

Sami Koski

## Tissejä, seksiä vai BB:tä?

Lukijoille merkitykselliset jutut Iltalehti.fi:n perusteella

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

8.5.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Sami Koski Tissejä, seksiä vai BB:tä? Lukijoille merkitykselliset jutut Iltalehti.fi:n perusteella 44 sivua 8.5.2015
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja	Radiotyön opettaja Aura Neuvonen
<p>Internetjournalismia syytetään usein pinnallisuudesta. Milloin väitetään, että nettilukijaa kiinnostavat lähinnä naisen rinnat ja milloin väitetään, että uutiset tehdään niin nopeasti, ettei edes toimittaja muista, mitä jutussa oikeasti pitäisi lukea.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia nettijournalismiin liitettyjä väitteitä, tuoda ymmärrettäväksi kaupallisen uutissivuston toimintatapoja ja ennen kaikkea sitä, millaiset jutut ovat merkityksellisiä lukijoille.</p> <p>Lukijoille merkityksellisiä juttuja arvioidaan kolmen eri kategorian avulla. Näitä kategorioita ovat klikatuimmat, jaetuimmat ja pisimpään luetut jutut. Erilaisten kategorioiden avulla opinnäytetyössä tutkitaan sitä, mitkä jutut keräävät eniten suosiota oman kategoriansa lisäksi myös kaikissa näissä yhteensä.</p> <p>Tutkimusaineistona on käytetty 150:tä Iltalehden internetsivujen klikatuinta juttua maaliskuulta ja syyskuulta 2014. Aineiston tutkimukseen on käytetty laadullista sisältöanalyysiä, jonka tarkoituksena on ennen kaikkea ymmärtää lähdeaineistoa, eikä tehdä siitä selkeitä ja vedonpitäviä johtopäätöksiä.</p> <p>Aineiston perusteella klikatuimmat, jaetuimmat ja pisimpään luetut jutut ovat toisiinsa verrattuna hyvin erilaisia. Klikatuimpiin juttuihin liittyy suuri yllätyksellisyys ja se, ettei otsikossa ole kerrottu kaikkea. Jaetuimmat jutut ovat lukijoille läheisiä, niihin samaistutaan ja niillä rakennetaan identiteettiä. Pisimpään luetut jutut ovat puolestaan pisimpiä tai koukuttavimpia juttuja: niissä on yksityiskohtia, joihin joutuu syventymään. Tutkimuksen perusteella lukijoille merkityksellisiä juttuja puolestaan yhdistivät esimerkiksi yllätyksellisyys, läheisyys ja se, että ne saattoivat olla mistä tahansa osastosta.</p> <p>Kokonaisuutena tutkimuksen perusteella nettisivujen suosituimmat jutut ovat toisenlaisia kuin perinteisen hyvän journalismin perusteella katsotaan olevan: esimerkiksi politiikkaa tai muita yhteiskunnallisia aiheita ei aineistossa juurikaan ollut. Toisaalta kovat uutisaiheet ovat kiinnostavia siinä missä Iltatyttöjen paljastelukuvatkin. Poikkeuksellisen kovien uutisaiheiden lisäksi lukijoille merkityksellistä sisältöä ovat internetissä yllättävät, kuohuttavat ja itselle läheiset jutut. Sellaiset, jotka saavat pysähtymään 2010-luvun mediaähkyn keskellä.</p>	
Avainsanat	Verkkojournalismi, Iltalehti, sosiaalinen media, iltapäivälehti, lukija

Author Title Number of Pages Date	Sami Koski Boobs, sex or Big Brother? The most important articles for readers of Iltalehti.fi 44 pages 8 May 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio
Supervisor	Aura Neuvonen, Lecturer
<p>This thesis analyses which kind of online articles are the most important for online readers. The thesis also aims to create an understanding of the logic behind editorial choice on a commercial news site.</p> <p>There are three different categories for the analysis of the most important online articles for readers: the most clicked stories, the most shared stories and stories which have been read the longest. With these different categories, one can see which kind of stories are the most popular ones in each category.</p> <p>The thesis focuses on 150 of the most popular articles which were published on the online edition of Iltalehti middle-market newspaper, Iltalehti.fi, in March and September 2014.</p> <p>With these materials, it is possible to see that there are totally different reasons for popularity in different categories. For the most clicked stories, the reason is usually an element of surprise. The most important reason for the most shared articles is that they are relatable to the readers. The articles that have been read for the longest time are also the longest in length or the most complicated ones.</p> <p>The main point in this thesis is that the most successful stories on online news sites are very far from what is thought to be important for the society: politics or other serious topics are not so popular. On the other hand, breaking news are still as interesting as girls in bikinis. The most popular articles for the readers are the ones that are surprising, shocking and relatable: articles that grab people's attention in the midst of the 2010s information overflow.</p>	
Keywords	Online journalism, Iltalehti.fi, middle-market newspaper, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kisa verkon herruudesta	3
2.1	Mäntsälän kapinasta levikkisyöksyyn	3
2.2	Lapioijista nettiherruuden hallitsijoiksi	5
3	Tutkimusaineisto ja menetelmä	8
3.1	Verkkolehden kuluttamisen anatomiaa	8
3.2	Tutkimuskysymys	13
3.3	Tutkimusmetodi	14
4	Aineiston luokittelu	15
4.1	Julkaisuosasto	17
4.2	Aihe	20
4.3	Juttutyyppi	21
5	Tutkimustulokset	23
5.1	Aineiston yleiskuva	23
5.1.1	Yllättävä tieto klikatuimmista jutuista	25
5.1.2	Jaetuimmat kuohuttavat ja tulevat lähelle	29
5.1.3	Läheisyys ja monimediaisuus valttikortteja lukuajassa	33
5.1.4	Merkityksellinen juttu yllättää ja kuohuttaa	34
6	Johtopäätökset ja pohdintaa	36
	Lähteet	42

## 1 Johdanto

Klikkihuoraamista vai ihan oikeata journalismia? Siinäpä vasta kysymys.

Jos Williams Shakespeare tekisi näytelmän 2010-luvun journalismista, nousisi yksi kysymys ylitse muiden: perinteistä analyttistä journalismia vai nopeita nettijuttuja?

Viime vuosina internet on syrjäyttänyt perinteisten tiedotusvälineiden eli sanomalehden, television ja radion aseman tärkeimpänä tiedonvälittäjänä. Esimerkiksi Suomen suurimman uutissivuston tittelistä Iltta-Sanomien kanssa kisailevan Iltalehden mainostuloista vuonna 2014 lähes 70 prosenttia tuli verkkosivujen mainoksista. Euroina 70 prosenttia tarkoittaa sitä, että 12,5 miljoonaa euroa 18 miljoonasta eurosta tuli verkkosivujen mainoksista. Verkon vauhti on viime vuosina ollut hurjaa, sillä vielä vuonna 2013 verkon osuus IL-Mediaksi vuonna 2013 muuttuneen kustannusosakeyhtiön mainostuloista oli ”vain” 59,4 prosenttia ja sitä edeltävänä vuotena 53,4 prosenttia. (Alma Media 2014 ja 2015.)

Ei ole siis ihme, että mediatilat satsaavat entistä enemmän internetiin. Koska hiiren painallukset eli klikkaukset tuovat nettisivuille kävijöitä, mainostajien kannalta on hyvin tärkeää, miten paljon internetsivuilla on näitä klikkauksia. Pelkkien klikkausten tulkinta aiheuttaa kuitenkin ongelman: nopeuden lisäksi niiden väitetään nostavan esiin aiheita, jotka eivät ole yhteiskunnallisesti tärkeitä, kuten seksiin ja intiimialueisiin viittaavia juttuja (Journalisti 2012). Nopealla silmäyksellä tämä näyttääkin pitävän paikkaansa. Esimerkiksi Iltalehden klikatuimmista jutuista iso osa on kaikkea muuta kuin perinteistä analyttistä ja yhteiskuntaa vahtivaa journalismia: syyskuussa 2014 Iltalehti.fi:n kymmenestä luetuimmasta jutusta neljä on lehden perinteisiä Iltatyttö-kuvia.

Ovatko Iltatyttöjen kuvat kiinnostavia? Epäilemättä. Ovatko ne journalismia sen perinteisessä määritelmässä objektiivisena tiedonvälittäjänä? Ehkä eivät. Iltalehti tosin ei ole ongelman kanssa ainut, sillä ongelma on samanlainen sivustosta riippumatta. Nettisivujen luetuimmiksi jutuiksi nousevat yllättävien uutistapahtumien lisäksi ennen kaikkea seksiä ja rohkeita kuvia sisältävät jutut (Ampparit 2015).

Näistä lähtökohdista syntyi myös opinnäytetyöni. Halusin tutkia, millaiset jutut ovat Iltalehden nettisivujen kärjessä, kun juttuja tutkitaan klikatuimpien juttujen lisäksi myös sen

perusteella, miten paljon juttuja on jaettu Facebookissa ja miten kauan juttua on luettu. Kolmen erilaisen muuttujan mukaan ottamisen syy on 2010-luvulla käyty keskustelu klikkauksien keräämisestä. Klikkiotsikoita pidetään lukijoiden mielestä ärsyttävinä, ja sen lisäksi sosiaalinen media on muuttanut lukijoiden suhdetta journalismiin – kenties vielä enemmän kuin klikkiotsikot (Daily Caller 2013). Esimerkiksi juttujen jakamiseen alun perin keskittynyt yhdysvaltalainen BuzzFeed-sivusto on uutistoimisto Bloombergin laskujen mukaan nykyisin arvokkaampi kuin sanomalehdet Washington Post ja Los Angeles Times yhteensä (Auvinen 2014; McCabe 2014). Toista ääriäitää edustavat suomalainen Long Play -sivusto sekä juttujen analysointipalvelu Scoopinion puolestaan uskovat, että pidemmälle, niin sanotulle hitaalle journalismille on kysyntää internetin aiheuttaman median murroksen keskellä: kärjistettynä, mitä pidempi juttu on, sen laadukkaampi se on (Journalisti 2013; Mäkinen 2012).

Suurin syy opinnäytetyön aiheeseeni on se, että työskentelen itse Iltalehdessä, joka on kisaillut viime vuosina Iltä-Sanomien kanssa Suomen suurimman uutissivuston tittelistä (TNS Metrix 2015). Työpäivien aikana olen monesti miettinyt sitä, miksi juuri tämä juttu kiinnostaa ihmisiä, ja toisaalta sitä, miksi jokin toinen juttu ei olekaan suosittu internetissä. Yleensä vielä tuntuu siltä, että juttupareista se, joka itseni mielestä on hätäisemmin tehty, on lukijoiden keskuudessa suosittumpi kuin se, mihin itse olen käyttänyt enemmän aikaa.

Toinen syy aiheesta kiinnostumiseen on se, ettei suomalaisten iltapäivälehtien nettisivuja ole juurikaan tutkittu. Nykänen (2010) tutki opinnäytetyössään klikatuimpia Iltalehden juttuja ja Auvinen (2014) Iltalehden Fiidi-osion jaetuimpia juttuja, mutta aiemmin kolmea erilaista muuttujaa vertailemalla uutissivuja ei ole tutkittu.

Tavoitteenani on antaa opinnäytetyön avulla uusia näkökulmia ja kiinnostavaa tietoa nettijournalismista kiinnostuneille. Toivon, että opinnäytetyöstäni hyötyvät ennen kaikkea muut nettijuttuja tekevät toimittajat, jotka voisivat itseni tavoin käyttää opinnäytetyötäni hyväksi myös jokapäiväisessä työssään. Myös se kiinnostaa, voisiko kolmen muuttujan avulla saada sellaista tietoa juttujen suosiosta, jota voisi myöhemmin käyttää esimerkiksi internetsivujen mainostajien tarpeisiin. Kenties opinnäytetyön tekemisen jälkeen internetsivuille on laitettu klikatuimpien juttujen viereen laatikko ”päivän ja viikon mielenkiintoisimmille jutuille”.

## 2 Kisa verkon herruudesta

### 2.1 Mäntsälän kapinasta levikkisyöksyyn

Vaikka molemmat suomalaiset iltapäivälehdet kisailevat tällä hetkellä verkon ilmaherruudesta, on matka verkon kärkipaikoille ollut pitkä. Siksi myös suomalaisten iltapäivälehtien historiaa on syytä taustoittaa keltaisen lehdistön eli tabloidilehdistön maailmanhistorialla. Käytännössä nykypäivän tabloidien voi katsoa saaneen alkunsa 1600-luvulla Euroopassa ja Amerikassa kiertäneistä uutiskirjoista ja katuballadeista, joista jälkimmäisiä voi pitää jonkinlaisina kantaottavan populaarimusiikin edeltäjinä (Kivioja 2004, 30).

Varsinaisesti suomalaisen iltapäivälehdistön edelläkävijänä voi pitää Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa 1800-luvulla yleistyneitä pennilehtiä. Esimerkiksi edelleen ilmestyvää New York Sunia myytiin alun perin kaduilla 1830-luvulla pennin hintaan, kun samaan aikaan muiden tilattavien lehtien hinta oli kuusi senttiä. Sloanin siteeraaman Kiviojan mukaan halpa hinta ja kilpailijoita räväkempi kuvituksen käyttö nostivat pennilehtien suosiota erityisesti köyhän työväestön keskuudessa (mt. 2004, 34).

Sittemmin pennilehdet ovat kehittyneet Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa moderneiksi iltapäivälehdiksi, mutta esimerkiksi iltapäivälehtiä tutkinut Kivioja pitää Yhdysvaltain ja Ison-Britannian iltapäivälehdistöä sen verran erilaisena Suomeen verrattuna, että lähempi vertailukohta löytyy Ruotsista. Yhdysvaltojen ja Ison-Britannian iltapäivälehdistö on lähempänä juorulehtiä kuin perinteistä uutislehdistöä. Suomessa ja Ruotsissa tilanne on päinvastainen. Esimerkiksi Jyrkiäistä siteeraaman Kiviojan mukaan Ruotsin iltapäivälehdistöllä on merkittävä yhteiskunnallinen kommentaattorirooli, mikä johtuu osittain siitä, että sekä Aftonbladet että Expressen ovat alkujaan puoluesidonnaisia lehtiä (Kivioja 2004, 47).

Suomessa iltapäivälehtien historia on jossain määrin samanlainen – ainakin siinä mielessä, että esimerkiksi Ilta-Sanomat perustettiin helmikuussa 1932 Mäntsälän kapinan

vuoksi Helsingin Sanomien iltapainokseksi. Tuohon aikaan oli tyypillistä, että merkittävistä uutisista tehtiin sähkösanomia (Kivioja 2004, 51). Lapuan liikkeen aiheuttama kapina oli kuitenkin niin merkittävä, että Helsingin Sanomien silloinen päätoimittaja Elias Erkko päätti tehdä kapinaa varten oman kokonaisen lehden (Kilpi 2012, 5).

Kun Lapuan liikkeen kapina hyytyi, hyytyi myös Ilta-Sanomat – ilmestyttyään vain kuusi kertaa. Seuraavan kerran Erkon joukot laittoivat iltapäivälehdessä pyörimään elokuussa, kun Los Angelesin olympialaiset alkoivat. Mäntsälän kapinan tapaan Ilta-Sanomat ilmestyi olympialaisten aikaan iltapäivällä, jolloin yön aikana tapahtuneet urheilu-uutiset saatiin leivottua tuoreeltaan suomalaisille. Vaikka olympialaiset päättyivät, lokakuussa 1932 Ilta-Sanomat alkoi ilmestyä pysyvästi (mt. 2012, 7). Vaikka iltapäivälehti olikin perustettu, nykyisen kaltaisena tunnettu suomalainen iltapäivälehti on paljon tuota nuorempi ilmiö. Ilta-Sanomat alkoi eriytyä Helsingin Sanomien asialinjasta vasta television myötä 1960-luvulla. Tuolloin televisio toi julkkikset ja varsinaisen viihdejournalismin tarpeen Suomeen (Kivioja 2008, 14–15).

Jos Ilta-Sanomat löysi itsensä vasta 1960-luvulla, varsinaista kilpailijaa Ilta-Sanomat joutui odottamaan aina 1980-luvulle, kun Iltalehti saapui markkinoille. Jo sitä ennen oli kuitenkin mahdollista, että Ilta-Sanomat olisi saanut kilpailijan ja – mikä vielä merkittävämpää – oli myös lähellä, että Ilta-Sanomat olisi ollut kilpailija Iltalehdelle, eikä toisin päin. Uuden Suomen edeltäjän, Uuden Suomettaren toimituksessa pohdittiin nimittäin jo vuonna 1908 iltapäivälehdessä perustamista (Iltalehti.fi 2015). Vaikka jo 1800-luvun lopulta lähtien Suomessa nähtiin lukuisia iltapäivälehtikokeiluja, vasta vuonna 1980 Iltalehti näki päivänvalon Uuden Suomen iltapainoksena. Aluksi toimitus oli yhteinen Uuden Suomen kanssa, mutta jo neljän vuoden kuluttua Iltalehden levikki saavutti 65 000 rajapyykin ja yhä useampi toimittaja siirtyi Uudesta Suomesta iltapäivälehdessä palvelukseen. Levikin noususta oli osaltaan kiittäminen muun muassa skuuppia, jossa paljastettiin keskustan Ahti Karjalaisen ero puolueesta. (Iltalehti.fi 2015.)

Vaikka kilpailija tuo aina myös haastetta, Iltalehden voi sanoa olleen myös pelastus Ilta-Sanomille. Alun perin Iltalehteä ei pidetty Ilta-Sanomissa suurena haastajana, mutta lopulta Ilta-Sanomia räiskyvämpi ote pakotti myös IS:n terästäämään otettaan (Kivioja 2008, 15). Molemmat iltapäivälehdet elivät voimakasta kasvun aikaa 1980-luvun nou-

sukauden alusta vuosiin 1991–1992 asti (mt. 2008, 26). Lehtien saturaatiopiste saavutettiin Kiviojan mukaan vuonna 2001, jonka jälkeen lehtien yhteislevikki on laskenut tasaisesti 305 000:sta nykyiseen (2013) 195 000:een (Media Audit Finland 2015). Kiviojan mukaan levikin lasku ei johdu pelkästään internetin aiheuttamasta murroksesta, vaikka niin usein väitetään: vuonna 2001 internetin suuri murros ei ollut vielä alkanut. Kiviojan mukaan todennäköisimmin lehtien levikin lasku johtuu ihmisten ajan-, rahan-, ja mediankäyttöön liittyvien tottumusten muutoksista. (Kivioja 2007, 27).

Vaikka iltapäivälehtien tuotot ovatkin laskeneet, sekä Sanoma- että Alma-talossa on päästy nauttimaan myös internetin hedelmistä. Iltalehti ja Ilta-Sanomat ovat kisailleet tasaisesti viime vuodet suosituimman suomalaisen internetsivun tittelistä. Vaikka Yle ja Helsingin Sanomat ovat tehneet laadukasta työtä internetin saralla, iltapäivälehtien siirtymistä verkkoon voitaneen pitää jonkinlaisena menestystarinana.

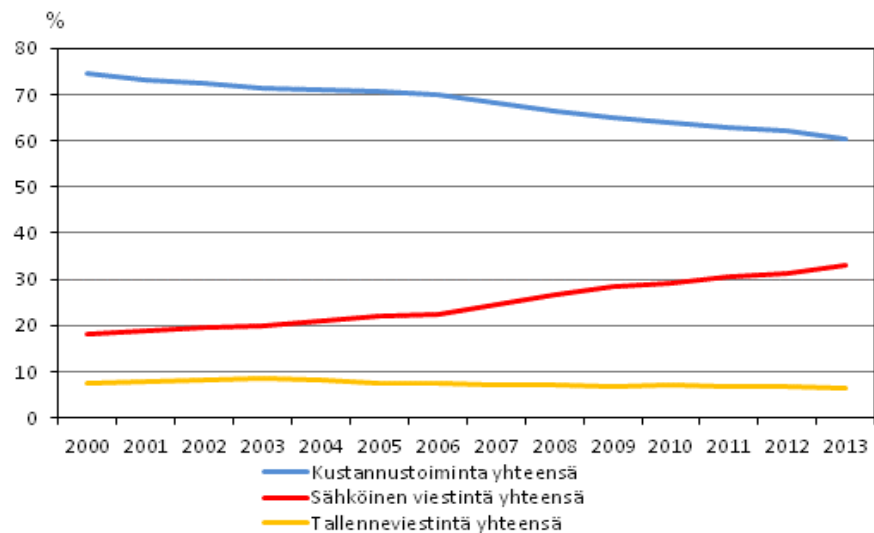
## 2.2 Lapiroijista nettiherruuden hallitsijoiksi

Kisailu suomalaisten suosituimman verkkosivun tittelistä on jatkunut jo vuosia tasaisena Iltalehden ja Ilta-Sanomien välillä (TNS Metrix 2008–2015). Esimerkiksi vuosina 2014–2015 ne ovat kilpailleet lähes vuoroviikoin netin ykkössijasta. Vaikka iltapäivälehdet ovat pitäneet kärkipaikkaa vuorotellen, harvoin nousee esille se tosiseikka, että vasta vuodesta 2008 lähtien iltapäivälehdet ovat dominoineet kisaa Suomen suosituimman verkkosivun tittelistä. Sitä ennen suosituimpien sivujen kärkipaikasta taistelivat muun muassa Messenger-sovelluksestaan tunnettu Msn.fi sekä Mtv.fi (TNS Metrix 2015).

Koska suomalaisten uutissivustojen historiaa on tutkittu vielä varsin vähän, myöskään varsinaista syytä iltapäivälehtien hurjaan verkkosuosioon ei ole tutkittu. Todennäköisin selitys löytyy kuitenkin siitä, että vuodesta 2008 lähtien sekä Iltalehden omistava Alma Media että Ilta-Sanomat omistava Sanoma-konserni ovat alkaneet panostaa entistä selvemmin verkkoon. Esimerkiksi Iltalehti ja Ilta-Sanomat ovat molemmat mainostaneet aktiivisesti omia mobiilisovelluksiaan alkuvuodesta 2015: Iltalehti televisiomainoksissa, ja Ilta-Sanomat puolestaan on mainostanut mobiilisovellustaan aktiivisesti bussipysäkeillä ja muissa katumainoksissa. Internetiin panostaminen on johtunut paljolti sii-

tä, että niin on ollut pakko tehdä. Suomalaisten median käyttö on viime vuosina muuttunut radikaalisti. Esimerkiksi syksyllä 2014 jo 70 prosenttia suomalaisista omisti älypuhelimien ja jo useampi kuin joka kolmas eli 35 prosenttia tabletin (TNS Gallup 2014). Vielä vuotta aiemmin luvut olivat 61 ja 16 prosenttia (TNS Gallup 2013). Kuten olettaa sopii, kehitys on vaikuttanut voimakkaasti suomalaiseen viestintäkenttään. Näitä muutoksia kuvaavat hyvin taulukot 1 ja 2.

**Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000 - 2013 (%)**



Kuvio 1. Erilaisten viestintävälineiden kehitys 2000-luvulla. Vain sähköisen viestinnän kehitys näyttää positiiviselta, kiitos internetin. (Kuva: Tilastokeskus)

### Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000-luvulla

Vuosi	Kustannustoiminta %	Sähköinen viestintä %	Tallenneviestintä %	Yhteensä %	Yht. milj. €
2000	74	18	7	100	3 439
2001	73	19	8	100	3 489
2002	72	19	8	100	3 543
2003	72	20	9	100	3 631
2004	71	21	8	100	3 788
2005	71	22	7	100	3 911
2006	70	23	7	100	4 063
2007	68	25	7	100	4 182
2008	66	27	7	100	4 326
2009	65	28	7	100	4 096
2010	64	29	7	100	4 224
2011	63	30	7	100	4 296
2012	62	31	7	100	4 263
2013	60	33	6	100	4 119

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus

Kuvio 2. Konkreettisimmin median murros näkyy kustannustoiminnan muuttumisena. Vuosittu-  
hannen alun 74 prosentista on tultu alaspäin peräti 14 prosenttia (Kuva: Tilastokes-  
kus)

On kuitenkin vaikea arvioida, onko lehtien panostaminen internetiin enemmän syy- vai seuraussuhde. Kuten todettua, esimerkiksi iltapäivälehtiä tutkinut Kivioja painottaa tutkimuksessaan, että paperilehden saturaatiopiste saavutettiin jo vuonna 2001. Mediankäytön ja internetin käytön muutos näkyy myös molempien iltapäivälehtien paperilehden levikissä. Iltalehden levikki on laskenut 36 prosenttia kuudessa vuodessa eli 122 000:sta 77 000:een. Ilta-Sanomien levikki tuona aikana on laskenut puolestaan 27 prosenttia, 176 000:sta 118 000:een. Mielenkiintoinen yksityiskohta tilastossa on se, että Ilta-Sanomien levikki puolestaan on laskenut 37 prosenttia, kun tilaston alkuvuodeksi vaihdetaankin vuosi 2006. (Levikintarkastus 2005.)

Nykypäivänä Iltalehti ja Iltä-Sanommat yltyvät TSN Metrixin kevällä 2015 uusitun mittauksen mukaan ainoana suomalaisina verkkosivuna pariin miljoonaan lukijaan ja yli 100 miljoonaan sivulataukseen viikossa, kun muut verkkosivut jäävät näiden lukujen alle (TNS Metrix 2015). Vuonna 2008 IS:n silloinen toimitusjohtaja Pekka Harju ennusti, että vuonna 2014 verkon ilmoitusmyynti toisi yhtä paljon rahaa kuin painetun lehden ilmoitusmyynti, mikäli printtimarkkinat laskevat silloista viiden prosentin vuosivauhtia ja nettimarkkinat kasvavat 30 prosentin vuosivauhdilla (Kivioja 2008, 30). Näin on käynyt ainakin Iltalehden osalta, sillä kuten johdannossa totesin, Iltalehden mainostuloista vuonna 2014 lähes 70 prosenttia eli 12,5 miljoonaa euroa 18 miljoonasta eurosta tuli verkkosivujen mainoksista (Alma Media 2015). Itse asiassa Harjun ennustus kävi Iltalehdessä toteen jo vuonna 2012, jolloin verkon ilmoitusmyynti kaikista ilmoitusmyynistä oli 53,4 prosenttia. Iltä-Sanomien vastaavia tietoja ei ollut julkisesti saatavilla (Sanoma 2015).

Kun katsoo iltapäivälehtien verkkosivujen kävijämääriä, on se myös samalla vastaus kysymykseen, miksi tämän tutkimuksen pääkohteeksi valikoitui nimenomaan toinen iltapäivälehtien nettisivu. Iltapäivälehdet ovat tällä hetkellä Suomen johtavin sähköinen uutismedia. Siksi on perusteltua pohtia lukijoille merkityksellisiä juttuja nimenomaan markkinajohtajien näkökulmasta.

### **3 Tutkimusaineisto ja menetelmä**

#### **3.1 Verkkolehden kuluttamisen anatomiaa**

Tässä tutkimuksessa tutkitaan siis kolmen tekijän, klikkausten, Facebook-jakojen sekä lukuajan, perusteella sitä, mitkä tekijät tekevät jutusta tärkeän lukijoille.

Jotta voi päästä selville siitä, miksi tutkitaan juuri näitä tekijöitä, on sukeltettava netti-journalismin kuluttamisen lyhyeen historiaan. Kuten aiemmassa luvussa todettiin, perinteisen viestinnän suosio laskee Suomessa jatkuvasti. Toisaalta samaan aikaan internetin käyttö yleistyy suomalaisten keskuudessa: vuonna 2005 suomalaisista 15–74-vuotiaista käytti internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana 83 prosenttia, kun vuonna 2013 luku 16–74-vuotiaiden kohdalla oli 92 prosenttia (Tilastokeskus 2006 ja

2015). Internetin käytön muutos on ollut alkusoittoa journalismin sähköiselle muutokselle. Vuosina 2009–2010 maailmanlaajuinen finanssikriisi söi ihmisten halua laittaa journalismiin rahaa. Kuten todettua, tämä osui samaan saumaan, jolloin internet ja sosiaalinen media löivät itsensä läpi ensimmäistä kertaa toden teolla, kun esimerkiksi vuonna 2010 jo noin 1,9 miljoonaa suomalaista oli Facebookissa (Aitamurto 2011, 95–96). Kun internet ja sosiaalinen media nousivat suureen suosioon, tavalliset lukijat alkoivat hylätä paperisia lehtiä: miksi maksaa perusuutisista, jos ne saa ilmaiseksi netistä?

Kun lukijat siirtyvät verkkoon, myös journalismi siirtyy verkkoon. Kun ainakin vielä suurin osa internetin uutissivuista tarjoaa uutisia ilmaiseksi kotisivuillaan, rajoittuvat tulot mainostajiin (emt. 2011, 96). Kun nykyisin uutissivustojen suosiota mitataan sivulatausten ja kävijämäärien perusteella, myös mainostajia houkutellaan kotisivuille nimenomaan näiden tietojen perusteella (TNS Metrix 2015 ja Iltalehti 2015). Mitä enemmän sivulatauksia on, sen paremmalta se näyttää mainostajien silmissä. Kun mainostajat valitsevat sivua, jolla mainostaa, halutaan yleisöjä, joten mediatilat haluavat näyttää mainostajille mahdollisimman hyvältä ja suositulta. Koska sivuille tarvitaan mahdollisimman paljon sivulatauksia, yksittäiselle jutulle halutaan mahdollisimman paljon kävijöitä. Näitä kävijöitä saadaan klikeillä, koska jos avaa uutisen, siitä tulee uusi sivulataus. Tämän vuoksi mainoksista elävälle nettimedialle on tärkeää, että yksittäisellä jutulla on mahdollisimman paljon klikkejä. Koska tämä on mainostajien kannalta tärkein syy potentiaalisten ostajien määrän kasvuun, on se myös tämän opinnäytetyön yksi tutkimuskysymys: miten yksittäiselle kotisivulle saadaan mahdollisimman paljon klikkejä?

Muutos ei tarkoita pelkästään perinteisen lukemisen siirtymistä verkkoon vaan myös niin sanottua web 2.0:aa eli muutosta, jolloin esimerkiksi media ei ole enää yhdensuuntaista sisältöä vaan sisältöä, jossa puheenvuoron saavat median lisäksi myös median käyttäjät (Aitamurto 2011, 107).

Facebook on malliesimerkki uuden ajan internetin tarjoamista mahdollisuuksista. Syksyllä 2013 yhteisöpalvelun aktiivisia yli 13-vuotiaita palvelun käyttäjiä oli Suomessa 2,1 miljoonaa (Yle 2013). Nimensä mukaisesti sosiaalisen median ajatus on jakaa sisältöä, uutisia, kuvia ja esimerkiksi videoita. Koska suurin osa aikaansa seuraavista ihmisistä on nykyään sosiaalisessa mediassa, myös median on oltava siellä: koska ihmiset jaka-

vat uutisia ja puhuvat maailman tapahtumista, median on päätettävä, tekevätkö ihmiset niin perinteisen median kanssa vai ilman sitä (emt. 2011, 99). Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat perinteiset mediatilat, jotka Yleisradiosta New York Timesiin jakavat aktiivisesti juttuja ja jopa videoita nykyisin Facebookissa. Syynä on paitsi se, että sosiaalisen median käyttäjät mukaan ottamalla saadaan omalle journalismille yleisöä, myös se, että uutisista puhuttaisiin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 75 prosenttia internetistä uutisensa saavista ihmisistä kertoi saavansa uutisensa joko sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta. Puolet näistä ihmisistä puolestaan kertoi jakanansa jutun eteenpäin. (mt. 2011, 107.)

Paitsi media myös yksittäiset ihmiset ovat huomanneet sosiaalisen median merkityksen. Parhaimmillaan jutut nousevat ja kaatuvat sosiaalisen median ansiosta. Esimerkiksi huhtikuussa 2015 useat Helsingin Sanomien lukijat ihmettelivät Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen kyselyä, jossa etsittiin virolaisille sopivaa pilkkanimitystä. Kun myös Viron presidentti Toomas Hendrik Ilves kertoi mikroblogipalvelu Twitterissä (ks. kuvio) olevansa sanaton Helsingin Sanomien kyselystä, lehti poisti kyselyn internetsivuiltaan. Vahinko oli kuitenkin jo tapahtunut: vaikka oli pääsiäinen, lukijat olivat jakanneet vuorokaudessa juttua yli 7 000 kertaa. (Helsingin Sanomat 2015.)

**toomas hendrik ilves** ✓  
@IlvesToomas

I am speechless. [hs.fi/kuukausiliite/...](https://hs.fi/kuukausiliite/)

HS - Helsingin Sanomat  
5.0/5.0 stars – 1 ratings

**FREE**

Maaliskuun Kuukausiliitteessä lukijoilta pyydettiin ehdotuksia virolaisten lempi- tai pilkkanimiksi.

[Näytä verkossa](#)

UUELLEENTWITTAUKSET 429 SUOSIKIT 296

15.00 - 4. huhtikuuta 2015

Kuvio 3. Viron presidentin Thomas Henrik Ilveksen kannanotto on malliesimerkki siitä, millaista on 2000-luvun viestintä. Enää Suomesta ei soiteta, mitä mieltä Viron presidentti on: Viron presidentti kertoo sen aivan itse. (Kuva: Twitter)

Median ja lukijan viestinnän lisäksi sosiaalinen media muodostaa myös tärkeän siteen lukijoiden omalle yhteisölle. Lukijat pääsevät ensimmäistä kertaa toden teolla julkaisemaan sisältöä. Vaikka painokone keksittiin yli 500 vuotta sitten, vasta nyt kustannukset ovat sellaiset, että jokainen voi julkaista mieleistään sisältöä (Aitamurto 2011, 107). Samalla sosiaalisessa mediassa rakennetaan identiteettiä oman yhteisön muille jäsenille. Itsestä voidaan luoda mielikuvaa hassuttelijana tai vakavana politiikan pohdiskelijana. Ihmiset jakavat ja kommentoivat usein juttuja, jotka ovat itselle ja ystäville tärkeitä. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Pew Research Center havaitsi vuonna 2013, että peräti 78 prosenttia Facebook-käyttäjistä löysi uutisia sattumalta kavereidensa Facebook-päivityksistä (Matsa 2013). Koska Facebook on lähtenyt liikkeelle ennen kaikkea toisille kommunikoinnin välineenä, karkeana esimerkkinä tästä toimii se, että ihmiset eivät lue jakamiaan juttuja: juttuja halutaan jakaa ennen kaikkea sen perusteella, millainen otsikko ja mielikuva jutusta tulee (Jeffries, 2014). Juttuja tärkeämpää on se, millainen mielikuva kavereille tulee jakajan identiteetistä. Esimerkiksi analytiikkayhtiö Chartbeat on huomannut, että jakamisen piikki tulee esimerkiksi Twitterissä jo luetun jutun alkuvaiheilla sekä aivan sen lopussa. Yhtiön mukaan tulokset kuvaavat kuitenkin myös Facebookissa käyttäytymistä (mt. 2014). Ihmiset rakentavat sosiaalisessa mediassa myös omaa minäkuvaansa. Kun sosiaalinen media on noussut vähintään perinteisen median rinnalle uutisten välittäjänä, on perusteltua arvioida, millaiset jutut ihmisiä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa. Suomessa suosituin uutisten jakoon tarkoitettu palvelu on edelleen Facebook (Iltalehti 2015), joten on perusteltua, arvioida, mitkä jutut kiinnostavat nimenomaan Facebookissa.

Vaikka klikkauksilla laitetaan järjestykseen mainostajien kannalta kiinnostavimmat nettijutut ja uutissivustot sekä Facebook-jaoilla lukijoita herättelevät jutut, moni kritisoi lähtökohtaa siitä, että samalla jutut jäävät pinnallisiksi ja kevyiksi (Journalisti 2012). Viime aikoina moni on vannonut pidemmän ja niin sanotun hitaamman journalismin nimeen. Esimerkiksi yksi suomalaisen, tutkivaan journalismiin keskittyneen Long Play -palvelun perustajista, Johanna Vehkoo, muistutti sivustoa perustettaessa, että kansainvälinen

journalismi on menossa entistä enemmän suuntaan, jossa uutisisällöt ovat entistä pidempiä (Korhonen 2013).

Samoilla ajatuksilla oli liikkeellä vuonna 2011 myös Scoopinion-niminen palvelu, joka voitti Helsingin Sanomain säätiön Uutisraivaaja-kilpailun. Palvelun idea on Facebookin kaltainen: kaveri suosittelee juttua, jota pitäisi lukea. Palvelua voidaan hyödyntää myös toimituksissa sivustojen analysointityökaluna. Scoopinionissa kaveri onkin Scoopinion, joka seuraa internetsivuilla tapahtuvaa liikehdintää. Se esimerkiksi seuraa rivi riviltä, mitkä kohdat jutussa kiinnostavat. Scoopinionin perustaja Johannes Koposen mukaan samalla nousee esiin laatujournalismi. Laatujournalismilla Koponen määrittelee jutun, mitä luetaan pitkään: jos ihmiset lukevat juttua pitkään, jutussa on pakko olla jotain sellaista, joka kiinnostaa suurta määrää ihmisiä (Mäkinen 2011). Vaikka naisen sukupuolielimet kiinnostaisivat otsikossa, ne eivät välttämättä vaikuta jutun lukuaikaan mitenkään. Tämän vuoksi myös tämän opinnäytetyön kolmannessa kategoriassa arvioidaan juttuja sen perusteella, miten kauan juttuja luetaan. Vaikka hypoteesi on se, että jutut ovat laadukkaampia ja pidempiä kuin muut jutut, on mielenkiintoista nähdä, pitääkö väite paikkansa vai onko lukuajan pituuteen muitakin syitä.

Kun kaikki kolme kategoriata niputetaan yhteen, saadaan tietoa kolmesta erilaisesta kategoriasta, jotka on yleensä pidetty erillisinä, ja kuten aiemmissa kappaleissa tuli esille, jossain määrin myös toistensa vihollisina. Esimerkiksi internetin suosituimpia uutispalveluja eli Iltalehteä ja Iltä-Sanomia syytetään usein klikkijournalismista (Journalisti 2012). On kuitenkin mielenkiintoista selvittää, onko sivustoissa mitään sellaista, joka voisi yhdistää kolme erilaista kategoriata toisiinsa.

Yksi tärkeimmistä syistä tämän tutkimuksen aiheen valintaan on tietenkin se, että aihe kiinnostaa itseäni. On mielenkiintoista pohtia, miksi jokin tietty juttu kerää lukijoita, miksi jokin tietty juttu kerää paljon jakoja tai miksi jotain juttua luetaan kauemmin kuin muita juttuja. Toisaalta myös se on mielenkiintoista, miksi hyvin luettu juttu ei kerää Facebookissa juuri ollenkaan jakoja ja miksi toisaalta vain kohtuullisesti klikattu juttu kerää hyvinkin paljon jakoja.

Myös se vaikutti aiheen valintaan, ettei internetin uutissivustoja ole Suomessa juuri-kaan tutkittu. Kivioja tutki pro gradu -tutkimuksessaan vuonna 2004 iltapäivälehtien lööppejä ja sitä, millaiset jutut myyvät iltapäivälehtiä. Nykänen puolestaan tutki vuonna 2010, mitkä olivat vuoden 2009 klikatuimmat jutut Iltalehti.fi-sivustolla. Auvinen (2014) tutki opinnäytetyössään Iltalehden uuden Fiidi.fi-palvelun juttujen perusteella, mitkä jutut nousivat suosioon sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi internetin uutissivuja on tutkittu laajemmissa kokonaisuuksissa esimerkiksi journalismin muutoksen tutkinnassa Aitamurron toimesta (Aitamurto 2011). Vastaavasta näkökulmasta tehtyä tutkimusta internetin uutissivuja ei ole kuitenkaan tehty.

### 3.2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyössäni on siis tarkoitus selvittää seuraava kysymys: millainen juttu on mahdollisimman suosittu juttu kolmessa eri kategoriassa eli klikkauksissa, Facebook-jaoissa ja lukuajassa?

Aineistona käytän Iltalehden 150:tä klikatuinta juttua maaliskuu- ja syyskuulta 2014. Suurin syy aineiston käyttämiseen on se, että työskentelen itse Iltalehdessä ja olen päässyt käsiksi aineistoon, johon todennäköisesti ulkopuolinen ei pääsisi tai jonka olisi ainakin hankala päästä aineistoon käsiksi. Toinen syy on se, että Iltalehti kisailee Suomen suosituimman verkkosivun tittelistä yhdessä Iltä-Sanomien kanssa. On siis perusteltua käyttää nimenomaan jommankumman iltapäivälehdien verkkosivuja aiheen käsittelyssä.

Kuten Kivioja huomasi omassa tutkimuksessaan (Kivioja 2008, 8), myös itse uskon, että työni Iltalehden uutistoimituksessa auttaa aineiston tulkitsemisessä. Toisaalta se aiheuttaa myös oman haasteensa, koska saatan kiinnittää eri asioihin huomiota kuin sellainen henkilö, joka ei ole iltapäivälehdessä työskennellyt. Uskon kuitenkin, että samalla pystyn tulkitsemaan aineistoa tarkemmin ja analyyttisemmin kuin sellainen, joka ei ole sisällä iltapäivälehdessä päivittäisessä tekemisessä.

### 3.3 Tutkimusmetodi

Tämä tutkimus on ennen kaikkea laadullinen, vaikka siinä on myös määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä. Tutkimuksen kautta on kuitenkin tarkoitus ennen kaikkea ymmärtää, mitkä jutut kiinnostavat lukijoita erilaisilla mittareilla mitattuna mahdollisimman paljon. Tutkimusmetodiksi valitsin laadullisen sisällön erittelyn eli sisältöanalyysin. Tutkimuksen pääasiallinen tutkimustapa eli sisältöanalyysi on liitetty perinteisesti kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimiseen. Asetettuihin tutkimusongelmiin vastataan kvantitatiivisten mittaustulosten avulla. Kuten tässä tutkimuksessa, myös yleensä mittaustulos tapahtuu frekvenssi- eli volyyymittauksena eli lasketaan, kuinka monta kertaa kukin mitattava asia vilahdaa tekstissä. (Eskola 1998, 185.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmä ei ole aivan yksinkertainen. Esimerkiksi Eskola ja Suoranta toteavat, että laadullista tutkimusta on historiansa aikana määritelty ennen kaikkea vertaamalla tutkimusta määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen ja siihen, mitä määrällinen tutkimus ei ole ja laadullinen on. Lisäksi kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus toimivat osittain myös rinnakkain. Tässä tutkimuksessa kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet täyttyvät ennen kaikkea sen vuoksi, että tarkoitus on analysoida kohtuullisen laajaa aineistoa, jota on tarkoitus ennen kaikkea ymmärtää. (mt. 1998 185.)

Ennen aineiston analyysiä sitä täytyy tutkia eri analysointimenetelmillä, esimerkiksi taulukoimalla, teemoittelemalla ja tyypittelemällä aineisto.

Laadullisessa tutkimuksessa analysointitapoja voi soveltaa eri tavoin. Kuten todettua, tämän tutkimuksen analysointitapa on laadullinen sisällönerittely, jossa aineistoa tutkitaan taulukoimalla se. Tämä onkin usein laadullisen tutkimuksen kriittisin ja vaikein vaihe, koska usein materiaali on laaja ja sitä on vaikea laittaa taulukkoon järkevästi (Eskola 1998, 161). Jos taulukointi on liian suppeaa, siitä saa kyllä selvän kuvan, mutta laatu kärsii; toisaalta, jos taulukointi on liian laaja, siitä saa tarkan kuvan, mutta aineistoa on vaikea tulkita kattavasti (mt. 1998 164). Itse huomasin jälkimmäisen taulukoidessani aineistoa: sitä oli nimittäin hankala saada järkevästi taulukkoon. Sen vuoksi jouduin myös useampaan otteeseen korjaamaan koko materiaalin vielä ”viimeisen” kerran uudelleen.

Laadullisessa tutkimuksessa on aina kaksi vaihetta: ensin aineiston pelkistäminen ja sitten arvoituksen ratkaiseminen eli tulosten tulkinta. Pelkistämässä omaa aineistoa tutkitaan omasta teoreettisesta näkökulmasta. Lisäksi tässä vaiheessa tarkastellaan vain omasta näkökulmasta merkitykselliset seikat. Tulosten tulkinnassa aineisto tulkitaan ja tehtyjä tulkintoja arvioidaan. Tässä vaiheessa tuloksia verrataan jo aiemmin mahdollisesti tehtyihin tutkimuksiin. (Alasuutari 1993, 22.)

Omassa tutkimuksessani vertailen aineistoa ennen kaikkea Kiviojan ja Auvisen jo aiemmin tekemiin tutkimuksiin. Kiviojaa käytän tilanteissa, joissa vertaan omaa aineistoa hänen iltapäivälehtien lööppejä tutkineeseen pro gradu -tutkielmaansa. Auvisen puolestaan vertaan tilanteissa, joissa haluan tutkia aineistoa sosiaalisen median ja esimerkiksi Iltalehden Fiidi-palvelun näkökulmasta. Koska kolmea muuttujaa tutkivia tutkimuksia ei aiemmin ole, hyödynnän aineiston tulkinnassa myös internetistä ja painetusta kirjallisuudesta löytyvää lähdeaineistoa.

#### **4 Aineiston luokittelu**

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu 300:sta Iltalehden nettisivun artikkelista syyskuulta ja maaliskuulta vuonna 2014. Molemmilta kuukausilta on valittu 150 juttua. Jutut ovat Iltalehden 150 klikatuinta tuolta ajanjaksolta. Kun mukana on kaksi eri kuukautta, on tutkimus luotettavampi kuin ainoastaan yhden kuukauden tutkimus.

Jutuista on tarkoitus analysoida kustakin kategoriasta 50 suosituinta juttua eli 50 klikatuinta juttua, 50 jaetuinta juttua ja 50 eniten lukuaikaa kerännyttä juttua. Jokaiselta osialueelta on mukana 50 juttua, koska esimerkiksi Auvinen huomasi Iltalehden Fiidi-sivustoa käsittelevässä tutkimuksessaan, että suosituimmat ja jaetuimmat jutut eroavat toisistaan (Auvinen 36).

Koska aineisto on laaja, sovelletaan siihen myös määrällisestä tutkimuksesta kumpuaavaa kvantifiointimenetelmää. Tässä aineistossa kvantifiointia on käytetty aineiston luokittelusta taulukoissa. Kun aineisto on luokiteltu taulukkoon, on suurta tekstimassaa helpompi jäsentää kuin sitä muuten olisi. Eskola kuitenkin muistuttaa tutkimuksessaan,

että luokittelu kannattaa tarkistaa myös kuitenkin vähintään pariin otteeseen, jotta arviointi on tarpeeksi luotettava. Hän muistuttaa myös, että laadullisen tutkimuksen aineiston tulkintaa parantaa esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytetty aineiston luokittelu ja tulkintasääntöjen pilkkominen. (mt. 164–167.)

Aineiston luokittelussa hyödynsin aiempia iltapäivälehdistä tehtyjä tutkimuksia. Pääasiassa sekä juttutyypin, aiheen että julkaisuosaston taulukoimisessa käytin hyväkseni Kiviojan pro gradu -tutkimusta sekä Auvisen ja Nykäsen tutkimuksia. Tutkimuksen analysoinnin tekemisessä onkin hyödynnetty näitä kolmea tutkimusta, joiden taulukointia on muokattu tämän tutkimuksen tarpeisiin. Selkeimmin hahmotettava analysointiosio on julkaisuosasto, joka noudattelee ainakin suomalaisilla uutissivuilla perinteistä kotimaa ja ulkomaat -osastojakoa. Aihe-osio puolestaan kertoo, mitä aihetta kukin juttu käsittelee. Auvinen teki vastaavan luokittelun Fiidiä koskevaan opinnäytetyöhönsä osasto-nimellä. Koska tässä aineistossa on myös julkaisuosasto, lukemisen helpottamiseksi käytän luokittelussa aihe-nimeä. Tämän lisäksi analysoin juttuja myös juttutyypin perusteella, koska web 2.0 mahdollistaa perinteisten juttujen lisäksi myös äänen, kuvien ja videoiden liittämisen juttuun. Samalla on mielenkiintoista nähdä, vaikuttaako monimediaisuus jutun suosioon. Ja jos vaikuttaa, niin negatiivisesti tai positiivisesti?

Tärkein syy kolmen eri muuttujan eli klikkausten, jakojen ja lukuajan mukaan ottamiseen on jo johdannossa esiin tuotu seuraava ajatus: nykyisellä klikkauksiin perustuvalla uutissivustojen arviointimenetelmällä suosituimmiksi jutuiksi valikoituvat ennen kaikkea jutut, jotka shokeeraavat ja aiheuttavat halun tirkistellä ja klikata auki kryptisestä otsikosta jotain järjellistä (Coglianese 2013). Jaetut jutut puolestaan kertovat usein enemmän lukijoista itsestään kuin jutuista. Kuten aiemmassa Verkkosivun kuluttamisen anatomiaa -luvussa kerrottiin, lukijat määrittävät jakamillaan jutuilla ennen kaikkea omaa identiteettiään. Myös Auvinen muistuttaa omassa tutkimuksessaan, kuinka Villin ja Matikaisen tutkimuksessa selvisi (mt. 2013, 33), että yleisin syy jutun jakamiselle on hauskuus ja muut myönteiset asiat.

Vaikka mainostajille on helpompaa myydä ajatus klikkausten tärkeydestä, ei se kuitenkaan kerro pelkästään juttujen merkityksellisyydestä lukijalle. Muutenhan juttuja klikattaisiin, jaettaisiin ja luettaisiin yhtä suuressa suhteessa. Tähän kysymykseen myös

tämän opinnäytetyön on tarkoitus antaa jonkinlainen vastaus: voisiko jollain muulla tavalla saada paremmin selville, mitkä jutut ovat merkityksellisiä lukijoille?

Mielenkiintoista on myös se, onko tämä lukijoille merkityksellinen sisältö sama asia kuin Galtungin ja Rugen 1960-luvulla määrittelemät perinteiset uutiskriteerit eli negatiivisuus, raadollisuus, toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, eliittihenkilöt, henkilöitävyys ja positiivisuus (Journalisti 2012).

Juuri Galtungin ja Rugen vuonna 1985 julkaistu luettelo on samalla myös sisällysluettelo siihen, mitä journalismin on perinteisesti ajateltu olevan. Journalistien on katsottu olleen yhteiskunnan portinvartijoita. Esimerkiksi Tampereen yliopiston tiedotusopin professori Risto Kunelius korostaa Viestinnän vallassa -oppikirjassaan, että uutiskriteerit mallintavat yhteiskunnan malleja ja normeja. Samalla kun arvot ylläpitävät yhteiskunnan vallitsevaa tilaa, status quota, ne ylläpitävät yhteiskunnan jatkuvuutta. (Kunelius 2003, 191–192.)

#### 4.1 Julkaisuosasto

Luokittelin aineiston 16:een julkaisuosastoon pääasiassa sen perusteella, mikä on jutun julkaisuosasto. Poikkeuksena toimivat osastot rahapelit ja sää, jotka Iltalehdessä ovat kotimaan uutiset -osaston alla. Koska iltapäivälehtiä on kuitenkin perinteisesti myyty rahapeleillä ja säällä, laitoin aihealueet omaan kategoriaansa. Myös Kiviojan tutkimuksessa sää ja rahapelit olivat omassa osastossaan (Kivioja 2004, 163). Vaikka säätä ja rahaa käsittelevät jutut olisi voinut laittaa myös aihekohtaiseen luokitteluun, päädyin arvioimaan niitä julkaisuosastossa: omassa tutkimuksessani aihe-kategoria on muodostettu siten, että se ennen kaikkea täydentää julkaisuosaston luokittelua. Ukrainan kriisiä en laittanut erilliseen julkaisuosastoon, koska Iltalehden nettisivuilla vain osa kriisiä käsittelevistä jutuista on tuossa kategoriassa. Vaikeuksia luokittelussa aiheutti se, että Iltalehdessä Kotimaan uutiset jaetaan vielä usein erityiskategorioihinsa, kuten talouteen. Koska esimerkiksi talousjuttuja löytyy kuitenkin Kotimaan uutiset -osion alta, päädyin siihen, että myös esimerkiksi kaikki kotimaan taloutta käsitelleet jutut kuuluvat

Kotimaan uutiset -julkaisukategorian alle. Myös Big Brotheria käsittelevät jutut ovat viihdeosiossa.

Alun perin aikomukseni oli tehdä pelkästään luvussa 4.1.2 tehty luokittelujako aiheen perusteella. Pääasiassa julkaisuosastoon perustuvaa tutkimusta ei ole myöskään lähimpinä käyttämissäni iltapäivälehtien tutkimuksissa. Osaltaan vastaava löytyy Nykäsen vuonna 2010 tekemästä tutkimuksesta, jossa esimerkiksi yhteiskuntaosion alle kuuluvat politiikkaan, talouteen ja työelämään liittyvät uutiset (Nykänen 2010, 19). Halusin kuitenkin luokitella materiaalini myös julkaisuosaston perusteella, koska huomasin taulukointia tehdessäni, että esimerkiksi kuolema Kotimaan uutisissa, Ulkomaissa tai Matkailussa tarkoittaa usein eri asiaa. Samalla pystyn vertailemaan tarvittaessa osastoja myös julkaisuosaston luokitteluun verrattuna. Myös Kivioja muistuttaa omassa tutkimuksessaan, että jokainen tutkija tekee tutkimustaan omista tarkoituspereistään (emt. 2004, 21). Aineistossani ovat seuraavat julkaisukategoriat:

**Autot.** Tähän osastoon on koottu autojutut. *Esimerkki: Opiskelijan Mersu häikäisee kirjaimellisesti*

**Asuminen.** Tähän osioon on koottu asumista käsittelevät jutut. *Esimerkki: Huh! Pysyisitkö asumaan kallionkielekkeeseen rakennetussa talossa?*

**Digi.** Julkaisuosastossa ovat teknologiaa käsittelevät jutut. *Esimerkki: Mysteerikonehuipaus kiertää sosiaalisessa mediassa - älä avaa!*

**Fiidi.** Osio löytyy sekä julkaisu- että aihe-kategoriasta, koska Fiidi on perustettu ennen kaikkea sosiaalista mediaa silmällä pitäen ja on siksi muuhun Iltalehteen erillinen kategoria. *Esimerkki: 18 ongelmaa, joita miehet eivät voi koskaan ymmärtää*

**Ilona.** Kategoriassa ovat mukana Iltalehden Ilona-osiossa julkaistut naisille tarkoitetut jutut. *Esimerkki: Kukaan ei ole nähnyt Mirjaa alasti*

**IL-TV.** Kategoriassa ovat mukana Iltalehden nettitelevisiossa eli IL-TV:ssä julkaistut jutut. *Esimerkki: Pakettiauton törkeä leikki - esti ohitusyritykset*

**Iltatyttö.** On sekä julkaisuosasto- että aihe-kategoriassa. Kategoriassa ovat perinteiset iltatyttökonseptin jutut. *Esimerkki: Viikon iltatyttö: Katja*

**Kotimaa.** Kategoriassa ovat kotimaan uutisia käsittelevät jutut. *Esimerkki: Nainen las-tasi Prismassa tavaraa yli 2000 euron edestä - käveli kassan ohi*

**Matkailu.** Kategoriaan on koottu Matkailu-osiossa julkaistut jutut. *Esimerkki: Kuka te-kee näin? Kuvat paljastavat huonosti käyttäytyvät lentomatkustajat*

**Rahapelit.** Kategoriassa ovat lottoon ja muihin rahapeleihin liittyvät jutut. *Esimerkki: Uskomatonta, mutta totta! 61,2 miljoonan jättivoitto Suomeen*

**Rakkaus ja seksi.** Kategoriaan on koottu Rakkaus ja seksi -osiossa julkaistut jutut. *Esimerkki: Viisi faktaa miehen itsetyydytyksestä*

**Ruoka.** Kategoriassa ovat Iltalehden ruokaosion (2015 vuodesta lähtien Pippuri.fi-osion) jutut. *Esimerkki: Älä laita näitä suuhusi ennen nukkumaanmenoa*

**Sää.** Kategoriassa ovat Iltalehdessä julkaistut sääjutut, vaikka osio kuuluukin Iltalehdessä Kotimaan uutisten alle. *Esimerkki: Nauti keväästä vielä kun voit: Ensi viikon jäl-keen kylmenee!*

**Terveys.** Kategoriassa ovat Iltalehden terveysosion jutut. *Esimerkki: Tunnista aivoin-farktin oireet - jokainen minuutti ratkaisee*

**Urheilu.** Kategoriassa ovat Iltalehden urheiluosiossa julkaistut jutut. *Esimerkki: Näin paljon Mäkäräinen tienasi maailmancupista tällä kaudella*

**Ulkomaat.** Kategoriassa ovat Iltalehden ulkomaan osastolla julkaistut jutut. *Esimerkki: Kim Jong-un määräsi teloitettavaksi 33 kristittyä*

**Viihde.** Kategoriassa ovat Iltalehden viihdeosiossa julkaistut jutut. Esimerkki: *Miley Cyrus tatuoi kissan huuleensa*

#### 4.2 Aihe

Luokittelin aineistoni kahdeksaan osioon aihekategoriassa, jotta juttujen suosiota on helpompi analysoida. Aineiston Exceliin taulukoinnin lisäksi osastojen luomiseen kului suhteellisesti eniten aikaa. Alun perin tekemäni luokittelu muuttui useaan otteeseen, jotta siitä olisi kaikkein eniten hyötyä. Luokittelua varten hyödynsin myös aiempia iltapäivälehtiä koskevia tutkimuksia, kuten Nykäsen, Kiviojan ja Auvisen tutkimuksia.

**Kuolema.** Tähän osastoon kokosin jutut, jotka käsittelevät kuolemaa. Siinä on myös henkirikoksia käsittelevät jutut. Esimerkki: *Lenkkeilijä teki hyytävän löydön*

**Intiimialue:** Osastossa ovat seksiä, paljasta pintaa ja esimerkiksi ihmisen sukupuolielimiä käsittelevät jutut. Esimerkki: *Vaihtelua treeniin! Nämä seksiasennot korvaavat tutut liikkeet*

**Julkkis.** Osastossa ovat julkkiksia ja julkkisten elämää käsittelevät jutut. Esimerkki: *Paula Vesala soimaa Vain elämää -sponsoria: Toiminta laitonta*

**Suuret tunteet.** Osastossa ovat ihmisten tunteita liikuttavat jutut. Vaikka usein internetin suosituimmat jutut liikuttavat ihmisten tunteita, tässä osiossa korostuvat ihmisiä kuohuttavat asiat, kuten järjettömyydet, raiskaukset tai äärimmäiset ilon hetket. Esimerkki: *Mopoilijan järjetön pako tallentui videolle - Poliisi: "Koulutiestä jopa surmanloukku"*

**Terveys.** Osiossa on terveyttä käsittelevät jutut. Esimerkiksi: *Miksi saunaolut on miehelle pahasta?*

**Suomi maailmalla.** osastossa on juttuja, jotka käsittelevät Suomea maailmalla tai suomalaisten saavutuksia tai epäonnistumisia maailmalla. *Esimerkiksi: Jenkkilehti listasi Suomen yhdeksi maailman surkeimmista maista*

**Fiidi.** Fiidi saa oman kategoriansa, koska sen jutut on tehty ennen kaikkea sosiaalista mediaa silmällä pitäen. Vaikka jutut on totta kai tehty sen vuoksi, että niitä luettaisiin, löytyy sieltä ihmisen tunteisiin vetoavia juttuja, jotka saavat ihmiset jakamaan juttuja. *Esimerkki: Pulasta päässeen pikkuketun kiitos saa kyyneleet silmiisi*

**Muu.** Alun perin ajatuksena oli, ettei tätä kategoriaa tarvittaisi. Koska kaikki aiheet eivät kuitenkaan mahdu muiden seitsemän kategorian alle, tähän kategoriaan laitoin muihin osastoihin sopimattomat jutut. *Esimerkki: Hän eli kaksi vuotta valheetta - näin kävi*

#### 4.3 Juttutyyppi

Kolmantena luokitteluperusteena käytin tutkimuksessani sitä, mihin juttutyyppiin juttu kuului. Halusin tietää, korostuuko suosituissa sisällöissä esimerkiksi se, onko jutussa paljon tekstiä, paljon videota vai kenties paljon kuvia. Perinteisesti journalismin juttutyyppi määritellään journalistisen jutun muodon mukaan esimerkiksi haastatteluksi tai reportaasiksi (Halonen 2012, 11). Tässä tutkimuksessa juttutyyppi kuitenkin määritellään jutun julkaisumuodon mukaan seuraavasti seitsemään erilaiseen kategoriaan:

**Perinteinen artikkeli.** Juttutyyppin pääosassa on otsikko, perinteinen leipäteksti ja esimerkiksi väliotsikoita. Jutussa voi olla myös visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita, mutta ne ovat lähinnä jutun kuvituksena ja todisteena siitä, että jotain on oikeasti tapahtunut. *Esimerkki: Nainen lateli "hirveitä asioita" vammaiselle - myyjä kieltäytyi palvelemasta*

**Kuvajuttu.** Juttutyyppissä kuvat ovat pääosissa. Mukana voi olla tekstiä tai videota, mutta kuvat ovat selvästi jutun pääasia. *Esimerkiksi: Epäonnistunein ja härskein urheiluasus koskaan? Katso hämmentävä kuva!*

**Videojuttu.** Juttutyypissä video on pääosassa. Mukana voi olla tekstiä tai kuvaa, mutta silti videot ovat selvästi jutun pääasia. *Esimerkki: Pulasta päässeen pikkuketun kiitos saa kyyneleet silmiisi*

**Monimediajuttu.** Juttutyypissä korostuvat monimediajutun ominaispiirteet, eikä teksti, kuva tai video pomppaa muita tärkeämmäksi osa-alueeksi jutussa. *Esimerkki: Tiesitkö? Lentokoneissa on salainen soppi*

**Listajuttu.** Juttutyypä on korostunut nettimaailman myötä, ja sen tarkoituksena on koostaa erilaisia listoja esimerkiksi terveysaiheista. *Esimerkki: Näillä kikoilla tehostat orgasmejasi*

**Iltatyttökonsepti.** Juttutyypä on omanlaisensa verrattuna muihin juttutyyppeihin. Se vastaa kuvajuttua, mutta koska konsepti on suosittu ja suomalaislehdistä vain Iltalehdessä, ansaitsee se oman paikkansa juttutyypien kartalla. *Esimerkki: Viikon Iltatyttö: Sabrina*

**Nettijuttu.** Artikkelä, joka on tehty ennen kaikkea netin mahdollisuuksia hyödyntäen. *Esimerkki: Iltalehden liveiseuranta: Aseettomat ukrainalaissotilaat marssivat lentotuki-kohtaan - varoituslaukauksia ammuttu*

## 5 Tutkimustulokset

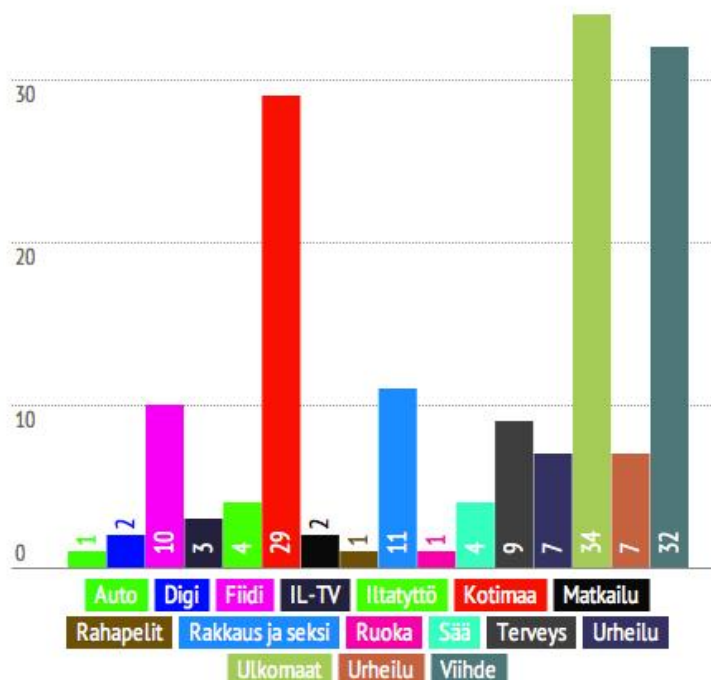
Tässä luvussa käsittelen tutkimusaineistosta tekemiäni havaintoja sekä vastaan opinnäytetyöni tutkimuskysymykseen eli siihen, millaiset jutut nousevat suosituimmiksi paitsi klikkauksissa, Facebook-jaoissa, lukuajassa myös kaikissa kategorioissa yhteensä.

Ensin käsittelen aineistoa kokonaisuutena ja sen jälkeen analysoin tarkemmin, mitkä jutut ovat kaikkein suosituimpia ja mitkä piirteet suosituimmissa jutuissa korostuvat.

### 5.1 Aineiston yleiskuva:

Tutkin aineistossani siis Iltalehden 150:tä klikatuinta juttua maaliskuu- ja syyskuussa 2014. Molempina kuukausina klikatuimpien listalla pärjäsivät hyvin viihdejutut. Syyskuussa peräti kolmasosa eli 51 klikatuimmista jutuista käsitteli kotimaan uutisia. Viihdeuutisia listauksessa oli puolestaan 27. Maaliskuussa puolestaan viihdejutut olivat hyvin edustettuina, kun osa-alue oli klikatuimpien juttujen listassa 32 kertaa. Kotimaan uutisia listalla oli ”vain” 29 kertaa. Todennäköisesti syy johtuu kovista kansainvälisistä uutisista, jotka ovat keränneet hyvin lukijoita. Ulkomaan uutisia listassa on peräti 34 kertaa. Jutuista seitsemän on Ukrainan kriisiä ja 11 Malaysian Airwaysin maaliskuussa 2014 kadonnutta MH370-lentoa käsitteleviä juttuja (ks. kuvio 4).

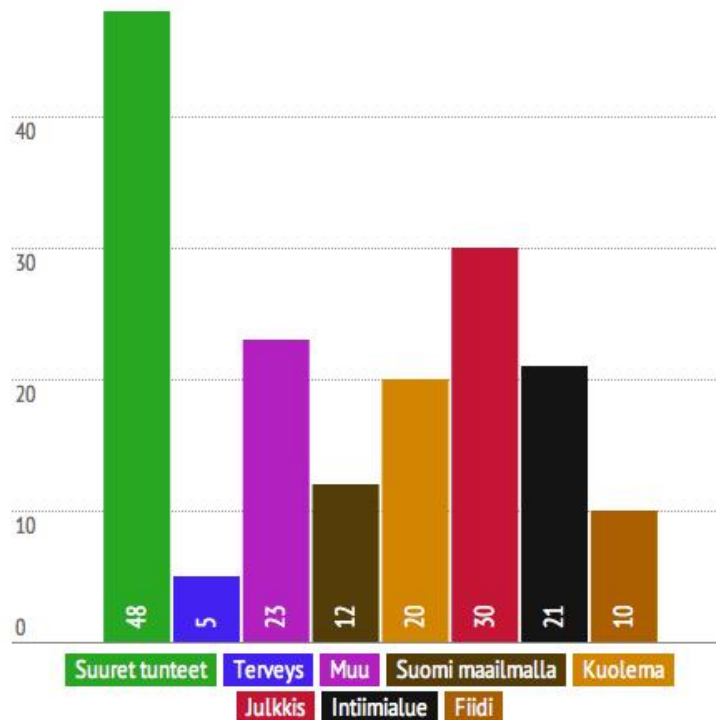
### AINEISTON YLEISKUVA JULKAISUOSASTON PERUSTEELLA MAALISKUUSSA 2014



Kuvio 4. Vaikka viihdeuutiset ja ulkomaan uutiset laittoivat maaliskuussa hyvin kampoihin, kotimaan uutiset olivat molempina kuukausina aineiston kärkijoukoissa. Maalikuussa tärkeät ulkomaan uutiset vaikuttivat tilastoon.

Yleisin aihe molempien kuukausien jutuissa on suuret tunteet. Maaliskuussa näitä juttuja on 48 ja syyskuussa 46. Julkkisaiheita maaliskuussa oli 30 ja syyskuussa puolestaan 29. Nettijournalismia syytetään usein seksillä ratsastamisesta (Journalisti, 2012). Aineiston perusteella väitteen voi ainakin osittain allekirjoittaa, sillä maaliskuussa intiimi- aluetta käsitelleitä juttuja oli 21, kun niitä nähtiin syyskuun aineistossa 35 (ks. kuvio 5).

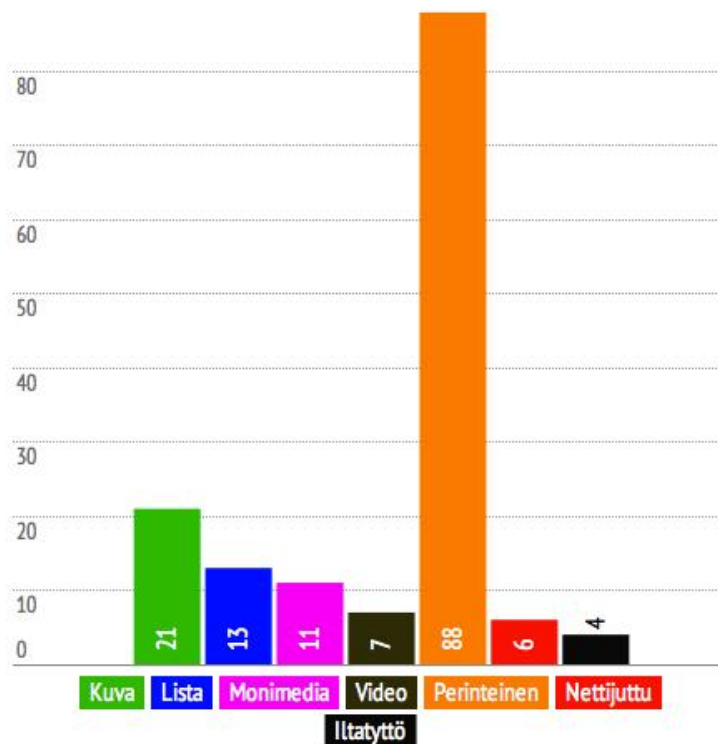
#### AINEISTO AIHEEN PERUSTEELLA SYYSKUUSSA 2014



Kuvio 5. Syyskuussa 2014 selvästi yleisin aihe aineiston jutuille olivat suuret tunteet. Se ei ole yllätys. Samanlainen tilanne oli myös maaliskuussa 2014.

Molempina kuukausina yleisin juttutyyppi oli perinteinen artikkeli, joita oli maaliskuussa 88 ja syyskuussa 92 kappaletta. Kuviosta kuusi näkee myös sen, että jutut ovat nimenomaan internetissä eivätkä perinteisessä printtilehdessä. Maaliskuussa on 21 kuvajuttua, 13 listajuttua sekä 11 monimediajuttua. Myös syyskuussa kehitys on samansuuntainen. Aineistossa on 24 kuvajuttua sekä 20 listajuttua.

### AINEISTO JUTTUTYYPIN PERUSTEELLA MAALISKUUSSA 2014



Kuvio 6. Perinteinen artikkeli jyräsi klikatuimpien listalla. On mielenkiintoista nähdä, jatkuuko ilmiö myös tulevaisuudessa, kun nettitekeminen toimituksissa lisääntyy.

#### 5.1.1 Yllättävä tieto klikatuimmista jutuista

Vaikka väliotsikko on jo itsessään kuin klikkiotsikoiden ohjekirjasta, kätkee se sisäänsä myös todellisen merkityksen. Nimittäin sen, että kummankin aineiston perusteella klikatuimmat jutut paljastavat jotain yllättävää.

Vaikka 50 klikatuimman jutun joukossa on esimerkiksi maaliskuussa 2014 niin Ukrainan kriisiä kuin Malesian lentoturmaakin, otsikoissa viljellään nettikielelle tyypillisiä verbejä, adjektiiveja ja pronomineja, kuten *paljastaa*, *traaginen* tai *tämä*. Toisaalta ilmiö ei ole uusi. Esimerkiksi Kivioja toteaa osuvasti, että paperisen iltapäivälehdien etusivun kerronta muistuttaa etenkin dramaattisissa aiheissa elokuvan traileria (2007, 35). Kun tabloidilehdistö syntyi Yhdysvaltain ja Ison-Britannian pennilehdistä, esimerkiksi New York Journalin perustaja William Hearst piti vain sellaista uutista uutisena, joka aiheutti lukijassa huudahduksen ”Gee-Whiz!” eli ”Jesus sentään!” (Kivioja 2004; Tampereen yliopisto, 2015). Vaikka moni sanoo, ettei osta iltapäivälehtiä sen vuoksi, että lööpeissä on jo kerrottu kaikki päivän uutisaiheet, todellisuudessa esimerkiksi nettiotsikoiden ainitarkoitus on saada klikkaamaan juttua ja toisaalta paperilehden lööppi ostamaan juttu (Journalisti 2012; Kivioja 2007, 30). Lukijoiden ajatus kaiken sanomisesta onkin mielenkiintoinen, kun alan ammattilaiset kuitenkin sanovat, että kyse on ennen kaikkea kärjistämällä myymisestä kuin asioiden kertomisesta internetin etusivulla tai paperilehden lööpissä.

Maaliskuun klikatuin juttu oli live seuranta Ukrainan kriisistä nimeltään *Aseettomat ukrainalaissotilaat marssivat lentotukikohtaan - varoituslaukauksia ammuttu*. Juttua on klikattu yli miljoona kertaa. Syyskuun klikatuin juttu *Epäonnistunein ja härskein urheiluasua koskaan? Katso hämmäntävä kuva!* käsitteli puolestaan Kolumbian naisten pyöräilyjoukkueen erikoista pukua, joka näytti siltä kuin puvusta olisi vilahtanut pyöräilijöiden sukupuolielimet. Juttua klikattiin vajaat 640 000 kertaa. Ero on yli 300 000 klikkausta, mutta selittynee live seurannan pitkän keston vuoksi myös uutisoinnin merkityksellisyydellä. Ukrainan sota on ollut yksi 2000-luvun tärkeimmistä kansainvälisistä uutisista.

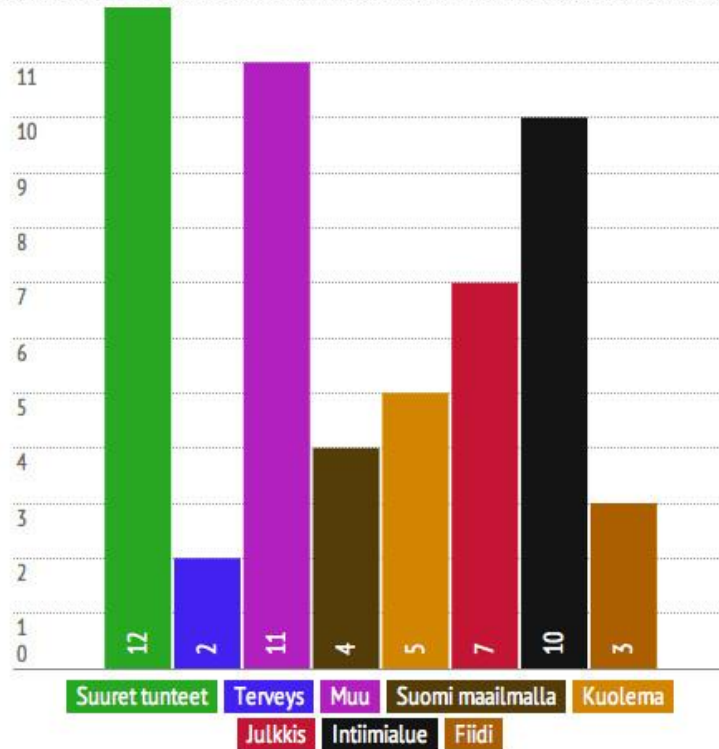
Ero kahden klikatuimman jutun välillä on mielenkiintoinen, sillä esimerkiksi Kiviojan iltapäivälehtien lööppiaiheiden myyvyyttä käsitelleessä tutkimuksessa tuli esille, että kaikkien aikojen suurimmat myynnit on saatu nimenomaan uutisilla, jotka ovat olleet suuria uutistapahtumia. Ilta-Sanomien puolella tällaisia ovat olleet Kiviojan tutkimuksen mukaan esimerkiksi prinsessa Dianan kuolema, Pertti ”Spede” Pasasen kuolema sekä jääkiekon MM-kulta 1995. Iltalehdessä suurimpia lööppejä ovat puolestaan tarjonneet World Trade Centerin terrori-iskut, Lahden MM-hiihtojen dopingskandaali sekä prinsessa Dianan kuolema. Kivioja korostaa myös, että iltapäivälehdet ovat nopeudeltaan,

joustavuudeltaan ja resursseiltaan parhaimmillaan nimenomaan kovien uutistapahtumien yhteydessä (2007, 16). Kuten maaliskuun uutisoinnin suosio Malesian lentoturmasta ja Ukrainan kriisistä todistaa, vaikuttaisi siltä, että kovien uutisten osaaminen on pysynyt iltapäivälehtien osana myös 2010-luvun nettimaailmassa. (Kivioja 2004, 53–54.)

Seksin on aina katsottu myyneen iltapäivälehtiä. Varsinkin netin aikakaudella tämän on katsottu korostuneen. Vaikka intiimiaiheisia juttuja on klikatuimpien juttujen listassa maaliskuussa 10 ja syyskuussa 12, intiimiaiheiden määrä on sama kuin iltapäivälehtien paperiversioissa. Esimerkiksi Kiviojan mukaan lehtiä myytiin seksillä lähinnä lauantaisin. Kiviojan mukaan ilman seksiä etusivun lööppiä ja lehden etusivua myytiin 68 prosenttia, vain lööpissä seksi oli 22 prosentissa iltapäivälehtiä ja lööpissä ja kannessa noin kymmenessä prosentissa. Kahden kuukauden 50 klikatuimman jutun perusteella luvut ovat 20 prosenttia ja 24 prosenttia. (mt. 72, 2004.)

Suurin eroavaisuus paperilehtien ja netti uutisten välillä näyttää olleen tunteita herättävien juttujen lisääntyminen juttukategorioihin. Vaikka iltapäivälehtiä on perinteisesti myyty tavallista ihmistä koskettavalla sisällöllä, netti aikakaudella nimenomaan tuohduttavat aiheet, kuten *Pakettiauton törkeä leikki - esti ohitusyritykset* -jutun kaltaiset jutut herättävät nettikansan mielenkiinnon (mt. 16, 2007) (ks. kuvio 7). Perinteisten nettistereotyyppien lisäksi 50 klikatuimman jutun joukossa on perinteisiä iltapäivälehtiaihteita, kuten kovia uutisia, julkkiksia sekä sääjuttuja. Toisaalta, kovat uutisaiheetkin kiinnostavat vain silloin, kun ne kuohuttavat, kuten Ukrainan kriisi tai eläkeiän nosto, jotka molemmat löytyvät klikatuimpien listalta.

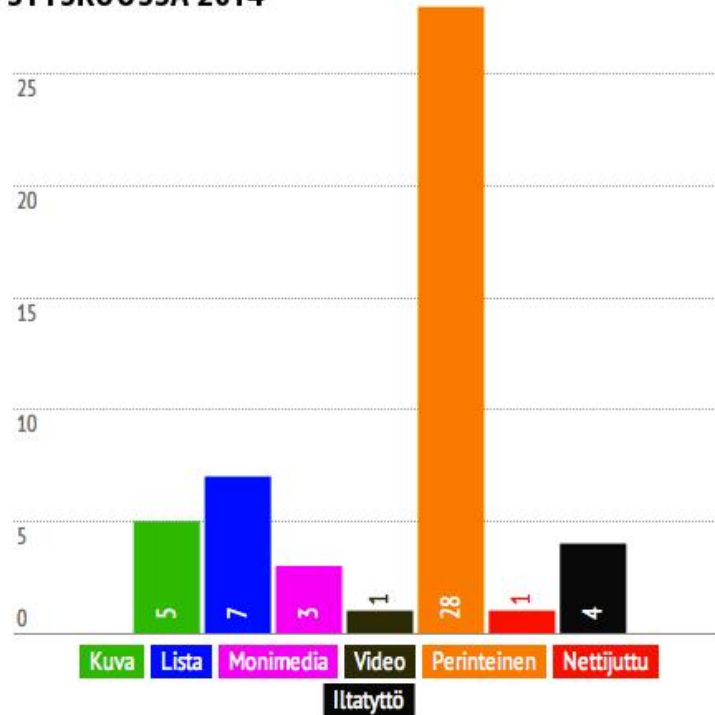
### KLIKATUIMMAT JUTUT AIHEITTAIN MAALISKUUSSA 2014



Kuvio 7. Vaikka aihe-kategoriassa muut nousee maaliskuun juttulistalla esille, ovat intiimialueet ja suuret tunteet klikatuimpia aiheita myös tässä kategoriassa.

Mielenkiintoinen yksityiskohta on myös se, että vaikka syyskuun 50 klikatuimman jutun joukossa on peräti 28 perinteistä artikkelia, kymmenen kärjessä niitä on vain kaksi (ks. kuvio 8). Neljän Iltatyttö-jutun lisäksi kymmenen kärjestä löytyy myös yksi kuvajuttu, yksi monimediajuttu ja kaksi listajuttua. Sen sijaan maaliskuussa perinteisiä artikkeleita on kuusi kymmenen parhaan joukossa. Mielenkiintoinen yksityiskohta maaliskuun kohdalla on se, että kymmenen kärjestä löytyy kaksi uutisseurantaa, joten vaikuttaisi siltä, että netin tarjoamat mahdollisuudet ovat ainakin lukijoiden mieleen. Vaikuttaisi nimittäin siltä, että vaikka aineisto koostuukin perinteisistä artikkeleista, kärkeen nousevat myös muut kuin perinteiset artikkelit.

### KLIKATUIMMAT JUTUT JUTTUTYYPIN PERUSTEELLA SYYSKUUSSA 2014



Kuvio 8. Vaikka jokaisessa kategoriassa toistuu sama trendi, perinteisiä artikkeleita on eniten, kymmenen klikatuimman kärjessä syyskuussa korostuivat myös muut juttutyypit.

#### 5.1.2 Jaetuimmat kuohuttavat ja tulevat lähelle

Kukapa olisi uskonut vuosia sitten, että lukijoiden toisilleen suosittelemat artikkelit nousevat yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä artikkelin menestyksessä? Vaikka ennen vuonna 2004 perustettua Facebookia näin olisi tuskin arveltu, nykyään juttujen jakaminen on yksi tärkeimmistä kriteereistä jutun menestyksessä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii vuonna 2006 käytännössä juttujen jakamista ja sosiaalista mediaa varten perustettu BuzzFeed, jolla on noin 150 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa (Bercovici 2014).

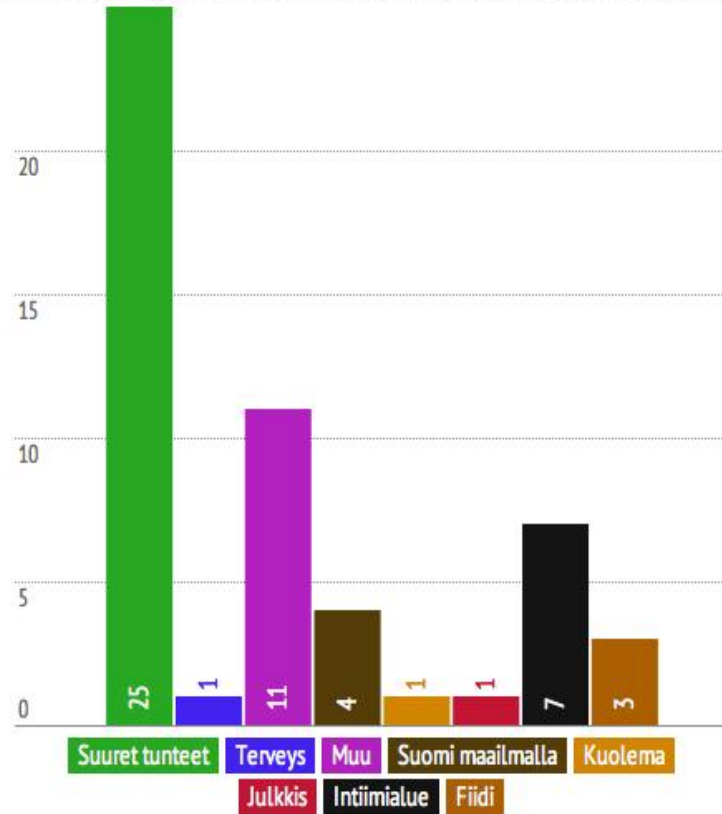
Buzzfeedin suosio tuntuu myös Iltalehdessä. Iltalehteen perustettiin marraskuussa 2013 Fiidi.fi-niminen sivusto, joka on samanlainen ajanvietesivusto kuin BuzzFeed. Esimerkiksi Auvisen mukaan IL-Median markkinointijohtaja Minna Mäkinen myönsi

syyskuussa 2014, että pääsyy Fiidin perustamiselle olivat Buzzfeedin antamat hyvät kokemukset (Auvinen 2014, 15). Ainakin jakomääriensä perusteella Fiidi näyttää onnistuneen. Maaliskuussa 2014 Fiidillä on peräti kymmenen juttua 50:n kärjessä. Lisäksi Fiidillä on myös kaksi jaetuinta juttua eli *Suomalaistytön kielivideosta tuli nettihitti* sekä *Ysärilapsen parhaat muistot - näitä ilman ei pystynyt elämään*. Syyskuussa 2014 Fiidi on saanut vain kolme juttua 50 kärkeen, mutta silti kaksi juttua, *Pulasta päässeen pikkukuketun kiitos saa kyöneleet silmiisi* sekä *Nämä asiat ovat tuttuja kaikille Mesen kanssa kasvaneille*, löytyvät sijoilta kolme ja neljä.

Iltalehden jaetuimpien juttujen listalla yksi asia nousee ylitse muiden: juttua jaetaan sitä enemmän, mitä enemmän juttu koskettaa ihmisiä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi se, että molempina kuukausina suuret tunteet -kategorian jutut jyräävät jaetuimpien listalla. Maaliskuussa niitä on 17 ja syyskuussa 20. Tällaisia juttuja olivat maaliskuussa esimerkiksi *Ysärilapsen parhaat muistot - näitä ilman ei pystynyt elämään* ja *Vanhempien sokki: 8-vuotiaan pelistä 7 000 euron lasku* sekä syyskuussa jutut *Mies käytti lasta lestadiolaisuuden turvin hyväkseen 11 vuotta* ja *Jenkkilehti listasi Suomen yhdeksi maailman surkeimmista maista*.

Yhteistä myös kaikille muille jaetuimmille jutuille on se, että niihin pystytään samaistumaan. Tämä näkyy esimerkiksi Suomea käsittelevissä jutuissa. Kun Suomi pääsee maailmalle, juttu on taattu nettihitti sosiaalisessa mediassa. ”Hei, meistä puhutaan”, moni voi ajatella. Esimerkiksi Youtuben kielivideostaan maailmanlaajuiseen suosioon noussutta Sara Maria Forsbergia käsitellyt juttu *Suomalaistytön kielivideosta tuli nettihitti* oli maaliskuussa 2014 kaikkein jaetuin juttu lähes 25 000:llä Facebook-jaollaan. Toinen esimerkki löytyy syyskuulta jutusta *Jenkkilehti listasi Suomen yhdeksi maailman surkeimmista maista*. Jutussa yhdistyy oikeastaan kaksi asiaa. Ensinnäkin se, että Suomi mainitaan maailmalla. Lisäksi jutussa mainitaan myös se, että Suomi on yksi maailman surkeimmista maista. Esimerkiksi Iltalehden nettikommenteissa on toistuvasti vuonna 2008 alkaneen talouskriisin aikana noussut kova kritiikki Suomen hallitusta ja yhteiskuntaa vastaan. Tämä omalta osaltaan on saattanut nostaa jutun suosiota sosiaalisessa mediassa (ks. kuvio 9).

### JAETUIMMAT JUTUT SYYSKUUSSA 2014 AIHEEN PERUSTEELLA



Kuvio 9. Syyskuun jaetuimpien juttujen listalla huomaa selkeästi, kuinka intiimialueen jutut vähenevät. Kukapa haluaisi kertoa toisilleen olevansa tirkistelijä?

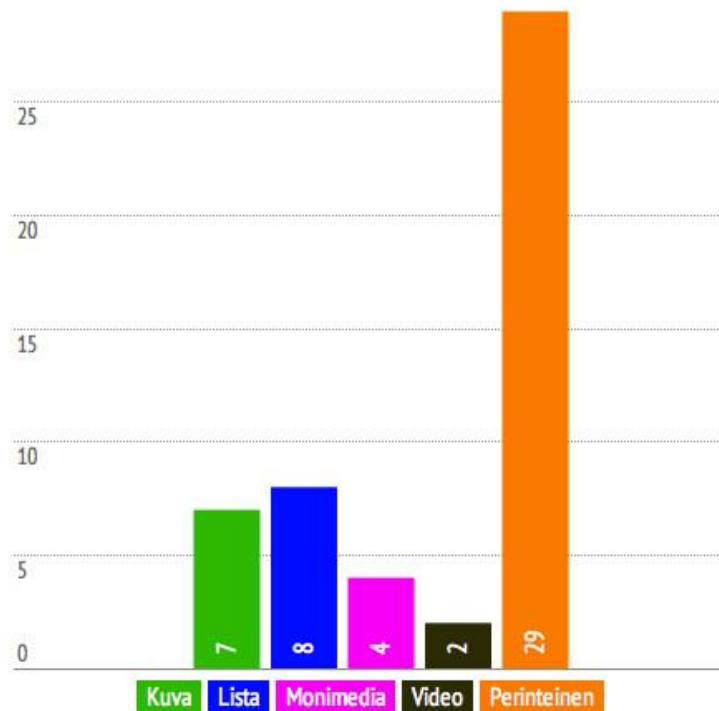
Kuneliuksen mukaan vielä 2003 eli ennen internetjournalismin todellista läpimurtoa ”tavalliset kansalaiset nousivat uutisiksi vain joko kuollessaan, tehdessään tarpeeksi merkittävän rikoksen – tai saadessaan lottovoiton”. Väite on mielenkiintoinen, sillä esimerkiksi tutkija Jaana Hujasta (2009) siteeraava Juntunen muistuttaa, että nimenomaan tavallisten ihmisten tarinat ovat median vastaus alati kasvavaan kilpailuun. Esiin on noussut usein human interest eli ihmisläheiset tarinat. Juntunen muistuttaa omassa tutkimuksessaan (2012), että esimerkiksi kahden tunnetun ruotsalaisen eli Olof Palmén ja Anna Lindhin murhia 1980-luvulla ja 2000-luvulla käsiteltiin hyvin eri tavoin. Kun Palmén murhaan suhtauduttiin etäältä ja objektiivisesti, Lindhin murhan uutisoinnissa nähtiin itkeviä kasvoja ja suuria tunteita. Voisi jopa väittää, että tunteista on tullut fakto-

ja tärkeämpi tekijä uutisoinnissa. Esimerkiksi tutkija Mervi Pantti arvioi että tunteista on viime aikoina tullut jo itsessään uutisia. (Juntunen 2012, 9–10.)

Myös Pietilä vahvistaa, että useat sosiologit ovat havainneet ihmisten etsivän jännitystä ja tunteita 2000-luvun hyvinvointivaltiossa ennen kaikkea median avulla, koska he ovat muuten tylsistyneitä yhteiskuntaan. Pietilän mukaan ihmiset haluavat tarinoita myös siksi, että voivat päivittää tarinan puuttuvat osat omilla tiedoillaan. (Pietilä 2007, 142.)

Mielenkiintoisena huomiona juttujen läheisyydestä lukijoille toimii kuviossa kahdeksan näkyvä huomio, että vaikka juttutyypin perusteella 50 jaetuinta juttua jakaantuu kumpanakin kuukautena aineiston muiden kategorioiden mukaisesti niin, että eniten on perinteinen artikkeli -juttutyypin kuuluvia juttuja, silti molempien kuukausien jaetuimpien kymmenen kärjessä vaihtelu on suurta. Kymmenen kärjestä löytyy niin monimediajuttuja, videojuttuja kuin listajuttujakin. Vaikuttaa siis siltä, että lukijoille kelpaisi myös tässä kategoriassa web 2.0:n ideologian mukaisesti myös muut kuin perinteiset artikkelit eli niin videot kuin muutkin internetin tarjoamat mahdollisuudet (ks. kuvio 10).

#### JAETUIMMAT JUTUT JUTTUTYYPIN PERUSTEELLA SYYSKUUSSA 204



Kuvio 10. Vaikka perinteisiä artikkeleita on aineistossa eniten, lukijoille näyttää kelpaavan jaettavaksi myös muunlaiset jutut.

### 5.1.3 Läheisyys ja monimediaisuus valttikortteja lukuajassa

Yksi asia nousee pisimpään luetuissa jutuissa ylitse muiden: multimediaisuus. Jutut, joissa on videoita, ovat pidempään luettuja kuin muut jutut. Esimerkiksi maaliskuussa kolmen kärjessä olevissa jutuissa *Yrmyt suomalaiset hämmensivät Jimmy Kimmellin, Onko Kielinaisen lahjakkuudella mitään rajaa?* ja *Uskomaton tilaihme: 32m<sup>2</sup> asunnossa jopa kahdeksan huonetta* on kaikissa video, joka totta kai pidentää jutun lukuaikaa.

Jotain videon merkityksestä nettimaailmassa kertoo myös se, että maaliskuussa vasta viidenneltä sijalta nousee esiin juttu, joka on jotain muuta kuin multimedialainen. *13 huikaa iPhone-kikkaa, testaa!* -niminen juttu löytyy sijalta viisi ja on samalla esimerkki siitä, millaisia muita juttuja kuin monimediajuttuja löytyy luetuimpien listalta. Yleensä jutut ovat iPhone-esimerkin mukaisesti yllättäviä ja jollain tavalla pitkiä: Vaikka juttu sinällään ei ole pitkä, siinä on kuvia, jotka selittävät juttua ja saavat ihmiset pitämään artikkelia auki pidempään. Myös maaliskuun pisimpään luetuimpien juttujen listalla videojuttujen lisäksi seuraavilta sijoilta löytyvät *Vanhempien sokki: 8-vuotiaan pelistä 7 000 euron lasku* ja *Aseettomat ukrainalaiset marssivat lentotukikohtaan - varoituskaukua ammuttu* yllättävät, ovat pitkiä ja ne tarjoavat jotain poikkeuksellista, joka saa lukemaan juttua. Poikkeuksellista, yllättävää ja tuhduttavaakin tarjoavat myös syyskuun pisimpään luetuimmissa olevat jutut *Ylilääkäri kuoli 20 minuutiksi: "Siirryin satumaiseen alppimaisemaan"* sekä *Annan kiusaamistarina rohkaisee: "Kukaan ei halua puhua näin nolosta sairaudesta"*. Ne löytyvät sijoilta yksi ja neljä syyskuun pisimpään luettujen juttujen listalta.

Kuten myös muissa tutkimuskategoriassa, myös pisimpään luetuissa jutuissa suuret tunteet -aiheiset jutut jyräsivät. Suuret tunteet -kategorian juttuja oli maaliskuussa 17 ja syyskuussa 20. Suuret tunteet -kategorian jutut keräävät tässäkin kategoriassa selvästi eniten lukuja. Syy lienee yksinkertaisesti se, että ne ovat todella koskettaneet ihmisiä. Esimerkiksi analytiikkayhtiö Chartbeat on huomannut tutkimuksissaan, ettei nettijuttuja lueta useinkaan loppuun asti (Jeffries, 2014). Vaikuttaa siis siltä, että tämän kategorian

jutut ovat ihmisille hyvin tärkeitä ja niitä luetaan ajallisesti kauan. Teoriaa vahvistaa se, että esimerkiksi maaliskuussa kaksi luetuinta juttua koskee Suomi maailmalla -osion juttuja. Maaliskuussa kategorian juttuja on 50 kärjessä kuusi ja syyskuussakin kolme, vaikka syyskuussa juttuja on koko aineistossa vain kymmenen ja syyskuussa viisi.

Toisaalta, kuten pisimpään luettujen juttujen kymmenen kärjestä ja kuviosta 11 selviää, tämän tutkimuksen kategoriarajat eivät päde luetuimmissa jutuissa. Vaikka ihmiselle läheiset jutut ovat tärkeitä, paljon tärkeämpää on se, että jutut ovat pitkiä, perusteellisesti tehtyjä ja kiinnostavat ihmisiä.

### **LUETUIMMAT JUTUT LUKUAJAN PERUSTEELLA MAALISKUUSSA 2013**

1. Yrmyt suomalaiset hämmensivät Jimmy Kimmellin
2. Onko Kielinaisen lahjakkuudella mitään rajaa?
3. Kaupan kassalta miljoonahitiksi!
4. Uskomaton tilaihme: 32m<sup>2</sup> asunnossa jopa kahdeksan huonetta
5. 13 huikeaa iPhone-kikkaa, testaa!
6. Vanhempien sokki: 8-vuotiaan pelistä 7 000 euron lasku
7. Aseettomat ukrainalaisotilaat marssivat lentotukikohtaan - varoituslaukauksia ammuttu
8. Kimi Räikkösen 10 tyyliä vastausta toimittajille
9. Kehysriihen päätökset julki: Näistä leikataan
10. Venäjä tuomitsee Naton Ukraina-linjaukset

Kuvio 11. Maaliskuun kymmenen pisimpään luetun jutun listassa korostuu läheisyys, eikä se, mitä osastoa tai juttutyyppejä juttu edustaa. Toisaalta osion neljä luetuinta juttua ovat kaikki monimediajuttua.

#### **5.1.4 Merkityksellinen juttu yllättää ja kuohuttaa**

Hyvän nettijutun määritelmää on lähes mahdoton tehdä yhden eri kategorian perusteella. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa klikatut, jaetut ja pisimpään luetut jutut ovat hyvin erilaisia. Kun kategoriat laittaa yhteen, maaliskuussa kaikissa kolmessa kategoriassa on vain kymmenen samaa juttua ja syyskuussa 16 kappaletta (ks. kuvio 12). Tämä siitä huolimatta, vaikka jutut on kaavittu kasaan samasta, 150 jutun aineistosta.

Yhteisiä nimittäjiä kaikissa kolmessa kategoriassa menestyneille jutuille on se, että ne ovat henkilökohtaisesti tärkeitä, ne tarjoavat jotain uutta ja niillä on tietysti myös vetävä otsikko.

Suosituin juttu maaliskuussa 2014 kaikki kategoriat yhteenlaskettuna oli *Suomalaistytön kielivideosta nettihitti -niminen juttu*. Syitä on muutama. Ensinnäkin se, että kyseessä on video. Se tekee jutusta pitkään luetun. Jutusta jaetun tekee puolestaan se, että siinä mainitaan Suomi. Usein juuri sellaiset jutut lähtevät kiertoon sosiaalisessa mediassa, joissa mainitaan oma kotimaa. Esimerkiksi Iltalehden Fiidi.fi-sivuston esikuva Buzzfeed tekee maakohtaisia juttuja, kuten *22 Things You'll Never Hear A Finnish Person Say eli 22 asiaa, joita et kuule ikinä suomalaisen suusta*. Syyskuussa *Nainen lateli "hirveitä" asioita vammaiselle – myyjä kieltäytyi palvelemasta* on kaikki mittarit yhteenlaskettuna suosituin juttu. Se ei ole ihme, koska se on oikeastaan tyypiesimerkki siitä, millainen juttu vetää netissä. Jutussa kerrotaan vammaisten sorsimisesta, ja lisäksi juttu on myös pitkäkö useimpiin nettijuttuihin verrattuna. Juttu kuuluu myös suuret tunteet -kategoriaan, jossa jutut herättävät lähes poikkeuksetta suurta mielenkiintoa. Juttu tulee myös monelle lähelle: moni samaistuu asiakaspalvelukokemukseen, koska monen lähipiirissä on vammaisia tai moni voi ainakin kuvitella, millaista olisi olla asiakaspalveltavana, jos itsellä olisi rajoitteita. Helposti samaistuttavat jutut keräävät klikkauksia, jakoja ja lukuaikaa.

Toisin kuin muissa kategorioissa, tässä kategoriassa on hankala perustella juttujen suosiota Iltalehden niille määrittämällä julkaisuosastolla, osastolla tai tyypillä. Kaikissa kategorioissa suosittuja juttuja löytyy yli osastorajojen. Esimerkiksi molempina kuukausina kategorioista löytyy niin julkkisjuttuja, uutisia kuin intiimialueen juttuja. Maaliskuussa tällaisia ovat esimerkiksi *Siskonpeti-näyttelijä joutui alapääpilan kohteeksi*, *Tosielämän Barbiella on tavoitteet kohdillaan* ja *Vanhempien sokki: 8-vuotiaan pelistä 7 000 euron lasku* sekä syyskuussa *Hän eli kaksi vuotta valheetta - näin kävi*, *Koululaisille karmeaa pettymys - rahat jäivät hämäläfirmalle* ja *18 ongelmaa, joita miehet eivät voi koskaan ymmärtää*. Tärkein yhteinen tekijä kaikissa kategorioissa menestyneille nettijutuille on se, että ne ovat yllättäviä, tarjoavat jotain uutta sisältöä ja ovat perusteellisesti tehtyjä, ja niihin on helppo samaistua.

## 50 SUOSITUIMMAN JUTUN LISTALLA KAIKISSA KATEGORIOISSA SYYSKUUSSA 2014

Nainen lateli "hirveitä asioita" vammaiselle - myyjä kieltäytyi palvemasta  
 11 asiaa, jotka vain poikien vanhemmat ymmärtävät  
 Annan kiusaamistarina rohkaisee: "Kukaan ei halua puhua näin nolosta sairaudesta"  
 Hän eli kaksi vuotta valheetta - Näin kävi  
 Koululaisille karkea pettymys - rahat jäivät hämäräfirmalle  
 Lääkäri passitti kotiin - Lenni, 1, oli kuolla  
 Mies koulutti amstaffistaan aseeseen  
 Mikkeliäismiehen vanha autonromu ylitti maailman uutiskynnyksen - "Revohka tuli"  
 Nainen teki rikoilmoituksen Itksen vartijoista - Securitas kiistää syytökset  
 Poista nämä tyypit Facebook-kavereistasi  
 Pulasta päässeen pikkuketun kiitos saa kyyneleet silmiisi  
 Suomalaistutkijan dna-paljastus: Hän oli viiltäjä Jack  
 Tarjoilijoiden käytöksestä repesi raivo: "He vain nauroivat siellä"  
 Uskomatonta, mutta totta! 61,2 miljoonan jättivoitto Suomeen  
 Yksinhuoltajan tilitys HS:ssä: 6000 euron kuukausipalkalla ei pärjää  
 Ylilääkäri kuoli 20 minuutiksi: "Siirryin satumaiseen alppimaisemaan"

Kuvio 12. Kaikkien kategorioiden suosituimpien listalla eivät osastorajat enää päde. Se kiinnostaa, mikä yllättää ja tulee itselle läheiseksi.

### 6 Johtopäätökset ja pohdintaa

Jos haluat tehdä lukijalle merkityksellisen nettijutun, kuohuta, yllätä, uutisoi, videoi ja yritä tehdä mahdollisimman ihmisläheinen juttu. Suurin piirtein näistä aineksista voisi syntyä monella eri mittarilla merkityksellinen nettijuttu.

Halusin selvittää tutkimuksessani, millaiset jutut keräävät mahdollisimman paljon suosiota kolmella eri mittarilla eli klikkien, Facebook-jakojen ja jutun lukuajan perusteella. Kolme erilaista mittaria tutkimukseen valittiin, koska ne ovat tarpeeksi erilaisia ja niitä pidetään yleisesti merkittävinä mittareina lukijoille merkityksellisissä jutuissa.

Kuten tässä tutkimuksessa on havaittu, kolmen eri mittarin avulla saatiin hyvin erilaiset tulokset internetissä suosioon nousevista jutuista. Samalla pyrin tuomaan lisätietoa siitä, millainen voisi olla nettijuttu, jota ei pelkästään lueta pitkään, jaeta pitkään tai klikata paljon – vaan kaikkia näitä yhteensä.

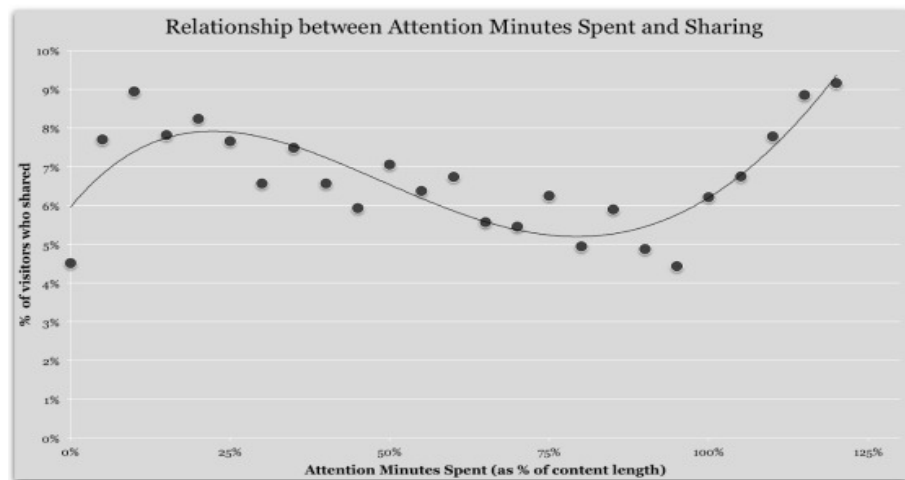
Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että mahdollisimman paljon klikkejä, Facebook-jakoja ja lukuaikaa keräävä juttu olisi esimerkiksi vammaisten syrjintää käsittelevä reportaasi, jossa olisi tekstin lisäksi mukana videokuvaa. Vammaisten kohtelu saisi klikkaamaan juttua, mutta se saisi myös kuohuttavuudellaan paljon Facebook-jakoja sekä videolla ja pitkällä tekstillään paljon lukuaikaa.

Muuten tutkimus noudattaa hyvin pitkälti jo olemassa olevia tutkimuksia. Klikatut, jaetut ja pitkään luetut jutut ovat sukulaisia, mutta eivät välttämättä edes veljeksiä. Klikatuimmat jutut ovat Alias-henkisiä arvoituksia, taitavasti selitetyjä otsikoita ja vihjeitä jutuista, mutta ne eivät kuitenkaan paljasta jutun olennaista sisältöä. Lähtökohtana on kuitenkin se, että mielenkiintoisesta aiheesta saa mielenkiintoisemman arvoituksen. Ero näkyy konkreettisesti esimerkiksi maaliskuun ja syyskuun klikatuimpien juttujen kesken. Kun Ukrainan sodan live seurantajuttua *Aseettomat ukrainalaissotilaat marssivat lentotukikohtaan - varoituslaukauksia ammuttu* klikattiin yli miljoonaa kertaa, syyskuun klikatuin juttu *Epäonnistunein ja härskein urheiluasus koskaan? Katso hämmentävä kuva!* jäi puolestaan 300 000 klikkiä tästä.

Jaetuimmissa jutuissa puolestaan korostuu läheisyys, tuohtumus ja suuret tunteet. Se, kun jokin artikkeli on lukijan mielestä ”niin syvältä tai niin siistiä”, että sen haluaa jakaa omalle Facebook-seinälleen. Tämä näkyy konkreettisimmin Iltatyttö-konseptissa. Vaikka kauniiden nuorten naisten bikinikuvien tirkistely on miesten mielestä jännittävää, ei kovin moni halua jakaa juttua Facebookiinsa. Sen sijaan vammaisen huono kohtelu tai Putinin toiminnan kritisointi on juuri sellainen oman minäkuvan nostattaja, jota moni haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa.

Tämän tutkimuksen perusteella kaksi asiaa nousee pisimpään luetuissa jutuissa ylitse muiden: juttuja luetaan pitkään, jos ne ovat itselle läheisiä ja monimediaisia. Läheisyyteen liittyy myös se, että juttujen täytyy koskettaa lukijaa. Niiden täytyy olla yllättäviä, uusia – jotain sellaista, minkä vuoksi ihminen menettää vapaa-ajastaan lehtijutun vuoksi aikaa. Tämä näkyy esimerkiksi aihe-kategorian painottumisena klikkausten lisäksi myös jaetuimmissa jutuissa: mitä kuohuttavampi jokin uutinen on, sen varmemmin juttu nousee suureen suosioon klikatuimmissa ja jaetuimmissa jutuissa.

Toisaalta oman egon hively on myös selitys sille, miksi jutut, jotka keräävät klikkejä ja sosiaalisen median jakoja, eivät välttämättä nouse ykköseksi, kun puhutaan kaikkein pisimpään luetuista jutuista. Ihmiset eivät lue jakamiaan juttuja – koska juttuja halutaan jakaa vain sen perusteella, millainen otsikko jutuissa on. Esimerkiksi analytiikkayhtiö Chartbeat on huomannut, että jakamisen piikki tulee jo luetun jutun alkuvaiheilla sekä aivan sen lopussa (ks. kuvio 13). Ihmiset siis jakaantuvat kahteen kategoriaan: niihin, jotka jakavat juttujaan jo ennen loppua (eivätkä todennäköisesti lue juttuja loppuun asti) sekä niihin, jotka lukevat jutun loppuun asti ja jakavat jutun vasta sitten. (Jeffries, 2014.)



Kuvio 13. Buzzfeedin kaltaisen viraalisivusto Upworthyn kuva havainnollistaa karulla tavalla, että eniten juttuja jaetaan jutun alussa tai silloin, kun juttu luetaan loppuun saakka. (Kuva: Upworthy)

Tämä tutkimus lähti liikkeelle varsin kunnianhimoisesta ajatuksesta. Jos kolmen lukijoille merkityksellisen kategorian perusteella arvioidaan luetuimpia juttuja, voitaisiinko päästä journalismin tavoitteeseen, jollaiseksi usein määritellään mahdollisimman puolueettomasti esitetyt neutraalit tiedot, jotka vieläpä ovat yhteiskunnallisesti tärkeitä (Kunelius 2003, 67). Kuten moni opinnäytetyötä lukenut varmasti on huomannut, aivan näin ei ole käynyt. 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.

Kuten todettua, Chartbeatin mukaan lukijat eivät lue klikatuimpia juttuja, eivätkä edes juttuja, joita jakavat kavereilleen sosiaalisessa mediassa. Vaikka tässä tutkimuksessa aihetta ei tutkittukaan, olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe, millaisia juttuja sitten luetaan mahdollisimman kauan.

Ainakin Iltalehden päivän klikatuimpien juttujen perusteella 17. huhtikuuta, vastaus on mahdollisimman lyhyitä. *Kadonnut 3,5-vuotias pikkupoika löytyi kuolleena - Yritettiin turhaan elvyttää* -niminen juttu sekä juttu *No nyt on hurjat sikspäkit! Mutta treenaatteko te pojat jalvoja ollenkaan?* olivat ainoat, joita kymmenestä suosituimmasta jutusta luettiin loppuun saakka. Molemmat jutut olivat alle 1 500 merkkiä pitkiä. Muissa päivän luetuimmissa jutuissa (ks. kuvio 14) suurin osa jutun klikanneista oli lopettanut jutun lukemisen Chartbeat-analytiikkayhtiön mukaan viimeistään puolessa välissä juttua. Juttujen loppuun lukemisen lisäksi myös se olisi mielenkiintoista tutkimustietoa, millaiset ihmiset lukevat juttuja loppuun asti tai onko ilmiö juttujen lukemattomuudesta samanlainen kaikilla suomalaisilla uutissivuilla vai erottuvatko jotkut uutissivut toisistaan.

## ILTALEHDEN LUETUIMMAT JUTUT 17. HUHTIKUUTA

### PÄIVÄN LUETUIMMAT

1. Kadonnut 3,5-vuotias pikkupoika löytyi kuolleena - Yritettiin turhaan elvyttää
2. Japanin seksikaraoke hämmentää maailmalla 
3. Viimeinen ennuste vaaleista: Näin valta jaettaisiin
4. Lasten järkyttävä kohtalo oli liikaa - YK:n turvallisuusneuvosto murtui kyyneliin
5. Aki tyrmistyi kohusarjasta kotisohvalla: Luottamus meni
6. Kadonnut pikkupoika löytyi kotinsa läheltä - "Ei enää vironnut"
7. No nyt on hurjat sikspäkit! Mutta treenaatteko te pojat jalvoja ollenkaan?
8. Ei alkoholia puoleen vuoteen - Sofia Ruusila antoi esimakua bikinikunnostaan
9. Mies hämmensi valtavalla kielellään - Isä ja tytär ennätysten kirjaan 
10. Kari Tapion pojat julkaisivat koskettavan kuvan vuosien takaa

Kuvio 14. Iltalehden internetsivujen päivän luetuimmista kymmenestä jutusta vain kaksi luettiin loppuun saakka iltapäivällä 17.4.2015.

Iltapäivälehtiä on syytetty lyhyen nettihistorian aikana klikkien keräämisestä. Tämän tutkimuksen ja Chartbeatin havaintojen perusteella tämä pitää ainakin osittain paikkansa. Myös Scoopinionin Johannes Koposen näkökulma asiasta tuotiin esille Verkkosivun anatomiaa -luvussa. Luvussa Koponen muistutti, että pidempi lukuaika tarkoittaa laadukkaampaa journalismia. Kuten luvussa 5.1.3 huomattiin, aivan näin yksioikoista jutun laatu ei ole, sillä myös visuaalisuus, kuten videoiden lisääminen jutun lukuaikaan, vaikuttaa. Myös se olisi kuitenkin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen paikka, millaiset jutut nousisivat suosioon, mikäli myös sitä tutkittaisiin, mihin asti klikattua juttua oikein luettiin. Kiinnostavaa olisi myös selvittää, vaikuttaisiko neljän muuttujan mukaan ottaminen uutissaittien väliseen suosioon: olisivatko iltapäivälehdet vielä Suomen ykkösmedia vai siirtyisivätkö esimerkiksi asiapitoisesta linjastaan tunnetut Helsingin Sanomat ja Yle kärkipaikoille? Jonkinlaisen viitteen asiaan saa Koposen ja Juha Leppäsen Journalis- mikritiikin vuosikirjaan 2013 kirjoittamasta artikkelista *Älä klikkaa tätä otsikkoa!* Artikkelin mukaan esimerkiksi vuonna 2012 Suomen arvokkain toimittaja oli nykyisellä klikkauksiin perustuvalla tutkimustavalla Iltalehdessä tuolloin työskennellyt toimittaja Tero Paloniemi. Jos klikkaukset vaihdetaankin lukuajaksi, Suomen arvokkain toimittaja onkin Helsingin Sanomien Esa Mäkinen, jonka datajournalismijutut tuovat jutuille lisää lukuaikaa. (Koponen 2013).

Aivan näin yksinkertainen muutos ei todellisuudessa ole: lukuaika ei yksin kerro netti- maailman suosiosta, koska pitkään luettua juttua ei välttämättä haluta klikata tai jakaa sosiaalisessa mediassa ja toisin päin. Jos kaksi ihmistä lukee juttua puoli tuntia, se on eri asia kuin se, että 100 000 ihmistä lukee yhtä juttua 1,5 minuuttia.

Vaikka moni voisi ajatella, että internetin muutos olisi tietämässä perinteisen median tuhoa, näin ei kuitenkaan ole. Jo nyt on merkkejä siitä, ettei klikkijournalismi tarjoa edes mainostajille parhaita eväitä, koska nopean klikin perusteella edes mainostaja ei saa selville, millaisia ihmiset juttujen takana todella ovat. Tulevaisuudessa lukijoille merkitykselliset sisällöt nousevat entistä tärkeämpään rooliin (Halme 2015). Toisaalta, myös mediatilat ovat oppineet mainostuksen uudet välineet: esimerkiksi Iltalehti tarjoaa mainostajille jo nyt mahdollisuutta natiivimainontaan eli mainontaan, joka on jo itsessään

sisältöä. Esimerkiksi kesällä 2014 Iltalehden Fiidi-osiossa oli mahdollista testata Arnolds-donitsikahvilan testillä, millainen donitsi lukija olisi. (Iltalehti 2015.)

Kuten moneen kertaan on tullut todettua, media on murroksessa. Kärjistäen voisikin sanoa, että journalismi on suurimmassa murroksessaan sitten poliittisen lehdistön muuttumisen kaupalliseksi lehdistöksi. Tuolloin median tavoitteeksi tuli kerätä voittoa omistajilleen (Kunelius 2003, 67). Jatkossa tavoite on tehdä mahdollisimman mielenkiintoisia juttuja lukijoille. Toisin sanoen menneisyyden journalismia ei saa enää takaisin. Lukija määrittää jatkossakin mediatalojen omien sivujen lisäksi pääasiassa sosiaalisen median avulla, mikä on merkityksellistä sisältöä. Mediatalojen tehtäväksi jää kertoa asiat niin hyvin pakattuna, että se kiinnostaa myös lukijoita. Paperilehden tavoilla se ei toimi: kaupunginvaltuuston kokous on merkityksellinen lukijoille vain silloin, kun asia on kerrottu niin, että lukijakin ymmärtää sen. Murrosta voi jäädä itkemään tai sitten voi hypätä muutoksen kelkkaan – tupakanhajuinen ja viinanhuuruinen 1980-luku ei ole palaamassa journalismiin takaisin.

## Lähteet

Aitamurto, Tanja; Heikka, Taneli; Kilpinen Petteri ja Posio Matti 2011. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: Bookwell Oy.

Alasuutari, Pertti 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Alma Media 2015: Tilinpäätös vuodelta 2014.  
<http://mb.cision.com/Main/11209/9723880/343994.pdf>

Alma Media 2014: Tilinpäätös vuodelta 2013.  
<http://hugin.info/3000/R/1761643/596524.pdf>

Ampparit 2015. <http://www.ampparit.com/suosituimmat?d=2015-03-25> (luettu 30.3.2015)

Auvinen, Henni, 2014. Millainen sisältö on jakamisen arvoista? : Iltalehden Fiidi.fi:n suosituimmat artikkelit tammi–toukokuussa 2014  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81132/VALMIS-ONT-AUVINEN-PDF.pdf?sequence=1> (luettu 21.4.2015)

Bercovici, Jeff 2014. Here's How BuzzFeed and HuffPost Really Stack Up.  
<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/08/21/heres-how-buzzfeed-and-huffpost-really-stack-up/> (luettu 21.4.2015)

Brännare, Stina & Hirvonen Antti 2013. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki. [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_ovat\\_rynnineet\\_twitteriin\\_-\\_500\\_000\\_meni\\_jo\\_rikki/6828038](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038) (luettu 17.4.2015)

Coglianesi, Vince 2013. Meet the HuffPost employees who don't fall for their own clickbait [dailycaller.com/2013/04/30/meet-the-huffington-post-employees-who-dont-want-to-read-their-own-website/](http://dailycaller.com/2013/04/30/meet-the-huffington-post-employees-who-dont-want-to-read-their-own-website/) (luettu 30.3.2015)

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Halonen, Sarianna 2012. Tietoja ja elämyksiä. Nuoret aikuiset kaupunkilehtien tee-  
na.<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41733/oppariSariannaHalonen.pdf?sequence=1> (luettu 7.4.2015)

Horowitz, Andreessen 2015. Andreessen's Investment Values BuzzFeed at \$850M  
<http://www.bloomberg.com/news/videos/b/71cd739b-48c6-48ba-841b-b4ca2684a0fd> (luettu 30.3.2015)

Iltalehti a 2015. Iltalehden tarina. <http://www.iltalehti.fi/info/iltalehdesta/index-tarina.shtml> (luettu 21.4.2015)

Iltalehti b 2015. YouTube on Suomen suosituin sosiaalinen media. [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015032719428583\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015032719428583_uu.shtml) (luettu 6.4.2015)

Iltalehti c 2015. CASE: Fiidi.fi - Arnolds - Mikä donitsi olet?. <http://skuuppi.iltalehti.fi/caset/fiidi.fi-arnolds-mika-donitsi-olet.html> (luettu 21.4.2015)

Jeffries, Adrienne 2015. Andreessen's Investment Values BuzzFeed at \$850M <http://www.theverge.com/2014/2/14/5411934/youre-not-going-to-read-this> (luettu 30.3.2015)

Journalisti 2013. <http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/14/paakirjoitus/> (luettu 30.3.2015)

Journalisti 2012. Klikkiä mä metsästän. <http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/22/artikkelit/klikkia-ma-metsastan/> (luettu 30.3.2015)

Kilpi, Timo 2012. Tilanne kärjistyy! Iltä-Sanomat. Juhlalehti 80 vuotta. Helsinki: Puna-musta Oy.

Kivioja, Pasi 2007. Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampere: CityOffset Oy

Kivioja, Pasi 2004. Alaston lööppi! Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä – ja miksi? Lähitarkastelussa Iltä-Sanomien lööpit, etusivut ja myyntiluvut vuonna 2002. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/91813/gradu00332.pdf?sequence=1>

Koponen, Johannes ja Leppänen Juha, 2013. Journalismikritiikin vuosikirja 2013. [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68074/journalismikritiikin\\_vuosikirja\\_2013.pdf?sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68074/journalismikritiikin_vuosikirja_2013.pdf?sequence=1)

Korhonen Jorma, 2013. Journalismia syvemältä ja hitaammin. [http://yle.fi/uutiset/journalismia\\_syvemmalta\\_ja\\_hitaammin/6442391](http://yle.fi/uutiset/journalismia_syvemmalta_ja_hitaammin/6442391) (Luettu 6.4.2015)

Levikintarkastus 2015. 2006-2014 levikkitrendi. <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/>

Matsa, Maria Eva ja Mitchell Amy 2014. 8 Key Takeaways about Social Media and News. <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> (Luettu 6.4.2015)

McCabe, Caitlin 2014. BuzzFeed's Valuation Eclipsing Tribune Validates Mixed-Bag Media. <http://www.bloomberg.com/news/2014-08-11/buzzfeed-gets-50-million-investment-from-andreessen-horowitz.html>. (Luettu 30.3.2015)

Nykänen, Maarit 2010. Joko klikkasit? Iltalehti.fi:n suosituimmat uutisaiheet vuonna 2010.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17169/maarit\\_nykanen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17169/maarit_nykanen.pdf?sequence=1) (luettu 21.4.2015)

TNS Metrix, 2015. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> (luettu 21.4.2015)

Sanoma 2015. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2014.

[http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/sanoma\\_tilinpaaatos\\_2014\\_suojaamat\\_on.pdf](http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/sanoma_tilinpaaatos_2014_suojaamat_on.pdf) (luettu 21.4.2015)

Tilastokeskus 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskeisemmäksi <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320> (luettu 21.4.2015)

Tilastokeskus 2014. Joukkoviestintämarkkinoiden arvon lasku jatkui

[http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie\\_2013\\_2014-11-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tie_001_fi.html) (luettu 21.4.2015)