

## **Sälää verkkoon?**

**Helsingin Sanomien ja Iltalehden kotimaan uutisointi painetussa lehdessä ja verkkolehdissä**

Heli Ritola



<p><b>Tekijät</b> Heli Ritola</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2004</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Sälää verkkoon? Helsingin Sanomien ja Iltalehden kotimaan uutisointi painetussa lehdes- sä ja verkkolehdistä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivu- määrä</b> 41</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan Helsingin Sanomien ja Iltalehden painettujen lehtien kotimaan uutisten käyttöä lehtien verkkoversiossa</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohtana on internetiin liittyvä journalismin murros. Painettujen lehtien levikkien ja mainostulojen lasku sekä verkkolehden kasvavat lukijamäärät ja mainostulot vaikeuttavat painettujen sanomalehtien asemaa. Internetissä on oltava läsnä, mutta verkkolehdet kannibalisoivat sanomalehtiä.</p> <p>Työssä pyritään selvittämään kuinka suuri osa painetun lehden kotimaan uutisista julkaistaan verkossa, ja millä tavoin. Opinnäytetyössä tutkitaan painetun lehden uutisten julkaisua internetissä uutisaiheiden, tiisereiden käytön ja STT:n uutisten käytön näkökulmista, sekä tarkastellaan mitä internetissä ei julkaista.</p> <p>Opinnäytetyössä on tutkittu Helsingin Sanomien kotimaan uutisia viiden päivän lehdistä, sekä näiden uutisten versioita HS.fi:ssä. Vastaavasti Iltalehden kotimaan uutisia ja lehden verkkosivuston Iltalehti.fi:n versioita näistä uutisista on seurattu viiden päivän ajan. Tutkimus on toteutettu tammi-maaliskuussa vuonna 2010. Uutisia on analysoitu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen analyysin keinoin.</p> <p>Tutkimuksen mukaan HS.fi:ssä julkaistaan alle puolet painetun lehden kotimaan uutisista, ja näistä suurin osa on rikos- ja onnettomuus uutisia. Lähes puolet HS.fi:ssä julkaistuista uutisista on STT:n uutisia. Iltalehti.fi:ssä julkaistiin tutkimusaikana 41 prosenttia painetun lehden kotimaan uutisista. Myös näistä suurin osa käsittelee rikoksia ja onnettomuuksia. STT:n uutisia verkossa julkaistiin 28 prosenttia. Molemmat lehdet julkaisevat pääjutuistaan tiisereitä. Verkkolehdistä suositaan pääosin lyhyitä uutisia, eikä uutisia taustoiteta ja kommentoida samaan tapaan kuin painetuissa lehdistä.</p> <p>Helsingin Sanomat ja Iltalehti pyrkivät pitämään kiinni painetun lehden lukijoista tarjoamalla verkkolehdistään pääasiassa nopeaa ja lyhyttä uutismateriaalia säästämällä päätuotteeseensa punnitut, selittävät ja taustoitettut uutiset.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Sanomalehti, verkkolehti, uutiset, kotimaan uutiset, internet, journalismi,</p>	

Degree programme

<p><b>Author</b> Heli Ritola</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2004</p>
<p><b>The title of thesis</b> “BITS AND PIECES” TO THE INTERNET? NATIONAL NEWS IN THE PRINTED AND ONLINE EDITIONS OF <i>HELSINGIN SANOMAT</i> AND <i>ILTALEHTI</i></p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 41</p>
<p><b>Supervisor</b> Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>The thesis examines how the printed national news in <i>Helsingin Sanomat</i> and <i>Iltalehti</i> are used in the online editions of these newspapers.</p> <p>The basis of the thesis is the transformation of journalism related to the Internet. The position of printed newspapers is becoming more difficult as both print circulation and advertisement revenue are decreasing, while readership and ad revenue online are increasing. Newspapers must have an online presence, but online editions are “cannibalising” traditional, printed newspapers.</p> <p>The purpose of the thesis is to ascertain what portion of the printed national news is being published online, and how this is done. This thesis examines the publishing of news from the following viewpoints: topics, the use of teasers and the use of material from the news agency STT. It also takes a look at the material that does not get published online.</p> <p>This thesis observed the national news of both the printed and online versions of <i>Helsingin Sanomat</i> for five days. The same was done with <i>Iltalehti</i> and its online edition, <i>Iltalehti.fi</i>. The study was conducted from January to March, 2010. The news was analysed using both quantitative and qualitative methods.</p> <p>The study shows that less than half of the national news of the printed <i>Helsingin Sanomat</i> is published online. The majority of the news in the online edition involves things such as crimes and accidents. Nearly a half of the news published in <i>HS.fi</i> is from STT. According to the research, <i>Iltalehti.fi</i> publishes 41 percent of the national news from the printed newspaper. Again, most of this news is related to crimes and accidents. In the online edition 28 percent of the published news is from STT. Both newspapers publish online teasers about their main topics. The online newspapers prefer shorter news items; this news is also less informative and commented upon than in the printed newspapers.</p> <p><i>Helsingin Sanomat</i> and <i>Iltalehti</i> are trying to hold on to their printed paper consumers by offering mainly short and easy-to-read news material online, while saving the more inclusive, comprehensive, and well-thought-out news for their main product, i.e. the printed versions of their newspapers.</p>	
<p><b>Key words</b> newspaper, online newspaper, news, national news, Internet, journalism</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Sanomalehdet ja internet.....	4
2.1	Sanomalehdet internetissä.....	5
2.2	Internet julkaisuvälineenä.....	8
3	Tutkimuksen tausta.....	11
3.1	Tutkimusmenetelmät .....	11
3.2	Aineiston keruu .....	12
3.3	Lehtien valintaperusteet .....	13
4	Helsingin Sanomien ja Iltalehden kotimaan uutisointi.....	15
4.1	Kotimaan uutiset aiheittain .....	15
4.2	Tiisereiden käyttö verkkolehdissä .....	21
4.3	Uutistoimistoaineiston käyttö.....	23
4.4	Mitä ei julkaista internetissä .....	24
4.5	Juttujen pituus.....	25
5	Sälää verkkoon?.....	28
6	Johtopäätökset.....	33
	Lähteet .....	35

# 1 Johdanto

Sanomalehtien kuolemaa on povattu jo jonkin aikaa, ja internet on ollut ennustuksissa merkittävä tekijä. Vaikka sanomalehdistö voi Suomessa kansainvälisesti verrattuna melko hyvin, on suomalaistenkin lehtien ollut pakko hyväksyä internetin alalle tuomat muutokset.

Internet on haastanut sanomalehdet sekä taloudellisesti että journalismin sisältöjen kannalta. Taloudellisesti internetin ilmaistarjonta uhkaa murtaa journalismin perinteisen rahoitus pohjan (Väliverronen, 2009, 21). Painettujen lehtien tulot muodostuvat mainonnasta, tilauksista ja irtonumeromyynistä, mutta lehtien perinteinen ansaintamalli ei ole siirrettävissä sellaisenaan internetiin.

Vaikka suurella osalla sanomalehdistä on uutissivustot myös internetissä tulee pääosa sanomalehtien tuloista vielä painetun lehden puolelta. Siksi lehdille olisi taloudellisesti järkevää olla tuottamatta lehden uutisia ilmaiseksi internetiin. Verkossa on kuitenkin oltava läsnä, sillä suomalaiset ovat ahkeria internetin käyttäjiä.

Suurien lehtien on siis pakko toimia myös internetissä selvitäkseen kilpailussa (Väliverronen 2009, 21). Mutta vaikka iso osa lukijoistakin on internetissä, suurin osa mainostajista luottaa vielä perinteiseen paperiseen lehteen (mm. Mainostajien liitto 2010). Tämän vuoksi painettujen lehtien on pidettävä kiinni lukijoistaan, vaikka samanaikaisesti ne julkaisevatkin uutisiaan ilmaiseksi internetissä.

Esa Väliverrosen (2009) mukaan sisällöllisesti internet on kiristänyt medioiden välistä kilpailua ja muuttanut journalismin online- uutistuotannoksi. Hän myös toteaa internetin olevan uutismedianaloinen, joka vain kierrättää vakiintuneen uutismedian tuottamia uutisia.

Saako sellainen lukija, joka lukee sekä verkkolehtiä että painettua lehteä vain samat uutiset tarjoiltuna kahteen kertaan? Kuinka paljon painetut lehdet oikeastaan julkaisevat uutisiaan verkossa ja millä tavoin?

Näihin kysymyksiin on tässä opinnäytetyössä etsitty vastausta Helsingin Sanomien ja Iltalehden sekä lehtien verkkosivustojen kotimaan uutisten kautta.

Työn lähtökohtana on lukija, joka käyttää internetiä lähes päivittäin, ja kuten suuri osa suomalaisista, hänenkin tapanaan on lukea verkkolehtiä. Samainen lukija tilaa tai ostaa myös painetun lehden, ainakin, jos hän kokee saavansa painetusta lehdestä jotain, mitä internetin ilmaisista verkkolehdistä ei saa. Eli vastinetta rahoilleen.

Vaikka painettu lehti on vielä kustantajien päätuote ja pääasiallinen tulonlähde, ovat lehtien verkkosivut sähköisenä mediana huomattavasti painettua lehteä nopeampi julkaisukanava uutisille. Tuoreet uutiset löytyvät internetistä. Ihmiset ovat jo tottuneet kääntymään verkkolehtien ja -sivustojen puoleen silloin, kun maailmalla tapahtuu jotain yllättävää tai merkittävää. Esimerkiksi Espoon Sellon kauppakeskuksen ampumatragedian aikaan Yleisradion nettisivusto siirtyi hyvin nopeasti kevennettyyn versioon sivuston runsaan kuormituksen vuoksi. Ihmiset säntäsivät internetiin ottamaan selvää mitä tapahtuu.

Nopeus on yksi merkittävä syy, miksi seuraavan aamun lehti ei voi kertoa samoja uutisia samalla tavalla kuin verkkolehti. Tietenkään kaikki eivät lue verkkolehtiä päivittäin, mutta koska suurin osa suomalaisista käyttää internetiä päivittäin ja verkkolehtien lukeminen on suosittua, vaikuttaa tämä väistämättä lehtien uutiskilpailuun.

Internet haastaa painetun lehden uutisten välittäjänä. Mutta kuinka painetut lehdet toimivat omissa verkkolehdistään? Halusin saada tarkemman kuvan siitä, mitä lehdet eivät julkaise verkossa, mitä ne julkaisevat verkossa, ja millä tavoin. Tässä opinnäytetyössä keskityn Helsingin Sanomien ja Iltalehden sekä näiden verkkolehtien kotimaan uutisiin. Aineistoa tarkastellaan juttuaiheiden, tiisereiden käytön ja uutistoimistoaineiston käytön näkökulmista. Lisäksi tarkastellaan sitä osaa jutuista, joka säästetään vain lehteen. Työssä on käytetty sekä kvantitatiivista analyysiä, että kvalitatiivisen tekstianalyysin keinoja, sillä tässä opinnäytetyössä molemmille metodeille oli tarvetta.

Helsingin Sanomat valittiin tutkimuskohteeksi, koska sen levikiltään suurin sanomalehti Suomessa (Sanomalehtien liitto 2010a). Iltalehti puolestaan valittiin siksi, että sen verkkosivusto Iltalehti.fi on suosituin sanomalehden verkkosivusto Suomessa (TNS Metrix 2010).

Opinnäytetyössä puhutaan rinnakkain verkkolehdestä ja painetun lehden internetsivustosta. Heikki Kuutti (2006, 254) määrittelee verkkolehden "tietoverkkoon säännöllisesti toimitettavaksi, sanoma- ja aikakauslehdille tyypillistä aineistoa sisältäväksi yhtenäismuotoiseksi julkaisuksi tai palveluksi. Sähköisessä muodossa luettava verkkolehti eroaa perinteisestä painetusta

lehdestä jakelunsa (globaali), painoskustannustensa (painosmäärä on yksi ja samalla "rajaton"), reaaliaikaisuutensa (periaatteessa jatkuva sisällön päivitys), tietomääränsä (linkkien kautta "rajaton"), vuorovaikutteisuutensa (linkkien kautta eteneminen) sekä julkaistun aineiston vaivattoman saatavuuden (sähköinen arkistointijärjestelmä) suhteen."

Jatkuvaan sisällön päivittämiseen viittaa myös Sanomalehtien liiton (2010) käyttämä termi online-lehti. Helsingin Sanomien ja Iltalehden verkkosivustot ovat myös uutissivustoja, joita voidaan kutsua verkkolehdeksi tai online-lehdiksi.

Internetsivusto, eli verkkosivusto, puolestaan on Kuutin määritelmän mukaan tietyn organisaation tuottama tai tiettyä aihetta käsittelevä verkkosivujen joukko. Myös käsitteitä internet ja verkko käytetään tässä työssä rinnakkain. Vaikka verkko voi viitata paikalliseen ja pieneenkin tietokoneista rakentuvaan tietojärjestelmään (Kuutti 2006, 252) käytetään sitä myös synonyyminä internetille, kuten esimerkiksi sanassa verkkolehti.

## 2 Sanomalehdet ja internet

Internet on muuttanut sanomalehtien pitkään vakaana jatkunutta tilaa myös Suomessa. Verkko-lehdet ovat kasvattaneet suosiotaan nopeasti painettujen lehtien rinnalla ja myös niiden suosiota vähentäen, vaikka muutos Suomessa on hitaampaa kuin monin paikoin muualla länsimaissa.

Väliverrosen (2009, 21) mukaan tilanne on sanomalehtien ja muiden perinteisten uutismedioiden kannalta paradoksaalinen. Ne tarjoavat yhä suuremman osan journalistisesta sisällöstään ilmaiseksi verkossa, mikä vähentää lehtien tilaamista ja ostamista tai television katsomista. Pärijätäkseen uutiskilpailussa, vaaliakseen brändiään ja pitääkseen yllä yleisösuhdettaan niiden on kuitenkin pakko tehdä näin.

Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16–74 vuotiaista suomalaisista käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin vuonna 2009. Heistä 77 prosenttia käyttää internetiä verkkolehtien lukemiseen. Se on neljänneksi suosituin tapa käyttää internetiä. Verkkolehtien lukemisen edelle menevät sähköpostin käyttö, pankkiasiat ja tiedon etsiminen tavaroista tai palveluista. (Tilastokeskus 2009a.)

Internetin päivittäinen käyttö on kasvanut, sillä vuoden 2008 Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan internetiä käytti päivittäin tai lähes päivittäin 66 prosenttia väestöstä (Tilastokeskus 2009b). Internetin päivittäisen käytön kasvaessa todennäköisesti myös verkkolehtien päivittäinen lukeminen lisääntyy.

Myös medioiden parissa vietettyä aikaa tutkitaan. Tutkimuksista on käynyt ilmi, että internetissä vietetään enemmän aikaa kuin sanomalehtien parissa. Vuonna 2007 internetin parissa vietettiin 45 minuuttia päivässä ja sanomalehtien parissa 34 minuuttia. (Sanomalehtien liitto 2010b.) Koska internetin päivittäinen käyttäminen on lisääntynyt, voisi arvioida, että sen parissa vietetty aikakin lisääntyy, erityisesti nuorten ihmisten keskuudessa. Tutkimus käsittelee internetiä kokonaisuutena erittelemättä sen tarkemmin mitä internetissä tehdään. Kuitenkin eri mediat kilpailevat keskenään ihmisten huomiosta. Internet ja sanomalehdet eivät ole sellaisia viestintäympäristöjä, joita seurattaisiin yhtäaikaaisesti ja rinnakkain.



Eri viestintävälineiden liikevaihtoa mitattaessa internet tulee vielä kaukana sanomalehtien perässä. Joukkoviestinnän liikevaihdosta sanomalehtien osuus on 1 065 miljoonaa euroa, ja internetpalvelujen osuus vain 158 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2008). Kuitenkin esimerkiksi verkkolehtien mainostulot ovat koko ajan kasvussa.

Ihmisten internetin käyttötottumukset ja viestintävälineiden taloudellinen perusta ovat isossa roolissa kun puhutaan internetin sanomalehdille aiheuttamasta muutoksesta.

Vaikka journalismi muuttuu myös ilman internetiä, pelätään internetin päihittävän sanomalehdet uutismediana (Väliverronen 2009). Suomessa sanomalehdillä on vahva historia ja muutos täällä on hidasta, mutta nähtävissä, ja ainakin kuultavissa viestintäalan sisäisessä keskustelussa. Lehtien on reagoitava internetin mukanaan tuomaan muutokseen ja löydettävä keinot, kuinka pärjätä kilpailussa sekä internetissä että painettujen lehtien kesken.

Internetin suurin ongelma sanomalehtien kannalta on sen ilmaisuus. Ilmainen uutistarjonta murentaa paitsi sanomalehtien taloudellista pohjaa, myös ohjaa ihmisten eri viestintävälineiden käyttöä. Yleensä ihmiset eivät ole valmiita maksamaan sellaisesta, minkä voivat saada myös ilmaiseksi.

## **2.1 Sanomalehdet internetissä**

Sanomalehtien liiton (2008) selvityksen mukaan 164 suomalaista sanomalehteä julkaisee uutisia myös verkossa. Yleisin muoto on ns. jatkuvasti päivitettävä online-lehti. Lisäksi 60 lehteä julkaisee näköislehteä.

Myös Helsingin Sanomien ja Iltalehden verkkolehdet ovat online-lehtiä. Niitä päivitetään lähes ympäri vuorokauden. Kuten myöhemmin tässä opinnäytetyössä käy ilmi on osa julkaistusta aineistosta painetussa lehdessä ja verkkolehdessä yhteistä, mutta molemmissa lehdissä verkko ja painettu lehti toimivat myös toisistaan erillään julkaistujen uutisten suhteen.

Vaikka suomalaistenkin sanomalehtien näkyvyyttä ja toimintaa internetissä pidetään jo itseltään selvänä, on sanomalehtien tilanne väistämättä hankala. Lehdet tarjoavat uutisia ilmaiseksi internetissä, mutta odottavat ihmisten maksavan paperisen lehden sisällöstä. Väliverronen (2009) on puhunut osuvasti kannibalismista, sillä lehdet eivät pärjää ilman verkkonäkyvyyttä, mutta samalla verkon ilmaisuus vie paperilehdeltä ostajia ja tilaajia.

Yhdysvalloissa puhutaan jo suoranaisestä journalismin kriisistä ja internet on yksi kriisin osatekijöistä. Perinteisiä sanomalehtiä on joutunut konkurssiin, sillä painetun lehden lukijat hakeutuivat internetiin nauttimaan ilmaisesta uutistarjonnasta, ja mainostajat kaikkosivat painetuista lehdistä viimeistään 2000-luvun lopun laman myötä.

Walter Isaacson (2009) nostaa esiin kriisin erikoisen piirteen: sanomalehdillä on enemmän lukijoita kuin koskaan. Journalismi voi siis vielä hyvin. Ongelma on vain se, että lukijat eivät maksa uutisista. Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan keikahduspiste saavutettiin vuonna 2008, jolloin Yhdysvalloissa suurempi määrä ihmisiä hankki uutisensa ilmaiseksi internetistä kuin maksoi sanomalehdistä tai aikakauslehdistä. (Isaacson 2009.)

Perinteisesti sanomalehdillä ja aikakauslehdillä on ollut kolme tulonlähdetä: irtonumeromyynti, tilaukset ja mainokset. Internetissä liiketoiminta nojaa vain mainontaan. Isaacson (2009) kuvaa osuvasti tällaista mallia huojuvaksi tuoliksi. Se huojuu silloinkin, kun yksi jaloista on vahva. Kun sekin heikkenee, kuten laman myötä on tapahtunut, tuoli ei voi mitenkään pysyä pystyssä.

Yhdysvalloissa verkkolehtiä on jo muutettu maksullisiksi. Esimerkiksi osa Wall Street Journalin sisällöstä internetissä on nykyään maksullista, ja WSJ:n omistaja Robert Murdoch vaatii sitä myös muilta lehdistä. Hän viittaa muun muassa New York Timesiin, jolla on eräs Yhdysvaltain suosituimmista verkkosivuista, mutta tulot eivät silti riitä sivujen kustannuksiin. (Mannila 2009.)

Tähän viittaa myös Talouselämän toimittaja Sami Rainisto, joka pohti Journalisti-lehdessä, olisiko mahdotonta, että Suomessa lehtien nopeat verkkopätkät tarjoaisivatkin taustaa ja syvyyttä päivän uutisiin? Esimerkiksi laadukkaat amerikkalais- ja brittilehdet tarjoavat verkossa-kin nopeasti taustoittavaa ja pitkälle mietittyä aineistoa. Ehkä ne siksi ovatkin konkurssin partaalla. (Rainisto 2010.)

Isaacson ehdottaakin ratkaisuksi yhdistelmää mainostuloista ja mikromaksuista, sillä nykyiset kokeilut verkkolehden tilausmaksuista ovat hänen mielestään liian kömpelöitä ja hankalia käyttää. Mikromaksu voisi olla pieni summa artikkelista, tai päivän lehdestä, tai vaikka pari dollaria kuukauden käyttöoikeudesta verkkolehteen. Mutta toimiakseen mikromaksun pitäisi olla helpokäyttöinen - vain muutaman klikkauksen takana. (Isaacson 2009.)

Ehkä mikromaksusta tulee uutistoiminnan pelastaja internetissä, mutta sen leviämiseen asti ovat mainostulot merkittävien, tai ainoa tulonlähde internetissä. Internet mahdollistaa kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä seuraamalla saamaan selville mitkä uutiset ihmisiä kiinnostavat eniten. Seuranta hyödyttää paitsi toimitustyön suunnittelua, myös mainontaa.

Vaikka Suomessa sanomalehtimainonta onkin perinteisesti hyvin vahvalla pohjalla, kasvaa internetin osuus vuosittain. Esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa internetin osuus mainostuloista oli vuonna 2007 jo lähes samalla tasolla kuin television osuus, eli noin 20 prosenttia. Suomessa kehitys on ollut hitaampaa, sillä vuonna 2007 internetin osuus mediamainonnasta oli vasta 8 prosenttia. (Nordic Media Market 2009.)

Kasvusuunta on kuitenkin selvä. Maailmanlaajuinen talouden taantuma tuntui mainonnan määrässä 2000-luvun lopussa, mutta verkkomediamainonta on viime vuosina onnistunut kasvamaan taantumasta huolimatta. Vielä vuonna 2008 verkkomediamainonta kasvoi 34,2 prosenttia ja sen osuus kokonaismediamainonnasta oli 10,1 prosenttia. Vuonna 2009 kasvu hiipui 6 prosenttiin ja verkkomediamainonnan osuus oli 12,5 prosenttia kokonaismediamainonnasta. Painettujen medioiden osuus mainonnasta oli yhteensä 61,7 prosenttia. (Mainonnan neuvottelukunta, 2010.)

Tulevaisuus näyttää valoisammalta verkkomedioissa kuin sanomalehdissä. Mainostajien Liiton mukaan heidän jäsenyrityksensä aikovat suosia digitaalista mediaa markkinointiviestinnässään, erityisesti verkkomediaa. Tammikuussa 2010 julkaistun mainosbarometrin mukaan sanoma- ja aikakauslehtimainonnan piristymistä ei ole vielä odotettavissa, mutta mainostajat suunnittelevat verkkomainonnan kasvattamista. (Mainostajien liitto, 2010.)

Kuitenkin puhuttaessa mainonnan kasvusta internetissä, kannattaa huomioida että mainostajien vaatimukset internetsivuille kasvavat. Les Hintonin (artikkelissa Durani 2009) mukaan mainostajat esittävät nyt internetsivustoillekin laatuvaatimuksia sen sijaan, että tyytyisivät siihen mitä kustantajat heille tällä hetkellä tarjoavat: klikkauksien ja sivuston käyttäjien määrää. Hintonin mukaan mainostajat haluavat nyt samoja mittareita muun muassa verkkolehdistä, kuin ne ovat tottuneet saamaan painetuilta lehdiltä ja televisiolta. Hinton väittää että laadukkaiden sivustojen käyttäjät ovat kiinnostuneempia, suhtautuvat suotuisasti brändeihin ja ovat valmiimpia käyttämään rahaa. Laatuvaatimusten myötä Hinton näkee mainostajien valitsevan mieluiten laadukkaita internetjulkaisuja mainontakanavikseen.

Mainostajien mielen muutos voi vaikuttaa jatkossa myös verkkolehtien sisältöihin, ainakin niin kauan kun mainostulot ovat merkittävin tai ainoa tulonlähde verkossa. Vaikkakaan mainostajat eivät tietenkään saa vaikuttaa lehtien journalistiseen sisältöön, on kyseessä liiketoiminta, johon mainosrahoitteisessa mediassa mainostajien merkittävät suunnan muutokset voivat vaikuttaa. Taloudellinen taantuma näkyi jo sanomalehdissä sivumäärän vähenemisenä mainostajien kaudon vuoksi, ja tämä vaikutti myös sanomalehtien journalistisen sisällön määrään (Ala-Hokka & Parviainen 2009).

## 2.2 Internet julkaisuvälineenä

Julkaisukustannukset ovat internetissä merkittävästi pienemmät kuin paperilehdessä, joten verkkolehtien ei kenties tarvitsekaan päästä samanlaisiin tuottoihin kuin paperilehtien. Mutta jos paperilehti halutaan pitää pääjulkaisukanavana, joutuvat sanomalehdet tasapainoilemaan uutistuotannossaan internetin mainostulojen kasvusta huolimatta.

"Perinteisiä uutismedioita hämmentää ennen kaikkea internet, joka on julkaisuforumina ylivoimaisen halpa, nopea ja laajalle leviävä", kuvaa Väliverronen (2009, 13) journalismin murrosta. Perinteisillä julkaisukanavilla, lehdillä, radiolla ja televisiolla, on omat vahvuutensa ja rajoituksensa.

Sanomalehdet eivät voi välittää reaaliaikaisia uutisia, videokuvaa tai ääntä. Radion ja television rajoitukset liittyvät lineaarisuuteen. Niitä voi seurata kanava kerrallaan, joka rajoittaa kokonaiskuvaa. Eri medioiden ominaispiirteiden vuoksi ihmiset hakevat niistä erilaisia kerrontatapoja. Siinä missä sanomalehtien kerronnalle sopii analyysi, syvyys ja pituus, television vahvuuksia ovat visuaalisuus, tunteet ja nopeus. (Nordfors 2008.)

Internet rikkoo näitä perinteisiä rajoja, sillä sitä julkaisukanavana eivät koske samanlaiset rajoitteet kuin perinteisiä medioita. Internetissä voi julkaista tekstiä, videoita, ääntä ja kuvia, eikä siihen liity samanlaiset kerronnan tavat kuin perinteisiin medioihin. Julkaistava materiaali voi olla vanhaa tai uutta. (Nordfors 2008.)

Internetin eroja paperilehteen nähden ovat muun muassa päivitettävyyden, tallennuskapasiteetti, nopeus, hypertekstuaalisuus ja multimediaalisuus. Päivitettävyyden helpottaa tapahtumien kehittymisen seuraamista, sillä juttua voi muokata verkkolehdessä periaatteessa vaikka kuinka usein. Mahdolliset virheet jutussa on helppo korjata nopeasti, eikä aiheeseen liittyvä lisätieto vaadi uuden jutun kirjoittamista, vaan aiemmin tehtyä artikkelia voi tarvittaessa täydentää. Päivitettä-

vyys koskee myös koko verkkolehteä, ei ainoastaan yksittäisiä juttuja. Sivustolle voidaan päivittää uutta materiaalia kellon ympäri.

Myös tallennuskapasiteetti on internetissä lähes rajaton verrattuna painettuun lehteen, jonka sivut ovat aina tietyn kokoiset, ja niitä on lehdessä tietty määrä. Tallennuskapasiteetti vaikuttaa myös arkistointimahdollisuuteen. Verkkolehdestä voidaan säilyttää juttuja vaikka vuosien takaa.

Internet sähköisenä välineenä on myös nopea verrattuna 6–7 kertaa viikossa ilmestyvään lehteen. Uutisvoittoja mitataan edelleen pitkälti sillä, kuka ehtii julkaista uutisen ensimmäisenä. Siirtyminen deadline-ajasta online-aikaan on vahvistanut tätä piirrettä. (Välvirronen 2009, 30.)

Nopeus on tärkeää internetissä myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Uutisen nopeampi julkaiseminen tietää enemmän linkkejä oman lehden uutiseen, ja siten parempaa näkyvyyttä hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, tuloksissa. Kilpailua käydään minuuteista. Hakukonenäkyvyys puolestaan vaikuttaa mitä todennäköisimmin sivujen kävijämääriin positiivisesti, ja tämä voi tarkoittaa lisää mainostuloja verkkolehdistä.

Hypertekstuaalisuus mahdollistaa juttujen ja internetsivujen linkittämisen toisiinsa, jolloin lukija voidaan esimerkiksi ohjata samasta aiheesta kertovien muiden uutisten pariin. Internet on myös tuonut mukanaan lehtiin videot ja äänen (multimediaalisuus), eikä sivumäärä myöskään rajoita kuvien käyttöä.

Vuonna 2002 Ari Heinonen ennusti verkkojournalismin kehityskulkua. Heinosen mukaan ensimmäisessä vaiheessa puhutaan kierrätyksestä, eli paperilehteen tehtyä sisältöä jaellaan eri välineiden kautta. Toiseksi vaiheeksi ajatellaan versiointia, jossa sisältöjä editoidaan eri julkaisukanaville sopiviksi. Myöhemmin edetään sisältökeskeiseen monimediajournalismiin, joka tarkoittaisi monimediaalisuutta aidosti synergisten sisältöjen mahdollistajana pikemmin kuin jakeluteknisenä kysymyksenä. (Heinonen 2002, 4–5.)

Monimediajournalismia edustavat Iltalehden ja Helsingin Sanomien printtilehden ohella toimivat verkkoversiot, mobiiliuutiset ja osallistuminen sosiaalisiin medioihin. Puhtaasta kierrättämisestä on selvästi edetty, mutta edustaako nykyinen toiminta printin ja verkon välillä enää versiointia tai monimediajournalismia, vai onko suunta muuttunut jo kahdeksassa vuodessa täysin erilaiseksi?

Internet mahdollistaa sanomalehdille monien uusien ominaisuuksien liittämisen lehteen. Internet, ja digitalisoituminen yleensä, avaa myös oven uusille, nuorille lukijakunnille, joille sanomalehden kotiin tilaaminen tai ostaminen ei välttämättä ole luonnollinen tapa. Internetin suurin ongelma on taloudellinen, ja niin kauan kun ansaintatapa internetissä on ongelma, on sanomalehtien mietittävä tarkkaan, mitä ne tarjoavat ilmaiseksi.

### 3 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyössä selvitetään Helsingin Sanomien ja Iltalehden painettujen lehtien kotimaan uutisten käyttöä lehtien verkkoversiossa. Tutkimuksessa tarkastellaan painettujen lehtien kotimaan uutisia viiden päivän ajan sekä vastaavia uutisia verkkolehdistä. Verkkolehdistä on poimittu joko verkkoon tehty versio lehden uutisesta, tai selvästi samasta aiheesta verkossa julkaistu uutinen.

Lähtökohtana tutkimukselle on painettujen lehtien lukija, joka lukee myös kyseisten lehtien verkkojulkaisuja. Tarjotaanko lukijalle samat uutiset kahteen kertaan? Työssä tarkastellaan kuinka suuren osan uutisista lehdet tarjoavat verkossa, millä tavoin, ja mitä ne säästävät painettuun lehteen, joka kuitenkin on sanomalehtien pääasiallinen ansaintakeino.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Helsingin Sanomien ja Iltalehden kotimaan uutisten painetussa lehdessä ja internetissä julkaistuja versioita on luvussa 4 tarkasteltu uutisaiheiden, uutistoimistomateriaalin (STI) käytön, tiisereiden käytön ja tekstien pituuden näkökulmista, sekä tarkasteltu niitä uutisia, mitä verkossa ei julkaista.

Kerättyä aineistoa tarkastellaan pääasiassa kvantitatiivisin menetelmin, mutta paikoitellen myös laadulliseen analyysiin on ollut tarvetta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Kvantitatiivinen menetelmä vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. (Vilka 2007, 13.)

Määrällistä tutkimusta on käytetty tässä opinnäytetyössä tutkittaessa muun muassa julkaistujen uutisten, STI:n aineiston käytön ja julkaistujen tiisereiden määrää. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty apuna kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta muun muassa tarkastellessa tiisereiden käyttöä luvussa 4.2. Laadullisen analyysin avulla on voitu nostaa esiin myös kotimaan uutisoinnin yksityiskohtia, jotka eivät näy uutisten numeraalisessa tilastoinnissa.

Luvussa 4.1 tarkastellaan Helsingin Sanomien ja Iltalehden ja näiden internetsivustojen kotimaan uutisia aiheittain. Uutiset on luokiteltu kuuteen kategoriaan ja aiheiden yleisyyttä vertaillaan kappalemääräisesti ja prosentuaalisesti. Tiisereiden käyttöä on selvitetty luvussa 4.2 sekä määrällisesti että laadullisesti selventämällä millaisiin uutisaiheisiin tiiserit liittyvät. Luvussa 4.3

tarkastellaan kotimaan uutisia uutistoimiston aineiston käytön näkökulmasta. STT:n uutisten käyttöä selvitetään niin painetun lehden kuin verkkolehdenkin osalta.

Luvussa 4.4 tarkastellaan sitä osaa painettujen lehtien kotimaan uutisista, jota ei julkaista verkossa. Ja lopuksi luvussa 4.5 kotimaan uutisia tarkastellaan juttujen pituuden näkökulmasta. Juttujen pituudet on laskettu merkkimääräisesti.

### **3.2 Aineiston keruu**

Helsingin Sanomien uutiset on kerätty painetusta lehdestä 11., 16., 18., 21., ja 24.1.2010 ja verkkolehdestä edellä mainittujen päivien lisäksi myös edeltävänä ja seuraavana päivänä, sillä uutisten verkkojulkaisuajankohta vaihtelee. 24.1. ilmestynyt lehti on sunnuntainumero.

Helsingin Sanomien kohdalla kotimaan uutisilla tarkoitetaan Kotimaa-osastolla painetussa lehdessä julkaistuja uutisia. Samojen uutisten versiot internetissä on otettu mukaan tutkimukseen vaikka ne internetissä olisikin julkaistu jossain muussa osiossa.

Painetusta Iltalehdestä uutiset kerättiin 11.1., 12.1., 19.1., 13.2. ja 1.3.2010. Näistä 13.2. julkaistu lehti on viikonvaihdenumero. Internetissä julkaistut kotimaan uutiset on kerätty edellä mainittujen päivien lisäksi edellisenä ja seuraavana päivänä.

Iltalehden kohdalla kotimaan uutisiksi on laskettu Uutiset-sivuilla julkaistut kotimaata käsittelevät uutiset. Kotimaan uutisiin ei ole huomioitu vakiopalstoja, kuten esimerkiksi Perhe tai Hinta ja laatu.

Tutkimuksessa termeillä internet ja verkko tarkoitetaan samaa asiaa, eli internetiä. Tutkimuksessa myös termi uutinen korvataan välillä yleisnimityksellä juttu.

Jos painetussa lehdessä on useamman jutun (uutisen, kommentin, näkökulman) muodostama kokonaisuus, on saman kokonaisuuden sisällä olevat jutut laskettu erikseen. Kuitenkaan faktaalitkkoja, nostoja ja muita vastaavia lyhyitä lisiä juttuun ei ole laskettu erikseen.

Tämä jaottelu on tehty siksi, että yleensä verkkolehdissä kainalojutut, tai muuten samaan aiheeseen liittyvät jutut ovat omilla sivuillaan, vaikkakin ne ovat usein linkitetty toisiinsa. Faktalaatikot ynnä muut vastaavat lisätiedot ovat puolestaan yleensä jutun yhteydessä, jos ne ylipäänsä



julkaistaan verkossa. Tämä laskentatapa on tehty aineiston lukumääräisen vertailun helpottamiseksi.

### 3.3 Lehtien valintaperusteet

Helsingin Sanomat valittiin tutkimuskohteeksi siksi, että se on levikiltään Suomen suurin sanomalehti. Helsingin Sanomat ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa. Vuonna 2008 Helsingin Sanomien levikki oli 412 421 kappaletta, joka on selvästi enemmän kuin toisella sijalla olevan Ilta-Sanomien (161 615). (Sanomalehtien liitto 2010a.)

Iltalehti puolestaan valittiin sen verkkolehden vuoksi. Iltalehti.fi on Suomen suosituin sanomalehden internetsivusto (TNS Metrix). Iltalehti oli vuonna 2008 levikiltään Suomen neljänneksi suurin sanomalehti sen levikin ollessa 122 548 kappaletta. (Sanomalehtien liitto 2010a.)

Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan vuonna 2009 Helsingin Sanomat tavoitti 951 000 lukijaa ja Iltalehti 654 000 lukijaa (KMT).

Verkkolehdistä levikinlaskentaa tai Kansallisen Mediatutkimuksen Lukijat-tutkimusta vastaa ainakin jollain tapaa TNS Metrixin mittaus, joka mittaa sivustojen kävijämääriä. Kävijämääriä voidaan mitata eri tavoin. Tässä kävijämäärät on laskettu eri selaimien (browsers) mukaan. Sama henkilö voi käyttää samaa palvelua usealta eri selaimelta, esim. kotoa ja työpaikalta, ja kirjautua useampana käyttäjänä viikkotilastoon. (TNS Metrix.)

Selaimet eivät siis mittaa todellista eri lukijoiden määrää sivustolla, mutta antavat vertailukelpoista tietoa sivustojen käytöstä.

Iltalehti.fi on siis suomalaisten sanomalehtien internetsivuista suosituin. TNS Metrixin mukaan Iltalehti.fi-sivustolla vierailee noin kaksi miljoonaa kävijää viikoittain. Viikolla 8/2010 kävijämäärä oli 2 264 390 eri selaimilla laskettuna, ja sivuston kävijämäärät ylittivät 1,5 miljoonan kävijän rajan joka viikko vuonna 2009.

HS.fi-sivuston vierailijamäärä viikolla 8/2010 oli TNS Metrix -mittauksen mukaan 1 381 242 vierailua eri selaimilla mitattuna. HS.fi-sivuston kävijämäärät ylittivät miljoonan kävijän rajan lähes joka viikko vuonna 2009. (TNS Metrix 2010.)

Taulukko 1

SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT (WEEKLY SITE RANKINGS)								
<a href="#">Liity TNS Metrix-mittaukseen</a>   <a href="#">TNS Gallupin online-mittaus ja yksityisyyden suoja</a>   <a href="#">Vanha tulospalvelu</a>								
Viikkoluvut								
Viikko: <input type="text" value="2010/8"/> Kategoria: <input type="text" value="-Kaikki-"/>								
	Site	Browsers	Browsers%	Sess	Sess%	PI	PI%	Freq
1	± Iltalehti	<a href="#">2264390</a>	0,3	<a href="#">12564195</a>	5,3	<a href="#">68503172</a>	10,5	5,5
2	± Ilta-Sanomat	<a href="#">1952107</a>	1,7	<a href="#">10148337</a>	4,7	<a href="#">43358602</a>	7,6	5,2
3	YLE	<a href="#">1818981</a>	3,0	<a href="#">7258445</a>	4,6	<a href="#">44612052</a>	-1,5	4,0
4	± MTV3	<a href="#">1810054</a>	0,5	<a href="#">8492051</a>	1,2	<a href="#">52847762</a>	2,2	4,7
5	± Helsingin Sanomat	<a href="#">1381242</a>	-0,8	<a href="#">5129815</a>	3,4	<a href="#">19268783</a>	5,0	3,7
6	± Windows Live (pl. Messenger)	<a href="#">1317432</a>	-5,0	<a href="#">4899234</a>	-3,7	<a href="#">20999997</a>	-4,6	3,7
7	± Suomi24.fi	<a href="#">1296189</a>	-3,6	<a href="#">4351209</a>	-3,0	<a href="#">37319743</a>	-1,6	3,4
8	± MSN.fi	<a href="#">1145352</a>	-3,6	<a href="#">5120035</a>	-2,3	<a href="#">12320663</a>	-2,8	4,5
9	Windows Live Messenger	<a href="#">901574</a>	-0,5	<a href="#">10990373</a>	-2,3	<a href="#">13307447</a>	-1,3	12,2
10	± NettiX	<a href="#">653615</a>	-5,7	<a href="#">2197251</a>	-7,9	<a href="#">31974237</a>	-10,3	3,4
11	Telkku.com	<a href="#">636792</a>	-4,4	<a href="#">2968708</a>	-5,4	<a href="#">15808946</a>	-5,8	4,7
12	± Taloussanomat	<a href="#">609623</a>	-15,0	<a href="#">1559526</a>	-13,1	<a href="#">3761551</a>	-15,6	2,6
13	± IRC-Galleria	<a href="#">607549</a>	-3,6	<a href="#">3054211</a>	-0,1	<a href="#">113977555</a>	0,9	5,0
14	Eniro.fi	<a href="#">606880</a>	-4,5	<a href="#">1023124</a>	-4,9	<a href="#">4356936</a>	-6,2	1,7
15	± Plaza	<a href="#">574140</a>	-4,8	<a href="#">1764178</a>	-3,3	<a href="#">7134627</a>	1,7	3,1
16	± Kauppalehti.fi	<a href="#">545565</a>	-13,2	<a href="#">2025355</a>	-11,3	<a href="#">10371598</a>	-13,6	3,7
17	Bing.com (suomenkielinen)	<a href="#">515151</a>	-8,0	<a href="#">1309092</a>	-6,8	<a href="#">3400328</a>	-8,8	2,5
18	± Huuto.net	<a href="#">462571</a>	-4,4	<a href="#">1560080</a>	-4,6	<a href="#">34146952</a>	-5,9	3,4
19	± Elisa	<a href="#">419527</a>	-3,7	<a href="#">2083482</a>	-3,7	<a href="#">5927903</a>	-4,0	5,0
20	± Oikotie.fi	<a href="#">398528</a>	-1,1	<a href="#">819179</a>	-2,2	<a href="#">8225806</a>	0,4	2,1
21	Etuovi.com	<a href="#">396682</a>	-5,4	<a href="#">1078555</a>	-5,2	<a href="#">12740411</a>	-7,0	2,7
22	± Nelonen	<a href="#">290874</a>	-11,1	<a href="#">558351</a>	-12,8	<a href="#">1670000</a>	-19,8	1,9
23	Aamulehti	<a href="#">279611</a>	1,3	<a href="#">756191</a>	3,7	<a href="#">2282355</a>	-10,8	2,7
24	± Kaksoplus	<a href="#">253860</a>	-12,1	<a href="#">469745</a>	-9,6	<a href="#">2966260</a>	-5,4	1,9
25	Vuodatus.net	<a href="#">246020</a>	-2,3	<a href="#">543114</a>	-2,5	<a href="#">2121624</a>	-2,5	2,2
26	Vartti	<a href="#">220688</a>	9,4	<a href="#">434028</a>	17,5	<a href="#">891812</a>	17,4	2,0
27	± AfterDawn	<a href="#">218477</a>	-9,8	<a href="#">338953</a>	-10,2	<a href="#">1017760</a>	-8,1	1,6

(TNS Metrix)

Epäselvyyden välttämiseksi Helsingin Sanomat viittaa tästä eteenpäin painettuun lehteen, ja HS.fi viittaa Helsingin Sanomien verkkolehteen. Vastaavasti Iltalehdellä tarkoitan painettua lehteä, ja Iltalehti.fi:llä tarkoitan verkkolehteä.

## 4 Helsingin Sanomien ja Iltalehden kotimaan uutisointi

Helsingin Sanomien painetun lehden kotimaan uutisissa julkaistiin viiden päivän aikana 98 uutista. Lehden jutuista 41 julkaistiin jossain muodossa myös verkossa. Tämä on 42 prosenttia painetun lehden uutisista. HS.fi-sivustolla julkaistiin tutkimusaikana päivästä riippuen noin 12–25 juttua kotimaan uutisissa. Verkkoon siis tuotetaan myös uutisia, jotka eivät päädy painettuun lehteen. Näitä ei kuitenkaan tarkastella tässä tutkimuksessa.

Painetussa Iltalehdessä julkaistiin tutkimusaikana kaikkiaan 130 kotimaan uutista. Internetissä näistä julkaistiin jossain muodossa 54 kappaletta. Tämä on 41 prosenttia painetussa lehdessä julkaistuja uutisista. Iltalehti.fi:ssä julkaistaan noin 20 juttua päivässä kotimaan osastolla, joten on selvää, että Iltalehden tapauksessakin painettu lehti ja verkkolehti toimivat myös toisistaan erillään.

Kotimaan uutisia on tutkittu aiheiden, tiisereiden käytön, uutistoimistoaineiston käytön ja juttujen pituuden näkökulmista, sekä tarkastellaan niitä uutisia, joita ei julkaista verkossa.

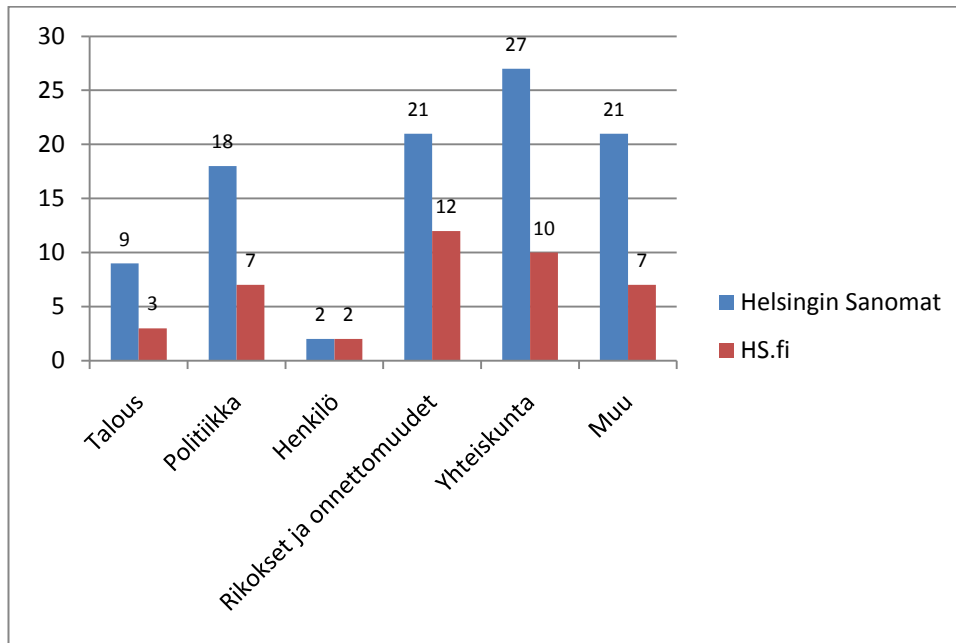
### 4.1 Kotimaan uutiset aiheittain

Seuraavassa Helsingin Sanomien, HS.fi:n, Iltalehden ja Iltalehti.fi:n kotimaan uutiset on jaettu aiheittain. Uutiset on jaoteltu talouteen, politiikkaan, henkilöjuttuihin, rikoksiin ja onnettomuuksiin, yhteiskuntaan sekä kohtaan muu, joka sisältää muun muassa ympäristöä, terveyttä, ravintoa, elämäntapaa ja harrastuksia koskevat jutut.

Jaottelu on karkea. Esimerkiksi yhteiskunta pitää sisällään työllisyyttä, työttömyyttä ja lakimuu-  
toksia koskevia uutisia. Rikokset ja onnettomuudet puolestaan sisältävät myös uutisia oikeudenkäynneistä ja tuomioista.

Vaikka HS.fi:ssä on erikseen osastot talous- ja politiikkauutisille, kyseisiin aiheisiin liittyviä uutisia julkaistiin myös kotimaan uutisissa. Myös Iltalehti.fi:ssä on oma osio talousuutisille, mutta painetussa lehdessä niitä ei erotella muista kotimaan uutisista.

Tutkimuksessa on huomioitu kaikki painetun lehden kotimaan uutisten verkkoversiot, vaikka ne olisi julkaistu jossain muussa kuin Kotimaa-osiossa verkkolehdeissä.

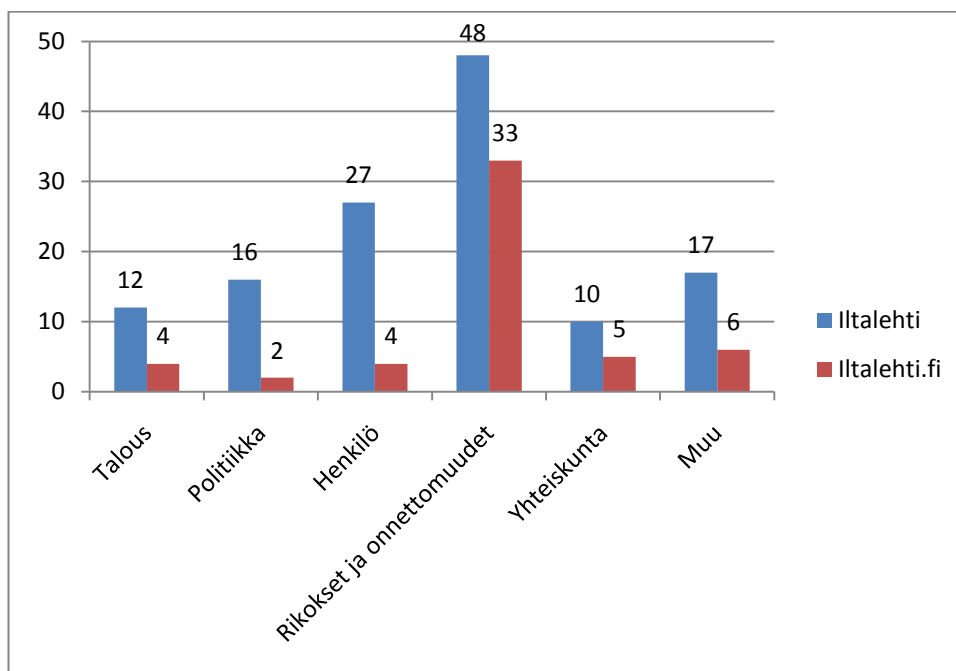


Kuvio 1. Kotimaan uutiset aiheittain Helsingin Sanomissa ja HS.fi:ssä

Helsingin Sanomien Kotimaa-osastolla julkaistiin tutkimusaikana 98 uutista. Määrällisesti eniten Helsingin Sanomien uutisten aiheet käsittelivät yhteiskuntaa. Yhteiskuntaa käsitteleviä uutisia julkaistiin tutkimusaikana 27 kappaletta. Rikos- ja onnettomuusaiheisia uutisia oli 21 kappaletta. Saman verran, eli 21 kappaletta julkaistiin myös muihin aiheisiin liittyviä uutisia. Poliitiikkaa puolestaan käsiteltiin 18 uutisessa. Näiden osioiden välillä ei siis ole suuria eroja. Vain talous- ja henkilöuutisia julkaistiin Helsingin Sanomissa selvästi vähemmän. Talousuutisia julkaistiin yhdeksän kappaletta ja henkilöjuttuja tutkimusaikana julkaistiin vain kaksi.

Vaikka Helsingin Sanomien painetussa lehdessä julkaistiin eniten yhteiskunnallisia uutisia, verkkolehden, HS.fi:n, aineistossa rikos- ja onnettomuus uutisia oli eniten. Tutkitussa aineistossa niitä oli 12 kappaletta, kun kaikkiaan verkossa julkaistiin 41 painetussa lehdessä julkaistua uutista. Rikos- ja onnettomuus uutiset ovat usein Helsingin Sanomien uutissivuilla Lyhyesti-otsikon alla olevia joko oman toimituksen tai useimmiten STT:n uutisia. STT:n materiaalia käytetään yleisesti paljon HS.fi:ssä (ks. luku 4.3 Uutistoimistoaineiston käyttö).

Toiseksi suosituin aihe HS.fi:ssä oli yhteiskunta, josta julkaistiin 10 uutista. Ero rikoksiin ja onnettomuus uutisiin ei siis ole suuri. Kategorioissa poliitiikka ja muu julkaistiin molemmissa seitsemän uutista. Talousaiheita aineistossa oli kolme ja henkilöaiheita kaksi, eli molemmat lehdessä julkaistut uutiset.



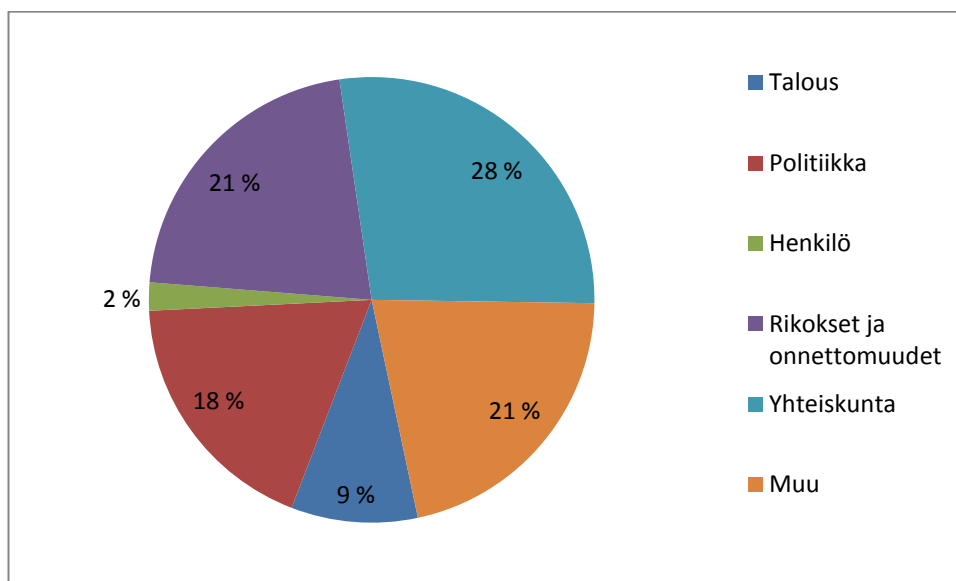
Kuvio 2. Iltalehden ja Iltalehti.fi:n kotimaan uutiset aiheittain.

Painetussa Iltalehdessä puolestaan julkaistiin selvästi eniten rikos- ja onnettomuusaiheisia uutisia. Niitä oli viiden päivän tutkimusaineistosta 48 kappaletta, kun kaikkiaan kotimaan uutisissa julkaistiin 130 juttua. Myös henkilöaiheet ovat Iltalehdessä suosittuja. Niitä julkaistiin kaikkiaan 27 kappaletta. Muihin aiheisiin kuuluvia uutisia julkaistiin 17 kappaletta ja politiikan uutisia 16 kappaletta. Talousaiheisia uutisia julkaistiin 12 kappaletta, ja yhteiskunnallisia aiheita käsiteltiin 10 uutisessa. Talous, yhteiskunta, politiikka ja muut aiheet ovat melko tasaisesti edustettuina Iltalehden uutisissa.

Myös Iltalehti.fi:ssä rikos- ja onnettomuusaiheisia uutisia julkaistiin eniten. Niitä oli tutkimusaineistossa 33 kappaletta. Koska verkossa julkaistussa tutkimusaineistossa oli kaikkiaan vain 54 juttua, on rikos- ja onnettomuus uutisten osuus niistä merkittävä. Rikos- ja onnettomuus uutiset ovat Iltalehti.fi:ssä usein uutistoimisto STT:n tuottamaa aineistoa, kuten Helsingin Sanomissakin.

Kuusi uutista Iltalehti.fi:ssä käsitteli muita aiheita. Yhteiskunnallisista aiheista julkaistiin viisi juttua. Henkilöaiheisia uutisia oli neljä, samoin kuin talousuutisia. Poliitikasta julkaistiin vain kaksi uutista.

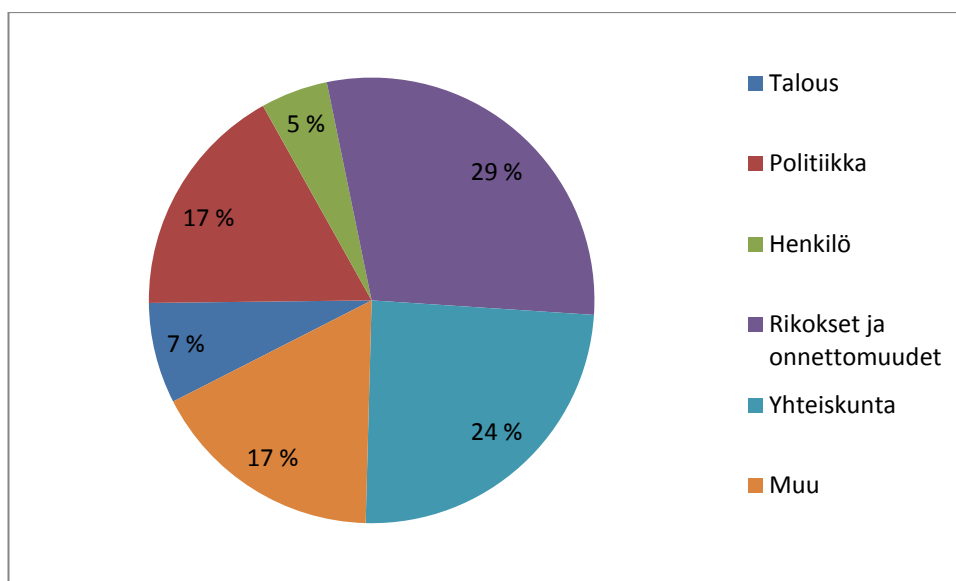
Jotta painettujen lehtien ja verkkolehtien vertaaminen olisi helpompaa, on aihealueita seuraavassa verrattu suhteessa uutisten kokonaismäärään.



Kuvio 3. Uutisaiheiden prosentuaalinen jakauma Helsingin Sanomissa.

Helsingin Sanomien painetussa lehdessä nousee esiin henkilöuutisten vähyys, kun niiden määrä suhteutetaan uutisten kokonaismäärään. Henkilöuutisia on vain kaksi prosenttia kokonaistuotismäärästä. Yhteiskuntaa käsitteleviä uutisia on 28 prosenttia, eli eniten koko aineistosta. Rikoksia ja onnettomuuksia sekä muita aiheita käsittelee 21 prosenttia uutisista. Poliittisia aiheita oli 18 prosenttia uutisista ja talousaiheita vain yhdeksän prosenttia.

HS.fi:ssä uutisaiheiden painotus eroaa hieman painetun lehden painotuksista.

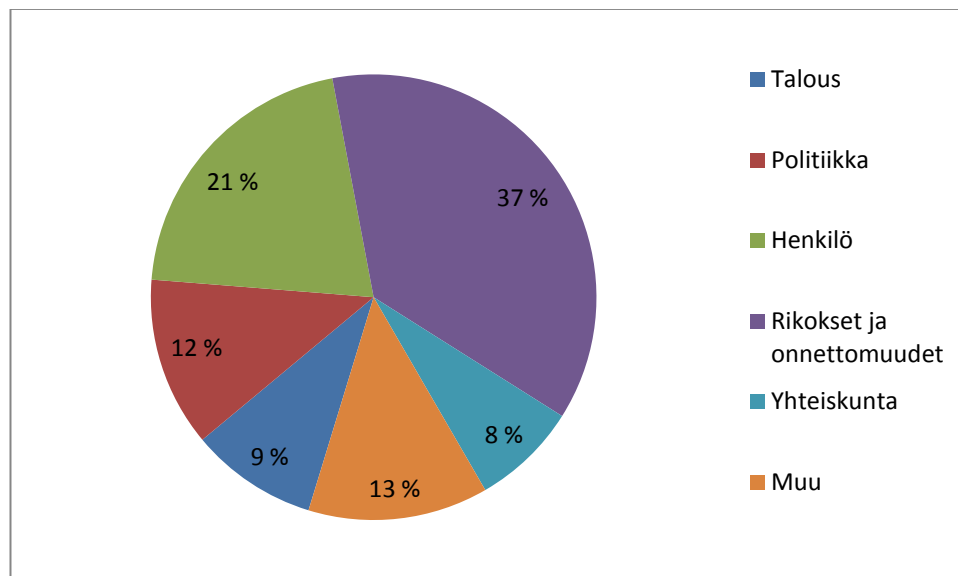


Kuvio 4. Uutisaiheiden prosentuaalinen jakauma HS.fi:ssä

Suhteutettuna julkaistujen uutisten kokonaismäärään HS.fi:ssä hallitsevin uutisaihe on rikokset ja onnettomuudet. Koko uutismäärästä niitä oli 29 prosenttia. Painetussa lehdessä vastaava luku on 21 prosenttia. HS.fi:ssä yhteiskunnallisia aiheita uutisoitiin myös paljon, 24 prosenttia kaikista uutisista.

Eri aiheiden väliset erot HS.fi:ssä ovat kuitenkin melko pieniä, lukuun ottamatta talous- ja henkilöuutisia, joita julkaistaan vähiten myös verkossa. Poliitiikkaa verkossa käsitteli 17 prosenttia uutisista, saman verran kuin muita aiheita. Talousuutisia oli seitsemän prosenttia kaikista uutisista, ja henkilöjuttuja viisi prosenttia.

Helsingin Sanomien ja Iltalehden suosituimmat uutisaiheet eroavat hieman toisistaan. Irtonumeromyyntiin nojaavassa Iltalehdessä pääpaino on rikoksissa ja onnettomuuksissa sekä henkilöjutuissa.

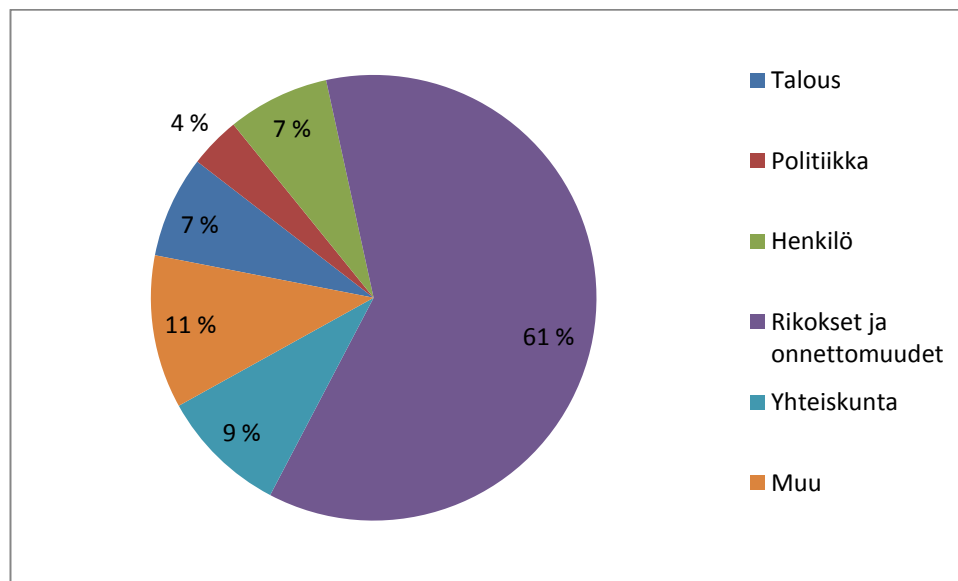


Kuvio 5. Uutisaiheiden prosentuaalinen jakauma Iltalehdessä.

Iltalehdessä rikos- ja onnettomuusaiheiden yleisyys painetussa lehdessä näkyy selvästi, kun uutisaiheita suhteutetaan toisiinsa prosentuaalisesti. Kokonaisjuttumäärästä rikoksia ja onnettomuuksia oli 37 prosenttia, eli yli kolmannes. 20 prosentin ylitti niiden lisäksi vain henkilöjutut, joita oli 21 prosenttia aineistosta.

Kaikki muut aihealueet jäävät yhteensäkin alle puoleen koko uutisointiin suhteutettuna. Muita aiheita käsiteltiin 13 prosentissa uutisista ja politiikkaa 12 prosentissa uutisista. Talousaiheisia

uutisia oli yhdeksän prosenttia aineistosta, ja yhteiskunnallisia aiheita kahdeksan prosenttia kaikista Iltalehdessä julkaistuista kotimaan jutuista.



Kuvio 6. Uutisaiheiden prosentuaalinen jakauma Iltalehti.fi:ssä.

Iltalehti.fi:ssä rikos ja onnettomuus uutisten määrä nousee huimaan 61 prosenttiin. Kuten aiemmin mainittiin, rikos ja onnettomuus uutisia oli tutkimusaineistossa 33 kappaletta, kun kaikkiaan verkossa julkaistussa tutkimusaineistossa oli kaikkiaan vain 54 juttua. Ero painettuun lehteen on melko suuri, sillä Iltalehdessä rikoksia ja onnettomuuksia uutisoitiin 37 prosentissa jutuista.

Toiseksi eniten verkossa julkaistaan muita aiheita, mutta vain 11 prosenttia kokonaisuutismäärästä. Myös henkilöjuttujen vähyys Iltalehti.fi:ssä on merkittävä. 21 prosenttia painetun Iltalehden uutisista koskee henkilöitä, mutta Iltalehti.fi:ssä näistä julkaistiin vain neljä juttua, joka on seitsemän prosenttia kokonaisuutismäärästä. Yhdeksän prosenttia Iltalehti.fi:n uutisista käsitteli yhteiskuntaa ja seitsemän prosenttia jutuista käsitteli taloutta.

Verkon vähäinen politiikan käsittely tutkimusaikana korostuu sillä, että toinen Iltalehti.fi:ssä julkaistu poliittinen uutinen oli tiiseri painetun lehden jutusta (ks. luku 4.2 Tiisereiden käyttö verkkolehdistä).



## 4.2 Tiisereiden käyttö verkkolehdistä

Tiiserillä, tai teaserilla, tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkoon tehtyä lyhyttä juttua, jossa pääasiassa mainostetaan painetun lehden juttua. Voitaisiin myös puhua tiiserimäisistä jutuista, sillä tässä yhteydessä tiisereinä esitellyt jutut toimivat myös itsenäisinä uutisina.

Yleensä tiisereistä puhutaan elokuvien, pelien ja televisio-ohjelmien kohdalla. Televisio-ohjelman kohdalla se voi olla ohjelman alkuun tai ennen ohjelmaa edeltäviä mainoksia sijoitettu ohjelman pätkä tai lyhyt esittely (Kuutti 2006). Mainonnassa tiiseri on esimerkiksi ilmoitus, jossa ei paljasteta tuotetta ja/tai mainostajaa (Mainostajan hakemisto 2010). Kuutti määrittelee tiiserin myös otsikon päälle "härnäävästi" sijoitetuksi iskusanaksi tai lyhyeksi otsikoksi.

Helsingin Sanomien tiiserit ovat lyhyitä uutista, joiden lopussa viitataan painettuun lehteen esimerkiksi lauseella: Aiheesta lisää maanantain Helsingin Sanomissa.

Painetun lehden Kotimaa-osaston uutisista oli tutkimusajankohtana internetissä seitsemän tiiseriä. Jutuista, joihin tiiserit viittasivat, viisi oli painetussa lehdessä ns. pääuutisia, eli Kotimaa-osion ensimmäisen sivun uutisia. Kaksi tiiseriä liittyi muihin kotimaan uutisiin. Ainoastaan Helsingin Sanomien sunnuntainumerosta 24.1.2010 ei julkaistu internetissä yhtään tiiseriä.

HS.fi:ssä julkaistujen tiisereiden otsikoita ja aiheita (jutun aihe on merkitty sulkuihin jos se jää otsikosta epäselväksi):

- Armeija voi pian myydä ruokaansa myös siviileille. 11.1.2010.
- Psykiatrian ylilääkäri: Pietarsaaren laaja incestijuttu ei ole yksittäistapaus. 11.1.2010.
- Kolmen euron tuntipalkka etnisten ravintoloiden pohjanoteeraus. 16.1.2010.
- Afganistaniin ehkä lisää suomalaisjoukkoja. 18.1.2010.
- Korhoset pääsevät pian pysyvästi Virtasten niskan päälle (Suomen yleisimmät sukunimet). 18.1.2010.
- Suomalaisnuoret haluavat jälleen rauhanturvaajiksi. 21.1.2010.
- Ulkomaisten marjanpoimijoiden matkakulut kutsujan maksettaviksi. 21.1.2010.

Yhteistä HS.fi:n tiisereille on se, että ne tarjoavat lehden jutusta vain yhden näkökulman. Tiisereiden tarkoitus ei ole referoida painetun lehden juttua, vaan ohjata lukijoita painetun lehden pariin. Eli sen sijaan, että ne olisivat tiivistelmiä lehden jutuista, ne toimivat itsenäisinä, mutta pintapuolisina uutisina.

Helsingin Sanomien tiiserit ovat pääosin hyvin lyhyitä, noin 700–1000 merkkiä, verrattuna painetun lehden juttuihin, joihin ne viittaavat. Kaikkia tiiseröityjä uutisia käsiteltiin painetussa lehdessä laajasti. Toisaalta suurin osa muustakin verkon uutisoinnista on lyhyttä. Tiiserit julkaistiin joko viitatus lehden ilmestymistä edeltävänä iltana tai aikaisin samana aamuna.

Tiisereitä käytetään myös Iltalehti.fi-sivustolla. Jokaisen tutkitun päivän lehden jutuista oli internetissä vähintään yksi tiiseri. Tavallisimmin Iltalehden tiiserit julkaistaan aikaisin lehden ilmestymispäivän aamuna. Tiiserit ovat pääsääntöisesti lyhyitä ja jutun lopussa ohjataan lukemaan lisää päivän lehdestä. Verkkolehden etusivun tai kotimaan uutisten etusivun nostoissa ne on merkitty selvästi "Tänään painetussa lehdessä" -otsikolla.

Iltalehti.fi:ssä julkaistujen tiisereiden otsikoita ja aiheita:

- Rahaa paloi taas rutkasti (Presidentti Tarja Halosen matka Lähi-itään). 11.1.2010.
- Valelääkärin oudot reseptit. 11.1.2010.
- Suosikkiministeri (Iltalehden selvitys ministerien arvostuksesta). 12.1.2010.
- Tikanheittoa lentokentällä. 12.1.2010.
- Nainen söi laihdutustabletteja - joutui sairaalaan. 19.1.2010.
- 241 jäähyminuuttia (13-vuotiaiden jääkiekko-ottelu). 19.1.2010.
- Satavuotiaiksi ja ylikin! (Suomalaisten elinajanodote). 13.2.2010.
- Iltalehti kertoo suomalaisten kohtalot Chilen maanjäristyksessä. 1.3.2010.
- Harkimo luopuu bisneksistä. 1.3.2010.
- Kolme tappajaa haluaa vapauteen. 1.3.2010.

Iltalehden tiisereistä seitsemän liittyi juttuihin, jotka oli nostettu myös painetun lehden kanteen.

Molemmissa lehdissä siis tiisereitä käytetään pääjutuista, tai muista aiheista joiden uskotaan myyvän lehteä ja kiinnostavan lukijoita. Monesti nämä ovat myös yhteiskunnallisen keskustelun aiheita. Tiiserit ohjaavat asiasta kiinnostuneen verkkolehden lukijan hakemaan lisätietoa päivän paperilehdestä.

Pääasiassa ne palvelevat painettua lehteä, joka Helsingin Sanomien ja Iltalehden kohdalla onkin ensisijainen myytävä tuote. Toisaalta ne palvelevat jossain määrin verkkolehden lukijaa kertomalla mistä puhutaan, mutta tiisereiden informaatioarvo jää melko vähäiseksi.

Voidaan kenties myös ajatella, että tiiserit vahvistavat verkkolehden ja printin keskinäistä vuorovaikutusta. Siitä, kuinka hyödyllisiä tiiserit ovat painetun lehden myynnin kannalta, ei ole julkista tietoa.

### 4.3 Uutistoimistoaineiston käyttö

Uutistoimisto tarkoittaa kotimaan uutisten kohdalla käytännössä STT:tä, eli Suomen Tietotoimistoa. Se on kansallinen uutistoimisto. Sekä Helsingin Sanomat että Iltalehti ovat STT:n asiakkaita.

Helsingin Sanomien printtilehden aineistosta 40 uutista oli STT:n materiaalia. Tähän on laskettu mukaan myös neljä STT–HS tai HS–STT -juttua. Kaikista STT:n uutisista 38 oli Lyhyesti-otsikon alla julkaistavia lyhyitä uutisia.

HS.fi-sivustolla STT:n uutisia julkaistiin 21, eli yli puolet painetun lehden STT-aineistosta. Suuri osa näistä oli lyhyitä rikos- ja onnettomuus uutisia, mutta mukana oli myös uutisia kaikista muista aiemmin mainituista aihealueista. Kaikki STT:n uutiset oli julkaistu internetissä aiemmin kuin painetussa lehdessä.

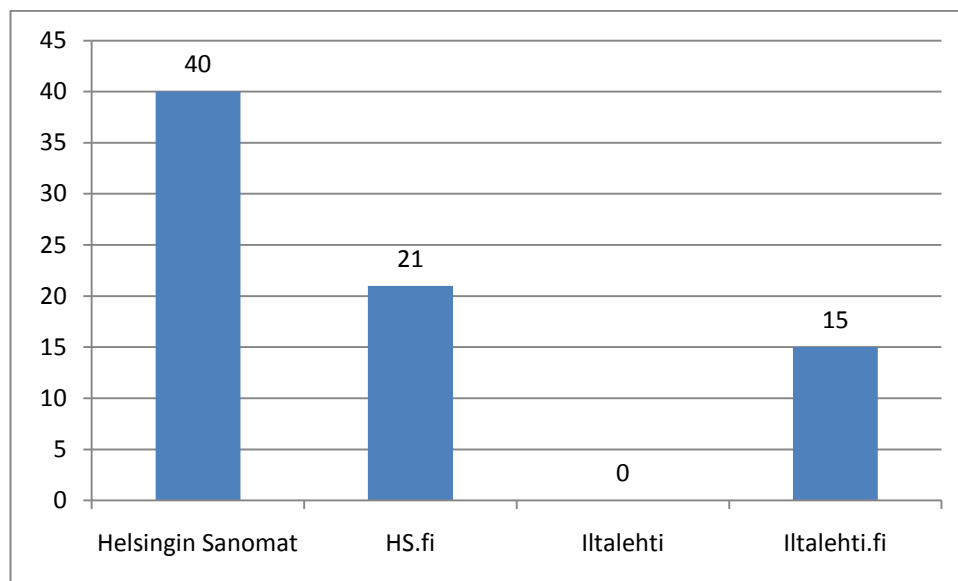
Koska verkossa julkaistiin kokonaisuudessaan 41 lehdessä julkaistua juttua, on STT:n osuus niistä melko suuri, 51 prosenttia. Eli alle puolet HS.fi:n tutkimuksen kohteena olleista jutuista on Helsingin Sanomien tai HS.fi:n omien toimittajien tuotoksia.

Verkossa julkaistuista STT:n jutuista vain kolme oli sellaisia, jotka Helsingin Sanomissa oli julkaistu oman toimittajan versiona. Lisäksi lehdessä julkaistiin neljä STT–HS- tai HS–STT -kreditoitua juttua, joista verkossa julkaistiin kaksi. Pääosa STT:n jutuista siis julkaistiin sellaiseen. Yhdestä uutisesta julkaistiin verkossa selvästi pidempi versio, muutoin juttuja oli muokattu lauseen tai kahden verran, jos ollenkaan.

Painetussa Iltalehdessä ei ole sellaisia uutisia, joiden tekijäksi olisi merkitty STT. Vaikka monet, muun muassa lyhyt uutiset pohjaavat STT:n tuottamaan aineistoon, niitä ilmeisesti muokataan Iltalehdessä riittävästi, jolloin STT:n nimeä ei tarvitse mainita.

Iltalehti.fi:ssä julkaistiin 15 STT:n juttua. Kaikkiaan Iltalehti.fi:ssä julkaistuja juttuja oli 54, eli uutistoimiston aineistoa tästä kokonaismäärästä on 28 prosenttia.

Iltalehti.fi:ssä julkaistiin viisi pitkää tai lehtijuttuun verrattuna pidempää STT-uutista. STT:n uutisia käytettiin verkossa muutoinkin kuin rikos- ja onnettomuus uutisten julkaisussa. Parissa tapauksessa painetun lehden aiheesta saatettiin julkaista pitkähkö STT:n uutinen edellisenä päivänä.



Kuvio 7. STT:n uutisten kappalemääräinen käyttö Helsingin Sanomissa, HS.fi:ssä, Iltalehdessä ja Iltalehti.fi:ssä.

STT:n aineisto internetissä on yleensä julkaistu lehteä aiemmin, ja molemmissa verkkolehdistä on julkaistu myös jutuista pidempiä versioita kuin lehdessä. Pidempi versio tarkoittaa kuitenkin pääasiassa vain parin lauseen eroa.

#### 4.4 Mitä ei julkaista internetissä

Helsingin Sanomat ei julkaise internetissä lainkaan paperilehdessä julkaistavia toimittajien näkökulmia ja kommentteja. Tietenkin jossain määrin tähän tarpeeseen voivat vastata internetissä julkaistavat blogit ja kolumnit, mutta niitä ei linkitetä suoraan uutiseen tai yhteiskunnallisen keskustelun aiheisiin. Painetussa lehdessä näkökulmat, kommentit tai vastaavat toimittajien puheenvuorot useimmiten julkaistaan lähellä niitä uutisaiheita, joihin ne liittyvät.

Toisin kuin Helsingin Sanomat, Iltalehti julkaisee myös verkkolehdessä toimittajien näkökulmia. Tutkimusaikana julkaistiin yksi Iltalehdessä julkaistu näkökulma myös verkkolehdessä sellaisenaan. Näkökulma liittyi painetussa lehdessä ensimmäisellä aukeamalla olleeseen laajaan juttuun Tony Halmeen kuolemasta. Se julkaistiin myös Iltalehti.fi:ssä linkitettyinä Halmeen kuolemasta kertoviin kahteen juttuun.

Tutkimusaikana Helsingin Sanomien painetussa lehdessä julkaistiin 55 juttua, joita ei julkaistu missään muodossa HS.fi-sivustolla. Julkaisemattomissa jutuissa oli kaikenlaisia juttuja, lyhyistä uutisista laajoihin juttukokonaisuuksiin.

Kuten aiemmin todettiin, ainoastaan kaikki Helsingin Sanomien henkilöuutiset päätyivät myös verkkolehteen, mutta niitä olikin vain kaksi kappaletta. Muutoin julkaisematta jätettyjä uutisia oli kaikissa aiheryhmissä, mutta vähiten rikos- ja onnettomuus uutisissa. Ja kuten jo aiemmin todettiin, internetissä ei myöskään julkaistu lainkaan toimittajien näkökulmia ja kommentteja.

Vaikuttaisi siltä, että lehden ensimmäisten kotimaasivujen juttuja nostetaan herkimmin internetiin, ja sivujen A7–A13 materiaalia julkaistaan internetissä vähemmän. Lehden alkupään jutuita kuitenkin julkaistaan usein vain tiisereitä. Pääjutuista julkaistuissa verkkoversiossa ei julkaistu lehdessä olleita taustoja tai faktalaatikoita. Jutut olivat myös lyhennettyjä, jolloin niistä useimmiten oli jäänyt pois kaikki taustoittava, kommentoiva ja asiayhteyksiä selittävä aineisto. Myös laajempien juttujen yhteydessä olleita henkilökohtaista näkökulmaa tuovia haastatteluja ei julkaistu internetissä. Asiantuntijoiden haastatteluja tai kommentteja sen sijaan julkaistiin herkimmin.

Pääsääntöisesti Iltalehti ei julkaise internetissä lehden pääuutisia. Isoista juttukokonaisuuksista julkaistaan verkkosivuilla tiiseri tai lyhyt, esimerkiksi STT:n tekemä uutinen, mutta laajemmat kokonaisuudet ajankohtaisista puheenaiheista tai kiinnostavista henkilöistä jäävät lehden yksityisomaisuudeksi. Internetiin päätyvät pääasiassa onnettomuudet, rikokset ja lyhyet ajankohtaiset uutiset. Tutkimuksen kohteena olleessa aineistossa oli myös ainoastaan yksi toimittajan näkökulma.

#### **4.5 Juttujen pituus**

Internetiin tekstin tuottaminen asettaa myös uusia vaatimuksia kirjoittajalle. Näyttöpäätteeltä lukemisen rasittavuuden ja hyperlinkkien vuoksi tekstiä ei enää lueta kuten normaalisti kirjaa - alusta loppuun, sivu toisensa jälkeen, vaan lukutyylillä on muuttunut hyppiväksi, valikoivaksi ja

lyhytjäteiseksi. Saatetaan lukea pari riviä luvun alusta, sen jälkeen rullailla sivua vähän eteenpäin, lukea taas sana sieltä, sana täältä, ja taas keskittyä muutamaan riviin tarkemmin. Tämä kaikki kirjoittajan on otettava huomioon tekstiä tuottaessaan.

Selvästi suosituin tapa kirjoittaa internetiin on kirjoittaa lyhyesti. Vaikka internetissä jutun pituutta ei rajoita palstatila kuten lehdessä, on suurin osa uutisoinnista lyhyttä. Tämä liittyy internetiin yhdistettävään lukutapaan.

Nielsenin (1997) mukaan internetissä juttuja ei lueta, niitä selataan. Tämän vuoksi internettekstien pitäisi hänen mukaansa esimerkiksi olla noin puolet lyhyempiä kuin perinteisten tekstien. Lisäksi internetissä tekstien tulisi sisältää näkyviä avainsanoja (hypertekstilinkkejä tai lihavointi, kursivointi tai eri fontin väri), lisätietoa antavia alaotsikoita, listoja, eikä yhdessä kappaleessa saisi olla enempää kuin yksi ajatus.

Vaikka internet on muuttunut paljon 1990-luvun lopusta, ajatus selailevasta lukijasta on yhä voimissaan. Toisaalta lyhyet internetuutiset ovat osittain suomalaislehtien ominaispiirre, sillä esimerkiksi englantilainen *The Guardian* ja yhdysvaltalainen *The New York Times* julkaisevat pitkiä juttuja online-lehdissään.

Lyhyesti kirjoittamisen sääntö pätee pitkälti sekä HS.fi että Iltalehti.fi -sivustojen juttuihin. HS.fi:n aineistossa pisin uutinen oli noin 3000 merkkiä. Se julkaistiin samanlaisena sekä painatussa lehdessä että verkossa, joka kokonaisuutena nähden on poikkeuksellista. Tämä politiikka-aiheinen uutinen oli selvästi pidempi kuin suurin osa uutisista, jotka ovat yleensä noin 500–1500 merkkiä pitkiä.

Iltalehti.fi julkaisee myös Iltalehden jutuista pidempiä versioita, mutta tämä koskee pääasiassa STT:n uutisia. Tutkimusaineistossa Iltalehti.fi:ssä pidempänä julkaistut versiot olivat lähinnä muutaman lauseen/kappaleen pidempiä kuin lehdessä julkaistut tekstit. Muutama Iltalehden juttu julkaistiin verkossa sellaisenaan, eli ne olivat pidempiä kuin normaalisti verkkouutiset ovat Iltalehti.fi-sivustolla. Pisin Iltalehti.fi:ssä julkaistu juttu oli noin 3000 merkkiä, mutta juttu oli poikkeus koko aineistoa tarkasteltaessa. Keskimäärin verkossa julkaistut jutut ovat noin 500–1500 merkkiä pitkiä. Internetin palstatilan rajoittamattomuus kylläkin mahdollistaisi myös juttujen pitkien versioiden julkaisemisen.

Helsingin Sanomien juttujen kohdalla ainoastaan yhdessä tapauksessa jutusta julkaistiin verkossa pidempi versio. Kyseessä oli lehden Lyhyesti-palstan STT:n uutinen, josta julkaistiin verkossa saman uutisen pidempi versio. Muutoin HS.fi:nkin linja on lyhyesti ja ytimekkäästi.

Vaikka pitkästi kirjoittaminen ei ole ilmiselvää laadun tae, luonnollisestikin pitkään juttuun mahtuu enemmän asiaa. Siksi tämä näkökulma on nostettu esiin. Verkon lyhyt tapa uutisoida asioita mahdollistaa vain uutisen pääkohtien kertomisen.

Verkkolehdistä jutuista jää myös pois se uutisten keskinäinen arvojärjestys, jonka painetun lehden taitto luo. Tietysti verkkolehdestä painotusta jutulle tuo se, onko se esimerkiksi nostettu verkkosivuston etusivulle, mutta juttulistassa kaikki jutut ovat merkittävyydeltään samanarvoisia, kun taas painetussa lehdessä taitto ohjaa lukijaa tiedostamattakin.

## 5 Sälää verkkoon?

Työn lähtökohtana oli lukija, joka lukee sekä verkkolehtiä, että ostaa tai tilaa painetun lehden. Mitä painettu lehti hänelle tarjoaa, ja kuinka paljon hän joutuu lukemaan samoja uutisia kuin internetistäkin?

Tutkimuksen perusteella painetun lehden lukijalla ei ole hätää. Lehdet tarjoavat lukijoilleen paljon uutisia, joita ei ole julkaistu edellisenä päivänä lehtien internetsivuilla. Verkkolehtien suosioista huolimatta niiden uutissisältö ei vastaa painetun lehden sisältöä, ainakaan kotimaan uutisten osalta.

On toki muistettava, ettei tutkimuksessa ollut mukana verkkolehtien oma aineisto, siis ne jutut, joita ei julkaista painetussa lehdessä. Verkkolehtien lukijoille tarjotaan enemmän kotimaan uutisia, kuin tässä on kerrottu. Kuitenkin suuri osa uutisaiheista on yhteisiä painetulle ja verkkolehdele.

Vain 42 prosenttia Helsingin Sanomien kotimaan uutisista julkaistiin myös verkossa, ja nekin pääasiassa lyhennettyinä uutisina. Yli puolet internetsivustolla HS.fi julkaistuista kotimaan uutisista oli STT:n uutisia, ei lehden omien toimittajien kirjoittamia. Verkossa julkaistuista 41 uutisesta seitsemän oli tiisereitä. Jäljelle jää siis 34 uutista, joista suurin osa on lyhyitä, tiiviitä uutispätkiä.

HS.fi:n ansioksi on luettava se, että uutisointi muodostui monista eri aiheista. Yhteiskunta, rikokset ja onnettomuudet, politiikka ja muut aiheet olivat tasapuolisesti edustettuina niin painetussa lehdessä kuin verkkolehdeksikin. Ainoastaan talous- ja henkilöaiheet jäivät vähemmälle huomiolle.

Iltalehden kotimaan uutisista 41 prosenttia julkaistiin verkossa, eli myös Iltalehden lukijat saavat tuoreita uutisia painetusta lehdestä. Internetsivusto Iltalehti.fi:n 54 uutisesta STT:n uutisia oli 15, eli alle kolmannes. Tiisereitä puolestaan julkaistiin kymmenestä painetun lehden jutusta viiden päivän aikana. Huomattavinta Iltalehti.fi:n uutisoinnissa oli se, että huimat 61 prosenttia Iltalehti.fi:n uutisista käsitteli rikoksia ja onnettomuuksia.

Vaikkakaan tutkimuksessa ei huomioitu verkkolehtien omaa aineistoa, on tutkimuksen perusteella verkkolehtien kotimaanuutisointi toissijaista painettuun lehteen nähden. Molemmissa



painetuissa lehdistä on pitkiä uutisia ja laajoja juttukokonaisuuksia, mutta verkkolehdistä sellaisia löytyi vain pari.

Juttulistoille nousevat helposti autokolarit, ylinopeudet, rattijuopumukset, väkivallanteot, ynnä muut vastaavat uutiset, joita on helppo nostaa internetiin ilman, että painetun lehden lukijamäärät siitä kärsisivät. Isot yhteiskunnallisen keskustelun aiheet tai kiinnostavat henkilöt säästetään painetun lehden lukijoille.

Erityisesti Iltalehti.fi:n korkea rikos- ja onnettomuus uutisprosentti pakottaa miettimään myös millaista maailmankuvaa tällainen uutisointi välittää. Aika ajoin julkisessa keskustelussa on mietitty, onko maailma muuttunut muun muassa raaemmaksi, vai uutisoidaanko tapauksia vain enemmän?

Verkkolehtien kohdalla näyttäisi siltä, että niitä todellakin uutisoidaan aiempaa enemmän. Samalla rikos- ja onnettomuus uutiset saavat enemmän huomiota osakseen, kuin ne saavat painetun lehden sivunreunan pikku-uutisina, sillä verkkolehti on eri uutisille ulkoasunsa puolesta tasapuolisempi julkaisuväline kuin painettu lehti. Lähinnä verkkolehden etusivu kertoo siitä, mitä toimitus pitää merkityksellisenä. Lukija ei kuitenkaan välttämättä pala uutisen luettuaan etusivulle, sillä juttulista on hänen näkyvillään sekä HS.fi:ssä että Iltalehti.fi:ssä lähes joka sivulla. Tällöin etusivun uutisnostot eivät vaikuta uutisten arvottamiseen kovinkaan paljon.

On myös huomioitava, että painetussa Iltalehdessä yli kolmannes jutuista käsitteli rikoksia ja onnettomuuksia. Tämän aineiston perusteella se on iltapäivälehdelle tyypillinen uutisaihe. Siltä sen vahva korostuminen verkkolehdessä on kiinnostava piirre.

Helsingin Sanomissa, kuten myös HS.fi:ssä, uutisaiheiden jakautuminen oli tasaisempaa verrattuna Iltalehteen. HS.fi:lle leimallista on kuitenkin STT:n aineiston runsas käyttö. Yli puolet verkon kotimaan uutisista oli STT:n tuottamaa. Se ei mielestäni vahvista verkkolehden asemaa painetun lehden rinnalla, vaan korostaa sen toisarvoista asemaa. Tarkoitus ei ole vähätellä STT:n tuottamia uutisia, mutta kun painetussa lehdessä pääosa jutuista on lehden omien toimittajien kirjoittamia, on kysyttävä miksi STT:n juttuja suositaan internetissä.

Koska opinnäytetyön aineiston ulkopuolelle on rajattu verkkolehtien oma aineisto, siis ne jutut, joita ei julkaista lehdessä, on mahdoton arvioida uutistoimistomateriaalin osuutta koko

verkkolehden uutismäärästä. Tämän aineiston perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että Iltalehti.fi:ssä STT:n juttujen osuus on vähäisempi kuin HS.fi:ssä.

Sähköiset mediat kilpailevat nopeudessa keskenään, joten on ymmärrettävää, että internetissä julkaistaan nopeasti uutistoimiston materiaalia. Toisaalta kyse voi olla myös henkilöstöresursseista. Uutistoimiston juttujen runsas julkaiseminen tuskin kuitenkaan vahvistaa verkkolehden lukijan mielikuvaa vahvasta journalistisesta tuotteesta, vaan ennemminkin ruokkii kuvaa nopeasta uutispalvelusta. Jos verkkolehden lukijasta halutaan esimerkiksi uusi painetun lehden lukija, saattaa runsas valmiin materiaalin käyttö toimia tätä tavoitetta vastaan.

HS.fi ja Iltalehti.fi toimivat paitsi verkkolehdinä, myös rakentavat lukijan mielikuvaa painetusta lehdestä. Siksi selvä poikkeaminen painetun lehden uutisoinnin linjasta ja tavasta voi myös kääntyä painettua lehteä vastaan. Uutisointi internetissä on hienovaraista tasapainoilua.

Verkkolehden lukijoita houkutellessaan painetun lehden pariin julkaisemalla tiisereitä painetun lehden aineistosta. Tiiserit palvelevat pääasiassa vain painettua lehteä. Jos verkkolehdistä haluttaisiin luoda kuvaa itsenäisinä ja merkittävänä uutissivustoina, siinä ei mielestäni onnistuta viittaamalla painettuun lehteen.

Tiiserit vahvistavat kuvaa "kakkosluokan" verkkolehdestä, joka ehkä vahvistaa sitä epäluottamusta, joka ihmisillä tuntuu olevan internetin sisältöä kohtaan. Sanomalehtien liiton vuonna 2009 tekemässä Medioiden mielikuvat -tutkimuksessa sanomalehtiä piti luotettavana 70 prosenttia vastanneista, kun taas internetiä piti luotettavana vain 17 prosenttia (Sanomalehtien liitto, 2009).

Toisaalta tiiserit kuitenkin palvelevat tarkoitustaan, ja sellaista lukijaa, joka seuraa sekä printti-että verkkolehdeä. Erityisesti irtonumeromyyntiin nojaavalle iltapäivälehdelle tiisereistä todennäköisesti on hyötyä. Ja vaikka Helsingin Sanomat tuleekin moniin paikkoihin varhaisjakeluna, myydään sitäkin myös irtonumeroina. Sanomalehtien, erityisesti iltapäivälehtien irtonumeromyynti olikin hienoisessa kasvussa vuonna 2009 (Sanomalehtien liitto 2010c). Hyvin tehty tiiseri voi varmastikin vaikuttaa ostopäätökseen. Tiiserit kertovat enemmän lehden sisällöstä kuin pelkkä lehden kansi myyntihyllyssä.

Siinä missä paperilehti tarjoaa lukijoille monipuolisia näkökulmia ja pohtivaa ja taustoittavaa journalismia, on verkko keskittynyt lyhyeen ja nopeaan uutisointiin. Tämänkin tutkimuksen

aineiston mukaan internetuutisointi nojaa sähköisen viestinnän nopeaan, lyhyeen ja tehokkaiseen tapaan välittää tietoa. Se palvelee painettua lehteä ja kiireistä selailevaa verkkolehden lukijaa. Tiedonjanoiselle pelkän verkkolehden lukijalle se ei kuitenkaan tarjoa paljoa.

Uutisten nopeus ja lyhyys luo mielikuvaa hektisyydestä. Uutisoinnin pinnallisuus, jolla tarkoitetaan tässä taustojen puutetta ja tulkitsemattomuutta, luo kuvaa pirstaleisesta maailmasta. Tämän pohjalta uskonkin, että näillä keinoilla sanomalehdet pitävät kiinni painetun lehden lukijoista, mutta saattavat karkottaa ainakin osan nuoremasta internetsukupolvesta, joille internetin ilmaiset uutiset ovat itsestäänselvyys, ja jotka vaativat verkkolehdeltä enemmän kuin mihin painettujen lehtien lukijat ovat tottuneet.

### **Tutkimuksen arviointi**

Opinnäytetyötutkimuksen tulosten tarkastelun myötä huomasin, että opinnäytetyön rajaaminen pelkkiin painetussa lehdessä julkaistuihin juttuihin ei jälkikäteen tarkasteltuna ollut kaikin hedelmällisin vaihtoehto. Paremman kokonaiskuvan aiheesta olisi saanut ottamalla mukaan kaikki lehtien internetsivustoilla julkaistut kotimaan uutiset.

Aloittaessani työtä halusin kuitenkin rajata aiheen tarkasti ja valitsin näkökulmakseni painetun lehden lukijan. Muun verkkouutisoinnin mukaan lukeminen olisi vaatinut toisenlaisen kysymyksen asettelun, enkä enää tutkimuksen loppuvaiheessa nähnyt tarpeelliseksi muuttaa tutkimuksen suuntaa.

Kotimaan uutisoinnin kokonaiskuvan kannalta olisi kuitenkin mielenkiintoista vertailla myös kotimaan uutisointia kokonaisuutena painettujen lehtien ja niiden online-versioiden välillä.

Valitsin tutkimukseni näkökulmat jo aihetta pohiessani. STT:n aineiston ja tiisereiden käytön selvittäminen pohjautui aiempiin havaintoihini verkkolehden uutisoinnista. Juttuaiheiden luokittelussa olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota aiheisiin, sillä Helsingin Sanomien kohdalla luokka muu nousi niin suureksi, että sitä olisi kenties voinut pilkkoa osiin. Toisaalta uutisaiheiden luokittelu on tällaisenaankin mielestäni perusteltu, sillä vähäisempi luokkamäärä on selkeämpi kuin monet eri aihealueet, joissa on kenties vain muutama juttu.

On myös huomattava, että aineisto on kerätty viiden päivän painetuista lehdistä. Olisi mielenkiintoista tietää, muuttuisivatko tutkimuksen tulokset, jos tutkimus olisi toteutettu laajemmasta

aineistosta. Jatkossa olisi myös mielenkiintoista selvittää uutisointi lehden kaiken aineiston kohdalta, sillä tämä tutkimus rajoittui vain kotimaan uutisiin.

Helsingin Sanomat ja Iltalehti ovat keskenään hyvin erilaisia. Helsingin Sanomat on valtakunnallinen "laatulehti" ja Iltalehti on valtakunnallinen iltapäivälehti. Ne eivät varsinaisesti kilpaile keskenään. Tutkimuksessa olisi toki voinut tarkastella kahta samankaltaista julkaisua, ja saada tietoa kilpailevista tavoista toimia, mutta pidän Helsingin Sanomien ja Iltalehden valintaa perusteltuna niiden suuruusluokan vuoksi. Helsingin Sanomien painetun lehden ja Iltalehti.fi-verkkosivuston suosion vuoksi.

Vaikka kvantitatiivinen analyysi toimi juttuaiheiden ja STT:n aineiston kohdalla, koin tarpeelliseksi tutkia aineistoa myös laadullisesti, jotta saisin paremman kokonaiskuvan kotimaan uutisoinnista tutkituissa lehdissä. Laadullisen analyysin osuus on toki pieni, ja sitä olisi voinut kasvattaaakin.

Kokonaisuudessaan pidän valitsemiani näkökulmia ja tutkimustapoja perusteltuina tähän opinnäytetyöhön. Laajemman työn puitteissa monia valitsemiani näkökulmia voisi tutkia tarkemminkin.

## 6 Johtopäätökset

Talouselämän toimittaja Sami Rainisto pohti Journalisti-lehdessä, olisiko mahdollista, että lehtien nopeat verkkopätkätkin tarjoaisivat taustaa ja syvyyttä päivän uutisiin? Sanomalehtien linja on Rainiston mukaan se, että verkkoon tuotetaan nopeita, usein tiedotteita referoivia uutispätkiä, ja painettuun lehteen säästetään punnitumpi ja taustoittavampi aineisto. (Rainisto 2010.)

Tämän opinnäytetyötutkimuksen perusteella Rainisto näyttää olevan oikeassa. Punnittua, taustoittavaa ja tulkitsevaa materiaalia ei juurikaan löydy kummankaan lehden internetsivustoilta. Painettu lehti on ensisijainen tuote, jota verkkolehti tukee.

Rainisto myös toteaa, että vaikka monet länsimaiset sanomalehdet julkaisevat online-lehdissään pitkiä, taustoittavia ja laadukkaita juttuja, samat lehdet kamppailevat talousvaikeuksissa lukijoiden kääntymistä ilmaisten uutisten puoleen.

"Useimmilla lehdillä on netissä mainoksia pursuava ilmaissivusto, jossa julkaistaan painetun lehden materiaali supistettuna", toteaa Soininvaara (2008) Suomen Kuvalehden kolumnissa, ja on melko lähellä totuutta. Verkkolehtien ilmainen suppea aineisto jää kauas siitä uutistarjonnasta, jonka painetun lehden lukija saa.

Vastaiskuna tälle ja pitääkseen verkkolehtensäkin laadukkaana muutamat sanomalehdet maailmalla ovatkin muuttaneet online-lehtiensä sisällön internetissä maksulliseksi. Tämä on kuitenkin keino, joka toimii periaatteessa vain silloin, kun siihen lähtevät mukaan kaikki merkittävät lehtitalot.

Helsingin Sanomat ja Iltalehti pyrkivät pitämään kiinni painetun lehden asemasta sillä, etteivät ne julkaise verkossa muuta kuin "nopeita verkkopätkiä". Tutkimukseni mukaan internetsivustojen uutiset ovat suppeampia monin eri tavoin verrattuna painetun lehden uutisiin. Kuinka kauan suppea sisältö sitten riittää verkkolehtien lukijoille, on asia erikseen.

Työn lähtökohtana oli painetun lehden lukija. Internetiin liittyvässä muutoksessa painettujen lehtien lukijoilla ei ole pelkoa siitä, että he maksaisivat jostain, minkä voisivat saada ilmaiseksikin. Tutkitun aineiston perusteella pelkän verkkolehden lukija jää paitsi paljosta informaatiosta

minkä painetun lehden lukija saa. Tilanne voi tietenkin muuttua nopeastikin, riippuen siitä millaisen linjan lehdet verkkouutisoinnissaan jatkossa valitsevat. Verkkolehden uutisoinnin laadun parantaminen voi vaatia esimerkiksi mikromaksuja, tai muita tilausmaksuja, jotta uutistoiminta verkossa olisi lehdille taloudellisesti järkevää.

Jatkossa alaa hämmentävät varmasti yleistyvät lukulaitteet, sähköinen paperi ja muut tulevat teknologiset muutokset. Internet on vain yksi osa muuttuvassa jakelutekniikassa. Jatkossakin journalistiset sisällöt tulevat varmasti vaikuttamaan enemmän sanomalehtien tilanteeseen kuin jakelutekniset muutokset. Se, kuinka kauan sanomalehdet pystyvät pitämään laadukkaan aineiston paperisen lehden yksinoikeutena, jää nähtäväksi.

On myös muistettava, että vaikka kehittyvä tekniikka mahdollistaa erilaisten julkaisukanavien hyödyntämisen, on paperisella lehdellä omat kannattajansa. Se on kevyt, helposti liikuteltava ja mukaan otettava, eikä monelle lukijalle kannettava tietokone aamiaispöydässä korvaa sitä tunnetta, minkä paperinen sanomalehti antaa. Kyse ei ole pelkästään teknisestä muutoksesta, vaan mukana ovat aina myös lukijoiden mieltymykset ja tunneside tuttuun julkaisuun. On varmasti ennen aikaista puhua sanomalehtien kuolemasta, mutta monen välineen rinnakkaiseen eloon kannattaa lehtienkin valmistautua.

Kotimaan uutisoinnin tapa Helsingin Sanomien ja Iltalehden verkkosivuilla on täysin perusteltua. Ainakin niin kauan, kun verkkolehteä pidetään vain lisäpalveluna lehdelle. Jos verkkolehdestä halutaan vakuuttava, mahdollisesti tulevaisuudessa maksullinenkin journalistinen tuote, on laadullisen eron painetun lehden ja verkkolehden uutisoinnin välillä kavennuttava.

Painetun lehden lukijalla ei tällä hetkellä ole mitään hätää. Maksetusta tuotteesta hän saa tuotteita, laajoja ja taustoitettuja uutisia, vaikka lukisikin lehtien ilmaisia verkkosivuja.

## Lähteet

Ala-Hokka H. & Parviainen A. 2009. Sanomalehtien mainostulot ovat kutistuneet. Yle uutiset 10.6.2009. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/talous\\_ja\\_politiikka/article790828.ece](http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/article790828.ece). Luettu: 4.2.2010.

Buchholtz, G.A. 2004. The 10 Commandments of Internet Writing. WebProNews. Luettavissa: <http://www.webpronews.com/topnews/2004/08/13/the-commandments-of-internet-writing>. Luettu 15.3.2010.

Durrani, A. 2009. Newspaper publishers told "free is too expensive". Mediaweek 1.12.2009. Luettavissa: <http://www.mediaweek.co.uk/news/971194/Newspaper-publishers-told-free-expensive/>. Luettu 29.3.2010.

Harrie, E. (toim.). 2009. Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities. Nordicom. Luettavissa: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/NMT09%20001-128.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/NMT09%20001-128.pdf). Luettu: 20.3.2010.

Heinonen, A. 2002. Lehdestä moneksi. Monimediajournalismin koulutustarve sanomalehdissä. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://www.uta.fi/jourutkimus/monimediajour.pdf>. Luettu: 27.1.2010.

HS.fi. <http://www.hs.fi/>

Iltalehti.fi. <http://www.iltalehti.fi>.

Isaacson W. 2009. How to Save Your Newspaper. Time 5.2.2009. Luettavissa: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>. Luettu: 3.4.2010.

KMT Lukija 2009. Kansallinen mediatutkimus KMT. Lehdistöiedote. Luettavissa: [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KM\\_Lukija-tiedote\\_maaliskuu%202010.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KM_Lukija-tiedote_maaliskuu%202010.pdf). Luettu: 9.3.2010.

Mainonnan neuvottelukunta 2010. Mediamainonnan määrä 2009. Lehdistö tiedote. Luettavissa: [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Lehdistotiedote\\_28.1.2010.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_28.1.2010.pdf). Luettu: 13.2.2010.

Mainostajan hakemisto 2010. Sanasto. Luettavissa: <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php>. Luettu 27.3.2010.

Mainostajien liitto 2010. Mainosbarometri: Markkinointiviestintä elpymässä. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2010tammi.pdf>. Luettu: 13.2.2010.

Mannila M. 2009. Mediamoguli Murdoch vaatii verkkolehtiä maksullisiksi. It-viikko 6.4.2009. Luettavissa: <http://m.itviikko.fi/?page=showSingleNews&newsID=20099013>. Luettu: 12.3.2010.

Medioiden mielikuvat 2009 graafit. 2009. Sanomalehtien liitto. Luettavissa: [http://www.sanomalehdet.fi/files/812/medioiden\\_mielikuvat\\_2009\\_graafit.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/812/medioiden_mielikuvat_2009_graafit.pdf)

Nordfors, D. 2008. Separating journalism and the media. European Journalism Centre. Luettavissa: [http://ejc.net/magazine/article/separating\\_journalism\\_and\\_the\\_media/](http://ejc.net/magazine/article/separating_journalism_and_the_media/).

Rainisto, S. 2010. Sälää verkkoon. Journalisti, 6/2010, s. 7.

Sanomalehtien liitto 2008. Verkkolehtien määrä kasvanut. 14.1.2008. Luettavissa: [http://www.sanomalehdet.fi/?3216\\_m=3218&s=2368](http://www.sanomalehdet.fi/?3216_m=3218&s=2368). Luettu: 13.2.2010.

Sanomalehtien liitto 2009. Nuoret luottavat eniten sanomalehtiin. 11.8.2009. Luettavissa: [http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?3362\\_m=3387&3362\\_o=10&s=2389](http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?3362_m=3387&3362_o=10&s=2389). Luettu: 13.2.2010.

Sanomalehtien liitto 2010 a. Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2008. Luettavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>. Luettu 10.1.2010.

Sanomalehtien liitto 2010 b. Eri viestimien seuraamiseen käytetty aika 2007. Luettavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=139>. Luettu 20.3.2010.



Sanomalehtien liitto 2010 c. Sanomalehtien irtonumeromyynti kasvoi viime vuonna. 9.2.2010.  
Luettavissa: [http://www.sanomalehdet.fi/?1620\\_m=3837&s=1125](http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=3837&s=1125). Luettu: 20.3.2010.

Soininvaara, O. 2008. Sanomalehden lyhyt tulevaisuus. Suomen Kuvalehti 50/2008.

Tilastokeskus 2008. Joukkoviestintämarkkinat 2007. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/jvie/2007/jvie\\_2007\\_2008-12-31\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2007/jvie_2007_2008-12-31_tie_001.html). Luettu: 1.3.2010.

Tilastokeskus 2009 a. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Tutkimuksessa Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html). Luettu 1.3.2010.

Tilastokeskus 2009 b. Internetin käytön muutokset. Tieto ja viestintätekniiikan käyttö 2008 - tutkimuksen tuloksia. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2009-04-27\\_tie\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html). Luettu 15.3.2010.

TNS Metrix. 2010. Luettavissa: <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/>. Luettu: 22.2.2010.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa. Gaudeamus. Helsinki.