

Somehuomion jäljillä

Käyttäjien reagointi journalistisiin sisältöihin Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivuilla.

Teemu Rauhala

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2016

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Teemu Rauhala	
Työn nimi – Title Somehuomion jäljillä. Käyttäjien reagointi journalistisiin sisältöihin Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivuilla.	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2016	Sivumäärä – Number of pages 93
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yhteisöpalvelu Facebookin käyttäjien reagointia suomenkielisiin journalistisiin sisältöihin. Toisaalta tarkoituksena oli löytää sisällöistä ominaisuuksia, jotka ovat yhteydessä niiden saamaan huomioon sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaihe on tärkeä, sillä ihmiset päätyvät yhä useammin journalististen sisältöjen äärelle sosiaalisen median palveluiden kautta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin analysoimalla Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivuilta kerättyä data-aineistoa. Aineistossa oli kaikki medioiden julkaisemat Facebook-päivitykset syyskuulta 2015. Aineiston avulla oli mahdollista tarkastella muun muassa päivitysten keräämiä tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakoja.</p> <p>Tutkimuksessa oli mukana sekä määrällinen että laadullinen näkökulma. Koko data-aineistoa tarkasteltiin määrällisillä menetelmillä. Lisäksi eniten huomiota Facebookissa saaneille jutuille tehtiin lähilukuanalyysi ja uutiskriteerejä avaava sisällönanalyysi.</p> <p>Tulosten perusteella suomalaiset Facebook-käyttäjät reagoivat keskimäärin eniten medioiden jakamiin mielipidejuttuihin, kotimaan uutisiin sekä terveyttä, hyvää elämää ja parisuhdetta käsitteleviin juttuihin. Vähiten käyttäjät reagoivat urheilu- ja autojuttuihin. Aikavälillä 16–20 julkaistuista jutuista näyttää tulevan viraaleja useammin kuin muista.</p> <p>Kaikkein eniten huomiota saaneista jutuista löytyi toistuvia ominaisuuksia. Viraaleimmat jutut kertovat usein ajankohtaisista, jo pinnalla olevista aiheista, ja niissä esiintyy paljon räväköitä mielipiteitä. Paljon huomiota saavissa jutuissa hyödynnetään myös varsin usein muualta lainattua ja kuratoitua verkkosisältöä.</p> <p>Tutkimus antaa viitteitä siitä, että juttujen mahdollisuutta päätyä viraaleiksi voidaan jossain määrin ennakoida niiden sisältötekijöiden ja aihepiirien perusteella.</p>	
Asiasanat – Keywords Facebook, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, sosiaalinen media, verkkojournalismi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja – Additional information	

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

KUVA 1	Ruutukaappaus Ilta-Sanomien Facebook-sivulta kerätystä aineistosta.
KUVIO 1	Ilta-Sanomien jakaman sisällön saamat tykkäykset vähiten tykätystä eniten tykättyyn
KUVIO 2	Uudelleenjakojen ja kommenttien määrien mediaanit aihealueittain (Ilta-Sanomat)
KUVIO 3	Tykkäyksien määrien mediaani aihealueittain (Ilta-Sanomat)
KUVIO 4	Kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit aihealueittain (Helsingin Sanomat)
KUVIO 5	Ilta-Sanomien jakamien juttujen ja niiden saamien tykkäysten määrä kuukauden aikana
KUVIO 6	Ilta-Sanomien jakamien juttujen ja niiden saamien tykkäysten määrä viikolla 37
KUVIO 7	Suosituimpiin ja puhuttavimpiin juttuihin sisältyvät uutiskriteerit (Ilta-Sanomat)
KUVIO 8	Suosituimpiin ja puhuttavimpiin juttuihin sisältyvät uutiskriteerit (Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat)
TAULUKKO 1	Ilta-Sanomien juttujen saamien uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit kellonajan mukaan arkipäivisin
TAULUKKO 2	Ilta-Sanomien juttujen keskimäärin saamat uudelleenjaot, kommentit ja tykkäykset kellonajan mukaan arkipäivisin (aritmeettinen keskiarvo)
TAULUKKO 3	Ilta-Sanomien juttujen saamien uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit kellonajan mukaan viikonloppuisin
TAULUKKO 4	Ilta-Sanomien juttujen keskimäärin saamat uudelleenjaot, kommentit ja tykkäykset kellonajan mukaan viikonloppuisin (aritmeettinen keskiarvo)

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

1 JOHDANTO	7
2 AIEMPI TUTKIMUS, KÄSITTEISTÖ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	11
2.1 Journalististen sisältöjen leviäminen sosiaalisessa mediassa	11
2.2 Keskeiset käsitteet	13
2.2.1 Journalistinen sisältö	13
2.2.2 Sosiaalinen media	13
2.2.3 Viraalisuus	14
2.2.4 Tykkäys, kommentti ja uudelleenjako	15
2.3 Uutiskriteerit	16
2.3.1 Uutiskriteeritutkimuksen pitkät perinteet	17
2.3.2 Tässä tutkimuksessa käytettävät uutiskriteerit	19
2.4 Tutkimuskysymykset ja oletukset tuloksista	21
3 AINEISTO	22
3.1 Aineiston kuvaus	22
3.2 Aineiston rajoitteet	23
4 MENETELMÄT	24
4.1 Määrällinen analyysi	24
4.1.1 Datan käsittely eksploratiivisella tutkimusotteella	24
4.1.2 Tilastoyksiköt ja muuttujat	24
4.1.3 Aineiston läpikäyminen	25
4.2 Lähilukuanalyysi suosituimmista ja puhuttavimmista jutuista	26

4.2.1 Huomioista kaavamaisuuksiin, kaavamaisuuksista kysymyksiin	26
4.3 Uutiskriteerien löytäminen sisällönanalyysin avulla	27
4.3.1 Esimerkkejä uutiskriteeriluokitteluista	29
5 TULOKSET	34
5.1 Suuri huomio keskittyy pieneen osaan kaikista jutuista	34
5.2 Aihealueiden kattoluokat	35
5.2.1 Ilta-Sanomien aineisto	35
5.2.2 Helsingin Sanomien aineisto	39
5.3 Uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten yhteys aihealueisiin	41
5.3.1 Ilta-Sanomien aineisto	41
5.3.2 Helsingin Sanomien aineisto	44
5.3.3 Helsingin Sanomien mielipidejutut odotetun suosittuja	47
5.4 Uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten yhteys julkaisuajankohtaan Ilta-Sanomien aineistossa	47
5.4.1 Kommenttien ja tykkäysten määrä seurailee julkaistujen juttujen määrää	48
5.4.2 Arkipäivien somehitit julkaistu usein virastotuntien jälkeen	50
5.5 Ajankohtaisuus, jatkuvuus, laajuus ja henkilöityvyys merkittävimmät uutiskriteerit	55
5.5.1 Ilta-Sanomien aineiston uutiskriteerit	55
5.5.2 Helsingin Sanomien aineiston uutiskriteerit	56
5.6 Lähilukuanalyysin tulokset	57
5.6.1 Pakkolait ja turvapaikanhakijat yleisimmät aiheet	57
5.6.2 Kuratointi suuressa roolissa varsinkin Ilta-Sanomissa	59
5.6.3 Räväkät mielipiteet ja vastakkainasettelut Helsingin Sanomien viraalisesillä polttoaineina	61
5.6.4 Korostavia tai liioittelevia sanoja esiintyy jutuissa	64
5.6.5 Ilta-Sanomissa muutamia ”klikkiotsikoita”, Helsingin Sanomissa ei	65

5.6.6 Valtavasti videoita – suuri osa kierrätysmateriaalia	66
5.6.7 Ilta-Sanomien saatetekstit kysyviä ja hehkuttavia, Helsingin Sanomien uutismaisen asiallisia	67
5.6.8 Ilta-Sanomien jutuissa paljon äänestyksiä	68
5.7 Lähtöoletuksista osa toteutui, osa ei	69
6 POHDINTA	70
6.1 Johtopäätökset tuloksista	70
6.2 Jatkotutkimuksen aiheita	74
KIRJALLISUUS	77
LIITTEET	85

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on mullistanut monia asioita, joista yksi on toimitusten ja median kuluttajien välinen suhde. Ihmiset päätyvät verkon mediasisältöjen äärelle yhä useammin sosiaalisen median kautta. Uudenlainen median kuluttaja ei enää löydä juttuja niinkään menemällä jonkin median etusivulle, vaan ennemminkin törmää niihin sattumalta tai sosiaalisten piiriensä kautta (Baresch 2011).

Tutkimusten mukaan varsinkin nuoret aikuiset päätyvät uutissisältöjen pariin sosiaalisten verkostosivujen kautta. Media Insight Projectin (2015, 1–3) tutkimuksen mukaan alle puolet 18–34 -vuotiaista yhdysvaltalaisista käyttää yhteisöpalvelu Facebookia pääasiallisesti uutisten seuraamiseen, mutta lähes yhdeksän kymmenestä päätyy säännöllisesti uutisten äärelle Facebookin kautta. Britanniassa koko väestöstä viidennes ja nuorista lähes puolet törmäsivät uutisiin sosiaalisen median kautta vuonna 2012 (Newman 2012, 15). Facebook on monille käyttäjille ainoa väylä uutissisältöjen pariin (Pew Research Center 2013).

Ulkomailla tehdyt tutkimukset eivät kerro suoraan Suomen tilanteesta, mutta ne on hyvä tiedostaa, sillä kehitys on viime vuosina ollut Suomessa samansuuntaista. Heinäkuussa 2012 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan suomalaisista internetin käyttäjistä joka kolmas jakaa päivittäin verkkosisältöjä sähköpostilla ja 17 prosenttia Facebookin välityksellä (Matikainen & Villi 2013, 29). Samaan kyselyyn perustuvan toisen tutkimuksen mukaan sisältöjä jakavat varsinkin mobiililaitteiden käyttäjät. Heistä 70 prosenttia jakaa sisältöjä sähköpostitse ja 62 prosenttia Facebookin välityksellä. Pikaviestisovelluksilla vastaavaa tekee 32 prosenttia käyttäjistä (Matikainen & Villi 2015, 222).

Sosiaalinen media on siis yhä tärkeämpi väylä journalististen sisältöjen pariin päätymiselle, mutta perinteisen median näkökulmasta siinä on myös ongelmansa. Pew Research Centerin (2014) tutkimuksen mukaan Facebookin kautta suosituimmille amerikkalaisille uutissivustoille päätyvät ihmiset viettävät sivustoilla noin kolme kertaa vähemmän aikaa kuin he, jotka tulevat sivustoille suoraan. Facebookin kautta tulevat käyttäjät avaavat kuukausittain noin viisi kertaa vähemmän medioiden verkkosivuja kuin suoraan sivuille tulevat ja vierailevat sivuilla yli kolme kertaa harvemmin. Mediatyhtiöiden näkökulmasta vakiintuneen yleisön saaminen ja luottamuksellisen yleisösuhteen luominen saattaa olla lopulta tärkeämpää kuin se, miten yksittäisiä

juttuja jaetaan sosiaalisessa mediassa. Tosin jotkut sivustot, kuten amerikkalainen Buzzfeed.com, perustavat koko ansaintalogiikkansa sisältöjen viraaliuteen (em. lähde).

Joka tapauksessa sosiaalisen median palveluiden käyttö kasvaa Suomessakin jatkuvasti (Suomen virallinen tilasto 2015), joten voidaan olettaa, että myös niiden merkitys journalististen sisältöjen jakelukanavana on kasvussa.

Internet ja sosiaalinen media ovat pakottaneet viestinnän tutkijat kehittämään uudenlaista käsitteistöä vanhojen ja uudempienkin termien rinnalle. Perinteisen gatekeeper-ajattelun rinnalle on noussut ajatus gatewatchingista, millä tarkoitetaan yleisön tekemiä arvoituksia medioiden sisällöistä verkossa (Bruns 2005). Yleisöllä on internetin ja sosiaalisen median myötä aiempaa merkittävämpi rooli paitsi sisällön tuottamisessa, myös sen jakamisessa edelleen. Yksinkertaistaen voisi sanoa, että kun aiemmin lehtitalot ja radio- ja televisioyhtiöt jakoivat tuottamansa uutiset suoraan ihmisten koteihin, nykyään ihmiset jakavat sisältöjä entistä enemmän myös kotien välillä.

Sosiaalisen median tutkimuksessa on puhuttu paljon UGC:stä eli käyttäjien luomasta sisällöstä (engl. user-generated content). Tämän käsitteen rinnalle on hiljattain noussut monia sosiaalisen median toimintoja paremmin kuvaava UDC eli käyttäjien jakama sisältö (engl. user-distributed content). Jako on olennainen varsinkin mediayhtiöiden näkökulmasta, sillä sosiaalinen media mahdollistaa internetin käyttäjät jakamaan mediasisältöjä eteenpäin laajemmin kuin koskaan aiemmin. (Matikainen & Villi 2015, 215–217.)

Mediatalojen yksi tapa sopeutua sosiaalisen median aiheuttamaan mullistukseen on ollut perustaa omia sosiaalisen median sivuja ja jakaa niiden kautta sisältöjään kuluttajille. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on selvittää, miten käyttäjät reagoivat suomenkielisiin journalistisiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa ja mitkä tekijät ovat yhteydessä sisältöjen siellä saamaan huomioon. Mediasisältöjen leviäminen sosiaalisessa mediassa on uusi ilmiö, jonka tutkiminen olisi tärkeää niin toimitusten kuin koko yhteiskunnankin kannalta.

Valitsen tarkasteltavaksi sosiaaliseksi mediaksi Facebookin, koska kyseessä on suomalaisten yleisimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu (Taloustutkimus 2014). Facebook-sivuilta on datatyökaluja käyttäen mahdollista kerätä suuria data-aineistoja, joista selviää muun muassa kunkin päivityksen saamien tykkäysten, kommenttien ja

uudelleenjakojen määrät (Niskala 2015). Koska tarkoitukseni on tutkia nimenomaan journalististen juttujen saamaa huomiota, on järkevintä kerätä tutkimusaineisto juuri medioiden omilta Facebook-sivuilta.

Tutkimuksen kohteeksi valitsen Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivut. Ilta-Sanomien valintaa perustelen sillä, että sen verkkolehti iltasanomat.fi oli tutkimukseni suunnittelun aikaan luetuin suomalainen verkkomedia (TNS Metrix 2015). Ilta-Sanomien valintaa puoltaa sekin, että toisin kuin joillakin muilla medioilla, kuten Ylellä ja MTV:llä, sillä on vain yksi keskitetty Facebook-sivu, jossa jaetaan Ilta-Sanomien kaikkien toimitusten juttuja. Esimerkiksi Ylellä ja MTV:llä on erikseen Facebook-sivu muun muassa urheilulle. Keskitetyn Facebook-sivun tutkimisen myötä aineiston tekninen kerääminen on helpompaa ja aineiston tarkastelu mielekkäämpää. Koska tutkimuksen yksi tarkoitus on vertailla eri aihealueiden juttujen leviämistä, sopii Ilta-Sanomat tutkimuskohteeksi erinomaisesti.

Toisen tutkittavan median, Helsingin Sanomien, verkkosivu hs.fi oli tutkimuksen suunnittelun aikaan neljänneksi luetuin suomalainen verkkomedia (TNS Metrix 2015). Valitsen Helsingin Sanomat, koska haluan saada tutkimukseen mukaan profiililtaan kaksi erilaista verkkosivua. Hs.fi on valtakunnallisen sanomalehden verkkosivusto, kun taas iltasanomat.fi on iltapäivälehden verkkopalvelu. En valitse tutkimukseen Suomen toiseksi luetuinta verkkomediaa, Iltalehteä, koska en halua keskittyä pelkästään iltapäivälehtien verkko- ja Facebook-sivuihin. Oletan, että Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-jakojen vertailu on hedelmällisempää kuin kahden iltapäivälehden. Helsingin Sanomien valintaa puoltaa kolmanneksi luetuinta eli Yleä vastaan se, että Helsingin Sanomien Facebook-sivuilla julkaistaan kaikkien osastojen juttuja, eikä esimerkiksi urheilu- tai kulttuuritoimituksilla ole omia Facebook-sivuja. Tiedostan, että Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat kuuluvat omistuspohjaltaan samaan Sanoma-konserniin, mutta minulla ei ole perusteita olettaa, että sillä tulisi olla mitään merkitystä tutkimuksen lähtökohtien pohtimisessa tai tulosten arvioinnissa.

On luonnollisesti huomioitava, että tutkimus kattaa vain osan ihmisten käyttäytymisestä journalististen sisältöjen kanssa Facebookissa. Tutkimuksen aineisto on peräisin medioiden omilta Facebook-sivuilta, eikä tutkimus siten kerro siitä, miten ihmiset jakavat journalistisia sisältöjä esimerkiksi Facebook-ryhmissä tai yksityisissä viestiketjuissa.

Lisäksi on huomautettava, että Facebook ei edusta koko sosiaalisen median kenttää. Juttujen leviämisestä Facebookissa ei välttämättä voi suoraan päätellä, miten ne leviävät muilla sosiaalisilla verkostosivuilla. Aiemman tutkimuksen perusteella ihmiset jakavat journalistisia sisältöjä jossain määrin eri tavalla eri sosiaalisen median palveluissa (Bastos 2015). Kerron asiasta tarkemmin luvussa 2.1.

2 AIEMPI TUTKIMUS, KÄSITTEISTÖ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

2.1 Journalististen sisältöjen leviäminen sosiaalisessa mediassa

Journalististen sisältöjen leviämistä sosiaalisen median palveluissa on tutkittu jonkin verran Suomessa ja maailmalla, vaikka kyseessä onkin verrattain uusi tutkimusalue.

Bergerin ja Milkmanin (2012) tutkimuksessa selvitettiin New York Timesissa julkaistujen artikkelien viraaliutta eli sosiaalisessa verkkoympäristössä leviämistä. Tutkimus tehtiin tarkastelemalla sähköpostijakoja. Tutkimuksen mukaan sisältöä jaetaan, jos se on voimakkaasti tunnelatautunutta eli herättää suuria positiivisia tai negatiivisia tunteita. Positiivinen sisältö leviää negatiivista helpommin, ja negatiivisesta sisällöstä vihaa herättävät jutut saavat enemmän jakoja kuin surua herättävät jutut.

Ma et al. (2012) tutkivat singaporelaisopiskelijoiden uutisten jakamista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että mielipidejohtajina itseään pitävät jakoivat uutisia enemmän kuin muut.

Matikainen ja Villi (2013) selvittivät kyselytutkimuksessa sisältöjen jakamista sosiaalisessa mediassa ja syitä jakamiselle. Tämäkin tutkimus osoitti, että hauskuus on tärkeä kriteeri sisällön jakamisessa. Muita keskeisiä jakamisen syitä olivat sisällön henkilökohtainen tärkeys, ajankohtaisuus, uutuus sekä näkemys siitä, että muidenkin olisi syytä tutustua kyseiseen sisältöön. Sen sijaan oman suosion lisäämistä ei pidetty kovin keskeisenä syynä jakamiselle.

Bastos (2015) tutki, miten The Guardianin ja New York Timesin omat aihepainotukset eroavat sosiaalisen median käyttäjien antamasta painoarvosta aiheille. Tutkimus tehtiin vertaamalla lehtien verkkosivuilla eri aiheista julkaistujen juttujen määriä niiden saamiin jakoihin sosiaalisen median eri palveluissa. Tutkimuksesta selvisi, että ihmiset jakoivat sosiaalisessa mediassa suhteessa julkaistun sisällön määrään eniten mielipidetekstejä ja viihdejuttuja ja vähiten talous- ja urheiluaiheisia juttuja. Myös sosiaalisen median palveluissa oli eroja: esimerkiksi Facebookissa jaettiin suhteellisen paljon mielipidetekstejä ja kulttuuriaiheisia juttuja ja Twitterissä puolestaan talous- ja teknologiajuttuja sekä kotimaan uutisia. Twitter-käyttäjien painotukset noudattelivat

tutkimuksen mukaan paljolti medioiden omia arvostuksia, kun taas Facebookissa käyttäjien jakama sisällön määrä aihealueittain oli enemmän irrallaan aihealueittain julkaistun sisällön määrästä.

Niskalan et al. (2015) mukaan pinnalla olevat aiheet ovat sosiaalisessa mediassa syklisiä samalla tavoin kuin perinteisen median aihevalintojen on ajateltu olevan syklisiä aiemmassa mediatutkimuksessa. Aiheen painoarvo etenee pienen piirin kiinnostuksesta, ”esivaiheesta”, tilanteeseen, jossa suuri yleisö on kiinnostunut ja mahdollisesti huolissaan asiasta, kunnes aihe vanhenee ja menettää painoarvoaan. Ilmiö on nähtävissä uutistoimitusten juttuvalinnoissa sekä sosiaalisen median ryhmien linkkijaoissa. Sykliteorian avulla voidaan hahmottaa, miten eri aiheiden suosio nousee ja laskee.

Median esille nostamia asioita voidaan tarkastella news waves -käsitteen avulla, joka voidaan suomentaa esimerkiksi uutisaalloiksi. Media tuottaa uutisaallon raportoimalla intensiivisesti jostain aiheesta tai tapahtumasta. Tiedotusvälineillä on myös taipumusta jatkaa pinnalla olevien aiheiden käsittelyä uusien aiheiden nostamisen sijaan. Media luo jatkuvasti erikokoisia uutisaaltoja, jotka rakentuvat vaihtelevilla tavoilla. Ne voivat syntyä esimerkiksi aiheista, jotka vaikuttavat monien ihmisten elämään suoraan, tai aiheista, joista tulee suuren yleisön silmissä merkittäviä vasta kun media kertoo niistä intensiivisesti. (Paimre & Harro-Loit 2011, 434–437.)

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kuukauden ajalta, joten oletan, että sen aikana mediassa on ollut useita uutisaaltoja. Tässä tutkimuksessa en varsinaisesti tutki uutisaaltoja, mutta kaikkein viraaleimpia sisältöjä tarkastellessani on pidettävä mielessä, että joidenkin aihepiirien runsas esiintyminen saattaa kertoa niiden olemisesta uutisaallon harjalla.

Oletan, että vilkkaina uutispäivinä, jolloin median uutistuotanto on intensiivisempää, juttuja myös jaetaan Facebook-sivuilla enemmän. On kiinnostavaa selvittää, käyttäytyykö yleisö tällaisina päivinä median agendan mukaan, eli seuraavatko tykkäykset, kommentit ja uudelleenjaot median jakaman sisällön volyyymia.

Suomalaiset käyttävät internetiä eniten kotonaan (TNS Gallup 2013), joten myös sosiaalisen median käyttö lienee yleisempää niinä aikoina, kun suomalaiset ovat kotonaan. On siis syytä olettaa, että myös journalistiset sisällöt leviävät sosiaalisessa mediassa voimakkaimmin silloin, kun suuri osa suomalaisista on kotona eikä esimerkiksi työpaikalla.

2.2 Keskeiset käsitteet

2.2.1 Journalistinen sisältö

Tämän tutkimuksen toteuttamiseksi on määriteltävä, mitä tarkoittavat journalistinen sisältö, sosiaalinen media, viraalisuus, tykkäys, kommentti ja uudelleenjako.

Journalistisella sisällöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sisältöä, joka on julkaistu tutkimukseen valittujen medioiden verkkosivuilla. Tällainen määritelmä on lähes yhteensopiva esimerkiksi Merriam-Websterin (2015) sanakirjamääritelmän kanssa: journalismia on sisältö, joka on tehty julkaistavaksi sanoma- tai aikakauslehdessä.

Määritelmä voidaan ymmärtää myös kattamaan medioiden verkkosivut. On tietysti huomioitava, että kaikki medioiden jakama sisältö ei ole vain tekstiä, vaan joukossa voi olla esimerkiksi videoita tai podcasteja. Kaikki verkkomediat eivät myöskään ole vain lehtien ”jatkeita”, vaan joukossa on myös itsenäisiä medioita sekä sähköisten medioiden verkkoversioita. Kuutin (2006) määritelmä journalismista on Merriam-Websteriä laajempi, ja sekin sopii omaan tutkimusasetelmaani. Kuutin mukaan journalismin käsite kattaa journalistisen prosessin lopputuotokset eli journalistisen sisällön ja muodon yhteensulaumat, kuten tekstit, äänet, kuvat ja videot sekä näiden muodostamat kokonaisuudet. En lähde erittelemään, voiko aivan kaikkea tämän tutkimuksen aineistoa pitää journalistisen prosessin lopputuotoksena, vaan käytän termiä ”journalistinen sisältö” kuvaamaan tutkimuksen kohteena olevaa, medioiden omilla sivuilla julkaistavaa sisältöä. Oletan, että lähestulkoon kaikki Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien julkaisema sisältö täyttää Kuutin ja Merriam-Websterin journalistisen sisällön määritelmän.

2.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määrittäminen on yllättävän monimutkaista, sillä määritelmiä on monenlaisia. On helppo sanoa, että Facebook on sosiaalinen media, mutta mitä sosiaalinen media lopulta tarkoittaa? Sanastokeskuksen (2010) mukaan kyseessä on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Lietsala ja Sirkkunen (2008) puolestaan pitävät sosiaalista

mediaa sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuvat muun muassa blogit, verkon sosiaaliset verkostot ja wiki-tyyppiset sivustot.

Asiaa voidaan lähestyä myös puhumalla sosiaalisista verkostosivuista (engl. social network sites). Boyd ja Ellison (2007, 211) määrittelevät sosiaalisen verkostosivun sivuksi, jossa ihmisten on mahdollista rakentaa täysin tai osittain julkinen profiili rajatussa järjestelmässä, muodostaa lista muista käyttäjistä, joihin ihmisellä on yhteys ja käydä läpi listoja omista tai muiden käyttäjien yhteyshenkilöistä. Facebook sopii kaikkiin mainitsemini määritelmiin, eli sitä voidaan pitää sosiaalisen median palveluna sekä tarkemmin rajattuna myös sosiaalisena verkostosivuna.

Yhteenvedon todettakoon, että sosiaalisen median voidaan Lietsalaa ja Sirkkusta (2008) mukaillen ajatella olevan kattokäsite, jonka yksi alakäsite ovat sosiaaliset verkostosivut, joista Boyd ja Ellison (2007, 211) kirjoittavat. Kaikki sosiaaliset verkostosivut, kuten Facebook, ovat osa sosiaalista mediaa, mutta sosiaaliseen mediaan kuuluu myös sellaisia viestinnän muotoja, kuten vaikkapa wiki-sivustot, jotka eivät täytä sosiaalisen verkostosivun kriteerejä. Asiaa mutkistaa se, että Facebookistakin voidaan puhua sosiaalisena mediana. Tutkimukseni aineisto on siis peräisin sosiaaliselta verkostosivulta, joka on osa sosiaalisen median kenttää.

Tässä tutkimuksessa käytän toisinaan sosiaalisesta mediasta termiä some, joka on suomen kielessä hyväksytty lyhenne (Kotimaisten kielten keskus 2014). Teen tämän vain ja ainoastaan toiston vähentämiseksi ja pitkien lauserakenteiden yksinkertaistamiseksi eli tekstin luettavuuden edistämiseksi.

2.2.3 Viraalisuus

Tässä tutkimuksessa tarkastelen sisältöjen leviämistä sosiaalisessa mediassa, jota voidaan kutsua myös viraalisuudeksi. On kuitenkin paikallaan kertoa tarkemmin, mitä viraalisuudella tarkoitetaan.

Alhabashin ja McAlisterin (2015) mukaan viraalisuutta on määritelty kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näistä keskittyy verkkosisältöjen leviämiseen lyhyellä aikavälillä. Toinen esittää viraalisuuden ”sähköisenä kuulopuheena”, keskittyen erityisesti sisältöjen jakamiseen. Kolmannen näkökulman mukaan ihmisten

verkkokäyttäytymisen, kuten sivustovierailujen, tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin, avulla voidaan määrittää sisältöjen vetovoimaisuutta. (Emt.)

Adjektiivina viraali viittaa yksinkertaisesti asiaan, josta tulee suosittu tai tunnettu sen jälkeen, kun se on julkaistu internetissä (Cambridge Dictionaries 2016) tai asiaan, joka leviää nopeasti ja laajalle ihmisten välillä sähköisissä viestintäkanavissa (Merriam-Webster 2016).

Edellä luetellut viraalisuuden ja viraalin määritelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ennemminkin toisiaan täydentäviä. Tämän tutkimuksen puitteissa sisältöjen viraalisuutta ilmentävät tykkäykset, uudelleenjaot ja kommentit yhteisöpalvelu Facebookissa. Kerron tästä tarkemmin seuraavassa luvussa 2.2.4.

2.2.4 Tykkäys, kommentti ja uudelleenjako

”Tykkäys” on Facebookissa tapa kertoa, että käyttäjä pitää jostakin palvelussa jaetusta sisällöstä. Tykkää-painikkeen klikkaaminen sisällön alapuolella johtaa siihen, että ihmiset näkevät kyseisen käyttäjän tykkäävän sisällöstä. Lisäksi tykkääminen näkyy käyttäjän omalla aikajanalla ja sisällön julkaissut käyttäjä saa ilmoituksen tykkäyksestä. (Facebook 2015.).

Julkaisun voi myös ”jakaa” painamalla Jaa-painiketta. Tällä tavalla julkaisun voi lähettää kavereille tai julkaista omalla aikajanalla. Sisältöä voi myös kommentoida, jolloin kommentit näkyvät julkaisun alla.

Helmikuussa 2016 Facebook julkaisi edellä mainittujen reagoititapojen lisäksi uusia ominaisuuksia, joilla käyttäjät voivat ilmaista julkaisujen herättämiä tunteita. Tykkäystä ilmaisevan peukutuksen lisäksi julkaisuihin voi reagoida myös klikkaamalla jotain viidestä muusta tunteita ilmaisevista emojiista eli pienistä symbolisista kuvakkeista (Stinson 2016). Nämä ominaisuudet eivät olleet käytössä vielä syyskuussa 2015 eli aikana, jolta tutkimusaineistoni on peräisin, joten en kerro niistä tässä yhteydessä enempää.

Tykkäysten, jakojen ja kommenttien määriä voidaan joka tapauksessa pitää sisällön viraalisuuden mittareina. Toisin sanoen, sisällön saama huomio on mahdollista operationalisoida tykkäysten, jakojen ja kommenttien määriin. Voidaan ajatella, että

tykkäykset ja uudelleenjaot mittaavat sisällön suosiota ja kommentit sen puhuttavuutta. Tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja on kuitenkin mahdotonta erottaa täysin toisistaan irrallisiksi mittareiksi, joten oletan, että kaikki niistä ilmentävät sisällön saamaa huomiota sosiaalisessa mediassa.

Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että tykkäykset, kommentit ja uudelleenjaot olisivat huomion, tai toisin sanoen viraalisuuden, synonyymeja. Esimerkiksi Niiniluoto (2002, 186–187) huomauttaa, että operationaalisten määritelmien ei ole tarkoitukseen määritellä termejä, vaan mitata niitä.

Tykkäys, kommentti ja uudelleenjako ovat niin keskeisiä tekijöitä Facebookin toiminnassa, että niitä parempia määrällisiä mittareita sisällön saamalle huomiolle on tämän tutkimuksen puitteissa vaikea kuvitella.

On kuitenkin huomattava, että määrällinen tarkastelu ei ota kantaa esimerkiksi siihen, miksi jotain juttua jaetaan. Yksittäisen jutun saama määrällinen suosio voi johtua vaikkapa siitä, että median jakama juttu on niin tökerö tai tahattoman koominen, että ihmiset jakavat sitä kavereilleen vain pilkallisessa mielessä. Tämäkin seikka on pidettävä mielessä läpi tutkimuksen.

2.3 Uutiskriteerit

Yksi tämän tutkimuksen osa on eniten huomiota sosiaalisessa mediassa saaneissa jutuissa ilmenevien uutiskriteerien tarkasteleminen. Uutiskriteereillä tarkoitetaan järjestelmää, joka muodostuu kriteereistä, joita journalistit käyttävät tehdessään päätöksiä siitä, mitä materiaalia he käyttävät uutisoinnissa ja mitä eivät. Uutiskriteerit myös vaikuttavat siihen, mitä näkökulmia eri aiheista korostuu mediassa. Ne ovat toimittajien henkilökohtaisen harkinnan yläpuolella, ja toisaalta osa jokaista yksittäisen journalistin tekemää uutispäätöstä. (Palmer 2000, 45.)

Seuraavaksi käyn läpi aiempaa uutiskriteeritutkimusta ja esittelen tässä tutkimuksessa käytettävät uutiskriteerit.

2.3.1 Uutiskriteeritutkimuksen pitkät perinteet

Yksi tutkimuksen osa on suosituimmista ja puhuttavimmissa jutuissa ilmenevien uutiskriteerien tarkasteleminen. Uutiskriteereillä tarkoitetaan järjestelmää, joka muodostuu kriteereistä, joita journalistit käyttävät tehdessään päätöksiä siitä, mitä materiaalia he käyttävät uutisoinnissa ja mitä eivät. Uutiskriteerit myös vaikuttavat siihen, mitä näkökulmia eri aiheista korostuu mediassa. Ne ovat toimittajien henkilökohtaisen harkinnan yläpuolella, ja toisaalta osa jokaista yksittäisen journalistin tekemää uutispäätöstä. (Palmer 2000, 45.)

Klassinen käsitys uutiskriteereistä perustuu Galtungin ja Rugen (1965) listaukseen. He esittivät intuitiivisesti 12 tekijää, jotka ovat tärkeitä uutisvalinnassa:

Tiheys: Nopeasti, median julkaisusyklin aikana tapahtuvat tapahtumat päätyvät todennäköisemmin uutisiksi kuin pitkällä aikavälillä tapahtuvat.

Intensiivisyys: Tapahtumien on oltava riittävän intensiivisiä tullakseen huomatuiksi.

Yksiselitteisyys: Mitä yksinkertaisemmin tapahtuma on ymmärrettävissä, sitä helpommin se päättyy uutiseksi.

Merkityksellisyys: Kulttuurillisesti tutut asiat päätyvät todennäköisemmin uutisiksi.

Konsonanssi: Toimittaja voi ennustaa aiemman kokemuksen perusteella, onko jollain tapauksella uutisarvoa.

Odottamattomuus: Yllättävät ja harvinaiset tapahtumat päätyvät todennäköisemmin uutisiksi.

Jatkuvuus: Uutisaihe, joka on jo pinnalla, pysyy todennäköisesti pinnalla jonkin aikaa, koska siitä on tullut tuttu yleisölle.

Yhteensopivuus: Aihe voi päätyä uutiseksi, koska se sopii julkaisun kokonaisrakenteeseen, esimerkiksi tasapainottavana voimana.

Viittaus eliittivaltioihin: ”Eliittikansakuntien” toimet koetaan tärkeämmiksi kuin muiden.

Viittaus eliittiin kuuluviin ihmisiin: ”Eliitin”, kuten julkisuuden henkilöiden, tekemiset koetaan kiinnostavammiksi kuin tavallisten ihmisten.

Viittaus henkilöihin: Asiat, jotka voidaan esittää yksittäisten ihmisten kautta, päätyvät todennäköisimmin uutisiksi.

Negatiivisuus: Huonoilla uutisilla on yleensä enemmän uutisarvoa kuin hyvillä.

Golding ja Elliott (1979) puolestaan esittivät seuraavan listauksen uutisvalinnan kriteereistä:

Dramaattisuus: Konfliktit ja vastakkaiset näkökulmat painottuvat uutisvalinnassa.

Visuaalisuus: Juttu voidaan julkaista jo pelkästään sen takia, että siihen liittyy hyvää (tai dramaattista) video- tai still-kuvaa.

Viihdyttävyyys: Mediat hyödyntävät tapahtumien viihdearvoa uutisoinnissaan. Tämän kriteerin piirissä ovat human interest -jutut ja usein jutuissa esiintyvät julkkikset, lapset ja eläimet.

Tärkeys: Raportoitu tapahtuma on tärkeä ja oleellinen suurelle osalle yleisöstä.

Laaajuus: Mitä enemmän ihmisiä on osallisena katastrofiin tai mitä ”suuremmat nimet” ovat osallisia, sitä todennäköisemmin tapahtuma päätyy uutiseksi.

Läheisyys: Yleisöä lähellä tapahtuvat asiat päätyvät todennäköisemmin uutisiksi kuin kaukana tapahtuvat.

Negatiivisuus: Huonot uutiset nousevat esiin helpommin kuin hyvät tai neutraalit.

Suppeus: Toimitukset suosivat tiiviitä, faktantäyteisiä tarinoita.

Ajankohtaisuus: Uutistapahtumien on tavallisesti tapahduttava median julkaisusykliissä, tai uutisten on oltava omia skuppeja, joita muut eivät vielä ole uutisoineet.

Eliitit: Suuret nimet vetävät yleisöä puoleensa, ja toisaalta mediajulkisuuden myötä heistä myös tulee julkisuuden henkilöitä.

Henkilöt: Toimituksilla on tarve ja taipumus kertoa monimutkaisistakin asioista yksittäisten ihmisten kautta.

Harcup ja O'Neill (2001, 279) esittivät joukon uusia uutiskriteerejä. He huomasivat, että uutisjutut toteuttavat yleensä yhtä tai useampaa seuraavista kriteereistä:

Valtaeliitti: Tarinat käsittelevät valtaapitäviä, voimakkaita organisaatioita tai instituutioita.

Kuuluisuus: Jutut käsittelevät ihmisiä, jotka ovat jo valmiiksi kuuluisia.

Viihde: Jutut käsittelevät seksiä, showbisnestä, human interest -aiheita, eläimiä, ja draamaa tai tarjoavat mahdollisuuksia humoristiseen käsittelyyn, viihdyttäviin valokuviin ja nokkeliin otsikoihin.

Yllätyksellisyys: Jutuissa on yllätyksellisyyttä tai kontrastia.

Huonot uutiset: Jutuissa on erityisen negatiivisia sävyjä. Ne voivat käsitellä esimerkiksi konflikteja tai tragedioita.

Hyvät uutiset: Jutuissa on erityisen positiivisia sävyjä. Ne voivat kertoa esimerkiksi pelastusoperaatioista tai parannuskeinojen keksimisestä.

Laajuus: Jutuissa kerrotaan asioista, jotka vaikuttavat tai voivat vaikuttaa suureen joukkoon ihmisiä.

Relevanttius: Jutut käsittelevät aiheita, ryhmiä ja valtioita, jotka mielletään yleisölle relevanteiksi.

Seuranta: Jutut kertovat aiheista, jotka ovat jo uutisten keskiössä.

Uutisagenda: Jutut sopivat uutisorganisaation omaan agendaan tai rakentavat sitä.

2.3.2 Tässä tutkimuksessa käytettävät uutiskriteerit

Edellä luetelluista, eri tutkijoiden listaamista uutiskriteereistä osa on käytännössä keskenään täysin samoja ja osa ainakin muistuttaa toisiaan. Aiemman uutiskriteeritutkimuksen ja aineiston alustavan tarkastelun perusteella käytän eniten huomiota saaneiden juttujen uutiskriteerejä luokitellessani seuraavaa, itse kokoamaani listausta:

Ajankohtaisuus: Juttu kertoo tapahtumasta, joka on tapahtunut tai tapahtuu vuorokauden sisällä jutun julkaisusta.

Negatiivisuus: Jutussa on erityisen negatiivisia sävyjä.

Positiivisuus: Jutussa on erityisen positiivisia sävyjä.

Jatkuvuus: Juttu käsittelee aihetta, joka on jo aiemmin samalla viikolla tai edellisinä päivinä ollut pinnalla mediassa.

Yllättävyys: Juttu kertoo poikkeuksellisen yllättävästä aiheesta tai tapahtumasta.

Viihdyttävyyys: Jutun aihe mahdollistaa viihteellisen käsittelyn. Jutut voivat käsitellä julkisuuden henkilöitä, human interest -aiheita, eläimiä tai sattumuksia.

Julkisuuden henkilöt: Juttu kertoo ”julkkiksista” eli henkilöistä, joista on tullut tunnettuja erityisesti viihteen tai urheilun saralla (Oxford Dictionaries 2016).

Vallankäyttäjät: Juttu kertoo vaikutusvaltaisista henkilöistä, kuten poliitikoista ja yritysjohtajista tai valtaa käyttävistä organisaatioista, kuten puolueista ja työmarkkinajärjestöistä.

Henkilöityvyys: Juttu henkilöityy vahvasti yksittäiseen tai yksittäisiin ihmisiin.

Laaajuus: Jutut kertovat asioista tai tapahtumista, jotka vaikuttavat tai voivat vaikuttaa suureen joukkoon ihmisiä.

Visuaalisuus: Juttuun sisältyy poikkeuksellisen näyttävää video- tai still-kuvaa tai joitain muita näyttäviä visuaalisia elementtejä.

Nostalgisuus: Toisin kuin aiemmin luettelemani uutiskriteerit, tämä kriteeri ei kumpua suoraan aiemmasta tutkimuksesta, vaan päädyin ottamaan sen mukaan aineiston alustavan tarkastelun perusteella. Tätä uutiskriteeriä ilmentävien juttujen aiheet vetoavat kansalaisten kulttuurisiin kokemuksiin menneisyydestä ja mahdollistavat nostalgisoivan, retrohenkisen käsittelyn.

Jätin listauksesta pois kriteerin, joka viittaisi lähellä tapahtuviin tapahtumiin kaukana tapahtuvien sijaan, sillä tarkasteltavat mediat ovat valtakunnallisia verkkolehtiä, eikä läheisyyttä olisi mahdollista määritellä järkevästi muutoin kuin kotimaa-ulkomaat - akselilla.

2.4 Tutkimuskysymykset ja oletukset tuloksista

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten ihmiset reagoivat toimitusten jakamiin journalistisiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottuna yhteisöpalvelu Facebookissa. Toisaalta tarkoitus on selvittää, millaiset jutut saavat osakseen huomiota sosiaalisessa mediassa. Ensiksi mainittua tutkimusongelmaa lähestyn määrällisin ja jälkimmäistä laadullisin keinoin. Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Minkä aihepiirien juttuja mediat jakavat Facebookissa ja kuinka paljon?
- 2) Minkä aihepiirien jutut saavat eniten huomiota (tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakaja) Facebookissa ja minkä aihepiirien jutut vähiten?
- 3) Millaisia ovat tykättyimmät, kommentoiduimmat ja jaetuimmat jutut? Mitä uutiskriteerejä niissä esiintyy ja mitä muita piirteitä niissä on?
- 4) Mikä on julkaisuajankohdan merkitys sisällön saamien tykkäysten, kommenttien ja uudelleenjakojen kannalta?
- 5) Mitä muita yhteyksiä tai vaikutussuhteita aineistosta on havaittavissa?

Tutkimuskysymyksiini ei sisälly yhtään ”miksi”-kysymystä. Tämän tutkimuksen keskiössä ei siis ole sen selvittäminen, miksi ihmiset tykkäävät Facebookissa tietyistä suomenkielisistä journalistisista sisällöistä ja miksi kommentoivat tai jakavat niitä eteenpäin. Tällaisten kysymysten kysyminen ei ole mahdollista tutkimusaineiston puitteissa, vaan se vaatisi erilaisen tutkimusasetelman ja -aineiston. Kerroin kuitenkin luvussa 2.1, mitä aiemman tutkimuksen perusteella tiedetään sosiaalisen median käyttäjien jakamisen syistä Suomessa ja ulkomailla. Nämä syyt on hyvä tiedostaa tämän tutkimuksen tuloksia arvioitaessa.

Aihetta lähellä olevan aiemman tutkimuksen pohjalta olen muodostanut kolme mahdollista oletusta tutkimuksen tuloksista. Oletukset eivät ohjaa tutkimuksen kulkua, vaan auttavat punnitsemaan tämän tutkimuksen tuloksia aiempaan tutkimukseen. Nämä oletukset ovat:

- 1) Mielipidetekstit ja viihdeaiheiset saavat paljon huomiota suhteessa niiden julkaisumääriin
- 2) Talous- ja urheiluaiheiset jutut saavat vähän huomiota suhteessa niiden julkaisumääriin
- 3) Positiivinen sisältö leviää enemmän kuin neutraali tai negatiivinen sisältö

3 AINEISTO

3.1 Aineiston kuvaus

Tutkimuksen aineistona on Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivuilta ja osittain myös mainittujen medioiden verkkosivuilta kerätty data. Aineisto on kerätty Jyväskylän yliopiston sosiaalista mediaa tutkivan Fifth estate research groupin (FERG) Jukka Rohilan kehittämällä työkalulla. Datan keräämisen mahdollisuuksista kerrotaan tarkemmin tutkimusryhmän artikkelissa (Niskala et al. 2015). FERG-tutkimusryhmän Rohila keräsi datan syyskuun 2015 ajalta. Ilta-Sanomien data kerättiin marraskuussa 2015 ja Helsingin Sanomien data maaliskuussa 2016. Koska jatkuvasti päivittyvän työkalun hakukomennot olivat maaliskuussa erilaiset kuin marraskuussa, on Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivujen datassa pieniä eroja, joista kerron tässä luvussa.

Työkalulla tehty haku palautti Ilta-Sanomien Facebook-sivuilta 1330 jakoa. Xls-tiedostomuodossa olevassa aineistossa on listattuna päivityksen julkaisuajankohta sekunnin tarkkuudella ("created_time_text"-sarake), päivitykseen kirjoitettu teksti ("message"), jaetun sisällön otsikko ("name"), jaetun sisällön ensimmäinen virke tai ensimmäiset virkkeet ("description"), sen sivuston nimi, jonne linkki ohjaa ("caption"), jaetun linkin täydellinen url-osoite ("link"), päivityksen tyyppi ("statusType"), id-numero, jonka avulla alkuperäisen päivityksen löytää Facebookista ("id"), liitetyn sisällön tyyppi ("type"), uudelleenjakojen määrä ("shareCount"), kommenttien määrä ("commentCount") sekä tykkäysten määrä ("likeCount"). Datan joukossa oli Ilta-Sanomien itsensä jakaman sisällön lisäksi myös muiden käyttäjien tekemiä jakoja. Poistin ne aineistosta id-haun avulla eli käymällä aineiston läpi tarkistaen, ovatko jaot Ilta-Sanomien vai muiden käyttäjien tekemiä. Lopulta Ilta-Sanomien aineistoon jäi 1277 tilastoyksikköä. Päivitysten julkaisuajat on ilmoitettu datassa aikavyöhykkeen UTC+0 ajassa, joka oli syyskuussa 2015 Suomen aikaa kolme tuntia jäljessä. Ilta-Sanomien aineiston ensimmäinen päivitys on julkaistu Suomen aikaa 1.9.2015 kello 01:41:11 ja viimeinen 30.9.2015 kello 23:00:02.

Helsingin Sanomien Facebook-sivuilta kerätyssä datassa on samat muuttujat kuin Ilta-Sanomien aineistossa lukuun ottamatta uudelleenjakojen määrää ja tarkkaa

julkaisuajankohtaa. Kuten edellä on kerrottu, tämä johtuu datatyökalun hakukomentojen päivittymisestä. Näiden muuttujien puuttuminen ei ole kuitenkaan suuri ongelma tutkimukseni kannalta, sillä Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien aineisto on suurimmalta osaltaan vertailukelpoista. Helsingin Sanomien Facebook-sivuilta kerätystä aineistossa oli 890 jakoa. Siivottuani aineistosta pois muiden kuin Helsingin Sanomien itsensä tekemät päivitykset ja ”kuolleet linkit”, jotka johtivat vain Facebookin virheilmoitukseen, aineistoon jäi 803 päivitystä.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
	created_time	text	message	name	description	caption	link	statusType	id	type	shareCount
467	2015-09-11T10:56	"En ole ikinä nähnyt niin pelottavaa Susi tappoi mäyräkoiran, isäntä koht"	Sen tuntee selkärangassani	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-shared_story		48859861462_101531353	link	158		
468	2015-09-11T11:03	Nyt se starttaa! ISTV tuo eteesi! ISTV Live: SM-liiga alkaa – neljän tur!	ISTV tarjoilee lätäkängänsä	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-shared_story		48859861462_101531357	link	2		
469	2015-09-11T11:18	Manchester United tiedotti hetki Yllätyskäänne! Kesän kohutuin jalka	David de Gea ja Manches	iltasanomat.fi	https://www.iltasanomat.fi/vallioliga/ar shared_story		48859861462_101531357	link	4		
470	2015-09-11T12:03	"Nämä ovat mittaamattoman arvo Pilailetko!!!!" – Tästä syystä Teemu	Teemu Selänne vannoo v	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/nhl/art-14411 shared_story		48859861462_101531358	link	4		
471	2015-09-11T12:25	Kadonnut on 178 senttiä pitkä ja 27-vuotias nainen katosi Helsingissä	Nainen on ollut kateissa	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-shared_story		48859861462_101531358	link	375		
472	2015-09-11T12:48	Citymarketin työntekijät marssii Citymarketin työnseisaus sai asiakk	Citymarkettien työntekijä	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-shared_story		48859861462_101531358	link	7		
473	2015-09-11T13:17	No, sinne päin!	Näin enkoisesti pysäköitiin CD-kilvillä	Aina ei auto sujahda täsi	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/autot/art-144 shared_story		48859861462_101531358	link	4	
474	2015-09-11T13:30	Venäläinen filmitähti suuntaa kau	Neuvostotähti Ivan, 84, nai 60 vuotta	Neuvostojän suuri filmitä	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kuinka/art-14 shared_story		48859861462_101531358	link	57	
475	2015-09-11T13:40	"Lapsi oli kalpea ja kylmissään. (Mikael, 19, palkittiin sankariteosta –	Kirkkonummelmelaisnuoruka	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-shared_story		48859861462_101531358	link	72		
476	2015-09-11T14:02	Stand up -koomikko Miska Kajjar	Suomalaisstähdien Hollywoodin-valloitti	Stand up -koomikko Misi	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-14 shared_story		48859861462_101531358	link	2	
477	2015-09-11T14:36	"Me kaikki ollaan tasa-arvoisia ja Suomen maajoukkueetähdet ottivat	vo Joel Pohjanpalo, Lukas H	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/huuhkajat/ar shared_story		48859861462_101531358	link	5		
478	2015-09-11T14:52	Anna mennä, Tero! Tänään mahd	Maksoiko tämä päätös Tero Pitkämä	Tero Pitkämäki taistelee	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/yleisurheilu/ shared_story		48859861462_101531360	link	8	
479	2015-09-11T15:04	Ota kourallinen spagettia, ja upot	Oletko mitannut spagetin määrän	ain Loppuiko spagetti taas	ki ruokala.net	http://www.ruokala.net/ajankohtaista/i shared_story		48859861462_101531358	link	13	
480	2015-09-11T15:14	Enkoisesta nimestä on etua!	Annoitko lapsellesi enkoisen nimen?	Jos etunimesi on enkoine	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/perhe/art-14 shared_story		48859861462_101531358	link	34	
481	2015-09-11T15:38	Vastaus kaikkia lentomatkustajie	Onnettomuustutkijat selvittivät –	pela Pakkolaskuasento jakaa	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1 shared_story		48859861462_101531357	link	7	
482	2015-09-11T16:08	Mielenkiintoista!	Miesten leposyke saattaa paljastaa	Väkivaltaisuuden riski on	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/terveys/art-1 shared_story		48859861462_101531357	link	11	
483	2015-09-11T16:18	Laki on muuttunut!	Polkupyörän lampuja koskeva virka	Erlaisest kypärään kiinniti	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-shared_story		48859861462_101531358	link	41	
484	2015-09-11T16:34	Venäjällä osataan luovia palkan	Venäläistehtaalta loppuvat rahat:	pal tilaapurissa rahat voivat	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/ar shared_story		48859861462_101531362	link	228	
485	2015-09-11T17:00	Jengi on niin pelätty, että vartijat	Kuvat: Nämä jengiläiset suljettiin	ma: El Salvadorin pääkaupun	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/ar shared_story		48859861462_101531362	link	133	
486	2015-09-11T17:29	Alalle tuleva postinkantaja tienaa	Postinkantajien palkka ylitti	suomal Tilastokeskuksen kuuka	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/tyoelama/ar shared_story		48859861462_101531363	link	21	
487	2015-09-11T17:54	Karhu liikkuu vain muutam	sad: Sankarikoira Roope suojeli	isäntääns? Karhuvuori Savonlinnan	k	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-shared_story		48859861462_101531363	link	72
488	2015-09-11T18:06	Energiset, siinilmäiset, pitkähiul	Blondi ei kiinnosta? Tällainen	nainen Uhekeaa blondia pidetään	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/seksi-parisu shared_story		48859861462_101531358	link	69	
489	2015-09-11T18:35	Kolme syytä käydä Liverpoolissa	Liverpoolin alla mysteeriluolasto –	ra! Liverpoolin alla sijaitsevis	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1 shared_story		48859861462_101531364	link	9	
490	2015-09-11T18:50	Katso listasta, miten kiinnostava!	Näihin Suomi-kohteisiin ulkomaalais	Hotels.comin selityksen	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1 shared_story		48859861462_101531361	link	8	
491	2015-09-11T18:58	Huundai N 2025 on suunniteltu	aj Hurja visio tulevaisuuden	Huundasta Pääasiassa arkiharmaita	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/autot/art-144 shared_story		48859861462_101531358	link	1	
492	2015-09-11T19:16	Pitkämäki heitti yli 87-metrisen	E Tero Pitkämäki kiinni jättipotissa –	IS Tero Pitkämäki johtaa av	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/yleisurheilu/ shared_story		48859861462_101531364	link	13	
493	2015-09-11T19:44	Tuoreiden paljastusten mukaan y	Tiedustelukandaali Yhdysvalloissa:	Tiedusteluohjaintjen väitet	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/ar shared_story		48859861462_101531364	link	6	
494	2015-09-11T19:58	Pitkämäki teki urheiluhistoriaa!	E: Se on siinä! Tero Pitkämäki	voitti Tir: Tero Pitkämäki on	voittanut	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/yleisurheilu/ shared_story		48859861462_101531366	link	110
495	2015-09-11T20:06	Huomio, huomio. Täna yönä	kanr Revontulihälytys! Ilmatieteenlaitos:	Ti: Todennäköisyys "merkiti	iltasanomat.fi	http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-shared_story		48859861462_101531366	link	288	

Kuva 1. Ruutukaappaus Ilta-Sanomien Facebook-sivulta kerätystä aineistosta.

3.2 Aineiston rajoitteet

Aineistosta ei ole saatavissa vastauksia kysymyksiin, kuinka kauan yksittäisen jutun saama huomio on kestänyt tai minkä aihealueiden jutut leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti ja minkä hitaasti. Aineisto ei myöskään kerro, millä tavalla ja mitä verkostoja pitkin jokin juttu on noussut suosituksi – toisin sanoen, onko juttu kerännyt tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakoa sosiaalisen median eri verkostoista vai perustuuko tykkäysmäärä esimerkiksi siihen, että joku paljon seurattu sosiaalisen median käyttäjä on tykännyt päivityksestä, kommentoinut sitä tai uudelleenjakanut sen. Nämä aineiston rajoitteet on pidettävä mielessä läpi tutkimuksen.

4 MENETELMÄT

4.1 Määrällinen analyysi

4.1.1 Datan käsittely eksploratiivisella tutkimusotteella

Robsonin (2002, 398–400) mukaan määrällistä data-aineistoa voidaan tutkia eksploratiivisesti tai konfirmatorisesti. Ensiksi mainittu tarkoittaa, että dataa tarkastellaan ilman ennako-oletuksia ja yritetään selvittää, mitä data sellaisenaan kertoo tutkijalle. Jälkimmäinen viittaa puolestaan tutkimukseen, jossa yritetään selvittää, vastaako data tutkijan oletuksia ja sopiiko se tutkimuksessa käytettyyn teoriaan.

Tämän tutkimuksen aineisto ja teoreettinen viitekehys antaisivat nähdäkseni mahdollisuuden molempiin lähestymistapoihin. Tutkimustietoa journalistisen sisällön leviämisestä Facebookissa on maailmalta jonkin verran, joten minun olisi periaatteessa mahdollista rakentaa jonkinlainen teoreettinen malli, jota testaisin omalla aineistollani. Toisaalta tähänastinen tutkimustieto on melko hajanaista ja tutkimus ylipäättään niin tuoretta, että tiukka teoreettinen rajausta todennäköisesti johtaisi siihen, että tutkija ummistaisi silmänsä aineistolta niiltä osin kuin se ei suoraan liity alan aiempaan tutkimukseen. Tällöin saattaisi jäädä pimentoon monenlaista kiinnostavaa tietoa, sillä samankaltaista aineistoa ei ole Suomessa kukaan aiemmin tutkinut ainakaan akateemisella tasolla.

Edellä kerrotun pohdinnan tuloksena päätän, että perehdyn aineistoon lähtökohtaisesti eksploratiivisesti. Tämän tyyppisen aineiston tutkimiseen ei ole vakiintunutta teoriaa, ja aiheeseen liittyvä tutkimus on vielä nuorta ja jatkuvassa muutoksessa.

4.1.2 Tilastoyksiköt ja muuttujat

Määrällisessä tarkastelussa tilastoyksiköitä ovat medioiden jakamat linkit. Muuttujia ovat jakamisen ajankohta, jutun osasto eli aihepiiri, juttutyyppe, tykkäysten määrä, kommenttien määrä ja uudelleenjakojen määrä. Muuttujista jakamisen ajankohta on välimatka-asteikollinen, osasto ja juttutyyppe luokitteluasteikollisia ja tykkäysten,

kommenttien ja uudelleenjakojen määrä suhteasteikollisia. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2007.)

4.1.3 Aineiston läpikäyminen

Aluksi tarkastelen aineistoa Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla määrällisiä menetelmiä hyödyntäen. Ensiksi selvitän, kuinka paljon eri aihealueiden jutut ovat saaneet uudelleenjakoja, tykkäyksiä ja kommentteja absoluuttisesti sekä suhteessa eri aiheista julkaistujen juttujen määriin. Aihealueilla tarkoitan verkkosivuston eri osastoja, jotka näkyvät suoraan jaetun linkin url-osoitteesta. Esimerkiksi Iltä-Sanomissa kotimaa-aiheiset jutut löytyvät iltasanomat.fi/kotimaa- ja NHL-aiheiset [iltasanomat.fi/nhl -](http://iltasanomat.fi/nhl-) alkuisten url-osoitteiden takaa. Selvitän myös, mihin kellonaikaan ja minä viikonpäivinä Iltä-Sanomien juttuja on jaettu eniten ja mikä on jakoajankohdan suhde päivivityksen saamiin uudelleenjakoihin, tykkäyksiin ja kommentteihin. Lisäksi selvitän uudelleenjakojen, tykkäysten ja kommenttien keskinäistä riippuvuutta.

Helsingin Sanomien aineistosta on mahdollista selvittää tämän tutkimuksen aikataulun puitteissa myös mielipidejuttujen suosiota suhteessa muihin juttuihin. Tämä onnistuu, sillä osa aineistosta on mahdollista luokitella mielipidejutuiksi suoraan url-osoitteen perusteella (pääkirjoitukset, blogit, mielipidetekstit) sekä hakusanojen avulla (kolumnit, kommentit, pakinat, vieraskynät). Tällaisella menetelmällä ei välttämättä löydy aivan kaikkia aineistossa olevia kantaottavaan tyyliin kirjoitettuja juttuja, mutta se antaa kuitenkin hyvän kuvan mielipidepainotteisten juttujen suosiosta sosiaalisessa mediassa. Alun perin suunnittelin luokittelevani kummankin aineiston jokaisen jutun juttugenren mukaan, mutta tällainen aineiston läpikäynti ja juttugenrejen tarkka määrittely osoittautui tämän tutkimuksen puitteissa liian monimutkaiseksi ja aikaa vieväksi.

Edellä kerrottujen asioiden lisäksi teen tykätyimmille, jaetuimmille ja kommentoiduimmille jutuille lähilukuanalyysin selvittääkseni, onko suosituimpien ja puhuttavimpien juttujen sisällössä jotain yhteisiä tekijöitä, jotka voisivat selittää juttujen saamaa huomiota. Tässä yhteydessä tarkastelen myös eniten huomiota saaneiden juttujen uutiskriteereitä.

4.2 Lähilukuanalyysi suosituimmista ja puhuttavimmista jutuista

Data-aineistossa valmiina olevien muuttujien määrällisen tarkastelun lisäksi tutkin aineiston eniten huomiota saaneita juttuja lähilukuanalyysin keinoin. Tarkoitukseni on selvittää, onko suosituimmissa ja puhuttavimmissa jutuissa yhdistäviä tekijöitä, ja voiko jutun ilmisällöstä päätellä, mistä sen sosiaalisessa mediassa saama huomio johtuu. Pyrin myös selvittämään, mitä uutiskriteerejä kyseisistä jutuista löytyy. Päämääränäni on siis kaiken kaikkiaan saada selville, onko suosituimmissa ja puhuttavimmissa jutuissa jotain säännönmukaisesti toistuvia ominaisuuksia. Ilta-Sanomista valitsen tarkasteltavaksi 20 jaetuinta, kommentoiduinta ja tykätuintä juttua. Kyseisistä jutuista viisi sijoittuu 20 kärkeen kaikilla mittareilla mitattuna ja kahdeksan tasan kahdella mittarilla mitattuna. Lopulliseen tarkasteluun jää näin ollen 42 Ilta-Sanomien juttua. Koska Helsingin Sanomien aineistossa ei ole uudelleenjakoa, valitsen suunnilleen samankokoisen otoksen saadakseni tarkasteluun 25 tykätuintä ja 25 kommentoiduinta juttua. Jutuista kymmenen on 25:n kärjessä sekä tykkäysten että kommenttien määrässä, joten lopulliseen tarkasteluun jää yhteensä 40 juttua.

4.2.1 Huomioista kaavamaisuuksiin, kaavamaisuuksista kysymyksiin

Kirjallisten tekstien analyysiin ja tulkintaan viittaavaa lähilukuanalyysia voidaan käyttää mediatekstien tulkintaan (Menetelmäpolkuja humanisteille -tietokanta 2015). Se on väljä kategoria monenlaisille tulkinnallisille tarkasteluille, ja erilaiset sisällön ja muodon analyysit ovat menetelmällisesti usein lähellä sitä (em. lähde).

Johnson (2004) erottaa neljä lähiluvun vaihetta, jotka ovat samalla erilaisia tapoja lukea tekstiä. Ensimmäisessä, *kielellisessä* vaiheessa, kuvataan sitä, mitä tekstissä on ja nimetään sen osia myöhempiä vaiheita varten. Lähiluvun ensimmäinen vaihe on siis luonteeltaan kuvaileva. (Eml.)

Toisessa, *semanttisessa* vaiheessa, tekstiä luetaan kognitiivisesti. Tällöin tarkoituksena on ymmärtää, mitä teksti kertoo suoraan mutta mahdollisesti myös epäsuorasti. Kolmas lähiluvun vaihe on *rakenteellinen*. Se tarkoittaa, että tekstiä arvioidaan ja tutkitaan analyttisesti ja laajasti ja tekstin eri osien välisiä yhteyksiä tarkastellaan. Neljäs, *kulttuurinen* vaihe, on puolestaan tekstin tulkintaa. Siinä tehdään päätelmiä tekstin suhteesta sitä ympäröivään kulttuuriin. (Johnson 2004.)

Kain (1999) kuvaa lähilukua toisenlaisella, mutta osittain samankaltaisella tavalla. Hän esittelee lähiluvun menetelmänä, jossa tehdään ensin huomioita kiinnostavista tekstin kohdista. Tämän jälkeen tutkitaan, onko huomioissa jotain kaavamaisuuksia, kuten toistoa, samankaltaisuutta tai vastakohtaisuutta. Viimeisessä vaiheessa kysytään kysymyksiä havaittuihin kaavamaisuuksiin liittyen. Tärkeimmät kysymykset ovat miten ja miksi. (Eml.)

Vaikka edellä esitellyissä määritelmässä on paljon samankaltaisuuksia, Kainin (1999) määritelmä sopii paremmin tämän tutkimuksen tarpeisiin. Johnsonin (2004) lähestymistapa on kielitieteellisempi, siinä missä Kainin esittelemä lähiluvun tapa on käytännöllisempi työkalu mediatekstien tutkimukseen.

Käytän Kainin menetelmää tässä tutkimuksessa siten, että luen eniten huomiota saaneet jutut läpi ja listaan niistä esiin nostamani kiinnostavia ominaisuuksia. Tämän jälkeen tarkastelen, onko tekemissäni huomioissa samankaltaisuuksia ja viimeiseksi kysyn kysymyksiä mahdollisista kaavamaisuuksista.

On huomioitava, että tutkimissani mediasisällöissä ei ole kyse vain tekstistä. Sisällöt ovat kokonaisuuksia, joihin sisältyy ainakin toisinaan myös kuvia, videoita ja esimerkiksi äänestyspainikkeita, joilla lukijat voivat ottaa kantaa johonkin aiheeseen liittyvään asiaan. Tämän tutkimuksen puitteissa on mahdollista tarkastella myös sitä, millä saatetekstillä juttu on jaettu Facebookissa. Saatetekstinkin voi laskea kuuluvan osaksi jaettua mediasisältöä. Käsitelläkseni edellä mainittuja ominaisuuksia, tutkimuksessa onkin tarkasteltava muutakin kuin vain jutussa olevia tekstisisältöjä. Mediasisältö on huomioitava kokonaisuutena, mikä tarkoittaa havaintojen tekemistä esimerkiksi kuvista, videoista ja interaktiivisesta sisällöstä.

4.3 Uutiskriteerien löytäminen sisällönanalyysin avulla

Koska tarkoitukseni on myös selvittää, millaisia uutiskriteerejä eniten huomiota saaneet jutut pitävät sisällään, tarvitsen käyttööni myös Kainin (1999) laajaa lähilukuanalyysia yksityiskohtaisemman menetelmän. Sopiva metodi on sisällönanalyysi, joka on yksi lähilukuanalyysin alalaji (Menetelmäpolkuja humanisteille -tietokanta 2015).

Metodin englanninkielinen nimi ”content analysis” voi viitata sekä sisällönanalyysiin että sisällön erittelyyn. Edellä mainitut onkin käsitetty usein toistensa synonyymeiksi (Tuomi ja Sarajärvi 2011, 105–106), eikä esimerkiksi sisällön erittelyn (tai sisällönanalyysin) suomalainen klassikko Pietilä (1973) tee eroa näiden välille. Tuomi ja Sarajärvi (2011, 105–106) kuitenkin erottavat käsitteet toisistaan: heidän mukaansa sisällön erittelyllä tarkoitetaan sellaista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä, kun taas sisällönanalyysi tarkoittaa pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tällainen tiukka jaottelu laadulliseen ja määrälliseen on sinänsä ansiokas, mutta siinä on vaikea pitäytyä loppuun saakka, sillä kansainvälisessä tutkimuskielessä kyseiset metodit mahtuvat molemmat ”content analysis” -käsitteen alle. Puhun tässä tutkimuksessa sisällönanalyysista, koska tarkasteltavia juttuja on melko pieni määrä. Lisäksi tutkimuksen osa, jossa hyödynnän sisällönanalyysia, kallistuu ennemminkin laadulliseen kuin määrälliseen suuntaan. Suomennan siis ”content analysis” -käsitteen tämän tutkimuksen puitteissa sisällönanalyysiksi.

Croucher ja Cronn-Mills (2015, 209–210) erottavat toisistaan deduktiivisen ja induktiivisen sisällönanalyysin. Deduktiivisessa lähestymistavassa tutkijan luokittelussa käyttämät kategoriat perustuvat aiempaan tutkimukseen. Tätä voidaan käyttää silloin, kun tutkimusalalla kehitetty jo aiemmin kategorioita, jotka sopivat meneillään olevan tutkimuksen tarpeisiin. Induktiivisessa sisällön erittelyssä tutkija puolestaan luo itse omat kategoriansa, joiden on oltava toisensa poissulkevia. (Eml.)

Tiukka jaottelu induktiiviseen ja deduktiiviseen sisällönanalyysiin on ongelmallinen oman tutkimukseni uutiskriteeriluokittelun kannalta. Jos lähestymistapani olisi tässä tutkimuksessa täysin induktiivinen, joutuisin hylkäämään aiemman tutkimusperinteen, joka liittyy uutiskriteerien tutkimukseen. Jos määrittäisin kaikki uutiskriteerit itse alusta saakka, ne saattaisivat erota merkittävästi aiemmissa tutkimuksissa käytetyistä, mikä voisi johtaa oman tutkimukseni irrallisuuteen journalismin tutkimusperinteestä.

Täysin induktiivinen lähestymistapa ei siis vaikuta järkevältä uutiskriteerien selvittämiseen, mutta myös deduktiivisessa sisällönanalyysissa on ongelmansa. Verkkjournalismi on jatkuvassa murroksessa, joten on täysin mielekästä olettaa, että myös journalismin uutiskriteerit muuttuvat osana tätä prosessia. Aineistosta on siis mahdollista löytää juttuja, joiden luokittelu ei onnistu järkevällä tavalla pelkästään tutkimusperinteeseen nojaamalla. Tutkimuksen kannalta olisi haitallista, jos en ottaisi

huomioon aineistossa mahdollisesti ja jopa todennäköisesti olevia poikkeamia perinteisistä uutiskriteereistä.

Croucherin ja Cronn-Millsin jaottelu on hyvä, mutta tässä tutkimuksessa minun ei kannata suhtautua induktiiviseen ja deduktiiviseen sisällön erittelyyn toisensa poissulkevinä, vaan ennemminkin toisiaan täydentävinä näkökulmina. Perustan tarkastelun lähtökohtaisesti perinteisiin uutiskriteereihin, mutta pidän myös avoinna mahdollisuuden lisätä joukkoon uusia kriteerejä tarpeen mukaan.

Tässä vaiheessa on myös esitettävä huomio liittyen vaatimukseen toisensa poissulkevista luokista. On nimittäin mahdollista ja jopa hyvin todennäköistä, että yksittäinen juttu sisältää useita eri uutiskriteerejä. Toisensa poissulkevuus onkin tässä tutkimuksessa ennen kaikkea eri uutiskriteerien yhdistelmien poissulkevuutta: esimerkiksi juttu, joka ilmentää uutiskriteerejä ”ajankohtaisuus” ja ”negatiivisuus” on väistämättä eri luokassa kuin juttu, joka sisältää vain kriteerin ”ajankohtaisuus”.

Tästä huolimatta jonkin saman uutiskriteerin sisältäviä luokkia voidaan tarkastella myös erikseen ja tehdä havaintoja tiettyjen uutiskriteerin toistuvuudesta tai tiettyjen kriteerien yhdessä esiintymisestä.

Päätin tehdä uutiskriteeriluokittelun ennen syvällisempää lähilukuanalyysyä, sillä ajattelin, että sillä tavalla saisin kohtuullisen helposti edes jonkinlaisen kokonaiskuvan aineistosta ennen sisältöihin todella tarkasti uppoutumista. Pidän myös avoinna sellaisen mahdollisuuden, että analyysistä ilmenisi muitakin kuin ensiksi listaamani kriteereitä, ja uutiskriteeriluokitteluun olisi vielä mahdollista palata myöhemminkin. Tämän vuoksi tulokset-luvussa kerrotaan ensin uutiskriteeriluokittelun tuloksista ja vasta tämän jälkeen lähilukuanalyysin tuloksista.

Seuraavassa alaluvussa kerron vielä esimerkkejä yksittäisten juttujen luokitteluperusteista tutkimusprosessin avaamiseksi.

4.3.1 Esimerkkejä uutiskriteeriluokitteluista

Tässä alaluvussa esitellään esimerkkejä yksittäisten juttujen uutiskriteeriluokitteluista. Tässä tutkimuksessa käytetyt uutiskriteerit on esitelty luvussa 2.3.2, ja kaikki eniten huomiota saaneet jutut uutiskriteereineen on lueteltu tämän tutkimuksen liitteissä.

Ilta-Sanomien aineiston tykätyin juttu, *Tänään jo toinen ulosmarssi – ”Tämä sai työntekijät hyvin kettuuntuneiksi”*, kertoo Kotkan Prisma-tavaratalon työntekijöiden ulosmarssista. Määritin jutun uutiskriteereiksi ajankohtaisuuden ja jatkuvuuden, sillä juttu kertoi samana päivänä tapahtuneesta asiasta ja liittyi toisaalta laajempaan uutisointiin hallituksen suunnittelemista työntekijöiden etujen leikkaamisesta ja kaavailtujen leikkausten vastustamisesta.

Kolmanneksi tykätyin Ilta-Sanomien juttu, *Twix-patukan nimi vaihtuu taas Raideriksi*, sisältää uutiskriteerit ajankohtaisuus ja nostalgisuus. Juttu on ajankohtainen, koska se kertoo Mars-yhtiön tuoreesta päätöksestä. Se myös hyödyntää aiheen mahdollistamaa nostalgisointia heti ensimmäisessä virkkeessä:

Kaikki vähänkin vanhemmat suomalaiset muistavat Raider-suklaapatukat, joiden nimi muuttui 15 vuotta sitten Twixeiksi. Nyt niistä tulee taas vähäksi aikaa Raidereita. --

Ilta-Sanomien viidenneksi tykätyimpään juttuun, *6-vuotias Siiri antoi pakit Isac Elliotille – ”En halua jättää perhettäni”*, puolestaan yhdistyvät uutiskriteerit ajankohtaisuus, positiivisuus, viihdyttävyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys ja visuaalisuus. Jutussa ja sen yhteydessä julkaistussa videossa helsinkiläisen Hakavuoren iltapäiväkerhon lapset haastattelivat suomalaisia artisteja ennen Elämä lapselle -konserttia. Ajankohtaisuuskriteeri täyttyi, koska juttu kertoi julkaisupäivänä tapahtuneesta asiasta. Positiivisuus näkyi puolestaan jutun ideassa ja toteutuksessa: 6-vuotiaat kysyivät keksimiään kysymyksiä hyväntuulisilta muusikoilta. Positiivisena kehystenä voidaan myös pitää sitä, että haastattelu liittyi hyväntekeväisyyskonserttiin. Viihdyttävyyden ja julkisuuden henkilöt -kriteerit puolestaan täyttyivät, sillä juttu kertoi musiikkibisneksen julkkiksista. Juttu myös henkilöityi vahvasti haastateltuihin julkkiksiin ja lapsiin, minkä vuoksi henkilöityvyys-kriteerinkin voidaan katsoa täyttyneen. Lisäksi lasten tekemiä artistihaastatteluja voidaan pitää verkkolehden sivuilla poikkeuksellisen koukuttavana videomateriaalina, joten visuaalisuus-kriteerikin täyttyi tämän jutun tapauksessa.

Ilta-Sanomien ylivoimaisesti jaetuimpaan sisältöön, Facebook-videoon *Maailmanmestarin ennätyskoe*, liitin uutiskriteerit viihdyttävyys, henkilöityvyys ja visuaalisuus. Videolla suunnistaja Mårten Boström juoksee maksimivauhdilla Helsingin Malminkartanon täyttömäen portaat ylös. Tempaus on kuvattu videolle pääasiassa yläilmoista, ilmeisesti kamerakopterilla. Jutun käsittelytapaa voidaan pitää

viihteellisenä, sillä videokuva on näyttävää ja sen taustalla soi toimintaelokuvamaista musiikkia. Juttu henkilöityy vahvasti Boströmiin, ja on luonnollisesti myös visuaalinen näyttävän videokuvan ansiosta.

Ilta-Sanomien aineiston kommentoiduimpaan juttuun, *Kansanedustajat osallistuvat talkoisiin: viikon palkka pidätetään tänä ja ensi vuonna*, sisältyivät uutiskriteerit ajankohtaisuus, jatkuvuus ja vallankäyttäjät. Juttu oli ajankohtainen, koska se kertoi tuoreesta eduskunnan puhemiehistön esityksestä, joka liittyi kansanedustajien palkkojen leikkaamiseen. Juttuun sopii jatkuvuus-kriteeri, sillä sen aihepiiri, hallituksen kaavailemat työntekijöiden etuuskien leikkaamiset, oli jutun julkaisuaikana vahvasti pinnalla mediassa. Juttu kertoi kansanedustajista, joten vallankäyttäjät-kriteerikin täyttyi. Juttu ei täyttänyt henkilöityvyys-kriteeriä, koska siinä puhuttiin puhemiehistöstä ennemminkin instituutiona henkilöimättä aihetta puhemiehistön jäseniin muuten kuin mainitsemalla heidät jutun alussa:

”Eduskunnan puhemiehistö esittää, että myös kansanedustajat lähtevät mukaan säästötalkoisiin nipistämällä palkkoistaan.

Puhemies Maria Lohela (ps) sekä varapuhemiehet Mauri Pekkarinen (kesk) ja Paula Risikko (kok) esittävät, että kansanedustajien palkkiosta pidätetään yhden viikon palkkiota vastaava summa tänä syksynä ja uudestaan vuodenvaihteen jälkeen. Näin kansanedustajat voivat osallistua heti taloustalkoisiin.

Toimenpiteellä ei ratkaista kestävyysvajetta, mutta on periaatteellisesti tärkeää, että kansanedustajatkin ovat mukana omalla panoksellaan, puhemiehet toteavat tiedotteessaan. --”

Ilta-Sanomien juttu *Twitter kertoi sen taas: Facebook on kaatunut* sisältää puolestaan uutiskriteerit ajankohtaisuus, viihdyttävyyys, laajuus ja visuaalisuus. Juttu kertoi samana päivänä sattuneesta asiasta ja se oli viihteellinen, sillä juttuun oli kerätty erilaisia internetissä levinneitä meemikuvia Facebookin toimintahäiriöön liittyen. Juttuun sisältyy kriteeri ”laajuus” Facebookin laajan käyttäjäkunnan vuoksi ja kriteeri ”visuaalisuus” jutussa olevien lukuisien humorististen kuvien ja videoiden vuoksi.

Helsingin Sanomien tykätyin ja kommentoiduin juttu, *Tarja Halonen tarttui SPR:n keräyslippaaseen – pakolaiset eivät uskoneet presidentiksi* sisältää uutiskriteerit ajankohtaisuus, jatkuvuus, julkisuuden henkilöt, vallankäyttäjät, henkilöityvyys ja

visuaalisuus. Juttu on ajankohtainen, koska se kertoo tuoreesta tapauksesta eli Nälkäpäivä-keräyksen käynnistymisestä ja presidentti Tarja Halosen toimimisesta lipaskerääjänä. Juttu täyttää jatkuvuus-kriteerin, sillä siinä viitataan pakolaiskriisiin, joka oli vahvasti esillä mediassa. Julkisuuden henkilöt -kriteeri täyttyy, sillä jutun yhteydessä olevalla videolla näytetään lipaskerääjinä Halosen lisäksi myös muun muassa talk show -isäntä Arto Nyberg. Entistä Suomen tasavallan presidenttiä Halosta voidaan pitää vallankäyttäjänä, joten juttuun sisältyy myös vallankäyttäjät-kriteeri. Juttu henkilöityy otsikoinnin, uutiskärjen ja videosisällön myötä vahvasti Haloseen, joten henkilöityvyys-kriteerinkin voi katsoa liittyvän juttuun. Lisäksi jutun video, jossa Halonen ja muut julkisuuden henkilöt keräävät rahaa SPR:n lippaisiin, voidaan pitää poikkeuksellisen näyttävänä visuaalisena elementtinä.

Helsingin Sanomien neljänneksi tykätyin juttu, *Koiraa uhkasi jäätyminen lentokoneen ruumassa – eläinrakas kapteeni teki välilaskun*, sisältää uutiskriteerit positiivisuus, yllättävyys ja viihdyttävyys. Jutussa on viihteellisyys-kriteerin täyttävää positiivista eläinaiheista sisältöä, ja jutun aihetta voidaan pitää myös yllättävänä.

Helsingin Sanomien juttuun *Hallitus harkitsee: Lyhyemmät lomat virkamiehille, arkipyhät työpäiviksi* sisältyvät uutiskriteerit ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus ja visuaalisuus. Juttu kertoo ajankohtaisesta, hallituksen Helsingin Sanomien mukaan tekemästä keinojen etsimisestä Suomen kilpailukyvyn parantamiseksi lainsäädännön avulla. Se on osa pakkolaeista ja niin kutsutusta yhteiskuntasopimuksesta kertovien juttujen jatkumoa. Juttu kertoo vallankäyttäjistä ja työelämän asioista, jotka koskevat hyvin suurta osaa suomalaisista. Juttu täyttää visuaalisuus-kriteerin, sillä se sisältää ammattimaisesti leikatun tietoisuvideoon hallituksen haasteista.

Helsingin Sanomien juttu *Satavuotias Tyyne Koskinen asuu yksin omakotitalossaan, kävelee ilman rollaattoria ja ilahtuu, kun pääsee iskemään tarinaa* sisältää uutiskriteerit ajankohtaisuus ja henkilöityvyys, sillä juttu on tehty ja julkaistu Koskisen syntymäpäivänä ja se featuretyylisenä juttuna henkilöityy vahvasti häneen.

Helsingin Sanomien sivuilla nimettömänä julkaistu mielipidejuttu *En hae työtä enkä ota tarjottua työtä vastaan – minut ja kaltaiseni pelastaisi perustulo* sisältää ainoastaan uutiskriteerin laajuus, sillä se käsittelee potentiaalisesti suurta ihmisjoukkoa koskevaa mahdollista sosiaaliturvan uudistusta.

Suosituimpien ja puhuttavimpien juttujen joukossa olevaan ainoaan urheilujuttuun, *17-vuotias Alisa Vainio kokeili maratonia ja alitti olympiarajan – ei kuitenkaan pääse Rion kisoihin*, sisältyvät uutiskriteerit ajankohtaisuus, yllättävyys ja henkilöityvyys. Juttu on ajankohtainen, sillä se kertoo juuri tapahtuneesta urheilusuorituksesta. Alle 18-vuotiaan suomalaisen juoksemaa huippuaikaa maratonissa voidaan pitää poikkeuksellisen yllättävänä uutisaiheena. Lisäksi juttu henkilöityy vahvasti kyseiseen juoksijaan, Alisa Vainioon.

5 TULOKSET

5.1 Suuri huomio keskittyy pieneen osaan kaikista jutuista

Luokittelin Ilta-Sanomien Facebook-sivulla jaetun aineiston ensin url-osoitteiden avulla saadakseni käsityksen siitä, millaisten aihealueiden juttuja sivulla on jaettu. Esimerkiksi <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa> -alkuiset linkit koodasin luokkaan ”kotimaa” ja <http://www.iltasanomat.fi/huuhkajat/> -alkuiset luokkaan ”huuhkajat”. Tämän luokittelun seurauksena syntyi 55 luokkaa. Näistä viisi suurinta ovat kotimaa, johon luokiteltuja juttuja Ilta-Sanomat jakoi 321 kertaa, viihde (205 kertaa), autot (82), ulkomaat (72) ja formula1 (45). Kahden suurimman luokan osuus aineistosta on siis 42 prosenttia ja viiden suurimman peräti 57 prosenttia. Luokista 31 on sellaisia, joihin liittyviä juttuja Ilta-Sanomat julkaisi Facebook-sivullaan vain alle kymmenen kertaa. Tilastoyksiköt, joihin ei liittynyt linkkiä ja jotka oli siten mahdotonta luokitella tällä tavalla, oli aineistossa 14. Näistä neljä oli Ilta-Sanomien julkaisemia Facebook-kuvia, yhdeksän Facebook-videoita ja yksi toisen Facebook-sivun päivityksen uudelleenjako. Luokkia on osittain mahdollista yhdistellä toisiinsa ja luoda niille siten kattoluokkia, joita on mielekkäämpää käsitellä kuin alkuperäisiä luokkia. Palaan tähän luvussa 5.2, mutta ensin kerron, mitä aineistosta selvisi kokonaisuutena jakojen, kommenttien ja tykkäysten määriin liittyen ja perustelen, miksi mediaani on informatiivisempi keskiluku tämän tyyppisen aineiston käsittelyssä kuin aritmeettinen keskiarvo.

Uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien jakaumat ovat oikealle vinoja, eli selvästi suurin osa muuttujista on pienempiä kuin kaikkien muuttujien keskiarvo. Ilta-Sanomien tekemien päivitysten saamien uudelleenjakojen määrän aritmeettinen keskiarvo on 58,1. Tätä vähemmän uudelleenjakoja on saanut 1046 päivitystä eli 82 prosenttia aineistosta. Kommenttien määrän keskiarvo on 31,8, ja tätä vähemmän kommentteja on kerännyt 932 päivitystä eli 73 prosenttia aineistosta. Tykkäysten määrän keskiarvo on 621,2, ja keskiarvoa vähemmän on tykätty 979 päivityksestä, mikä on 77 prosenttia koko aineistosta. Aineiston vinoutuneisuutta voidaan havainnollistaa esimerkiksi laittamalla tilastoyksiköt järjestykseen tykkäysten määrän mukaan vähiten tykätystä tykätimpään, jolloin saadaan alla oleva pistekaavio.



Kuvio 1. Pistekaavio Ilta-Sanomien tekemien Facebook-jakojen saamista tykkäyksistä vähiten tykätystä eniten tykättyyn. Pystyakselilla tykkäysten määrä, vaakakselilla päivityksen järjestysnumero vähiten tykätystä tykättyimpään. Päivitysten kokonaismäärä 1278, tykkäysten kokonaismäärä 793325.

Kuvasta nähdään, että suuri enemmistö aineistosta on kerännyt tykkäyksiä suhteellisen vähän verrattuna suhteellisen pieneen joukkoon tykättyimpiä päivityksiä. Päivityksistä 1197 on kerännyt tykkäyksiä nollasta 1999:ään ja 80 päivityksen keräämä tykkäysmäärä on välillä 2000–18 000. Päivityksistä 104 tykättyintä, eli 8,1 prosenttia, on kerännyt yli puolet kaikista tykkäyksistä. Vinoutuneisuudesta johtuen tarkastelen tykkäys-, kommentti- ja jakomäärien yhteyttä juttujen aihealueisiin mediaanien avulla aritmeettisen keskiarvon sijaan.

5.2 Aihealueiden kattoluokat

5.2.1 Ilta-Sanomien aineisto

Koska Ilta-Sanomien aineiston url-osoitteista suoraan johdetuista aihealueista 29 liittyy urheiluun, niputin ne yhteen samaksi kattoluokaksi tarkastelun helpottamiseksi. Lisäksi niputin ”istv” -luokan yhden jutun samaan kattoluokkaan ”autot”-luokan kanssa, sillä aineiston ainoa IS-tv -linkki johtaa autovideoon. Yhdistin myös Taloussanomien alaiseen Digitoday-sivustoon vievän ”digitoday”-luokan jutun luokkaan ”digi”. Luettelen seuraavaksi tämän ryhmittelyn jälkeen aineistoon jäävät luokat ja niihin liittyvien, Ilta-Sanomien Facebook-sivuillaan jakamien juttujen määrän. Jätin myöhemmästä tarkastelusta pois luokat, joissa on alle kymmenen juttua, sillä niiden

tutkiminen määrällisesti ei olisi ollut mielekästä. Seuraavaksi kerron lyhyesti, millaisia juttuja kuhunkin luokkaan kuuluu. Kerron myös joidenkin luokkien osalta, miksi niitä ei ole yhdistetty joihinkin muihin luokkiin. Joidenkin osalta kerron myös täsmällisyyden vuoksi alkuperäisen, url-osoitteesta suoraan poimitun luokan nimen ja oman, luettavuuden vuoksi tehdyn muunnoksen siitä. Esimerkkitapaus tällaisesta on ”työelämä”-luokka, jonka olen nimennyt luonnollisesti ”työelämäksi”. Ilta-Sanomien aineiston ryhmittelyn jälkeiset luokat ovat:

Kotimaan uutiset, 321 päivitystä. Kategoriaan kuuluu monenlaisia, pääasiassa uutismaisia juttuja kotimaa-luokasta. Jutut vaihtelevat ”kovista” aiheista, kuten politiikasta, kevyempiin. Luokkaan mahtuvat esimerkiksi jutut *Sipilä ei odota SAK:n ehdotusta – ”Tavoite on kiveen hakattu”* ja *Kiimainen hirvi ilmestyi lehmille usvasta Ristijärvellä – ”Etsii kaikkia eläimelle tuoksuvia olentoja”*.

Urheilu, 283 juttua. Kategoriassa on mukana jutut luokista allsvenskan, elitserien, formula1, golf, huuhkajat, jaakiekko, jalkapallo, khl, koripallo, liigaporssi, maastohiihto, makihyppy, mestarienliiga, mestis, moottoripyöräily, muutlajit, nhl, nyrkkeily, pesapallo, ralli, ravit, sm-liiga, taitoluistelu, tennis, uinti, valioliiga, veikkausliiga, videotuomarit, yleisurheilu.

Viihde, 205. Luokkaan kuuluu viihdejuttuja julkisuuden henkilöistä, tv-sarjoista ja elokuvista.

Autot, 83. Mukana jutut luokista autot ja istv. Aineiston ainoa IS-tv-linkki johtaa autovideoon. Luokkaan kuuluu autoihin ja autoiluun liittyviä juttuja.

Ulkomaat, 72. Luokkaan kuuluu juttuja ulkomaan aiheista laajalla rintamalla.

Matkat, 38. Kategoriaan kuuluu matkailuun liittyviä juttuja, kuten kiinnostavien matkakohteiden esittelyä tai matkustus- ja matkavinkkejä.

Asuminen, 35. Luokkaan kuuluu asumiseen ja sisustukseen liittyviä juttuja. Osan luokan jutuista olisi voinut yhdistää kotimaan juttuihin, kuten otsikolla *Onko kaapissasi tämä Arabian klassikko? Suosio räjähti – ”pelkkiä kansiakin myydään”* alkava juttu. Osa taas oli erilaisten asumisratkaisujen esittelyä, kuten juttu *Lapsuuden puumaja päivittyi tähän päivään – valaistus, sisäänkäynti ja viihde ohjailtavissa älypuhelimella*. Koska yksiselitteistä vaihtoehtoa yhdistämiselle ei ollut, päätin pitää luokan oman kategorianaan.

Perhe, 34. Tähän kategoriaan kuuluvat jutut liittyvät jollain tavalla perheeseen tai perhe-elämään. Kategoriassa on juttuja muun muassa lasten parhaista tokaisuista, sensaatiojuttuja ulkomailta ja aihepiiriin liittyviä verkkovideoita. Luokkaan kuuluvat esimerkiksi jutut *Syntyi reilusti etuajassa ja oli vain setelin kokoinen: Levi-ihmepoika aloittaa nyt esikoulun, Inna, 6, tuli esikoulusta kotiin: ”Me harjoiteltiin orgasmeja”* ja *Koskettava video leviää: 92-vuotias mies laulaa rakkauslaulun kuolevalle vaimolleen.*

Terveys, 32. Kategoriaan kuuluu terveyteen liittyviä juttuja. Aiheina ovat esimerkiksi lääketieteelliset operaatiot, terveellinen ruokavalio ja sairaudet.

Digi, 25. Mukana jutut luokista digi ja digitoday. Luokkaan liittyy juttuja tieto- ja viestintäteknologiasta. Kategoriaan kuuluvat esimerkiksi juttu *Applelta ensimmäinen Android-sovellus – ja heti isku yön alle* sekä videopelihahmo Mariosta kertova juttu *Maailman tunnetuin putkimies täytti 30 vuotta.*

Ruokala.net, 23. Ilta-Sanomiin kuuluvan ruokala.net-sivuston jutut käsittelevät ruoanlaittoa ja ruokakulttuuria.

Työelämä, 19. Mukana jutut luokasta työelämä. Luokkaan kuuluu työmarkkinoihin liittyviä uutisia sekä sekalaisia juttuja esimerkiksi rekrytoinnista ja työnhausta. Luokasta löytyvät esimerkiksi jutut *Joni, 23, hakee töitä hieman eri tavalla – ”Isä epäili, että valkotakkiset tulevat hakemaan minut”*, *PAM: Myyjät kauhuissaan - näin paljon he menettäisivät sunnuntaikorvauksia vuodessa* ja *Kommentti: Stubbin kokoomus petti Sari Sairaanhoidajan.*

Seksi ja parisuhde, 18. Mukana jutut luokasta seksi-parisuhde. Luokkaan kuuluu parisuhteeseen ja seksuaalisuuteen liittyviä juttuja, kuten *Parisuhdeterapeutti poisti vaimonsa Facebook-kavereista: ”Suosittelen vastaavaa kaikille”* ja *Yli 200 suomalaisnaista vastasi: 6 ominaisuutta, jotka takaavat hyvän seksielämän.*

Muoti ja kauneus, 17. Mukana jutut luokasta muoti-kauneus. Aihepiiriin juttuja ovat esimerkiksi *Muhkeat reidet ovat nyt valttia, Miss Amerikka -ehdokkaat näyttävät mallia* ja *Nyt puhuvat jalkahoidajat – 10 asiaa, jotka ärsyttävät asiakkaissa.*

Hyvä olo, 14. Mukana jutut luokasta hyvaolo. Jutut ovat osittain samantyyppisiä kuin *muoti ja kauneus* - tai *seksi ja parisuhde* -luokkien jutut, mutta osan niistä voisi luokitella myös *terveys*-kategoriaan. Juttuja yhdistää se, että ne liittyvät jollain tavalla kehon tai mielen toiminnan kehittämiseen tai ylläpitoon. Kategoriassa on mukana

esimerkiksi jutut *Nyt tulee kakkahelpotus ummetuksesta kärsiville – hierot vain tätä kohtaa*, *Perheenäiti Emmi sai muhkeat hauiksensa kotitöillä - katso kuvakavalkadi suomalaisnaisten hauiksista!* ja *11 pientä asiaa, jotka tekevät naisen kuin naisen iloiseksi*.

Tyhjä, 14. Luokan tilastoyksiköistä neljä oli Ilta-Sanomien julkaisemia Facebook-kuvia, yhdeksän Facebook-videoita ja yksi toisen Facebook-sivun päivityksen uudelleenjako.

Lemmikit, 9. Luokkaan kuuluu juttuja lemmikkieläimistä ja niiden tekemisistä.

Musiikki, 8. Luokkaan kuuluu musiikkiaiheisia juttuja.

Kuninkaalliset, 7. Tämän luokan jutuista osa olisi ollut yhdistettävissä viihdekategoriaan, mutta osa myös perustellusti ulkomaat-, tai jopa kotimaa-kategoriaan. Esimerkiksi Espanjan entisen kuninkaan venekaupoista kertovan jutun olisi periaatteessa voinut luokitella kaikkiin näistä. Jutun otsikko on *Espanjan kuningas kävi salaa Suomessa – tuliaisina klassinen kaunotar*. Koska yhdistämistä suurempiin luokkiin ei ollut mahdollista tehdä yksiselitteisesti, päätin jättää jutut omaan kategoriaansa.

Tiede, 7. Luokkaan kuuluu tiedejuttuja.

Horoskooppi, 4. Luokkaan kuuluvat Ilta-Sanomien julkaisemat horoskoopit.

Laihdutus, 4. Luokkaan kuuluu juttuja laihdutuksesta.

Taloussanomat, 3. Ilta-Sanomien Facebook-sivuilla linkattiin kolme kertaa saman konsernin Taloussanomat-verkkolehteen.

Elokuvat, 1. Luokkaan kuului yksi elokuva-arvio. Sen olisi voinut yhdistää myös viihde-luokkaan, jossa on elokuva-aiheisia juttuja, mutta jätin tämän tekemättä, koska kyse oli nimenomaan arviosta, joita viihde-luokassa ei ole yhtään kappaletta. Päätin siis jättää arvion erilleen omaksi luokakseen.

Toosa-tv, 1. Mukana jutut luokasta toosatv. Toosa-tv on Ilta-Sanomien verkkosivuilla julkaistava parodiasarja.

5.2.2 Helsingin Sanomien aineisto

Muodostin Helsingin Sanomien aineistosta url-osoitteiden, ja joidenkin luokkien osalta myös tiettyjen sisältökriteerien, perusteella 31 kattoluokkaa, jotka esittelen seuraavaksi. Ilta-Sanomien luokkien tapaan osa kattoluokista on url-perusteisten luokkien yhdistelmiä.

Kotimaa, 116 päivitystä. Kategoriaan kuuluu uutisia, kolumneja ja uutiskommentteja kotimaan uutisaiheista.

Ulkomaat, 101. Luokkaan kuuluu uutisia, kolumneja ja uutiskommentteja ulkomaan uutisaiheista.

Kaupunki, 77. Luokassa on juttuja pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen) asioista ja ilmiöistä. Luokkaan kuuluu jonkin verran paikallispolitiikkaa käsitteleviä juttuja, valtakunnan politiikan jutut kuuluvat puolestaan *politiikka*-kategoriaan.

Politiikka, 74. Luokkaan kuuluvat jutut käsittelevät Suomen politiikkaa ja EU-politiikkaa.

Urheilu, 57. Luokkaan kuuluu urheiluaiheisia juttuja.

Nyt, 48. Helsingin Sanomien Nyt-liitteen verkkosivuilla julkaistut jutut kuuluvat tähän kategoriaan. Kategoriassa on juttuja laidasta laitaan, mutta ne painottuvat urbaaneihin ja internet-aiheisiin. Jutut tarjoavat usein erilaisen näkökulman ajankohtaisiin uutisaiheisiin. Kategoriaan kuuluvat myös kerran viikossa julkaistavat satiriiset Uutisraportti-ajankohtaisohjelmat.

Kulttuuri, 48. Kategoriaan kuuluvat url-linkin perusteella muodostuneet luokat kulttuuri, arviot ja radiotelevisio. Kategoriassa on kulttuuriaiheisia juttuja muun muassa kuvataiteesta, musiikista ja tv-sarjoista. Kategoriaan sisältyvässä arviot-luokassa on kaksi identtistä jakoa Vain elämää -sarjan avausjakson arviosta ja yksi kirja-arvio. Radiotelevisio-kategoriassa on puolestaan tv-sarjoista kertovia juttuja.

Talous, 42. Luokkaan kuuluu talousaiheisia juttuja ja kolumneja. Url-linkkijaottelun talous- ja raha -luokkien jutut kuuluvat tähän kategoriaan.

Elämä, 29. Luokkaan kuuluu ”hyvää elämää” käsitteleviä uutis-, feature- ja mielipidejuttuja muun muassa terveydestä, lasten kasvatuksesta ja parisuhteesta.

Tiede, 29. Kategoriassa on tiedeuutisia ja tiedekolumneja.

Sunnuntai, 23. Aihepiiriltään hyvin laeva kategoria sisältää featuretyylisiä, pitkiä juttuja sekä kolumneja. Luokkaan kuuluvat esimerkiksi jutut *Onko Juha Sipilä Rautarouva – Suomen Margaret Thatcher?*, *Kolumni: Muutuinkoskettelijäksi – miten minusta tuli tällainen?* ja *Piilaaksossa lasten kasvatus on huippu-urheilua – äidin rooli oli suomalaisille järkytys*.

Facebook-videot, 22. Luokkaan kuuluu alle 20 sekuntia kestäviä ”instautiset”-videoita, lyhyitä informatiivisia videoita esimerkiksi Suomen taloustilanteesta ja superkuunpimennyksestä sekä kaksi ruokavideota. Kaikki videot on julkaistu suoraan Facebookissa.

Säävideot, 20. Luokkaan kuuluvat Facebookissa julkaistut videot, joilla HS:n meteorologi kertoo sääennusteen sääkartan edessä samaan tapaan kuin tv-uutisten yhteydessä. Videot ovat hyvin lyhyitä, ne kestävät yleensä noin 15 sekuntia.

Autot, 19. Luokkaan kuuluu autoaiheisia juttuja.

Hyvinvointi, 15. Luokassa on pääasiassa terveysaiheisia juttuja. Moni jutuista antaa vinkkejä terveenä pysymiseen ja terveelliseen elämään.

Pääkirjoitus, 15. Kategoriassa on pääkirjoitussivun juttuja eli juttuja, joissa otetaan kantaa johonkin ajankohtaiseen ja usein yhteiskunnallisesti merkittävään asiaan. Suurin osa jutuista on toimituksen kirjoittamia, mutta joukossa on myös kaksi toimituksen ulkopuolisten kirjoittamaa tekstiä.

Tyhjä, 10. Luokkaan kuuluu Facebookissa julkaistuja kuvia, joille ei ole yhteistä nimittäjää.

Kuukausiliite, 9. Luokassa on Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen reportaaseja ja pakinoita.

Ruoka, 9. Kategoriassa on ruoka- ja elintarvikeaiheisia juttuja, kuten *Loppuuko kahvi? Maailma juo kahvia jo enemmän kuin tuottaa* ja *Kalapuikot pitävät pintansa lapsiperheissä – terveellisyydessä on eroja*.

Ura, 9. Luokkaan kuuluu työelämään ja työhyvinvointiin liittyviä juttuja, kuten *Työn jatkuva keskeyttely aiheuttaa muutoksia aivoihin – näin parannat keskittymiskykyäsi ja Työelämäutkija: Perjantain mielenilmaus opetti, että moni voisi tehdä töitä kotona.*

Blogit, 8. Kategoriassa on erilaisia Helsingin Sanomien sivujen blogitekstejä.

Koti, 6. Jutut liittyvät asumiseen. Osa jutuista on neuvoa-antavia ja osa kertoo perheiden asumisjärjestelyistä.

Mielipide, 6. Kategorian tekstit on julkaistu Helsingin Sanomien paperiversion mielipidepalstalla. Ne ovat toimituksen ulkopuolisten henkilöiden kirjoittamia mielipidekirjoituksia.

Ihmiset, 4. Kategoriaan kuuluu henkilökeskeisiä juttuja erilaisista aihepiireistä. Siihen kuuluvat muun muassa jutut *Raha-aktivisti Ville Iivarinen: "Lähes kaikki maailman ongelmat johtuvat rahasta"* ja *Suomalaismummon sisukas veneretki loksautti espanjalaisen bloggaajan leaut* (kirjoitusvirhe sisältyy otsikkoon).

Matka, 3. Luokassa on kaksi mielipidejuttua ja yksi Pariisin ravintoloita esittelevä juttu.

Ilta, 2. Hs.fi/ilta -url-osoitteella löytyvät jutut liittyvät molemmat aiheiltaan turvapaikanhakijoiden määrän kasvuun. Ilta-osiossa julkaistaan kuitenkin juttuja myös muista aiheista.

Dynamic, 1. Kyseessä on verkkoympäristöön räätälöity dynaaminen juttu, jossa selitetään graafisia elementtejä hyödyntäen pakolaiskriisin taustat.

Tekniikka, 1. Jutussa vertaillaan kahta uutuusnäppäimistöä.

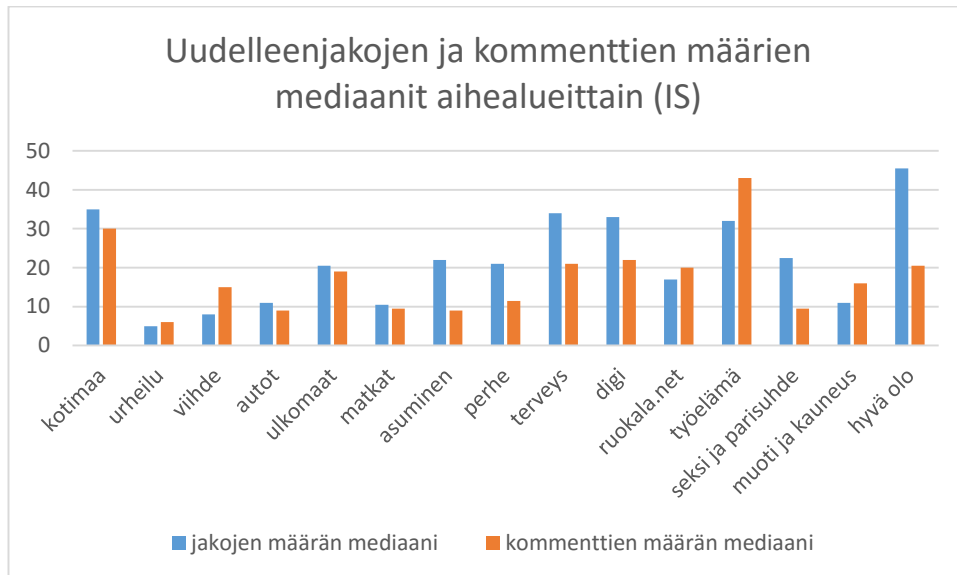
5.3 Uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten yhteys aihealueisiin

5.3.1 Ilta-Sanomien aineisto

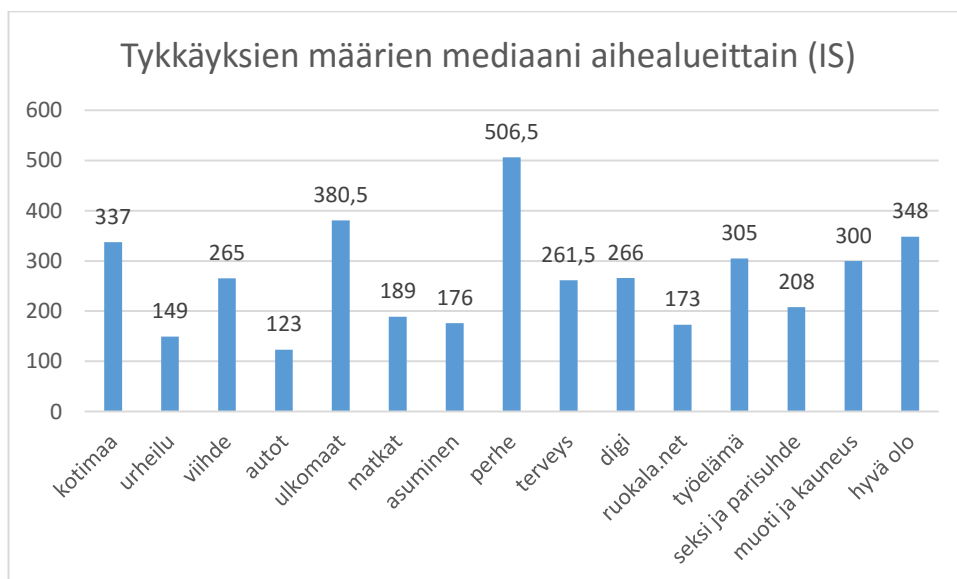
Seuraavaksi tarkastelen edellisessä luvussa listattuihin luokkiin kuuluvien juttujen keskimääräisiä uudelleenjako- kommentti- ja tykkäysmääriä. Esitän kaikki tulokset graafisesti ja puran niitä sanallisesti. Jätän tarkastelun ulkopuolelle tyhjä-luokan jutut ja

ne luokat, joissa on vähemmän kuin kymmenen juttua. Näin ollen tarkastelun kohteeksi jää 15 aihealuetta.

Koska tykkäysten määrä on kauttaaltaan selvästi suurempi kuin uudelleenjakojen ja kommenttien määrä, esitän tykkäykset omassa kuvioissaan. Aihealueet on järjestetty juttujen määrän mukaan suurimmasta pienimpään.



Kuvio 2. Uudelleenjakojen ja kommenttien määrien mediaanit aihealueittain Ilta-Sanomien aineistossa. Vaaka-akselilla aihealue, pystyakselilla uudelleenjakojen ja kommenttien määrän mediaani. Uudelleenjakojen kokonaismäärä aineistossa 74145, kommenttien kokonaismäärä 40606.



Kuvio 3. Tykkäyksen määrien mediaanit aihealueittain Ilta-Sanomien aineistossa. Vaaka-akselilla aihealue, pystyakselilla tykkäyksen määrän mediaani. Tykkäysten kokonaismäärä aineistossa 793325.

Ilta-Sanomien aineistossa tykkäysten määrän mediaani oli kaikissa aihealueissa suurempi kuin uudelleenjakojen tai kommenttien määrien mediaanit. Uudelleenjakojen määrän mediaani oli puolestaan suurempi kuin kommenttien määrän mediaani yhdeksän aihealueen tapauksessa. Enemmän kommentteja kuin jakoja keräsivät työelämä, muoti ja kauneus, viihde, ruokala.net ja urheilu.

Edellä kuvatun ja kaavioissa esitetyn tarkastelun perusteella kauttaaltaan eniten huomiota keränneet aihealueet olivat kotimaan uutiset, hyvä olo ja työelämä. Kotimaan uutiset keräsi toiseksi eniten uudelleenjakoja ja kommentteja ja neljänneksi eniten tykkäyksiä. Hyvä olo keräsi eniten uudelleenjakoja, viidenneksi eniten kommentteja ja kolmanneksi eniten tykkäyksiä. Työelämä keräsi puolestaan viidenneksi eniten jakoja, eniten kommentteja ja viidenneksi eniten tykkäyksiä. Muista aihealueista mitkään eivät sijoittuneet kaikilla mittareilla viiden mediaaniltaan suurimman joukkoon.

Heikoimmin näillä mittareilla tarkasteltuna pärjäsi urheilu, joka keräsi vähiten uudelleenjakoja ja kommentteja ja toiseksi vähiten tykkäyksiä. Heikosti menestyi aihealueista myös autot, joka keräsi viidenneksi vähiten uudelleenjakoja, toiseksi vähiten kommentteja ja vähiten tykkäyksiä sekä matkat, joka oli kolmanneksi vähiten jaettu, neljänneksi vähiten kommentoitu ja viidenneksi vähiten tykätty aihealue. Näiden kahden lisäksi mikään aihealue ei sijoittunut kaikilla mittareilla mediaaneiltaan viiden pienimmän joukkoon.

Työelämä-luokan juttujen saamaa huomiota selittänee paljolti syyskuun 2015 uutisagenda. Luokan jutuista suurin osa käsittelee hallituksen kaavailemia työelämän kiristystoimia kilpailukyvyn parantamiseksi. Aihe oli syyskuussa todella paljon esillä suomalaisessa mediassa, eikä ole yllätys, että se on kiinnostanut myös sosiaalisen median käyttäjiä.

Kotimaan uutisjuttuja julkaistaan Ilta-Sanomissa eniten, mutta ne ovat keskimäärin myös eniten huomiota saaneiden juttujen joukossa sosiaalisessa mediassa. Kotimaan jutut siis kiinnostavat sosiaalisen median käyttäjiä, tai sitten Ilta-Sanomat on onnistunut tekemään juuri sellaisia kotimaan uutisia, jotka ovat kiinnostaneet ja puhuttaneet sosiaalisessa mediassa. Myös kehon ja mielen toimintaa käsittelevät hyvä olo -jutut ovat selvästikin olleet sisältöä, jota Facebookin käyttäjät mielellään jakavat ja kommentoivat ja jolle antavat tykkäyksiä.

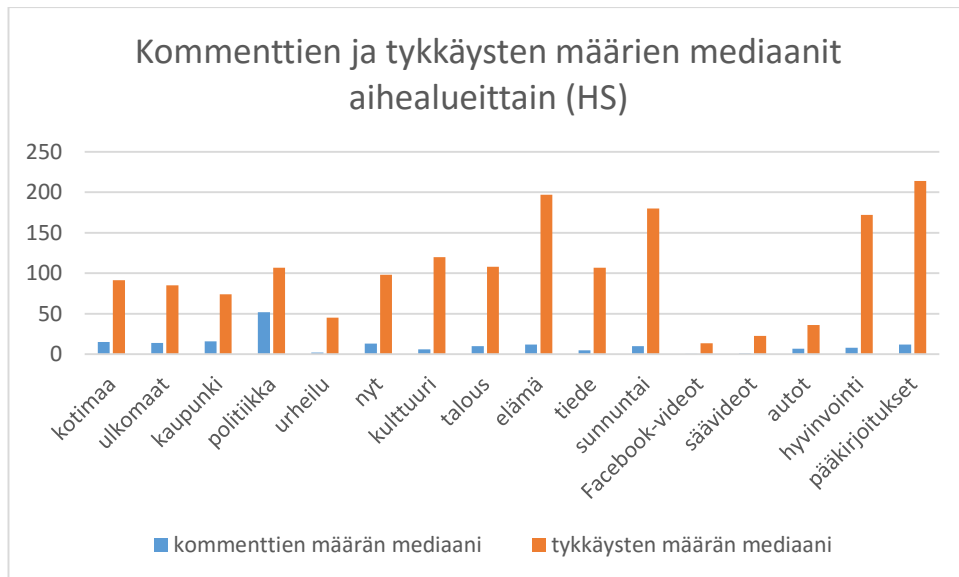
Viihdejuttujen melko keskinkertaista suosiota voidaan pitää yllättävänä aiempaan tutkimukseen nähden. Esimerkiksi Bastosin (2015) tutkimuksessa viihdejutut olivat New York Timesin ja The Guardianin jaetuinta sisältöä yhdessä mielipidetekstien kanssa.

Urheilu- ja autojuttuja julkaistaan Ilta-Sanomien Facebook-sivuilla varsin paljon, mutta ne saavat keskimäärin vain vähän huomiota. Autojuttujen viraaliutta selvittäneitä tutkimuksia ei löytynyt tämän tutkimuksen taustaksi, mutta urheilujuttujen saama vähäinen huomio sosiaalisessa mediassa on täysin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (vrt. Bastos 2015). On tosin huomautettava, että syyskuussa 2015 ei ollut suomalaisittain merkittäviä urheilun arvokisoja. Kuitenkin yleisömääriltään maan suosituin palloilusarja, jääkiekon Liiga, oli käynnissä 11. syyskuuta lähtien. Bastos (eml.) selittää New York Timesin ja The Guardianin urheilujuttujen heikkoa somesuosiota demografisilla tekijöillä. Hänen oletuksensa on, että urheilujutut ovat suositumpia vanhempien ikäluokkien keskuudessa, eikä tuo suosio näy sosiaalisessa mediassa kovinkaan paljon. Minulla ei ole perusteita väittää, etteikö näin olisi, mutta olettaisin myös, että urheilujournalismin saralla voitaisiin tehdä jotain paremmin sosiaalisen median aktivoimiseksi. Mitä tämä sitten käytännössä tarkoittaisi, olisikin jo toisen tutkimuksen aihe.

Talousjuttujen saamasta huomiosta ei voida Ilta-Sanomien aineiston perusteella tehdä mitään päätelmiä, sillä Ilta-Sanomien verkkosivujen talousjutut ovat paljolti peräisin Taloussanomista, jolla taas on oma Facebook-sivunsa. Ilta-Sanomien Facebook-sivuilla jaettiin vain kolme Taloussanomien juttua syyskuussa 2015.

5.3.2 Helsingin Sanomien aineisto

Helsingin Sanomien Facebook-sivuilta kerätyn aineiston pohjalta oli mahdollista tarkastella päivitysten keräämiä kommentteja ja tykkäyksiä. Jätettyäni tarkastelusta pois luokat, joissa oli alle 10 päivitystä sekä ”tyhjä”-luokan, jäi lopulliseen tarkasteluun 16 luokkaa.



Kuvio 4. Kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit aihealueittain Helsingin Sanomien aineistossa. Vaaka-akselilla aihealue, pystyakselilla kommenttien ja tykkäysten määrän mediaani. Kommenttien kokonaismäärä aineistossa 20277 ja tykkäysten 217055.

Kuten kuviosta nähdään, tykkäysten määrän mediaani oli kommenttien määrän mediaania suurempi kaikkien aihealueiden osalta.

Keskimäärin eniten tykkäyksiä keräsivät pääkirjoitukset (mediaani 214), sekä jutut osastoista elämä (197), sunnuntai (180) ja hyvinvointi (172). Ylivoimaisesti puhuttavin aihealue oli politiikka, sillä politiikan juttuja kommentoitiin mediaanilla mitattuna keskimäärin 52 kertaa.

Heikoimmin sosiaalisessa mediassa saadun huomion mittareilla menestyvät Facebook-videot, säävideot, autot ja urheilu.

Aihepiirien elämä ja hyvinvointi saama huomio kertoo siitä, että terveyttä, hyvää elämää ja parisuhdetta käsittelevät jutut ovat Helsingin Sanomissakin viraaleimman aineksen joukossa. Kyseisissä aihepiireissä tai niiden käsittelytavoissa näyttäisi siis olevan jotain, joka saa ihmiset kommentoimaan ja tykkäämään sosiaalisessa mediassa. Suosio voi jossain määrin selittyä jo aiemmassa tutkimuksessa todetulla positiivisen sisällön voimakkaalla viraaliudella (Berger & Milkman 2012). Hyvä elämä -tyyppisten juttujen voisi kuvitella olevan näkökulmiltaan positiivisempia kuin vaikkapa talouden ja politiikan uutiset.

Pääkirjoitusten suosio ei ole yllätys, sillä mielipidejuttujen vahva menestys sosiaalisessa mediassa on todettu myös aiemmissa tutkimuksissa (Bastos 2015). Käsittelen

mielipidejuttujen suosiota Helsingin Sanomien aineiston osalta vielä erikseen luvussa 5.3.3.

Sunnuntai-osioon koodattujen juttujen suosioista ei voi vetää kovin suoraa johtopäätöksiä aihealueiden suosion suhteen, sillä juttujen aiheet vaihtelevat todella paljon. Yleinen piirre jutuissa kuitenkin on, että monet niistä ovat pitkiä ja perusteellisia ja tyyliään featuremaisista. Voisi siis olettaa, että kyseiset jutut erottuvat internetin uutistulvasta edukseen nimenomaan laadullaan ja syvällisyydellään.

Politiikan juttujen keräämät valtavat kommenttimäärät suhteessa muihin aihepiireihin viittaavat siihen, että sosiaalisen median käyttäjät kertovat mielellään näkemyksensä ajankohtaisista poliittisista uutisaiheista. Poliitiikan journalismin osalta syyskuun 2015 voi olettaa olleen tavanomaista vilkkaampi, sillä hallituksen kaavailemat työelämän kiristystoimet ja niitä vastustaneet mielenilmaukset olivat lähes jatkuvasti otsikoissa.

Ilta-Sanomien tapaan urheilu- ja autojutut keräsivät Helsingin Sanomissakin hyvin vähän tykkäyksiä ja kommentteja muihin juttuihin verrattuna.

Kaikkein heikoimmin menestyivät suoraan Facebookissa julkaistavat pikauutis-, grafiikka-, ruoka- ja säävideot. Tämä on siinä mielessä yllättävää, että suoraan Facebookissa julkaistavan materiaalin voisi kuvitella olevan potentiaalisesti jopa helpommin leviävää kuin palveluun linkitetty ulkoinen sisältö. Tuloksesta on vaikea olla vetämättä sitä johtopäätöstä, että Helsingin Sanomien lyhyet videot eivät ole olleet sisällöltään riittävän kiinnostavia suosion saamiseksi sosiaalisessa mediassa.

Talousjuttujen menestys oli vertailussa hyvin keskimääräistä. Ne olivat kuudenneksi tykättyimpiä ja kahdeksanneksi kommentoituimpia. Bastosin (2015) tutkimustulos talousjuttujen heikosta leviämisestä sosiaalisessa mediassa ei näin ollen saanut Suomen oloissa vahvistusta ainakaan Helsingin Sanomien osalta. Tästä voidaan päätellä, että suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät ovat tavanomaista kiinnostuneempia talousaiheista ja/tai Helsingin Sanomien taloussisältö on sisältää viraalimpaa ainesta kuin verkon talousjournalismi keskimäärin.

5.3.3 Helsingin Sanomien mielipidejutut odotetun suosittuja

Luokittelin kaikki Helsingin Sanomien jutut erikseen luokkiin ”mielipidejuttu” ja ”muu juttu” kattoluokkien ja tiettyjen hakusanojen avulla. Luokkaan ”mielipidejuttu” kuuluvat jutut luokista ”blogit”, ”mielipide” ja ”pääkirjoitukset” sekä ne muiden luokkien jutut, joiden otsikosta, saatetekstistä tai kärkilauseista löytyi osuma hakutermeillä ”kolumni*”, ”komment*”, ”pakina*” tai ”vieraskynä*” ja jotka vielä sisällöltään olivat mielipidepainotteisia tekstejä. Tämä viimeisin lisäys oli välttämätön, jotta luokasta oli mahdollista sulkea pois esimerkiksi sellaiset uutisjutut, joissa kerrottiin jonkun kommentoivan jotain asiaa. Myöhemmin aineistossa tuli vastaan myös yksi ”elämä”-kattoluokan juttu, joka oli blogikirjoitus. Luokittelin senkin tässä yhteydessä mielipidejutuksi.

Tällä menetelmällä Helsingin Sanomien aineistosta löytyi 54 mielipidejuttua. Niiden keräämien kommenttimäärien mediaani oli 16 ja tykkäysmäärien mediaani 231,5. Muiden juttujen vastaavat tunnusluvut olivat 10 ja 85.

Mielipidejutut keräsivät keskimäärin enemmän tykkäyksiä kuin mitkään edellisessä luvussa kuvatut kattoluokat. Vain kattoluokka ”politiikka” keräsi enemmän kommentteja kuin mielipidejutut. Kommenttimäärien mediaani oli yhtä suuri ”kaupunki”-kattoluokan jutuissa kuin mielipidejutuissa.

Mielipidejutut olivat siis etenkin tykkäysten osalta selvästi viraalimpia kuin muu Helsingin Sanomien sisältö. Tämä oli aiemman tutkimuksen (Bastos 2015) valossa odotettu tutkimustulos.

5.4 Uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten yhteys julkaisuajankohtaan Ilta-Sanomien aineistossa

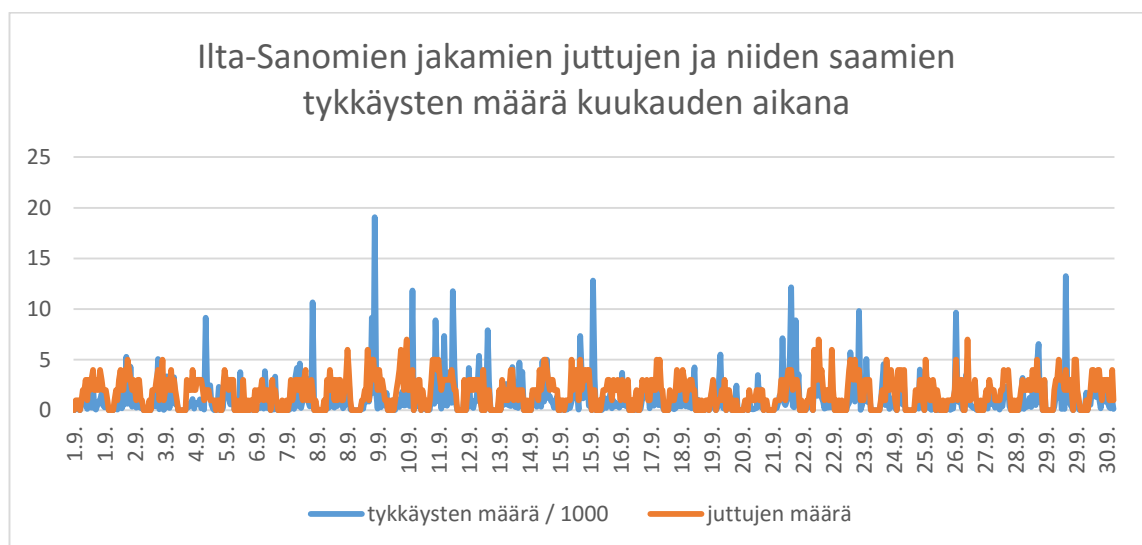
Tässä luvussa selvitän, onko jutun julkaisuajankohdalla vaikutusta jutun saamiin uudelleenjakoihin, kommentteihin ja tykkäyksiin. Julkaisuajankohdalla tarkoitan kellonaikaa ja päivämäärää, jolloin media on jakanut jutun Facebookissa. Tarkastelen julkaisuajankohdan merkitystä vain Ilta-Sanomien aineiston osalta, sillä Helsingin Sanomien Facebook-sivuilta kerätystä aineistosta ei selviä päivitysten tarkkaa julkaisu-aikaa.

Kuten luvussa 3.2 kerroin, aineistosta ei selviä, milloin juttu on kerännyt kommentteja, uudelleenjakoja ja tykkäyksiä. Sen perusteella ei siis pysty päättelemään, milloin jutun suosio sosiaalisessa mediassa on alkanut ja kauanko se on jatkunut.

5.4.1 Kommenttien ja tykkäysten määrä seurailee julkaistujen juttujen määrää

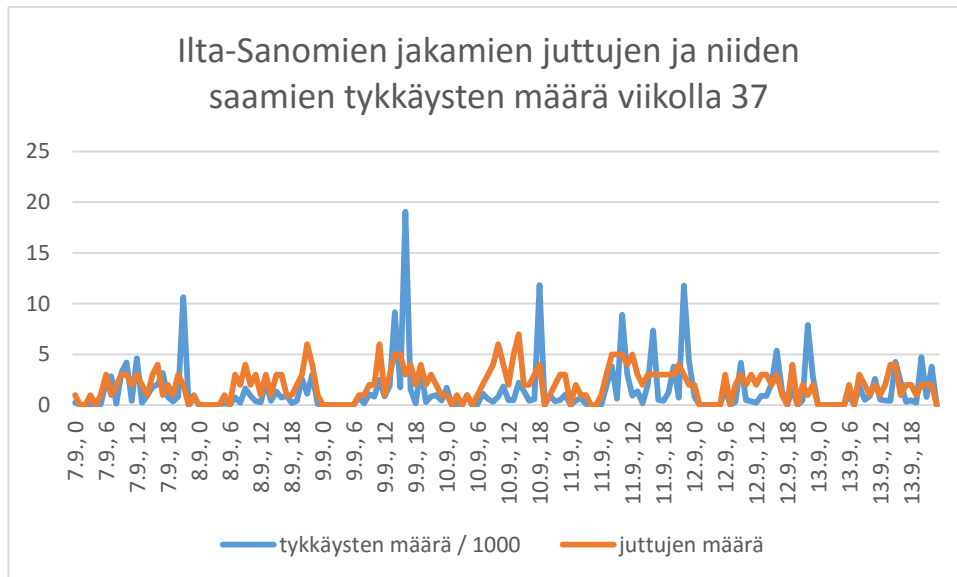
Selvittääkseni julkaisuajankohdan yhteyttä juttujen saamiin uudelleenjakoihin, kommentteihin ja tykkäyksiin laskin Excelin avulla, paljonko juttuja julkaistiin Ilta-Sanomien Facebook-sivulla tunneittain ja kuinka paljon ne keräsivät uudelleenjakoja, kommentteja ja tykkäyksiä. Tuntiperustainen tarkastelu oli mahdollista, sillä päivityksen julkaisuajankohta oli aineistossa muodossa, josta pystyi tekemään hakuja kellonajan perusteella. Jutut olisi voinut jaotella myös minuuteittain, mutta se ei olisi ollut järkevää, sillä juttuja julkaistiin Ilta-Sanomissa 1,77 kappaletta jokaista syyskuun tuntia kohti.

Seuraavissa kuvioissa esitetään Ilta-Sanomien jakamien juttujen ja niiden saamien tykkäysten määrä tunneittain koko tarkasteluajalta sekä yhdeltä esimerkkiviikolta. Kuviot havainnollistavat, että julkaistujen juttujen määrä kehittyy tasaisesti ja systemaattisesti, kun taas tykkäykset näkyvät yksittäisinä piikkeinä. Tämä havainnollistaa jo aiemmin todettua tietoa siitä, että todella suosittuja juttuja on lopulta melko pieni osa kaikista jutuista, ja niiden suosio ylittää tavallisen juttuvirran saaman suosion moninkertaisesti.



Kuvio 5. Ilta-Sanomien jakamien juttujen ja niiden saamien tykkäysten määrä tunneittain syyskuussa 2015. Pystyakselilla tykkäysten ja juttujen määrä, vaaka-akselilla päivämäärä.

Päivämäärät etenevät kronologisesti syyskuun alusta syyskuun loppuun. Tykkäysten määrät on jaettu tuhannella, jotta niitä olisi mahdollista vertailla graafisesti järkevällä tavalla juttujen määriin. Juttujen kokonaismäärä 1277 ja tykkäysten kokonaismäärä 793325.



Kuvio 6. Ilta-Sanomien jakamien juttujen ja niiden saamien tykkäysten määrä tunneittain viikolla 37 (7.-13.9.2015). Pystyakselilla tykkäysten tai juttujen määrä, vaaka-akselilla päivämäärä ja kellonaika meneillään olevan tunnin osalta. Päivämäärät etenevät kronologisesti syyskuun alusta syyskuun loppuun. Tykkäysten määrät on jaettu tuhannella, jotta niitä olisi mahdollista vertailla graafisesti järkevällä tavalla juttujen määriin. Juttujen kokonaismäärä 323 ja tykkäysten kokonaismäärä 242599.

Laskin korrelaatioita juttujen jakomäärien ja tykkäys-, uudelleenjako- sekä kommenttimäärien välillä selvittääkseni, saako Ilta-Sanomien Facebook-sivu kauttaaltaan enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakoja silloin kun sisältöä julkaistaan siellä paljon.

Facebook-sivuilla tunneittain jaettujen juttujen määrän ja uudelleenjakojen määrän Pearsonin korrelaatiokerroin on 0,15. Juttujen ja kommenttien määrän korrelaatio on 0,49 ja juttujen ja tykkäysten määrän 0,47. Kun asiaa tarkastellaan päivätasolla, vuorokauden aikana jaettujen juttujen ja niiden saamien uudelleenjakojen korrelaatio on 0,19, juttujen ja kommenttien 0,65 ja juttujen ja tykkäysten 0,61. Teesi ”mitä enemmän jaettuja juttuja, sitä enemmän reagoitua sosiaalisessa mediassa” näyttäisi siis pätevän vahvemmin kommenttien ja tykkäysten kuin uudelleenjakojen osalta. Vilkkaina uutispäivinä ja uutishetkinä julkaistut jutut tuovat siis kommentteja ja tykkäyksiä sivulle kauttaaltaan tavallista enemmän, mutta uudelleenjakoja vain hieman enemmän.

Ilta-Sanomien jakaa Facebook-sivuilla juttuja enemmän arkipäivinä kuin viikonloppuisin. Tiistai ja keskiviikko osuivat tarkasteluvälille viisi kertaa, ja muut viikonpäivät neljä kertaa, joten kuvaan viikonpäivien eroja juttumäärien keskiarvoilla.

Arkipäivistä juttuja julkaistiin eniten tiistaisin, keskimäärin 49,2 kappaletta, ja vähiten perjantaisin, keskimäärin 43 kappaletta. Arkipäivinä julkaistiin keskimäärin 46,4 juttua. Viikonloppuisin Facebook-sivuilla julkaistiin keskimäärin 32 juttua vuorokaudessa.

Arkipäivisin uudelleenjakoa tuli 61,4 yhtä julkaistua juttua kohden. Kommentteja tuli 33,1 ja tykkäyksiä 617,2 per juttu. Viikonloppuisin vastaavat luvut olivat 44,7, 26,7 ja 637,5.

Kommentteja ja uudelleenjakoa tuli siis viikonloppuisin yhtä juttua kohti enemmän kuin arkipäivinä. Tykkäysten osalta tilanne oli päinvastainen. Erot ovat kuitenkin niin pieniä, ettei niiden pohjalta voi mielestäni tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, leviääkö journalistinen sisältö sosiaalisessa mediassa tehokkaammin arkipäivisin vai viikonloppuisin.

Juttuja julkaistiin Facebook-sivuilla luonnollisesti selvästi enemmän päiväsaikaan kuin öisin. Arkisin aikavälillä 08–22 julkaistaan IS:n Facebook-sivulla keskimäärin 2,7 jakoa tunnissa ja aikavälillä 22–08 0,79 jakoa tuntia kohden. Viikonloppuisin sama kaava toistuu: aikavälillä 8-22 julkaistaan keskimäärin 1,8 juttua tunnissa ja öisin 0,69.

5.4.2 Arkipäivien somehitit julkaistu usein virastotuntien jälkeen

Tarkoitukseni oli selvittää, saavatko tiettyinä kellonaikoina julkaistut jutut systemaattisesti enemmän suosiota sosiaalisessa mediassa kuin muulloin julkaistut. Tämän tehdäkseni jaottelin juttujen uudelleenjako-, kommentti- ja tykkäysmäärät aamupäivään, alkuiltapäivään, iltapäivään, iltaan ja yöhön. Laskin kultakin aikaväliltä juttujen saamien jakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit. Lisäksi, saadakseni vielä laajemman näkökulman, laskin myös aritmeettiset keskiarvot eli kuinka monta jakoa, kommenttia ja tykkäystä Ilta-Sanomien Facebook-sivu sai yhtä juttua kohden kullakin aikavälillä. Tarkastelin erikseen arkipäiviä ja viikonloppuja. Alla olevat taulukot kertovat, kuinka monta uudelleenjakoa, kommenttia ja tykkäystä Ilta-Sanomien arkipäivisin tietyillä aikaväleillä julkaisemat jutut saivat keskimäärin.

Ilta-Sanomien juttujen saamien uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit kellonajan mukaan arkipäivisin			
kellonaika	jakojen mediaani	kommenttien mediaani	tykkäysten mediaani
klo 08-12	16	13	233
klo 12-16	14	15	219
klo 16-20	14	14	231,5
klo 20-22	17	14	243
klo 22-08	15,5	14,5	287

Taulukko 1. Ilta-Sanomien juttujen saamien uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit arkipäivisin syyskuussa 2015. Kellonaika määräytyy sen mukaan, milloin Ilta-Sanomat on jakanut jutun Facebookissa.

Ilta-Sanomien juttujen keskimäärin saamat uudelleenjaot, kommentit ja tykkäykset kellonajan mukaan arkipäivisin (aritmeettinen keskiarvo)			
kellonaika	jaot per jutut	kommentit per jutut	tykkäykset per jutut
klo 08–12	39,3	28,1	550,6
klo 12–16	53,4	33,7	591,4
klo 16–20	124,7	43,1	743,5
klo 20–22	38,8	28,1	613,0
klo 22–08	42,8	30,5	599,1

Taulukko 2. Ilta-Sanomien juttujen saamat uudelleenjaot, kommentit ja tykkäykset arkipäivisin syyskuussa 2015 suhteessa kullakin aikavälillä julkaistujen juttujen määrään. Kellonaika määräytyy sen mukaan, milloin Ilta-Sanomat on jakanut jutun Facebookissa.

Ensimmäinen havainto, joka taulukosta nousee esiin, on uudelleenjakojen valtava määrä keskiarvotarkastelussa aikavälillä 16–20. Tämä selittyy paljolti sillä, että koko aineiston jaetuin sisältö, *Maailmanmestarin ennätyskoe*, julkaistiin tällä aikavälillä. Se keräsi 14076 uudelleenjakoa, kun koko aineiston toiseksi jaetuin sisältö keräsi niitä vain 2005, ja yli tuhanteen jakoon ylsi kaikkiaan vain viisi juttua. Tämän vuoksi tarkastelu

keskiarvoilla tuottaa jakojen osalta jonkin verran vinoutuneen tuloksen, josta on vaikea tehdä tulkintaa suuntaan tai toiseen. Kuitenkin myös kommenttien ja tykkäysten määrä on yhtä juttua kohden suurin aikavälillä 16–20, mikä antaa ainakin jonkin asteisia viitteitä siitä, että tuolla aikavälillä julkaistut jutut saavuttaisivat enemmän huomiota kuin muina aikoina julkaistut.

Mediaaneilla tarkasteltuna kyseinen aikaväli ei erotu muista. Jakojen mediaaneissa on hyvin vähän vaihtelua – ne vaihtelevat 14:stä 17:ään – ja kommenttien mediaaneissa vielä vähemmän, sillä niiden mediaanit ovat välillä 13–14,5. Tykkäysmäärien mediaanitkin suhteutuvat niin satunnaisesti juttujen saamien tykkäysten keskiarvoihin, että mediaanien perusteella aineistosta on hyvin vaikea tehdä vahvoja päätelmiä.

Aikavälin 16–20 merkitystä tukee kuitenkin aritmeettisen keskiarvon lisäksi kaikkein eniten huomiota saaneiden sisältöjen julkaisuaikojen tarkastelu. Arkipäivinä julkaistuista, aineiston kymmenestä jaetuimmasta jutusta viisi oli julkaistu aikavälillä 16–20. Myös viisi kymmenestä kommentoiduimmasta jutusta oli julkaistu samalla aikavälillä, ja kymmenestä tykkätyimmistä jutusta viisi oli jaettu noina kellonaikoina. Tässä vaiheessa on korostettava, että vain kaksi juttua, *Tänään jo toinen ulosmarssi – ”Tämä sai työntekijät hyvin kettuuntuneiksi”* ja *Maailmanmestarin ennätyskoe* olivat kymmenen suosituimman joukossa niin uudelleenjaoissa, kommentteissa kuin tykkäyksissäkin, eli kyse oli paljolti eri jutuista. Nuo kyseiset kaksi juttua oli julkaistu aikavälillä 16–20.

Kyseisellä aikavälillä näyttäisi siis olevan merkitystä huomion kannalta, mutta ainoastaan kaikkein viraaleimman sisällön osalta.

Alla on vastaavat taulukot viikonloppuina julkaistujen juttujen osalta.

Ilta-Sanomien juttujen saamien uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit kellonajan mukaan viikonloppuisin			
kellonaika	jakojen mediaani	kommenttien mediaani	tykkäysten mediaani
klo 08-12	21	15	271
klo 12-16	9	6	190
klo 16-20	21,5	15	278

klo 20-22	23	14	248
klo 22-08	9	13	291

Taulukko 3. Ilta-Sanomien juttujen saamien uudelleenjakojen, kommenttien ja tykkäysten määrien mediaanit viikonloppuisin syyskuussa 2015. Kellonaika määräytyy sen mukaan, milloin Ilta-Sanomien on jakanut jutun Facebookissa.

Ilta-Sanomien juttujen keskimäärin saamat uudelleenjaot, kommentit ja tykkäykset kellonajan mukaan viikonloppuisin (aritmeettinen keskiarvo)			
kellonaika	jaot per jutut	kommentit per jutut	tykkäykset per jutut
klo 08–12	51,2	30,3	668,1
klo 12–16	31,5	23,6	567,8
klo 16–20	61,0	28,0	720,8
klo 20–22	25,7	32,4	535,0
klo 22–08	43,4	21,9	638,6

Taulukko 4. Juttujen saamat uudelleenjaot, kommentit ja tykkäykset viikonloppuisin syyskuussa 2015 suhteessa kullakin aikavälillä julkaistujen juttujen määrään. Kellonaika määräytyy sen mukaan, milloin Ilta-Sanomien on jakanut jutun Facebookissa.

Viikonloppuisin aikavälillä 16–20 julkaistut jutut saivat siis keskiarvolla mitattuna muita enemmän uudelleenjakoa ja tykkäyksiä, mutta kommentteja vain kolmanneksi eniten viiden aikajakson keskuudessa. Mediaaneilla tarkasteltuna huomiota saivat kaikilla mittareilla vähiten aikavälillä 12–16 julkaistut jutut, ja muilla aikaväleillä huomio jakautui varsin tasaisesti.

Kun tarkastellaan kaikkein eniten huomiota saaneita viikonloppuisin julkaistuja juttuja, aikaväli 16–20 esiintyy useimmin, mutta se ei nouse yhtä vahvasti esille kuin arkisin. Aikavälillä 16–20 julkaistuja juttuja on viikonloppuisin kymmenestä jaetuimmasta kolme, kymmenestä kommentoiduimmasta kaksi ja kymmenestä tykkätyimmistä kolme.

Arkisin ja tietyin varauksin myös viikonloppuisin varsinaisiksi somehiteiksi päätyneistä jutuista varsin merkittävä osa oli siis julkaistu aikavälillä 16–20. Sitä, mistä tämä mahdollisesti johtuu, voidaan arvioida ainakin arkipäivien osalta suomalaisten

elämänrytmin ja internet-käytön perusteella. Työpäivät virastoissa ja monissa muissakin työpaikoissa päättyvät tavallisesti klo 16 tai klo 17, ja suomalaiset käyttävät tutkitusti internetiä eniten kotonaan (TNS Gallup 2013). Myös sosiaalisessa mediassa tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen voidaan ajatella olevan yleisempää työpäivän jälkeen kuin sen aikana. Ei välttämättä vain siksi, että ihmiset todennäköisesti käyttävät sosiaalista mediaa vähemmän työaikana, vaan koska tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen kaltainen aktiivinen sosiaalisen median käyttö lienee työnantajankin näkökulmasta yleisesti hyväksytympää vapaa-ajalla. Sosiaalisen median viraaleimpien ilmiöiden voidaan siis loogisesti ajatella syntyvän helpommin silloin, kun suurin osa ihmisistä on vapaalla.

Koska tämän tutkimuksen aineistossa on nähtävissä dataa vain Facebookin aktiivisesta, reagoivasta käytöstä, johtopäätöksiä voidaan vetää ainoastaan siitä. Tutkimuksen puitteissa on mahdotonta edes yrittää selvittää sitä, onko ihmisten passiivisessa sosiaalisen median käytössä eroja kellonajasta riippuen ja minä kellonaikoina ihmiset klikkaavat toimitusten jakamia linkkejä auki erityisen paljon. Viikonloppuisin, kun valtaosa työntekijöistä, koululaisista ja opiskelijoista on vapaalla, aikavälin merkityksestä voidaan esittää vain arvauksia. Yksi mahdollinen selitys on, että mediat julkaisevat aikavälillä 16–20 tavanomaista enemmän sellaisia juttuja, joilla on sisältönsä puolesta potentiaalia lähteä leviämään sosiaalisessa mediassa.

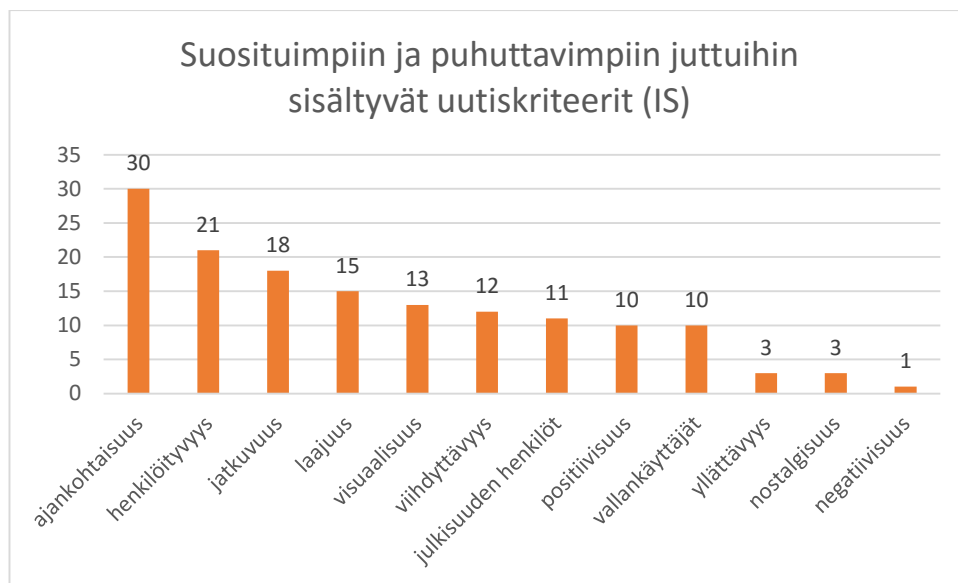
Muiden kellonaikojen osalta aikalaskelmilla saadut tulokset ovat niin lähellä toisiaan, ettei niistä ole mahdollista vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä.

Julkaisuajankohdan merkitys vaatii edistyneempää jatkotutkimusta, vaikka tämän tutkimuksen tulokset antavatkin syytä olettaa, että aikavälillä 16–20 on jonkinlaista positiivista merkitystä sen kannalta, kuinka suuren suosion journalistinen juttu voi sosiaalisessa mediassa saavuttaa.

5.5 Ajankohtaisuus, jatkuvuus, laajuus ja henkilöityvyys merkittävimmät uutiskriteerit

5.5.1 Ilta-Sanomien aineiston uutiskriteerit

Ilta-Sanomien aineistosta tarkastelun kohteina olleista 42 eniten huomiota saaneista jutuista kaikki sisälsivät vähintään yhden luvussa 2.3.2 listatuista uutiskriteereistä. Kaikki uutiskriteerit myös sisältyivät vähintään yhteen juttuun. Alla oleva kuvio esittää tarkastelun kohteina oleviin juttuihin sisältyvät uutiskriteerit.



Kuvio 7. Eniten huomiota sosiaalisessa mediassa keränneisiin juttuihin sisältyvät uutiskriteerit Ilta-Sanomien aineistossa. Vaaka-akselilla uutiskriteeri, pystyakselilla kriteerin esiintymiskerrat jutuissa. Uutiskriteerit laskettu 42 jutusta. Löytyneiden kriteerien yhteismäärä on 147.

Jakoja, kommentteja ja tykkäyksiä erityisen paljon keränneiden juttujen joukossa oli siis paljon ajankohtaisia ja jo pinnalla olevia aiheita käsitteleviä juttuja. Tulos on yhdenmukainen Matikaisen ja Villin (2013) kyselytutkimuksen kanssa, jonka mukaan ajankohtaisuus on keskeinen kriteeri sisällön jakamiselle sosiaalisessa mediassa.

Eniten huomiota saaneissa jutuissa käsiteltiin usein asioita henkilöiden kautta, ja juttujen aiheet koskivat usein laajaa ihmisjoukkoa. Jutuista moni tarjosi myös poikkeuksellista visuaalista sisältöä. Myös viihdyttävyyys oli keskeinen kriteeri, mutta se löytyi kuitenkin vain alle kolmasosasta jutuista, mitä voidaan aiemman tutkimuksen valossa pitää yllättävän pienenä suhdelukuna (vrt. Bastos 2015).

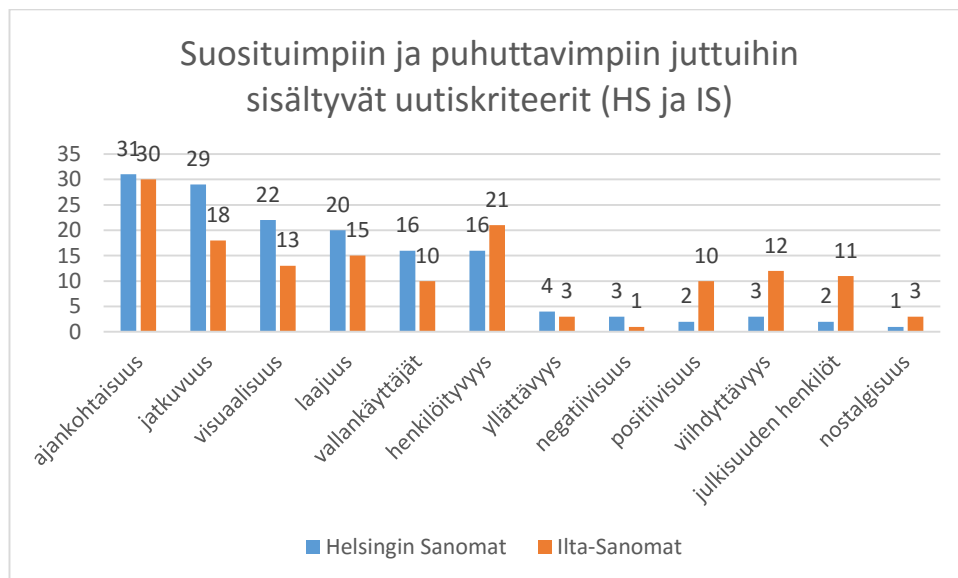
Somehiteiksi nousseet jutut sisälsivät selvästi enemmän positiivista kuin negatiivista sisältöä. Tämä puolestaan on täysin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka

mukaan positiivinen sisältö leviää sosiaalisessa mediassa negatiivista helpommin (Berger & Milkman 2012).

Myös vallankäyttäjistä kertovat jutut olivat merkittävässä roolissa aineistossa, sillä ”vallankäyttäjät”-kriteeri sisältyi hieman alle neljäsosaan jutuista. Myös yllättävyydellä ja nostalgisuudella oli oma, tosin edellä mainittuja vähäisempi, merkitys aineistossa.

5.5.2 Helsingin Sanomien aineiston uutiskriteerit

Myös Helsingin Sanomien aineiston 40 suosituimmasta ja puhuttavimmasta jutusta löytyi kaikki luvussa 2.3.2 listatuista uutiskriteereistä. Tästä voidaan päätellä, että aiemman uutiskriteeritutkimuksen esiin nostamia kriteerejä voidaan ainakin jossain määrin hyödyntää sosiaalisessa mediassa leviävän journalistisen sisällön ja ylipäätään verkkojournalismin tutkimuksessa. Oheisessa kaaviossa on esitetty Helsingin Sanomien suosituimpiin ja puhuttavimpiin juttuihin sisältyvät uutiskriteerit. Kaaviossa on myös vertailun vuoksi edellisessä kappaleessa esitetyt Ilta-Sanomien aineistosta löytyneet vastaavat kriteerit.



Kuvio 8. Eniten huomiota sosiaalisessa mediassa keränneisiin juttuihin sisältyvät uutiskriteerit Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien aineistossa. Vaaka-akselilla uutiskriteeri, pystyakselilla kriteerin esiintymiskerrat jutuissa. Uutiskriteerit laskettu Ilta-Sanomien 42 jutusta ja Helsingin Sanomien 40 jutusta. Löytyneiden kriteerien yhteismäärä on Ilta-Sanomissa 147 ja Helsingin Sanomissa 149.

Ajankohtaisuus oli siis keskeisin uutiskriteeri myös Helsingin Sanomien aineistossa.

Jatkuvuus korostuu enemmän kuin Ilta-Sanomien aineistossa, joten Helsingin Sanomien

eniten huomiota saaneet jutut liittyivät useammin jo pinnalla oleviin uutisaiheisiin. Visuaalisuus-kriteerin vahva asema Helsingin Sanomien jutuissa on yhteydessä siihen, että niissä on usein poikkeuksellista ja uuden näkökulman juttuun tuovaa videosisältöä. Myös laajuus- ja vallankäyttäjät -kriteerit korostuvat Helsingin Sanomien aineistossa enemmän kuin Ilta-Sanomissa. Suosituimmat ja puhuttavimmat jutut käsittelivät siis usein valtaapitävien henkilöiden tai organisaatioiden toimintaa ja aiheita, jotka koskivat suuria ihmisjoukkoja. Tällaisia aiheita olivat etenkin hallituksen kaavailemat työelämän kiristystoimet sekä turvapaikanhakijamäärien kasvu.

Jutut henkilöityivät usein vahvasti yhteen tai useampaan ihmiseen, mutta eivät kuitenkaan niin usein kuin Ilta-Sanomien suosituimmat jutut. Positiivista, viihteellistä ja julkisuuden henkilöitä käsittelevää sisältöä oli Helsingin Sanomien viraaleimman sisällön joukossa selvästi vähemmän kuin Ilta-Sanomilla. Tämä tulos on linjassa medioiden erilaisen profiilin kanssa: on odotettua, että iltapäivälehdien verkkosivujen suosituimmissa jutuissa painottuvat viihteelliset ja julkkiksia käsittelevät jutut ja valtakunnallisen päivälehdien verkkosivuilla yhteiskuntaa laajasti koskevat jutut. Samassa yhteydessä on toki korostettava, että uutiskriteerit olivat molempien medioiden viraaleimmissa jutuissa melko yhteneväisiä.

5.6 Lähilukuanalyysin tulokset

Lähilukuanalyysissä Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien eniten huomiota saaneista jutuista tuli esiin samankaltaisuuksia, joista kerron seuraavaksi. Havainnollistan nostamiani kaavamaisuuksia esimerkinostoilla tekstistä. Kuten luvussa 4.2 on kerrottu, tein lähiluvun 42:sta Ilta-Sanomien ja 40:stä Helsingin Sanomien suosituimmasta ja puhuttavimmasta jutusta.

5.6.1 Pakkolait ja turvapaikanhakijat yleisimmät aiheet

Kuten olen jo aiemmin tässä tutkimuksessa todennut, syyskuun 2015 uutiskenttää hallitsivat Suomessa uutiset hallituksen kaavailemista, nk. pakkolaeista. Juha Sipilän (kesk.) hallituksen tavoitteena oli parantaa Suomen vientiyrittäjien kilpailukykyä alentamalla palkkakustannuksia. Alun perin hallitus tavoitteli tätä ”tuottavuusloikaksi” nimeämäänsä palkkakustannusten alentamista työmarkkinajärjestöjen välisillä

neuvotteluilla, mutta neuvotteluiden kariuduttua elokuussa 2015 hallitus päätti tavoitella sitä suoraan lainsäädäntöä muuttamalla. Käytännössä tämä merkitsi suunnitelmia muun muassa sairausajalta maksettavan palkan leikkaamisesta ja palkallisten pyhäpäivien määrän vähentämisestä. Suunnitellut toimet herättivät kiivasta vastustusta varsinkin työntekijäjärjestöissä. (Valtioneuvosto 2015, Vaarakallio 2015, Juupaluoma 2015).

Pakkolakeihin liittyvät uutiset olivat merkittävässä roolissa niin Ilta-Sanomien kuin Helsingin Sanomienkin aineistossa. Ilta-Sanomien 42:n tarkastelussa olleen jutun joukossa oli 16 juttua, jotka liittyivät aihepiiriin jollain tavalla. Jutut kertoivat muun muassa hallituksen linjauksista ja ulosmarsseista. Helsingin Sanomissa pakkolakeja käsiteltiin 12 jutussa 40:stä.

Hallituksen kaavailemat työelämän uudistukset olivat siis Ilta-Sanomien viraaleimman sisällön yleisin aihepiiri. Vaikka kyseinen aihealue oli hyvin edustettuna myös Helsingin Sanomien eniten huomiota saaneiden juttujen keskuudessa, sitäkin yleisempi aihe oli turvapaikanhakijatilanne¹, jota käsiteltiin 16 Helsingin Sanomien jutussa. Sen sijaan Ilta-Sanomien suosituimpien ja puhuttavimpien listalle päässeistä jutuista vain yhdessä käsiteltiin turvapaikanhakijatilannetta.

Lähes kolme neljäsosaa Helsingin Sanomien viraaleimmasta sisällöstä käsitteli joko turvapaikanhakijatilannetta tai hallituksen kaavailemia työelämäuudistuksia. Juttujen leviäminen sosiaalisessa mediassa painottui siis todella vahvasti kyseisiin aihepiireihin. Aiheiden kirjo oli homogeenisempi kuin Ilta-Sanomien viraaleimmissa sisällöissä, joissa painottuivat yhtä selvästi ainoastaan työelämän uudistuksia koskeneet jutut.

On mahdollista, ellei jopa todennäköistä, että pakkolakien ja pakolaiskriisin suhteen uutisaalto oli Suomen mediassa voimakkaimmillaan tai vastaavasti huomiosykli siinä vaiheessa, että suuri yleisö oli kiinnostunut ja huolissaan kyseisistä asioista.² Tällaisen oletuksen vahvistaminen vaatisi kuitenkin aineiston laajemman tutkimisen nimenomaan huomiosykli- ja uutisaaltoteorioiden näkökulmasta, mikä ei kuitenkaan kuulu tämän tutkimuksen piiriin.

Yksi eniten huomiota saaneiden juttujen keskuudessa vahvasti esillä oleva aihealue oli myös hieman yllättäen superkuunpimennys, josta oli julkaistu Ilta-Sanomissa kolme

¹ Suomeen saapui vuonna 2015 ennätysmäärä turvapaikanhakijoita pakolaiskriisin seurauksena (Sisäministeriö 2016).

² Huomiosykleistä ja uutisaalloista on kerrottu tarkemmin luvussa 2.1.

suosittua juttua. Kaksi juttua oli Ilta-Sanomien toimituksen tekemiä ja yhden tekijäksi oli merkitty IS-STT-AFP eli Ilta-Sanomien lisäksi kaksi uutistoimistoa. Kaikissa jutuissa kerrottiin suurin piirtein samat tiedot siitä, milloin superkuunpimennys tapahtuu, mitä se tarkoittaa ja kuinka harvinainen se on. Kaikkiin oli liitetty pääkuvitukseksi sama NASAn julkaisema video, joka havainnollistaa asiaa. Juttujen otsikot olivat *Katso ylös 28. syyskuuta - tämä taivaallinen näky tapahtui viimeksi 33 vuotta sitten, Maanantaina näkyy superkuu ja kuunpimennys – viime kerrasta 33 vuotta ja Huomenna kannattaa herätä kello 5.47 – seuraavan kerran ilmiö näkyy vasta vuonna 2033*. Näiden kolmen jutun suosio osoittaa sen, että käytännössä saman jutun julkaiseminen monta kertaa ei aina johda suosion hiipumiseen.

Suosittuna aiheena voidaan pitää myös Hottikset-tv-sarjan ennakkojuttuja, joista kaksi oli Ilta-Sanomien suosituimpien ja puhuttavimpien joukossa. Jutuissa kerrottiin Hottikset-realitysarjassa seuraa etsivistä ”Bile-Danista” ja Juhasta. Juttuja voidaan pitää kohujuttuina niiden tyylin ja aihepiirin vuoksi. Toisessa jutussa olevalla videolla Bile-Dani kertoo ylimieliseen tyyliin itsestään ja suhtautumisestaan naisiin, ja toisen jutun yhteydessä olevalla videolla Juha hankkii isommat huulet lääketieteellisellä operaatiolla. Juttujen suosio ei ole yllättävää, sillä viihdeaiheiden tiedetään parhaimmillaan olevan suosittua sisältöä sosiaalisessa mediassa.

5.6.2 Kuratointi suuressa roolissa varsinkin Ilta-Sanomissa

Ilta-Sanomien eniten huomiota saaneista jutuista huomattavan moni on sellainen, jossa jutun uutiskärjen alkuperäiseksi lähteeksi kerrotaan jokin toinen media. Itse asiassa peräti kymmenen 42 tarkastellusta jutusta on tällainen siteeraukseen perustuva juttu. Osassa näistä jutuista Ilta-Sanomien toimitus on juttutekstin perusteella tehnyt itse tiedonhankintaa pelkän toisen välineen referoinnin lisäksi. Ilmiö antaa viitteitä siitä, ettei sosiaalisen median käyttäjiä kiinnosta jakamisen, tykkäysten tai kommentoinnin suhteen, mikä media on julkaissut uutisen ensimmäisenä. Muiden medioiden juttujen paketointi omaan käyttöön näyttäisi olevan ainakin jossain määrin toimiva tapasomesuosion kasvattamiseksi.

Huomattavan moni Ilta-Sanomien jutuista on myös lähteytetty sosiaaliseen mediaan eli niiden aiheet ovat olleet jo ikään kuin valmiiksi somekiinnostuksen kohteina. Kaikkiaan tällaisia juttuja on yhdeksän. Juttujen aiheita ovat muun muassa bussissa kiusattua lasta

auttanut parrakas mies (lähteenä Facebook), Ruotsin kruununprinsessa Victorian raskaus (Instagram), Facebookin hetkellisen kaatumisen innoittamana syntyneet huumorikuvat (Twitter) ja luodista saaneen naispoliisin pääsy pois sairaalasta (naisen blogi).

Sosiaalinen media on Helsingin Sanomienkin viraaleimmissa sisällöissä tärkeässä roolissa, sillä se on lähteenä kuudessa jutussa. Esimerkiksi juttu *Islantilaiset tarjoavat Facebookissa omia kotejaan Syyrian sotaa paenneille* kertoo Facebook-kampanjasta, jossa islantilaiset vaativat maan ottavan enemmän vastaan pakolaisia Syyriasta. Juttu *Suomalaiskättilön koskettava kertomus Facebookissa nousi viikonlopun nettihitiksi* kertoo niin ikään sosiaalisen median ilmiöstä. Tuloksista voi päätellä, että jos jokin aihe on pinnalla sosiaalisessa mediassa muutenkin, se voi hyvinkin kiinnostaa siellä myös perinteisen median tekemän jutun muodossa.

Kolmessa Ilta-Sanomien jutussa lähteeksi kerrotaan tiedote. Kun otetaan huomioon siteeraukset, sosiaaliseen mediaan perustuvan jutut ja tiedotteiden pohjalta tehdyt jutut, niin vain alle puolet Ilta-Sanomien eniten huomiota saaneista jutuista on sellaisia, joiden aiheiden annetaan ymmärtää perustuvan toimituksen omaan uutishankintaan. Tämä on mielestäni yllättävä tutkimustulos, sillä olin olettanut somesuosion kanavoituvan voimakkaammin sellaisiin sisältöihin, joita ei suoraan saa muualta.

Toisaalta juuri tämän tyyppistä, muiden tuottaman verkkosisällön löytämistä ja kontekstointia, toisin sanoen kuratointia, on pidetty tärkeänä osana journalismin tulevaisuutta (Rosenbaum 2011). Ilta-Sanomien viraaleimpien sisältöjen tarkastelu vahvistaa käsitystä siitä, että tässä kehityksessä on otettu ensimmäiset askeleet Suomessakin.

Pelkästään siteeraukseen, tiedotteeseen tai sosiaaliseen mediaan perustuu kymmenen Helsingin Sanomien viraaleimpien sisältöjen joukossa olevista jutuista. Valtaosassa eniten huomiota saaneista HS:n jutuista on siis leipätekstien perusteella tehty omaa tiedonhankintaa, vaikka jutuista ei suoraan voida päätellä, onko niiden aihe saanut alkunsa toisesta uutisvälineestä, tiedotteesta tai sosiaalisesta mediasta.

Haastateltujen ihmisten määrä on hieman suurempi Helsingin Sanomien viraaleimmissa jutuissa kuin Ilta-Sanomien vastaavissa. Kymmenen Helsingin Sanomien juttua perustuu kolmeen tai useampaan henkilölähteeseen, ja Ilta-Sanomien jutuista kuudessa on haastateltu kolmea tai useampaa henkilöä.

5.6.3 Räväkät mielipiteet ja vastakkainasettelut Helsingin Sanomien viraalisesillä polttoaineina

Helsingin Sanomien viraaleimmissa sisällöissä keskeinen toistuva piirre on kärjekkäiden mielipiteiden esiin tuominen ja toisinaan myös vastakkaisten mielipiteiden yhteen törmäyttäminen. Tämä ominaisuus ei koske pelkästään mielipidejuttuja, vaan myös suurta joukkoa uutismaisia juttuja. Viraaleimmat aihepiirit, pakkolait ja pakolaiskriisi, ovat tietysti jo luonteeltaan mielipiteitä jakavia: molemmat aihepiirit saivat kansalaiset syyskuussa osoittamaan mieltään (Rissanen 2015, Vuoripuro&Asplund 2015).

Kärjekkyyks näkyy esimerkiksi Riku Rantalan kolumnissa *Päivän lakosta hätääntyvä suomalainen on vakavasti vieraantunut maailmasta*. Siinä nostetaan esiin kriittisessä valossa Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) paheksunta ”lakkoperjantaita” kohtaan. Kolumnissa kerrataan Rantalan kokemuksia lakkojen vaikutuksista maailmalla ja vihjataan, mihin ay-liikkeen vallan murtaminen voi johtaa:

--Ay-liike hajotettiin täydellisesti Indonesiassa 1960-luvulla: jopa miljoonasta kolmeen miljoonaan murhattiin brutaalisti. Tekijät ovat yhä vapaina. Katukuvassa näkee maastopukuisia patrioottijengejä, jotka jatkavat kuolemanpartioiden perinteitä.

Massamurhan kauhuefeki toimii Indonesiassa edelleen – maastopukuiset ovat tehokkaita lakonmurtajia.

Miten Indonesia meihin liittyy? Siten, että väkivallan ja pelon ilmapiirillä hallitaan kaikkia halpatuotantomaita. Hikipajoja ei olisi, jos ammattiliitot saisivat maailmalla toimia vapaasti kuten Suomessa. Ei olisi edullista elektroniikkaa, ei halpavaatteita, ei Ikean kalusteita – eikä budjettimatkoja tropiikkiin.--

Jutun lopussa esitetään Kaakkois-Aasian poliittiset järjestelmät suorana vaihtoehtona Suomelle ja ay-liikkeen vahvalle asemalle:

--Kyseessä ovat aika paljon isommat asiat kuin se, millä kyydillä räpелlettiin perjantaina Haukilahdesta Pitäjänmäkeen. Jos ette usko, suosittelen tutustumaan vaihtoehtoihin vapaasti valitsemassanne Kaakkois-Aasian kohteessa.

Juttua voi pitää voimakkaan kärjistävänä, sillä se väläyttää jopa kuolemanpartioita vaihtoehtona ay-liikkeen vahvalle asemalle. Juttu hyökkää EK:n laskelmia ja arviota mainevahingoista vastaan rajuin retorisiin keinoin.

Myös esimerkiksi juttu *Björn Wahlroos vaatii hallitukselta kovempia toimia – "Suomi on menossa päin helvettiä"* sisältää vahvoja ja kärjekkäitä mielipiteitä työelämän rakenteisiin ja pakkolakeja vastustavaan mielenosoitukseen liittyen. Suomi on talousvaikuttaja Wahlroosin mukaan menossa ”päin helvettiä”, ja kirosana on nostettu niin otsikkoon kuin Facebookin saatetekstiinkin. Jo jutun ensimmäinen sitaatti on varsin kärjistävä:

Sammon, Nordean ja UPM:n hallitusten puheenjohtaja, talousvaikuttaja Björn "Nalle" Wahlroos luonnehtii ensi perjantaita silmiä avaavaksi päiväksi. Hallituksen toimiin pettyneet ammattiliitot järjestävät tuolloin ison mielenilmauksen, joka muun muassa pysäyttää julkista liikennettä ja vientisatamia.

"Se avaa silmät näkemään, että merkittävä osa suomalaisesta yhteiskunnasta ei näytä olevan sitä mieltä, että yhteiskunnassa tarvitsisi tehdä mitään taloudellisen kasvun aikaansaamiseksi", Wahlroos sanoo.--

Kahden vastakkaisen näkökulman törmäyttäminen esiintyy esimerkiksi jutussa *Pääministeri Sipilän ele turvapaikanhakijoille yllätti naapurit: "Järkyttävä tieto", "Juhalta jalo teko"*. Jutussa on haastateltu Kempeleellä pääministeri Sipilän naapurustoa sen jälkeen, kun Sipilä ilmoitti antavansa Kempeleen-talonsa turvapaikanhakijoiden majoituskäyttöön. Jutussa esitellään kaksi täysin vastakkaista mielipidettä sekä jossain niiden välimaastossa olevia näkemyksiä.

--"Järkyttävä tieto. Olisi ensin kysynyt asukkaiden mielipidettä. Nyt vain tylästi ilmoitetaan. Erilaisia pelkoja se herättää. Me olemme vasta rakentaneet talon tänne. Luulimme, että saamme asua rauhallisella alueella", sanoo näköyhteyden päässä Sipilän talosta asuva perheenäiti. Hän ei halunnut kertoa nimeään.--

--"Ei se haittaa, kunhan pakolaiset eivät tule piholle", mies sanoo.--

--"Juhalta jalo teko. Pakolaiset tarvitsevat meidän kaikkien apua. Perheet voisivat myös työllistää kodeissaan heitä. Joku voisi tulla töihin pellettivoimalaan, sillä nyt päivystämme siellä kukin vuorollamme", Mikko Silvola sanoo.--

On muistettava, että useiden kilpailevien näkemysten nostaminen esiin ei tarkoita välttämättä vain kärjekkäillä mielipiteillä ratsastamista, vaan se on myös keino muistuttaa, että jutussa käsitelty asia ei ole välttämättä näin mustavalkoinen.

Esimerkiksi jutussa *EK: Mielenilmauksista kansantaloudelle 100 miljoonan euron tappiot – SAK tyrmää laskelman* kerrotaan ensin Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n laskelmista, jotka on julkaistu järjestön verkkosivuilla, ja tämän jälkeen ääneen pääsee työntekijäpuolelta SAK:n pääekonomisti, joka sanoo laskelmien vaikuttavan liioitelluilta.

Iltta-Sanomien aineistossa vahvoilla mielipiteillä ratsastavat jutut eivät ole yhtä suuressa roolissa, mutta vastakkainasettelua syntyy joissakin jutuissa jo aiheen näkökulmasta ja käsittelytavasta. Kiinnostavaa on esimerkiksi kansanedustajien ja ministerien ”talkoisiin osallistumisesta” kertovissa jutuissa ilmenevä jakolinja ”kansan” ja ”eliitin” välillä. Se ilmenee juttujen sanavalintojen kautta seuraavilla tavoilla:

Jutussa *Kansanedustajat pelastuivat hallituksen leikkauksilta – pitkät lomat säilyivät!* vastakkainasettelu näkyy seuraavissa kohdissa:

Kansanedustajat ovat luottamustehtävissä ja heitä eivät työsuhteiden pakot koske.

Kansanedustajilla on tunnetusti hyvät edut. Pitkä loma, ei pakkoa raahautua työpaikalle, eikä juuri mikään voi vähentää kuukaudessa tilille tulevaa palkkaa. Ei edes hallituksen esittämä työelämäpaketti sairauslomakarensseineen tai kuuden viikon lomakattoineen.--

--Kansa saa totuttautua siihen, että sairauslomalla ensimmäiseltä päivältä ei saa palkkaa ollenkaan ja sairauslomapäiviltä 2-9 palkasta leikataan 20 prosenttia.--

--Hallituksen kuripaketista sentään yksi kohta saattaa koskea kansanedustajia, tai puolet siitä.--

Kyseisessä jutussa on arkistokuva eduskunnan kesälomalle jäämisestä. Kuvassa on paljon hymyileviä kansanedustajia. Kuva sopii jutun rakentamaan mielikuvaan kansaa höynäyttävistä edustajista, jotka oveluudellaan ja häikäilemättömyydellään säästyvät kansaan kohdistetuilta kurjistustoimilta.

Jutussa *Sipilä lupasi IS:lle: Ministereiden viikon palkka-ale toistetaan neljänä vuonna* näkyy myös kansa-eliitti -vastakkainasettelu:

Hallitus vie viisi prosenttia kansan palkoista, poliitikot antavat kaksi prosenttia omistaan.—

--Viikon palkka on vain alle kaksi prosenttia ministerin palkasta.—

Tällainen populistinen ote oli nähtävissä siis ennen kaikkea jutuissa, jotka käsittelivät poliittisten päättäjien palkkoja. Se näkyi myös tavassa, jolla Ilta-Sanomat jakoi jutut Facebookissa. Esimerkiksi juttu *Kansanedustajat osallistuvat talkoisiin: viikon palkka pidätetään tänä ja ensi vuonna* on jaettu saatetekstillä ”Kansanedustajat antavat tänä ja ensi vuonna viikon palkan pois. Onko riittävän reilua?” Kysymys reiluudesta suhteessa kansaan ilmentää mainitsemaani vastakkainasettelua. Juttu *Hallituksen ministerit luopuvat viikon palkastaan* on jaettu tekstillä ”Vastaavaa avausta odotetaan eduskunnan puhemieheltä.” Saateteksti antaa ymmärtää, että kaikki odottavat vastaavaa avausta, toisin sanoen että kansa odottaa sitä.

5.6.4 Korostavia tai liioittelevia sanoja esiintyy jutuissa

Aineiston viraaleimmissa jutuissa käytetään jonkin verran asioita korostavia tai jopa liioittelevia sanoja. Enemmän näitä on Ilta-Sanomien viraaleimmissa jutuissa, mutta jonkin verran ilmauksia löytyy myös Helsingin Sanomien aineistosta. Tällaisia sanoja on muun muassa seuraavissa jutuissa.

Ilta-Sanomien jutussa *HS: Ruokajono paisui mykistäviin mittoihin – ”Poliitikot eivät uskalla tänne tulla”*:

--Ruokajonot ovat kasvaneet jo mykistävän pitkiksi pääkaupungissa, kertoo Helsingin Sanomat verkkosivuillaan.--

Ilta-Sanomien jutussa *Katso ylös 28. syyskuuta - tämä taivaallinen näky tapahtui viimeksi 33 vuotta sitten*:

--Kannattaa todella toivoa, että taivas on pilvetön 28. syyskuuta. Tällöin on näet mahdollisuus nähdä poikkeuksellisen upea täydellinen kuunpimennys.--

Sen sijaan, että sanottaisiin että kannattaa toivoa, sanotaan, että kannattaa todella toivoa. Eikä riitä, että kyseessä on upea täydellinen kuunpimennys, vaan se on poikkeuksellisen upea täydellinen kuunpimennys.

Helsingin Sanomien jutussa *Katso ja lue pääministeri Juha Sipilän puhe tästä kokonaisuudessaan – ehdotti lomarahoista luopumista tai työajan pidennyksiä:*

--Poikkeuksellista viestintätapaansa Sipilä perusteli sillä, että Suomen tilanne on poikkeuksellisen vakava.--

5.6.5 Iltä-Sanomissa muutamia ”klikkiotsikoita”, Helsingin Sanomissa ei

Suomessa on käyty viime aikoina jonkin verran keskustelua niin kutsutusta klikkijournalismista, jolla viitataan harhaanjohtaviin ja klikkaamiseen houkutteleviin otsikoihin. Tällaisia juttuja kriittiseen ja humoristiseen tyyliin jakavasta Facebookin Klikinsäästäjä-yhteisöstä on tullut varsin suosittu. (Kumpula 2016.)

Iltä-Sanomien eniten huomiota saaneiden juttujen keskuudessa oli kuusi otsikkoa, jotka voi mielestäni määritellä klikkiotsikoiksi, kun kriteereinä pidetään varsinaisen uutiskärjen salaamista tai harhaanjohtamista. Nuo otsikot ovat:

Tänään jo toinen ulosmarssi – ”Tämä sai työntekijät hyvin kettuuntuneiksi”

Katso ylös 28. syyskuuta - tämä taivaallinen näky tapahtui viimeksi 33 vuotta sitten

Sipilä myönsi: Tämä kysymys leikkauksista valvotti

6-vuotias Siiri antoi pakit Isac Elliotille – ”En halua jättää perhettäni”

Maanantaina se tapahtuu - viime kerrasta 33 vuotta

Maanantaina voi ihastella harvinaista taivaanilmiötä – seuraava mahdollisuus vuonna 2033

”Klikkiotsikoilla” varustettuja juttuja siis löytyi viraaleimman aineksen joukosta jonkin verran, mutta ei mielestäni kuitenkaan niin paljon, että asiasta voisi vetää kovin suuria johtopäätöksiä. Tulos vahvistaa lähinnä sen, että klikkiotsikoita on olemassa, ja että niitä esiintyy myös kaikkein viraaleimman journalistisen sisällön joukossa.

Tarkastelua mutkistaa se, että osassa jutuista jutun yhteydessä oleva otsikko on eri kuin niin kutsutussa RSS-otsikossa, joka näkyy esimerkiksi Facebook-jaon yhteydessä.

Edellä kursivilla esitellyt otsikot ovat nimenomaan Facebook-jaon yhteydessä näkyviä

otsikoita, ja niistä jotkut on otsikoitu eri tavalla jutun yhteydessä. Helsingin Sanomien viraaleimmista jutuissa vastaavia klikkiotsikoita ei esiinny.

5.6.6 Valtavasti videoita – suuri osa kierrätysmateriaalia

Suosituimmista ja puhuttavimmista jutuissa on mukana paljon videosisältöä. Peräti 25, eli yli puolet, niin Ilta-Sanomien kuin Helsingin Sanomienkin suosituimmista ja puhuttavimmista jutuista sisältää sitä. Usein video esiintyy jutun pääkuvitteena. Videot ovat paljolti ”kierrätysmateriaalia” eli sama video esiintyy useammassa jutussa, eivätkä videot ole aina päiväkohtaisia ja kytköksissä täsmälleen siihen juttuun, johon ne on liitetty. Tällaiset videot voivat liittyä esimerkiksi johonkin aiemmin samalla viikolla tai samana päivänä tulleet saman aihepiirin uutiseen, johon liittyen vaikkapa poliitikkoja on haastateltu. Sama video näyttäisi siis olevan tapana julkaista useammassakin jutussa, jos se vain aiheensa puolesta on mitenkään yhdistettävissä juttuun.

Molemmissa medioissa videoiden tyyli ja muoto vaihtelevat. Ilta-Sanomissa mukaan mahtuu muun muassa perinteisellä tv-inserttien kuvakoolla kuvattuja poliitikkojen haastatteluja, lukijan kuvaama video puuhun kiipeävistä karhunpennuista, Twitter-käyttäjän lataama huumorivideo ja video tv-kokki Jyrki Sukulasta imitoimassa pääministeri Sipilän puhetta. Osa jutuista on selkeästi videovetoisia ja osassa taas video on ennemminkin mukana muun sisällön ohessa.

Helsingin Sanomien videoista valtaosa on haastattelupätkiä tai infovideoita, joilla toimittaja selittää esimerkiksi pakolaiskriisin taustat tai Suomen talouden ongelmat tiiviisti. Joukossa on myös muun muassa lukijan kuvaama nopeutettu video revontulista ja yli kuuden minuutin ajankohtaisinserttiä muistuttava video Kauhavalta, jonne oltiin perustamassa vastaanottokeskusta.

Aineiston perusteella on vaikea sanoa, ovatko videot edistäneet juttujen saamaa huomiota Facebookissa. Kolmen asian perusteella kuitenkin oletan, etteivät videot ole olleet ainakaan tärkeimpiä juttujen suosiota nostaneista tekijöistä. Useimmiten videoissa ei nimittäin esiinny sellaista originaalia sisältöä, jota jutun tekstiosuudessa ei kerrottaisi. Lisäksi videot ovat usein kierrätysmateriaalia eivätkä suoraan liity jutun uutiskärkeen. Jutuissa olevia videoita ei myöskään juurikaan mainita juttujen Facebook-

saateteksteissä, mikä kertoo siitä, että videosisällöllä ei lähtökohtaisestikaan pyritä aktivoimaan sosiaalisen median käyttäjiä.

5.6.7 Ilta-Sanomien saatetekstit kysyviä ja hehkuttavia, Helsingin Sanomien uutismaisen asiallisia

Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien Facebook-sivuille jaettujen juttujen saateteksteissä on suuria tyylillisiä eroja. Tätä voidaan pitää odotettuna johtuen medioiden erilaisesta profiilista: toinen on iltapäivälehti ja toinen valtakunnallinen sanomalehti.

Ilta-Sanomien viraaleimpien juttujen saateteksteissä on nähtävissä ainakin kaksi erilaista tyyliä jutun aiheesta riippuen. Yleisesti ottaen ”kovat uutiset” ja vakavia aiheita käsittelevät jutut on jaettu lyhyillä, jopa lakonisilla teksteillä. Esimerkiksi juttu *Päivän toinen ulosmarssi: Prisma tyhjени – ”Tämä sai työntekijät hyvin kettuuntuneiksi”* on jaettu tekstillä ”Prisma tyhjени.” ja juttu *Näyttelijä Simo Salminen on kuollut* on jaettu tekstillä ”Näyttelijä Simo Salminen on kuollut, kertoo MTV.”

Sen sijaan kevyemmissä ja positiivisemmissä aiheissa saatetekstit ovat usein hehkuttavia, mistä kertoo muun muassa runsas huutomerkkien käyttö. Esimerkiksi juttu *Facebookilta iso ja toivottu uutinen: ”En tykkää” -nappi tulee!* on jaettu innostuneella saatetekstillä ” ”En tykkää” -nappi tulee sittenkin!” ” ja juttu *Sami Hedberg teki Guinnessin maailmanennätyksen – arvaa kuinka!* on jaettu tekstillä ”ONNEA JA ISO PEUKKU!”

Yksi yleinen piirre Ilta-Sanomien saateteksteissä on lukijoiden kehottaminen kommentoimaan mielipiteenmuodostusta edellyttävällä kysymyksellä. Esimerkiksi juttu *Twix-patukan nimi vaihtuu taas Raideriksi* on jaettu saatesanoilla ”Onko tuttu?” ja juttu *Sipilä: Hallitus peruu sunnuntai- ja ylityökorvausten leikkaukset - lomarahoista säädetään laki* on jaettu tekstillä ”Mitä mieltä?”

Vakavilla aiheilla ei siis juurikaan saateteksteissä vitsailla eikä olla tuttavallisia, mutta positiivista sisältöä hehkutetaan mahdollisimman paljon ja kommentteja pyritään keräämään todella usein.

Helsingin Sanomien jakamien juttujen Facebook-saatetekstit ovat kuivan asiallisia, ja niissä kerrotaan käsitellystä aiheesta uutistekstimäisesti. Usein saatetekstissä kertaantuu otsikon teksti – esimerkiksi juttu *"Asuntojen hintataso on Helsingissä järjetön" – töölöläiskaksion hinnalla saisi kaksion myös Manhattanilta* on jaettu tekstillä ”Töölöläiskaksion hinnalla saisi kaksion myös Manhattanilta.”.

Toisinaan saatetekstit muistuttavat jopa uutissähköttä. Esimerkiksi jutun *Arabian keramiikkatehdas Helsingissä aiotaan sulkea – "Tässä katkeaa hirveän pitkä perinne"* saateteksti kuuluu seuraavasti:

Arabian historiallinen keramiikkatehdas Helsingissä suljetaan. Tehtaan omistaja, keittiö- ja puutarhavälineistä tunnettu Fiskars aikoo siirtää Arabianrannan tehtaan tuotannon ulkomaille ensi vuoden aikana.

Yhtiö ilmoitti keskiviikkona aloittavansa yt-neuvottelut, jotka koskevat kaikkia keramiikkatehtaan työntekijöitä. Tehtaalla on 130 työntekijää.

Kyseinen saateteksti on itse asiassa sanasta sanaan sama kuin jutun alku, eli sen voi olettaa kopioidun suoraan jutusta Facebookiin.

Havainnollistava esimerkki Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien Facebook-saatetekstien tyylieroista on juttu Ruotsin kruununprinsessa Victorian raskaudesta, joka on kummankin median viraaleimman sisällön joukossa. Ilta-Sanomien saateteksti juttuun liittyen on ”Onnittelut!” ja Helsingin Sanomien saateteksti puolestaan ”Ruotsin kruununprinsessa Victoria ja hänen puolisonsa prinssi Daniel odottavat toista lasta, kertoo Ruotsin hovi.” Ilta-Sanomien saatetekstit ovat kauttaaltaan tuttavallisempia ja tunteikkaampia kuin Helsingin Sanomien kuivan uutismaiset saatetekstit.

5.6.8 Ilta-Sanomien jutuissa paljon äänestyksiä

Yksi Ilta-Sanomien aineiston suosituimpien ja puhuttavimpien juttujen keskuudessa toistuva yleinen piirre on juttujen lopussa olevat äänestykset. Niitä on kymmenessä 42 jutusta. Äänestysten kysymykset ja vastausvaihtoehdot vaihtelevat asiallisista kepeämpiin. Jutuissa kysytään muun muassa ”Olisitko valmis lomarahojesi leikkauksiin?”, ”Kumpi tulee, tyttö vai poika?” ja ”Onko koolla väliä?”

Äänestykset eivät ole ainakaan juttujen vetureita, sillä niitä ei millään tapaa mainita juttujen saateteksteissä. Helsingin Sanomien eniten huomiota saaneiden juttujen keskuudessa tällaisia äänestyksiä ei ole lainkaan.

5.7 Lähtöoletuksista osa toteutui, osa ei

Luvussa 2.4 asetin aiemman tutkimuksen perusteella kolme oletusta tämän tutkimuksen tuloksista. Tässä luvussa käyn läpi, missä määrin nuo oletukset pitivät tai eivät pitäneet paikkaansa.

Oletus 1: Mielipidetekstit ja viihdeaiheet saavat paljon huomiota suhteessa niiden julkaisumääriin.

Tämä oletus piti paikkansa mielipidetekstien osalta, jotka olivat selvästi viraalimpia kuin julkaistut jutut keskimäärin. Viihdeaiheisten juttujen osalta oletus ei toteutunut, sillä niiden suosio oli varsin keskimääräistä.

Oletus 2: Talous- ja urheiluaiheet jutut saavat vähän huomiota suhteessa niiden julkaisumääriin.

Oletuksen voidaan katsoa toteutuneen urheilujuttujen osalta, mutta ei talousjuttujen, sillä niiden saama huomio oli varsin keskimääräistä.

Oletus 3: Positiivinen sisältö leviää enemmän kuin neutraali tai negatiivinen sisältö.

Tämän oletuksen voidaan varovaisesti sanoa toteutuneen sillä perusteella, että hyvää elämää, terveyttä ja parisuhdetta käsittelevät jutut saivat paljon huomiota ja kaikkein eniten huomiota saaneisiin juttuihin sisältyi useammin erityisen positiivista kuin erityisen negatiivista sisältöä.

6 POHDINTA

6.1 Johtopäätökset tuloksista

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa sosiaalisen median käyttäjien reagointia suomenkielisiin journalistisiin sisältöihin ja etsiä jutuista tekijöitä, jotka ovat yhteydessä niiden saamaan huomioon. Reagointia tarkasteltiin määrällisesti ja etenkin suhteessa juttujen aihepiireihin, mutta myös niiden julkaisuajankohtiin. Somehuomiota synnyttäviä tekijöitä pyrittiin puolestaan tuomaan esiin tutkimalla kaikkein eniten huomiota saaneita juttuja sisällönanalyysin ja lähilukuanalyysin avulla. Nämä kaksi lähestymistapaa olivat melko erilaisia, mutta ne osoittautuivat parhaimmillaan toisiaan täydentäviksi.

Määrälliseen tarkasteluun liittyen kysyin, minkä aihepiirien juttuja tarkastelun kohteena olevat mediat jakavat Facebookissa ja kuinka paljon. Toinen, tärkeämpi kysymys oli, minkä aihepiirien jutut saavat eniten huomiota sosiaalisessa mediassa ja minkä taas vähiten. Näiden lisäksi kysyin vielä, mikä on julkaisuajankohdan merkitys sisällön saaman huomion kannalta.

Vastaus ensimmäiseen kysymykseen on, että molemmat tutkimuksen kohteena olleet mediat jakavat paljon kotimaan, ulkomaiden ja urheilun juttuja. Helsingin Sanomat jakaa paljon myös paikallisia kaupunkijuttuja ja Ilta-Sanomat viihdejuttuja. Toiseen kysymykseen vastaus on, että suomalaiset Facebookin käyttäjät reagoivat voimakkaimmin mielipidejuttuihin sekä terveyttä, hyvää elämää ja perhe- ja parisuhdeasioita käsitteleviin juttuihin. Myös kotimaan uutiset keräävät paljon reagointia, ja niiden merkitys korostuu entisestään, jos mukaan lasketaan myös politiikkaa ja työelämää käsittelevät jutut. Vähiten käyttäjät reagoivat keskimäärin urheilu- ja autojuttuihin.

Tulokset olivat reagoinnin suhteen pääasiassa samansuuntaisia kuin ulkomailla tehdyissä, tätä tutkimusta jonkin verran muistuttavissa tutkimuksissa (Bastos 2015, Berger & Milkman 2012). Urheilujuttujen heikkoa leviämistä sosiaalisessa mediassa on selitetty aiemmin sillä, että ne ovat suosituimpia vanhempien ikäluokkien keskuudessa kuin internetiä enemmän käyttävien nuorempien ikäluokkien keskuudessa (Bastos 2015). Kuten luvussa 5.3.1 totesin, tämä arvio voi toki pitää paikkansa, mutta mielestäni

on myös pohtimisen arvoista, voitaisiinko urheilujournalismissa tehdä jotain paremmin sosiaalisen median käyttäjien aktivoimiseksi.

Tämä tutkimus vahvistaa ajatusta siitä, että mielipidesisällöt saavat sosiaalisen median käyttäjät aktivoitumaan suhteellisen usein. Kotimaan uutisisältöjen suosio puolestaan kertoo siitä, että käyttäjät haluavat olla tai ainakin ilmaista olevansa ajan hermolla, ja ”hyvä elämä” -tyyppisten juttujen keräämä huomio taas liittyyneen ihmisten taipumukseen jakaa sävyllään positiivista sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Suomen suhteen erityispiirteenä nousi esiin, että viihdejutut keräsivät huomiota odotettua vähemmän ja talousjutut odotettua enemmän, kun tuloksia suhteutetaan edellä mainittuihin aiempiin tutkimuksiin. Yksinkertainen johtopäätös olisi, että suomalaiset Facebookin käyttäjät suhtautuvat sosiaaliseen mediaan vakavammin kuin amerikkalaiset ja brittiläiset kollegansa, mutta tällaisen päätelmän tekemiseen tulokset eivät vielä yksinään riitä.

Helsingin Sanomien politiikan jutut keräsivät keskimäärin selvästi enemmän kommentteja kuin muiden aihealueiden jutut. Poliitiikan voi siis sanoa puhuttavan paitsi kahvipöydissä, myös sosiaalisessa mediassa. Toimituksissa kannattaisi pohtia, voisiko politiikan juttujen puhuttavuutta hyödyntää jotenkin nykyistä paremmin. Pohdinnan tukena tulisi toki olla jonkinlainen selvitys siitä, millaista keskustelua käyttäjät jutuista käyvät. Jos politiikan juttujen kommentointi ei ole pelkkää ”tyhjää jupinaa”, voi siinä piillä potentiaalia vuorovaikutteisemmän yleisösuhteen luomiseen toimituksen ja lukijoiden välille.

Julkaisuajankohdan merkityksen tarkasteleminen tuotti tuloksia, jotka ovat oikeastaan kahdensuuntaisia. Kun juttuja tutkitaan suurena massana mediaanien avulla, jutun julkaisuajankohdalla ei vaikuta olevan mitään merkitystä sen saaman huomion kannalta. Kuitenkin suosituimpien juttujen ja aritmeettisten keskiarvojen tarkastelu kertovat, että aikavälillä 16–20 julkaistut jutut ovat muina kellonaikoina julkaistuja juttuja paremmin edustettuina kaikkein suosituimpien sisältöjen keskuudessa. Ilmiö oli nähtävissä varsinkin arkipäivien, mutta tietyin varauksin myös viikonloppujen osalta.

Esitän, että aikavälillä 16–20 julkaistut jutut päätyvät erityisen usein ”somehiteiksi” siitä syystä, että suomalaiset ovat tuolla aikavälillä useimmiten vapaalla ja käyttävät tutkitusti eniten internetiä kotonaan (TSN Gallup 2013). Kyseisellä aikavälillä julkaistut jutut ovat tuoreita, kun ihmiset pääsevät töistä aktiivisen sosiaalisen median käytön

pariin. Sisällöt ehtivät kerätä paljon kommentteja, tykkäyksiä ja uudelleenjakoja iltaan saakka, mikä edistää niiden saamaa huomiota sosiaalisessa mediassa. Huomio kuitenkin keskittyy kaikkein viraaleimpaan ainekseen. Näiden tulosten ja johtopäätösten perusteella toimitusten ei kannata alkaa panttaamaan kaikenlaisia verkkojuttuja kello neljän jälkeen julkaistaviksi, mutta mikäli jokin juttu sisältää erityisen viraalia ainesta eikä sen julkaisu ole minuuteista kiinni, kannattaisi julkaisemisen venyttämistä ihmisten vapaa-ajalle ainakin harkita – ja tehdä myöhemmin omat päätelmät julkaisuajankohdan vaikutuksesta.

Mutta mitä tällainen ”erityisen viraali aines” sitten on? Tätä selvitin tutkimuksen laadullisessa osiossa, jossa kysyin, millaisia ovat aineiston tykättyimmät, kommentoiduimmat ja jaetuimmat jutut. Lisäksi kysyin, mitä uutiskriteerejä jutuissa esiintyy ja mitä muita piirteitä niissä on.

Suosituimmissa ja puhuttavimmissa sisällöissä painottuivat erityisesti ajankohtaiset ja jo pinnalla olevat aiheet, jotka koskettavat suuria joukkoja ihmisiä. Jutut henkilöityivät usein tiettyihin ihmisiin, monesti yhteiskunnan keskeisiin vallankäyttäjiin. Ilta-Sanomissa korostui vielä erikseen sisältöjen positiivisuus, viihdyttävyyys ja julkisuuden henkilöiden käsittely.

Kuten määrällinen tarkastelukin osoitti, eniten huomiota saaneissa sisällöissä esiintyi paljon mielipiteitä, jotka olivat monesti räväköitä ja jopa kärjistäviä. Niitä esiintyi mielipidetekstien lisäksi myös uutisjutuissa, joissa esiteltiin jonkun henkilön kärjekkäitä sanomisia. Tästä voidaan päätellä, että kärkkäät mielipiteet todellakin leviävät sosiaalisessa mediassa varsin voimakkaasti. Sisällön paketoiminen esimerkiksi analysoivan mielipidetekstin muotoon voikin olla toimituksille yksi keino edistää jutun viraaliutta.

Kuratointi eli muiden kuin toimitusten tuottamien sisältöjen paketoiminen omiksi jutuiksi on merkittäväällä tavalla edustettuna eniten huomiota saaneiden juttujen keskuudessa. Yli puolet Ilta-Sanomien viraaleimmista jutuista perustui toisen median tietoihin, sosiaaliseen mediaan tai tiedotteisiin, ja Helsingin Sanomissa tällaisia juttuja oli viraaleimmasta aineksesta neljännes. Kiinnostavaa on varsinkin sosiaalisen median vahva rooli paljon huomiota saaneiden sisältöjen lähteenä. Tutkimus osoittaa, että jos jokin asia on jo valmiiksi suosittu sosiaalisessa mediassa, se on potentiaalisesti kiinnostavaa siellä myös toimituksen tekemän jutun muodossa. Lisäksi tulokset

osoittavat, että kuratoinnilla on mahdollista kerätä valtavasti huomiota sosiaalisessa mediassa, ja että se osataan toimituksissa jo ilmeisen hyvin.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että journalististen sisältöjen sisältämä potentiaalinen viraalius voidaan jossain määrin tunnistaa jo ennen jutun julkaisemista. Siinä, mitkä sisällöt saavat eniten huomiota sosiaalisessa mediassa, on kuitenkin aina mukana myös sattumaa, eikä sen rooli vaikuta olevan kovin pieni. Hyvä esimerkki tästä on Ilta-Sanomien aineiston ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä (17974 kappaletta) saanut juttu Kotkan Prisma-tavaratalon ulosmarssista. Siinä on toki ajankohtaista ja mielipiteitä jakavaa ainesta, mutta sen sisällöstä on mahdotonta nostaa esiin mitään tekijää, joka selittäisi sen valtavan huomion verrattuna muihin samantyyppiset piirteet sisältäviin juttuihin.

Edellä käsiteltyjen tutkimuskysymysten lisäksi kysyin vielä, mitä muita yhteyksiä tai vaikutussuhteita aineistosta on havaittavissa. Tähän kysymykseen liittyen merkittävän havainto oli, että suuri huomio sosiaalisessa mediassa keskittyy vain hyvin pieneen osaan kaikista toimitusten jakamista jutuista. Ilta-Sanomissa yli 93 prosenttia jutuista keräsi tykkäyksiä nollassa 2000:een ja loput vajaat seitsemän prosenttia keräsi tykkäyksiä 2000:sta 18 000:een. Viraalein 8,1 prosenttia keräsi yli puolet kaikista Ilta-Sanomien saamista tykkäyksistä. Näiden tulosten perusteella median saaman kokonaishuomion kannalta on merkittävintä se, kuinka monta todella viraaliksi päätyvää juttua media jakaa sosiaalisessa mediassa. Ilmiötä voidaan mahdollisesti selittää huomion kasautumisella: vaikka Facebookin algoritmeista ei tarkkaan tiedetä, on kuitenkin järkevää olettaa, että päivitys, joka saa enemmän tykkäyksiä kuin päivitykset keskimäärin, tavoittaa laajemman joukon ihmisiä ja sitä kautta kerää yhä enemmän tykkäyksiä rinnettä alas vierivän lumipallon tapaan. Käyttäjien voi olla myös psykologisesti helpompaa reagoida aktiivisesti johonkin sellaiseen päivitykseen, johon vaikkapa moni heidän tuttavapiiristään on jo reagoinut.

Toimitusten kannalta olisi tarpeen tiedostaa, että jos jokin juttu lähtee leviämään nopeasti, se saattaa hyvinkin kerätä lopulta valtavasti huomiota. Jos lumipalloeefekti pidetään mielessä, toimitukset voisivat ennakoida yksittäisen jutun somehuomion synnyn jo ennen kuin juttu on levinnyt todella laajasti. Tällainen ennakointi voisi auttaa ideoimaan nopeammin sitä, miten jutun saamaan huomioon pitäisi reagoida toimituksessa esimerkiksi mahdollisten jatkojuttujen suhteen.

Se, että tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan, kertoo siitä, että aineiston ja tutkimusmenetelmien valinta olivat tämän tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia. Jukka Rohilan kehittämä datankeräystyökalu vaikuttaa tutkimuksen perusteella olevan erinomainen väline sosiaalisen median tutkimiseen. Datankeräys mahdollistaa hyvin monenlaisen tutkimuksen tekemisen. Tästä ja yleisemminkin aihepiirin mahdollisista jatkotutkimusaiheista kerron seuraavassa luvussa.

6.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Tässä luvussa esitän joukon mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka voisivat tuottaa lisätietoa sosiaalisen median ja journalismin välisestä suhteesta. Aiheet painottuvat enimmäkseen viestintätieteelliseen tutkimukseen, mutta mukana on myös yhteiskuntatieteellisiä kysymyksenasetteluja.

Tässä tutkimuksessa on analysoitu tekijöitä, jotka ovat yhteydessä journalistisen sisällön saamaan huomioon sosiaalisessa mediassa. Tuon ”somehuomion” kestoa ja sen rakentumisen yksityiskohtaisempia mekanismeja olisi tärkeää avata jatkotutkimuksessa. Tällaisessa tutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi kysyä, kuinka nopeasti sisällöt keräävät huomiota ja millaisista verkostoista tulevat käyttäjät luovat huomion. Jonkinlainen verkostanalyysi voisi valottaa sitä, kuinka homo- tai heterogeeninen käyttäjäkunta reagoi aktiivisesti journalistisiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen, ketkä pöhisevät, kun some pöhisee?

Tätä tutkimusta varten käytettävissäni ei ollut tietoja klikkimääristä, joita Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien verkkosivut keräsivät. Kuitenkin yhdistämällä kävijätietoa tähän tai vastaavaan selvitykseen olisi mahdollista selvittää, mikä on sisältöjen keräämien klikkausten suhde sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan reagointiin.

Myös journalististen sisältöjen sosiaalisessa mediassa keräämiä kommentteja voisi olla kiinnostavaa tutkia. Tämä voisi olla erityisen kiinnostavaa Facebook-ryhmien osalta. Voisi esimerkiksi kysyä, millainen merkitys journalistisilla sisällöillä on jonkin ryhmän rakentumisessa tai toimintakulttuurissa. Tällainen tutkimus tuottaisi lisätietoa sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten suhteesta journalismiin.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetyllä, Jukka Rohilan kehittämällä datankeräystyökalulla voidaan kerätä aineistoa ainakin Facebook-sivuilta ja Facebook-ryhmistä. Journalismiin

liittyvän tutkimuksen lisäksi sen avulla voidaan tietysti kerätä aineistoa tutkimuksiin, joissa selvitetään ihmisten keskinäistä viestintää sosiaalisen median verkostoissa. Esimerkiksi Facebook-ryhmien sisäisen viestinnän analysointi käyttäjien tuottamia sisältöjä määrällisesti ja laadullisesti tutkimalla voisi avata ihmisten viestintäkäyttäytymisen muutoksia internet-aikakaudella entistä laajemmin.

Viime vuosina on puhuttu filterikuplista, joilla tarkoitetaan personoivien internet-palvelujen tuottamia ”henkilökohtaisia universumeja” (Pariser 2011). Käyttäjät elävät entistä enemmän tällaisissa kuplissa, koska sosiaalisen median palvelut, hakukoneet ja muutkin internet-sivustot valikoivat heille sisältöä esimerkiksi sen mukaan, minkä ikäisiä he ovat, mitä he harrastavat ja millä sivuilla he liikkuvat internetissä. Tätäkin kehityskulkua olisi mahdollista tutkia tarkastelemalla Facebook-ryhmiä ja muita verkostoja datankeräystä hyödyntäen.

Tekemäni tutkimuksen myötä on vahvistunut entisestään näkemys siitä, että mielipidesisällöt ovat erittäin viraalia ainesta sosiaalisessa mediassa. Jos ja kun ihmiset päätyvät tulevaisuudessa journalististen sisältöjen pariin entistä enemmän sosiaalisen median kautta, tarkoittaako se, että heidän kuluttamansa journalismi on nykyistä useammin mielipidejournalismia? Tällaisella kehityskululla voi olla laajaa merkitystä yhteiskunnallisen keskustelun kannalta, jos ääneen pääsevät yhä useammin räväkät mielipiteet asioiden tasapuoliseen ja maltilliseen tarkasteluun pyrkivien juttujen sijaan. Edistääkö kehitys erilaisten mielipiteiden pääsemistä julkiseen keskusteluun vai aiheuttaako se vain turhaa polarisaatiota eli vastakkaisten näkemysten kärjistymistä? Asiaa voisi pohtia paitsi viestintätieteellisestä, myös yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta.

Koska sosiaalisen median palveluiden merkitys uutisten jakelukanavana on jatkuvassa kasvussa, palveluiden toimintaperiaatteilla voi olla arvaamattomia vaikutuksia journalismiin. On jopa esitetty, että mediatatolot ovat nykyään Facebookin armoilla: kun Facebook ilmoittaa priorisoivansa tietynlaista sisältöä käyttäjien nähtäville, mediatatolujen on tuotettava sellaista sisältöä saadakseen kävijöitä verkkosivuilleen (Greenberg 2016). Olisi mielenkiintoista tutkia, onko tämä väite totta ja missä määrin muutokset Facebookin toimintalogiikassa näkyvät suoraan toimitusten työskentelytavoissa ja julkaistuissa sisällöissä. Asiaa voisi selvittää esimerkiksi vertailevalla sisältötutkimuksella tai haastatteleamalla mediatatolujen johtajia ja muita esimiehiä.

Paitsi akateemisella tasolla, sosiaalisen median ja journalististen sisältöjen suhdetta kannattaisi selvittää myös mediatalojen sisällä tavoittavuuden edistämiseksi ja paremman yleisösuhteen luomiseksi ja ylipäätään sosiaalisen median mekanismien ymmärtämiseksi. Toimitukset kilpailevat yleisön huomiosta keskenään, mutta laajemmassa mittakaavassa journalismi kilpailee sosiaalisessa mediassa huomiosta muiden verkkosisältöjen kanssa. Monessa toimituksessa strategiatyötä sosiaalisen median suhteen on varmasti tehty paljonkin, mutta koska kyseessä on kuitenkin varsin uusi ilmiö, ei palveluiden ja niiden käyttäjäkunnan toimintaa varmasti vielä täysin hahmoteta. Sitä paitsi sosiaalinen media ja sen ilmiöt ovat jatkuvassa muutoksessa, minkä vuoksi akateeminen tutkimus lienee väistämättä ainakin jossain määrin menneeseen katsomista. Esimerkiksi jo tämän tutkimuksen aineiston keräämisen ja analyysin loppuun saattamisen välillä Facebook ehti muuttaa toimintalogiikkaansa siten, että tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen lisäksi sisältöihin on mahdollista reagoida klikkaamalla erilaisia tunteita ilmaisevia emojeja (Stinson 2016).

Totesin tämän tutkimuksen alkupuolella luvussa 2.4, ettei tutkimuksen keskiössä ole miksi-kysymykseen vastaaminen. Sitä, miksi ihmiset jakavat sisältöjä, on toki selvitetty aiemmin (esim. Matikainen & Villi 2015). Tämä tutkimus kuitenkin tuotti lisää miksi-kysymyksiä, joihin olen pyrkinyt tarjoamaan joitain vastauksia etenkin luvussa 6.1. Kuitenkin moni niistä vaatisi lisäselvitystä esimerkiksi kyselytutkimuksen muodossa. Sosiaalisen median käyttäjille voisi esittää tukun kysymyksiä: Miksi reagoit tai et reagoi tietynlaisiin juttuihin? Miksi sisällön ajankohtaisuudella on merkitystä? Miksi sillä on tai ei ole väliä, lainaako jokin juttu materiaalinsa suoraan sosiaalisesta mediasta? Ja niin edelleen.

Nimittäin se, mikä sosiaalisessa mediassa saa huomiota, ei riipu vain sisällöistä tai palvelun teknisistä ominaisuuksista, vaan ihmisistä itsestään – siitä, millaisia tarinoita he haluavat jakaa ystävilleen, millaisiin sisältöihin identifioida itsensä tai toisin sanoen, millaisia ihmisiä he haluavat olla.

KIRJALLISUUS

Alhabash, Saleem & McAlister, Anna R (2015): Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, September 2015 vol. 17 no. 8 1317-1339. USA: Michigan State University.

<http://nms.sagepub.com/content/17/8/1317.full>

Baresch, Brian, Lewis Knight, Dustin Harp & Carolyn Yaschur (2011): Friends Who Choose Your News: An Analysis of Content Links on Facebook. *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, 1–2. huhtikuuta.

<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>

Bastos, Marco Toledo (2015): Shares, pins and tweets. *Journalism Studies* Vol. 16, No. 3, 305–325. Lontoo: Routledge.

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2014.891857#.V1r7kPnhDIU>

Berger, Jonah & Milkman, Katherine (2012): What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Vol 49. No. 2, 192–205.

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353>

boyd, danah & Ellison, Nicole (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. No. 1, 210–230.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

Cambridge Dictionaries (2016): Meaning of “viral” in the English Dictionary. Viitattu 24.2.2016.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>

Croucher, Stephen M., Cronn-Mills, Daniel (2015): Understanding Communication Research Methods : A Theoretical and Practical Approach. New York: Routledge.

Facebook (2015): Tykkää. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 28.10.2015.

<https://www.facebook.com/help/452446998120360>

Galtung, Johan & Ruge, Mari (1965): The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research* 1, s. 64–91. Viitannut O'Neill, Deirdre & Harcup, Tony (2009): News Values and Selectivity. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 161–174.

Golding, Peter & Elliott, Philip (1979): *Making the news*. London: Longman. Viitannut O'Neill, Deirdre & Harcup, Tony 2009: News Values and Selectivity. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 161–174.

Greenberg, Julia (2016): Facebook has seized the media, and that's bad news for everyone but Facebook. *Wired.com -verkkomedia* 13.4.2016. Viitattu 14.4.2016

<http://www.wired.com/2016/04/facebook-seized-media-thats-bad-news-everyone-facebook/>

Harcup, Tony & O'Neill, Deirdre (2001): What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-268. Viitannut O'Neill, Deirdre & Harcup, Tony (2009): News Values and Selectivity. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 167-168.

Johnson, Roy (2004). What is Close Reading? Iso-Britannia: Mantex.

<http://www.mantex.co.uk/2009/09/14/what-is-close-reading/>

Juupaluoma, Johanna (2015): Suomi seisahtuu perjantaina – he kaikki ovat mukana. Kalevan verkkosivut 14.9.2015.

<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/suomi-seisahtuu-perjantaina-he-kaikki-ovat-mukana/706972/>

Kain, Patricia (1998). How to Do a Close Reading. Writing Center at Harvard University.

<http://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-do-close-reading>

Kotimaisten kielten keskus (2014): @kotus_tiedotus –Twitter-tilin twiitti. Julkaistu 8.10.2014. Viitattu 11.2.2016.

https://twitter.com/kotus_tiedotus/status/519806270732529664

Kumpula, Kaisa (2016): Klikinsäästäjä ilmiantaa verkon harhaanjohtavat otsikot. Ylen verkkosivut 28.1.2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/28/klikinsaastaja-ilmiantaa-verkon-harhaanjohtavat-otsikot>

Kuutti, Heikki (2006): Uusi mediasanasto. s. 73. Jyväskylä: Atena.

Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto (2007): Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Päivitetty 18.2.2007. Viitattu 28.10.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008): Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press. Hypermedia Laboratory Net Series; 17.

<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Ma, Long; Lee, Chei Sian & Goh, Dion Hoe-Lian (2012): Understanding News Sharing in Social Media: An Explanation from the Diffusion of Innovations Theory. 2012 International Communication Association Conference. Phoenix, AZ, 24-28.5.2012. Online Information Review. Vol 38. No. 5, 598–615.

<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2013): Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto.

http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2015): Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users. Mobile Media & Communication 2015, Vol. 3(2), s. 214–229.

<http://mmc.sagepub.com/content/3/2/214>

Media Insight Project, The (2015): How millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation.

<http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>

Menetelmäpolkuja humanisteille -tietokanta (2015): Lähiluku. Jyväskylän yliopiston verkkosivut.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/lahiluku>

Merriam-Webster -verkkosanakirja (2015): Full Definition of Journalism. Viitattu 28.11.2015.

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism>

Merriam-Webster -verkkosanakirja (2016): Full Definition of Viral. Viitattu 24.2.2016.

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/viral>

Newman, Nic (2012): Reuters institute digital news report 2012: Tracking the future of news.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202012.pdf>

Niiniluoto, Ilkka (2002): Johdatus tieteenfilosofiaan. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Niskala, Niina; Rohila, Jukka; Lauk, Epp; Uskali, Turo; Jouhki, Jukka & Penttinen, Maija (2015): Chances and challenges of computational data gathering and analysis: The case of issue-attention cycles on Facebook. Digital Journalism 29.10.2015. Taylor & Francis Online.

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096614>

Oxford Dictionaries 2016: Definition of celebrity. Oxford University Press. Viitattu 5.2.2016.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/celebrity>

Paimre, Marianne & Harro-Loit, Hanniki (2011): Media generated news waves – catalysts for discursive change: The case study on drug issues in Estonian print media. Journalism. Vol 12. No. 4, 433–448.

<https://doi.org/10.1177/1464884910388226>

Palmer, Jerry (2000): Spinning into control: News values and source strategies. London: Leicester University Press. Viitannut O'Neill, Deirdre & Harcup, Tony (2009): News Values and Selectivity. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009): The Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge. 161–162.

Pariser, Eli (2011): Beware online "filter bubbles". TED talk (subtitles and transcript). May 2011.

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript

Pew Research Center (2013): The role of news on Facebook: Common yet incidental.

<http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Pew Research Center (2014): Social, search & direct. Pathways to digital news.

<http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/>

Pietilä, Veikko (1976): Sisällön erittely. Gaudeamus: Helsinki.

Rissanen, Virve (2015): Tornion Rajat kiinni -mielenosoituksen järjestäjä: ”Totta kai joukkoon mahtuu avuntarvitsijoitakin”. Helsingin Sanomien verkkosivut 19.9.2015. Viitattu 30.3.2016.

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305986668342>

Robson, Colin (2002): Real world research. Second edition. Oxford: Blackwell.

Rosenbaum, Colin (2011): Curation, Community and the Future of News. Nieman Reports. Summer 2011, Vol. 65, Issue 2, p. 14-16. 3p.

Sanastokeskus TSK (2010): Sosiaalisen median sanasto. Helsinki.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf

Sisäministeriö (2016): Turvapaikanhakijoita saapui viime vuonna ennätysmäärä.

Sisäministeriön verkkosivut 2016. Viitattu 18.4.2016.

<https://www.intermin.fi/fi/maahanmuutto/turvapaikanhakijat>

Stinson, Liz (2016): Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here.

Wired.com -verkkomedia 24.2.2016. Viitattu 7.4.2016.

<http://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2015): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.
Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 25.11.2015.

<http://www.stat.fi/til/sutivi/>

Taloustutkimus (2014): Yle Uutisille toteutettu kysely suomalaisten sosiaalisen median käytöstä.

http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

TNS Gallup (2013): Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkueensa.
Lehdistötiedote NetTrack-tutkimuksen tuloksista. Viitattu 21.2.2016.

<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaiset-kayttavat-internetia-liikkueensa>

TNS Metrix (2015): Suomen Web-sivustojen viikkoluvut. Viikko 46/2015. Viitattu 27.11.2015.

<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Helsinki: Tammi.

Vaarakallio, Sampo (2015): SAK:n lakimies: Sipilän pakkolait ovat outo lintu Euroopassa. Yle Uutisten verkkosivut 9.9.2015. Viitattu 18.4.2016.

http://yle.fi/uutiset/sakn_lakimies_sipilan_pakkolait_ovat_outo_lintu_euroopassa/8293802

Valtioneuvosto (2015): Hallituksen esitykset toimista kustannuskilpailukyvyyn parantamiseksi. Valtioneuvoston viestintäosaston tiedote 8.9.2015.
Viitattu 18.4.2016.

http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/hallituksen-esitykset-toimista-kustannuskilpailukyvyyn-parantamiseksi?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=10616

Vuoripuro, Verna & Asplund, Heidi (2015): 30 000 ihmistä osoitti mieltään hallitusta vastaan – "Suomalaista duunaria potkitaan pahasti päähän". Helsingin Sanomien verkkosivut 17.9.2015. Viitattu 30.3.2016.

<http://www.hs.fi/politiikka/a1442462052567>

LIITTEET

Liite 1. Ilta-Sanomien aineiston eniten huomiota saaneet jutut ja niiden uutiskriteerit

Otsikot ovat juttujen otsikoita, paitsi niissä tapauksissa, joissa jaettuun sisältöön ei liity juttua, kuten Facebook-videoiden ja -kuvien tapauksessa. Jutut on järjestetty tykkäysten määrän mukaan tykkätyimmistä vähiten tykkätyyn.

Jutun otsikko	Uutiskriteerit
Tänään jo toinen ulosmarssi – ”Tämä sai työntekijät hyvin kettuuntuneiksi”	ajankohtaisuus, jatkuvuus
Facebookilta iso ja toivottu uutinen: ”En tykkää” -nappi tulee!	ajankohtaisuus, laajuus
Twix-patukan nimi vaihtuu taas Raideriksi	ajankohtaisuus, nostalgisuus
HS: Citymarketien työntekijät marssivat huomenna ulos	ajankohtaisuus, jatkuvuus, laajuus
6-vuotias Siiri antoi pakit Isac Elliotille – ”En halua jättää perhettäni”	ajankohtaisuus, positiivisuus, viihdyttävyyden, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys, visuaalisuus
Se on siinä! Tero Pitkämäki voitti Timanttiliigan upealla heitolla	ajankohtaisuus, positiivisuus, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys
Partansa mittainen hyväntekijä – tatuoitu mörökölli tuli kiusatun pikkupojan tueksi bussissa	positiivisuus, viihdyttävyyden, henkilöityvyys
Jyrkin alkamisesta 20 vuotta – muistatko nämä 20 asiaa legendaarisesta ohjelmasta?	viihdyttävyyden, julkisuuden henkilöt, laajuus, visuaalisuus, nostalgisuus

Kruununprinsessa Victoria raskaana – laskettu aika maaliskuussa	ajankohtaisuus, positiivisuus, viihdyttävyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys
Sami Hedberg teki Guinnessin maailmanennätyksen!	ajankohtaisuus, positiivisuus, viihdyttävyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys
Facebook-video: Maailmanmestarin ennätyskoe	viihdyttävyys, henkilöityvyys, visuaalisuus
Mikael, 17, pelasti hylätyn pikkulapsen - saa tänään palkinnon	ajankohtaisuus, positiivisuus, henkilöityvyys
Näin rankkaa voi olla kätilön työ – kertomus leviää Facebookissa ja osoittaa Sipilään	ajankohtaisuus, jatkuvuus, henkilöityvyys
Ensimmäinen ulosmarssi leikkausten takia – yli 1000 käveli ulos tehtaasta	ajankohtaisuus, jatkuvuus
Mikael, 19, palkittiin sankariteosta – pelasti pakkaseen hylätyn pikkulapsen hengen	ajankohtaisuus, positiivisuus, henkilöityvyys
Sipilä: Hallitus peruu sunnuntai- ja ylityökorvausten leikkaukset	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus
Facebook-video: Voi kuinka söpöjä! (aiheena karhupennut)	positiivisuus, viihdyttävyys, visuaalisuus
Alisa, 17, kävi purkamassa kirjoituspaineita – juoksi maratonin ja rikkoi olympiarajan!	ajankohtaisuus, positiivisuus, yllättävyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys
”Se on vihdoon ohi!” – Hyvinkäällä ammuttu naispoliisi pääsi kolmen vuoden jälkeen sairaalasta	positiivisuus, jatkuvuus, henkilöityvyys, visuaalisuus

Australialaismies luuli Andy McCoyta koddottomaksi – antoi 10 euroa ruokarahaa!	ajankohtaisuus, viihdyttävyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys
Maanantaina se tapahtuu - viime kerrasta 33 vuotta	laajuus, visuaalisuus
Katso ylös 28. syyskuuta - tämä taivaallinen näky tapahtui viimeksi 33 vuotta sitten	laajuus, visuaalisuus
Maanantaina voi ihastella harvinaista taivaanilmiötä – seuraava mahdollisuus vuonna 2033	ajankohtaisuus, laajuus, visuaalisuus
Facebook-kuva: Miten töihin ja minne lapset? Näin perjantain työnseisaus vaikuttaa arkeesi – ota lista talteen (päivitys sisältää myös linkin laajempaan juttuun)	ajankohtaisuus, jatkuvuus, laajuus
Onko sinun lompakossasi 50 euron seteli, jonka arvo on 10-kertainen? Tarkista!	yllättävyys
Pääministeri Sipilä Ylen Ykkösaamussa: Annan kotini pakolaisille vuoden alussa	ajankohtaisuus, jatkuvuus, yllättävyys, vallankäyttäjät, henkilöityvyys
MTV: Simo Salminen on kuollut	ajankohtaisuus, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys, nostalgisuus
Facebook-video: Nyt malttia liikenteessä (aiheena punaisia päin ajavat autoilijat)	ajankohtaisuus, jatkuvuus, visuaalisuus
Facebook-kuva: Facebook oli hetki sitten kaatuneena, huomasitko?	ajankohtaisuus, laajuus
Sipilälle kelpaisi lomarahojen leikkaus – ”Ratkaisisi ongelman”	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, laajuus

HS: Ruokajono paisui mykistäviin mittoihin – ”Poliitikot eivät uskalla tänne tulla”	ajankohtaisuus, negatiivisuus
Tv-kokki Jyrki Sukulalta suorat sanat työntekijöistä: ”Huonoille joutuu maksamaan h**vetisti”	jatkuvuus, viihdyttävyyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys, laajuus, visuaalisuus
Arhinmäki Twitterissä: Sipilän lomarahaleikkaus ei koske kansanedustajia	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys
Hallituksen rajut suunnitelmat julki: Sunnuntaikorvaus laskee, pyhiä palkattomiksi, lomina...	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus
Hallituksen ministerit luopuvat viikon palkastaan	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus
Kansanedustajat osallistuvat talkoisiin: viikon palkka pidätetään tänä ja ensi vuonna	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät
Sipilä myönsi: Tämä kysymys leikkauksista valvotti	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, laajuus
Kansanedustajat pelastuivat hallituksen leikkauksilta – pitkät lomat säilyivät!	jatkuvuus, vallankäyttäjät
Bile-Dani: ”Iso ja vikkellä varustus periytyy puolalaiselta äidiltäni”	viihdyttävyyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys, visuaalisuus
Twitter kertoi sen taas: Facebook on kaatunut	ajankohtaisuus, viihdyttävyyys, laajuus, visuaalisuus
Hottis-Juha hoitaa ulkonäköään täyteaineilla: ”Todella seksikkään näköiset ja nostattavat...”	viihdyttävyyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys, visuaalisuus
Sipilä lupasi IS:lle: Ministereiden viikon palkka-ale toistetaan neljänä vuonna	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys

Liite 2. Helsingin Sanomien aineiston eniten huomiota saaneet jutut ja niiden uutiskriteerit

Otsikot ovat juttujen otsikoita. Jutut on järjestetty tykkäysten mukaan tykätymmästä vähiten tykättyyn.

Jutun otsikko	Uutiskriteerit
Tarja Halonen tarttui SPR:n keräyslippaaseen – pakolaiset eivät uskoneet presidentiksi	ajankohtaisuus, jatkuvuus, julkisuuden henkilöt, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, visuaalisuus
Satavuotias Tyyne Koskinen asuu yksin omakotitalossaan, kävelee ilman rollaattoria ja ilahtuu,...	ajankohtaisuus, henkilöityvyys
Perhe otti kotiinsa irakilaisperheen Tampereella – neljä asiaa kotimajoituksesta	jatkuvuus, visuaalisuus
Koiraa uhkasi jäätyminen lentokoneen ruumassa – eläinrakas kapteeni teki välilaskun	positiivisuus, yllättävyys, viihdyttävyyys
Reippaan tytön syndrooma: Pärjäävän rinnassa sykkii yksinäinen sydän	laajuus
Kättilöt kommentoivat Sipilän puhetta A-studiossa: Kiitosta sadellut joka puolelta koko päivän	ajankohtaisuus, jatkuvuus, henkilöityvyys, laajuus
Miljonääri haluaa ostaa saaren Välimerestä ja perustaa sinne valtion pakolaisille	jatkuvuus, yllättävyys, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, laajuus, visuaalisuus
Presidentti Niinistö tuomitsi iskut turvapaikanhakijoita vastaan	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, visuaalisuus

”Te ryöstätte lapsiltanne” - taloustieteen nobelisti Stiglitz kummeksuu Suomen leikkauksia	ajankohtaisuus, jatkuvuus, henkilöityvyys, laajuus, visuaalisuus
Kolumni: Päivän lakosta hätääntyvä suomalainen on vakavasti vieraantunut maailmasta	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, laajuus
17-vuotias Alisa Vainio kokeili maratonia ja alitti olympiarajan – ei kuitenkaan pääse Rion kisoihin	ajankohtaisuus, yllättävyys, henkilöityvyys
Suomalaiskättilön koskettava kertomus Facebookissa nousi viikonlopun nettihitiksi	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, laajuus
Ruotsin kruununprinsessa Victoria odottaa lasta	ajankohtaisuus, viihdyttävyys, julkisuuden henkilöt, henkilöityvyys
Viikonlopun öinä kannattaa katsella taivaalle – revontulet loimuavat nyt etelässäkin	ajankohtaisuus, visuaalisuus
Kirkko avasi ovensa turvapaikanhakijoille: kymmenet saivat majoituksen Agricolan kirkosta	ajankohtaisuus, jatkuvuus, visuaalisuus
Tornion mielenosoitusta paheksutaan Ruotsissa - "Syvästi vastenmielistä"	ajankohtaisuus, jatkuvuus, visuaalisuus
Sipilä ehdotti lomarahoista luopumista tai työajan pidennystä: "Sunnuntailisien poisto valvotti"...	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, laajuus, visuaalisuus
Kiekkoleijonat faneille: Älkää menkö pelipaidassa mielenosoituksiin	ajankohtaisuus, jatkuvuus
Islantilaiset tarjoavat Facebookissa omia kotejaan Syyrian sotaa paenneille	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus

Saksaan odotetaan saapuvan 10 000 pakolaista päivässä – müncheniläiset toivottavat...	ajankohtaisuus, jatkuvuus, laajuus, visuaalisuus
"Asuntojen hintataso on Helsingissä järjetön"	laajuus
Yrittäjän kirje Suomelle: Suomalaisten pitää vaihtaa valittaminen tekoihin	jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus
Lapset syövät liikaa lihaa – uudet ravitsemussuosittukset kehottavat kokkaamaan lapsille tofua ja...	laajuus
Riku Rantala vei starttirahaa pakolaisille, koska hän haluaa tehdä tulijoista startup-yrittäjiä	ajankohtaisuus, jatkuvuus, henkilöityvyys, laajuus, visuaalisuus
30-vuotias Ellamari löysi Kalliosta 78-vuotiaan ystävän	positiivisuus, viihdyttävyyys, henkilöityvyys
Perjantain mielenilmaus pysäyttää koko pääkaupunkiseudun joukkoliikenteen – myös päiväkoteja...	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus, visuaalisuus
EK: Mielenilmauksista kansantaloudelle 100 miljoonan euron tappiot	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus
Pääministeri Sipilän ele turvapaikanhakijoille yllätti naapurit: "Järkyttävä tieto"	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, visuaalisuus
Björn Wahlroos vaatii hallitukselta kovempia toimia – "Suomi on menossa päin helvettä"	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, henkilöityvyys, laajuus, visuaalisuus
Hallituksen ministerit luopuvat viikon palkasta	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät

Suomen maine YK:ssa on kärsinyt: "Tämä vie Suomen samaan mustaan aukkoon Unkarin kanssa"	ajankohtaisuus, negatiivisuus, jatkuvuus, laajuus, visuaalisuus
Turvapaikanhakija Torniossa avautui kansainväliselle uutistoimistolle: "Vihaan Suomea"	ajankohtaisuus, jatkuvuus, visuaalisuus
Hallitus harkitsee: Lyhyemmät lomavirkamiehille, arkipyhät työpäiviksi	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, laajuus, visuaalisuus
En hae työtä enkä ota tarjottua työtä vastaan – minut ja kaltaiseni pelastaisi perustulo	laajuus
Tiilikainen: Jos vauras Suomi pakenee vastuuta, hyvästä maineesta päästään eroon	ajankohtaisuus, negatiivisuus, jatkuvuus, henkilöityvyys, laajuus, visuaalisuus
Puolustusministeri Niinistö hermostui A-studion kysymyksistä – uhkasi kävellä ulos suorasta...	ajankohtaisuus, jatkuvuus, yllättävyys, vallankäyttäjät, henkilöityvyys
Kauhavan veri vapisee – turvapaikanhakijoiden pelätään käyvän käsiksi tyttöihin	ajankohtaisuus, jatkuvuus, visuaalisuus
Savon Sanomat: Oppilaitos neuvoo naisopiskelijoita peittämään kaulaukkonsa pakolaisten takia	ajankohtaisuus, jatkuvuus, visuaalisuus
Arabian keramiikkatehdas Helsingissä suljetaan – "Tässä katkeaa hirveän pitkä perinne"	ajankohtaisuus, negatiivisuus, visuaalisuus, nostalgisuus

Nobel-ekonomistin raju kritiikki jakaa taloustieteilijöitä: "Ei tunne Suomen olosuhteita" –...	ajankohtaisuus, jatkuvuus, vallankäyttäjät, visuaalisuus
--	--