

Hanna-Mari Kuivalainen

## Uutisen uudet kriteerit

Yle Kioskin 1000 uutista Suomesta -kesäkiertueella

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

8.2.2016

Tekijä(t)	Hanna-Mari Kuivalainen
Otsikko	Uutisen uudet kriteerit Yle Kioskin 1000 uutista Suomesta - kesäkiertueella
Sivumäärä	42 sivua + 1 liite
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	Radiotyön opettaja Aura Neuvonen
<p>Opinnäytetyö pureutuu Yle Kioski -TV-ohjelman vuonna 2015 toteutettuun 1000 uutista Suomesta -kesäkiertueeseen, jonka aikana toimittajat yrittivät kerätä tuhat uutista vuoden hiljaisimpana uutisaikana. Projektin tarkoitus oli murtaa uutisen kriteereitä ja muovata tilalle uudenlaisia uutisia ja uutta uutistyön kulttuuria.</p> <p>Työssä tutkitaan, kuinka moni kiertueen aikana kerätyistä uutisista mahtuu perinteisen uutisen kriteereihin ja kuinka pitkälle uutisen määritelmää onnistuttiin venyttämään.</p> <p>Tutkittavia uutisia kerättiin kesä-elokuussa 2015 yhteensä 800, jotka kaikki julkaistiin Kioskin omalla nettisivulla. Kvalitatiivisen, sekä teoria- että aineistolähtöisen uutisanalyysin lisäksi työtä varten on haastateltu Kioskin vastaavaa tuottajaa ja kesäkiertueen tuottajaa. Haastattelut toteutettiin avoimina, keskustelunomaisina teemahaastatteluina.</p> <p>Tutkimus osoitti, että suurin osa kesäkiertueen aikana kerätyistä uutisista ei sellaisenaan täytä perinteisen uutisen kriteereitä. Koska kesäkiertueella pyrittiin rikkomaan juuri näitä kriteereitä, onnistuivat uutiset siinä mielessä tehtävässään. Ne tuntuvat myös erinomaisesti mallintavan yhä lisääntyvää verkkouutisen trendiä, jossa käsiteltävät uutisaiheet tulevat yhä lähemmäksi ihmistä ja arjen tapahtumia. Projektin aikana syntyi myös uusi juttutyyppi: some-kaappaus. Lisäksi määritin kesäkiertueen uutisille omat uudet uutiskriteerit.</p> <p>Verkossa uutinen voi ottaa uuden muodon; se voi hyödyntää kaikkia perinteisen uutisen keinoja, mutta esittää saman asian eri kohderyhmille mieluisilla ja kiinnostavilla tavoilla. Eri lähdeaineistot toivat esille huolen uutisen viihteellistymisestä ja arvon menetyksestä. Kioskin tuottajien haastattelujen ja verkkouutista käsitelleiden muiden tutkimusten perusteella verkon mahdollisuudet uutistyön uudistamisessa ja yleisön tavoittamisessa pitäisi kuitenkin kohdata avoimin mielin. Uutisten mahdollinen viihteellistyminen ja vanhojen mallien rikkominen ei välttämättä ole uhka, vaan mahdollisuus tuottaa tärkeää informaatiota monille eri yleisöille mielekkäällä tavalla.</p>	
Avainsanat	Uutinen, kriteerit, Yle, Kioski

Author	Hanna-Mari Kuivalainen
Title	New news values – on Kioski's 1000 news from Finland summertour
Number of Pages	42 pages + 1 appendice
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio
Instructor	Aura Neuvonen, Senior Lecturer
<p>This thesis investigates Yle Kioski TV show and its 1000 News Stories from Finland tour in the summer of 2015. During the tour reporters were supposed to find one thousand news stories from around Finland during the quietest news season of the year. The goal was to stretch the news values of traditional news and create a new way of seeing news.</p> <p>The thesis focuses on analyzing all 800 news stories that were collected during the tour. The first theory based section determines, how many of the news stories meet the news values of traditional news. The second part of the study is based on the news that don't fit the criteria and determines new values for those news. By doing this, the thesis can answer the question: how far could the project stretch news values.</p> <p>An important part of the thesis is to determine three main values for traditional news. By knowing where the news come from, one can understand how news have developed to be what they are now and maybe even what they will be in the future. News values are determined by research from various articles, text books and studies. To understand Kioski's point of view, the producer of the summer tour and the executive producer of Kioski were interviewed. The interview was conducted as an open theme interview.</p> <p>Research showed that most of the news collected during the summer tour don't meet the news values of traditional news. As the tour was trying to break free from the mentioned values, this can be seen as a success for Kioski. The news stories also seem to be a great model of the popular trend, where the news cover more and more stories based on human interests. One new news type was also found: social media capture.</p> <p>News can take new forms online; they can take advantage of all the traditional news storytelling, but present the same story for different audiences in ways everybody finds appealing. Various source materials brought up the fear that doing certain news stories might cause the media to lose their position as a reliable source of important information. Based on the interviews with the producers of Kioski and some other sources, the possibilities of internet should actually be seen as a great opportunity rather than a great loss for journalism. The internet might just make it possible to produce important news content that interests all kinds of audiences in the way they prefer.</p>	
Keywords	News, news values, Yle, Kioski

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusaineisto ja menetelmät	3
3	Uutisen tiukassa pysyvät kriteerit	4
3.1	Perinteisen uutisen rakenne	7
3.2	Perinteisen uutisen kriteerit	9
3.3	Todenmukainen uutinen	15
3.4	Uutisen määritelmä tiivistettynä	15
4	Kioski kyseenalaistaa kriteerit	17
4.1	Vaikeiden yleisöjen Kioski	17
4.2	2010-luvun kansalaisjournalismia	18
4.3	1000 Uutista Suomesta -projektin lähtökohta ja tavoitteet	20
5	Kriteerinä klikkaukset	23
5.1	Yleisön houkuttelua perinteisen uutisen aikaan	23
5.2	Uuden median klikkiloukku	24
6	Aineiston luokittelu ja tutkimustulokset	27
6.1	1000 uutista Suomesta -jutut määriteltynä	27
6.2	Tuhannen uutisen uudet kriteerit	32
6.2.1	Ei-utisten sisältö	32
6.2.2	Ei-utisten, eli kesäkiertueen omat uutiskriteerit	34
6.3	Projektin onnistuminen	35
7	Johtopäätökset ja pohdintaa	36
	Lähteet	40
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Kesällä 2015 Ylen uusi, vasta ensi askeliaan oman formaatin luomisessa asteleva sosiaalisen ajan uutis- ja ajankohtaispalvelu Kioski lanseerasi niin yleisön kuin tekijöidenkin mielestä villiltä ja lähes mahdottomalta kuulostavan 1000 uutista Suomesta-kesäkiertueen (Yle Kioski 2015a).

Pääosin kolmen toimittajan, kahden kuvaaja-leikkaajan, tuottajan ja lähetyksauton voimin ohjelma ryhtyi kiertämään Suomea uutistarjonnaltaan hiljaisimpana vuodenaikana tarkoituksenaan kerätä parin kuukauden kiertueen aikana tuhat uutista ja tuottaa päivän aiheista jokaiselle arki-illalle puolen tunnin TV-ohjelma. Käytännössä uutisia tuli kerätä 33 kappaletta lähetyspäiviä kohden, jotta tuhannen uutisen tavoite voisi tulla täyteen.

Kun heti ensimmäisten kuvaus- ja uutisjahtipäivien aikana kävi selväksi, ettei toimittajien aika tulisi mitenkään riittämään molempiin, palkattiin minut kiertueen taustatoimittajaksi helpottamaan muiden työtaakkaa. Päätehtäväkseni tuli kirjoittaa ja julkaista kerätyt uutisaiheet Kioskin nettisivulle ja sosiaaliseen mediaan, jotta toimittajat Eveliina Väyrynen, Aleks Rantamaa ja Juuso Laitinen voivat keskittyä TV-lähetykseen.

1000 uutista Suomesta -tempauksen tarkoitus oli rikkoa uutisen käsitteitä ja nostaa jokapäiväinen elämä sekä arjen pienet ihmeet ja ihmetyksen aiheet uutisiksi uutisten joukkoon. Vaikka oli selvää, että uutiskynnys oli matala ja uutisen käsitettä sai vapaasti murjota, ei toimittajille tutumpi perinteisen uutisen vakavaluonteinen ja arvokkuutta vaativa muisto jättänyt meitä rauhaan. Jouduimme päivittäin kyseenalaistamaan useimpien juttujemme julkaisukelpoisuutta ja painiskelimme tehtävän mielekkyyden kanssa. Silti huomasin, että samantyyllisiä juttuja julkaistaan maamme luetuimmilla uutissivustoilla. Erona sisältöön tuntui usein olevan vain se, ettei kesäkiertueen toimituksella ollut hurjan uutismäärän saavuttaakseen aikaa haastatella yhtä monta haastateltavaa esimerkiksi kylmän kesän autoittamista uimarannoista kertoviin juttuihinsa kuin muiden uutissivustojen toimituksilla eikä jutun kinaloksi liitetty tilastoa järvivesien lämpöasteista.

Kesäkiertueen aikana syntyikin kysymys uutisen olemuksesta ja siitä, mikä määrittää uutisen erityisesti nykypäivänä. Perinteisen uutisen valtakaudella 1900-luvulla, kun uutinen oli jo kehittynyt muotoon, jota vielä tänäkin päivänä osittain toistamme, oli

toimitustyö ennen kaikkea toimittajavetoista. Jo silloin uutistoimistojen näkökulmat hallitsivat uutistoimintaa ja uutiset olivat vailla persoonallista sävyä. (Bruun, Koskimies & Tervonen 1989, 53.) Koska sähköisiä julkaisukanavia oli vain muutama, niitä luultavasti seurattiin ja ne voivat hyvin riippumatta siitä, olisiko yleisö välttämättä halunnut seurata juuri niitä uutisia tai keskittyä aiheisiin, jotka näillä kanavilla koettiin tärkeiksi. Internetin aikakaudella kukaan muu ei enää päättä, millaisia uutisia maailmalla luetaan, nähdään ja kuullaan. Verkkoympäristössä teksti, ääni ja kuva sekoittuvat ja yleisöstä kilpaillaan kaikkien kanssa. Yleisöä myös riittää; Iltapäivälehtien parissa käytetystä ajasta jo kolme neljäsosaa tapahtuu digitaalisten välineiden kautta. Enää vain viidennes suomalaisista turvautuu pääasiassa perinteisiin medioihin. (TNS Gallup Oy 2015a.) Uutisen on muutouduttava palvelemaan monenkirjavia yleisöjä ja on syytä pohtia, ovatko perinteiset uutiskriteerit niin pyhiä, ettei niitä sovi venyttää.

Tärkeä osa opinnäytetyötä on tutkia, kuinka Yle Kioskin 1000 uutista Suomesta -tempaus onnistui tavoitteessaan: uutisten, joita lopulta kertyi 800, keräämisessä ja uutiskriteerien venyttämässä. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä käytetään sekä teoria- että aineistolähtöistä tutkimusta sekä avoimia teemahaastatteluja. Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen aineisto esitellään tarkemmin luvussa 2. Jotta voidaan ymmärtää, millaisista palasista tuottamamme ja lukemamme uutiset koostuvat, uutisen rakenne ja kriteerit puretaan osiin luvussa 3. Uutisen viihteellistymistä eli osaltaan jo muuttunutta luonnetta ja verkon klikkiotsikointia käsitellään lyhyesti luvussa 4. Kioskin lähtökohdat uutistyöhön ja 1000 uutista Suomesta -kiertueen perusteet on selvitetty luvussa 5. Näissä luvuissa määritetään myös perinteisen uutisen kriteerit, joiden pohjalta kesäkiertueen aikana kerätyt uutiset on jaettu osastoihin ja analysoitu luvussa 6. Samassa luvussa pohditaan kesäkiertueen uutisten uusia kriteereitä ja projektin onnistumista. Viimeisessä luvussa 7 esittelen loppupäätelmät ja omaa pohdintaa.

Tämän opinnäytetyön tavoite on selkeyttää uutisen kriteereitä ja asemaa nykypäivänä ja toimia ajattelun virkistäjänä erityisesti omaa journalistista otettaan pohtiville alan opiskelijoille ja muille verkkomaailmassa uraansa aloitteleville tuleville ammattilaisille. Koska teknologian ja julkaisualustojen sekä uusien tiedon tuottamistapojen ja kulutuspreferenssien kehitykselle ei ole näkymässä loppua, on tuskin uutinenkaan jämähtämässä tässä opinnäytetyössä sille määriteltyyn lokeroon. Vuonna 2016 uutinen on jo murtanut useimmat sitä menneisyyteen sitovista kahleistaan ja vaikuttaa siltä, että uutisen uusi kriteeri on olla vapaampi kuin koskaan aiemmin. Toivottavasti tämä opinnäyte-

työ saa uutiselle annetut vapaudet näyttäytymään enemmän mahdollisuutena kuin uhkana vakavasti otettavalle journalismille.

## 2 Tutkimusaineisto ja menetelmät

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitkä ovat perinteisen uutisen kriteerit ja kuinka Kioskin kesäkiertueen aikana kerätyt uutiset tähän määritelmään sopivat. Tarkoitus on saada selville, onnistuiko projekti tavoitteessaan uutisen määritteen venyttämässä.

Oletuksena on, että kun julkaisualustana toimii luonteeltaan nopeatempoisempi ja informaatiota loputtomalta tuntuvan määrän sisältävä internet, se väkisinikin muuttaa uutisen luonnetta siitä, mitä se olisi, jos se printattaisiin kerran päivässä paperilehteen. Kioskin kesäkiertueen aikana kerättyjen juttujen tarkoitus ei kuitenkaan ollut sopia täydellisesti perinteisen uutisen muottiin vaan päinvastoin luoda mahdollisesti uudenlaisia uutisia ja toimitustyön kulttuuria. Saadakseni selville, kuinka hyvin tavoitteessa onnistuttiin, vertaan kiertueen aikana kerättyjä juttuja perinteisen uutisen kriteereihin, jotka määritän luvussa 3. Kriteerien ulkopuolelle jäävien juttujen perusteella pohdin, millä perusteilla ne on kesäkiertueella laskettu uutisiksi, ja mitkä voisivat olla näiden juttujen uudet uutiskriteerit. Tutkimuskysymys on siis sama, minkä Kioski esitti 1000 uutista Suomesta -kiertueen yhteydessä: kuinka pitkälle uutisen määritelmää onnistuttiin venyttämään?

Tämän tutkimuksen pääaineisto koostuu 800:sta Yle Kioskin nettisivulla julkaistusta jutusta kesä- heinä- ja elokuun ajalta vuonna 2015. Kaikki jutut on kerätty Kioskin kesäkiertueella 1000 uutista Suomesta -projektin aikana. Valitsin tutkimukselle kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä se ei ole tiukasti yhteyksissä mihinkään tiettyyn tieteenalaan tai vain yhdenlainen tapa tutkia, vaan olen voinut valita juuri tälle tutkimukselle sopivimmat menetelmät sen lukuisista suuntauksista, sekä tiedonhankinta- ja analyysimenetelmistä. Koska tutkimuksen aiheen, uutisen, voi kyllä tiettyyn rajaan asti määrittää, se sisältää kuitenkin niin monia tilanteen mukaan muuttuvia elementtejä, että kvalitatiivisen tutkimuksen mahdollistama kerronnallisuus ja luovatkin ratkaisut sopivat tutkimuskysymyksen selvittämiseen paremmin, kuin tiukka raportti.

Tutkimuksessa on kaksi vaihetta, teorialähtöinen ja aineistolähtöinen. Teorialähtöisestä tutkimuksesta on kyse silloin, kun ”tutkimusaineiston analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka.) Ensimmäisessä,

teorialähtöisessä tutkimusvaiheessa aineiston analyysia ohjaa valmis malli, tässä tapauksessa perinteisen uutisen useista eri lähteistä koostetut kriteerit, joita testataan uudessa, tässä tapauksessa Kioskin 1000 uutista Suomesta -kiertueen yhteydessä. Uutiskriteereistä ovat kirjoittaneet mm. Bruun, Koskimies & Tervonen kirjassaan *Uutisoppikirja* (1989), Jaakkola kirjassaan *Hyvä journalismi - käytännön opas kirjoittajalle* (2012) sekä Juholin & Kuutti kirjassa *Mediapeli - anatomia ja keinot* (2003). Uutisen olemusta ovat pohtineet myös lukuisat opinnäytetyöt, pro gradu -tutkielmat ja verkkoartikkelit, joita olen käyttänyt tukemaan esiinnoitettuja pohdintoja.

Kioskin omat työskentelyperiaatteet ja uutiskriteerit on selvitetty kesäkiertueen tuottajan Lotta Stenroosin ja Kioskin vastaavan tuottajan Antti Hirvosen haastattelujen, sekä Kioskin oman materiaalin avulla. Tuottajien haastattelut on toteutettu avoimina teema-haastatteluina, jolloin haastattelujen avulla on pyritty enemmänkin ymmärtämään Kioskia ilmiönä kuin selvittämään tarkkoja toimintamalleja. Jyväskylän yliopiston kokouksessa *Menetelmäpolkuja humanisteille* -verkko-oppaassa todetaankin: "Kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka koskee esimerkiksi mielipiteitä, käsityksiä, havaintoja, asenteita, arvoja tai kokemuksia, tutkimusaineisto on mielekästä koota haastattelemalla" (Jyväskylän yliopisto).

Toisessa, aineistolähtöisessä tutkimusvaiheessa pohdin jo pääosin teorialähtöisesti selvitettyjen tutkimustulosten pohjalta, mitkä ovat niiden uutisten, jotka eivät mahtuneet perinteisiin uutiskriteereihin, omat, uudet kriteerit. Aineistolähtöisestä tutkimuksesta puhutaan silloin, kun tutkimuksen pääpaino on aineistossa ja uutta teoriaa lähdetään rakentamaan aineistosta käsin (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka).

Näiden vaiheiden avulla pyrin selvittämään, onnistuiko Kioski pyrkimyksessään uutiskriteerien venyttämisen. Jos suurin osa jutuista mahtuu ongelmitta perinteisen uutisen kriteereihin, on syytä olettaa, etteivät toimittajat onnistuneet tuottamaan perinteisestä uutisesta poikkeavia uutisia. Jos löytyy uutisia, jotka eivät sovi perinteisen uutisen kriteereihin, määritän näille uutisille uudet kriteerit ja pohdin, kuinka ne ovat kriteerejä venyttäneet.

### **3 Uutisen tiukassa pysyvät kriteerit**

Tässä luvussa tarkastellaan niitä rakennuspalikoita, joista uutinen on perinteisesti totuttu rakentamaan.



Uutisen käsitteestä ja erilaisista kriteereistä on löydettävissä runsaasti oppimateriaalia, ohjeistuksia, artikkeleita ja jopa mielipidekirjoituksia. Kriteerit vaihtelevat hiukan niiden kirjoittajan mukaan, mutta lähtökohdat ovat usein samat. Kriteerit ratkaisevat uutisen arvon ja määrittävät, ylittääkö toimituksen käytössä oleva juttu uutiskynnyksen vai päätyykö se roskakoriin. Kriteerit saattavat myös muuttua päivän ja tilanteen mukaan, jolloin normaalitilanteessa julkaisemisen arvoiseksi määritetty juttu hylätään esimerkiksi tilanpuutteen, kiireen tai yllättävien, isojen uutistapahtumien tieltä. (Huovila 1990, 9-10.)

Yhteistä uutisen eripituisille ja -laajuisille kriteereille näyttää kuitenkin olevan, että uutiseksi päästäkseen jutusta on löydyttävä tietyt uutiselle tyypilliset piirteet, joista tunnutaan lähteestä riippumatta olevan pääosin samaa mieltä. Ei tarvitse olla alan asiantuntija muodostaakseen mielipidettä siitä, kuinka hyvin uutinen yleisöään palvelee. Uutisen tietynlainen muoto tuntuu juurtuneen yleisön mieliin, vaikka asiaa ei suurimmalle osalle väestöstä erikseen opeteta. Uutisen kerrotaan olevan muun muassa "journalismin kivi-jalka" (Jaakkola 2013, 179), "ajankohtainen, yleisöä kiinnostava ilmiö, asia tai tapahtuma, josta kerrotaan mediassa" (Kustanneosakeyhtiö Otava 2008) ja "voimakkaimmin aktuaalisuuteen ja faktuaalisuuteen sitoutunut journalismin muoto" (Bruun ym. 1989, 52).

Verkossa uutinen tuntuu kuitenkin päässeensä ainakin osittain irti entisistä kahleistaan erityisesti, kun tarkastellaan, miten yleisö valitsee lukemansa verkkouutiset. Erityisesti nuoret valitsevat Kioskin vastaavan tuottajan Antti Hirvosen kokemuksen mukaan verkossa yhä enemmän "news you can use" -sisältöjä, eikä niinkään yhteiskunnalliseen keskusteluun tai raportointiin keskittyviä uutisia, jotka yhä koetaan arvokkaammaksi sisällöksi perinteisen median suurkuluttajien keskuudessa (haastattelu 8.1.2016). Hirvosen havaintoa tukee myös Pietilän ja Säterin tulkinta, jonka mukaan media on yhä useammin viihdettä, ja sen suurimpia tämänhetkisiä muutoksia ovat viihteellistyminen sekä lisääntyneet *human interest* -aiheet eli tunteisiin vetoavat henkilökeskeiset jutut (Pietilä 2007, 11; Säteri 2008, Karimaan 2012, 4 mukaan). Hirvonen ei näe viihteellisyden lisääntymistä uutisissa huonona asiana:

Kovasta, vakavasta ja tärkeästäkin jutusta voi kertoa niin kuin ihminen ihmiselle, rennosti ja humoristisesti, jos se on sopivaa (haastattelu, 8.1.2016).

Viihteen ja vakavan sisällön sekä uuden ja perinteisen median vastakkainasettelu näkyy myös vuoden 2015 KMT<sup>1</sup>:ssä (TNS Gallup Oy 2015), jossa perinteisten medioiden, kuten printtilehtien, television ja radion suurkuluttajat hakevat netistä tietoa ja uutisia, kun nettimedioiden suurkäyttäjät hakeutuvat sosiaaliseen median, musiikin, videoiden ja keskustelupalstojen pariin (ks. kuvio 1). Huomioitavaa on, että nettimedioiden suosijat seuraavat netissä myös uutisia muita tutkimuksessa tutkittuja ryhmiä aktiivisemmin.

Netin käyttötarkoitukset (viikoittain), % vastaajista

	Perinteisten medioiden suosijat (%)	Perinteisten ja nettimedioiden suosijat (%)	Nettimedioiden suosijat (%)
Seuraa uutisia	27	88	94
Lukee yritysten lähettämiä uutiskirjeitä	17	41	37
Seuraa blogeja	6	23	41
Seuraa keskustelupalstoja	6	29	48
Viettää aikaa sosiaalisessa mediassa	15	52	82
Kuuntelee radiota netissä	6	20	33
Kuuntelee musiikkia netissä	11	41	77
Katsoo netti-tv:tä	12	42	61
Katsoo videoita netissä	13	44	79
Hakee tietoa tuotteista, palveluista, tapahtumista	47	93	93

Kuvio 1. Vuoden 2015 KMT:ssä havaittiin, että perinteisten medioiden suurkuluttajien netin käyttöä leimaa hyöty ja nettimedioiden suurkäyttäjät viihde. Lähde: TNS Gallup Oy

Koska uutisen voi määritellä niin yksinkertaisesti tai niin laajasti kuin määrittelijä kokee tarpeelliseksi, pyritään tässä opinnäytetyössä määrittämään uutisen sekä sen kriteerien kultainen keskitie: tiivistetty määritelmä, joka useista eri lähteistä koottujen perusteluiden mukaan voisi tai jonka ainakin pitäisi päteä suurimpaan osaan tämän päivän julkaistuista uutisista.

Kioskin 1000 uutista Suomesta -projektin aikana kerätyt uutiset julkaistiin vain verkossa, joten niillä on lähtökohtaisesti muiden verkkouutisen tapaan hiukan perinteisen printtiuutisen muodosta ja kriteereistä poikkeavia ominaisuuksia. Projektia varten kerätyt uutiset ja varsinkin niiden keräämistapa kuitenkin poikkeaa normaalin verkkotoimituksen työtavoista. Kioskin omia uutiskriteereitä ja 1000 uutista Suomesta -projektin työskentelytapoja käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Monet tutkimusta varten löydetyistä lähteistä käsittelevät uutista sellaisena kuin se oli printti- ja TV-uutisoinnin valtakaudella. Verkkouutisoinnin lisääntyttä uutinen on jo

<sup>1</sup> Kansallinen mediatutkimus

ehtinyt kehittyä moniin oppikirjoihin nähden uudelle aikakaudelle. Jakamalla uutisen olemus osiin voidaan pyrkiä selventämään yhä muuttuvien kriteerien kehitys printtiuutisoinnin alkulähteiltä verkon hallitsemaan nykypäivään ja mahdollisesti katsomaan myös tulevaisuuteen.

### 3.1 Perinteisen uutisen rakenne

Uutinen on journalismin perusjuttutyyppejä. Uutinen kertoo nimensä mukaan jonkin uuden tiedon ja vastaa kysymykseen ”mitä on tapahtunut”. (Jaakkola 2013, 179.)

Tässä opinnäytetyössä puhutaan yleistäen perinteisestä ja uudesta uutisesta. Perinteisellä uutisella viitataan uutiseen aikana ennen internetin yleistymistä julkaisualustana ja aikaan, jona uutisen välitystä kahlitsivat painokoneiden ja viestintävälineiden rajattu määrä ja hitaus. Uusista uutisista puhuttaessa tarkoitetaan jo pelkästään teknologian aikaansaamaa muutosta uutisrintamalla. Samantyylistä jakoa perinteiseen ja nettimediaan käyttää myös mm. mediatutkimusta tekevä TNS Gallup Oy, joka laskee perinteiseen mediaan kuuluvan painettujen lehtien, television ja radion (TNS Gallup Oy 2015). Uudesta ja vanhasta mediasta puhuu myös Janne Matikainen teoksessa *Suomen mediamaisema* (2012, 295–296).

Viimeisimmässä kansallisessa mediatutkimuksessa, jossa verrattiin median kulutusta vuoden 2011 keväästä vuoden 2015 kevääseen, havaittiin, että noin puolet suomalaisista käyttää vahvasti sekä perinteisiä että nettimedioita (TNS Gallup Oy 2015.) Reilu viidennes kuluttaa pääasiassa perinteisiä medioita ja neljännes kansasta kokee olevansa nettimedioiden suurkuluttajia. Uuden median välineet ja sisällöt eivät ole kokonaan uusia, ja uusi media on jatkumoa vanhalle medialle, kuten Matikainenkin (2012, 296) huomauttaa. Koska verkkouutinenkin siis pohjautuu sitä edeltävien julkaisualustojen uutisiin, käytetään tässä luvussa 1000 uutista Suomesta -projektin aikana kertyneitä uutisia esimerkkinä alleviivaamaan uutisen vuosikymmeniä samantyyllisenä säilynyttä muotoa.

Useissa eri lähteissä on määritelty tietyt perusteet, joiden avulla uutinen voidaan rakentaa. Seuraavaksi esitellään kaavoja, joiden voidaan katsoa olevan yleisesti hyväksytyjä malleja uutisen rakentamisessa.

**5M+K.** Jokainen journalistiopiskelija on jossain vaiheessa opintojaan todennäköisesti törmännyt kaavaan 5M+K tai sen eri variaatioihin. Tämän kaavan mukaan uutinen rakennetaan vastaamalla kuuteen kysymykseen: mitä, missä, milloin, miten, miksi ja ku-

ka. (Esim. Jaakkola 2013, 185.) Kysymyksiin vastaamisella pyritään takaamaan, että uutinen sisältää ainakin minimimäärän tarvittavaa tietoa selkeän mielikuvan luomiseksi uutisoitavasta asiasta.

## 594/1000: TUURIN KYLÄKAUPPA ON MONEN NUOREN ENSIMMÄINEN TYÖPAIKKA

29.7.2015, Alavus

Vesa Keskinen työllistää suurta osaa Alavuden asukkaista Tuurin Kyläkaupassa. Kyläkauppa on myös monen nuoren ensimmäinen työpaikka, ja Keskinen työllistääkin joka kesä 350 nuorta kesätyöntekijää.

–Seinäjoella asti nuorille kerrotaan, että kannattaa hakea Kyläkauppaan. Se on täällä monelle se tärkeä ensimmäinen työkokemus, kertoo paikallinen Henna Luuri.

Kuvio 1. Lyhyestäkin uutisesta voi löytyä vastaukset uutisen peruskysymyksiin. Kioskin kesäkiertueen uutinen noudattaa 5M+K -kaavaa: mitä tapahtuu (kyläkauppa työllistää nuoria), missä tapahtuu (Tuurin kyläkaupassa Alavudella), milloin (kesäisin), miten (tarjoaa nuorille kesätyöpaikkoja), miksi (tärkeä ensimmäinen työkokemus), kuka (Vesa Keskinen).

**Kolmiomalli.** Kysymyksiin vastaamisen lisäksi uutisessa kerrotaan ensimmäisenä uutisen tärkein tieto. Vasta sitten taustoitetaan tapahtumaa. Kolmiomallissa uutisen kulkua ajatellaan niin, että jutun oleellisin informaatio, uutisen kärki, esitetään heti uutisen alkuun. Näin vastaanottaja tietää välittömästi, mikä uutisessa on tärkeää. Uutista taustoittavat tiedot ja esimerkiksi asiantuntijalausunnat tai tapahtumapaikan silminnäkijöiden haastattelut esitetään uutisessa myöhemmin. (Esim. Avikainen 2015.)



Kuvio 2. 1000 uutista Suomesta -projektin kolmiomallia noudattava uutinen 620/1000: *Japanilaisravintola lopetti tonnikalan käytön asiakkaiden pyynnöstä*. Ensimmäiseksi kerrotaan, mikä on uutisen tärkein kärki, ja loppua kohti annetaan lisätietoa siitä, miksi näin on käynyt.

*Hyvä lehtijuttu -kirjoittajan opas* ohjeistaa, että uutisen kertominen kannattaa aloittaa ennen kaikkea jutun kiinnostavimmasta yksityiskohdasta kuin selostaa tapahtumat kronologisessa järjestyksessä. Toisaalta “esimerkiksi lentokonekaappauksen tai muun ajan myötä etenevän tapahtumasarjan kuvaamisessa aikajärjestys toimii.” (Kotilainen 1989, 103.) Hyvän uutisen tekijältä odotetaan uutisen rakenteen hallitsemisen lisäksi ymmärrystä siitä, mikä on tärkeää ja mielenkiintoista, ja mitkä seikat uutisoitavassa asiassa voi jättää vähemmälle huomiolle. Myös toimittaja ja kirjoittajakouluttaja Panu Rätty muistuttaa Suomen Lehdistön haastattelussa: “vaikka jutturakenteisiin on selkeitä kaavoja, ne ovat vain työkaluja, eivät sääntöjä tai automaatteja, jotka aina tuottavat kiinnostavaa materiaalia” (Autio 2010).

Uutinen tarvitsee siis sujuvan rakenteen lisäksi merkittävän sisällön, jonka kriteerit eivät nekään ole täysin yksiselitteiset.

### 3.2 Perinteisen uutisen kriteerit

Sen lisäksi, että uutiselle on määritelty rakenne, uutisen odotetaan täyttävän tietyt sisällölliset kriteerit, jotka tekevät uutisesta merkittävän. Yleisradion mediakasvatushanke Yle uutisluokka määrittelee uutisen seuraavasti:

Uutinen on jotain uutta tai jotain, mikä tapahtuu juuri nyt. Uutisen täytyy kiinnostaa useita ihmisiä. Uutinen on jotain, mitä ihmiset haluavat tietää tai millä on merkitystä ihmisten elämään ja yhteiskuntaan. (Yle Uutisluokka 2014.)

Tarkka uutisarvon määrittelemineen on vaikeaa, koska kriteereihin sisältyy joka jutun osalta tapauskohtaisia seikkoja, jotka vaihtelevat eri jutuissa (Huovila 1990, 10). Kriteereitä tutkiessa on helppoa upota informaatio-suohon: toiset yksinkertaistavat kriteerit muutamaan sanaan, kun toiset syventyvät tutkimuksissaan pohtimaan aihetta usean sivun verran. Tässä osiossa aloitan kriteerien selvittämisen mm. Yrjö Ahmavaaran (1969), Maarit Jaakkolan (2013) sekä Johan Galtungin ja Mari Holmboe Rugen (1965) uutiskriteereistä ja tiivistän ne lopulta muutamiin kriteereihin, jotka toistuvat useissa lähteissä ja joita voidaan pitää oleellisina uutisen sisällön ja merkittävyyden kannalta.

Vuonna 1972 Yleisradio määritteli oman uutistoimintansa pohjalle uutisten valintaperusteet professori Yrjö Ahmavaaran informatiivisten uutiskriteereiden pohjalta. Uutinen

sai Ahmavaaran käsittelyssä kolme kriteeriä: ulkoisen, sisäisen ja yleisen. (1969, 138, Huovilan 1990, 11 mukaan.) Samaa linjaa myötäilee myös vuonna 2013 julkaistu *Hyvä journalismi - käytännön opas kirjoittajalle*, jossa kriteerit jaetaan ulkoisiin, sisäisiin ja ylimääräisiin uutiskriteereihin (Jaakkola 2013, 181). Jaakkolan kriteerit noudattavat selkeästi uutiskriteereiden alkuperäisinä määrittäjinä pidettyjen norjalaistutkijoiden Johan Galtungin ja Marie Holmboe Rugen jo 60-luvun puolessa välissä kirjoittaman *The Structure of Foreign News* -tutkimuksen (1965) kriteereitä, joita ei vain erikseen ole jaettu sisäisiin tai ulkoisiin uutiskriteereihin.

Ahmavaaran mukaan ulkoiset uutiskriteerit määräytyvät sen mukaan, missä määrin tapahtumat vaikuttavat informaation saajien elämään riippumatta siitä, onko informaation saaja itse tuosta vaikutuksesta tietoinen vai ei (1969, 138, Huovilan 1990, 11 mukaan). Jaakkolan ulkoisten uutiskriteerien voidaan katsoa mahtuvan Ahmavaaran tiivistykseen. Ulkoisiksi uutiskriteereiksi Jaakkola mainitsee *kulttuurisen merkittävyuden, voimakkuuden, toistuvuuden ja eliittikohteen*, jotka löytyvät myös Galtungin ja Rugen kriteereistä (Jaakkola 2013, 181 & Heikkilä & Kunelius 2003, 190). Jaakkola on lisäksi määrittänyt ulkoisiksi kriteereiksi *ajankohtaisuuden ja maantieteellisen läheisyyden*.

Mainituissa kriteereissä on otettu huomioon, kuinka ne vaikuttavat vastaanottajaan. Esimerkiksi *eliittikohteen*, kuten presidentin tai muun julkisuuden henkilön sanomiset ja tekemiset voivat olla yleisölle mielenkiintoisempaa seurattavaa kuin ns. tavallisen kansalaisen. Jos lyhyen ajan sisällä tapahtuu vaikkapa usea yliajo suojaatiellä tai ruokamyrkytystapaus ketjuravintolassa, voidaan puhua uutisen *toistuvuudesta*. *Voimakkuus* näkyy esimerkiksi laajasti uutisoitavissa katastrofiuutisissa, mutta toisaalta *maantieteellinen läheisyys* uutisessa takaa sen, ettei uutisoitavan asian tarvitse olla yhtä järkyttävä päästäkseen julkaistuksi. (Jaakkola 2013, 181.)

## 342/1000: KARATE-MAURIN JUHLAVUOSI: JO 35 VUOTTA ILOSAARIROCKIA!

17.7.2015, Joensuu

Kioskin kesäkiertueen toimittajien Even ja Aleksin tapaama joensuulainen legenda Karaoke-Mauri viettää tänä vuonna 35. vuottaan Ilosaarirockissa. Mauri kertoo, että festari on fiiliksellään pysynyt samanlaisena jo yli kolmekymmentä vuotta:

–Ainoa, miten festari on muuttunut on se, että se on kasvanut ja tietysti muuttanut pois varsinaisesta Ilosaaresta, kertoo Mauri.

Kuvio 3. Kesäkiertueen uutisessa toteutuvat ulkoisista kriteereistä ainakin *eliittikohde* (kiertueen toivotuin haastateltava Karate-Mauri) sekä aiheen *kulttuurinen ja maantieteellinen läheisyys* (suomalainen, tunnettu ja suosittu kesäfestivaali, joka houkuttelee vieraita ympäri suomen).

Sisäiset uutiskriteerit taas mittaavat Ahmavaaran mukaan uutisen vastaanottajan itsensä uutiselle antamaa arvoa. Uutiset olisi siis tehtävä mielenkiintoisiksi tekemällä ne vastaanottajalle ymmärrettäväksi. (1969, 138, Huovilan 1990, 11 mukaan.) Jaakkola on avannut sisäiset uutiskriteerit kattamaan mm. *yksiselitteisyyden, henkilöitävyyden, odotettavuuden, yllätyksellisyyden, ja negatiivisuuden*, jotka kaikki löytyvät myös Galtungin ja Rugen (1965) kriteereistä. Näissä esimerkiksi *yksiselitteisyys* merkitsee sitä, että aihe on selkeästi rajattavissa vaikkapa yksittäiseen tapahtumaan, kuten tekijänoikeusrikkomukseen sen sijasta, että lähdetään selvittämään monimutkaisempaa tekijänoikeusjärjestelmää. Sama pätee *henkilöitävyyteen*: ”Maanviljelijä ja hänen arkensa on aiheena journalistisesti kiinnostavampi kuin maa- ja metsätalousministeriön lainsäädännönvalmistelu”. (Jaakkola 2013, 181.) Yleisön mielestä on siis mielekkäämpää ja kiinnostavampaa seurata tapahtumia, jotka ovat helppoja ymmärtää ja jotka herättävät helposti jonkin tunnereaktion.

## 421/1000: TEKNOLOGIAN MURROS LUOSTARISSA AIHEUTTI KAPINOINTIA

20.7.2015, Heinävesi

80-luvulla Valamon luostarissa nähtiin pieni kapina, kun taloon ilmestyivät ensimmäiset piipparit. Lankapuhelinaikana käytettyyn tulitikkulaatikon kokoiseen taskussa piipittävään laitteeseen ilmestyi numero, johon piti käydä soittamassa lankapuhelimella. Siitä eivät kaikki olleet riemuissaan:

–87-vuonna muistaakseni tuli kolme ensimmäistä piipparia taloon, ja siitä tuli hirveä sota, että tää on luostari, ei tänne voi piippareita tuoda. Nykyään meillä kaikilla on älykännykät taskussa ja saa kiinni milloin tahansa, kertoo isä Simeon.

Nykyajan hektisestä tehokkuusajattelusta isä Simeon ei kuitenkaan pidä:

–Toivon, että täällä on hitunen jäljellä semmosta vanhaa, tehotonta, venäläistä munkkeutta, jossa elämän rytmi on hidas. On hirveen hyvä ajatus, että ei juosta sen tehokkuuden perässä vaan elämässä olis muitakin arvoja. Ei se tarkoita laiskuutta, jos ihminen elää hitaasti, vaan silloin ihminen elää luonnollisen rytmien mukaan.

Kuvio 4. Uutisesta voidaan löytää useita sisäisiä kriteerejä: *Yksiselitteisyys* eli aiheen selkeä rajattavuus (teknologian murros luostarissa), *henkilöittävyys* (isä Simeon kertoo teknologian murroksesta selkeän esimerkin), *yllätyksellisyys* (teknologian yleisyys munkki-luostarissa)

Yleisillä uutiskriteereillä Ahmavaara tarkoittaa, että uutinen on sitä suurempi, mitä suurempaa vastaanottajajoukkoa se koskee (1969, 138, Huovilan 1990, 11 mukaan). Jaakkolan ylimääräiset uutiskriteerit kattavat tämän ajatuksen hiukan laajemmin. Sen lisäksi, että itse uutistapahtuma ja sen merkittävyys yleisölle määräytyy aiemmin mainittujen ulkoisten ja sisäisten kriteereiden perusteella, vaikuttaa myös itse julkaisu uutisoitavien juttujen sisältöön. Ylimääräisiin uutiskriteereihin Jaakkola on laskenut *päivän valikoiman, lehden konseptin, median vaatimukset, kohdeyleisön, lukijan hyödyn, mediakilpailun, toimittajan taustan ja kiinnostukset ja lehden talouden*. Nämä kriteerit kattavat uutisisältöön vaikuttavia tekijöitä aina käytössä olevista resursseista, julkaisu-ympäristön edellyttämien ominaispiirteiden ja päivän uutisaiheiden vähäisyyden merkityksestä uutiskynnykseen. (2013, 182.) Ahmavaaran yleiset ja Jaakkolan ylimääräiset uutiskriteerit poikkeavat toisistaan siinä, että Jaakkolan kriteerit, kuten päivän valikoima, lehden konsepti ja kohdeyleisö tuntuvat keskittyvän enemmän julkaisun uutiskynnykseen kuin yleisesti uutisen sisältöön.



Kioskin 1000 uutista Suomesta -kesäkiertueella uutisten kriteereihin vaikuttivat ehdottomasti ainakin *toimittajien taustat ja kiinnostukset*, sillä uutiset perustuivat lähes täysin toimittajien mielenkiintoisina pitämiin yksityiskohtiin, julkaisun *konsepti*, joka antoi täysin vapaat kädet uutissisällölle sekä *kohdeyleisö*, joka pääosin oli nuoret ja mikä vaikutti uutisten tyyliin huomattavasti. Tarkemmin Kioskin uutiskriteereistä kirjoitan luvussa 4.

Huomattavaa on, että Galtung ja Ruge tutkivat uutiskriteereitä määrittäessään nimenomaan ulkomaan uutisia norjalaisissa lehdissä, mutta samoja kriteereitä tunnutaan lähenteen soveltamaan kaikkiin uutislajeihin. Toisaalta amerikkalaistutkija Abel Elien mukaan tietyt kriteerit toistuvat jatkuvasti maasta ja kulttuurista riippumatta. Elie tiivistää, että paikasta riippumatta uutisen pitää olla *ajankohtainen*, *kiinnostaa* laajaa ihmisjoukkoa, sisältää yleisölle *hyödyllistä tietoa* ja tarjota vastaanottajalle *uuden näkökulman* asiaan. (Elie 1979, 4 Koiviston 2008, 3 mukaan.) Myös Jaakkola korostaa, että millään tapahtumalla tai henkilöllä ei ole absoluuttista uutisarvoa, vaan aiheen merkittävyys myös journalistin näkökulmasta määräytyy aina aika- ja paikkakohtaisesti (2013, 183).

Selvää on, että toimittajan pitää tietää ensin se, mistä puhuu. Ilmaistakseen asian niin, että myös vastaanottaja sen ymmärtää, on tiedettävä, miten se parhaiten kullakin julkaisualustalla kerrotaan. (Kilpeläinen 2016.)

Vaikka uutiskriteereitä voi yllä todistetusti tutkia yli kymmeneltä eri kantilta, on niin yleisön kuin toimittajienkin näkökulmasta kriteerit syytä tiivistää lähemmäksi Elien helpommin ymmärrettävää esimerkkiä. Muun muassa Helsingin Sanomille ja monille maakuntalehdille uutissisältöä maksua vastaan tuottava Suomen Tietotoimisto STT on laatinut journalisteilleen selkeät ohjeet uutiskriteereistä ja uutiskynnyksestä, jotka periaatteessa ovat samat kuin yllä, mutta tiiviimmässä muodossa.

STT:n viisi uutiskriteeriä, jotka kaikki löytyvät myös joko Jaakkolan tai Galtungin ja Rugen kriteereistä, ovat *merkitys*, *yllättävyys*, *ajankohtaisuus*, *läheisyys* ja *kiinnostavuus*. (STT.) Jaakkolan sekä Galtungin ja Rugen kriteereistä *kiinnostavuus* puuttuu, mutta sen voi ajatella kattavan useamman uutisen kiinnostavaksi tekevästä kriteereistä, kuten *negatiivisuuden*, *kulttuurisen merkittävyyden* tai *maantieteellisen läheisyyden*.

*Kiinnostavuuden* ja *tärkeyden* kriteerit mainitsee myös Jyväskylän yliopiston journalistiikan tutkimuskoordinaattori Heikki Kuutti kokoamassaan mediasanastossa. *Tärkeyden* kriteeri täytyy, kun uutinen todennäköisesti kiinnostaa laajaa ihmisjoukkoa. *Kiinnostavuus* sisältää henkilökohtaisen mielenkiinnon ja aiheen vetovoiman. Kuutti mainitsee

myös *tarkoituksenmukaisuuden*, mikä tarkoittaa poliittista tai yleisön rakenteesta johtuvaa kriteeriä, esimerkiksi jossakin ammatti- tai harrastajaryhmälle suunnatussa julkaisussa. (Kuutti.)

*Maantieteellisen, ajallisen ja kulttuurisen läheisyyden* on huomannut myös Henk Prakte vuonna 1969 laatimissaan uutiskriteereissä. Prakken kriteereissä uutisen merkittävyys kasvaa samassa suhteessa aiheen maantieteellisen, ajallisen tai kulttuurisen läheisyyden kanssa. Siis mitä lähempänä uutinen tapahtuu, mitä ajankohtaisempi se on tai mitä paremmin siihen pystyy samaistumaan, sitä merkittävämmäksi se koetaan ja sitä todennäköisemmin julkaistaan. (Prakke 1969 teoksessa Huovila 2005, 66 Ristkarin 2013, 14–15 mukaan.)

Erityisesti ajankohtaisuutta korostetaan useissa lähteissä ja sitä tunnutaan pitävän uutiskriteereistä tärkeimpänä. Suomessa sana *uutinen* onkin johdettu sanasta *uusi*. Jaakkola korostaa: “uutinen kertoo jonkin uuden ja yllättävän tiedon äskettäin tapahtuneesta tai yleisesti merkittävästä asiasta. Uutisen tulee siten olla ennen kaikkea ajankohtainen.” (2013, 179.)

Kriteereillä pyritään takaamaan, että jokainen löytää uutisista itselleen mielenkiintoista sisältöä. STT korostaakin ohjeistuksessaan: “Punnitse aina uutisarvoa lukijan tai kuulijan, älä uutislähteen tai uutisen kohteen näkökulmasta” (STT). Kaikkia kriteereitä ei tietenkään ole tarkoitus yrittää mahduttaa yhteen uutiseen, eikä se edellä määritettyjen kriteerien osalta olisi loogisesti edes mahdollista. Yhdeltä uutiselta voi tuskin odottaa, että se esimerkiksi täyttää sekä *odotettavuuden* että *yllätyksellisyyden* kriteerit tai sisältää joka kerta *eliittikohteen*. Toki kriteerit mielessä pitäen voi yrittää varmistaa, että uutinen koskettaa mahdollisimman isoa osaa yleisöstä. Uutinen voi siis yhtä aikaa olla vaikkapa *ajankohtainen, maantieteellisesti läheinen ja kulttuurisesti merkittävä*.

Yllämainitut kriteerit pyrkivät siis pitämään huolen siitä, että sisällyttämällä vähintään yhden kriteerin uutiseen, se tuntuu mielenkiintoiselta tai merkittävältä jonkin, yleensä mahdollisimman suuren yleisönosan mielestä. Monesti toimittaja voi kuitenkin tehdä vain oletuksia siitä, mitkä asiat ovat lukijan näkökulmasta mielenkiintoisia ja hyödyllisiä, sillä kuten yllä huomattiin, voi *kiinnostavuuden* kriteeri sisältää uutisoitavasta asiasta riippuen useita muitakin kriteereitä, joista mahdollinen kiinnostavuus lopulta syntyy.

### 3.3 Todenmukainen uutinen

Tutkituissa kriteereissä ei erikseen mainittu uutisen luotettavuutta tai todenmukaisuutta, vaikka kaikista journalismin juttutyypeistä juuri uutinen pyrkii ainakin lähtökohtaisesti selkeinten objektiiviseen, faktapohjaiseen todellisuuden kuvaamiseen (Hémanus 1990, Kelton 2010, 10 mukaan). Uutinen ei ole kommentti, arvostelu, pakina tai muu toimittajan mielipiteitä tai omia tulkintoja sisältävä juttu, vaikka ne voivat kyllä sisältää uutisen. Uutisen neutraalilla, faktapohjaisella tyyllillä viestitään yleisölle, että juttu on luotettava ja pyrkii objektiivisuuteen, jolloin syntyy kuva juuri uutismuotoisen jutun luotettavuudesta. Uutisiin sisältyy myös julkilausumattomia tekijöitä, jotka muodostavat sopimuksen yleisön kanssa. (Bruun ym. 1989, 52–57.) Tarinallisuus, värikkäät ilmaisut tai leikittelevä kieli ei siis kuulu perinteisen uutisen tyyliin.

Uutistyössä objektiivisuutta pidetään yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista. Median menestymisen kannalta on olennaista, että yleisö luottaa median toimintaan ja siihen, että se puolustaa ihmisten oikeuksia tiedonvälitystehtävässään (Juholin & Kuutti 2003, 34). Tutkija Dan Berkowitzin mukaan objektiivisuus on kuitenkin harhaa, sillä kunkin toimittajan oma, henkilökohtainen tausta, opitut asiat ja kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka toimittaja uutisaihettaan käsittelee huolimatta siitä, kuinka objektiiviseksi pyrkii. Siksi uutiset eivät voi koskaan olla täysin arvovapaita. (1997, xi-xii, Kirveen 2000, 23 mukaan) Myös *Uutisoppikirja* tuo esille objektiivisuuden ongelman. Vaikka uutiseen ei tarkoituksellisesti sisällyttäisi suoraa mielipidettä tai omaa tulkintaa, otetaan tapahtumien uutisarvoon kantaa valitsemalla tietyt aiheet uutisiksi muiden aiheiden edeltä. Myös näkökulman valinta ja tietynlaiset kielelliset ilmaisut vaikuttavat siihen, kuinka uutista jäsennetään. Bruun ym. toteavatkin teoksessaan: "Uutissähkeiden 'puhtaus' tosiasioina ja niiden riippumattomuus uutisia toimittavasta subjektista on siis ainakin näiltä osin illusorista". (Bruun ym. 1989, 57.)

Tässä mielessä uutiskriteerit, jotka määrittävät tapahtuman pääsyä uutiseksi ja uutisen pyrkimys objektiivisuuteen ovat siis ristiriidassa. Tärkeintä uutisen ja yleisön kannalta tuntuu olevan se, että objektiivisuuteen kuitenkin pyritään.

### 3.4 Uutisen määritelmä tiivistettynä

Perinteinen uutinen koostuu siis erilaisia uutiskriteerejä sisältävistä, jollain tavalla merkittävistä, faktapohjaisista aiheista, jotka on rakennettu uutisen tärkein asia, kärki, edellä vastaamaan kysymykseen "mitä on tapahtunut".

Tässä luvussa tiivistän perinteisen uutisen kriteerit lyhyesti kolmeen pääkriteeriin, joiden pohjalta luvussa 5 määritän, kuinka moni 1000 uutista Suomesta -projektin aikana kerätyistä uutisista täyttää määrätyt kriteerit.

Kriteerit on valittu sen perusteella, mitä uutisen kannalta tärkeitä asioita luvuissa 3.1–3.3 käytetyt lähteet toistivat useiten. Tärkeitä uutiskriteerejä voisi olla enemmänkin, mutta tässä opinnäytetyössä ne on selkeyden vuoksi tiivistetty kolmeen. Kriteerit on valittu myös sen perusteella, kuinka ne vaikuttavat toisiinsa ja muihin uutisen tärkeisiin ominaisuuksiin, eikä niitä näin ollen voi sivuuttaa, kun puhutaan perinteisestä uutisesta.

Todenmukaisuus kuuluu perusolettamuksena uutiseen juttutyypinä ja sisältyy näin ollen kaikkiin kriteereihin. Mikäli on siis selkeästi havaittavissa, että uutinen sisältää virheellistä tietoa, sitä ei lasketa näiden kriteerien mukaan uutiseksi.

1. **kriteeri: ajankohtaisuus.** Vaikka uutinen täyttäisi muita kriteereitä, se saattaa menettää merkittävyytensä, jos aihe ei ole ajankohtainen. Ajankohtaisuus vaikuttaa myös uutisen *uutuuteen* ja sitä kautta *merkittävyyteen*. Jos viime viikon tapahtumista uutisoidaan vasta tänään, on suuri osa yleisöstä voinut jo kuulla uutisen, jolloin sitä ei enää välttämättä koeta merkittäväksi.
2. **kriteeri: uusi tieto.** Uutinen voi myös käsitellä jo tunnettua ilmiötä tai tapahtumaa, mutta sen täytyy tuoda esille jotain, mitä yleisö ei vielä oletettavasti tiedä. *Uusi tieto* liittyy myös jutun *yllättävyyteen*. Arkipäiväinen tapahtuma, joka ei muuten täyttäisi uutiskriteereitä voi uudenslaisella käännteellä herättää mielenkiinnon.
3. **kriteeri: merkittävyys.** Uutisen *merkittävyys* koostuu monesta eri tekijästä. Mikä tahansa tieto ei välttämättä ole merkittävää, jos sitä ei voida jollain tavalla yhdistää yleisön elämään ja mielenkiinnon kohteisiin. Uutisen merkittävyyttä voi lisätä aiheen ajallinen, maantieteellinen tai kulttuurillinen *läheisyys* kohdeyleisöön.

Kuten huomataan, uutisen eri kriteerit ovat monessa tapauksessa liitoksissa toisiin uutisen kriteereihin. Perinteisen uutisen määrittelyssä eivät riitä kuitenkaan pelkät sisällölliset kriteerit. Kuten luvussa 3.3 todetaan, perinteisen uutisen tyyliin eivät kuulu toimittajan omat mielipiteet tai selkeästi havaittava asennoituminen uutisoitavaa aihetta kohtaan. Juttua ei siis näiden kriteerien mukaan lasketa puhtaasti uutiseksi, jos siinä on

sellaisia piirteitä, kuten tarinallisuutta tai huumoria, joiden perusteella sen voidaan katsoa paremmin sopivaksi jonkun muun journalistisen juttutyypin muotoon. Uutinen voi kuitenkin olla aiheeltaan viihdyttävä, jos edellä mainitut kriteerit muuten täyttyvät.

## 4 Kioski kyseenalaistaa kriteerit

### 4.1 Vaikeiden yleisöjen Kioski

Tammikuussa 2015 Yle lanseerasi uuden Kioski-nimisen uutis- ja ajankohtaispalvelun, joka kattaa verkon, mobiililaitteet, sosiaalisen median, radion ja TV:n. Arki-iltaisina Yle TV2:lla klo 19:30 lähetettävä puolen tunnin ohjelma korvasi myös kanavan klo 19 uutiset. Ylen valtakunnalliset alkuillan uutiset siirtyivät TV1:n puolelle näytettäväksi klo 18 (Yle 2015).

Alusta asti Kioskin luomisessa mukana ollut vastaava tuottaja Antti Hirvonen kertoo, että uutisten siirto liittyi TV2:n kanavaprofiiliin muutokseen, jolloin tarjontaa haluttiin nuorentaa reippaasti:

Yle uutisten perinteinen uutislähetys ei enää istunut siihen maailmaan, ja kakko-selta tuli tilaus, voitaisiinko synnyttää paremmin uuteen kanavaprofiiliin istuvaa uutis- ja ajankohtaissisältöä. Sanottiin, että tähän täytyy ottaa verkko ja some mukaan, sillä siellä ne nuoret ja se yleisö, mitä yritetään tavoitella, on. Ei ne rupea katsomaan televisiota vaikka tehtäis muka niille sopivampaa sisältöä. (haastattelu 1.8.2016.)

Nuorista ja muistakin ikäluokista Kioski tavoittelee hankalinta ryhmää eli yleisöjä, jotka eivät juuri kuuntele radiota, katso televisiota tai tule Ylen verkkosivuille. Kohderyhmä ei Kioskin toimituksessa ole vain ikäkysymys, vaan tyyppikysymys. Perinteisesti Yleisradio on palvellut suuria ikäluokkia ja perinteistä uutisrutiinia toistavia yleisöjä. Yleisradiolla segmentoiduista kahdeksasta yleisön käyttäytymismallista Hirvonen mainitsee vapaasti mukailleen Kioskin toiminnalle oleellimmat ”uutisnörtit” ja ”hälläväliä”-ryhmät. ”Uutisnörttejä” Yle on perinteisesti osannut palvella hyvin, mutta heitä on vain pieni osa suomalaisista. ”Hälläväliä”-ryhmä taas kuvastaa joukkoa, joka ei muuten välitä seurata uutisia, mutta seuraa niitä mielellään silloin kun ne tarjoillaan mielenkiintoisella tavalla. (haastattelu, Hirvonen 8.1.2016.)

Siirtymä perinteisistä toimintatavoista uusiin on ollut Hirvosen mielestä hidasta. Kun median toiminta on hiljalleen siirtynyt verkkopainotteisemmaksi, ovat perinteisten sisäl-

töjen tekijät jatkaneet samaa työtä totutulla tavalla verkkoympäristössä. Perinteisin menetelmin tehty sisältö ei välttämättä toimi enää uudessa ympäristössä:

Sinne [verkkoon] on siirtynyt se sama tekemisen tapa ja ajatus uutisesta, mikä ei välttämättä verkon ja somen tekemistä ajatellen ole se oikea tapa [...] Me ollaan päätetty, ettei tehdä yhtään nettijuttuja, ei tehdä enää tekstijuttuja tai artikkeleita nettiin. Kaikki sisältö on natiivina sosiaalisessa mediassa tai televisiossa. Verkkosivu on vaan brändisivu, jossa kerrotaan, missä me ollaan mutta sinne ei nettijuttuja tehdä. (haastattelu, Hirvonen 2016.)

Aloittaessaan lähetykset talvella 2015 Kioskin oli tarkoitus tuottaa päivän aiheista materiaalia verkkoon ja sosiaaliseen mediaan ja purkaa samat aiheet illan suorassa TV-lähetyksessä. Malli osoittautui kuitenkin niin pienellä toimituksella käytännössä liian rankaksi toteuttaa. Kesäksi konseptia muutettiin niin, että kesäkiertue tuotti TV-lähetykset ympäri Suomen ja Pasilan toimitukseen jäivät toimittajat, jotka tuottivat sisältöä verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Syksyille 2015 konseptia tiukennettiin taas, ja erikseen verkkosivuille tehtävät jutut jätettiin kokonaan pois. Keväällä 2016 Kioski keskittyi etukäteen nauhoitettuihin TV-lähetyksiin ja tuottamaan videolähtöistä journalismia erityisesti Facebookiin, Twitteriin, Snapchattiin ja Instagramiin. On vielä epävarmaa, jatkuvatko TV-lähetykset kevään jälkeen vai siirtyykö Kioski täysin somepainotteiseksi verkkomediaksi, mutta suunta on jatkuvasti sosiaaliseen mediaan päin (haastattelu, Hirvonen 8.1.2016.)

Kioskin sisällöt noudattavat myös tietynlaista *mediakelloa*. Sen lisäksi, että erityisesti nuoret kuluttavat enemmän henkilökohtaisia kuin yhteiskunnallisia asioita käsitteleviä uutisia, on monenkirjavien medioiden kuluttamiseen muodostunut tietynlainen kaava:

Aamuisin ihmiset tahtovat kuulla uutisia, jolloin myös Kioski pyrkii tarjoamaan uutisaiheita Facebookissa ja Twitterissä. Päivän aikana Kioskin julkaisut siirtyvät puheenaiheistamiseen ja mitä enemmän iltaa kohti mennään, sitä vähemmän uutiset on mukana meidän paketissa. Iltaisin ihmiset haluavat keskittyä itsensä kehittämiseen eivätkä uutisiin (haastattelu, Hirvonen 8.1.2016)

#### 4.2 2010-luvun kansalaisjournalismia

Kioski kertoi lanseerauksensa yhteydessä tulevansa tarttumaan päivän keskeisiin uutisiin ja puheenaiheisiin tekijöiden mukaan ennakkoluulottomasti, pönöttämättä ja intohimolla (Peltola 2015). Lanseerauspäivänään Yle Kioskin toimituksen henkilökunta julkaisi sivuillaan myös avoimen kirjeen Kioskin uutistoiminnan periaatteista, joissa todetaan:

Sinun syntymäpäiväsi, talven pakkasennätykset, eduskuntavaalien tulokset, Jennifer Lawrencen uudet kimmellukset, älypuhelimien käyttövinkit ja terroristi-iskut Ranskassa - kaikki elämän pieniä ja suuria uutisia. Suurin osa meistä haluaa nähdä ällösöpöjä kissavideoita ja tietää, mitä maailmassa tapahtuu. (Kioski 2015b)

Kirjeen vahvana teemana esiintyy halu yhdistää uutismaailman stereotyyppiset vastakohtat: kissavideot ja maailman tapahtumat, kovat jutut ja kivat jutut. Kioskin uutis- ja juttukärki on sittemmin tarkentunut. Kioskin vastaava tuottaja Antti Hirvonen on ottanut kiinnostavuuden rinnalle jaettavuuden käsitteen:

Kiinnostava on käsitteenä huono, koska eri asiat on kiinnostavia eri ihmisille. Nyt yritetään ajatella niin, että ei tehdä kiinnostavaa sisältöä vaan mietitään kärjeksi sellainen koukku, että sosiaalisen median natiivi haluaa jakaa sen eteenpäin. Uutis- ja ajankohtaisaiheet pitää rakentaa niin, että syntyy tarve ja halu jakaa (haastattelu, Hirvonen 8.1.2016.)

Jo 1990-luvun lopulla MTV3:n nykyinen vastaava päätoimittaja Merja Ylä-Anttila arvioi, että kiinnostavuus on noussut tärkeysjärjestyksessä yhteiskunnallisen merkittävyyden rinnalle tai jopa sen yli (Laaninen 1998, Salste 2000 mukaan). Kioskissa myös juttujen tyyliä halutaan erota perinteisestä uutis- ja ajankohtaisaiheiden käsittelytyylistä. Hirvonenkin kyseenalaistaa toimittajan roolin pelkkänä faktojen raportoijana:

Ollaan jostain käsittämättömästä syystä ajauduttu uutisten tekemisessä kummalliseen harhaan, että raportoidaan faktoja ja ylätasoa asioita ja kuvitellaan että se on kiinnostavaa [...] Ei, se on tylsää. Kovasta, vakavasta ja tärkeästä jutusta voi kertoa niin kuin ihminen ihmiselle; rennosti ja humoristisesti, jos se on sopivaa. (haastattelu, Hirvonen 8.1.2016.)

Kioskin toimituksen toimintafilosofiasta on löydettävissä yhtäläisyyksiä parikymmentä vuotta sitten päätään nostaneeseen kansalaisjournalismiin. 1990-luvulla yhdysvaltalaisia journalistien ammattilehtiä seurannut Heikki Luostarinen kirjoitti Journalisti-lehteen esittelyyn, jossa hän käänsi silloin vielä merentakaisen ilmiön, *public journalism* -termin suomalaisittain kansalaisjournalismiksi (Heikkilä & Kunelius 2003, 179). Amerikasta lähtöisin olevalla termillä viitattiin journalismin uudistusliikkeeseen, joka pyrki palauttamaan yhteyden viestintän ja kansalaisten välille. Kansalaisten mukaan ottamisella tahdottiin tuottaa eräänlaisen vastakohta niin sanotulle eliittijournalismille, jonka sisällöt ja esitystavat määräytyvät talouden, politiikan ja hallinnon lähtökohdista. (Ruusunoksa 2009.) Kansalaisjournalismissa pyrittiin siis kääntämään katse asiantuntijoista kansalaisiin: "Kun uutisjournalismi tiedottaa, niin kansalaisjournalismi virittää julkista keskustelua kansalaisten esiin nostamista aiheista" (Martikainen 2004, 94, Sirviön 2014, 11 mukaan). Kioskin tuottaja Lotta Stenroos puhuu myös *kanssajournalismin* uudesta tulemisesta:

Ihmiset ei enää niinkään kaipaa niitä asiantuntija-toimittajia kertomaan asioita vaan kokisin, että kaivataan enemmän sitä kanssajournalismia, jossa toimittajan vastuu ei ole enää selvittää ja tulkita niin paljon, vaan selvittää ja kanssatulkita yhdessä yleisön kanssa. (haastattelu, Stenroos 8.1.2016.)

Kansalaisjournalistisista menetelmistä on hyötyä nykyisessä tilanteessa, jossa verkkoviestintä on kasvanut ja osallistavien menetelmien käyttö on yhä helpompaa (Ruu-sunoksa 2009). Myös Kioskin toimituksessa vuorovaikutusta yleisön kanssa pidetään yllä erityisesti useiden sosiaalisen median kanavien avulla, vaikka Hirvonen on sitä mieltä, että vuorovaikutteinen journalismi on Kioskin toimituksessa vielä suhteellisen vähäistä. Toisaalta yleisön kanssa keskustelu on jo niin luonnollinen osa toimitustyötä, että sen korostaminen tuntuu Hirvosen mielestä jopa vanhanaikaiselta:

Meidän tekijöille se on luontaista jo nyt. Esimerkiksi Rakel [Kioskin toimittaja] saa juttuaiheita ja ideoita snapissä<sup>2</sup>. Se on meidän tekijöillä normiarjessa muutenkin mukana. (haastattelu 8.1.2016.)

Kioskin jatkuvasti kehittyvässä konseptissa tutkitaan vielä parhaiten toimivia tapoja tavoittaa halutut kohdeyleisöt, mutta viestinnän tyylituntuu reilun vuoden olemassaolon jälkeen selvältä. Varsinaisten tiukkojen sisältökriteereiden sijaan Kioskissa turvataan aiheisiin, joiden oletetaan kiinnostavan kohderyhmää, ja *breaking news* -aiheisiin, jotka koskettavat suuria yleisöjä kohderyhmästä riippumatta. (mt.)

#### 4.3 1000 Uutista Suomesta -projektin lähtökohta ja tavoitteet

Vuoden aikana useasti muuttuneen Kioskin yksi uskaliaimmista kokeiluista oli 1000 uutista Suomesta -kesäkiertue. Kiertue lähti matkaan 27.6.2015 tarkoituksenaan kerätä puolentoista kuukauden aikana tuhat uutista Suomen hiljaisimpana uutisaikana. Käytännössä uutisia oli tarkoitus kerätä noin 30 jokaista lähetyspäivää kohti. Samalla konkaritoimittaja Eveliina Väyrynen ja YouTube-vloggaaja Aleks Rantamaa toimittivat ja osin kuvasivat jokaiselle arkipäivälle puolen tunnin TV-ohjelman päivittäin löydetyistä aiheista. Mukana niin sanottuna *sidekickinä* toimi myös toimittaja Juuso Laitinen. Itse kuljin kesäkiertueen mukana taustatoimittajana, jonka työhön kuului avustaa muiden toimittajien työtä uutisten keräämisessä ja varsinkin niiden julkaisussa.

Idea tuhannesta uutisesta sai alkunsa monen ideakierroksen jälkeen yhteistyössä suomalaisia huippusuosittuja, omien sanojensa mukaan ”merkityksellistä ja rikasta faktasisältöä edistäviä” tv-realitysarjoja tuottaneen Gimmejawallet-tuotantoyhtiön kanssa,

---

<sup>2</sup> Snapchat pikaviestipalvelu



joka oli otettu avuksi kirkastamaan kesäkiertueen kärkeä (Gimmeyawallet Productions Ltd 2016). Taustalla vaikutti kevään eduskuntavaalituloksen aiheuttama kohu ja siitä seurannut keskustelu. Kioskin ja kesäkiertueen tuottaja Lotta Stenroos muistaa, että ihmiset eivät tuntuneet enää tietävän, millainen maa Suomi on:

Kevät oli mennyt sellaisissa tunnelmissa, että tosi moni kauhisteli vaalitulosta ja sanoi Facebookissakin, että tää ei oo mun Suomi. Tajuttiin, että tässä täytyy olla joku kuilu, että ihmiset sanoo näin, mutta jokuhan se myös on äänestänyt tällä tavalla. Ihmiset oli erkaantunut muusta Suomesta ja haluttiin selvittää, ketä täällä asuu. (haastattelu, Stenroos 8.1.2016.)

Päämäärä oli selkeä: tutustua nykypäivän Suomeen. Tuhannen uutisen idea oli rohkaista toimittajia kohtaamaan ihmisiä, ilmiöitä ja eri maakuntien kulttuureja sekä tuottaa uutisia, joihin yleisö ei välttämättä juuri itselleen suunnatuissa julkaisuissa normaalisti törmäisi. Tuottajana Stenroos halusi myös rikkoa tyyliä, jossa uutisesta jo tiedetään kaikki etukäteen ja juttu tehdään ennakkokäsitysten varassa:

Halusin mennä enemmän kokemuspohjaiseen tyyliin, missä toimittaja oikeasti kokee, näkee ja tulkitsee paikan päällä eikä ennakkoon asetettujen parametrien kautta (mt.)

Kioskin vastaavalla tuottajalla Antti Hirvosella oli kiertueelle kaksi päämäärää: tekninen kokeilu ja ilmiön synnyttäminen. Kiertue toteutettiin normaalista poiketen hyvin kevyellä kalustolla. Mukana kiertueella kulki neljä toimittajaa, tuottaja, kaksi kuvaaja-leikkaajaa ja lähetysauton työntekijät, kun perinteisesti samantyylistä ohjelmaa olisi lähdetty tekemään huomattavasti raskaammalla kalustolla. Toiseksi Hirvonen halusi kokeilla, kuinka synnyttää sellainen ilmiö, jossa ihmiset seuraisivat kiertueen kulkua, puhuisivat siitä ja lähtisivät jopa mukaan. (haastattelu, Hirvonen 8.1.2016.)

Tuhannen uutisen kerääminen oli Stenroosin mukaan alusta asti hullu heitto, mikä lopulta muodostui idean vahvuudeksi: "Ei kukaan alun perin uskonut, että siihen voisi pystyä. Mutta sitten tuli ajatus, että rikotaan sitä, mitä se uutinen on." (haastattelu, Stenroos 8.1.2016.) Syntyi ajatus, että uutinen on jokaiselle henkilökohtainen, ja sen kriteerit muuttuvat vastaanottajan mukaan:

Sulle voi olla uutinen, että sun täti kuoli, tai että pääministeri on tapettu, tai että kahvihuoneessa on uusi kahvinkeitin. Se, mikä uutinen on uutisissa, että missä se uutiskynnys menee, ne kriteerit on helpompi määrittää. Mutta kesäkiertueella sen uutisen voi laajentaa koskemaan mitä vaan. Se, mikä on sulle huomionarvoinen asia ja mistä sä kiinnostut voi olla kiinnostavaa jonkun toisenkin mielestä. (mt.)

Uutisjhdissa tukeuduttiinkin vahvasti tavalliseen kaduntallaajaan. Uutis- ja juttuvinkkejä pyydettiin yleisöltä niin lomakkeella Kioskin nettisivulla kuin Twitterissä ja Instagramissakin. Yleisövinkkejä houkuteltiin seuraavilla saatesanoilla:

Onko paikkakunnallasi joku, joka ansaitsee toiminnallaan kiitosta? Kuka on kyläsi ainutlaatuisin tyyppi? Hän voi olla kuka tahansa, asiakkaansa tuntevasta kyläkauppiaasta siihen kesät talvet sukkasiltaan pyöräilevään setään, joka jokaisesta kylästä ja kaupungista löytyy. Tai sitten ihan vaan naapurin Pirkko, joka ajaa sinunkin nurmikkosi. Ilmianna, niin me tulemme paikalle! (Yle Kioski 2015c)

Uutisissa perinteisenä pidetty tyyli haluttiin unohtaa kokonaan. Ajatus oli, että kesäkiertueella ei lähtökohtaisesti tehdä sellaisia uutisia, kuin uutistoimistot tekevät. Siksi etukäteen tehdyt suunnitelmat ohjelman ja uutisten aiheista pidettiin minimissä. Stenroos näkee linjan välttämättömänä kesäkiertueen konseptia ajatellen:

Jos olisi noudatettu samaa kaavaa kuin muutkin toimitukset, ei oltais tehty mitään uutta. Siinä ei olisi rikottu yhtään mitään eikä opeteltu ajattelemaan uudella tavalla (haastattelu Stenroos 8.1.2016.)

Myös televisio-ohjelma toteutettiin hiukan perinteisestä poikkeavasti. Suurin osa puolen tunnin ohjelman sisällöstä oli toimittajien itsensä kuvaamaa. Toimittajista vain Laitinen teki enemmän taustatutkimukselle perustuvia haastatteluja, jotka tallensi kuvaaja. Väyrynen ja Rantamaa kuvasivat uutisjhdin ja päivittäiset kommellukset itse videoblogimaiseen tyyliin pienellä Canon Legria Mini X -kameralla. Ohjelman sisältö perustui suuresti toimittajien itsensä hetkessä tapahtuviin pohdintoihin. Juonnot eivät välttämättä olleet etukäteen tarkasti hiottuja ja päivän aiheista puheltiin tuttavalliseen sävyyn: ”Sitä, että kuvataan mitä maailmassa tapahtuu, on tehty koko maailman sivu. Se, että kuvataan itseä ja peilataan sitä kautta maailmaa, oli uudenlaista.”(haastattelu, Hirvonen 8.1.2016.)

Kioski lähti siis tavoittelemaan uutisen ja television tekemisenkin rajoja. Nettisivulla tavoitteeksi asetettiin tuhannen uutisen löytyminen puolentoista kuukauden aikana sekä uutisen määritteen venyttäminen. Käytännössä perinteiset uutiskriteerit haluttiin unohtaa kokonaan. Mikä tahansa toimittajaa kiinnostanut asia saattoi olla uutinen, tai siitä ainakin tuli pyrkiä tekemään uutinen.

Matkaan lähdemme me, kolme toisillemme lähes tuntematonta tyyppiä. Kuria reissulla pitää Kioskin toimittaja Eve ”Eversti” Väyrynen, pienistäkin asioista raivoaa tubettaja Aleksi Rantamaa aka Mentaalisavuke ja menoa yrittää tasapainottaa Kioskin Justus Laitinen. Me halutaan tavata sun kylän tai kaupungin kiinnostavimmat tyypit, kokeilla parhaita paikallisia herkkuja ja hengata Suomen hulluimmissa mestoissa. Täytyykö tonnitavoite? Riittääkö kuukaudessa päivät

ja autossa bensa? Kenen hermot menevät ensimmäisenä? Ps. Auta! (Yle Kioski 2015a)

## 5 Kriteerinä klikkaukset

### 5.1 Yleisön houkuttelua perinteisen uutisen aikaan

Jotta nykyajan uutista, useammin verkkouutista, voi verrata perinteiseen uutisointiin, täytyy ymmärtää, että verkkouutisoinnille yhä lisääntyvät tyypilliset piirteet, kuten ihmisläheisyys, viihteellisyys ja yleisön osallistaminen eivät ole internetin luomia uuden, diginatiivin sukupolven tuotoksia. Media on joutunut kamppailemaan maksavan yleisön kiinnostuksesta ja mainostuloista - eli olemassaolostaan - lähes vuosisadan ennen verkon yleistymistä.

Tabloidisaation eli mediasisällön viihteellistymisen katsotaan alkaneen jo 1800-luvulla Amerikassa, kun yhä kasvavalle uutisen nälkäiselle työläisluokalle kehitettiin oma *penny press*, muita lehtiä huomattavasti halvempi ja sensaatiomaisempaan uutisointiin keskittyvä julkaisu (esim. Vance). Lehdet julkaisivat muista sanomalehtijulkaisuista poiketen rikos-, urheilu-, ja seurapiiriuutisia, haastatteluja ja muita jokapäiväisen elämän tapahtumia ja ilmiöitä. Myös tässä kehityksessä teknologia oli suuressa roolissa, sillä uutta tekniikkaa edustava höyrypainokone mahdollisti lehtien painamisen ja suuremman levikin entistä halvemmalla. Ensimmäinen niin sanottu penninlehti *Sun* osoitautui pian hyvin suosituksi erityisesti työläisten keskuudessa ja muutkin painotalot kiihtivät perustamaan omia versioitaan. (Torvinen 1982, 35, Boberg 1970, 111, Mannermaan 2008, 18–19 mukaan.) Tabloidilla viitataan myös lehden kokoon, joka on noin puolet perinteisen sanomalehden *broadsheet*-koosta. Tabloidi sanana yleistyi Englannissa tarkoittamaan kaikkia tämän kokoisia ja penninlehden tyyliä lehtiä (Kuutti), mutta nykyään sillä viitataan yhtä lailla mediasisällön viihteellistymiseen ja korkeiden journalististen standardien tai arvojen korvaamiseen jollain vähäpätöisemmällä (Tamminen 2013).

Tabloidien sisältö nähdään monissa yhteyksissä vähemmän tärkeänä kuin ns. kovia, yhteiskunnallisesti merkittäviä uutisia julkaisevien sanomalehtien ja julkaisujen sisältö. Tabloidisaatiota ja siihen linkittyvää *sensationalismia* on arvostellut mm. *Kalevan* entinen päätoimittaja Risto Uimonen pääkirjoituksessaan: *Sensationalismi hiipii journalismiin väkisin* (2003). Kirjoituksessa hän nimittää tabloidilehdet vääriksi profeteoiksi, joita pelkää yleisön seuraavan vaikka laatujournalismiakin olisi tarjolla. Viime vuosina on

puhuttukin suoranaisesta *journalismin kriisistä*, jota on pohtinut myös journalisti Aki Petteri Lehtinen journalismin ja median etiikkaa käsittelevissä kirjoituksissaan:

Paljon puhuttu journalismin kriisi on osittain eksistentiaalinen: journalismi ja sen tutkijat pitävät laatujournalismin elinehtoina luotettavuutta ja siitä seuraavaa *uskottavuutta*. Yleisöt puolestaan kaipaavat journalismilta eniten *syvällisyyttä*: kiinnostavana pidetään yhteiskunnallisesti merkittävien aiheiden ymmärrystä lisäävää journalistista tulkintaa. (Heikkilä ym. 2012 Lehtisen 2014 mukaan.)

Siksi esimerkiksi arvostettuna sanomalehtenä pidetty Helsingin Sanomat päätti muuttaa painetun sanomalehtensä tabloidin kokoon tammikuussa 2013. Tavoitteena oli ”vahvistaa Helsingin Sanomien sisältöjä ja tuoda ne lukijoille heidän haluamassaan muodossa.” (Helsingin Sanomat 2012.) Helsingin Sanomat ei toki ollut ensimmäinen eikä viimeinen lehtensä tabloidiksi muuttanut lehti, vaikka se oli toki ensimmäisten joukossa muun muassa *Hufvudstadsbladetin*, *Lapin Kansan*, *Kainuun sanomien* ja *Pohjo-lan sanomien* kanssa. Helmi-maaliskuussa 2016 tabloidiksi siirtyvät myös *Etelä-Suomen Sanomat*, *Savon Sanomat*, *Keskisuomalainen* ja *Karjalainen* (Helsingin Sanomat 2015.) Uudistuksen jälkeen jäljelle jää kuusi *broadsheet*-kokoista valtakunnallista ja maakuntalehteä, ja suurista lehdistä *broadsheet*-kokoon jäävät vain Turun Sanomat ja Maaseudun Tulevaisuus (Virranta 2015).

Sanomalehdissä siis koetaan, että jonkinlaiset uudistukset ovat tarpeen yleisön mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Uutisten viihteellinen käsittely on kulkenut laatujournalismin rinnalla uutisoinnin alusta asti, ja rajaa tunnutaan tahtovan häivyttää ainakin ulkoisilla seikoilla. Jotkut kokevat lehdistön muutokset kuitenkin jo liian myöhäisinä:

Paperilehtien levikkien laskua ei aiheuta kyllästyminen painetun sanomalehden kokoon. Rakennemuutoksen aiheuttajana on uusi media, jota ei nautita painettuna. (Mantila 2012)

## 5.2 Uuden median klikkiloukku

Jo lähes 30 vuotta sitten, kun maailmanlaajuinen internet oli vasta lapsenkengissään, Bruun, Koskimies ja Tervonen kirjoittivat *Uutisoppikirjassa*:

Yleisradiotoiminnan synty sähköisen tiedonvälityksen myötä ja ankkuroituminen osaksi kaikkien ihmisten arkitodellisuutta on luonut kokonaan uudenlaisen julkisuuden. Nykyään asioita sanotaan ja tehdään yhä enemmän tätä julkisuutta varten. (1989, 41.)

Nyky maailman medioissa mainostulojen ohjautuessa yhä enemmän internetin väsymättömään ja nopeatempoiseen suuntaan *Utisoppikirjan* toteamus osoittautuu oikeaksi myös tässä päivässä.

Vaikka Kioskin projektissa ei laskettu uutisotsikoiden klikkauksia eivätkä jutut edes olleet klikattavissa vaan esillä yhdellä artikkelisivulla, olivat monet jutut otsikoitu klikkiuutiselle tyypillisesti houkutteleviksi ja yliampuviksi. Toimittajat keksivät siis jutuilleen automaattisesti klikkiotsikoita, vaikka sille ei ollut perusteltua tarvetta. Toki täytyy muistaa, että Kioskin projektissa noudatettiin ennen kaikkea Kioskin konseptin mukaista räväkää toimitustyyliliä eikä pyrittykään ensisijaisesti vakavamieliseen journalismiin.

Sami Kosken vuonna 2015 valmistuneessa opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä ovat Ilta-lehden ja Ilta-Sanomien nettisivujen klikatuimmat jutut. Tutkimuksen perusteella nettisivujen suosituimmat jutut ovat toisenlaisia kuin perinteisen hyvän journalismin perusteella katsotaan olevan:

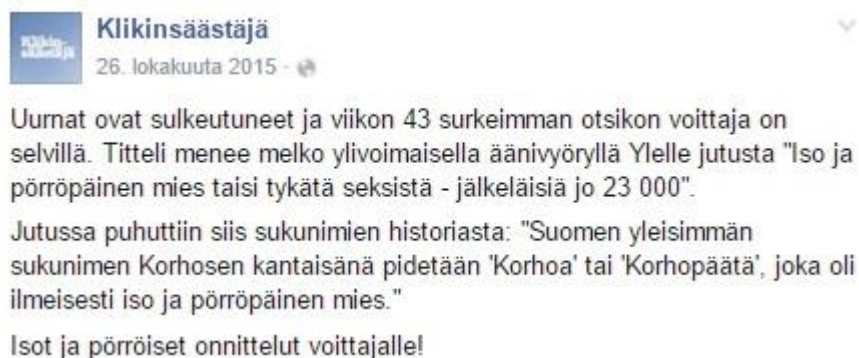
Kun pelkästään internetsivujen lukijat saavat valita mieleisensä artikkelin, kovat ja yllättävät uutiset ja ihmisiä kuohuttavat ihmisläheiset aiheet nousevat lukijoille merkityksellisiksi aiheiksi – eivät tavalliset uutiset, vaikka ne olisivat yhteiskunnallisesti kuinka merkityksellisiä. (Koski 2015, 38.)

Verorahoilla tuetun ja mainostuloista riippumattoman Yleisradion verkkouutisoinnissa ei toistaiseksi ole nähty klikkiotsikoita tai -uutisia ainakaan yhtä suurella volyymillä, vaikka myös Yle tuntuu ryhtyneen kokeilemaan rohkeamman otsikoinnin rajoja. Yleisradion toiminta onkin saanut osakseen arvostelua myös klikkiotsikoiden osalta. Erityisesti arvostelijoita tuntuu ihmetyttävän Yleisradion ajoittainen sortuminen sensaatiomaiseen otsikointiin, vaikka toimituksen talous ei ole mainostuloista taistelevien kaupallisten medioiden tapaan klikkauksista riippuvainen. Silti Yle kannustaa toimittajiaan klikkausbonuksilla tekemään nykyistä houkuttelevampia sisältöjä, vaikka toiminta on verorahoin taattu. Julkisesti tiedossa olevat bonukset ihmetyttävät mm. Savon Sanomien bloggari Jussi Korhosta, joka klikkausbonuksia käsittelevässä kirjoituksessaan muistuttaa, että verovaroin toimivan yhtiön ei tarvitse miellyttää yleisöään pärjätäkseen: ”Tärkeistä asioista voi kertoa, vaikka sillä ei kerättäisikään miljoonayleisöä.” (Korhonen 2014.)

Yleisradion otsikointiin on kiinnittänyt huomiota myös yhteisöpalvelu Facebookissa harhaanjohtavia klikkiotsikoita arvosteleva sivu Klikkinsäästäjä. Sivun perustajat lähettivätkin Ylelle lokakuussa 2015 avoimen kirjeen klikkiotsikointiin lipsahaneesta uutisoinnista. Sivuston perustajien mukaan:

Klikkiotsikon tarkoituksena on piilottaa sisällön ydin Fingerpori-tyyliin siten, että uutisesta, jonka sisältö ei lukijoita välttämättä kiinnosta, tehdään otsikoinnilla kiinnostavan oloinen. (Klikinsäästäjä 2015.)

Kirjeen lopuksi perustajat esittivät Ylelle kysymyksen: “miksi Yleisradion verkkojulkaisuissa törmätään yhä useammin klikkiotsikoihin?”



Kuvio 5. Klikinsäästäjät myöntävät viikoittain diplomin surkeimmalle klikkiotsikolle yleisöäänestyksen perusteella. Diplomi luovutetaan seuraavilla perusteilla: “Rohkeus olla välittämättä journalistin ohjeista, etenkin kohdasta 15: ”otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esitteille on löydyttävä sisällöstä kate.”

Klikinsäästäjien Facebook-sivulle kirjoitetussa vastineessa Yleisradion uutis- ja ajan-kohtaistoiminnan verkkotuottaja Timo Kämäräinen kieltää yleisön tavoittelemisen mysteerisillä otsikoilla. Kämäräinen sivuuttaa tuhansien kirjoitettujen uutisjuttujen joukosta löytyneet “yksittäiset esimerkit” virheinä. (Klikinsäästäjä 2015.)

Ida Karimaan verkkouutisia käsittelevässä opinnäytetyössä *Klikkejä metsästävässä -verkon viihdejournalismin omat uutiskriteerit* nyt jo lakkautetun Metrolive.fi-viihdeuutispalvelun esimies Santtu Parkkonen pohtii, mistä tietää verkkouutisen onnistuneen: ”Massamediassa hyvän jutun määritelmä lähtee siitä, että se kiinnostaa lukijoita. Hyvää juttua luetaan, jaetaan ja kommentoidaan paljon.” (2013, 24.) Kioskin vastaava tuottaja Antti Hirvonen ei pidä asiaa aivan niin yksinkertaisena, sillä keskenään erilaiset jutut saavat aikaan erilaisia reaktioita yleisössä. Toisia juttuja jaetaan, toisia kommentoidaan ja osa jutuista ei kerää heti julkaisuhetkellä suurta yleisöä, mutta pitkän ajan kuluessa tavoittaa suuren määrän lukijoita. Kiinnostavuuskin on terminä hankala, sillä se koostuu eri ihmisille eri asioista. (haastattelu 8.1.2016)

Tabloidisaatio ja klikkiuutisointi nähdään siis huonona, uutisarvoa laskevana ilmiönä. Viihteellisyyttä ja sensaatiomaisuutta ei ole vielä toivotettu täysin tervetulleeksi uutis-

maailmaan, vaikka niiden keinoilla on saatu yleisö kiinnostumaan ja ostamaan julkaisuja. Keskustelussa “oikean” ja “väärän” journalismin keinoista ei tunnu olevan välimaastoa, jossa vastapuolet voisivat hyödyntää toistensa arvoja. Kioskin malli on siis kiinnostava siinäkin mielessä, että se pyrkii luomaan yhteyden näiden maailmojen välille sekä viihteen, että uskottavan ja tärkeänä pidetyn journalismin keinoin.

## 6 Aineiston luokittelu ja tutkimustulokset

Tässä luvussa käsittelen tutkimusaineistosta tekemiäni havaintoja sekä vastaan opin- näytetyöni tutkimuskysymykseen eli siihen, kuinka moni 1000 uutista Suomesta - projektin aikana kerätyistä jutuista lasketaan luvussa 3.5 määrittelemieni perinteisten uutiskriteerien mukaan uutisiksi ja kuinka pitkälle tätä määritelmää onnistuttiin venyttämään.

Kioskin 1000 uutista Suomesta -kesäkiertueella kerättiin yhteensä 800 juttua. Lajittelin kesäkiertueella kerätyt jutut uutisiin, jos ne täyttivät seuraavat kriteerit:

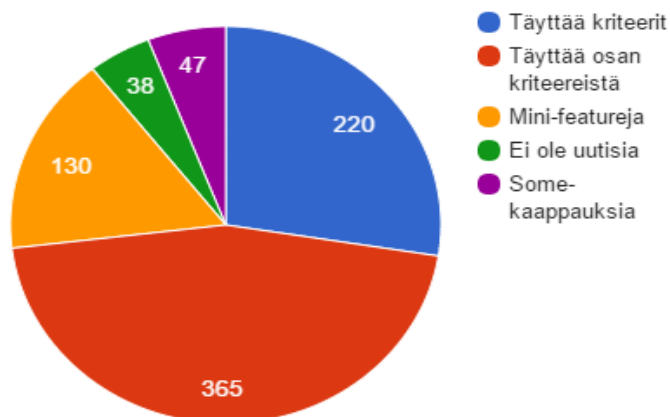
- ajankohtaisuus
- uusi tieto
- merkittävyys

Uutisia tarkastellessa otin huomioon myös jutun todenmukaisuuden sekä uutismaisuuden, eli uutisille tyypillisen rakenteen ja kielen ulkoasun. Jos uutinen ei perustunut selkeästi faktoihin vaan esimerkiksi oletuksiin tai toimittajan omiin päätelmiin, sitä ei laskettu kriteerit täyttäväksi uutiseksi. Ne jutut, jotka eivät täyttäneet tässä opinnäytetyössä määrättyjä uutiskriteereitä, lajittelin omiin osastoihin. Koska kaikki kriteerit eivät ole täysin yksiselitteisiä, on esimerkiksi *merkittävyys* voinut joidenkin juttujen kohdalla täytyä tai olla täyttymättä oman harkinnan mukaisesti.

### 6.1 1000 uutista Suomesta -jutut määriteltynä

Tutkimuksen aikana kesäkiertueen jutuista syntyi luontevasti useampi osasto, ja lopulta eri osastoja syntyi viisi: täyttää kriteerit, täyttää osan kriteereistä, mini-feature, ei uutinen ja some-kaappaus. Käyn seuraavaksi läpi kaikki osastot ja perustelen, miksi jutut päätyivät määrättyihin osastoihin.

## 800 juttua, joista..



**Täyttää kriteerit.** Kaikki kriteerit täyttäviä juttuja oli kaikista kerätyistä jutuista lopulta toiseksi eniten, mutta kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin muiden osastojen juttuja yhteensä. Kriteereitä täyttäviä juttuja kerääntyi 220 kappaletta. Tähän osastoon pääsivät uutiset, jotka täyttivät selkeästi tässä opinnäytetyössä uutiselle määritetyt minimivaatimukset, eli kolme uutiskriteeriä. Selkeimpiä uutiskriteerit täyttäviä juttuja olivat liikenne-, urheilu- ja sääuutiset, joissa ajankohtaista, uutta ja merkittävää tietoa oli helppo arvioida. (Esimerkki: kuvio 6)

## 405/1000: ILOSAAREN TURVAMIEHILLÄ ONGELMIA RADIOPUHELINVERKON KANSSA

20.7.2015, Joensuu

Viranomaiset ovat kertoneet, että Ilosaarirock sujui tänäkin vuonna oletetun rauhallisesti muutamia tapauksia lukuunottamatta. Suurinta häiriötä alkurockin aikana aiheuttivat häiriösignaaleita haalivat turvamiesten radiopuhelimet:

-Ihmiset on tajunneet ettei matkapuhelimet toimi kun on näin paljon porukkaa, joten he ovat ostaneet alan liikkeistä radiopuhelimia. Kavi huono tuuri, sillä meidän käytössä olevien radiopuhelimien verkko on niin lähellä kaupassa myytävien laitteiden verkkoa, että välillä signaalit sotkeutuivat keskenään, kertoo Ilosaarirockin turvavastaava.

Useimmat häiriösignaaleista olivat tahattomia vahinkoja, mutta osa huomasi sekaannuksen ja ryhtyi häiritsemään turvamiesten viestiliikennettä myös tahallaan. Viranomaisten avulla ongelma saatiin sunnuntaihin mennessä kuriin.

Kuvio 6. Uutisessa on kaikki vaaditut kriteerit selkeästi esillä. Uutinen on ajankohtainen, sisältää uutta, merkittävää tietoa kertomalla erikoisesta häiriötilanteesta tunnetussa musiikkitapahtumassa ja vastaa kysymyksiin: mitä (turvamiehillä ongelmia radiopuhelimien kanssa), missä (Ilosaarirockissa), milloin (festivaaliviikonlopun aikana) ja miksi (yleisön festivaalialueelle tuomat radiopuhelimet olivat vahingossa samalla taajuudella kuin turvamiesten radiopuhelimet).



**Täyttää osan kriteereistä.** Lähes puolet kiertueen aikana kerätyistä jutuista, 365 kappaletta muistutti uutista vähintään kerronnan osalta. Otsikointi ja jutun rakenne olivat hyvin uutismaisia. Sisällössä oli kuitenkin puutteita niin ajankohtaisuuden kuin aiheen käsittelyn osalta. Monet tämän osaston jutuista olisivat sopineet taustoittavaksi tai kanalajutuksi pääuutiselle, mutta eivät olisi pärjänneet uutisena yksin. (Esimerkki: kuvio 7)

## 48/1000: KITTILÄN PANKKI KESÄREMONTISSA

1.7.2015

Kesäremonteilta ei olla vältytty Kittilässäkään, missä pankki on päätyntä remonttimiesten vasaran alle. Pauke ja poraus kuitenkin palkitaan, kun kittiläläiset pääsevät syksyllä uusittuun, entistä parempaan pankkiin.

Kuvio 7. Usein aihe tai otsikko oli mielenkiintoinen ja siinä olisi ollut potentiaalia uutiseksi, mutta aiheen käsittely jäi puolitiehen. Kittilän pankin kesäremontti olisi voinut päästä uutiseksi, mutta juttu ei avaa tapahtumaa tarpeeksi selkeästi. Aiheen ajankohtaisuudesta ei voi olla varma, sillä remontin kesto tai alkamisajankohta ei ole selvillä. Myös jutussa käytetty kieli on turhan kuvailevaa ollakseen faktaan perustuva uutinen.

**Mini-feature.** Tähän osastoon päätyi 130 juttua, eli kolmanneksi eniten kerätyistä jutuista. Osa jutuista oli hyvin uutismaisia, mutta muistutti lopulta enemmän feature-jutun kaltaista journalismia. Featuret saivat etuliitteen *mini* normaalia ytimekkäämmästä muodostaan johtuen. Mini-feature voi sisältää monenlaisia erilaisia juttutyppejä, mutta yhteistä niille on mm. tarinallisuus tai yksityishenkilön elämään tai ajatuksiin liittyvä, tunteisiin vetoava sisältö. Pienet henkilökuvat, ruoka-arvostelut, lajikokeilut ja enemmän ajasta riippumattomiin ilmiöihin kuin ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvät jutut pääsivät mini-feature -osioon. Joukkoon mahtui myös humoristisia juttuja, joissa oli mielenkiintoinen idea, mutta jotka eivät tyyliltään olisi sopineet uutisiksi. (Esimerkki: kuvio 8)

## 475/1000: LUONTOKUVAAJA JUHA TASKINEN: KYLLÄ NE HETKET HALUAISI JAKAA JONKUN KANSSA

23.7.2015, Häyrynjärvi

Monet Saimaan vesistöjen norpat nimeltä tuntevan luontokuvaajan ja dokumentaristin Juha Taskisen työ on välillä yksinäistä puuhaa. Norpparetkelle lähtiessä ei koskaan voi tietää, tapaako harvinaista hyljettä ollenkaan vai ei. Iloisen, sattumalta tapahtuvan kohtaamisen aikana monesti harmittaa, ettei hetkeä voi jakaa kenenkään kanssa:

–Norppien kanssa vietän eniten aikaa, mutta välillä täällä Saimaalla tulee tavaton yksinäisyyden tunne. Sitä kyttäät tuolla pusassa ja katot tilannetta, että tässä on nyt tällainen tällanen hetki, eikä sitä voi jakaa kenenkään kanssa, kertoo Taskinen.

Vuosikausia norppavesillä kiertänyt Taskinen mietiskelee välillä, joko työ olisi jo tehty ja kaikki nähty, mutta veri vain vetää vesille:

–Joka kerta se vaan tulee se yllätys ja ihanuus ja suunnaton onnellisuuden tunne, kun näkee jotain suurenmoista täällä. Norppia ei oteta, ne annetaan.

Kuvio 8. Kuva x. Harvinaisten norppien dokumentoinnissa ansioituneen luontokuvaajan yksinäisyys vetoaa tunteisiin. Juttu ei informoi ajankohtaisista, merkittävistä tapahtumista kuten uutinen, vaan pyrkii luomaan mielikuvan työelleen omistautuneen miehen elämästä ja elämänvallinnasta, johon yleisö voisi tunteiden kautta samastua.

**Ei uutisia.** Juttuja, jotka eivät täyttäneet mitään uutiskriteeriä tai jotka perustuivat oletamuksille, mielipiteille tai yleistyksille, oli lopulta kaikista vähiten, 38 kappaletta. Ei uutisiin päätyivät mm. Katso kuva! -tyyliset jutut, joissa ei otsikon ja kuvan lisäksi ollut muuta sisältöä, täysin toimittajan omasta päästä keksityt oletukset tapahtumien kulusta tai yksinkertaisesti tarpeeksi merkittävän tiedon puuttuminen. (Esimerkki: kuvio 9)

## 684/1000: VALKEAKOSKELLA EI PYÖRÄVARKAITA?

5.8.2015, Valkeakoski

Eikö Valkeakoskella ole pyörävarkaita, ihmetteli Kioskin toimituksen jäsen nähtyään selkeästi pitkään paikoillaan lojuneen polkupyörän kävelyreitillä varrella. Pääkaupunkiseudulla pyörät ovat haluttua tavaraa, ja moni pyörä ei säilyisi näinkin pitkään paikallaan.

Kuvio 9. Juttu esittää mielenkiintoisen kysymyksen (eikö Valkeakoskella ole pyörävarkaita), mutta ei vastaa siihen millään tavalla. Oletamus, että huonokuntoinen pyörä kävelyreitin varrella viittaa polkupyörävarkaiden vähyyteen tai että pääkaupunkiseudulla pyörä ei olisi säilynyt paikoillaan, ei vastaa uutisen vaatimukseen faktapohjaisesta tiedosta.

**Some-kaappaus.** Projektin aikana syntyi myös uusi uutistyyppi, some-kaappaus. Tähän kategoriaan pääsivät jutut, joiden sisältö perustui otsikon lisäksi sosiaalisessa mediassa tehtyyn päivitykseen ilman muuta sisältöä tai ilman muuta uutta tietoa tuovaa sisältöä. Osastoon valittiin myös jutut, jotka eivät täyttäneet uutiskriteereitä, sillä some-kaappaus on jo lähtökohtaisesti eri asia kuin puhdas uutinen. Some-kaappauksia tehtiin Twitteristä, Instagramista ja Facebookista. Tähän osastoon päätyi yhteensä 47 juttua. (Esimerkki: kuvio 10)

## 103/1000: TONI LAAKSOSTA PITUUSLYÖNNIN MAAILMANMESTARI

4.7.2015, Alajärvi



Kuvio 10. Some-kaappauksessa jutun sisällöksi riittää johonkin sosiaalisen median palveluun tehdyn päivityksen jakaminen. Tässä tapauksessa Kiteen pallon Instagram-päivitys pesäpallopelaaja Toni Laakson pituuslyönnin maailmanmestaruudesta täyttää aiheena uutiskriteerit, mutta koska aihe tuodaan esille epätyypillisesti pelkän päivityksen avulla, sitä ei valittu puhtaasti uutisesta.

## 6.2 Tuhannen uutisen uudet kriteerit

Kerätyissä jutuissa, päätyivät ne lopulta mihin osastoon tahansa, oli selkeästi pyritty uutismaisuuteen vähintään kerronnan osalta. Perinteinen uutinen oli siis läsnä ainakin muotonsa puolesta.

Suurin osa uutisista oli luonnollisesti paikallisuutisia, sillä Kioskin kesäkiertue keräsi uutisia pääosin sieltä, missä kiertue oli kulloinkin vieraillemassa. Yhteensä kesäkiertue kiersi 15 paikkakuntaa. Kioskin 1000 uutista Suomesta -verkkosivun kohderyhmää olivat myös kaikki Kioskin TV-ohjelmaa ja sosiaalista mediaa seuraavat, pääosin nuoret yleisöt, joten juttuja lajitellessa täytyi ottaa huomioon useita eri kohderyhmiä. Myös tämä laajensi käsiteltävien juttujen aihepiiriä, sillä jutuille ei ollut olemassa vain yhtä, rajattua kohdeyleisöä, jota juttujen olisi tarkoitus kiinnostaa.

Useimmat kerätyistä jutuista olivat niin sanottuja *pehmeitä* uutisia. Pehmeissä uutisissa on tyypillistä käyttää lähteitä, jotka *kovista* uutisista puhuttaessa eivät välttämättä kelpaisi. Lähteenä toimii siis tyypillisesti esimerkiksi yksityishenkilö, jolla ei ole asian käsittelyyn virallista pätevyyttä vaan häntä haastatellaan lähinnä kiinnostavuuden vuoksi. (Rentola 1983, 33, 35–36, Mannermaan 2008 14–15 mukaan.) Kioskin kesäkiertueen lähtökohdissa mainitaan, että uutisen lähteenä voi olla myös ”ihan vaan naapurin Pirkko, joka ajaa sinunkin nurmikkosi” (Kioski 2015a), joten perustelut ns. pehmeiden uutisten suureen määrään asetettiin jo ennen kiertuetta.

Kioski ei ollut määrittänyt etukäteen kesäkiertueella kerättäville jutuille tarkkoja uutiskriteerejä. Perusajatus oli kuitenkin tehdä jotain perinteisestä uutisesta poikkeavaa ja nostaa myös tavallinen ihminen uutisaiheeksi. Mikä tahansa toimittajan huomion kiinnittänyt asia nähtiin potentiaalisena uutisena. Kioskin uusissa uutiskriteereissä ei oteta huomioon *mini-featureja*. Vaikka ne eivät olekaan uutisia sanan perinteisessä merkityksessä, niille on jo löydettävissä oma journalistinen lokeronsa.

### 6.2.1 Ei-uutisten sisältö

Uutiset, jotka eivät selkeästi sopineet perinteisen uutisen kriteereihin lajiteltiin osastoihin *Ei uutiset* ja *some-kaappaus*. Koska Kioskin tarkoitus oli juuri välttää perinteisten uutisten tekemistä, näiden uutisten voidaan katsoa edustavan kerätyistä uutisista sitä osaa, joka onnistui venymään uutisen kriteerien ulkopuolelle.

Yhteensä tällaisia uutisia kerääntyi 85 kappaletta, eli selkeä vähemmistö. Uutiset, jotka olisivat muutamilla lisäyksillä voineet täyttää perinteisen uutisen kriteerit ja joita oli kaikista eniten, onnistuivat myös tavallaan kiertämään perinteisen uutisen loukun. On kuitenkin vaikeaa sanoa, voiko uutisen kriteereitä venyttää niin, että niitä karsii. *Täyttää osan kriteereistä* -osaston uutisten piti täyttää vähintään yksi perinteisen uutisen kriteereistä. Kaikki osaston uutiset olivat vähintään todenmukaisia, eli eivät sisältäneet oletuksia tai mielipiteitä. Todenmukaisuus toteutui täysin tämän lisäksi vain kaikki kriteerit täyttävien uutisten kohdalla.

Se, missä raja kulkee uutisen ja uutiseksi täysin kelpaamattoman jutun välillä on häilyvä. Ongelma ei välttämättä ole uutisessa, vaan tavassa, jolla se esitetään. *Ei-uutiset* olivat kaikki joko sellaisia toimittajan huomioita tai ns. hauskoja kuvia, joihin oli keksitty jotenkin kuvaan soveltuva uutinen tai ajatus ilman totuus pohjaa. Jos uutinen halutaan irrottaa pyrkimyksestä totuuteen, on hankalaa sanoa, voisiko yleisön luottaa ymmärtävän, että hauska huomio on vitsi, eikä vihjaus tapahtumien oikeaan kulkuun. Siinä mielessä *ei-uutiset* noudattivat Kioskin linjaa, että ne kaikki olivat jonkinlaisia toimittajan kiinnostuksen herättäneitä huomioita. Uutisissa luotettiin myös yleisön medialukutaitoon. Osaston uutisten perusteella uutisen voi ilmaista epäsuorasti hauskan letkautuksen tai pitkälle menevän olettamuksen avulla, jolloin vastuu uutisen ymmärtämisestä siirtyy vastaanottajalle.

*Some-kaappaukset* taas edustavat kesäkiertueen uutisten uutta linjaa erinomaisesti. *Some-kaappauksessa* luotetaan sosiaalisesta mediasta löydetyin, omaan julkaisuun upotetun päivityksen kykyyn selittää itse itsensä. Päivitystä ei analysoida, siitä ei vedetä johtopäätöksiä eikä sitä selitetä auki muilla tavoin. Otsikoinnilla voidaan määrittää, mihin kaappauksessa on syytä kiinnittää huomiota. Esimerkiksi otsikko *164/1000 Twitter-yleisön liftausvinkit* riittää kertomaan, että otsikon alle koostetut Twitter-julkaisut liittyvät liftaamiseen. Monet *some-kaappaukset* olivat myös humoristisia huomioita tai tunnelmia esimerkiksi kesäfestivaalilta. Tässä osastossa oli myös muutamia uutisia, joissa todenmukaisuus ei toteutunut. Uutena uutistyyppinä *some-kaappaus* kuitenkin keskittyy kaikenlaisiin some-huomioihin, jolloin todenmukaisuuden arvioiminen jätetään taas yleisön vastuulle.

Uutiskriteerien ulkopuolelle jäävät jutut voi jakaa kolmeen kategoriaan:

- 1 **Toimittajan huomio.** Mikä tahansa toimittajan tekemä huomio ympäröivästä maailmasta voi olla jollekin uutinen. Uutisen ei tarvitse koskettaa laajaa yleisöä.
- 2 **Selkeä huumori, olettamukset, omat pohdinnat.** Humoristiset kuvat, omat oletukset tapahtumien kulusta tai vapaa pohdiskelu on sallittua, kunhan tyyli on niin selkeä, että yleisö ymmärtää sen vitsiksi tai henkilökohtaiseksi pohdinnaksi.
- 3 **Itsensä selittävät some-päivitykset ja kuvat.** Pitkää analyysiä uutisoitavasta asiasta ei tarvita, jos uutisen kärki tulee ilmi esimerkiksi kuvan tai some-päivityksen kautta. Otsikoinnilla kiinnitetään vastaanottajan huomio olennaiseen.

Huomattavaa on, että uutisten hankinnassa tunnuttiin keskittyvän enemmän toimittajan rooliin informoijana kuin itse uutisen sisältöön. Se on toisaalta luonnollista, kun lähtökohta uutisjahtiin oli se, että jutusta ei tule uutista ennen kuin toimittaja siitä sellaisen tekee.

#### 6.2.2 Ei-uutisten, eli kesäkiertueen omat uutiskriteerit

Ei-uutisten uutiskriteereiksi nousi kolme muista uutisista poikkeavaa kriteeriä:

1. **oma kriteeri: kiinnostavuus.** Uutisen ensimmäinen ja tärkein kriteeri oli se, että se kiinnostaa vähintään toimittajaa. Oletus oli, että jos aihe kiinnostaa toimittajaa, sen täytyy kiinnostaa jotakuta muutakin.
2. **oma kriteeri: ihmisläheisyys.** Koko kiertueen perustana toimi erilaisten ihmisten tapaaminen. Paikallisten ihmettelyt, toteamukset ja tempaukset olivat uutisia, vaikka ne olisivat koskettaneet vain hyvin rajallista kohdeyleisöä. Haastateltaviksi ja oman asiansa asiantuntijoiksi pääsivät kaikki kansalaiset, eivät vain virkamiehet ja viralliset tahot.
3. **oma kriteeri: viihdyttävyyys.** Kesäkiertueen uutinen saattoi naurattaa, sisältää jonkin kummallisen tai epätavallisen huomion tai muuten kiinnittää huomion uutiselle epätyypillisellä ilmaisulla, kuten yliampuvalla olettamuksella tai tilannekuvalla, joka pyrki pääasiassa viihdyttämiseen.

Kuten kriteereistä huomaa, ne eivät ole täysin uusia, perinteiselle uutiselle tuntemattomia kriteereitä. Myös perinteisen uutisen kriteereissä mainitaan *kiinnostavuus, läheisyys ja viihdyttävyyys* tavalla tai toisella. Tapa, jolla ne on nostettu tärkeimmiksi uutisvallinnan kriteereiksi, on kuitenkin perinteisestä poikkeava. Kun perinteinen uutinen nojaa uutisen vakavampaan faktapuoleen, on Kioskin kesäkiertueen uutisissa menty hauskuus ja nopeat havainnot edellä.

### 6.3 Projektin onnistuminen

Projektin onnistumista voidaan pohtia monelta kannalta. Kioski oli asettanut kesäkiertueelle tavoitteita, joista osa esiteltiin yleisölle ja joista osa oli työryhmän sisäisiä tavoitteita.

Yleisölle esiteltyjä tavoitteita oli kaksi. 1000 uutista Suomesta-kiertueella tarkoitus oli tietysti löytää tuhat uutista. Kuten jo aikaisemmin on tullut ilmi, uutisia kerättiin lopulta 800. Kioskin vastaava tuottaja Antti Hirvonen ja kesäkiertueen tuottaja Lotta Stenroos ovat molemmat kuitenkin sitä mieltä, että tavoiteuutismäärästä jääminen ei ollut epäonnistuminen. Sillä, olisiko uutisia tullut 200 enemmän, ei olisi ollut lopputuloksen kannalta suurta merkitystä.

Vaikka kesäkiertue kantoikin tuhannen uutisen tavoitetta nimessään, jäi itse uutisten kerääminen lopulta sivutuotteeksi. Tärkeämpää oli se, miten uutista projektin aikana muovailtiin. Toinen kiertueen tavoitteista oli sekä julkinen että työryhmän sisäinen: uutisen määrittäminen venyttäminen.

1000 uutista Suomesta -projektin sana *uutinen* osoittautui niin tekijöitä kuin yleisöäkin hämääväksi termiksi, sillä siihen liittyy niin vahvoja mielikuvia siitä, millainen uutisen pitäisi olla. Toisaalta 1000 *juttua, asiaa* tai *tarinaa* Suomesta olisi taas lähtökohtaisesti antanut ihan erilaisen mielikuvan siitä, mihin tempauksella pyrittiin. Uutisen määrittä ei voi venyttää, jos sen lokeroon tiputellaan aina vain samanmuotoisia palikoita.

Etukäteen oli mahdotonta sanoa, kuinka uutisen muovailu tulee onnistumaan. Projektin jo ollessa käynnissä uutisia piti kerätä niin huimaan tahtiin, että uutisten sisältöä tai mahdollisesti muuttuvaa muotoa ei juuri ehtinyt pohtimaan. Jälkikäteen tuottajat ovat löytäneet projektista enemmän syvyyksiä nimenomaan toimittajan työn, kuin uutisen näkökulmasta:

Jälkeenpäin olen pohtinut, että halusin herättää ajatuksen että uutinen on aina jonkun tekemä ja joku on ollut sitä mieltä, että sen voi kertoa uutisena. Se on kuitenkin siitä tekijästä, toimittajasta kiinni, että mikä on mielenkiintoista. Se herättää kysymyksen, miten mä luen uutisia. Haluan että ihmiset ajattelee sitä enemmän. (haastattelu Stenroos 8.1.2016.)

Uutisissa säilyi usein perinteisen uutisen rakenne ja uutismainen kerronta. Sisällössä toimittajat alkoivat kuitenkin vapautua kokeilemaan erilaisia asioita projektin edetessä. Kuten tutkimustuloksista on nähtävissä, suurin osa kerätyistä jutuista onnistui olemaan sisällöltään erilaisia kuin perinteinen uutinen. Olisi kuitenkin jo toisen opinnäytetyön aihe tutkia, olivatko nämä eri kriteerein tehdyt uutiset parempia vai huonompia kuin perinteiset uutiset, vai pitäisikö niitä arvioida kokonaan erilaisilla kriteereillä. Stenroosin mukaan projekti onnistui luomaan uudenlaisia uutisia:

Me [Yle] ollaan mediatalo ja meillä oli julkaisukanava ja toimittajat. Se, mitä julkaistiin, voidaan lukea uutisiksi. Vaikka seassa oli kummallisiakin uutisia, ne onnistui siinä pointissa ja siinä, että me tutustuttiin Suomeen. Mitä etelämpänä olttiin, sitä geneerisempiä uutisaiheita tuli. Mutta mitä pohjoisemmassa kiertue oli, kerrottiin asioita, joita ei muuten ikinä uutisoitaisi etelässä. Kyllä se ajatus toteutui. (mt.)

Pelkästään se, että toimittajien keräämät jutut julkaistiin uutisina, tekee niistä tavallaan uutisia. Uutistoimistoilla on valta määrittää itselleen uutistensa kriteerit, ja Kioskin määrittäessä kesäkiertueen uutisten kriteereiksi minkä vain mielenkiintoisena pidetyn havainnon, kriteerit täyttyvät. Siinä mielessä voidaan sanoa, että Kioski onnistui venyttämään uutisen omiin kriteereihinsä sopivaksi.

## 7 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tämä opinnäytetyö syntyi ajatuksesta, että uutinen ja uutisten tekijät edistävät hyvää ja arvokasta yhteiskunnallisesti tärkeän tiedon leviämistä. Siksi Kioskin kesäkiertueen uutiset näyttäytyivät kesken kaiken projektiin mukaan hypänneen taustatoimittajan silmissä irvailulta arvokasta uutistyötä kohtaan. Uutisen käsitteen kanssa kipuivat kyllä muutkin työryhmän jäsenet. Utista ei tehnyt mieli lähteä niin voimakkaasti muokkaamaan varsinkaan, kun ei ollut selkeää kuvaa siitä, millaiseksi se lopulta muovautuu.

Projektin jälkeen ja erityisesti opinnäytetyön edetessä perusajatus uutisesta on säilynyt: se on vieläkin arvokas ja sen arvo löytyy sen sisältämästä informaatiosta. Ajatus siitä, mitä kaikkea uutinen ei saisi olla, on taas kokenut muutoksen. Mitä enemmän Kioskin ajatusmaailmaan ja perinteisen uutisen olemukseen syvennyin, sitä enemmän



aloin nähdä pelottavat *tabloidisaation*, *sensationalismin* ja *klikkiotsikoinnin* vain ylivirityneinä keinoina saada ihmiset ylipäänsä lukemaan uutisia. Keltainen lehdistö on tavalla tai toisella kulkenut uutisen rinnalla sen alkuajoista asti, ja luultavasti yhtä pitkään uutiset on arvosteltu hyviin ja huonoihin. Vaikka nykymaailmassa uutisen voi saada eteensä lukemattomilla eri tavoilla, sama arvopeli tuntuu yhä jatkuvan: uutinen joko informoi yhteiskunnallisesti merkittävistä tapahtumista ja on hyvä, tai sortuu viihteellisyteen ja on siis huono.

Pikkuhiljaa on ehkä ryhdytty ymmärtämään, että kansan kiinnostus erilaisiin aiheisiin kuin mitä perinteiset julkaisut haluaisivat tuottaa, saattaa olla vastaus omaan ongelmaansa. Voiko yleisöä vaatia kiinnostumaan aiheista vain sillä perusteella, että niiden pitäisi kiinnostaa? Olisiko niin sanotussa journalismin kriisissä itse asiassa enemmän kyse siitä, että toimittajat eivät itse halua päästää irti pinttyneistä tavoistaan, vaikka yleisö on jo vaihtanut toiselle kanavalle? On aiheellista olla huolissaan, jos suurta osaa yleisöstä ei saa enää tarttumaan tärkeisiin uutisiin. Ei kuitenkaan pidä suuttua, jos jonkun toisen hiekkalaatikolla on yleisön mielestä paremmat lelut. Se ei ole yleisön vika.

Kioski kertoo olevansa sillanrakentaja eri maailmojen välillä. Sillä viitataan erilaisiin yleisöihin, mielipiteisiin ja preferensseihin, mutta samalla Kioski tulee rakentaneeksi sillan myös perinteisen ja nykyisen uutisen välille. Ajatus, johon monen muunkin hyvän journalismin puolesta taistelevan kannattaisi ehkä tarttua, voisi olla *if you can't beat them, join them* - jos et voi voittaa niitä, liity niihin -ja voisin vielä itse lisätä: tai ainakin matki hyväksi havaittuja keinoja.

Sen sijaan, että kesäkiertueella olisi varsinaisesti unohdettu kaikki perinteisen uutisen kriteerit ja muovattu tilalle täysin uusia, tuntuvat kesäkiertueen uutiset enemmänkin korostavan tiettyjä perinteisestäkin uutisesta löytyviä kriteerejä. Kun perinteinen uutinen keskittyy olemaan ensisijaisesti monelle merkittävä, akuutisti ajankohtainen ja uusi, ja vasta toissijaisesti läheinen tai viihdyttävä, ovat painotukset kääntyneet kesäkioskin uutisissa toisin päin. Tavallaan kriteereissä on menty uutisen toiseen ääripäähän kuitenkin päästämättä perinteisen uutisen ajatuksesta kokonaan eroon. Ilmiö on nähtävissä muuallakin verkossa, missä sosiaalinen media ja uutispalvelut sekoittuvat yhä enemmän keskenään. Matikainen kirjoittaa tässäkin opinnäytetyössä havaitusta käytöksestä kirjassa *Suomen mediamaisema*:

Uutistuotanto muuttuu journalistikeskeisestä käyttäjäkeskeiseksi ja toiseksi uutiset muuttuvat monologista dialogiksi. Kolmanneksi kansallisen ja paikallisen painotuksen lisäksi entistä tärkeämmäksi nousee niin sanottu *mikrolokaali painotus* eli se, että yhä paikallisemmat ja kiinteästi ihmisten arkielämään liittyvät asiat nousevat verkkolehtien uutisiin. (Matikainen 2012, 303-304.)

Suurten sanomalehtien tabloidikokoon siirtyminen on mielestäni hieno esimerkki perinteisen ja nykyisen uutisajattelun sillanrakennuksesta. Kuten Helsingin Sanomat kertoivat paperilehtensä koon muutoksesta, se tehdään, jotta lukijat saavat lehden halua massaan muodossa. Sisältö tehdään yhä samanlaisin journalistisin periaattein kuin ennenkin, mutta se tarjotaan yleisölle mieluisemmalla tavalla. Sen sijaan, että valitaan ääripäistä toinen, joko kovat uutiset tai missikohut, voidaan valita hyviä puolia molemmista: tärkeitä uutisia tavalla, jonka yleisö kokee kiinnostavaksi. Siihen internet tarjoaa paremmat mahdollisuudet kuin koskaan ennen, kun tietoa voi levittää loputtomien eri tavoin.

Näyttää siltä, että uutisen kriteerit eivät varsinaisesti ole muuttuneet, mutta muutamat kriteerit, kuten viihdyttävyyys tai tunteisiin vetoaminen on korostunut. Kioskin mielestä uutinen saa myös viihdyttää ja olla hauska. Kriteerien sijasta varsinainen muutos tapahtuu toimittajissa. Enää ei ole kyse pelkästään merkittävän informaation jakamisesta, sillä uutisten tahdotaan herättävän myös tunteita. Toimittajan etuoikeus tärkeän tiedon valitsijana on viimeistään internetin myötä menetetty. Yleisö päättää itse, millainen sisältö on arvokasta ajankäyttöä, kun informaatiota ei ole tarjolla enää vain TV-uutisten aikaan. Toimittajan vastuu kuitenkin säilyy; eihän tiedon tarvitse olla yhtään sen huonompaa tai triviaalimpaa vaikka sen esittämiskeinot muuttuvat.

Kioskin kesäkiertueella kipuiltiin, koska muutos ei ole toimittajalle helppo. Kiertueella onnistuttiin kuitenkin hienosti ottamaan ensimmäisiä askelia uutisajattelun muuttamiseen. Kuten tuottajat paljastivat, tuhannen uutisen saavuttamisella ei olisi ollut erityisen suurta merkitystä. Tärkeintä oli, että projekti pakotti toimittajat astumaan ulos tutuista kuvioista ja ajattelemaan uutista täysin uudella, vaikkakin ehkä ajoittain hankalalla tavalla. Vaikka projekti itsessään olisi voinut olla perusteellisemmin suunniteltu ja sitä mukaa tehokkaammin toteutettu, kävi se kelvollisesta demonstraatiosta ja onnistui tavoitteissaan, jos ei venyttämään uutista, niin ainakin toimittajaa.

Uutinen muuttuu, koska sen yleisö muuttuu. Ei ole kyse journalismin viimeisistä kuolonkorinoista, vaan päinvastoin uudenlaisen, miksei jopa paremman journalismin

synnystä. Siitä toki ovat vastuussa itse toimittajat ja muut sisällöntuottajat, jotka joutuvat etsimään itselleen sopivat keinot yleisön ja uutisen kohtaamiseen.

Tässä opinnäytetyössä olen pohtinut, kuinka pitkälle uutista voi venyttää. Lopulta mielestäni tärkeämpää olisi kysyä: kuinka pitkälle toimittaja voi venyä?



Kirves, Kaisa 2000. Yleisradion maakuntaradioiden uutiskriteerit. Pro gradu -työ. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/8497> (luettu 3.1.2016)

Klikinsäästäjä, 2015. Avoin kirje ylelle. Facebook.

<https://www.facebook.com/klikinsaastaja/photos/pb.407014192824970.-2207520000.1445901504./440831379443251/?type=3&theater> (luettu 23.12.2015)

Koivisto, Hanna 2008. Perinteiset uutiskriteerit pysyvät tiukassa: Suomen Tietotoimiston ulkomaan uutisten sisällön erittelyä. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80340/gradu03348.pdf?sequence=1> (luettu 4.1.2016)

Korhonen, Jussi 2014. Toimittajille klikkausbonuksia - Yle vääristää kilpailua verovaroin. <http://seura.fi/isanpikajuna/2014/12/08/yle-kannustaa-toimittajia-klikkausjournalismiin/> (luettu 1.10.2015)

Koski, Sami 2015. Tissejä, seksiä vai BB:tä?

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91591/Tisseja%20seksia%20vai%20BBta%20-%20koski%20opinnaytetyo.pdf?sequence=1> (luettu 21.10.2015)

Kotilainen, Lauri 1989. Hyvä lehtijuttu - kirjoittajan opas. Kuopio: Minnapress Oy

Kuutti, Heikki. Tabloidi, Tabloidisaatio. Media Doc Oy verkkosivu.

<http://www.mediadoc.fi/pdf/T.pdf> (luettu 18.1.2016)

Kustanneosakeyhtiö Otava 2008. Tekstilajeja.

<http://www.otavanoppimateriaalit.net/verkkopiste/info.html> (luettu 13.1.2016)

Lehtinen, Aki Petteri 2014. Journalismin uusi objektiivisuus. Verkkokirjoitus.

<http://etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus/> (luettu 21.1.2016)

Mannermaa, Sanna 2008. Arkkiveisujen ja pennilehtien perilliset. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79555/gradu02945.pdf?sequence=1> (luettu 20.1.2016)

Mantila, Markku 2012. Tabloidi ei ole oikotie onneen. Suomen Lehdistö. Verkkojulkaisu. <http://www.suomenlehdisto.fi/tabloidi-ei-ole-oikotie-onneen/?highlight=tabloidi>

(luettu 23.1.2016)

Matikainen, Janne 2012. Uudet mediamuodot. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) 2012. Suomen mediamaisema. Jyväskylä: Bookwell Oy

Peltola, Satu-Lotta 2015. Ylen uusi uutis- ja ajankohtaispalvelu Kioski avautuu tänään. Yle.fi.

[http://yle.fi/uutiset/ylen\\_uusi\\_uutis\\_ja\\_ajankohtaispalvelu\\_kioski\\_avautuu\\_tanaan/7743246](http://yle.fi/uutiset/ylen_uusi_uutis_ja_ajankohtaispalvelu_kioski_avautuu_tanaan/7743246) (luettu 20.8.2015)

Ristkari, Eeva 2013. Mitä somessa klikataan? Opinnäytetyö. Haaga-Helia.

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65713/Ristkari\\_Eeva.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65713/Ristkari_Eeva.pdf?sequence=1) (luettu 12.1.2016)

Ruusunoksa, Laura 2009. Kansalaisjournalismi. Jyväskylän yliopiston verkkosivu.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kansalaisjournalismi> (luettu 1.10.2015)

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Kvali-MOTV.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html) (luettu 12.1.2016)

Salste, Elisa 2000. Tv- uutisten profiloituminen kilpailutilanteessa. TV1:n, MTV3:n ja Nelosen pääuutislähetysten tarkastelu. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.  
<http://esalste.free.fr/gradu/genre.html#suomalainen> (luettu 13.1.2016)

Sirviö, Katja 2014. Puhuri kävi odotettua leudompana – kokeilu lukijoiden ylläpitämästä kansalaisjournalistisesta verkkosivustosta. Pro gradu –tutkielma. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampereen yliopisto.

Tamminen, Eeva 2013. Uhkaako tabloidisaatio laatujournalismia?  
<http://www.acsanafor.fi/2013/02/uhkaakotabloidisaatiolaatujournalismia/>  
(luettu 12.1.2016)

TNS Gallup Oy 2015. Puolet suomalaisista käyttää perinteisiä ja nettimedioita, neljännes on pääasiassa nettimedioiden suurkuluttajia.  
[https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/kmt\\_lehdistotiedote\\_16092015.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/kmt_lehdistotiedote_16092015.pdf)  
(luettu 7.1.2016)

Uimonen, Risto 2003. Sensationalismi hiipii journalismiin väkisin. Pääkirjoitus. Verkkajulkaisu.  
<http://www.kaleva.fi/mielipide/kolumnit/sensationalismi-hiipii-journalismiin-vakisin/519447/> (luettu 21.1.2016)

Virrant, Riikka 2015. Broadsheetit käyvät vähiin 2016. Verkkouutinen.  
<http://www.suomenlehdisto.fi/broadsheetit-kayvat-vahiin-2016/> (luettu 21.2.2016)

Wikipedia. Penny Press.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Penny\\_press](https://en.wikipedia.org/wiki/Penny_press) (luettu 19.1.2016)

Yle Kioski 2015a. Kesäkioski. Verkkosivu.  
<http://erikoiset.kioski.yle.fi/jutut/kesakioski/> (luettu 20.9.2015)

Yle Kioski 2015b. Löydä uusi maailma - lue Kioskin tekijöiden avoin kirje.  
<http://kioski.yle.fi/omat/loyda-uusi-maailma-lue-kioskin-tekijoiden-avoin-kirje>  
(luettu 7.9.2015)

Yle Uutisluokka 2014. Mikä on uutinen?  
[http://yle.fi/uutiset/mika\\_on\\_uutinen/7024974](http://yle.fi/uutiset/mika_on_uutinen/7024974) (luettu 6.10.2015)

## Haastattelut

Hirvonen, Antti 2016. Vastaava tuottaja. Yle Kioski. Haastattelu: 8.1.2016  
Stenroos, Lotta 2016. Tuottaja. Yle Kioski. Haastattelu: 8.1.2016

## **Liitteet**

1000 uutista Suomesta – lajittelu osastoihin





7741000	FEESTARIPÄIVÄ JALKAPALLOPELIT PERUSTAN	7951000	TOMITTAJAT ARKAMYKASHAT 1998-LUVULLE	8141000	SUOMEN KOKKIRÄSSÄ ASUAVAT TUNTEVAT ITSENSÄ RUOTOSKÄSIRSI
7771000	SONYKALAN LAMPOLAN VÖ SEURAN REKLAALASSA	7961000	MIKKO JUNAN HETIMIT KULTTUURIN ERINÄISEN KOKON ARKAN	8151000	KALASTAJA JOKA VIERÄHÄ KARKOTI OPII TUNTIMAN OSMALLA NIHN
7801000	MYÖS KUCHET KAVAT LAKUANSEISSA	7971000	KIRJASTONKIRJALLA EIRA SUJONEN TEKNOLOGIA MUUTUNUT IHMISET ENHÄT	8171000	45 VUOTTA KALASTAJAT JOKA SAARISTOSSA OLEMINEN ON PARASTA MITÄ VOI TEHDÄ
7841000	ANDERVALIET TUURIMARKKINAT VALLOTIHEET KAMPIN	7981000	MIKKELIN TORIN FOSFORIDISSÄ TÄDETEROISA	8191000	MATTI MAAKUNNASSA KARKON ANKON PARAS JYVÖSTELU
7871000	JURASSIC LAIVATÄ LEVITELIÄT AMKIPULAISET	7991000	MIKKELISSÄ OLLAN AITTAVANGA	8201000	OHJATTUUTIELLA RUGA OHJATIT ELÄVOT TAVAT KAUPUNGA
7901000	KUJONEN KEIKOS AITTI AIT GIES KARRAN	7991000	KÄSIPUOLIMHO HÄMMÄNSÄ ALEKSI	8341000	PÄÄKIRJALLIALLA KUIA TIN NOLONNAT TENNISTOT
7921000	KUJONEN KEIKOS AITTI AIT GIES KARRAN	7991000	EVE JA ALEKSI PERUSTAVAT BANON	8411000	MELTÖS HAAGUNNINSSA GIEE KUIA BELOO PÄITY
7941000	KOKKON KESÄKERTUEEN KULKUPELIT KERÄSÄVÄT HUJLAT KOLMETIT	7991000	KULTTUURIMINISTERIO RAHOITTAÄ ROKKIMUSKOKIA	8581000	ALEKSI KOTIKAUPUNKIKERICOS MYRSKYNÄME TÄSTÄJÄN UNELMALOVITY KALLOSTA
7951000	KOKKON KESÄKERTUEEN SA SATOLU LUTVINMKE JA	7991000	TURKU BAND ACADIEMI KULLUUTIN PELISSÄ	8611000	PREMOOT TORI MIHVI VÄKUNA MÄ PELTÄN ISILLE KORTIKORTTELILLE PITVÄÄ NENÄ
		7991000	KOVALOUSA MÄKKEHO VÖ SAAGA KORAN	8621000	KOSKISEN PERUSTAJA MIHVI VÄKUNA TÄLLÄNEN ON UNELMA-ASUASE
		7991000	TURKU INNOITTI E VENA JA ALEKSI BIPESKECÖNTIN	8651000	ALEKSI GALLIP- FEESTARI JA ALKOHOLI
		7991000	RYTELÄNEN PYYNÄÄ AITTAVANGA KULMUTIT	8691000	ALEKSI GALLIP- FEESTARI JA ALKOHOLI
		7991000	KOKKON ALEKSI NYT LOPPUI KOKKON TEKEMINEN JÄÄN TÄNNEI	8691000	MATTI MAAKUNNASSA PATABURGERI
		7991000	PADI VIERENKÖ EN VÄHINÄ KIRJILLA	8791000	EVEN JA ALEKSI ENÄ KORTIA MAKAUTOLU
		7991000	ALODALAJA PASI VIERENKÖ EN KOKKARITTA VYMAKUPPIAN SENTTIKÄÄN	8791000	BAROKA VENTTÄ SAARILLA TUJONIN HAAGA
		7991000	KOUVLAN KIRKO JAKAA MELPITETÄ KAINUS VAI RIJAT	8821000	KOKKON KIRKUN KUNNASTURSEN LUKUJOKI ELKOUIN I TORIN
		7991000	SUOMI PULUSTIA KOUVLA JA VIERENKÖTÄ TÄÄ ON VIVAN LOISTAVIA KALUPUNO	8911000	SABAN KOKKILAS ANJA KOKKILU LONNAN HENKINEN ELÄMÄNÄKÖN
		7991000	KOUVLALAINEN SURO TOVVOO KYMÄLELLE UMARANTAI	8921000	SUOMENKOKKONEN KOMALUKKO LUONNON KANSSA
		7991000	SUOMALAISESTA SUPERSÄÄMÄLÖNÄKÖTÄ TÄÄ VÄHINSSÄ KOKKOTIKKA	8931000	UPELAKULLA PITVÄ SAATA YA METSÄTÄYSONEIA
		7991000	RENKE ELKOUIN OJUNAN SUUREN PELLÖ EIVÄ JOKI TÄÄN E HANOSTA	8931000	KESELEMMINEN SON MIHVI VIERENKÖN
		7991000	KOTKAN HOSSALUKKO ON MIKROPOJOSU	9111000	KIRJASTOVIRKALLIA EIRA SUJONEN KIRJONEN TÄTTY KINNOSTAA
		7991000	KYIVÄ PELLAVAT PITÄ KOKKONEN JA MIHVI	9191000	KIRJASTOVIRKALLIA LEMPIKORTIT LIE NAKA
		7991000	JALKAPALLOVALMENTAJA AHOAS VÄLLÄ JOUKKUEISSIN SYNTYI KUPINKANTIA	9201000	ESSI KAUSALAINEN PERFORMANSSI OLLI PILOITETTU OHJAKKUNEN BEKAN
		7991000	LAVANTUNNIA MIKRO ROHNEASTI LAIVANTOSENIN EI PUKUNKODAI	9291000	GJETIÄ BRIGOS HÄMMENI JA MAURITTI PERFORMANSSILLAN
		7991000	NATSILAT KOKKARIT TOMITTAJIA SE ON POSSO	9291000	HYLYTÄ PÄMOKSIA KESKUSTOKOS
		7991000	HEI SINON ARKAMANNASSA OMPERÖNEN I LEVÄYSPANKKA	9441000	KAVERIKORPI SULO NAUTTI HUOMOSTA
		7991000	HEIKKILÄN KANAKTAA SUOMEN KAMPIN	9471000	ANKKURITIN VESITITÄ VE PESUPTISA ALMAN VOITTO
		7991000	ONKO TÄSSÄ SUOMEN KUNN TENNARISTADETOS?	9511000	VERLAN TEHTAAN TYÖNTEKIJÄN TUNNISTI TASAPITOSTA SOIBASTA
		7991000	KOTISELUPUKKALUS SA TOMMIN OTTAMAN TÄTUONNEN	9591000	ALBOS TÄSTÄ KILU
		7991000	MIKKELIN PÄMOKSESSIN LEVÖ ON METSA	9591000	SUGGALAINEN TAPANNENEN PÄTTYI MÖLEMPIN KAMERAN
				9651000	ALEKSI ERA KERTA I TARASTIT INKORISSA
				9691000	SUOMENKOKKONEN MIHVI VIERENKÖ ALEKSI SUORTIKKORTTA
				9691000	OHJAAJA JUPA HAAGA RENDELIN ANOSTA OLEN TÄSSÄ MISSA OLEN
				9691000	RENDELIN LUOJA JESSE HAAGA FARINA ON HENKÖKORTANEN
				9781000	ALEKSI ERA KERTA LAIVANTOSET
				9801000	BURLESKITALIJA CHERRY OLE LAULAJA EI HAIETA TERAPIAA
				9811000	BURLEEN EI OLE PETENIN STIPPYKASALLE
				9811000	OH ON ALEKSI KESÄKERTUEEN LEMPIHEIKET
				9891000	DIF ON JUSTURSEN KESÄKERTUEEN LEMPIHEIKET
				9891000	OH ON EVEN KESÄKERTUEEN LEMPIHEIKET
				9961000	KIERTUE OH - NÄMÄ OLMAT KESÄKERTUEEN SUOSITUMMAT JUTUT