

Nelli Salomäki

KORONAROKOTTEITA KÄSITTELEVIEN UUTISTEN OTSIKOIDEN EROJA KAUPALLISESSA JA EI-KAUPALLISESSA MEDIASSA

Tarkastelussa sivustojen yle.fi ja is.fi uutisotsikot

KORONAROKOTTEITA KÄSITTELEVIENT UUTISTEN OTSIKOIDEN EROJA KAUPALLISESSA JA EI-KAUPALLISESSA MEDIASSA

Tarkastelussa sivustojen yle.fi ja is.fi uutisotsikot

Nelli Salomäki
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Nelli Salomäki

Opinnäytetyön nimi: Koronarokotteita käsittelevien uutisten otsikoiden eroja kaupallisessa ja ei-kaupallisessa mediassa

Työn ohjaaja: Satu Koho

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 57 + 10 liitettä

Tutkielmassani vertailen koronarokotteita käsittelevien uutisten otsikoiden eroja kaupallisessa ja ei-kaupallisessa mediassa. Kaupallista mediaa tutkielmassani edustaa Ilta-Sanomien uutissivusto is.fi. Ei-kaupallista mediaa tutkielmassani edustaa Ylen uutissivusto yle.fi. Tarkastelun kohteena on kaikki syyskuun 2021 aikana julkaistut koronarokotteisiin liittyvät uutisotsikot. Tavoitteenani oli selvittää, kumpi media julkaisee enemmän aiheeseen liittyviä uutisia. Tarkastelin myös sitä, sisältävätkö kaupallisen median otsikot enemmän retorisia keinoja kuin ei-kaupallisen median otsikot ja ovatko käytetyt keinot radikaalimpia.

Tietoperustassa avaan tutkielmani ymmärtämisen kannalta oleellisia käsitteitä ja esittelen aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia. Käytin tutkimusmenetelminäni määrällistä sisällönanalyysia, kehysanalyysia ja retorista analyysia. Keräsin tutkittavan aineiston molempien medioiden omista uutisarkistoista. Rajasin pois Ylen julkaisemat paikallis uutiset ja tutkin molemmilta medioilta ainoastaan valtakunnallisen tason uutisia. Tutkittava aineisto koostuu 48:sta Ylen julkaisemasta otsikosta ja 33:sta Ilta-Sanomien julkaisemasta otsikosta.

Sain selville, että Yle julkaisi tarkasteltavan ajanjakson aikana enemmän uutisia kuin Ilta-Sanomat, joka myös käytti enemmän retorisia keinoja kuin Yle. Tutkielmani perusteella Ilta-Sanomien retoriset keinot olivat myös selkeämmin vaikuttamaan pyrkiviä kuin Ylen käyttämät retoriset keinot. Tulosten perusteella voin sanoa, että kaupallinen media pyrkii otsikoimaan uutisensa huomiota herättävämmiin kuin ei-kaupallinen media. Havaintojeni perusteella kaupallinen media käyttää otsikoineissaan enemmän myös klikkiotsikon tunnusmerkit täyttävää otsikointityyliä. Ylen otsikointityyli on asiallisempaa, eivätkä sen otsikot sisällä klikkiotsikoille tunnusomaisia piirteitä.

Peruskoulussa voitaisiin hyödyntää tutkielmaani medialukutaidon opetuksessa. Lisäksi tutkielmaani voisi hyödyntää uutistoimituksissa, sillä tutkimukseni voisi antaa uusia näkökulmia otsikointiin. Yksittäiset journalistit voisivat myös hyötyä tutkielmastani, koska se laittaa varmasti kokeneetkin ammattilaiset miettimään omia toimintatapojaan otsikoinnin suhteen. Oman toiminnan tarkastelu saattaa saada aikaan oivalluksia, joiden myötä vanhojen toimintatapojen tilalle tulee uusia ja parempia toimintatapoja.

Asiasanat: koronarokote, otsikointi, kaupallinen media, ei-kaupallinen media, Ilta-Sanomat, Yle, retoriset keinot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communications, Option of Journalism

Author: Nelli Salomäki

Title of thesis: Headline differences in Covid vaccination news between commercial and public media

Supervisor: Satu Koho

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022

Number of pages: 57 + 10 appendices

This thesis studies how the headlines in Covid vaccine news differ in commercial and public media. The thesis compares online news sites from one commercial and one public media company. The online news sites used in this study are is.fi by Ilta-Sanomat and yle.fi by Yle. The goal of this thesis was to find out, which company publishes more news and if the commercial media uses more rhetorical methods on its headlining than public media. The other goal was to find out if the methods used by commercial media are more radical.

The theoretical part of thesis looked into the earlier researches and explained terms used in the thesis. The methods used in the research part were quantitative analysis, framework analysis and rhetorical analysis. The research data came from companies own news archives and all the news were published in September 2021. The research data concluded news, which were published country-wide. The research data concluded 48 news from Yle and 33 news from Ilta-Sanomat.

From the results is found that the Yle published more news but Ilta-Sanomat used more rhetorical methods on its headlines. The headline methods used by Ilta-Sanomat tried to affect reader more than methods used by Yle. From the results it can be noticed that commercial media uses more clickbait methods on its headlining. The public media's style is more informative and it doesn't use clickbait methods on its headlines.

The results from this thesis can be used in schools and media companies. The schools could use these findings, when they teach media literacy. The media companies could benefit this study because the journalists could consider their working methods from the perspective of this thesis. The results found in the thesis could improve journalists' professional skills, which could lead to new and better methods to form headlines.

Keywords: Covid vaccination, headlining, commercial media, public media, Ilta-Sanomat, Yle, rhetorical methods

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	AINEISTO JA SIIHEN LIITTYVÄT KÄSITTEET SEKÄ AIEMMAT TUTKIMUKSET	9
2.1	Tarkastelussa 81 koronaotsikkaa	9
2.2	Uutinen, uutiskriteerit ja otsikointi	10
2.3	Media, kaupallinen media ja Yle	11
2.4	Koronavirus ja koronarokotteet Suomessa	13
2.5	Aiemmat tutkimukset	15
3	MÄÄRÄLLISTÄ JA LAADULLISTA TUTKIMUSTA	17
3.1	Määrällinen sisällönanalyysi	17
3.2	Kehysanalyysi	18
3.3	Retorinen analyysi	19
4	YLEN JA ILTA-SANOMIEN EROT UUTISOINNIN MÄÄRÄSSÄ	22
4.1	Yle vie voiton uutisten määrässä	22
4.2	Yle reagoi nopeammin	24
5	KORONAROKOTEUUTISOINNIN KEHYKSET	27
5.1	Otsikoiden jakautuminen eri kehyksiin	27
5.2	Kotimaisen ja ulkomaisen toiminnan vertailu	29
5.3	Kolmannen rokotteen, suoran lainauksen ja koronapassin kehykset	31
5.4	Harvinaisemmat kehykset	32
6	KAUPALLINEN MEDIA KÄYTTÄÄ ENEMMÄN RETORISIA KEINOJA KUIN YLE	34
6.1	Ylen ja Ilta-Sanomien lainausten ja sitaattien käyttö	34
6.2	Kolmiportainen lista ja vastakkainasettelu	36
6.3	Lukijan puhuttelu ja suostuttelu	38
6.4	Yle käyttää enemmän kielikuvia kuin Ilta-Sanomat	39
6.5	Ylen otsikot ovat tyyliltään erittäin asiapitoisia	40
6.6	Vihjailu ja äärimmäiset sanavalinnat	41
6.7	Retorinen kysymys	43
6.8	Ylen ja Ilta-Sanomien määrälliset erot retoristen keinojen käytössä	44
7	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA	49
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Analysoin tutkielmassani kahden eri uutissivuston otsikoita jutuissa, jotka käsittelevät koronarokotteita. Kiinnostuin aiheesta, koska olen seurannut koronarokotteita koskevaa uutisointia aktiivisesti ja aihe on tutkielmaa kirjoittaessani hyvin ajankohtainen. Koronarokotteisiin liittyvää uutisointia on kritisoitu sosiaalisessa mediassa, koska osa ihmisistä kokee etenkin otsikoiden olleen turhan dramaattisia esimerkiksi uutisoitaessa rokotteen aiheuttamista haittavaikutuksista ja sen suojaitehosta.

Aihe kiinnostaa minua myös sen vuoksi, että se herättää ihmisissä niin paljon erilaisia tunteita ja reaktioita. Koronauutisointia seurattessani olen joutunut tarkastelemaan omaa medialukutaitoani ja olen pohtinut usein, missä mediassa julkaistuun tietoon voi todella luottaa. Minulle, kuten varmasti monelle muullekin, vaikeinta on ollut hahmottaa, milloin on oikeasti syytä paniikkiin ja milloin asioita liioitellaan. Vaikka kyseessä olisi luotettava media, lukijoiden ja klikkauksien tavoittelu saattaa aiheuttaa asioiden kärjistämistä. Ne mediat, jotka uutisoivat aiheesta esimerkiksi erityisen radikaaleja ilmauksia käyttäen, herättävät enemmän huomiota, ja yleensä huomiota herättäviä juttuja myös luetaan enemmän. Asia itsessään voi olla totta, mutta jutusta saattaa syntyä dramaattisempi mielikuva, kun siinä on käytetty voimakkaita retorisia keinoja.

Äärimmäisiä sanavalintoja ja ilmauksia käytetään enimmäkseen juuri otsikoissa, minkä vuoksi päädyin tarkastelemaan otsikoita uutisten sisällön sijaan. Otsikointikulttuuri on viime vuosina muuttunut merkittävästi, kun medioiden tuottama materiaali on siirtynyt verkkoon, ja sama muutos jatkuu edelleen. Osa medioista on päättänyt pitää sisällönsä tai osan sisällöstään maksumuurien takana, mutta moni media julkaisee sisältöään myös ilmaiseksi. Etenkin ilmaista sisältöä julkaisevat mediat käyvät kuitenkin kovaa kamppailua lukijoista.

Verkkoon siirtymisen myötä kaupallisen median otsikoita on arvosteltu laajemmin niin sanottujen klikkiotsikoiden vuoksi. Onkin mielenkiintoista vertailla, minkä verran ei-kaupallisen median otsikoissa on havaittavissa samoja piirteitä kuin kaupallisen median otsikoissa. Oma oletukseni on, että ei-kaupallisen median otsikoista ei löydy klikkiotsikoiden piirteitä lainkaan, mutta erilaisia tehokeinoja mielenkiinnon herättämiseksi on käytetty.

Haluan myös selvittää, uutisoidaanko koronarokotteista kaupallisilla uutissivustoilla enemmän kuin ei-kaupallisilla. Kaupallisen uutissivuston tavoitteena kuitenkin on, että juttuja klikataan auki mahdollisimman monta kertaa. Mitä enemmän jokin aihe saa klikkauksia, sitä enemmän kyseisestä aiheesta yleensä myös kirjoitetaan jatkojuttuja. Klikkausten määrä on vahvasti sidoksissa sivustolle myytävien mainosten määrään ja mainospaikan arvoon.

Oletukseni ennen tutkimustani oli, että kaupallisella puolella juttuja on määrällisesti enemmän ja otsikoinnit ovat dramaattisempia. Koska kaupallinen media tarvitsee klikkauksia, uskon, että dramaattisempien otsikoiden lisäksi uutisia myös kirjoitetaan enemmän sen vuoksi, että tarjolla olisi mahdollisimman paljon materiaalia klikattavaksi. Medioilla on nykyään valtava määrä julkaisuista koostettua dataa, joista on mahdollista seurata esimerkiksi sitä, minkälaiset uutisaiheet tai sanavalinnat keräävät eniten lukijoita ja minkä ikäistä yleisöä erilaiset jutut saavuttavat. Mediat pystyvät käyttämään näitä tietoja helposti hyväkseen saavuttaakseen tavoitteensa, esimerkiksi jonkin tietyn kohderyhmän edustajien tavoittamisen. Etenkin kaupallinen media käyttää dataa hyödykseen varmasti myös koronauutisoinnissa ja tekee jatkojuttuja niistä aiheista niin kauan kuin aiheeseen liittyvät jutut saavat lukijoita. Kaupallisen median näkökulmat ja otsikoiden sanavalinnat voivat muovautua hyödynnettyjen tilastojen mukaan.

Otsikoissa sanavalinnoillakin on huomattava merkitys, ja data voi jo etukäteen kertoa, toimiiko jokin tietty otsikko vai ei. Ylen uutisoinnin uskon perustuvan ennemminkin perinteisiin uutiskriteereihin. Ylekin varmasti seuraa paljon uutisista saatua dataa, mutta uutisaiheet valitaan uskoakseni sen mukaan, mitä aiheita toimituksessa pidetään tärkeinä ja merkittävänä. Lyhyihin otsikoihin kätkeytyy niin paljon suunnittelua, harkintaa ja piilotettuja viestejä, että niiden tutkiminen herättää minussa suurta mielenkiintoa.

Käytän tutkielmassani sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisena menetelmänä käytän kehysanalyysiä eli etsin otsikoista erilaisia kehyksiä ja retorista analyysiä, jonka avulla tutkin, millaista kieltä otsikoissa käytetään. Määrällisesti tutkin sitä, millaisia eroja uutisten kokonaismäärässä on kuukauden aikana kaupallisen ja ei-kaupallisen median välillä. Lisäksi tarkastelen, ilmeneekö syyskuun aikana joitain tiettyjä ajankohtia, jolloin uutisoinnin määrä olisi merkittävästi kasvanut joko molemmissa medioissa tai vain toisessa tutkittavassa mediassa. Selvitän myös, minkä verran kustakin mediasta löytyy päiviä, jolloin aiheeseen liittyvää uutisointia ei ole julkaistu lainkaan ja montako tällaista päivää kullakin medialla on maksimissaan ollut peräkkäin.

Määrällisen analyysin yhteydessä vertailen myös, miten tarkat julkaisuajankohdat eroavat toisistaan, kun tarkasteltavat mediat ovat uutisoineet samasta aiheesta, eli kumpi on ehtinyt julkaista uutisensa ensin.

2 AINEISTO JA SIIHEN LIITTYVÄT KÄSITTEET SEKÄ AIEMMAT TUTKIMUKSET

Tässä luvussa esittelen aineiston ja avaan käsitteitä, jotka ovat tutkielmani ymmärtämisen kannalta oleellisia. Perustelen myös valinnat ja päätökset, joita olen aineistoa rajatessani tehnyt. Lisäksi taustoitan, miten koronavirus ja rokotteiden jakelu sekä erilaiset rajoittamistoimenpiteet ovat edenneet Suomessa. Täysin tutkielmani aihetta vastaavia tutkimuksia ei ole tehty aiemmin, mutta esittelen aiheitani sivuavia tutkimuksia.

2.1 Tarkastelussa 81 koronaotsikkoa

Käsittämäni uutissivustot ovat yle.fi ja is.fi. Olen rajannut aikavälin kuukauden mittaiseksi jaksoksi: käsittelen tutkielmassani syyskuun aikana julkaistujen juttujen otsikoita. Tarkasteltavat mediat julkaisivat kuukauden aikana yhteensä 81 aiheeseen liittyvää uutista. Kuukausi ajanjaksona ei ole yhtä kattava kuin se, että olisin tarkastellut koko korona-aikaa. Lyhyemmän aikavälin myötä kykenen syventymään yksittäisiin otsikoihin tarkemmin, joten löydän otsikoista todennäköisemmin sellaisiakin retorisia keinoja, joita ei heti ensimmäisen silmäyksen perusteella huomaa.

Tutkimuksessani yle.fi edustaa ei-kaupallista mediaa ja is.fi on kaupallisen median edustaja. Yle oli selkeä valinta toiseksi tutkittavaksi mediaksi, koska ainoastaan sen toiminta rahoitetaan täysin verovarjoilla (Yle 2018). Ilta-Sanomat valitsin tutkimuskohteeksi sen vuoksi, että seuran paljon sivuston uutisointia, joten alusta on minulle entuudestaan tuttu. Rajasin tutkielmani kohteeksi Ylen ja Ilta-Sanomien verkkojulkaisut, koska tiedonkeruu on huomattavasti helpompaa, kun uutiset löytyvät sähköisesti. Toinen syy, miksi päädyin tutustumaan nimenomaan verkkojulkaisuihin on se, että tällöin pystyn suuremmalla todennäköisyydellä saamaan käsiini kaikki sellaisetkin uutiset, joiden julkaisusta on kulunut jo paljon aikaa. Paperisten lehtien selaaminen ei edes ollut vaihtoehto Ylen kohdalla, koska paperista lehteä ei julkaista lainkaan. Tasapuolisuuden vuoksi halusin ottaa käsittelyyn molempien medioiden verkkojulkaisut.

Ylen arkistosta löytyy valtava määrä koronarokotteisiin liittyviä uutisia, koska tarjolla ovat myös kaikki alueelliset uutiset aihetta koskien. Kokonaisuudessaan yle.fi -sivustolla julkaistiin syyskuun

aikana 151 uutista koskien koronarokotteita. Valitsin tutkimukseeni ainoastaan valtakunnallisen tason uutiset, koska alueelliset uutiset koskivat usein samaa aihetta ja esimerkiksi samasta tiedotustilaisuudesta on tehty useita samantyyllisiä alueuutisia. Alueuutiset ovat usein myös tiedotteenomaisia, kun alueen asukkaita halutaan informoida esimerkiksi alueen rokotuskäytännöistä. Koin, että vertailevan tutkielmani kannalta on realistisempaa ja tasapuolisempaa, jos tutkimuksessa käsitellään valtakunnan tason uutisia, koska is.fi -sivuston uutisointi keskittyy enimmäkseen valtakunnallisiin uutisiin.

2.2 Uutinen, uutiskriteerit ja otsikointi

Tutkin nimenomaan uutisten otsikoita ja niiden eroja. Heikki Kuutti mukaan uutinen on vanhin ja yleisin journalistisista genreistä eli juttu- tai ohjelmatyypeistä. Sen ominaispiirteitä ovat uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saadusta asiasta, joka kiinnostaa ihmisiä yleisesti. Uutisen julkaisuun liitetään usein myös odotus, että asiasta saadaan tulevaisuudessa lisää informaatiota. (Kuutti 2012, 209.)

Uutiskriteerit ovat merkittävässä roolissa uutisten valinnassa ja keskinäisessä arvottamisessa. Ne antavat asioille ja tapahtumille journalistisen merkityksen ja mittapuun. Uutiskriteereillä tarkoitetaan ammatillisia standardeja, joita hyödyntämällä valitaan ja esitellään uutisoitavat aiheet ja ratkaistaan julkaistavien uutisten keskinäiset arvot. Uutiskriteereitä voivat esimerkiksi olla tapauksen tunnetavuus, maantieteellinen etäisyys eli läheisyys, kielteisyys, tuoreus, odottamattomuus, henkilöitävyys ja faktisuus eli tarkistettavat tosiasiat. (Kuutti 2012, 210.)

Otsikolla tarkoitetaan lausetta, sanaa tai sanaryhmää, joka ilmaisee kirjoituksen nimen tai aiheen. Se on eräänlainen tunniste tai tiivistys kirjoituksen sisällöstä. Tekstiin voidaan sisällyttää myös väliotsikoita, jotka puolestaan ovat tiivistyksiä väliotsikkoa seuraavista kappaleista. (Kuutti 2012, 142–142.) Elly Ifantidou (2009) tutkimuksen mukaan otsikot voivat olla selkeitä ja tietopainotteisia tai houkuttelevia ja vähemmän tietoa sisältäviä. Hänen mukaansa molempia tapoja voi käyttää, kunhan valitsee otsikointitavan uutisen julkaisevan median tyylin ja lukijoiden sekä uutisen aiheen mukaan. Houkutteleva ja vähemmän tietoa sisältävä otsikointi sopii aiheeltaan kevyempiin uutisiin ja iltapäivälehtiin. Tietopainotteinen otsikointi puolestaan sopii asiapainotteisiin medioihin ja aiheeltaan merkittäviin uutisiin. (Ifantidou 2009.)

Otsikoinnista puhuttaessa esiin nousevat usein myös niin sanotut klikkiotsikot. Vesa Heikkinen (2017) määrittelee kolumnissaan klikkiotsikon olevan jutun mainos. Hänen mukaansa klikkijournalismin aikakaudella otsikon tarkoitus on houkutella lukija avaamaan juttu, ei niinkään kertoa keskeistä asiaa jutun sisällöstä, kuten otsikon tarkoitusta on Heikkisen mukaan aiemmin luonnehdittu. Kuutin (2015, 36–37) mukaan otsikointi voi antaa lukijalle virheellisen kuvan jutun käsittelemästä asiasta heti ensisilmäyksellä. Virheellinen otsikointi voi leimata jutussa käsiteltäviä ihmisiä tai ihmisjoukkoja, joten jutun otsikolta odotetaan selkeää katetta itse jutun sisällölle (Kuutti 2015, 36–37).

Eettisessä tarkastelussa on merkittävää selvittää, missä määrin otsikko vastaa jutun sisältöä ja millä tavoin otsikko johtaa lukijaa harhaan. Jos otsikko ei ole selkeästi lunastanut lupaustaan itse tekstissä, etiikkaa on rikottu. Sisällön ja oikeiden tietojen on hahmotuttava nopeasti lukijalle, koska moni lukija lukee ainoastaan otsikon ja ingressin. Jutuista on saatava todenmukainen käsitys myös pelkkien lööppien perusteella, vaikka itse juttua ei lukisikaan. Riittävän laajan kokonaiskuvan saamisen kannalta on myös haitallista, että osittain paikkansapitävässä otsikossa viitataan vain osaan jutun käsittelemästä asiasta. (Kuutti 2015, 36–37.)

2.3 Media, kaupallinen media ja Yle

Jotta voi tutkia erilaisia ilmauksia mediassa, täytyy ymmärtää, mitä media on. Juhani Wiio (2006) määrittelee median eri välineiden kokonaisuudeksi, jonka pyrkimys on viedä tieto halutun kohdeyhmän tietoisuuteen. Mediaan kuuluu näin ollen niin lehdistöt kuin muutkin viestinnän välineet esimerkiksi internet. Median avulla yhteiskunta pystyy käsittelemään yhteisiä asioita, minkä vuoksi medialla on merkittävä vaikutus kokemaamme todellisuuteen. (Wiio 2006.)

Seppäsen ja Välvärosen (2017, 10) mukaan medialla tarkoitetaan yleisimmin perinteistä joukkoviestintää, kuten televisiota, radiota ja lehdistöä sekä niiden sivustoja internetissä. Niiden ohella käsitteellä voidaan viitata myös sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin, YouTubeen ja blogeihin. Median kautta ihminen kytkeytyy julkisuuteen ja toisiin ihmisiin, mutta myös koneisiin ja teknologioihin. Media on vahvasti läsnä niin yksittäisen ihmisen elämässä kuin koko yhteiskunnassa. (Seppänen & Välväronen 2017, 10.)

Viime vuosikymmenien aikana mediat ovat myös monin tavoin yhdistyneet toisiinsa: esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilla voi olla televisiomaista liikkuvaa kuvaa. Entistä laajempi median käyttö on mahdollistunut matkapuhelinten, kannettavien tietokoneiden ja laajakaistaisten tiedonsiirtoverkkojen myötä. Media on käsitteenä laaja, sillä se on yhtä aikaa viestintäteknologiaa, sisältöjä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. (Seppänen & Välvirronen 2017, 10.)

Media ei kuitenkaan toimi satunnaisesti yhteiskunnassa, vaan sen toiminnassa on ennustettavuutta. Yritykset, puolueet, yhteiskunnan hallintokoneisto ja kansalaisjärjestöt rakentavat kaikki jatkuvasti omia mediastrategioitaan. Mitä enemmän ne pystyvät saamaan mediassa omia viestejään läpi, sitä paremmin ne pärjäävät julkisesta huomiosta käytävässä kilpailussa. Tästä syystä median ei voida sanoa olevan vain ikkuna maailmaan. Se on ennemminkin määrittelykamppailujen kenttä, jossa kärjistetyksi sanottuna useat yhteiskunnalliset toimijat kamppailevat siitä, kenen todellisuus voittaa. (Seppänen & Välvirronen 2017, 10.)

Arki ”medioituu” jatkuvasti eli ihmisten elämä nojautuu entistä enemmän medioihin. Ihmiset kuluttavat aikaisempaa enemmän mediasisältöjä, kommunikoivat mediavälitteisesti ja ostavat koko ajan uutta mediateknologiaa kuten puhelimia, tietokoneita ja televisioita. Medioitumisella tarkoitetaan myös sitä, että yhteiskunnan instituutiot ja niiden toiminnot ovat entistä riippuvaisempia viestinnästä ja mediasta. Oikeastaan on vaikea kuvitella, miten yhteiskunta pysyisi koossa ilman kehittynyttä viestintä- ja mediajärjestelmää. (Seppänen & Välvirronen 2017, 10.)

Ei-kaupallinen media tarkoittaa analyysissäni Yleisradiota eli Yleä, jonka toiminta rahoitetaan verovaroin, kansalaisten maksamalla Yle-verolla (Yle 2018). Yle ei myöskään ei-kaupallisena mediana saa ottaa vastaan sponsorointia, eli mikään muu taho ei saa rahoittaa Ylen toimintaa sadakseen itselleen lisää myyntituloja tai tunnettuutta (Yle 2017). Janne Seppäsen ja Esa Välvirronen (2017, 127) mukaan valtaosa medioista kuitenkin edustaa kaupallista mediaa eli harjoittaa kaupallista liiketoimintaa. Koska mediasisältöjen tuotanto on suurelta osin kaupallista toimintaa, siinä pätee mediatalouden lait (Seppänen & Välvirronen 2017, 127).

Mediatuotteiden erot muodostuvat siitä, mikä on mainonnan rooli niiden rahoittamisessa. Eräänlaisena ääriesimerkkinä toimivat kirjat, joiden tuottamiseen ei käytetä yleensä lainkaan mainostuloja, vaan niiden talous perustuu kuluttajilta saatuihin maksuihin. Toiseen ääripäähän asettuvat esimerkiksi ilmaisjakelulehdet, joiden tulot tulevat kokonaan mainostajilta. Useat mediateollisuuden alat

sijoittuvat näiden kahden ääripään välimaastoon saaden tuloja sekä mainostajilta että kuluttajilta. (Seppänen & Väliverronen 2017, 131–132.)

2.4 Koronavirus ja koronarokotteet Suomessa

29. tammikuuta 2020 julkaistiin tieto, että Suomessa on raportoitu ensimmäinen koronavirustartunta. Tartunta todettiin matkailijalla Lapin keskussairaalassa, ja taudille altistui ensimmäisen tapauksen myötä 15 henkilöä. (THL 2020.) Virus oli lähtenyt leviämään Kiinan Wuhanista. Aluksi ihmisiä rauhoiteltiin, kun uskottiin, ettei virus lähde leviämään Suomen sisällä. Maaliskuussa kaikki kuitenkin muuttui, kun tapauksia alkoi ilmetä lisää. Maaliskuun loppupuolella voimaan astuivat kotiarestia muistuttavat toimenpiteet ja Uusimaa eristettiin muusta Suomesta. Tässä vaiheessa uutisoitiin ensimmäisiä kertoja siitä, että koronarokotteita on alettu jo kehittää. (Ks. esim. Salonen 2020; Koponen 2021.)

Suomessa on eletty poikkeuksellisia aikoja siitä asti, kun virus saapui maahan. Kesällä huoli kasvoi jälleen, kun helpommin tarttuva deltavariantti tavoitti Suomen. Maassa on vallinnut myös maskisuositus elokuusta 2020 saakka. Maskisuositusta muutettiin vuoden 2021 syyskuun ja lokakuun vaihteessa niin, että maskisuositus jatkui julkisessa liikenteessä ja tämän lisäksi maskia suositeltiin käyttämään oman harkinnan mukaan sisätiloissa, kun ihmisiä on paljon pienessä tilassa. (Ks. esim. Aikkila 2021; Keski-Heikkilä & Loula 2021.)

Syyskuussa 2021 hallitus hyväksyi uudistetun hybridistrategian, jonka tavoitteena on yhteiskunnan avaaminen ja rajoituksista ja suosituksista luopuminen, kun rokotekattavuus on vähintään 80 prosenttia. Yhteiskunnan avaamista päätettiin aloittaa asteittain jo ennen 80 prosentin rokotekattavuuden saavuttamista. Yhteiskunnan laajamittaisen rajoittamisen sijaan muuttuviin epidemiatilanteisiin reagoidaan alueellisesti. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.)

Koronarokotteiden kehittäminen oli vauhdissa jo tammikuussa 2020, ja maaliskuussa ensimmäisiä rokotetta päästiin testaamaan jo ihmisillä. Tässä vaiheessa rokotteen kehitysvaiheessa oli lähes sata erilaista valmistetta. (Ks. esim. Terävä 2020; IS & Reuters 2020.) Ensimmäinen koronarokoteerä saapui Suomeen tapaninpäivänä vuonna 2020. Koronarokotteiden pistäminen aloitettiin Suo-

messä samana vuonna joulukuun 27. päivänä Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin henkilökunnasta. (Ks. esim. Vaarala 2020; IS 2021.) Marraskuun 2021 loppuun saakka Suomessa käytössä olivat Pfizer-BioNTechin, Modernan sekä AstraZenecan tuottamat rokotteet. AstraZenecan koronarokotteen käyttö Suomessa lopetettiin kuitenkin kokonaan marraskuussa, ja AstraZenecan tilalle tuli Janssenin valmistama koronavirusrokote, jota annetaan 65 vuotta täyttäneille ja sitä vanhemmille henkilöille (THL 2021).

Lokakuussa 2021 Suomessa astui voimaan koronapassia koskeva laki. Koronapassia voidaan edellyttää 16 vuotta täyttäneiltä ja sitä vanhemmilta henkilöiltä sellaisissa tiloissa ja toiminnoissa, joita koskevia rajoituksia on voimassa. Koronapassina toimii Omakannasta tai tarvittaessa paperisena versiona terveydenhuollosta saatava EU:n koronatodistus. Koronapassia käytettäessä henkilöllä täytyy olla todistus koronarokotuksista, tuoreesta negatiivisesta koronatestituloksesta tai sairastetusta koronasta. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.)

Koronapassia käytetään vaihtoehtoisena keinona rajoituksille esimerkiksi ravintoloissa, kuntosaleilla tai museoissa sellaisilla alueilla, joille on määrätty koronarajoituksia. Sitä ei kuitenkaan voida edellyttää paikoissa, jotka ovat tavanomaisen elämän tai lakisääteisten oikeuksien ja palveluiden nauttimisen kannalta välttämättömiä. Koronapassia ei voi myöskään käyttää, jos kyseinen tila on vakavan koronatilanteen vuoksi kokonaan suljettu. Sen käytön yhteydessä voidaan myös vaatia myös henkilöllisyystodistuksen näyttämistä. Koronapassia voidaan edellyttää vain asiakailta, osallistujilta tai yleisöltä, mutta sitä ei voida edellyttää työntekijöiltä. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.)

Tapahtuman järjestäjä lukee koronapassin mobiililaitteella, johon on ladattu Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) hyväksymä Koronatodistuksen lukija -sovellus. Se on maksuton, ja on ladattavissa yleisimmissä sovelluskaupoissa. Lukijalla luetaan todistuksen QR-koodi, minkä jälkeen mobiililaitteen näytölle tulee ilmoitus joko hyväksytystä tai hylätystä koronapassista. Todistusten tietoja ei kerätä eikä tallenneta Koronatodistuksen lukija -sovellukseen. Jos todistus on hyväksytty, ruudulle tulee näkyviin henkilön nimi ja vihreä väri. Jos todistus on hylätty, ruudulle ei tule näkyviin nimeä vaan pelkkä punainen väri. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.)

Kun tarkastelin tilannetta viimeistä kertaa 11. tammikuuta 2022, ohjeistukset olivat muuttuneet verrattuna syksyyn. Joulukuussa 2021 valtioneuvosto otti heikentyneen koronatilanteen vuoksi käyt-

töön hätäjarrumekanismiin. Se tarkoittaa, että voimaan astuivat laajamittaiset rajoitukset ja suositukset, joita ohjataan valtakunnallisesti. Leviämisalueilla esimerkiksi korkean tai kohtalaisen riskin yleisötilaisuudet kiellettiin, aikuisten korkean riskin ryhmäharrastukset keskeytettiin ja ravitsemisliikkeiden anniskelua ja aukioloa rajoitettiin. Hallitus päätti myös, että koronapassin käyttöä rajoitetaan määräaikaista. Päätöksen mukaan koronapassia ei voi käyttää yleisötilaisuuksissa ja asiakastiloissa vaihtoehtona alueellisille rajoituksille 30.12.2021–20.1.2022 välisenä aikana. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2021.)

2.5 Aiemmat tutkimukset

Täysin aiheittani vastaavia tutkimuksia ei löydy, mutta tutkielmani aiheita sivuavia tutkimuksia sen sijaan on tehty. Esimerkiksi Supavich Pengnate (2019) on tutkinut verkon käyttäjien käsityksiä liittyen klikkiotsikoihin. Tutkimuksen mukaan ihmiset hyväksyvät klikkiotsikot paremmin kuin aiemmin tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet. Tutkimuksen löydös oli, että klikkiotsikot aiheuttavat lukijassa tunteellista reagoitua, mikä lisää uutisen lukemisen todennäköisyyttä. Klikkiotsikot hyväksytään tutkimuksen mukaan nykyään osana normaalia uutisvirtaa. (Pengnate 2019.)

Risto Kunelius, Elina Noppari ja Esa Reunanen (2009) puolestaan pohtivat tutkimuksessaan mediaympäristön muuttumista. Tutkimuksen mukaan kaupallisuus vaikuttaa nykyiseen mediaan koko ajan enemmän. Myynnin näkökulma on tavoittanut perinteisenkin median toimijat. Median toiminnan viihteellistyminen on muuttanut uutisointia pois asiapainotteisuudesta. Viihteellistämällä pyritään tavoittamaan lukijoita paremmin, mutta se laskee vastavuoroisesti journalismin tasoa. Nopeutuneen tiedonsaannin negatiivisena puolena on virheellisen tiedon julkaiseminen, kun toimittajat pyrkivät tuottamaan merkittävistä aiheista juttuja mahdollisimman nopeasti. Median viihteellistyminen muuttaa journalismia niin, että siitä tulee enemmän ihmisiin ja tunteisiin vetoavaa. Tämä puolestaan näkyy asiapitoisuuden ja rationaalisuuden vähenemisenä mediassa. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009.)

Jian-Shiung Shie (2011) tutki otsikoinnin eroja New York Timesissa ja Times Supplementissa. Kyseisten lehtien uutisten sisällöt ovat pääsääntöisesti samoja, mutta niiden otsikoinneissa on eroja. Lehdillä on keskenään eri kohderyhmät, sillä New York Times julkaistaan Yhdysvalloissa ja Times

Supplement puolestaan Taiwanissa. Tutkimuksen mukaan erilaiset kohderyhmät selittävät erot otsikointitavoissa. New York Times on kohdistettu englantia äidinkielenään puhuville henkilöille, minkä vuoksi sen otsikoinnissa esiintyy enemmän sanatonta viestintää esimerkiksi metaforien muodossa. Taiwanissa julkaistavassa Times Supplementissa otsikointi on enemmän tekstiin viittaavaa, koska lukijat eivät puhu englantia äidinkielenään. (Shie 2011.)

Roya Monsefi ja Tengku Mahadi (2017) tutkivat Persiassa julkaistujen uutisten retoristen keinojen vaikuttavuutta otsikoissa käytettyjä sanavalintoja tutkimalla. Tarkastelun kohteeksi valikoitunut media oli nimeltään Euronews, ja otsikot poimittiin lehden verkkojulkaisuista. Tutkimus osoitti, että englanninkielisissä otsikoissa esiintyy enemmän sanaleikkejä kuin persiaksi kirjoitetuissa otsikoissa. Persiaksi kirjoitetuissakin uutissakin kuitenkin esiintyy merkittävästi sanaleikkelyä. Tutkimuksen tulosten perusteella oikein käytettyä sanaleikkelyä hyödyntäen aiheesta voidaan viestiä sekä vakuuttavasti että lukijoihin vaikuttaen. (Monsefi & Mahadi 2017.)

Karen Smith (2006) puolestaan tutki, millaisia vaikutuksia käännöksillä on otsikoiden vaikuttavuuteen. Tutkimuksessa tarkasteltiin mainostekstien otsikoiden retorisuutta käännöksen jälkeen. Tarkastelun kohteena oli 45 englanninkielistä mainosta ja niiden venäjänkieliset vastineet. Tutkimus osoitti, että käännöstyössä käytetään useita erilaisia menetelmiä kuten englannin kielen käyttämistä venäläisissä mainoksissa tai mainosotsikon vapaata kääntämistä englannista venäjäksi. Tuloksista kävi ilmi, että mikäli käännöksestä jää joitain osia kääntämättä tai niitä ei huomioida, menettää otsikko osan tehokkuudestaan. Kääntäjien ei katsottu välttämättä ymmärtävän alkuperäisen otsikon retorisia keinoja, mikä vaikutti otsikoiden tehokkuuteen negatiivisesti. On myös mahdollista, että yritysten asettamat paineet estävät kääntäjiä käyttämästä toisessa kielessä tehokkaita retorisia keinoja. (Smith 2006.)

3 MÄÄRÄLLISTÄ JA LAADULLISTA TUTKIMUSTA

Tutkimukseni perustuu kolmeen erilliseen analysointitapaan. Käytän kahta kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jotka ovat kehysanalyysi ja retorinen analyysi. Rajaan aineistoani kehysanalyysin avulla, minkä jälkeen tutustun otsikoissa käytettyyn retoriikkaan. Laadullisten tutkimusmenetelmien lisäksi paneudun otsikoihin myös kvantitatiivisesta eli määrällisestä näkökulmasta ja tarkastelen kaupallisen ja ei-kaupallisen median eroja uutisten määrässä.

3.1 Määrällinen sisällönanalyysi

Määrällinen sisällönanalyysi eli sisällön erittely tarkoittaa, että tutkimuksessa pyritään kuvailemaan joko tilastollisesti tai sanallisesti dokumentin sisältöä ilmiönä itsessään tai niitä ulkopuolisia ilmiöitä, joita sisällön ajatellaan ilmaisevan. Sisällön erittely voidaan käsittää myös joukoksi menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöistä tehdään tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen havaintoja ja kerätään tietoa. Jos halutaan esimerkiksi tutkia, miten tiettyä asiaa koskevat lehtikirjoitukset vaikuttavat ihmisiin, tietoa täytyy kerätä sekä kyseisten lehtikirjoitusten sisällöstä että ihmisten mielipiteistä. Lehtikirjoitusten sisältöä koskevat tiedot kerätään niiden sisällön erittelyn avulla, kun taas ihmisten mielipiteitä koskevat tiedot täytyy kerätä haastattelemalla. (Pietilä 1976, 52–53, 55.)

Kehysten ja retoristen ilmausten lisäksi tutkin Ilta-Sanomien ja Ylen verkossa julkaistujen uutisten määriä. Tutkimuksessani selvitän, kumpi mediasivusto on julkaissut enemmän uutisia koskien koronarokotteita. Lisäksi tutkin, onko uutisointi ollut aktiivisempaa jonain tiettyinä ajanjaksona joko toisessa tarkasteltavassa mediassa tai molemmissa medioissa. Toisaalta selvitän myös, löytyykö tarkasteltavalta ajanjaksolta jokin ajankohta, jolloin uutisointi olisi ollut selkeästi passiivisempaa, ja kauanko tällaiset passiivisemmat ajanjaksot ovat kestäneet.

Selvitän, onko määrälliselle kasvulle jonain tiettyinä ajankohtana jokin yhteiskunnallinen selitys, jonka vuoksi uutisointi on ollut vilkkaampaa juuri kyseisenä päivänä tai päivinä. Lisäksi tarkastelen, montako sellaista päivää kussakin mediassa on syyskuun aikana ollut, että ei ole julkaistu yhtäkään uutista aiheeseen liittyen. Toisaalta selvitän, minä päivänä uutisia on julkaistu eniten ja montako

uutista kyseisenä päivänä on julkaistu. Nostan esiin myös sen, mille viikonpäiville erilaiset määrälliset eroavaisuudet osuvat. Tarkastelen määrällisen analyysin yhteydessä tarkkojakin julkaisuajan kohtia. Jos samasta aiheesta on uutisoitu molemmissa medioissa, selvitän, kumpi on ehtinyt julkaista uutisensa aiemmin.

3.2 Kehysanalyysi

Erkki Karvosen (2000) mukaan kehysanalyysi etsii esimerkiksi tekstistä kehyksiä, joiden avulla yksittäinen asia voidaan arvioida. Kehyksillä tarkoitetaan eräänlaista runkoa tai kehikkoa, joka ei välttämättä heti näy päällepäin, mutta teksti kuitenkin rakentuu sen varaan. Kehyksiä muuttamalla myös asian merkitys muuttuu erilaiseksi. Sopivan viitekehyksen valinta voi viestinnässä olla tiedostamatonta tai tiedostettua, ja kehystämisen valinnalla asia saadaan näyttämään halutunlaiselta. (Karvonen 2000.)

Seppäsen ja Väliiverosen (2017, 99) esimerkissä eläinsuojelijat kuvaavat kuolevia kanoja huonoissa oloissa ja saavat kuvansa esille valtamediaan, mistä syntyy vahva kehystys: teollinen elintarviketuotanto on sairautta ja kärsimystä. Vastaavasti teollisuus saattaa nimetä mainoksessaan tuotteensa vaikkapa ”onnellisten kanojen muniksi”, minkä myötä elintarviketuotanto kehystyy hyvin eri tavalla. Sama asia eri kehyksissä esitettynä antaa yleisölle täysin erilaiset mielikuvat aiheesta. (Seppänen & Väliveronen 2017, 99.)

Kehystäminen voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuvaaja päättää tietynlaisella rajaamisella nostaa esille joitain todellisuuden osia, jättää jotain taustalle ja joitain kokonaan pois. Viestintää tutkittaessa kehystämisenä on kuitenkin kyse muustakin kuin visuaalisesta kehystämisestä. Erilaiset kielelliset, visuaaliset ja äänelliset keinot kuuluvat kehystämiseen, ja niiden avulla tapahtumista rakennetaan tietynlainen kuva. Asioita havainnoidaan, tunnistetaan ja nimetään kehysten avulla. (Seppänen & Väliveronen 2017, 97–98.)

Esimerkiksi, kun jalkakäytävällä makaa ihminen, paikalle sattunut henkilö joutuu päättämään nopeasti, miten toimia. Ratkaisuun vaikuttaa auttamaan tulleen henkilön tapahtumalle antama tilanemäritelmä eli kehys, jonka mukaan kyseessä voi olla vaikkapa sairauskohtaus, juoppo päivä-

unillaan tai piilokameraohjelman kuvaustilanne. Vaikka kehystämisen yhteydessä puhutaan kehyksen valinnasta, se ei välttämättä ole tietoisien harkinnan tulos. (Seppänen & Väliaverronen 2017, 97–98.)

Kehykseen sisältyy tietty ennakkokäsitys todellisuuden rakentumisesta ja siitä, mikä siinä on merkittävää. Jo tämän ennakkokäsityksen ohjaamana toisia asioita korostetaan ja tiettyjä asioita jätetään merkityksettöminä huomiotta. (Karvonen 2000.) Analyysissäni pyrin aluksi etsimään otsikoista näitä kehyksiä, jotta saan aineiston sopivan tiiviiksi sitä varten, että voin analysoida retoristen keinojen eroja kaupallisessa ja ei-kaupallisessa mediassa.

3.3 Retorinen analyysi

Käytän toisena laadullisena tutkimusmenetelmänä retorista analyysia, jonka avulla arvioin otsikoiden dramaattisuutta ja vaikuttavuutta. Lotta Lehden ja Maria Eronen-Vallin (2021) mukaan retoriikalla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna vaikuttamista viestinnän avulla. Sitä löytyy kaikenlaisesta viestinnästä. Tietoa ja kokemusta pystytään jäsentämään retoriikan avulla. Retoriikkaa tutkittaessa olennaista on tarkastella kielenkäyttöä vaikuttamisen näkökulmasta. Retorisen analyysin tärkein tehtävä on tarkastella rektorin eli viestin lähettäjän ja täten myös siitä vastuussa olevan henkilön tai tahon tekemiä valintoja, koska viestinnällinen vaikuttaminen tapahtuu juuri niiden myötä. (Lehti & Eronen-Valli 2021.)

Tutkielmassani tarkastelen otsikoissa käytettyjä retorisia keinoja, joiden avulla lukijaan vaikutetaan joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Arja Jokisen mukaan suostuttelulla, vakuuttelulla, puolustelulla ja haastamisella on tärkeä merkitys kaikessa ihmisten välisessä kielellisessä kanssakäymisessä. Ihmiset käyttävät kommunikoidessaan useita erilaisia retorisia keinoja tehdäksään erilaisia asioita, kuten puolustautuakseen syytöksiltä. Retorinen keino on esimerkiksi etäännyttäminen omista intresseistä eli argumentin esittäjä kertoo, ettei hänellä ole intressejä tai liitoksia kyseistä asiaa kohtaan, joten hän voi esittää mielipiteensä aiheeseen liittyen objektiivisena toimijana ja täten lisätä uskottavuuttaan. (Jokinen 1999, 133–135.)

Vastavuoroisesti kohdeyleisöön voidaan vaikuttaa omien intressien ja liitosten rehdillä tunnustamisella. Tällöin viestin lähettäjän omakohtainen kokemus vaikkapa asunnottomuudesta herättää uskottavuutta ja hänen sanomaansa on vaikea kumota. Myös kategorisoinnilla voidaan vaikuttaa yleisöön, kun päätetään, minkä kategorian edustajana henkilö halutaan esitellä. On kuitenkin huomion arvoista, että eri kategoriat toimivat eri kohderyhmille, joten kategorisointi vaikuttamisen keinona tulee suhteuttaa kohdeyleisöön. Jos uutisessa käytetään kommentteja henkilöltä, joka on sekä äiti että professori, on jutun vaikuttavuuden kannalta hyvin olennaista, kumman kategorian edustajana henkilö jutussa esitellään. (Jokinen 1999, 133–135.)

Retorisena keinona voidaan käyttää myös asiantuntijan lausuntoa, joka lisää jutun uskottavuutta. Myös suorilla sitaateilla pyritään vaikuttamaan yleisöön, koska sitaateilla saadaan joku muu henkilö rektorin lisäksi tukemaan halutun viestin uskottavuutta. Siteeraaminen on erityisen tehokasta, jos kyseistä tahoa pidetään erityisen arvovaltaisena. Joskus vaikuttavuutta lisäävänä keinona käytetään myös niin sanottua me-retoriikkaa, jolla annetaan ymmärtää, ettei väitteen esittäjä seiso yksin väitteensä takana, vaan hän esiintyy laajemman joukon nimissä. Kun puhutaan ”meistä”, syntyy käsitys yhtenäisestä joukosta yhteneväisillä intresseillä. (Jokinen 1999, 138–139.)

Toimijuuden kadottaminen on myös keino vaikuttaa kohdeyleisöön, ja se tapahtuu joko passiivimuotoa käyttämällä tai kääntämällä verbit substantiivi-ilmauksiksi, minkä seurauksena lauseesta puuttuu aktiivinen tekijä ja asiat vain tapahtuvat ikään kuin itsestään. Sanavalinnat sekä erilaisten adjektiivien ja lisämääreiden käyttö samasta aiheesta puhuttaessa mahdollistavat yleisöön vaikuttamisen eri tavoin. Esimerkiksi lapsista voidaan käyttää sanoja ”pikkuriiviö” tai ”pikkulapsi”. Kyseiset sanavalinnat antavat yleisölle hyvin erilaisen kuvan lapsista, ja siitä miten heihin tulisi suhtautua. (Jokinen 1999, 141–143.)

Määrällistämällä asioita voidaan luoda lukijalle kuva, joka ei kuitenkaan aina vastaa todellisuutta, mutta vaikuttaa lukijan käsitykseen asiasta. Jos puhutaan esimerkiksi siitä, kuinka ”kaikki” tutkimukseen osallistuneet ihmiset ovat hyötynet tutkimuksessa testatusta hoitomenetelmästä, saataan jättää kertomatta, että tutkimukseen on osallistunut vasta kolme henkilöä. Ilmaukset ”kaikki” tai ”jokainen” antavat kuitenkin yleisölle vaikutelman, että kyseessä on todella tehokas hoitomenetelmä. Ääri-ilmauksia käytetään vaikuttamisen keinoina myös muutoin kuin määrällistämisen yhteydessä, kun käytetään esimerkiksi ilmauksia: ”aina”, ”ei koskaan”, ”täydellinen”, ”ikuisesti”. Ilmaukset joko maksimoivat tai minimoivat kuvauksen kohteen piirteitä. (Jokinen 1999, 146–147, 151.)

Oman näkemykseni mukaan merkittävimpiä retorisia keinoja ovat kuitenkin erilaiset kielikuvat, kuten symbolit ja vertaukset sekä tunteisiin vetoavan sanaston käyttö. Metafora on yksi yleisimmistä kielikuvista, ja se on yksinkertaisimmillaan määriteltynä vertaus ilman kuin-sanaa. Metaforaa käytettäessä jokin asia on kuvailtu sellaisella käsitteellä, joka ei vastaa sanan kirjaimellista määritelmää. Suomen kieli on täynnä erilaisia metaforisia ilmauksia, joita ei välttämättä arkipäiväisessä kommunikoinnissa tule edes ajatelleeksi. Esimerkiksi mediamyrskystä puhuttaessa ei puhuta myrskystä luonnonilmiönä, vaan myrsky toimii metaforana sille, että jokin tietty aihe on poikkeuksellisen paljon esillä mediassa. (Jokinen 1999, 148–149.)

Vaikuttamisen keinona käytetään erimerkiksi kolmiportaista listaa, jonka teho perustuu siihen, että se ikään kuin antaa asiasta riittävän näytön. Muita retorisia keinoja ovat esimerkiksi erilaisten ääripäiden vertaaminen, esimerkkien käyttäminen, erilaisten asioiden rinnastaminen toisiinsa sekä toisto. Vasta-argumenttiin varautumistakin käytetään vaikuttamisen keinona, kun halutaan jo etukäteen poistaa yleisöltä mahdollisuus käyttää tiettyä argumenttia. (Jokinen 199, 152–155.)

Tutkielmassani arvioin retoristen keinojen eroja kaupallisessa ja ei-kaupallisessa mediassa, ja oletukseni on, että kaupallinen media käyttää enemmän retorisia keinoja kuin ei-kaupallinen media. Uskon myös, että retoriset keinot ovat selkeämmin havaittavissa kaupallisen puolen otsikoissa ja ne ovat voimakkaampia kuin ei-kaupallisen puolen otsikot. Ennen retoriikan tutkimista käytän kuitenkin apunani myös kehysanalyysia, jotta saan aineiston sopivaan muotoon retorista analyysia varten.

4 YLEN JA ILTA-SANOMIEN EROT UUTISOINNIN MÄÄRÄSSÄ

Uutisten otsikoita tarkastellessani kävi ilmi, että otsikoinnin tyylissä ja määrissä on paljon eroja. Tarkasteltavat mediat ovat kirjoittaneet jonkin verran samaa aihetta sivuavia uutisia, mutta yllättävän vähän kaupallinen ja ei-kaupallinen media ovat kirjoittaneet suoranaisesti samoista aiheista tai varsinkaan samasta näkökulmasta. Mielestäni on virkistävää, kun mediatoimituksen sisällä tai eri medioissa nostetaan samaan asiaan liittyviäkin aiheita esille täysin uudesta näkökulmasta. Tällainen toiminta antaa virkistävän kokemuksen myös sellaiselle lukijalle, jolle aihe itsessään on entuudestaan tuttu.

4.1 Yle vie voiton uutisten määrässä

Määrällinen analyysi syyskuun aikana julkaistuista otsikoista osoittaa, että Ylen verkkojulkaisussa on enemmän uutisia koronarokotteeseen liittyen kuin Ilta-Sanomien uutissivustolla. Ylellä valtakunnallisia uutisia oli kuukauden aikana 48, kun Ilta-Sanomat julkaisivat saman ajanjakson aikana 33 uutista. Is.fi julkaisi korkeimmillaan 5 uutista päivässä siinä missä yle.fi julkaisi maksimissaan 6 uutista päivässä. Ilta-Sanomat julkaisi eniten uutisia torstaina 16. syyskuuta, kun taas Ylen suurin päiväkohtainen uutismäärä osui keskiviikolle syyskuun ensimmäiselle päivälle. Yle julkaisi uutisia myös useampana päivänä kuukauden aikana kuin Ilta-Sanomat.

Ylellä oli kuukauden aikana 7 päivää, jolloin aiheeseen liittyviä uutisia ei julkaistu valtakunnallisella tasolla lainkaan, ja Ilta-Sanomien verkkojulkaisussa oli puolestaan 12 päivää ilman koronarokotteisiin liittyvää uutisointia. Tämän uskon selittyvän myös sillä, että Yle keskittyy selkeästi uutisissaan yhteiskunnallisiin asioihin, mutta Ilta-Sanomat keskittyi uutisoinnissaan enemmän myös esimerkiksi viihteeseen. Kun selkeitä huomiota herättäviä uutisaiheita koronarokotteisiin liittyen ei ole, tällöin uutisia kirjoitetaan muista kiinnostusta herättävistä aiheista. Yle saattaa taas pureutua rokotteisiin liittyviin asioihin syvemmin niinä päivinä, kun uutta informaatiota esimerkiksi tiedotteiden muodossa ei tule.

Ilta-Sanomien otsikoita tarkastellessani huomaan, että kuukauden sisään on mahtunut myös aika-kausi, jolloin uutisointi on ollut huomattavasti passiivisempaa. 5.–13. syyskuuta oli ajanjakso, jolloin

is.fi julkaisi yhdeksän päivän aikana ainoastaan kolme uutista ja julkaisut jakautuivat kahdelle eri päivälle. Ylellä tällaisia passiivisempia ajanjaksoja ei ollut. Kuukauden aikana Ylellä oli maksimissaan kaksi päivää peräkkäin, jolloin uutisia ei julkaistu ollenkaan. Tällaisia kahden päivän peräkkäisiä päiviä ilman uutisointia oli ainoastaan kaksi kertaa kuukauden aikana ja ne molemmat ajoituivat niin, että päivät olivat tiistai ja keskiviikko.

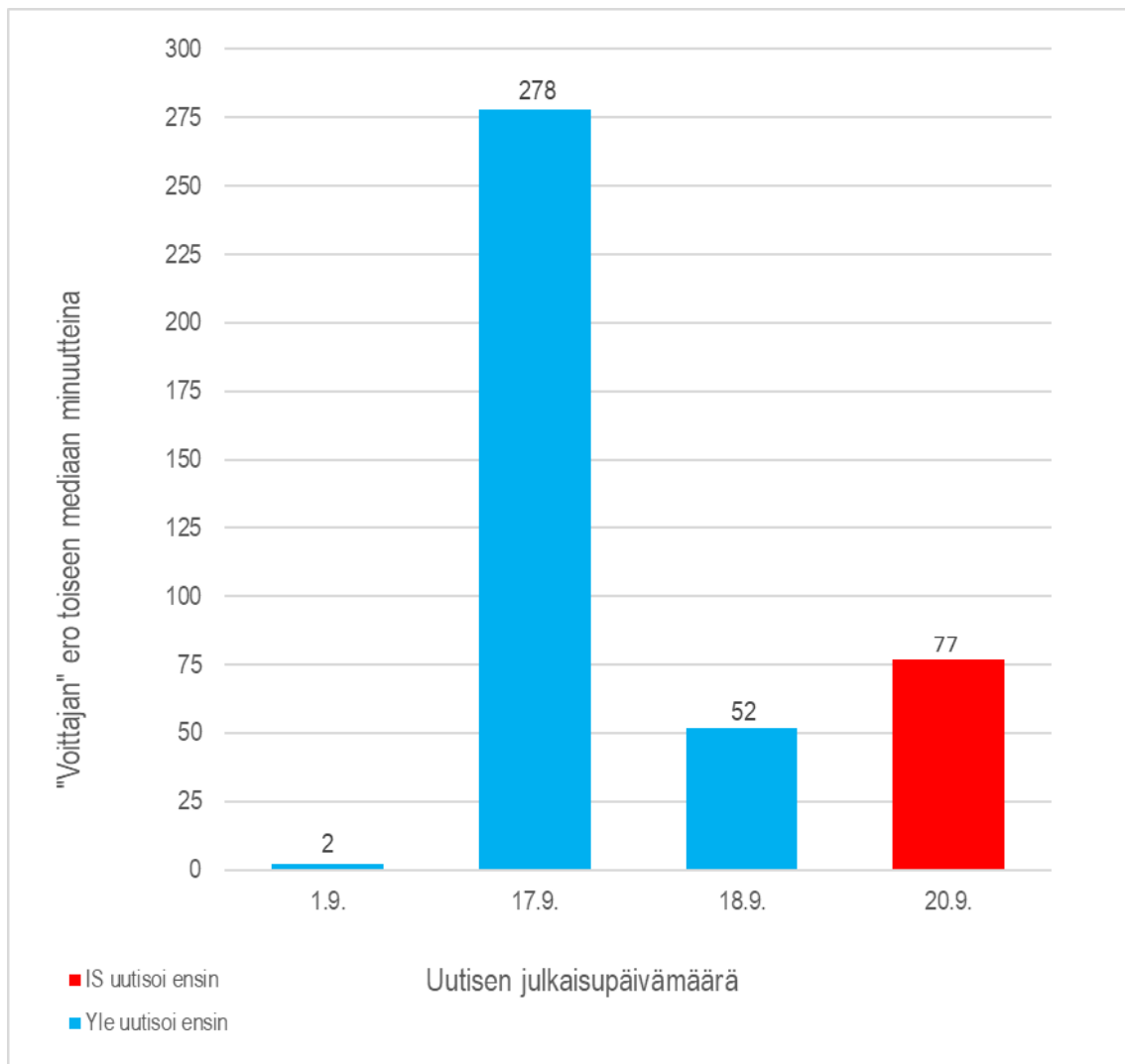
Ilta-Sanomien uutisointi oli poikkeuksellisen aktiivista 16.–20. syyskuuta välisenä aikana. Uutiset ajoittuivat viikonpäivissä torstaista maanantaihin. Tuolloin julkaistiin 13 uutista viiden päivän aikana. Piikki uutisoinnissa tuona aikana selittyi sillä, että korkeimman uutismäärän päivänä eli syyskuun 16. päivänä sosiaali- ja terveysministeriö ja Terveystieteiden tutkimuskeskus järjestivät tiedotustilanteen koskien koronaviruksen aiheuttamia toimenpiteitä ja rokotteita.

Syyskuun 16. päivän jälkeiset muutamat päivät olivat aktiivisen uutisoinnin päiviä, koska tiedotustilaisuudessa käsitellyistä asioista tehtiin jatkojuttuja. Toinen syy aktiiviseen uutisointiin olivat tuoreet yhdysvaltalaiset tutkimukset. Tutkimuksen mukaan rokotteet ovat osoittautuneet turvallisiksi myös lapsille. Toinen tutkimus puolestaan kertoi, mikä on tehokkain rokote. Yle puolestaan julkaisi 16. syyskuuta järjestetystä tiedotustilaisuudestaan ainoastaan 2 uutista, ja paikallistoimitukset vastasivat suurimmasta osasta päivän uutisoinnista. Ylen aktiivisin ajanjakso osui syyskuun 22.–24. päivälle eli viikonpäivinä katsottuna keskiviikosta perjantaihin. Tuolloin julkaistiin 11 uutista kolmessa päivässä.

Aktiivisempi uutisointi selittyi sillä, että 21. päivä syyskuuta hallitus oli tehnyt uusia päätöksiä koskien esimerkiksi matkustusrajoituksia. THL puolestaan antoi 22. päivä kriittisiä kommentteja koskien hallituksen uusia linjauksia. THL viestitti olevansa eri mieltä esimerkiksi siitä, kuuluisiko venäläisen Sputnik-rokotteen saaneiden henkilöiden välttää karanteeni Suomeen tullessa vai ei. Hallitus linjasi, että Sputnik-rokotteen saaneet henkilöt joutuvat koronatestiin tullessaan maahan, mutta THL ei pitänyt tätä tarpeellisena. THL ilmoitti myös kantansa olevan, että lapset täytyisi säästää koronapassilta. Uutisoinnin aktiivisuutta selitti Yhdysvaltojen päätös aloittaa kolmas rokotuskierros.

4.2 Yle reagoi nopeammin

Ylen ja Ilta-Sanomien verkkojulkaisuissa uutisointi kohdistuu oman näkemykseni mukaan yllättävän harvoin samoihin aiheisiin. On mielenkiintoista, että samasta tiedotustilaisuudesta tehdyt uutisetkin käsittelevät eri aiheita Ylellä ja Ilta-Sanomissa. Eri medioiden edustajat ovat kokeneet uutisoinnin arvoisiksi ja tärkeiksi tiedoiksi erilaiset faktat, vaikka he ovat kuulleet tilaisuudessa täysin samat tiedot. Yle ja Ilta-Sanomat ovat julkaisseet syyskuun aikana neljä uutista, jotka käsittelevät samaa aihetta. Näistä neljästä uutisesta kolmen kohdalla Yle on ehtinyt julkaista uutisensa ennen Ilta-Sanomia. Kuten kuvan 1 kuvio havainnollistaa, julkaisuajankohkien erot ensimmäisenä julkaisseen ja jälkimmäisenä julkaisseen median välillä vaihtelevat suuresti. Ensimmäisenä julkaisseen median "etumatka" suhteessa toiseen mediaan vaihteli kahden minuutin ja useamman tunnin välillä.



KUVA 1. Nopein uutisoija

Syyskuun ensimmäisenä päivänä molemmat mediat uutisoivat, että THL ehdottaa rajatuille ryhmille kolmatta koronarokotetta. Tämä uutinen julkaistiin Ylen verkkosivuilla ainoastaan kaksi minuuttia aiemmin kuin Ilta-Sanomien verkkojulkaisussa. Yle ehti julkaista uutisen ensin, vaikka Ilta-Sanomien jutun teosta vastasi kaksi henkilöä ja Ylen uutisen kirjoittajaksi on merkitty vain yksi henkilö. 17. syyskuuta THL suositteli, että kolmannet koronarokotukset aloitetaan välittömästi kaikille 12 vuotta täyttäneille immuunipuutteisille henkilöille. Yle julkaisi uutisensa kello 8.55 ja Ilta-Sanomien julkaisuajankohta oli kello 13.33. Tämän uutisen kohdalla ajankohdallinen ero oli merkittävämpi, mutta se voi mielestäni selittyä tekijöiden määrällä. Ylen artikkelin tekijöiksi on merkitty kolme henkilöä ja Ilta-Sanomien artikkelin julkaisutietojen mukaan artikkelin teosta on vastannut ainoastaan yksi henkilö.

Ministeri Krista Kiuru vieraili Ylen aamussa 18. päivä syyskuuta ja kertoi, että Suomi on varannut kolmannen rokotteen kaikille 12 vuotta täyttäneille suomalaisille. Ylen televisio-ohjelmassa ilmi tulleesta tiedosta julkaistiin Ylen uutissivustolla juttu kello 8.40 ja Ilta-Sanomien julkaisi oman uutisensa aiheeseen liittyen kello 9.32. Ilta-Sanomien kirjoitti oman uutisensa Ylen tietoihin perustuen, joten Ilta-Sanomien joutui heti otsikossaan lainaamaan Yleä. Huomionarvoista on se, että Ylen jutun tekijätietoihin on tämänkin uutisen kohdalla merkitty kaksi henkilöä, ja Ilta-Sanomien vastaavan uutisen tekijäksi on merkitty vain yksi henkilö.

Otsikoiden tekijätietojen perusteella Ylellä vaikuttaisi olevan enemmän resursseja käytettävissä yhtä uutista kohden. Toisaalta on loogista, että Ilta-Sanomien käyttää toimittajiensa työtunnit mieluummin niin, että jokainen tekee omaa juttuaan ja saa tietyn määrän klikkauksia kuin niin, että useampi toimittaja työskentelee saman uutisen parissa, ja tällöin myös klikattavia uutisia on vähemmän tarjolla. Is.fi laittaa usean henkilön tekemään samaa uutista todennäköisesti vain sellaisen uutisaiheen kohdalla, jonka oletetaan huolellisesti toteutettuna keräävän keskimääräistä enemmän klikkauksia. Ylen uutissivuston nopeampaan reagointiin on uskoakseni vaikuttanut myös se, että alkuperäinen tieto tuli oman mediatalon sisältä.

20. syyskuuta molemmat mediat uutisoivat, että Pfizer ja BionTech ovat tiedottaneet koronarokotteen osoittautuneen turvalliseksi myös 5–11-vuotiailla. Ilta-Sanomien julkaisi jutun kello 14.54 ja Ylen uutinen julkaistiin kello 16.11. Ylen jutun julkaisu on viivästynyt suhteessa Ilta-Sanomiin uskoakseni myös sen vuoksi, että Yle on käyttänyt jutussaan asiantuntijan kommentteja ja tehnyt aiheesta kunnon uutisen. Ilta-Sanomien on päätyttyä vain referoimaan muiden kirjoittamaa sisältöä eikä ole lisännyt juttuun mitään omaa. Tämä käy ilmi myös jutun julkaisutiedoista, sillä Ylen jutun

tekijäksi on merkitty Ylen toimittaja, mutta Ilta-Sanomien jutun tekijänä on STT & AFP. Ilta-Sanomien kaltaisen uutisen julkaisuun kuluu vähemmän aikaa, mutta juttu ei ole yhtä kattava kuin esimerkiksi Ylen juttu, jossa haastatellaan suomalaista asiantuntijaa. Suomalaisen näkökulman lisääminen juttuun lisää jutun kiinnostavuutta ja läheisyyttä.

5 KORONAROKOTEUUTISOINNIN KEHYKSET

Tutkimusaineistosta käy ilmi, että samoista aiheista uutisointi Ilta-Sanomissa ja Ylellä on yllättävän harvinaista. Toisaalta, jos kyseiset mediat ovat uutisoineet samasta aiheesta, juttu on usein kirjoitettu hyvin erilaisesta näkökulmasta. Samasta lähteestä tehdyt uutiset on päätetty kehystää ihan eri tavoin. Minusta on hyvä, kun mediatoimituksen sisällä tai eri medioissa nostetaan samaan asiaan liittyviäkin aiheita esille täysin uudesta näkökulmasta, sillä se rikastuttaa journalismia merkittävästi. Tällainen toiminta antaa virkistävän kokemuksen myös sellaiselle lukijalle, jolle aihe itsessään on entuudestaan tuttu. Aiheiden ja näkökulmien laajuus antaa aktiivisesti eri medioita seuraavalle henkilöllekin monipuolisen kuvan uutisoitavista tapahtumista, asioista ja ihmisistä.

5.1 Otsikoiden jakautuminen eri kehyksiin

Selkeäksi kehykseksi molemmissa medioissa osoittautuu täyden koronarokotteiden sarjan saannin jälkeinen elämä ja etenkin sen hyvät puolet. Toisaalta rokotteiden saannin jälkeisiä hyviä puolia alleviivaamaan on tehty uutisia siitä, miten se vaikuttaa tulevaisuudessa negatiivisesti elämään, jos rokotetta ei ota. Koronarokotteiden jälkeisestä elämästä saa molempien medioiden otsikoiden perusteella kuvan, että maailma ikään kuin avautuu uudelleen. Esille nostetaan esimerkiksi vähemmän oireita sisältävä koronatauti, mahdollisuus päästä koronapassin avulla tapahtumiin, joihin rokottamattomat eivät pääse, sekä rokottamattomien korkeampi riski joutua tehohoitoon.

Sisällytän koronarokotteiden jälkeisen elämän kehykseen sekä rokottamattomien että rokotettujen henkilöiden tulevaisuutta koskevat otsikot. Päätin näin, koska myös rokottamattomia ihmisiä käsittelevät uutiset puhuvat selkeästi rokotteiden ottamisen puolesta. Kyseessä ei ole kahta erilaista näkökulmaa asiaan, vaan yksi näkökulma, jonka kautta halutaan vaikuttaa etenkin vastakkaisen näkökulman edustajiin, jotta he ottaisivat rokotteet. Vaikuttamiskeinona vain käytetään vastakkainasettelua.

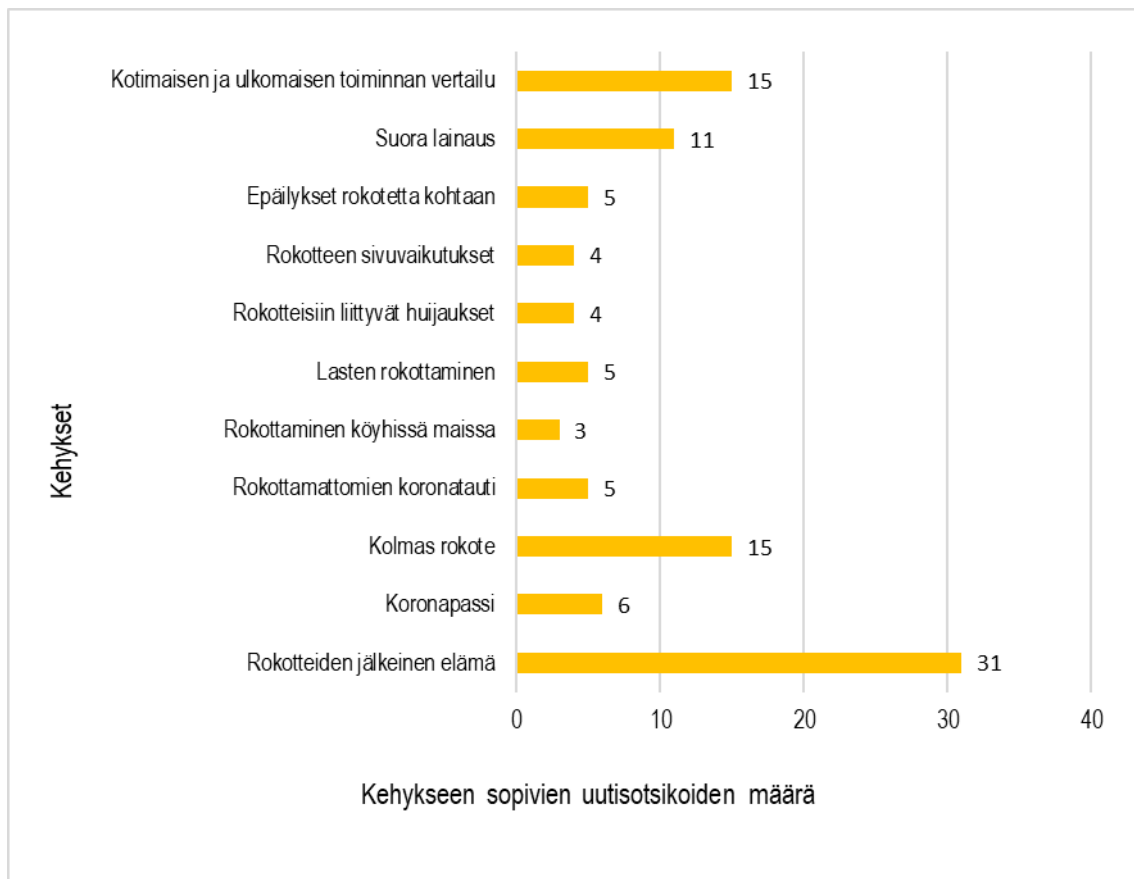
Kaikki rokottamattomia koskevat uutiset kertoivat ainoastaan huonoista seurauksista, joista ihmiset joutuvat kärsimään, mikäli eivät ota rokotteita. Negatiivinen seuraus toki on myös rokottamattomien vaikeampi koronatauti. Rajasin kuitenkin rokottamattomien koronatautia koskevat uutiset erilliseksi

kehukseksi, sillä kehykseen sisältyvä uutisointi paneutuu erityisen tarkasti aiheeseen liittyviin faktoihin. Nämä uutiset poikkeavat huomattavasti muista uutisista, jotka käsittelevät rokottamattomien tulevaisuuden huonoja näkymiä.

Toki myös näiden uutisten tavoite on sama kuin rokotteiden jälkeisen elämän kehyksen sisältämien otsikoiden. Koen kuitenkin rokottamattomien taudinkuvasta kertovan kehyksen lähestyvän asiaa niin selkeästi omasta näkökulmastaan, että jaottelin otsikot erillisen kehyksen alle. Kehykseen sisältyy pääosin koronaan sairastuneiden rokottamattomien henkilöiden oirekuvan ja oireiden vaikeuden esittelyä. Uutiset pohjautuvat terveydenhuollosta saatuun faktatietoon ja hoitotyössä työskentelevien henkilöiden kokemuksiin. Yhtäkään koronan sairastanutta rokottamatonta henkilöä ei ole ainakaan otsikoiden perusteella jutuissa haastateltu.

Otsikot asettuvat myös erilaisiin pienempiin kehyksiin, joita ovat esimerkiksi suoran lainauksen kehys sekä kotimaisen ja ulkomaisen toiminnan vertailun kehys. Muita löytämiäni kehyksiä ovat koronapassin, kolmannen rokotteen, rokottamattomien koronataudin, rokottamisen köyhissä maissa, lasten rokottamisen, rokotteisiin liittyvien huijausten, rokotteen sivuvaikutusten ja rokotetta kohtaan vallitsevien epäilyjen kehykset. Koronan jälkeisen elämän kehys on yleisin, sillä 31 uutisotsikkoa asettuu sen kehyksen sisälle.

Toiseksi yleisimmät kehykset ovat kolmannen rokotteen ja kotimaisen ja ulkomaisen toiminnan vertailun kehykset, joihin asettuvia otsikoita on 15 kappaletta. Neljänneksi yleisin kehys on koronapassin kehys kuudella uutisellaan. Kärkinelikon jälkeen muiden kehysten sisään sopivien uutisten määrä on tasaista, ja määrä vaihtelee neljän ja viiden otsikon välillä kunkin kehyksen sisällä. Neljästä ja viidestä uutisotsikosta poiketen rokottaminen köyhissä maissa -kehysten sisään sopivia uutisia löytyy ainoastaan kolme kappaletta. Kuvassa 2 erittelen, miten uutisten otsikot jakautuvat määrällisesti näiden yhdeksän kehyksen välillä.



KUVA 2. Otsikoiden jakautuminen eri kehyksiin

5.2 Kotimaisen ja ulkomaisen toiminnan vertailu

Otsikoiden perusteella Yle uutisoi enemmän, millaista elämä rokotteen jälkeen on ulkomailla, kun Ilta-Sanomat keskittyy uutisoimaan rokotteen ottamisen vaikutuksista Suomessa asuviin ihmisiin. Ylen uutisointi antaa myös laajan kuvan koko koronatilanteesta ja maailmanlaajuisesta rokotetilanteesta sekä eri maiden toimintatavoista. Suomalaisia saattaa kiinnostaa eri maiden tapahtumat, vaikka ne eivät suoranaisesti itseä koskettaisivatkaan, ja Yle vastaa tähän kysyntään. Myös ulkomaisten toimintatavoista uutisointi antaa suomalaisille mahdollisuuden vertailla Suomen toimintaa muiden maiden toimintaan. Yksittäiset jututkin sisältävät jonkin verran Suomen ja muiden maiden toimintamallien vertailua.

Ilta-Sanomien passiivisemmän ulkomaan uutisoinnin uskon selittyvän sillä, että kaupallisessa mediassa on kiire tuottaa uutisia nopeasti, jotta klikkauksia saadaan mahdollisimman paljon ja asioiden selvittely ulkomaisista lähteistä on työläämpää ja hitaampaa. Toki Ylellä on todennäköisesti

useammassa maassa kirjeenvaihtajia kuin Iltta-Sanomilla. Ulkomaita koskevat koronarokoteuutiset ovat Ylellä laajempia, sillä juttuihin on lisätty STT:ltä saatujen tietojen lisäksi myös omaa sisältöä eikä vain referoitu tiedotteita tai muiden tekstejä. Iltta-Sanomien uutisointi koskien koronarokotteita ulkomailla, on usein juuri muiden tietolähteiden lainaamista eikä juttuun ole lisätty lainkaan omaa sisältöä. Yle käyttää ulkomaita koskevassa uutisoinnissaan monipuolisesti omaa tiedonhankintaa, kirjeenvaihtajiaan ja muita tietolähteitä kuten STT:tä. Näitä keinoja käytetään paljon myös ristiin.

Tämä käy ilmi jo uutisten tekijätietoja tarkastellessa. Iltta-Sanomilla tekijäksi on merkitty useissa jutuissa pelkkä STT tai STT ja AFP. Ylen uutisista ainoastaan kahden uutisen tekijöiksi on merkitty pelkkä STT. Toki myös muissa kuukauden aikana Iltta-Sanomissa tai Ylellä julkaistuissa uutisissa käytetään esimerkiksi STT:n tietoja, mutta käytettävien tietojen määrä korostuu nimenomaan ulkomaihin liittyvässä uutisoinnissa. Ylen uutisoinnissa puututaan aktiivisemmin myös globaaleihin ongelma-kohtiin ja nostetaan esille sellaisiakin ongelmia, joista kärsivät muut maat kuin Suomi. Esimerkiksi ”Amnesty: Lääkeyhtiöt ja vauraat valtiot estävät koronarokotteiden riittävän jakelun köyhempihin maihin” -otsikko havainnollistaa sen, miten Yle nostaa esille myös globaaleja ongelmia. Vastaavasti Iltta-Sanomien uutisoi ulkomaihin liittyvistä asioista useimmiten sen kautta, miten kyseinen asia vaikuttaa suomalaisiin.

Otsikko ”Rokotetut saavat matkustaa Thaimaahan marraskuusta alkaen” osoittaa, että Iltta-Sanomien uutisoi esille päätöksiä, jotka vaikuttavat suomalaisiin. Ei ole varmasti sattumaa, että on uutisoitu juuri Thaimaata koskevista päätöksistä, koska se on yleisesti suomalaisten suosima lomakohde. Edellä mainittu otsikko toimii myös esimerkkinä Iltta-Sanomille harvinaisemmasta otsikointityylistä. Otsikko sisältää kaiken uutisen sisältämän oleellisen tiedon, eikä siinä ole käytetty mitään retorisia keinoja.

Toisaalta Iltta-Sanomien uutisoi syyskuussa kerran siitä, että Afrikan huono rokotustilanne lisää uusien ja tappavien varianttien riskiä. Otsikon perusteella vaikutti aluksi, että kyseessä on Ylen julkaisemien uutisten kaltainen juttu, joka käsittelee jotain globaalia asiaa ilman, että se liittyy Suomeen tai suomalaisiin. Tarkemmin ajateltuna sekin liittyy olennaisesti Suomeen ja suomalaisiin, koska uusienkin varianttien voidaan olettaa leviävän maailmanlaajuisesti. Näin ollen Afrikan huono rokotustilanne herättää huolta Suomessa myös niissä henkilöissä, joita Afrikan huono rokotustilanne ei muuten kiinnostaisi.

5.3 Kolmannen rokotteen, suoran lainauksen ja koronapassin kehukset

Kolmannen rokotteen kehys on löydetyistä kehyksistä kolmanneksi yleisin. Sen yleisyys selittyy sillä, että tarkasteltavan ajanjakson aikana annettiin uusia päätöksiä ja linjauksia koskien kolmatta rokotuskierrosta sekä Suomessa että muualla maailmassa. Heti kuukauden ensimmäisenä päivänä uutisoitiin, että THL ehdottaa kolmatta rokotusta rajatuille ryhmille. Kuun alkupuolella molemmissa medioissa uutisoitiin aktiivisesti myös muiden maiden päätöksistä käynnistää kolmas rokotuskierros.

Syyskuussa päätettiin aloittaa riskiryhmiin kuuluvien henkilöiden kolmannet rokotukset välittömästi, joten kehys on tutkielmaa tehdessäni hyvin ajankohtainen. Kolmannen rokotuksen kehukseen sisältyy Suomen ja muiden maiden päätöksistä tiedottamisen lisäksi myös esimerkiksi pohdintaa, tarvitsevatko kaikki suomalaiset kolmannen rokotteen ja riittääkö Suomessa rokotteita kaikille kansalaisille. Vastauksia näihin kysymyksiin antoivat esimerkiksi rokotusasiantuntijaryhmä ja ministeri Krista Kiuru.

Suoran lainauksen kehys pitää sisällään enemmän Ilta-Sanomien otsikoita, mutta myös muutama Ylen otsikko sopii tähän kehukseen. Suoran lainauksen kehystä käytetään etenkin, kun nostetaan asiantuntijoiden kommentteja otsikkoon. Yleensä tähän kehukseen sopivissa otsikoissa on käytetty jotain erityisen räväkkää tai yllättävää kommenttia, joka herättää lukijan mielenkiinnon. Vaihtoehtoisesti sitaatti tehdään neutraalista kommentista, joka kiteyttää selkeästi, mistä käsitellyssä asiassa on kyse. Kehyksen yleisyys liittyy vahvasti otsikon kiinnostavuuteen ja etenkin kaupallisen median pyrkimykseen ikään kuin markkinoida uutista otsikon avulla.

Koronapassin kehysten yleisyys selittyy kolmannen rokotteen tapaan ajankohtaisuudella. Kehyksen sisään mahtuu uutisointia muun muassa siitä, missä ja keneltä koronapassia voidaan edellyttää ja kuuluvatko lapset koronapassin piiriin. Uutisotsikoissa arvuuteltiin myös, milloin koronapassi voitaisiin saada käyttöön. Kehyksen sisään lukeutuva uutisointi painottuu molemmissa medioissa Suomen tilanteeseen ja päätöksiin. Esille ei nosteta ulkomailla tehtyjä päätöksiä tai toimintamalleja koskien koronapassia.

5.4 Harvinaisemmat kehykset

Rokotetta kohtaan koettujen epäilyjen kehys sisältää uutisotsikoita, jotka kertovat ihmisten ennakkoluuloista rokotetta kohtaan. Tämän kehyksen sisään mahtuu uutisointia sekä Suomesta että ulkomailta. Otsikot käsittelevät esimerkiksi Keniassa köyhien joukossa vallitsevia epäilyjä, joiden mukaan hallituksen ei uskota jakavan kunnollisia rokotteita ilmaiseksi. Suomesta puolestaan uutisoidaan, että vieraskielisten keskuudessa leviää väärää tietoa koronarokotteista. Lasten rokottamisen kehykseen lukeutuva uutisointi sisältää esimerkiksi uutisia uusista tutkimustuloksista, jotka kertovat, että Pfizerin valmistama rokote soveltuu myös lapsille. Lasten rokottamisesta puhutaan myös osana muita kansallisia koronan torjuntatoimenpiteitä, ja asiaa käsitellään etenkin siitä näkökulmasta, onko se tarpeellista vai ei. Lisäksi lasten rokottaminen nostetaan esille koronapassia koskevassa uutisoinnissa.

Rokotteen sivuvaikutuksen kehykseen sopivat otsikot käsittelevät aihetta siitä näkökulmasta, että koronarokotteiden aiheuttamat sivuvaikutukset ovat olleet lieviä. Lievistä sivuvaikutuksista kertoo myös otsikko, jonka mukaan rokotteen aiheuttamia vahingonkorvauksia on maksettu Suomessa vajaalle 90 henkilölle, kun maassa on uutisen julkaisun aikaan annettu yhteensä 6,7 miljoonaa rokoteannosta. Toinen lähestymistapa asiaan on sivuvaikutuksista Fimealle tehtävät haittailmoitukset ja haittailmoitusten käsittelyn ruuhkautuminen. Aiheeseen liittyen uutisoidaan myös, että Fimea on palkannut lisää käsittelijöitä lyhentämään ruuhkautumisen myötä pidentyneitä käsittelyaikoja. Uutiset rokotteen aiheuttamista sivuvaikutuksistaakin perustuvat Fimealle tehtyihin haittailmoituksiin.

Rokotteisiin liittyvien huijausten kehys pitää sisällään uutisointia esimerkiksi naisesta, joka kaupiteli koronarokotteita ovelta ovelle ja sai tuomion petoksen yrityksestä. Toinen esimerkki on kehykseen sopiva uutinen, jonka mukaan viestisovellus Telegramissa kaupataan väärennetyjä koronatodistuksia. Uutisotsikossa mainitaan, että myynnissä on suomalaisiakin ”rokotustodistuksia”, ja niitä myydään 150 eurolla. Kehykseen sopivat uutisotsikot käsittelevät sekä ulkomaihin että Suomeen liittyviä huijauksia.

Rokottaminen köyhissä maissa -kehys sisältää esimerkiksi ihmisoikeusjärjestö Amnestyn lausuntoon perustuvan uutisen, joka kritisoi lääkeyhtiöitä ja vauraita valtioita siitä, että ne estävät koronarokotteiden riittävän jakelun köyhempiin maihin. Eräs toinenkin kehyksen sisään sopiva uutis-

nen syyttää länsimaita rokotteiden rohuamisesta, koska rikkaammissa maissa annetaan jo kolmansia rokotuksia, mutta useissa maissa ei ole saatu rokotettua ensimmäistäkään rokotuskierrosta. Lisäksi kehukseen sopivissa uutisotsikoissa varoitellaan Afrikan huonon rokotustilanteen lisäävän uusien ja tappavien varianttien syntymisen riskiä.

6 KAUPALLINEN MEDIA KÄYTTÄÄ ENEMMÄN RETORISIA KEINOJA KUIN YLE

Jo päällisin puolin otsikoita tarkastellessa käy ilmi, että Ilta-Sanomat käyttää koronarokotteita käsittelevässä uutisoinnissaan enemmän retorisia keinoja kuin Yle. Pelkän kirjoitusasun perusteella huomaa, että Ilta-Sanomien otsikot sisältävät usein esimerkiksi eri alojen asiantuntijoiden kommentteja, ja usein kommentteja siteerataan eli tehdään suoria lainauksia. Ylen otsikoissa sitaatteja käytetään huomattavasti vähemmän.

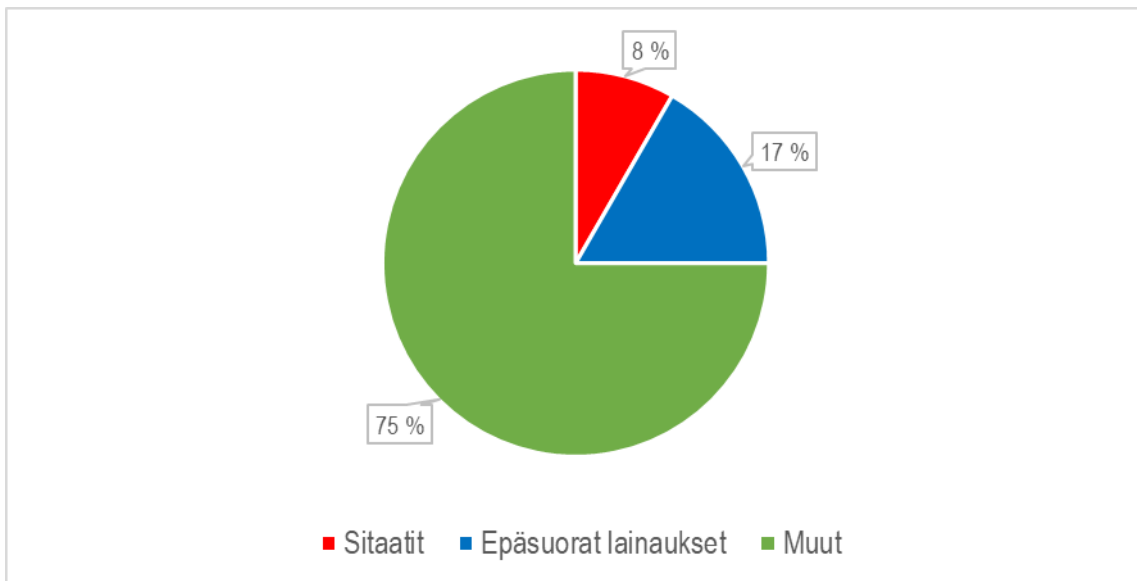
6.1 Ylen ja Ilta-Sanomien lainausten ja sitaattien käyttö

Ilta-Sanomat käyttää otsikoissaan suoraa lainausta seitsemän kertaa, ja Ylen otsikoista löytyy ainoastaan neljä sitaattia. Ero ei tunnu pelkkiä sitaattien määriä tarkastellessa erityisen merkittävältä, mutta täytyy ottaa huomioon, että Yle on julkaissut tarkasteltavan ajanjakson aikana 15 uutista enemmän kuin Ilta-Sanomat. Kun uutisten julkaisumäärät otetaan huomioon, havaitaan, että Ilta-Sanomien sitaattien käytön suhteellinen määrä on merkittävästi suurempi kuin Ylen.

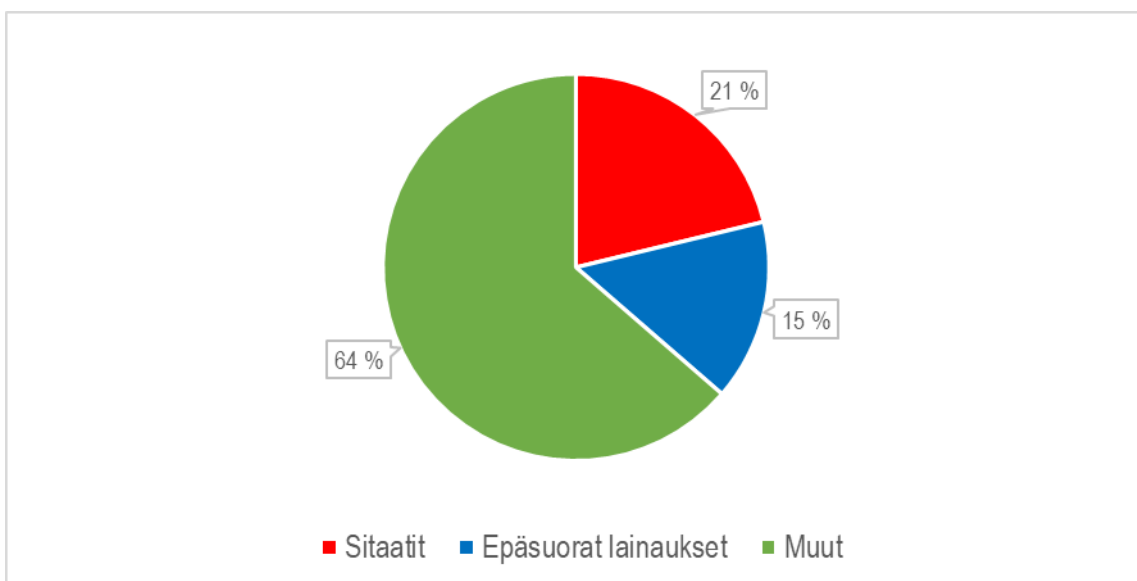
Ilta-Sanomat käyttää selkeästi enemmän suoria lainauksia, kun taas Yle tuntuu pureutuvan aiheisiin epäsuorien lainausten tai oman selvitystyönsä kautta. Siinä missä Ilta-Sanomat käyttää enemmän sitaatteja, Yle käyttää hieman enemmän epäsuoria lainauksia. Ylen otsikoissa epäsuoria lainauksia esiintyy kahdeksan kertaa, ja Ilta-Sanomat lainaa otsikoissaan epäsuorasti viisi kertaa. Vaikka Yle käyttää enemmän epäsuoria lainauksia, suhteellista määrää tarkasteltaessa molemmat mediat käyttävät lainausta varmasti lähes saman verran.

Molemmat mediat käyttävät sitaattia ja epäsuoraa lainausta otsikoissaan yhteensä 12 kertaa, joten suhteellisesti Yle käyttää selkeästi vähemmän lainaamista otsikoissaan. Vaikka lainaaminen itsessäänkin vaikuttaa lukijaan, havaintojeni perusteella siteeraaminen on vielä tehokkaampi huomion herättäjä ja sillä pyritään usein vaikuttamaan lukijaan. Toisaalta myös esimerkiksi kiireessä juttua kirjoitettaessa on helpompi valita nopeasti jokin kohta haastateltavan kommentteista ja rakentaa otsikko sen ympärille.

Ylen uutisoinnista löytyy Ilta-Sanomia enemmän myös otsikoita, jotka eivät perustu minkäänlaiseen lainaukseen. Ylen otsikoista kolme neljäsosaa ei sisällä lainausta, kun taas neljäsosa otsikoista sisältää lainauksen. Ilta-Sanomien uutisoinnissa yli kolmasosa otsikoista sisältää jonkinlaisen lainauksen, ja alle kaksi kolmasosaa otsikoista on julkaistu ilman lainausta. Kuvassa 3 havainnollistetaan, miten Ylen uutisotsikot jakautuvat sen mukaan, käytetäänkö niissä sitaatteja, epäsuoraa lainausta tai ei lainausta ollenkaan. Kuva 4 puolestaan havainnollistaa samaa jakautumista Ilta-Sanomien uutisotsikoissa. Kuvien vertailu osoittaa sen, että merkittävin lainaamiseen liittyvä ero näiden medioiden välillä liittyy nimenomaan siteeraamiseen.



KUVA 3. Lainauksia sisältävien otsikoiden osuus Ylen uutisotsikoissa



KUVA 4. Lainauksia sisältävien otsikoiden osuus Ilta-Sanomien uutisotsikoissa

Erot lainaamisessa, ja erityisesti siteeraamisessa, voivat uskoakseni selittyä sillä, että Ylen toimituksessa yksittäiseen juttuun paneudutaan syvemmin. Tällöin toimittajan selvittelytyöhön ja omaan analysointiin käytetään enemmän aikaa, joten juttu ja sen otsikko perustuvat useammin toimittajan tekemän selvitystyön varaan. Ilta-Sanomat poimii usein esimerkiksi tiedotustilaisuuksista jonkin kommentin ja rakentaa uutisen ja otsikon sen ympärille. Toisaalta kyseessä voi olla myös tyyllinen valinta, koska usein sitaatit toimivat hyvinä kiinnostuksen herättäjinä.

Sitaattien käyttö voi olla myös tietoisesti hyödynnetty retorinen keino, kun sillä halutaan herättää luottamusta esimerkiksi tietyn alan asiantuntijan kommentin avulla. Esimerkiksi otsikossa ”Asiantuntija: Kahden rokotteen jälkeen on aika elää normaalia elämää – ”Turvallisin mielin voi nauttia kulttuurista ja urheilusta”” Ilta-Sanomat käyttää suoraa lainausta. Ylen esimerkki puolestaan osoittaa, että toimituksessa analysoidaan asioita enemmän myös itse ja sitaatteja käytetään varovaisemmin otsikoissa: ”Analyysi: Koronarokotettu kaipaa selviä ohjeita ulos koronasta, mutta testeistä ja jäljityksestä tuli nolo arvovaltataistelu”.

6.2 Kolmiportainen lista ja vastakkainasettelu

Is.fi käyttää kolmiportaista listaamista otsikossaan: ”Näin rokottamattomat pääsevät tulevaisuudessa matkustamaan, tapahtumiin ja baareihin – pääsylippu voi vaatia mojovan maksun”. Samassa otsikossa on käytetty vaikuttavaa adjektiivia, kun puhutaan mojovasta maksusta. Lisäksi otsikossa käytetään vastakkainasettelua, koska selkeänä viestinä kuitenkin on, että elämä helpottuu rokotteen ottamalla. Kun otsikossa kerrotaan vastakohtaisesti, miten vaikeaksi ja kalliiksi elämä ilman rokotetta käy, se ajaa lukijaa valitsemaan vastakkaisen vaihtoehdon eli rokotteen ottamisen.

Vastakkainasettelua esiintyy Ilta-Sanomien otsikoissa useita kertoja, ja esille nostetaan rokottamattoman elämän hankaloitumisen lisäksi myös rokottamattomien vaikeampi koronatauti. Ylen otsikoissakin tätä vastakkainasettelua on havaittavissa, mutta Yle keskittyy uutisoimaan nimenomaan koronan vakavammasta tautimuodosta rokottamattomilla eikä niinkään siitä, kuinka hankalaksi elämä yhteiskunnassa käy ilman rokotteita. Yle pyrkii vaikuttamaan lukijaan enemmän faktojen kautta. Otsikoissa nostetaan esille paljon rokottamattomien potilaiden osuutta sairaalahoidossa ja etenkin tehohoidossa.

Ilta-Sanomien käyttää otsikoissaan kolmiportaista listaa vain kerran, mutta kyseistä listaa voidaan pitää selkeänä retorisenä keinona. Ylen otsikoista kolmiportaista luetteloa löytyy kahdesta otsikosta, mutta niiden vaikuttamistarkoitus ei tunnu yhtä selkeältä. Yle on esimerkiksi tehnyt uutisen, johon on koottu illan ja yön aikana tapahtuneita tapahtumia. Tässä yhteydessä on lueteltu kolme erillistä uutisaihetta, mutta en koe sitä yhtä tehokkaana vaikuttamiskeinona kuin Ilta-Sanomien käyttämä listaus. On kielellisesti tehokkaampaa listata yksittäisiä sanoja kuin uutisaihetta, jotka on esitelty kokonaisiin lausein. Yksittäisiä sanoja listattaessa kolmiportaisuus ja luettelomaisuus nousevat tekstistä hyvin ja nopeasti esille. Kokonaisista lauseista koostuvia listauksia lukiessa saattaa helpommin jäädä huomaamatta, että kyseessä on kolmiportainen lista, koska tekstiä on enemmän kuin yksittäisiä sanoja listattaessa.

Molemmat mediat käyttävät otsikoissaan asiantuntijoilta lainattuja kommentteja, mutta Ilta-Sanomien otsikoissa asiantuntijoiden tittelit ovat selkeästi mahtipontisempia ja enemmän huomiota herättäviä. Ilta-Sanomien otsikoissa asiantuntijoina on käytetty esimerkiksi johtajalääkäriä, THL:n ylilääkäriä ja THL:n johtavan asiantuntijan kommentteja. Ylen otsikoissa on puolestaan käytetty THL:n Mäkijärven, professorin ja STM:n Kirsi Varhilan kommentteja. Ilta-Sanomien käyttämät haastateltavat kuulostavat erityisen arvostettavilta asiantuntijoilta, ja Ylen käyttämät asiantuntijat vaikuttavat otsikoissa käytettyjen titteleidensä perusteella päteville ja luotettaville, mutta eivät yhtä mahtipontisilta kuin Ilta-Sanomien käyttämät henkilöt.

Uskon, että todellisuudessa Ilta-Sanomien käyttämät asiantuntijat eivät ole lainkaan arvovaltaisempia kuin Ylen käyttämät henkilöt, mutta Ilta-Sanomien käyttää tarkoituksella ylistäviä titteleitä. Arvovaltaisten henkilöiden lainaaminen on retorinen keino, ja Ilta-Sanomien pyrkii luomaan haastattelemistaan henkilöistä mahdollisimman vaikuttavan ja luottamusta herättävän kuvan sanavalintojensa avulla. Tämä havainnollistuu hyvin esimerkin myötä: sama henkilö esitellään Ylen otsikossa näin: ”rokotetutkimuskeskuksen Mika Rämät”, ja Ilta-Sanomien esittelee hänet näin: ”rokotetutkimuksen johtaja Rämät”. Kyseessä on sama henkilö ja sama titteli, mutta Yle ei otsikossaan mainitse hänen työskentelevän johtavassa asemassa. Ilta-Sanomien puolestaan kokee tarpeelliseksi nostaa johtajan tittelin esille heti otsikossaan.

6.3 Lukijan puhuttelu ja suostuttelu

Ilta-Sanomien otsikoissa käytetään vaikuttavana keinona lukijan puhuttelua, josta esimerkkinä toimii otsikko: ”Tällainen on kahdesti rokotetun koronatauti – johtajalääkäri: ’Ilman muuta voi kiittää itseään rokotteen ottamisesta’”. Esimerkissä johtajalääkäriin kommentista on tehty suora lainaus, joka puhuttelee lukijaa, tai tässä tapauksessa rokotteen ottaneita lukijoita. Ilta-Sanomien käyttämä lukijan puhuttelua kuukauden aikana muutamia kertoja, mutta Ylen otsikoissa tätä retorista keinoa ei käytetä lainkaan. Esimerkkiotsikossa käytetyn sitaatin avulla pyritään vaikuttamaan vielä rokotamattomiin henkilöihin niin, että he kävisivät ottamassa rokotteen, koska niistä on hyötyä tulevaisuudessa. Otsikossa käytetty asiantuntijan suora lainaus lisää jo itsessään luotettavuutta ja uskottavuutta otsikossa käsiteltävää asiaa kohtaan etenkin, kun kyseessä ei ole kuka tahansa lääkäri vaan johtajalääkäri.

Ilta-Sanomien pääkirjoituksena julkaistu juttu käyttää retorisenä keinona suostuttelua: ”Pääkirjoitus: Kolmas rokotus riskiryhmille heti kun mahdollista – perusterveiden on aika alkaa elää”. Otsikosta välittyy käskevä tunnelma, vaikka verbin käskymuotoa ei olekaan käytetty. Käskevä sävy tulee otsikkoon juuri siitä, että siinä ei käytetä ennen ajatusviivaa verbiä ollenkaan. Kirjoittaja käyttää retorisenä keinona myös suostuttelumääritelmää eli hän ikään kuin suostuttelee ihmiset uskomaan, että rokotteet on nyt annettava ja täytyy alkaa elää. Lukijaa suostutellaan uskomaan esitetty asia kirjoittamalla se totuutena.

Ajatusviivan jälkeinen puoli otsikosta puolestaan puhuttelee lukijaa, etenkin perustervettä ja rokotteet jo saanutta lukijaa. Tämä otsikko havainnollistaa hyvin sen, että Ilta-Sanomien otsikot pyrkivät vaikuttamaan enemmän lukijaan ja käyttävät otsikoissaan paljon voimakkaita retorisia keinoja. Otsikossa ilmaus ”on aika elää”, on hyvin vahvasti sanottu, koska ovat ihmiset korona-aikanakin olleet elossa. Tässä on kuitenkin metaforan ja kärjistyksen keinoin rinnastettu elossa oleminen ihmisten näkemiseen ja ennen koronaa vallinneeseen käsitykseen niin sanotusta normaalista elämästä. Ilta-Sanomissa suostuttelun käyttö on vähäistä, mutta Ylen otsikoissa kyseistä tehokeinoa ei ole käytetty lainkaan. Itse näen puhuttelun ja suostuttelun melko vahvoina retorisinä keinoina.

6.4 Yle käyttää enemmän kielikuvia kuin Ilta-Sanomat

Ylen otsikoista retorisia keinoja on vähemmän löydettävissä, mutta niitä kuitenkin löytyy ja käytetyt keinot ovat erilaisia kuin Ilta-Sanomien otsikoissa. Esimerkiksi tässä otsikossa Yle käyttää jatkuvan testaamisen metaforana sanaa *testirumba*: ”Koronapassi saa rokotettujen elämän näyttämään liki normaalilta monessa EU-maassa – rokottamattomia odottaa jatkuva testirumba”. *Rumba* on tanssilaji, mutta kun sen yhdistää tässä tapauksessa testeihin, se tarkoittaakin ihan eri asiaa ja rinnastuu vilkkaaseen testaamiseen.

Ilta-Sanomat käyttää metaforaa esimerkiksi näin: ”Kommentti: Rokottamattoman väestöosan taakka yhteiskunnalle on jo näkyvissä”. Sanan kirjaimellisessa merkityksessään *taakka* tarkoittaa samaa kuin kuorma eli raskasta kantamusta (Sadeniemi, Vesikansa & Keinonen 1959, 471). Tässä yhteydessä *taakalla* kuitenkin tarkoitetaan kuvainnollista kantamusta, joka hidastaa etenemistä kohti pandemian kukistamista. Kyseessä ei ole mikään konkreettinen painava esine vaan ryhmä rokottamattomia ihmisiä, joita rokotetut ikään kuin joutuvat kannattelemaan mukanaan. Vaikka tarkoituksena on edetä kohti parempia aikoja pandemian suhteen, *etenemisellä* ei myöskään tarkoiteta fyysistä etenemistä kuten kävelyä.

Ylen ja Ilta-Sanomien käyttämät metaforat eroavat jonkin verran toisistaan. Kumpikaan media ei käytä otsikoissaan mitään erityisen radikaaleja metaforia, mutta Ylen käyttämät metaforat vaikuttavat oman näkemykseni mukaan tiedostetummilta valinnoilta kuin Ilta-Sanomien käyttämät metaforat. Yle käyttää metaforia painottaakseen jotain tiettyä sanomaa, kuten *testirumbasta* puhuttaessa. Suurimmassa osassa Ylen käyttämistä metaforista tavoitteena vaikuttaa kuitenkin olevan otsikon kielellinen elävöittäminen ja monipuolistaminen. Uskon, että lukijan kannalta on miellyttävämpää puhua vaikkapa *testirumbasta* kuin jatkuvasta testaamisesta. Ilta-Sanomat käyttää usein metaforaa pyrkimyksenään vaikuttaa ihmisten rokotusintoon. Is.fi kuvailee metaforien avulla nimenomaan sitä, millaista rokottamattomien ihmisten elämä tulee olemaan, sekä sitä, miten negatiivisesti rokottamattomat ihmiset vaikuttavat yhteiskuntaan. Ilta-Sanomien käyttämillä metaforilla ei kuitenkaan pyritä Ylen tavoin elävöittämään ja monipuolistamaan tekstiä, vaan niitä käytetään huomaamattomasti tekstiin ujuttaen.

Ilta-Sanomien käyttämät metaforat ovat mielestäni hieman vaikeammin havaittavissa kuin Ylen käyttämät metaforat. Usein vasta useamman kerran otsikkoa ääneen lukiessani huomaan, että

kyseinen otsikko ylipäänsä sisältää jonkin metaforan. Esimerkiksi eräässä otsikossa käytetty ilmaus ”perusterveiden on aika alkaa elää” ei heti vaikuttanut mielestäni metaforalta. Tarkemmin ajateltuani tajusin, että *eläminen* on metafora aktiivisemmalle ja rohkeammalle elämäntyyliille, koska *elämisellä* ei tässä yhteydessä tarkoiteta elossa olemista sanan oikeassa merkityksessä. Ylen käyttämät metaforat tulevat usein jo ensilukemalta esille, kuten otsikossa ”Kreikassa astui voimaan uusi, tiukempi rokotelaki – nyt jopa 10 000 hoitajaa ja lääkäriä voi joutua jäähylle”. *Jäähylle joutuminen* on metafora sille, että hoitajat ja lääkärit eivät väliaikaisesti saa hoitaa työtehtäviään. *Jäähy* on yleisesti tiedostettu metafora tauolle joutumisesta, ja sana on oikealta merkitykseltään urheilussa käytetty rangaistusmenetelmä.

Metaforien lisäksi Ylen käyttää symbolia otsikossa ”Helsinki-Vantaan lentoasemalle tulee vihreä linja kahdesti rokotetuille matkustajille – koronatodistuksia tarkastetaan linjalla vain pistokokein”. Tässä otsikossa *vihreä linja* symboloi vapautta, ja se ikään kuin antaa luvan jatkaa matkaa ja ohittaa aikaa vievät tarkastukset, kuten liikennevalojen vihreä valo. Symboleita kuitenkin käytetään hyvin niukasti, sillä tämä on ainoa symboli, jota Yle käyttää otsikoissaan syyskuun aikana. Ilta-Sanomat ei käytä yhtäkään symbolia otsikoissaan. On hauska huomata, että Yle käyttää paljon erilaisia kielikuvia, mutta kokonaisuudessaan selkeästi vähemmän retorisia keinoja. Ilta-Sanomat puolestaan käyttää runsaasti erilaisia vaikuttamisen keinoja, mutta vähemmän kielikuvia kuten metaforia ja symboleita. Toisaalta vaikka Ylen otsikoista löytyy enemmän kielikuvia, täytyy ottaa huomioon, että Ylen uutisten kokonaismäärä on suurempi kuin Ilta-Sanomien.

6.5 Ylen otsikot ovat tyyliltään erittäin asiapitoisia

Vaikka Ylen otsikoista löytyy paljon kielikuvia ja jonkin verran myös muita retorisia keinoja, useat otsikot ovat tyyliltään jopa tiedotteenomaisia. Monet Ylen otsikot ovat asiapitoisia eivätkä pyri vaikuttamaan lukijaan, kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi: ”Yhdysvallat poistaa rokotettujen EU-kansalaisten maahantulokiellon marraskuussa”. Kyseinen uutinen on STT:n tekemä, mutta se on julkaistu Ylen verkkosivuilla. Jutun tarkoituksena on ainoastaan informoida ja tiedottaa lukijaa asiasta, ei pyrkiä vaikuttamaan lukijaan millään tavalla.

Edellä mainitun esimerkin tiedotteenomaisuus voi johtua osittain myös siitä, että lähteenä on käytetty STT:ltä saatua tietoa eikä juttuun ole lisätty mitään omaa. Kyseinen uutinen on sisällöltäänkin

hyvin tiedotteellinen. Asiapohjaiset otsikot eivät kuitenkaan selity sillä, että jaetaan STT:ltä saatuja tietoja, sillä monet Ylen toimittajien kirjoittamat uutisetkin otsikoidaan erittäin asiapitoisesti. Tässä esimerkki asiapitoisesta otsikointityylistä: ”THL ohjeistaa kuntia kolmansien koronarokotteiden antamiseen – HUSin alueella ja Varsinais-Suomessa alkaa kolmas rokotuskierros”.

Vaikka uutista on ollut tekemässä kolme Ylen toimittajaa, otsikointityyli on tässäkin uutisessa tiedotteellinen, joten tyyli pysyy samanlaisena, vaikka sisältö tuotetaan kokonaan oman talon sisällä. Havaintojeni mukaan uutiset, jotka koskettavat kaikkia kansalaisia, on otsikoitu todella asiapitoisesti. Esimerkiksi uudet ohjeistukset ja päätökset uutisoidaan napakasti ja mahdollisimman informatiivisesti. Toisaalta esimerkiksi yksittäisten ihmisten kokemuksiin pohjautuvat uutiset saattavat poiketa otsikointityyliltään muista koronarokotteita käsittelevistä uutisista.

Esimerkiksi ”Otso-vauva sairasti koronan, mutta äiti ei ole varma, ottaisiko pienokaiselleen rokotetta – vauvoja etsitään nyt rokotetutkimuksiin” -otsikko on tyyliltään hyvin erilainen kuin suurin osa Ylen muista otsikoista. Otsikko on hyvin asiapitoisten ja informatiivisten otsikoiden sijaan huomattavan tunteisiin vetoava. Tunteisiin pyritään vetoamaan nostamalla otsikkoon tietty nimeltä mainittu vauva ja lisäämällä mukaan myös hänen äitinsä mielipide. Lisäksi sanavalinta: ”pienokainen” on metafora vauvalle, ja se vaikuttaa tunteisiin voimakkaammin kuin sana ”vauva”. Ylen yleisimmin käyttämän otsikointityylin mukaisesti otsikko olisi perustunut faktatietoon: rokotustutkimuksiin etsitään vauvoja. Nyt otsikko on kuitenkin rakennettu yksittäisen lapsen ja äidin kokemuksen ja näkemys pohjalle. Yle on mielestäni tietoisesti halunnut lähestyä vauvoja koskevaa uutisaihetta tunteellisesta näkökulmasta, minkä vuoksi juttu ja otsikko on rakennettu pohjautuen kokemuksiin eikä pelkkään faktatietoon.

6.6 Vihjailu ja äärimmäiset sanavalinnat

Ilta-Sanomat viittaa yhdessä otsikossaan asiantuntijan kommenttiin eikä kuitenkaan kerro suoraan, mitä hän on lausunut. Asiantuntijaa ei myöskään nimetä tarkemmin. Kyseisessä otsikossa esitellään aihe ja lisätään mielenkiinnon herättäjäksi ilmaus ”asiantuntija antaa arvion”. Tämänkaltainen ilmaus pyrkii vaikuttamaan lukijaan vihjailemalla ja houkuttelee lukijaa avaamaan uutisen. Tällainen otsikointitapa mielletään usein klikkiotsikoksi, kun otsikossa kerrotaan, että arvio on annettu, mutta ei kuitenkaan avata yhtään, millaisesta arviosta on kyse. Lukijan on pakko avata uutinen, jos hän

haluaa tietää asiasta lisää. Ilta-Sanomien otsikoissa tätä tapaa esiintyy muutamia kertoja, mutta Ylen otsikoissa vihjailua ei ole havaittavissa lainkaan. Ylen otsikoiden informatiivista tyyliä havainnollistaa esimerkki: ”Pitäisikö lapsia rokottaa rokotuskattavuuden nostamiseksi? Rokotetutkimuskeskuksen Mika Rämät: Aikuiset saavat huolehtia omista rokotuksistaan”. Otsikossa haastatellun Rämätin kanta lasten rokottamiseen on tiivistetty hyvin ytimekkäästi.

Sen sijaan, että otsikkoon olisi laitettu koukuttava ilmaus ”näin rokotetutkimuksen johtaja kommentoi”, Yle tiivistää uutisen oleellisen sisällön jo otsikkoon. Jos Yle käyttäisi tällaista koukuttavaa ilmausta, otsikon informatiivisuus olisi puutteellista. Otsikko ei tiivistäisi jutun keskeistä sanomaa, kuten tarkoituksenmukaista olisi. Seuraava esimerkki puolestaan havainnollistaa Ilta-Sanomien tapaa otsikoida samantapaisesta aiheesta: ”Kykeneekö Suomi vapautumaan koronan ikeestä jo lokakuussa? THL:n johtava asiantuntija antaa arvion”. Sekä Ylen että Ilta-Sanomien otsikossa esitetään kysymys ja tehdään selväksi, että juttu antaa vastauksen kysymykseen. Näiden kahden esimerkin vertailu havainnollistaa osuvasti sen, mikä on keskeinen ero Ylen ja Ilta-Sanomien toimintatavoissa, eli Yle informoi pääkohdat jo otsikossa ja Ilta-Sanomien vasta uutisen leipätekstissä.

Havainto vahvistaa myös ennako-olettamustani siitä, että Ylen otsikot eivät sisällä klikkiotsikolle tyypillisiä piirteitä lainkaan. Tämänkaltainen oleellisen sisällön tiivistämisen otsikossa käytettävään lainaukseen on myös helpompaa, kun käytetään epäsuoraa lainausta eikä sitaattia. Lyhyeen epäsuoraan lainaukseen saadaan laitettua useamman sitaatin verran asiaa. Ylen informatiiviset otsikot voivat olla myös merkittävä syy sille, miksi yle.fi käyttää otsikoissaan enemmän epäsuoraa lainausta kuin sitaatteja. Vastaavasti vähemmän informoivia otsikoita käyttävä is.fi käyttää sitaatteja, koska niillä voidaan koukuttaa lukija uutiseen, kun jätetään suurin osa tiedoista kertomatta otsikossa. Otsikkoon laitetaan vain eniten kiinnostusta herättävä kommentti, ja loput saa tietää, jos avaa uutisen. Ei ole tarvetta tiivistää epäsuoraan lainaukseen oleellista tietoa jutun sisällöstä, kun halutaankin antaa lukijalle otsikossa tietoon vain pieni osa informaatiosta.

Sanavalinnat vaikuttavat oleellisesti otsikoiden vaikuttavuuteen ja dramaattisuuteen. Vaikka molemmat mediat käyttävät otsikoissaan äärimmäisiä sanavalintoja, Ilta-Sanomien sanavalinnat ovat kuitenkin vielä äärimmäisempiä kuin Ylen käyttämät sanavalinnat. Is.fi käyttää sekä vaikuttavia sanavalintoja että äärimmäisiä adjektiiveja. Uutissivustolla puhutaan esimerkiksi ”karuista seurauksista”, ”mojovista maksuista”, ”suuresta asiakaskadosta” ja ”täydellisestä eristäytymisestä yhteiskunnasta”. Usein vaikuttavan sanavalinnan lisäksi on käytetty äärimmäistä adjektiivia. Vaikuttavan

sanavalinnan ja äärimmäisen adjektiivin käytöllä pyritään herättämään huomiota vielä tehokkaammin.

Yle käyttää otsikoissaan esimerkiksi ilmauksia ”nolo arvovaltataistelu”, ”Länsimaat rohmunneet valtaosan koronarokotteista” ja ”lähihoitajat kavahtavat”. Ilta-Sanomien tyylistä poiketen Yle käyttää vaikuttavia sanavalintoja yleensä yksittäin, eikä juurikaan yhdistele useita vaikuttavia sanavalintoja peräkkäin. Edellä mainituista esimerkeistä ensimmäinen on kuitenkin poikkeuksellinen, sillä siinä yhdistyy kaksi vaikuttavaa sanavalintaa: *nolo* ja *arvovaltataistelu*. Ilta-Sanomien otsikoissa käytetyistä äärimmäisistä sanavalinnoista suurin osa on adjektiiveja. Ylen otsikoissa vaikuttavat sanavalinnat ovat puolestaan usein verbejä. Erilaisia vaikuttavia adjektiiveja verrattaessa huomataan, että Ylen käyttämät adjektiivit eivät ole yhtä äärimmäisiä kuin Ilta-Sanomien, kun otetaan vertailuun vaikkapa Ylen sanavalinta *nolo* ja Ilta-Sanomien sanavalinnat *karu*, *mojova* ja *täydellinen*. Etenkin *täydellisestä eristäytymisestä* puhuttaessa viitataan nimenomaan hyvin äärimmäiseen eristäytymiseen.

6.7 Retorinen kysymys

Retorista kysymystä käytetään vaikuttamisen keinona molempien medioiden julkaisemissa otsikoissa. Yle käyttää tätä retorista keinoa hieman useammin, mutta uutisoinnin määrään suhteutettuna retorisen kysymyksen käyttö on lähestulkoon yhtä aktiivista molemmissa medioissa. Molemmat mediat käyttävät otsikoissaan retorista kysymystä, kun johonkin asiaan ei voi yksiselitteisesti kyseisellä hetkellä vastata. Retorista kysymystä käyttämällä mediat nostavat aiheen kuitenkin esille ja pyrkivät herättämään asiasta keskustelua, spekulointia ja pohdiskelua.

Yle käyttää retorista kysymystä esimerkiksi otsikossa ”Kirjeenvaihtajalta: Bidenin hallinto ei enää maanittele vaan káskee amerikkalaisia hankkimaan rokotuksen – mutta toimiiko pakottaminen?”. Tämä havainnollistaa myös Ylen toimintatapoja laajemmin, sillä jo otsikossa mainitaan tietojen olevan peräisin kirjeenvaihtajalta. Yle lainaa otsikoissaan kirjeenvaihtajiaan, mikä kertoo tiedonhankinnan monipuolisuudesta verrattuna Ilta-Sanomiin, sillä is.fi ei käytä omia kirjeenvaihtajia. Edellä mainitussa otsikossa kysytään pohdiskelemaan sävyyn, toimiiko pakottaminen. Kysymykseen ei

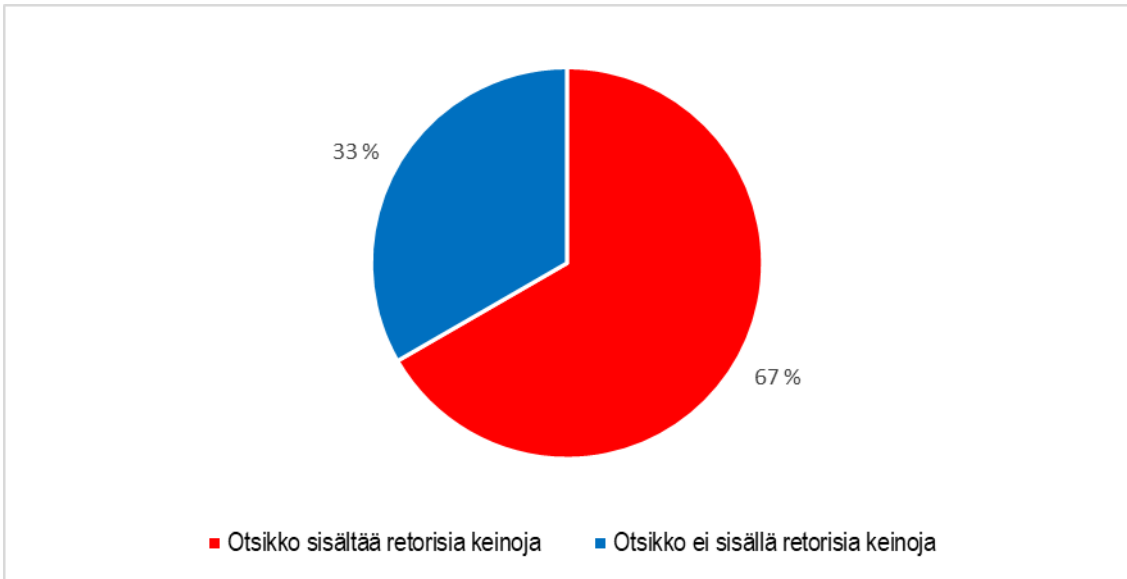
kuitenkaan odoteta vastausta, eikä siihen voi kukaan vielä varmuudella vastatakkaan, koska tulevaisuus näyttää, miten käy. Tämä retorinen kysymys pyrkii laittamaan lukijan pohtimaan asiaa ja vastaamaan itse mielessään kysymykseen.

Jokaiselta ihmiseltä todennäköisesti löytyy vastaus kysymykseen, mutta se perustuu mielipiteeseen, spekulointiin ja omiin uskomuksiin. Faktaan perustuvaa vastausta on kuitenkin tässä vaiheessa mahdoton antaa. Mediat pyrkivät yleisesti herättämään keskustelua ja reaktioita, joten spekuloinnin ja lukijoiden oman pohdiskelun käynnistäminen ovat varmasti myös syitä, miksi retorista kysymystä käytetään vaikuttamisen keinona. Medioiden pyrkimys herättää yleisössä reaktioita korostuu nykyään, kun yleisö pääsee internetin myötä kommentoimaan julkaisuja välittömästi. Lukijoiden ja median välinen vuorovaikutteisuus lisääntyy koko ajan. Yle.fi ja is.fi hyötyvät, jos uutiset herättävät keskustelua esimerkiksi jutun kommenttiosioissa tai sivustojen sosiaalisen median kanavissa.

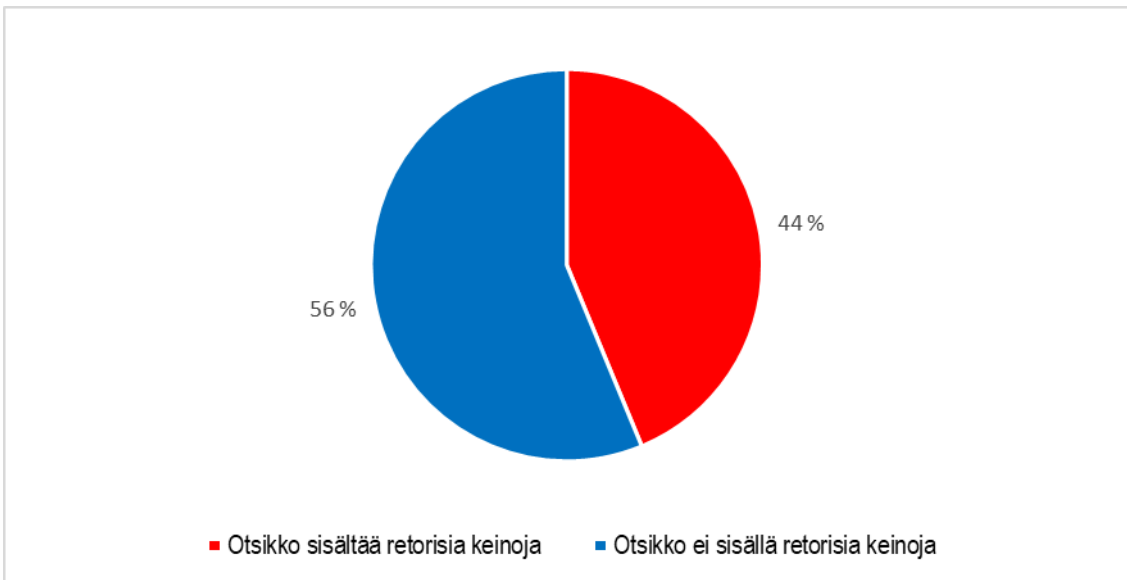
Mitä enemmän keskustelua vaikkapa sosiaalisessa mediassa käydään, sitä laajemmin uutiset leviävät verkossa ja keräävät lukijoita. Jos jokin uutinen ei herätä keskustelua, se saattaa helposti jäädä tällaisten paljon keskustelua herättävien uutisten varjoon eikä saa niin suurta lukijamäärää. Nykyään verkossa on niin paljon materiaalia, että uutisessa täytyy olla jotain erityisen kiinnostavaa tai puhuttelevaa, jotta ihmiset lukevat sen. Riittävän kiinnostava retorinen kysymys saattaa olla se tekijä, joka saa ihmiset aktivoitumaan ja sitä myötä levittämään uutista eteenpäin.

6.8 Ylen ja Ilta-Sanomien määrälliset erot retoristen keinojen käytössä

Ilta-Sanomien käyttää määrällisesti enemmän retorisia keinoja kuin Yle. Ilta-Sanomien vaikuttamaan pyrkivien keinojen käyttö on myös laajempaa ja monipuolisempaa. Ylen otsikoissa on usein käytetty yhtä tai kahta erilaista retorista keinoja, mutta Ilta-Sanomien julkaisemasta yksittäisestä otsikosta saattaa löytyä jopa kolme tai neljä erilaista retorista keinoja. Ylen syyskuussa julkaisemista 48 otsikosta 21 sisältää retorisia keinoja ja 27 uutista ei sisällä retorisia keinoja lainkaan. Vastaavana ajanjaksona Ilta-Sanomien julkaisi 33 uutista koskien koronarokotteita. Niistä 22 uutista pitää sisällään retorisia keinoja ja ainoastaan 11 uutisotsikkoo ei sisällä vaikuttamaan pyrkiviä tehokeinoja lainkaan. Kuva 5 havainnollistaa retorisia keinoja sisältävien otsikoiden osuutta suhteessa kaikkiin otsikoihin Ilta-Sanomissa. Kuva 6 puolestaan havainnollistaa samaa asiaa Ylen otsikoissa.



KUVA 5. Ilta-Sanomissa julkaistujen otsikoiden jakautuminen retoristen keinojen käytön mukaan



KUVA 6. Ylellä julkaistujen otsikoiden jakautuminen retoristen keinojen käytön mukaan

Ilta-Sanomien käyttämien retoristen keinojen monipuolisuus verrattuna Yleen tuli ilmi tarkastellesani, kuinka montaa erilaista retorista keinoa Ilta-Sanomien ja Yle ovat otsikoissaan käyttäneet. Ilta-Sanomien otsikoissa käytettyjä erilaisia retorisia keinoja löytyy 11 kappaletta. Ilta-Sanomien otsikoissa yhteensä 45 kertaa jotain vaikuttamaan pyrkivää tehokeinoa. Retorisia keinoja sisältäviä uutisotsikoita on julkaistu Ilta-Sanomissa 22 kappaletta. Siihen määrään suhteutettuna yhdessä otsikossa on käytetty keskimäärin 2 erilaista retorista keinoa. Ilta-Sanomien syyskuussa julkaisemien uutisten kokonaismäärään suhteutettuna otsikot sisältävät keskimäärin noin 1,4 erilaista vaikuttamisen keinoa.

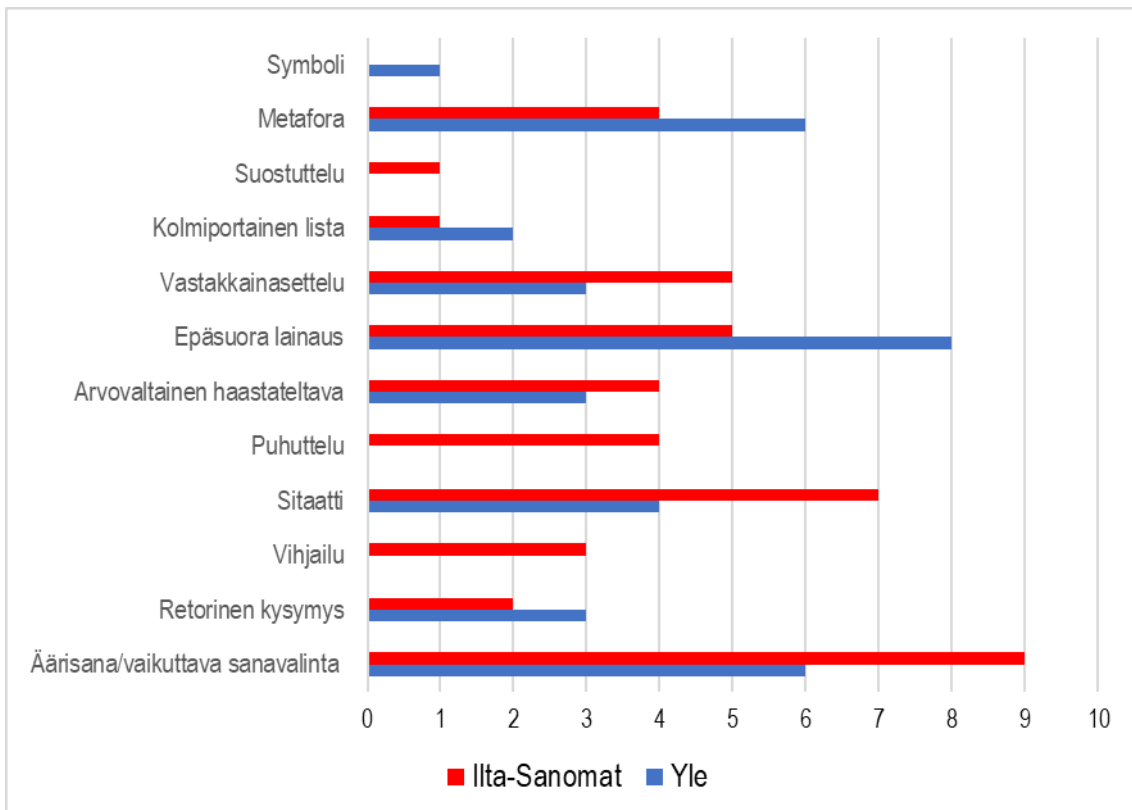
Ylen julkaisemissa otsikoissa on puolestaan käytetty 9:ää erilaista retorista keinoa. Vaikuttamaan pyrkiviä tehokeinoja käytetään kaikissa Ylen otsikoissa yhteensä 36 kertaa. Määrä on merkittävästi alhaisempi kuin Ilta-Sanomien vastaava luku, etenkin kun ottaa huomioon, että Yle on julkaissut enemmän uutisia tarkasteltavan ajanjakson aikana. Retorisia keinoja sisältäviä uutisotsikoita julkaistiin Ylen uutissivustolla 21 kappaletta, joten siihen määrään suhteutettuna yhdessä otsikossa on käytetty keskimäärin noin 1,7:ää erilaista retorista keinoa. Ylen syyskuussa julkaisemien uutisten kokonaismäärään suhteutettuna otsikot sisältävät keskimäärin noin 0,8 erilaista retorista keinoa.

Ilta-Sanomien käyttää otsikoissaan retorisia keinoista eniten äärimmäisiä ja vaikuttavia sanavalintoja, joita käytetään yhteensä yhdeksän kertaa. Toiseksi yleisin vaikuttamisen keino on suora lainaus eli sitaatti, jota käytetään seitsemän kertaa. Vastakkainasettelua ja epäsuoraa lainausta on puolestaan hyödynnetty otsikoissa viisi kertaa. Puhuttelua, metaforaa ja arvovaltaisen haastateltavan kommentteja otsikoissa esiintyy neljä kertaa. Klikkiotsikolle tunnusomaista tyyliä eli vihjailua niin, ettei otsikko informoi riittävästi, käytetään Ilta-Sanomien otsikoissa kolme kertaa. Esimerkiksi otsikko ”Uudet tutkimustulokset: Näin merkittävästi rokotus pienentää riskiä sairastua pitkittyneeseen koronatautiin” ei kerro oikeastaan mitään muuta kuin sen, mitä aiheita tutkimustulokset koskevat. Jos otsikko olisi informatiivinen ja kertoisi jutun sisällön tiivistetysti, se kertoisi, että rokotus joko pienentää riskiä huomattavasti tai että riski ei pienene kovin merkittävästi rokotteiden myötä. Nyt lukijan täytyy avata uutinen, jotta hänelle selviää, onko riski merkittävästi pienentynyt vai ei. Lisäksi Ilta-Sanomien käyttää retorista kysymystä kaksi kertaa. Kolmiportaista listaa ja suostuttelua otsikoissa esiintyy kertaalleen.

Ylen eniten käyttämä retorinen keino puolestaan on epäsuora lainaus, jota esiintyy otsikoissa kahdeksan kertaa. Toiseksi yleisimpiä retorisia keinoja ovat äärimmäinen tai vaikuttava sanavalinta ja metafora, joita kumpaakin käytetään kuusi kertaa. Sitatit on Ylen käyttämistä retorisia keinoista neljänneksi yleisin, ja sitä löytyy neljästä otsikosta. Retorista kysymystä, vastakkainasettelua ja arvovaltaista haastateltavaa käytetään vaikuttamisen keinona kolme kertaa. Kolmiportaista listaa esiintyy otsikoissa kahdesti ja symbolia käytetään kerran. On huomattavaa, että sitaatit ja epäsuorat lainaukset ovat melko suuressa roolissa, kun tarkastellaan Ylen käyttämiä retorisia keinoja ja niiden määriä.

Puhuttelu, suostuttelu ja otsikon puutteellinen informatiivisuus ovat sellaisia retorisia keinoja, joita esiintyy Ilta-Sanomien otsikoissa, mutta ei lainkaan Ylen otsikoissa. Vastavuoroisesti Yle käyttää

yhdessä otsikossaan symbolia, mutta Ilta-Sanomat ei käytä otsikoissaan tätä retorista keinoa lainkaan. Toki vaikuttamisen keinoja tulkittaessa on myös muistettava, että kyse on nimenomaan tulkinnasta, eivätkä lukemat ole täysin yksiselitteisiä. Toinen henkilö saattaa tulkita jonkin asian retoriseksi keinoksi, mutta joltain toiselta se saattaa jäädä huomioimatta. Retoriikkaan sisältyy valtava määrä erilaisia vaikuttamiskeinoja, joista osa on hyvin hankalasti havaittavissa. Kuva 7 havainnollistaa, minkä verran Ilta-Sanomien ja Ylen otsikoissa on käytetty kutakin retorista keinoa.



KUVA 7. Ilta-Sanomien ja Ylen syyskuussa otsikoissaan käyttämät retoriset keinot käyttökertojen mukaan

Kuva antaa vastauksia kysymyksiin, joita pohdin ennen tutkimusaineiston keräämistä. Ensimmäinen se, että Ilta-Sanomat vie voiton seitsemässä kategoriassa ja Yle voittaa ainoastaan viidessä kategoriassa, osoittaa, että Ilta-Sanomat hyödyntää enemmän ja laajemmin retorisia keinoja. Toisaalta, halusin selvittää, sisältävätkö Ylen otsikot klikkiotsikoiden tunnuspiirteitä. Otsikon informatiivisuuden puutteellisuudesta Yleä ei voi ainakaan tutkitun ajanjakson aikana syyttää. Tarkastelluista 48 otsikosta ei löydy yhtäkään otsikkoa, joka ei kerro selkeästi, mitä uutinen käsittelee. Vastavuoroinen Ilta-Sanomat julkaisi ajanjakson aikana 33 uutista, joista kolmen kohdalla otsikko ei kerro selkeästi, mistä jutussa on kyse. Kun määrät suhteuttaa kyseisen median syyskuussa julkaisemien

uutisten kokonaismäärään, ero on entistä merkittävämpi. Tämä tulos vahvistaa käsitystäni siitä, että Yle ei julkaise klikkiotsikoita.

7 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Ennen tutkimusaineiston keräämistä olin varma, että kaupallisessa mediassa uutisia on enemmän kuin ei-kaupallisessa mediassa ja otsikot ovat dramaattisempia ja sisältävät enemmän retoriikkaa. Heti aineistoa kerätessäni huomasin kuitenkin lähteneeni tutkimaan aihetta väärillä oletuksilla. Keräsin ensin aineistot Ilta-Sanomien arkistoista ja oletin, että Ylen arkistoista löytyy huomattavasti pienempi määrä uutisia. Olin ihmeissäni, kun selasin Ylen uutisten listaa, joka vain jatkui ja jatkui. Aluksi olin ottamassa analyysiini mukaan myös alueuutiset, mutta tein oikean valinnan, kun rajasin ne pois. Jos olisin ottanut myös alueuutiset mukaan, aineistoa olisi ollut huomattavasti vaikeampi käsitellä ja hahmottaa. Lisäksi ajattelin, että aluetoimitukset ovat kuitenkin omia toimituksiaan, joten olisi väärin tutkimuksen mittasuhteiden kannalta, jos Ylen toimittamaan materiaaliin olisi otettu mukaan useamman eri toimituksen julkaisut, kun Ilta-Sanomillakin on vain yksi toimitus.

Analyysini osoittaa, että ei-kaupallinen media tuotti kuukauden aikana enemmän koronarokotteisiin liittyvää uutisointia kuin kaupallinen media. Yle julkaisi maksimissaan 6 uutista päivässä, kun taas Ilta-Sanomien julkaisi enimmillään 5 uutista päivässä. Ylellä oli kuukauden aikana 7 ja Ilta-Sanomilla 12 sellaista päivää, jolloin koronarokotteisiin liittyvää uutisointia ei julkaistu lainkaan. Poikkeuksellisen aktiivinen uutisointi osui tutkittavilla uutissivustoilla eri ajankohtiin. Molempien medioiden uutisoinnin aktivoitumisen taustalla oli kuitenkin jokin uusi päätös, tiedotustilaisuus tai tutkimustulos. Analyysin perusteella käy ilmi myös, että kaupallinen media käyttää enemmän retorisia keinoja, joilla pyrkii vaikuttamaan lukijaan. Olettamukseni ennen tutkimusta osoittautuivat siis osittain oikeiksi. Määrällisten erojen syyksi mietin sitä, olisiko toimitusten henkilömäärissä eroja. Toinen selittävä tekijä voisi olla se, että Yle käyttäisi myös paikallistoimituksia apunaan tehdessään valtakunnallisia uutisia.

Moni paikallisuutisista soveltuu täysin valtakunnallisen tason uutisiin sellaisenaankin, ja osa uutisista onkin voitu ottaa suoraa paikallistoimituksen tekemänä. Mietin kuitenkin, käyttäköhän Yle mahdollisesti paikallistoimituksia jollain muulla tavalla hyödyksi, esimerkiksi kiireapuna tai toivotaanko paikallistoimitukselta joidenkin alueellisten uutisten muokkaamista niin, että ne soveltuvat valtakunnallisiin uutisiin. Jos Ylen valtakunnallinen uutistoimitus on tekemässä juttua vaikkapa henkilöstä, joka asuu Kajaanissa, olisi huomattavasti kustannustehokkaampaa, että Kainuun toimituksessa työskentelevä toimittaja tekisi jutun.

Toisaalta ongelmaksi saattaisi muodostua se, että Ylen valtakunnallinen uutistoimitus tekisi vain pääkaupunkiseudun alueelle sijoittuvat uutiset ja muut jutut toteutettaisiin eri paikallistoimituksissa. Tällöin kaikille valtakunnallisia uutisia tekeville toimittajille ei välttämättä riittäisi töitä ja paikallistoimitukset olisivat ylityöllistettyjä, kun joutuisivat oman työnsä lisäksi tekemään paljon myös valtakunnallisia uutisia. Tämän vuoksi ainakaan kaikkia maakuntiin sijoittuvia uutisaiheita ei voi teetättää paikallistoimituksissa. On mahdollista, että Yle on linjannut, että uutistoimitus ja paikallistoimitukset pidetään täysin erillisinä, mutta on myös mahdollista, että paikallistoimitukselta voidaan joissain tilanteissa pyytää jonkinlaista kiireapua. Rajan vetäminen kiireellisyyden ja uutisen tärkeyden suhteen on toki hieman haastavaa.

Laadullisen tutkimuksen tulos ei yllätä, koska kaupallisen median rahoitus ja sitä kautta koko toiminta perustuu niin vahvasti klikkauksiin ja sivulla vietettyyn aikaan, että otsikoiden on oltava riittävän kiinnostavia ja huomiota herättäviä, jotta toiminta on mahdollista ja kannattavaa. Vastavuoroisesti Yle saa saman rahan, oli lukijoita tuhat tai miljoona, joten syytä otsikoilla revittelyyn tai klikkiotsikoihin ei ole. Olen kuitenkin jopa yllätynyt siitä, kuinka neutraaleja otsikoita Yle on aiheesta julkaissut. Aineistoon tutustuessani epäilin jo, löydänpö otsikoista mitään retorisia keinoja. Aineistoa syvemmin tarkastellessani retorisia keinoja alkoi kuitenkin löytyä, mutta ne eivät vaan pompanneet yhtä räväkästi heti esille kuin Ilta-Sanomien otsikoissa.

Vaikka Ilta-Sanomien otsikot sisältävät enemmän retorisia keinoja kuin Ylen otsikot, olen yllätynyt klikkiotsikoiden vähäisestä määrästä. Useat otsikoista ovat selkeitä klikkiotsikoita, mutta suurin osa otsikoista sisältää erilaisia vaikuttamiskeinoja ilman, että ne kuitenkaan täyttävät klikkiotsikoiden tunnusmerkkejä. Klikkiotsikot herättävät minussa niin vahvoja reaktioita, että olin ajatellut niiden olevan yleisempiä kuin ne tämän tutkimuksen perusteella ovatkaan. Jos jokin asia ärsyttää, tuntuu helposti, että sitä näkee kaikkialla.

Laadullisesti otsikoita tarkasteltaessa käy ilmi myös, että sitaattien käyttö on aktiivisempaa kaupallisessa mediassa kuin ei-kaupallisessa mediassa. Itselleni se viestii sitä, että juttu on usein pelkkä haastattelu, jonka eteen ei ole toimituksessa nähty niin paljon vaivaa. Tällöin juttu ei ole niinkään uutinen jostain tietystä aiheesta, jonka tueksi on haastateltu aiheeseen liittyvää henkilöä, vaan henkilön kommentista rakennettu uutinen. Ylen otsikoista taas käy ilmi, että jostain aiheesta on kirjoitettu uutinen, jonka tekemiseen on käytetty aikaa ja itse asia on uutisen keskiössä. Toki syytä run-

saalle sitaattien käytölle on monia, ja se on varmasti osittain myös tietoinen valinta, joka liittyy nimenomaan kaupallisuuteen ja otsikon kiinnostavuuteen, mutta itse koen, että jatkuva suorien lainauksien käyttäminen linkittyy joissain tilanteissa kiireeseen ja mutkien suoraksi vetämiseen.

Ilta-Sanomien käyttämästä radikaalimmasta otsikointityylistä kertoo myös puhuttelun ja suostutellun käyttö. Pidän niitä melko voimakkaina vaikuttamisen keinoina. Uskon niiden olevan sellaisia retorisia keinoja, joita ei koskaan valita tiedostamatta, vaan niiden käyttö pohjautuu aina tarkasti harkittuun tietoiseen valintaan. Ilta-Sanomien päätös käyttää näitä vaikuttamisen keinoja otsikoissaan osoittaa mielestäni suurempaa pyrkimystä vaikuttaa lukijoihin ja heidän kiinnostukseensa juttua kohtaan, kun verrataan Yleen, joka ei käytä kyseisiä keinoja lainkaan.

Vaikka Ilta-Sanomat käyttää otsikoissaan enemmän retorisia keinoja, Yle käyttää enemmän metaforia. Niiden käyttö saattaa olla täysin tietoinen valinta, jolla halutaan vaikuttaa lukijaan, mutta niitä saatetaan käyttää myös ilman mitään selkeää päämäärää. Iso osa Ylen ja Ilta-Sanomien käyttämisistä metaforista vaikuttaa sellaisilta, ettei niiden käyttöä ole erityisemmin suunniteltu ja harkittu. Löytämistäni metaforista useat, kuten *taakka* tai *testirumba*, ovat sellaisia ilmauksia, jotka ovat juurtuneet niin syvästi suomen kieleen, ettei niitä käytettäessä edes ajatella käytettävän metaforaa. Aina ei välttämättä tule ajatelleeksi, mikä sanan oikea merkitys on, kun on totuttu käyttämään kyseistä sanaa sen metaforisessa merkityksessä.

Havaintojeni perusteella on myös todennäköistä, että Ilta-Sanomat käyttää metaforia usein tiedostamattaankin ja Yle käyttää niitä tietoisesti pyrkimyksensä vaikuttaa lukijoihin. Perustan oletukseni siihen, että Ylen käyttämät ilmaukset ovat usein yleisesti tunnistettavia metaforia ja Ilta-Sanomat käyttää uutisoinnissaan muutenkin äärimmäisiä sanavalintoja. Tästä johtuen metaforaa saatetaan käyttää tiedostamattakin, kun tarkoituksena on ilmaista asia mahdollisimman vaikuttavia sanavalintoja hyödyntäen. Vaikuttavan sanavalinnan ja metaforan käytön raja voi hämärtyä.

Täytyy kuitenkin ottaa myös huomioon, että tarkasteltava ajanjakso on melko pieni osa kokonaisuutta, sillä ensimmäiset aiheeseen liittyvät uutiset on julkaistu jo vuoden 2020 alkupuolella ja materiaalia tulee jatkuvasti lisää. Tulokset eivät siis välttämättä kerro kaikkea, kun tarkastellaan koko korona-aikaa. Huomion arvoista on, että tarkasteltuna ajankohtana ei julkaistu yhtään uutista koronarokotteiden suojatehon kriittisestä näkökulmasta. Useat mediat ovat uutisoineet rokotteiden suojatehosta ja sen pituudesta ja nostaneet esille asiantuntijoiden arvioita niihin liittyen. Suojatehooon ja sen pituuteen liittyvä uutisointi on vaikuttanut usein melko dramaattiselta, ja otsikot ovat

usein vain vähän informaatiota sisältäviä klikkiotsikoita. Yllättävää on myös, ettei koronarokotteen haittavaikutuksia koskevia uutisia ole tarkasteltavissa medioissa tämän enempää. Ilta-Sanomat ei uutisoinut aiheesta kertaakaan, ja Yle uutisoi aiheesta kahdesti. Oletin ennen tutkimuksen tekoa, että etenkin kaupallisessa mediassa olisi käsitelty aktiivisesti rokotteiden aiheuttamia haittavaikutuksia ja niistä tehtyjä ilmoituksia.

Tuloksia tarkasteltaessa täytyy myös muistaa, että kaupallisen median edustajaksi valikoitui vain yksi monesta vaihtoehdosta. Jos tarkasteluun olisi valikoitunut jokin muu media kuin is.fi, tulokset ja erot suhteessa Yleen olisivat todennäköisesti olleet hyvin erilaisia. Tutkimuksen perusteella ei siis voida olettaa, että kaikki kaupalliset mediat otsikoisivat uutisiaan Ilta-Sanomien tavoin. Kaupallisen median edustajia olisi ollut tarjolla lukemattomia määriä, ja harkitsin, että tutkisin Ylen lisäksi kahta eri kaupallisen median edustajaa. Tällöin tutkimus olisi antanut monipuolisemman ja kattavamman kuvan kaupallisen median otsikointityylistä.

Valitsin kuitenkin ainoastaan yhden median Ylen lisäksi, koska tällöin vertailu on selkeämpää ja syvällisempää. Kaksi edustajaa ei olisi antanut kaupallisen median toiminnasta merkittävästi parempaa kokonaiskäsitystä, sillä kaksi mediaakin on vain pieni osa kokonaisuutta. Mielestäni toisen kaupallisen median mukaan ottaminen ei olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Toisaalta koin, että on tasapuolisuuden kannalta tärkeää, että kaupallisella ja ei-kaupallisella medialla on kummallakin yksi edustaja.

Otsikoiden tutkimisen perusteella itselleni tulee sellainen vaikutelma, että Ylen uutiset ovat luotettavampia ja otsikot ovat hyvin informatiivisia ja jo otsikon perusteella tietää varmasti, mistä uutinen oikeasti kertoo. Ennen tutkimusta vallinnut oletukseni siitä, ettei Yle julkaise lainkaan klikkiotsikoita, osoittautui tutkimuksen perusteella oikeaksi. Ilta-Sanomien otsikot puolestaan herättävät kiinnostusta ja uteliaisuutta, ja olisinkin itse päätenyt avaamaan käsittelemistäni otsikoista varmasti enemmän Ilta-Sanomien kuin Ylen uutisia, jos minulle olisi laitettu valittavaksi listat otsikoita.

Ylen otsikot olivat mielestäni usein jopa liian tylsiä. Pohdin, voisiko Yle muokata otsikoitaan kiinnostavammiksi, mutta toisaalta, jos tietty raja ylittyy ja otsikoinnista tulee liian huomionhakuista, uutisen, ja pahimmassa tapauksessa koko mediatalon, uskottavuus ja luotettavuus kärsii. Tämän kautta ajateltuna Ylen käyttämät otsikkotyylit sopivat hyvin sen omaan kontekstiin. Asiapitoiset ja luotettavat otsikot ovat nykyään harvinaisempia, joten niiden käyttö lisää todennäköisesti arvostusta klikkiotsikoihin kyllästyneissä lukijoissa.

Oman näkemykseni mukaan Ylen otsikointityyli on hyvin jaoteltu niin, että kansaa informoidaan asiallisesti ja ytimekkäästi, mutta ihmisten tarinoista uutisoitaessa teksti saa olla inhimillisempää, vapaampaa ja tunteisiin vetoavaa. Vaikka otsikot tuntuvat välillä jopa tylsiltä, ainakaan Ylen uutisia lukiessa yleisön ei tarvitse arvuutella, onko käsitellyn asian suhteen niin sanotusti tosi kyseessä vai onko asiaa liioiteltu otsikossa. Ihmisen luotettavan informoinnin kannalta Ylen olemassaolo on ensiarvoisen tärkeää, sillä mediaa on helpompi uskoa, kun se ei ole riippuvainen esimerkiksi lukijamääristä. Se toimii joka tapauksessa, joten sillä ei ole mitään syytä liioitella tai vääristellä faktoja. Toki Ylen uskottavuuteen vaikuttaa myös se, että Suomessa sananvapauden kanssa ei ole sellaisia ongelmia, että esimerkiksi valtio säätelisi medioiden toimintaa. Tällöin verovaroin kustannettavan median toiminta voisi olla eri tavoin säädeltyä ja ohjailtua.

Ilta-Sanomien otsikointi toimii mielestäni hyvin, kun klikkiotsikoita käytetään sopivassa suhteessa tavallisten otsikoiden kanssa. Tällöin ne eivät uskoakseni herätä lukijoissa myöskään yhtä paljon turhautuneita reaktioita. Klikkiotsikot ovat nykyään osa kaupallisen median toimintaa, ja niiden käyttö on perusteltua ja ymmärrettävää tietyissä aiheissa kohtuudella käytettynä. Ulkomaita koskevaa uutisointia voisi oman näkemykseni mukaan lisätä. Toki ulkomaan uutisten lisääminen kuluttaisi myös enemmän resursseja, joita ei välttämättä ole enempää käytössä.

Toivon, että tutkielmaani voidaan hyödyntää yleisesti journalistin työssä. Työni antaa etenkin otsikoinnin suunnitteluun erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoisia tyylejä, joita jokaisen taitavan ammattilaisenkin olisi hyvä välillä pohtia. Usein toimittajille muodostuu oma tyyli tuottaa materiaalia, mutta tutkimukseni erittelemät erilaiset otsikoissa käytetyt vaikuttamisen keinot voisivat monipuolistaa myös kokeneiden toimittajien retoristen keinojen käyttöä. Journalistien työtä pidetään melko hektisenä, joten työ tulee helposti toteutettua samalla hyväksi todetulla kaavalla, kun ei ole aikaa miettiä muita vaihtoehtoja.

Uskon, että työhöni tutustuminen voisi olla hyödyksi myös eri medioiden toimituksissa, mutta etenkin Ilta-Sanomien ja Ylen. Vaikka tarjolla on runsaasti erilaista dataa, luulen, että toimittajista ja tuottajista olisi mielenkiintoista paneutua vielä hieman syvällisemmin julkaisemiinsa otsikoihin. Omalle sisällölleen usein hieman sokaistuu, joten ulkopuolisen havainnot voisivat olla sellaisia huomioita, joita toimituksessa työskentelevät ihmiset eivät ole aiemmin tulleet edes ajatelleeksi. Havainnoista saattaisi paljastua toimitukselle myös, että osaa käytetyistä retorisisista keinoista on käytetty tiedostamattomasti. Uskon, että tutkielmastani voisi olla hyötyä myös peruskoulun opetuksessa, kun oppilaille opetetaan medialukutaitoa.

LÄHTEET

Aikkila, Eliisa 2021. Deltavariantti voi tarttua hyvinkin lyhyessä kohtaamisessa, ja rokotetutkin voivat kantaa virusta – asian-tuntijat kommentoivat uusia tietoja viruksen leviämisestä. Helsingin Sanomat. Hakupäivä 4.10.2021. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008158057.html>.

Heikkinen, Vesa 2017. Journalisti. Minä vaan klikkaan otsikoita. Hakupäivä 16.11.2021. <https://journalisti.fi/nakokulmat/2017/09/min-vaan-klikkaan-otsikoita/>.

Ifantidou, Elly 2009. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. Journal of Pragmatics 41, 699–720. Hakupäivä 4.11.2021. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>. Vaatii käyttöoikeuden.

IS 2020. Video näyttää, kuinka Suomen ensimmäiset koronarokotteet annettiin – rokotteen saanut hoitaja: ”On helpottunut olo”. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 16.11.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000007706001.html>.

IS & Reuters 2020. Ensimmäistä koronarokotetta testattiin ihmisillä – tulokset varovaisen lupaavia. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 16.11.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000006571688.html>.

Jokinen, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Diskursiianalyysi liikkeessä (toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen). Tampere: Vastapaino.

Karvonen, Erkki 2000. Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. Media & Viestintä 23 (2), 78–84. Hakupäivä 6.10.2021. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529/23075>.

Keski-Heikkilä, Anni & Loula, Pihla 2021. THL:n maskisuositus muuttuu: Maskia kehoitetaan käyttämään oman harkinnan mukaan, suositus säilyy julkisessa liikenteessä. Helsingin Sanomat. Hakupäivä 16.11.2021. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008293125.html>.

Koponen Henri 2021. Näin koronavirus eteni kuukausi kuukaudelta. Kauppalehti. Hakupäivä 16.11.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-koronavirus-eteni-kuukausi-kuukaudelta/7b40c92b-c5de-4451-a3ab-9ecef8181a0a>. Vaatii käyttöoikeuden.

Kunelius, Risto, Noppari, Elina & Reunanen, Esa 2009. Media vallan verkossa. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto. Hakupäivä 5.10.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65414/978-951-44-8070-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Media Doc.

Kuutti, Heikki 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Lehti, Lotta & Eronen-Valli, Maria 2018. Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies (toim. Lauri Haapanen, Liisa Kääntä & Lotta Lehti). AFinLa-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 11, 156–176. Hakupäivä 5.10.2021. <https://journal.fi/afinla/article/view/69104>.

Monsefi, Roya & Mahadi, Tengku 2017. The rhetoric of Persian news headlines: A case study of Euronews. International Journal of Applied Linguistics & English Literature 6 (2), 36–45. Hakupäivä 5.11.2021. https://oy.finna.fi/oamk/PrimoRecord/pci.cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_b00eedd7a6de45cfa59a431d0c3d5c43.

Pengnate, Supavich 2019. Shocking secret you won't believe! Emotional arousal in clickbait headlines – An eye-tracking analysis. Online Information Review 43 (7), 1136–1150. Hakupäivä 9.10.2021. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0172>. Vaatii käyttöoikeuden.

Pietilä, Veikko 1976. Sisällön erittely. 2. korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.

Sadeniemi, Matti, Vesikansa, Jouko & Keinonen, Arvo 1959. Nykysuomen sanakirja. 5. painos (S–Tr). Suomalaisen kirjallisuuden seura. Porvoo: WSOY.

Salonen, Heljä 2020. Analyysi: Näin korona tuli Suomeen ja muutti arkemme – asiantuntijoiden puheissa on toistunut yksi lause. Iltalehti. Hakupäivä 4.10.2021. <https://www.iltalehti.fi/terveysuutiset/a/f2c1a929-dedd-4e70-81d6-e47b1ba9ded7>.

Seppänen, Janne & Välvärrönen Esa 2017. Mediatyhteiskunta. 5. uudistettu painos. Tampere: Vas-tapaino.

Shie, Jian-Shiung 2011. Metaphors and metonymies in New York Times and Times Supplement news headlines. *Journal of Pragmatics* 43, 1318–1334. Hakupäivä 5.11.2021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2010.10.026>. Vaatii käyttöoikeuden.

Smith, Karen 2006. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and literature* 15 (2), 159–182. Hakupäivä 5.11.2021. <https://doi.org/10.1177%2F0963947006063745>. Vaatii käyttöoikeuden.

Sosiaali- ja terveysministeriö, Valtioneuvoston viestintäosasto 2021. Hallitus hyväksyi uudistetun hybridistrategian. Valtioneuvosto. Tiedote 505/2021 Hakupäivä 16.11.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-hyvaksyi-uudistetun-hybridistrategian>.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2021. Koronapassi. Hakupäivä 23.11.2021. <https://stm.fi/koronapassi>.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2021. Koronan torjunnassa otetaan käyttöön hätäjarru – tavoitteena hidastaa epidemian leviämistä. Tiedote 417/2021. Hakupäivä 4.1.2022. <https://stm.fi/-/koronan-torjunnassa-otetaan-kayttoon-hatajarru-tavoitteena-hidastaa-epidemian-leviamista>.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2021. Koronapassin käyttöön tilapäisiä poikkeuksia. Tiedote 420/2021. Hakupäivä 4.1.2022. <https://stm.fi/-/koronapassin-kayttoon-tilapaisia-poikkeuksia>.

Terävä, Hanna 2020. Koronavirusrokotetta testataan jo ihmisillä – asiantuntijat pohtivat jopa yhden tärkeän vaiheen ohittamista kehityksen nopeuttamiseksi. Yle. Hakupäivä 4.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11290069>.

THL 2020. Matkailijalla todettu koronavirustartunta Lapin keskussairaalassa. THL. Hakupäivä 3.11.2021. <https://thl.fi/fi/-/matkailijalla-todettu-koronavirustartunta-lapin-keskussairaalassa>.

THL 2021. AstraZenecan koronarokotteen käyttö loppuu Suomessa marraskuussa. THL. Hakupäivä 4.11.2021. <https://thl.fi/fi/-/astrazenecan-koronarokotteen-kaytto-loppuu-suomessa-marraskuussa>.

Vaarala, Viljami 2020. Ensimmäiset koronarokotteet on annettu Suomessa – Rokotteen saanut sairaanhoitaja: "Olen erittäin iloinen, että sain tämän rokotteen". Yle. Hakupäivä 4.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11715468>.

Wiio, Juhani 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa – Median muuttuvat pelisäännöt. Sitra. Helsinki. Hakupäivä 5.10.2021. <https://www.sitra.fi/julkaisut/media-uudistuvassa-yhteiskunnassa/>.

Yle 2017. Sponsoroidun ohjelman tuottaminen. Hakupäivä 4.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artik-keli/2017/06/14/sponsoroidun-ohjelman-tuottaminen>.

Yle 2018. Yle-vero – miksi maksan sitä? Hakupäivä 4.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artik-keli/2014/11/28/yle-vero-miksi-maksan-sita>.

ILTA-SANOMIEN OTSIKOT

Havula, Pipsa 2021. Näin rokottamattomat pääsevät tulevaisuudessa matkustamaan, tapahtumiin ja baareihin – pääsylippu voi vaatia mojavon maksun. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008261248.html>.

IS 2021. Korona-tapaukset laskussa jo neljättä viikkoa – THL:n ylilääkäri: Suomessa kyseessä rokottamattomien epidemia. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008267442.html>.

IS 2021. Pääkirjoitus: ”Kolmas rokotus riskiryhmille heti kun mahdollista – perusterveiden on aika alkaa elää”. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.is.fi/paakirjoitus/art-2000008268085.html>.

Juonala, Jouko 2021. Kommentti: Rokottamattoman väestön-osan taakka yhteis-kunnalle on jo näkyvässä. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008300426.html>.

Juonala, Jouko 2021. Tutkijoiden tavoitteena on yleis-rokote, joka tehoaa kaikkiin korona-virusiin – tällaisia kehitys-hankkeita on nyt meneillään. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/tiede/art-2000008281333.html>.

Jääskeläinen, Kirsi 2021. Rokotetut saavat matkustaa Thaimaahan marraskuun alusta alkaen. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008295548.html>.

Karvanen, Niko 2021. Rokotusten mallimaa Israelissa ennätysmäärä päivittäisiä koronatartuntoja – hallitus suosittelee kolmatta rokoteannosta yli 12-vuotiaille. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008232321.html>.

Kuparinen, Jesse 2021. Asiantuntija: Kahden rokotteen jälkeen on aika elää normaalia elämää – ”Turvallisin mielin voi nauttia kulttuurista ja urheilusta”. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008240980.html>.

Kuuskoski, Kaisla 2021. Vieraskielisten joukossa leviää väärää tietoa korona-rokotteesta – asiantuntijat huolissaan. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008270153.html>.

Kuusijoensuu, Teemu 2021. Yhdysvaltalais-tutkimus: Tämä korona-rokote on kaikkein tehokkain. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/tiede/art-2000008274329.html>.

Lakka, Päivi 2021. Koronapassi käyttöön Suomessa jo lokakuussa? Kaavailtu malli olisi vapaaehtoisuuteen perustuva. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 10.8.2021. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000008232707.html>

Lapintie, Nelli & Kauppinen, Ina 2021. THL ehdottaa kolmatta koronarokoteannosta rajatuille ryhmille. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 23.11.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008234643.html>.

Lehto, Mika 2021. 36 kansanedustajaa ei ole kertonut omasta korona-rokotuksestaan. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/politiikka/art-2000008292962.html>.

Naakka, Anna-Maija 2021. Varsinais-Suomessa aloitetaan kolmas rokotus-kierros immuunipuutteisille. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/turun-seutu/art-2000008271426.html>.

Näveri, Vesa 2021. Nainen kaupitteli korona-rokotteita ovelta ovelle – tuomittiin petoksen yrityksestä. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008298841.html>.

Ripaoja, Anttijuusi 2021. Tällainen on kahdesti rokotetun korona-tauti – johtaja-lääkäri: ”Ilman muuta voi kiittää itseään rokotteen ottamisesta”. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.is.fi/uutiset/art-2000008239035.html>.

Seppä, Petri 2021. Kova takaisku Sputnikin korona-rokotteelle – lupaprosessi keskeytetty. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008269880.html>.

Seppä, Petri 2021. Kykeneekö Suomi vapautumaan koronan ikeestä jo lokakuussa? THL:n johtava asiantuntija antaa arvion. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008245434.html>.

Seppä, Petri 2021. Suomen varastoissa makaa yli miljoona korona-rokote-annosta: ”Ei niitä varastoitavaksi ole hankittu”. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008257542.html>.

Seppä, Petri 2021. Uudet tutkimustulokset: Näin merkittävästi rokotus pienentää riskiä sairastua pitkittyneeseen koronatautiin. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008235191.html>.

STT & AFP 2021. Pfizerin ja Biontechin koronarokote osoittautunut turvalliseksi 5–11-vuotiailla, valmistajat kertovat. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008276758.html>.

STT & AFP 2021. Ranska erotti 3 000 rokottamatonta terveyden-huollon työn-tekijää. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008269697.html>.

STT & AFP 2021. WHO: Afrikan pula koronarokotteista lisää uusien ja tappavien varianttien riskiä. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008270004.html>.

STT & Hassinen, Heta 2021. Korona-passi ei ole johtanut suureen asiakas-katoon Strasbourgin ravintoloissa: ”Ongelmia aiheuttaa vain hyvin pieni vähemmistö”. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000008275502.html>.

STT & IS 2021. Tarkat luvut: näin moni yhden tai kaksi rokotetta saaneista on joutunut tehohoitoon. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008268008.html>.

STT, Kokkonen, Saara-Miira & Peltonen, Elias 2021. Tällainen on THL:n ohjeistus kolmannelta korona-rokotteesta. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008280181.html>.

STT & Taskinen, Mika-Matti 2021. Rokotetutkimuskeskuksen johtaja Rämetsä: Rajoitusten poistuksessa rokottamattomia suojaa koronalta vain täydellinen eristäytyminen yhteiskunnasta. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008248208.html>.

STT 2021. THL: Kahdesti rokotettuja liki 70 prosenttia yli 12-vuotiaista – uusia koronatartuntoja 802. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008297708.html>.

Tani, Iida 2021. Näyttelijä kieltäytyi koronarokotteesta eikä suostunut testiin – kohtasi pian päätöksensä karut seuraukset. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/viihde/art-2000008241281.html>.

Turunen, Petri 2021. STM:n Puumalainen HS:lle: Immuunipuutteisten rokottaminen voi alkaa koko maassa heti. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008271331.html>.

Vaalisto, Heidi 2021. Kiuru Ylelle: Suomi varannut kolmannen korona-rokotteen kaikille yli 12-vuotiaille. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008273090.html>.

Vaalisto, Heidi 2021. Rokotus-kattavuus nousee hitaasti, Tampereella huolestuttiin: ”Emme tule pääsemään siihen”. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000008298129.html>.

Vuorinen, Terho 2021. Satatuhatta yhä piikittä Pirkanmaalla – liian moni nuori aikuinen välttelee rokotusta. Ilta-Sanomat. Hakupäivä 8.10.2021. <https://www.is.fi/tampereen-seutu/art-2000008263998.html>.

YLEN OTSIKOT

Fagerström, Niklas & Hallamaa, Teemu 2021. Suomalainen koronarokote päivitetty suojaamaan paremmin virusmuunnoksia vastaan – testit alkavat vuoden vaihteessa. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12080554>.

Hakahuhta, Ari 2021. THL:n lausunto koronapassista paljasti ison näkemyseron hallituksen kanssa – nyt STM:n Kirsi Varhila kertoo, miksi THL:n näkökanta ohitettiin. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12114521>.

Hannus, Tanja 2021. MTV: Savitaipale saavutti ensimmäisenä 80 prosentin koronarokotustavoitteen. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12113483>.

Hannus, Tanja 2021. 3300 asukkaan Savitaipale saavutti 80 prosentin rokotuskattavuuden ensimmäisenä Suomessa – näin se onnistui. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12113731>.

Happo, Pauliina 2021. Pfizer ilmoitti lupaavista tuloksista 5–11-vuotiaiden koronarokotetutkimuksissa. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12107730>.

Happo, Pauliina 2021. Suomessa on annettu noin 6,7 miljoonaa koronarokoteannosta – vahinkotapauksia korvattu vajaat 90. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12074523>.

Jämsén, Elina 2021. Otso-vauva sairasti koronan, mutta äiti ei ole varma, ottaisiko pienokaiselleen rokotetta – vauvoja etsitään nyt rokotetutkimuksiin. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12079315>.

Kallunki, Elisa 2021. Helsinki-Vantaan lentoasemalle tulee vihreä linja kahdesti rokotetuille matkustajille – koronatodistuksia tarkastetaan linjalla vain pistokokein. Yle. Hakupäivä 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12115999>.

Karppi, Tiina 2021. Helsingin hoivakodeissa useita koronaepidemioita – asukkaiden kolmanteen rokotuskierrokseen on jo valmius, vain kansallinen päätös puuttuu. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12103262>.

Karppi, Tiina 2021. HUSilla oli alle viikko aikaa käyttää 15 000 koronarokotetta ennen kuin ne vanhenivat käsiin – melkein kaikki menivät kolmansiin rokotuksiin. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12110208>.

Kataja, Marika 2021. Länsimaat ovat rohmunneet valtaosan koronarokotteista: kun toisaalla alkaa kolmas rokotuskierros, toisaalla ei ole ensimmäistäkään. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12092640>.

Kataja, Marika & Auvinen, Pirjo 2021. Ministeri Kiuru: "Muiden maiden kansalaisia ei voi asettaa suomalaisten edelle" – Suomi varannut kolmannet koronarokotteet kaikille. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12105629>.

Kataja, Marika 2021. Kaikki suomalaiset eivät tarvitse kolmatta koronarokotetta syksyn aikana, katso rokotusasiantuntijaryhmä. Yle. Hakupäivä 2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12106088>.

Kerttula, Anu 2021. Yhdysvalloissa liki 100 miljoonaa määrätään ottamaan koronarokote, Vatikanissa se on pakollinen aikuisille – katso kooste eri maiden käytännöistä. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12095323>.

Koskinen, Anu Leena 2021. Joissakin yrityksissä on yritetty udella työntekijöiden rokotetietoja – PAM: Osa työnantajista jakaa propagandaa rokotteita vastaan. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12122338>.

Koskinen, Miika & Marttinen, Vesa 2021. Helsingin satamissa koronatodistuksia on katsottu vain pistokokeissa – Terveysjohtaja sakoista: "Aika epätodennäköistä, että ihmisiä alettaisiin jahdata". Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12116678>.

Latva-Teikari, Kati 2021. Terveystalo jakeli kymmenille työterveysasiakkaille vahingossa liian pieniä rokotusannoksia. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12091835>.

Latva-Teikari, Kati 2021. Tuplasti rokotettu tai ei – rajoitukset pysyvät edelleen tiukkoina syksyn ylioppilaskirjoituksissa. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12095716>.

Lindström, Liselott 2021. Keniassa monet köyhät epäilevät koronarokotteita – eivät usko hallituksen jakavan kunnan rokotteita ilmaiseksi. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12115163>.

Luotonen, Anniina & Toivonen, Terhi 2021. THL:n mielestä Sputnikilla rokotettujen pitäisi päästä matkustamaan Suomeen ilman testejä – hallitus päätyi eri kannalle. Yle. Hakupäivä 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12111852>.

Malminen, Ulla 2021. Tuhannet ilmoitukset koronarokotteiden haittavaikutuksista odottavat arviointia – Fimea tuplasi käsittelijöiden määrän. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12097747>.

Marttinen, Vesa 2021. Sairaaloiden koronapotilaista paikoin jopa puolet vieraskielisiä – HUSin Lehtonen: Tutun lääkärin välittämä tieto rokotuksista auttaisi. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12112190>.

Marttinen, Vesa, Koutonen, Jouni & Kajander, Riikka 2021. THL ohjeistaa kuntia kolmansien koronarokotteiden antamiseen – HUSin alueella ja Varsinais-Suomessa alkaa kolmas rokotuskierros. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12103934>.

Mäki, Markus & Pantsu, Pekka 2021. Yli tuhat ihmistä osoitti mieltään koronarokotuksia vastaan Helsingin keskustassa – mielenilmaus päättyi Esplanadin puistoon. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12106140>.

Mäntylä, Juha-Matti 2021. Työpaikoilla puretaan koronarajoituksia, mutta onko väki rokotettu? Henkilöstöjohtajat: Tietoa ei ole – koronapassin käyttöönottoa tulee harkita. Yle. Hakupäivä 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12080656>.

Möller, Sari 2021. Ulkomailla rokotetut suomalaiset tuskailevat koronarokotustodistuksen puutetta – Omakanta-palvelun todistuksen saavat toistaiseksi vain Suomessa rokotetut. Yle. Hakupäivä 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12077843>.

Näveri, Anna 2021. Tietoturvayhtiö: Väärennettyjä rokotetodistuksia kaupitellaan viestisovellus Telegramissa – suomalainen "todistus" 150:llä eurolla. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12101786>.

Oosi, Riikka 2021. Kouluterveydenhuollossa on pulaa sijaisista – parhaillaan annettavat koronarokotukset työllistävät hoitajia iltaisin ja viikonloppuisin. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12079619>.

Osipova, Elsa 2021. Jo yli kuusi miljardia rokoteannosta on annettu ympäri maailmaa – näissä maissa rokotetahti on ollut kiivainta. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12110675>.

Osipova, Elsa 2021. Kreikassa astui voimaan uusi, tiukempi rokotelaki – nyt jopa 10 000 hoitajaa ja lääkäriä voi joutua jäähyllä. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12081556>.

Rautavuori, Lauri 2021. Nyt myös suomalaisia houkuttelevat piikille palkkioilla: paperitehdas antaa työntekijöilleen kylmälaulun, jos he ottavat kaksi rokotetta. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12108653>.

Siirilä, Merja & Leiwo, Hanne 2021. Suomi pääsee ensimmäisenä Euroopan unionissa rokottamaan turkiseläimiä – minkkien koronarokotukset alkavat jo lähiviikkoina. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12122025>.

Sirén, Ines 2021. Turkulaisella Muhis Azizilla on viranomaisten maahanmuuttajille suunnattuun koronarokoteviestintään kaksi pointtia – selkeys ja strategia. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12111329>.

Strömberg, Jari 2021. THL ehdottaa kolmatta koronarokoteannosta rajatuille ryhmille – muun väestön osalta tilannetta arvioidaan syksyn aikana. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12082116>.

STT 2021. Amnesty: Lääkeyhtiöt ja vauraat valtiot estävät koronarokotteiden riittävän jakelun köyhempiin maihin. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12109736>.

STT 2021. Yhdysvallat poistaa rokotettujen EU-kansalaisten maahantulokiellon marraskuussa. Yle. Hakupäivä 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12108011>.

Suikkanen, Päivi & Kosola, Leo 2021. Pitäisikö lapsia rokottaa rokotuskattavuuden nostamiseksi? Rokotetutkimuskeskuksen Mika Rämetsä: Aikuiset saavat huolehtia omista rokotuksistaan. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12089752>.

Tikka, Iida 2021. Kirjeenvaihtajalta: Bidenin hallinto ei enää maanittele vaan käskee amerikkalaisia hankkimaan rokotuksen – mutta toimiiko pakottaminen? Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12093708>.

Toivonen, Terhi 2021. Kukaan ei tiedä, monellako hoivatyöntekijällä on koronarokote – nyt THL:n pääjohtaja ajaa heille rokotevaatimusta, lähihoitajat kavahtavat. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12098384>.

Toivonen, Terhi & Luotonen, Anniina 2021. THL säästäisi lapset koronapassilta ja vapauttaisi matkustusta nopeammin – lausunto paljastaa rajun näkemyseron hallituksen kanssa. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12112918>.

Tolkki, Kristiina 2021. Analyysi: Koronarokotettu kaipaa selviä ohjeita ulos koronasta, mutta testeistä ja jäljityksestä tuli nolo arvovaltataistelu. Yle. Hakupäivä 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12085194>.

Tuhkanen, Ari 2021. Kolmas rokoteannos on aiheuttanut kainaloiden turvotusta – muuten sivuvaikutukset ovat olleet samoja kuin aiemmin. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12108385>.

Töyrylä, Katriina 2021. Koronapassi saa rokotettujen elämän näyttämään liki normaalilta monessa EU-maassa – rokottamattomia odottaa jatkuva testirumba. Yle. Hakupäivä 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12086902>.

Valtanen, Tero 2021. Yhteiskunnan avaaminen voi yllättäen viivästyä, koska rokottaminen ei olekaan edennyt toivotusti – HUSin Mäkijärvi: "Kaikki riippuu rokotusinnosta". Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12090614>.

Valtanen, Tero 2021. Tehohoidon tarve yllätti, sillä koronapotilaiden määrä ei ole laskenut toivotusti – professori: "Syynä rokottamattomien suuri määrä". Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12106593>.

Yle 2021. Herätys: Naisleijonat voitti MM-pronssia, murto-osa koronarokotetuista tehnyt vahingonkorvausilmoituksen, loppuviikon säässä syksyn tuntua. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12079615>.

YLE-STT & Juhola, Teemu 2021. Yhdysvalloissa aletaan antaa kolmatta Pfizerin koronarokotteenosta iäkkäille, riskiryhmiin kuuluville ja ammatin perusteella. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12111571>.

Ylipiessa, Maiju & YLE-STT 2021. Biden kritisoi tiukasti rokottamattomia kansalaisia – yli 100 työntekijän yrityksille velvoite huolehtia rokotuksista tai viikoittaisista testeistä. Yle. Hakupäivä 8.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12093700>.