

Journalismin säännöt uutistoimitusten Facebook-julkaisuissa

Maija Vaara

Tekijä Maija Vaara	
Koulutusohjelma Journalismi	
Opinnäytetyön nimi Journalismin säännöt uutistoimitusten Facebook-julkaisuissa	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 13
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, millaisia journalismin sääntöjä uutistoimitusten Facebook-julkaisut noudattavat. Millaisia ominaisuuksia julkaisujen jakoteksteillä on, noudattavatko ne perinteisiä journalismin sääntöjä ja onko eri uutistoimitusten käytännöissä eroja?</p> <p>Sosiaalista mediaa on tarkasteltu aiemmin joukkoviestinnän tutkimuksessa lähinnä tiedonhankinnan ja kansalaisjournalismin valossa. Sen merkitys uutisoinnin kanavana tai vaikutukset esitystaparutiineihin ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Sosiaalinen media on kuitenkin merkittävä uutislähde, ja Suomessa suurimpien uutistoimitusten Facebook-sivuilla on useita satojatuhansia seuraajia. Toimitusten käyttäytyminen sosiaalisen median alustoilla ei siis ole aivan merkityksetöntä, vaan siellä julkaistuille teksteille tulisi olla yhteiset pelisäännöt, kuten muillakin journalismin kanavilla.</p> <p>Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä tarkastellaan viiden suurimman uutismedian Facebook-jakotekstejä, jotka kerättiin systemaattisen havainnoinnin avulla keväällä 2018. Havainnointiviikon aikana Iltta-Sanomien, Iltalehden, Helsingin Sanomien, Yle Uutisten ja MTV Uutisten Facebook-tililtä poimittiin 100 julkaisua, joiden jakotekstejä tarkasteltiin sisällönanalyysin ja sisällönerittelyn keinoin. Jakotekstejä verrattiin analyysirungon avulla vakiintuneisiin uutisjournalismin sääntöihin sekä sosiaalisessa mediassa tyypillisiin kielenkäytön ominaisuuksiin.</p> <p>Aineistosta nousi esiin kuusi erilaista jakotekstityyppiä, joilla oli keskenään erilainen suhde perinteisiin journalismin sääntöihin. Ydinasia- ja erityispiirrejakotekstit sekä sitaattijakotekstit ovat melkein suoraan verrannollisia perinteiseen uutisotsikkoon tai ingressitekstiin. Niiden kieli on asiatyylistä ja neutraalia uutiskieltä, jossa ei ole kuultavissa toimittajan omaa ääntä.</p> <p>Osallistava, puhutteleva tai kommentoiva jakoteksti puolestaan poikkeavat jokin verran totutusta uutisoinnin tyylistä. Niissä käytetään vapaammin internetille tyypillisiä puhekielisiä ilmauksia sekä emojiä. Tekstin tarkoituksena ei ole niinkään tiedonvälitys, vaan keskustelun herättäminen, tai kriittisesti katsottuna reaktion herättäminen, jotta uutistoimitus saa enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta lukijoita sivustolleen.</p> <p>Kun yhdessä julkaisussa käytetään tuttavallista puhekieltä ja seuraavassa virallista yleiskieltä, lukija ei välttämättä osaa enää tulkita uutisia samalla tavalla kuin aiemmin. Opinnäytetyön tavoitteena onkin kehittää journalismin luotettavuutta ja laatua käynnistämällä keskusteluyhteisistä pelisäännöistä. Lisäksi uutistoimitukset voivat käyttää tuloksia hyödyksi rakentaessaan omia toimituksen sisäisiä sääntöjä sosiaalisen median uutisointiin.</p>	
Asiasanat Journalismi, uutiset, sosiaalinen media, säännöt, Facebook	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne.....	1
1.2	Tulosten merkitys ja hyödyntäminen käytännön työssä.....	2
2	Uutinen.....	3
2.1	Tiedonvälityksen funktiot.....	3
2.2	Uutisjournalismin ihanteet.....	4
2.3	Uutisen säännöt.....	5
2.4	Säännöt käytännössä.....	8
3	Sosiaalinen media.....	11
3.1	Sosiaalinen media uutisten lähteenä – niin lukijoille kuin toimittajille.....	12
3.2	Säännöt sosiaalisessa mediassa.....	13
3.3	Sosiaalisen median kieli.....	14
4	Menetelmä.....	17
4.1	Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen.....	17
4.2	Sisällönanalyysi ja tyypittely.....	18
4.3	Sosiaalinen media ja tutkimuksen etiikka.....	18
5	Tulokset.....	20
5.1	Helsingin Sanomat.....	22
5.2	Iltalehti.....	24
5.3	Iltta-Sanomat.....	25
5.4	MTV Uutiset.....	26
5.5	Yle Uutiset.....	27
6	Johtopäätökset.....	29
6.1	Jakotekstityypit.....	29
6.1.1	Ydinasia ja erityispiirre.....	29
6.1.2	Kommentti.....	30
6.1.3	Puhutteleva.....	33
6.1.4	Sitaatti.....	34
6.1.5	Osallistava.....	35
6.2	Klikkausjournalismista reaktiojournalismiin.....	36
6.3	Journalismin laatu sosiaalisen median julkaisuissa.....	37
7	Keskustelu.....	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Kartoitan opinnäytetyössäni sitä, millaisia journalismin sääntöjä uutistoimitusten Facebook-julkaisut (myöhemmin julkaisut) noudattavat. Onko julkaisuissa käytetty kieli erilaista kuin muissa journalistisissa teksteissä ja onko se jopa ristiriidassa vakiintuneiden journalististen sääntöjen kanssa?

Ajatus opinnäytetyön tarpeesta syntyi, kun toimin sosiaalisen median toimittajana Yle Uutisissa kesällä 2016. Koin työssäni ristiriitaa siinä, millaista tekstiä olin journalismin opinnoissani tottunut tuottamaan ja millainen tyyli puolestaan sosiaalisessa mediassa herätti yleisön kiinnostuksen. Kokemukseni ja työssä tekemieni havaintojen pohjalta minulle syntyi käsitys, että sosiaalisessa mediassa eniten tykkäyksiä, klikkauksia ja kommentteja saavat ne julkaisut, jotka herättävät lukijassa nopean tunnereaktion. Suuri määrä reaktioita taas tietää jutulle lumipalloeftin tavoin lisää näkyvyyttä johtuen Facebookin toimintaperiaatteesta: mitä enemmän julkaisu kiinnostaa, sitä useampi ihminen näkee sen omassa Facebook-uutisvirrassaan (Facebook 2018).

Puhekieltä muistuttava teksti sekä emojiit kuuluvat olennaisesti sosiaalisen median alustalla tapahtuvaan viestintään (mm. Anne O’Keeffe 2011, 452) Niiden käyttäminen virallisen uutisen yhteydessä herätti kuitenkin kysymyksiä sekä minulle toimittajana että uutisten yhteyteen kirjoitettujen kommenttien perusteella myös lukijoiden keskuudessa. Mikä on sopiva puhetapa uutistoimitukselle sosiaalisen median kanavissa? Onko emoji yksittäisen toimittajan kannanotto ja vaikuttaako käytetty kieli journalismin laatuun?

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Raportin tietoperusta avaa ensin aiempaan tutkimukseen pohjautuen ymmärrystä siitä, mikä synnyttää toimittajassa ristiriidan perinteisen journalismin ja sosiaaliseen mediaan kirjoitetun kielen välillä. Osiossa tarkastellaan sitä, millaisia sääntöjä journalismin tekemiseen on aikojen saatossa muodostunut sekä toisaalta sitä, millainen ympäristö sosiaalinen media puolestaan on. Millaisia sääntöjä ja ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa julkaistuihin teksteihin liittyy?

Tutkimustyyppisen opinnäytetyön empiirisessä osiossa uutistoimitusten julkaisuista kerättyä tekstiaineistoa tarkastellaan teorialähtöisesti edellä esiteltyjen sääntöjen valossa. Aineistoa luokitellaan ja kootaan yhteen sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn avulla. Osiossa tullaan vastaamaan kysymyksiin kuten, millaista kieltä julkaisuissa käytetään, miten ne asettuvat suhteessa perinteisiin journalistisiin sääntöihin ja onko teksteissä määriteltävis-

sä jotain uusia, kaikille yhteisiä piirteitä tai sääntöjä. Tulokset esitellään sekä laadullisin että määrällisin menetelmin.

1.2 Tulosten merkitys ja hyödyntäminen käytännön työssä

Uusia journalismin kanavia ja muotoja on tullut aikojen saatossa useita, joten tilanne tämän uuden kanavan äärellä ei ole siinä mielessä mitenkään uusi. Myös muun muassa radio ja televisio ovat aikanaan mullistaneet merkittävästi journalismin esitystekniikkaa tai esimerkiksi sitä, kuinka epämuodollinen puhetyyli on sallittua toimittajalle (Fairclough 2003).

Sosiaalisen median tuomaa muutosta journalismiin on tutkittu tähän asti erityisesti tiedonhankinnan näkökulmasta tai sen valossa, miten sosiaalisen median mahdollistama uudenlainen kansalaisjournalismi on vaikuttanut journalismin sisältöihin, laatuun ja toimittajien ammatti-identiteettiin (esim. Hytönen 2013; Juntunen 2017; Seppänen & Väliverronen 2012, 191–205) Lisäksi on pohdittu muun muassa sitä, millaisia ongelmia sosiaalisen median ja internetin tuoma ilmaiskulttuuri on tuonut journalismin talouteen (Hytönen 2013, 14; Seppänen & Väliverronen 2012, 142).

Hypoteesini on, että uutistoimitukset käyttäytyvät tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa hyvin monella eri tavalla, eikä yhteisiä pelisääntöjä ole välttämättä sovittu edes toimitusten sisäisesti. Kun yhdessä julkaisussa käytetään tuttavallista puhekieltä ja seuraavassa virallista yleiskieltä, lukija ei välttämättä osaa enää tulkita uutisia samalla tavalla kuin aiemmin. Erilaisten tekstien tulkitseminen perustuu siihen, että meillä on olemassa niitä koskien jokin yhteinen sopimus. Jos tästä sopimuksesta poiketaan, on vaarana, ettei lukija osaa enää tulkita tekstiä yhteisellä tavalla. (Kunelius 1993, 33.)

Jotta keskustelu uutisoinnin tyylistä sosiaalisessa mediassa ei jää pyörimään pelkästään musta tuntuu -tasolle, ilmiön todellista tilaa on tarpeellista kartoittaa laajemman systemaattisen havainnoinnin avulla. Koska uutinen määrittyy osin esitysteknisesti, muutokset tekstin esitystekniikassa muuttaa myös sen "uutisellisuutta" (em., 40). Jos havaitaan, että sosiaalisessa mediassa julkaistut tekstit eivät toistuvasti noudata perinteiseen journalismiin muodostuneita yhteisiä pelisääntöjä, voidaan pohtia, olisiko syytä käydä keskustelua sen vaikutuksista journalismin laatuun tai uskottavuuteen. Toimitukset voivat käyttää tämän opinnäytetyön tuloksia ja johtopäätöksiä myös haluamallaan tavalla hyödyksi luodessaan omaa sosiaalisen median strategiaansa.

2 Uutinen

Journalismilla tarkoitetaan ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää (Kunelius 2003, 21). Määritelmä liikkuu melko yleisellä tasolla, sillä lähemmin tarkasteltuna ajankohtaisuuden ja faktapohjaisuuden määreet ovat suhteellisia, ja journalismi muuttuu jatkuvasti teknologian kehityksen ja yhteiskunnallisten tekijöiden seurauksena (em. ja Burns 2002, 6).

Kirjoitetun journalismin alkusysäyksenä voidaan pitää 1500-luvun kauppiaiden tarvetta kertoa toisilleen tuoreista kuulumisista. Uutislehtisissä sekoitettiin huoletta keskenään faktaa ja fiktiota sekä faktaa ja arvoja (Rantanen 2009, 9–13, Kunelius 2003, 57–60). Vasta seuraavan vuosisadan alun ensimmäiset sanomalehdet alkoivat olla luonteeltaan faktapohjaisempia. Niissä keskityttiin välittämään tietoja mielipiteiden ja keskustelun sijaan. (Kunelius 2003, 60.)

Viimeistään journalismin kaupallistuminen 1800-luvulla asetti sen tärkeimmiksi myyntivalteiksi tosiasiat, mahdollisimman puolueettomasti ja neutraalisti esitetyt faktat. Uutisesta tuli tällaisen journalismin päätuote – “pelkistä tosiasioista koostuva tuore ja ytimekäs juttu”. Ja sitä uutinen on edelleen. (Kunelius 2003, 67.)

Uutinen on yksinkertainen selostus äskettäin tapahtuneesta tai esiin tulleesta tapahtumasta, ilmiöstä tai prosessista (Kantola 1996, 158). Vaikka perusmääritelmä on pysynyt lähes samana monta sataa vuotta, uutisoinnin funktio on alkanut viimeisten vuosikymmenten aikana muuttua. Sipolan (1988, 91) mukaan uutisoinnin tarkoitus ei tosin nykyään ole enää pelkästään vain raportoida tapahtumista, vaan myös koskettaa ja herättää tunteita – puolesta tai vastaan.

2.1 Tiedonvälityksen funktiot

Tiedotusvälineille määritellään yleensä neljä tehtävää: tiedon välittäminen, keskustelun herättäminen, viihdyttäminen ja ilmoitustilan myyminen (Huovila 2005, 7–9). Ensinnäkin tiedotusvälineet välittävät kiinnostavaa ja laajaa yleisöä koskevaa tietoa yhteiskunnasta. Ajatuksena on tarjota kansalaisille riittävästi tietoa, jonka pohjalta he voivat tehdä päätöksiä. Myös toimittajat itse näkevät tärkeimmäksi tehtäväkseen tarjota yleisölle “oikeaa ja olennaista tietoa” (Sirkkunen 1996, 63).

Toinen tehtävä, keskustelun herättäminen, liittyy journalismin rooliin “vallan vahtikoirana”. Journalismiin sanotaan olevan – vallan kolmijako-oppiin viitaten – neljäs valtiomahti, sillä

se valvoo vallankäyttäjiä kansalaisten puolesta pitäen näin yllä päätöksenjärjestelmän toimivuutta (Kunelius 2003, 193–195).

Kolmas ja neljäs tehtävä liittyvät kumpikin journalismin markkinoitumiseen ja siihen kuuluvaan kilpailuun lukijoista ja mainostajista. Koska tiedotusvälineet kilpailevat keskenään vastaanottajan vapaa-ajasta, viihdyttävästä sisällöstä on tullut aiempaa tärkeämpää. (Huovila 2005, 9.) Mitä enemmän lehdellä on lukijoita, sitä kiinnostuneempia yritykset ovat sen mainospaikoista. Ilmoitusten myyminen on elinehto kaupallisille uutisvälineille: lehdistössä jopa puolet tai $\frac{2}{3}$ tuloista hankitaan ilmoitusmyynnin avulla (em.). Jotkut tutkijat jopa jakavat tiedotusvälineiden tehtävät vain kahteen, tiedottamiseen ja mainostamiseen (Bell 1991, 13)

Länsimaissa lehdistö on perinteisesti jaettu laatu- ja populaarijournalismiin. Jaottelussa laatujournalismin katsotaan pyrkivän asiallisuuteen sekä maltilliseen esittämistapaan, kun taas populaarijournalismia pidetään viihteellisenä, sensaatiohakuisena ja esitystavoiltaan räväkämpänä. Nykyään jakoa voidaan pitää osin vanhentuneena, sillä myös sensaatiovälineissä julkaistaan laadukkaita juttuja ja laadukkaiden sanomalehtien sisältö on viihteellistynyt. Viihde on tullut jopa osaksi uutisointia. (Huovila 2005, 10.) Journalismin jakoa sen eri tehtävien perusteella pitäisi vaalia, sillä journalismin luotettavuuden ja laadun arvioiminen riippuu paljon siitä, minkä tehtävän kautta sitä tarkastellaan. Esimerkiksi viihteellisen funktion tunkeutuminen uutisiin voi pahimmillaan heikentää tiedonvälityksen luotettavuutta (em).

2.2 Uutisjournalismin ihanteet

Ajan saatossa on muodostunut yhteinen käsitys siitä, mitä on hyvä journalismi. Edellä esitelyihin tiedonvälityksen funktioihin nojaten, hyvän journalismin esimerkiksi odotetaan edesauttavan demokratian kehittymistä, olevan totuudenmukaista ja kohtelevan kaikkia yhteiskuntaryhmiä tasapuolisesti (Heinonen 1996, 88).

Tutkimuksessa modernin uutisjournalismin ihanteiksi voidaan määritellä ajankohtaisuus, objektiivisuus, yleinen tai julkinen palvelu, autonomisuus sekä eettisyys (Hujanen 2014, 39–41; Deuze 2005, 442–464). Hujanen (em.) painottaa, että nämä ovat *ihanteita*, eivätkä ole rinnastettavissa journalismin käytäntöihin. Nämä ihanteet kuitenkin luovat pohjan journalismin käytäntöihin ja sääntöihin, joita käyn läpi myöhemmin.

Rentola (1983) kirjoittaa tutkimuksessaan journalismin käytännöistä lukijan ja “sanomalehden käyttöarvon” näkökulmasta, jonka käsittän itse osaksi journalismin ihanteita. Rentola

lan teorian mukaan sanomalehden on täytettävä kaksi ehtoa ennen kuin se saa käyttöarvon: ensinnäkin, lukijan on ajateltava, että sanomalehti kertoo todellisuudesta sellaisena kuin se on, ja toiseksi, lukijan täytyy olla kiinnostunut sanomalehden sisällöstä. Ensimmäinen sääntö käsittää jo aiemmin mainitun objektiivisuuden tavoittelun sekä autonomisuuden ja eettisyyden. Toiseen sääntöön liittyy puolestaan ajankohtaisuus, mutta myös se, että uutinen vastaa lukijan tarpeisiin antamalla joko välittömän palkkion (tunteisiin vetoaminen) tai viivästyneen palkkion (ns. vakavien aiheiden käsittely). (Rentola 1983, 15–17.)

Opinnäytetyöni käsittelee uutisten esitystapaa eli tekstin rakennetta ja tyyliä, joissa edellä mainituista ihanteista tulee eniten esille objektiivisuus sekä eettisyys. Objektiivisuutta on pidetty pitkään tärkeänä journalismin ihanteena ja se tulee usein ilmi jo käsitteen määrittelyssä: journalismi on faktapohjaista joukkoviestintää (Kunelius 2003, 21). Objektiivisuus tarkoittaa sitä, että journalistit ovat puolueettomia ja neutraaleja tiedon tarjoajia (Deuze 2005, 446–447). Tämä naiivi oletus ei kuitenkaan toteudu täydellisesti koskaan, sillä toimittajan tekemät valinnat värjyvät aina uutista. Uutiseen tulee valintojen kautta mielipiteitä ja näkemyksiä, joita siinä ei perinteisen määritelmän mukaan pitäisi olla (Sipola 1988, 85)

Täydellinen objektiivisuus on siis utopistinen pyrkimys, mutta toimittajat käyttävät strategisia rituaaleja "taittamaan mahdollista arvostelua" epäobjektiivisuudesta (Pietilä 2005, 292–293; Tuchman 1972, 661, Seppänen & Väliaverron 2012, 109). Tuchmanin (1972) mukaan juttujen ja toimittajan omaa uskottavuutta rakennetaan muun muassa seuraavien menetelmien avulla:

- esittämällä ristiriitaisia näkökantoja
- valitsemalla juttuun sisältöä tukevia faktoja
- käyttämällä lainausmerkkejä
- esittämällä sisältö uutiselle tyypillisessä järjestyksessä
- erottamalla uutiset muusta aineistosta.

Toimittajien tavoitteena tulisi olla tarkastella todellisuutta läheltä, mutta samalla suhtautuen siihen kuin ulkopuoliseen esineeseen – todellisuuteen ei tulisi olla minkäänlaista toimittajan omiin arvoihin tai moraaliin perustuvaa suhdetta (Rentola 1983).

2.3 Uutisen säännöt

Tutkimuskysymykseni kannalta minua kiinnostaa erityisesti se, mitkä säännöt ohjaavat tätä tosiasioista kertomista eli uutisointia. Pitkään journalismin sääntöjä tutkineen Rentolan (1983, 2) mukaan sääntöjen tutkimus on vaikeaa, sillä ne ovat osittain tiedostamaton

ilmiö: "Epäilykset sääntöjen olemassaolosta heräävät vasta, kun sääntöjä rikotaan". Uutisen muoto ja rakenne ovat jo niin vakiintuneita, että niitä pidetään usein lähes itsestäänselvyyksinä, eivätkä toimittajat työssään erikseen mieti, mikä on uutinen (Mörä 1988, 13).

Hujanen (2014) on tutkinut uutisdiskurssia eli uutistyön kielenkäytön sosiaalisia olosuhteita ja ehtoja haastattelemalla toimittajia journalismin ammattimaisesta tuottamisesta. Tutkimuksessa käy ilmi, että "hyvään" ja "oikeaan" journalismiin katsotaan kuuluvan olennaisesti toimittajan ammattitaito. Kuka tahansa voi kutsua itseään toimittajaksi, mutta ammattitaidoksi määrittäytyy Hujasen mukaan "journalismin peruseriaatteiden" tuntemus. Samalla näistä "peruseriaateista" ja "pelisäännöistä" puhutaan kuitenkin vain rivien välissä: "-- oletetaan, että kaikki tuntevat ne, ilman että ne täytyy pukea sanoiksi" (em., 44–46).

Sääntöjen määrittelyn vaikeudesta huolimatta yritän kuitenkin seuraavassa ottaa selvää, millainen on uutisjournalismin vallitseva käytäntö, jotta voin tarkastella sosiaalisessa mediassa julkaistuja uutistekstejä sen valossa.

Journalismin säännöt ovat yksilön käytännön työssä toteutuvia mutta yhteisön hyväksymiä merkityksiä, jotka määräytyvät kaupallisessa journalismissa viime kädessä kilpailun pohjalta. Säännöt liittyvät aina käsitykseen oikeasta ja väärästä, mikä tarkoittaa journalismissa sitä, miten arvot näkyvät työprosessissa ja sen lopputuloksessa. Tässä yhteydessä säännöillä ei tarkoiteta eettisiä sääntöjä, vaan niitä metodisia sääntöjä, jotka näkyvät toimittajan käytännön työssä. (Rentolan 1983, 7–12.)

Journalismin säännöt alkoivat kehittyä kaupallistumisen myötä, kun uutisia tuottava toimittajakunta ammatillistui. Journalistien taidot pitivät olla siirrettävissä aiheesta ja lehdestä toiseen, ja niin journalisteille alkoi muodostua yhteinen ammatti-identiteetti. Tämän seurauksena päätettiin kirjoittaa ensimmäinen hyvän journalistisen tavan säännöstö. (Kunelius 2003, 72.) Sittemmin journalismin sääntöjä on kirjoitettu erilaisiin alan oppikirjoihin, mutta kirjojen nähdään pikemminkin *heijastavan* työn olemassa olevia sääntöjä kuin luovan niitä (Rentola 1983, 12).

Rentola (1983, 12) jakaa journalistisen työprosessin aiempiin tutkimuksiin pohjaten idea-vaiheeseen, lähdevaiheeseen ja esitysvaiheeseen, joiden kautta hän tarkastelee kuhunkin prosessiin liittyviä sääntöjä. Journalismin käytännön säännöt voidaan luokitella myös toisella tavalla: Harms Larsenin mallissa säännöt luokitellaan lajityyppisääntöihin, tiedonhankinnan sääntöihin ja tuotantosääntöihin (Sana 1996, 124; Harms Larsen 1993, 18). Harms Larsen myös korostaa, että säännöt eivät ole ikuisia tai riippumattomia ja että niis-

tä on olemassa kaksi eri versiota: ihanteellinen ja realistinen, joista kumpikin tulisi ottaa huomioon journalistista tuotosta arvioitaessa (Sana 1996, 125).

Journalistisia sääntöjä voidaan tarkastella myös rutiinin käsitteen avulla. Sosiologi Gaye Tuchman (1973 ja 1978, 45–63) huomasi toimitustyötä havainnoidessaan, että toimittajat käsittelivät samantapaisia aiheita ja tapahtumia tiettyä uutistyyppiä edustavina tapauksina. Jaottelu oli toimittajille itselleen niin itsestäänselvää, että heidän oli vaikea määritellä sitä muodollisesti. Valintoja tehdessään journalistit toimivat subjektiivisen näkemyksensä, koulutuksensa ja kokemustensa perusteella (Nieminen & Pantti 2012, 96). Rutiinit ovat välttämättömiä, jotta säännöllinen uutistuotanto on ylipäätään mahdollista, mutta sisällön liiallinen rutinoituminen voi olla myös haitallista (Möra 1996, 105–115).

Tutkimuksessa nämä toimittajan työtä ohjaavat vakiintuneet konventiot jaetaan usein kolmeen ryhmään: määrittelyrutiinit (uutiskriteerit), keruurutiinit (lähdekäytännöt) sekä esitystaparuutiinit (vakiintuneet uutismuodot). Näiden avulla tuotetaan luotettavana pidettyä normaalijournalismia (em.).

Journalismin säännöt riippuvat paljolti kontekstista ja siitä, mihin genreen uutinen kuuluu. *Genre* on kulttuurinen mekanismi, jolla yksittäinen teksti asettuu tietyn tekstilajin jäseneksi (Kunelius 1993, 33). Siinä kiteytyvät tekstien tuottamisen ja tulkinnan muuttuvat konventiot. Juttutyyppi siis tarjoaa ohjeita siitä, miten kirjoittaa ja mitä tottumuksia kussakin tapauksessa saa rikkoa (esim. Ridell 1992, 132–135). Se, että tulkitsemme tekstejä yhteisellä tavalla, on merkki siitä, että meillä on olemassa jokin yhteinen sopimus. Yksittäinen kirjoittaja voi halutessaan poiketa tästä sopimuksesta, mutta silloin vaarana on, ettei lukija osaa enää tulkita tekstiä yhteisellä tavalla (Kunelius 1993, 33).

Journalismin oppikirjat (ja journalistit itse) erottavat kaksi uutistyyppiä, kovan ja pehmeän uutisen, joiden ominaisuudet ja säännöt eroavat hieman toisistaan (esim. Tuchman 1978; Hartley 1982, 38–39; Rentola 1983, 30–31). Pehmeään uutiseen viitataan usein myös sanalla *feature*, joka käsittää kaikki sellaiset jutut, jotka eivät ole uutisia, pääkirjoituksia tai kolumneja. Kovaa uutista puolestaan kutsutaan oppikirjoissa usein vain uutiseksi.

Kovat uutiset voidaan rajata yhdeksi journalistiseksi genreksi sen sisällön, kielen, rakenteen ja kerronnan kautta. Kovan uutisen sisältö rajoittuu perinteisesti ns. "faktojen" esittelyyn ja asiat kerrotaan tärkeysjärjestyksessä. (Rentola 1983, 30–31.) Kova uutinen (myöhemmin uutinen) siis eroaa esimerkiksi kommentista, arvostelusta tai muusta toimittajan mielipiteitä sisältävästä jutusta (Bruun, Koskimies & Tervonen 1989, 52–57). Tärkeänä yleissääntönä pidetään sitä, että journalismin eri muodot, kuten pääkirjoitus tai kommentti,

joissa kannanotot ovat sallittuja, on merkittävä siten, että ne eroavat uutismuodosta (Rentola 1983, 48). Jos artikkeli edustaa selvästi toimittajan mielipidettä, se otsikoidaan erottamaan muista uutisista. Tällä tuetaan objektiivisuuden ihannetta ja väitettä siitä, että muut osiot ovat "puhtaita faktoja" (Fowler 1991).

Juttutyypin lisäksi myös väline itsessään on tyyllinen viesti vastaanottajalle. Eri välineistä odotetaan tulevan erilaisia juttuja (Huovila 2005, 145). Sitä ei ole vielä laajemmin tutkittu, millaisen viestin sosiaalinen media välineenä antaa lukijalle. Odotetaanko sosiaalisen median uutisten olevan esimerkiksi viihdepainotteisempia vai riippuuko juttutyylillä siitä, kuka tekstin on sosiaaliseen mediaan julkaissut?

2.4 Säännöt käytännössä

Tarkastelen seuraavassa lähemmin journalismin esitysvaiheen sääntöjä. Olen valinnut työni kannalta olennaisimmat tarkastelukohteet: uutisen rakenne ja sen eri osat sekä uutisen kieli.

Uutisesta voidaan rakenteellisesti erottaa neljä astetta: uutisotsikko, uutissähke, uutisasia ja uutistausta. Näiden lisäksi uutiseen voi liittyä uutiskommentti, joka sisältää toimittajan mielipiteen tapahtumasta. Koska se on mielipide, se erotetaan varsinaisesta uutisesta. (Huovila 2005, 124–126)

Uutisotsikko näkyy välineissä nimensä mukaisesti jutun otsikkona. Otsikko kertoo juttuasian ytimen sekä herättää mielenkiintoa. Otsikko ei ole täydellinen lause, mutta siinä pitää olla verbi sekä subjekti, jotka kertovat heti, mistä jutussa on kyse. Lisäksi otsikko on yleensä myönteinen, eikä siinä yleensä käytetä slangia eikä vierasta kieltä. Jos otsikossa siteerataan mielipidettä, se pitää tuoda esiin. (Huovila 2005, 135–136)

Erityisesti internetin myötä otsikointi on alkanut muuttua, eivätkä kaikki otsikot ole enää samaa kaavaa noudattavia verbi ja subjekti -yhdistelmiä. Muun muassa Vahtera (2009, 57–60) jaottelee aiempia tutkimuksia hyödyntäen uusiksi pääotsikkotyypeiksi leimaotsikot, kertovat otsikot sekä huudahdukset ja puhuttelut.

Otsikon jälkeen jutussa tulee ingressi, joka joko (1) kertoo jutun ytimen, (2) tiivistää uutisen kokonaisuudessaan, (3) kertoo uutisesta jonkin erityispiirteen tai (4) on suora sitaatti haastateltavalta (Huovila 2005, 137).

Uutisen asiaosan rakenteesta on olemassa useita eri malleja. Perinteisissä journalismin oppikirjoissa uutisen rakenne on yksinkertainen, jossa kerrotaan ensimmäisenä tärkeimmät asiat ja sen jälkeen muut siihen liittyvät seikat (Rentola 1983, 46–47). Tavoitteena on antaa vastaanottajalle tietoa mahdollisimman nopeasti ja ymmärrettävästi. Lisäksi uutisia on näin helpompi vertailla toimituksessa keskenään sekä muokata tarvittaessa niiden pituutta (em.) Jutun rakenne voi kuitenkin olla myös esimerkiksi kronologinen tai lopputuloksesta lähtevä (Huovila 2005, 137).

Internet on yhdistänyt eri välineiden keinoja esittää uutisia, mutta peruselementit, kuten otsikko, ingressi ja kuva, ovat edelleen läsnä. Verkkojulkaisu on kuitenkin muuttanut lukemisen selailemiseksi: lukija ei kuluta sisältöä enää yhtä tiiviisti tekijän suunnitteleman jäsentelyn (taiton) mukaan, vaan selailee tarjontaa itseään kiinnostavassa järjestyksessä (Huovila 2005, 155–158). Tällöin vastuu kokonaisuudesta jää vastaanottajalle, kuinka tarkasti hän perehtyy jäsentelyyn eli esimerkiksi siihen, mihin osastoon jutut kuuluvat tai millainen uutisarvo niille on verkkosivun laitossa annettu.

Kun tarkastellaan puolestaan uutisoinnin kieleen liittyviä sääntöjä, tutkimuksessa puhutaan muun muassa uutistyylistä, uutiskielestä, uutisdiskurssista (mm. Rentola 1983, Pietilä 2008; Huovila 2005, 145). Uutisdiskurssilla tarkoitetaan laajempaa uutisten kielenkäytön tapaa, jossa tarkastellaan yksittäisten sanojen lisäksi niiden merkityksiä yhteiskunnassa, miten ne rakentaa uskomusjärjestelmiä sekä sosiaalisia identiteettejä ja valtasuhteita (Fairclough 1995, 76–77). Vaikka tutkimukseni ei tarkastele aineistoa diskurssianalyysin kautta, avaan nopeasti, millaisia ominaisuuksia uutisdiskurssin tyylillä voidaan nähdä olevan. Van Dijk (1988, 74–76) on löytänyt uutisdiskurssille kuusi tyypillistä piirrettä: (1) Lukijat ovat uutisessa läsnä vain epäsuorasti, (2) uutinen edellyttää lukijoiden omistavan suuren määrän yleisesti jaettuja tietoja, uskomuksia, normeja ja arvoja, (3) uutisdiskurssi on persoonatonta, (4) uutisaiheet ohjaavat uutistyyliä, (5) puhekieli esiintyy uutistyyllissä vain henkilöiden sitaateissa, (6) nopeuden vaatimus on johtanut uutiskielen rutinoitumiseen.

Samoilla linjoilla ovat myös muut tutkijat. Koska uutiskielen tarkoituksena on tiedonvälitys, sen kriteereinä pidetään yksiselitteisyyttä, yhtenäisyyttä ja luettavuutta (Mäkinen 1992, 213). Uutistyyli on asiatyylistä eli selkeää, tiivistä ja havainnollista (Huovila 2004, 145). Laatua ilmaisevia käsitteitä, kuten adjektiiveja, pyritään välttämään, eikä kielessä ole esillä vahvoja tunnelatauksia (Rentola 1983, Kylävaara 1981, 50–53). Sen sijaan kerronnan tulisi sisältää runsaasti substantiiveja ja verbejä (Huovila 2004, 145). Objektiivisuutta haetaan kielessä kertomalla asioista mahdollisimman tarkasti ja ilman yleistyksiä (Rentola 1983).

Uutisen tekstissä tehdään selkeä ero tulkintojen ja tosiasioiden välillä ja "vieras puhe" pyritään erottamaan uutisen omasta äänestä. Utiskerronnan ideaali on häivyttää itsensä kerronnasta ja antaa asioiden kertoa "itse itsestään". (Kunelius 1993, 37) Jos toimittajan ääni kuitenkin tulee tekstissä läpi, yleisen ilmapiirin mukaisen mielipiteen esittäminen vaatii vähemmän perusteluja kuin vähemmistömielipiteen esittäminen (Mörä 1996, 113).

Huovila (2004, 145) tuo kuitenkin esille, että tyyli voi olla muunlainen, jos se sopii esitettävän asian luonteeseen. Tyylin määrää viime kädessä vastaanottajan odotukset ja asenteet. Jos juttu on tarkoitettu kaikille, uutisen tulisi olla välineestä riippumatta helposti ymmärrettävää asiakieltä (em.).

Myös internet on asettanut uutiskielelle uusia vaatimuksia, jotka eroavat vakiintuneista säännöistä. Muun muassa Pohjanpalo (2008) opastaa, että lyhyissä verkkouutisissa uutisen kielen voi muotoilla puheenomaiseksi ja siinä olisi hyvä käyttää voimakkaita verbejä, ilmaisuvoimaisia substantiiveja ja adjektiiveja. Koska uutiskielellä on yhtenäisyyden vaatimus, se kuitenkin muuttuu hitaasti. Utiskieli on ollut perinteisesti hyvin konservatiivista, jotta laaja yleisö ei loukkaantuisi. Jatkovasti muodoltaan muuttuvaa tekstiä olisi myös vaikeampaa lukea. (Mäkinen 1992, 214.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially tarkoitan tässä tapauksessa internetissä toimivia alustoja, joita yhdistää käyttäjälähtöinen sisältö sekä verkostoituminen (Erkkola 2008). Joidenkin tutkijoiden mukaan sosiaaliselle medially on ominaista osallisuuden kulttuuri, jossa online-palveluiden käyttäjät tuottavat itse luovia mediasisältöjä, käyttävät hyväkseen kollaboratiivista ongelmanratkaisua, kierrättävät sisältöä jakamalla sitä tai suosittavat sitä peukuttamalla (Kupiainen & Sintonen 2009, 22). Käyttäjien roolin voidaan kuitenkin nähdä olevan myös vähemmän osallistuva. Esimerkiksi Janne Matikainen (2009, 91–9) jakaa sosiaalisen median käytön kolmeen tasoon: osallistuminen (pelkkä luku, kuuntelu tai katselu), muiden tuottamien sisältöjen edelleen jakaminen ja varsinaisten sisältöjen yhdessä luominen.

Sosiaaliseen mediaan osallistumisen motiivien nähdään olevan sekä yksilöllisiä että yhteisöllisiä (Sirkkunen 2006). Yksilöllisiä motiiveja ovat muun muassa itseilmaisuus, omien taitojen kehittäminen ja sosiaalisen pääoman kasvattaminen. Yhteisöllisiä motiiveja puolestaan tietojen ja taitojen jakaminen ja yhteisöjen oppiminen. (em.) Myös liiketoiminnan edistämisen voidaan nähdä olevan yksi sosiaalisen median käyttöön motivoiva asia (Deragon 2007). Tämän voisi olettaa olevan yksi uutistoimitusten pääsystä olla mukana sosiaalisessa mediassa.

Facebook on sosiaaliseen mediaan kuuluva verkkoyhteisöpalvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön ja yhteydenpitoon muiden käyttäjien kanssa (Pönkä 2014, 84). Facebook on Suomen suurin sosiaalisen median kanava ja sen käyttäjämäärä on noussut vuosittain, kunnes vuonna 2018 yritys joutui kohun keskelle ja noin 300 000 suomalaista jätti Facebookin alle puolessa vuodessa (Pönkä 27.8.2018). Tästä huolimatta Facebook on edelleen maailmanlaajuisesti hyvin tehokas verkosto ja suuri markkinakenttä yrityksille, jotka voivat käyttää sitä rakentaessaan suhteitaan yleisöön (Beleyi 2017, 155).

Vähitellen myös mediatilat ovat ottaneet sosiaalisen median kanavia käyttöönsä yrittäen tavoittaa sitä kautta lukijoita nettisivuilleen. Johtuen sosiaalisen median luonteesta, perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan yrityksille hyödyllisintä on olla aidosti kanssakäymisessä ihmisten kanssa. Luonnollisen äänen (tone of voice) ja persoonan löytäminen tähän keskusteluun voi kuitenkin olla yritykselle haastavaa. (Lee 2014.)

3.1 Sosiaalinen media uutisten lähteenä – niin lukijoille kuin toimittajille

Aiempi tutkimus sosiaalisesta mediasta journalismissa käsittelee paljon sitä, millainen työväline sosiaalinen media on journalistille ja miten se on mahdollisesti muuttanut journalistien työnkuvaa ja ammatti-identiteettiä (mm. Kivi 2014, Juntunen 2017). Lisäksi yleisön osallistuminen journalismin tuottamiseen on ollut yksi sosiaalisen median aikakauden suurimmista keskustelunaiheista. Sosiaalisen median mahdollistamaa yleisön osallistumista median sisällöntuotantoon on kutsuttu muun muassa osallistuvaksi mediaksi, me mediaksi (We media) ja avoimen lähteen journalismiksi (Deuze 2006, 63–75; Gillmor 2006; Pavlik 2001).

Reuters-instituutin vuonna 2018 tekemän kyselytutkimuksen mukaan perinteinen media (painetut lehdet, radio, televisio) on suomalaisille edelleen tärkeä uutislähde. Tämän rinnalle on tullut verkkomedia, ja muista maista poiketen Suomessa erityisesti lehtikustantajien sekä radio- ja televisioyhtiöiden verkkosivustot ovat suosittuja uutislähteitä. (Reunanen 2018, 7–14.)

Uutiskäytön digitaalinen murros on tutkimuksen mukaan nähtävissä siinä, minkä ihmiset nimeävät pääasialliseksi uutislähteeksi. Jos pääasiallinen uutislähde on ollut aiemmin televisio tai sanomalehti, se voi nyt olla samojen medioiden verkkosivusto, sovellus tai sosiaalinen media.

Eryteisesti sosiaalisen median merkityksen kasvu uutislähteenä on viime vuosien tärkeimpiä trendejä (Reunanen 2018, 7–14). Suomessa sosiaalisen median ja blogien kautta uutisia seurasi 44 prosenttia vastaajista. Vaikka vanhempien ikäryhmien keskuudessa sosiaalisen median suosio ei ole noussut merkittäväksi, 18–24-vuotiaissa kasvu on ollut aiempina vuosina nopeaa. 31 prosenttia heidän ikäryhmässään pitää sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenään ja 18–34-vuotiaista 59 prosenttia vastasi seuraavansa uutisia blogeista tai sosiaalisesta mediasta. (em.)

Täytyy ottaa huomioon, että Reuters-instituutin kyselytutkimuksessa ei oltu eritelty tarkemmin, missä yhteydessä ihmiset olivat uutisia sosiaalisessa mediassa lukeneet. Ovatko he seuranneet uutisia tarkoituksella sosiaalisessa mediassa vai ovatko uutiset tulleet vastaan muiden käyttäjien jakamana? Kyselytutkimuksen tulokset eivät siis välttämättä kerro suoraan, että mediatalojen sosiaalisen median tilit olisivat merkityksellisessä asemassa suomalaisessa mediakentässä.

Mediayhtiöiden Facebook-tilien seuraajamäärät voivat antaa viitettä siitä, että aivan mitätömästä kanavasta ei ole kuitenkaan kyse. Esimerkiksi Iltalehdellä on yli 380 000 Facebook-seuraajaa (taulukko 1). Tarkkoja tietoja yksittäisten julkaisujen lukijamääristä ei ole julkisesti nähtävissä, joten on vaikea sanoa, kuinka moni käyttäjä esimerkiksi päivittäin lukee tilin julkaisuja.

Toimitus	Sivutykkäykset	Seuraajat
Iltta-Sanomat	385 385	366 560
Iltalehti	385 847	367 205
HS	212 646	205 119
MTV Uutiset	124 477	121 111
Yle Uutiset	200 072	198 040

Taulukko 1. Uutistoimitusten Facebook-sivusta tykänneiden ja niitä seuraavien käyttäjien määrä, 17.10.2018

3.2 Säännöt sosiaalisessa mediassa

Journalistit ovat sitoutuneet noudattamaan työssään yhteisiä eettisiä pelisääntöjä, Journalistin ohjeita. JSN on linjannut, että "tiedotusvälineiden omissa nimissään omilla sosiaalisen median tileillään julkaisemat sisällöt ovat toimituksellista sisältöä, jonka tulee noudattaa Journalistin ohjeita kaikilta osin" (Julkisen sanan neuvosto 2017). Tämä on tullut ilmi ainakin kahdessa tapauksessa, joista kummassakin toimitus sai langettavan tuomion.

Toinen tapauksista koski Facebookissa julkaistua olennaista asiavirhettä, jota ei oikaistu uudella julkaisulla tai päivittämällä vanhaa, vaan virheellistä tietoa sisältävä julkaisu päätettiin vain poistettiin (Julkisen sanan neuvosto 2018). Toisessa langettavan päätöksen saaneessa tapauksessa uutistoimitus oli luovuttanut Instagram-tilinsä viikonlopun ajaksi ulkopuolisen vierailijan käyttöön, minkä JSN katsoi olevan journalistisen päätösvallan luovuttamista toimituksen ulkopuoliselle taholle. (Julkisen sanan neuvosto 2017.)

Virheen oikaiseminen ja tilanteen päivittäminen on mahdollista tehdä Facebook-päivityksen osalta myös lukijalle näkyvästi. Tästä hyvänä esimerkkinä havainnointiviikon aikana MTV Uutisten Facebook-tilillä tehty julkaisu (MTV Uutiset 8.2.2018), jonka jakotekstiä ja otsikkoa oli päivitetty julkaisemisen jälkeen asianmukaisesti. Uutisessa ei ollut mitään asiavirhettä, vaan kyseessä oli päivittyvä tilanne palkkaratkaisuneuvotteluista. Kun tilanne oli elänyt niin paljon, että aiempi julkaisu ei enää pitänyt paikkaansa, jakotekstin alkuun oli kirjoitettu alkuun "Päivitys:" ja teksti oli kokonaan muutettu. Havainnointiviikon

aikana ei tullut vastaan muita samanlaisia tapauksia, mutta julkaisuista ei myöskään käyty erikseen tutkimassa muokkaushistoriaa.

Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Elina Grundström on korostanut sitä, että Journalistin ohjeiden noudattaminen on sosiaalisen median alustoilla erityisen tärkeää, koska siellä toimituksellinen sisältö on suuremmissa vaarassa sekoittua muuhun viestintään kuin perinteisillä julkaisualustoilla.

Siksi on tärkeää, että tiedotusvälineet toimivat johdonmukaisesti julkaistessaan sisältöjä sosiaalisessa mediassa ja tekevät tarvittaessa yleisölle selväksi ne periaatteet, joilla ne toimivat uusissa verkkoympäristöissä (Julkisen sanan neuvosto 2017.)

Paitsi Julkisen sanan neuvosto myös Facebook itse tarkkailee alustalle julkaistua sisältöä. Facebook on laatinut yhteisönormit (Facebook 2018a), joita kaikkien käyttäjien tulee noudattaa. Rikkomuksista voi seurata joko varoitus, Facebook voi rajoittaa käyttäjän vapautta julkaista tai se voi poistaa käyttäjän profiilin kokonaan. Yhteisönormit perustuvat yhtiön mukaan turvallisuuteen, mahdollisuuteen saada oma ääni kuuluviin sekä oikeudenmukaisuuteen.

Yksityisten käyttäjien lisäksi Facebook antaa ohjeita julkaisemiseen myös yrityksille tarkoitettulla Facebook Business -sivustolla (Facebook 2018b). Siellä julkaisemisen periaatteet eivät ole niinkään normeja, vaan ne tuodaan esiin sen kautta, mitä Facebookin käyttäjät arvostavat. Facebookin mukaan käyttäjät arvostavat:

- merkityksellistä ja informatiivista sisältöä
- paikkansapitävä ja aitoa sisältöä
- turvallista ja kunnioittavaa käytöstä.

Facebook ohjeistaa muun muassa julkaisemaan aitoa sisältöä, jolla ei kalastella sitoumuksista ja jota ei pidetä klikkiotsikkona. Yhteisönormeissaan yhtiö kuitenkin kirjoittaa, että se ei esimerkiksi poista valeuutisia Facebookista, koska ”raja valeuutisen ja satiirin tai mielihiteen välillä on hiuksenhieno”. Käytännössä Facebookin säännöt ovat siis melko suurpiirteisiä ja päätökset tehdään tapauskohtaisesti, mutta siitä huolimatta se voidaan nähdä journalismin laadun kannalta ongelmallisena, että jollakin toimituksen ulkopuolisella taholla on valta poistaa sisältöä perustuen heidän itse laatimiin sääntöihin.

3.3 Sosiaalisen median kieli

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ensisijaisesti kartoittaa Facebookissa jaettujen uutisten käyttämää kieltä, eikä tavoitteena ole varsinaisesti etsiä syitä, miksi kieli on sel-

laista kuin se on tai mikä ohjaa toimittajien tekemiä valintoja kyseisessä kontekstissa. Haluan kuitenkin nostaa teoreettiseen viitekehykseen aiempaa tutkimusta sosiaalisen median diskurssista.

Koska sosiaalisen median tekstin ja kielen tutkimus on tähän asti ollut melko vähäistä, yritän muiden, sosiaalista mediaa vastaavien viestintävälineiden tutkimusta hyödyntäen hahmottaa, onko sosiaalisen median ja tässä tapauksessa Facebookissa julkaistulle tekstille olemassa tyypillisiä ominaisuuksia.

Sekä tekstiviestin että internetin luomien viestintäkanavien myötä perinteisen kirjoitetun kielen ja puhekielen rinnalle on syntynyt uusi kielityyppi, joka sekoittaa sekä kirjoitettua että puhuttua kieltä keskenään. Kieli on kirjoitettua, mutta siinä esiintyy usein puhekielisiä ilmauksia ja rakenteita (Collot & Belmore 1996, 14). Tutkijat ovat nimenneet ilmiötä monin eri tavoin, kuten *nettikieli*, *kirjoitettu keskusteluteksti* ja *kirjoitettu puhekieli* (Crystal 2001, 17; Kotilainen 2002, 192 ja Kuorilehto 2002, 16).

David Crystal (2001, 17) määrittelee nettikielen ominaisuuksiksi, että (1) siinä yhdistetään sekä perinteistä kieltä että slangia, (2) lyhenteet, sanoilla kikkailu ja emojiit ovat yleisiä, (3) kielen nouseva diskurssi on täysin käyttäjiensä vapaasti luoma ja että (4) kieli kehittyy koko ajan. Crystal näkee nettikielen tärkeänä aiheena, kun tutkitaan, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja miten he ilmaisevat itseään netissä.

Anne O’Keeffe (2011) puolestaan kirjoittaa sosiaalisen median keskusteluille tyypillisistä piirteistä, että siinä (1) kieli on lähempänä puhuttua kuin kirjoitettua diskurssia, (2) se ei ole formaalia, vaan mukana on sanatonta vuorovaikutusta kuvaavia elementtejä (emojiit ja eksklamatiivilauseet). (3) Keskustelu muistuttaa kasvokkaista vuorovaikutustilannetta, vaikka onkin harvoin reaaliaikaista, ja (4) teksti voi olla kieliopillisesti virheellistä. Erään tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kieli on lisäksi erityisen tunnepitoista (Liu ym. 2012).

Emojiit yrittävät paikata puhekieltä muistuttavan viestinnän sanattomia signaaleja: kehon kieltä, ilmeitä ja eleitä. Erään tutkimuksen mukaan verbaalinen viestintä on edelleen tärkeämpää kuin tekstissä käytetyt emojiit (Walther & D’Addario 2001). Toisessa tutkimuksessa kuitenkin osoitettiin, että emojiita käyttävien tulkittiin olevan ”ystävällisempiä” ja ”puheliaampia” (Constantin, Kalyanaraman, Stavrositu & Wagoner 2002). Kukon (2003) mukaan myös tekstiviesteissä emojiita käytetään erityisesti paikoissa, joissa saattaisi muuten välittyä epäkohtelias merkitys. Niiden avulla tulkintaa suunnataan kohti huumoria.

Tulkinta ei kuitenkaan aina välttämättä onnistu viestin lähettäjän toivomalla tavalla. Uudemman tutkimuksen (Glikson, Cheshin & van Kleef 2017) mukaan esimerkiksi virallisessa työsähköpostissa hymyilevä emoji ei anna kasvokkain tapahtuvan hymyn lailla viestinlähettäjistä lämminhenkistä vaikutelmaa, vaan vastaanottaja voi tulkita sen osoitukseksi lähettäjän epäpätevyydestä. Emojeiden tulkinta riippuu siis vahvasti vastaanottajan lisäksi siitä, kuinka virallinen sosiaalinen tilanne on kyseessä ja miten asiallinen viesti muuten on.

Sähköpostien kieltä tutkinut Luukka (2000) huomauttaa osuvasti, että pelkkä sähköinen viestintäväline ei välttämättä muuta kielenkäyttötapoja, mikäli tekstin tuottaja, vastaanottaja, tavoite ja aihe pysyvät samana. Kyse on siitä, että kirjoittajalle tulee vapaus valita. Myös esimerkiksi tekstiviestejä voidaan kirjoittaa hyvin tarkasti asiakielen normien mukaisesti tai sitten niissä voidaan käyttää puhekielisiä ilmauksia (Kukko 2003).

Asiakielen säännöt koskevat ainoastaan kirjoitettua kieltä, eikä vapaata puhekieltä voi säännöittää (em.). Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kirjoitettu kieli ei siis voi lähtökohtaisesti olla oikein tai väärin kirjoitettua. Tekstiviestikieltä tutkinut Kukko (2003) ottaa kuitenkin hyvin esiin ongelman, joka voi muodostua silloin, kun esimerkiksi nuori kielenkäyttäjä ei hahmota tekstiviestin asemaa puhutun ja kirjoitetun kielen kentässä. Silloin vaarana on, että tekstiviestikielessä opitut käytänteet siirtyvät kirjoitettuun tekstiin. Tämä on mielestäni olennainen ongelma myös puhuessamme sosiaalisen median kielestä: miten osataan erottaa siellä kirjoitettu puhekieli ja asiakieli toisistaan – vai tarvitseeko niitä erottaa? Onko siitä haittaa, jos kaikki sosiaalisessa mediassa kirjoitetut tekstit omaksuvat puhekielisiä ominaisuuksia?

4 Menetelmä

Tutkimuksilla on olemassa eri tarkoituksia, jotka ohjaavat tutkimuksen strategisia valintoja. Perusjako tehdään yleensä neljään tarkoitukseen: kartoittaminen, kuvailu, selittäminen ja ennustaminen. Samalla tutkimuksella voi olla useita eri tarkoituksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 131) Tämä opinnäytetyö on sekä kartoittava että kuvaileva tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jonka kohteena ovat uutistoimitusten Facebook-julkaisut ja niiden teksti. Kartoittavalla tutkimuksella selvitetään vähän tunnettuja ilmiöitä eli tässä tapauksessa julkaisujen uutiskieltä ja sen säännönmukaisuudet (em. 127–128).

Opinnäytetyön havaintoyksiköksi valittiin viisi suurinta kotimaista uutismediaa. Koon määrittelyn perusteena on käytetty levikkitietoja, verkon tavoittavuustilastoja sekä Facebook-seuraajien määrää. Levikkien osalta tarkasteltiin MediaAuditFinlandin levikkitilastoja ja verkon tavoittavuuden osalta TNS Metrixin viikkotavoittavuuslukuja. Havainnoinnin kohteeksi valikoituivat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Yle Uutiset, Helsingin Sanomat ja MTV Uutiset.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia ominaispiirteitä julkaisuissa on havaittavissa?
2. Noudattavatko uutistoimitusten Facebook-julkaisut perinteisiä journalismin sääntöjä?
3. Onko eri uutistoimitusten käytännöissä eroja?

Tavoitteena on kehittää journalismin luotettavuutta ja laatua kartoittamalla sosiaalisessa mediassa julkaistun uutisoinnin tyyliä. Toimitukset voivat käyttää tuloksia myös hyödyksi luodessaan omaa sosiaalisen median strategiaansa. Tekijät tietävät, millaisia tekstejä itse sosiaaliseen mediaan tuottavat, mutta joskus yksittäisten tekstien tarkastelu johtaa eri päätelmiin kuin kokonaiskuvan katsominen. Sanan (1996, 125) kirjoitus journalistisesta ohjelmatuotannosta ja sen tutkimuksesta pätee mielestäni myös tässä tapauksessa:

Yksittäinen juttu saattaa niin tekijän itsensä, hänen päällikkönsä kuin ulkopuolisen tutkijankin silmissä olla 'ihan OK', mutta kun suuri määrä ohjelmia analysoidaan tutkijan sihdin lävitse, alkaa ohjelmanteon prosessista paljastua rakenteellisia säännönmukaisuuksia eli ns. journalistisen kulttuurin piirteitä. Kokonaisuus on ohjelmatuotannossa enemmän kuin osiensa summa, eikä yksittäisen ohjelman antava vaikutelma ole välttämättä lainkaan sama kuin päivästä päivään toistuvan ohjelmavyöryn vaikutus. (Sana 1996, 125.)

4.1 Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen

Tieteellisessä tutkimuksessa metodikenttä jaetaan perinteisesti kahteen: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä analyysissä aineisto saatetaan taulukkomuotoon antaen tutkimusyksikölle arvoja eri muuttujilla. Tulosten lähtökohtana on

etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä tavasta, jolla eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. Taulukosta etsitään siis poikkeavuuksia. (Alasuutari 1999, 34–37.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan tarkastelee aineistoa kokonaisuutena ja havaintojen pohjalta pyritään muotoilemaan sääntöjä, jotka pätevät koko aineistoon (em. 38–42)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen suhde nähdään usein vastakkainasetteluna, mutta monissa metodioppaissa perustellaan, että vastakkainasettelu on turha ja metodeja voidaan myös yhdistää (Tuomi & Sarajärvi 2018). Menetelmien yhdistämistä pidetään paitsi mahdollisena, myös hyvin hedelmällisenä. Ns. Mixed methods research - lähestymistavan mukaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen luo parempaa ymmärrystä tutkimusongelmaan, sillä menetelmät paikkaavat toistensa heikkouksia. (em.)

Opinnäytetyössä on käytetty sekä laadullista sisällönanalyysia että sisällön erittelyä, jolla tarkoitetaan tekstin sisällön kuvaamista määrällisesti (em.). Tämän lisäksi aineisto voidaan laadullisen sisällönanalyysin jälkeen vielä kvantifioida eli laskea, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa. Kvantifiointi voi tuottaa merkittävää lisätietoa aineistosta. (em.) Tässä työssä laadullinen aineisto oli niin laaja, että tulosten kvantifiointi nähtiin tutkimuskysymysten kannalta hyödylliseksi.

4.2 Sisällönanalyysi ja tyypittely

Uutisia voidaan tarkastella tiedonvälityksen, vuorovaikutuksen ja merkityksen näkökulmasta (Sirkkunen 1996, 51–52; Ridell 1993, 9–12). Tässä työssä uutisia ja Facebook-tekstejä tarkasteltiin merkitysnäkökulmasta eli kielellisenä tuotteena tutkien sen rakenteita ja esitystapoja teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.

Sisällönanalyysi mahdollistaa dokumenttien analysoimisen systemaattisesti ja objektiivisesti. Teoriaohjaava analyysi puolestaan viittaa siihen, että analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan, mutta analyysiyksiköt poimittiin teoriasta. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä ei ole tarkoituksena testata minkään teorian paikkansapitävyyttä, vaan löytää uusia ajatusmalleja, kuten keskeisiä ydinkategorioita, jotka kuvaavat tutkittavaa kohdetta. (Kiviniemi 2015, 83; Tuomi & Sarajärvi 2018, 109, 113, 133.)

4.3 Sosiaalinen media ja tutkimuksen etiikka

Digitaalinen media on tuonut sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita empiiriselle tutkimukselle. Yhtäältä sosiaalisen median arkistot ovat täynnä analysoitavia ”sisältöjä” ja ”diskursseja”, mikä on tuonut sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin takaisin muotiin. Toi-

saalta digitaalinen media ja siinä sekoittuvat viestinnän eri mallit (yhdeksi-monelle vs. monelta-monelle) nostavat esiin uuden haasteen siinä, minkälaisia päätelmiä voidaan tehdä median (uuden ja vanhan) roolista ihmisten välisessä viestinnässä. (Jensen 2012, 288.)

Sosiaalisen median käyttö tutkimuksessa on yleistynyt nopeasti ja se tuo mukanaan myös uusia tutkimuseettisiä kysymyksiä (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio 2018). Internet-tutkimuksen etiikkaa on pohdittu 90-luvulta alkaen, sosiaalisen median osalta vakiintuneet hyvät käytännöt ovat vielä määrittelemättä ja kehittymättä (em.) Tutkijan on muun muassa huomioitava tarkkaan sosiaalisen median alustoihin liittyvät käyttöehdot ja tekijänoikeudelliset kysymykset, jotka saattavat rajoittaa esimerkiksi koneellisesti ladattavan aineiston saatavuutta tai tulosten julkaisemista.

Sosiaalisessa mediassa julkisena olevan aineiston, kuten tässä tapauksessa uutistoimistusten Facebook-julkaisujen, käyttämistä varten tutkimuksessa ei yleensä ole tarvetta pyytää aineiston tuottajan suostumusta (em.). Keväällä 2018 voimaan tuleva uusi EU:n tietosuojasetus näyttäisi jopa antavan entistä enemmän vapauksia henkilötietojen tutkimuskäyttöön (Maldoff 2016). Esimerkiksi haavoittuvien ihmisryhmien tai sensitiivisten tutkimusaineiden kohdalla kannattaa kuitenkin pohtia, tulisiko aineiston tuottajia tiedottaa tutkimuksesta.

5 Tulokset

Aineisto poimittiin yhden havainnointiviikon aikana käsin kunkin uutistoimituksen Facebook-sivulta. Koska ei ollut aivan varmaa, näyttääkö Facebookin algoritmi julkaisuja valikoidusti perustuen käytössä olevan käyttäjäprofiilin tietoihin, aineiston keräämistä varten luotiin uusi, ”tyhjä”, käyttäjäprofiili. Näin varmistettiin, että aineiston keruu on mahdollisimman tasavertaista.

Aineisto kerättiin kunkin toimituksen sadasta (100) ensimmäisestä julkaisusta alkaen 5.2.2018 klo 00.00. Julkaisutahdista riippuen uutistoimitusten Facebook-päivityksiä seurattiin kahdesta viiteen päivää. Mukaan otettiin kaikki julkaisut niiden sisällöstä tai tyypistä riippumatta. Julkaisuja kertyi yhteensä siis 500, ja jakotekstejä 496. Muutama julkaisu ei sisältänyt lainkaan tekstiä ja yksi julkaisuista oli poistettu havainnointiviikon ja aineiston pelkistämisen välillä. Julkaisusta käytettiin aineistona sen jakotekstiä sekä mahdollista otsikkoa.

Jakoteksti on opinnäytetyön pääasiallinen tarkastelun kohde. Jakoteksti voi olla julkaisussa yksinään tai sitten se voidaan liittää muihin julkaisutyyppeihin, linkkiin, kuvaan tai videoon. Usein myös linkki-, kuva- ja videojulkaisut sisältävät jakotekstin. Jakotekstissä voi olla tekstiä, emojiä sekä linkkejä verkkosivuille tai muille Facebook-sivuille.

Uutisen otsikko eli verkkouutisen sen hetkinen otsikko näkyy aina linkkijulkaisun yhteydessä. Lisäksi julkaisussa näkyy joskus osa ingressistä sekä uutisen pääkuva, mutta mitään näistä kolmesta ei analysoida tutkimuksessa lukuun ottamatta tapauksia, joissa ne ilmaisevat linkatun artikkelin juttutyypin.

Kerätyn aineiston analyysi alkoi sillä, että se pelkistettiin eli redusointiin. Tämä tarkoittaa, että aineistosta poimittiin vain tiedot, jotka ovat tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta olennaisia. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä redusointi lähtee liikkeelle analysointirungon muodostamisella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.) Tässä opinnäytetyössä teoriana käytettiin eri lähteistä koottuja sääntöjä koskien uutisten esitystapaa, joiden pohjalta valittiin analyysirungon yksiköt. Yhteenvetona alalla vallitsevat säännöt:

1. Uutinen rakentuu otsikosta, uutiskärjestä ja asiaosasta
 - a. Otsikko kertoo, kuka teki ja mitä teki
 - b. Otsikko voi olla leimaotsikko, kertova otsikko, huudahdus tai puhuttelu
 - c. Jos otsikossa on mielipide, se esitetään sitaattina
 - d. Ingressi voi kertoa jutun ytimen, tiivistää uutisen, kertoa sen erityispiirteistä tai se voi olla suora sitaatti
2. Uutisen tyyli on useimmiten asiatyylillä

- a. Uutisdiskurssi on persoonatonta
- b. Puhekieltä esiintyy vain henkilöiden sitaateissa
- c. Kerronta sisältää paljon substantiiveja ja verbejä

Analyysirunkoa varten koottiin yhteen myös sosiaaliseen mediaan julkaistun tekstin ominaispiirteitä, joita aiempien tutkimusten pohjalta voidaan havaita. Tavoitteena oli näiden avulla löytää vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millaisia ominaisuuksia uutistoimitusten Facebook-julkaisuilla on.

1. Teksti voidaan kirjoittaa sekä asiakielen normien mukaisesti että puhekielen mukaisesti
2. Teksti voi sisältää nonverbaalista viestintää kuvaavia elementtejä, kuten emojiit ja huudahdukset

Näiden sääntöjen ja ominaisuuksien pohjalta muodostui analyysimatriisi, jonka muuttujiin aineistosta poimittiin arvoja ja luokitteluja.

Subjekti	Verbi	Ääni	Funktio	Juttutyyppi kerrottu	Osasto sivustolla	Puhekielisyysaste	Nonverbaalisen viestinnän aste	Emoji
0=ei 1=kyllä	0=ei 1=kyllä			0=ei 1=kyllä		0–3	0–3	0=ei 1=kyllä

Taulukko 2. Analyysimatriisi

Subjektia ja verbiä pidetään uutisoinnin peruselementtinä. Vakiintuneena sääntönä pidetään sitä, että uutisessa, usein jo otsikossa, subjekti ja verbi kertovat lukijalle, mitä tapahtuu tai on tapahtunut. Tässä sisällönanalyysissä ei eritelty sanoja tarkemmin, vaan arvioitiin pelkästään, esiintyvätkö uutisaiheeseen liittyvä subjekti ja verbi tekstissä vai eivät (0=ei, 1=kyllä).

Ääni ja tarkemmin sanottuna se, kenen ääni uutisessa kuuluu, on hyvin olennainen osa koko uutisen määritelmää. Uutiset sisältävät usein mielipiteitä ja kannanottoja, mutta vakiintuneena käytäntönä pidetään, että tekstissä esiintyy vain haastateltavan mielipiteitä. Toimittajien omat mielipiteet on erotettava selvästi muusta uutisoinnista. Jakoteksteistä tarkasteltiin, kenen ääni tekstissä kuuluu.

Funktio on aina ollut journalismin tutkimuksessa tärkeä käsite ja journalismilla on katsottu olevan tiettyjä funktioita eli tehtäviä yhteiskunnassa, kuten aiemmin esitettiin. Tämän takia myös jakotekstin funktiota on oleellista tarkastella ja verrata sitä vakiintuneisiin tiedonvälityksen funktioihin. Luokittelussa käytettiin aiemmasta journalismin tutkimuksesta peräisin

olevia termejä, kuten *ydin*, *erityispiirre* ja *sitaatti*, joilla Huovila (2004, 137) kuvaili ingressin funktiota tai *kertova ja puhutteleva*, joilla Vehtera (2009, 57–60) jaotteli pääotsikkotyyppejä.

Juttutyypin kerrottu ja osasto sivustolla – Juttutyyppejä tarkasteltiin analyysissä siitä näkökulmasta, miten Facebook-julkaisussa uutinen erotetaan muusta toimituksellisesta sisällöstä (yksi uutisjournalismin säännöistä) ja toisaalta, missä yhteydessä sama juttu esitetään median verkkosivuilla. Tätä arvioitaessa otettiin lähilukuun julkaisun jakoteksti, linkatun uutisen otsikko sekä mahdollinen ingressi sekä kuvitus. (0 = juttutyypin ei ilmene julkaisussa, 1 = juttutyypin ilmenee julkaisussa) Osasto sivustolla -kohtaan merkattiin linkin sisältävissä julkaisuissa se osasto, johon juttu oli median verkkosivuilla luokiteltu. Osasto otettiin mukaan aineistoon vain silloin, kun se oli selkeästi tulkittavissa.

Puhekielisyysaste mittaa sitä, kuinka paljon nettikielen eli myös sosiaalisen median diskurssin ominaisuudet ovat tulleet osaksi julkaisujen tyyliä. Asteikkona käytettiin 0–3 (0=matala, 3=korkea).

Nonverbaalisen viestinnän aste mittaa puolestaan toista sosiaalisen median diskurssin ominaisuutta eli esimerkiksi huudahdusten tai hymiöiden käyttöä, mikä ei ole tyyppistä perinteisessä uutiskielessä. Asteikkona käytettiin tässäkin 0–3 (0=matala, 3=korkea).

Käyn seuraavassa taulukot läpi uutismedia kerrallaan.

5.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomien jakoteksteistä yli puolessa (72 prosenttia) oli sekä uutisen subjekti että verbi. 70 prosentissa teksteistä oli havaittavissa pelkästään neutraali uutisävy, mutta joissain teksteissä oli kuultavissa myös toimittajan tai haastateltavan ääni. Haastateltavaksi luokiteltiin kaikki suorat tai epäsuorat lainaukset, joita ei jakotekstissä tai jutun otsikossa eroteltu toimittajan sanomaksi. 12 prosentissa jakoteksteistä äänessä oli pelkkä haastateltava, 11 prosentissa toimittajaksi esitelty (epäsuora lainaus tai uutisista erotettu juttutyypin) ääni ja kuudessa prosentissa teksteistä kirjoittajan persoona tai mielipiteet tulivat esiin, mutta kirjoittajaa ei oltu esitelty lukijalle jakotekstissä tai jutun otsikossa. Analyysitaulukossa tätä merkattiin termillä *toimittaja piilossa*.

Jakotekstejä luokiteltiin funktioiden perusteilla useisiin eri tyypeihin, kuten kommentti, osallistaminen ja ajankohtaisuus, sekä näiden yhdistelmiin. Kolme funktiota esiintyi jakoteksteissä selvästi muita useammin: uutisesta kerrottiin jokin erityispiirre (28 prosenttia),

uutisesta kerrottiin sen ydin (24 prosenttia) ja jakotekstinä oli suora tai epäsuora lainaus, jotka luokiteltiin molemmat *sitaatiksi* (22 prosenttia). Helsingin Sanomien kohdalla näiden kolmen kärjen rinnalle nousi lisäksi mainostaminen (13 prosenttia), minkä alle luokiteltiin muun muassa tekstit, joissa oli linkki uutistoimituksen muille Facebook-sivuille tai joissa lukijaa kehoitettiin menemään toimituksen nettisivuille.

Uutisen juttutyyppi oli tulkittavissa 45 prosentissa julkaisuista. Juttutyyppiin viitattiin Helsingin Sanomien kohdalla sekä jakotekstissä, otsikossa että kuvituksessa. Jakotekstissä juttutyyppi saatettiin mainita esimerkiksi epäsuoran lainauksen yhteydessä:

”Asiantuntija ei ole tietotoimisto, joka on aina auki”, kirjoittaa lääkäri Pippa Laukka kolumnissaan.” (HS 6.2.2018a).

Otsikossa juttutyyppi oli tyypillisesti alussa kaksoispisteellä eroteltuna itse jutun otsikosta. Näiden lisäksi Helsingin Sanomat olivat eritelleet uutiset muusta sisällöstä kuvituksessa logon avulla: uutisten yhteydessä logo oli tummansininen ja lifestyle-osaston artikkelien kuvissa logo oli turkoosi. Uutisosaston sisällä eri juttutyypeillä (kolumni, pääkirjoitus) ei ollut normaaleista uutisista eroavaa logoa. Kaikki Helsingin Sanomien Facebook-julkaisuista eivät sisältäneet linkkiä uutisartikkeliin, vaan olivat esimerkiksi videojulkaisuja, suoria videolähetyksiä tai julkaisuja, joissa jaettiin toisen Facebook-tilin julkaisu. Näissä tapauksissa juttutyyppin viittauksia ei analysoitu.

Jaetuista artikkeleista 60 prosenttia oli nettisivuilla uutiset-osastolla ja 13 prosenttia kuului lifestyleen. Analyysiin eriteltiin erikseen toimittajan mielipiteen sisältävät juttutyyppit (blogi, kolumni, pääkirjoitus), joita oli kuusi prosenttia sekä lukijan mielipiteen sisältävät jutut (mielipidepalsta), joita oli yksi.

Noin 93 prosentissa teksteistä puhekielisyyden aste oli 0 eli teksti oli asiatyylisiä yleiskielisiä. Myös nonverbaalisuuden aste oli 0 noin 90 prosentissa teksteistä eli ne eivät sisältäneet huudahduksia tai emojia. Helsingin Sanomilla oli yhteensä yhdeksän tekstiä, joihin oli lisätty emoji, mutta näistä kaikki olivat tapauksia, joissa jakotekstin perässä olevalla timantti-emojilla viestittiin linkatun artikkelin olevan maksumuurin takana eli vain tilaajien luettavissa.

Helsingin Sanomien jakotekstit noudattivat hyvin pitkälti perinteisiä uutisjournalismin sääntöjä. Teksteissä ei käytetty juurikaan sosiaalisen median teksteille ominaista puhekieltä ja suurimmassa osassa jakoteksteistä uutisdiskurssi oli persoonatonta. Julkaisuja kirjoittavat toimittajat eivät olleet värittäneet uutiskieltä juurikaan omilla kommentaareillaan tai tunteita ilmaisevilla emojilla ja kannanotot eroteltiin selvästi muusta sisällöstä.

5.2 Iltalehti

60 prosentissa Iltalehden jakoteksteistä oli löydettävissä uutisen subjekti ja verbi. Kieli oli vähän yli puolessa (58 prosenttia) teksteistä pelkästään persoonatonta uutiskieltä, mutta noin kolmasosassa (33 prosenttia) oli kuultavissa jakotekstin kirjoittaneen toimittajan ääni ilman, että toimittajaa esiteltiin jakotekstissä tai otsikossa. Tällaisia olivat muun muassa tekstit, joissa uutista kuvailtiin ”järkyttäväksi”, kieli oli persoonallista puhekieltä tai jossa jakotekstin perään oli valittu tunnetta ilmaiseva emoji (sydän). Haastateltava oli esillä yhdeksässä julkaisussa.

Jakotekstien funktiot olivat melko pirstaloituneet, mutta selvästi eniten julkaisuissa oli uutisen ytimen kertovia jakotekstejä, joita oli yhteensä 43. Toiseksi eniten (17 prosenttia) oli puhuttelevia jakotekstejä. Tällaisiksi luokiteltiin tekstit, joissa puhuteltiin suoraan lukijaa sinä-muodossa tai uutisen kohdetta esimerkiksi onnittelemalla. Puhuttelu oli useimmiten yhdistetty muihin funktioihin, se esiintyi yksinään vain kuudessa tekstissä. Kolmanneksi eniten Iltalehdellä oli osallistavia jakotekstejä sekä uutisen erityispiirteen kertovia tekstejä, kumpiakin 13. Ajankohtaisuuteen viittaavia elementtejä, kuten tekstin alussa lukeva ”JUURI NYT:”, käytettiin seitsemässä jakotekstissä.

Iltalehden Facebook-julkaisuista vain kolmessa oli viitteitä jaetun uutisen juttutyypistä. Yhdessä esimerkiksi puhuttiin sekä jakotekstissä että otsikossa suorasta lähetyksestä ja toisessa juttutyyppi oli otsikon edessä ennen jutun varsinaista otsikkoa. Jakoteksteistä kaksi oli kuvajulkaisujen yhteydessä, eikä niistä analysoitu juttutyypin viitteitä. Suurin osa (55 prosenttia) jaetuista artikkeleista oli julkaistu lehden nettisivuilla uutiset-osastolla. Viihdejuttuja oli 18 prosenttia ja lifestyle-osastolle luokiteltavissa olevia juttuja 17 prosenttia.

Puhekielisyyden aste oli 78 prosentissa jakoteksteistä 0 ja 14 prosenttia luokiteltiin asteeltaan ykköseksi. Seitsemän julkaisuista sisälsi tätä hieman enemmän puhekieltä (esim. IL 5.2.2018a) ja yhdessä ei ollut muuta kuin puhekieltä (IL 5.2.2018b). 20 prosenttia jakoteksteistä sisälsi jonkinasteista nonverbaalista viestintää. Useimmiten tämä tarkoitti vähäiseksi luokiteltuja (aste 1) huudahduksia tai emojeita. Emojeita esiintyi 10 prosentissa julkaisuista.

Tänään vietetään runebergintort... J.L. Runebergin päivää.

Linkkinä olevasta testistä voit kokeilla, tunnetko vain tortut vai myös päivänsankarin.

Parasta testin tekeminen on tietysti jakamalla juttu kaverin kanssa! Onnea matkaan! (IL 5.2.2018a.)

”Huomenia! www.iltalehti.fi” (IL 5.2.2018b).

Iltalehden julkaisut olivat tyyliltään melko tyypillistä uutistekstiä, mutta osa julkaisuista poikkesi selvästi perinteisistä journalismin säännöistä. Esimerkiksi toimittajan persoona tuli useassa tekstissä esiin muun muassa adjektiivien, puhekielisyyden tai tunteita ilmaisevien emojiiden kautta. Jakotekstissä ingressille tyypillinen ydinasian tai uutisen erityispiirteen kertominen oli yhdistetty epätyypillisempiin funktioihin, kuten puhuttelemineen.

Yhtäältä lähes puolet jaetuista jutuista oli verkkosivuilla luokiteltu muiksi kuin uutisiksi eli todennäköisesti ne olivat ”pehmeitä uutisia”, eivätkä siis muutoinkaan noudata yhtä tiukasti sääntöjä uutiskielestä. Toisaalta tämä osasto tai juttutyyppe ei tyypillisesti tullut millään tavalla ilmi Facebook-julkaisusta eli osaako lukija lopulta kuitenkin tulkita höllempiä sääntöjä noudattavan jakotekstin oikeassa kontekstissa?

5.3 Ilta-Sanomat

Ilta-Sanomien jakoteksteistä 67 prosentissa esiintyi sekä uutiseen liittyvä subjekti että verbi. Valtaosassa (70 prosenttia) teksteistä kieli oli persoonatonta uutiskieltä, mutta 11 prosentissa oli kuultavissa tekstin kirjoittaneen toimittajan ääni ilman, että häntä oli esitelty jakotekstissä tai otsikossa. Toimittajan persoona tuli esiin tekstissä muun muassa emojiiden ja adjektiivien kautta. Haastateltavan ääni oli mukana 12 prosentissa teksteistä.

Jakoteksteissä ilmeni useita eri funktiota. Merkittävimmin jälleen uutisen ydin (37 prosenttia) ja erityispiirre (22 prosenttia). Kommentteja, sitaatteja ja puhuttelevuutta oli jakoteksteissä tasaisesti. Puhtaasti uutista kommentoivia jakotekstejä oli viisi, sitaatteja kahdeksan ja puhuttelevia jakotekstejä yhdeksän.

Julkaisuista 98 oli linkkejä artikkeleihin, yksi kuvajulkaisu ja yksi videojulkaisu, joiden mukana oli jakotekstit. Linkkijulkaisuista 20 prosentista ilmeni, mihin juttutyyppeihin julkaisu liittyy. Esimerkiksi Talouselämän sivuilla julkaistut jutut oli eroteltu muusta sisällöstä logolla, juttuja oli yhteensä kuusi. Samoin toimittajan kommentti oli eritelty toimittajan kuvalla sekä näkyvällä kommentti-otsikolla kuvan päällä. 49 prosenttia jutuista oli julkaistu lehden nettisivuilla uutiset-osiossa, 17 prosenttia viihteessä ja 15 prosenttia lifestyleen luokiteltavilla osastoilla.

Puhekielisyyden aste oli Ilta-Sanomien julkaisuissa pääosin vähäistä. 82 prosentin asteeksi luokiteltiin 0 ja noin 11 prosenttia oli puhekielisyyden asteella 1. Joukossa oli yksi teksti, joka oli kokonaan puhekielinen huudahdus. Nonverbaalisen viestinnän aste oli lähes samassa suhteessa puhekielisyyden kanssa. Vain pienessä osassa (18 prosenttia)

teksteistä oli edes jonkin asteista nonverbaalista viestintää. Useimmiten emojeita tai huu-dahduksia. Emojeita esiintyi yhdeksässä prosentissa teksteistä.

Ilta-Sanomien jakotekstit olivat suureksi osaksi neutraalilla uutisäänellä kirjoitettuja tekstejä, jotka kertoivat uutisen ydinasian tai jonkin erityispiirteen tai olivat suoria lainauksia esimerkiksi haastateltavalta. Toisaalta esiin nousivat myös kommentoivat, puhuttelevat sekä osallistavat jakotekstit, joissa puolestaan käytettiin persoonallisempaa puhekieltä sekä emojeita. Näissä teksteissä tunteet olivat vahvemmin läsnä.

5.4 MTV Uutiset

MTV Uutisten jakoteksteissä reilu puolessa (58 prosenttia) oli sekä uutisen subjekti että verbi. Teksti oli useimmiten kirjoitettu neutraalilla uutisäänellä (68 prosenttia), mutta noin 31 prosentissa oli kuultavissa toimittajan persoona. Kymmenessä oli mukana haastateltavan ääni.

Toimittajan ääni tuli esiin erityisesti kommentiksi luokitelluissa jakoteksteissä, joita oli 12 prosenttia. Jos otetaan mukaan ne jakotekstit, joissa oli kommentin lisäksi jokin toinen funktio, kommentin sisältävien julkaisujen määrä nousee 21 prosenttiin. Tätä enemmän oli vain ydinasian kertovia jakotekstejä (31 prosenttia). Erityispiirteen sisältävät jakotekstit jäivät MTV:n kohdalla niukasti kommentteja vähäisemmäksi, yhteensä erityispiirre esiintyi 19 prosentissa teksteistä.

Juttutyyppejä tuli ilmi vain yhdeksässä jakotekstissä, useimmiten siihen viitattiin otsikossa. Valtaosa Facebookissa jaetuista artikkeleista oli luokiteltu sivuilla uutiseksi (89 prosenttia). Tämä voisi tosin johtua mahdollisesti siitä, että MTV:llä ei ole televisio- ja radiolähtöisenä mediana samanlaista tapaa juttujen luokitteluun tiettyihin osastoihin kuin printtilehdillä, kuten Helsingin Sanomat tai Iltalehti.

Puhekielisyysaste oli julkaisuissa matalalla tasolla (78 prosentissa aste 0). Korkealle tasolle ei yltänyt yksikään jakoteksti ja vain viidessä tekstissä oli havaittavissa melko paljon puhekielisiä ilmauksia. Nonverbaalista viestintää oli hieman enemmän: yhdeksän prosenttia oli luokiteltavissa asteeksi kaksi ja 15 prosenttia asteeksi yksi. Emojeita oli 13 prosentissa julkaisuista.

MTV:n jakoteksteissä oli perus ydinasiajakotekstien lisäksi selkeästi Helsingin Sanomia, Iltalehteä ja Ilta-Sanomia enemmän kommentteja, joiden kirjoittaja ei tullut suurimmassa osassa mitenkään ilmi. Osa kommentteista oli suoria tunnereaktioita itse uutisaiheeseen,

jotkut taas enemmän kantaaottavia toteamuksia. MTV käytti myös useissa julkaisuissa hyväksi ”äänestämistä” eli lukijoita osallistettiin ilmaisemaan oman mielipiteensä uutisesta painamalla tiettyä reaktionappulaa Facebook-julkaisussa. Tämän lisäksi lukijoita kehoitettiin ”painamaan peukku” tai laittamaan ”peukut pystyyn”, millä viitattiin niin ikään Facebook-reaktioihin.

5.5 Yle Uutiset

Yle Uutisten jakoteksteissä esiintyi verbi ja subjekti noin puolessa jakoteksteistä (55 prosenttia). Piilossa olevan toimittajan ääni oli kuultavissa 30 prosentissa teksteistä, yksinään toimittajan ääni kuului 21 prosentissa. Pelkästään neutraalilla uutisäänellä kirjoitettuja tekstejä oli 58 prosenttia ja haastateltavan ääni kuului 10 prosentissa teksteistä.

Funktiot jakoutuivat tasaisemmin kuin muilla toimituksilla. Pelkän uutisen ytimen sisältäviä jakotekstejä oli 20 prosenttia ja erityispiirteen sisältäviä 17. Kolmanneksi eniten oli kommentteja (13 prosenttia) ja sitaatteja oli 10 prosenttia kaikista jakoteksteistä. Osallistavia ja puhuttelevia piirteitä oli yhdistelty muihin funktioihin, sillä niiden määrä kasvoi, kun otettiin useamman eri funktion yhdistelmät huomioon.

Juttutyyppejä ilmaistiin vain seitsemässä jakotekstissä. Itse verkkosivuilla juttujen osastojen tarkasteleminen oli Ylen kohdalla haastavaa, sillä artikkelinäkyvässä ei ole näkyvissä muuta jakoa kuin uutiset ja urheilu-uutiset. Sivustolla on näkyvissä eri kategorioita, kuten viihde ja talous, mutta itse artikkelia lukiessa tämä ei tule millään tavalla ilmi, muuta kuin urheilu-uutisten kohdalla tai jos juttu on julkaistu muualla Ylen sivustolla kuin uutisissa.

Puhekielisyysaste oli 81 prosentissa julkaisuista hyvin matala, 16 prosentissa puhekielisyys oli matalaa ja kolmessa prosentissa melko korkeaa. Nonverbaalisuus oli hieman yleisempää: 33 prosentissa julkaisuista nonverbaalisen viestinnän aste oli 1 ja yhdeksässä prosentissa 2. Tämä selittyy paljolti sillä, että teksteissä käytettiin runsaasti emojiä. 26 prosentissa oli vähintään yksi emoji, joissain julkaisuissa niitä oli useampia.

Yle Uutisten jakoteksteissä sekoitettiin tutkittavista medioista eniten erilaisia funktioita keskenään, eivätkä tekstit noudattaneet aina tyyppillistä kaavaa. Uutisen ytimen kertovia jakotekstejä oli muiden tavoin myös Ylellä eniten, mutta siihen saatettiin yhdistää jokin reagoiva emoji tai osallistava elementti. Osa jakoteksteistä mukaili vakiintuneita journalistin sääntöjä, mutta osassa säännöt eivät päteneet, vaan tekstit olivat omaksuneet netti kielen ominaisuuksia. Ylellä oli muita medioita huomattavasti enemmän videomuotoisia julkaisuja, joihin oli usein linkitetty nettisivuilla julkaistu uutinen aiheesta. Videojulkaisujen

jakotekstit eivät juurikaan eronneet esimerkiksi linkkijulkaisuista, vaan myös videoiden yhteydestä löytyi sekä puhekielisiä ja emojeita sisältäviä että hyvin neutraalilla ja asiatyyllisellä uutiskielellä kirjoitettuja tekstejä.

6 Johtopäätökset

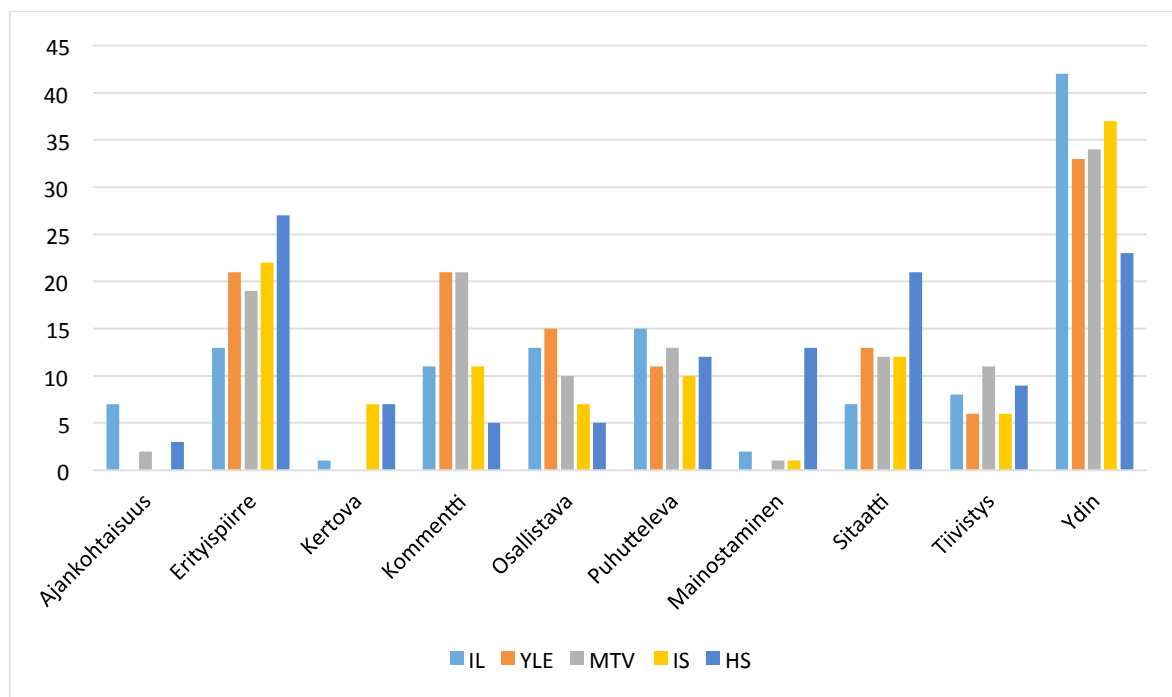
6.1 Jakotekstityypit

Edellä esiteltyjen luokittelujen perusteella havainnoista on tyypiteltävissä kuusi erilaista jakotekstityyppiä, jotka noudattavat eri tavoin perinteisiä journalismin sääntöjä: ydinasia- ja erityispiirrejakoteksti, kommentti, puhutteleva jakoteksti, sitaatti ja osallistava jakoteksti. Esittelen jakotekstityypit seuraavassa tarkemmin. Huomioithan, että osa esitellyistä esimerkeistä sisältää emojiä, jotka eivät välttämättä näy kunnolla, mikäli käytössäsi on vanhempi käyttöjärjestelmäversio. Emojiiden esittämät symbolit ja niiden tulkinta ei kuitenkaan ole välttämätöntä johtopäätösten ymmärtämisen kannalta.

6.1.1 Ydinasia ja erityispiirre

Yleisimmäksi jakotekstityypiksi nousi teksti, jossa kerrotaan lyhyesti uutisen ydin eli kuka oli tehnyt ja mitä. Tämä jakotekstityyppi oli selvästi yleisin kaikissa muissa uutismedioissa paitsi Helsingin Sanomissa (Kaavio 1). Esimerkkinä ydinasiatekstistä on Iltalehden julkaisu (IL 5.2.2018c), jossa on linkki verkkosivuilla olevaan uutiseen ja jakotekstinä:

"Kokoomuksen Paula Risikko on valittu eduskunnan uudeksi puhemieheksi."
(IL 5.2.2018c).



Kaavio 1. Funktioiden esiintyminen aineiston jakoteksteissä.

Julkaisuissa, joihin on linkattu uutistoimituksen nettisivuilla oleva artikkeli, jakotekstiä voidaan käyttää myös avaamaan linkatun jutun otsikkoa tai kuvaa. Tällöin jakotekstillä taistellaan ikään kuin vastaan uutisen klikkiotsikointia ja lukijalle paljastetaan jo etukäteen otsikon luoma mysteeri. Esimerkkinä tapaus, jossa Iltalehden (IL 5.2.2018d) sivuilla julkaistun uutisen otsikkona on "*Juha löysi metsästä tyhjän ilmapallon ja viestin - 18 vuotta myöhemmin surullinen tarina taustalla selvisi*". Artikkelin Facebook-julkaisun jakoteksti avaa otsikon viittaaman surullisen tarinan:

"Juhan löytämä Nalle Puh -ilmapallo oli tullut Itämeren yli satojen kilometrien päähän Parkanoon. Pallo oli aikoinaan lähetetty matkaan pienen pojan muistoksi. ☹️" (IL 5.2.2018d).

Ydinasiatjakotekstin lisäksi toinen yleinen tyyppi oli jakoteksti, jossa kerrotaan linkatusta uutisesta jokin erityispiirre tai lisätietoa. Esimerkkinä erityispiirrejakotekstistä Helsingin Sanomien Facebook-julkaisun teksti:

"Kokeiluun on varattu viisi miljoonaa euroa, ja sen piiriin pääsee noin 19 000 lasta." (HS 5.2.2018a).

Puhtaasti vain ydinasian tai erityispiirteen sisältävät jakotekstit noudattavat melko tarkasti journalismin perinteisiä sääntöjä ja ne ovat hyvin verrattavissa Huovilán (2004, 137) esittelemiin ingressityyppeihin. Tekstissä käytetään paljon verbejä ja subjekteja kuvailemaan tapahtunutta, mutta joissain tapauksissa myös adjektiiveja, minkä voidaan tosin katsoa olevan jo verkkouutisoinnin aikakaudella sääntöjen mukaista (Pohjanpalo 2008). Teksteissä ei tyypillisesti käytetä puhekieltä tai nonverbaalisen viestinnän piirteitä, eikä toimittajan omia mielipiteitä ole esillä tekstissä.

6.1.2 Kommentti

Kommentoiva jakoteksti oli osalla uutistoimituksista kolmanneksi yleisin heti uutisen ytimen tai erityispiirteen kertovan jakotekstin jälkeen (Kaavio1). Kommentoivaan jakotekstiin luokiteltiin tekstit, joissa otettiin kantaa joko suoralla kannanotolla, yksittäisillä arvottavilla sanavalinnoilla tai emojiilla.

Suora kannanotto on esimerkiksi toimittajan kolumnista poimittu teksti, jota ei kuitenkaan ole tuotu tekstiin lainauksena (HS 5.2.2018b), tai sitten jakotekstin kirjoittajan oma reaktio uutiseen, esimerkiksi sen määrittely huonoksi tai hyväksi uutiseksi (YLE 5.2.2018a; IS 6.2.2018a).

"Joko Jörn Donner ei luota lukijaansa, tai sitten hän ei luota omaan tarinaan-
sa." (HS 5.2.2018b).

"Tämä on hyvä uutinen! 🇫🇮" (YLE 5.2.2018a).

"Onpa ihana uutinen. 🇫🇮" (IS 6.2.2018a).

Arvottavat sanat ovat yleensä adjektiiveja, joilla uutisen aihetta kuvailtiin (MTV 8.2.2018a).
Myös jotkut emojiit katsottiin analyysissä kommentteiksi, kuten hymynaama- tai peukalo-
emojiit, jotka molemmat ovat positiivisia, tyytyväisyyttä ilmaisevia merkkejä.

"Ällöttävää, kieltämättä.

Seuraa: MTV Lifestyle" (MTV 8.2.2018a).

"Ihmeitä tapahtuu. Tämän sai huomata pittsburghilainen koiranomistaja. 🇫🇮"
(MTV 5.2.2018).

Kommenttityyppisessä jakotekstissä neutraalin uutiskielen tai sen sijaan siinä on havaitta-
vissa myös tekstin kirjoittaneen toimittajan ääni. Tätä ei kuitenkaan yleensä tuoda ilmi,
vaan kirjoittajan henkilöllisyys pysyy piilossa. Tämän tyyliässä jakotekstissä on tavalli-
sempaa käyttää puhekielisiä ilmauksia sekä huudahduksia ja emojiita, eikä teksti sisältä-
nyt yleensä uutisen subjektia tai verbiä.

"Voi ei! ♥🇫🇮" (IL 6.2.2018a).

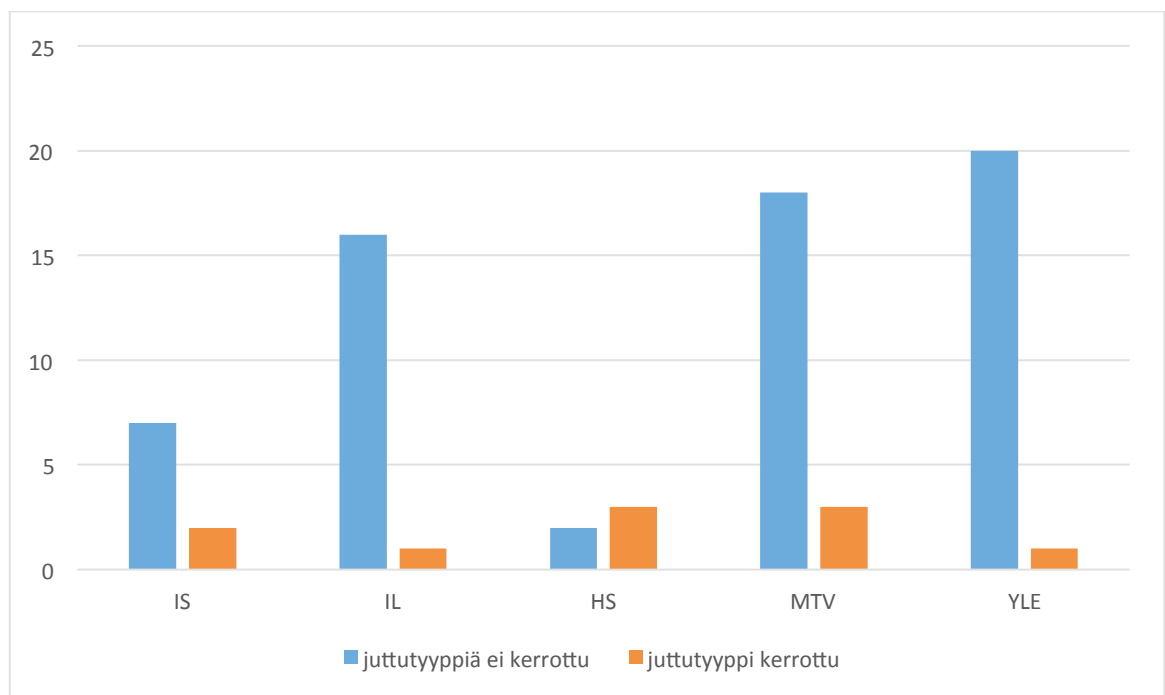
Yhdessä jakotekstissä voi tuki olla useampia funktioita. Yleinen jakotekstityyppi on esi-
merkiksi ydinasiatjakotekstin ja kommentin yhdistelmä, jossa kerrotaan uutisen ydin joko
ennen tai jälkeen uutisaiheen kommentoinnin. Kommentointi voi tapahtua joko reagoivalla
emojiilla (YLE 5.2.2018b) tai ääneen lausutulla reaktiolla (IL 5.2.2018e)

"Talvinen sää jatkuu 🇫🇮🇫🇮" (YLE 5.2.2018b).

"Surullinen tapaus. Nuoria vanhempia epäillään tyttövauvansa törkeästä pa-
hoinpitelystä Heinolassa." (IL 5.2.2018e).

Kommentit eivät siis noudattaneet aivan perinteisiä journalistisia sääntöjä, mutta eivät
myöskään riko näytävästi Journalistin ohjeita. Vaikka esimerkiksi huutomerkkejä ja huu-
dahduksia on nähty jonkin verran verkkouutisoinnissa viime vuosikymmenen aikana, nii-
den käyttö otsikoinnissa on melko maltillista (Karhunen 2012, 30), kun taas Facebook-
jakoteksteissä ne olivat melko yleisiä. Huudahduksia ei luokiteltu analyysissä omaan ka-
tegoriaan, vaan ne lasketaan mukaan kommentteihin.

Journalistin mielipiteen lukeminen sanomalehdistä ei tietenkään ole mikään uusi ilmiö. Lehdissä on aina ilmestynyt kannanottoja, pääkirjoituksia ja toimittajan kommentteja ajankohtaisista uutisista, mutta nykyisten journalististen sääntöjen mukaan tällaiset mielipiteitä sisältävät juttutyypit on tapana erottaa hyvin selkeästi muusta uutisisällöstä, jotta lehden luotettavuus säilyy. Olennaista siis myös jakotekstiä tulkitessa on se, onko julkaisuun liitetty juttu uutinen vai jokin muu juttutyyppi ja miten tämä on tehty selväksi lukijalle. Juttutyyppiä ei analyysissa eritelty tekstianalyysin keinoin, vaan se merkattiin kerrotuksi, jos se oli toimituksen puolesta erotettu muusta sisällöstä joko jakotekstissä, otsikossa tai kuvassa. Kaikista kommentin sisältävistä jakoteksteistä suurimmassa osassa juttutyyppi ei tullut ilmi Facebook-julkaisusta (Kaavio 2).



Kaavio 2. Juttutyypin ilmenemisen osuus kommentin sisältävissä jakoteksteissä.

Veikko Pietilä (2005, 136) esittelee Parkin ajatuksia uutisesta. Parkilla oli tapana viitata 1800-luvun lehtimiesten käsityksiin, joiden mukaan uutinen ei ole uutinen, ellei se pane "lukijaa sanomaan: 'Peijakas'". Kommenttityyppisissä jakoteksteissä uutista Facebookiin jakava toimittaja laittaa ikään kuin itsensä lukijan rooliin ja sanoo ääneen uutisen herättämän reaktion. MTV:n Kymmenen uutisten loppukevennystä lukuun ottamatta tämä ei ole kovinkaan tuttu ilmiö perinteisessä uutisjournalismissa, jossa tavallisesti toimittaja yrittää etäännyttää itsensä mahdollisimman paljon itse uutisesta yrittäessään noudattaa objektiivisuuden ihannetta. Rentolan (1983) sanoin, toimittajalla ei tulisi olla tarkastelemaansa todellisuuteen minkäänlaista hänen omiin arvoihinsa perustuvaa suhdetta. Kommenttija-koteksteissä arvottaminen on kuitenkin osittain havaittavissa.

Toimittajan astumisen lukijan rooliin voi nähdä osaksi yleisesti käynnissä olevaa muutosta journalismin tuottajien ja yleisön välisen rajan hämärtymisestä. Muun muassa O’Keeffe (2011) puhuu *osallistumiskehikko*-käsitteen avulla siitä, miten yleisö on tullut aktiiviseksi osaksi mediadiskurssia. Lukija voi nykyään myös kommentoida ja keskustella uutisesta, mutta myös journalistit itse osallistuvat tähän keskusteluun. Varsinkin kun kanavana on sosiaalinen media, jossa toimittaja todennäköisesti vapaa-aikana kirjoittaa yksityishenkilönä muiden tavoin puhekielistä tekstiä, konteksti voi vaikuttaa siihen, että myös uutistyössä kieli on kyseisessä kanavassa vapaamuotoisempaa.

Lisäksi uutisten kommentointi liittyy vahvasti sosiaalisen kuratoinnin ja mediasisällön tulkitsemisen trendiin, josta muun muassa Seppänen ja Pantti (2012, 39, 211) puhuvat. Internet on lisännyt ilmiötä, jossa uutistulvaa pyritään toisaalta jäsentämään ja nostamaan esiin lukijoita kiinnostavia juttuja sekä toisaalta kommentoimaan ja tulkitsemaan. Tätä on nähnyt Niemisen ja Pantin mukaan erilaisten verkkosivujen toimesta, mutta Suomessa ilmiö nousi pinnalle myös satiirin kautta Ylen *Noin viikon uutiset* ja Helsingin Sanomien *Uutisraportti*-ohjelmissa (Sallinen 2016). Sekä kuratointi että kommentointi elvyttävät journalismin perustehtäviä eli ympäröivän maailman jäsentämistä, tulkintaa ja selittämistä.

6.1.3 Puhutteleva

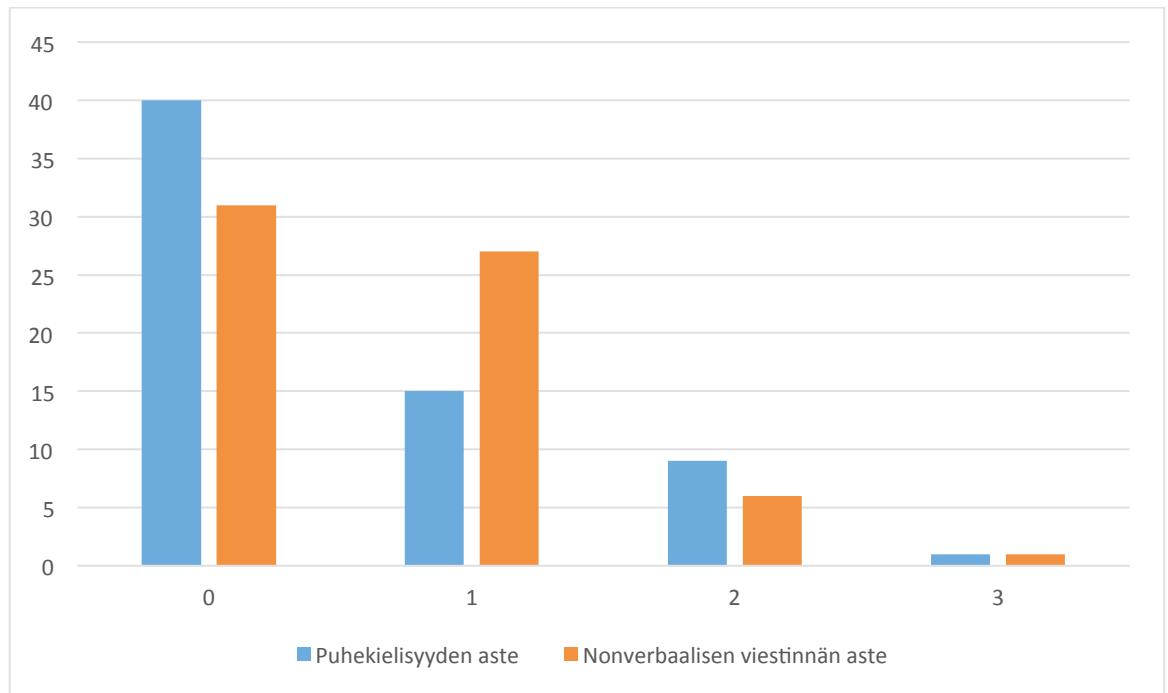
Puhutteleva jakoteksti on otsikoistakin tuttu tyyli, jossa lukijaa puhutellaan suoraan ja kehoitetaan esimerkiksi *katsomaan kuvat tai lukemaan vinkit* (HS 6.2.2018b). Lisäksi puhuttelevan jakotekstin alle analyysissa luokiteltiin myös tekstit, joissa puhuteltiin, esimerkiksi onnitteltiin, uutisen kohdetta (YLE 7.2.2018a).

”Katso, osaatko nämä HS:n lukijoiden eniten käyttämät näppäinkomennot.” (HS 6.2.2018b).

”Onnea voittajalle! 🎉🎉” (YLE 7.2.2018a).

Jakotekstissä puhutteleva funktio esiintyy tavallisesti yksin (IS 6.2.2018b), mutta tekstissä voidaan tämän lisäksi esimerkiksi kertoa uutisen ydin. Puhuttelevassa jakotekstissä voidaan käyttää esimerkiksi puhdasta ydinjakotekstiä vapaammin puhekieltä sekä nonverbaalisia ilmaisuja, mutta se tehdään yleensä maltillisesti (Kaavio 3).

”Muista selkeys!” (IS 6.2.2018b).



Kaavio 3. Puhekieliisyyden ja nonverbaalisen viestinnän aste puhuttelevissa jakoteksteissä

Puhutteleva jakoteksti noudattaa vakiintuneita journalistisia tapoja, mutta myös niistä poikkeaminen on tavallista. Teksti ei aina sisällä subjektia ja verbiä, siinä voi neutraalin uutisäänen lisäksi kuulua toimittajan persoona ja, kuten sanottu, teksti voi myös puhekieliisyydeltään ja nonverbaalisen viestinnän asteeltaan olla epämuodollisempaa kuin perinteinen kirjoitettu asiatyylinen uutiskieli.

Verkko-otsikoista on tehty havaintoja, että niissä *Katso kuvat* -muotoiset, jutun arvoa alleviivaavat otsikot ovat yleistyneet viimeisen vuosikymmenen aikana (Karhunen 2012, 29).

6.1.4 Sitaatti

Jakotekstityyppinä esiin nousi myös sitaatti, jossa uutisessa esiintyvää ääntä siteerataan joko suorana sitaattina lainausmerkkien sisällä tai epäsuorana lainauksena. Analyysissa kummatkin tapaukset luokiteltiin siteeraukseksi. Suoria sitaatteja esiintyy sekä sellaisenaan että lopussa olevan johtolauseen kera.

Pelkän sitaatin kohdalla on välillä vaikea tunnistaa, onko pätkä lainattu uutisen asiatekstistä, toimittajalta vai haastateltavalta (IS 5.2.2018a). Analyysissa *haastateltavan ääneksi* luokiteltiin kaikki uutisissa esiintyvä ei-uutisen ääni, vaikka puhujaa ei olisikaan varsinaisesti haastateltu juttua varten, vaan jutussa esimerkiksi lainattiin hänen tekstiään (IL 6.2.2018b).

"Henkilöillä, joilla on atooppinen ihottuma, on matala-asteinen tulehdus käynnissä koko ajan." (IS 5.2.2018a; Jutun otsikko: "Kärsitkö atooppisesta ihottumasta? Uusi tutkimus kertoo, että sekin liittyy hiljaiseen tulehdukseen").

"Olemme pieni, eheä ja turvallinen maa. Meillä on tasa-arvoinen, koulutettu ja sisukas kansa. Siksi voimme kohdata muutoksen sitkeänä, ketteränä ja vahvana. Meillä on jatkuvan menestymisen avaimet käsissämme. Käyttäkäämme niitä." (IL 6.2.2018b; Jutun otsikko: "Presidentti Niinistön puhe avasi valtiopäivät - Lue puhe sanasta sanaan".)

Sitaattia voidaan käyttää erottamaan esimerkiksi toimittajan kirjoittama näkökulma tai kolumni muusta uutisisällöstä, jolloin jakotekstissä tuodaan esiin mielipide, mutta se perustellaan juttutyypillä (HS 6.2.2018c).

"Suomi-selviytyjät alkoi yhtä lupaavissa merkeissä kuin Suomi-euroviisut. Juhana Helmenkalastajan viiksistä tuli lopulta yksi ohjelman suurimmista jännityselementeistä, pohtii Taika Dahlbom kommentissaan. HS Kulttuuri" (HS 6.2.2018c).

6.1.5 Osallistava

Osallistavassa jakotekstissä sosiaalisen median kanavaa käytetään uudella tavalla hyväksi houkuttelemalla lukijoita esimerkiksi ottamaan kantaa uutisaiheeseen. Lukijoita osallistetaan paitsi suorilla kysymyksillä (YLE 7.2.2018b), mutta myös äänestyksellä, jossa käytetään hyödyksi Facebook-julkaisun yhteydessä olevaa reaktio-ominaisuutta (MTV 7.2.2018).

"Matkaatko sinä talvella mieluummin etelään vai pohjoiseen?

(YLE 7.2.2018b)

"Tulisiko Helsingin ja Tallinnan välille kaivaa nopeayhteyksinen tunneli?

= Kyllä / = Ei" (MTV 7.2.2018)

Osallistavien tekstien kieli on harvoin puhekielistä, mutta emojiä tekstissä esiintyy usein. Kysymysmuotoiset jakotekstit ovat usein kirjoitettu neutraalilla äänellä, mutta osallistavissa jakoteksteissä on mahdollista kuulua myös toimittajan persoona (IS 5.2.2018b).

"Pahoinpidellylle Risto-siilille kuuluu onneksi hyvää.

Laittakaa juttu jakoon, jotta vastaavaa ei koskaan enää tapahtuisi ja lapset oppisivat kunnioittamaan luonnonvaraisia eläimiä." (IS 5.2.2018b)

Osallistaminen yhdistetään usein myös muihin jakotekstityyppeihin. Tyypillisiä yhdistelmiä ovat ydinasiajakotekstin ja osallistavan tekstin sekoitus, jossa kerrotaan ensin, mistä uutisessä on kysymys ja sen jälkeen pyydetään lukijaa ilmaisemaan oma mielipiteensä asiasta (MTV 8.2.2018b).

Geenitestissä selviävien tietojen kanssa pitää osata elää loppuelämänsä. Haluaisitko tietää, jos kantaisit perinnöllistä alttiutta vakavalle sairaudelle?

☑ = Kyllä. Parempi tietää, jotta asiaan voi varautua.

☑ = En. Joitain asioita on liian raskasta tietää. (MTV 8.2.2018b)

Osallistava jakotesti noudattaa joiltain osin tarkasti journalismin sääntöjä (kieli on usein asiatyylistä, eikä sisällä toimittajan mielipiteitä), mutta funktiona osallistaminen on jotain, mikä on vasta yleistymässä internetin alustojen mahdollistamana. Ennen joukkoviestintä on ollut yhdeltä-monelle-massaviestintää (Nieminen & Pantti 2012, 117), kun taas internetin luoma uusi vuorovaikutteinen media-aika on hajautettua, kaksisuuntaista ja yksilön tarpeista lähtevää (Seppänen & Väliaverron 2012, 37). Ehkä perinteinen joukkoviestintä on omaksumassa näitä tällä hetkellä lähinnä sosiaaliselle medialle kuuluvia ominaisuuksia.

Osallistamisen todellista tarkoitusta voimme vain pohtia. Jos tarkastelemme Huovilan (2005, 7–9) esittelemiä tiedonvälityksen funktioita, ydinasiajakotekstin voidaan katsoa täyttävän journalismin tiedon välittämisen perustehtävää. Onko osallistaminen sitten puolestaan keskustelun herättämistä ja yhteisöllisyyden luomista? Toisaalta täytyisi tarkastella, herättääkö osallistavat jakotekstit edes keskustelua vai lisääkö se pelkästään vastakkainasettelua ihmisten välillä? Kriittisestä näkökulmasta tarkasteltuna tulee myös mieleen, että onko osallistavan jakotekstin taustalla lainkaan journalistista funktiota vai onko jakotekstityyppi syntynyt sittenkin Facebookin toimintalogiikasta. Tästä lisää seuraavassa.

6.2 Klikkausjournalismista reaktiojournalismiin

Facebookin algoritmit arvottavat julkaisuja sen mukaan, kuinka paljon ne keräävät reaktioita käyttäjiltä ja näyttävät ensisijaisesti eniten kiinnostusta herättäviä julkaisuja käyttäjien uutisvirrassa (Facebook 2018). Tämä aiheuttaa kovan kilpailun reaktioista, jaoista ja kommentista: mitä useampi ihminen näkee uutistoimituksen julkaisun, sitä enemmän toimitus saa potentiaalisia lukijoita nettisivuilleen. Sen takia Facebook-julkaisun, eli siten myös jakotekstin, tavoitteena on lähtökohtaisesti aina saada ihmiset toimimaan.

Tämä pätee kaikkiin jakotekstityyppeihin, vaikka tyylit voivat olla erilaisia. Ydin- tai erityispiirrejakotekstin kohdalla tämä voi tarkoittaa niin merkityksellisen tai yllättävän tiedon välit-

tämistä, että se saa ihmisen reagoimaan, kommentoimaan tai klikkaamaan itsensä uutisartikkeliin. Puhuttelevassa jakotekstissä pelataan vielä enemmän tunteella ja osallistavassa jakotekstissä jopa pyydetään suoraan lukijaa toimimaan.

6.3 Journalismin laatu sosiaalisen median julkaisuissa

Sääntöjen yhtenäinen noudattaminen kaikissa eri mediavälineissä ei ole tietenkään itseisarvo. Olennaisempaa on se, onko uusia sääntöjä noudattava journalismi sosiaalisen median alustalla yhtä laadukasta kuin muissa välineissä? Otetaan tarkastelun avuksi yleisesti tunnetut laadun tutkimusnäkökulmat, joiden mukaan laatua voidaan tarkastella itsesääntelyn, työprosessin sekä yhteiskunnallisten arvojen kautta (Nieminen & Pantti 2012, 131–134).

Itsesääntely perustuu Suomessa vahvasti Julkisen sanan neuvoston eettisiin sääntöihin, jotka kattavat kaikki mediankanavat. Esimerkiksi sosiaalista mediaa alustana ei siis ole eritelty, eikä sille ole olemassa erillistä eettistä ohjeistusta, mutta Julkisen sanan neuvosto on päätöksissään todennut, että Journalistin ohjeet pätevät myös uutistoimituksen sosiaalisen median tileillä (Julkisen sanan neuvosto 2017). Langettavia päätöksiä sosiaalisen median julkaisujen osalta on tullut tähän mennessä kaksi, joten voidaan päätellä, että toiminta sosiaalisessa mediassa on pääsääntöisesti eettisten ohjeiden mukaista.

Työprosessissa laatu näyttäytyy journalistin koulutuksena ja ammattitaitona sekä siinä, että toimittajalla on käytettävissään riittävästi aikaa. Tässä opinnäytetyössä työprosessia ei tarkasteltu tarkemmin, mutta koska sosiaalinen media on uutistoimitukselle lähinnä julkaisualusta, sen parissa työskentelevät kuuluvat todennäköisimmin samaan toimitukseen kuin muut kyseisen median työntekijät. Tällöin sosiaalisen median toimittajien ammattitaito ja koulutus vastaa todennäköisesti muiden toimittajien tasoa.

Yhteiskunnallisten arvojen kautta arvioitaessa laadun keskeisinä kriteereinä nähdään vapaus (independence), monimuotoisuus (diversity) ja objektiivisuus (Nieminen & Pantti 2012, 132–134). Vapaudella tarkoitetaan vapautta esimerkiksi vallanpitäjien kritisointiin, mille ei näy estettä sosiaalisen median kohdalla, sekä vapautta esimerkiksi sensuurista, median omistajista tai mainostajista. Tässä kohdassa voi pohtia sitä, kuinka vapaita uutistoimitukset ovat julkaisemaan sisältöä sosiaalisen median alustalla, joka kuitenkin määrittelee melko tarkkaan sen, mitä alustalla saa julkaista ja mitä julkaistuista asioista näytetään kullekin käyttäjälle (ks. Facebook 2018a). Monipuolisuuden kriteerin täyttymiseen sosiaalinen media ei sinänsä tuo julkaisukanavana estettä, eikä sinne julkaistu sisältö ole lähtökohtaisesti vähemmän monipuolista, mutta sitä voitaisiin tutkia, vaikuttaako esimer-

kiksi reaktioiden tavoittelu sellaisiin toimituksellisiin valintoihin, jotka heikentävät monipuolisuutta. Mielenkiintoinen tutkimuskysymys olisi esimerkiksi se, valikoituuiko sosiaaliseen mediaan esimerkiksi enemmän pehmeitä kuin kovia uutisia tai enemmän toimittajien mielipiteitä sisältäviä juttutyyppejä.

Objektiivisuus on julkaisemisen vapauden ohella mielestäni yksi tärkeimmistä kysymyksistä, jota tulisi pohtia sosiaalisen median julkaisuissa. Koska jakoteksti ei vastaa mitään vakiintunutta uutisen osaa (otsikko, ingressi, asiaosa), vaan sen tyyli vaihtelee, siitä on vaikea havaita aiemmin esiteltyjä objektiivisuuden rituaaleja. Esimerkiksi sitaattijakotekstissä esiintyvät lainausmerkit tai erityispiirrejakotekstin faktat viestivät objektiivisuudesta, mutta esimerkiksi jakotekstin perusteella on vaikea sanoa, esiintyykö jutussa ristiriitaisia näkökantoja tai onko sisältö esitetty uutiselle tyypillisessä järjestyksessä. Uutisen erottamista muusta aineistosta käsiteltiin jonkin verran tässäkin raportissa, siinä kohtaa objektiivisuuden raja alkaa hämärtyä. Mikä hymiö tulkitaan toimittajan kommentiksi, miten lukija erottaa eri sisällöt toisistaan sosiaalisessa mediassa ja voisiko sitä jotenkin edistää? Tässä kohdassa voisi olla paikka myös lukijatutkimuksen tekemiseen, miten uskottavana ja luotettavana lukija kokee nykyiset sosiaalisen median uutisjulkaisut.

7 Keskustelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä havaintoja journalismin laadusta ja uskottavuudesta käytävän keskustelun pohjaksi. Koska uutisten esitystavoista sosiaalisen median kanavissa ei ole laajasti aiempaa tutkimusta, tutkimuskysymykset rajattiin tiiviisti pelkästään kartoittamaan nykyistä vallitsevaa käytäntöä. Vielä opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa tarkoituksena oli havainnoinnin lisäksi haastatella toimittajia heidän tekemistään valinnoista liittyen Facebook-julkaisuihin, mutta mielestäni oli oikea ratkaisu rajata aineisto pelkästään tekstiin. Analysoimalla melko suurta määrää aineistoa, 500 yksittäistä julkaisua, tulokset ovat mielestäni paremmin hyödynnettävissä ja yleistettävissä kuin jos tulokset olisivat pohjautuneet yksittäisten toimittajien kuvauksiin työprosessista.

Sosiaalinen media on tutkimusaineiston lähteenä hyvä, sillä tekstit pysyvät siellä yleensä julkisina pitkään. Jälkikäteen pohdittuna tutkimuksessa olisi ollut kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös se, että jakotekstejä on mahdollisuus muokata, mikä on olennaista jo Julkisen sanan neuvoston ohjeistustenkin noudattamisen takia. Muokkaushistoria on poimittavissa jokaisesta julkaisusta, ja siitä olisi voinut selvittää, noudattavatko uutistoimitukset JSN:n antamaa ohjetta toimituksellisen sisällön korjaamisesta ja oikaisemisesta verkkojulkaisuissa. Tätä lukuun ottamatta uskon, että aineistonkeruu ja tallentaminen excel-taulukoihin oli onnistunut ja niiden avulla voidaan perustella jokainen opinnäytetyössä esitelty tulos tai johtopäätös.

Yksittäisten tekstien laadullinen analysointi on aina subjektiivista ja pyrkimykseni oli havaintoja tarkastellessani erottaa itseni niin lukijan kuin toimittajan roolista, jotta pystyn näkemään aineiston mahdollisimman ulkopuolisin silmin. Tietoperustan pohjalta huolellisesti rakennettu analyysirunko helpotti tekstien laadullista luokittelua ja sen ansiosta näen tulosten olevan luotettavia. Erityisen tarkkana olin Yle Uutisten havainnointien luokittelussa, ettei henkilökohtainen suhteeni kyseiseen toimitukseen ollut vaarassa vaikuttaa tuloksiin millään tavalla. Työn tarkoituksena oli kuitenkin nykytilanteen kartoittaminen, enkä joutunut siis ottamaan millään tavalla kantaa siihen, onko uutistoimitusten Facebook-julkaisun laadukasta journalismia vai ei.

Tutkimustulokset ovat poimittu uutistoimitusten analyysimatriiseissa esiinnoisista tois-tuvista teemoista. Koska laadullisesti analysoitu aineisto oli niin laaja, tuloksia pystyttiin esittelemään myös määrällisesti, mikä lisää tulosten hyödynnettävyyttä. Esimerkiksi uutistoimitukset voivat itse saada tulosten perusteella käsityksen siitä, millaisia ominaisuuksia heidän tuottamallaan sisällöllään on ja missä mittakaavassa. Yksittäinen jakoteksti voi olla hyvinkin yhteisten tai toimituksen sisäisten sääntöjen mukainen, mutta kokonaisuudes-

saan Facebook-tilillä käytetty kieli ei ole sellaista, mitä toimitus haluaa käyttää jatkossa tai minkä he näkevät uhkaavan brändinsä uskottavuutta lukijoiden silmissä.

Johtopäätökset pyrkivät tuomaan vielä selkeämmän vastauksen siihen, millaisia piirteitä yleisesti ottaen jakotekstit pitävät sisällään ja miten hyvin ne noudattavat journalismin sääntöjä. Koska aineistosta nousi niin selkeästi esille erilaiset jakotekstityypit, oli luontevaa kuvailla jakotekstien ominaisuuksia näiden tyypittelyjen kautta. Tuli hieman yllätyksenä se, miten erilaisia jakotekstejä tuotetaan uutistoimitustenkin sisällä, eikä sen takia tutkimuksessakaan voida mielestäni määritellä jakotekstiä tietynlaiseksi. Tekemäni tyypittely voi auttaa erottelmaan esimerkiksi mahdollisessa laatukseskustelussa sen, mitkä jakotekstit ovat journalistisesti laadukkaita ja mitkä eivät.

Opinnäytetyön tekoprosessi oli itselleni opettavainen niin tutkimuksen kuin toimittajan ammatin näkökulmasta. Vaikka opinnäytetyöhön ja erityisesti aineiston keräämiseen kuului paljon tylsää ja rutiininomaista työtä, itseäni kiinnostava aihe piti yllä mielenkiintoa ja antoi lisävoimaa ahertaa läpi tutkimuksen vaikeatkin kohdat. Päälimmäisenä oppina jäi mieleen se, kuinka tärkeää tutkimuskysymyksien rajaaminen on. Hyvin ja huolellisesti mietitty näkökulma tutkimusongelmaan auttaa niin itse tutkimuksen tekemisessä kuin tulosten esittämisessä. Vähän kuin uutisessa, juttuun valitaan yksi selkeä kärki, joka jää lukijalle päälimmäisenä mieleen. Liian monta uutta asiaa ja havaintoa vähentää yksittäisten löytöjen huomioarvoa.

Itse journalismin ja toimittajan työn kannalta opinnäytetyö herätti ajatuksia erityisesti työssä tehtävien valintojen kannalta. Kun yksittäisiä tekstejä analysoi suurempana massana, alkoi hahmottaa kuvaa siitä, mikä merkitys on jokaisella yksittäisellä valinnalla, jonka journalisti tekee työssään – tiedostaen tai tiedostamattaan. Samalla täytyy pitää mielessä myös omassa työssä se, että ei ole olemassa oikeaa tai väärää journalismia, vaan kyse on pitkälti yhteisistä sopimuksista. Nämä sopimukset ja säännöt ovat aina suhteellisia ja tilannekohtaisia ja esimerkiksi uusien julkaisukanavien tullessa mediakenttään, näitä totuttuja käytäntöjä tulisikin voida kyseenalaistaa ja rikkoa rajoja – samalla kuitenkin arvioiden, mikä vaikutus tällä on journalismin laatuun ja tehtävään yhteiskunnassa.

Lähteet

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Jyväskylä.

Beleyi, F. 2017. Personal Branding in the Digital Age, How to Become a Known Expert, Thrive and Make a Difference in a Connected World. Nucleus of change Press.

Bell, Allan. 1991. The Language of News Media. Blackwell. Oxford.

Collot, M., & Belmore, N. 1996. Electronic Language. A New Variety of English. Teoksessa Herring, S. (toim.). Computer-Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives, s. 13–28. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam.

Constantin, C., Kalyanaraman, S., Stavrositu, C. & Wagoner, N. 2002. Impression formation effects in moderated chatrooms: An experimental study of gender differences.

Crystal, D. 2001. Language and the Internet. Cambridge University Press. Cambridge.

Deuze, M. 2005. What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Journalism. Theory, Practice & Criticism, 6, 4, s. 442–464.

Deuze, M. 2006. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. The Information Society, 22, s. 63–75.

Deragon, J. 2007. The Motivation Factors. Social Media Today. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/motivation-factors>. Luettu 20.2.2018.

Facebook 2018a. Yhteisönormit. Luettavissa: <https://www.facebook.com/communitystandards/>. Luettu 2.11.2018.

Facebook 2018b. Uutisissa julkaisemisen periaatteet julkaisijoille. Facebook Ads Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/publisher/newsfeedguidelines>. Luettu: 20.2.2018.

Fairclough, N. (2003) Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research. Routledge. Lontoo.

- Fowler, R. 1991. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. Routledge. Lontoo.
- Gillmor, D. 2006. *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media Inc. Sebastopol.
- Glikson E., Cheshin, A. & van Kleef, G. A. 2017. *The Dark Side of a Smiley – Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions*. Ben-Gurion University of the Negev. Beerseba.
- Hartley, J. 1982. *Understanding News*. Methuen. Lontoo/New York.
- Heikkinen, V. & Voutilainen, E. 2012. Genre – monitieteinen näkökulma. Teoksessa Heikkinen, V., Voutiainen, E., Lauerma, P., Tiililä, U. & Lounela, M. (toim.). *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 41. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki.
- Hujanen, J. 2014. Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä. Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, 37, 3, s. 38–55.
- Jensen, K. B. (toim.). 2012. *A Handbook of Media And Communication Research. Qualitative And Quantitative Methodologies*. Routledge. Lontoo/New York.
- Julkisen sanan neuvosto 2018. Tiedotusvälineen oma Instagram-tili on toimituksellista sisältöä. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/tiedotusvalineen-oma-instagram-tili-on-toimituksellista-sisaltoa>. Luettu 29.9.2018.
- Julkisen sanan neuvosto 2018. Virhe pitää korjata myös somessa. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/uutiset/virhe-pitaa-korjata-myos-somessa/>. Luettu: 29.9.2018.
- Juntunen, L. 2017. Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. *Viestinnän tutkimusraportteja 1/2017*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaaliteiden laitos, Helsingin yliopisto. Helsinki.

- Kantola, A. 1996. Tri Otsoni ja Mr Kasvihuone. Mediapaniikkeja modernin kauhun rajoilta. Teoksessa Luostarinen, H., Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.). Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia, s. 157–177. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Lahti.
- Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. (toim.). 1998. Media-analyysi. Tekstistä tulkin-taan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Lahti.
- Karhunen, J. 2012. Tätäkö on verkko-otsikointi? – Katso tulokset! Verkkouutisotsikoiden muutos 2006–2012. Journalistiikan kandidaattitutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/44840/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-201412103461.pdf>. Luettu: 29.9.2018.
- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. 2018. Sosiaalinen media ja tutkimuksen etiikka. Media ja viestintä, 41, 1, s. 117–124.
- Kotilainen, L. 2002. Moi taas, ai äm päk. Lauseet, tilanteet ja englanti suomenkielisessä chat-keskustelussa. Teoksessa Herlin, I., Kalliokoski, J., Kotilainen, L. & Onikki-Rantajääskö, T. (toim.). Äidinkielen merkitykset, s. 191–209. SKS. Helsinki.
- Kotilainen, L. (1990). Hyvä lehtijuttu – kirjoittajan opas. 3.painos. Minnapress Oy. Kuopio.
- Kukko, M. 2002. Tekstiviesti keskusteluna. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, suomen kieli.
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY. Helsinki.
- Kunelius, R. 1993. Uskottavuuden anatomia. Tiedotustutkimus 16(2), s. 33-45.
- Kuorilehto, M. 2002. Television chat-ohjelmien puhekielisyydet ja kielelliset erityispiirteet. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, suomen kieli. Tampere.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot, osallisuus ja mediakasvatus. Palmenia Helsinki University Press. Helsinki.

- Kylävaara, K. 1981. Lehtityyli. Teoksessa Niemikorpi, A. (toim.). Tyylin monet kasvot. Stiliistiikan päivät Oulussa 25.–26.10.1980. Oulun yliopiston suomen ja saamen kielen laitoksen tutkimusraportteja, 23. Oulun yliopisto. Oulu.
- Lee, K. 2014. How to Find Your Social Media Marketing Voice: The Best Examples, Questions and Guides. Buffer. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/social-media-marketing-voice-and-tone>. Luettu 12.9.2017.
- Liu, F.; Weng, F. & Jiang, X. 2012. A broad-coverage normalization system for social media language. Research and Technology Center Robert Bosch LLC. Luettavissa: <http://www.aclweb.org/anthology/P12-1109>. Luettu 24.8.2017.
- Maldoff, G. 2016. How GDPR changes the rules for research. The International Association of Privacy Professionals. Luettavissa: <https://iapp.org/news/a/how-gdpr-changes-the-rules-for-research/#>. Luettu: 29.9.2018
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla, Viestinnän tutkimuskeskus, CRC, Helsingin yliopisto, Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3 / 2009. Helsinki.
- Mäkinen, K. 1992. Muuttuuko lehtikieli? Muuttaako lehtikieli? Teoksessa YliVakkuri, V., Länsimäki, M. & Nyman, A. (toim.). Yhteiskunta muuttuu, kieli muuttuu, s. 211–235. Nykysuomen Seuran 10-vuotisjuhlakirja. WSOY. Porvoo.
- Mörä, T. 1988. Johdanto: Murros? Murros! Teoksessa Kantola, A. & Mörä, T. (toim.). Journalismia! Journalismia?, s. 13–17. WSOY. Juva.
- Mörä, T. 1996. Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Luostarinen, H., Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.). Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Lahti.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- O’Keeffe, A. 2011. Media and Discourse Analysis. Teoksessa Gee, J. & Handford M. (toim.). The Routledge Handbook of Discourse Analysis, s. 441–454. Routledge. Lontoo.
- Pavlik, J. 2001. Journalism and new media. Columbia University Press. New York.

- Pietilä, J. 2008. Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000. Jyväskylä Studies in Humanities 111. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Pietilä, V. 2005. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Vastapaino. Tampere.
- Pohjanpalo, R. 2008. Sähkekoulutuksen luentomonisteen. Sähkeiden kirjoittaminen internetiin. Seinäjoki/Vaasa.
- Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.
- Pönkä, Harto. 27.8.2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. Lehmätkin lentäis. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>. Luettu 17.10.2018.
- Rantanen, T. 2009. When News Was New. Wiley-Blackwell.
- Rentola, I. 1983. Normaalijournalismin säännöt. Yhdysvaltalaisen journalismin oppikirjallisuuden esittämän ideaalityypin tarkastelua. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Tampere.
- Reunanen, E. 2018. Uutismedia verkossa 2018 : Reuters Institute Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/103750>. Luettu: 27.9.2018.
- Ridell, S., Väliaho, P. & Sihvonen, T. (toim.). 2006. Mediaa käsittämässä. Vastapaino. Tampere.
- Sallinen, P. 2016. Uutispuuron hämmentäjät. Journalisti, 7.4.2016. Luettavissa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/5/uutispuuron-hmmentijt/>. Luettu: 29.9.2018.
- Sana, E. 1996. "Riittää kun et vastusta". Tasa-arvotyö mediakriittisenä muutosvälineenä Yleisradiossa. Teoksessa Luostarinen, H., Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.). Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Lahti.
- Seppänen, J. & Välvirronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Vastapaino. Helsinki.

Sipola, S. 1988. Lisää koskettavuutta – Miten käy uutisen? Teoksessa Kantola, A. & Mörrä, T. (toim.). *Journalismia! Journalismia?*, s. 83–98. WSOY. Juva.

Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A.. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

Vahtera, R. 2009. Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä. Vaasan yliopisto. Vaasa.

van Dijk, T. 1998. Opinions and Ideologies in the Press. Teoksessa: Bell, A. & Garret P. (toim.). *Approaches to media discourse*, s. 21–63. Blackwell. Oxford.

Walther, J. B., & D'Addario, K. P. 2001. The impacts of emoticons on message interpretation in computer mediated communication. *Social Science Computer Review*.

Liitteet

Liite 1. Helsingin Sanomat analyysimatriisin yhteenveto

Uutisen subjekti		
	Subjekti 0	27
	Subjekti 1	70
Uutisen verbi		
	Verbi 0	27
	Verbi 1	74
Ääni		
	Haastateltava	2
	Haastateltava, uutinen	10
	Toimittaja	2
	Toimittaja, uutinen	9
	Toimittaja piilossa	5
	Toimittaja piilossa, uutinen	1
	Uutinen	68
Äänet yhteensä		
	Haastateltava	12
	Toimittaja	11
	Toimittaja piilossa	6
	Uutinen	88
Funktio		
	ajankohtaisuus, puhutteleva, mainostaminen	1
	ajankohtaisuus, ydin	1
	ajankohtaisuus, mainostaminen	1
	erityispiirre	23
	erityispiirre, puhutteleva	2
	erityispiirre, osallistava	1
	kertova	2
	kertova, mainostaminen	2
	kertova, puhutteleva	1
	kertova, kommentti	1
	kommentti	4
	kommentti, osallistava, puhutteleva	1

	mainostaminen	1
	osallistava	1
	osallistava, ydin, mainostaminen	1
	puhutteleva	3
	puhutteleva, sitaatti	1
	sitaatti	16
	Sitaatti, erityispiirre, mainostaminen	1
	sitaatti, mainostaminen	3
	tiivistys, mainostaminen	1
	tiivistys, puhutteleva	1
	tiivistys	7
	ydin	15
	ydin, kertova	1
	ydin, osallistava	1
	ydin, puhutteleva	2
	ydin, mainostaminen	2
Funktiot yhteensä		
	Ajankohtaisuus	3
	Erytispiirre	27
	Kertova	7
	Kommentti	5
	Mainostaminen	13
	Osallistava	5
	Puhutteleva	12
	Sitaatti	21
	Tiivistys	9
	Ydin	23
Juttutyypin kerrottu		
	Juttutyypin kerrottu 0	49
	Juttutyypin kerrottu 1	40
Juttulinkin sisältävät julkaisut		88
Osasto verkkosivuilla		
	lifestyle	13
	urheilu	3

	uutiset	58
	Erillinen brändi (Taloussanomat, Kuukausiliite, Nyt)	4
	Toimittajan mielipide (blogi, kolumni, kommentti, näkökulma, pääkirjoitus)	6
	arvostelu	1
	Lukijan mielipide	3
Puhekielisyyden aste		
	Puhekielisyyden aste 0	92
	Puhekielisyyden aste 1	4
	Puhekielisyyden aste 2	0
	Puhekielisyyden aste 3	0
Nonverbaalisen viestinnän aste		
	Nonverbaalisen viestinnän aste 0	87
	Nonverbaalisen viestinnän aste 1	10
	Nonverbaalisen viestinnän aste 2	0
	Nonverbaalisen viestinnän aste 3	0
Emoji		
	Emoji 0	88
	Emoji 1	9
Tekstejä yhteensä		97

Liite 2. Iltalehti analyysimatriisin yhteenveto

Uutisen subjekti		
	Subjekti 0	36
	Subjekti 1	64
Uutisen verbi		0
	Verbi 0	40
	Verbi 1	60
Ääni		
	Haastateltava	7
	Haastateltava, toimittaja piilossa	2
	Toimittaja	1
	Toimittaja, uutinen	1
	Toimittaja piilossa	22
	Toimittaja piilossa, uutinen	9
	Uutinen	58
Äänet yhteensä		
	Haastateltava	9
	Toimittaja	2
	Toimittaja piilossa	33
	Uutinen	68
Funktio		
	ajankohtaisuus, erityispiirre	2
	ajankohtaisuus, puhutteleva	2
	ajankohtaisuus, ydin	1
	ajankohtaisuus, ydin, puhutteleva	1
	erityispiirre	7
	erityispiirre, osallistava	1
	kertova	1
	kommentti	9
	kommentti, ydin	1
	kommentti, sitaatti	2
	osallistava	10
	puhutteleva	6
	puhutteleva, mainostaminen	1
	puhutteleva, huudahdus, eri-	1

	tyispiirre	
	puhutteleva, sitaatti	1
	sitaatti	3
	sitaatti, osallistava	1
	tiivistys	8
	ydin	31
	ydin, erityispiirre	2
	ydin, huudahdus	1
	ydin, osallistava	1
	ydin, puhutteleva	5
Funktiot yhteensä		
	Ajankohtaisuus	7
	Erytispiirre	13
	Huudahdus	2
	Kertova	1
	Kommentti	11
	Osallistava	13
	Puhutteleva	17
	Mainostaminen	2
	Sitaatti	7
	Tiivistys	8
	Ydin	43
Juttutyypin kerrottu		
	Juttutyypin kerrottu 0	97
	Juttutyypin kerrottu 1	3
Osasto verkkosivuilla		
	lifestyle	17
	urheilu	9
	uutiset	54
	viihde	18
Puhekielisyden aste		
	Puhekielisyden aste 0	78
	Puhekielisyden aste 1	14
	Puhekielisyden aste 2	7
	Puhekielisyden aste 3	1

Nonverbaalisen viestinnän aste		
	Nonverbaalisen viestinnän aste 0	80
	Nonverbaalisen viestinnän aste 1	15
	Nonverbaalisen viestinnän aste 2	4
	Nonverbaalisen viestinnän aste 3	1
Emoji		
	Emoji 0	90
	Emoji 1	10
Tekstejä yhteensä		100

Liite 3. Ilta-Sanomat analyysimatriisin yhteenveto

Uutisen subjekti		
	Subjekti 0	32
	Subjekti 1	68
Uutisen verbi		
	Verbi 0	33
	Verbi 1	67
Ääni		
	Haastateltava	6
	Haastateltava, uutinen	6
	Toimittaja, uutinen	1
	Toimittaja piilossa	11
	Toimittaja piilossa, uutinen	6
	Uutinen	70
Äänet yhteensä		
	Haastateltava	12
	Toimittaja piilossa	17
	Toimittaja	1
	Uutinen	83
Funktio		
	erityispiirre	19
	erityispiirre, osallistava, kommentti	1
	kertova, puhutteleva	1
	kertova, sitaatti	1
	kertova	4
	kommentti	5
	kommentti, ydin	4
	kommentti, kertova	1
	osallistava	6
	puhutteleva	9
	puhutteleva, mainostaminen	1
	sitaatti	8
	sitaatti, erityispiirre	2
	tiivistys	6
	ydin	31
	ydin, sitaatti	1

	ydin, puhutteleva	1
Funktiot yhteensä		
	Erytispiirre	22
	Kertova	7
	Kommentti	11
	Osallistava	7
	Puhutteleva	10
	Sitaatti	12
	Tiivistys	6
	Ydin	37
Juttutyypin kerrottu		
	Juttutyypin kerrottu 0	78
	Juttutyypin kerrottu 1	20
Osasto verkkosivuilla		
	Erillinen brändi (Taloussanommat, Kuukausiliite, Nyt)	6
	lifestyle	15
	urheilu	12
	uutiset	48
	viihde	17
Puhekielisuuden aste		
	Puhekielisuuden aste 0	86
	Puhekielisuuden aste 1	11
	Puhekielisuuden aste 2	3
	Puhekielisuuden aste 3	1
Nonverbaalisen viestinnän aste		
	Nonverbaalisen viestinnän aste 0	82
	Nonverbaalisen viestinnän aste 1	13
	Nonverbaalisen viestinnän aste 2	4
	Nonverbaalisen viestinnän aste 3	1
Emoji		
	Emoji 0	91
	Emoji 1	9
Tekstejä yhteensä		100

Liite 4. MTV Uutiset analyysimatriisin yhteenveto

Uutisen subjekti		
	Subjekti 0	42
	Subjekti 1	58
Uutisen verbi		
	Verbi 0	42
	Verbi 1	58
Ääni		
	Haastateltava	3
	Haastateltava, uutinen	7
	Toimittaja	1
	Toimittaja, uutinen	1
	Toimittaja piilossa	28
	Toimittaja piilossa, uutinen	3
	Uutinen	57
Äänet yhteensä		
	Haastateltava	10
	Toimittaja piilossa	31
	Toimittaja	2
	Uutinen	68
Funktio		
	Ajankohtaisuus, ydin, puhutteleva	1
	erityispiirre	13
	erityispiirre, osallistava	1
	puhutteleva, erityispiirre	2
	kommentti	12
	kommentti, mainostaminen	1
	kommentti, ydin	2
	kommentti, erityispiirre	2
	kommentti, sitaatti	1
	osallistava	6
	puhutteleva	7
	puhutteleva, kommentti	3
	sitaatti	4
	sitaatti, erityispiirre	2
	tiivistys	11

	ydin	23
	ydin, sitaatti	4
	ydin, osallistava	3
Funktiot yhteensä		
	Ajankohtaisuus	2
	Erytispiirre	19
	Kommentti	21
	Osallistava	10
	Puhutteleva	13
	Sitaatti	12
	Tiivistys	11
	Mainostaminen	1
	Ydin	34
Juttutyyppi kerrottu		
	Juttutyyppi kerrottu 0	90
	Juttutyyppi kerrottu 1	9
Osasto verkkosivuilla		
	Lifestyle	2
	urheilu	4
	uutiset	89
	viihde	4
Puhekielisyyden aste		
	Puhekielisyyden aste 0	78
	Puhekielisyyden aste 1	16
	Puhekielisyyden aste 2	5
	Puhekielisyyden aste 3	0
Nonverbaalisen viestinnän aste		
	Nonverbaalisen viestinnän aste 0	74
	Nonverbaalisen viestinnän aste 1	15
	Nonverbaalisen viestinnän aste 2	9
	Nonverbaalisen viestinnän aste 3	1
Emoji		
	Emoji 0	86

	Emoji 1	13
Tekstejä yhteensä		99

Liite 5. Yle Uutiset analyysimatriisin yhteenveto

Uutisen subjekti		
	Subjekti 0	45
	Subjekti 1	55
Uutisen verbi		
	Verbi 0	43
	Verbi 1	57
Ääni		
	Haastateltava	7
	Haastateltava, uutinen	2
	Haastateltava, toimittaja piilossa	1
	Toimittaja	3
	Toimittaja piilossa	21
	Toimittaja piilossa, uutinen	8
	Uutinen	58
Äänet yhteensä		
	Haastateltava	10
	Uutinen	60
	Toimittaja	3
	Toimittaja piilossa	30
Funktio		
	erityispiirre	17
	erityispiirre, osallistava	3
	kommentti	13
	kommentti, ydin	7
	kommentti, sitaatti	1
	osallistava	7
	puhutteleva	7
	puhutteleva, osallistava	2
	sitaatti	10
	sitaatti, erityispiirre	1
	tiivistys	6
	ydin	20
	ydin, sitaatti	1
	ydin, osallistava	3
	ydin, puhutteleva	2

Funktiot yhteensä		
	Erytispiirre	21
	Kommentti	21
	Osallistava	15
	Puhutteleva	11
	Sitaatti	13
	Tiivistys	6
	Ydin	33
Juttutyypit kerrottu		
	Juttutyypit kerrottu 0	93
	Juttutyypit kerrottu 1	7
Osasto verkkosivuilla		
	urheilu	8
Puhekielisyyden aste		
	Puhekielisyyden aste 0	81
	Puhekielisyyden aste 1	16
	Puhekielisyyden aste 2	3
	Puhekielisyyden aste 3	0
Nonverbaalisen viestinnän aste		
	Nonverbaalisen viestinnän aste 0	57
	Nonverbaalisen viestinnän aste 1	33
	Nonverbaalisen viestinnän aste 2	9
	Nonverbaalisen viestinnän aste 3	0
Emoji		
	Emoji 0	74
	Emoji 1	26
Tekstejä yhteensä		100