

## Meidän savolaisten puheenaiheet

Maakuntalehti Savon Sanomien lööppien aihevalinnat ja uutiskriteerit 2007–2008

Jarno Hartikainen

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2011

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
2 SANOMALEHTIEN HAASTEET.....	7
2.1 Savon Sanomien asema markkinoilla.....	7
2.2 2000-luku toi kolmenlaisia muutoksia.....	10
2.2.1 Teknologinen kehitys: miksi maksaa uutisista?.....	11
2.2.2 Arjen muutos: kiireinen tahtoo viihtyä.....	13
2.2.3 Yhteiskunnallinen muutos: kaupunkien nomadit.....	14
2.2.4 Katse peiliin.....	16
3 MAAKUNTALEHDEN LÖÖPPIEN MERKITYS.....	19
3.1 Lööppien historiaa.....	19
3.2 Mainontaa ja journalismia.....	21
3.3 Lööppejä Kuopiossa jo 60-luvulla.....	24
3.4 Lööppi ohjaa uutistystä.....	26
3.5 Paikallisuutta ja pesäeroa iltapäivälehtiin.....	28
3.6 Ohjaus jää pomoportaaseen.....	29
3.7 Yhteenvetoa.....	31
4 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	34
4.1 Aineisto ja menetelmä.....	34
4.2 Reliabiliteetti.....	37
4.3 Ongelmakohta – julkkis vai tavis?.....	40
5 LÖÖPPIEN AIHEVALINNAT.....	44
5.1 Aiempaa tutkimusta: verta ja glamouria.....	44
5.2 Tulokset.....	46
5.2.1 Aiheiden määrä.....	47
5.2.2 Julkkikset.....	49
5.2.3 Rikos ja rangaistus.....	50
5.2.4 Onnettomuus ja tapaturma.....	52
5.2.5 Urheilu.....	53
5.2.6 Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys.....	54
5.2.7 Selvitykset ja listaukset.....	54
5.2.8 Sää ja luonnonilmiöt.....	55
5.2.9 Yhteiskunnalliset aiheet.....	56
5.2.10 Eläin.....	58
5.2.11 Liitteet, teemasivut ja tarjoukset.....	58
5.2.12 Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat.....	60
5.2.13 Ei luokiteltavissa.....	60
5.2.14 Sävy.....	61
5.2.15 Paikallisuus.....	64
5.2.16 Kuva.....	65
5.3 Yhteenvetoa.....	66

6 LÖÖPPIEN UUTISKRITEERIT.....	70
6.1 Mikä synnyttää uutisen?.....	70
6.2 Uutiskriteerit – pala saippuaa.....	71
6.3 Uutiskriteereiden kritiikkiä ja tarkennuksia.....	76
6.4 Aineisto ja menetelmä.....	77
6.5 Menetelmän kritiikkiä.....	79
6.6 Kannen ja lööpin erot.....	81
6.7 Lööppien uutiskriteerit.....	85
6.7.1 Lööppiotsikko ei pohdi eikä tuumi.....	85
6.7.2 Paikallisuus ylitse kaiken.....	86
6.7.3 Pilkahdus ahmavaaralaisuutta.....	87
6.7.4 Ihminen kärkeen.....	88
6.7.5 Hyvä me!.....	90
6.7.6 Tutut kasvot lööpeissä.....	92
6.7.7 Dramaattisuus ja toiminta on tärkeää.....	93
6.7.8 Viihdyttävä lööppi.....	95
6.8 Esimerkkitapaus.....	95
6.9 Yhteenvetoa.....	97
7 POHDINTAA.....	100
7.1 Jäähyväiset järjelle – lööppi postmodernina journalismina.....	100
7.2 Lööppi ja puheenaihejournalismi.....	103
7.3 Tahroja näyteikkunassa.....	106
7.4 Jatkotutkimusta.....	109
LÄHDELUETTELO.....	111

## LIITTEET

# 1 JOHDANTO

*Löytyykö naapurisi verolistalta?* Näin kysyi lööppi veroviikolla marraskuussa 2007. Kyseessä ei kuitenkaan ollut iltapäivälehdessä vaan Keskisuomalaisen lööppi. Verotietojen julkistamista on niin sanotuissa laatulehdissä perusteltu esimerkiksi siten, että näin voidaan keskustella tuloerojen kasvusta ja verotuksen oikeudenmukaisuudesta, mutta arvokeskustelun sijasta lööppi herätteli ainoastaan yleisön kateuden tunnetta. Tutkimukseni sai lähtösäyksen ärsytyksen tunteesta – maakuntalehti oli lähtenyt iltapäivälehdessä linjalle. Halusin tutkia, mitä maakuntalehtien lööpit sisältävät ja miksi niitä tehdään. Samalla sain käsiini aiheen, jota ei aiemmin lainkaan ole tutkittu.

Olen valinnut tutkimukseni kohteeksi Savon Sanomat, koska se on Aamulehden ohella ainoa maakuntalehti, joka kirjoitushetkellä, keväällä 2010 tekee lööppejä. Keskisuomalainen lopetti oman, reilut puolitoista vuotta kestäneen lööppikokeilunsa keväällä 2009. Lisäksi tutkimukselleni on eduksi, että Savon Sanomat on minulle entuudestaan melko tuttu kohde. Syntyjäni savolaisena tunnen kohtuullisesti lehden levikkialueen ja ajankohtaiset aiheet. Olen myös työskennellyt toimituksessa.

Koska maakuntalehtien lööppejä ei Suomessa ole aiemmin tutkittu, tutkimukseni on ensisijaisesti kuvaileva ja vastaa kysymykseen: millainen maakuntalehden lööppi on? Kyseessä on case-tutkimus, jossa aihetta lähestytään useilla metodeilla. Tutkimukseni jakautuu kolmeen osioon, joista jokainen vastaa yhteen tutkimuskysymykseen.

Ensimmäisessä osiossa (luku 3) selvitän haastatteluin, *milloin ja miksi lööpit otettiin käyttöön Savon Sanomissa, Keskisuomalaisessa ja Aamulehdessä*. Savon

Sanomien toimituksessa suoritettua toimittaja- ja uutispäällikköhaastattelut valottavat lööppien tekemistä ja vaikutuksia työhön ruohonjuuritasolla. Osio päättyy lööpin funktioiden kehittelyyn ja pohdintaan. Toisessa osiossa (luvut 4 ja 5) tarkastelen määrällisen sisällönerittelyn keinoin sitä, *mitä Savon Sanomien lööpit sisältävät*. Vertailen keskenään iltapäivälehtien, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien lööppien aihejakaumaa valikoiduilla viikoilla vuosina 2007–2008. Aamulehden osalta tämä ei ollut mahdollista, sillä lehti ei arkistoi lööppejään. Kolmannessa ja viimeisessä osiossa (luku 6) tutkin, *millaisia ovat Savon Sanomien lööppien uutiskriteerit ja eroavatko etusivun ja lööpin uutisarvostukset toisistaan*. Etusivun ja lööpin uutispainotuksia vertailen tarkastelemalla sitä, kuinka lööppiaiheet on sijoitettu etusivulle. Tämä on puhtaasti määrällistä tutkimusta. Uutiskriteereitä hahmotteleva osio on laadullista tutkimusta, jonka suoritan aineistolähtöisesti, aiempaan uutiskriteeriteoriaan nojautuen.

Koska tutkimukseni jakaantuu kolmeen varsin itsenäiseen haaraan, esitän tulokset tiivistetysti kunkin osion lopussa, mutta johtopäätökset ja pohdinnan tuloksista sijoitan itsenäiseen päälukuun. Viimeisessä pääluvussa (luku 7) pohdin tuloksiani sekä maakuntalehden lööppiä kulttuurisena tuotteena ja osana vahvistuvaa puheenaihejournalismin suuntausta. Yritän myös hahmotella lööpinteon riskejä ja mahdollisuuksia ja esitän jatkotutkimuksen aiheita.

Tutkimus on tärkeä siksi, ettei maakuntalehtien lööppejä ole aiemmin lainkaan tutkittu. Näin pieni palanen lehtien historiaa tulee kirjattua ylös. Toisaalta lööpit ovat niin pieni palanen lehtien sisältöä, että tulee mieleen kysymys, onko niitä syytä edes käsitellä gradun laajuudelta. Väitän, ettei tutkimuskohteeni kuitenkaan ole vain lööppi, vaan se, mitä sen takana on: Median käytön murros, joka on ajanut lehdet uudenlaiseen kilpailutilanteeseen, johon vastataan uudenslaisin ottein. Vakavien ja populaarien lehtien – sikäli kuin tällaista jakoa Suomessa on aiheellista tehdä – välinen kilpailu vie maakuntalehtiä populaarimpaan suuntaan. Media elää puheenaiheista. Samoin taustalla voi nähdä kulttuurisen muutoksen,

jossa usko vakavaan ja järkevään horjuu – journalismin postmodernien piirteiden vahvistumisen. Näin tutkimukseni ehkä omalta osaltaan valottaa lehdistön väitettyä viihteellistymiskehitystä.

Lopulta olisi tietysti palkitsevaa, mikäli tutkimukseni hyödyttäisi myös lööppin tekijöitä. Vaikka tulokseni ja päätelmäni tuskin tarjoavatkaan iltapäivä- tai maakuntalehtien lööpintekijöille uutta tietoa, ne toivottavasti pystyvät tarjoamaan heille uusia näkökulmia työhönsä.

Kuten sanottua, olen työskennellyt aiemmin Savon Sanomien toimituksessa, mikä voi vaikuttaa tulkintoihini. Iltapäivälehtitutkimuksen puolella on havaittavissa, että lehtien tekoon osallistuneilla tutkijoilla on tapana tulkita lehtien piirteitä ja vaikutuksia positiivisemmin kuin muut tutkijat. Oman käden jälkeä ja tuttuja ihmisiä voi olla epämiellyttävää arvostella rankasti. En kuitenkaan katso, että itsenäinen asemani tutkijana olisi kyseenalainen menneestä työsuhteesta johtuen. Olen tehnyt kriittisiä huomioita lööppien sisällöstä silloin, kun siihen on mielestäni ollut aihetta. Yritän ymmärtää journalistisia valintoja myös kaupallisesta näkökulmasta, vaikka olenkin vahvasti sitoutunut perinteiseen journalismikäsitteeseen, jonka mukaan toimittajan tehtävä on tarjota yleisölle olennaista tietoa maailman ymmärtämiseksi. Tutkimukseni tarkoitus ei ole todistaa Savon Sanomien lööppejä ja journalistista tasoa hyväksi tai huonoksi. Lehden yleisö ja tutkimukseni lukijat sen arvion varmasti joka tapauksessa tekevät.

## 2 SANOMALEHTIEN HAASTEET

Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi kehitystä, jonka myötä Savon Sanomien levikkialue ja levikki ovat supistuneet nykyisiin mittoihin. Tämän jälkeen käyn yleisemmin läpi niitä vaikeuksia ja muutoksia, joita suomalainen sanoma- ja etenkin maakuntalehdistö on 2000-luvulla saanut kohdata. Nykypäivän toimitustyö on bisnesajattelun läpäisemää (esim. Hujanen J. 2005; Pietilä A.-P. 2007), minkä vuoksi journalististen ratkaisujen ymmärtämiseksi on olennaista nähdä liiketaloudellinen kehys, jossa väline toimii. Näin etenkin, kun puhutaan pörssiyhtiön tulosityksiköstä, jonka johdossa päätoimittaja-toimitusjohtaja kantaa sekä journalistista että taloudellista vastuuta.

### 2.1 Savon Sanomien asema markkinoilla

Sanomalehdet ovat eläneet 2000-luvun Suomessa laskevien levikkien aikaa. Vuonna 1999 sanomalehtien kokonaislevikki oli 3,274 miljoonaa kappaletta, ja vuoteen 2008 mennessä luku on laskenut 3,054 miljoonaan (Sanomalehtien kokonaislevikki 1999–2008). Levikit kääntyivät jyrkkään laskuun 90-luvun lamassa, mutta vaikka talous sen jälkeen lähtikin nousuun, eivät levikit enää seuranneet perässä. Vuosina 1990–1997 sanomalehdet menettivät 271 000 tilaajaa, ja vuoteen 1997 mennessä seitsemäpäiväisten sanomalehtien keskipeitto oli pudonnut 73,7 prosenttiin, kun se edelliset noin kolmekymmentä vuotta oli pysytellyt yli 90 prosentissa. (Mervola 1998, 62–63.) Levikkien lasku näkyi jossain määrin kaikissa Pohjoismaissa. Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa lasku huippuvuodesta 1989 oli 15–20 prosenttia, mutta Norjassa ainoastaan kolme prosenttia. (Gustafsson & Kempainen 2002, 120.) Tiivistetysti: Levikkikehityksessä ekspansion ajasta siirryttiin 90-luvun romahduksen kautta eroosion aikaan (Hujanen E. 2007, 228).

Trendi on tuntunut myös Savossa. Vuonna 2008 Savon Sanomien levikki oli 65 056 kappaletta (LT-Levikkitilasto 2008), eli yli neljänneksen pienempi kuin 90-luvun alussa. Levikkihuippu, 90 609 kappaletta, sijoittuu vuoteen 1991. Tuolloin Savon Sanomat eli viimeisiä hetkiään koko Savon lehtenä. Tämän asemansa maakunnan kiistämättömänä ykköslehtenä se saavutti vuonna 1972 fuusioituttuaan entisen kilpailijansa ja alueen kokoomuslaisen kakkoslehden Savon kanssa. Samalla maakunnassa aiemmin vahva Savon Sanomat nappasi levikkiheruuden Kuopion kaupungissa. (Vuorio 2007, 186–187 ja 307.) Strategiana oli kasvaa koko maakunnan lehdeksi (emt., 370). Myös muualla Suomessa alueelliset lehtikilpailut päättyivät 70-luvulla yleensä ykköslehden voittoon. Voittajien asema olikin hyvä aina 90-luvun alkuun saakka: paikallisissa ja maakunnallisissa uutisissa niillä ei ollut kilpailijaa, television ohjelmisto oli vielä niukkaa, jolloin viihdesisältöjäkin etsittiin sanomalehdestä, ja ilmoituspuolellakin kilpailua oli hyvin vähän. (Mervola 1998, 66–67.)

1990-luvun alussa ekspansion aika päättyi, ja Savon Sanomien levikkialuetta alettiin tietoisesti supistaa. Painopiste siirrettiin Kuopion, Varkauden, Iisalmen ja Pieksämäen markkina-alueille, mikä tarkoitti muun muassa Savonlinnan ja Juvan aluetoimitusten lakkauttamista. Samalla karsittiin syrjäseutujen varhaisjakelulinjoja. (Vuorio 2007, 305–307.) Keskittymiskehitys on jatkunut 2000-luvulla. Mikkelin toimitus lakkautettiin syyskuussa 2007 ja Pieksämäen toimituksen miehitystä ohennettiin. Ylä-Savossa levikkikilpailu Iisalmen Sanomien kanssa loppui jo aiemmin, ja toimitukset aloittivat sisältöyhteistyön vuonna 2006. (emt., 366.)

Sanomalehtien välinen levikkikilpailu onkin Savon Sanomien levikkialueella, Pohjois- ja Keski-Savossa, lähes olematonta. Vuonna 1988 nurkanvaltausyrityksistä alkunsa saaneet Savon Sanomien omistusjärjestelyt päättyivät 2000-luvulla siihen, että Savon Sanomista tuli osa Keskisuomalainen Oyj:tä, ja vuonna 2007 lehden savolainen emoyhtiö Savon Mediat Oy sulautettiin



emokonserniin (Vuorio 2007, 370, 373). Niinpä naapurimaakuntien lehdistä Keskisuomalainen kuuluu samaan konserniin ja Karjalainen on mukana lehtiyhteistyössä, jossa lehdet tuottavat vaihtosivuina toisilleen muun muassa urheilu-, talous- ja nuortensivuja. Lisäksi tehdään muuta juttuvaihtoa. Yhteistyötä syvennetään ja viritellään uusien tahojen kanssa. Syyskuussa 2009 kahdeksan maakuntalehteä, joukossa myös Savon Sanomat, ilmoitti yhteisen ulkomaantoimituksen perustamisesta (Saarilahti 2009). Sanomalehtien välinen levikkialueiden uusjako ja keskinäisen kilpailun vähentyminen ellei jopa katoaminen koski laman jälkeisessä Suomessa lehtikenttää hyvin laajasti:

Ylipäätään lähes kaikkien seitsenpäiväisten päivälehtien levikkilinjoissa toistui 1990-luvulla se, että ne päättivät karsia levikistään kalliita kilpailtuja reuna-alueita pois. Lehtiyhtiöt hakivat 1970- ja 1980-luvuilla ylisuuriksi paisuneille levikkialueille tietoisesti optimaalisia alueita. Harvojen sanomalehtien toimittaminen harvaan asutuille muuttotappioseuduille kävi kalliiksi. Levikkimyyntiin tarmo keskitettiin ydinalueille, kasvaviin ja väestörikkaisiin kaupunkiin, koska myös mainosmyyntin näkökulmasta kiinnostava ihminen on kaupungissa tai sen liepeillä asuva, mielellään autollaan marketissa säännöllisesti käyvä ostokykyinen kuluttaja. (Hujanen E. 2007, 36.)

Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa, sanomalehdistön ominaispiirteisiin luetaan niiden tehokas aamujakelu ja pitkät tilausjaksot (Gustafsson & Kempainen 2002, 122). Savon Sanomat siirtyi levikkistrategiassaan 90-luvulla lyhyistä tilausjaksoista kestotilaukampanjointiin. Tuolloin pätkätilausten paikoin huimat alennukset pienenivät, kun kestotilajia alettiin palkita uskollisuudesta. Varsinainen kestotilauksille perustunut levikkistrategia kehitettiin kuitenkin vasta vuonna 1999. (Vuorio 2007, 309.) Kestotilaus luonnollisesti tuo yritykseen lyhyitä määräaikaistilauksia ennakoitavampaa tulovirtaa ja säästää resursseja toistuvasta myyntityöstä. Näin myös luodaan lukijauskollisuutta. Vuonna 2008 Savon Sanomien ilmoitusmyyntituotot olivat 16,5 miljoonaa euroa ja tilaustuotot 13,6 miljoonaa euroa (Keskisuomalainen Oyj:n toimintakertomus 2008, 24). Samaan aikaan lehden irtonumeromyynti vuorokaudessa oli keskimäärin 164 kappaletta (Lyytinen 2009). Tämä vastaa alan yleistä kuvaa: tilattavien sanomalehtien tuotoista noin 40 prosenttia tulee tilauksista, vain muutama promille

irtonumeromyynnistä ja loput ilmoitusmyynnistä (Sanomalehtien tuottorakenne 2009).

Savon Sanomien lukeminen painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Lehdellä oli keväällä 2009 noin 160 000 lukijaa. Lukijoiden ikärakenne jakautuu siten, että heistä yli 50-vuotiaita oli 53 prosenttia, 30–49-vuotiaita 28 prosenttia ja 12–29-vuotiaita 18 prosenttia. (KMT Lukija syksy 2008/kevät 2009 lukijamäärät pääkohderyhmissä.)

## **2.2 2000-luku toi kolmenlaisia muutoksia**

Perinteinen sanomalehti on menettämässä asemiaan mediamarkkinoilla. Kyse ei kuitenkaan ole printtimedian kuolemasta, vaan sanomalehden suhteellisen aseman heikkenemisestä. Laskevien levikkien ja mainostulojen paineessa sanomalehtien on pakko uudistua. (Ojala & Uskali 2005, 158–159.) Sanomalehtien aseman heikkenemistä ja median kulutuksen muutosta Suomessa on pyritty selittämään monesta näkökulmasta. Jaan käsittelemäni näkökulmat tässä kolmeen:

- 1) teknologinen kehitys,
- 2) arjen muutos ja
- 3) yhteiskunnan muutos.

Jo tässä vaiheessa on syytä todeta, etteivät erilaiset muutokset tapahdu toisistaan erillään, vaan vaikuttavat toisiinsa. Teknologinen kehitys voi muuttaa työelämää, mikä muuttaa ihmisten arkea, mikä muuttaa yhteiskuntaa ja arvostuksia ja niin edelleen.

### *2.2.1 Teknologinen kehitys: miksi maksaa uutisista?*

Suomalainen mediamaisema on muuttunut hurjasti parinkymmen viime vuoden aikana. Joukkoviestinnän sääntelyä on purettu, minkä seurauksena sanomalehdet ovat saaneet lukija- ja ilmoitusmarkkinoilla haastajia muun muassa paikallisradioista, ilmaisjakelulehdistä ja televisiosta, jonka ohjelmisto on selvästi lisääntynyt sitten 80-luvun. (Mervola 1998; Hujanen E. 2007, 228–229.) Erkki Hujasen (2007, 232–233) mukaan sanomalehden asema heikkeneekin etenkin 1970-luvun jälkeen syntyneen, mediatarjonnan yltäkylläisyyteen kasvaneen sukupolven keskuudessa. Teknologinen muutos viittaa tässä kuitenkin ennen kaikkea internetin yleistymiseen, erilaisten verkkopalveluiden kehitykseen ja sanomalehtien tähänastiseen kyvyttömyyteen rahastaa sisällöllään verkossa. Internetin yleistyminen on suurin mediamuutos kymmenen viime vuoden aikana (Olkinuora 2006, 62).

Tietokoneet ja internetin käyttö suomalaisissa kotitalouksissa yleistyvät koko ajan. 82 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Samaan aikaan 82 prosenttia internetin käyttäjästä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin, mikä on kaksi prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisenä vuonna. (Kohvakka 2009.)

Samaan aikaan kun internetin käyttö on yleistynyt, myös internetin osuus mediamarkkinoista on kasvanut. Suomen joukkoviestintämarkkinat kasvoivat vuonna 2008 kolme prosenttia, mutta kasvu jakautui hyvin epätasaisesti eri alojen kesken. Kasvu oli nopeinta juuri internetissä, missä markkina kasvoi 34 prosenttia edellisestä vuodesta. Televisionkin markkinakasvu oli 9 prosenttia, mutta 4–7-päiväisten sanomalehtien kohdalla vastaava luku oli vain 0,4 prosenttia. Toki täytyy muistaa, että Yhdysvaltain rahoitusmarkkinoilta alkunsa saanut maailmanlaajuinen taantuma teki vuodesta 2008 poikkeuksellisen. Taantuma

leikkasi jyrkästi mainosbudjetteja marraskuusta alkaen. Lisäksi on huomattava, että vaikka markkinat internetissä kasvoivat nopeasti, ne muodostavat toistaiseksi vain 3,6 prosentin osuuden joukkoviestinnän kokonaismarkkinoista. 4–7-päiväisten sanomalehtien osuus kokonaismarkkinoista on 24,1 prosenttia (24,7 % vuonna 2007). (Joukkoviestintämarkkinat 2008 – ennakkotiedot.)

Suomalaisia pidetään sanomalehtikansana, joskin näyttää, että määritelmä ei välttämättä enää kuvaa kovinkaan hyvin nuorimpia sukupolvia, jotka eivät enää koe paperista lehteä omakseen. Suomalaiset lukevat keskimäärin 2,4 sanomalehteä (KMT syksy 2008/kevät 2009), mutta lukeminen painottuu vanhimpiin ikäluokkiin. Yli 60-vuotiaiden joukkoviestintien käytöstään 15 prosenttia kohdistuu sanomalehtiin. Edelle menevät ainoastaan televisio (42 %) ja radio (31 %). Kun siirrytään ikäluokissa alaspäin, sanomalehdet menettävät koko ajan asemiaan. 45–59-vuotiaat käyttävät joukkoviestintien parissa viettämästään ajasta 9 prosenttia sanomalehden ääressä. 25–44-vuotiaiden joukossa vastaava osuus on 5 prosenttia ja 10–24-vuotiaiden joukossa enää 3 prosenttia. Vastaavasti nuoret käyttävät eniten internetiä, jonka osuus median kulutuksesta laskee vanhempiin ikäluokkiin siirryttäessä. (Joukkoviestintien kulutusosuudet 2008.) 37 prosenttia alle 25-vuotiaista suomalaisista myös pitää internetiä tärkeimpänä uutislähteenä, ja edelle menee vain televisio (Karppinen & Jääsaari 2007, 6). Lehdet ovat toki läsnä verkossakin: vuonna 2008 yli kaksi kolmasosaa suomalaisista internetin käyttäjistä luki verkkolehtiä, ja määrä on kasvanut 17 prosenttiyksikköä vuodesta 2004 (Internetin käyttötarkoitukset 2004–2008).

Internetin yleistymisen keskeisin vaikutus on kenties ollut niin sanotun ilmaisuuden talouden syntyminen (Anderson 2008). Lehtiin tämä on vaikuttanut siten, että koska tietoa ja uutisia on saatavilla ilmaiseksi – tai ainakin yksittäisen kuluttajan näkökulmasta ilmaiseksi – radiossa, televisiossa ja ennen kaikkea internetissä, tilattava lehti koetaan kalliiksi eikä siitä olla valmiita maksamaan. (Olkinuora 2006, 63.) Lisäksi maakuntalehtien tilaushinnat ovat nousseet hitaasti

mutta tasaisesti 1950-luvulta lähtien. Vuonna 1996 Keskisuomalaisen vuosikerta maksoi noin kaksi ja puoli kertaa enemmän ja Savon Sanomien vuosikerta noin kolme kertaa enemmän kuin vuonna 1970. (Mervola 1998, 76–77.)

### *2.2.2 Arjen muutos: kiireinen tahtoo viihtyä*

Selkeä uhka sanomalehdistölle ovat ihmisten arjen muutos ja kiireen lisääntyminen. Taloustutkimuksen tekemän arjen käytön selvityksen mukaan media on läsnä kaikkialla suomalaisten arjessa ja niin sanottu media multitasking on yleistynyt. Jokaiselle päivälle ja hereillä olon tunnille on muotoutunut media, joka on vahva juuri tiettyyn ajankohtaan. Vuonna 2007 hiukan alle viidennes suomalaisista 12–79-vuotiaista luki arki-aamuna aamupalalla sanomalehteä, noin 40 prosenttia katsoo Ylen tv-kanavaa, MTV3:sta tai Nelosta ja lähes 30 prosenttia kuuntelee Ylen radiokanavaa. Myös uudet sähköiset mediat ovat raivanneet tiensä aamupalapöytään: lähes joka kymmenes lähettää aamulla sähköpostia ja muutama prosentti käyttää pikaviestiohjelmia. (Suomalainen arki 2007.)

Median käyttö noudattaakin arjen kulkua: aamukahvi ja sitä seuraavat rutiinit ovat tiedostamatta saaneet omat mediansa. Kun rutiinit muuttuvat, median käyttö muuttuu. Koska monien arki on muuttunut entistä kiireisemmäksi, tämä on ohjannut myös median sisältöjä. (Olkinuora 2006, 29 ja 45.) Erkki Hujasen (2007, 231–232) tekemät ei-tilaajien haastattelut tukevat näitä näkemyksiä. Ihmiset elävät irtonaisempaa elämää, eikä lehti välttämättä kuulu enää aamuun tai kotiin ylipäättään. Uudet sisätyöt mahdollistavat lehden lukemisen esimerkiksi työpaikalla työnantajan laskuun. Mervolan (1996, 71) mukaan kaupunkimainen elämänrytmi ja television lisäämä iltavalvominen ovat kutistaneet aamuista aikaa, johon lehti perinteisesti on sopinut.

Mediatarjonnan lisääntyminen kiristää kilpailua ihmisten ajasta, mikä näkyy

mediasisällöissä. Olkinuoran (2006, 29) tulkinnan mukaan käyttäjäryhmä ”kiireiset” muokkaa perinteisen median tarjontaa enemmän kuin mikään muu. Heidän vuokseen sanomaa tiivistetään kaikkialla, ja kiireisen tarve rentoutua ja viihtyä lisää viihteen osuutta koko mediatarjonnasta. Aslama ja Kivikuru (2001, 278) toteavatkin, että perinteinen journalismi on jo jäänyt vähemmistöön ja pääosa sisällöstä on viihdettä. Kyse ei heidän mukaansa ole siitä, että vakava journalismi olisi tukahdutettu vaan pikemminkin siitä, että myös vakavammat välineet ovat ottaneet ohjelmaansa kevyitä aineksia vakavan rinnalle.

A.-P. Pietilä (2007, 134 ja 110) tulkitsee median kulutuksen muutosta siten, että uutisten ja vakavan media-aineiston kuluttaminen on vähenemässä ja viihteellisen materiaalin kulutus on kasvussa, mikä tarkoittaa käytännössä sanomalehtien parissa vietetyn ajan vähenemistä. Pelkkä asiallinen tiedon välittäminen ei hänen mukaansa enää riitä lehdille, sillä asiantiedon kuluttamiseenkin pitää liittyä elämyksellisyyttä. Viihtymisen ja rentoutumisen tarpeeseen viittaa myös Kunelius (2003, 111) tulkitessaan iltapäivälehtien suosion kasvua: aiemmin lukijat valitsivat kakkoslehtensä poliittiseksi vastapainoksi alueen ykköslehdelle, nykyään toinen luettu lehti on yhä useammin viihteellisempi versio päivän uutistarjonnasta. Paikallislehtien ja maakuntien ykköslehtien ohella juuri iltapäivälehdet selvisivät parhaiten 90-luvun lamasta, sillä ne onnistuivat peräti kasvattamaan levikkiään. Osa tilatusta lehdestä luopuneista siirtyikin mahdollisesti ostamaan iltapäivälehtien irtonumeroita. (Tommila & Salokangas 1998, 301.)

### *2.2.3 Yhteiskunnallinen muutos: kaupunkien nomadit*

Kaupungistuminen on heikentänyt tilattavien sanomalehtien kykyä pitää yllä yhteisöllisyyttä (Olkinuora 2006, 30), joka on perinteisesti ollut yksi sanomalehtien menestymisen avaimista. Mervolan (1998) mukaan myös keskiluokkaistumisen pysähtyminen 80-luvulta lähtien ja sitä seurannut

yhteiskunnan jakautumiskehitys ovat heikentäneet maakuntalehden asemaa. Keskiluokkaistuminen eli yleinen tulo- ja koulutustason nousu 50-luvulta eteenpäin laajensi maakuntalehdistön markkinoita. Mervolan tulkinnan mukaan Suomi on kuitenkin alkanut jakaantua A- ja B-kansalaiseen, mikä tarkoittaa maakuntalehden aseman heikentymistä. Hyvin toimeentulevat valitsevat laatulehden kuten Helsingin Sanomat, kun niin sanotut B-kansalaiset katsovat televisiota ja lukevat paikallislehteä. (Mervola 1998, 68–70.) Median käyttö näyttäisi polarisoituvan myös siten, että ne, jotka lukevat sanomalehtiä, käyttävät lukemiseen entistä enemmän aikaa. Näin lukeminen pysyy korkealla tasolla, vaikka lehtien tilaaminen vähenee. (Olkinuora 2006, 31.)

Suomalaisessa tasa-arvoa, yhtenäisyyttä ja yleistä hyvinvointia korostavassa yhteiskunnassa sanomalehden lukemista on pidetty eräänlaisena hyvän kansalaisen velvollisuutena (Mervola 1998, 70; Kunelius 2003, 112). Siitä, onko lukemisella enää samanlaista asemaa, on erilaisia tulkintoja. Ei-tilaajia tutkineen Erkki Hujasen (2007, 230) mukaan lehden lukeminen ei enää näyttäisi kuuluvan hyvän kansalaisen velvollisuuksiin. Siitä osaltaan kertoo sekin, että sanomalehdestä myös luovutaan aiempaa helpommin (Olkinuora 2006, 32). Toisaalta esimerkiksi sanomalehden tilaaja, joka ei ehdi lukemaan lehteään, potee tästä huonoa omatuntoa. Ihmisillä näyttäisi edelleen olevan suuri halu olla perillä asioista – tai ainakin kertoa näin kyselytutkimuksissa (emt., 30, 32).

Vaikka ajankohtaisista asioista halutaan olla perillä, sanomalehden tarjoamaa maailmankuvaa ei niin vain hyväksytä. Etenkin nuorten keskuudessa on yleistynyt myös käsitys itsestä kuluttajana, valitsijana ja asiakkaana. Tämä sopii huonosti yhteen tietoa valikoivan ja arvottavan sanomalehden lukemisen kanssa. Näyttää siltä, etteivät nuoret halua rakentaa maailmankuvaansa sanomalehden uutistarjonnan perusteella vaan kokoavat mieluummin maailmankuvansa rakennuspalikat useasta eri lähteestä. (Pietilä A.-P. 2007, 385.)

Suomalaiset elävät 2000-luvulla myös entistä liikkuvampaa elämää entistä pidempään. Asuntokunnista lähes kolme neljäsosaa oli vuonna 2008 yhden tai kahden henkilön asuntokuntia, kun vuonna 1980 näiden osuus oli hiukan yli puolet. Sinkkotalouksia Suomessa oli vuonna 2008 yli miljoona. Asuntokunnan keskikoko oli 2,09 henkilöä, kun vielä vuonna 1970 keskikoko oli kolme henkilöä. (Asunnot ja asuinolot 2008.) Vakiintumisen myöhäisyydestä kertoo osaltaan sekin, että synnyttäjien keski-ikä on pysynyt pitkään noin 30 vuodessa ja on Helsingissä muuta maata korkeampi (Synnyttäjät, synnytykset ja vastasyntyneet 2007).

Lehdettömyys onkin yleistä alle 30-vuotiaiden ja yksinasujien keskuudessa. Sanomalehden on hankala saada otetta ihmisistä, jotka vaihtavat identiteettiään, asuvat ja työskentelevät väliaikaisesti ja vakiintuvat myöhään. Lehdestä luopumisen laukaisee usein elämäntilanteen muutos, kuten työn loppuminen tai parisuhteen loppuminen, muutto tai opiskelun aloittaminen. (Hujanen E., 103–112.) Jaana Hujanen (2005, 273) kutsuu tätä joukkoa nomadeiksi eli vaeltajiksi. Nomadit ovat maakuntalehdille haaste, sillä he ovat potentiaalisia etäännyttämään paikkaan ja julkiseen ankkuroituvasta uutisjournalismista. Kyse on myös yhteiskunnan pirstaloitumisesta, joka on johtanut siihen, että yhteinen käsitys joukkoviestinnän tärkeydestä ja laadusta sekä uutiskriteereistä on hämärtynyt: mikä on yhdelle ryhmälle tärkeää, on toiselle tylsää ja vieroksuttavaa (Pietilä A.-P. 2007, 384).

#### *2.2.4 Katse peiliin*

Tässäkö on sanomalehtien laskevien levikkien ja mainostulojen syy: muuttuva ympäristö muuttaa median kulutusta, vaikka sisällössä ei ole vikaa? Vuonna 2007 87 prosenttia suomalaisista ilmoitti olevansa vähintään melko tyytyväinen suomalaisen journalismin laatuun yleisesti ottaen, ja vain yksi prosentti vastaajista



oli laatuun erittäin tyytymättömiä. Tyytyväisten osuus on huomattavan korkea esimerkiksi Yhdysvalloissa tehtyihin kyselyihin verrattuna. (Karppinen & Jääsaari 2007, 12.) Lopuksi on kuitenkin syytä kääntää tarkastelu sanomalehdistöön itseensä.

Yhä koulutetumpi ja vaativampi yleisö laittaa median uskottavuuden koetukselle. Suomalaisyleisön yleinen mediakriittisyys on lisääntynyt, joskin kritiikin kohteena ovat ennen kaikkea iltapäivälehdet ja kaupallinen televisio, eivät niinkään maakuntalehdet (Olkinuora 2006, 63). Kriittisyys on yleisintä varttuneen väestön keskuudessa (Karppinen & Jääsaari 2007). Yleisön usko median kykyyn kertoa olennaisista asioista on heikentynyt, kun tietotulva tuo lukijoille tarjolle yhä enemmän uutisia, joiden merkitys ja arvo jäävät hämäräksi (Pietilä A.-P. 2007, 383).

Myös Erkki Hujasen (2007, 260) mukaan suomalaisten sanomalehtien uskottavuus on hatara. Sanomalehtijournalismi kiinnostaa harvoin lukemiseen valmiita ei-tilaajia, jutut eivät tunnu hyödyllisiltä, omilta eivätkä aktivoivilta. Tekstejä vaivaa tylsyys, eikä niistä siksi tule lukijakunnalle merkityksellisiä. 90-lukua edeltänyt pitkä kasvun ja menestyksen aika johti myös siihen, että toimitukset kadottivat kosketuksen yleisöönsä, lukijasuhde kylmeni (emt., 229). Tätä on nyttemmin yritetty paikata. Journalistien harjoittama ”yläviistosta tarkkailu” on vaihtunut tasavertaisemmaksi yhdessäoloksi lukijoiden kanssa (Olkinuora 2006, 30). Sanomalehdet harrastavat nyt esimerkiksi ”jalkautumista” yleisönsä keskuuteen (Pietilä A.-P. 2007, 385).

Paitsi lukijasuhteeseen, pitkä menestyksen kausi vaikutti myös hinnoittelupolitiikkaan. Monopolistisessa asemassa pitkään olleet maakuntalehdet ovat hinnoittelussaan unohtaneet markkinat, ja lehden hinta on määräytynyt yhä raskaammaksi käyneen tulorakenteen mukaan (Mervola 1996, 76).

Vuonna 2007, jolloin Savon Sanomat otti lööpit käyttöönsä, mediakentässä oli käynnissä monenlaisia yhtäaikaisia muutoksia, osa niistä vaikutuksiltaan ennakoimattomia. Epävarmassa tilanteessa maakuntalehdetkin etsivät uusia tapoja tulla yleisöään lähemmäksi ja hivuttautua takaisin näiden arkeen.

## 3 MAAKUNTALEHDEN LÖÖPPIEN MERKITYS

### 3.1 Lööppien historiaa

Lööpit ovat runkolehdestä irrallisia journalistia ilmoituksia, jotka tiivistävät päivän lehden sisällön. Kioskien ja kauppojen ikkunoihin ja kassoille levittäytyneet, keltapohjaiset lööpit ovat erottamaton ja näkyvin osa kotimaista iltapäivälehdistöä. Luultavasti jokainen suomalainen ”altistuu” lööpeille liki päivittäin. Saari (2007, 229) nimittää lööppiä Suomen suurimmaksi ja päällekyvimmäksi mainokseksi.

Lööpit ovat ennen kaikkea pohjoismainen ilmiö. Yleensä isommissa maissa on enemmän kilpailevia nimikkeitä, jolloin lehtikioskeissa ja muissa myyntipaikoissa on vähemmän tilaa erillisille myyntijulisteille. Ensimmäiset lööpit Suomessa julkaistiin 1950-luvulla, kun Ilta-Sanomien toi katukuvaan valkopohjaiset lööppinsä, joille oli haettu mallia Ruotsista. Myös sana lööppi pohjaa ruotsin kielen sanaan *löpsedel*. Alkuvaiheessa lööpeillä ei ollut nykyisenlaista irtonumeromyynnillistä tavoitetta, sillä Ilta-Sanomienkin oli pitkään tilattava lehti. Keltapohjaisiksi lööpit muuttuivat 1970-luvulla. Vasta 1980-luvulla lööppejä alkoi ilmestyä kaksin kappalein, kun Iltalehti perustettiin kilpailijaksi Ilta-Sanomille. 2000-luvulla kumpikin lehti on tehostanut aluelööppien tuotantoa, ja erilaiset tekstilliset ja visuaaliset tehokeinot ovat lisääntyneet. (Kivioja 2004, 54–55; Kivioja 2008, 30–31.) Iltalehti otti ensimmäisenä visuaalisen harppauksen, kun se alkoi helmikuussa 2006 painaa neliväriLööppejä. Ilta-Sanomien otti käyttöön väriLööpit keväällä 2007. (Ovaskainen 2008, 83.)

Lööpin rinnalla etusivu on olennaisen tärkeä iltapäivälehdien päivän myynnille.

Lööppi ja etusivu täydentävät toisiaan ja vetoavat mahdollisimman laajaan lukijakuntaan. Kun iltapäivälehtien myynti on siirtynyt kioskeista yhä enemmän kauppoihin ja marketteihin, etusivun merkitys ostopäätöksen herättäjänä on kasvanut. (Saari 2007, 228.)

Iltapäivälehtien lööpit ovat vakiinnuttaneet asemansa suomalaisessa katukuvassa ja ruokakauppojen kassojen vierustoilla. Vaikka yleisö jo epäilemättä osaa odottaa törmäävänsä lööppeihin tietyissä paikoissa, lööppien on minkä tahansa katumainoksen tai -julisteen tapaan herätettävä hetkessä ohikulkijan huomio. Huomiota herättävät värit, keltainen ja musta, eivät ole sattumaa. Luonnossa värit kertovat yleensä vaarasta. (Huovila 2002, 198.) Katukuvassa on yhä enemmän kilpailevia viestejä. Siksi lööpin on ilmaistava viestinsä äärimmäisen lyhyesti ja iskevästi, mikä edellyttää tehokasta sanan ja kuvan käyttöä. Lööpinteon työvälineitä ovat selkeys, kuvitus, kirjaisinkoko ja lyhyet sanat (Saari 2007, 228). Vuonna 1998 Iltalehden lööpeissä yhtä aihetta kohti oli keskimäärin 6,7 sanaa, Iltä-Sanomien lööpeissä 5,2 sanaa (Käräjäoja 2003, Kiviojan 2004, 124 mukaan). Luku on vain suuntaa antava, sillä lööpit ovat reilussa kymmenessä vuodessa toki muuttuneet paljon, ja muun muassa tarinankerronnan määrä on lisääntynyt pistekoon pienentyessä (Kivioja 2008, 31).

Lehtitekstin vaatimuksiin luetaan perinteisesti yksiselitteisyys. Tekstin täytyy vastata kysymyksiin, ei herättää niitä. Sanataiteen ansioita – monikerroksisuutta, moniselitteisyyttä ja lukijan yksilöllisiä tulkintoja – pidetään rasitteina lehtitekstille. (Mäkinen 1992, 213.) Sen sijaan lööppiotsikon tehtävä on tiivistetysti *to sell, not to tell the story*. Olennaisempaa on herättää uteliaisuus kuin kertoa tärkein sisältö. Elokvamaailmasta tuttu termi teaser sopii kuvaamaan lööpin luonnetta (Kivioja 2004, 54).

Vaikka lööpin on oltava tiivis, lakoninen se ei saa olla. Tunteet ovat lööpeissä

tärkeitä. Lööppien väkivaltaotsikoita tutkinut Hanna Syrjälä (2007b, 130) toteaa, että tekstistä tehdään tehokasta osapuolia koskevilla määreillä, tekoon ja sen taustoihin liittyvillä yksityiskohdilla, kauhistelusermoilla ja sitaateilla. Von Bagh ja Koski (2003, 127) pitävätkin lööppien tekemistä taituruuden lajina ja havaitsevat lööpeissä samaa lyhentämisen ja tihennetytunneen voimaa kuin iskelmissä.

Iltapäivälehdet ovat joutuneet lööppiensä vuoksi myös julkisen arvostelun kohteeksi. On esimerkiksi puhuttu väkivaltaa ja seksiä sisältävien lööppien haitallisuudesta lapsille. Lapsiasiainvaltuutetun toimiston tekemän selvityksen mukaan 67 prosenttia vanhemmista pitää lööppejä ongelmallisina. Erityisen haitallisina pidettiin lööppejä, joissa lapsen perusturvallisuutta horjutettiin esimerkiksi käyttämällä sanoja ”äiti” ja ”isä” väkivaltautisten yhteydessä. Vanhemmat toivoivat medialta lööppien siivoamista. (Tuononen 2006.)

Oikeuspoliittisessa tutkimuslaitoksessa tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten väkivallanpelko on lisääntynyt samalla, kun rikosuutiset iltapäivälehtien kansissa ovat lisääntyneet. Samaan aikaan todellinen väkivaltataso yhteiskunnassa pysyi ennallaan tai jopa laski. Tutkijat kuitenkin huomauttavat, että kausaalisuhdetta uutisoinnin ja väkivallan pelon lisääntymisen välillä on vaikea todistaa. (Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos 2002.) Tutkimus koski etusivuja, mutta lööpit sisältävät usein samoja aiheita ja saavat yhtä lailla näkyvyyttä.

### **3.2 Mainontaa ja journalismia**

Pulkkinen (2008) on antanut sanomalehden etusivulle viisi funktiota, joita voi soveltaa osin myös lööppeihin. Pulkkisen mukaan etusivu on

- 1) lehden julkisivu, jolla lehti esittelee luonteensa ja tyyli- ja lajinsa,

- 2) kontaktipinta, jolla lehdet pyrkivät lähemmäksi lukijaa esimerkiksi julkaisemalla toimituksen yhteystiedot tai nettivinkkejä,
- 3) näyteikkuna, joka esittelee lehden sisällön ja uutisarvostukset,
- 4) sisäänkäynti, joka opastaa lukijaa lehden sisään ja löytämään haluamansa aineiston mahdollisimman nopeasti, sekä
- 5) ilmoitusväline, joka on halutuinta ja arvokkainta mainostilaa. (Pulkkinen 2008, 125–135.)

Näistä ilmoitusvälinefunktio ei toteudu lööpeissä, koska niihin ei myydä mainoksia. Kontaktipintana lööppi puolestaan on hieman erilainen kuin etusivu. Vaikka lööpissä voidaan mainostaa vaikkapa lehden verkkosivuja, ennen kaikkea lööpin voima kontaktipintana perustuu siihen, että lööppi näkyy sielläkin, missä etusivu ei näy. Sisäänkäyntifunktio lööpillä on heikko, sillä toisin kuin etusivu, se ei laajasti luetteloivä päivän lehden sisältöä, vaan poimii vain kiinnostavimmat palat.

Lööpeissä sekoittuvat hankalalla tavalla mainonta ja journalismi. Journalisteille lööpin mainoksellisuuden myöntäminen on kenties epämiellyttävää, kriittiset lukijat puolestaan lyövät lööppiin mainoksen leiman. Lööpin luonteesta onkin kiistelty aika ajoin (esim. Lensu 2006). Kivioja (2008, 30) on määritellyt iltapäivälehdien lööpille kolme funktiota, joissa lööpin kaupallinen luonne näkyy selvästi.

- 1) Huomiofunktio: lööppi kertoo uuden lehden ilmestyneen myyntipisteeseen.
- 2) Mainonnallinen funktio: lööppi pitää yllä lehden brändiä tehokkaammin kuin mikään muu mainostuskeino.
- 3) Journalistis-kaupallinen funktio: lööpin tehtävä on kiteyttää päivän olennaisin tarjonta ja suostutella ostamaan.

Toimituksellista aineistoa sisältävien lööppien tehtävä on siis myydä ja mainostaa

lehteä. Vaikka lööpit ovat toimittajien ja päällikkötoimittajien tekemiä, esimerkiksi Ilta-Sanomissa markkinointiosasto konsultoi lööpintekijöitä aiheiden valinnassa (Kivioja 2004, 110–111). Lööpit voivat sisältää hintatietoja ja suoria ostokehoituksia, kuten: ”OSTA MYÖS TV-LEHTI”. Vuonna 2006 samaan Iltalehden lööppiin ottivatkin kantaa sekä Julkisen sanan neuvosto että Mainonnan eettinen neuvosto (Syrjälä 2007b, 123).

Lööpeillä on selkeä vaikutus iltapäivälehtien myyntiin. Kivioja (2004) havaitsi, että hyvä lööppi ja etusivu voivat lisätä iltapäivälehdien päivän myyntiä lähes 50 prosenttia, mutta tavallisemmin vaikutus on 10–20 prosenttia. Vastaavasti epäonnistuneen lööpin negatiivinen vaikutus myyntiin voi olla enimmillään 10–14 prosenttia. (Kivioja 2004, 150.) Lööpit vaikuttavat iltapäivälehtien satunnaisten kuluttajien ostopäätöksiin, eivät tapalukijoihin (Pietilä A.-P. 2007, 112). Syrjälä (2007b, 130) näkee lööpin ja mainoksen eron niiden herättämissä mielikuvissa: mainos myy kaupattavan tuotteen ohella unelmia ja positiivisia mielikuvia, lööpissä taas kaupattavan tuotteen kylkiäinen on kuva raadollisesta todellisuudesta. Eduskunnan talousvaliokunta päätyi, käsitellessään hallituksen esitystä uudesta kuluttajansuojalaista, pitämään lööppiä myös mainontana. Tällöin lööpit kuuluvat myös kuluttajansuojalain piiriin. Valiokunta muun muassa huomautti, että lööppi ei ole oma tuotteensa, jonka voisi ostaa. (Talousvaliokunnan mietintö 11/2008 vp.) Valiokunnan näkemykseen yhtyi myös sanomalehti Keskisuomalainen pääkirjoituksessaan 11.7.2007 otsikolla ”Lööppi on mainos” (Keskisuomalaisen verkkolehti 2007).

Sinänsä lööppien – tai yleisemmin lehtien – kaupallisessa funktiossa ei ole mitään poikkeuksellista. Elämme kaupallisen lehdistön aikaa, ja lehdistä on tullut kuin mitä tahansa markkinoilla olevaa kauppatavaraa. Yritysten, jollaisia lehtitalotkin ovat, tarkoitus on tuottaa omistajilleen voittoa. Herkman (2005) toteaa, että median kulttuuris-moraalinen funktio on perinteisesti korostunut yleisradiotoiminnassa ja laatulehdistössä ja taloudellis-viihteellinen funktio

vihteeseen keskittyvässä kaupallisessa televisiossa ja radiossa sekä populaarilehdistössä. Molemmat funktio ovat silti läsnä kaikessa mediatoiminnassa. (Herkman 2005, 301–302.)

### 3.3 Lööppejä Kuopiossa jo 60-luvulla

Savon Sanomat aloitti nykyisten kaltaisten lööppien tekemisen vuonna 2007, mutta lehden lööppihistoria ulottuu huomattavasti kauemmaksi, 60-luvun lopulle. Artikkelitoimittaja Seppo Kononen (henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2009) muistaa, että kun hän tuli Savon Sanomiin töihin vuonna 1966, toimituksessa tehtiin joka ilta lööppi. Näin tehtiin ainakin vuoteen 1970 saakka, jolloin Kononen jätti lehden väliaikaisesti. Vuorion (2007) kirjoittamassa Savon Sanomien historiateoksessa 60-luvun lööppivaihetta ei mainita.

Konosen mukaan taustalla oli Savon Sanomien ja sittemmin lopetetun Savo-lehden välinen kiiivas kilpailu Kuopion levikkiherruudesta (ks. Vuorio 2007). Lööppejä painettiin muutamia kymmeniä, ja niitä oli esillä muun muassa kioskeissa. Lööpöt muistuttivat Konosen mukaan hyvin paljon nykyisiä: pari kolme uutisaihetta isolla ja paksulla kirjaisimella. Tyypillinen lööppiaihe oli rikos, mieluiten veriteko. Luultavasti Suomen ensimmäiset kelta-mustat lööpöt nähtiinkin itse asiassa 1960-luvulla Kuopiossa, sillä lööpeissä käytettiin lehden virallisia värejä, keltaista ja mustaa. Ilta-Sanomat otti käyttöön keltaisen väripohjan 1970-luvulla (Kivioja 2008, 30).

Vuosikymmenten tauon jälkeen lööppien tekeminen aloitettiin Savon Sanomien toimituksessa uudestaan helmikuussa 2007 (levikkijohtaja Anna-Maija Lyytinen, Savon Sanomat, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2009). Lööpöt toi taloon uusi



päätoimittaja Jari Tourunen, joka siirtyi paikalle Iltalehden toimituspäällikön tehtävistä (J. Tourunen, henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2009), ja lööppien käyttöönotto liittyi laajempaan lehden ulkoasun uudistamiseen, joka toteutettiin Savon Sanomien juhluvuonna (Tourunen 2007). Helmikuussa 2009 lööppipisteitä oli 39 eri puolilla maakuntaa muun muassa R-Kioskeissa, huoltoasemilla ja suurissa kaupoissa. Lööppejä oli esillä muun muassa Varkaudessa, Siilinjärvellä, Pieksämäellä ja Iisalmessa. Eniten lööppipisteitä oli Kuopiossa (14 kappaletta). (A.-M. Lyytinen 19.2.2009.)



Kuva 1. Savon Sanomien ja Keski-Suomalaisen esimerkkilööpiti.

Keski-Suomalainen aloitti lööppien tekemisen syyskuussa 2007 (Kangas 2007, 355). Päätöksessä näkyi lehtien välinen tiivis konserniyhteistyö: idea Keski-Suomalaisen lööppeihin tuli Kuopiosta, ja Savon Sanomien uutispäällikkö kävi konsultoimassa Jyväskylässä lööppien teossa (J. Tourunen 13.2.2009). Keski-Suomalaisen lööpillinen kausi jäi hyvin lyhyeksi. Lehti teki toistaiseksi viimeisen lööppinsä illalla 14. huhtikuuta, jolloin JYP voitti jääkiekon SM-liigan. Varapäätoimittaja Inkeri Pasasen mukaan ei kuitenkaan ole poissuljettua, että lehti

tekisi jatkossa lööppejä satunnaisesti, sillä jakelutelineet jäivät paikoilleen. Syitä lööpeistä luopumiselle oli kaksi: päätöksestä koituva rahallinen säästö (vuositasolla noin 30 000 euroa) sekä se, että toimituksen johdon mielestä lööpeille asetetut tavoitteet täyttyivät. (I. Pasanen, Keskisuomalainen, henkilökohtainen tiedonanto 28.4.2009.) Keskisuomalaisella oli lööppipisteitä noin sata, ja ne olivat keskittyneet ainoastaan Jyväskylän seudulle (I. Pasanen 19.2.2009).

Aamulehti aloitti lööppien tekemisen vuosituhannen vaihteessa lehden muuttaessa uusiin tiloihin Siperiaan. Lööppejä on tällä hetkellä esillä noin 50 paikassa ainoastaan Tampereella (lisäksi Helsingin rautatieasemalla), sillä logistiikkaongelmat rajoittavat laajempaa levitystä. (Päätoimittaja Jorma Pokkinen, Aamulehti, henkilökohtainen tiedonanto 8.12.2009.)

### **3.4 Lööppi ohjaa uutistyyötä**

Johdon haastattelut osoittavat, että sekä Savon Sanomissa että kahdessa muussa maakuntalehdessä lööppien käyttöönottoa perustellaan ensisijaisesti kahdella syyllä: toimituksen työn ohjaamisella sekä lehden näkyvyyden ja läheisyyden tunnun lisäämisellä.

Tourunen (13.2.2009) kohottaa lööpin työnohjauksellisen vaikutuksen tärkeimmäksi syyksi lööpinteolle. Hänen mukaansa lööppi ohjaa koko toimituksen työskentelyä aamusta lähtien:

[L]ööppi ohjaa uutistyöskentelyä päivän mittaan, kun toimittajat ja uutispäälliköt ja uutistyön johto, kuvaajat, kaikki tietää sen, että sieltä pitää kiteyttää paitsi niiden kansiaiheiden lisäksi sieltä nostaa yksi tai kaksi tai maksimissaan kolme aihetta ylitse

muiden. Eli se pakottaa suuntaamaan sitä päivän toimintaa heti aamusta alkaen. Eli mä näkisin että tämä on tällä hetkellä suurin merkitys sillä asialla [lööppien tekemisellä].

Hänen mukaansa toimitus on harjoitellut lööppejä tehdessään kuvankäyttöä ja terävämpää otsikointia, mistä on ollut apua myös runkolehden teossa.

Aamulehden Pokkisen (8.12.2009) mukaan lööppien teon tavoitteena on ollut kouluttaa toimitus havaitsemaan puheenaiheita. Pasasen (19.2.2009) mukaan lööppien toivottiin tekevän Keskisuomalaisen journalismista ”räväkämpää ja terävämpää”, missä on hänen mukaansa onnistuttukin:

Kyllä se on terävöittänyt työtä. Nyt ei tule sellaisia päiviä, että tuntuisi, ettei meillä oikein ole mitään. Sitten se on helpottanut illalla uutistyöstä vastaavien ihmisten paineita, kun on alettu entistä varhaisemmin miettiä, mikä se seuraavan päivän pääuutinen on. Enää ei tule sellaisia tilanteita, niin kuin ainakin muutama vuosi sitten, että saattoi vielä illallakin olla vähän hakusessa, että mikä meidän lehden todellinen pääjuttu huomenna on.

Toinen keskeinen syy on lehden näkyvyyden lisääminen, joka Keskisuomalaisessa oli tärkein syy koko lööppihankkeelle. Lööppien toivottiin lisäävän potentiaalisten tilaajien kiinnostusta lehteä kohtaan ja houkuttavan ei-tilaajankin lukemaan lehden jossain, vähintään verkossa. (I. Pasanen 19.2.2009.) Myös Aamulehden lööppien tavoite on lisätä lehden kiinnostavuutta ei-tilaajien keskuudessa (J. Pokkinen 8.12.2009). Tourunen (13.2.2009) puhuu lööpistä tehokkaana ja edullisena brändimainontana. Irtonumeromyynnin kasvattamista ei tuonut esille kukaan haastatelluista päätoimittajista. Irtonumeromyynti ei myöskään ole merkittävästi kasvanut lööppien käyttöönoton jälkeen (A.-M. Lyytinen 19.2.2009; I. Pasanen 19.2.2009; J. Pokkinen 8.12.2009). Lööpit kuitenkin muistuttavat irtonumeroiden ostajia maakuntalehden tarjoamasta vaihtoehdosta ja antavat kenties ostoärsykkeen (J. Tourunen 13.2.2009).

### 3.5 Paikallisuutta ja pesäeroa iltapäivälehtiin

Millaisia lööppejä maakuntalehdet sitten haluavat tehdä? Savon Sanomissa mallia lööppien tekemiseen haettiin iltapäivälehdistä, mutta tavoitteena oli kuitenkin omannäköinen tuote, josta esimerkiksi puuttuu iltapäivälehdistölle ominainen sosiaalipornahtava sisältö.

Tämä [lööppien tekeminen] ei tarkoita, että me haluttaisiin olla yhtään iltapäivälehtimäisempi, päinvastoin. Me halutaan löytää tapa tehdä asioita sillä tavoin, että me ollaan oikeasti vaihtoehto niille. (J. Tourunen 13.2.2009.)

Lööpin halutaan olevan paikallinen, informatiivinen, pelkistetty, rohkea sekä tunteita ja mielenkiintoa herättävä. Huumoriakin saa olla, ja se olisi jopa suotavaa. Myös lööppiä käytetään maakunnan edunvalvojan tehtävän hoitamiseen, mikä tarkoittaa maakunnallisesti tärkeiden hankkeiden (esimerkiksi Kallansillat, hammaslääketieteellinen, lääkelaitos) nostamista lööppeihin. (Tourunen 13.2.2009.)

Tourusen mukaan Savon Sanomien lööpit eivät kuitenkaan ole yhtä ”kovia” kuin iltapäivälehdissä eivätkä lööpit esimerkiksi sisällä ihmissuhdeasioita. Tavoitteena on, että lööpeissä olisi sekä kovia että pehmeitä aiheita. Kolareiden rinnalle lööppiin voivat päätyä poliitikkojen lausunnot, yliopiston mielenkiintoiset tutkimukset, maakunnalle tärkeät aiheet tai ihan tavalliset ihmiset. Hyvän maun ja journalismin rajoja ei – ainakaan tietoisesti – haluta kokeillakaan:

[K]un iltapäivälehdien menestys perustuu siihen, että niillä on niin sanotusti sata lasissa, niin tässä lööppiäsiassa maakuntalehdelle riittää siinä mittakaavassa 80 lasissa. Eli ei tarvitse virittää ihan tappiin sitä. (Tourunen 13.2.2009.)

Keskisuomalaisessa lööpin tavoitteiksi nimetään paikallisuus ja uutisellisuus. Lööppeihin ei juuri nosteta väkivaltaa tai julkkisaiheita. Asiallisuuden halutaan olevan tekijä, joka erottaa Keskisuomalaisen lööpin iltapäivälehdten lööpistä. Lisäksi tavoitteena on nostaa esiin positiivisia uutisia, sillä toimituksen kokemusten mukaan ne houkuttavat lukijoita negatiivisia aiheita paremmin. Helmikuussa 2009 tapahtuneen ulkoasu-uudistuksen myötä Keskisuomalainen alkoi nostaa lööppiin etusivun tai premiäärin ykkösaiheen. (Pasanen 19.2.2009.)

Aamulehdessä lööppien halutaan olevan positiivisia, hauskoja ja oivaltavia. Lööppi voi olla myös kantaaottava. Lööppi aiheen on oltava paikallinen, mutta myös yleisesti kiinnostava, sillä Aamulehden lööppi näkyy myös Helsingin rautatieasemalla. Iltapäivälehtien lööppeihin halutaan tehdä pesäeroa: julkkisaiheita ei nosteta lööppiin kuin poikkeustapauksissa, esimerkiksi paikallisen näkökulman ansiosta. Kuva ei ole pakollinen, mutta suotava. (Uutispäällikkö Sari Torvinen, Aamulehti, henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2009.)

### **3.6 Ohjaus jää pomoportaaseen**

Haastattelin helmikuussa 2010 Savon Sanomien toimituksessa uutispäälliköitä ja eri osastojen toimittajia siitä, kuinka lööpit näkyvät – jos näkyvät – toimituksen arjessa (haastattelurungot liitteessä 1). Haastatteluissa toistui näkemys, jonka mukaan rivitoimittajat ovat työssään melko irti lööppien tekemisestä. Työnohjauksellinen funktio ei haastatteluiden valossa yllä toimittajiin saakka, vaan enemmänkin kyse on uutistyön ohjaajien ohjaamisesta.

Kaikki haastattelemani toimittajat kertoivat, että ovat harvoin, jos koskaan,

tekemisissä lööppien kanssa, joskin osastojen välillä näyttäisi olevan eroja. Yhteiskuntatoimitus (käsittelee taloutta ja politiikkaa) ja ajankohtaistoimitus (kulttuuri, human interest) ovat lööppien kanssa vähemmän tekemisissä kuin urheilutoimitus ja uutistoimittajat. Jotkut haastatellut toimittajat kertoivat ehdottavansa joskus lööppiaiheita.

Lähes kaikki toimittajat jakoivat myös näkemyksen, etteivät lööpöt vaikuta työntekoon. Toimittajat esimerkiksi eivät yleensä tiedä etukäteen, päätyvätkö heidän kirjoittamansa jutut lööppiin. Eräs toimittaja tosin arvioi, että lööpöt vaikuttavat toimittajankin työhön siten, että jutun kärkeä kysellään jo varhaisessa vaiheessa juttua kirjoitettaessa. Toinen toimittaja puolestaan kyseenalaisti lööppien työnohjauksellisen merkityksen: hänen arvionsa mukaan lööpöt rakennetaan päivän uutistarjonnan pohjalta.

Haastatteluiden perusteella vaikuttaa siltä, että pian käyttöönoton jälkeen lööpöt vaikuttivat toimituksen työhön nykyistä enemmän. Eräs haastateltava kertoi, että aluksi lööpöt lisäsivät keskustelua aiheista ja uutiskärjistä. Sittemmin lööpeistä on tullut toimituksen arkea, eikä niihin kiinnitetä samalla tavoin huomiota. Lööppien tekeminen on jäänyt niiden ihmisten harteille, joiden työnkuvaan se kuuluu – toisin sanoen uutispäälliköille.

Haastatellut uutispäälliköt ja uutispäällikkötuurauksia tehneet toimittajat kertoivat tekevänsä lööppejä hyvin itsenäisesti. Lööppien tekoprosessi etenee periaatteessa siten, että aamu-uutispäällikkö on miettinyt mahdollisia lööppiaiheita, joita hän ehdottaa iltapäiväpalaverissa iltauutispäällikölle, joka lööpöt varsinaisesti tekee. Myös päätoimittaja ja toimituspäälliköt saattavat sanoa, mitä aiheita nostetaan lööppiin. Uutispäälliköiden haastatteluissa kuitenkin kävi ilmi, että yleensä käytännössä iltauutispäällikkö tekee lööpin illalla itsenäisesti. Varsinaisen teknisen työn tekee kirjaltaja, ja uutispäälliköt pyytävät mielellään lähellä istuvilta

taittavilta toimittajilta kommentteja lööppivedoksista. Haastateltujen uutispäällikköjen mukaan toimittajat osallistuvat lööppien tekemiseen erittäin harvoin. Joskus uutispäälliköt kertovat pyytävänsä jutun kirjoittaneelta toimittajalta ehdotusta lööppitekstiksi.

### 3.7 Yhteenvetoa

Lööppi on maakuntalehdille ennen kaikkea väline tulla lähemmäksi yleisöä sekä ohjata toimituksen työtä. Tässä yhteydessä on hyvä palata Kiviojan (2008, 30) luetteleemiin iltapäivälehdien lööppin funktioihin: huomiofunktio, mainonnallinen funktio ja journalistis-kaupallinen funktio (ks. luku 3.2). Vaikka haastattelujen valossa myös maakuntalehden lööpillä on Kiviojan mainitsemat funktiot, niitä on täsmennettävä.

Ensinnäkin mainoksellinen funktio saa maakuntalehden tapauksessa hieman toisenlaisen sisällön kuin iltapäivälehdessä. Kyse on ennen kaikkea brändimainonnasta, ei irtonumeromyynnin kasvattamiseen tähtäävästä myyntimainonnasta. Syy on iltapäivä- ja maakuntalehtien tyystin erilainen tulorakenne. Ensimmäiset nojaavat irtonumeromyyntiin, jälkimmäiset kestotilauksiin. Vaikka iltapäivälehtien ostajissakin on ihmisiä, jotka ostavat lehden säännöllisesti ja siitä on muodostunut heille tapa (Kivioja 2008, 22), on iltapäivälehtien kuitenkin myytävä jokaista numeroaan erikseen. Iltapäivälehtien päivittäistä painosmäärääkin punnitaan kunkin päivän aiheiden perusteella (Kivioja 2004, 110). Maakuntalehdet puolestaan elävät pitkäkestoisesta lukijasuhteesta, ja näiden lehtien näkökulmasta on jopa epätoivottavaa, että entistä useammat ihmiset ostaisivat lehtensä irtonumerona.

Kiviojan listaan lisään lööpin työnohjauksellisen funktion. Kaikissa kolmessa edellä mainitussa maakuntalehdessä lööppien käyttöönottoa perustellaan lähinnä kahdella asialla: näkyvyyden ja läheisyyden tunnun lisäämisellä sekä toimitustyön ohjauksella (Pasanen 19.2.2009; Tourunen 13.2.2009; Pokkinen 8.12.2009). Tourunen jopa kohottaa työnohjauksellisen funktion lööpin tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Lööppi ohjaa hänen mukaansa niin toimittajien kuin kuvaajienkin työskentelyä aamusta lähtien, sillä joka päivä toimituksen on tiivistettävä lööppiin pari aihetta ylitse muiden. (Tourunen 13.2.2009.)

Kiviojan funktioiden ja päätoimittajahaastatteluiden pohjalta jaan lööppien funktiot sisäisiin eli toimitukseen kohdistuviin ja ulkoisiin eli yleisöön kohdistuviin. Sisäisiä funktioita on yksi eli toimitustyön ohjaaminen haluttuun suuntaan. Päätoimittajat halusivat lehden journalismista terävämpää ja uutistyyöstä aktiivista niin, että joka päivälle olisi selkeä ykkösaihe, joka mielellään toimisi puheenaiheena. Sisäinen funktio on epäilemättä olemassa myös iltapäivälehtien lööpillä, mutta koska lööpit ovat olleet iltapäivälehtien elimellinen osa jo niin pitkään, tätä funktiota on kenties hankala lehden sisällä tunnistaa. Se on jo niin sanotusti toimittajien selkäytimessä.

Kiviojan nimeämät kolme funktiota kuuluvat kaikki lööpin ulkoisiin funktioihin, mutta selvyuden vuoksi muokkaan hieman Kiviojan luokittelun sisältöä. Luokittelun pitäisi kuulua: huomiofunktio, mainonnallis-kaupallinen funktio sekä journalistinen funktio. Näin siksi, että mainonnallis-kaupallinen funktio pitää sisällään sekä brändi- että myyntimainonnan, joten ne on luonnollista niputtaa yhteen.

Näin ollen ilmaisen lööpin funktiot seuraavasti:

- 1) Huomiofunktio: ilmoittaa yleisölle, että uusi lehti on ilmestynyt lehtipisteeseen (ulkoinen funktio).



- 2) Mainonnallis-kaupallinen funktio: houkuttelee yleisöä ostamaan lehden ja/tai pitää yllä lehden brändiä (ulkoinen funktio).
- 3) Journalistinen funktio: ohjaa toimituksen työtä (sisäinen funktio) ja tiivistää yleisölle päivän lehden olennaisimman sisällön (ulkoinen funktio).

Toimittaja- ja uutispäällikköhaastatteluiden valossa näyttäisi kuitenkin siltä, ettei työnohjauksellinen funktio läpäise Savon Sanomissa koko toimitusta vaan jää uutispäällikköportaaseen. Sitä, ohjaavatko lööpit todella uutishankintaa (funktio siinä, että toimitus tekee uutishankintaa lööppiä ajatellen) vai pikemminkin esitystapoja (lööppi rakennetaan päivän uutisannin pohjalta), en pysty vain haastattelututkimuksella luotettavasti selvittämään, vaan se vaatisi oman tutkimuksensa. Haastatteluiden perusteella kuitenkin arvioisin, että lööpin työnohjauksellinen funktio on ennen kaikkea siinä, että uutispäälliköitä harjoitetaan tunnistamaan päivän kiinnostavimmat aiheet ja laittamaan ne houkuttelevasti esille.

Vastauksissa korostuu lisäksi se, että maakuntalehdet haluavat journalismissaan tietoisesti tehdä selkeän pesäeron iltapäivälehtiin. Vaikka – tai koska – käytössä on iltapäivälehtikulttuuriin vahvasti leimautunut tuote, korostetaan toimituksissa, etteivät lehdet halua muuttua yhtään iltapäivälehtimäisemmiksi. Toimituksissa tiedostetaan lööppien tekemisestä maineelle koituva riski. Leimautuminen iltapäivälehtimäiseksi uhkaa niin ikään maakuntalehden luotettavuutta. Suomalaiset pitävät valtakunnallisia uutisvälineitä pääosin hyvin luotettavina, mutta silmiinpistävän poikkeuksen tästä tekevät iltapäivälehdet. Kun esimerkiksi 95 prosenttia suomalaisista luottaa Ylen uutisiin ja 66 prosenttia Helsingiin Sanomiin erittäin tai melko paljon, on vastaava luku Ilta-Sanomilla vain 15 prosenttia ja Iltalehdellä 13 prosenttia. (Karppinen & Jääsaari 2007, 11.) Maineella ja uskottavuudella on väliä, sillä suurin osa sanomalehden hinnasta on aineetonta, tuotteen maineeseen perustuvaa arvoa (Pietilä A.-P. 2007, 400).

## 4 AINEISTO JA MENETelmä

### 4.1 Aineisto ja menetelmä

Selvitän Savon Sanomien ja Keskisuomalaisen lööppien aihevalintoja sisällön erittelyn keinoin. Tällä tavoin pyritään tuottamaan objektiivinen, määrällinen ja todennettavissa oleva kuvaus sanomien ilmisisällöstä, eli erittely keskittyy valitun aineiston denotatiiviseen merkityksellistämistasoon (Fiske 1992, 179). Vertailun vuoksi erittelen samalla tavoin myös Iltalehden ja Ilta-Sanomien lööppien sisällön samalta ajanjaksolta.

Aineistonani toimivat Savon Sanomien, Keskisuomalaisen, Iltalehden ja Ilta-Sanomien sähköisesti arkistoidut lööpöt kymmeneltä viikolta vuosilta 2007–2008. Vuoden 2007 lööpöt ovat viikoilta 12, 29, 44, 45 ja vuoden 2008 lööpöt viikoilta 2, 11, 21, 39, 45 ja 49. Yhteensä aineistossa on lööppejä 220 ja lööpötsikoita 701. Keskisuomalaisen osalta aineisto on hieman muita lehtiä suppeampi, sillä lehti aloitti lööpöien tekemisen vasta syksyllä 2007. Iltapäivälehtien lööpeistä käytän aina valtakunnallista lööpöä. Selvitän lööpeistä

- 1) aihejakautamaa,
- 2) kuvankäyttöä,
- 3) otsikoiden sävyä sekä
- 4) paikallisuuden esiintuomista.

Sisällön erittely ei saa olla valikoivaa, vaan sen on katettava koko sanomajärjestelmä tai siitä asianmukaisesti kerätty otos (Fiske 1992, 180). Otannan harkinnainen valinta, jossa tutkija itse päättää, mitkä perusjoukon jäsenistä hän valitsee mukaan tutkimukseen, ei yleensä koskaan ole suositeltava,

kun tutkimuksella pyritään yleistettävyyteen (Pietilä 1976, 67).

Olen valinnut tarkasteluviikot kalenterista niin, että ne sijoittuisivat mahdollisimman tasaisesti kahden vuoden ajalle. Kuitenkin hieman vastoin Fisksen edellä esittämää ohjetta aineiston valikoinnista olen valinnut aineistoon tiettyjä viikkoja niin, että mukaan ovat tulleet veroviikot 2007 ja 2008, Jokelan ja Kauhajoen kouluampumiset sekä vuoden 2007 eduskuntavaalien jälkeinen viikko. Valinta ei ole tarkoitushakuista siinä mielessä, että esimerkiksi kouluampumiset mukaan ottaen haluaisin tietoisesti nostaa väkivalta-aiheiden määrää aineistossa. Tietyt tapaukset, kuten eduskuntavaalit tai kouluampumiset, antavat mahdollisuuden vertailla aineistossa sitä, kuinka kauan tapaus pysyy lööpeissä, kuinka suuren painoarvon aihe lööpissä saa ja millä tavoin se lööpissä esitetään. Esimerkiksi kuvitteellisissa tapauksessa eduskuntavaalien jälkeen voisi eri lehtien saman päivän lööpeissä olla seuraavanlaisia otsikoita: ”Missi-Minna jäi rannalle”, ”Kokoomus murskavoittoon!”, ”Pyry piti äänestäjät kotona” ja ”Savosta seitsemän kansanedustajaa”. Yksi tapaus, esimerkissä eduskuntavaalit, voi siis tuottaa lukuisia erilaisia lööppiotsikoita, jotka lähestyvät aihetta monesta eri näkökulmasta.

Tilastolliset tietojenkäsittelymenetelmät soveltuvat vain aineistoon, joka on luokitellussa muodossa. Tätä varten joudutaan luomaan erityinen tietojenkeruusysteemi, jossa olennaiset apuvälineet ovat luokitusrunko ja havaintomatriisi. Sisältöluokkien valintaa ja määrittelyä voidaan pitää sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen tärkeimpänä vaiheena. (Pietilä V. 1976, 61.) Sisältöluokkien on oltava tyhjentäviä (exhaustive) ja samanaikaisesti toisensa poissulkevia (mutually exclusive). Tämä tarkoittaa, että luokat pitää määritellä siten, että kukin tutkimusyksikkö, tässä tapauksessa lööppiotsikko, voidaan sijoittaa johonkin luokkaan ja vain yhteen luokkaan. (Krippendorff 1980, 75.) Tutkimuksessani jaottelen lööppiotsikot 12 sisältöluokkaan sen mukaan, mistä aiheesta ne kertovat. Parantaakseni tutkimukseni vertailtavuutta käytän erittelyn

pohjana soveltuvilta osin Kiviojan (2004, liite 1) käyttämää jaottelua. Hän jakoi aiheet yhteentoista luokkaan: julkkis, rikos ja rangaistus, onnettomuus ja tapaturma, urheilu, ihmissuhde ja erotiikka, selvitykset ja listaukset, sää ja luonnonilmiöt, rahapelit, yhteiskunta, eläin sekä liitteet ja teemasivut. Jaottelu palvelee melko hyvin omia tarpeitani, mutta tein siihen pieniä muutoksia.

Aineistoon perehdyttyäni loin kaksi uutta kategoriaa: ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat -luokan sekä muut/ei-luokiteltavat. Ensimmäisen näistä luokista loin, sillä sekä Savon Sanomien että Keski-suomalaisen lööpeissä oli jonkin verran vain heikosti uutisellisia otsikoita, jotka viittasivat juttuihin kiinnostavista (paikallisista) ihmisistä ja tapahtumista. Jälkimmäiseen luokkaan päätyivät otsikot, jotka paljastivat aiheesta niin vähän, että jutun aihetta oli mahdotonta päätellä. Lisäksi poistin yhden luokan, rahapelit, sillä tähän luokkaan kuuluvia otsikoita ei aineistossani ollut.

Kunkin sisältöluokan yhteydessä olisi periaatteessa lueteltava kaikki ne alkiot, jotka muodostavat kyseisen sisältöluokan. Koska tämä ei useinkaan ole käytännössä mahdollista, on määriteltävä täsmällisesti ne ehdot, jotka täyttävä aineisto kuuluu tiettyyn luokkaan. (Pietilä V. 1976, 94.) Olen kuvannut sisältöluokat ja niiden kriteerit mahdollisimman tarkasti liitteessä 2. Kunkin sisältöluokan kohdalla on lueteltuna myös esimerkkejä helpottamaan luokitteluperusteiden ymmärtämistä.

Lööppien aihejakauman lisäksi selvitin kuvankäyttöä lööpeissä siten, että havaintomatriisiin kunkin lööppiaiheen yhteyteen merkitsin, kuuluuko siihen henkilökuva, jokin muu kuva vai ei kuvaa lainkaan. Jos kuvassa oli selvästi ihmishahmo, katsoin sen kuuluvan henkilökuvaluokkaan. Kuvien määrää otsikkoa kohti en laskenut.

Halusin myös selvittää sitä, nousevatko lööppeihin useammin positiiviset vai negatiiviset aiheet. Merkitsin havaintomatriisiin jokaisen otsikon yhteyteen sen sävyn: positiivinen, negatiivinen tai neutraali/monitulkintainen. Esimerkkejä negatiivisista uutisista ovat erot, tappiot, rikokset, onnettomuudet ja kiistat. Positiivisia ovat esimerkiksi häät, voitot, menestys, investoinnit ja pelastuminen.

Selvitin myös sitä, kuinka selvästi lööpeissä tuotiin esiin aiheen paikallisuus. Merkitsin havaintomatriisiin, mikäli lööppiaiheen paikallisuus tuotiin selvästi esille. Paikallistamisen keinot kuitenkin määrittelin hiukan erilaisiksi maakuntalehden ja iltapäivälehdien lööpeissä. Kummassakin paikallistamisen keinoiksi katsoin paikkakunnan tai paikan nimen kirjoittamisen lööppitekstiin tai selvästi paikallistettavan kuvan käyttäminen. Vain maakuntalehden tapauksessa paikallistamisen välineeksi katsoin tunnetun paikallisen henkilön käyttämisen lööpissä. Tällaisia henkilöitä olivat aineistossa esimerkiksi siilinjärveläinen kokoomuksen valtionvarainministeri Jyrki Katainen Savon Sanomissa ja Idols-laulukilpailun tunnetuksi tekemä Koop Arponen Keskisuomalaisessa. Syy siihen, miksi määrittelin paikallistamisen keinot erilaisiksi iltapäivä- ja maakuntalehdissä on, että oletan valtakunnallisessa lööpissä iltapäivälehdien ennemmin häivyttävän kuin korostavan paikallisuutta. Näin aiheesta tehdään yleisesti kiinnostavampi.

## 4.2 Reliabiliteetti

Jotta tietojenkeruumenetelmiä voitaisiin pitää luotettavina, niiden on kyettävä antamaan tutkimuskohteesta sattumanvaraisuudesta vapaata tietoa. Tämän varmistamiseksi menetelmän luotettavuutta eli reliabiliteettia täytyy testata keräämällä tietoa kahdella tai useammalla tavalla. Mikäli näin saadut tiedot ovat keskenään ristiriitaisia, ne ovat epäluotettavia. (Pietilä V. 1976, 233.)

Sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen reliabiliteetin tarkistuksessa käytetään ensisijaisesti inter- ja intra-individaalisia tarkistusmenetelmiä. Reliabiliteetin osatekijöinä näistä käytetään myös nimityksiä luokitus- ja luokittelijareliabiliteetti. (emt., 235.) Inter- ja intra-individaalisessa reliabiliteetissa huomio kohdistuu ensinnäkin luokitusrunгон rakenteen loogisuuteen, yksinkertaisuuteen ja selkeyteen, toisekseen luokkien ja niiden esiintymisehtojen määritelmien yksiselitteisyyteen (emt., 237). Ihanteena on siis, että luokitusrunгон rakenne, luokat ja esiintymisehdot on muotoiltu sellaisiksi, että kyseistä järjestelmää käytettäessä aineistosta tehdyt havainnot eivät riipu havainnoitsijasta. Sisältöluokkia ja niiden esiintymisehtoja määriteltäessä joudutaan kuitenkin käyttämään tulkinnanvaraisia käsitteitä, jolloin niiden ymmärtämiseen vaikuttavat monet henkilökohtaiset tekijät kuten tiedot, asenteet ja kokemukset (emt., 237). Tässä tutkimuksessa olen tarkastanut reliabiliteettia sekä intra- että inter-individualistisia tarkastusmenetelmiä.

Intra-individaalinen reliabiliteetti tarkoittaa, että sama käyttäjä kerää tiedon samasta ilmiöstä samaa tietojenkeruumenetelmää käyttäen eri ajakohtina. Tietojenkeruumenetelmä on luotettava, jos tiedot vastaavat toisiaan. (emt., 234.) Reliabiliteetin osatekijänä tätä on tapana kutsua myös luokittelun pysyvyysreliabiliteetiksi (stability). Pysyvyys on reliabiliteetin lajeista heikoin, eikä sen testaamiseen pitäisi luottaa ainoana reliabiliteetin testausmenetelmänä. (Krippendorff 1980, 131.)

Sen sijaan vahvempi reliabiliteetin laji on inter-individaalinen eli luokitusreliabiliteetti. Voidaan puhua myös tutkimuksen toistettavuudesta (reproducibility). Sisällönerittelyä käyttävän tutkimuksen olisi oltava vähintään toistettavaa, jotta sillä saadut tiedot olisivat luotettavia. (Krippendorff 1980, 131–132.) Inter-individaalinen reliabiliteetti tarkoittaa, että eri käyttäjät keräävät samaa tietojenkeruumenetelmää käyttäen tiedot samasta ilmiöstä samoissa tutkittavissa ilmiöissä. Mikäli käyttäjien saamat tiedot vastaavat toisiaan, voidaan

tietojenkeruumenetelmään luottaa. (Pietilä V. 1976, 234–235.) Krippendorff huomauttaa, että käyttäjien on oltava itsenäisiä. He eivät saa kommunikoida keskenään kesken luokittelutyön päästäkseen yhteisymmärrykseen esimerkiksi sisältöluokkien määritelmistä, koska tällöin tiedot saattavat näyttäytyä luotettavampina kuin ne todellisuudessa ovat. (Krippendorff 1980, 132.)

Reliabiliteetin tarkistamiseen riittää yleensä 10–30 prosentin otos tutkimusaineistosta (Pietilä V. 1976, 239). Jotta sisältöluokkaa käytettäessä saatuja tutkimustuloksia voitaisiin pitää luotettavina, tulee luokan reliabiliteettiprosentin olla mieluummin yli kuin alle 90 %. Melkoisen luotettavina voidaan vielä pitää sellaisia tuloksia, jotka on saatu luokilla, joiden reliabiliteetti ylittää 80 %. (emt., 245.) Luokitusreliabiliteetti on yleensä sitä korkeampi, mitä erilaisempia luokat ovat keskenään, mitä yksityiskohtaisemmin niiden esiintymisehdot on määritelty, mitä enemmän niiden alkioita on lueteltu ja mitä paremmin rinnakkaisluokittelijat on perehdytetty aineistoon, tutkimukseen, luokkiin ja niin edelleen. (emt., 247.)

Luokitusreliabiliteettia voidaan kohottaa täsmentämällä luokitteluohjeita, yhdistämällä toisiaan muistuttavia luokkia tai erottamalla luokkia yhdistävä tekijä omaksi luokakseen sekä poistamalla luokkia. On myös mahdollista hylätä epäreliaabelit luokat ja kehittää tilalle uudet. (emt., 246–247.)

Intra-individaalisen eli luokittelijaperusteisen tarkituksen suoritin loppuvuodesta 2009. Alkuperäisen luokittelun olin tehnyt jo kevättalvella 2009, eli alkuperäistyön ja tarkituksen välillä oli aikaa sen verran, etten enää muistanut, kuinka minkäkin lööppiotsikon olin alunperin luokitellut. Aloitin tarkistustyön silmäilemällä yleisesti lööppiaineistoa. Jo tässä yhteydessä huomasin alkuperäisissä luokkien esiintymisehtojen määritelmässä puutteita. Tarkensin määritelmiä, tein niistä johdonmukaisempia ja luokittelin uudestaan joitain selkeästi alunperin epäjohdonmukaisesti tai väärin luokiteltuja otsikoita.

Varsinaisen tarkistuserittelyn suoritin aineistolle, joka kattoi jokaisen tutkittavan lehden kahden viikon lööpit (vko 44/2007 ja vko 21/2008). Otoksen suuruus oli 44 lööppiä, eli 20 prosenttia koko aineistosta. Intra-individuaalisen reliabiliteetin tarkastuksessa yksimielisyysprosentiksi sain 92,3, mikä on varsin korkea. Tämän tarkastuksen valossa luokitteluani voi siis pitää luotettavana.

Inter-individuaalinen eli luokitusperusteinen tarkistus suoritettiin alkuvuodesta 2010 samalla aineistolla, jolla olin tehnyt intra-individuaalisen tarkituksen. Perehdytin rinnakkaisluokittelijan aineistoon ja luokitteluohjeisiin, mutta hän suoritti työn itsenäisesti. Tällä tavoin yksimielisyysprosentiksi muodostui 86,6. Luokitteluani voi siis pitää melko luotettavana. Tarkistuserittelyn jälkeen vielä tarkensin joitakin luokkien esiintymisehtoja tarkistajalta saamieni vinkkien perusteella.

Ongelmia tuottivat luokat, joihin kuuluvia otsikoita oli otannassa hyvin vähän. Tällaisia olivat luokat ”paikalliset ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat” sekä ”ei luokiteltavissa”. Näiden luokkien kohdalla yksikin ”väärin” luokiteltu otsikko pudotti reliabiliteettia merkittävästi. Teetin vielä yhden pienimuotoisen tarkistuserittelyn toisella itsenäisellä tarkistajalla. Tähän työhön valikoin otokseksi kahden viikon Keski-suomalaisen lööpit, koska juuri maakuntalehtien lööpeissä oli edellä mainittuihin luokkiin kuuluvia otsikoita huomattavasti enemmän kuin iltpäivälehtien lööpeissä. Tämän tarkistuksen pohjalta edelleen tarkistin luokitteluohjeita.

### **4.3 Ongelmakohta – julkkis vai tavis?**

Luokiteltaessa sisältöä sitä täytyy aina karkeistaa ja yksinkertaistaa, jolloin



sisällön nyanssit kärsivät (Pietilä V. 1976, 265). Tämä on tärkeää muistaa myös tämän tutkimuksen tuloksia lukiessa. Liitteessä 1 olen pyrkinyt aukaisemaan luokitteluperusteitani ja luettelemaan esimerkkejä, jotta lukijan on mahdollista muodostaa kuva siitä, millaisia otsikoita mikäkin luokka sisältää.

Tässä avaan vielä tarkemmin yhtä ongelmallisinta rajavetoa tutkimuksessani: usein luokittelutyössä jouduin tilanteeseen, jossa täytyi määrittellä, kuuluuko otsikko julkkiskategoriaan vai onko kyseessä yhteiskunta-, urheilu tai paikallinen henkilö -luokkaan kuuluva aihe. Jouduin siis pohtimaan julkkiksen määritelmää.

Graeme Turner (2004) tekee jaon julkisuuden henkilön (public figure) ja julkkiksen (celebrity) välille. Julkisuuden henkilö on julkisuudessa tehtävänsä ja saavutustensa vuoksi, esimerkiksi poliitikkona tai ammattilaisurheilijana. Julkkis henkilöstä tulee, kun media ja yleisö kiinnostuvat hänen yksityiselämänsä käänteistä. Lopulta henkilön aiempi asema ja saavutukset julkisuuden henkilönä voivat unohtua, kun tämän edesottamukset julkkiksena vievät yleisön ja median huomion. Tätä muutosta Turner kutsuu julkkistumisen prosessiksi (celebritisation). (Turner 2004, 8.) Suomessa tästä malliesimerkkinä voisi toimia vaikkapa entinen maailmanluokan mäkihyppääjä Matti Nykänen, jonka yksityiselämän toilailut ovat tyystin jättäneet varjoonsa mitalit ja ennätykset. Julkkikseksi ei kuitenkaan välttämättä tulla olemalla ensin julkisuuden henkilö. Nykyään monen julkkiksen ainoa saavutus on, että hän on saanut paljon julkisuutta, mikä pätee erityisen hyvin vaikkapa Big Brotherin kaltaisten tosi-tv-ohjelmien tunnetuksi tekemiin ihmisiin. (emt., 3.)

Turnerin mukaan julkkismaisuus ei siis ole henkilön ominaisuus vaan median esittämisen tapa, diskurssi (emt., 8). Toisin sanoen henkilö on julkkis, koska media esittää hänet julkkiksena.

Julkisdiskurssiin kuuluu olennaisesti yksityisen ja julkisen rajan ylittäminen (emt., 8), mikä näkyy Suomessa myös poliitikkojen saamassa julkisuudessa. Vielä 80-luvulla iltapäivälehdissäkin vedettiin tiukka raja sen suhteen, mikä kuuluu politiikan piiriin (Saari 2007, 211–212). Sitten yksityisen ja julkisen, viranhoidon ja yksityiselämän raja on poliitikkojen osalta hämärtynyt, ja uusia asioita luetaan julkisen piiriin. Viime vuosina ja etenkin ex-ulkoministeri Ilkka Kanervan tekstiviestikohun myötä Suomessa on yleistynyt johtaviin poliitikkoihin kohdistettu kokonaisvaltainen arviointi, jota kutsutaan myös luonnetestiksi (Ollila 2006, 28). Poliitikon uskottavuutta ja kykenevyyttä tehtäväänsä ei enää arvioida yksin työn perusteella, vaan myös yksityiselämällä on vaikutusta (emt., 29). Yksityselämän katsotaan kertovan poliitikon arvoista ja moraalista. Karvosen (2008, 40) mukaan esimerkiksi ministerit Matti Vanhanen, Ilkka Kanerva ja Tanja Karpela ovat voineet esiintyä julkisuudessa työasioissaan julkisuuden henkilöinä, mutta kohujen yhteydessä he ovat saaneet julkkisten kohtelun.

Esimerkkinä julkisdiskurssin käytöstä ja samalla yleisen ja yksityisen rajan hämärtämisestä toimii Ilta-Sanomien lööppi (21.3.2007) eduskuntavaalien jälkeiseltä viikolta. Pääotsikko kertoo: ”Heinäluoman vaimo kertoo dramaattisesta vaaliyöstä: TUNTEET TULIVAT PINTAAN”. Otsikon oikealla puolella on kuva, jossa Sdp:n silloinen puheenjohtaja Eero Heinäluoma on juuri saamassa suudelman naiselta, oletettavasti vaimoltaan. Heinäluoman silmät ovat kiinni ja pää on painunut alas, ilme on totinen. Nainen pitää kiinni Heinäluoman päästä ja kurottaa suutelemaan tätä. Kuva välittää mielikuvan hetkestä, jossa vaalitappio (ja porvaripuolueiden huomattava vaalivoitto) on musertanut Sdp:n puheenjohtajan, kovapintaisen poliitikon. Kylmänviileä politikointi väistyy tunteiden tieltä. Kuva on hyvin intiimi varsinkin ottaen huomioon, ettei pariskunta ole juuri esiintynyt julkisuudessa yhdessä saati antanut parisuhdehaastatteluita. Kyseisen otsikon luokittelin pitkän harkinnan jälkeen luokkaan yhteiskunta. Otsikossa viitataan vaaleihin ilmaisulla ”dramaattinen vaaliyö”. Näin otsikko on yhteydessä eduskuntavaaleihin, Eero Heinäluoman tehtävän hoitamiseen ja

yhteiskunnalliseen asemaan. Ongelmallista on kuitenkin, että Heinäluoma on otsikossa sivuosassa, puhuja itse asiassa on hänen vaimonsa, joka ei ole poliitikko. Lisäksi otsikko lähestyy yhteiskunnallista, politiikan piiriin kuuluvaa aihetta hyvin yksityisestä näkökulmasta, puoluejohtajan tunteiden kautta.

Ns. tavallisiksi ihmisiksi laskin henkilöt, joita ei luontevasti voinut laskea julkkiksiksi (celebrity) sen paremmin kuin julkisuuden henkilöiksikään (public figure).

## 5 LÖÖPPIEN AIHEVALINNAT

### 5.1 Aiempaa tutkimusta: verta ja glamouria

Vaikka lööpit ovat erittäin näkyviä suomalaisessa katukuvassa ja herättävät ajoittain kiivastakin keskustelua, niitä on tutkittu Suomessa melko vähän. Iltapäivälehtitutkimusta sen sijaan on tehty jonkin verran. Maakuntalehtien lööppejä ei ole tutkittu aiemmin lainkaan. Seuraavassa käyn olennaisilta osin läpi iltapäivälehtien lööppien aiempaa sisältötutkimusta. Tutkimukset antavat myöhemmin pohjaa tuloksilleni ja auttavat ymmärtämään käyttämäni sisällönerittelyn runkoa.

Huovila (2002) tutki Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööppien sisällön muutosta vertaamalla lööppejä vuosilta 1993–1995 ja 1999–2000. Hän jaotteli lööpien sisällön viiteen kategoriaan: (1) julkkisaiheet, (2) kauneuteen ja seksiin liittyvät aiheet, (3) väkivaltaan, rikoksiin ja onnettomuuksiin liittyvät aiheet, (4) ulkomaanaiheet sekä (5) muut. Julkkisaiheet osoittautuivat olevan lööppien yleisintä sisältöä molempina tarkastelujaksoina, sillä hiukan yli 63 prosenttia tarkastelluista lööpeistä sisälsi julkkisotsikon tai -otsikoita. Ryhmän sisällä viihdejulkkisten ja urheilijoiden osuus kuitenkin kasvoi tarkastelujaksolla samalla, kun poliitikkojen ja virkamiesten osuus kutistui. Iltalehden lööpeissä julkkisten osuus oli suurempi kuin Ilta-Sanomissa. Huovila myös havaitsi, että väkivalta-, rikos- ja onnettomuusaiheiden osuus kasvoi tarkasteluvälillä 16,2 prosentista 24,9 prosenttiin. Ulkomaan uutiset puolestaan lähes hävisivät. (Huovila 2002, 196–215.)

Kivioja (2004) tutki lööppien sisältöä ja vaikutusta Ilta-Sanomien

irtonumeromyyntiin. Hänen havaintonsa oli, että parhaimmillaan onnistuneet lööppi ja etusivu voivat kasvattaa lehden myyntiä jopa 50 prosenttia, tavallisemmin vaikutus oli 10–20 prosenttia. Myyntipiikkien taustalta Kivioja havaitsi sellaisia tekijöitä kuin tapahtuman poikkeuksellisuus, erittäin voimakas kielteisyys, lukijoiden yhteisöllinen kokemus sekä maantieteellisesti ja kulttuurisesti lähellä tapahtuva poikkeuksellinen onnettomuus tai yleisvaarallinen rikos. (Kivioja 2004, 102–103.) Myyntihuippuja havaittiin usein päivinä, jolloin etusivulla ja lööpissä oli sama pääaihe (emt., 80). Vuonna 2002 Ilta-Sanomien lööppiaiheista suurin osa, 46 prosenttia, koski julkkiksia. Toiseksi eniten (18 %) oli rikosaiheita, joita seurasivat onnettomuudet (6 %) ja urheilu (5 %). (emt., 58.)

Syrjälä (2007c) puolestaan on tutkinut väkivaltaa iltapäivälehtien lööpeissä vuosina 1985–2006. Hän laski eri aiheiden esiintymiskertojen lisäksi pinta-alan, jonka aiheet saivat lööpeissä. Sekä esiintymiskertojen että pinta-alan perusteella rikokset olivat lööppejä hallitseva aihe. Toiseksi suurin luokka olivat perhettä, kotia ja ihmissuhteita käsittelevät otsikot. (Syrjälä 2007c, 9.) Ero Huovilan tuloksiin johtuu siitä, ettei Syrjälä jaotellut julkkisaiheita omaksi kategoriakseen. Syrjälä havaitsi myös, että iltapäivälehtien lööpit olivat kevyimmillään 2000-luvun alussa, jolloin lööppejä hallitsivat julkkikset, viihde, kauneus ja ihmissuhteet. Etenkin yhteiskunnallisten aiheiden osuus putosi 2000-luvulla huomasti. Vuosina 2005–2006 rikokset, onnettomuudet ja takaiskut ja omat mainokset kasvattivat osuuksiaan. (emt., 17–18.) Tutkittuna ajanjaksona iltapäivälehdet samankaltaistuivat aihevalinnoiltaan (emt., 66).

Toisessa lööppitutkimuksessaan Syrjälä (2007a) vertaili iltapäivälehtien loppuviikon lööppien ja 7 Päivää -lehden kansiaiheiden yhteneväisyyksiä vuosina 2005 ja 2006. Tuona aikana Iltalehden lööppiotsikoista 9 prosenttia ja Ilta-Sanomien lööppiotsikoista 8 prosenttia käsitteli samoja aiheita kuin saman viikon 7 Päivää -lehden kansi. 7 Päivää -lehden kansiaiheista siis 15 prosenttia ja uutiskärjistä 7 prosenttia näkyi vähintään toisen iltapäivälehdessä. Yhteiset

aiheet käsittelivät yleensä ihmissuhteita, kuten julkkisten eroja, pettämistä ja uutta rakkautta. (Syrjälä 2007a, 15.)

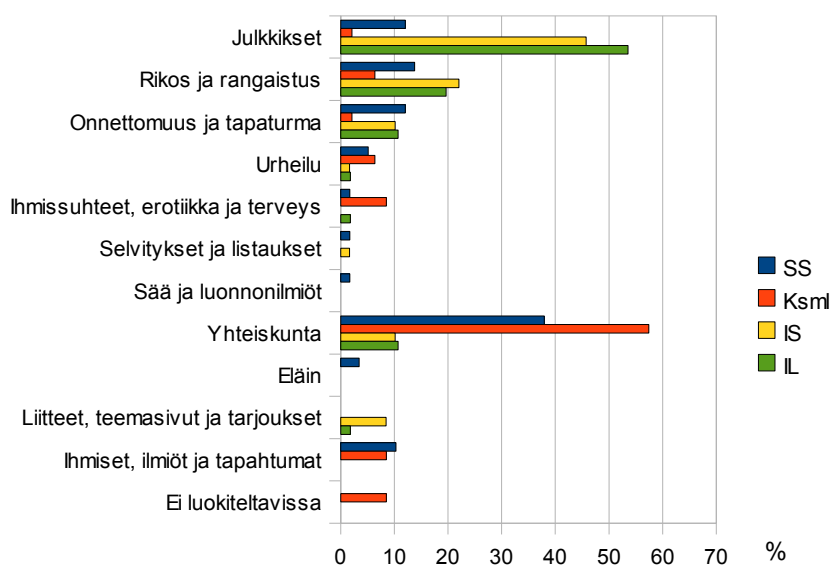
Ovaskainen (2008) tutki Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööppien väkivaltaotsikoiden kuvitusta vuosina 1985, 1995, 2000, 2005 ja 2006. Hän havaitsi, että molemmat lehdet lisäsivät selvästi väkivaltaotsikoiden kuvittamista tuona aikana. Ilta-Sanomien kuvitettujen väkivaltaotsikoiden määrä oli vuonna 2006 nelinkertainen vuoteen 1995 verrattuna, Iltalehdellä kolminkertainen. Vuonna 2006 Iltalehti kuvitti 68 prosenttia lööppien väkivaltaotsikoista, kun Ilta-Sanomien kuvitti niistä 53 prosenttia. (Ovaskainen 2008, 77–79.) Samana vuonna 11 prosenttia Ilta-Sanomien ja 12 prosenttia Iltalehden lööppikuvista liittyi väkivaltaotsikoihin (emt., 85). Henkilökuvien käyttö väkivaltaotsikoiden yhteydessä lisääntyi huomattavasti tarkasteluvälillä (emt., 112). Ylipäänsä kuvien määrä lisääntyi lööpeissä tarkasteluvälillä (emt., 82).

## 5.2 Tulokset

Millaisia sitten olivat tutkittujen lehtien lööppien aihevalinnat vuosina 2007 ja 2008? Keskeisiä havaintoja olivat, että iltapäivä- ja maakuntalehtien lööpit muistuttivat hyvin vähän toisiaan, mutta myös Savon Sanomien ja Keskisuomalaisen lööpit olivat keskenään hyvin erilaisia. Iltapäivälehtien lööpeissä painottuivat julkkikset, omat mainokset ja rikosaiheet. Molempien maakuntalehtien lööpeissä oli paljon yhteiskunnallisia aiheita kuten politiikkaa ja taloutta. Keskisuomalaisen lööppiaiheista suurin osa kuului tähän luokkaan, ja muuten otsikot jakaantuivat hyvin tasaisesti muihin sisältöluokkiin. Savon Sanomien lööpeissä oli lukumääräisesti eniten omia mainoksia, lähinnä verkkolehden mainoksia. (Lehtikohtaiset taulukot liitteessä 3, lehtien välinen vertailutaulukko koottuuna taulukkoon 7 liitteessä 4.) Iltapäivälehtien lööpeissä

oli paljon enemmän otsikoita kuin maakuntalehtien lööpeissä.

Lööppien pääotsikoita tarkasteltaessa iltapäivä- ja maakuntalehtien aihevalinnat poikkeavat vielä enemmän toisistaan (ks. kuvio 1). Ilta-Sanomien ykkösotsikoista 46 prosenttia ja Iltalehden 54 prosenttia käsitteli julkkiksia, kun Savon Sanomissa vastaava luku oli 12 ja Keski-suomalaisessa vain 2 prosenttia. Vastaavasti Keski-suomalaisen lööppien pääotsikoista 57 prosenttia ja Savon Sanomien 38 prosenttia käsitteli yhteiskunnallisia aiheita. Iltapäivälehdissä vastaavat osuudet olivat hiukan yli 10 prosenttia.



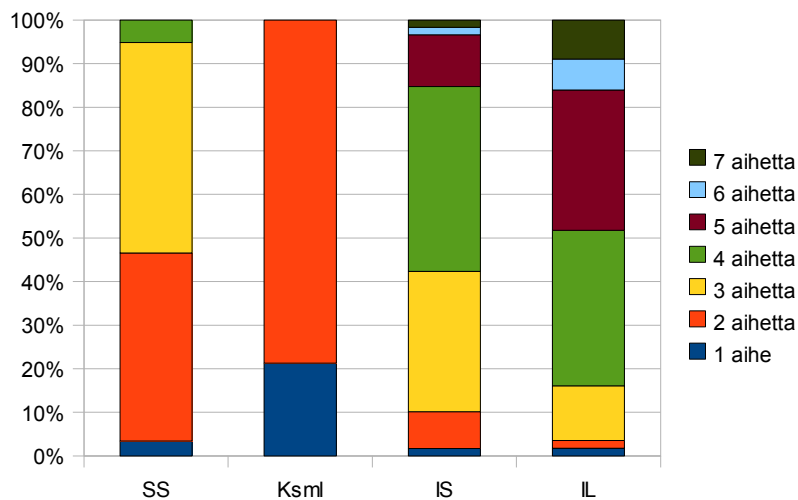
Kuvio 1. Lööppien pääotsikoiden aihejakauma. Kuhunkin sisältöluokkaan kuuluvien otsikoiden osuus Savon Sanomien, Keski-suomalaisen, Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööppien pääotsikoista.

### 5.2.1 Aiheiden määrä

Maakuntalehtien lööpiti olivat vuosina 2007 ja 2008 otsikoiden määrällä mitattuna sisällöltään huomattavasti iltapäivälehtien lööppejä niukempia (ks. kuvio 2).

Vähiten otsikoita oli Keski-suomalaisella, keskimäärin noin 1,8 per löoppi.

Otantaan kuului 47 Keski-suomalaisen löoppiä, joista 10:ssä eli noin viidenneksessä oli vain yksi aihe. Enimmillään Keski-suomalaisen lööpeissä oli kaksi ainetta. Savon Sanomien lööpeissä oli keskimäärin 2,6 ja enimmillään neljä otsikkoa. Suurimmassa osassa lööppejä oli kolme ainetta, tällaisia lööppejä oli lähes puolet aineistosta.



Kuvio 2. Otsikoiden lukumäärä lööpeissä. X määrää otsikoita sisältävien lööppien prosentuaalinen osuus lehtikohtaisesta aineistosta.

Kummankin iltapäivälehdten lööpiti sisälsivät vain harvoin vähemmän kuin kolme otsikkoa. Iltta-Sanomien lööpeissä oli keskimäärin 3,6 otsikkoa, ja aineistossa oli eniten (25 kappaletta eli 42 prosenttia) lööppejä, joissa oli neljä otsikkoa.

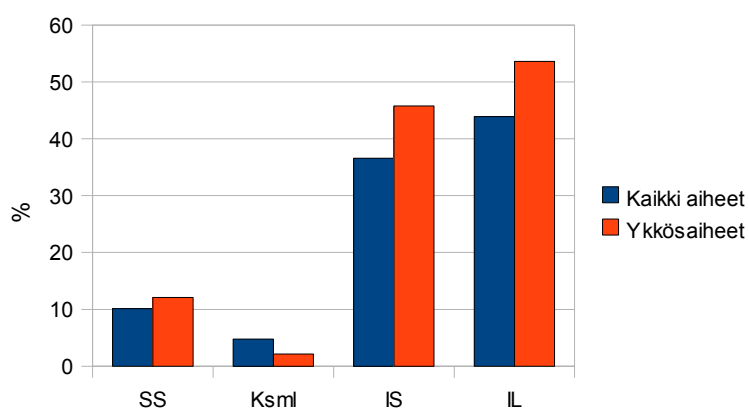
Iltalehdten lööpeissä oli keskimäärin 4,5 ainetta, ja eniten aineistossa oli neljän



otsikon lööppejä (20 kappaletta eli 36 prosenttia). Kummankin iltapäivälehdien lööpeissä oli enimmillään seitsemän otsikkoa.

Näyttäisi siltä, että maakuntalehtien lööpit muistuttavat otsikoiden määrällä mitattuna iltapäivälehtien lööppejä lähes kolmen vuosikymmenen takaa. Ovaskaisen (2008, 77) mukaan iltapäivälehtien lööpit sisälsivät vuonna 1985 tyypillisesti yksi tai kaksi aihetta. Tämä vastaa erityisen hyvin Keski-suomalaisen lööppejä.

### 5.2.2 Julkkikset



Kuvio 3. Julkkikset ja viihde -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

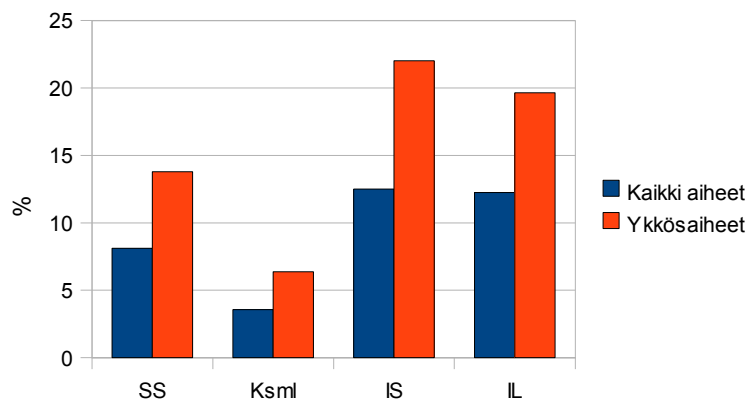
Julkkisaiheet olivat vuosina 2007 ja 2008 molempien iltapäivälehtien lööpeissä hyvin yleisiä. Tämän aihepiirin otsikoissa esiintyivät muun muassa (entiset) urheilijat, kansanedustajat, viihdetaitelijat ja televisio-ohjelmien tunnetuiksi tekemät henkilöt. Ilta-Sanomissa noin 37 prosenttia kaikista lööppiotsikoista käsitteli julkkiksia, Iltalehdessä vastaava osuus oli lähes 44 prosenttia.

Julkkisaiheiden saama näkyvyys on kuitenkin suurempi kuin mitä edellä oleva luku antaa ymmärtää, sillä lööpin kärkiaiheeksi julkkikset nousivat tätäkin useammin. Julkkisotsikoiden osuus Ilta-Sanomien lööppien ykkösaiheista oli 46 prosenttia ja kakkosaiheista 41 prosenttia. Iltalehdessä vastaavat osuudet olivat 54 prosenttia ja 49 prosenttia. (ks. kuvio 3.) Tyypillisesti viikonvaihteen lööpeissä oli erityisen paljon julkkisaiheita.

Tulokseni ovat samansuuntaisia Kiviojan (2007) tulosten kanssa, mutta näyttäisi siltä, että ainakin Ilta-Sanomissa julkkisotsikoiden osuus kaikista lööppiotsikoista näyttäisi hivenen laskeneen vuodesta 2002. Tuolloin kaikista Ilta-Sanomien lööppiotsikoista 46 prosenttia ja ykkösotsikoista 53 prosenttia käsitteli julkkiksia (Kivioja 2007, 58–59). Lööppien laskevan julkkispitoisuuden puolesta puhuvat myös Syrjälän (2007c) tulokset. Hänen mukaansa vuonna 2006 Ilta-Sanomien lööppiotsikoista 45 prosenttia ja Iltalehden lööppiotsikoista 47 prosenttia sisälsi julkkiksia. Julkkisvaltaisimpana lööppivuonna 2001 vastaavat osuudet olivat 52 prosenttia (IS) ja 59 prosenttia (IL). (Syrjälä 2007c, 15–17.)

Maakuntalehdet nostivat julkkiksia lööppeihin huomattavasti iltapäivälehtiä harvemmin. Keskisuomalaisen lööpeissä oli vain neljä julkkisotsikkoa, mikä vastaa vajaata 5 prosenttia otsikoista. Vain yhden kerran julkkisaihe oli lööpin pääotsikkona ja samalla myös lööpin ainoana aiheena. Kykyjenetsintäohjelma Idolsista kertova otsikko kuului: ”Koop jatkaa Pete tippui” (Ksml 8.12.2008). Savon Sanomien lööppiotsikoista noin 10 prosenttia (15 kappaletta) kuului julkkiskategoriaan. Seitsemässä tapauksessa julkkisaihe nousi lööpin pääotsikoksi. Tyyliiltään ja aiheiltaan iltapäivälehtien ja maakuntalehtien julkkisotsikot kuitenkin poikkesivat toisistaan huomattavasti. Savon Sanomien julkkisotsikoissa olivat esillä Euroviisu- ja muut televisio-ohjelmien kilpailijat sekä poliitikot. Ihmissuhdeasioita ei maakuntalehtien lööpeissä käsitelty.

### 5.2.3 Rikos ja rangaistus



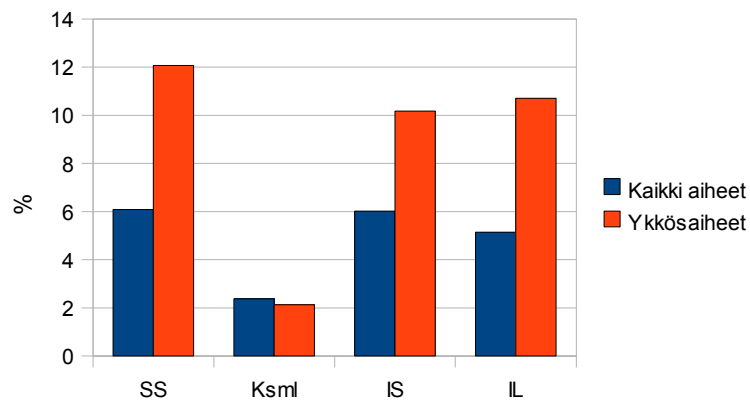
Kuvio 4. Rikos ja rangaistus -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Rikosaiheet nousivat iltapäivälehdissä lööppiin useammin kuin maakuntalehdissä, joskin Savon Sanomien ja Keskisuomalaisenkin välillä on rikosotsikoiden kohdalla huomattava ero (ks. kuvio 4). Ilta-Sanomat ja Iltalehti nostivat rikosaiheita lööppeihinsä suurin piirtein yhtä usein: kummassakin lehdessä lööppiotsikoista 12 prosenttia koski rikoksia. Savon Sanomissa vastaava osuus oli noin 8 prosenttia, ja Keskisuomalaisessa vain vajaat neljä prosenttia. Lööpin pääotsikoista rikosaiheiden osuus on jokaisessa lehdessä edellä mainittua suurempi: Ilta-Sanomilla 22 prosenttia, Iltalehdellä 20 prosenttia, Savon Sanomilla 14 ja Keskisuomalaisella 6 prosenttia.

Näyttäisi siltä, että vuosina 2007 ja 2008 Ilta-Sanomien lööpeissä oli vähemmän rikosaiheita kuin vuonna 2002, jolloin niiden osuus kaikista lööppiotsikoista oli 18 prosenttia (Kivioja 2007, 58). Syrjälän (2007c, 9) mukaan vuosina 1985–2006 molemmissa iltapäivälehdissä noin viidennes lööppiaiheista käsitteli rikoksia. Syrjälän käyttämä luokittelurunko on kuitenkin erilainen kuin omani, joten

tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia.

#### 5.2.4 Onnettomuus ja tapaturma



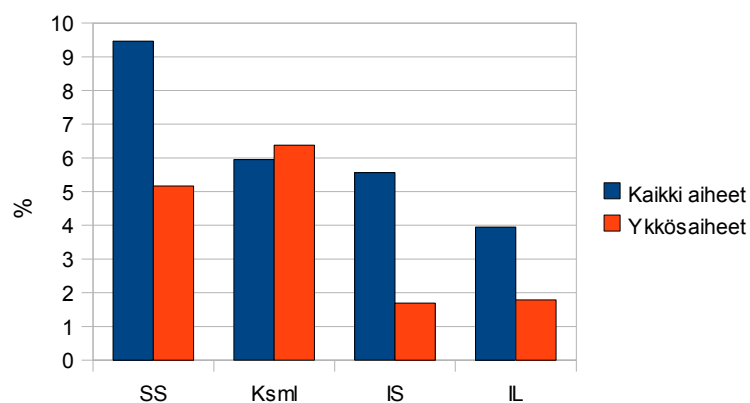
Kuvio 5. Onnettomuus ja tapaturma -luokan otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Onnettomuus- ja tapaturma-aiheiden osuuksissa ei ollut kovin suuria eroja eri lehtien välillä (ks. kuvio 5). Suhteellisesti eniten niitä oli Savon Sanomien lööpeissä, 6 prosenttia kaikista lööppiaiheista, vähiten Keskisuomalaisella, vain kaksi onnettomuusotsikkoa eli noin kaksi prosenttia otsikoista. Yleensä tähän kategoriaan luokitellut otsikot käsittelivät liikenneonnettomuuksia. Ilta-Sanomien lööppiotsikoista 6 prosenttia ja Iltalehden otsikoista 5 prosenttia käsitteli onnettomuuksia ja tapaturmia. Keskisuomalaista lukuunottamatta kaikissa lehdissä onnettomuusotsikoiden osuus korostui ykkösotsikoissa.

Vuosina 2007–2008 iltapäivälehtien lööpeissä näyttäisi olleen hiukan vähemmän onnettomuus uutisia kuin Syrjälän (2007c, 9) mukaan 1985–2006 keskimäärin, joskin erilaisesta luokittelurungosta johtuen tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia. Sen sijaan verrattuna Kiviojan (2007, 58) tuloksiin vuodelta

2002 onnettomuus uutisten osuus Ilta-Sanomien lööppiotsikoista näyttäisi pysyneen samana.

### 5.2.5 Urheilu



Kuvio 6. Urheiluotsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Tutkituista lehdistä useimmiten urheilua lööppeihinsä nosti Savon Sanomat. Sen kaikista lööppiotsikoista lähes kymmenesosa kuului tähän luokkaan.

Keskisuomalaisen ja Ilta-Sanomien lööppiotsikoista vajaat 6 prosenttia ja Iltalehden otsikoista neljä prosenttia käsitteli urheilua. (Ks. kuvio 6.)

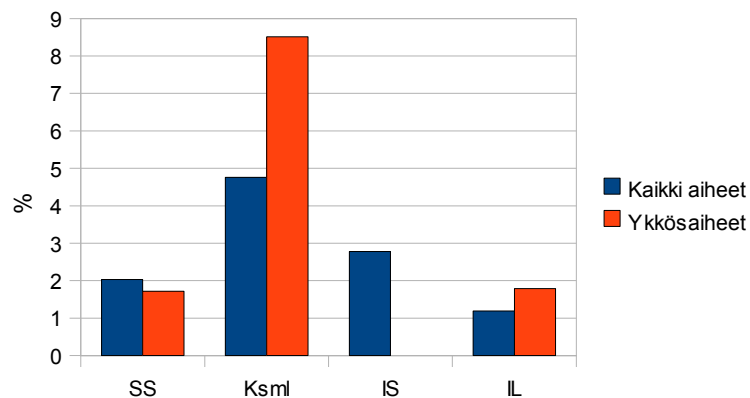
Iltapäivälehtien osalta tulokset ovat samansuuntaisia sekä Kiviojan (207) että Syrjälän (2007c) tulosten kanssa.

Urheilu kelpasi harvoin minkään lehden lööpin pääaiheeksi: molemmilla iltapäivälehdillä vain kerran, Keskisuomalaisella ja Savon Sanomilla molemmilla kolme kertaa. Ilta-Sanomien lööpin ainokainen urheilua käsittelevä pääotsikko kuului: ”Urheilijalupaus Elisa Kirvesniemi VIETIIN TEHOLLE / Sairastui vakavasti” (IS 14.3.2008), eli tämäkin otsikko sijaitsee julkkis- ja

urheilukategorioiden välimaastossa. Sopii kysyä, onko varsinainen täky otsikossa lupaavan urheilijan vai erään Kirvesniemi-nimisen henkilön sairastuminen.

Lööppien lajikirjo on maakunta- ja iltapäivälehtien kohdalla melko erilainen. Esimerkiksi lentopallo kelpasi lööppilajiksi Savon Sanomille muttei iltapäivälehdille. Iltapäivälehdet nostivat lööppeihinsä usein formuloita, kun taas maakuntalehdet alueidensa seuroja ja ennen kaikkea jääkiekkoa.

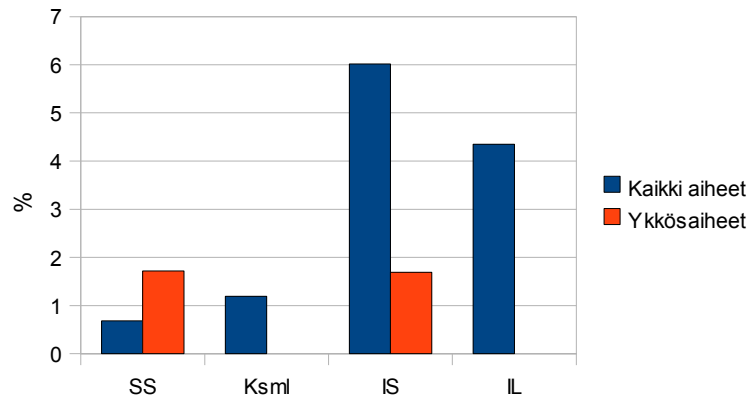
### 5.2.6 Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys



Kuvio 7. Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Ihmissuhteita ja terveyttä käsitteleviä otsikoita oli jokaisen lehden lööpeissä ainoastaan satunnaisesti (ks. kuvio 7). Ilta-Sanomat ei koskaan laittanut tämän aihepiirin otsikkoa lööpin ykköspaikalle, ja Savon Sanomat ja Iltalehtikin vain kerran. Keskisuomalaisen terveys- ja ihmissuhdeaiheisista otsikoista (kaikkiaan 4 kappaletta) sen sijaan jokainen oli lööpin pääaiheena.

### 5.2.7 Selvitykset ja listaukset



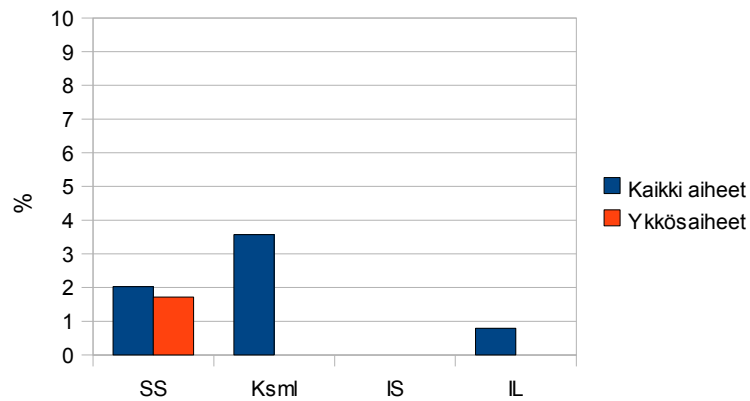
Kuvio 8. Selvitykset ja listaukset -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Iltapäivälehdet viittasivat lööpeissään huomattavasti maakuntalehtiä useammin erilaisiin listoihin ja selvityksiin (ks. kuvio 8). Sekä Savon Sanomien että Keski-suomalaisen lööpeissä oli yksi tähän kategoriaan kuuluva otsikko. Iltasanomien lööppiotsikoista 6 prosenttia ja Iltalehden runsaat 4 prosenttia kertoivat lehdestä löytyvän listan tai selvityksen. Tähän kategoriaan kuuluvat otsikot liittyivät usein verotietojen julkistuksiin, mutta myös erilaisiin tuotetestauksiin.

### 5.2.8 Sää ja luonnonilmiöt

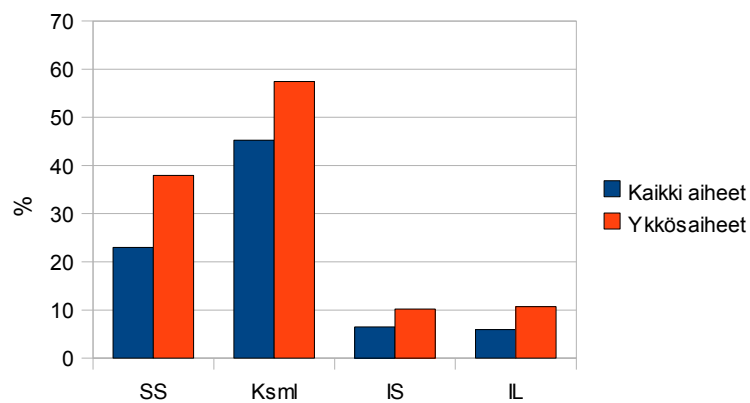
Iltasanomat oli lehdistä ainoa, jonka lööppiaineistossa ei ollut lainkaan sääotsikoita, mutta muutkin tutkitut lehdet kelpuuttivat sääaiheita lööppeihinsä hyvin harvoin: kaikista lööppiotsikoista tähän kategoriaan kuului vajaa prosentti Iltalehden, kaksi prosenttia Savon Sanomien ja reilut kolme prosenttia Keski-suomalaisen lööppiotsikoista. Yleensä sääaiheet saivat lööpeissä vain vähän tilaa, mutta sekä Savon Sanomien että Iltalehden aineistossa on yksi sääotsikko,

joka oli sijoitettu lööpin ykkösaiheeksi. (Ks. kuvio 9.)



Kuvio 9. Sää ja luonnonilmiöt -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

### 5.2.9 Yhteiskunnalliset aiheet



Kuvio 10. Yhteiskunta-luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Yhteiskunnallisten aiheiden määrässä lööpeissä oli suuri ero maakunta- ja iltapäivälehtien välillä (ks. kuvio 10). Keski-suomalaisen lööppiotsikoista selkeästi suurin osa käsitteli näitä aiheita: 45 prosenttia (38 kappaletta) otsikoista kuului luokkaan yhteiskunta. Lööpin pääotsikoita tarkasteltaessa tällaisten otsikoiden

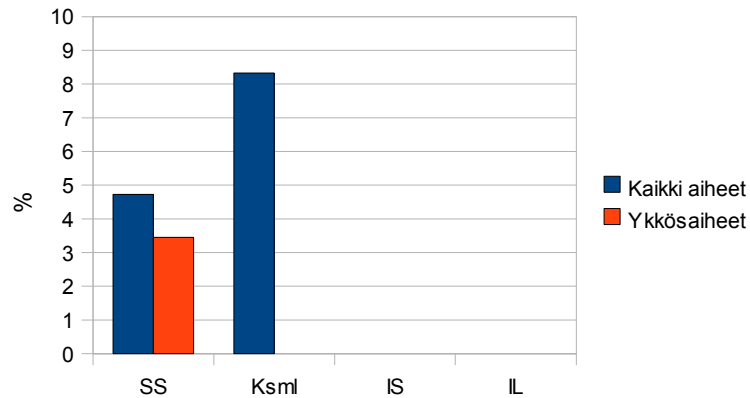


määrä painottui ennestään, niitä oli noin 57 prosenttia (27 kappaletta) ykkösotsikoista. Savon Sanomien kaikista lööppiotsikoista lähes 23 prosenttia (34 kappaletta) kuului yhteiskunta-luokkaan, ykkösaieheista noin 38 prosenttia (22 kappaletta).

Iltä-Sanomien lööpeissä oli tarkastelujaksolla vain 14 kappaletta yhteiskunta-luokkaan kuuluvia lööppejä, mikä tarkoittaa noin 6 prosenttia kaikista lööppiotsikoista. Lööpin pääotsikoista osuus oli suurempi, noin 10 prosenttia (6 kappaletta). Iltalehden kaikista lööppiotsikoista vajaat 6 prosenttia (15 kappaletta) ja ykkösotsikoista vajaat 11 prosenttia (6 kappaletta) kuului sisältöluokkaan yhteiskunta. Verrattuna sekä Kiviojan (2007, 58) että Syrjälän (2007c, 8) tuloksiin yhteiskunnallisten aiheiden osuus lööppiotsikoista näyttäisi nousseen selvästi: mainittujen tutkimusten mukaan yhteiskunnallisten aiheiden osuus liikkuu 2–4 prosentin välillä. Vertailussa on kuitenkin otettava huomioon, että aineistoni on pienempi kuin em. tutkimuksissa, ja siihen osuu niin eduskuntavaaliviikko kuin uutisointia ulkoministeri Ilkka Kanervan tekstiviestikohusta. Tästä syystä aihepiirin osuus lööppiotsikoista voi näyttää todellista suuremmalta.

Maakunta- ja iltapäivälehtien lööppien yhteiskunnalliset aiheet olivat keskenään sisällöltään huomattavan erilaisia. Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa lööppiin saattoivat nousta esimerkiksi suuret investoinnit, liikennejärjestelyt ja kirkkoa koskevat aiheet. Tällaisia aiheita ei iltapäivälehtien lööpeissä näy. Iltapäivälehdistä yhteiskunnalliset aiheet olivat tyypillisesti poliitikkojen väärinkäytöksiä. Eduskuntavaalit kelpasivat lööppiaiheeksi molemmille lehtityypeille. Iltapäivälehdistä ollaankin selvästi varovaisia nostamaan lööppiin aiheita, jotka eivät herätä tunteita ja saattaisivat olla jonkun lukijan mielestä tylsiä tai yhdentekeviä. Iltä-Sanomien entinen päätoimittaja Vesa-Pekka Koljonen onkin todennut: ”Jos halutaan tuhota päivän myynti, niin pannaan politiikkaa kanteen. Se on varma nakki. Jos vielä varmempia halutaan olla, niin pannaan maailmanpolitiikkaa.” (Saari 2007, 211.)

### 5.2.10 Eläin



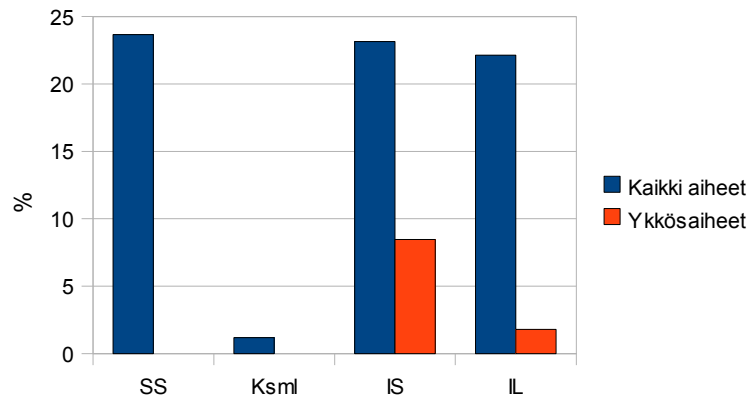
Kuvio 11. Eläinaiheisten otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Iltapäivälehtien lööppiaineistossa ei ollut lainkaan eläinaiheita, kun taas Keskisuomalaisen kaikista lööppiotsikoista noin 8 prosenttia kuului eläin-kategoriaan. Savon Sanomien lööppiotsikoista eläimiä käsitteli vajaat 5 prosenttia. Eläinaiheet eivät kuitenkaan hevin nouse lööpin ykköspaikalle: Keskisuomalaisen lööppiaineistossa ei kertaakaan, ja Savon Sanomien kohdalla vain kaksi kertaa. (Ks. kuvio 11.)

### 5.2.11 Liitteet, teemasivut ja tarjoukset

Savon Sanomien, Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööppiotsikoista hiukan yli viidennes oli omia mainoksia, kun Keskisuomalaisen aineistossa oli vain yksi tähän kategoriaan kuuluva otsikko. Kaikista lööppiotsikoista omia mainoksia oli Savon Sanomissa lähes 24 prosenttia, Ilta-Sanomissa 23 prosenttia ja Iltalehdessä 22 prosenttia. Savon Sanomat ei koskaan nostanut omaa mainosta lööpin ykköspaikalle, ja Iltalehtikin vain kerran. Ilta-Sanomien ykkösotsikoista reilut 8 prosenttia oli omia mainoksia. Niissä mainostettiin tyypillisesti päivän lehden

alennettua hintaa. (Ks. kuvio 12.)

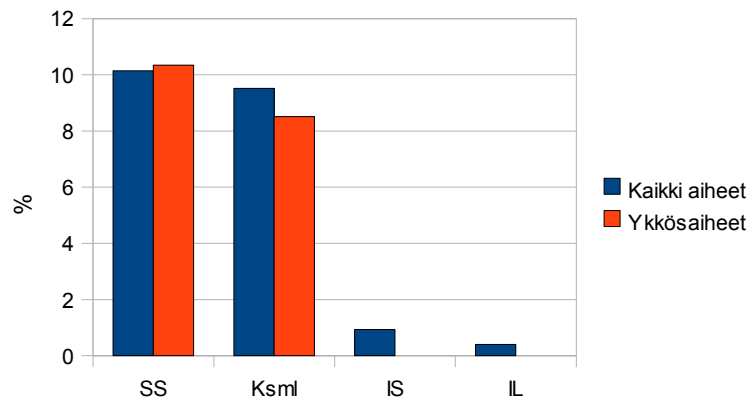


Kuvio 12. Liitteet, teemasivut ja tarjoukset -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Vaikka omien mainosten lukumäärä oli Savon Sanomissa, Ilta-Sanomissa ja Iltalehdessä huomattava, mainokset saivat lööpeissä vähän näkyvyyttä. Omien mainosten osuus lööppiotsikoista kasvoi siirryttäessä otsikkohierarkiassa alaspäin.

Syrjälän (2007c, 13–14) mukaan omat mainokset ovat eniten lisääntynyt aihepiiri iltapäivälehtien lööpeissä. Vielä 80-luvulla niitä ei ollut lööpeissä juuri lainkaan, mutta vuoteen 2006 mennessä ne kirivät neljänneksi eniten pinta-alaa vieväksi lööppiaiheeksi. Vuonna 2002 15 prosenttia Ilta-Sanomien lööppiotsikoista oli lehden omia mainoksia (Kivioja 2007, 58). Tulosteni valossa mainosten osuus näyttäisi kasvavan edelleen, mutta pääosin mainokset vievät lööpeissä vähän pinta-alaa ja ovat kuvattomia eli saavat vähän näkyvyyttä.

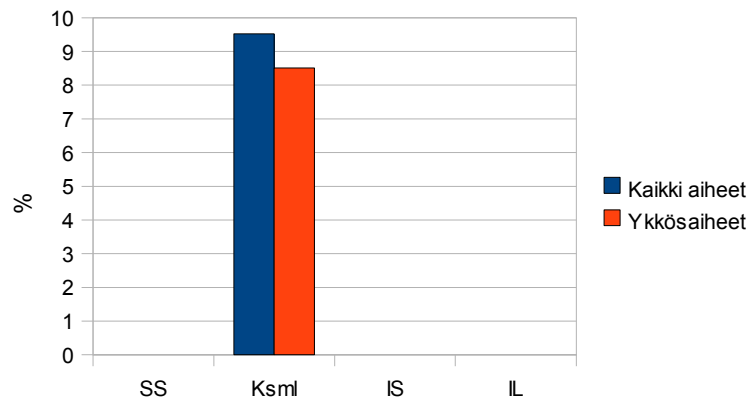
### 5.2.12 Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat



Kuvio 13. Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Arki ja tavalliset ihmiset ovat maakuntalehtien sivuilla vahvasti läsnä, ja nämä aiheet yltävät usein myös lööppeihin. Tavalliset ihmiset ja ilmiö- ja tapahtumajutut yltivät hyvin harvoin iltapäivälehtien lööppeihin, mutta olivat olennainen osa maakuntalehtien lööppien aihevalikoimaa (ks. kuvio 13). Sekä Iltta-Sanomien että Iltalehden kaikista lööppiotsikoista alle prosentti kuului tähän kategoriaan, kun vastaava osuus Savon Sanomien ja Keskisuomalaisen lööppiotsikoista oli noin 10 prosenttia. Iltapäivälehdistä ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat -kategorian jutut eivät koskaan nousseet lööpin pääaiheeksi, mutta Savon Sanomien lööppien ykkösaieheista 10 prosenttia ja Keskisuomalaisen vajaat 9 prosenttia kuului tähän kategoriaan.

### 5.2.13 Ei luokiteltavissa



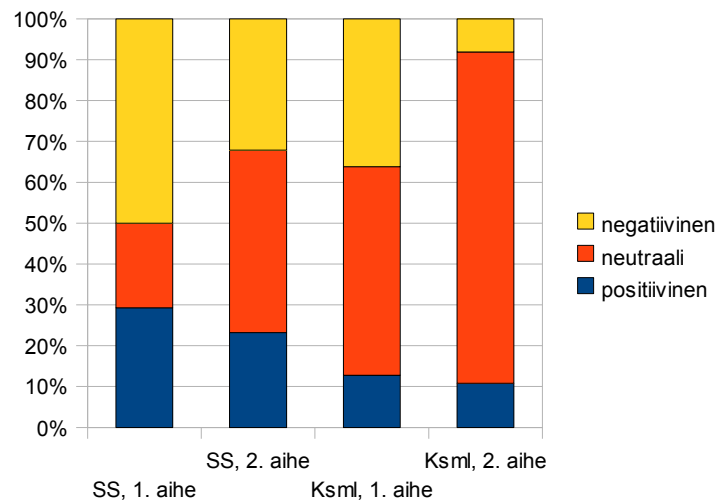
Kuvio 14. Ei luokiteltavissa -luokkaan kuuluvien otsikoiden osuus lööppiotsikoista.

Keskisuomalainen oli tutkituista lehdistä ainoa, jonka lööppiaineistossa oli tähän sisältöluokkaan kuuluvia otsikoita (ks. kuvio 14). Lähes kymmenesosa kaikista lööppiaiheista oli ei-luokiteltavia, eli otsikot olivat ilmaisultaan niin niukkoja, että niiden viesti jäi lähes täysin epäselväksi. Tällaisia otsikoita voi kutsua epäonnistuneiksi, ja siihen nähden niiden osuutta voi pitää huomattavan suurena. Ne osoittavat otsikoiden äärimmäiseen tiivistämiseen liittyvän riskin. Iltapäivälehdet, joissa lööppien viilausta on harjoitettu vuosikymmeniä, ovatkin päätyneet käyttämään lööpeissään runsaampaa kerrontaa kuin Savon Sanomat ja etenkin Keskisuomalainen. Niinpä harhaanjohtaviksi ja pinnallisiksi moititut iltapäivälehtien lööpit saattavatkin paljastaa aiheista joskus enemmän kuin maakuntalehtien lööpit.

#### 5.2.14 Sävy

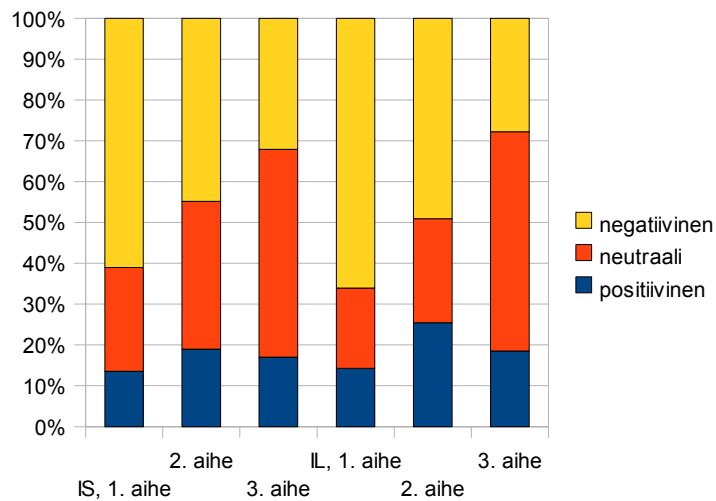
Kaikissa tutkituissa lehdissä negatiivisten otsikoiden osuus oli suurin lööppien ykkösotsikoissa ja laski siirryttäessä otsikkohierarkiassa alaspäin. Positiivisten otsikoiden osuus oli kaikissa lehdissä melko pieni. Kun otsikkohierarkiassa siirryttiin alaspäin, neutraaleiden otsikoiden osuus kasvoi, minkä osittain selittää

mainosten osuuden kasvu.



Kuvio 15. Maakuntalehtien lööppiotsikoiden sävy. Kuvioista on jätetty pois Savon Sanomien lööppien kolmos- ja nelosotsikot, sillä niitä oli vähän ja ne koostuivat suurimmalta osin mainoksista.

Savon Sanomien ykkösotsikoista negatiivisia oli puolet, neutraaleita noin viidennes ja positiivisia lähes 30 prosenttia. Kakkosotsikoiden kohdalla vastaavat osuudet olivat 32, 45 ja 23 prosenttia. Keskisuomalaisen lööpit erottuivat muista tutkituista siinä, että neutraaleiden otsikoiden osuus oli muita lehtiä korkeampi. Ykkösotsikoista neutraaleja Keskisuomalaisessa oli noin puolet, kun negatiivisia oli 36 ja positiivisia 13 prosenttia. Kakkosotsikoissa neutraaleiden otsikoiden osuus kasvoi ennestään: niitä oli yli 80 prosenttia, kun negatiivisten otsikoiden osuus putosi 8:aan ja positiivisten 11 prosenttiin. (Ks. kuvio 15.)



Kuvio 16. Iltapäivälehtien lööppiotsikoiden sävy. Kuvioon on otettu mukaan vain otsikkohierarkian kolme ylintä luokkaa, sillä alemmissa luokissa on melko vähän otsikoita ja mainosten osuus on niissä suuri.

Negatiivisuus oli iltapäivälehtien lööppiotsikoissa yleisempää kuin maakuntalehtien lööpeissä, ja ykkös- ja kakkosaiheita tarkasteltaessa Iltalehden lööpit olivat negatiivisempia kuin Ilta-Sanomien. Ilta-Sanomien ykkösotsikoista noin 60 prosenttia oli negatiivisia, neljännes neutraaleja ja 14 prosenttia positiivisia, kun Iltalehdessä vastaavat osuudet olivat 66, 20 ja 14 prosenttia. Kakkosotsikoissa negatiivisten aiheiden osuus putosi Ilta-Sanomissa 45 prosenttiin ja Iltalehdessä 49 prosenttiin samalla, kun positiivisten osuus nousi Ilta-Sanomissa lähes 20 prosenttiin ja Iltalehdessä 25 prosenttiin. Muutoin neutraaleiden otsikoiden osuus kasvoi siirryttäessä otsikkohierarkiassa alaspäin. (Kuvio 16.) Verrattuna Kiviojan (2007, 66–67) tuloksiin Ilta-Sanomien lööppiotsikot näyttäisivät nyt vähemmän negatiivisilta: hänen mukaansa vuonna 2002 kolme neljäsosaa IS:n lööppien ykkösotsikoista oli negatiivisia. Tekstin sävy on kuitenkin luokitteluohjeista huolimatta niin tulkinnanvaraista, etten pidä tuloksia kuin ainoastaan suuntaa-antavasti keskenään vertailtavina.

Tuloksia voi tulkita niin, että voimakkaan negatiivinen aihe ei nouse helposti iltapäivälehdien lööpin ykkösaiheeksi, mutta kontrastin ja monipuolisuuden vaikutelman lisäämiseksi kakkosaiheeksi nostetaan helpommin positiivinen uutinen. Savon Sanomien ja Keskisuomalaisen lööpit olivat tulosten valossa vähemmän tunteellisesti vireettyjä ja muistuttavat sävynsä puolesta vain hyvin vähän toisiaan. Keskisuomalaisen lööpit olivat tutkituista selkeästi lakonisimpia, siis siinä mielessä epälööppimäisiä. Varapäätoimittaja Pasasen mukaan lööppeihin on pyritty nostamaan positiivisia aiheita, sillä ne ovat toimituksen kokemusten mukaan saaneet hyvän vastaanoton lukijoilta (ks. luku 3.5). Kuitenkin positiivisten otsikoiden osuus on jopa pienempi kuin iltapäivälehtien lööpeissä. Keskisuomalaisen lööppiotsikoita voisikin kuvailla toteaviksi tai harmittomiksi enemmän kuin positiivisiksi.

#### 5.2.15 Paikallisuus

Iltapäivälehdet sitoivat lööppiaiheensa maakuntalehtiä harvemmin selvästi johonkin paikkakuntaan (ks. taulukko 1). Usein iltapäivälehtien paikkaan sidotut aiheet olivat rikoksia, kuten Ulvilan surma tai Kauhajoen kouluampumiset. Maakuntalehdet taas paikallistivat hyvin monenlaisia lööppiaiheita.

	SS		Ksml		IS		IL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>1. aihe</b>	36	62,1	17	36,2	12	20,3	9	16,1
<b>2. aihe</b>	22	39,3	10	27,0	5	8,6	2	3,6

Taulukko 1. Lööppiaiheiden paikallisuus. Selvästi paikkaan sidottujen otsikoiden lukumäärä ja osuus lööppien ykkös- ja kakkosotsikoista.

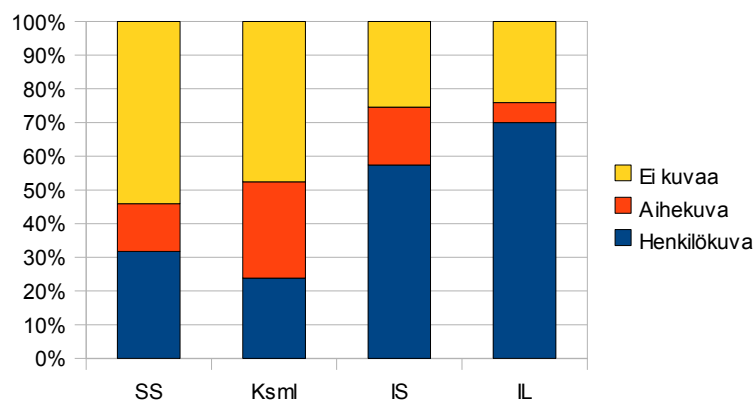
Tuloksia voi tulkita siten, että koska maakuntalehden uutiset lähtökohtaisesti ovat



paikallisia, niitä ei kenties katsota tarpeelliseksi selvästi paikallistaa.

Iltapäivälehtien puolestaan ei kannata liiaksi sitoa uutisia paikkaan, jotta niiden yleiskiinnostavuus säilyy.

### 5.2.16 Kuva

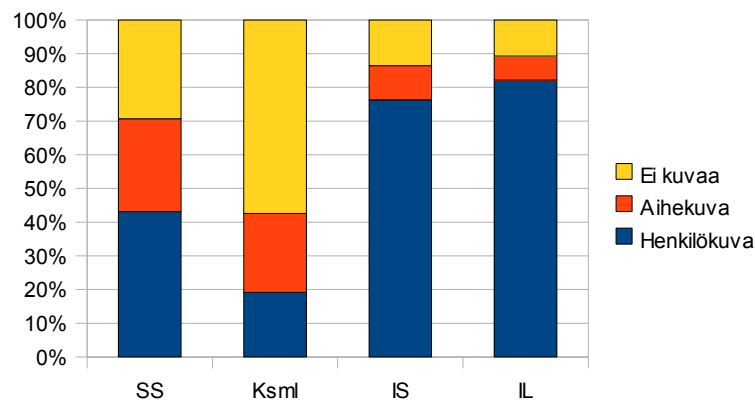


Kuvio 17. Lööppiaiheiden kuvittaminen.

Mitä korkeammalla otsikko oli hierarkiassa, sitä todennäköisemmin se myös kuvitettiin, ja yleensä henkilökuvalla. Maakuntalehdet käyttivät lööpeissään kuvia iltapäivälehtiä niukemmin (ks. kuvio 17), ja Keskisuomalainen oli lehdistä ainoa, joka julkaisi myös täysin kuvattomia lööppejä. Keskisuomalaista lukuunottamatta kaikki lehdet käyttivät lööpissä useammin henkilö- kuin aihekuvitusta. Savon Sanomissa kuvallisista lööppiaiheista lähes 70 prosenttia oli kuvitettu henkilökuvalla. Ilta-Sanomissa vastaava osuus oli 77 prosenttia ja Iltalehdessä 92 prosenttia, mutta Keskisuomalaisessa vain noin 45 prosenttia. (Ks. taulukko 8 liittäessä 5.)

Lööppien ykkösotsikoiden kuvittamisessa Keskisuomalainen eroaa muista

lehdistä niukemmalla kuvankäytöllään (ks. kuvio 18). Kummankin iltapäivälehdten ykkösotsikoista lähes 90 prosenttia oli kuvallisia, eikä tuloksissa ole merkittävää eroa Kiviojan (2007, 69) tuloksiin. Savon Sanomissa vastaava osuus oli noin 70 prosenttia, mutta Keski-suomalaisessa vain reilut 40 prosenttia. (Ks. taulukko 9 liitteessä 5.) Iltapäivälehdistä kuvattomat lööppiotsikot käsittelivät rikoksia tai onnettomuuksia tai olivat lehden omia mainoksia. Maakuntalehdistä kuvattomia pääotsikoita löytyi lähes kaikista sisältöluokista.



Kuvio 18. Lööppien ykkösotsikoiden kuvittaminen.

### 5.3 Yhteenvetoa

Aihevalintojen näkökulmasta maakuntalehdet ovat löytäneet oman tapansa tehdä lööppejä. Savon Sanomien lööppien aihejakauma muistuttaa hyvin vähän iltapäivälehtien aihejakaumaa, mutta ehkä hiukan yllättäen aihevalinnat ovat myös melko erilaisia kuin Keski-suomalaisella.

Savon Sanomien lööppien yleisimmät aihepiirit olivat omat mainokset,

yhteiskunnalliset aiheet ja jaetulla kolmannella sijalla julkkikset sekä paikalliset ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat. Keskisuomalaisen kärkitrion muodostivat yhteiskunnalliset aiheet, paikalliset ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat sekä eläinaiheet. Molempien iltapäivälehtien lööppien kolme yleisintä aihepiiriä olivat julkkikset, omat mainokset sekä rikos ja rangaistus, mikä tukee osaltaan Syrjälän (2007c, 66) havaintoa, että 2000-luvulla iltapäivälehdet ovat samankaltaistuneet. Aihevalinnoiltaan iltapäivälehtien lööpit olivatkin keskenään huomattavan paljon samankaltaisempia kuin tutkittujen maakuntalehtien lööpit.

Iltapäivälehtien lööpit olivat pääosin visuaalisesti ja tekstillisesti runsaampia kuin maakuntalehtien lööpit. Iltapäivälehtien lööpeissä oli keskimäärin enemmän aiheita, enemmän kuvia ja myös enemmän tekstiä, vaikkakaan esimerkiksi sanatai merkkimääriä ei systemaattisesti laskettu. Jälleen Savon Sanomat ja Keskisuomalainen erosivat toisistaan, sillä Keskisuomalaisen lööpit sisälsivät keskimäärin vähiten aiheita, kuvia ja tekstiä. Keskisuomalaisen lööpit erosivat myös muiden lehtien lööpeistä siinä, että neutraaleiden ja moniselitteisten otsikoiden osuus oli muita suurempi, ne olivat siis vähiten tunteellisesti viritettyjä. On myös huomattavaa, että Keskisuomalainen oli lehdistä ainoa, jonka lööpeissä oli otsikoita, joita en pystynyt luokittelemaan. Näissä otsikoissa uutiskärki ja myös aihe jäi hämärän peittoon. Tämä johtui siitä, että lehden lööpit olivat tekstiltään hyvin niukkoja.

Suurin ero iltapäivä- ja maakuntalehtien lööppien välillä on julkkisten ja yhteiskunnallisten aiheiden saamassa painoarvossa. Julkkikset olivat iltapäivälehtien lööppien yleisin aihepiiri, mutta yhteiskunnallisia aiheita lehdet eivät nostaneet lööppeihinsä kovinkaan usein. Ilta-Sanomien lööpitiotsikoista 37 ja Iltalehden lööpitiotsikoista 44 prosenttia käsitteli julkkiksia, ja julkkisten osuus ykkösotsikoista oli tätäkin suurempi. Paitsi että julkkiksia käsiteltiin lööpeissä usein, heitä käsiteltiin siis myös näyttävästi. Sekä Savon Sanomien että Keskisuomalaisen lööppien selvästi yleisin aihepiiri puolestaan olivat

yhteiskunnalliset aiheet. Keskisuomalaisen lööppiotsikoista lähes puolet ja Savon Sanomien lööppiotsikoista noin neljännes käsitteli yhteiskunnallisia aiheita, ja pääotsikoissa osuudet olivat tätäkin suuremmat. Savon Sanomat nosti julkkaisaiheita lööppiin selvästi useammin kuin Keskisuomalainen.

Tavallaan yhteiskunnallisten aiheiden käsittely erotti myös Savon Sanomien ja Keskisuomalaisen lööpit toisistaan. Koska puolet Keskisuomalaisen lööppiotsikoista käsitteli tätä aihepiiriä, muiden aihepiirien osuudet jäivät hyvin pieniksi. Savon Sanomien lööppien aihejakauma oli ehkä monipuolisempi. Mielenkiintoinen huomio tuloksista on, että kulttuuri nousi kaikissa tutkituissa lehdissä hyvin harvoin lööppiin.

Lööppiaiheet voi jakaa ykkös- ja kakkosluokkaan sekä tilkkeisiin. Ykkösluokan aiheet nousevat selkeästi useimmiten lööppeihin ja saavat pääsääntöisesti muita enemmän näkyvyyttä eli toimivat lööpeissä ensisijaisina houkuttimina. Kakkosluokan otsikot täydentävät aihekattausta, mutta nousevat harvemmin pääotsikon paikalle, ja joskus ne saatetaan jättää pois lööpistä. Tilkkeisiin kuuluvat aiheet, jotka nousevat lööppeihin vain satunnaisesti ja erityisen harvoin lööpin pääotsikon paikalle.

Molemmissa tutkituissa maakuntalehdissä otsikoiden ykkösluokkaan kuuluvat yhteiskunnalliset aiheet. Niiden osuus kaikista otsikoista ja etenkin ykkösotsikoista on huomattavan suuri. Kakkosluokkaan kuuluvat Savon Sanomissa omat mainokset, urheilu, julkkkiset, rikokset sekä paikalliset ihmiset ja ilmiöt. Tilkkeiksi lasken muut aiheet (sää, listaukset, eläinaiheet jne.). Keskisuomalaisen tapauksessa aiheet kuitenkin jakautuvat hyvin jyrkästi ykkösluokkaan (yhteiskunnalliset aiheet) ja tilkkeisiin (lähes kaikki muut aiheet). Oikeastaan vain paikalliset ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat kuuluvat kakkosluokan otsikoihin.

Molemmissa iltapäivälehdissä julkkikset olivat selvästi aiheiden ykkösluokkaa. Kakkosluokkaan kuuluivat omat mainokset, rikokset ja onnettomuudet, tilkkeisiin kaikki muut aihepiirit.

Jako ykkös- ja kakkosluokan otsikoihin sekä tilkkeisiin on tietysti vain suuntaantava, sillä loppujen lopuksi jokaisen tapahtuman yksilölliset ominaisuudet ratkaisevat sen, nouseeko aihe lööppiin. Näitä vaatimuksia eli lööppien uutiskriteereitä tarkastelenkin seuraavassa pääluvussa.

## 6 LÖÖPPIEN UUTISKRITEERIT

Edellistä lukua voi pitää lööppien ilmissisältöä kuvailevana. Tässä luvussa selvitan maakuntalehti Savon Sanomien lööppien uutiskriteereitä. Yritän päästä käsiksi niihin tekijöihin, jotka ovat nostaneet tietyt aiheet lööppeihin. Etsin uutiskriteereitä aineistolähtöisesti, mutta teoreettisena viitekehystenä toimivat aiemmat teoriat uutiskriteereistä. Etusivujen ja lööppien sisällön vertailu pyrkii vastaamaan kysymykseen, pätevätkö lööpeissä erilaiset uutisarvotukset kuin etusivulla.

### 6.1 Mikä synnyttää uutisen?

Uutinen on kaiken journalistisen työn kulmakivi. McQuailin (2000, 337) mukaan juuri uutiset erottavat sanomalehdistön muusta printtimediasta ja usein takaavat sanomalehdelle erivapauksia. Uutinen on perusjuttutyypin perusjuttutyypin (Pietilä J. 2008, 42). Mutta mikä tämä uutinen on?

Uutisista voi esittää kolme perusväitettä:

- 1) Uutiset ovat journalismin vanhin muoto.
- 2) Uutiset ovat journalismin vakiintunein muoto.
- 3) Uutiset ovat voimakkaimmin aktuaalisuuteen ja faktuaalisuuteen sitoutunut journalismin muoto. (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986, 52.)

Yhdysvaltalainen Pulitzer-palkittu journalisti ja kirjailija Jack Fuller (1996, 6) määrittelee uutisen raportiksi asiasta, jonka uutisorganisaatio on hiljattain saanut tietoonsa ja jolla se katsoo olevan jonkinlaista merkitystä ja kiinnostusta

palvelemana yhteisön (community) keskuudessa. Määritelmässä korostuvat tuoreus, kiinnostavuus ja merkittävyys. Samalla olennaista on, että ilman uutisorganisaatiota ei ole uutista. Juorun tai muiston voi kertoa kuka vain, uutinen on ammattimaisesti tuotettu. Uutinen syntyy, kun toimitus muuttaa tapahtumasta tai ilmiöstä saamansa ra'an informaation narraatioksi (Watson & Hill 2000, 206).

Kuutti (2006, 242) määrittelee uutisen näin: Journalistinen genre eli juttu- tai ohjelmatyyppi, jolle on tyypillistä uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saadusta, yleisesti kiinnostavasta asiasta. Puhuttaessa yleisesti kiinnostavasta asiasta jätetään huomiotta kohdeyleisöajattelun vaikutus toimituksen uutisvalintaan. Kuitenkin lehtitaloissa ja toimituksissa on hyvinkin tarkasti määritelty se, kenelle uutisia tehdään: aikakauslehdissä määritelmät ovat kenties kaikkein tiukimmat, täyden palvelun sanomalehdessä löyhemmät. Kuitenkin esimerkiksi maakuntalehdessä kohdeyleisö rajautuu asuinalueen perusteella. Fullerin määritelmän mukaan toimitus punnitsee sitä, mikä sen yleisöä kiinnostaa ja mikä sille on tärkeää. Toimituksessa on siis muotoutunut kollektiivinen mielikuva yleisöstä – ehkä sen ikärakenteesta, koulutustaustasta, sosio-ekonomisesta statuksesta ja sukupuolirakenteesta – sekä siitä, mikä yleisöä kiinnostaa ja liikuttaa.

## **6.2 Uutiskriteerit – pala saippuaa**

Yleisenä lähtökohtana uutisen tekemiselle voidaan pitää kahta kysymystä: onko asia varmasti totta, ja onko asia ajankohtainen juuri nyt (Miettinen 1984, 55). Uutiskriteerit viittaavat siihen, millainen merkitys asioille ja tapahtumille on annettava uutistoiminnan näkökulmasta (Bruun ym. 1986, 58). Uutiskriteerit ratkaisevat sen, julkaistaanko jokin juttu vai ei. Lisäksi ne ratkaisevat jutun saamaan tilan ja näkyvyyden.

Ei ole olemassa yhtä, yleisesti hyväksyttyä uutiskriteeristöä. Kriteerit vaihtelevat ja muuttuvat. Jutun arvo on aina arvoa tietyssä välineessä tietyllä hetkellä, ja aihevalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin väline, aihe, tilanne ja valitsija (Okkonen 1974, 117–118). Lisäksi uutiskriteerit voivat vaihdella välineen sisälläkin, esimerkiksi sanomalehdessä osastoittain. Kriteereitä ovat hahmotelleet ulkomailla muun muassa Galtung & Ruge (1965), Prakke (1968), Burns (2002) ja McQuail (2000), kotimaassa Ahmavaara (1975), Okkonen (1974) sekä Bruun, Koskimies ja Tervonen (1986).

Eri kirjoittajien lähestymistavat poikkeavat toisistaan välillä paljonkin. Yksi syy kirjoittajien välisiin näkemuseroihin lienee lähestymistapa: toiset, kuten Ahmavaara, yrittävät hahmotella ohjeita, joiden mukaan toimia. Toiset, Galtungin ja Rugen tapaan, tarkastelevat sitä, mikä tiedotusvälineissä lopulta toteutuu. Vaikutusta on tietysti myös kulttuurilla. Yhdysvaltalaisen Carl Warrenin teoksessaan *ABC des Reporters* (1959 Miettisen 1984, 54 mukaan) esittämät uutiskriteerit – dramaattisuus, erikoisuus, taistelu, rakkaus, tunne-elämä ja saavutukset – istuvat varmasti mainiosti viihhteelliseen populaarilehdistöön, mutta eivät sovi alkuunkaan yleisradion tai vakavan lehdistön toimittajien ohjenuoraksi.

Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstön (1972) pohjana on Yrjö Ahmavaaran (1969) teoria informatiivisista uutiskriteereistä. Ahmavaara antoi uutiselle kolme kriteeriä: ulkoisen, sisäisen ja yleisen. Ulkoisella kriteerillä Ahmavaara tarkoittaa sitä, missä määrin tapahtuma vaikuttaa vastaanottajan elämään riippumatta siitä, tiedostaako vastaanottaja tämän vaikutuksen. Vastaanottajan itsensä jutulle antamaa arvoa mittaa puolestaan sisäinen uutiskriteeri. Yleinen kriteeri taas mittaa sitä joukkoa, jota uutinen koskettaa. (Huovila 1990, 11; Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö 1972, 4.)

Myöhemmin Ahmavaara muokkasi ja täydensi kriteeristöään. Hänen mukaansa



”kriteerin tulisi olla objektiivinen pikemmin kuin subjektiivinen, lisäksi yleisesti merkitsevä ja monikerroksinen”. Objektiivisuudella on tässä sama merkitys kuin edellä ulkoisella uutiskriteerillä. Monikerroksisuus viittaa siihen, että uutiskriteeriä rakennettaessa on huomioitava monia tärkeysasteeltaan vaihtelevia kriteerejä, esimerkiksi globaali, yhteiskunnallinen ja historiallinen kriteeri. (Ahmavaara 1975, 118–121.)

Ahmavaaran teorioiden pohjalta Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstössä uutisarvoa mitattiin vaikuttavuuden mukaan: tapahtumien tosiasiallinen vaikuttavuus eli intensiteetti, vaikutuksen laajuus eli vaikutusten kohteena olevan ihmisjoukon suuruus sekä se, missä määrin tapahtuman vaikutukset koskettavat vastaanottajia itseään. (Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö 1972, 4.)

Okkosen (1974) mukaan Ahmavaaran ulkoisen ja yleisen uutiskriteerin mukainen aihepiiri vastaa pitkälle sitä tapaus- ja ilmiömaisemaa, jota anglosaksisessa journalismissa on totuttu kutsumaan nimellä *hard news*, kovat uutiset. Niitä ovat ihmisyhteisölle tärkeät tapahtumat, kuten kansainväliset ja sisäpoliittiset ratkaisut, kauppapolitiikka tai työmarkkinakonfliktit ja -sopimukset. Toinen ryhmä ovat vastaavasti *soft news*, mihin kuuluvat kaikki muut aiheet, kuten rikokset, seurapiirit, yksityiset onnettomuudet, kulttuuri ja human interest. Tätä joukkoa on totuttu pitämään nimenomaan ihmisiä kiinnostavina. (Okkonen 1974, 119.)

Ahmavaaran kriteerit istuivat ehkä 1960- ja 1970-luvun Yleisradion uutistoimintaan ja sen ajan näkemyksiin journalismin ja todellisuuden luonteesta. Kaupallisen lehdistön uutistoimintaa kriteerit eivät onnistu kuvaamaan, eivätkä sellaisinaan sovi edes ihanteeksi, sillä ne jättävät lähes tyystin huomiotta vastaanottajan tai potentiaalisen yleisön roolin. Siis sen, mikä kiinnostaa yleisöä, mikä saa sen maksamaan journalistisesta sisällöstä. Uutiskriteereissä merkittävyys ja kiinnostavuus kilpailevatkin keskenään ja voivat tuottaa hyvin erilaisia uutisia

(Fuller 1996, 7).

Henk Prakke (1968) nostaa keskeiseksi uutiskriteeriksi etäisyyden, joka jakautuu maantieteelliseen, ajalliseen ja kulttuuriseen. Näistä kaksi ensimmäistä tuskin kaipaavat selvennystä. Kulttuurinen etäisyys tarkoittaa sitä, missä määrin vastaanottaja tuntee tapahtuman tai aiheen, on siinä osallisena tai siitä kiinnostunut. Prakken mukaan huippu-uutinen sijoittuu alueelle, jossa se on maantieteellisesti mahdollisimman lähellä vastaanottajaa, mahdollisimman tuoreena ja jossa vastaanottaja itse on osallisena tapahtumassa. (Prakke 1968, Huovilan 1990, 12–13 mukaan.) Kulttuurista läheisyyttä voivat lisätä esimerkiksi samaan varallisuustasoon, ammatti- ja ikäryhmään ja kulttuuripiiriin kuuluminen (Okkonen 1974, 128). Prakken kriteerit eivät kuitenkaan ota millään tavoin kantaa siihen, onko jokin asia yleisesti merkityksellinen tai vaikuttava. Prakken kriteereillä saadaankin aikaan ennen kaikkea kiinnostavia uutisia.

Ulkomaan uutisia koskeneessa tutkimuksessaan Galtung ja Ruge (1965) luettelevat 12 tekijää, jotka vaikuttavat uutisvalintaan:

- 1) Mitä samankaltaisempia tapahtuman ja tietyn uutisvälineen aikajänteet ovat, sitä todennäköisemmin väline uutisoi ko. tapahtumasta. Päivittäin ilmestyvät lehdet eivät juuri uutisoi pitkällisiä prosesseja.
- 2) Mitä suurempi tapahtuman laajuus tai vaikuttavuus on, sitä todennäköisemmin siitä tulee uutinen.
- 3) Yksiselitteisyys ja selkeys lisäävät uutisarvoa.
- 4) Uutisen täytyy olla vastaanottajalle jollain tavoin ymmärrettävä ja läheinen.
- 5) Mitä paremmin tapahtuma vastaa aiempia odotuksia ja oletuksia, sitä todennäköisemmin siitä tulee uutinen.
- 6) Tapahtuman on oltava epätavallinen, mutta kuitenkin kohtien 4 ja 5

määrittämässä rajoissa.

- 7) Tapahtuma on jatkuva, eli kun tietty aihe on kerran ylittänyt uutiskynnyksen, se ylittää sen todennäköisesti myöhemminkin.
- 8) Tapahtuman uutisarvo on aina suhteessa muihin uutisiin. Päivän lehteen tai uutislähetukseen halutaan tasapainoinen kattaus erilaisia aiheita.
- 9) Eliittivaltioista kertovat uutiset ylittävät todennäköisimmin uutiskynnyksen.
- 10) Sama pätee myös eliittihenkilöihin.
- 11) Uutisarvoa lisää, jos asia voidaan henkilöidä.
- 12) Mitä negatiivisempi aihe, sitä todennäköisemmin se ylittää uutiskynnyksen. (Galtung & Ruge 1965.)

Denis McQuail (2000, 342) esittää samansuuntaisen, kymmenen kohdan listan tekijöistä, jotka kohottavat tapahtuman tai ilmiön uutisarvoa länsimaisessa mediassa. Kriteereitä ovat 1) tapahtumien laajuus, 2) läheisyys, 3) selkeys ja 4) lyhyt aikajänne. Uutisarvoa kohottavat myös 5) relevanssi sekä se, kuinka 6) kerrottu tukee vastaanottajan aiempia käsityksiä. Lisäksi uutisarvoon vaikuttavat 7) personointi, 8) merkittävyys, 9) negatiivisuus ja 10) draama ja toiminta. (ks. myös Burns 2002.)

Galtungin ja Rugen kriteeristön sopivuutta brittilehdistöön tutkineiden Harcupin ja O'Neillin (2001) mukaan uutisen pitää yleisesti ottaen täyttää joitain seuraavista kriteereistä: Sen on koskettava 1) eliittiä (power elite) tai 2) julkkiksia, ja se on oltava 3) viihdyttävä tai 4) yllättävä. Uutisen on oltava 5) erityisen huono (esim. kuolema) tai 6) erityisen hyvä (esim. pelastautuminen tai parantuminen) ja 7) vaikutuksiltaan laaja sekä 8) yleisölle oletettavasti merkityksellinen. 9) Jatkojutut ylittävät helpommin uutiskynnyksen, ja lisäksi 10) jutun on sovittava lehden agendaan. (Harcup & O'Neill 2001, 278–279.)

Galtungin ja Rugen sekä McQuailin kattavia kriteeristöjä voi vielä täydentää ja tarkentaa kotimaisilla tutkimustuloksilla. Suomalaisten maakuntalehtien ydinjäte uutisointia gradussaan tutkinut Osmo Kurki (1992) havaitsi, että toimituksen omat uutiset ylittävät uutiskynnyksen todennäköisemmin kuin ulkopuolelta tulevat jutut. Omat uutiset ylittävät kynnyksen lähes sataprosenttisella varmuudella. Hänen mukaansa primaarisuus, yleisyys, alueellisuus, välineelliset tekijät ja yleisön oletettu kiinnostus ovat käyttökelpoisia kriteerejä alueellisten sanomalehtien kotimaan uutisten valinnassa. Lisäksi tutkimus vahvistaa jo Galtungin ja Rugen jatkuvuus-kriteerin paikkansapitävyyttä: kun asiasta on uutisoitu ensimmäisen kerran, sitä seurataan jatkossakin. (Kurki 1992, 94–97.) Näin ohjeistavat tekemään myös vuonna 2005 voimaan tulleet Journalistin ohjeet (2008). Ylen maakuntaradioiden uutiskriteereitä tutkinut Kaisa Kirves (2000, 104–105) puolestaan havaitsi, että kaikkia tutkittuja maakuntaradioita yhdisti se, että ne arvottivat hallinnon ja politiikan aiheet tärkeimmiksi, ja että aiheen maakunnallisuus keskimäärin kohotti aiheen uutisarvoa.

### **6.3 Uutiskriteereiden kritiikkiä ja tarkennuksia**

Ajatus uutiskriteereistä kytkeytyy läheisesti portinvartijateoriaan, jossa on eräs sisään rakennettu rajoitus. Se olettaa, että uutiset ikään kuin saapuvat valmiina ja yksiselitteisinä median porteille, missä toimitus vain valitsee ne, jotka ylittävät julkaisukynnyksen. Teoria olettaa niin ikään, että on olemassa annettu, rajallinen ja tunnettavissa oleva tapahtumien joukko, josta media vain valitsee uutiset. (McQuail 2005, 311.) Tällainen malli ei kuvaa toimitustyötä kokonaisuutena kovinkaan hyvin. Se olettaa, että toimittajat ovat passiivisia uutisten valitsijoita pikemmin kuin aktiivisia uutisten etsijöitä tai tekijöitä. Harcup ja O'Neill (2001, 267) huomattavatkin, että kaikilla uutisilla tai lehtijutuilla ei välttämättä edes ole yhteyttä mihinkään tapahtumaan, siten kuin sana tapahtuma yleisesti

ymmärretään. Ehkä parhaiten ajatus uutiskriteereistä ja toimittajasta portinvartijana toimii ulkomaanuutisten valinnassa, joita Galtungin ja Rugen tutkimuskin koski. Ainakin Suomessa useimmat lehdet kun saavat ulkomaanuutisensa kansainvälisiltä uutistoimistoilta.

McQuail (2005, 318) luettelee uutiskriteereiden lisäksi joukon tekijöitä, jotka vaikuttavat uutisten valintaan. Ne ovat: tapahtumiin liittyvien henkilöiden valta ja tunnettuus, toimittajien henkilökohtaiset kontaktit, tapahtumien sijainti, vallan sijainti, ennustettavuus ja rutiinit, median yksinoikeus uutiseen, tapahtuman tuoreus ja oikea-aikaisuus, tapahtuman ajoitus suhteessa välineen uutistyon aikajänteeseen sekä uutisessa esiintyvien tapahtumien ja henkilöiden läheisyys yleisölle.

Lisäksi avaintapahtuma (engl. key event) saattaa nostaa jonkin tietyn aiheen uutisarvoa hetkellisesti. Termi viittaa tapahtumaan, josta tulee iso uutinen, koska se symboloi jotakin suurempaa yleistä kriisiä tai pelkoa yhteiskunnassa. (McQuail 2000, 342.) Avaintapahtumaa seuraa hetkellinen aalto uutisia samasta aiheesta. Esimerkiksi tietynlainen rikos, vaikkapa teinitytön tekemä väkivaltainen ryöstö, aiheuttaisi mediassa uutisointiaallon teinityttöjen tekemistä väkivaltaisista ryöstöistä.

## **6.4 Aineisto ja menetelmä**

Ensimmäisessä vaiheessa olen vertaillut sitä, kuinka lööppien otsikkoaiheet sijoittuvat Savon Sanomien etusivuille. Aineistonani toimivat lööpit jo aiemmin mainituilta viikoilta sekä samalla aikavälillä julkaistut Savon Sanomien etusivut (kumpiakin 58 kappaletta). Muutamina päivinä tutkimusjaksolla lehden etusivu

oli lähes täynnä mainoksia, vain lehden nimiön alla oleva yläpalkki sisälsi juttuvinkkejä. Tällaisina päivinä otin tarkasteluun mukaan myös lehden premiäarisivun.



Kuva 2. Etusivun lohkojako.

Olen jakanut Savon Sanomien etusivun ja premiäarin viiteen lohkokseen: 1) pääuutinen, 2) pääkuva, 3) keskuslohko, 4) yläpalkki ja 5) reunapalkki. (ks. kuva 2.) Pääuutinen tarkoittaa tässä lehden nimiön ja yläpalkin alapuolella sijaitsevaa otsikkoa, joka tyypillisesti on painettu muita otsikoita paksummalla kirjaisimella. Pääkuva tarkoittaa etusivun suurimman kuvan yhteydessä olevaa otsikkoa. Joskus pääuutinen ja pääkuva on yhdistetty siten, että pääkuva viittaa pääuutiseen. Tällaiset tapaukset luokittelin pääuutinen-luokkaan.

Luokittelin lööppiotsikot sen mukaan, mihin edellä mainittuun lohkokseen ne sijoittuvat etusivulla. Luokittelussani lähdin siitä, että kannen pääuutiseksi tai pääkuvaksi sijoitettu juttu saa eniten yleisön huomiota. Sivupalkkiin sijoitettu juttu taas saa vähiten huomioarvoa kannella. Tämä on luokitteluni ja myöhemmän

analyysini lähtökohta, vaikka varmuutta siitä, että jokainen lukija lukisi kannen juuri tässä järjestyksessä, ei olekaan. Myös niille harvoille lööppiotsikoille, joita ei lainkaan nostettu etusivulle, loin oman luokkansa. Aiheluokka ”omat mainokset, ilmoitukset ja tarjoukset” ei kuulu tässä tarkasteluun.

Toisessa vaiheessa hahmotellessani Savon Sanomien lööppien uutiskriteereitä olen tukeutunut aiempaan teoriaan uutiskriteereistä. Olen kuitenkin tehnyt työn aineistolähtöisesti sen sijaan, että olisin tarkastellut aineistoa jonkin tietyn uutiskriteeristön läpi. Kaikessa yksinkertaisuudessaan analysoin aineistoa lukemalla sitä läpi kerta toisensa jälkeen ja sovittamalla sitä eri tutkijoiden uutiskriteeristöihin. Tässä työssä tukeudun myös tutkimushaastatteluihini sekä kokemuksiini työskentelystä Savon Sanomien toimituksessa.

Analyysini ei tuota tarkkoja kvantitatiivisia tuloksia. Jo varhain aineistoa läpikäydessäni huomasin, että monet uutiskriteereistä ovat niin tulkinnanvaraisia, että esimerkiksi niiden esiintymiskertojen laskeminen olisi mahdotonta. Uutiskriteereitä etsiessäni olen tarkastellut tutkimusaineistoani kokonaisuutena pikemmin kuin yksittäisinä lööppeinä. Galtungin ja Rugen uutiskriteeristön käytännöllisyyttä testanneet Harcup ja O'Neill (2001, 268–269) totesivat tutkimuksessaan niin ikään, että jonkin tapahtuman uutisarvoa kohottavien tekijöiden havaitseminen teksteistä vaatii huomattavan määrän tutkijan henkilökohtaista tulkintaa. Yksittäisten uutiskriteereiden merkittävyyttä pystyn arvioimaan vain suuntaa-antavasti.

## **6.5 Menetelmän kritiikkiä**

Aiheellinen kriittinen kysymys menetelmääni kohtaan on se, missä määrin

lopputuotoksesta eli yksittäisestä lööppiotsikosta voi päätellä syyt, joiden perusteella se on julkaistu.

Ensinnäkin osa edellä mainituista uutiskriteereistä ja muista tekijöistä ei välttämättä näy otsikoissa mitenkään. Esimerkiksi sitä, että uutinen on lehden oma skuuppi, tuskin erikseen mainitaan lööpissä, vaikka sillä voi olla ratkaiseva merkitys päivän lööppiaiheiden valinnassa. Uutispäällikköhaastatteluissa kävi ilmi, että lööppiaiheet pyritään nostamaan lehden omista uutisista. Myöskään päivän muuta uutistarjontaa ei yksin lööpistä voi päätellä, mutta on ilmeistä, että se aiheuttaa päiväkohtaisia eroja uutisarvostuksissa. Monet uutiskriteerit ovat myös hyvin tulkinnanvaraisia (ks. Harcup & O'Neill 2001, 268–269), joten niiden yksioikoinen toteaminen on vaikeaa. Entä ylittääkö juttu uutiskynnyksen, koska sitä tarjoaa toimitukselle jokin poikkeuksellisen sinnikäs taho? Onko toimittajalla jutun kirjoittamiseen henkilökohtainen syy? Tällaisiin kysymyksiin on mahdotonta vastata vain teksteihin perehtymällä. Kuten Shoemaker (1991, 75) huomauttaa, portinvartijaprosessi on monimutkainen tapahtuma, johon vaikuttavat hyvin monenlaiset tekijät valitsijan yksilöllisistä ominaisuuksista organisaation rutiineihin ja sosiaaliseen järjestelmään.

Toisekseen kyse on myös siitä, kuinka asiat esitetään. Tapahtumia ei ole olemassa sinänsä, vaan ihmiset antavat niille hahmon ja tulkinnan. Uutisten valinta ei tapahdu niin, että media valitsee tunnettujen tapahtumien joukosta ne, jotka luonnostaan täyttävät tietyt kriteerit, ja päästää lävitseen näistä tapahtumista kertovan objektiivisen tiedon. Sen sijaan toimitus havainnoi ja tulkitsee maailmaa, antaa tapahtumille merkityksiä, etsii syy-seuraus-suhteita ja niin edelleen, ja tämän prosessin seurauksena tietyt tapahtumat täyttävät tietyt uutiskriteerit. Toisin sanoen lööppiin ei nouse aihe, joka luonnostaan esimerkiksi sisältää draamaa ja toimintaa, vaan aihe, joka on mahdollista esittää sellaisena.



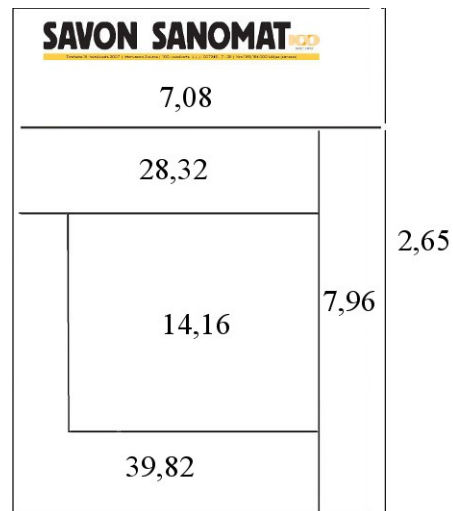
Lisäksi uutiskriteereiden hahmottelun kannalta olisi hedelmällistä tutustua kunkin päivän lehden koko uutistarjontaan ja katsoa, mitkä aiheet *eivät* yltäneet lööppiin. Aineisto olisi kuitenkin kasvanut näin kohtuuttoman suureksi, ja sen analysointi olisi vienyt paljon aikaa, joten työekonomisista syistä päädyin käyttämäni menetelmään.

Kaikista menetelmäni puutteista huolimatta pystyn mielestäni kohtuullisella tasolla vastaamaan kysymykseen, millaiset ovat Savon Sanomien lööppien uutiskriteerit. Nojautuen toimitustyökokemukseeni sekä aiempaan teoriaan uutiskriteereistä pystyn havaitsemaan lööppiotsikoista toistuvia tekijöitä, joiden voi olettaa vaikuttaneen siihen, että juttu on päätetty nostaa lööppiin.

## **6.6 Kannen ja lööpin erot**

Etusivujen ja lööppien vertailu osoitti, että Savon Sanomien etusivulla on osittain erilaiset uutiskriteerit kuin lööpissä. Etusivun pääjuttu ei suinkaan aina yltänyt lööppiin asti, ja toisaalta kannella hyvin vaatimattomasti tilaa saanut aihe saattoi nousta lööppiin hyvin näkyvästi esille. Tyypillisesti kuitenkin lööpin pääaihe sijoittui etusivullakin näkyvästi, ja lööpin kakkos- ja kolmosotsikot saivat myös kannella vähemmän näkyvyyttä.

Kun tarkastellaan kaikkia tutkimusjakson lööppiotsikoita (ks. kuvio 19), suurin osa niistä on etusivulla sijoitettu joko keskilohkoon tai pääaiheeksi, eli ne saavat myös kannella melko paljon näkyvyyttä. Vain kolme lööppiotsikkoa oli jätetty kokonaan pois etusivulta.



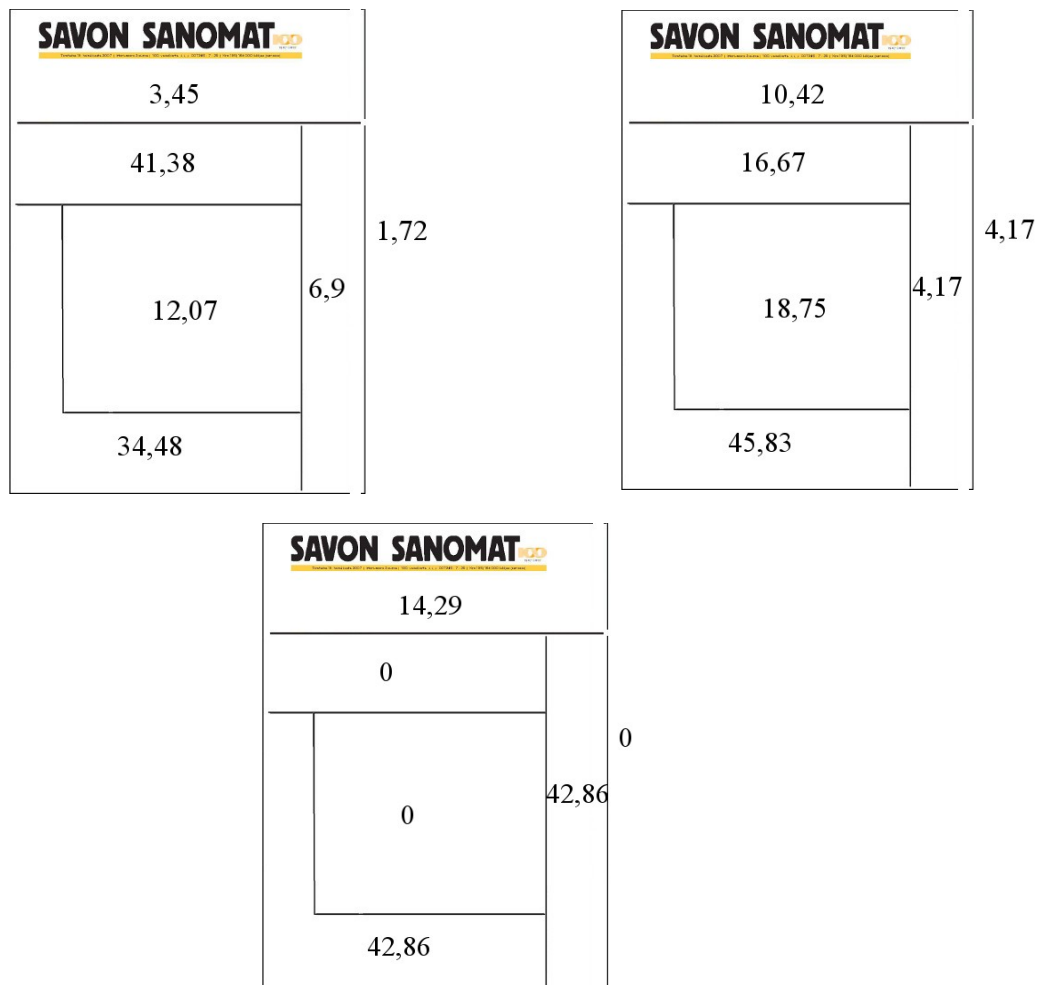
Kuvio 19. Savon Sanomien kaikkien lööppiotsikoiden sijoittuminen etusivulla. Luvut prosenttiosuuksia. Sivun ulkopuolelle oikealle sijoitettu luku kuvaa niiden lööppiotsikoiden osuutta, joita ei lainkaan nostettu etusivulle. Tarkastelusta on jätetty pois omat mainokset.

	Lööpin ykkösaihe		Lööpin kakkosaihe		Lööpin kolmosaihe	
	f	%	f	%	f	%
Ei etusivulla	1	1,7	2	4,2	0	0,0
Pääuutinen	24	41,4	8	16,7	0	0,0
Pääkuva	7	12,1	9	18,8	0	0,0
Keskilohko	20	34,5	22	45,8	3	42,9
Yläpalkki	2	3,5	5	10,4	1	14,3
Sivupalkki	4	6,9	2	4,2	3	42,9
Yhteensä	58	100	48	100	7	100

Taulukko 2. Savon Sanomien lööppiotsikoiden sijoittuminen etusivulla.

Kun tarkastellaan lööppiotsikoiden sijoittumista etusivulle hierarkialuokittain, huomataan, että lööppien ykkösotsikot sijoittuvat etusivulla pääosin näkyvämmiin kuin kakkosotsikot, jotka taas sijoittuvat näkyvämmiin kuin kolmosotsikot (ks. kuvio 20; taulukko 2). Alle puolet lööpin pääotsikoista käsitteli samaa aihetta kuin etusivun pääotsikko. Lööpin pääotsikoista yhteensä vähän useampi kuin joka kymmenes päätyi etusivulla yläpalkkiin tai sivupalkkiin tai ei päässyt etusivulle

lainkaan. Kakkosotsikoiden kohdalla vastaava osuus oli lähes viidennes ja kolmosotsikoiden kohdalla yli puolet.



Kuvio 20. Lööpien ykkös-, kakkos- ja kolmosotsikoiden (vasemmalta oikealle, ylhäältä alas) sijoittuminen etusivulla. Luvut prosenttiosuuksia. Tarkastelusta on jätetty pois omat mainokset.

Silloin, kun etusivulla ja lööpissä oli sama pääaihe, käsitteli otsikko yleensä yhteiskunnallisia aiheita. Puolet etusivun ja lööpin yhteisistä pääaiheista oli tähän luokkaan kuuluvia. Aiheet käsittelivät yleensä kotimaan politiikkaa ja taloutta.

Seuraavaksi eniten etusivun ja lööpin yhteisiä pääaiheita löytyi luokista ”rikos ja rangaistus” sekä ”ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat”, kumpiakkin neljä kappaletta. Yhteisiä pääaiheita oli myös luokissa ”julkkikset ja viihde” ja ”onnettomuudet ja tapahtumat”. (ks. taulukko 11 liitteessä 6.)

Tarkasteltaessa Savon Sanomien löoppiotsikoita aihepiireittäin (ks. taulukko 11 liitteessä 6) huomataan, että eri aihepiirejä käsittelevät otsikot sijoituivat eri tavoin lööpissä ja etusivulla. Savon Sanomien lööpeissä oli tarkastelujaksolla yhteensä 34 otsikkoa, joiden laskin käsittelevän yhteiskunnallisia aiheita. Otsikoista lähes kaksi kolmasosaa oli sijoitettu lööpin ykkösotsikoksi. Etusivulla näistä aiheista oli sijoitettu näkyvimmälle paikalle – pääuutiseksi tai pääkuva-aiheeksi – niin ikään kaksi kolmasosaa. Yhteiskunnalliset aiheet sijoituivat siis lööpissä ja etusivulla yleisesti ottaen samansuuntaisesti. Samaa voi sanoa urheiluotsikoista, joskaan aineistoni urheiluaiheisista löoppiotsikoista yksikään ei sijoittunut etusivulla pääuutisen paikalle, mutta lööpin pääaiheeksi urheilu kelpasi.

Lööppien julkisotsikot saivat puolestaan etusivulla keskimäärin vähemmän näkyvyyttä kuin lööpissä. Aineiston 15 julkisotsikosta puolet oli nostettu lööpin ykköspaikalle, mutta etusivulla pääuutisen tai pääkuva-aiheen paikalle näistä aiheista pääsi vain viidennes. Yleensä lööppeihin nostetut julkisaiheet sijaitsivat kannella keskuslohkossa tai yläpalkissa, eli niiden voi arvioida saaneen etusivulla vähemmän näkyvyyttä kuin lööpissä. Myös paikallisista ihmisistä, ilmiöistä ja tapahtumista kertovat löoppiotsikot sijoituivat keskimäärin hivenen näkyvämmiin lööpissä kuin etusivulla, mutta ero ei ollut yhtä huomattava kuin julkisotsikoiden kohdalla.

Näyttäisi siltä, että vaikka aihe, joka nostetaan löoppiin näkyvästi esille, saa pääosin vastaavasti näkyvyyttä myös etusivulla, lööpissä ja etusivulla suositaan kuitenkin jossain määrin erilaisia aihepiirejä.

## 6.7 Lööppien uutiskriteerit

Käyn seuraavaksi läpi laadullisen tarkasteluni tuloksia uutiskriteeri uutiskriteeriltä. Lööpeistä on mahdollista tunnistaa seuraavat uutiskriteerit: yksiselitteisyys ja selkeys, paikallisuus, negatiivisuus, menestys, henkilöitävyys, vaikutusten suuruus ja laajuus, viihdyttävyyys, aiheen tai henkilön tunnettuus sekä draama ja toiminta.

### *6.7.1 Lööppiotsikko ei pohdi eikä tuumi*

Yksiselitteisyys ja selkeys olivat hallitsevia uutiskriteereitä Savon Sanomien lööpeissä. Osittain kyse on siitä, että muoto asettaa vaatimuksia sisällölle. Lööppiin on valittu varsin suuri kirjaisimen pistekoko, minkä vuoksi sanojen on oltava lyhyitä ja niitä on oltava vähän. Tyypillisesti Savon Sanomien lööppiotsikoissa on 3–5 lyhyttä sanaa, mutta aineistossa on myös yhden ja kahden sanan otsikoita. Lööppiotsikot ovat yksinkertaisia päälauseita, mutta otsikosta voi myös puuttua predikaatti.

Siispä otsikoissa todetaan lyhyesti asian laita, ei selitetä, pehmenetä tai esitetä varauksia. Harvoja poikkeuksia lööppien toteavasta tyylistä olivat kouluampumistapauksista kertoneet lööppiotsikot. ”Koulusurmat MIKSI?” (SS 8.11.2007) kysyi lööppi Jokelan joukkosurman jälkeisenä päivänä. ”MIKSI TAAS?” (SS 24.9.2008) kuului puolestaan otsikko Kauhajoen ampumisten jälkeen. Suomalaisten nuorten joukkosurmat suomalaisissa oppilaitoksissa olivat koko maata koskettavia tapauksia. Kaikilla oli kysymyksiä, harvoilla vastauksia. Toimituskin päätyi vain ihmettelemään yleisönsä kanssa, toistamaan monien mielissä pyörineen kysymyksen: miksi tämä tapahtui? Valinta on ymmärrettävä siksikin, että sähköiset välineet olivat uutisoineet asiasta jo pitkin päivää, mistä

syystä ”Joukkosurma Jokelassa” olisi ollut seuraavana aamuna jo vanha uutinen.

Selkeyden ja yksiselitteisyyden vaatimukseen liittyy myös se, että lööppeihin nousevat ennemmin tapahtumat kuin monimutkaiset prosessit. Toisaalta kyse on myös tapahtuman ja välineen aikajänteiden samankaltaisuudesta: aikakauslehden kannattaa keskittyä prosesseihin ja jättää tapahtumat lyhyemmällä aikajänteellä toimiville sanomalehdille, joiden puolestaan kannattaa jättää juuri nyt -uutisointi sähköisille medioille.

Osin lööppien ulkoasusta johtuva selkeyden ja yksiselitteisyyden vaatimus voi johtaa myös siihen, että lööppien aihekirjo kapenee. Toimittaja- ja uutispääällikköhaastatteluisa nousi muutamaan otteeseen ilmi, että lööppien tekijät kokevat hankalaksi nasevien lööppiotsikoiden rakentamisen suomen kielen pitkillä sanoilla. Eräs uutispääällikkö harmittelikin: ”Siinä on se ongelma, että meillä on paljon byrokraatiajuttuja, joissa on ihan uutista, mutta joita on ihan jumalattoman vaikea saada tiivistettyä sinne [lööppiin]. Tila on niin minimaalinen.”

On paikallaan huomauttaa, ettei selkeyden ja yksiselitteisyyden vaatimus koske yksin lööppejä, vaan on laajemmin journalismille ominaista. Faktuaalisuus ja pyrkimys mahdollisimman selkeään esitykseen on jokapäiväistä uutisjournalismia, josta seuraa myös omat ongelmansa etenkin silloin, kuin uutisjournalismi käsittelee epäselviä ja kiistanalaisia aiheita (esim. Raittila 1996, 33–34).

#### *6.7.2 Paikallisuus ylitse kaiken*

Puhuttaessa maakuntalehdestä paikallisuuden mainitseminen uutiskriteerinä on

itsestäänselvää, onhan kyse lehdistä, jotka jo määritelmällisesti toimivat tietyllä maantieteellisesti rajatulla levikkialueella. Savon Sanomien lööppiaiheet ovatkin lähes poikkeuksetta paikallisia, siis joko tiettyyn paikkakuntaan kytkettyjä tai yleisesti Savoaa koskevia.

Ei-paikallisia lööppiaiheita on karkeasti kahdenlaisia: ilmiöjuttuja tai suuria kansallisia tai kansainvälisiä tapahtumia. Ei-paikallisista ilmiöotsikoista esimerkkeinä mainittakoon ”KIPULÄÄKKEITÄ syödään TURHAAN” (SS 22.3.2007), ”KÄNNYKKÄ PILAA tyttöjen unet” (SS 12.3.2008) ja ”Puukauppa rullaa rahaa tileille” (SS 20.7.2007). Merkittävistä kansainvälisistä tai kansallisista tapahtumista kertovista lööppiotsikoista esimerkkeinä voidaan lukea ”USA:n vaalin RATKAISU” (SS 5.11.2008), ”Rukalla suomalaisten JUHLAT” (SS 1.12.2008) ja ”Viisukarsinta tänään / KENTÄT KUTSUU SANKAREITA” (SS 20.5.2008) sekä Kauhajoen ja Jokelan koulusurmien uutisointi. Nämä aiheet on ilmeisesti koettu toimituksessa niin tärkeiksi ja/tai yleiskiinnostaviksi, että ne on päätetty nostaa lööppiin. Yleiskiinnostavuus tai -merkittävyys uutiskriteerinä siis ajaa joskus paikallisuuden ohi.

### *6.7.3 Pilkahdus ahmavaaralaisuutta*

Klassiset uutiskriteerit, tapahtuman (tai ilmiön) vaikutusten laajuus ja suuruus, pätevät myös Savon Sanomien lööppeissä, mutta eivät ole kuitenkaan kovin keskeisessä osassa. Lehden lööppeihin kuitenkin nousee aiheita, joita olisi hankala kuvitella näkevänsä iltapäivälehtien lööppeissä. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi lakimuutokset (Hoitajilta saa pian RESEPTILÄÄKKEITÄ, SS 15.3.2008), ulkopolitiikka (Savon Sanomat sunnuntaina: Venäjä-pelot turhia, SS 24.3.2007) sekä erilaiset rakennushankkeet (Kallansillat SITTEENKIN REMONTTIIN, SS 12.3.2008). Tapahtuman tai ilmiön vaikutusten ei kuitenkaan tarvitse aina olla suuria, vaan joskus riittää, että ne ovat vain laajoja. Tästä hyvänä esimerkkinä

toimivat aineistooni osuneet muutamat sääötsikot, kuten ”LUNTA LUVASSA PYHIKSI” (SS 30.10.2007), jotka kyllä koskevat varmasti jokaista levikkialueen ihmistä, mutta joiden vaikutus on hyvin vähäinen.

#### 6.7.4 Ihminen kärkeen

Sekä McQuailin että Galtungin ja Rugen mainitsema henkilöitävyys-kriteeri näyttäisi olevan tärkeässä roolissa Savon Sanomien lööppien teossa.

Henkilöiminen tarkoittaa joukkoviestinten tapaa esittää uutisissa tapahtumat virkkeinä, joissa subjekti on nimetty henkilö tai henkilöistä koostuva yhteisö, ja tapahtumat nähdään sitten henkilön tai henkilöiden toimien seurauksena.

Vaihtoehto tälle olisi esittää tapahtumat sosiaalisten voimien tuloksena, häivyttäen toimijat. (Galtung & Ruge 1965, 68). Lööpeissä suositaan henkilökuvia (ks. luku 5.2.16), ja suuri osa aiheista käsittelee henkilöitä ja heidän toimiaan. Osa näistä aiheista käsitteli esimerkiksi urheilua ja viihdettä, jotka ovat perinteisesti aluetta, jolla yleisön kiinnostus kohdistuu taidokkaisiin tai muuten poikkeuksellisiin yksilöihin. Uutisten henkilöiminen ulottuu kuitenkin myös muille aloille.



Kuva 3. Eduskuntavaalien jälkeiset lööpät Savon Sanomissa.



Politiikan journalismissa henkilöinnillä on pitkät perinteet, ja trendin on sanottu voimistuneen viime aikoina (Pitkänen 2009, 81–82). Kevään 2007 eduskuntavaalit esitettiin Savon Sanomien lööpeissä nimenomaan yksilöiden, ei puolueiden saati poliittisten linjausten kilpailuna. Eduskuntavaalit poikivat neljä löoppiotsikkoa kolmen päivän aikana (ks. kuva 3). Kaikissa näissä löoppiotsikoissa politiikkaa käsitellään henkilöiden eli alueen kansanedustajien kautta. Kahdessa vaaliotsikossa jotenkin viitataan puolueeseen. Kokoomuksen suosion kasvattaminen, nouseminen maan toiseksi suurimmaksi puolueeksi ja pääsy hallitukseen näyttäytyy lööpissä Jyrki Kataisen henkilökohtaisena voittona. Kahta päivää myöhemmin SDP:n vaalitappio käsitellään ex-kansanedustaja Rauno Kettusen kautta, ja pääosaan nousevat Kettusen tunteet ja kirvelevä tappio. Viimeksi mainittu esimerkki on tyyliiltään lähellä iltapäivälehtien vaaliuutisointia, jossa yksityiselämän ja viranhoidon rajaa hämärretään (vrt. esimerkki luvussa 4.3). Löoppiotsikoissa vaalit näyttäytyvät poliitikkojen kisana asemista, eikä niillä näyttäisi olevan niinkään tekemistä erilaisten poliittisten ohjelmien ja linjausten kanssa. Tällaisesta politiikan journalismista käytetään myös nimitystä horse race -journalismi. (Pitkänen 2009, 81–82.) Lööpissä ei synny porvarihallitusta, joka veisi yhteiskuntaa uuteen suuntaan, vaan siellä juhlivat yksilöt Jyrki Katainen, Elsi Katainen ja Hannakaisa Heikkinen. Toinen tapausesimerkki henkilöinnistä ovat verotietojen julkistukseen liittyvät otsikot, jotka poikkeuksetta keskittyvät eniten ansaitseviin yksilöihin. Verotuksen oikeudenmukaisuudesta tai tuloerojen kasvusta lööpeissä ei puhuta.

Henkilöitävyys-kriteerin painottumisessa onkin riskinsä. Syrjälä (2007c, 14–15 ja 66) tulkitsee yhteiskunnallisten aiheiden osuuden romahtamisen iltapäivälehtien lööpeissä johtuvan ainakin osaltaan siitä, että lööpeissä on alettu karttaa aiheita, joita ei voida kertoa henkilön tai mieluiten tunnetun henkilön kautta.

Henkilöimistä on aiheellista käsitellä kriittisesti, mutta sen voi nähdä myös tapana tehdä vaikeista tai etäisistä aiheista lukijoille helpommin sisäistettäviä. Savon

Sanomissa on vallalla julkilausuttu periaate, jonka mukaan lehden jutuissa pitää olla ”ihminen kärjessä”. Päätoimittaja Tourunen (2007) perustelee käytäntöä lukijoille ulkoasu-uudistusta käsittelevässä kolumnissaan:

Maakuntalehtien helmasynti on virallisen uutisoinnin ylikorostuminen: kun jotain tapahtuu tai päätetään, haastatellaan virallista tahoa, ei niitä, joiden elämä muuttuu ehkä lopullisesti. Me haluamme tarkentaa juttujemme näkökulmaa: virkamiehen päätöksestä teemme jatkossakin jutun, mutta kerromme myös, mitä päätöksestä seuraa tavallisille ihmisille. (Tourunen 2007.)

Esimerkiksi 24. maaliskuuta lööppiotsikko kuului ”Jonnelta ja Jaanalta KENKÄÄ RUUHKA-SUOMELLE”. Otsikko viittaa juttuun yläsavolaisten kuntien ja TE-keskuksen hankkeesta, jolla on onnistuttu houkuttelemaan uusia asukkaita muuttotappioalueelle. Esimerkkiotsikossa byrokraattinen prosessi on tuotu henkilöimällä yksilötasolle. Samalla yksityisestä tulee julkista, jolla kuvataan yleisiä asioita (Pietilä A.-P. 2007, 30).

#### 6.7.5 Hyvä me!

Galtungin ja Rugen sekä McQuailin teorioita tukien myös Savon Sanomissa tapahtuman negatiivisuus näyttäisi lisäävän sen uutisarvoa (ks. myös luku 5.2.14). Onnettomuudet, konfliktit ja rikokset nousevat usein lööppeihin.

Sen sijaan poiketen monista edellä mainituista teorioista uutiskriteereistä, Savon Sanomien lööpeissä myös menestys tai aiheen positiivisuus näyttäisi nostavan sen uutisarvoa. Positiivisuus ja menestys uutiskriteereinä kietoutuvat samalla vahvasti me-hengen luomiseen. Positiiviset otsikot kertovat esimerkiksi savolaisten poliitikkojen, urheilijoiden ja julkkisten menestyksestä. Maakuntalehtien rooliin ja tietoiisiin pyrkimykseen on pitkään kuulunut oman talousalueensa yhtenäisyyden ylläpitäminen ja alueen asukkaiden identiteetin rakentaminen (Kunelius 2003,

189), ja myös lööpit on valjastettu tämän tehtävän täyttämiseen.

Identiteetit syntyvät samaan aikaan samastumisesta ja eronteosta. Yksi tapa työstää identiteettejä on mytologisoida julkisia sankareita. Sankareiden yksi piirre on kyky ylittää meidän ja heidän raja, selviytyä heidän joukossaan ja säilyä silti omana itsenään. (Kunelius 2003, 186.) Savon Sanomien lööpeille ominaista oli, ettei niissä välttämättä nostettu jalustalle yksilöitä, vaan sen sijaan puhuttiin paikkakunnista tai yleisesti savolaisista, jotka ovat saaneet menestystä tai ihailua toisten joukossa. Otsikot kuten ”Ferrarille tutkimusTUKEA Kuopiosta” (SS 14.3.2008), ”Savosta LASEJA maailmalle” (SS 23.9.2008), ”Savolainen keksintö LINTUPESURI” (SS 29.10.2007) ja ”Kuopion ja Siilinjärven IMAGOT MAAN HUIPPUA” (SS 9.1.2008) toistavat kaikki samaa kuviota. Niissä jokin yhteisö kuten Savo, Kuopio, Siilinjärvi tai savolaiset on menestynyt maailmalla, mutta silti säilyttänyt kosketuksen juuriinsa ollen edelleen savolainen. Lööppi luo kuvaa, että kyseessä on tavallaan koko yleisön menestys. Olennaista on myös, että vain hyvin harvoissa lööppiotsikoissa kiistat jakavat savolaisia, poikkeuksena esimerkiksi otsikko ”SATUMAA JAKAA Kiuruveden / KIRKKOON VAI EI?” (SS 17.7.2007). Maakuntalehtien pyrkimys pitää yllä alueellista identiteettiä näkyy siinäkin, että lehdet välttävät tekemästä vastakkainasetteluja levikkialueen sisällä (Orjala 1996, 60).

Perinteisesti huippu-urheilijoille on mediassa puettu sankarin viittaa, ja he ovat toimineet kansallisen me-hengen kohottajina. Jaana Orjala (1996, 60) havaitsi tutkimuksessaan, että me-henkeä painottava sisältö painottui maakuntalehdissä usein juuri urheilusivuille. Suoranaisesti sankaruutta rakentavia urheiluotsikoita lööppiaineistossa ei kuitenkaan ollut, mutta urheilijoita seurattiin lööpeissä hanakasti.

Identiteettityön toinen tärkeä muoto on toisten kuvaaminen (Kunelius 2003, 187).

Jo aiemmin mainittu lööppiotsikko ”Jonnelta ja Jaanalta KENKÄÄ RUUHKA-SUOMELLE” (SS 24.3.2007) asemoi yleisön suhteessa toiseen, ruuhka-Suomeen, ja ylläpitää perinteistä suomalaista etelä–pohjoinen-jakoa. Savolaisten vastakohtaan liitetään negatiivissävytteinen termi ruuhka, joka luo mielikuvaa kiireestä, ahtaudesta ja epämukavuudesta. Otsikon me määrittyy sitten vastakohtaksi ruuhka-Suomelle. Olennaisinta otsikossa on, että Jonne ja Jaana ovat päättäneet hylätä toiset ja liittyä meihin. Se luo yleisölle kuvaa siitä, että toisten joukossa heidän elämäntyyliään pidetään hyvänä ja tavoittelemisen arvoisena.

#### *6.7.6 Tutut kasvot lööpeissä*

Henkilöitävyys-kriteerin ohella lööppiaiheiden valintaan näyttäisi vaikuttavan se, että aihe ja/tai siihen liittyvät henkilöt ovat entuudestaan tuttuja. Osaltaan tuttuuden vaatimus kytkeytyy lööppien muotovaatimukseen. Koska tilaa on käytössä vähän ja asiat on ilmaistava tiiviisti, lööppiin on valikoitava aiheita, joita ei tarvitse taustoittaa. Tämä seikka tuli esiin myös uutispäällikköhaastatteluissa. Esimerkiksi otsikko ”Kallansillat SITTENKIN REMONTTIIN” (SS 12.3.2008) tuo savolaisen yleisön mieleen välittömästi vanhojen nostosiltojen toimintahäiriöt ja niistä aiheutuneet liikenteen seisahdukset sekä siltojen remontoinnista käydyn pitkän poliittisen väännön. Samoin otsikko ”MATTI PUIJON HIIHTOSEURAAN” (SS 10.11.2007) on ymmärrettävissä ilman taustoitusta siitä, kuka Matti Nykänen on ja mitä hän on tehnyt.

Galtungin ja Rugen mukaan eliittihenkilöt nostavat aiheen uutisarvoa, mutta Savon Sanomien lööppeihin kriteeri näyttäisi sopivan huonosti. Pikemminkin merkityksellistä näyttäisi olevan se, kuinka tunnettu henkilö on (ks. myös Harcup ja O'Neill 2001, 279) huolimatta siitä, kuinka vaikutusvaltainen hän on. Lööppeihin kelpaavat yhtä lailla laulajat kuin ministerit, ja olipa aineistossa jopa

lööppiotsikko, joka kertoi suositusta fiktiivisestä hahmosta, Harry Potterista. Ihmisten ja tapahtumien tunnetuksi tekemisessä televisio näyttäisi olevan tärkeässä roolissa. Euroviisut sekä television tosi-tv-ohjelmat tuottivat Savon Sanomille useita lööppiotsikoita. Tämä tukee väitettä, jonka mukaan media on medioitunut eli tullut yhä riippuvaisemmaksi muista medioista (esim. Karvonen 2008, 36–37). Voidaan puhua myös journalismin intermediaalisuuden voimistumisesta (ks. Nieminen & Pantti 2009, 115).

Jo aiemmin lööppiin päätynyt aihe näyttäisi nousevan sinne helposti myös uudestaan. Esimerkiksi 6. marraskuuta 2008 lehti kertoi lööppiotsikossa ”Pieksämäen etsinnät / NÄIHIN LUOLIIIN sukeltaja katosi” ja seuraavana päivänä ”SUKELTAJA LÖYTYI HUKKUNEENA”.

#### *6.7.7 Dramaattisuus ja toiminta on tärkeää*

Paitsi että lööppiotsikon on oltava selkeä ja yksiselitteinen, sen on oltava myös iskevää, toiminnallinen ja mahdollisesti tunteisiin vetoava. Vaikka Savon Sanomien lööpit ovat sanankäytöltään huomattavasti maltillisempia kuin iltapäivälehtien lööpit, niissäkin dramaattisuus on tärkeää. Dramaattisuutta luodaan muun muassa vastakkaisasetteluilla ja konflikteilla. Konfliktiotsikoista mainittakoon esimerkkeinä ”Tommi Miettinen tyrmää Sami Kapasen kritiikin” (SS 5.11.2007) ja ”Arkkipiispa älähti Luther-säätiölle / Kuopion lapsikasteet UHITTELU” (SS 11.1.2008). Otsikoissa konflikteista on tehty sanavalinnoin hyvin jyrkkiä ja kiivaita. Lööpissä ei ole mahdollista, että Tommi Miettinen *ei täysin hyväksy* Sami Kapasen kriittikiä. Lisäksi otsikossa ei itse asiassa lainkaan puhuta kritiikin sisällöstä tai sen kohteesta, vaan ainoastaan kahden jääkiekkoammattilaisen kiistasta – mikäli sellaista on olemassa. Kiinnostavaa ei ole se, mitä kritisoidaan ja kuinka, vaan se, että kritiikistä syntyi konflikti.

Joskus dramaattisuuden ja iskevyyden tavoittelu saa tahattoman koomisia piirteitä: lööppiotsikko ”POLIISI ISKEE PIAN MÖNKIJÄLLÄ” (SS 19.5.2008) viittaa juttuun, jossa kerrotaan poliisin ajokoulutuskeskuksen mahdollisesti laajentavan toimintaansa Pieksämäellä ja poliisien tulevaisuudessa saavan koulutusta myös mönkijöiden käyttöön ja valvontaan. Savon Sanomien lööpeissä sanankäyttö on kuitenkin huomattavasti hillitympää kuin iltapäivälehtien lööpeissä. Erityisesti väkivalta-aiheisissa lööpeissä tyyli on varsin lakoninen, kuten osoittavat esimerkiksi otsikot ”Kaksi kuoli Iisalmessa JUNAN ALLE PUOMIEN LÄPI” (SS 26.9.2008) ja ”TYTTÖ RAISKATTIIN LÄHETYSILLASSA” (SS 13.3.2008). Toisin kuin iltapäivälehtien lööpeissä, tekstin tehoa ei lisätä yksityiskohdin tai kuvailemalla uhria, tekijää tai motiivia (vrt. Syrjälä 2007b, 130).

Journalismille ihanteellisia aiheita ovat sellaiset, jotka ajan kuluessa saavat uusia käännteitä ja paljastuvat vähä vähältä. Näin uutisointi etenee kohtausta kohtaustelta kuin näytelmä ja pitää yllä yleisön kiinnostusta. Myös lööpeissä jatkokertomukset ovat suosiossa. Paras esimerkki tästä on Markku Suokonaution vaiheiden seuraaminen. Kanadasta Suomeen palannut pappi herätti tiedotusvälineiden huomion ”kirvessaarnallaan” Kiuruveden kirkossa tammikuussa 2007. Tätä seurasi valituksia tuomiokapituliin, tangon esittämistä kirkossa, paikkakunnan vaihtoja ja Suokonaution asettuminen kuntavaaliehdokkaaksi – muun muassa. Suokonaution tapaus etenee draaman perussääntöjen mukaan: on selkeä päähenkilö, vastavoima ja ristiriitoja, ja tapaus etenee kohtaustittain, joista jokainen on sinällään jännitteinen. Aineistossani Suokonautio esiintyy lööpeissä ensimmäisen kerran 16. helmikuuta 2007 otsikossa ”Tangokiista kuumeni kirkossa: Suokonautio ESITTI ITSE SATUMAAN” ja viimeisen kerran yli vuotta myöhemmin 11. maaliskuuta 2008 otsikossa ”Rokkipappi voitti kohupapin”. Ensimmäisen otsikon sanamuodot viittaavat siihen, että asiaa on lehdessä ja mahdollisesti lööpeissä seurattu aiemminkin.

### 6.7.8 Viihdyttävä lööppi

Savon Sanomien lööpeissä oli otsikoita, joiden pääasiallinen tehtävä lienee viihdyttää yleisöä. Brittiläisten sanomalehtien etusivun uutiskriteereitä tutkineet Harcup & O'Neill (2001, 274–275) mainitsevat viihdyttävyyden yhdeksi lehtien keskeisistä uutiskriteereistä. Viihdyttävyys syntyy heidän mukaansa usein viitauksista seksiin, viihdemaailmaan tai eläimiin, huumorista sekä mahdollisuuksista hyviin kuviin.

Seksiviittauksia aineistoni lööpeistä on turha etsiä, mutta muuten viihdyttäväksi luokittamani otsikot täyttivät edellä mainitut kriteerit. Kaikki eläinotsikot eivät suinkaan olleet viihdyttäviä, mutta sellaisistakin löytyi esimerkkejä, kuten ”Viljo-käärme kotiutui kauppareissulta” (SS 21.3.2007) ja ”Kissa jäättyi hännästä puuhun” (SS 9.1.2008). Yhdysvaltain vaalien jälkeinen lööppiotsikko ”OBAMA EI MUUTA Ameriikkaa” (SS 6.11.2008) viittasi reportaasiin Vieremällä sijaitevasta Ameriikka-nimisestä kylästä ja nousi lööppiin epäilemättä juuri huumoriarvonsa vuoksi. Julkkiksista sekä viihdemaailmasta kertovat otsikot niin ikään kuuluivat viihdyttäviin pikemmin kuin informoiviin otsikoihin.

## 6.8 Esimerkkitapaus

Seuraavaksi analysoin esimerkin vuoksi yhden Savon Sanomien lööpin (ks. kuva 4). Ensinnäkin teen analyysistäni näin läpinäkyvämpää. Toisekseen, kun lööppien uutiskriteereitä esitetään kuten edellä, kriteeri kriteeriltä, kadottaa esitystapa kriteereiden välisen yhteyden. Esimerkkitapauksessa pyrin osoittamaan, että lööppiotsikot täyttävät samaan aikaan useita uutiskriteereitä ja että kriteerit ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa.



Kuva 4. Savon Sanomien lööppi 19.7.2007.

Lööpin pääotsikko tuo uuden käänteen aiheeseen, jota Savon Sanomien lööpeissä oli seurattu jo kahtena päivänä samalla viikolla. Pappi Markku Suokonautio esitti Satumaa-tangon Kiuruveden kirkossa, mikä herätti närää vanhassa körttipitäjässä. Suokonautio on ihanteellinen lööppiaihe: paikallisesti tunnettu ja ristiriitainen henkilö, jonka edesottamuksista riittää toistuvasti uutisoitavaa. Lööpissä ei tarvitse selittää, kuka on Suokonautio ja mitä hän on tehnyt. Lisäksi Suokonaution toimet ja uskonnolliset näkemykset herättivät ristiriitaisia tunteita. Vastakkain olivat konservatiiviset ja liberaalit uskovaiset, mutta myös ateistien ja tapakristittyjen oli helppo ottaa kantaa asiaan. Lööpin pääotsikko täyttää yhtä aikaa kriteerit yksinkertaisuus ja selkeys, paikallisuus, henkilöitävyys, aiheeseen liittyvän henkilön tunnettuus, draama ja toiminta sekä tulkinnasta riippuen myös negatiivisuus. Savon Sanomille Suokonautio on sikäläkin ihanteellinen lööppiaihe, että kyseessä on savolainen uutisaihe, jonka seuraaminen on aika pitkälti maakuntalehden hartioilla. Aihe luo kuvaa savolaisten yhteisestä uutisagendasta, jota valtakunnan media ei pysty kattamaan.

Lööpin kakkosotsikko puolestaan rakentuu hyvin pitkälti uhkan ja konfliktin varaan. Otsikko ylläpitää ikivanhaa luonnon ja kulttuurin vastakkainasettelua,



jossa luonto eli naisten kohtaama karhu muodostaa uhan. Ilman paikan määrettä otsikko olisi kuitenkin tehoton. Uhka tuodaan yleisöä lähelle sijoittamalla se otsikossa Kuopion saareen. Vaikka naisten ja karhun kohtaamisella ei sinänsä olekaan vaikutuksia yleisön elämään, otsikko ikään kuin perustellaan korostamalla sitä, että tämä tapahtuu lähellä ja voi vaikuttaa laajalti yleisöön.

Lööpin kolmas otsikko murtautuu ulos savolaisuuden kuoresta. Rockartisti Ville Valon nimi on niin kantava, että se riittää jopa nostamaan epäuutisen (”En ole masentunut”) lööppiin. Useat ei-paikalliset lööppiotsikot käsittelivät vaikutuksiltaan laajoja ja suuria tapahtumia, mistä kyseinen otsikko tekee poikkeuksen. Vaikka masennusta ei sinänsä voi kutsua viihdyttäväksi aiheeksi, voi kyseisen otsikon katsoa nousseen lööppiin nimenomaan viihdyttävyydsarvonsa vuoksi. Yleisölle avataan uusi näkökulma suomalaisen maailmantähden elämään ja persoonaan. Otsikko täyttää selkeyden ja yksinkertaisuuden, aiheeseen liittyvän henkilön tuttuuden, viihdyttävyyden ja henkilöityvyyden kriteerit.

## 6.9 Yhteenvetoa

Tutkimukseni alussa totesin, että pyrin selvittämään Savon Sanomien lööppien uutiskriteereitä. Vaikka menetelmäni avulla en pääsekään kiinni toimituksen työprosesseihin, voi tuloksiani pitää melko kattavina. Savon Sanomien lööpit ovat omaleimainen sekoitus ahmavaaralaisin ja kaupallisin uutiskriteerein valittuja, pääosin paikallisia uutisia. Lööppiotsikoista tunnistin seuraavat uutiskriteerit:

- 1) Selkeys ja yksinkertaisuus
- 2) Paikallisuus
- 3) Henkilöityvyys
- 4) Aiheen tai siihen liittyvän henkilön tunnettuus
- 5) Draama ja toiminta

- 6) Vaikutusten laajuus ja suuruus
- 7) Me-henkeä vahvistava menestys
- 8) Negatiivisuus
- 9) Viihdyttävyyys

Lisäksi päätoimittaja- ja uutispääällikköhaastatteluissa kävi ilmi, että lööppiaiheet pyritään nostamaan lehden omista uutisista. Tulokseni tukevat aiempia teorioita uutiskriteereistä, vaikkakaan eivät mitään yksittäistä teoriaa. Vaikka me-hengen luomista ei mainita yhdessäkään ulkomaisessa uutiskriteeristöissä, tämä löydös sopii hyvin kuvaan suomalaisesta, oman alueensa asiaa ajavasta maakuntalehdestä.

Luettelemiani uutiskriteereitä ei pidä tulkita siten, että tapahtuma, joka täyttää jotkut edellä mainituista kriteereistä, ylittäisi automaattisesti lööppien uutiskynnyksen. Aineistossa oli myös lööppiotsikoita, jotka vaivoin täyttivät mainitut kriteerit, ja lööpeissä olleet aiheet eivät varmastikaan olleet ainoat päivän lehden aiheista, jotka kriteereihin sopivat. Lisäksi yllä olevat uutiskriteerit kuvaavat varmastikin yhtä paljon kerronnan keinoja kuin uutisoitavien aiheiden ominaisuuksia. Luettelemiani lööppien uutiskriteereitä onkin parasta tulkita kehikkoina, joihin tietyt aiheet voidaan mahduttaa paremmin, toiset huonommin. Mikäli asia voidaan esittää henkilöiden kautta tai kofliktina, se kohottaa aiheen uutisarvoa. Mikäli jostain aiheesta on mahdollista löytää savolaisten menestystä, se kohottaa aiheen uutisarvoa ja niin edelleen.

Yksi tutkimuskysymyksistäni oli, poikkeavatko lööpin ja etusivun uutiskriteerit toisistaan. Tulosteni pohjalta voin lausua vain vähän Savon Sanomien etusivun uutiskriteereistä, mutta lööpin ja etusivun uutisarvostukset poikkeavat hieman toisistaan. Keskimäärin otsikko, joka sijaitsi lööpin pääotsikon paikalla, sai myös etusivulla runsaammin näkyvyyttä kuin otsikko, joka sijaitsi lööpin

otsikkohierarkiassa alempana. Näin ei kuitenkaan ollut aina: lööpissä ja etusivulla oli yhteinen pääaihe hiukan yli 40 prosentissa tutkituista päivistä. Lööpin pääotsikoksi saattoi satunnaisesti nousta aihe, joka sijaitsi etusivun ylä- tai sivupalkissa eli sai varsin vaatimattomasti näkyvyyttä runkolehden paraatipaikalla.

Aihepiirikohtainen vertailu puolestaan osoittaa, että eri aiheet näyttäisivät saavan hiukan eri tavoin näkyvyyttä lööpissä ja etusivulla. Puolet etusivun ja lööpin yhteisistä pääotsikoista käsitteli yhteiskunnallisia aiheita. Kaksi kolmasosaa lööppien yhteiskunnallisista otsikoista oli sijoitettu lööpin pääaiheen paikalle, ja ne saivat keskimäärin runsaasti näkyvyyttä myös etusivulla. Sen sijaan julkisluokkaan kuuluvat otsikot saivat keskimäärin enemmän näkyvyyttä lööpissä kuin etusivulla, ja sama pätee jossain määrin myös paikallisista ihmisistä, ilmiöistä ja tapahtumista kertoviin otsikoihin.

Lööpillä ja etusivulla on luonne-eroja. Lööppi on näistä kevyempi tai vähemmän vakava väline. Savon Sanomien ulkoasu-uudistusta esittelevässä kolumnissaan päätoimittaja Jari Tourunenkin ohjasi lukijoita suhtautumaan lööppeihin vähemmän vakavalla mielellä ja kirjoitti: ”Ainakin meidän tekijöiden mielestä hauskin uudistus on kaupunkilööppi” (Tourunen 2007).

## 7 POHDINTAA

Ensimmäiseksi pohdin, millaisen kulttuurin tuotos maakuntalehden lööppi on. Toiseksi puntaroin lööppien tekemistä toimituksellisten resurssien allokoinnin näkökulmasta. Viimeisenä käsittelen Savon Sanomien lööppiä lehden julkisivuna ja näyteikkunana.

### 7.1 Jäähvääiset järjelle – lööppi postmodernina journalismina

Kuten Valtonen (2000, 73) toteaa, journalismin sisältöjä eivät tuota ainoastaan toimittajat vaan myös ympäröivä kulttuuri. Tulkitsen seuraavaksi maakuntalehtien lööppejä postmodernien teorioiden kautta yrityksenä kytkeä ne osaksi nykykulttuuria. Vaikka ei uskoisi suureen postmoderniin murrokseen saati postmoderneiden teorioiden kykyyn selittää kaikkia kulttuurin ja yhteiskunnan nykyilmiöitä, nämä teorit antavat työkaluja ymmärtää joitakin nykyiselle kulttuurille ominaisia piirteitä (esim. Kellner 1991; Wilson 2009). Mitkään asiat tai ilmiöt eivät sinänsä ole postmoderneja, vaan kyse on vain tulkinnasta ja yrityksestä ymmärtää niitä (Kellner 1991, 61). Myös viestinnän ja journalismin tutkimuksen alalla postmoderneja teorioita on käytetty tulkinnan kehyksenä. Karvonen esimerkiksi tulkitsee journalismin tutkimuksen vanhemman tradition, joka on suhtautunut pessimistisesti viihteellisen median yhteiskunnallisiin vaikutuksiin, kuvastavan modernia asennetta. Sen sijaan uudempi traditio on optimistisempää ja mediamyönteisempää, ja sen voi nähdä kuvastavan postmodernia asennetta. (Karvonen 2008, 32.) Myös Pulkkinen (2008) näkee sanomalehtien ulkoasukehityksessä postmoderneja piirteitä. Hänen päätelmiinsä palaan myöhemmin tässä pääluvussa.

Siinä missä modernille kulttuurille on tyypillistä usko järkeen, vakavuuteen, syvälliseen tietoon ja hierarkioihin, postmodernissa kulttuurissa nämä asiat menettävät merkityksensä (Irvine 2009). Postmodernin ajan on sanottu olevan kykenemätön arvottamaan asioita keskenään (esim. Altheide & Snow 1991, 11). Ei ole väliä, kuunteleeko Bachia vai Beach Boysisia, lukeeko Helsingin Sanomia vai Seiskaa. Valinnat ovat makuasioita. Niitä ei voida asettaa paremmuus- tai tärkeysjärjestykseen, koska ei ole olemassa yksiselitteistä mittaria. Tällainen kulttuuri asettaa toimituksille haasteita. Kun yhteiskunta ja kulttuuri pirstaloituvat yhä pienempiin palasiin ja ihmisten identiteetit moninaistuvat, on hankalaa sanoa, mikä todella on tärkeää. Siispä asioiden tärkeysjärjestyksen punnitseminen jätetään entistä enemmän lukijan itsensä päätettäväksi.

Lyotard (1984) väittää, että postmodernin eklektismin seurauksena taiteessa teoksen tuottama taloudellinen hyöty on muodostunut käytännölliseksi mittariksi töiden keskinäiselle paremmuudelle (Berger 2003, 10–11). Väite voi olla kärjistetty, mutta tiettyä uskottavuutta sillä on. Vaikka journalismi ei ole taidetta, Lyotardin väite sopii melko hyvin kuvaamaan muutosta, joka on käynnissä toimituksissa. Koska lukijoiden valinnat ovat makuasioita ja arvostelun ulkopuolella, eikä juttuja ja uutisia voi arvottaa keskenään merkittävyytensä tai paremmuutensa perusteella, käytännöllinen keino mitata onnistumista on mitata kiinnostavuutta – klikkauksia ja myytyjä lehtiä. Perinteisesti liikkeenjohdossa ja markkinointiosastoilla journalismin onnistumista on mitattu näin, mutta pikkuhiljaa ajattelumalli hiipii sisään toimituksiin (esim. Pulkkinen 2008; Hujanen J. 2005.) Herkmanin (2005, 304) mukaan toimittajien ammatillinen eetos on muuttunut: idealistinen epäkohtien paljastaminen on saanut väistyä professionalistisen suorittamisen tieltä. Tärkeintä on, että yleisö viihtyy, mainostajat kiinnostuvat ja yhtiö menestyy.

Pulkkinen (2008) mukaan 2000-luvulla moderni lehtimuoto on alkanut väistyä ja tehdä tilaa jälkimodernille, ja journalismin sisällöissä modernin mureneminen on

jo selvästi nähtävissä. Objektiivisuuden sijaan journalismissa painotetaan monia näkökulmia ja subjektiivisuutta, ja kevyt ja vakava sisältö sekoittuvat yhä enemmän. (Pulkinen 2008, 243–144.) Journalismin klassiset rajanvedot, kevyt–vakava ja tieto–viihde (Thussu 2009, 7), ovat menettäneet merkitystään.

Esimerkiksi Savon Sanomien etusivulla on mahdollista nähdä postmodernien piirteiden vahvistuminen: uutisten hierarkista – siis modernia – järjestystä rikotaan esimerkiksi sijoittamalla etusivun visuaalinen fokus pääaiheen ulkopuolelle ja nostamalla pikku-uutisten huomioarvoa kuvin ja erilaisin taitollisin tehokeinoin (ks. Pulkinen 2008, 245). Etusivuihin verrattuna lööpit menevät tässä vielä pidemmälle.

Siinä missä Savon Sanomien etusivun uudistumista rajoittavat perinteet, joista monet liittyvät moderneihin journalismikäsitteisiin, on lööppi näistä perinteistä vapaa. Lööppi ei ota itseään vakavasti. Kevyt ja vakava sisältö sekoittuvat, eikä päivän lööpin pääaihe välttämättä ole se, jonka vaikutukset yleisöön ovat laajimmat ja voimakkaimmat. Tässä mielessä lööpeillä ja 2000-luvun online-journalismilla on paljon yhteistä: samoin kuin verkkolehtien etusivut, lööpit tarjoilevat yleisölleen välähdyksiä päivän uutisvirrasta, mutta asioiden tärkeysjärjestys jää hämäräksi. Tämän voi nähdä kuvastavan myös postmoderniin kulttuuriin liitettyä sirpaleisen tiedon suosimista syvällisen ymmärryksen kustannuksella. Jonkinlaista postmodernille asenteelle tyypillistä leikkimielisyyttäkin voi nähdä siinä, että iltapäivälehdistöön erittäin voimakkaasti yhdistetty lööppi voidaan ottaa käyttöön perinteisemmässä ja vakavammaksi mielletyssä maakuntalehdessä.

## 7.2 Lööppi ja puheenaihejournalismi

Media onkin yhä enemmän juuri keskustelun herättäjä ja foorumi. ... Myös muun median painotuksissa tiedonvälitysfunktion rinnalle on noussut keskustelufunktio, mahdollisesti internetin tarjoaman vaivattoman ja anonyymien vuorovaikutteisuuden nimissä. (Karvonen 2008, 35.)

Viime vuosina media on havainnut puheenaiheiden synnyttämisen kaupallisen potentiaalin. Puheenaihejournalismiin keskittyvän suuntauksen vahvistuminen on melko lähellä prosesseja, joita kutsutaan myös kaupallistumiseksi, viihteellistymiseksi tai iltapäivälehtimäistymiseksi. Iltapäivälehdet ovatkin muutoksen eturintamassa, ja jopa kutsuvat itseään puheenaihemedioiksi. Voi kuitenkin olla, että puheenaiheiden synnyttäminen on suomalaiselle maakuntalehdistölle liiketaloudellisesta näkökulmasta vähintään yhtä tärkeää kuin itseään puheenaihemedioiksi kutsuille iltapäivälehdistöille, ja lööppien käyttöönoton voi nähdä yrityksenä vahvistaa maakuntalehden asemaa alueen johtavana puheenaihemedianana.

Maakuntalehtien rooliin ja tietoisiin pyrkimyksiin on pitkään kuulunut oman talousalueensa yhtenäisyyden ylläpitäminen ja alueen asukkaiden identiteetin rakentaminen (Kunelius 2003, 189). Lehti toimii yleisönsä kosketuspintana alueeseen ja paikkaan, vaikka yhteisön jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaisi toisiaan (Moring 2000, 89). Kenties keskeisin tapa, jolla lehdet luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta, on yhteisten puheenaiheiden nostaminen tai jaetun julkisuuden rakentaminen. Sitoutuminen paikkaan tapahtuu juuri yhteisyyden ja jaettujen kokemusten kautta (emt., 88). Yhteenkuuluvuuden tunteen kannalta ei ole ensisijaista se, mistä puhutaan, vaan se, että yhteisiä kokemuksia ja puheenaiheita ylipäänsä on (Kunelius 2003, 184).

Maakuntalehden näkökulmasta olennaista on myös se, että lehden yleisön

puheenaiheet eroavat jotenkin toisten alueiden puheenaiheista ja että lehti itse pystyy nostamaan aiheita keskustelun kohteeksi. Juuri agendan kautta maakuntalehti rajaa levikkialuettaan (Orjala 1996, 55). Yhteiset kokemukset ja puheenaiheet erottavat ihmisryhmiä toisistaan, ja maakuntalehdet elävät tästä erosta. Maakuntalehden lukeminen edellyttää jonkinasteista samaistumista lehden tuottamaan yhteisöön ja sitä kautta sen tuottamaan kollektiiviseen identiteettiin, joten alueellisen identiteetin rakentaminen on maakuntalehdille kaupallinen strategia (Moring 2000, 88 ja 90).

Ei siis ihme, että päätoimittajahaastatteluissa lööppien toivottiin olevan kiinnostavia, räväköitä tai puheenaiheita herättäviä. Mikä olisikaan parempi keino synnyttää alueen yhteisiä kahvipöytäkeskusteluja kuin iskevä lööppi, joka tavoittaa kadulla myös heidät, joista tilattava lehti ei saa otetta. Tämä siis sillä edellytyksellä, että lööppi todella näkyy katukuvassa. A.-P. Pietilä (2007, 61) kutsuukin iltapäivälehtien lööppejä osuvasti suureksi puheenaiheiden ilmaisjakelun muodoksi.

Myös Savon Sanomien lööppien sisältö ja esitystavat tukevat kuvaa puheenaihemediasta. Ilta-Sanomien entinen päätoimittaja Antti-Pekka Pietilä (2007) on määritellyt melko tyhjentävästi sen, millainen juttu sopii puheenaihemedian agendaan:

Päivän puheenaihe on asia, tapahtuma, ilmiö tai henkilö, jolla on tiivis yhteys nykyhetkeen. Sen ei tarvitse olla päivän tärkein uutinen, mutta ehdottomasti kiinnostavin. Tylsästä ja epäkiinnostavasta asiasta ei voi kehittää päivän puheenaihetta. Yllätyksellisyys ja sensaatiomaisuus kuuluvat puheenaiheen ominaispiirteisiin. Puheenaiheeseen liittyy jokin ristiriitaisuus, vääristymä, johtopäätös tai tapahtumakulku, joka poikkeaa aiemmin koetusta. Puheenaiheeseen liittyvä näkökulma valottaa ehkä tarkkaan kalutun asian yllätyksellistä puolta. (A.-P. Pietilä 2007, 65.)

Tähän muottiin sopivat melko hyvin Savon Sanomien lööpit, jotka ovat



sisällöltään selkeitä ja yksinkertaisia, iskeviä, aiheiltaan tuttuja, pääosin paikallisia, usein henkilöitä ja viihdyttäviä. Lööppiaiheet ovat ennen kaikkea kiinnostavia, mahdollisesti myös yhteiskunnallisesti merkittäviä. Onko tämä myös suunta, johon lehden journalismia yleisemminkin halutaan viedä? Kuten päätoimittajahaastatteluissa kävi ilmi, maakuntalehtien lööppien keskeiseksi funktioksi on määritelty toimitustyön ohjaaminen. Lööpin toivotaan kehittävän sekä esittämistapoja että uutishankintaa.

Puheenaihejournalismissa on riskinsä. Esimerkiksi Karvosen (2008, 35–36) mukaan keskustelun herättämiseen keskittyminen voi muuttaa median uutisarvostuksia: parhaiten keskustelua herättävät mielipiteitä jakavat ja tunteita kuohuttavat tapaukset sekä suoranaiset provokaatiot, ei objektiivinen [!] uutisointi tai monipuolinen analyysi. Näin epäilemättä on, mutta tutkimukseni ei anna aihetta näin synkän tulevaisuudenkuvan maalaamiseen. Vaikka Savon Sanomien lööpit flirttailevat aihevalinnoillaan ja esitystavoillaan iltapäivälehtien lööppien suuntaan, ovat ne kuitenkin toistaiseksi aihevalinnoiltaan vakavampia ja esitystavoiltaan maltillisempia.

Toisaalta on muistettava, että vaikka puheenaihehakuissa journalismissa on riskinsä, yhteisiä keskustelun aiheita aktiivisesti etsivä ja tuottava journalismi voi olla myös hyvää journalismia. Sen voi tulkita olevan myös lukijalähtöisempää (esim. Karvonen 2008, 36–37; Lintulahti 2007). Norsunluutorniinsa lukittautuva ja tiukasti tiedonvälitystehtävässään pitäytyvä journalismi – siis sellainen, jota ammattitoimittajat saattaisivat kuvata tärkeäksi – voi jäädä lukijalle yhdentekeväksi. Maakuntalehden onkin sanottu etäännyneen yleisöstään. Erkki Hujanen (2008, 249–251) toteaa, että yleisön on usein hankala puhua maakuntalehdestä, minkä hän tulkitsee loppuviimein johtuvan lehden merkityksettömyydestä. Jutut, kuvat ja otsikot eivät yllätä, ja aiheita lähestytään käsitteellisesti ja jälkikäteen. Lehti tuntuu turhalta.

Lööppien työnohjauksellista vaikutusta ei myöskään pidä yliarvioida. Päivän lehden tarjonnasta lööppiin tiivistetään hyvin pieni osa, yhdestä kolmeen juttua. Suinkaan jokaista juttua ei kirjoiteta lööppiä silmällä pitäen. Itse asiassa toimittajahaastattelut osoittivat, että lööpin työnohjauksellinen funktio ei juurikaan yletä rivitoimittajiin saakka, vaan jää uutispäällikköportaaseen. Tämän voi tulkita siten, että lööpit vaikuttavat ennen kaikkea esitystapoihin ja vasta toissijaisesti uutishankintaan.

### **7.3 Tahroja näyteikkunassa**

Pulkkisen (2008, 125–135) mukaan etusivu esittelee lehden luonteen ja tyyllilajin (julkisivufunktio) sekä lehden sisällön ja uutisarvostukset (näyteikkunafunktio). Nämä funktiot pätevät myös lööppeihin. Lehden ja sen tekijöiden kannalta tärkeä kysymys onkin, antavatko lööpit Savon Sanomista halutunlaisen kuvan yleisölle. Ongelma voi syntyä, mikäli etusivu/lehti ja lööppi ovat ristiriidassa keskenään. Karvosen (2008, 42) mukaan journalismissa lajityyppien sekoittuminen voi herättää yleisössä ärtymystä. Uskon, että tämä pätee yksittäisten tekstien lisäksi laajemmin koko lehden tasolla. Tämän puolesta puhuvat esimerkiksi tuohtuneet lukijakommentit, kun jokin sanomalehti julkaisee viihteellistä – arkipuheessa iltapäivälehtimäistä – aineistoa. Negatiivisen palautteen voi tulkita seuraukseksi ärsytyksestä, jonka aiheuttaa tilanne, jossa luettu teksti ei vastaakaan genren asettamaa odotusta.

Vaikka lööppiin nostettu aihe lähes poikkeuksetta oli nostettu myös etusivulle, ja lööpin ja etusivun uutisarvostukset pääosin noudattivat samaa linjaa, tulosteni valossa ristiriitojakin oli. Alle puolet lööpin pääotsikoista oli etusivun pääuutisia, ja kannella vaatimattomasti tilaa saanut aihe saattoi saada lööpissä runsaasti näkyvyyttä. Etusivulla ja lööpissä myös suosittiin eri aihepiirejä. Etenkin julkis-

ja viihdeaiheet saivat etusivulla vähemmän näkyvyyttä kuin lööpissä. Lisäksi lööppien uutiskriteereissä voi havaita merkkejä sisällön trivialisoitumisesta. Lööpin pääaiheeksi saattoi hyvinkin nousta aihe, jolla käytännöllisesti katsoen ei ollut minkäänlaista yhteiskunnallista vaikutusta, kun taas etusivun pääuutisen paikkaa hallitsivat perinteisesti merkittäviksi mielletyt aiheet, lähinnä talous ja politiikka.

Voidaan ajatella niin, että nyky-yleisö on niin medialukutaitoista ja genretietoista, että se pystyy käsittelemään lööpit ja etusivut erilaisina tuotteina, joita kuuluu lukea eri tavoin. Von Bagh ja Koski (2000, 106–107) arvioivat, että iltapäivälehtien lööppien lukemiseen sisältyy silloin tällöin halu tulla huijatuksi. Yleisö tavallaan ymmärtää ja sallii lööpin epätarkkuuden ja liioittelun, jota lehdeltä ei sallita. Genretietoisuudella lehtitaloissa on myös perusteltu verkon ja painetun lehden luonne-eroja: kyseessä on saman brändin kaksi eri tuotetta. Suhtaudun kuitenkin varauksella siihen, että yleisö lukisi lööppiä vain oman genrensä ilmentymänä. Tämä tarkoittaisi, että yleisö ei tulkitsisi lööpin millään tavoin edustavan lehden luonnetta ja tyyliä. Pidän tätä epäuskottavana jo siitäkin syystä, että kaiken sisällön takana on kuitenkin sama toimitus.

Kun otetaan huomioon etusivun ja lööpin uutisarvostusten erot, on olemassa riski, että lehden profiili näyttää erilaiselta lööpissä ja etusivulla. Yksi toimiva väline kuvata lehtien profiileita on käyttää Sparksin (2000) luokittelua. Sparks jakaa lehdistön viiteen luokkaan kahden muuttujan mukaan: missä määrin lehdet suuntautuvat yleiseen yksityisen sijaan, ja missä määrin niiden aihevalikoima koostuu politiikasta, taloudesta ja yhteiskunnallisista aiheista urheilun, skandaaleiden ja viihteen sijaan. Lehtityypit ovat vakava (serious press), puolivakava (semiserious), vakava-populaari (serious-popular), tabloidi (newsstand tabloid) ja supermarket-tabloidi. Yhdessä ääripäässä ovat *Financial Timesin* kaltaiset politiikkaan, talouteen ja maailman rakenteellisiin muutoksiin keskittyvät vakavat lehdet, ja toisessa yhdysvaltalaiset supermarket-tabloidit,

joiden sisältö koostuu skandaaleista, viihteestä ja joskus myös keksitystä sisällöstä ja joiden uutisagenda on tyystin toisenlainen kuin vakavan lehdistön. (Sparks 2000, 14–16.)

Tällä viisiportaisella asteikolla suomalaiset maakuntalehdet sijoittuisivat kenties luontevimmin luokkaan puolivakavat lehdet. Puolivakavat lehdet noudattavat vakavan lehdistön uutisagenda, mutta sisältävät enemmän pehmeitä aiheita ja panostavat enemmän visuaaliseen kerrontaan (Sparks 2000, 14–16). Kivioja (2008, 14) puolestaan sijoittaa iltapäivälehdet pykälää viihteellisempään luokkaan, vakavat populaarit lehdet. Ne panostavat visuaalisuuteen ja sisältävät skandaaleita, urheilua ja viihdettä, mutta noudattavat myös suurelta osin samaa uutisagenda kuin vakavat välineet. Suomalaisissa iltapäivälehdissä on myös voimakkaampi uutisellinen painotus kuin esimerkiksi brittiläisen *Sunin* kaltaisissa tabloideissa (emt., 14).

Tulosteni perusteella pidän aitona riskiä, että Savon Sanomien profiili näyttäytyy erilaisena lööpissä ja runkolehdessä. Ei siksi, että esimerkiksi etusivun ja lööpin uutisarvostukset olisivat jatkuvasti ristiriidassa keskenään, vaan siksi, että yksittäisillä lööpeillä ja otsikoilla voi olla yllättävän suuri merkitys siinä, millainen kuva yleisölle – etenkin ei-tilaajille – lehdestä jää. Sanomalehti on brändinä melko konservatiivinen, joten yleisö ei kenties salli sille kokeiluja ja poikkeamia totutusta tyylistä. Toimituksessa on pohdittava tarkkaan sitä, että löoppi todella välittää lehden luonteesta, sisällöstä ja uutisarvostuksista halutunlaista viestiä. Toisekseen tiivistäminen sekä iskevyyden ja huomioarvon tavoittelu voivat johtaa epäonnistuneisiin ratkaisuihin esimerkiksi niin, ettei löoppi vastaa jutun sisältöä tai se herättää tyyllillään yleisössä paheksuntaa. Vaikka lööpin ja etusivun tehtävä ei ole sama – jälkimmäinen tarjoaa tilaajalle aamun olennaisen uutisannin helposti omaksuttavassa muodossa, jälkimmäinen yrittää kiinnittää yleisön huomion päivän kiinnostavimmilla aiheilla – pidän tärkeänä, että löoppi ja etusivu ovat keskenään linjassa ja tukevat lehden brändiä.

Kaikista luettelemistani vaaranpaikoista huolimatta uskon, että lööpiti voivat olla maakuntalehdelle hyvä keino soluttautua takaisin yleisön arkeen, josta lehtien väitetään irtautuneen. Näin etenkin niille lukuisille sanomalehdille, jotka ovat muuttaneet syrjäisille teollisuusalueille, pois kaupunkien keskustoista ja ihmisten keskuudesta. Ihannetilanteessa maakuntalehden lööppi voisi toimia kuten iltapäivälehtien lööpiti: yleisö muistaa niiden sijainnin, tietää odottaa niihin törmäämistä ja puhuu niiden esiin nostamista aiheista. Kaupunkitilassa lööppi myös tavoittaa laajalti yleisön eri osat ikään, tuloihin tai ammattiin katsomatta. Maakuntalehtien on vain varottava tilannetta, jossa niiden lööpeistä aletaan kahvipöydissä puhua samaan moralisoivaan ja taivastelemaan sävyyn kuin nyt iltapäivälehtien lööpeistä. Se tarkoittaa selkeän oman profiilin luomista omilla, paikallisilla uutisilla, jotka ovat aiheiltaan monipuolisia ja yleisölle merkityksellisiä ja kiinnostavia. Koska maakuntalehdet eivät elä päivän irtonumeromyynnistä, soisi niiden hyödyntävän lööpeissään tätä vapautta ja kokeilevan erilaisia esittämisen tapoja sekä entistä monipuolisimpia aihevalintoja. Kaiken kaikkiaan maakuntalehtien on löydettävä omaleimainen tapa tehdä lööppejä. Tutkimusaineistooni perehdyttyäni uskallan sanoa, että ainakin Savon Sanomat ja Keski-suomalainen ovat näin tehneetkin.

## 7.4 Jatkotutkimusta

Maakuntalehtien lööppejä ei ole aiemmin tutkittu, joten tämän tutkimuksen jälkeinkin koskematonta sarkaa on laajalti. Jätin tutkimukseni ulkopuolelle Aamulehden lööpiti, koska niitä ei arkistoida sähköisesti. Koska tulosteni mukaan tiivistä yhteistyötä tekevien Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien lööppien aihevalinnat olivat keskenään hyvin erilaisia, voisi olla kiinnostavaa tutkia myös eri konsernia edustavan Aamulehden lööppien aihevalintoja. Toinen toistaiseksi koskematon lööppitutkimuksen alue olisivat iltapäivälehtien aluelööpiti, joiden tuotantoa on tehostettu 2000-luvulla. Kun sanomalehtien tilaaminen vähenee,

irtonumeroina myytävät iltapäivälehdet ovat yhä vakavammin otettava kilpailija maakuntalehdille. Olisikin mielenkiintoista tutkia, millaisin keinoin iltapäivälehdet haastavat alueilla vahvoja maakuntalehtiä. Tutkimukseni päätteeksi tulkitsin Savon Sanomien lööppejä muun muassa niin sanotun puheenaihejournalismin näkökulmasta. Keskustelun herättämisestä on kokemukseni mukaan tulossa yhä merkittävämpi tavoite toimituksissa. Voisikin olla paikallaan tutkia esimerkiksi maakuntalehtien sisältöjä ja niiden muutosta juuri puheenaihejournalismin näkökulmasta.

## LÄHDELUETTELO

### Aineisto

Savon Sanomien, Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööpiti viikoilta 12, 29, 44 ja 45/2007 sekä viikoilta 2, 11, 21, 39, 45 ja 49/2008.

Keskisuomalaisen lööpiti viikoilta 44 ja 45/2007 sekä 2, 11, 21, 39, 45 ja 49/2008.

Savon Sanomien etu- ja tarvittaessa premiäärisivut viikoilta 12, 29, 44 ja 45/2007 sekä viikoilta 2, 11, 21, 39, 45 ja 49/2008.

### Haastattelut

Kononen, Seppo 13.2.2009. Artikkelitoimittaja, Savon Sanomat.

Pasanen, Inkeri 19.2.2009. Varapäätoimittaja, Keskisuomalainen.

Tourunen, Jari 13.2.2009. Päätoimittaja, Savon Sanomat.

Kahdeksan Savon Sanomien toimittajien ja uutispäälliköiden haastattelua 8.–9.2.2010.

### Sähköpostihaastattelut

Lyytinen, Anna-Maija 19.2.2009. Levikkijohtaja, Savon Sanomat.

Pokkinen, Jorma 8.12.2009. Päätoimittaja, Aamulehti.

Torvinen, Sari 9.12.2009. Uutispäällikkö, Aamulehti.

## **Kirjallisuus**

- Ahmavaara, Yrjö (1975): Informaatio. 3., uudistettu painos. Helsinki: Weilin+Göös.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1991): Media worlds in the postjournalism era. New York: Aldine de Gruyter.
- Aslama, Minna & Kivikuru, Ullamaija (2001): Tyyntä myrskyn edellä? Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): Suomen mediamaisema. Helsinki: WSOY.
- von Bagh, Peter & Koski, Markku (2003): Lööppikirja. Helsinki: Like.
- Berger, Arthur Asa (2003): The portable postmodernist. Walnut Creek: Altamira Press.
- Bruun, Mikko; Koskimies, Ilkka & Tervonen, Ilkka (1986): Uutisoppikirja. Helsinki: Tammi.
- Burns, Lynette Sheridan (2002): Understanding journalism. Lontoo: Sage.
- Fiske, John (1990): Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suomeksi toimittaneet Pietilä, Veikko; Suikkanen, Risto & Uusitupa, Timo. Tampere: Vastapaino.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news. Journal of peace research 1/1965.
- Gustafsson, Karl Erik & Kemppainen, Pentti (2002): Pohjoismaiden media. Teoksessa Ruusunen, Aimo (toim.): Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.
- Harcup, Tony & O'Neill, Deirdre (2001): What is news? Galtung and Ruge revisited. Journalism studies 2/2001.
- Herkman, Juha (2005): Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Hujanen, Erkki (2007): Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (2005): Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. Teoksessa Ojala, Jari & Uskali, Turo (toim.):



- Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Helsinki: Infor.
- Huovila, Tapani (1990): Uutiskynnys ylittyy. Helsinki: Tietopaketti.
- Huovila, Tapani (2002): Lööppi iskee aikamme julkisuuteen. Teoksessa Perko, Touko; Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.): Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto/Mediainstituutti.
- Kangas, Lasse (2007): Painetun sanan elämää. Keski-Suomi ja Keskisuomalainen 1871–2007. Jyväskylä: Keskisuomalainen.
- Karvonen, Erkki (2008): Poliitikot julkkiksina. Huomioita viihteellistyvästä poliitikkojulkisuudesta. Tiedotustutkimus 5/2008.
- Kellner, Doulgas (1998): Mediakulttuuri. Suom. Riitta Oittinen ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.
- Kivioja, Pasi (2004): Alaston lööppi. Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä – ja miksi? Lähitarkastelussa Ilta-Sanomien lööpit, etisivut ja myyntiluvut vuonna 2002. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Krippendorff, Klaus (1980): Content analysis. An introduction to its methodology. Lontoo: Sage.
- Kunelius, Risto (2003): Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.–6. painos. Helsinki: WSOY.
- Kurki, Osmo (1992): Alueellisten sanomalehtien uutiskriteerit ja niiden soveltaminen ydinjäte uutisten valintaan. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viestinnän laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Kuutti, Heikki (2006): Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.
- McQuail, Denis (2000): Mass Communication Theory. 4. painos. Lontoo: Sage.
- McQuail, Denis (2005): Mass Communication Theory. 5. painos. Lontoo: Sage.
- Mervola, Pekka (1998): Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.): Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena.
- Miettinen, Jorma (1984): Toimitustyö. Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Moring, Inka (2000): Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteetti

- alueellisissa lehdissä. Teoksessa Tapper, Helena (toim.): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia.
- Mäkinen, Kirsti (1992): Muuttuuko lehtikieli? Muuttaako lehtikieli? Teoksessa Yli-Vakkuri, Valma; Länsimäki, Maija & Nyman, Aarre (toim.): Yhteiskunta muuttuu – kieli muuttuu. Nykysuomen seuran 10-vuotisjuhlakirja. Helsinki, Porvoo: WSOY.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2009): Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Helsinki: Loken kirjastot.
- Ojala, Jari & Uskali, Turo (2005): Mediakentän muutos pitkällä aikavälillä: uutiskirjeistä internetiin. Teoksessa Ojala, Jari & Uskali, Turo (toim.): Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Helsinki: Infor.
- Okkonen, Antero (1980): Toimittajan työ. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Ollila, Maija-Riitta (2006): Luonnetestejä ja savuverhoja: yksityisyys mediassa. Teoksessa Ruusunoksa, Laura (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2006. Tiedotustutkimus 1/2006.
- Orjala, Jaana (1996): Alueelliset ykköslehdet 'meidän' asialla. Tiedotustutkimus 2/1996.
- Ovaskainen, Emma-Leena (2008): Pakko katsoa. Väkivaltaotsikoiden kuvitus Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööpeissä vuosina 1985, 1995, 2000, 2005 ja 2006. Tampere: Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Pietilä, A.-P. (2007): Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Helsinki: Art House.
- Pietilä, Jyrki (2008): Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000. Osa 1. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pietilä, Veikko (1976): Sisällön erittely. 2. korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Pitkänen, Ville (2009): Poliitiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä. Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.): Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turku: Kirja-Aurora.

- Raittila, Pentti (1996): Estonia-katastrofin uutisointi virolaisuutta rakentamassa. Tiedotustutkimus 2/1996.
- Real, Michael R. (1996): Exploring media culture: A guide. Thousand Oaks: Sage.
- Saari, Heikki (2007): Isku tajuntaan! Suomen iltapäivälehdistön lyhyt historia. Helsinki: Johnny Kniga.
- Shoemaker, Pamela J. (1991): Communication concepts 3. Gatekeeping. Newbury Park, CA: Sage.
- Spark, Colin (2000): Introduction. The panic over tabloid news. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.): Tabloid tales. Global debates over media standards. Oxford: Rowman & Littlefield publishers.
- Syrjälä, Hanna (2007b): Kun isä lööppiin eksyi. Lööppien väkivaltaotsikot saivat yleisön kuohuksiin. Teoksessa Seppä, Satu (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2007. Tiedotustutkimus 1/2007.
- Thussu, Daya Kishan (2009): News as entertainment. The rise of global infotainment. Lontoo: Sage.
- Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo (1998): Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.
- Tourunen, Jari (2007): Etusivu uusiksi. Savon Sanomat 2.1.2007, A2.
- Turner, Graeme (2004): Understanding celebrity. Lontoo: Sage.
- Valtonen, Sanna (2000): Mikä suomalaisissa on vikana? Tapaustutkimus työttömyysaiheisten kirjoitusten kansallisesta ulottuvuudesta. Teoksessa Tapper, Helena (toim.): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia.
- Vuorio, Kaija (2007): Savossa Savon Sanomat. Sanomalehti Savon Sanomat 100 vuotta 1907–2007. Kuopio: Savon Sanomat.
- Watson, James & Hill, Anne (2000): Dictionary of media & communication studies. 5. painos. Lontoo: Arnold.
- Wilson, Elizabeth (2009): Fashion and postmodernism. Teoksessa Storey, John (toim.): Cultural theory and popular culture. A reader. 4. painos. Harlow: Pearson Education.

## Sähköiset lähteet

Anderson, Chris (2008): Free! Why \$0.00 is the future of business. Wired.com.

Viitattu 6.1.2010. [http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff\\_free](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free)

Fuller, Jack (1996): News values: ideas for an information age. Chicago: The university of Chicago press. Viitattu 21.10.2009.

[http://books.google.fi/books?id=YaBZwGbeUjoc&printsec=frontcover&source=gbs\\_ViewAPI#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.fi/books?id=YaBZwGbeUjoc&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI#v=onepage&q=&f=false)

Irvine, Marvin (2009): Postmodern, postmodernism, postmodernity. Approaches to Po-Mo. Viitattu 18.10.2009. <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/pomo.html>

Karppinen, Kari & Jääsaari, Johanna (2007): Suomalaisten käsityksiä mediasta ja vallasta. Raportti kyselytutkimuksesta. Viitattu 8.1.2010.

<http://www.hssaatio.fi/pdf/SurveyValta.pdf>

Kivioja, Pasi (2008): Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa.

Tampere: Tampereen yliopisto. Tallennettu 8.1.2010.

[http://hssaatio.fi/Pasi\\_kivioja.pdf](http://hssaatio.fi/Pasi_kivioja.pdf)

Kohvakka, Rauli (2009): Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Tilastokeskus.

Viitattu 4.1.2010. [http://stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-09-30\\_007.html?s=0](http://stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html?s=0)

Lensu, Terttu (2006): Lööpit – laatujournalismia vai myynninedistämiselämöintiä?

Viitattu 8.1.2010. <http://blogit.yleradio1.yle.fi/napitvastakkain/loopit>

Lintulahti, Matti (2007): Eriävä mielipide ajankohtaiseen mediakritiikkiin. Viitattu

29.4.2010. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2007/03/26/eriava-mielipide-ajankohtaiseen-mediakritiikkiin/>

Olkinuora, Hannu (2006): Minne menet media? EVA. Viitattu 27.10.2009. [http://www.eva.fi/files/1603\\_minne\\_menet\\_media.pdf](http://www.eva.fi/files/1603_minne_menet_media.pdf)

Saarilahti, Päivi (2009): Maakuntalehdet hakevat lisälaatua yhdistämällä

ulkomaantoimituksensa. Savonsanomat.fi. Viitattu 7.12.2009

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/maakuntalehdet-hakevat-lis>

[%C3%A4laatua-yhdist%C3%A4m%C3%A4ll%C3%A4-](http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/maakuntalehdet-hakevat-lis-%C3%A4laatua-yhdist%C3%A4m%C3%A4ll%C3%A4-ulkomaantoimituksensa/481327)

[ulkomaantoimituksensa/481327](http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/maakuntalehdet-hakevat-lis-%C3%A4laatua-yhdist%C3%A4m%C3%A4ll%C3%A4-ulkomaantoimituksensa/481327)

Syrjälä, Hanna (2007a): 7 Päivää -lehden kansien ja iltapäivälehtien lööppien

yhteiset aiheet. Tampere: Tampereen yliopisto. Tallennettu 9.2.2009.

<http://www.hssaatio.fi/pdf/7ilis.pdf>

Syrjälä, Hanna (2007b): Väkivalta lööppijulkisuudessa. Tampere: Tampereen yliopisto. Tallennettu 1.2.2009. <http://www.hssaatio.fi/pdf/looppitutkimus.pdf>

Tuononen, Päivi (2006): Lööpit osana lasten kasvuympäristöä. Vanhempien kokemuksia kartoittava selvitys. Lapsiasiainvaltuutetun toimiston selvityksiä 2006:2. Viitattu 8.1.2010. [http://www.lapsiasia.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=101063&name=DLFE-8162.pdf](http://www.lapsiasia.fi/c/document_library/get_file?folderId=101063&name=DLFE-8162.pdf)

### **Dokumentit ilman henkilöttekijää**

Asunnot ja asuinolot 2008. Tilastokeskus. Viitattu 8.12.2009

[http://stat.fi/til/asas/2008/asas\\_2008\\_2009-05-26\\_tie\\_001.html](http://stat.fi/til/asas/2008/asas_2008_2009-05-26_tie_001.html)

Internetin käyttötarkoitukset 2004–2008. Tilastokeskus, Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Viitattu 2.12.2009.

[http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie\\_2008\\_2009-09-16\\_tau\\_008.xls](http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-09-16_tau_008.xls)

Joukkoviestintien kulutusosuudet 2008. TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy.

Viitattu 2.12.2009. [http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie\\_2008\\_2009-09-09\\_tau\\_002.xls](http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-09-09_tau_002.xls)

Joukkoviestintämarkkinat 2008 – ennakkotiedot. Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Viitattu 7.12.2009

[http://stat.fi/til/jvie/2008/jvie\\_2008\\_2009-05-11\\_tie\\_001.html](http://stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html)

Journalistin ohjeet. Julkisen sanan neuvosto. Viitattu 10.1.2010. <http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=4>

Keskisuomalainen Oyj:n vuosikertomus 2008. Keskisuomalainen Oyj. Viitattu 25.10.2009. <http://www.keskisuomalainen.com/web/files/vuosikertomus2008e.pdf>

Keskisuomalaisen verkkolehti 2007. Lööppi on mainos. Ksml.fi, pääkirjoitukset. Viitattu 8.1.2010. <http://www.ksml.fi/mielipide/artikkelit/1%C3%B6ppi-on-mainos/177745>

KMT syksy 2008/kevät 2009. Levikintarkastus Oy. Viitattu 20.11.2009.

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukijatiedote\\_syyskuu\\_2009.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_syyskuu_2009.pdf)

KMT Lukija syksy 2008/kevät 2009 lukijamäärät pääkohderyhmissä.

Levikintarkastus Oy. Viitattu 7.12.2009

[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_S08-K09\\_perustaustat.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S08-K09_perustaustat.pdf)

LT-Levikkitilasto 2008. Levikintarkastus Oy. Tallennettu 25.10.2009.

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2008.pdf>

Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos 2002. Väkipolitiikka-aiheet lisääntyneet

iltapäivälehtien etusivuilla. Mediatiedote 10.12.2002. Viitattu 8.1.2010.

<http://www.optula.om.fi/uploads/kr2iyh.pdf>

Sanomalehtien kokonaislevikki 1999–2008. Levikintarkastus Oy & Levikkitilasto,

Sanomalehtien Liitto. Viitattu 7.12.2009

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=116>

Sanomalehtien tuottorakenne 2009: Sanomalehtien liitto. Viitattu 25.10.2009.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=128>

Suomalainen arki – hyväntuulista mediailotulitusta 2007: Taloustutkimus Oy.

Viitattu 30.11.2009. <http://www.taloustutkimus.fi/@Bin/1584457/KOODI%20LEHDIST%C3%96TIEDOTE%20170907.doc>

Synnyttäjät, synnytykset ja vastasyntyneet 2007. Suomen virallinen tilasto,

Terveys 2008. Stakes. Viitattu 7.12.2009 [http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lisaantyminen/synnyttajat/synnyttajat\\_teksti.htm](http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lisaantyminen/synnyttajat/synnyttajat_teksti.htm)

[http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lisaantyminen/synnyttajat/synnyttajat\\_teksti.htm](http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lisaantyminen/synnyttajat/synnyttajat_teksti.htm)

Talousvaliokunnan mietintö 11/2008 vp. Hallituksen esitys laiksi

kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

Tarkistettu versio 2.1. Viitattu 8.1.2010. [http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/tavm\\_11\\_2008\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/tavm_11_2008_p.shtml)

Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö 1972.

## **LIITE 1: HAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO**

Toimittajille:

- 1) Oletko ollut tekemässä lööppejä, esimerkiksi valitsemassa aiheita tai pohtimassa tekstiä? Kuinka usein?
- 2) Vaikuttaako se, että Savon Sanomat tekee lööppejä, työhösi?
- 3) Tiedätkö juttua tehdessäsi, että se menee lööppiin?
- 4) Kuinka koet sen, että kirjoittamasi juttu päättyy lööppiin?

Uutispäälliköille:

- 1) Kuinka usein teet lööppejä?
- 2) Ketkä tavallisesti osallistuvat lööppien tekemiseen?
- 3) Kuinka paljon lööppien tekemiseen keskitytään illalla?
- 4) Kuinka vapaat kädet sinulla on tehdessäsi lööppejä? Saatko usein ohjeita niiden sisällön suhteen?
- 5) Miten koet lööppien tekemisen?
- 6) Millaisia lööppejä pyrit tekemään?

## LIITE 2: SISÄLLÖNERITTELYLUOKAT

Luokittelin lööppiaiheet 12 luokkaan. Luokittelurunko nojaa Kiviojan (2004, liite 1) luomaan runkoon, jolla hän eritteli iltapäivälehtien lööppien sisältöä.

Pitäydyn luokittelussa mahdollisimman pitkälti lööppien ilmissisällön tasolla. Kuvitteellinen otsikko ”Väkivaltainen ryöstäjä oli teinityttö” voi jollekin kertoa suomalaisen yhteiskunnan ja etenkin naisten väkivaltaistumisesta, mutta tässä tutkimuksessa luokittelen sen rikosotsikoksi, koska otsikko ei tuo aiheesta esiin sen laajempaa yhteyttä.

Lööpit ovat tiukasti ajassa – ja maakuntalehden tapauksessa myös paikassa – kiinni. Ne vaativat katsojalta yleensä jonkinlaista pohjatietoa: Mitä ohjelmia nyt näkyy televisiossa? Mistä viime aikoina on puhuttu? Kuka tämä henkilö on? Ymmärtääkseen lööppiä täytyy ymmärtää kontekstia. Tämä vaikuttaa jossain määrin sisällönerittelytyöhön. Ensinnäkin voi olla, että kun olen käynyt esimerkiksi vuoden 2007 lööppejä läpi vuonna 2009, en muista kaikkia tuon ajan puheenaiheita. Toisekseen tunnen jossain määrin sekä Savoia että Keski-Suomea, mutta kosketuspintani on varmasti erilainen kuin vuosikymmeniä alueella asuneen henkilön. Siispä esimerkiksi kuvallinen viittaus, joka avautuu välittömästi Keski-Suomessa pitkään asuneelle henkilölle, voi jäädä minulta ymmärtämättä.

Katson kuitenkin, että maakuntalehtien on pystyttävä kertomaan alueen asioista myös ihmisille, jotka eivät sitä tunne läpikotaisin. Tekstin ja kuvan on oltava ymmärrettävää eri ikäisille ja eri taustoista tuleville ihmisille.





**Lukusuunta:** Luin lööppejä siten, että erotin ensin lööpistä pääaiheen, jonka jälkeen luin aiheet vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Poikkeuksen tähän sääntöön tekevät lehden nimiön viereen sijoitetut pikkuotsikot, jotka luin viimeiseksi. Pääaiheen erotin muista lööppiotsikoista siten, että se sijaitsee lähes poikkeuksetta lehden nimiön alapuolella ja on kuvankäytöltään ja/tai pistekooltaan muista aiheista erottuva. Oheinen esimerkkilööppi (ks. kuva 5) selvittää lukusuuntaa.

Kuva 5. Lööppien lukusuunta.

Käyn seuraavaksi läpi luokittelurunkoni luokka luokalta.

**Julkikset ja viihde:** Tähän kategoriaan laskin kaikki julkisuuden henkilöistä kertovat aiheet. Rajanveto on ajoittain ongelmallinen, kun esimerkiksi urheilijat ovat yhä enemmän julkiksia myös kaukaloiden ja kenttien ulkopuolella. Sama pätee poliitikkoihin. Ratkaisevaksi tekijäksi nostan tulokulman aiheeseen. Päädyin sijoittamaan otsikon julkiskategoriaan, mikäli jutun kohde on lööpissä muusta kuin ammattiinsa liittyvästä syystä ja kertoo vaikkapa yksityiselämästään. Esimerkiksi Savon Sanomien lööppi 27. syyskuuta 2008 ”KATAINEN PÄÄSI Hornetin puikkoihin” kuuluu tutkimuksessani julkiskategoriaan, sillä tulkitsin ministeri Jyrki Kataisen olevan lööpissä paikallisen julkisuusarvonsa vuoksi. Otsikko ei viittaa millään tavoin valtiovarainministerin tai puoluejohtajan tehtävän hoitamiseen. Etenkin iltapäivälehdissä oli paljon myös otsikoita, joissa julkis on joutunut onnettomuuteen tai on epäilty rikoksesta. Tällaiset aiheet luokittelen julkisluokkaan, sillä katson, että juttua lähestytään nimenomaan julkisuuden

henkilön kautta. Rattijuopumus Pohjois-Karjalassa ei ylitä valtakunnallisen tiedotusvälineen uutiskynnystä ellei siihen syyllisty tangokuninkaallinen. Luokkaan kuuluvat niin ikään television viihdeohjelmista kertovat otsikot, kuten ”Savosta kaksi maajussia” (Savon Sanomat 20.5.2008). Esimerkkejä:

Kristiina Braskin LEVY VALMIS koulu kesken (SS 7.11.2007)

Jenni ja Kimi jo VIIKKOJA EROSSA (IS 22.3.2007)

TANJA JA OLLI ILOITSEVAT PALUUSTA YHTEEN: EMME VOI ELÄÄ ILMAN TOISIAMME (IL 12.3.2008)

Lähettaisitkö sinä ANTTI TUISKUN KUUHUN? (Ksml 5.11.2007)

Vanhanen ja uusi naisystävä TAPAILLEET JO VIIKKOJA (IS 11.3.2008)

Hurstin pojan järkyttävä tunnustus: ISÄ HAKKASI MEITÄ REMMILLÄ / TÄNÄÄN TV:SSÄ (IS 5.11.2008)

Tuore epäily: Karalahdella 30 grammaa KOKAIINIA! (IS 7.11.2008)

**Rikos ja rangaistus:** Tähän ryhmään kuuluvat kaikki rikoksiin ja väärinkäyttöihin liittyvät aiheet, joissa otsikon lähestymiskulma aiheeseen ei ole yhteiskunnallinen, vaan keskittyy yksittäiseen tapaukseen. Luokkaan kuuluvat muun muassa omaisuus-, liikenne-, seksuaali- ja väkivaltarikokset sekä väärinkäytökset. Laskin tähän luokkaan kuuluviksi otsikot, jotka seuraavat rikostutkinnan kulkua, oikeuskäsittelyä tai kertovat rikoksen taustoista. Silloin kun julkkis on mukana rikosotsikossa esimerkiksi uhrina, tekijänä tai silminnäkijänä, kuuluu otsikko julkkisluokkaan. Esimerkkejä:

Yliajetun poliisin työtoverit: EMME KANNA KAUNAA RATTIJUOPOLLE (IL 16.7.2007)

Varkauden sytyttäjä OLI PALAA ULLAKOLLE (SS 7.11.2008)

VANKEUTTA VÄINÖNKADUN AMPUMISESTA / Pistooleja Jyväskylän yössä (Ksml 27.9.2008)

Lapsi oksensi – PERHEELLE HÄÄTÖ KYLPYLÄSTÄ (IL 7.1.2008)

**Onnettomuus ja tapaturma:** Ryhmään kuuluvat erilaiset pienetkin

onnettomuudet ja tapaturmat kuten liikenneonnettomuudet, tulipalot, ihmisten katoamiset ja muut onnettomuudet ja tapaturmat. Myös kuolemantapaukset ja sairastumiset kuuluvat tähän luokkaan silloin, kun niihin ei ilmaista liittyvän rikosta. Silloin kun julkkis on mukana onnettomuus- tai tapaturmaotsikossa esimerkiksi uhrina tai silminnäkijänä, kuuluu otsikko julkkisluokkaan.

Esimerkkejä:

Poikaansa kaipaavan äidin EPÄTOIVON KUUKAUDET / Teemu kateissa jo puoli vuotta (IS 22.5.2008)

MYRKYTYS hotellihuoneesta / 6-vuotias sairaalaan (IS 22.9.2008)

NATO-HÄVITTÄJÄ TEKI PAKKOLASKUN RISSALAAN (IL 23.5.2008)

**Urheilu:** Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki urheilua, seuroja ja urheilijoita koskevat jutut, jotka sijoittuvat urheilun maailmaan. Rajanveto on ajoittain ongelmallinen: Kimi Räikkösen F1-voitosta kertova otsikko kuuluisi urheilukategoriaan, juhliminen yökerhossa julkkiskategoriaan. Kategoriaan kuuluvat myös joukkueiden pelaajakaupoista tai rahoituksesta kertovat otsikot.

Esimerkkejä:

Kaikkien aikojen mäkipotka / Loistavaa, JANNE! (IL 7.1.2008)

MATTI PUJON HIIHTOSEURAAN (SS 10.11.2007)

Timonen pumpkaa rahaa KalPaan (SS 5.12.2008)

ARKI HAISEE JYP-reissussa / KESKISUOMALAINEN PUKUKOPISSA (Ksml 9.1.2008)

KARALAHTI uhkaili SM-liigan kurinpitäjää (IS 21.3.2007)

DOPINGSKANDAALI / Kyrö avasi viimein suunsa: MINUT HAETTIIN KUULUSTELUIHIN (IL 21.5.2008)

**Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys:** Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki yleisellä tasolla ihmissuhteita, erotiikka ja terveyttä käsittelevät jutut. Myös alusvaateesittelyt päätyivät tähän luokkaan. Sen sijaan tietyn julkisuuden henkilön terveydentilaa tai ihmissuhteita käsittelevät jutut päätyivät julkkiskategoriaan.

Esimerkkejä:

KÄNNYKKÄ PILAA tyttöjen unet (SS 12.3.2008)

Liian laihalle PORTTIKIELTO SALILLE (Ksml 7.1.2008)

Kipulääkkeitä syödään TURHAAN (SS 22.3.2007)

48 MAAN SEKSIVERTAILU / Suomessa ENITEN IRTOSUHTEITA (IL 2.12.2008)

**Selvitykset ja listaukset:** Tähän ryhmään laskin kuuluvaksi kaikki ”IS testaa”, ”IL kertoo”, ”näin teet” ja ”näin vältät”-tyyppiset otsikot. Myös muut erilaisiin listauksiin viittaavat otsikot päätyivät tähän kategoriaa, esimerkiksi osa verotieto-otsikoista. Kattegoria on ongelmallinen sikäli, että se sisältää hyvin erilaisia aiheita grillimakkaratestistä verolistoihin. Myös verolistoja lähestytään otsikoissa yleensä yksittäisten henkilöiden kautta, jolloin aihe voi päätyä julkkis- tai paikallinen henkilö -kategoriaan. Kuitenkin jos otsikossa ilmoitetaan lehdestä löytyvän lista, kuuluu otsikko selvitykset ja listaukset -luokkaan. Myös opastavat ja neuvovat otsikot kuuluvat tähän kategoriaan. Esimerkkejä:

Löytyykö naapurisi VEROLISTALTA? (Ksml 2.11.2007)

Jättivertailussa hanaviinit! (IS 22.5.2008)

Varo näitä ansoja NETTIKAUPASSA (IL 22.5.2008)

Lahjaongelmia? – IL listasi 101 vinkkiä (IL 4.12.2008)

**Sää ja luonnonilmiöt:** Esimerkiksi kevään tulosta tai tulevan viikonlopun säästä kertovat jutut laskin tähän luokkaan. Esimerkkejä:

Hyistä huomenta! (Ksml 19.5.2008) (Vieressä kuva lumen alta pilkistävästä kasvista.)

LUNTA LUVASSA PYHIKSI (SS 30.10.2007)

**Yhteiskunta:** Tähän luokkaan kuuluvat kaikki yhteiskunnalliset aiheet, joita ovat muun muassa politiikka, talous, laki ja oikeus, työelämään liittyvät kysymykset,

turvallisuus, kirkko ja uskonto. Tähän luokkaan kuuluvat myös liikennettä koskevat otsikot, eivät kuitenkaan onnettomuus- tai rattijuopumusutiset. Finnairin lentojen myöhästymistä koskevat lööppiotsikot kuuluvat tähän luokkaan. Esimerkkejä:

Koulut säilyvät, LASKU PAISUU (Ksml 23.9.2008)

RAUNO KETTUSEN haikea lähtö eduskunnasta ”KYYNELTÄ HEITTÄÄ” (SS 21.3.2007)

Kanervalle NAURETAAN maailmalla (IL 12.3.2008)

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄT: ASUNNOT LÄHTEVÄT NYT HALVALLA (SS 5.12.2008)

KIRKKOPUISTON PARKKIHALLI / Kaupungintalokin sortumisvaarassa (Ksml 4.12.2008)

NETTImainonta POIKII selvitysPYYNTÖJÄ (Ksml 26.9.2008)

SÄHKÖ kallistuu TAAS (Ksml 6.11.2007)

EUROEDUSTAJAN KUUKAUSITULOT / Säästöön jää jopa kymppitonni (IS 10.3.2008)

**Eläin:** Tähän luokkaan kuuluvat kaikki eläinaiheiset otsikot. Yhden ravihevosaiheisen otsikon katsoin kuitenkin kuuluvan kategoriaan urheilu. Esimerkkejä:

Rupikonna heräsi jo horroksesta (Ksml 10.3.2008)

Mehiläisparvet PIINAAVAT ULKOILJOITA (SS 18.7.2007)

**Liitteet, teemasivut, tarjoukset:** Tähän luokkaan sisällytin kaikki otsikot, jotka mainostavat lehden erikoissivuja, liitteitä tai verkkosivuja. Myös hintatarjoukset kuuluvat tähän luokkaan. Esimerkkejä:

Tänään vain 0,70 euroa (IS 10.3.2008)

KOTI JA ASUMINEN PLUS / Mystinen puutarha (SS 27.9.2008)

NYT UUSI ILONA / ILTALEHDEN HINTA + 0,50 EUROA (IL 12.3.2008)

Tänään mukana Ristikkoextra! (IS 11.3.2008)

Autot: Täysin uusi Berlingo! (IS 7.11.2008)

**Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat:** Etenkin maakuntalehtien lööpeissä oli myös (paikallisista) ilmiöistä, ihmisistä ja tapahtumista kertovia otsikoita, jotka eivät luontavasti sopineet muihin luokkiin. Tällainen oli esimerkiksi otsikko ”Savosta LASEJA maailmalle” (Savon Sanomat 23.9.2008). Aina erikoisuuksista, ihmisistä ja tapahtumista kertovat otsikot eivät olleet uutismaisia. Myös iltapäivälehdissä oli satunnaisesti otsikoita, jotka kertoivat ”tavisten” poikkeuksellisista saavutuksista. Ne laskin tähän luokkaan. Muutamissa tapauksissa jouduin käymään rajanvetoa sen suhteen, kuuluuko jokin otsikko julkkisluokkaan vai paikallisiin ihmisiin. Ratkaisevaa on henkilön julkisuusaste: laskin julkkisluokkaan henkilöt, jotka ovat saaneet jonkinlaista valtakunnallista julkisuutta (esim. paikallinen viihdetaiteilija) tai että heillä on jokin status, josta seuraa laajaa julkisuutta. Sen sijaan esimerkiksi paikalliset yritysmaailman ihmiset eivät ole luokittelussani julkkiksia.

Esimerkkejä:

Pallot ilmaan Pieksämäellä (SS 15.3.2008)

HELENA PIISPA on verokuningatar (SS 2.11.2007)

Navetta täynnä tekniikkaa (Ksml 11.1.2008)

Kaksoset laihtuivat 62,5 KILOA! (IS 3.11.2008)

Facebookissa jo ennen syntymää (Ksml 11.3.2008)

ESPOO / Anna on 11 ällän YLIOPPILAS! (IL 19.5.2008)

Joni, 16, yrittäjäksi MOPOAUTOLLA (SS 22.3.2007)

**Ei luokiteltavissa:** Aineistossa oli myös lööppiotsikoita, joista oli mahdotonta varmaksi sanoa, mistä ne kertoivat. Vaikka lööpit tiiviytensä vuoksi jättävät lukijalle hyvin usein tulkinnan varaa, katsoin, ettei tekstiä pidä yrittää ymmärtää ja tulkita ”liikaa”. Vaikka otsikko ei kerro uutiskärkeä, niin sen kuuluisi sentään kertoa aihe. Jos aihekin jää hämäräksi, otsikko kuuluu tähän luokkaan.

Esimerkkejä:

Isojen poikien hiekkalaatikko (Ksml 12.3.2008)

Yli 65 v > alle 15 v (Ksml 23.5.2008)

Nuupi pääsi leikkeihin (Ksml 24.5.2008)

10 vuotta / 400 000 km / 25 000 KUVAA (Ksml 5.11.2008)

**Kuva:** Henkilökuviksi lasken kaikki kuvat, joissa pääosassa on selvästi tunnistettava ihmishahmo. Aihekuviksi lasken kaikki muut kuva-aiheet: rakennukset, rikospaikat, maisemat, esineet, eläimet ja niin edespäin. Niissäkin saattaa näkyä ihmishahmoja, mutta ne eivät ole tunnistettavia eivätkä kuvan pääosassa. Joskus yhteen aiheeseen voi liittyä useampi kuva, mutta kuvien lukumäärää ei luokittelutyössä oteta huomioon. Kuva-aiheet ovat hierarkisia siten, että jos tietyn otsikon yhteyteen on liitetty sekä henkilö- että aihekuva, luokitteluun merkitään henkilökuva. Kuviksi on laskettu myös pienet vinkkikuvat viikonloppu- tai televisioliitteen kannesta. Mikäli vinkkikuvassa on esimerkiksi liitteen kansi, jossa on tunnistettava henkilökuva, tällainen merkitään luokittelussa henkilökuvaksi.

**Sävy:** Luokittelin otsikot niiden sävyn mukaan positiivisiin, negatiivisiin sekä neutraaleihin/moniselitteisiin. Viestintä on toki tulkintaa, ja ihmiset tulkitsevat viestejä hyvin eri tavoin ja melko ennakoimattomastikin. Jotta sisällönerittelytyöllä olisi mitään mieltä, en kuitenkaan voi lähteä pohtimaan yksittäisten lööppiotsikoiden kaikkia erilaisia, yksilöllisiä tulkitsemistapoja. Tulkitsemisen sävyä sen perusteella, millaisesta aiheesta ne kertovat. Positiivisia aiheita ovat onnistuminen, voitto, pelastuminen, parantuminen, häät, rakastuminen, syntymä ja edistys. Negatiivisia aiheita ovat puolestaan esimerkiksi kuolema, väkivalta, menetys, tappio, epäonnistuminen, pettäminen, ero, vastoinkäyminen ja laittomuudet. Vaikka otsikossa ei mainittaisi aihetta, mutta käytetään sanoja kuten kyynel, suru tai menetys, katsoin otsikon olevan sävyllään negatiivinen. Negatiivisiksi luokittelin myös otsikot, jotka kertoivat edistymisestä rikostutkinnassa, sillä taustalla on negatiivinen aihe, rikos. Ne

otsikot, jotka sävyltään eivät selkeästi kuulu jompaan kumpaan edellä mainittuun luokkaan, luokittelin sävyltään moniselitteiseksi tai neutraaliksi. Esimerkkejä:

SANKARIVANHEMMAT PELASTIVAT 9 LASTAAN (IL 22.9.2008, positiivinen)

Eurokuningas Kari Tapio supertuloistaan: Onneksi ÄÄNI KULKEE (IL 2.11.2007, positiivinen)

Keski-Suomen UUSI TULOKINGI (Ksml 2.11.2007, positiivinen)

MAANINGAN KOULULLE NETTIUHKAAUS (SS 10.11.2007, negatiivinen)

ÄITI ETSI tytärtään TURHAAN (Ksml 9.11.2007, negatiivinen)

Käänte Ulvilan surmassa / POLIISI VANGITSI TAITEILIJAN / EPÄILTY KIISTÄÄ JYRKÄSTI (IS 17.7.2007, negatiivinen)



## LIITE 3: LÖÖPPIEN AIHEJAKAUMA LEHDITTÄIN

<b>1. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	7	12,07	Julkikset ja viihde	7	12,5
Rikos ja rangaistus	8	13,79	Rikos ja rangaistus	4	7,14
Onnettomuus ja tapaturma	7	12,07	Onnettomuus ja tapaturma	2	3,57
Urheilu	3	5,17	Urheilu	8	14,29
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	1	1,72	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	2	3,57
Selvitykset ja listaukset	1	1,72	Selvitykset ja listaukset	0	0
Sää ja luonnonilmiöt	1	1,72	Sää ja luonnonilmiöt	2	3,57
Yhteiskunta	22	37,93	Yhteiskunta	11	19,64
Eläin	2	3,45	Eläin	4	7,14
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	0	0	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	8	14,29
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	6	10,34	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	8	14,29
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

<b>3. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>4. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	1	3,23	Julkikset ja viihde	0	0
Rikos ja rangaistus	0	0	Rikos ja rangaistus	0	0
Onnettomuus ja tapaturma	0	0	Onnettomuus ja tapaturma	0	0
Urheilu	3	9,68	Urheilu	0	0
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0
Selvitykset ja listaukset	0	0	Selvitykset ja listaukset	0	0
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	1	3,23	Yhteiskunta	0	0
Eläin	1	3,23	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	24	77,42	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	3	100
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	1	3,23	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

<b>Kaikki otsikot</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	15	10,14
Rikos ja rangaistus	12	8,11
Onnettomuus ja tapaturma	9	6,08
Urheilu	14	9,46
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	3	2,03
Selvitykset ja listaukset	1	0,68
Sää ja luonnonilmiöt	3	2,03
Yhteiskunta	34	22,97
Eläin	7	4,73
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	35	23,65
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	15	10,14
Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

Taulukko 3. Lööppien aihejakauma Savon Sanomissa.

<b>1. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	1	2,13	Julkikset ja viihde	3	8,11
Rikos ja rangaistus	3	6,38	Rikos ja rangaistus	0	0
Onnettomuus ja tapaturma	1	2,13	Onnettomuus ja tapaturma	1	2,7
Urheilu	3	6,38	Urheilu	2	5,41
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	4	8,51	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0
Selvitykset ja listaukset	0	0	Selvitykset ja listaukset	1	2,7
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	3	8,11
Yhteiskunta	27	57,45	Yhteiskunta	11	29,73
Eläin	0	0	Eläin	7	18,92
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	0	0	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	1	2,7
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	4	8,51	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	4	10,81
Ei luokiteltavissa	4	8,51	Ei luokiteltavissa	4	10,81
<b>Yhteensä</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

<b>Kaikki otsikot</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	4	4,76
Rikos ja rangaistus	3	3,57
Onnettomuus ja tapaturma	2	2,38
Urheilu	5	5,95
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	4	4,76
Selvitykset ja listaukset	1	1,19
Sää ja luonnonilmiöt	3	3,57
Yhteiskunta	38	45,24
Eläin	7	8,33
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	1	1,19
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	8	9,52
Ei luokiteltavissa	8	9,52
<b>Yhteensä</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Taulukko 4. Lööppien aihejakauma Keski-suomalaisessa.

<b>1. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	27	45,76	Julkikset ja viihde	24	41,38
Rikos ja rangaistus	13	22,03	Rikos ja rangaistus	11	18,97
Onnettomuus ja tapaturma	6	10,17	Onnettomuus ja tapaturma	5	8,62
Urheilu	1	1,69	Urheilu	3	5,17
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	2	3,45
Selvitykset ja listaukset	1	1,69	Selvitykset ja listaukset	1	1,72
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	6	10,17	Yhteiskunta	3	5,17
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	5	8,47	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	7	12,07
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	2	3,45
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>100</b>
<b>3. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>4. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	20	37,74	Julkikset ja viihde	6	17,65
Rikos ja rangaistus	2	3,77	Rikos ja rangaistus	1	2,94
Onnettomuus ja tapaturma	1	1,89	Onnettomuus ja tapaturma	1	2,94
Urheilu	5	9,43	Urheilu	3	8,82
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	3	5,66	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0
Selvitykset ja listaukset	5	9,43	Selvitykset ja listaukset	4	11,76
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	2	3,77	Yhteiskunta	3	8,82
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	15	28,3	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	16	47,06
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>5. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>6. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	1	11,11	Julkikset ja viihde	1	50
Rikos ja rangaistus	0	0	Rikos ja rangaistus	0	0
Onnettomuus ja tapaturma	0	0	Onnettomuus ja tapaturma	0	0
Urheilu	0	0	Urheilu	0	0
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	1	11,11	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0
Selvitykset ja listaukset	1	11,11	Selvitykset ja listaukset	1	50
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	0	0	Yhteiskunta	0	0
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	6	66,67	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	0	0
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>7. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Kaikki otsikot</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	0	0	Julkikset ja viihde	79	36,57
Rikos ja rangaistus	0	0	Rikos ja rangaistus	27	12,5
Onnettomuus ja tapaturma	0	0	Onnettomuus ja tapaturma	13	6,02
Urheilu	0	0	Urheilu	12	5,56
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	6	2,78
Selvitykset ja listaukset	0	0	Selvitykset ja listaukset	13	6,02
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	0	0	Yhteiskunta	14	6,48
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	1	100	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	50	23,15
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	2	0,93
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>216</b>	<b>100</b>

Taulukko 5. Lööppien aihejakauma Ilta-Sanomissa.

<b>1. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>2. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	30	53,57	Julkikset ja viihde	27	49,09
Rikos ja rangaistus	11	19,64	Rikos ja rangaistus	9	16,36
Onnettomuus ja tapaturma	6	10,71	Onnettomuus ja tapaturma	3	5,45
Urheilu	1	1,79	Urheilu	4	7,27
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	1	1,79	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0
Selvitykset ja listaukset	0	0	Selvitykset ja listaukset	1	1,82
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	1	1,82
Yhteiskunta	6	10,71	Yhteiskunta	7	12,73
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	1	1,79	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	2	3,64
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	1	1,82
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
<b>3. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>4. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	28	51,85	Julkikset ja viihde	15	31,91
Rikos ja rangaistus	6	11,11	Rikos ja rangaistus	4	8,51
Onnettomuus ja tapaturma	3	5,56	Onnettomuus ja tapaturma	1	2,13
Urheilu	2	3,7	Urheilu	3	6,38
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	1	1,85	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	1	2,13
Selvitykset ja listaukset	1	1,85	Selvitykset ja listaukset	6	12,77
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	1	1,85	Yhteiskunta	1	2,13
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	12	22,22	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	16	34,04
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>47</b>	<b>100</b>
<b>5. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>6. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	7	25,93	Julkikset ja viihde	4	44,44
Rikos ja rangaistus	0	0	Rikos ja rangaistus	1	11,11
Onnettomuus ja tapaturma	0	0	Onnettomuus ja tapaturma	0	0
Urheilu	0	0	Urheilu	0	0
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0
Selvitykset ja listaukset	2	7,41	Selvitykset ja listaukset	0	0
Sää ja luonnonilmiöt	1	3,7	Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	0	0	Yhteiskunta	0	0
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	17	62,96	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	4	44,44
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>9</b>	<b>100</b>
<b>7. otsikko</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Kaikki otsikot</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Julkikset ja viihde	0	0	Julkikset ja viihde	111	43,87
Rikos ja rangaistus	0	0	Rikos ja rangaistus	31	12,25
Onnettomuus ja tapaturma	0	0	Onnettomuus ja tapaturma	13	5,14
Urheilu	0	0	Urheilu	10	3,95
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0	Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	3	1,19
Selvitykset ja listaukset	1	20	Selvitykset ja listaukset	11	4,35
Sää ja luonnonilmiöt	0	0	Sää ja luonnonilmiöt	2	0,79
Yhteiskunta	0	0	Yhteiskunta	15	5,93
Eläin	0	0	Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	4	80	Liitteet, teemasivut ja tarjoukset	56	22,13
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	0	0	Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	1	0,4
Ei luokiteltavissa	0	0	Ei luokiteltavissa	0	0
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>253</b>	<b>100</b>

Taulukko 6. Lööppien aihejakauma Iltalehdessä.

## LIITE 4: LÖÖPPIEN AIHEJAKAUMIEN VERTAILU

	SS		Ksml		IS		IL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Julkikset</b>	15	10,14	4	4,76	79	36,57	111	43,87
<b>Rikos ja rangaistus</b>	12	8,11	3	3,57	27	12,5	31	12,25
<b>Onnettomuus ja tapaturma</b>	9	6,08	2	2,38	13	6,02	13	5,14
<b>Urheilu</b>	14	9,46	5	5,95	12	5,56	10	3,95
<b>Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys</b>	3	2,03	4	4,76	6	2,78	3	1,19
<b>Selvitykset ja listaukset</b>	1	0,68	1	1,19	13	6,02	11	4,35
<b>Sää ja luonnonilmiöt</b>	3	2,03	3	3,57	0	0	2	0,79
<b>Yhteiskunta</b>	34	22,97	38	45,24	14	6,48	15	5,93
<b>Eläin</b>	7	4,73	7	8,33	0	0	0	0
<b>Liitteet, teemasivut ja tarjoukset</b>	35	23,65	1	1,19	50	23,15	56	22,13
<b>Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat</b>	15	10,14	8	9,52	2	0,93	1	0,4
<b>Ei luokiteltavissa</b>	0	0	8	9,52	0	0	0	0
<b>Yhteensä</b>	148	100	84	100	216	100	253	100

Taulukko 7. Kaikkien lööppiotsikoiden aihejakaumien vertailu.

## LIITE 5: KUVANKÄYTTÖ LÖÖPEISSÄ

	SS		Ksml		IS		IL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Kuva</b>	68	45,95	44	52,38	161	74,54	192	75,89
<b>Ei kuvaa</b>	80	54,05	40	47,62	55	25,46	61	24,11
<b>Yhteensä</b>	148	100	84	100	216	100	253	100
<b>Henkilökuva</b>	47	69,12	20	45,45	124	77,02	177	92,19
<b>Aihekuva</b>	21	30,88	24	54,55	37	22,98	15	7,81
<b>Yhteensä</b>	68	100	44	100	161	100	192	100

Taulukko 8. Löoppiotsikoiden kuvittaminen. Ylempi taulukon osa kertoo kuvitettujen otsikoiden osuuden jokaisen lehden kaikista löoppiotsikoista. Alempi osa kertoo henkilö- ja aihekuvien osuudet kaikista löoppikuvista.

	SS		Ksml		IS		IL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Henkilökuva</b>	25	43,1	9	19,15	45	76,27	46	82,14
<b>Aihekuva</b>	16	27,59	11	23,4	6	10,17	4	7,14
<b>Ei kuvaa</b>	17	29,31	27	57,45	8	13,56	6	10,71
<b>Yhteensä</b>	58	100	47	100	59	100	56	100

Taulukko 9. Löoppien ykkösotsikoiden kuvittaminen.

## LIITE 6: LÖÖPPIAIHEIDEN SIJAINTI ETUSIVULLA

	Lööpin ykkösaiehe		Lööpin kakkosaiehe		Lööpin kolmosaiehe	
	f	%	f	%	f	%
Ei etusivulla	1	1,72	2	4,17	0	0
Pääuutinen	24	41,38	8	16,67	0	0
Pääkuva	7	12,07	9	18,75	0	0
Keskilohko	20	34,48	22	45,83	3	42,86
Yläpalkki	2	3,45	5	10,42	1	14,29
Sivupalkki	4	6,9	2	4,17	3	42,86
Yhteensä	58	100	48	100	7	100

Taulukko 10. Lööppiaiheiden sijainti etusivulla. Tarkastelusta on jätetty pois liitteet, teemasivut ja tarjoukset -luokkaan kuuluvat lööppiotsikot.

	f	%
Julkikset ja viihde	2	8,33
Rikos ja rangaistus	4	16,67
Onnettomuus ja tapaturma	2	8,33
Urheilu	0	0
Ihmissuhteet, erotiikka ja terveys	0	0
Selvitykset ja listaukset	0	0
Sää ja luonnonilmiöt	0	0
Yhteiskunta	12	50
Eläin	0	0
Liitteet, teemasivut, tarjoukset	0	0
Ihmiset, ilmiöt ja tapahtumat	4	16,67
Ei luokiteltavissa	0	0
Yhteensä	24	100

Taulukko 11. Lööpin ja etusivun yhteisten pääotsikoiden aihejakauma.

	Yhteiskunta	Ihmiset ja ilmiöt	Julkiset ja viihde	Urheilu	Rikos ja rangaistus
Lööppiotsikoiden määrä	34	15	15	14	12
Joista pääotsikoita, % *	65	40	47	21	67
Pääuutinen, %	50	33	13	0	33
Pääkuva, %	18	20	7	14	0
Keskilohko, %	26	27	33	64	58
Yläpalkki, %	0	13	33	7	0
Sivupalkki, %	3	7	7	14	8
Ei etusivulla, %	3	0	7	0	0

\* Lööpin pääotsikoiden %-osuus kaikista ko. luokan lööppiotsikoista.

Keltaisella värillä merkityt kentät osoittavat ko. luokan otsikoiden yleisimmän sijainnin etusivulla.

Taulukko 12. Savon Sanomien lööppiotsikoiden sijainti etusivulla aihepiireittäin.

Mukana tarkastelussa viisi suurinta sisältöluokkaa.