http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/poliisit-surmattiin-teloitustyyliin-new-yorkissa/4629430>

MTV 2.12. Simon nokkakolari: Sukulaisen koskettava kirje

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/simon-nokkakolari-sukulaisen-koskettava-kirje/4615086>

MTV 2.13. VIDEO: Sara Forsbergilla uskomaton ääni – lauloi suorassa lähetyksessä
<http://www.mtv.fi/viihde/ohjelmat/posse/uutiset/artikkeli/video-sara-forsberg-yllatti-lauloi-suorassa-lahetyksessa/4626580>

MTV 2.14. VIDEO: Stockmannilla yllätettiin asiakkaat perusteellisesti
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/video-stockmannilla-yllatettiin-asiakkaat-perusteellisesti/4628940>

MTV 2.15. Syyttäjä: Näin Aarnio hääräsi kaksoisroolissaan - tarkka kuvaus tapahtumista
<http://www.mtv.fi/uutiset/rikos/artikkeli/syyttaja-nain-aarnio-haarasii-kaksoisroolissaan-tarkka-kuvaus-tapahtumista/4615574>

MTV 2.16. Laukaan kolarissa kuolivat äiti ja nuori pariskunta
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/laukaan-kolarissa-kuolivat-aiti-ja-nuori-pariskunta/4612652>

MTV 2.17. Miksi miehen erektio lopahtaa? Lue kahdeksan yleistä syytä
<http://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/miksi-miehen-erektio-lopahtaa-lue-kahdeksan-yleista-syyta/4622256>

MTV 2.18. F1-sarjaan vireillä iso moottorimuutos
<http://www.mtv.fi/sport/f1/uutinen/artikkeli/f1-sarjaan-vireilla-iso-moottorimuutos/4626680>

MTV 2.19. Salainen määräys vesitti veroilmoitusten valvontaa
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/salainen-maarays-vesitti-veroilmoitusten-valvontaa/4619088>

MTV 2.20. KUVAT: Tältä näytti tsunamin iskettyä 10 vuotta sitten – tältä näyttää nyt

<http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/kuvat-talta-naytti-tsunamin-iskettya-10-vuotta-sitten-talta-nayttaa-nyt/4627414>

Yle:

YLE 2.1. Vanhus kituutti köyhyydessä huijareiden nyhtäessä eläkkeit – ohikulkija pysäytti vuosien kierteen

http://yle.fi/uutiset/vanhus_kituutti_koyhyydessa_huijareiden_nyhtaessa_elakkeet_ohikulkija_pysaytti_vuosien_kierteen/7691821

YLE 2.2. Matti Virtanen: Sannin suojatyoapaikka

http://yle.fi/uutiset/matti_virtanen_sannin_suojatyopaikka/7688092

YLE 2.3. Ennen lapsia huutokaupattiin joulun aikaan – Eeva ei suostu surkuttelemaan kohtalooan

http://yle.fi/uutiset/ennen_lapsia_huutokaupattiin_joulun_aikaan_eeva_ei_suostu_surkuttelemaan_kohtalooan/7689408

YLE 2.4. MOT: S-ryhmä ei reagoinut joulukinkkujen superbakteeriin – vetoaa viranomaisohjeisiin

http://yle.fi/uutiset/mot_s-ryhma_ei_reagoinut_joulukinkkujen_superbakteeriin_vetoaa_viranomaisohjeisiin/7688833

YLE 2.5. Ruotsalaislehti listasi 11 syytä rakastaa Suomea

http://yle.fi/uutiset/ruotsalaislehti_listasi_11_syyta_rakastaa_suomea/7701729

YLE 2.6. Rauno Korpi: Neuvostoliitto kosti Suomelle erikoisella tavalla – ”Tätä moni ei tiedä”

http://yle.fi/urheilu/rauno_korpi_neuvostoliitto_kosti_suomelle_erikoisella_tavalla_tata_moni_ei_tieda/7693726

YLE 2.7. Useita panttivankeja päässyt pakenemaan kahvilasta Sydneyssä – seuraa tilannetta tapahtumapaikalta suorana

http://yle.fi/uutiset/useita_panttivankeja_paassyt_pakenemaan_kahvilasta_sydneyssa_seuraa_tilannetta_tapahtumapaikalta_suurana/7688522

YLE 2.8. Kekäläinen: 20 NHL-seuraa halusi Ruudun vapaana agenttina

http://yle.fi/urheilu/kekalainen_20_nhl-seuraa_halusi_ruudun_vapaana_agenttina/7690741

YLE 2.9. Tuhon aamu - kymmenen vuotta Intian valtameren tsunamista

http://yle.fi/uutiset/tuhon_aamu_kymmenen_vuotta_intian_valtameren_tsunamista/7698169

YLE 2.10. 200 000 kiloa odottaa noutajaansa – maanviljelijäpariskunta lirissä lanttujensa kanssa

http://yle.fi/uutiset/200_000_kiloa_odottaa_noutajaansa_maanviljelijapariskunta_lirissa_lanttujensa_kanssa/7697157

YLE 2.11. Pääministeri Medvedev ukrainalaisille: Te hylkäsitte meidät, nyt saatte kantaa seuraukset siitä

http://yle.fi/uutiset/paaministeri_medvedev_ukrainalaisille_te_hylkasitte_meidat nyt_saatte_kantaa_seuraukset_siita/7690428

YLE 2.12. Vanhuksen huijareilta pelastanut Jukka pisti hyvän kiertämään:

Minuakin on autettu

http://yle.fi/uutiset/vanhuksen_huijareilta_pelastanut_jukka_pisti_hyvan_kiertamaan_minuakin_on_autettu/7694572

YLE 2.13. Poliisi rynnäköi Sydneyn panttivankikahvilaan - kolme kuoli

http://yle.fi/uutiset/poliisi_rynnakoi_sydneyn_panttivankikahvilaan_kolme_kuoli/7690470

YLE 2.14. Näkökulma: Nykyfeminismistä on solidaarisuus kaukana

http://yle.fi/uutiset/nakokulma_nykyfeminismista_on_solidaarisuus_kaukana/7689203

YLE 2.15. Putinin lehdistötilaisuuden "mikrofonin valtiatar" räjäytti Venäjän verkon

http://yle.fi/uutiset/putinin_lehdistotilaisuuden_mikrofonin_valtiatar_rajaytti_venajan_verkon/7699609

YLE 2.16. Röyhkeä asuu Pariisissa ilmaiseksi, keskituloinen voi jäädä nuolemaan näppejään

http://yle.fi/uutiset/royhkea_asuu_pariisissa ilmaiseksi keskituloinen voi jaada nuolemaan nappejaan/7690928

YLE 2.17. Syke: Itämerellä käynnissä suolapulssi – "Varsin tervetullut"

http://yle.fi/uutiset/syke_itamerella_kaynnissa_suolapulssi_varsin_tervetullut/7690490

YLE 2.18. Äiti ja isä – onko peiliin katsomisen paikka?

http://yle.fi/uutiset/aiti_ja_isa_onko_peiliin_katsomisen_paikka/7690505

YLE 2.19. Äiti kutsui Facebookissa yksinäiset kotiinsa joulunviettoon – aiheutti jättimylläkän: "Olen itkeä tihrustanut"

http://yle.fi/uutiset/aiti_kutsui_facebookissa_yksinaiset_kotiinsa_joulunviettoon_aiheutti_jattimyllakan_olen_itkea_tihrustanut/7686558

YLE 2.20. Tausta: Raúl Castro uudistaa hissukseen, Fidel-veli hortoilee pyjamassa

http://yle.fi/uutiset/tausta_raul_castro_uudistaa_hissukseen_fidel-veli_hortoilee_pyjamassa/7696666

