

Ida Karimaa

Klikkejä metsästämissä

Verkon viihdejournalismin omat uutiskriteerit

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.05.2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Ida Karimaa Klikkejä Metsästävässä. Verkon Viihdejournalismiin Omat Uutiskriteerit 42 sivua + 1 liite 16.5.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja Radiotyö
Ohjaaja	tuntiopettaja Sami Huohvanainen
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin viihdesivusto Metrolive.fi:n klikatuimpien viihdeuutisartikkeleiden yhdistäviä teemoja kahden viikon ajalta elokuussa 2012. Tutkimuskysymys kuului, millaisista aineksista rakentuu klikkejä keräävä viihdejuttu. Tutkielma pyrki kokoamaan määrällistä tietoa artikkeleissa esiintyvistä teemoista ja aihepiireistä ja summaamaan näin yhteen luetuimmille artikkeleille ominaisia piirteitä.</p> <p>Tutkimusaineistona olivat Metrolive.fi:n klikatuimmat artikkelit viikoilta 33/2012 ja 34/2012. Havaintoyksikköjä oli yhteensä 172, joista lähempään tarkasteluun valittiin 62 eniten klikkejä kerännyttä artikkelia. Artikkeleiden pohjalta listattiin yhteensä 18 niiden otsikoissa yleisimmin esiintynyttä aihekategoriaa tai tyyppillistä ominaispiirrettä. Näitä luokituksia vertailtiin perinteisiksi miellettyihin Johan Galtungin ja Marie Holmboe-Rugen 1960-luvulla laatimiin uutiskriteereihin. Tutkimuksessa havaittujen, usein toistuvien aihepiirikategorioiden ja perinteisten uutiskriteerien pohjalta pyrittiin nimeämään uusia, erityisesti verkon viihdejournalismiin sopivia uutiskriteerejä.</p> <p>Aineiston perusteella Metrolive.fi:n klikatuimmat artikkelit kertoivat ennen kaikkea kotimaisista naispuolisista julkisuuden henkilöistä, jotka toimivat jollain tavalla normaalista poiketen tai kohua herättäen. Henkilöiden nimiä ei välttämättä heti paljastettu artikkelikärjissä, vaan heistä käytettiin epämääräisempiä kuvailevia määritelmiä. Suosituimpien artikkeleiden joukossa esiintyivät usein myös artikkelikärkeen liitetty ”katso kuvat”-tyyppinen toteamus, ulkonäön, negatiiviseksi mielletävän tapahtuman tai ennalta tuntemattoman, yllättävän uutisen käsittely.</p> <p>Analyysin pohjalta esitettiin 12 uuden ja vanhan yhdistelmästä syntynyttä verkon viihdeartikkeleiden lukijamäärää oletettavasti lisäävää kriteeriä. Tämän luokituksen ohella työssä ruodittiin Metrolive.fi:n ja verkon viihdejournalismiin tekemiseen yleisesti vaikuttavia tekijöitä sekä listattiin uusien kriteerien käytössä huomioitavia seikkoja.</p> <p>Loppujen lopuksi tutkielman tulos tuli sisältäneeksi huomattavan määrän ehdollisuutta ja jopa enemmän mutkia kuin käyttövalmiita ohjenuoria verkon viihdejournalismiin tekoon, eivätkä tulokset ole sellaisenaan yleistettävissä aineiston koostuttua ainoastaan yhden viihdesivuston materiaalista. Työ kuitenkin esittelee esimerkkitapauksen kautta olennaisia piirteitä viihdetoimittajuudesta ja verkkojournalismiin tekemisestä yleensä ja voi näin toimia suuntaa-antavana ohjeistuksena tai esimerkkinä sitä etsivälle.</p>	
Avainsanat	verkkojournalismi, viihdejournalmismi, uutiskriteerit

Author Title Number of Pages Date	Ida Karimaa Hunting clicks. Entertainment Sites and New News Criteria 42 pages + 1 appendice 16 May 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Work
Instructor	Sami Huohvanainen, Lecturer
<p>The present thesis studies the most popular entertainment news articles of the former entertainment site <i>Metrolive.fi</i>. The objective was to gather numeral statistics of the common themes found in the most clicked articles of the site and thus sum up the characteristics of a widely read article.</p> <p>The research material consisted of all articles published on the site <i>Metrolive.fi</i> during the weeks 33/2012 and 34/2012. Out of the total of 172 units, the 62 most clicked ones were chosen for the actual analysis. From the headings of these articles 18 different classifications and categories were listed. These categories were then compared to the classical news values supplied by the media researchers Johan Galtung and Marie Holmboe-Ruge, who conducted research in 1960's. Out of the themes found in the study, the classical news criteria and comparison of these two, new specific value list was formed for entertainment journalism on the web.</p> <p>According to the study, the most popular articles on <i>Metrolive.fi</i> were discussing Finnish female celebrities, who acted either abnormally or scandalously. Not calling the subject of the news by their name but instead with imprecise definitions seemed also typical, as was dealing with negative, newsworthy or surprising events and appearances.</p> <p>In addition to the 12 step new entertainment news value list, the study also reflected aspects both affecting the web writing and aspects to be considered when writing entertainment journalism for the web in general. More than giving ready-to-use guidelines for entertainment journalists, the study captured some essential features of web writing and entertainment journalism in general and can thus work as a set of instructions for a person seeking guidance.</p>	
Keywords	web journalism, entertainment journalism, news criteria

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yleistä viihteestä ja verkosta	3
2.1	Asteroidi nimeltä Internet ja viheliäinen viihde	3
2.2	Miksi viihde vetää?	6
2.3	Metrolive.fi ja muut – Suomen viihdesivustojen kirjo	7
3	Tapaus Metrolive.fi – Miten eräs verkon viihdesivusto toimi	8
3.1	Viihdepalvelun arki: miten Metrolive.fi:ssä työskenneltiin	8
3.2	Viihdepalvelun veturit: case-analyysi Metrolive.fi:n klikkimagneeteista	12
3.3	Tulokset	15
3.4	Tulkinnassa huomioonotettavaa	17
3.4.1	Iltasanomat.fi:n nostoboksista	17
3.4.2	Artikkelikärjissä usein esiintyvistä aihekategorista	20
4	Virtuoosi verkkotoimittaja ja viihdeuutisten omat kriteerit	23
4.1	Klikkaa mua! – Kuka laskee hiirennäpäyksiä?	23
4.2	Miten jutun menestys määritellään?	24
4.3	Perinteiset uutiskriteerit vs. Metrolive.fi:n klikkimagneetit	25
4.4	Uutiskriteerien käytöstä	32
4.5	Verkkoviihteen uudet ohjenuorat	33
5	Yhteenveto ja pohdintaa	35
5.1	Lähdekritiikkiä	35
5.2	Hyvän journalismin tekemisestä	37
	Lähteet	41
	Liitteet	
	Liite 1. Menestysjuttujen aihekategoriat ja niiden tarkemmat kuvaukset	

1 Johdanto

Aloitin kesäkuun puolivälissä 2012 työt viihdesivusto Metrolive.fi:n verkkotoimittajana. Tätä aiemmin minulla ei juuri ollut kokemusta siitä, miten viihdejournalismia ja eritoten viihdejournalismia verkkoon tehdään. Olin aiemmin työskennellyt toimittajana muun muassa kulttuuritapahtumien, kaupunkielämän ja musiikin parissa monista eri aihealueista kirjoittaen ja juttuja toimittaen. Metrolive.fi:n työsuhteeni aikana sain huomata, että verkkoon tekemisessä pätevät jossain määrin omat lainalaisuutensa. Työsuhteen alussa koin joutuneeni melko lailla kylmään veteen. Oppi tuli tekemällä yrityksen ja erehdyksen kautta: millainen juttu vetää lukijoita ja miksi, millainen taas ei? Kolme ja puoli kuukautta kestänyt työrupeama ei ollut pisimmästä päästä, mutta kiihkeän tekemisen tahdin myötä koin lyhyehkönkin ajanjakson aikana oppineeni paljon.

Metrolive.fi:ssä seurasimme toimittamisen ohella reaaliaikaisesti juttujen lukijamääriä. Jos kävijöitä ja klikkejä ei jollakin otsikoinnilla, tietyllä kärjellä tai jutun aiheella saatu, piti asiaan reagoida näitä hiomalla tai kokonaan uusia aiheita etsimällä. Työsuhteeni jo päätyttyä ja Metrolive.fi:nkin päädyttyä kuolleiden ja kuopattujen joukkoon halusin vielä itse sivuston kiireisen tekemisen väistyttyä pysähtyä miettimään, miksi jotkin valinnat olivat oikeita ja toiset vääriä. Päätin pohtia opinnäytetyössäni entisen työpaikkani esimerkin kautta, löytyykö verkkoon tehtävän viihdejournalismiin takaa lainalaisuuksia, joita noudattamalla olisi mahdollista tehdä aina aukottomasti lukijoita kiinnostava viihdejuttu.

Työsuhteeni aikana Metrolive.fi:n kävijämäärät nousivat uusiin ennätysksiinsä. Analysoimalla klikatuimpien artikkeleiden piirteitä tältä ajalta pyrin paremmin ymmärtämään, missä avaimet suurten klikkimäärien saavuttamiseen juttujen sisällön, otsikoinnin ja aihepiirien avulla ovat. Tämän pohjalta tavoitteenani on laatia perinteisiksi miellettyjen kahdentoista uutiskriteerin rinnalle omat uutiskriteerit viihdejuttuja kirjoittavan journalistin käyttöön. Pyrin valottamaan sitä, millaisista lähtökohdista netin viihdejournalismia tehdään ja miten perinteisen uutisjournalismin kriteerit asettuvat suhteessa siihen. Työni luettuaan lukijan pitäisi halutessaan pystyä määrittelemään, miten tehdään nettiin ”klikkimagneettiviihdejuttu”.

Varsinaisen tutkimuskysymykseni olen muotoillut seuraavasti: ”Täydellisyyttä etsimässä – millaisista aineksista rakentuu klikkejä keräävä viihdejuttu?” Pääkysymyksen pohdintaa tukevat ja vievät eteenpäin seuraavat apukysymykset: Miten viihdejutun menestys määritellään? Millainen otsikointi, millaiset valitut juttujen kärjet tai millaiset henkilöt saavuttivat paljon lukijoita Metrolive.fi:ssä? Mitä yhdistäviä tekijöitä näiden jaotteluiden alta löytyy, eli miten voin kategorisoida ja luokitella menestyneitä artikkeleita? Miten perinteiset uutiskriteerit toimivat suhteutettuna viihdejournalismoihin ja mitä yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia niiden väliltä löytyy?

Aluksi johdatan lukijaa kohti opinnäytetyöni aihetta pohtimalla luvussa 2 verkko- ja viihdejournalismoista yleisesti vallalla olevia käsityksiä ja kartoittamalla verkon viihdesivustoja Suomessa. Varsinaisessa tutkielmaluvussa 3 esittelen ensin Metrolive.fi:n toimintaa ja siirryn tämän jälkeen tarkastelemaan lähemmin sivustolla julkaistua sisältöä. Tutkielma-aineistoni koostuu Metrolive.fi:n klikatuimmista artikkeleista kahden viikon ajalta elokuussa 2012. Tutkielmani on aineistolähtöinen eli pyrin rakentamaan teoriaani aineiston pohjalta (Eskola & Suoranta 1998, 83 sekä Hirsjärvi ym. 2004, 155, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, luvun 2.3.2 mukaan). Tutkielmani yhdistelee kvantitatiivista ja kvalitatiivista eli määrällistä ja laadullista tutkimusta ja hyödynnän aineiston käsittelyssä koodausta sekä pyrin teemoittelemaan ja kvantifioimaan eli mitallistamaan sitä. Tämän tarkastelun tulokset ja niissä huomioonotettavat seikat päättävät kyseisen luvun 3. Luvussa 4 pyrin vastaamaan varsinaiseen tutkimuskysymykseeni ja samalla pohtimaan miksi siihen on tärkeää saada vastaus (siis miksi klikkien kerääminen on niin tärkeää viihdejournalismoissa). Vertailen edellisessä luvussa 3 analysoimieni artikkeleiden tyyppillisten piirteiden ja yhdistävien teemojen pohjalta syntynyttä listaa perinteisiksi miellettyihin Johan Galtungin ja Marie Holmboe-Rugen 1960-luvulla laatimiin uutiskriteereihin. Näiden tutkielmassani havaittujen, usein toistuvien aihepiirikategorioiden ja toisaalta perinteisten uutiskriteerien pohjalta pyrin lopuksi nimeämään uusia, erityisesti verkon viihdejournalismoihin sopivia uutiskriteerejä.

Päätösluvussa 5 esitän työlleni lähdekritiikkiä ja pohdin lyhyesti verkon viihdejournalismoista haasteita ja sitä, onko perinteiseksi mielletyn journalismin laatuksiteereiden soveltamisessa siihen mieltä vai olisiko alaa syytä tarkastella kokonaan eri lähtökohdista. Myös kysymys siitä, onko ”hötöksi” ja automaattisesti huonoksi mielletty verkon viihdejournalismo välttämättä pelkästään laadutonta, nousee tässä kohtaa esiin.

2 Yleistä viihdestä ja verkosta

Tässä luvussa pohdin yleisellä tasolla sitä, mitä viihde on ja erityisesti mitä ovat verkon viihdejournalismiin erityispiirteet. Mitä siis tarkoitetaan kun puhutaan viihteen kirjoittamisesta verkkoon? Pysähdyn myös lyhyesti miettimään sitä, miksi viihdejournalmi kiinnostaa. Asetan työni casen, viihdesivusto Metrolive.fi:n kontekstiin listaamalla, mitä viihdesivustoja Suomessa on ja millaisessa ympäristössä Metrolive.fi toimi. Huomautan, että kun tästä eteenpäin puhun työssäni uutissivustoista ja viihdepalveluista, tarkoitan aina ensisijaisesti verkossa toimivia uutispalveluja sekä verkon viihdesivustoja, ellen erikseen toisin mainitse.

2.1 Asteroidi nimeltä Internet ja viheliäinen viihde

Media on ollut murroksessa jo pitkään. Niin julkaisualustat kuin journalismi itse ovat muuttuneet. Journalismin tilaa ja tehtäviä on ruodittu lähes kaikkialla ja kaikkien toimesta – niin erilaisten kohujen kirvoittamisissa debateissa kuin laadukkaiden journalististen juttujen jälkimainingeissa. Viimeisimpänä voisi mainita vaikkapa Ylioppilaslehden kahden nuoren naistoimittajan reportaasin linja-automatkan aikana housuun kakkaamisesta (Kaarenoja ja Rämö 2013). Tapaus sai kansan, toimittajat ja mediapomot käymään sosiaalisessa mediassa, mielipidesivuilla, blogeissa ja lehtien palstoilla ankaraa väittelyä siitä, oliko journalismin tila vajonnut alemmas kuin koskaan. Nykypäivänä ilmiöt sikiävät ja paisuvat valtaviin mittoihin ennakoimattoman ja jopa hallitsemattoman nopeasti – kuin tutkimusmaljassa viljellyt bakteerit. Sosiaalisen mediankin mahdollistanut suurin yksittäinen vaikuttaja 1990-luvulta lähtien on ollut perinteisiksi luettujen mediavälineiden rinnalle ja niistä ohi kirinyt Internet, joka on mullistanut mediakenttää. Verkko vaikuttaa tutkitusti siihen, millaisia juttuja tehdään (Nikunen, Pernun 2012 mukaan). Kuten Ignacio Ramonet (2011, 9) teoksessaan *Mediaräjähdyks – Journalismia hajonneen viestinnän aikakaudella* kirjoittaa, on ”mediaplaneettaan törmännyt ennennäkemättömän suuri asteroidi”. Tämän asteroidin eli Internetin aiheuttamaa tuhoa Ramonet vertaa dinosaurusten sukupuuttoon: ”Se muuttaa ratkaisevasti koko median ekosysteemiä ja saa aikaan lehdistön joukkokadon.” Tämän työn aiheena ei ole monen mielestä kuolinkamppailuaan käyvän lehdistömedian tulevaisuus, mutta Ramonetin kiteytys Internetin tulon voimakkuudesta

on osuva. Koska verkon viihdejournalismia ei olisi ilman nettiä ja sen mediakäytäntöihin tuomat muutokset yhdistetään hanakasti etenkin viihdejournalismiin, sopii Ramonet'n kuvaus hyvin työni alkuun.

MOT-sanakirja (2013) määrittelee sanan viihde seuraavasti: "Kevyt ajanviete. Televisioviihde. Massaviihde. Väkivaltaviihde. Elokuva oli hyvää viihdettä. Vaihtaa, heittää viihteelle ark. ryhtyä juhlimaan, vaihtaa vapaalle, irrotella." Wikipedia (2013) täydentää kuvausta: "Yleisnimi kevyelle ajanvietteelle, sellaisille tapahtumille, esityksille tai toiminnoille, joiden tarkoitus on tuottaa huvia tai mielihyvää yksittäiselle ihmiselle tai suuremmalle yleisölle." Journalismi taas on MOT-sanakirjan (2013) mukaan toimitustyötä joukkoviestimissä ja sen tuloksia sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa, ja voimme jakaa sitä erilaisiin alakategorioihin kuten uutisjournalismi, talous- ja urheilujournalismi tai tutkiva journalismi. Tähän Wikipedia (2013) lisää "journalismin olevan toimintaa, jonka tehtävänä on kerätä, varmentaa ja analysoida tietoa ja esittää se joukkoviestimien avulla esimerkiksi uutisten muodossa. Sen kohteena ovat erityisesti yhteiskunnallisesti tärkeät, ajankohtaiset ja kiinnostavat asiat ja ihmiset. Journalismilla on useita alalajeja, kuten kuvajournalismi, tutkiva journalismi, tiedejournalismi, talousjournalismi, viihdejournalismi ja kulttuurijournalismi."

Mitä sitten saadaan kun nämä kaksi – viihde ja journalismi – yhdistetään ja vieläpä verkossa? Viihteestä mediasisältönä on ylipäättään alettu puhua vasta 1960-luvulla. Aluksi kyseinen käsite oli latautunut vähättelevästi ja jopa negatiivisesti, kun taas nykyisin viihdyttäminen on noussut yhdeksi median isoimmista tehtävistä. Tähän on vaikuttanut muun muassa ihmisten lisääntynyt vapaa-aika, jolloin myös viihteen kulutus ja kuluttajien määrä on lisääntynyt tehden viihteestä yhä näkyvämmän osa joukkoviestintää. Nykyään puhutaan jo koko joukkoviestinnän kentän viihteellistymisestä. (Parko 2010b.)

Internetin tulon on sanottu niin ikään vaikuttaneen journalismin laatuun. Ensin digitaalinen vallankumous yhdisti kolme perinteisesti toisistaan erotettua viestinnän muotoa. äänen, kirjoituksen ja kuvan, mikä osaltaan suosii Internetin nousua valokeilaan. Neljänneksi viestintämuodoksi kasvanut Internet edustaakin uutta välinettä ilmaisulle, informoimiselle, luomiselle, kuluttamiselle, huvittelulle ja suhteiden muodostamiselle. (Ramonet 2011, 41.) 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). ”Internet kuulemma viihteellisti journalismin ja nimenomaan negatiivisessa merkityksessä. Internetissähän kaiken materiaalin on oltava lyhyttä, kärkevää, hauskaa, nokkelaa ja ilkeääkin, jos sille halutaan saada klikkejä, lukijoita”, luonnehtii Sami Lotila (2013) Nyt-liitteen Pop-esseessä. Lyhyyden vaatimuksesta vihjaisee myös Johanna Vehkoon (2011, 7) teoksensa *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta* johdannossa esittämä perustelu siitä, miksi kirja on ohut: että mahdollisimman moni jaksaisi sen lukea. Sitä tuskin kukaan voi kiistää, että Internetissä ja nykyisissä tiedonvälityksen järjestelmissä tieto leviää salamannopeasti (esimerkiksi Ramonet 2011, 15). Usein nykyistä mediaa luonnehditaan yleisesti nopeaksi, lyhyeksi, yksinkertaiseksi ja kepeäksi (mt. 110). *Mediaräjähdyksessä* Ignazio Ramonet lainaa saksalaisen Die Zeit -lehden johtajaa Giovanni di Lorenzoa, joka sanoo julkaisunsa kieltäytyvän sensaatiohakuisuudesta ja matkimasta verkkomediaa. Lorenzo lupaa lehtensä tarjoavan toisenlaista, ankarampaa, syvällisempää ja henkilökohtaisempaa lähestymistapaa informaatioon (Lorenzo 2010, Ramonet’n 2011, 111 mukaan). Vaikuttaisi siis siltä, että hän katsoo viihteellistyneen verkkomedian olevan kaikkea päinvastaista kuin tämä – siis pinnallisempaa, yleisempää ja kevyempää.

Nykyisin viihtymisen vaatimus tuntuukin koskettavan ja täten muuttavan yhä enemmän koko mediakenttää, ei ainoastaan viihteeseen erikoistuneita medioita. Viihdesivujen määrä lehdissä on lisääntynyt, ja napakan viihdeaiheen on mahdollista elää pidemmän aikaa monikanavaisten medioiden eri alustoilla kuten lehtien sivuilla, televisiossa, radiokanavilla ja Internetissä. Myös uutislähetykset ottavat osansa viihteellistymisestä ja perinteisten uutiskriteerien (ks. luku 4.3) rinnalle nousee uusin perustein valittuja aiheita. Nopean ja shokeeraavan uutisointitavan pakolla on seurauksensa. (Parko 2010b.) Tyypillistä viihteen tekemiselle on suomalaisissa mediataloissa yleisemminkin vallitsevana kehityksenä ollut yleistoimittajuuden ja monitekemisen korostuminen, joka vastaa konvergenssiin eli tiedotusvälineiden ja niiden sisältömuotojen yhdistymiseen. Enää ei riitä pelkästään se, että osaa kirjoittaa, vaan sisältöä pitäisi pystyä tuottamaan myös videoiden muodossa ja sosiaaliseen mediaan sekä luonnollisesti pitäisi osata käyttää nettiä. (Vehkoo 2011, 29.)

Yllä olevissa kappaleissa puhun verkkojournalismista ja journalismin viihteellistymisestä yleisellä tasolla, en ainoastaan verkon viihdejjournalismista. Kaikki yllä mainitut piirteet ovat kuitenkin yhdistettävissä nimenomaan viihdejuttuihin, ja siitähän edellisissäkin kappaleissa puhutaan: viihtymisen vaatimuksesta ja koko

mediakentän viihteellistymisestä – siis siitä, että viihteen ominaisuudet ovat levinneet yhä laajemmalle oman genrensä ulkopuolelle. Kun suomalaisista uutislähteistä uutisvirtaa tekevän Ampparit-sivuston uutishausta rajaa viihde-kategorian pois, siistiytyvät näkymän otsikot huomattavasti (Pernu 2013) – pitänee siis paikkansa, että tietyn tyyppiset otsikot vallitsevat erityisesti verkon viihdejournalismissa. Sitä, ovatko edellä mainitut varsin negatiivisen kaiun omaavat piirteet ja tyyppilliset ominaisuudet ainoita viihteeseen ja verkon viihdejournalismoihin yhdistettävissä olevia luonnehdintoja, pohdin tarkemmin tämän työn päätösluvussa (luku 5). Viihde näyttäisi kuitenkin olevan yhä enemmän kaikkialla, kaikkien kanssa ja kaiken aikaa, kuten erään matkapuhelinoperaattorin mainoksessa todettiin reilu kymmenen vuotta sitten – jopa perinteisten uutiskriteerien laatijan Johan Galtungin väitetään olevan sitä mieltä, että tärkein uutiskriteeri on nykyään viihteellisyys (Pernu 2012) – ja sille luonteenomaista on ainakin verkossa tietyn tyyppinen keveys, nopeus ja shokeeraavuus – kuvailuun voisi käyttää pitkän listan erilaisia sanoja.

2.2 Miksi viihde vetää?

Miksi näin sitten on ja miksi viihde vetää niin hyvin? Aiheesta saisi helposti aikaiseksi päättymättömän ”Kumpi oli ensin, muna vai kana?” -tyyppisen pohdinnan: tarjoaako media sitä, mitä yleisö haluaa ja vaatii vai kuluttaako yleisö sitä, mitä media tarjoaa? Toisin sanoen, johtuuko viihteellistymisestä siitä, että ihmiset sitä haluavat vai siitä, että media olettaa heidän haluavan ja siksi tarjoaa sitä runsaasti, jolloin kuluttajilla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin kuluttaa tarjottua? Johanna Vehkoo (2011, 29) kirjoittaa, että vaikka yleisön mieltymyksistä ollaan sanomalehdissä erittäin kiinnostuneita, ei heidän kanssaan kuitenkaan keskustella lehden journalistisista valinnoista, jottei raja ammattimedian ja yleisön välillä hämärtyisi. Sanomalehdet ovat toki oma lukunsa ja nettialustoilla tilanne on jo toinen: mediakeskeinen järjestelmä on vaihtunut minäkeskeiseksi, jossa jokaisella Internetin käyttäjällä on mahdollisuus välittää, jakaa, yhdistellä ja vaihtaa audiovisuaalista dataa ja informaatiota toisten kanssa ja altistaa ne ihmismassoille, jotka voivat taas vuorollaan osallistua keskusteluun, tekemiseen ja eteenpäin levittämiseen (Ramonet 2011, 18).

Jos palaamme takaisin kappaleen alun kysymykseen, voimme ehkä todeta viihtymiseen olevan meissä olemassa perustavanlaatuisena. Helen MacGill Huges (1940) toteaa *News & the human interest story* -teoksensa esipuheessa, että ”tavallinen ihminen mieluummin viihtyy, kuin on koulutettavana”. Viihteen voi ajatella

vastaavan polttavaan tarpeeseemme rentoutua ja päästä hetkeksi pois oman arkielämämme taakan alta yhä hektisemmäksi käyvässä yhteiskunnassa.

Myös henkilökeskeisyys on avainasemassa: ihmisten tekemiset ja kohtalot rakentavat sosiaalisia suhteita, luovat mahdollisuuden samastua toisiin ihmisiin ja keskustella heidän elämästään ja median avulla lukijat, kuuntelijat ja katsojat taas kykenevät muistelemaan ja vertailemaan tapahtumia omiin kokemuksiinsa. Median perusyksikön uutisten halutaan näyttävän maailman todelliset kasvot (useimmiten ne kuvaavat onnettomuuksia ja muita ikäviä sattumuksia) mutta silti sen tuskaista ilmettä ei haluttaisi katsoa; enemmän ihmisiä kiinnostavat jännitys ja draama, jotka kietoutuvat toisten ihmisten kohtaloiden ympärille. (Pietilä 2007, 11.)

2.3 Metrolive.fi ja muut – Suomen viihdesivustojen kirjo

Metrolive.fi lopetti toimintansa lokakuun lopussa 2012. Tämän jälkeen on tapahtunut pieniä muutoksia ja uudistuksia suomalaisissa viihdesivustoissa ja niiden kirjossa, joten esitän seuraavassa lyhyen tarkastelun siihen, millaisessa ympäristössä Metrolive.fi tämän työn luvussa 3 analysoitujen kahden viikon (vkot 33 ja 34 vuonna 2012) aikana toimi. TNS Gallupin ylläpitämän TNS Metrix -kävijämittausjärjestelmän (TNS Metrix 2013) viikkolukujen mukaan Suomen johtava verkkosivusto oli tuolloin Iltalehti.fi, jota seurasi hyvänä kakkosena Iltasanomat.fi, jonka alisivusto Metrolive.fi:kin tavallaan oli. Pääiltapäivälehtien nettisivustojen kävijämäärät ovat omaa luokkaansa, mutta aitoa kilpailua sijoista niiden takana käytiin. Muun muassa viihdesivustot Seiska.fi, Findance.fi, Hymy.fi ja Stara.fi sekä viihdeosiot sivustoilla Voice.fi, MTV3.fi ja Sub.fi kuuluivat Metrolive.fi:n kilpailijoihin. Myös eri radiokanavien viihdesivustoja, kuten YleX.fi, Nova.fi ja Iskelmä.fi voitiin pitää samoilla apajilla liikkuneina. Nyt.fi, Lily.fi, Nelonen.fi, Suosikki.fi sekä musiikkisivustot Soundi.fi ja Rumba.fi tuottivat myös välillä samankaltaista viihdesisältöä. Muitakin viihdeaiheita ruotineita sivustoja Suomen nettikentällä on, mutta koska ne eivät vaikuttaneet Metrolive.fi:n toimintaan kuin korkeintaan satunnaisesti, en ole nähnyt tärkeäksi listata niitä tässä yhteydessä.

3 Tapaus Metrolive.fi – Miten eräs verkon viihdesivusto toimi

Tässä luvussa selvitan viihdesivusto Metrolive.fi:n toimintaa, sen pohjalta löytyviä periaatteita ja sitä, miten sivuston toimituksessa käytännössä työskenneltiin ja juttuja tehtiin. Selitän verkon viihdeutismaailmaan ja Metrolive.fi:n tekemiseen kuuluvat käsitteet *ripaaminen*, *nostoboksi*, *etusivu* ja *klikki* sekä selvitan aikasykliä, jolla sivustoa tehtiin sekä reaaliaikaista tilastojen seuraamista. Asemoin myös Metrolive.fi:n suhteessa muihin kotimaisiin verkon viihdesivustoihin. Luvun loppuosa käsittää työni varsinaisen tutkielmaosuuden, jossa tarkastelen Metrolive.fi:n luetuimpien artikkeleiden yhdistäviä tekijöitä ja esitän analyysissäni huomioonotettavia seikkoja.

3.1 Viihdepalvelun arki: miten Metrolive.fi:ssä työskenneltiin

Metrolive.fi startattiin osaksi Sanoma News Oy:n Kaupunkilehtiä syyskuun alussa 2007, samaan aikaan kuin samanniminen paperilehtikin. Metro Live -lehti (nykyinen Metro WKD), jota jaettiin Metro-lehden viikonloppuliitteenä toimi viikonlopun tapahtumaoppaana keskittyen menoihin ja ilmiöihin. Vuosina 2007–2011 myös Metrolive.fi palveli samaa tarkoitusta. Keväällä 2011 sivustolla käynnistettiin isompi muutos, jolloin sille alettiin testata viihteellistä sisältökonseptia ja sen kärki vaihdettiin viihteeseen. Uudella konseptilla Metrolive.fi avattiin syyskuussa 2011. Teini-ikäisille ja nuorisolle ikävuosissa 15–26 suunnattu sivusto syntyi vastaamaan kahteen tarpeeseen: tuomaan Metro-lehden verkkoon sekä tavoittamaan nuorta kohderyhmää. Metrolive.fi:n perustamisen aikoihin Sanomilla ei ollut suoraan tuolle ikäryhmälle suunnattua verkkotuotetta. Iltasanomat.fi ja HS.fi keräsivät satunnaisesti nuorempia lukijoita, mutta niiden sisältöä ei ollut suunniteltu heille. Ennen palvelun perustamista tehdyn selvityksen perusteella aiotun kohderyhmän suurimmat kiinnostuksen kohteet verkossa olivat pelaaminen, sosiaalisen median käyttö, videoiden katselu sekä viihdeutisten lukeminen. Näillä sisällöillä oli siis oletettavasti saavutettavissa suurin määrä lukijoita. Metrolive.fi muotoutui videopainotteiseksi viihdepalveluksi, sillä Sanomilla oli jo olemassa oma peliyksikkö. Metrolive.fi:llä oli kunnianhimoinen tavoite nousta ainoastaan viihteeseen keskittyvien palveluiden (pois lukien yleissivustot Iltasanomat.fi, Iltalehti.fi, Voice.fi sekä MTV3.fi) markkinointijohtajaksi. (Parkkonen, 2013a ja c.)

Metrolive.fi:n iskulause ”Viihdepalvelu julkkisten kintereillä” kiteytti sivuston toimintaperiaatteen: sivustolle tuotettiin viihdejuttuja, jotka käsittelivät aina julkkisiä jostakin näkökulmasta. Pelkkä viihdearvo jutussa (esimerkiksi YouTube-ilmiöksi kohonnut amatöörivideo) ei välttämättä riittänyt uutisoimiskriteeriksi, sillä julkkiskärki jutussa puuttui. Toki asian laita saattoi muuttua, jos vaikkapa kyseisestä amatöörivideosta nousi niin suuri ilmiö, että sille voitiin lyödä ”julkisleima”. Pääasiassa juttujen henkilöinä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta esiintyivät kuitenkin julkisuuden henkilöt.

Metrolive.fi pyrki tekemään viihdeuutisia nykyaikaisilla keinoilla vailla printin rajoittavuutta. Käytännössä tämä tarkoitti esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämistä juttujen levittämisessä, videoita sekä verkolle luonteenomaista otsikointia jutuissa. Sisältö koostui kohderyhmää kiinnostavista viihdeuutisista ja haastatteluista, joissa ihminen oli keskiössä. Sivuston oli tarkoitus tavoittaa nimenomaan nuori ikäryhmä, joten esimerkiksi osa iltapäivälehdistön iäkkäämmistä vakiojulkiskasvoista ei kuulunut Metrolive.fi:n uutisaiheisiin ikäluokkansa puolesta. Tekotapoja ja juttujen muotoja vaihdeltiin ja toimittajat saivat niiden valinnassa vapaat kädet: artikkeli saattoi olla juttu, kuvagalleria tai video kuhunkin tilanteeseen parhaiten sopien. (Parkkonen 2013a.) Ronskimpien viihdesivustojen (vrt. Seiska.fi tai Hymy.fi) linjalle ei lähdetty eikä paparazzi-toimintaa, alastomuutta tai turhaa ilkeilyä harrastettu. Myös muutamista henkilöistä kirjoittamista jouduttiin rajaamaan heidän suojelemiseksi itseltään (mt).

Toimitus oli herkkä kuuntelemaan palautetta niin lukijoilta kuin uutisissa esiintyviltä henkilöiltäkin, jotta mahdolliset epäkohdat uutisissa tulivat korjattua. Metrolive.fi pyrki myös tuomaan omalta osaltaan uusia aivoituksia viihdeuutisten tekemiseen juttutyypin muodossa ja toimittajia kannustettiin kehittelemään omia juttuideoitaan ja yhdistelemään niissä erityyppisiä aihioita toisiinsa (esimerkiksi ”Tältä Viidakon tähtöset näyttäisivät 50 kiloa lihoneina – Katso manipuloidut kuvat Thaimaan viidakossa taistelevista kaunottarista” [Metrolive.fi 31.3.2012], jossa julkkiskilpailijat ”lihotettiin” mobiiliapplikaatiolla tai ”Suomen kuumimmat homomiehet riisuutuivat keskellä Helsinkiä – Mister Gay Finland -kilpailijat esittelivät vatsalihaksensa eksoottisessa ympäristössä” [Metrolive.fi 27.6.2012], jossa kauneuskilpailun osanottajat kuvattiin Kaisaniemen kasvitieteellisessä puutarhassa).

Metrolive.fi:tä pyöritettiin pääasiassa kahden toimittajan voimin ja väliin toimitus vahvistui työharjoittelijan työpanoksella. Esimies vastasi viime kädessä sivustolle tehtävien juttujen linjauksista ja kinkkisten moraalikysymysten (onko jonkin uutisen julkaisu sivuston linjan mukaista vai ei vai pitäisikö jutun kärkeä muuttaa) ratkaisusta ja väliin keskusteltiin myös päätoimittajan (silloinen Sanoman Kaupunkilehtien vastaava päätoimittaja Janne Kaijärvi) kanssa (Parkkonen 2013a). Pääasiassa toimittajilla oli kuitenkin hyvin vapaat kädet ideoida ja toteuttaa sivustolle juttuja oman näkemyksensä mukaan.

Toimitusvuorot oli jaettu siten, että aamuvuorolainen työskenteli kello 8–16 välillä ja vastasi pääasiassa *deskin* eli Metrolive.fi:n tasaisen uutisvirran päivittämisestä. Työnkuvaan kuului juttuaiheiden etsiminen, myös muilta sivustoilta *rippaaminen* eli uutisaiheiden lainaaminen ja referoiminen omaan käyttöön sekä lyhyempien, esimerkiksi puhelinhaastatteluiden teko työpäivän lomassa. Uudet jutut nostettiin Metrolive.fi:n *etusivulle* sekä vetävimmät ja parhaimmat niistä myös *nostobokseihin* Iltasanomat.fi ja Omakaupunki.fi (nykyinen Metro.fi) -sivustoille. Toisen, niin kutsutussa *reppari-* eli *reportaasivuorossa* olleen toimittajan työaika oli liikkuvampi ja hänen vastuullaan oli hoitaa päivälle sovitut *keikat* eli erilaiset tapahtumat (kuten tuotelanseeraustilaisuudet, ensi-illat tai pressinäytökset), joissa potentiaalisia haastateltavia eli julkikkia ja juttuaiheita liikkui sekä ennalta sovitut, syväluotaavammat haastattelut. Repparivuorolainen myös vastasi nostoboksipäivitysten tekemisestä aamuvuorolaisen vuoron päätyttyä. Tämä työaikamalli tosin uudistettiin elokuussa 2012, jolloin vuorot jaettiin selkeämmin aamu- ja ilta-aikoihin: aamuvuorolainen työskenteli aikavälillä 8–16 ja iltavuorolainen 13–21. Keikat jaettiin enemmän kellonajan mukaan niin, että molemmat tekivät niitä työaikansa puitteissa. Muutos vaikutti merkitykselliseltä sivuston menestyksen kannalta, sillä uudet kävijäennätykset tehtiin heti uudistuksen jälkeen. Ratkaisevaa vaikutti olevan sivuston uutisvirran pysyminen tasaisena (uusia juttuja päivitettiin sivustolle vielä illalla) ja se, että nostoboksin artikkeleita vaihdettiin illan mittaan, jolloin sivusto pystyi kilpailemaan vielä iltakäyttöpiikissä (noin 19–21 aikaan illalla) uudella sisällöllä.

Huomattavaa roolia Metrolive.fi:n tekemisessä näyttelikin saman yhtiön iltapäivälehti Iltasanomien verkkosivuilla ollut *nostoboksi* eli eräänlainen mainoslaatikko, joka ohjasi liikennettä Metrolive.fi:hin. Nostoboksiin mahtui kerralla kolme eri otsikkoa Metrolive.fi:ssä julkaistuista artikkeleista. Nostoboksin sisällön merkitys oli huomattava, sillä sitä kautta sivustolle päätyi suurin osa lukijoista ja kerättiin suurin osa *klikeistä* eli

artikkelien avauskerroista. Boksiin päivitettyjä otsikoita mietittiin tarkkaan, sillä jo merkkimäärä rajoitti sisältöä. Tärkeää oli myös pohtia, mitkä jutuista, millä kärjellä ja missä järjestyksessä boksiin nostettiin. Juttujen menestystä eli sivustolle tuomaa liikennettä seurattiin työvuorossa reaaliaikaisesti Google Analytics -palvelun kautta ja nostoboksin järjestystä sekä sisältöä vaihdettiin ja päivitettiin, mikäli liikennettä ei jostain syystä tullut tai se alkoi hiipua. Nostoboksin päivittäminen oli oma taitolajinsa, jota ohjailivat useat tekijät. Skuuppimaisissa uutisissa nopeus oli valttia, sillä nostoboksissa ei esimerkiksi ollut järkeä pitää samaa aihetta, joka oli uutisoitu emosisivusto Iltasanomat.fi:ssä. Myös otsikon kärkeä ja määreitä oli syytä miettiä tarkasti (esimerkiksi myytiinkö artikkeli julkkiksen nimellä vai epämääräisellä tittelillä ”näyttelijähurmuri” tai pyrittiinkö otsikkoon nostamaan suora sitaatti tekstistä vai laittamaan ”katso kuvat” -tyyppinen houkutin, jolla linkin avaaminen tehtiin haluttavammaksi). Näihin luokitteluihin palaan tarkemmin työni seuraavassa luvussa

3.2 Viihdepalvelun veturit: case-analyysi Metrolive.fi:n klikkimagneeteista.

Viikkokävijätavoite Metrolive.fi:llä oli 200 000 eri kävijää tai 250 000 eri selainta ja miljoona sivulatausta. 250 000:ta eri selainta pidettiin eräänlaisena kipurajana palvelun koossa, jotta se olisi uskottava ja sitä voitaisiin myydä erikseen, ei ainoastaan osana Sanomien verkostoa (Parkkonen 2013a). Kävijämääriä seurattiin TNS Metrix -palvelun avulla.

Eri kävijät: sivusto- tai tyyppikohtaisen muuntokertoimen avulla laskettu palvelun todellinen kävijämäärä. Sivustojen muuntokertoimet on määritetty IAB:n muuntokerrointutkimuksen perusteella: <http://www.iab.fi/tutkimus/muuntokerroin/>. Muuntokerroin ei päde viikonloppulukuihin.

Eri selaimet: käyttäjiä eri selaimilta (unique browsers). Sama henkilö voi käyttää samaa palvelua usealta eri selaimelta, esim. kotoa ja työpaikalta, ja kirjautua useampana käyttäjänä viikkotilastoon. Selainten määrä lasketaan hyväksytyistä cookeista (aikaleiman perusteella) sekä cookien hylänneiden tai sen viikon aikana uusineiden osalta ladattujen sivujen määrästä oletuksella, että cookien hylänneet lataavat sivuja samassa suhteessa per käyttäjä kuin cookien hyväksyneet.

Sivunäytöt: sivuimpressiot, sivulataukset (page views, page impressions). Yksittäisen sivun latautuminen selaimelle. Yhdellä käyttäjän pyynnöllä syntyy täsmälleen yksi sivunäyttö palvelun sivunäyttö-tilastoihin, riippumatta minkälaisista elementeistä ja tiedostoista sivu koostuu. (TNS Metrix 2013.)

3.2 Viihdepalvelun veturit: case-analyysi Metrolive.fi:n klikkimagneeteista

Tässä luvussa pyrin kokoamaan yhteen Metrolive.fi:n eniten luettujen artikkeleiden ominaisuuksia. Tutkielmassani tarkastelen juttujen aiheita, otsikointia ja niihin valittuja kärkiä sekä ilmaisumuotoja – siis niitä asioita, millä luetuimmat jutut oletettavasti ovat onnistuneet lukijan huomion kiinnittämään.

Tutkielmani on aineistolähtöinen, eli pääpaino on aineistossa. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä ja rakennan teoriaani aineisto lähtökohtana – pyrin siis etenemään yksittäisistä havainnoista yleistettävissä oleviin väitteisiin eli harrastamaan induktiivista päättelyä, jolloin lähtökohta ei ole hypoteesin testaamisessa eikä tutkija määritä sitä, mikä on tärkeää (vrt. deduktiivinen päättely, jossa jo valmista teoriaa testataan käytännössä ja suunta on yleisestä yksittäiseen) (Eskola & Suoranta 1998, 83 sekä Hirsjärvi ym. 2004, 155, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, luvun 2.3.2 mukaan). Jossain määrin sattumanvaraiselta ja intuitiiviselta vaikuttava aineistolähtöinen analyysi vaatii tutkimuksessa tehtyjen tekojen ja valintojen reflektointia eli arvioimista siten, että tutkimuksen taustat ja tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat välittyvät lukijalle (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 2.3.2). Myös tähän haasteeseen pyrin vastaamaan myöhemmin tässä luvussa analyysin tuloksia tulkitessani.

Hyödynnän tutkielmassani koodausta, kvantifiointia eli laadullisen aineiston mitallistamista (ts. sanallisesta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia) (mt. luku 7.3.3) ja teemoittelua, jotka sopivat luonteeltaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista eli määrällistä ja laadullista tutkimusta yhdistelevään tutkimukseen – tähän määritelmään omanikin solahtaa.

Koodaaminen on varsinaista analyysia ja tulkintaa edeltävä valmisteleva vaihe, jolla tarkoitetaan aineiston luokittelua ja jäsentelyä erilaisin merkein tai muilla keinoin. Tavoitteista ja lähtökohdista riippuen yksikköinä voivat olla esimerkiksi sanat, lauseet, rivit, kappaleet tai pidemmät tekstiosiot. Koodausvaiheessa aineistoon merkitään tutkimustehtävän ja -kysymysten kannalta olennaisia asioita, joilla pyritään selkeyttämään aineiston sisältöä ja kartoittamaan näin, mitä tutkimusaiheeseen liittyvää se sisältää. Tämä auttaa muodostamaan monipuolisen käsityksen koko aineistosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 7.2.2.) Omassa tutkielmassani luokitteluyksiköinäni koodausvaiheessa toimivat sekä yksittäiset sanat (esimerkiksi

mies- tai naissukupuoleen viittaavat) että kokonaiset lauseet (artikkeliotsikko tai -kärki) ja pidemmät tekstiosiot (koko artikkeli ja sen aihepiiri).

Teemoittelussa taas pyrin muotoilemaan aineistoni keskeisiä aiheita etsimällä aineistostani yhdistäviä tekijöitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 7.3.4). Myös teorialähtöinen eli jonkin tietyn teorian tai viitekehyksen mukaisesti ohjautuva teemoittelu olisi mahdollista (mt.), oman analyysini tapauksessa esimerkiksi sen testaaminen, miten perinteiset uutiskriteerit sopivat viihdeuutisiin. Uskon kuitenkin olevani avoimempi uudelle tiedolle vain omien toimittajan ennakkokäsitysteni kanssa aihetta lähestyessäni, kuin jos tekisin analyysini sekä niiden että valmiiksi mietityn teorian pohjalta. Tämän lähtökohdan otan toki myös huomioon tutkielman tuloksia tarkastellessani, sillä uusi teoria ei tällöin synny pelkkien havaintojen pohjalta, vaan omat ennakkokäsitykseni ja perehtyneisyyteni tutkielma-aiheeseen ovat ohjailleet aineiston tarkastelua (Grönfors 1982, 33–37, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luvun 2.3.2 mukaan) ja täten vaikuttavat myös siitä saatuihin tuloksiin.

Otannaksi tutkielmaani valitsin kaikki Metrolive.fi:ssä viikkojen 33 ja 34 aikana julkaistut artikkelit. Nämä viikot päädyin valitsemaan siksi, että tuolloin sivusto ensimmäistä kertaa saavutti ja ylitti roimasti kävijätavoitteensa – täten klikkimäärät ovat suurempia ja otanta suurempi. Järjestelin kahden viikon aikana julkaistut (yhteensä 80 kappaletta viikolla 33 ja 92 kappaletta viikolla 34 eli yhteensä 172 julkaistua juttua) artikkelit niiden saavuttamien klikkien mukaan ja valitsin jokaiselta arkipäivältä viisi ja viikonlopun päiviltä 2–4 eniten klikkejä kerännyttä artikkelia (viikonloput eivät varsinaisesti kuuluneet toimittajien työaikaan, joten niiden aikana sivustolla julkaistiin yleensä vähemmän juttuja, siksi pienempi otanta). Lopulliseen tarkasteluun päätyi siis 62 eniten klikkejä kerännyttä artikkelia 172 julkaistusta. Tarkastelin näiden artikkeleiden otsikoita, otsikoihin valittuja juttukärkiä ja artikkeleiden aihepiirejä, poimin niistä yleisimmät ja yhdistelin ne seuraaviksi 18 eri kategoriaksi:

1. Kotimainen julkkis
2. Ulkomainen julkkis
3. Mies
4. Nainen
5. Ei sukupuolta
6. Värikäs hahmo
7. Epämääräinen kohde

8. Suomi ja muu maailma
9. Epätyypillinen toiminta / Kohu
10. Negatiivinen tapahtuma
11. Positiivinen tapahtuma
12. Suora sitaatti otsikossa
13. "Katso kuvat"
14. Ulkonäkö
15. Seksi
16. Puheenaihe / Kestokiinnostuksenkohde
17. Uutinen / Yllätyksellisyys
18. Facebook-noste

(Tarkemmat kuvaukset em. kategorioista ks. Liite 1)

Tämän jälkeen tarkastelin, mitkä näistä laatimistani luokista esiintyvät ja miten usein klikatuimmista jutuissa.

Hypoteesini, jonka perustan lähinnä omaan toimittajakokemukseeni Metrolive.fi:ssä on, että useimmiten menestyvien juttujen aihepiireissä laatimistani kategorioista esiintyvät kotimaiset julkkikset, epämääräiseksi jätetyt hahmot, epätyypillinen toiminta/kohu, suorat sitaatit ja "katso kuvat"-tyyppinen toteamus sekä ulkonäkö. Paljon esiintyviä aihepiirejä ovat myös värikkäät hahmot, Suomi ja muu maailma -yhdistelmä sekä puheenaiheista/kestokiinnostuksenkohteista kirjoitetut jutut. Vähemmälle esiintymistiheydelle arvelen jäävän negatiivisten ja positiivisten tapahtumien, seksin, Facebook-nosteen sekä ehkä hivenen yllättäen uutismaisten/yllätyksellisten juttujen. Tässä tarkastelussa on toki otettava huomioon se, miten olen määritellyt edellä mainitut kategoriat (ks. Liite 1). Esimerkiksi jakoni epätyypillinen tapahtuma/kohu käsittää varmasti sellaisia aiheita, jotka olisi ollut mahdollista sijoittaa myös uutinen/yllätyksellisyys -kategorian alle.

3.3 Tulokset

Taulukko 1. Aihepiirikategoriat ja niiden esiintyminen Metrolive.fi:n kärkijutuissa viikoilla 33 ja 34 / 2012.

Aihekategoria	Esiintymisprosentti 2 viikon aikana julkaistuissa artikkeleissa (%)	Sija
Kotimainen julkkis	80,6	1.
Ulkomainen julkkis	14,5	13.–15.
Mies	29	8.
Nainen	48,4	3.
Ei sukupuolta	35,5	5.
Värikäs hahmo	14,5	13.–15.
Epämääräinen kohde	46,8	4.
Suomi ja muu maailma	9,7	17.
Epätyypillinen toiminta / Kohu	67,7	2.
Negatiivinen tapahtuma	30,6	7.
Positiivinen tapahtuma	12,9	16.
Suora sitaatti otsikossa	22,6	11.
"Katso kuvat"	32,3	6.
Ulkonäkö	27,4	9.
Seksi	14,5	13.–15.
Puheenaihe / Kestokiinnostuksen kohde	19,4	12.
Uutinen / Yllätyksellisyys	25,8	10.
Facebook-noste	4,8	18.

Ehdottomasti eniten Metrolive.fi:ssä kirjoitettiin kotimaisista julkkiksista: kahden viikon aikana julkaistuista jutuista 80,6 prosentissa henkilö oli suomalainen julkisuuden henkilö. Ulkomaisten julkkisten määrä jutuissa sen sijaan jää verrattain pieneksi 14,5 prosentin osuudella. Toiseksi merkittävimmäksi luokaksi nousee jaottelu epätyypillinen toiminta/kohu: luokka esiintyy 67,7 prosentissa kahden viikon aikana julkaistuista jutuista. Miehiä enemmän Metrolive.fi:n artikkelit kertovat naissukupuolen tekemisistä:

lähes puolet eli 48,4 prosenttia viikkojen 33 ja 34 aikana julkaistuista luetuimmista jutuista käsittelee julkkisnaisia. Suoraan miehiä käsitteleviä juttuja taas kertyy kahden viikon ajalta vain 29 prosenttia. Artikkeleita, joissa sukupuoli ei suoraan otsikkoon nostetusta kärjestä selviä on sen sijaan 35,5 prosenttia. Näissä tietenkin itse artikkelissa selviää myös kohteen sukupuoli. Jonkin verran päällekkäisyyttäkin on: joissain artikkeleissa ja niistä muotoilluissa kärjissä esiintyy sekä mies- että naispäähenkilö (6 artikkelia 62:sta eli 9,7 %, tieto ei taulukoitu).

Huomionarvoista on, että kohteensa epämääräiseksi jättävä artikkelikärki on lähes puolessa jutuista (46,8 %). Näissä kärjissä jutun kohdetta tai henkilön nimeä ei siis kerrota, vaan häntä tai heitä luonnehditaan epämääräisesti esimerkiksi ”nuoreksi näyttelijättäreksi”, ”suomalaisjuontajaksi” tai ”julkiskaunottariksi”. Epämääräinen kohde-kategoria saattaa paljastaa jutun henkilön tai henkilöiden sukupuolen (vertaa ”nuori näyttelijätär”) tai jättää sen epäselväksi (”suomalaisjuontaja” voi tarkoittaa sekä naista että miestä). Näin on kuitenkin vähemmistössä näistä artikkeleista: viisi 29:stä (17,3 %) paljastaa suoraan kärjessä jutun kertovan naispuolisesta ja vain kaksi (6,9 %) miespuolisesta henkilöstä. Lopuissa 22 tapauksessa (75,9 %) kohteen nimeämättömyys jättää myös tämän sukupuolen avoimeksi (tietoja ei taulukoitu).

Hivenen yli 30 prosentissa Metrolive.fi:n luetuimmista jutuista on kyse negatiivisesta tapahtumasta (30,6 %) tai ”katso kuvat”-tyyppisestä (32,3 %) tirkistelymahdollisuudesta. Hieman alle 30 prosentin osuuteen taas jäävät kategoriat ulkonäkö (27,4 %) ja uutinen/yllätyksellisyys (25,8 %). Reilun kymmenen ja kahdenkymmenen prosentin kokoluokkiin sijoittuvat suora sitaatti otsikossa (22,6 %), puheenaihe/kestokiinnostuksenkohde (19,4 %), värikäs hahmo (14,5 %), seksi (14,5 %) sekä positiivinen tapahtuma (12,9 %). Alle 10 prosentin peränpitäjiksi jäävät Suomi ja muu maailma (9,4 %) ja Facebook-noste (4,8 %).

Mitä edellä mainituista jakaumista voimme sitten tulkita? Ensimmäiseksi näyttäisi pistävän silmään se, etteivät suosituimmissa artikkeleissa tiheimmin esiintyvät kategoriat vastaa kaikilta osin esittämäni hypoteesia. Arviotani vastaten esiintymistiheyden kärkipäässä keikkuvat kotimaiset julkkikset, epämääräiseksi jätetyt hahmot sekä kategoriat epätyypillinen toiminta/kohu, ”katso kuvat” ja ulkonäkö (sijat 1., 2., 4., 6. ja 9.). Sen sijaan tiuhaan esiintyviksi arvioimani suorat sitaatit ja kategoriat värikäs hahmo, Suomi ja muu maailma sekä puheenaihe/kestokiinnostuksenkohde (sijat 11., 13.–15., 17. ja 12.) eivät keränneet odottamallani tavalla esiintymisosumia.

Taasen arvioni negatiivisten ja yllättävien, uutismaisten tapahtumien jäämisestä listan häntäpäähän ei osunut oikeaan vaan kyseisiä aihepiirejä esiintyi useammin kuin olin ajatellut (sijat 7. ja 10.). En myöskään osannut etukäteen arvioida, että naissukupuoli on näin vahvasti edustettuna Metrolive.fi:n luetuimmissa artikkeleissa.

Jos siis vetäisin suoran yhteyden artikkelien klikkimäärän ja niissä useimmiten esiintyvien artikkelikärkien ja -aiheiden välille, näyttäisi Metrolive.fi:n luetuimpien artikkeleiden pohjalta tehdyn aineistoanalyysin perusteella voivan sanoa, että klikkauksia jutulle saa, kun

- A) se käsittelee suomalaista
- B) naispuolista julkisuuden henkilöä,
- C) joka toimii jollain tavalla epätyypillisesti tai kohua/pahennusta herättäen,
- D) mutta jonka tarkkaa nimeä ei kuitenkaan heti paljasteta.

Lisäpontta artikkelin klikkimäärille saisi

- E) liittämällä artikkelikärkeen ”katso kuvat”-tyyppisen houkuttimen, jos mahdollista
- F) sekä kirjoittamalla ulkonäöstä,
- G) vaihtoehtoisesti julkisnaiselle sattuneesta negatiivisesta tapahtumasta tai
- H) paljastamalla jotain ennalta tiedossa olematonta, uutismaista tai yllättävää.

Suoraan prosentuaalista osuutta lukien positiivisista tapahtumista ja Suomen ja muun maailman kohtaamisista raportoiminen taas kannattaisi jättää vähemmälle. Näin yksinkertaisesti asia ei luonnollisesti ole, vaan esimerkiksi Suomi ja muu maailma -kategorian pienempi prosentuaalinen osuus johtuu siitä, ettei tämän kategorian alle sopivia uutisaiheita ole niin paljoa. Seuraavassa alaluvussa pyrin listaamaan edellä mainittua teemoittelua ja luokittelua luettaessa ja tulkittaessa huomioonotettavia seikkoja.

3.4 Tulkinnassa huomioonotettavaa

3.4.1 Iltasanomat.fi:n nostoboksista

Uutispäivän kulkuun vaikuttaa moni toisistaan riippumaton ja riippuvainen asia, myös verkon viihdemaailmassa. Selvää on, että kaikessa verkon uutistoiminnassa pätevät lainalaisuudet muun muassa nopeudesta ja ”skuuppaamisesta” ovat valttia myös verkon viihdeuutisissa: jos pystyt raportoimaan jostakin ensimmäisenä ja ainoana

viihdesivustona, on uutinen hetken aikaa vain sinun ja jatkossakin uutisten rippaamalla ”anastaneiden” on viitattava selkeästi lähteenä toimineeseen palveluun – ainakin pitäisi (Journalistin ohjeet 2011, kohta 7).

Kuten luvussa 3.1 mainitsin, suurin Metrolive.fi:n sivustolla tapahtuneeseen liikenteeseen vaikuttaja oli nostoboksi saman yhtiön sisarsivusto Iltasanomat.fi:ssä. Kolme otsikkoa eli artikkelikärkeä käsittäneen boksen nostoihin mahtui tietty merkkimäärä ja ylin nostoista, niin kutsuttu ykkösnosto, oli kahta alemmaa näkyvämpi ja isommalla fontilla kirjoitettu (mikä tosin tarkoitti myös sitä, että siihen mahtui vähemmän merkkejä). Nostoboksin päivittämisessä oli omat lainalaisuutensa, jotka toimittajana tulivat tutuiksi käytännön tekemisen kautta. Sivuston kävijämäärää seurattiin työvuorossa koko ajan reaaliaikaisesti ja se oli pyrittävä pitämään tietyllä tasolla (vähintään n. 400 vierailijaa sivulla) viikkokävijätavoitteiden täyttymiseksi. Koska suurin liikenne sivustolle tuli nimenomaan Iltasanomat.fi:n nostoboksista, oli ensiarvoisen tärkeää osata käyttää boksia oikein ja tarvittaessa reagoida sivun liikenteestä kertovaan Google Analyticsin dataan (käytännössä sivulla olevien vierailijoiden määrän laskiessa liian alhaiseksi) ja muuttaa boksen sisältöä toimivammaksi. Boksen toimivuus taas oli riippuvainen monista seikoista, jotka pyrin erittelemään seuraavaksi pääpiirteittäin:

- 1) Pääsivustolla (Iltasanomat.fi:n omissa viihdeuutisissa) uutisoitua juttua ei kannattanut pitää Metrolive.fi:n nostoboksissa, koska jo luettu uutinen ei vetänyt lukijoita puoleensa.
- 2) Samaa viihdeuutisnostoa ei kannattanut pitää nostoboksissa liian pitkään, sillä useimmiten a) muutkin mediat ehtivät ennemmin tai myöhemmin uutisoimaan aiheesta, mikä vähensi jutun eksklusiivisuutta ja täten kiinnostavuutta (siis uutisarvoa) ja b) koska kävijöiden kiinnostuksen säilyttämiseksi piti tuottaa tasaisin väliajoin uutta materiaalia.
- 3) Artikkelikärkien järjestys nostoboksissa ei ollut yhdentekevä: ykköspaikka veti selkeästi enemmän klikkejä, joten jutuista herkullisin oli syytä sijoittaa aina ykköspaikalle klikkimäärän maksimoimiseksi. Myös kakkos- ja kolmospaikan vetovoima eteni lukujen mukaisessa järjestyksessä.
- 4) Nostoja mietittäessä oli myös otettava huomioon se, ettei useampi liian samantyyppinen artikkelikärki ollut tarjolla samaan aikaan. Esimerkiksi kaksi ”katso kuvat”-kehotuksella varustettua otsikkoa olisivat syöneet tehoja toisiltaan. Erytisen tarkkana oli oltava artikkelin käsittelemän henkilön

epämääräiseksi jättämisessä juttukärjessä: kolme samanaikaisesti esimerkiksi "suomalaiskaunotarta" käsittelevää artikkelia olisi näyttänyt lähinnä koomiselta, ei niinkään houkuttelevalta.

- 5) Myös kahden samanaikaisesti tarjolle sattuneen skuupin, takuuvarmen klikkimagneettijutun sattuessa kohdalle oli niiden julkaisujärjestystä punnittava tarkkaan. Samanaikaisesti julkaiseminen söi vääjäämättä toisen tehoja, sillä ykkösnostopaikalle mahtui vain yksi juttu kerrallaan (ks. kohta 3) – toisaalta nopeus oli valttia, sillä jutun julkaisemisen venyttäminen saattoi johtaa siihen, että jokin muu tai muut mediat ehtivät julkaista jutun ensin (vrt. kohta 1).
- 6) Julkaisuajankohta oli myös yksi tärkeä huomioonotettava seikka: sivuston lukijamäärissä oli nähtävissä selkeitä, joka päivä (arkipäivisin) toistuvia kävijäpiikkejä tiettyihin kellonaikoihin. Aikaisin aamulla, myöhään illalla ja töistä lähdön aikaan iltapäivällä liikenne oli hiljaisempaa, kun ihmiset aloittelivat tai lopettelivat päiväänsä kotona tai töissä. Ennen lounasta, iltapäivällä sekä iltautusten jälkeen kävijämäärät taas olivat selkeästi isommat.
- 7) Listaamani 18 aihekategoriaa antavat luonnollisesti osviittaa siitä, minkä tyyppisiä aihepiirejä jutuissa kannattaa käsitellä. Tähän palaan tarkemmin seuraavassa luvussa numero 4, jossa muotoilen analyysini tulokset ehdotelmaksi konkreettisemmista viihdejutun kirjoittajan ohjeista sekä vertailen niitä perinteisten uutiskriteerien kanssa.

Näiden edellä mainittujen seikkojen valossa on huomioitava, että lähtökohdiltaan monta vetävän viihdejutun kriteeriä täyttänyt artikkeli saattoi jäädä tavoittamatta niin suuria klikkimääriä, kuin se olisi jonain toisena julkaisupäivänä Metrolive.fi:ssä saattanut kerätä. Saattoi siis esimerkiksi olla, että kahden hyvän jutun välillä oli tehtävä valinta, kummalle antaa enemmän tilaa ja näkyvyyttä. Joskus taas julkaisuajankohta, nostoboksipaikka, päivän aikana tapahtuneet ja julkaistut muut jutut, muotoiltu artikkelikärki tai toimittajan nopeus saattoivat nostaa tai laskea jutun loppukädessä saavuttamaa klikkimäärää.

Tässä kohtaa on myös saatettava tietoon tutkielman aineistoon vaikuttanut seikka Iltasanomat.fi:n nostoboksista. Varsinaiset nostoboksissa olleet artikkelikärjet ja -otsikot saattoivat merkkimäärärajoituksen ja muiden edellä mainittujen nostoboksin päivittämiseen liittyvien seikkojen takia olla hivenen eri kuin itse jutuissa Metrolive.fi:n

sivuilla. Ikävä kyllä nostoboksissa olleet otsikot ovat näin jälkikäteen saavuttamattomissa olevaa dataa, joka on kadonnut bittiavaruuteen. Näitä otsikoita ei siis sen muotoisina ole mahdollista kaivaa esille jälkikäteen. Vaikken jokaisen käsittelemäni artikkelin kohdalla voi olla täysin varma siitä, miten juttu oli sanatarkkaan otsikoitu Iltasanomien nostoboksissa, on otsikko kuitenkin ollut aiheeltaan ja useimmiten myös kirjoitusmuodoltaan hyvin samanlainen. Näiden varsinaisten otsikoiden puuttumisen ei siis pitäisi olennaisesti vaikuttaa analyysini tuloksiin – etenkin kun syväluotaavan otsikkoanalyysin sijaan keskityn ruotimaan jutuissa yleisemmällä tasolla lukijoita kiinnostaneita aihepiirejä. Analysoin siis klikkejä hyvin saaneiden juttujen yhteisiä tekijöitä aihepiirien kautta ja jätän otsikkoanalyysin vähemmälle huomiolle.

3.4.2 Artikkelikärjissä usein esiintyvistä aihekategorista

Laatimiani aihekategorioita ja niiden esiintymistiheyttä tarkasteltaessa taas on hyvä huomioida tai ainakin olla tietoinen seuraavista seikoista:

- 1) Kotimaisten julkkisten esiintymismäärään vaikuttaa se, että kyse on suomalaisesta viihdesivustosta: Suomessa asuvat ja vaikuttavat julkisuuden henkilöt ovat helpommin tavoitettavissa ja puhutettavissa jutunaiheiksi. Metrolive.fi myös pyrki tietoisesti olemaan kotimaisiin julkkisiin keskittyneen uutisoinnin kärkipäässä. Myös perinteisistä uutiskriteereistä löytyvä kohta läheisyys (maantieteellisesti tai kulttuurisesti lähellä tapahtunut asia [Nieminen ja Pantti 2012, 74]) painanee tässä: kotimaiset julkkikset ovat kulttuurisesti lähempänä lukijoita kuin ulkomaiset tähdet. Vaikka jälkimmäisten kohdalla kyse on useimmiten todella tunnetuista julkisuuden henkilöistä, niin kutsutuista ”superstaroista”, joilla on julkkiskentällä enemmän painoarvoa, tuntuivat kotimaiset julkkikset kiinnostavan lukijoita enemmän. Resursseja ulkomaisten haastateltavien jututtamiseen oli Metrolive.fi:ssä melko vähän, joten jutut ulkomaisista julkkiksista pohjautuvat lähinnä ulkomaisista julkaisuista rippaamiseen.
- 2) Nainen/mies/ei sukupuolta -tarkastelu on hyvä suhteuttaa kategorian epämääräinen hahmo esiintymistiheyteen ja siihen, kuinka usein tämä kategoria paljastaa tai vaihtoehtoisesti jättää epäselväksi artikkelin käsittelemän henkilön sukupuolen. Kuten olen edellisessä luvussa 3.3 esittänyt, suurin osa

päähenkilönsä nimeämättä jättävistä jutuista jättää myös tämän sukupuolen epäselväksi.

- 3) Epätyypillinen tapahtuma/kohu ja uutinen/yllätyksellisyys -kategorioiden raja ja linjaus on hivenen häilyvä. Näiden kategorioiden määrittelyssä ja artikkelien niihin sijoittelussa olen tutkimuksessani joutunut tekemään todennäköisesti eniten tulkinnanvaraisia, subjektiivisia ratkaisuja. Osa epätyypillisestä toiminnasta saattaa nimittäin olla myös uutisarvoinen tapahtuma ja osan artikkeleista olenkin sijoittanut molempien kategorioiden alle (esimerkiksi ”Erinin yllättävä paljastus: ’Olen täti yhdeksälle lapselle’” [Metrolive.fi 15.8.2012], sekä uutta tietoa tarjoava, ennalta lukijoiden tiedossa olematon uutinen että epätyypillinen, normaalista poikkeava tapahtuma). Osassa kuitenkin toinen näistä luokittelusta on mielestäni selkeästi dominoivampi ja merkittävämmässä roolissa. Tällöin olen valinnut suoraan kyseisen, mielestäni enemmän painoarvoa ansaitsevan luokituksen. Esimerkiksi artikkelin ”Mitä ihmettä? Marco Bjurström myöntää v*ttuuntuneensa!” (Metrolive.fi 15.8.2012) tapauksessa kai voisi pitää uutisena sitä, että kyseinen julkisuuden henkilö ”paljastaa” hermostuneensa, mutta uutisena paljastuksen merkitys on niin pieni, että olen jättänyt artikkelin laittamatta uutiskategorian alle ja luokitellut sen ainoastaan epätyypilliseksi tai kohua herättäneeksi toiminnaksi. Epätyypillinen toiminta/kohu -luokan esiintyminen useimmissa klikatuimmista jutuista ei ole kovin yllättävä seikka senkään puolesta, että etenkin viihdeuutisissa tendenssi on etsiä ja uutisoida yllättävistä ja kuohuttavista asioista. Jo uutinen-sana pitää sisällään olettamuksen siitä, että kyseessä on jokin yllättävä, normaalista poikkeava tai ennalta tuntematon tapahtuma, mikä tekee asiasta uutisen. Omassa luokittelussani olen siksi suosinut artikkelien sijoittamista ennemmin kohu-kategoriaan kuin uutinen-kategoriaan, sillä normaalista poikkeava uutinen on vahvempi klikkimagneetti kuin pelkkä uutta tietoa tarjoileva juttu.
- 4) Värikäs hahmo ja puheenaihe/kestokiinnostuksenkohde-kategorioiden kohdalla valitsin ennemmin värikkään hahmon kuin jälkimmäisen luokittelun kuvaamaan henkilöä tapauksissa, joissa molemmat olisivat sopineet jutun aiheena olleeseen henkilöön. Esimerkiksi usein Metrolive.fi:ssä julkaistuissa artikkeleissa esiintyvä Kaisa Liski on ehdottomasti ennen kaikkea värikäs persoona ja tekemistensä takia usein otsikoissa. Tämän vuoksi hänen tekemisensä tulevat yleisesti kiinnostavammiksi (vertaa ”Mitä se Kaisa nyt on taas tehnyt”) ja Liski uutisaiheena lähemmäksi puheenaihetta/kestokiinnostuksenkohdetta. Olen silti luokittelussani tällaisissa

tapauksissa valinnut ensisijaisesti värikäs persoona -kategorian, sillä se on mielestäni edellä mainituista dominoivampi, enkä laittanut kyseisiä artikkeleita molempiin kategorioihin.

- 5) Negatiivisissa tapahtumissa keskityn ensisijaisesti jollekin ihmiselle käyneen sattumuksen luonteeseen (esimerkiksi onnettomuus), en niinkään kyseisen artikkelin mahdolliseen negatiiviseen luonteeseen. Siksi esimerkiksi artikkeli ”Näin kammottavalta et ole koskaan näyttänyt, Lady Gaga” (Metrolive.fi 14.8.2012) ei sijoitu luokittelussa negatiivinen tapahtuma -kategorian alle, vaan ensisijaisesti ulkonäkö-kategoriaan. Positiivisiksi tapahtumiksi taas luokittelin yleisesti positiivisina pidetyt sattumukset kuten lapsen saaminen tai naimisiinmeno sekä kohderyhmälleen selkeästi positiivisena näyttäytyvät tapahtumat (esim. ”Mia Ehrnrooth avaa blogin: ’Fanit ovat meille tärkeitä’” [Metrolive.fi 14.8.2012]). En kuitenkaan halunnut lähteä arvottamaan tapahtumia liikaa, joten useimmat ei selkeästi kumpaankaan edellä mainituista kategorioista sijoittuvat jutut jätin ilman luokkaa. Neutraalin tapahtuman luokka ei mielestäni olisi ollut kovinkaan hyödyllinen viihdeuutisten tapauksessa, kun päämäärä on hakea uutisiin kuohuttavia ja epätyypillisiä kärkiä (ks. kohta 3).
- 6) ”Katso kuvat”-kategorian alle on luokiteltu myös sellaiset artikkelikärjet, joissa ei välttämättä kirjaimellisesti lue kyseistä sanaparia, mutta jotka antavat selkeästi olettaa, että itse juttu sisältää myös kuvia, videon tai muuta lukijalle itselleen nähtäväksi tarjottavaa aineistoa uutisen aiheesta (artikkelikärjen muoto voi siis olla esimerkiksi ”Tauski kirjoitti itse lehdistötiedotteensa – tässä tulos” [Metrolive.fi 15.8.2012]).
- 7) Ulkonäkö-kategoria käsittää myös sellaisia artikkeleita, joissa jutun pääasiallinen sisältö ei välttämättä koske ulkonäköön liittyvää asiaa (lihominen, laihtuminen tms.), mutta jonka kärjessä tuodaan korostetusti esille jutun kohteen ulkonäköön liittyvä asia oletettavasti jutun vetovoimaa lisäten (esim. ”IL: Julkkis-Diilin kaunotar pahassa ulosottokierteessä” [Metrolive.fi 17.8.2012]). Seksi-kategorian kanssa toimin samalla tavalla ja sen alle sijoitin myös erityisesti seksillä tai seksuaalisuudella pelanneet artikkelikärjet (esim. ”Mitkä pakarat! Diilin julkkiskilpailijalla jäätävä kroppa” [Metrolive.fi 18.8.2012]). Seksi-kategorian vähäisempi esiintyminen Metrolive.fi:n jutuissa johtuu osaltaan todennäköisesti myös sivuston linjauksesta olla julkaisematta ”katso rinnat”-tyyppisiä alastomuuteen liittyviä kuvia ja juttuja.
- 8) Facebook-noste-kategorian otin mukaan luokitteluihini siksi, että sosiaalinen media (tässä tapauksessa lähinnä Facebook mutta muutamissa ulkomaalaisia

julkiksia käsittelevissä artikkeleissa myös Twitter) oli tärkeä ja kasvava osa myös Metrolive.fi:ssä työskentelyä. Osa jutuista saattoi lähteä melko lailla toimituksesta riippumatta leviämään Facebookissa (esimerkiksi haastateltavan itsensä eteenpäin omalle sivulleen linkittämänä) ja kerätä täten huomattavasti lisää klikkejä ja näkyvyyttä. Tästä johtuen myös osa artikkeleista, jotka eivät muuten olisi sivustolla luultavasti juuri menestyneet tai tulleet sijoitetuksi Iltasanomat.fi:n nostoboksiin saattoi silti nousta klikatuimpien listalle. Esimerkkinä toimivat tapaukset ”Tauski kirjoitti itse lehdistötiedotteensa – tässä tulos” (Metrolive.fi 15.8.2012) (3100 Facebook-tykkäystä) sekä bändin itsensä Twitter-tililleen linkittänyt juttu ”Hurts villitsi Weekend Festivalilla – katso upeat kuvat!” (Metrolive.fi 21.8.2012), jotka saivat lisänostetta somesta.

4 Virtuoosi verkkotoimittaja ja viihdeuutisten omat kriteerit

Tässä luvussa vertailen edellisessä luvussa 3 Metrolive.fi:n casen kautta esille nousseita verkon viihdeuutisartikkeleiden klikkimäärää oletettavasti nostattavia aihepiirejä perinteisiin uutiskriteereihin ja erittelen kummankin kriteeriluokituksen soveltamisessa huomioonotettavia seikkoja. Tämän tarkastelun ja vertailun pohjalta muodostan käytännön toimintaohjeet eli viihdejournalsmin omat uutiskriteerit, joita viihdetoimittajat voivat työssään hyödyntää. Aluksi erittelen lyhyesti sitä, mistä klikkihakuisuus viihdejournalsmissa johtuu ja millä eri tavoin jutun tai artikkelin laatua voi arvottaa.

4.1 Klikkaa mua! – Kuka laskee hiirennäpäytyksiä?

Mediabisnes on liiketoimintaa, joka taas tarkoittaa ammattimaista kaupallista tai teollista toimintaa, jonka tarkoituksena on ansaita rahaa. Kannattavan liiketoiminnan edellytys on, että myynnistä saatava tuotto on suurempi kuin tuotteiden valmistamiseen kulunut summa. (Esim. Grant 2008, YVI 2013 mukaan.) Myös verkon viihdepalvelut ovat osa tätä bisnestä ja näin oli myös edesmennyt Metrolive.fi ison mediayhtiö Sanoman yhtenä tuotteena. Voitontavoittelu ja oman toiminnan oikeutus sitä tuottamalla oli siis edellytys myös Metrolive.fi:n olemassaololle.

Mediabisneksessä yleisesti kilpailu käydään yleisöistä ja ilmoittajista (Parko 2010a). Verkkopalveluissa tässä menestymistä mitataan kävijä- ja sivulatausmäärien kautta: korkeat luvut kertovat lukijoita kiinnostavasta sisällöstä (Parkkonen 2013a). Kilpaileminen taas synnyttää erilaisille vastaanottajille suunnattuja, yhä tarkemmin kohdennettuja mediatuotteita ja ilmoittajille myydään ilmoitustilaa (Parko 2010a). Verkkopalveluissa korkeiden kävijämäärien perusteella tätä myyntiä on helpompi tehdä. Kuten olen tämän työn luvussa 3 maininnut, Metrolive.fi:lläkin oli kävijätavoitteet, joiden täyttymiseen myös toimitus oli sitoutunut, jotta palvelua pystyttiin myymään uskottavana. Sivustolla ylipäätään oli selkeä konsepti, jonka puitteissa sitä tehtiin ja joka asetti tiettyjä rajoitteita myös sisältöön (ks. luku 3.1). Tämän konseptin luomisessa ja kohderyhmän asettamisessa sananvaltaa oli yhtiön eri tahoilla, mutta journalistisen linjan ja toimitukselliset ratkaisut (kuten sen, mitä sisältöä sivustolle tuotetaan) Metrolive.fi:ssä määritti yksinomaan toimitus, niin kuin journalistin ohjeiden mukaan kuuluukin. (Parkkonen 2013a; Journalistin ohjeet 2011, kohta 2)

Klikkejä artikkeleille saadakseen sivuston oli siis jollain tavalla saavutettava lukijansa. Metrolive.fi:n entinen esimies Santtu Parkkonen (2013a) ei usko siihen, että näin voisi tapahtua ilman erillistä panostusta: ”On hieno, idealistinen ajatus, että arvokas sisältö löytää lukijat itsestään. Ei se löydä. Verkossa jutun paras markkinoija on otsikko ja sen kirjoittanut toimittaja.” Parkkonen myös muistuttaa, että painettujen lehtien ja verkon otsikoinnissa on isoja eroja. ”Me (Metrolive.fi:ssä) lähdimme liikkeelle vailla printin rajoitteita. Haimme myös omanlaista otsikointityyliä, mutta totesimme tehokkaimmaksi katso kuvat -tyylisen otsikoinnin. Se sopii hyvin myös viihdemaailmaan.”

Verkon viihdesivuston toimintaperiaate on siis yhdistelmä pyrkimystä tuottaa voittoa emoyhtiölle ennalta määritellyn konseptin puitteissa toimien kuitenkin toimituksen tekemien, parhaimmiksi havaitsemien sisällöllisten ratkaisujen kautta lukijoita palvellen.

4.2 Miten jutun menestys määritellään?

Milloin voidaan sanoa, että juttu on hyvin menestynyt? Onko suuri klikkimäärä automaattisesti todiste tästä vai tarvitaanko jotain muutakin? Parkkonen (2013a) tiivistää asian seuraavasti: ”Massamediassa hyvän jutun määritelmä lähtee siitä, että se kiinnostaa lukijoita. Hyvää juttua luetaan, jaetaan ja kommentoidaan paljon.” Tähän tulokseen voi päästä monta kautta ja monella eri tavalla, mutta tärkein perusedellytys on varmasti hyvä uutinen (mt.). Vaikka Metrolive.fi:ssä harrastettiin paljon myös muista

medioista rippaamista, oli ensisijaisena työtapana oma uutishankinta ja todellisten uutisten, siis uuden tiedon ja skuuppien etsiminen (mt.). ”Kunnon uutiset kiinnostavat aina, olivat ne sitten politiikkaa, taloutta tai viihdettä”, Parkkonen toteaa ja sanoo, että vasta tämän jälkeen tärkeintä on näkökulman ottaminen ja terävän, kiinnostavan otsikon hiominen.

Useimmiten hyvän jutun voisi siis ajatella aiheuttavan lukijassaan reaktion, mitä voimakkaamman todennäköisesti sitä parempi. Ainakin tämä on edellytyksenä sille, että lukija viitsii jakaa juttua edelleen tai kommentoida sitä. Yhdentekevän, mieltä liikuttamattoman artikkelin kohdalla näin tuskin on mitään syytä tehdä. Sillä, onko reaktio voimakkaan positiivinen vai negatiivinen, ei välttämättä ole väliä – kunhan se johtaa toimintaan.

4.3 Perinteiset uutiskriteerit vs. Metrolive.fi:n klikkimagneetit

Edellisessä luvussa 3 olen eritellyt Metrolive.fi:n luetuimpien artikkeleiden aineksia kahden viikon ajalta tavoitteenani tarkastella, löytyisikö niistä jonkinlaisia yhdistäviä tekijöitä, joita voisi käyttää yleistettävissä olevana ohjenuorana verkon viihdejournalismien tekemisessä yleisemminkin. Yhden verkon viihdesivuston pohjalta tehtäviin yleistyksiin on luonnollisesti suhtauduttava kriittisesti – mikä toimii toisaalla, ei välttämättä tee niin kaikkialla. Huomioon on myös otettava edellisen luvun lopussa listaamani (ks. kohta 3.4) käytännön huomiot, joiden ”läpi” laatimani luokituksia on tarkasteltava. En suoraan yleistäkään Metrolive.fi:n luetuimpia artikkeleita tyypittäviä tekijöitä, vaan suhteutan ja vertailen niitä seuraavaksi perinteisiksi miellettyihin Johan Galtungin ja Marie Holmboe Rugen 1960-luvulla laatimiin uutiskriteereihin ja pyrin tätä kautta suodattamaan niistä vartenotettavan informaation ja mahdollisesti havaitsemaan jotain uutta ja yleistettävissä olevaa.

Kuten sanottu, hyvän jutun määritelmäksi voisi sovitella sitä, että se kiinnostaa lukijoita, mutta sen tietäminen mitä lukijat haluavat ei aina ole helppoa. Näiden oletettujen odotusten arvailemista helpottamaan ovat syntyneet uutiskriteerit, joiden avulla pyritään määrittelemään, mikä on uutisoinnin arvoista ja mikä ei. Uutiskriteereitä voidaan katsoa olevan monenlaisia, esimerkiksi poliittisia, kaupallisia ja journalistisia, joista kaupalliset pyrkivät vastaamaan siihen, mitä yleisön oletetaan haluavan ja näin

palvelemaan viime kädessä kyseisen mediaorganisaation kaupallisia tavoitteita. (Nieminen ja Pantti 2012, 98.)

Journalismin tutkimuksessa uutiskriteereitä on jaettu luokkiin eri tavoin, mutta käytännössä ne perustuvat yleensä aina norjalaisten tutkijoiden Johan Galtungin ja Marie Holmboe Rugen 1960-luvulla laatimaan luokitukseen, jossa tapahtuman uutisarvoa mitataan 12 eri kategoriassa. Tässä jaossa tapahtuman uutisarvoa määrittävät sen kielteisyys, tuoreus, läheisyys, yhdenmukaisuus, selkeys, odottamattomuus, superlatiivisuus, relevanssi, henkilöitävyys, eliittihenkilöt, edustavuus ja faktisuus. (Nieminen ja Pantti 2012, 98–99.) Luettelen seuraavassa nämä kriteerit tarkempine kuvailuineen kuten ne on Hannu Niemisen ja Mervi Pantin (2012) teoksessa *Media markkinoilla* listattu:

Galtungin ja Rugen uutiskriteerit

1. Kielteisyys. Uutisten arvo määritellään vahinkojen, vammojen tai kuolleitten avulla. Esimerkkinä konfliktit poliitikkojen, puolueiden tai maitten välillä; sotareportaasit, onnettomuudet, luonnonkatastrofit, terroriteot jne.
2. Tuoreus. Aika on uutisen tärkeimpiä mittareita. Tärkeää on myös, miten tapahtuma sopii uutistyon sykliin – päivälehdissä vuorokauteen ja sähköisissä viestimissä tunteihin.
3. Läheisyys. Uutisen arvoon vaikuttaa tapahtuman maantieteellinen läheisyys, myös kulttuurinen läheisyys tai tuttuus, jota esimerkiksi maiden asukkaat tuntevat toisiinsa.
4. Yhdenmukaisuus. Uutisarvoon vaikuttaa se, että uutinen vastaa kulttuurisia odotuksia ja asiat sujuvat opitun, usein ”stereotyyppisen” käsikirjoituksen mukaisesti. Samoin vaikuttavat kulttuuriset odotukset: kulttuurisesti tuttu myötäkärvatieto otetaan mieluummin vastaan.
5. Selkeys. Uutisen tulee olla ymmärrettävä – ei ehdollisuutta, epävarmuutta vaan selkeitä faktoja.
6. Odottamattomuus. Uutisen arvo on sitä suurempi, mitä uudempi asia on. Esimerkkinä vaikkapa tieteen ”läpimurrot”.
7. Superlatiivisuus. Suurin, väkivaltaisim ja vaikuttavin voittaa aina pienemmän, vähemmän bruttaalin ja vähemmän vaikuttavan.
8. Relevanssi. Uutinen on sitä arvokkaampi, mitä suurempi ja suurempi vaikutus asialla on yleisön elämään. Uutisen on kyettävä kertomaan, mitä asia tarkoittaa ns. tavallisen ihmisen kannalta.
9. Henkilöitävyys. Uutisen on esitettävä asiat ihmisten kautta, jotta lukijat voivat samastua heihin. Asiat ja prosessit on liitettävä konkreettisiin henkilöihin.
10. Eliittihenkilöt. Mitä ”arvokkaampi” tai kuuluisampi on uutisen kohde, sitä arvokkaampi se on uutisoinnin kannalta. Uutisen kohteen julkisuus ja tunnettuus vaikuttaa.
11. Edustavuus. Uutisen merkitys riippuu tiedon lähteen auktoriteetista. Mitä tunnetumpi asiantuntija, sitä arvokkaampi uutinen.
12. Faktisuus. Uutisen luotettavuuteen vaikuttaa, mitä enemmän se vetoaa tarkistettavissa oleviin ajallisiin ja paikallisiin tosiasioihin. Paikkakuntien ja henkilöiden nimet, rahasummat, määrät, taulukot, kartat lisäävät uutisarvoa. (Nieminen ja Pantti 2012, 98–99.)

Suoraan verrattavissa

Listaukseni Metrolive.fi:n luetuimmissa artikkeleissa esiintyvistä 18 kategoriasta ja Galtungin ja Rugen kriteereistä toisiinsa suoraan verrattavissa ovat lähinnä seuraavat kolme paria:

Negatiivinen tapahtuma – Kielteisyys, jossa molemmat viittaavat onnettomuuksien kaltaisiin ikäviin sattumuksiin tai konflikteihin. Omassa luokittelussani korostuu vielä se, että tapahtuma on sen kohteeksi joutuneesta henkilöstä riippumattomampi, vähemmän tahallinen teko kuin esimerkiksi kohua aiheuttanut toiminta. Galtungin ja Rugen määritelmän mukaan uutisella taas on sitä enemmän arvoa, mitä enemmän se on tämän kategorian mukainen eli kielteinen. Metrolive.fi:ssäkin negatiivisten tapahtumien kategoriaan sijoittuvia uutisia esiintyi omaa arviotani enemmän (30,6 % jutuista), joten tätä perinteistä kategoriaa voidaan pitää edelleen tärkeänä myös viihdeuutisia tehtäessä.

Kotimainen julkkis – Läheisyys, jossa molemmat viittaavat maantieteellisesti tai kulttuurisesti läheiseen tapahtumaan tai asiaan. Omassa luokituksessani kyse on toki suppeammasta käsitteestä, sillä se on tehty lähes yksinomaan henkilöuutisia julkaisevan sivuston pohjalta, kun taas Galtungin ja Rugen kriteeri keskittyy enemmän myös tapahtumien maantieteelliseen läheisyyteen. Kuten edellisessä luvussa totesin, Metrolive.fi:n uutisoinnissa kotimaisuus oli valttia ja tätä perinteistä kriteeriä näyttäisi voivan pitää tärkeänä viihdeuutisoinnissa. On kuitenkin syytä muistaa luvussa Tulkinnessa huomioonotettavaa (kohta 3.4) listaamani huomio siitä, ettei Metrolive.fi:llä juuri ollut resursseja ulkomaisten haastateltavien jututtamiseen ja että kotimaisista julkkiksista kirjoittamiseen panostettiin tietoisesti, joten korkea kotimaisuusaste johtuu paljolti myös tästä. Olisi mielenkiintoista tehdä ja nähdä samanlaisen analyysin tulokset esimerkiksi kahden pääiltapäivälehtemme verkkosivustojen viihdeuutisten kotimaisuudesta. Myös kategoriaani Suomi ja muu maailma voisi ajatella Galtungin ja Rugen läheisyys-kriteerin alakategoriana, jossa kulttuurinen läheisyys yhdistyy eliittihenkilö-kriteeriin, joka tässä tapauksessa saattaa olla ulkomainen julkkis ("arvokas" kohde) tai vaikkapa noteeraus toisen maan mediassa.

Uutinen/yllätyksellisyys – Odottamattomuus, jossa on kyse uusista ja erilaisista, normaalista poikkeavista asioista. Kuten olen edellisessä luvussa esittänyt, omassa luokituksessani osa kategorian epätyypillinen toiminta/kohu-kategoriaan sijoitetuista

artikkeleista täyttää myös uutiskategorian piirteet, mutta olen sijoittanut ne mielestäni uutista määrittävämmän piirteen mukaan. Useimmiten tämä skuppeja metsästävässä viihdejournalismissa oli kohu-kategoria, jolloin tutkielmassani uutinen/yllätyksellisyys-kategoria saa luonnollisesti vähemmän "osumia" ja painoarvoa. Prosentuaalisessa suhteessa ensin mainittu dominoikin huomattavasti jälkimmäistä luvuin 67,7 % – 25,8 %. Sanoisin kuitenkin neljänneksen olevan huomioitava osuus ja näin perinteisistä kriteereistä odottamattomuutta voidaan myös pitää verkon viihdeutisoinnissa relevanttina.

Selkeä yhteys

Muista Galtungin ja Rugen kriteereistä ei suoraa vastaavuutta omien kriteerien kanssa löydy, mutta tulkinnanvaraisempia ja/tai muuten huomioonotettavia yhteyksiä kylläkin.

Superlatiivisuus-kriteeri pätee eittämättä hivenen laajennettuna viihdeutisiinkin. Artikkelikärjissä käytetään tyypillisesti ylisanoja ja tuodaan esiin raflaavimpia tapahtumia, etenkin suuria eroavaisuuksia tai vastakkainasetteluita. Myös suoraan superlatiivisten korostusilmaisujen kuten "Mitä ihmettä?" tai vaikkapa "No huh!" käyttö on tyypillistä viihdeutisten otsikoissa. Kielellisessä analyysissä näkyisi varmasti artikkelikärjissä käytetyn kielen superlatiivisuus ja aihepiirejä ja sisältöjä tarkastellessa voimme todeta ääripäiden olevan myös valttia. Superlatiivisuuden kriteeri on siis relevantti viihdeutisissakin – oli kyse sitten kamalimmasta, pahimmasta, isoimmasta tai mitättömimmästä sattumuksesta, superlatiivisuus ratkaisee.

Henkilöitävyys-kriteerissä Galtung ja Ruge esittävät, että asiat on esitettävä ihmisten kautta, jotta lukijat voisivat samaistua heihin. Viihdeutiset ovat hyvin henkilölähtöisiä ja niissä käsitellään yleensä aina nimenomaan henkilöitä ja asioita heidän kauttaan. Samaistumisen tarpeesta ei tosin välttämättä aina ole kyse, sillä viihdeutisten kuluttaminen on usein hivenen erilaista kuin muiden uutisten (ks. kohta *relevanssi*). Henkilön oleminen uutisen kärjessä on kuitenkin viihdeutisille ehto, ainakin jos Metrolive.fi:n otantaa on uskominen: vaikken asiaa omaksi kategoriakseen nostanutkaan, on kahden viikon kärkijuttujen aihekategorialuokituksesta nähtävissä, että ainoastaan yksi artikkeli ei käsittele suoraan henkilöä ("Tänään tv:ssä! Suomen historian ensimmäinen K18-elokuva" [Metrolive.fi 18.8.2012]). Hivenen eri tavalla määriteltynä viihdeutiset ovat siis henkilöityjä ja henkilökeskeisyys on niissä tärkeää.

Eliittihenkilöt-kriteeri pätee eittämättä Metrolive.fi:n viihdeuutisiin, sillä periaatteena ja sääntönä oli kirjoittaa julkisuuden henkilöistä. Myös julkisuuden volyyymi painoi: mitä ”arvokkaampi” tai kuuluisampi kohde on, sitä arvokkaampi uutinenkin oli ja välillä toimituksessa jouduttiin arvottamaan joidenkin, vielä julkkisstatukseltaan hatarien henkilöiden kohdalla (esimerkiksi artistitulokkaat), ovatko he uutisoinnin arvoisia. Metrolive.fi:n uutisoinnissa tämä kriteeri ei toiminut pelkkänä kiinnostavuutta nostavana tekijänä, vaan sitä voitiin pitää ehtona asiasta uutisoinnille. Perinteistä eliittihenkilö-kriteeriä voi myös verrata luokkiin värikäs hahmo, puheenaihe/kestokiinnostuksen kohde ja ulkomainen julkkis. Värikkään hahmon voi ymmärtää julkisuusarvoltaan suuremmaksi henkilöksi, onhan hän epäilemättä tunnettu ja tunteita herättävä hahmo. Puheenaihe/kestokiinnostuksen kohde-luokitus on kategorioissa myös takuuvarma merkki siitä että juttu kiinnostaa lukijoita, puheenaiheet ovat automaattisesti arvokkaampia julkkiksia. Ulkomaiset julkkikset taas ovat useimmiten tunnettuja jopa kautta maailman ja täyttävät myös eliittihenkilö-kriteerin ehdot. Parempi määritelmä kategorialleni olisikin saattanut olla kansainvälinen julkkis, sillä toki jokaisella maalla on omat kotimaiset julkkiksensa, jotka eivät välttämättä ole kuuluisia muualla, mutta ovat suomalaiselle viihdesivustolle ulkomaisia.

Edustavuus-kriteerillä ei Galtungin ja Rugen määritelmän mukaisena viihdeuutisissa ole perinteisiin uutisiin verrattavaa painoarvoa. Viihdeuutisia saatetaan usein tehdä muita uutisia heppoisemmista lähtökohdista ja hatarammin lähdetiedoin (mistä niitä toki myös kritisoidaan, ks. luvut 2 ja 5). Toki viihdeuutisenkin painoarvoa lisää, jos sitä voidaan pitää arvovaltaiselta tai luotettavalta lähteeltä tulleen. Toisin kuin tavallisten uutisten kanssa, viihdeuutisen epävarmempi tietopohja ei välttämättä kuitenkaan vähennä uutisen kiinnostavuutta lukijan näkökulmasta, vaan saattaa tietyissä tapauksissa tehdä uutisesta jopa mielenkiintoisemman. Viihdeuutisissa asiantuntijan kaltaista lähdetä harvemmin on, sillä henkilökeskeisten julkisuutisten sisällön paras ja luotettavin asiantuntija on yleensä julkkis itse, mutta heiltä saatavat ympäröivät tai kieltävät vastaukset esimerkiksi huhupuheisiin hyvin epäluotettavia. Edustavuus-kriteeriä voisi tosin löyhästi verrata omaan luokitukseeni suora sitaatti otsikossa (22,6 prosentissa kaikista jutuista), sillä kyseisessä kategoriassa jo artikkelikärjessä tuodaan esille lähde: tämä asia on kuultu suoraan julkkiksen itsensä suusta, se on siis totta ja arvokkaampaa tietoa ja siinä mielessä edustavuus-kriteeriä voidaan pitää jossain määrin oleellisena myös viihdeuutisissa. Samaa voisi soveltaa myös ”Katso kuvat”-toteamukseen (32,3 %:ssa jutuista) artikkeliotsikossa – tällöinhän otsikossa luvataan, että uutisen aitoudesta menee takuuseen asiantuntijoista kiistattomin: aito valokuva,

joka todistaa tilanteen tai uutisen aitouden. Suora sitaatti ja ”katso kuvat”-kategoriat lupaavat lukijalle toimittajasta riippumattomampaa materiaalia, sillä suora sitaatti on luonnollisesti poimittu suoraan jonkun suusta ja ”katso kuvat” -toteamus lupaa, että katsoja pääsee itse arvioimaan jonkin todenperäisyyttä. Mitä isomman epäuskomomentin tähän yhteyteen pystyy liittämään, sitä houkuttelevammaksi uutinen nousee katsojan näkökulmasta.

Tuoreus-kriteeriä ei sellaisenaan löydy oman analyysini luokista, sillä sen hahmottaminen, mitkä Metrolive.fi:n klikatuimmista artikkeleista saivat klikkejä ja kuinka paljon juuri tämän ominaisuuden takia (l. että ne julkaistiin ensimmäisinä tai ensimmäisten joukossa juuri siellä), olisi ollut jälkikäteen hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta. Kuten olen edellisessä luvussa Iltasanomien nostoboksista kirjoittaessani (ks. kohta 3.4.1) todennut, päti tämä Galtungin ja Rugen perinteinen uutiskriteeri kuitenkin viihdetoimittamiseen Metrolive.fi:ssä, sillä juttujen vetovoima oli parhaimmillaan nostoboksissa ennen kuin yläsivusto oli niistä uutisoitunut. Uutisen tuoreudella on merkitystä ja näin erityisesti verkon sähköisissä palveluissa, joissa uutistyötä on mahdollista tehdä reaaliaikaisesti.

Vastakkaiset

Muutamit Galtungin ja Rugen kriteereistä ovat jokseenkin vastakkaisia omassa luokittelussani esiin nousseiden aihekategorioiden kanssa.

Selkeys ja *Faktisuus*-kriteerien mukaan uutisissa valttia ovat faktat ja ymmärrettävyys, niiden ei siis pitäisi aiheuttaa lukijassaan hämmentyneitä kysymyksiä ja epävarmuutta siitä, mistä nyt on kyse ja onko varmasti. Faktisuus-kriteerin mukaan luotettavuutta lisäävät tarkistettavissa olevat aikaan ja paikkaan liittyvät tosiasiat, kuten henkilöiden tai paikkojen nimet ja tarkat luvut. Nämä kriteerit ovat täysin vastakkaisia oman luokkani epämääräinen kohde kanssa, joka esiintyy lähes puolessa (46,8 %) Metrolive.fi:ssä julkaistuista jutuista. Viihdeuutisissa päinvastoin kohteen nimeämättä jättäminen, epäselvät määreet (kuten ”julkkiskaunotar”) ja ihmetystä ja kysymyksiä herättävät artikkelikärjet näyttäisivät olevan valttia. Toki myös viihdeuutisissa selkeys etenkin yhdistettynä faktisuuteen voi tarkoittaa kovan luokan kiinnostavaa uutista, esimerkiksi yllättävän faktan paljastaminen tunnetusta julkkiksesta. Viihdeuutisissa Galtungin ja Rugen kategorioiden kanssa onkin syytä toimia hivenen tapauskohtaisesti: kun uutisessa on kyse todella tunnetusta julkisuuden henkilöstä, ei asiaa yleensä

kannata jättää epäselväksi vaan hyödyntää perinteisten kriteerien eliittihenkilöt-kohdan huomioarvo. Kun jutun päähenkilöllä ei ole yhtä paljon julkisuusarvoa kuin tunnetuimmilla henkilöillä, voi jutulle taas ”ostaa” kiinnostavuutta epämääräisiä määreitä käyttämällä, sillä vähemmän tunnettu julkkiskaunotar on yhtäläillä julkkiskaunotar kuin todella tunnettu sellainen.

Yhdenmukaisuus-kriteerin mukaan odotusten ja opitun mukainen, kulttuurisesti tuttu tieto on yleisölle mieluisampaa. Metrolive.fi:n artikkeleista 67,7 prosentissa esiintyvä epätyypillinen toiminta/kohu-kategorian näyttäisi kuitenkin väittävän päinvastaista: normaalista poikkeavat, odottamattomat asiat kiinnostavat. Tämän kategorian voisi mielestäni nähdä yhdistelmänä useampaa kriteeriä: odottamattomuutta, superlatiivisuutta sekä eliittihenkilöihin henkilöitävyyttä. Kohuhan on useimmiten näitä kaikkia: normaalista poikkeavaa useimmiten ääripäähän vietyä erityisen tunnettujen henkilöiden toimintaa. Toki joskus myös odotusten mukainen tieto voi olla mieluisaa luettavaa ja tarjota lukijalle elämyksen oikeassa olemisesta. Väittäisin kuitenkin analyysini perusteella viihdeuutisissa useimmiten pyrittävän tarjoamaan lukijoille jotakin uutta ja yllättävää, sillä on myös kilpailuvaltti alan toimijoita kohtaan jos pystyy tarjoamaan muista eroavaa sisältöä.

Relevanssi-kriteeri näyttäisi olevan Galtungin ja Rugen määritelmistä viihdeuutisiin epäsovivin. Heidän mukaansa uutisen vaikutus on sitä suurempi, mitä suurempi ja suurempi vaikutus sillä on yleisön elämään ja on kyettävä kertomaan, mitä asia tarkoittaa tavallisen ihmisen kannalta. Viihdeuutisissa pyritään useimmiten taas täysin päinvastaiseen: tarkoitus on viihtyä, ehkä jopa unohtaa oman elämän negatiiviset tai tylsät puolet hetkeksi ja päästä kenties toteamaan, ettei ainakaan ole törttöillyt yhtä pahasti kuin otsikoissa paistatteleva julkkis. Julkkisten toilailuilla myöskään harvemmin on minkäänlaista vaikutusta tavallisen ihmisen elämään.

Ei suoraa vastaavuutta

Oman luokitukseni kategorioille ei löydy kaikille vastinetta Galtungin ja Rugen kriteereistä.

Jompaakumpaa *sukupuolta* tai sen *kertomatta jättämisestä* tuskin voitaisiin tasa-arvoisuuteen pyrkivässä yhteiskunnassa yleisesti listata uutiskriteeriksi. On kuitenkin mielenkiintoista, että omassa listauksessani naisten määrä on artikkelikärjissä niin

suuri. Viihdeuutisissa voimme kenties olla perinteisiä uutisia vapaampia tarkastelemaan sukupuolen vaikutusta artikkelin vetovoimaan.

Positiivinen tapahtuma ei omassa luokittelussani ole kovin tärkeä kategoria esiintyen vain noin 12,9 prosentissa artikkelikärjistä. Luokittelussani se onkin mukana lähinnä vastaparina ja vertailun vuoksi negatiivinen tapahtuma -kategorialle. Se, mikseivät positiiviset uutiset kiinnosta yleisöjä on kuitenkin jo toisen työn ja pohdinnan aihe.

Ulkonäkö ja *seksi* lienevät sukupuolen ohella sellaisia kategorioita, ettei niitä sovi asettaa tavallisten uutisten kriteereiksi. Viihdeuutisissa jutun klikkimäärää saattaa selkeästi nostaa, jos siinä käsitellään ulkonäköön liittyvää aihetta (Metrolive.fi:n jutuista 27,4 prosentissa), mutta normaaleissa uutisissa ulkonäköön tai seksiin vihjaavat seikat ovat irrelevantteja, ellei uutinen sitten johdu tai riipu jollain tavalla nimenomaan niistä. Viihdeuutisissa nämä taas ovat aiheita jotka kiinnostavat ja jotka sopivat uutisoitaviksi.

Facebook-nostetta ei luonnollisesti Galtungin ja Rugen kriteereistä löydy, sillä koko sosiaalista mediaa sellaisena kuin se tänä päivänä näyttäytyy, ei ollut 1960-luvulla olemassa ja muun muassa yhteisöpalvelu Facebook perustettiin vasta vuonna 2004 (Facebook 2013). Sosiaalisten medioiden käyttäjien lukumäärän räjähdysmäinen kasvu (Ramonet 2011, 16) ja medioiden arkipäiväistyminen on tarkoittanut sitä, että ne on jouduttu huomioimaan myös tiedotusvälineissä ja mediatyön päivittäisessä tekemisessä. Suoraan kriteeriksi uutiselle tuskin voidaan asettaa sitä, että se leviää tai soveltuu sosiaalisessa mediassa jaettavaksi, sillä käyttäjälähtöisen somen liikkeitä on vaikea tai jopa mahdoton hallita. Tämä mahdollisuus on kuitenkin järkevää ottaa huomioon ja pyrkiä hyödyntämään, sillä parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa leviävät linkit ovat parasta markkinointia (Vehkoo 2011, 141) ja sen kautta on mahdollista saada huomattavaa lisä- ja joskus jopa ensisijaista näkyvyyttä.

4.4 Uutiskriteerien käytöstä

Galtungin ja Rugen kriteereissä on paljon ristiriitaisuutta ja yhden aiheen uutisarvo määräytyy niiden yhdistelmästä, kaikki kriteerit eivät siis voi yhdessä täytyä (Säteri 2008). Mitä useampi kriteeri täyttyy, sitä paremmat edellytykset jutulla kuitenkin on menestyä. Yli 40 vuotta sitten laadittu lista on luonnollisesti muuttunut ajan mittaan

ja muuttuu edelleen kehittyvän median – erityisesti verkon – myötä. Esimerkiksi verkkosivujen koko uutiskynnys on matalampi muun muassa sen vuoksi, että verkossa tilaa on periaatteessa loputtomasti (mt.).

Omassa luokittelussani osa kategorioista on toistensa vastapareja ja sulkevat toisensa pois luokittelussa (vrt. positiivinen vs. negatiivinen tapahtuma). Näin ei kuitenkaan ole kaikkien vastaparienkaan kohdalla (vrt. mies ja nainen), vaan ne saattavat molemmat esiintyä artikkelikärjessä. Kuten olen jo aiemmin tässä työssä pohtinut, on omissa luokituksissani ennemminkin päällekkäisyyttä ja jotkin tapahtumat voisivat soveltua useampiin luokkiin samanaikaisesti (esim. uutinen/yllätyksellisyys ja epätyypillinen toiminta/kohu) ja tällaisissa tapauksissa olen saattanut tehdä kylmän subjektiivisen valinnan kategorioiden välillä. Tämä vaikuttaa lähinnä kyseisten kategorioiden esiintymispaljouteen. On myös mahdollista, että kaksi vastakkaista kategoriaa ei sulje toisiaan pois vaan esiintyy samassa artikkelikärjessä tuoden sille jopa lisää kiinnostavuutta. Näin myös siis omien luokitusteni kohdalla voisi ajatella, että mitä useamman aiheen yhdistelmän artikkeliin ja sen kärkeen onnistuu sijoittamaan, sitä paremmat edellytykset jutulla on menestyä. Tämä ajatus on tosin ristiriidassa käytännön kokemusteni ja Metrolive.fi:n entisen esimiehen Santtu Parkkosen (2013a) huomion kanssa siitä, että artikkelikärkiä ja sitä mitä niihin nostetaan, kannattaa miettiä tarkkaan. Toki jos puhumme koko jutun tasolla, mitä enemmän juttuaihe sisältää luvussa 3 erittelemiäni kategorioita, sitä useampia vaihtoehtoja siitä saa nostettua kärkeen eli valinnan ja vaihtamisen varaa on, jos jokin aihe ei jostain syystä tunnu ottavan tulta ja kärkeen on myös mahdollista kokeilla erilaisia, ristiriitaisiakin pareja.

Omien luokitusteni ja Galtungin ja Rugen kriteerien vertailussa on huomioitava myös, että jälkimmäiset viittaavat enemmän kokonaiseen uutisaiheeseen kun taas omani ovat syntyneet lähinnä Metrolive.fi:n luetuimpien artikkelikärkien pohjalta. Oma luokitukseni ei siis pohjautu yhtä syvällisesti koko artikkelin sisältöön, vaan enemmän sen kärkeen valittuihin aihepiireihin ja teemoihin.

4.5 Verkkoviihteen uudet ohjenuorat

Edeltävien tarkasteluiden perusteella näyttäisi siltä, että suuri osa perinteisistä uutiskriteereistä pitää edelleen hyvin pintansa ja on hyödynnettävissä myös verkon viihdeuutisia tehtäessä. Muutama lisäys ja uudelleen muotoilu on kuitenkin mahdollista

tehdä, jotta voitaisiin puhua nimenomaan viihdeuutisille soveltuvista kriteereistä. Osalle kriteereistä kannattaa myös antaa enemmän painoarvoa.

Analyysini tuloksia, omia luokituksiani ja Galtungin ja Rugen uutiskriteereitä yhdistelemällä esitän seuraavassa listan aihepiireistä ja ominaisuuksista, joiden käsittely vaikuttaa verkon viihdeuutisten klikkien saamiseen myönteisesti:

1. Henkilökeskeisyys (vrt. Henkilöitävyys)
2. Henkilöön liittyvä voimakas tunnelataus (yhdistelmä värikästä hahmoa ja puheenaihetta/kestokiinnostuksenkohdetta sekä eliittihenkilöitä)
3. Kotimaisuus (vrt. Läheisyys)
4. Henkilön epämääräisyys
5. Naissukupuoli
6. Tekojen/tapahtumien epätyypillisuus/kuohuttavuus
7. Tekojen/tapahtumien negatiivisuus (vrt. Kielteisyys)
8. Tekojen/tapahtuman uutuus/yllättävyys (vrt. Odottamattomuus)
9. Kuvatodisteiden tai suora sitaatin tarjoaminen (vrt. Edustavuus)
10. Ulkonäkö
11. Nopeus (vrt. Tuoreus)
12. Superlatiivisuus (Galtung ja Ruge)

Yleisesti ottaen pelkkien tapahtumien sijaan useampi kriteeri liittyy viihdeuutisoinnissa henkilöihin, sillä luonnollisesti ihmisistä ammentavassa uutislajissa keskeisiä ovat heihin liittyvät määreet. Tämän takia olen uskaltanut nostaa esimerkiksi naissukupuolen omaksi kriteerikseen, sillä lähes pelkästään henkilöistä kirjoitettaessa sukupuoli nousee merkittävämpään rooliin ja analyysini pohjalta näyttäisi siltä, että naisia käsittelevät jutut kiinnostavat enemmän. Galtungin ja Rugen kriteerien lailla myös tässä luokituksessa muutama kohta on keskenään ristiriitainen (esimerkiksi kohdat 2 & 4), mutta etenkin viihdeuutisen otsikkoon tai artikkelikärkeen kaikkia edellä mainittuja aihepiirejä ja ominaisuuksia ei välttämättä kannata tai edes pysty yhtäaikaaisesti ymppäämään. Luvussa 3 esittämieni luokitusten kanssa vastakkaiset Galtungin ja Rugen kriteerit yhdenmukaisuus, selkeys ja faktisuus sekä viihdeuutisiin heikommin sopivan relevanssin olen jättänyt uudesta kriteeriluokasta sellaisinaan kokonaan pois.

Uutta luokitustani tukevat myös Metrolive.fi:n entisen esimiehen Santtu Parkkosen pohdinnat menestyvän viihdejutun piirteistä. Parkkonen pitää tärkeinä otsikoiden yllättävyyttä sekä niihin valittuja verbejä. Hän listaa toimiviksi yhdistelmiksi ristiriidat ja vastakkainasettelun ja korostaa, että artikkelikärkeä kannattaa pysähtyä miettimään hetkeksi – ensimmäisenä mieleen tulevaa tai uutisen isointa asiaa ei aina välttämättä tarvitse tai kannata nostaa kärkeen, vaan siihen voi valita sisällöstä myös pienemmän detaljin. (Parkkonen 2013a.) Tämä saattaakin usein olla jopa mielenkiintoisempi vaihtoehto.

5 Yhteenveto ja pohdintaa

Edellisessä luvussa olen esittänyt oman, Metrolive.fi:n kahden viikon luetuimpien artikkeleiden aihepiireihin perustuvan analyysini sekä Johan Galtungin ja Marie Holmboe-Rugen perinteisiksi miellettyjen uutiskriteerien pohjalta viihdeuutistyössä erityisesti toimivia ohjenuoria ja uusia uutiskriteereitä. Olen myös esittänyt laajalti tulkinnassa huomioonotettavia seikkoja ja pyrkinyt tarkastelemaan niin tutkielmaani kuin esittämiäni väitteitä monelta eri kantilta ja kriittisesti. Lopuksi summaan vielä tutkielmani ja tämän työn herättämiä ajatuksia ja esitän lähdekritiikkiä työlleni. Palaan myös luvussa 2 esittelemiini yleisesti viihteen piirteinä pidettyihin negatiivisiin ominaisuuksiin. Kysymys kuuluu, onko viihde pelkkää ”höttöä” ja pahasta? Ja jos näin on, voisiko sitä tehdä menestyvästi muullakin tavalla?

5.1 Lähdekritiikkiä

Olen pitkin tämän työn kirjoitusta pysähtynyt miettimään ja listaamaan tutkielmani eri vaiheissa ja osioissa huomioonotettavia seikkoja, joten osa työni lähdekritiikistä on tullut esitetyksi jo aiemmissa luvuissa (ks. luvut 3 ja 4). Lisään tässä luvussa niissä esitettyihin pohdintoihin vielä muutaman sanan ja summaan aiemmin sanottua samaan yhteyteen. Työni aineiston luotettavuutta voitaneen pitää hyvänä, sillä kaikki käyttämäni materiaali artikkeliotsikoista klikkimääriin on nähtävissä Metrolive.fi:n entisellä hallintasivustolla, vaikkei varsinainen sivusto enää olekaan avoinna käyttäjille. Asiakkaiden toimeksiannosta asiakkaiden omilta verkkosivuilta tapahtuva TNS Gallupin ylläpitämä TNS Metrix -mittaus taas on Internetin verkkopalvelujen anonyymia käyttömittausta, jossa sivujen käyttäjistä tallennetaan normaalit käyttäjälokitiedot ja

mittauksen eri kävijöiden laskennassa hyödynnetään evästeitä (TNS Metrix 2013). Näitä käyttömittauksia käyttävät kaikki maamme johtavat mediat, joten vertailukelpoisuutta ja luotettavuutta on. TNS Metrixin luvut ovat myös edelleen kaivettavissa palvelusta. Ongelmana palvelussa on se, ettei sen mittausjärjestelmä ole aukoton: tilastoihin tehdään korjauksia muun muassa evästeiden poistamisesta ja hylkäämisestä johtuvista virheistä ja tällä hetkellä pulmia tuottaa myös lisääntyvän mobiilikäytön mittaus (Pernu 2012).

Kriittistä tarkastelua kaipaa eniten itse aineiston käsittely. Kuten olen luvussa 3 esittänyt, ovat valitsemani luokitukset ja määrittelemäni kategoriat loppujen lopuksi omia, subjektiivisia määritelmiäni ja artikkeleiden jako niihin tehty oman näkemykseni mukaan – artikkelikärkiä olisi varmasti voinut tulkita toisin ja kategorioita muotoilla eri tavalla tai kokonaan erilaisia. On oikeutettua kysyä, miksi en listannut kaikkia klikatuimmista jutuista löytyneitä aihepiirejä, vaan vain useimmin toistuvat ja isoimmat teemat? Koko tutkimuksen olisi myös voinut toteuttaa vaikkapa testaamalla suoraan Galtungin ja Rugen kriteerejä omaan aineistooni. Näitä eri vaihtoehtoja sekä toimituskäytäntöjen vaikutusta juttujen klikkimääriin sisarsivusto Iltasanomat.fi:n nostoboksin kanssa olen eritellyt luvuissa 3.4.1, 3.4.2 sekä 4.2.

Tämän työn kirjallisissa lähteissä lukijan silmään saattaa pistää jonkin verran toistuva sekundaarilähteiden käyttö. Muutamissa tapauksissa alkuperäislähteen ääreen pääseminen olisi ajallisista ja maantieteellisistä syistä ollut niin hankalaa tai jopa mahdotonta, että jouduin paremman puutteessa turvautumaan välillisiin, usein verkkopohjaisiin lähteisiin. Näissä tapauksissa pyrin kuitenkin hyödyntämään luotettavia sivustoja ja tekstejä, jotta toissijaisen lainauksen luotettavuus olisi myös hyvä.

Olisin myös voinut valita työhöni suuremman tutkimusotannon. Muutamit yksittäiset erikoistapaukset viihdeutiskentällä olisivat voineet kenties tuoda kategorialuokitteluuni jotakin uutta, mutta rohkenisin silti väittää, että aineistoviikkojeni kirjavasta artikkelikattauksesta löydettävissä olleet yhtenevät tekijät olisivat edelleen olleet pääasiallisesti samoja. Tutkielmani toistettavuus on hyvä, sillä olen selostanut tutkimuksen tekotavan yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta ja pyrkinyt alleviivaamaan niitä kohtia, joissa olen tehnyt subjektiivisia valintoja. Tutkielmani varsinainen yleistettävyyys ei ole mahdollista, sillä käytin aineistona vain yhtä verkkosivustoa.

Viihdesivustot kuitenkin liikkuvat paljon samoilla apajilla uutisoiden samoista aiheista, joten osviittaa analyysini antaa varmasti minkä tahansa viihdesivuston toimintaan.

5.2 Hyvän journalismin tekemisestä

Tämän työn luvussa 2 esitän viihteelle tyypillisinä pidettyjä, negatiivisen vivahteen omaavia piirteitä. On kuitenkin syytä esittää muutama vastakkainen mielipide ja kysyä, onko viihde pelkästään pahasta?

Journalismin arvottamien on hankalaa. Ensimmäiseksi törmäämme kysymykseen, voiko makuasioista kiistellä? Journalismia on erilaista ja sen eri osa-alueet vastaavat erityyppisiin tarpeisiin. Jokaisella medialla on oma kielensä ja tapansa, julkisen palvelun radiokanavan ajankohtaisohjelmalla vakavampi, rauhallisempi ulosantinsa kuin vaikkapa kaupallisella aamuradio-ohjelmalla, urheilujournalismin voidaan ajatella kuuluvan tietäntyyppisten, omalaatuisten sanojen käytön... listaa voisi jatkaa pitkälle. Tekevätkö tietynlaiset konventiot jostakin toista huonompaa? Johanna Vehkoo (2011, 163) kirjoittaa, ettei hyvästä journalismista jaettavan maailmankuulun Pulitzer-palkinnon jakavalla tuomaristollakaan ole käytettävissään kriteeristöä, jonka perusteella arvioida kilpailussa mukana olevia artikkeleita. Vehkoo jopa epäilee, että ehkä arvostetun journalismipalkinnonkin yhteydessä käytetään ”yleisintä hyvän journalismin määritelmää: ”Tunnen sen kun näen sen””. Kriteerien asettaminen voi siis olla hankalaa. Välillä on myös vaikeaa erottaa, mikä on tärkeää ja mikä ainoastaan kiinnostavaa (Koponen, Pernun 2012 mukaan).

Viihdejournalismia erityisesti syytetään klikkien metsästämisestä ja median viihteellistymisen myötä ilmiön väitettään levinneen jo laajemmallekin. Journalistilehden joulukuun 2012 numerossa eritellään ansiokkaasti klikkijournalismia ja pohditaan sen vaikutuksia uutistapoihin. Kirjoittaja Ilkka Pernu (2013) viittaa Tampereen yliopiston julkaiseman Kaarina Nikusen tutkimuksen ”Enemmän vähemmällä” (2011), jonka mukaa yleisin pelko suomalaisissa toimituksissa on paljon klikkauksia keränneiden juttutyyppeiden yleistyminen ja että klikkausten metsästämisestä uskotaan vahvistavan yliampuvaa ja sensaatiohakuista verkkojournalismia. Tutkimus kuitenkin muistuttaa, ettei klikkausten määrä aina kerro, onko uutinen koettu tärkeäksi tai onko sitä luettu kokonaan. Ampparit-portaalin toimitusjohtaja Petri Hannonen esittää samassa artikkelissa mielenkiintoisen huomion: verkkouutisointi on muuttanut juttujen otsikointi-ihanteita siten, ettei niihin enää kiteytetä uutisten tärkeintä sisältöä vaan

päinvastoin. Epäinformatiiviset otsikot eivät kerro artikkelin sisällöstä välttämättä mitään, mutta saavat lukijan kiinnostuksen herätettyä ja klikkaamaan artikkelin auki. Kaikki, kuten Uuden Suomen uutispäällikkö Teppo Ovaskainen, eivät näe tätä ”teaser-otsikoinniksikin” kutsuttua käytäntöä ongelmana. ”Se on tapa hankkia lukijoita hyvälle jutulle. Jutusta selviää koko asia”, Ovaskainen toteaa Pernun jutussa. (Pernu 2012.)

Viihteen kohdalla saattaa kuitenkin usein törmätä tilanteeseen, jossa otsikko ei vastaa millään tavalla jutun sisältöä ja se tai jopa koko artikkeli saattaa sisältää virheellistä informaatiota. Verkkajulkaisuissa ja sosiaalisessa mediassa uutiset saatetaan julkaista ensin ja tarkistaa vasta sitten (Vehkoo 2011, 18). Ajallinen paine verkossa on kova: Internet ei odota suurempitöisten, analyttisten taustajuttujen valmistumista vaan uutiset leviävät lyhyinäkin pätkinä ja niitä täydennetään sitä mukaan kun lisätietoja on saatavilla (mt. 19).

Samalla kuitenkin aktiiviset netinkäyttäjät voivat helposti täydentää mitä tahansa informaatiota ja liittää siihen monenlaista sisältöä (Ramonet 2011, 10). Nykyään tarkkasilmäinen yleisö saattaakin usein huomata virheellisen tiedon ennen asiantuntijatahoja tai sitä julkaissutta mediaa, kuten kävi esimerkiksi uutistoimisto Reutersin erehdyksessä jakelemaa Titanic-elokuvan kuvaa venäläisten sukellusveneiden ristiretkenä julkaisseen Ilta-Sanomien kohdalla – tämän huomasi kemiläinen koulupoika (esimerkiksi Vehkoo 2011, 18). Verkon viihdepalvelut saattavat julkaista materiaalia heppoisemmin perustein, mutta toisaalta verkon käyttämiseen ja sen piirteisiin tottunut yleisö tietää tämän nykypäivänä jo aika hyvin ja osaa täten tietyissä mielessä suhtautua ja ennakoida sen paremmin. Ehkä viihdesivustoille voisi antaa tunnustuksen uskalluksesta epäonnistua? Vaarallista tämä on tietenkin silloin kun pelataan toisten ihmisten maineilla.

Ignacio Ramonet (2011, 109) kirjoittaa journalismin olevan kertomuksen työstämistä tilastojen, lukujen ja tosiasioiden muodostamista raaka-aineista. Hän kuvailee toimittajan höystävän kertomustaan perinteisin tarinankerronnan eli sanastojen, retoriikan ja draaman keinoin ja muistuttaa journalismin olevan yksi kirjallisuuden laji. Ehkä voisimme ajatella viihdejournalismiin olevan vain sieltä väritetyimmästä, eniten näitä keinoja hyödyntävästä ”journalismikirjallisuuden” päästä. Niille, joita kriittinen tarkastelu rasittaa ja jotka vaativat tiedon siivoamista valheista, Ramonet (2011, 49) ehdottaa ratkaisuksi ”ekoinformaatiota”: ”Lehdillä voisi olla sertifikaatteja, kuten ’valheettomuustakuu’ ja nettisivustoja varten voisi kehitellä ’juoruton’-merkinnän.

Televisio-ohjelmia varten voisi kehitellä merkin 'ei testattu kansalaisilla' ja radio-ohjelmia varten tunnusmusiikin, jossa lauletaan: 'tuotteen sisältämän informaation todenperäisyys tarkistettu'.

Journalismin laatua yleisön, ehkä sen tärkeimmän osan, näkökulmasta on hankala mitata. Viihdelehtiä luetaan ja -ohjelmia katsotaan, mutta harva kuitenkaan sanoo pitävänsä viihdejulkaisuja parempana journalismina kuin perinteisiä ja arvostettuja sellaisia. Vaikka katsojatilastot kertovat päinvastaista, vastaavat ihmiset kysyttäessä katsovansa televisiosta dokumentteja ja ajankohtaisohjelmia. (Vehkoo 2011, 165.) Suurten lukijamäärien arvottamista voi lähestyä näinkin: Brittien suurimman päivälehdessä The Sunin entisen politiikantoimittaja Trevor Kavanaghin mukaan ei ole väliä, kuinka suuri osa lehden sisällöstä käsittelee vakavia uutisia, vaan hänenkin mielestään ainoastaan sillä on merkitystä, kuinka moni lehteä lukee: silloin sen pienikin vakava osuus tavoittaa suuren yleisön. Viihteellisipainotteinen ilta- ja iltapäivälehdistö tulee siis ottaa vakavasti. (Mt. 165.) Joskus viihdejulkaisuudesta alkaneesta julkisuudesta voi tulla myös asiajulkisuutta, vaikkapa kun tirkistelyn ja paljastusten kautta kehkeytyy uusi kuva maan pääministeristä (Pietilä 2007, 21). Myös Helsingin Sanomien uutispäällikkö Paula Salovaara (2012) puolustaa verkkoa, sen mediasisältöjä ja ikäväksi miellettyä klikkien kalastelua. Hän muistuttaa ”tiedonvälityksessä olevan kyse tiedon välityksestä” ja että ”klikkaus on hyvä asia, kun ihminen kiinnostuu lukemastaan otsikosta ja haluaa lukea lisää”. Jokaista tilattua lehteä hän vertaa isoon klikkaukseen. Toki otsikoiden pitää hänenkin mielestään vastata jutun sisältöä eikä tietojen aitoudesta pitäisi olla epäilystä. Näin voimme varmasti todeta myös viihdejournalismin kohdalla.

Ehkä oleellisempaa kuin miettiä sitä, voisiko netin viihdemaailmassa menestyä muilla keinoin, olisi kysymys pitäisikö? Vaikka Santtu Parkkosen (2013a) mukaan etenkin uutisrintamalla muita keinoja kyllä on, kuuluu hänen mukaansa viihdejournalismin räväkkyys ja tietty kansanomaisuus. Viihteellistymisen puolella on myös Sami Lotila (2013), joka sanoo viihteellistymisen tuoneen toimittajan lähemmäksi yleisöään ja muuttaneen tiedonvälityksen demokraattisemmaksi. Hän myös puolustaa viihdeuutisen kielenkäyttöä ja sanoo sen ”ymmärrettävän, kansantajuksen sanankäytön viekoittelevan ja lietsovan lukijat ja katsojat antamaan palautetta”. Lotilan mukaan viihdetoimittajat ovat useilla tavoin mitattuna journalistien eliittiä, sillä heidän työntuottavuutensa on hyvä ja heidän työnsä tulosta on helppo myydä sekä viihdeuutisia ja viihdelehtiä sekä -ohjelmia edullista tehdä. ”Viihdejournalisti on yleensä toimituksensa tiennäyttävä, energinen ja ennakkoluuloton monikanavaosaaja. Hänelle toimittajantyö merkitsee

muutakin kuin turvallista työtuolia, loputtomia kahvitaukoja ja työmaaruokalan kiisselikulhoa. Viihdetoimittaja tekee mukisematta jalkatyötä, mielellään yötyötä, ja pukkaa siinä sivussa sujuvasti aineistoa kerralla kolmeen tai neljäänkin eri jakelukanavaan”, Lotila lataa.

Palatakseni itse työn aiheeseen ja tulokseen, jota kohti se pyrki (uusien kriteerien laatiminen viihdeuutisille) on todettava, että tutkielmani tuskin tulee mullistamaan toimituskäytäntöjä eri viihdetoimituksissa. Hetken yhden verkon viihdesivuston tekemisestä se kuitenkin vangitsee ja tarjoaa tämän esimerkin kautta kiinnostuneille mahdollisuuden tarkastella, millaista problematiikkaa ja valintojen mahdollisuuksia viihdeuutisten tekemiseen liittyy. Ehkä osviittaa hyvän jutun kirjoittamiseen voi ennen kaikkea saada viihdealalla uusi toimittaja, jolle ei vielä ole kertynyt yrityksen ja erehdyksen kautta selkärangasta tulevaa kokemusta. Silti enemmän kuin valmiita klikkimagneettikriteerejä tuijottamamaan neuvoisin uutta (ja tietenkin myös vanhaa) toimittajaa pitämään silmänsä ja korvansa auki. Menestyvät ja eniten klikkejä vetävät uutisaiheet kun useimmiten ilmestyvät eteen täysin odottamatta ja yllättäen, vaikka niitä kuinka yrittäisi metsästä.

Lähteet

Facebook info. [Verkkodokumentti] <<https://www.facebook.com/facebook/info>> (luettu 5.5.2013).

Journalistin ohjeet 2011. [Verkkodokumentti] <<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>> (luettu 14.5.2013).

Kaarenoja, Vappu ja Rämö, Aurora 2013. YL Raportti: Paskoimme housuun bussissa Turkuun. Ylioppilaslehti 1/2013, 16-17.

Lotila, Sami 2013. Pop-essae: Viihdetoimittaja on journalismin eliittiä. Nyt.fi verkkojulkaisu 4.3.2013 [Verkkodokumentti] <<http://nyt.fi/20120304-viihdetoimittaja-on-journalismin-eliittiae-kirjoittaa-sami-lotila-pop-esseessaen>> (luettu 10.5.2013).

MacGill Huges, Helen 1940. News & the human interest story. With a new introduction by Arlene Kaplan Daniel. Chicago: University of Chicago. New material this edition copyright 1981 New Jersey: Transaction.

Metrolive.fi 2012. Viihdesivusto Metrolive.fi:n hallintasivusto verkossa.

MOT-sanakirja 2013. MOT Kielitoimiston sanakirja [Verkkosanakirja]. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (luettu 12.3.2013).

Nieminen, Hannu ja Pantti Mervi 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Parkkonen, Santtu 2013a. Kysymyksiä opinnäytetyöhön. Sähköposti ida.karimaa@metropolia.fi. (lähetetty 9.4.2013).

Parkkonen, Santtu 2013b. Pari tarkentavaa kysymystä. Sähköposti ida.karimaa@metropolia.fi (lähetetty 6.5.2013).

Parkkonen, Santtu 2013c. Valmis opinnäytetyö. Sähköposti ida.karimaa@metropolia.fi (lähetetty 15.5.2013).

Parko, Kaija 2010a. Yleissivistävä koulutus. Viestintä ja mediataito sekä viestintä- ja mediaosaaminen. Median on liiketoimintaa. Opetushallitus [Verkkodokumentti]. <http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/aihekokonaisuudet/viestinta_ja_mediataito/lahestymistapoja_mediaan/median_valta/media_on_liiketoimintaa> (luettu 3.5.2013).

Parko, Kaija 2010b. Yleissivistävä koulutus. Viestintä ja mediataito sekä viestintä- ja mediaosaaminen. Median viihteellistyminen. Opetushallitus [Verkkodokumentti]. <http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/aihekokonaisuudet/viestinta_ ja_ mediataito/lahestymistapoja_mediaan/median_valta/median_viihteellistyminen> (luettu 3.5.2013).

Pernu, Ilkka 2012. Klikkiä mä metsästä. Journalisti 2012/22, 8-11.

Pietilä, A.-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Helsinki: Art House Oy.

Ramonet, Ignacio 2011. Mediaräjähdyks. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into.

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [Verkkodokumentti]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>> (luettu 27.04.2013).

Salovaara, Paula 2012. Merkintöjä: Lautapeleissä on tulevaisuus. Helsingin Sanomat. 18.12.2012. 2.

Säteri, Riitta 2008. Uutiskriteerit ja tiedottajan työ. Viestintätoimisto Deski [Verkkodokumentti] <<http://www.tiedottaja.fi/uutiskriteerit-ja-tiedottajan-tyo/>> (luettu 3.5.2013).

Vehkoo, Johanna 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos.

TNS Metrix 2012. Suomen web-sivustojen viikkokävijäluvut. < <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>> (luettu 2.4.2013).

YVI - Yrittäjyyskasvatuksen virtuaalinen oppimisympäristö 2013. Sanakirja: Liiketoiminta (business) [Verkkodokumentti]. <<http://www.yvi.fi/sanakirja/249-liiketoiminta-business>> (luettu 2.5.2013).

Wikipedia 2013. Vapaa tietosanakirja. Hakusanat "viihde" ja "journalismi" [Verkkodokumentti] (luettu 12.3.2013).

Liite 1 - Menestysjuttujen aihekategoriat ja niiden tarkemmat kuvaukset

1) Kotimainen julkkis

Suomalainen tai Suomen viihdekentällä vaikuttava julkisuuden henkilö.

2) Ulkomainen julkkis

Ei suomalainen, muualla maailmalla vaikuttava julkisuuden henkilö.

3) Mies

4) Nainen

5) Ei sukupuolta

Artikkelin otsikosta tai kärjestä ei käy ilmi, kumpaa sukupuolta artikkeli käsittelee.

6) Värikäs hahmo

Lukijoiden tunteita jakava tai niitä heissä herättävä hahmo, ”paha julkkis” tai räväkkä persoona. Tietyt henkilöt herättävät enemmän tunteita kuin toiset, esimerkiksi Kiinteistökingatar Kaisa sai aina osakseen kommenttivyöryn niin puolesta kuin vastaan. Tätä vastakkaisina kategorioina voisi pitää ”kivaa” ja ”neutraalia” julkkista, jotka eivät mokaile eivätkä päästele sammakoita suustaan. Neutraaliin henkilöön ei liity sen kummemmin minkäänlaista tunnelatausta, kivaan henkilöön taas lähtökohtaisesti positiivinen tunnelataus.

7) Suomi ja muu maailma

Suomalainen menestyjä tai menestystarina maailmalla tai vaihtoehtoisesti ulkomainen superjulkkis Suomessa tai tekemisissä jonkin maahamme liittyvän kanssa. Suuren maailman yhteys kotimaahan.

8) Epämääräinen kohde

Otsikko tai artikkelikärki ei suoraan paljasta, kenestä juttu kertoo (esim. näyttelijähurmuri, suosikkilaulaja) ja herättää siksi kiinnostuksen: lukijan on klikattava artikkeli auki saadakseen tämän selville.

9) Epätyypillinen toiminta / Kohu

Teossa on jotain väärää, normaalista käyttäytymisestä poikkeavaa tai kummastuttavaa, esim. ”Kiinteistökingatar Kaisa syötti koiralle suklaata” tai sitä voidaan pitää yhteiskunnan normien vastaisena eli kuohuttavana.

10) Negatiivinen tapahtuma

Ero kategoriaan ”Epätyypillinen toiminta / Kohu” siinä, että kyseessä on toimijasta itsestään riippumattomampi tapahtuma, esimerkiksi onnettomuus.

11) Positiivinen tapahtuma

Yleisesti positiiviseksi mielletty tapahtuma, esimerkiksi lapsen saaminen tai naimisiin meneminen.

12) Suora sitaatti otsikossa

Artikkelikärjessä tai otsikossa on haastateltavan tai jutun aiheen suora lainaus.

13) "Katso kuvat"

Otsikko tai artikkelikärki lupaa, että jutun auki klikattuaan lukija pääsee näkemään tai kuulemaan itse sen, mistä uutinen kertoo.

14) Ulkonäkö

Artikkelikärki käsittelee laihtumista, lihomista, kauneutta, rumuutta tai muuta henkilön ulkoiseen olemukseen liittyvää seikkaa.

15) Seksi

Erotettu omaksi kategoriakseen luokkien "Epätyypillinen toiminta / Kohu" ja "Ulkonäkö" ulkopuolelle, sillä kyseisellä kategoriolla on selkeä oma nosteensa ja usein se on myös kahden edellä mainitun kategorian yhdistelmä.

16) Puheenaihe / Kestokiinnostuksenkohde

Tähän luokkaan sijoittuvat syystä tai toisesta aina klikkejä tavoittavat aiheet ja henkilöt, esimerkiksi lukijoiden keustosuosikki "Salatut elämät". Myös jatkojutut samalla viikolla tai hiljattain käsitellystä aiheesta kuuluvat tähän kategoriaan.

17) Yllätyksellisyys / Uutinen

Jollain tavalla yllättävä eli ennakko-odotusten vastainen, ennalta tiedossa olematonta uutta tietoa sisältävä tapahtuma.

18) Facebook-noste

Sosiaalisen median Facebook-palvelussa tai Twitterissä eteenpäin useasti linkitetty juttu, jonka klikkimäärät pohjautuvat suurelta osin sen leviämiseen em. palvelussa.

