

SOMEKOHUN ANATOMIA

**Eli miten somekohut ja
somekohuotsikot rakentuvat**

Maisterintutkielma

Anni Nousiainen

Suomen kieli

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

2017

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Työn nimi – Title Somekohun anatomia – eli miten somekohut ja somekohuotsikot rakentuvat	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Marraskuu 2017	Sivumäärä – Number of pages 76
Tiivistelmä – Abstract Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen uuden median luoma ilmiö <i>somekohu</i> on ja miten somekohuista uutisoidaan. Tutkimuskysymyksiä ovat: Millaisia somekohu-uutisten otsikot ovat? Millaisista aineksista somekohu rakentuu? Aineisto koostuu 77 somekohuaiheisesta verkko-otsikosta. Tutkimus pohjautuu käsitykselle, että kielellä on valtaa ja kielenkäyttäjän valinnat rakentavat erilaisia representaatioita todellisuudesta. Tutkimuksen teoreettis-metodologisena viitekehyksenä on kriittinen diskurssintutkimus: kiinnostavaa on, miten somekohuista uutisoidaan ja miten uutisotikossa rakennetaan merkityksiä, diskursseja ja valtarakenteita somekohun ympärille kuvatuista tapahtumista sekä toimijoista. Lisäksi teoreettisena ja metodisena taustana toimii moniäänisyyden ja intertekstuaalisuuden analyysin työkalut, sillä somekohut ja somekohuotsikot ovat aineiston perusteella paljolti näiden kielen ilmiöiden varaan rakennettuja. Aineiston somekohuotsikot voidaan jakaa otsikon journalistisen funktion pohjalta <i>uutisotsikoihin, reagointiotsikoihin, seurausotsikoihin</i> sekä näiden yhdistelmiin. Somekohuotsikoille tyypillistä on runsas referointi ja välimerkkien käyttö. Otsikoiden pitkät ja moniosaiset rakenteet johtuvat somekohu-uutistyyppin luonteesta: aina on vähintään kaksi uutisoitavaa asiaa, joiden on mahdollista otsikoon: (1) joku teki jotain ja (2) syntyi somekohu. Otsikoissa on lisäksi paljon erilaisia elementtejä, jotka houkuttelevat klikkaamaan ja osallistavat lukijaa ottamaan kantaa. Somekohuun tarvitaan polttava puheenaihe, raivostunut kansa sekä nälkäinen toimittaja. Moni somekohuista liittyy ajankohtaisiin ihmisiin, puheenaiheisiin sekä tabuaiheisiin: moraalista keskustelua herättävät teot ja aiheet ovat somekohujen ominta polttoainetta. Toimittaja voi mm. sananvalintojen avulla sävyttää otsikkoa ja tuoda ilmi omaa asennoitumistaan uutisen tapahtumiin ja toimijoihin: journalistinen media luo usein kuvaa suuresta luonnonvoimasta tai massahyökkäyksestä, ja positiiviset äänet häivytetään. Somekohuotsikoissa rakennetaan vastakkainasettelua raivostuneen kansan ja raivon kohteen välille referoinnin, moniäänisyyden, sananvalintojen sekä välimerkkien avulla. Kohu on kuin suurentava linssi, diskurssi, jonka läpi tapahtumat esitetään. Tutkimus antaa uutta tietoa uudesta median ilmiöstä sekä herättää pohtimaan journalismin tulevaisuutta: onko rehellinen ja objektiivinen uutisotsikko enää ihanne, jota ei nykyisessä markkinointuneessa online-journalismissa voi enää noudattaa? Onko uutisotsikkodiskurssi jakautumassa?	
Asiasanat – Keywords diskurssi, kriittinen diskurssintutkimus, somekohu, otsikko, verkkouutisotsikko, journalismi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, suomen kielen oppiaine	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Tausta ja tavoite	1
	1.1.1 Journalismin murros	2
	1.1.2 Kohu ja somekohu	5
	1.1.3 Tietokonevälitteinen viestintä ja sosiaalinen media	7
	1.1.3.1 Tietokonevälitteinen viestintä	8
	1.1.3.2 Sosiaalisen median tutkimus	9
	1.2 Aineisto	12
	1.3 Toteutus	14
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	16
	2.1 Diskurssintutkimus	16
	2.2 Kriittinen diskurssintutkimus	19
	2.2.1 Kielen ja median valta	19
	2.2.2 Uutisdiskurssi	20
	2.3 Intertekstuaalisuus ja moniäänisyys	22
3	UUTINEN JA UUTISOTSIKKO	24
	3.1 Uutinen	24
	3.2 Uutisotsikko	25
	3.2.1 Uutisotsikko journalismioppaiden mukaan	26
	3.2.2 Uutisotsikko tutkimuksen mukaan	27
	3.3 Verkkouutisotsikko	28
4	SOMEKOHUOTSIKOIDEN RAKENTUMINEN	30
	4.1 Otsikoiden journalistinen funktio	30
	4.2 Otsikoiden rakentuminen	34
	4.2.1 Otsikoiden teemapaikka	35
	4.2.2 Otsikoiden syntaktis-semanttinen rakentuminen	39
	4.2.3 Välimerkit otsikoissa	42
	4.2.4 Referointi otsikoissa	46
	4.3 Yhteenveto luvusta	50
5	SOMEKOHUN AINEKSET ELI MITÄ SOMEKOHUUN TARVITAAN	53
	5.1 Polttava puheenaihe	53
	5.1.1 Kohun alkuperä	53
	5.1.2 Kohun aiheet ja teemat	56
	5.2 Raivostunut kansa	61
	5.3 Yhteenveto luvusta	64
6	PÄÄTÄNTÖ	65
	6.1 Yhteenvetoa ja pohdintaa	65
	6.2 Tutkimuksen arviointi	71
	LÄHTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoite

Media on suuren muutoksen keskellä, kun erilaisia sosiaalisia vuorovaikutteisia verkostoja syntyy ja digitalisoitunut uutismedia kilpailee lukijoiden ja mainostajien huomiosta yhä enemmän. Sosiaalisen median ympäristöissä otetaan yhä aktiivisemmin kantaa erilaisiin ajankohtaisiin asioihin ja ilmiöihin, ja moni keskusteluista saa usein valtavat mittasuhteet (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013a: 13–15). Verkkokeskustelut ovat avanneet maailman, jossa pelkän median katselun sijaan toimitaan aktiivisesti ja otetaan kantaa: globaalissa internetissä kuka tahansa voi käyttää julkisia puheenvuoroja omalla nimellään (Hakala & Vesa 2013: 238). Laaksonen ja Matikaisen (2013: 201) mukaan median monet sisällöt toimivat tärkeinä aihepiirien varantoina ja keskustelunherättäjinä verkkokeskusteluille. Esimerkiksi ajankohtaiset uutiset ja ohjelmat herättävät keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tämä toimii kuitenkin myös toisinpäin: journalistinen media poimii uutisensa sosiaalisen median julkisista keskusteluista.

Uudenlaisen median seurauksena syntyy uusia ilmiöitä, joita ei vielä juurikaan ole tutkittu tai määritelty. Tässä pro gradu -tutkielmassa syvennyn tarkemmin yhteen tällaiseen uuden median luomaan ilmiöön. Päivittäin uutisista saa lukea, kuinka sosiaalisessa mediassa kuohuu – usein jonkun henkilön tai tahon sanomisten tai tekemisten vuoksi. Joku sanoo julkisesti jotain, mistä ihmiset tuohtuvat, ja tämän jälkeen sosiaalisen median, ”somekansan” tuohtumiseen reagoi jokin uutismedia – on syntynyt *somekohu*. Yleisradion kolumnisti Sanna Ukkolan (2016) mukaan “massapaniikeista ja väärinymmärryksistä” on tullut sosiaalisen median arkea. ”Mikään asia ei ole liian pieni, etteikö siitä voisi loukkaantua, etteikö sitä voisi tulkita tuhoavimalla mahdollisella tavalla”, hän toteaa kolumnissaan (mp.). *Kohu* määritellään kielitoimiston sanakirjan (KS s.v. *kohu*) mukaan *meteliksi*, *meluksi*, *hälyksi* ja *some* on lyhenne sosiaalisesta mediasta. Ilmiön ajankohtaisuudesta kertoo se, että Kotimaisten kielten keskus on nostanut *someraivon* yhdeksi vuoden 2015 sanapoiminnaksi (Kotus 2016, sanapoimintoja). Sosiaalinen media, sen kielenkäyttö ja keskustelut ovatkin olleet kielentutkijoiden kiinnostuksen kohteena viime vuosina yhä enemmän.

Tässä tutkielmassa perehdytään somekokuun kielellisenä ja sosiaalisena ilmiönä. Tutkielman tavoitteena on selvittää, millainen ilmiö on somekohu ja millaista somekohujen uutisointi ja erityisesti otsikointi on sekä mitä ne kertovat ympäröivästä maailmasta ja nykyjournalismista. Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaisia somekohu-uutisten otsikot ovat?
2. Millaisista aineksista somekohu rakentuu?

Tutkielmassa pyritään siis selvittämään, millainen on somekohu-uutisen otsikko ja miten otsikko rakentuu kielellisesti sekä semanttisesti. Lisäksi otsikoita tarkastelemalla pyritään selvittämään, millaisista aiheista somekohu tai someraivo syntyy ja millaisia asetelmia ja mielikuvia otsikointi rakentaa käsiteltävästä asiasta sekä somekohusta ilmiönä. Tutkimusasetelman avulla pyritään saamaan uutta tietoa somekohusta journalistisena, kielellisenä ja sosiaalisena ilmiönä, sillä tutkimuskohde on melko uusi ja vähän tutkittu.

Kielitieteissä sanomalehtiotsikoita on tutkittu paljon, mutta verkkouutisten otsikoinnin tutkimus tuntuu vasta tekevän tuloaan. Verkkouutisotsikoihin ovat perehtyneet muun muassa Blom ja Hansen (2014), jotka tutkivat eteenpäin viittaavia klikkiotsikoita tanskalaisessa uutismediassa. He selvittivät, millä eteenpäin viittaamisen keinoilla lukija saadaan klikkaamaan verkkouutiseen. Molek-Kozakowska (2013) on tutkinut sensationalismia uutisotsikoissa ja kuvailee tutkimusta pilottikokeiluna kielitieteiden näkökulmasta. Suomalaisista ainakin Sairanen (2012) on tutkinut iltapäivälehtien internetuutisoinnin otsikkojen ja uutistekstien kielellisten piirteiden suhteita ja Leppänen (2016) klikkiotsikoita Klikinsäästäjä-sivustolla. Vahteran tutkimus (2009) taas käsittelee suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisia otsikkotyyppejä. Verkkouutisotsikkotutkimuksen vähyyden vuoksi olen monen muun tapaan käyttänyt tässä tutkimuksessa lähteinäni myös journalistisia teoksia ja tutkimuksia. Media- ja uutistekstien tutkimus on aina ollut osa kielentutkimusta. Johanssonin (2014: 152) mukaan sen ytimessä ovat olleet median kielen, uutisgenrejen ja diskurssin tutkimus sekä näiden erilaiset merkitykset identiteetin, ideologian tai vallan kannalta. Tässäkin tutkimuksessa poraudutaan osin samoihin teemoihin.

Seuraavissa alaluvuissa taustoitan tutkimusaihetta. Käsittelen viime vuosikymmenten suuria muutoksia journalismissa sekä journalistista kirjallisuutta kohuista ja skandaaleista. Tämän jälkeen kerron lyhyesti tietokonevälitteisen viestinnän tutkimuksen traditiosta ja sosiaalisen median historiasta sekä tutkimuksesta, sillä ne ovat olennainen osa somekeskusteluja ja somekohujen syntyä.

1.1.1 Journalismin murros

Sanomalehden lukeminen on ollut suomalaisissa perheissä yhteisöllisyyttä ja rutiinia luova toiminto. Anita Kärjen (2005: 189) mukaan lehden lukeminen on luonut turvallisuutta ja tuttuutta,

liittänyt perheen yhteen ja rakentanut päivärytmiä sekä jäsentänyt arkea. Tätä ovat myöhemmin tehneet muun muassa televisio ja radio. Media ja journalismi ovat kuitenkin muuttuneet paljon näiltä ajoilta. Puhe journalismin muutoksesta ja ”kriisistä” on yltynyt 2000-luvulle tultaessa. Mediakilpailun kiristymisen, yleisöjen pirstoutuminen ja tekniikan nopea kehitys näkyvät toimittajien työssä ja muuttavat journalismin luonnetta yhä enemmän. Internet on haastanut perinteisen median ja tuonut mukanaan kaupallistuvan ja yleisöistä sekä mainostajista kilpailevan journalismin, joka pakottaa toimitukset selvittämään yhä tarkemmin lukijoiden, kuulijoiden ja katselijoiden toiveita ja mieltymyksiä. (Väliverroen 2009: 7–8.) Journalismissa tapahtuneet muutokset on tärkeää hahmottaa, sillä somekohut ja nykyiset verkkouutisotsikot ovat näkyvintä ja ajankohtaisinta tulosta tästä muutoksesta.

Kilpailu median kentällä on kiristynyt ja journalismia tuottavista mediataloista on tullut ”uutistavarataloja” (Väliverroen 2009: 13), jotka pyörittävät ”uutisteollisuutta” (Pietilä 2007: 244). Journalismista on tullut jatkuvaa tehostamista sekä omistajien voittojen maksimoimista kuten mistä tahansa teollisuustuotannosta. Uutisvoittoja mitataan pitkälti sillä, kuka ehtii julkaista uutisen ensimmäisenä mahdollisimman moneen eri välineeseen. Internet onkin haastanut perinteisen uutismedian, kuten sanomalehdistöt, niin taloudellisesti, sisällöllisesti kuin yleisösuhteenkin osalta (Väliverroen 2009: 16). Journalismista on tullut online-uutistuotantoa. Sanomalehdet ja iltapäivälehdet on ikään kuin pakotettu tarjoamaan suuri osa journalistisesta sisällöstään ilmaiseksi verkossa, jotta ne pärjäävät uutiskilpailussa ja saavat ylläpidettyä yleisösuhdettaan (mas. 21). Perinteistä, ammattimaista journalismia haastaa myös niin sanottu kansalaisjournalismi (*citizen journalism*), joka tuottaa uutisia ja keskustelua erilaisissa blogeissa ja verkkoyhteisöissä kansan voimin. Entisistä median kuluttajista on internetin ja erilaisten sosiaalisten verkostojen myötä tullut aktiivisia sisällöntuottajia. (Mas. 14.) Tavallinen kansalainen voi julkaista uutisia tai tietoja tapahtumista ilman institutionaalistunutta uutiskanavaa esimerkiksi Twitter-mikroblogin avulla, mikä avaa ovet monenlaiselle vaikuttamiselle.

Journalismin tehtävänä on aina pidetty paitsi ajankohtaisen ja kiinnostavan myös luotettavan ja puolueettoman tiedon välittämistä. Journalismi on Väliverroen (2009: 17) mukaan esittänyt itsensä mielellään jonkinlaisena ikkunana tai peilinä, joka heijastaa maailman tapahtumat ihmisille sellaisenaan, totena. Ikkunassa ja peilissä on kuitenkin väistämättä jonkinlaiset kehykset tai reunat, joiden läpi asiat ja tapahtumat katsojalle näkyvät. Journalismin tutkijat ovatkin jo pitkään korostaneet valikoinnin, muokkauksen sekä kielellisen ja visuaalisen esittämisen erityistä luonnetta. Erilaiset mediaskandaalit, kuvaajien manipuloimat uutiskuvat ja toimittajien värittämät uutistarinat ovatkin saaneet yleisön epäilemään, kertooko journalismi todella totuuden maailmasta. Kansalaiset ovat alkaneet yhä aktiivisemmin esittää mediakritiikkiä

esimerkiksi ”surulla mässäilystä” tai skandaalihakuisuudesta. (Mas. 18–20.) Journalismin ja uutisoinnin etiikka herättää siis paljon keskustelua, ja sitä pohditaan myös tässä tutkielmassa jonkin verran.

1900-luvun lopulla median rakenteissa ja ideologisissa lähtökohdissa tapahtui muutoksia, kun journalismin moraalinen perustehtävä kansalaisten demokraattisena tiedonvälittäjänä on saanut antaa tilaa taloudellisille tekijöille ja lähtökohdille (Pietilä 2007). Tätä muutosta voidaan nimittää median markkinoitumiseksi (Herkman 2009: 32). Ilta-Sanomien päätoimittajana työskennelleen A.–P. Pietilän (2007: 18–19) mukaan tässä on kyse siitä, että uutisteollisessa tuotannossa journalismia eivät enää määritä tiedonvälityksen aatteelliset tavoitteet vaan kysyntä- vetoisuus ja markkinoihin sopeutuminen, joilla tavoitellaan pikemminkin yleisön viihdyttämistä kuin maailman selittämistä. Uutisteollisuus noudattaa liiketalouden lakeja ja pyrkii tyydyttämään omistajien ja ostajien tuotto-odotukset. Yleisöä tavoitellaan ja kosiskellaan viihdyttämisen, myötäelämisen ja tajunnan täyttämisen kautta, ja taka-alalle ovat painuneet sisältöjen yhteiskunnallinen merkittävyys ja vaikuttavuus. (Mts. 244.) Aatteen palon ja uutisen merkittävyyden on korvannut suorittaminen, jolla pyritään vastaamaan kuluttajien ja mainostajien toiveisiin. Tämä selittää osaltaan erilaisten kohu-uutisten lisääntymistä – niitä uutisia kannattaa tuottaa, joita kohdeyleisö tutkitusti kuluttaa. Verkkosivujen kävijämäärien ja kävijöiden käyttäytymisen seuraaminen antaa tarkkaa tietoa siitä, millaiset uutiset ja julkaisut yleisöä kiinnostavat eniten ja millaisten juttujen julkaiseminen on taloudellisesti tuottoisinta. Tällaisesta seurannasta selviää, että suosituimpia uutisia ovat pehmeät viihdeuutiset ja skandaaleihin sekä kriiseihin liittyvät uutiset, mikä voi houkutella toimittajia lisäämään tällaisten uutisten osuutta (Välvirronen 2009: 24). Näitä kevyempiä uutisia ovat myös tässä tutkimuksessa käsiteltävät somekohu-uutiset.

Yhä suurempi osa median sisällöistä käsittelee nykyään jollain tavalla mediaa itseään – puhutaan *mediajournalismista*. Tämä journalistiseen muutokseen liittyvä ilmiö painottuu aiheisiin, lähteisiin, näkökulmiin ja muotoihin, jotka jo ovat mediassa. Mediajournalismi siis kiinnostuu median esiin nostamista ihmisistä, lehtijutuista ja ohjelmista, lainaa toisia viestimiä ja medioita ja toistaa mediasta tuttuja kerronnan ja visuaalisen kulttuurin muotoja. (Herkman 2009: 45.) Herkmanin (mas. 45) mukaan tärkeintä on ”uutisteollisuuden mediamyllyn pyörittäminen”, koska toistuva draama takaa kiinnostavuuden ja taloudellisen menestyksen. Markkinalähtöinen mediajournalismi liikkuu sulavasti mediasta toiseen esimerkiksi viihdelehdistön ja television tai sosiaalisen median välillä.

Uutisten viihteellistyminen on osa nykyjournalismia. Perinteisesti sanomalehtien sisällöt ovat kohdentuneet politiikkaan, talouteen, liikenteeseen, säähän ynnä muihin yhteiskunnallisesti merkittäviin ilmiöihin perustuvaan uutistietoon. Nykyään uutisteollisuuden myyvinä arkea ovat (edellisten lisäksi) erilaiset urheiluun, musiikkiin, tapahtumiin, kuluttamiseen ja muotiin liittyvät uutisjutut. Näille yhteistä ovat tietynlainen henkilökohtaiseen kokemiseen, nautintoihin, elämyksiin ja minäkeskeiseen maailmaan liittyminen. Media luo tiedon rinnalla elämyksiä, viihdettä ja tunteita. Pietilän (2007: 108–109) mukaan elämme tässä ja nyt -kulttuurissa, jossa kuluttajien ulottuvilla on lähes kaikki mahdollinen, ylitarjontaan asti. Tämä median sisällöllinen ja määrällinen ylitarjonta etenkin verkossa mahdollistaa kuluttajalle välittömän kokemisen ja mielihyvän tuntemisen olotilan, jossa tunteiden osuus näyttää korostuvan tietoa suuremmaksi (mas. 109).

Pietilän (2007: 110) mukaan pelkkä asiallista tietoa välittävä sanomalehti ei enää riitä nykykuluttajalle, vaan asiatiedonkin lukemiseen pitää liittyä elämyksellisyyttä. Tätä tuovat erilaiset puheenaiheet, näkökulmat ja kuvalliset elementit. Iltapäivälehdet, televisio, naistenlehdet ja kohulehdet kuljettavat median yhä syvemmälle mielikuvien ja tunteiden maailmaan, jossa fakta ja fiktio sekoittuvat tai niitä pidetään keskenään samanarvoisina. Nykyihmiset kaipaavat tarinoita ja draaman kaaria. Sanomalehtien siirryttyä internetiin ne suuntautuvat selkeämmin viihteen ja keskustelun kentille. Tämä johtuu osittain kohderyhmän muutoksesta: verkkojulkaisuja lukee eri ryhmä kuin painettua päälehteä. (Mts. 240.) Viihteen kyllästämiä ovat myös erilaiset kohu-uutiset, joita käsitellään seuraavaksi.

1.1.2 Kohu ja somekohu

Vaalirahakohu, kohumainos, mainoskohu, suhdokohu, kohusuhde, dopingkohu, kohukirja, kirjakohu, homokohu, kohuhomo – mediassa ja tiedotusvälineissä kohistaan nykyään päivittäin mitä erilaisimpien aiheiden ympärillä. Erilaiset skandaalit ja kohut ovat median ominta polttoainetta, joiden avulla myydään uutisia ja lehtiä, kerätään ennätysyleisöjä ja herätetään nettikeskusteluja (Dahlgren, Kivistö & Paasonen 2011: 7).

Kohu voi nousta monenlaisesta, mitättömältäkin tuntuvasta asiasta, kuten julkisuuden henkilön liian paljastavasta asusta, poliitikon möläytyksistä tai tv-ohjelmassa tapahtuvasta sopimattomasta käytöksestä. Kohusta voi seurata skandaali, mikäli media niin päättää. Dahlgren ym. (2011: 7) erottavat kohun ja skandaalin toisistaan niin, että kohu on huomiota, joka koskettaa pahimmillaan vain kohun aiheuttajaa itseään, mutta skandaali edellyttää tuhtumusta, normien rikkomista ja väärintekoa ja ravisuttaa koko yhteisöä. Skandaalit ärsyttävät, kiihdyttävät

ja herättävät erilaisia tunteita ja keskusteluja. Skandaali paljastaa yksilöiden tai yhteisöjen tekoja ja asettaa ne julkisen arvioinnin kohteeksi.

Ikonen ja Mäkilä (2011) lähestyvät kohua kolmesta erilaisesta teoreettisesta lähtökohdasta. Kohu on ensinnäkin strateginen rituaali, jolla pyritään osoittamaan objektiivisuutta ja kierretään vastuuta. Jonkin tapahtumasarjan tai asian nimittäminen kohuksi mahdollistaa kikkailun, jossa toimittaja ja media voi piiloutua kohun taakse ja välttää ottamasta kantaa tapahtumiin. Toiseksi kohu-sanana käytöllä voi luoda uutisiin jatkumoa: kohusta puhumalla annetaan ymmärtää, että aiheesta on puhuttu ja kohuista laajasti, mikä tekee julkaistuista jatko uutisista tärkeitä ja olennaisia, oikeutettuja. Vastuunkierro näkyy myös siinä, että kohu-sanaa käyttämällä asiasta kuin asiasta voidaan uutisoida ilman, että väitteiden ja tapahtumakulun totuudemmukaisuutta tarvitsee kommentoida. Esimerkiksi suhderekohusta uutisoidessa ei itse asiassa tarvitse lainkaan ottaa kantaa siihen, onko kyseistä suhdetta olemassa, koska uutisessa kerrotaan vain asian ympärille syntyneestä kohusta. (Mas. 187–188.) Kolmanneksi Ikonen ja Mäkilä (mas. 191) näkevät kohun ”puheena puheen itsensä vuoksi”. Kohu on olemassa silloin, kun joku kertoo sen olevan olemassa eikä väitteen totuusarvoa voida kumota tai todistaa. Kohun totuudellisuutta ei pystytä määrittelemään, koska kohua itsessään ei voi määrittää: puhe kohusta on ainoastaan ”kuvaavinaan asioiden tilaa” (mas. 192).

Hyvin harvassa kohu-uutisessa kerrotaan, mitä kohulla oikeastaan tarkoitetaan. Ikonen ja Mäkilän (2011) mukaan tämä jättää kolme vaihtoehtoa: 1) joko mitään kohua ei ole olemassa, 2) sitä ei ole vielä jutun kirjoitushetkellä olemassa mutta se syntyy jutun aikana tai 3) kohu on olemassa, mutta sitä ei katsota tarpeelliseksi selittää jutussa. Tällainen merkityksen avaamatta jättäminen on vakava ongelma, joka kylvää epäluottamusta nykyjournalismia kohtaan. Kohuja näyttää syntyvän yhä tiheämmällä tahdilla, mutta kukaan ei oikeastaan kerro, mitä kohu milloinkin tarkoittaa ja millaiset mittasuhteet se on milloinkin saanut: puhuuko asiasta 10 verkkokeskustelijaa vai onko keskustelu yhteiskunnallisesti merkittävä, esimerkiksi valtioiden rajat ylittävä? (Mas.189.)

Dahlgrenin ym. (2011: 8) mukaan erityisesti seksuaalisuus, uskonto, taloussotkut ja poliittinen valta ovat kohun ominta syntyä aluetta. Media välittää jatkuvasti tarinoita yhteiskuntaa kuohuttavista tapahtumista. Ikonen ja Mäkilä (2011: 190) määrittelevät kohua strategisen rituaalin lisäksi eräänlaisena simulaationa todellisuudesta. Jatkuva kohuista puhuminen edistää sellaisen julkisuuden kulttuurin syntyä, jossa reaalin todellisuus siirtyy yhä kauemmas journalismia kuluttavan yleisön ulottumattomiin. Kohu on todellisuudesta tehty eheä esitys, simulaatio, jonka avulla tapahtumasta tehdään kiinnostava ja uutisoinnin arvoinen. Kohu on jotain, joka

on olemassa omilla ehdoillaan ja ilman auki kirjoitettavia viittaussuhteita mihinkään tiettyyn todellisuuden ilmiöön. (Mas. 190–191.)

Kohut ja skandaalit ovat bisnestä, ja medialla onkin keskeinen rooli niiden herättelyssä ja synnyttämisessä. Erilaiset kohuihin keskittyvät juorulehdet kuten *7 Päivää* ja *Hymy* ovat erikoistuneet etsimään ja luomaan kohuja sekä pyrkivät synnyttämään skandaaleja, joilla lehtiä saadaan myydyksi. Dahlgrenin ym. (2011: 14) mukaan iltapäivälehdet luovat kohuja saman kaavan mukaan, mutta hillitymmin ja hienovaraisemmin. Lehdet kommentoivat ja lainaavat toisiaan, ja kohut ja skandaalit saavat tyypillisesti lukuisia jatkokertomuksia ja uusia käänteitä, joiden avulla sitoutetaan lukijoita ostamaan lehden irtonumeroita ja lukemaan verkkouutisia. Somekohut harvoin leviävät tällaisiin mittasuhteisiin, vaikka nekin saavat usein uusia käänteitä ja uutisen aiheita, kun kommentointiin liittyy uusia henkilöitä ja tahoja.

Kohut ovat useimmiten negatiivisesti sävyttyneitä: kohinaa ja meteliä jonkin asian ympärillä. Ihmisten välinen paheksunta ja moralisointi muodostuvat helposti ”yleiseksi ja yhteiseksi kansanhuviksi”, sillä juoruilu ja toisten tekemisten kauhistelu ovat kautta aikain olleet ihmisten keskinäistä viihdettä ja pönkittäneet yhteisöjen yhteenkuuluvuuden tunnetta (Dahlgren ym. 2011: 8). Erityisesti sosiaalisen median palveluissa tapahtuvassa keskustelussa tämä korostuu, sillä sosiaalinen media on tiivis yhteisö, jossa tieto leviää nopeasti ja toisten ajatuksia on helppo kommentoida ja lainata. Sosiaalisessa mediassa on helppo ilmaista tuohtumustaan ja ärtymystään ja saada sille nopeasti vastakaikua ja tukea. Sosiaalinen media on kaikille avoinna ja kaikille nähtävissä, joten sen avulla journalistin on helppo päästä käsiksi ”kansan” mielipiteeseen ja ajankohtaisiin keskusteluihin ja kalastella tätä kautta uutisia hiljaisena uutispäivänä.

Somekohussa vilkas keskustelu (eli *kohuus*) on helpompi jäljittää ja osoittaa kuin tavallisessa kohussa, koska keskustelut ovat kirjoitetussa muodossa ja kaikkien nähtävillä. Ehkä tästä syystä toimittajan on helppoa ja houkuttelevaa tarttua keskusteluihin ja tehdä niistä uutisia, sillä hänellä on näyttää jotain konkreettista ”kansan” ärtymyksestä. Silti on kovin epämääräistä, milloin *keskustelun* ja *kohun* välinen raja ylittyy – mikä on tarpeeksi vilkasta ja kuohuttavaa kommentointia, jotta kohun määritelmä toimittajan silmissä täyttyy?

1.1.3 Tietokonevälitteinen viestintä ja sosiaalinen media

Kuten edellä totesin, media on muutoksen keskellä. Koko median käsite on yhä laajempi ja epämääräisempi, sillä perinteisen joukkoviestinnän muodostaneet radio, televisio ja lehdistö ovat siirtyneet osaksi internetiä ja viestinnästä on tullut digitaalista (Helasvuo, Johansson &

Tanskanen 2014: 12). Digitaalinen viestintä muodostuu erilaisista multimodaalisista esittämisen tavoista (kirjoitus, kuvat, video, ääni), joilla rakennetaan sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä erilaisissa tilanteissa. Niin kutsuttu uusi media välittää uutisten ja viihteen ohella erilaisia vuorovaikutteisia sisältöjä, uusia kanavia ja käytänteitä, jotka osallistavat ihmisiä ja ohjaavat yhä enemmän sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Käyttäjät voivat välittää ja julkaista omaehtoista sisältöä sekä kommentoida toisten sisältöä – heistä on tullut median kuluttajista sen tuottajia. (Mas. 12.) Tässä luvussa tutustutaan tietokonevälitteisen viestinnän traditioon sekä perehdytään verkkokielen ja sosiaalisen median tutkimukseen, sillä nämä ovat olennainen osa somekohu-uutisten taustaa. On tärkeää ymmärtää, miten ihmiset käyttäytyvät ja kommunikoivat verkko-ympäristöissä, sillä somekohut ja someraivo ovat seurausta tästä viestintätavasta ja -kulttuurista.

1.1.3.1 Tietokonevälitteinen viestintä

Tietokone ja internet ovat tuoneet sosiaalisia ja kulttuurisia muutoksia yhteiskuntaamme ja vuorovaikutukseemme: muutosta ovat kokeneet niin identiteetit, ihmissuhteet kuin yhteisötkin (Thurlow, Lengel & Tomic 2004: 2). Puhutaan tietokonevälitteisestä viestinnästä (*CMC, Computer Mediated Communication*). Thurlowin ym. (2004: 14–15) lavean määritelmän mukaan tietokonevälitteistä viestintää on kaikki ihmisten välinen vuorovaikutus, joka tapahtuu tietokoneita käyttäen. Lindlof ja Taylor (2002: 249) puolestaan määrittelevät tietokonevälitteisen viestinnän prosessina, jossa ihmiset luovat, ylläpitävät ja muokkaavat merkityksiä viestiessään toisilleen tietokoneistetun rakennelman välityksellä. CMC-tutkimus on kiinnostunut siitä, miten ihmiset sisällyttävät teknologian sosiaaliseen vuorovaikutukseensa ja miten ihmiset viestivät teknologian kautta tai avulla. Tutkijoita kiinnostaa myös se, miten teknologiaa hyödyntävä kommunikaatio eroaa perinteisestä kommunikaatiosta, jossa ei ole teknologiaa mukana. (Thurlow ym. 2004: 35–36.) Internetin ja sosiaalisen median kielenkäyttöä tutkijat lähestyvät myös tietokonevälitteisen diskurssin (*CMD, Computer Mediated Discourse*) käsitteellä, jolloin tarkastelun kohteena on kommunikaatio sijaan erityisesti kieli (Thurlow ym. 2004: 120.)

Tietokonevälitteisessä viestinnässä erityisarvoista on identiteetin moninaisuus. Identiteettimme ovat vahvasti kytköksissä aikaan, paikkaan ja yhteiskuntaan, jossa elämme ja vuorovaikutamme. Tietokoneen ja internetin myötä meille on tullut uusia identiteetin muotoja, jotka eivät ole riippuvaisia tai rakennettu fyysisen olemuksen ympärille. Niin sanotut online-identiteetit rakentuvat ilman biologisia ja sosiokulttuurisia konstruktioita – ihminen voi tuoda itsensä esiin juuri sen, mitä haluaa. Internet tarjoaa meille lavan, jossa jokainen voi esittää oman

identiteettinsä, (*online self-presentation*). Virtuaalinen identiteetti on yhtä lailla todellinen osa ihmistä kuin offline-identiteettikin (Thurlow ym. 2004: 96–105.) Hyviä esimerkkejä nykyajan virtuaalisista identiteeteistä ovat ihmisten sosiaalisen median tilit, joissa he julkaisevat tietyillä suodattimilla haluamiaan kuvia ja asioita elämästään. Jokainen määrittelee itse rajat yksityisen ja julkisen välille, ja julkaisee sisältöä omien kriteeriensä mukaan luoden erilaisia some-identiteettejä. Virtuaalisen identiteetin lisäksi internet tarjoaa mahdollisuuden myös virtuaalisille yhteisöille. Virtuaaliset yhteisöt ja sosiaaliset verkostot (*social network*) luovat vahvoja siteitä ihmisten välille (Thurlow ym 2004: 112) ja kannustavat keskustelemaan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.

1.1.3.2 Sosiaalisen median tutkimus

Kielentutkimuksessa verkon vuorovaikutusta ja viestintää on tarkasteltu eri näkökulmista: tutkimusalueita ovat muiden muassa verkkovuorovaikutus sekä uuden median ja sosiaalisen median tutkimus. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014: 11–12.) Tässä alaluvussa perehdyn sosiaalisen median luonteeseen viestintäkanavana sekä sen tutkimukseen.

Internetin eri teknologioiden vaiheisiin viittaavia uuden median ensimmäistä (web 1.0) ja toista (web 2.0) vaihetta voidaan nimittää digitaaliseksi mediaksi, sillä tieto esitetään koneluettavassa muodossa. Jälkimmäistä voisi kutsua itsenäisenä myös sosiaaliseksi mediaksi. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia uuden median palvelua, joissa jaetaan sisältöä ja käyttäjät viestivät keskenään. (Helasvuo ym. 2014: 9–10.) Sosiaalinen media voidaan jakaa monella tapaa erilaisiin kategorioihin, mutta Laaksonen ym. (2013a: 15) ovat yhdistäneet erilaisten luokitteluiden keskeiset sisällöt kuuteen eri kategoriaan: yhteistoimintaan perustuvat sivustot (esim. Wikipedia), blogit, sisältöjen jakamiseen perustuvat palvelut (esim. Youtube), yhteisöpalvelut (esim. Facebook), pelimaailmat, virtuaalimaailmat sekä verkkokeskustelut. Sosiaalinen media kuvaa meneillään olevaa internetin murrosvaihetta, jossa käyttäjien asema aktiivisina toimijoina korostuu: kuka tahansa, jolla on pääsy verkkoon, saa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, itseilmaisuuksiin ja yhteistyöhön muiden kanssa (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013b: 365).

Sosiaalisen median syntyajankohdan voidaan ajatella sijoittuvan vuosituhaten vaihteen tietämille. Tällöin esimerkiksi blogien eli interaktiivisten verkkopäiväkirjojen suosio kasvoi räjähdysmäisesti. 2000-luvun alkuvuosien jälkeen valtaosa verkon vuorovaikutuksesta on siirtynyt sosiaalisiin verkostopalveluihin eli sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter, pohjautuvat käyttäjien verkostoitumiselle ja jaetun sisällön nopealle

linkittymiselle ja palvelusta toiseen kiertämiselle: esimerkiksi Youtube-videoita upotetaan suoraan Twitterin tai Facebookin uutisvirtaan. (Laaksonen & Matikainen 2013: 197–198.) Oman ja lainatun sisällön jakaminen onkin osa sosiaalisen median arkipäivää, ja samalla monen nopeasti leviävän keskustelun ja tiedon perusta sekä monen somekohun alku.

Verkkokeskustelut ja -palvelut on jaettu tyypillisesti kahteen eri ryhmään: reaaliaikaiseen ja viiveelliseen viestintään. Tämäkin raja on tosin jo hämärtyneessä. Erityisesti sosiaalisen median palveluja voidaan jakaa yksityisen ja julkisen välisellä rajanvedolla: esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä on mahdollista viestiä ja jakaa sisältöä sekä julkisesti että yksityisesti. Yksityisyyskysymykset eli se, mitä ja miten käyttäjä jakaa sisältöä, ovat olennainen osa tämän päivän sosiaalista mediaa, ja liittyvät vahvasti myös käyttäjän identiteetin esittämiseen ja julkittuomiseen. Lisäksi ne ovat pitkälti käyttäjän itse määriteltävissä. (Laaksonen & Matikainen 2013: 193–195.) Monet erilaiset kohut saavat alkunsa juuri palveluiden yksityisyysasetuksien ja käyttäjäpolitiikan hämärästä rajanvedosta: joskus yksityiseksi tarkoitettu sisällönjako päätyykin kaikkien nähtäville.

Vahvasti sosiaalisen median keskustelukulttuuriin ja sen muutokseen vaikuttava tekijä on se, kuinka julkisesti ja avoimesti keskustelijoiden tai kommentoijien identiteetti on näkyvillä. Facebookin yleistymisen on johtanut siihen, että aiemmin nimimerkin tai pseudonyymien takana olevat keskustelijat ovat alkaneet kommentoida omalla nimellä ja identiteetillä (Laaksonen & Matikainen 2013: 199). Tämä muutos on mahdollisesti vähentänyt verkkokeskustelujen vihapuhetta, mutta toisaalta se on näkemykseni mukaan luonut keskusteluista tietyllä tapaa henkilökohtaisempia ja kiihkeämpiä. Tyypillistä on myös se, että useat julkisuudesta tutut henkilöt kommentoivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa erilaisia uutisia ja tapahtumia, mikä johtaa usein erilaisiin kiistatilanteisiin. Henkilö voidaan nykyään esitellä ja tituleerata *somepersoonaksi*, mikä kertoo ilmiön ajankohtaisuudesta: monelle internetissä vuorovaikuttaminen on jo työtä, josta maksetaan.

Verkkokeskustelun muotoutumiseen vaikuttavat sekä teknologian konteksti että sen päälle rakentunut sosiaalinen konteksti ja käytäntö: esimerkiksi animoitujen emoji-ien käyttö ei onnistu, mikäli verkkokeskustelu-ympäristön järjestelmä ei tue niitä. Lisäksi jokaisella verkko-yhteisöllä on omat yleiseksi muodostuneet käytäntönsä, jotka täytyy tuntea voidakseen seurata käytävää keskustelua. Tästä hyvä esimerkki on Twitterissä käytetty uudelleentwiittaus (*RT, retweet*) tai aihe-tunnisteiden eli *#hashtagien* käyttö. Nämä toiminnot takaavat nopean tiedon leviämisen ja jakamisen, mikä osaltaan edesauttaa somekohujen syntyä. Viime aikoina myös erilaiset virtuaaliset katsomot ovat yleistyneet. Tällainen ohjelman tai aiheen kommentointi reaali-

liaikaisesti onnistuu juuri hashtagin avulla esimerkiksi Twitterissä tai muussa mikroblogipalvelussa. Perinteinen media onkin oivaltanut, että livekatsomot ovat moderni tapa osallistaa katsojia tai kuulijoita (Laaksonen & Matikainen 2013: 200–202). Näistä live seurannoista poimitaan myös uutisjuttujen aiheita, kun esimerkiksi joku julkisuuden henkilö on ottanut osaa keskusteluun tai kommentointi käy muuten kiihkeänä. Monet somekohut saavat alkunsa näin, kuten alla oleva, tutkimuksen aineistosta poimittu esimerkki 2:

- 1) **X-Factorin tuloslähetystä** valtava somemyrsky – **katsojat** tyrmistyivät Honey G:n jatkopaikasta: ”Ohjelma on silkka vitsi!” (IS 21.11.2016)

Sosiaalisen median erilaiset yhä suosittumiksi kasvavat kanavat, mikroblogit ja vertaisverkot kertovat muuttuvasta viestintämaisemasta, jossa yleisöä rohkaistaan muotoilemaan oma ”uutisagendansa”. Sosiaalisen median kasvun myötä journalismi on laajentunut yhden ammattiryhmän ja tiettyjen organisaatioiden etuoikeudesta julkiseksi, kaikille kuuluvaksi hyödykkeeksi (Heinonen & Domingo 2009: 87). Oman tuottamisen lisäksi sosiaalisella medially on tärkeä rooli myös informaation lisäämisessä: se on nykyään monelle ensisijainen lähde lukea uutisia ja hakea informaatiota (esim. Westerman, Spence & Van Den Heide 2013). Tämä kertoo sosiaalisen median vallasta ja vaikuttavuudesta ihmisten arkeen: ei ole yhdentekevää, mitä ja miten sinne jaetaan.

Sosiaalista mediaa on tutkittu paljon muun muassa sen kannalta, miten poliitikot hyödyntävät sitä työssään ja miten sen käyttö vaikuttaa poliittiseen kampanjointiin (esim. Aparaschivei 2011; Towner & Dulio 2012). Conway, Kenski ja Wang (2015) keskittyivät tutkimuksessaan journalistisen median ja USA:n vuoden 2012 presidenttiehdokkaiden Twitter-tilien väliseen vuorovaikutukseen. Tutkimuksessa selvisi, että vuorovaikutussuhde on symbioottinen: journalistinen media käyttää Twitter-tilien sisältöä uutisten lähteinä, ja samalla julkisuuden henkilö saa lisää julkisuutta sanomalleen (Conway ym. 2015). Tutkimus on yksi osoitus siitä, että toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa uutisten etsinnässä ja kirjoittamisessa. Enää ei tarvitse kirjaimellisesti lähteä kentälle, vaan sosiaalinen media on uusi kenttä, josta voi löytää maukkaan ja puhututtavan uutisjutun aiheen.

Ihmisten kielenkäyttö ja kommentointitavat sosiaalisessa mediassa ovat avainasemassa someraivojen ja somekohujen synnyssä. Sosiaalisen median kielenkäyttöä on tutkittu jo jonkin verran, mutta tutkimus on vielä suppeaa. Kielenkäyttäjät käyvät jatkuvaa neuvottelua kielen merkityksistä eri konteksteissa ja tilanteissa. Internetin myötä kielenkäyttö on muuttunut: se on erinäköistä ja sitä käytetään eri tavalla. Uutta mediaa koskevan sosiolingvistisen tutkimuksen

piirissä on tutkittu *digitaalista diskurssia*, jossa tutkitaan välitteistä kielenkäyttöä ja merkityksen rakentamista kielellisessä ja multimodaalisessa toiminnassa. Erityisen kiinnostuksen alla on käyttäjän rooli viestinnässä. Digitaalisen diskurssin uusimman aallon tutkimustraditiossa on tarkasteltu erityisesti tietyn ryhmän tai käyttäjän kielenkäytön erityispiirteitä tai kielivalintoja tietyssä kontekstissa. (Helasvuo ym. 2014: 11–12, 14.)

Verkkokieli eroaa tavallisesta kielenkäytöstä ja kirjoituksesta monella tapaa. Nettikieli (*netlingo, netspeak*) on nopeaa ja epävirallista kirjoitusta, jolla tavoitellaan puheenomaisuutta. Se pyrkii taloudellisuuteen esimerkiksi lyhenteillä ja isoja alkukirjaimia sekä pisteitä välttämällä. (Thurlow ym. 2004: 124–126.) Lyhyt, nopea ja tiivis ilmaisutapa on varmasti osasy moneen kohuun, sillä väistämättäkin jotain jää sanomatta tai asioita yksinkertaistetaan, ja viesteistä on helppo saada aikaan kiistoja. Kuten muussakin elämässä, myös internetissä konteksti ja kielenkäyttötilanne vaikuttavat kielen tyyliin. Viestintäkanava, siihen osallistuvat henkilöt ja viestinnän aihe sekä tavoite vaikuttavat siihen, millaista kieltä käytetään. (Mts. 126.) Ei voidakaan tarkkaan määritellä, millaista erityisesti sosiaalisen median kieli on, sillä sosiaalinen media on laaja käsite, joka kattaa useita erilaisia ja eri käyttöön tarkoitettuja palveluja. Vesa Heikkinen toteaaakin blogitekstissään (2016), että kieli somessa on kirjavaa ja tilanteittain vaihtelevaa aivan kuten muussakin ihmisten välisessä viestinnässä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto on kerätty Ilta-Sanomien, Iltalehden, Yle:n ja MTV:n verkkosivuilta loppuvuodesta 2016. Kaikki neljä edellä mainittua uutissivustoa ovat Suomen web-sivustojen viikkokävijöiden laskureiden (<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>) mukaan Suomen viiden vierailuimman sivuston joukossa, minkä takia ne on valittu aineistoon mukaan. Suosituimpien sivustojen listalla on myös Helsingin Sanomien verkkosivut, mutta suureen osaan näistä uutisista on maksullinen lukuoikeus, minkä takia rajaan ne ulos aineistostani. Aineistooni valitut sivustot ovat siis käyttäjälleen maksuttomia ja kaikkiin uutisiin on vapaa pääsy. Sivustot toimivat siis pitkälti mainostajien rahoilla (Koponen & Leppänen 2013: 131), mikä ohjaa myös uutisten sisältöä ja uutisotsikoiden tyyliä, sillä sivustot saavat rahansa osaksi siitä, kun ihmiset klikkaavat uutisen auki.

Aineisto on kerätty uutissivustojen omaa, lukijoille tarkoitettua hakutoimintoa tai hakukonetta käyttäen. Hakukoneisiin syötin hakusanat ”somekohu”, ”someraivo” ja ”somemyrsky” sekä yhteen kirjoitettuna että välilyönnillä, ja hakutuloksista haarukoin kaikki uutiset, joissa

nämä sanat esiintyvät joko itse otsikossa tai uutisen leipätekstissä. Aineistoon otin mukaan kaikki hakukoneesta löytämäni vuoden 2015 ja vuoden 2016 aikana julkaistut uutiset, joissa kyseiset hakusanat tai niiden muunnokset esiintyvät.

Kriteerinä aineistoon valitulle uutiselle oli, että kohu on syntynyt tai tapahtunut nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa minua kiinnostaa juuri sosiaalisessa mediassa tapahtuva oletetusti negatiivinen reagointi ja keskustelu, ja tästä syystä valitsin tutkimukseni avainsanoiksi *somekohun*, *somemyrskyn* ja *someraivon*. Ilmiöön ja verkkouutisiin etukäteen tutustuessani totesin etenkin näiden kolmen termin kuvaavan tätä kiinnostavaa ilmiötä, ja niitä käytetäänkin alustavien havaintojeni mukaan melko synonyymisesti ja rinnakkain samaa ilmiötä kuvattaessa. Viittaan tässä tutkielmassa näihin kaikkiin kolmella eri hakusanalla löydettyihin otsikoihin *somekohu*-kattokäsitteillä, sillä tulkintojeni mukaan se toimii jonkinlaisena pääkäsitteenä, joka sisällyttää kaksi muuta, *somemyrskyn* ja *someraivon* itseensä.

Aineiston keruu oli haastavaa, sillä verkkouutiset ovat täynnä myös erilaisia ”somehitti” ja ”someilmiö” -tyyppisiä ilmauksia, joita käytetään oman tulkintani mukaan kuitenkin erilaisessa tilanteessa. En tutkimuksessani ole kiinnostunut esimerkiksi viime aikoina suosituista erilaisten kuva-arvoitusten tai optisten harhojen aiheuttamista ”somehiteistä” tai innostusta herättävistä ”someilmiöistä” sillä olen kiinnostunut erityisesti negatiivisesta reagoinnista ja metelistä, *kohuudesta*. Tämän takia aineisto rajattiin edempänä mainittuihin kolmeen termiin.

Hakukoneet eivät toimi täysin mutkattomasti, mahdollisesti muun muassa oletusasetusten ja sivustojen rajallisen tilan takia, ja aineiston haarukointi ja aikajärjestykseen laittaminen oli täysin mekaaninen prosessi. Tästä syystä valtaosa aineistoon kerätyistä uutisista on vuodelta 2016, sillä hakukoneet löysivät vain muutaman *somekohu*-uutisen aiemmilta vuosilta. Tutkielman luonteen vuoksi ei ole kuitenkaan olennaista, että aineistoon olisi kerätty kaikki rajatulla aikavälillä julkaistut uutiset, ja uskon, että tällä aineistonkeruumenetelmällä saan yleistettävissä olevia ja kattavia tuloksia viime aikoina julkaistujen *somekohu*-uutisten otsikoiden luonteesta.

Tutkielman aineisto koostuu yhteensä 77 uutisotsikosta, minkä koen olevan riittävä määrä yleistettävissä oleviin tuloksiin. On huomattava, että joissain uutisissa saatetaan käyttää rinnakkain *kohu*, *myrsky* ja *raivo* -käsitteitä, joten ne on luokiteltu otsikossa tai ensimmäisenä leipätekstissä esiintyvän termin perusteella. Jokainen otsikko on otettu huomioon vain kerran, vaikka se olisi tullut useampana hakutuloksena. Seuraavassa taulukossa 1 esitellään, miten nämä 77 otsikkoa jakautuvat hakusanojen ja sivustojen kesken.

Taulukko 1. Uutisten lukumäärä ja jakautuminen hakusanojen mukaan

	ILTALEHTI	ILTA-SANOMAT	MTV	YLE	YHTEENSÄ
some+kohu	14 kpl	4 kpl	5 kpl	7 kpl	30 kpl
some+raivo	11 kpl	21 kpl	3 kpl	0 kpl	35 kpl
some+myrsky	6 kpl	2 kpl	2 kpl	2 kpl	12 kpl
YHTEENSÄ	31 kpl	27 kpl	10 kpl	9 kpl	77 kpl

Iltalehden hakukoneesta löysin muodostettujen hakukriteerien (hakusana ja aikaväli) pohjalta yhteensä 31 uutista, Ilta-Sanomien hakukoneesta 28 uutista, MTV.fi -sivuston hakukoneesta 10 uutista ja Yle.fi -sivuston hakukoneesta 9 uutista. *Some+kohu* -hakusanalla löydettyjä uutisia on aineistossa 30 kpl, kun taas *some+raivo* -hakusana poiki aineistoon 36 uutista, näistä selkeästi suurin osa Ilta-Sanomien hakukoneesta. *Some+myrsky* -hakusana toi yhteensä 12 uutista eri uutissivustoilta. Aineiston jakautumisessa odotettua oli, että iso enemmistö somekohuotsikoista löytyi juuri iltapäivälehtien verkkosivujen hakukoneista. Yllätyin kuitenkin siitä, että *someraivo*-hakusanalla löytyi enemmän uutisia kuin *somekohu*-hakusanaa käyttäen, sillä oletin jälkimmäisen olevan yleisempi. Tämä johtuu kuitenkin osittain siitä, että Ilta-Sanomien näyttää suosivan aihepiirin uutisissa huomattavan paljon *someraivo*-termiä. Kiinnostavaa on myös, että Yle:n ja MTV:n hakukoneista löytyi uutisia lähinnä *somekohu*-hakusanalla. Termi on ehkä neutraalimpi kuin vahvaa reagoitua ja tunnetilaa ilmaisevat *myrsky* ja *raivo*, ja sopii ehkä siten paremmin näiden uutissivustojen linjaan.

1.4 Toteutus

Tutkimuksen analyysin kohteeksi otan vain somekohu-uutisten otsikot, jotta aineiston määrä ei paisu liikaa ja pääsen ilmiöön käsiksi pintaraapaisua syvemmin. Jo uutisen otsikosta saa yleensä kuvan siitä, mihin aiheisiin ja tapahtumiin uutinen liittyy, ja lisäksi otsikon analyysi avaa mahdollisuuksia syvempään pohdintaan median vallasta ja otsikon rakentumisesta. Otsikoiden analyysi palvelee tutkimukseni tavoitteita hyvin, sillä olen somekohu-ilmiön ohella kiinnostunut median ja toimittajan kielellisestä vallankäytöstä suhteessa lukijaan, ja tämä ilmenee hyvin jo otsikkotasolla. Otsikoiden analyysi antaa mahdollisuuden tutkia ilmiötä useasta näkökulmasta, sillä analysoitavaa tekstimassaa ei näin ole liian paljon.

Tutkimus on laadullinen ja aineistolähtöinen, eli tutkimusprosessia ovat vieneet eteenpäin nimenomaan kerätystä aineistosta esiin nousseet kiinnostavat ilmiöt ja ominaispiirteet. Aineistosta analysoitavien piirteiden valinta perustuu aineiston ominaislaatuun; analyysin kohteena ovat ennen kaikkea ne syntaktiset ja semanttiset piirteet, jotka ovat olennaisia uutisdiskurssille ja somekohuotsikolle. Analyysiprosessi eteni siten, että tutustuin aineistoon ensin perinpohjaisesti, jonka jälkeen lähdin niputtamaan ja luokittelemaan esiin nousseita kiinnostavia havaintoja yhteen taustateoriaan ja lähdekirjallisuuteen tukeutuen. Tutkimus perustuu kriittiseen diskurssintutkimukseen ja kielenkäytön sosiaaliseen luonteeseen rakentaa merkityksiä ja konstruktioita maailmasta (ks. esim. Pietikäinen & Mäntynen 2009).

Tämä tutkielma etenee siten, että aluksi esittelen tutkimuksen laajemman teoreettis-metodologisen viitekehyksen eli diskurssintutkimuksen, kriittisen diskurssintutkimuksen ja intertekstuaalisuuden sekä moniäänisyyden analyysin työkaluja. Tästä siirrytään uutisen ja uutisotikon käsittelyyn: erittelen, millaiseksi uutisotsikko määrittellään journalistisissa oppaissa ja millaisia otsikkotyyppisiä uutisella on kielentutkimuksessa havaittu olevan. Luvussa käsiteltyjä otsikon ominaisuuksia ja tyyppisiä peilaan omaan aineistooni. Tämän jälkeen alkaa tutkimuksen aineiston analyysi, joka rakentuu kahden analyysiluvun varaan, ja kummassakin luvussa pyrin vastaamaan yhteen tutkimuskysymykseen. Lopuksi tiivistän ja kokoan yhteen analyysini keskeiset tulokset, pohdin niiden antia ja arvioin tutkimukseni onnistumisen.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Viitekehys toimii samalla osin myös tutkimusmenetelmänä, koska lähestyn aineistoni otsikoita osin tässä luvussa esiteltyjen käsitteiden ja määritelmien kautta. Aluksi esittelen diskurssintutkimuksen perusteet ja kriittinen diskurssintutkimus, johon tutkimukseni teoria ja osin myös analyysitapa pohjautuu. Tämän jälkeen erittelen intertekstuaalisuuden ja moniäänisyyden piirteitä, sillä somekokuotsikot rakentuvat isolta osin näiden kielen ilmiöiden varaan.

2.1 Diskurssintutkimus

Tutkimuksen laajempänä teoreettisena viitekehysenä toimii diskurssintutkimus. Diskurssintutkimus liittyy laajemmin sosiaalisen konstruktivismin viitekehukseen, jossa tarkastelun kohteena on sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentuminen. Diskurssintutkimuksessa kieli nähdään sosiaalisena ja funktionaalisenä toimintana: kieltä käyttämällä muun muassa kerromme, kuvaamme ja toimimme. Kielelliset merkitykset syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa eri kielenkäyttötilanteissa ja ne ovat tilannesidonnaisia. Kieli järjestäytyy sosiaalisten ja diskursiivisten normien, sääntöjen ja arvojen mukaisesti ja uudistuu koko ajan, kun sääntöjä ja normeja muutetaan ja venytetään. Kieli on siis joustava ja monitasoinen resurssi, joka asettaa rajat ja mahdollisuudet sille, miten inhimillinen kielenkäyttäjä toimii. Erilaiset kielelliset valinnat mahdollistavat erilaisia merkityksiä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 11–15.) Kieltä eri tavoin käyttämällä ja muokkaamalla saadaan erilaisia lopputuloksia (mts. 12): ei esimerkiksi ole yhdentekevää, miten toimittaja uutisotsikossa asiat esittää ja miten hän kuvaa uutisen toimijoita ja tapahtumia. Jonathan Potter (1996: 97) käyttää samasta asiasta peilivertausta: maailmaa katsotaan ikään kuin peilin kautta: peilin pinta kuvaa kielenkäyttöä, joka suodattaa ja näyttää maailman tietynlaisena versiona todellisuudesta. Potter nimittää näitä todellisuuden versioita konstruktioiksi, sillä kielenkäyttö ei heijasta todellisuutta täydellisesti. Todellisuus muodostuu ihmisten välisessä kanssakäymisessä ja erilaisissa konteksteissa. (Mts. 97–98.) Uutisen voidaankin ajatella olevan eräänlainen konstruktio, kuvaus, maailman tapahtumista. Uutisotsikko taas on eräänlainen kuvaus uutisen tapahtumista – ikkuna, josta itse uutinen nähdään.

Kieli ymmärretään diskurssintutkimuksessa monikäyttöisenä resurssina, joka koostuu joukosta erilaisia kielellisiä ja semioottisia mahdollisuuksia ja valintoja. Kielenkäyttäjä tekee valintoja, ja samalla järjestäytymistä tapahtuu kielen mikrotasolla (rakenteet, kielioppi, sanasto) sekä laajemmin diskursiivisten (diskurssit, genret, narratiivit) ja sosiaalisten (representaatiot,

identiteetit, valtasuhteet) merkitysjärjestelmien tasolla. Jokainen valinta rakentaa merkitystä ja antaa erilaisen kuvan puheena olevasta asiasta. Kielellisillä valinnoilla on myös seurauksia: tehdyt valinnat ovat mukana muokkaamassa tiedon järjestelmiä ja rakentamassa yhteisöllisiä identiteettejä sekä sosiaalisia suhteita. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 15–16.) Kielen järjestäytymisen ja vaihtelun tavat ovat sosiaalisia ja kulttuurisia, mikä johtaa siihen, että kieltä tutkimalla opitaan itse kielen lisäksi paljon myös sitä ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista – onhan ympäröivä maailmamme suureksi osaksi kielen avulla rakennettu ja tuotettu. Faircloughin (1992: 41) mukaan diskurssianalyyseissa ominaista onkin ulkoista maailmaa luovien konstruktoiden näkyväksi tekeminen ja eksplikointi – esimerkiksi otsikoissa nämä näkyvät sananvalintoina ja lauserakenteina. Ei ole esimerkiksi yhdentekevää, mitä toimittaja päättää nostaa uutisotsikon teemaksi eli otsikon alkuun tai ketä hän uutisessa siteeraa.

Kielenkäyttö, kieli ja diskurssit ovat järjestäytyneitä, mutta samalla monella tapaa muuttuvia ja muuntuvia. Kielenkäyttöön kohdistuu erilaisia sääntöjä ja normeja, joiden avulla kieltä ja sen variointia pyritään taltuttamaan. Toisaalta kieli muuntuu tilanteiden, tarpeiden ja käyttäjien mukaan. Liikehdintää tapahtuu kielenkäytön mikrotason ja sosiaalisen ympäristön makrotason välillä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 45–46.) Tällainen liikehdintä näkyy esimerkiksi uutisteksteissä ajan saatossa: paljon on muuttunut, mutta toisaalta joitain piirteitä, joiden avulla uutisen tunnistaa uutiseksi, on myös säilynyt. 1800-luvulla uutistekstit olivat tarinamaisempia, ja niissä käytettiin epätarkkoja ja evaluoiviakin ilmauksia. Kuitenkin otsikon tiivistelmäomaisuus ja ajankohtaisesta, oikeasta tapahtumasta kertominen tuovat ilmi nyt tekstiä lukevalle, että kyseessä tosiaan on uutinen. (Mts. 45.) Vakiintuneet genret ja kielenkäyttö siis muuttuvat hitaasti ajan kuluessa, ja niihin tulee uusia piirteitä ja variaatiota. Uutisotsikoissa tämä muutos näkyy hyvin, sillä esimerkiksi verkkoympäristö tuntuu muuttaneen uutisotsikoita jälleen pidemmiksi, narratiivisemmiksi ja arvottavammiksi.

Michel Foucault (ks. esim. 1986) viittaa diskurssin käsitteellä kiteytyneisiin, kulttuurisesti jaettuihin merkityksellistämisen tapoihin eli kussakin tilanteessa kielenkäytössä ilmenevää kiteytynyttä ymmärrystä todellisuudesta: diskurssi on todellisuuden sosiaalinen konstruktio, tiedon muoto. Pietikäisen ja Mäntynen (2009: 26–29) mukaan diskurssit ovat historiallisesti sitkeitä, tunnistettavissa olevia tapoja kuvata ja merkityksellistää asioita, ilmiöitä ja tapahtumia tietystä näkökulmasta. Voidaan puhua esimerkiksi sanomalehti- tai uutisdiskurssista, jolloin tietty tekstiympäristö ja konteksti rajaa diskurssista halutun osan. Diskurssin käsite luo ikään kuin jatkumon kielenkäytön mikrotason ja yhteiskunnallisen ja historiallisen, kontekstiin kiinteästi liittyvän makrotason välille. Kontekstista riippuu, miten jokin kielenaines tulkitaan ja ymmärretään: merkitykset ovat aina sidoksissa ympäröivään kontekstiin. Uutisotsikossa tämä

tarkoittaa sitä, että lukijan on tunnettava esimerkiksi muita ajankohtaisia tapahtumia ja ihmisiä, joihin uutisissa viitataan. Samoin julkaisualustan tyyli ja esimerkiksi se, onko kyseessä viihdeuutinen tai vaikkapa juorulehti, vaikuttavat tulkintaan ja merkityksien rakentumiseen. Toisaalta myös se, miten kieltä käytetään ja mitä kielellä voidaan tehdä, riippuu kontekstista ja kielenkäyttötilanteesta: voitaisiin ajatella, että esimerkiksi Yleisradion uutiset eivät voi käyttää aivan yhtä evaluoivaa ja sensaatiohakuista tyyliä kuin vaikkapa iltapäivälehdet.

Kielenkäyttöön liittyy myös rajoituksia ja normeja, sillä valintoja rajoittaa aina käyttökonteksti ja viestintätilanteen luonne. Tilannekontekstilla viitataan siihen välittömään ja tiettyyn sosiaaliseen tilanteeseen, jonka osana kielenkäyttö on. Oleellisia osatekijöitä tilannekontekstissa ovat välitön sosiaalinen ja kielellinen toiminta sekä toimijoiden roolit, esimerkiksi toimittajan ja lukijan roolit ja suhde toisiinsa. Myös ympäristö, fyysinen tai esimerkiksi sähköinen, on osana tilannekontekstia ja voi mahdollistaa ja rajoittaa kielellistä toimintaa eri tavoin. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 32.) Uutisia kirjoittaessa verkkoympäristö mahdollistaa monenlaisia multimodaalisuuden, asettelun ja linkittämisen muotoja, joita perinteisessä sanomalehdessä ei ole mahdollista käyttää. Lisäksi erilaiset viestintätilanteen ja kyseisen tekstilajin normit, arvot, institutionaaliset rutiinit sekä muut kielenkäyttäjät määrittävät sen, miten missäkin tilanteessa voidaan kieltä käyttää (mts. 17–18). Esimerkiksi toimittajalla on tarkat genrensisäiset normit, joiden pohjalta uutinen tulee rakentaa. Tämä luo kielenkäytölle rajat: uutinen otsikoineen rakentuu uutiskriteerien ja journalistin ohjeiden pohjalta ja kielen on oltava huoliteltua yleiskieltä (ks. esim. Huovila 2001; Kotilainen 2003). Toisaalta toimittajalla on lähes rajattomat mahdollisuudet käyttää kielen eri resursseja ja tehdä valintoja muun muassa sanaston ja lauserakenteiden osalta, mikä taas rakentaa erilaisia merkityksiä uutisiin ja puheena oleviin asioihin.

Diskurssin avulla organisoidaan merkityksiä tietyllä tapaa, ja samalla rakentuu tietty kuva, *representaatio*, puheena olevasta aiheesta, siihen liittyvistä toimijoista ja heidän välisistä suhteistaan (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 55). Lyhyesti kiteytettynä diskurssi on siis kieli, jolla tietty sosiaalinen käytäntö (eli tässä tutkimuksessa uutisotsikon esittämisen tapa) representoituu (Fairclough 1997 [1995]: 77). Kielellä on valtaa, ja sen avulla voidaan esittää asiat ja tapahtumat monella tapaa. Toimittaja voi korostaa, piilottaa ja asettaa tapahtumia ja ihmisiä erilaiseen valoon, ja tämä korostuu somekohu-uutisissa, joilla pyritään tietoisesti synnyttämään lisää keskustelua ja huomiota aiheen ympärille. Tämän takia tekstin kriittinen analysointi ja vallankäytön näkyväksi tekeminen ovat tärkeä osa tätä tutkimusta: puhutaan *kriittisestä diskurssintutkimuksesta*.

2.2 Kriittinen diskurssintutkimus

2.2.1 Kielen ja median valta

Kriittinen diskurssintutkimus pyrkii tuomaan esiin kontrollin, voiman ja vallan käytön välineitä, joita kielenkäytöllä tuotetaan (Blommaert & Bulcaen 2000: 448), ja tästä syystä se on olennainen osa tämän tutkimuksen teoriaa: medialla on paljon valtaa ja mediatekstit (kuten uutisotsikot) vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin ja ajatteluun. Kieli on funktionaalinen ja kontekstidonnainen resurssi, jota käyttäessään kielenkäyttäjä tekee erilaisia valintoja (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 11–12). Toimittaja tekee siis aina juttua kirjoittaessaan tietoisia ja tiedostamattomia päätöksiä esimerkiksi sananvalinnoissaan ja siinä, kenen ääni kuuluu ja kuka esittää tekstissä aktiivisena toimijana. Nämä kielen mikrotasolla tehdyt leksikaaliset ja sanaston tasolla tehdyt valinnat heijastelevat diskursiivisten ja sosiaalisten merkitysjärjestelmien tasoilla luoden erilaisia puhetapoja, identiteettejä ja valtarakenteita (mts. 16). Kielenkäyttö on vallankäyttöä, ja medialla on suuri valta ihmisten arjessa. A.-P. Pietilän (2007: 136) mukaan media paitsi hallitsee ihmisten ajankäyttöä, myös jäsentää ja määrittää sitä, millaisiin raameihin, tärkeysjärjestyksiin ja asiayhteyksiin tapahtumat ja muut yhteiskunnalliset toimijat asetetaan. Medialla on valta nostaa esiin näkemyksiä sekä antaa tapahtumille ja asioille painoarvoja ja merkityksiä. Median kertomat tarinat välittävät kuvaa ympäröivästä maailmasta ja määrittelevät samalla maailmaa kuluttajalle (mts. 136, 143). Jokainen uutisjuttu on kirjoittajansa valintojen tulos, vaikka pyrkimys olisikin olla objektiivinen ja neutraali. ”Neutraalit” uutistekstit eivät koskaan ole arvolatauksista vapaita ja subjektiivisuus näkyy esimerkiksi aiheen ja näkökulman valinnassa, viittaamisessa, asioiden esitystavassa sekä sanavalinnoissa. (Potter 1998: 111; Suhola, Turunen & Varis 2005: 36.)

Tiedotusvälineillä ja medialla on kriittisen diskurssintutkimuksen uranuurtajan, Norman Faircloughin (1995: 11–13) mukaan kulttuuristen muutosten sekä yhteiskunnan valtasuhteiden ja ideologioiden kannalta merkittävä rooli. Alati kaupallistuva ja sensaatiohakisempi iltapäivälehdistö pyrkii jo otsikoinnillaan luomaan lukijalle tarpeen klikata juttuun esimerkiksi liioittelemalla asiaa tai jättämällä jotain oleellista kertomatta. Jo tämä on itsessään kirjoittajan näkymätöntä valtaa lukijaan. Tämän tutkimuksen tapauksessa toimittajalla on myös täysi valta päättää siitä, mikä sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu on riittävän kiinnostava, jotta sille voi antaa *somelokun* leiman ja nostaa sen yleiseen keskusteluun iltapäivälehdien verkkosivulle.

Faircloughin (1992) mukaan tekstiä voi tarkastella kriittisesti kolmen käytännön kautta. Aineiston tarkastelu aloitetaan tekstin tasolta, sitten siirrytään diskursiivisen käytännön tarkasteluun ja lopulta sosiaalisen ja sosiokulttuurisen käytännön tarkasteluun eli tulkintaan. Näiden kolmen tason keskinäisiä suhteita tarkastelemalla päästään käsiksi itse viestintätilanteeseen kokonaisvaltaisesti. (Mts. 73.) Tekstuaalista tasoa tarkastellessa havainnoidaan muun muassa tekstin sanastoa, kielioppia ja yhtenäisyyttä. Tekstuaalisella tasolla keskitytään ensisijaisesti näkyvään kieleen ja sen muotoon ja merkityksiin, mutta myös se, mikä puuttuu tai on piilotettu, on huomionarvoista. Sananvalinnat, semanttiset roolit, joita osallisille asetetaan sekä esimerkiksi verbivalinnat kertovat kaikki jotain siitä, millaisesta näkökulmasta toimittaja asiat esittää. Uutisotsikoita analysoidessa tärkeää on lisäksi se, kenet otsikossa on mainittu, ketä on referoitu ja mitä on jätetty kertomatta. Lisäksi tärkeää on analysoida, onko toimittaja vain objektiivinen raportoiija vai arvottaako hän uutisen tapahtumia tai henkilöitä jollain tapaa subjektiivisesti esimerkiksi sananvalinnoin.

Diskursiivisessa käytännössä keskitytään siihen, miten tekstiä tuotetaan ja vastaanotetaan: kuka on kirjoittanut tekstin, mille yleisölle se on tarkoitettu ja miten ja kuinka laajasti teksti leviää? Diskursiivisessa käytännössä selviää tekstin käyttötarkoitus ja samalla laajempia diskursseja, joita sitä ympäröivään kontekstiin ja genreen voidaan liittää. Esimerkiksi tiedostusvälineillä on omat vahvat ja normitetut diskursikäytäntönsä, mikä muokkaa tekstiä ja sen tulkintaa. Diskursiivinen käytäntö keskittyy lisäksi tekstissä näkyvään intertekstuaalisuuteen ja interdiskursiivisuuteen – mihin tekstissä viitataan? Fairclough näkee (1995: 59–60) diskursiivisen käytännön ikään kuin kytköksenä tekstuaalisen ja sosiokulttuurisen käytännön välillä, sillä sosiaaliset ja kulttuuriset käytännöt muovaavat tekstejä muuttamalla diskursiivisen käytännön luonnetta eli tekstien tuottamisen sekä kuluttamisen tapoja. Sosiaalinen ja kulttuurinen käytäntö keskittyy tekstiä ympäröivään laajempaan sosiaaliseen ja historialliseen kontekstiin. Tarkastelun alla ovat etenkin erilaiset näkyvät ja näkymättömät (poliittiset) valtasuhteet ja (kulttuuriset) arvot ja ideologiat. Kuten edellisessä luvussa totesin, mikään teksti ei ole koskaan irrallinen sitä ympäröivästä kontekstistaan. Tämän takia sosiokulttuurinen käytäntö ja konteksti on aina otettava huomioon tekstiä, tässä tapauksessa uutisotsikoita, analysoidessa. (Mts. 57–62.)

2.2.2 Uutisdiskurssi

Kaikissa kielenkäyttötilanteissa on ainakin potentiaalisesti läsnä useampia erilaisia ja eritasoisia diskursseja (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 57). Diskurssit voivat olla myös päällekkäisiä

ja sekoittuneita: esimerkiksi urheilu-uutinen voi koostua sekä urheiludiskurssin että uutisdiskurssin puhetavoista. Diskurssintutkimuksessa puhutaan erilaisista diskursiivisista käytänteistä, jotka ovat erilaisia vakiintuneita kielellisiä, semioottisia ja kulttuurisia tapoja toimia tietyssä kielenkäyttötilanteessa. Moniin diskursiivisiin käytänteisiin kasvetaan tai soviaalistutaan osana yhteisöä, sillä niissä on usein läsnä laajemman yhteiskunnallisen ja historiallisen kontekstin mukanaan tuomat jännitteet ja tavat toimia. (Mts. 42.)

Uutisointi muodostaa oman vahvan diskurssinsa, sillä siihen liittyy hyvin vakiintuneita toimintatapoja. Lisäksi uutisoinnille ominaista on tietty kerronta, kieli ja tapa nivoa asiat yhteen (esim. Kuutti 2006: 30). *Uutisdiskurssi* ilmentää uutismaista näkökulmaa maailmaan; se on kielen rakennettu käsitys uutisessa esiintyvistä mahdollisista todellisuuksista ja tietynlainen tapa kirjoittaa ja puhua maailmasta. Ei ole sattumaa, että esimerkiksi uutisotsikot ovat tietynlaisia, sillä kielenkäyttö järjestyy tilanteiden ja toiminnan mukaan tietynlaiseksi, palvelemaan diskursia ja kielenkäyttökontekstia (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 43).

Muiden muassa Fairclough (1995) puhuu tiedotusvälineiden omasta diskurssista, johon myös uutisdiskurssin voi nähdä kuuluvan. Faircloughin (1997 [1995]: 20) mukaan mediakielessä ja uutisdiskurssissa voi nähdä kaksi erilaista jännitettä: toimittajat kamppailevat informaation ja viihteen välisen jännitteen sekä yksityisen ja julkisen välisen jännitteen kanssa päivittäin uutisia kirjoittaessaan. Joukkoviestintä muuttuu yhä jutustelumaisemmaksi sekä kaupallisemmaksi, mikä häivyttää rajaa tiedonvälityksen ja viihteen välillä. Myös A.-P. Pietilä (2007) viittaa toimittajien päivittäisessä työssä käymään kamppailuun, jossa pyritään tasapainoilemaan nykyjournalismin tulostavoitteiden ja riippumattoman median ihanteen välillä. Tämä kamppailu näkyy journalismissa esimerkiksi siinä, mistä uutisia päätetään kirjoittaa ja millaisiin mitasuhteisiin tapahtumat asetetaan. Esimerkiksi keskustelun kutsuminen *kohuksi* on jo valinta, jossa viihteellisyys ja sensaatiohakuisuus on mennyt tiedonvälityksen ja objektiivisuuden ihanteen edelle.

Muun muassa genrejä tutkinut Vijay K. Bhatia (2004: 19) puhuu osuvasti siitä, että tekstiä tarkastellessa huomio tulee kiinnittää myös itse tekstin ulkopuolelle: lukijalla tulee olla genre-tietoutta eli tietoa siitä, miten kyseistä tekstiä tulkitaan, käytetään ja hyödynnetään tietyssä institutionaalisessa kontekstissa eli mihin tarkoitukseen uutinen ja uutisotsikko kirjoitetaan ja kuka sitä lukee. Tämän lisäksi tekstiä tulee tarkastella ammatillisena ja sosiaalisena käytäntönä, sillä esimerkiksi uutistekstillä on selkeät instituution ja ammattiryhmän sisäiset ja opitut tavat, säännöt ja periaatteet, joiden pohjalta kirjoitustyötä tehdään. Uutisteksti ei ole myöskään koskaan irrallinen sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstistaan: uutiset kietoutuvat toisiin uutisiin ja maailman tapahtumiin tiiviisti. (Mts. 19.) Uutisotsikoita tarkastellessa tulee siis muistaa, mihin

tarkoitukseen ja missä kontekstissa otsikko on kirjoitettu. Tätä kontekstia ovat kaikki journalismin käytännöt, verkkoympäristön luomat vaatimukset ja mahdollisuudet, toimittajan ja työympäristön omat ja opitut tavat kirjoittaa, maailman tapahtumat, toiset uutiset ja niin edelleen.

2.3 Intertekstuaalisuus ja moniäänisyys

Teksti ei ole koskaan irrallinen muista teksteistä, vaan siinä on aina läsnä toisia tekstejä sekä toisten puhetta. Teksti tai puhe ei siis yleensä koskaan synny tyhjiöön, vaan se on näkyvässä tai näkymättömässä suhteessa toisiin, joko aikaisempiin tai tuleviin teksteihin tai puheisiin. Intertekstuaalisuuden ja moniäänisyyden käsitteen taustalla on Mihail Bahtinin ajatus siitä, että kaikissa teksteissä on jonkinlaisia jälkiä muiden teksteistä ja kielenkäyttö on aina toisten tekstien kyllästävä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 117–118, ks. myös esim. Bahtin 1991).

Intertekstuaalisuus voidaan jakaa horisontaaliseen ja vertikaaliseen. Horisontaalisessa intertekstuaalisuudessa on kyse yleisesti tekstien dialogisista suhteista toisiinsa: tekstit muodostavat keskenään tekstiketjuja. Vertikaalinen intertekstuaalisuus taas kuvaa lajiyhteyttä ja kirjallista perinnettä. (Heikkinen & Lauerma & Tiililä 2012: 103.) Norman Faircloughilta (1992) lähtöisin oleva termi *avoin intertekstuaalisuus* viittaa tekstin pinnassa selvästi näkyviin merkkeihin muiden tekstien vaikutuksesta. Yksi teksti siis näkyy toisessa tekstissä selvästi merkittynä, eli esimerkiksi nimettynä, referoituna, lähdeviitteenä tai sitaattina (Heikkinen ym. 2012: 105). Avoin intertekstuaalisuus näkyy selkeästi somekhuotsikoissa, sillä niissä käytetään paljon referointia, nimeämistä ja muuta toiseen tekstiin viittaamista.

Toisten puheen, kirjoituksen tai ajattelun esittäminen on yksi intertekstuaalisuuden muoto: puhutaan *moniäänisyydestä*. Moniäänisyys on dialogisen kielenkäytön keskeinen ominaisuus. Siinä on kyse useamman kuin yhden näkökulman ja monen eri lähteestä peräisin olevan äänen läsnäolosta kielenkäytössä. Kirjoittaja tai puhuja tuo tekstiin toisten ääniä joko nimeämällä tai jollain yleistetyllä tavalla esitettynä. Moniäänisyys ilmenee tekstissä esimerkiksi referointina eli toisten tekstiin tai ajatuksiin viittaamisena, siteeraamisena tai toistamisena (Kalliokoski 2005: 10–11). Moniäänisyyttä voi tarkastella myös tekstilajipiirteenä, tietyille teksteille tyypillisenä ja rakenteellisesti tiettyihin kohtiin sijoittuvana tekstin ominaisuutena (ks. esim. Mäntynen 2005). Sanomalehtitekstit ja uutiset ovat täynnä moniäänisyyttä, sillä ne perustuvat eri lähteistä tuleviin tietoihin kuten raportteihin, haastatteluihin, toisiin uutisiin ja niin edelleen (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 120–124).

Referointi voi olla suoraa tai epäsuoraa. Nämä eivät kuitenkaan ole selvärajaisia kategoriaita vaan kyse on jatkumosta. Suorassa esityksessä säilyvät alkuperäisen puhujan käyttämät sanat ja rakenteet, ja sen avulla voidaan tuottaa autenttisuuden ja totuudenmukaisuuden vaikutelma, mikäli esimerkiksi tekstilajin konventiot sitä vaativat. (Kalliokoski 2005: 19.) Esimerkiksi uutistekstille on tärkeää olla totuudenmukainen ja tuoda ilmi se, kenelle mikäkin kommentti kuuluu. Mitä epäsuorempaa puheen esittäminen on, sitä suurempi on kertojan kontrolli kertomuksesta ja sen henkilöistä. Toisaalta suorankin esityksen avulla voidaan kontrolloida juonen ja tapahtumien kulkua, sillä toiset äänet ja näkökulmat voi häivyttää eri keinoin esimerkiksi nostamalla yhtä ääntä selkeämmin esiin kuin toisia.

Mediatekstit sisältävät hyvin paljon erilaisten julkisten henkilöiden puheen ja kirjoituksen referointia. Uutisissa niistä muodostuu äänten verkosto, jossa eri ääniä ei esitetä tasapuolisesti vaan toisille voidaan antaa enemmän tilaa ja toisia marginalisoida (Fairclough 1995: 79–81). Johanssonin (2014: 156–157) mukaan referoinnin avulla uutiseen voidaan tuoda esimerkiksi faktoja, mielipiteitä, silminnäkijän todistus tai asiantuntijan lausunto. Sillä voi olla kuvailuun, selittämiseen tai argumentointiin liittyviä funktioita ja sen avulla luodaan tekstien välille intertekstuaalisia yhteyksiä (mp.).

Verkkjournalismille tyypillistä ovat erilaiset lyhyemmät, reaaliaikaisemmat uutiset, joiden ymmärtämiseksi on tunnettava uutisen laajempi konteksti ja tapahtumaketju, johon yksittäinen uutinen kuuluu. Uutiset muodostavat tekstiketjun, tai uutisrihmaston, jossa lukija voi navigoida saman aiheen ympärillä melko vapaasti.

2) Näin Teemu Selänteen Liisa-äiti kommentoi somekohua (IS 29.1.2016)

Aineistosta poimitussa esimerkissä 2 äänessä on Teemu Selänteen Liisa-äiti, joka kommentoi *somekohua*. *Somekohulla* viitataan aikaisemmin uutisoituun kohuun, jonka aiheutti Teemu Selänteen maahanmuuttokriittinen Twitter-komentointi. Toimittaja siis olettaa, että lukija tuntee kohun ja sitä ympäröivän kontekstin eli aiemmat uutiset aiheesta. Intertekstuaalisuus ja moniäänisyys ovat uutisteksteille ja erityisesti somekohu-uutisille tyypillinen piirre, sillä niissä uutisoidaan sosiaalisen median käyttäjien eli ihmisten reaktioista ja mielipiteistä sekä viitataan jatkuvasti jonkun julkaisuun, sanomisiin tai tekemisiin.

3 UUTINEN JA UUTISOTSIKKO

Tässä luvussa erittelen uutisen ja uutisotsikon ominaispiirteitä. Samalla käyn läpi, miten uutisotsikko rakennetaan journalististen oppaiden mukaan ja millaisiin otsikkotyyppeihin sanomalehtiotsikoita on kielentutkimuksissa jaoteltu. Tämä on tärkeää hahmottaa, sillä peilaan analyysissäni somekohuotsikoita perinteisenä pidetyn uutisotsikon rakenteeseen ja ominaisuuksiin.

3.1 Uutinen

Bell (1991: 147) vertaa uutisia tarinoihin, joilla on suunta, rakenne, pääasia ja näkökulma. Toimittajat ovat tarinankertojia, joiden tarinat ovat kovia tai pehmeitä uutisia. Uutinen perinteisessä muodossaan kertoo asiasta, joka on uusi, totta, ajankohtainen, yleisesti kiinnostava ja ihmisten elämään vaikuttava. Uutinen sisältää otsikon lisäksi yleensä kolme eri osaa, joista uutisen kärki kertoo ensin lyhyesti, kiinnostavasti ja rehellisesti tapahtuman pääpiirteet: mitä, missä, milloin, kuka? Kärkeä seuraa yleensä varsinainen uutisasia, jonka jälkeen ydinuutista pyritään taustoittamaan eli kertomaan, miksi ja miten uutisessa kerrottu asia on tapahtunut. Uutiseen liittyy usein myös muita juttumuotoja, jotka täydentävät varsinaista uutista, kuten raportti tai uutiskommentti. (Huovila 2001: 101–105.)

Uutiskriteerit määrittävät sitä, mistä uutisia kirjoitetaan. Tapani Huovilan (2001: 96) mukaan uutiskriteereitä voidaan tarkastella kaupallisen, poliittisen ja informatiivisen kriteerin kautta. Kaupallisessa tarkastelukulmassa mennään kohdeyleisön ehdoilla ja tärkeintä on tarjota aineistoa, joka kiinnostaa vastaanottajaa ja saa tämän pysymään asiakkaana. Poliittisessa kriteerissä tiedotusväline tunnustaa juttuvalinnallaan omaa poliittista väriään tai pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan ajatteluun. Informatiivisen kriteerin valossa tärkeintä on välittää tietoa ja avartaa vastaanottajan tietämystä.

Uutisen tulee olla objektiivinen. Toimittajan tulee olla uutisessa objektiivisesti asennoitunut eli välittää neutraalia faktatietoa (Johansson 2014: 154). Huovila (2001: 144–145) näkee objektiivisuuden sisältävän kaksi aspektia: asiallisuuden eli totuuden ja relevanssin sekä puolueettomuuden eli tasapuolisuuden ja neutraaliuden. Suomen journalistiliiton laatimien ja Julkisen sanan neuvoston kokouksessa hyväksytyjen *Journalistin ohjeiden* (2011) on tarkoitus auttaa ja ohjeistaa journalistia työssään. Ohjeiden mukaan lukijan on esimerkiksi voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta eikä kuvaa tai ääntä saa käyttää harhaanjohtavasti. Journalistin ohjeet on laadittu alan itsesääntelyä varten ja niiden tavoitteena on tukea

sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä ja muun muassa edistää ammattiet-
tistä keskustelua (Journalistin ohjeet 2011).

Internet ja verkkouutisaika ovat muuttaneet uutisen rakennetta ja luonnetta. Nykyisille verkkouutissivustoille on tyypillistä, että yksi isohko uutistapahtuma valtaa koko sivuston luku-
kuisilla pienemmillä jatko- ja kylkijutuillaan. Kaikkea ei tarvitse tai halutakaan kertoa samassa
jutussa, vaan tietoa ripotellaan ympäri uutisrihmastoa, jolloin lukija navigoi itseään jutusta toi-
seen erilaisten linkkien ja polkujen kautta. Tyypillisiä ovat uutisten yhteydessä olevat ”lue
myös” -laatikot, joista löytyy linkkejä saman aihepiirin uutisiin. Online-uutisaikaan jutut tyy-
pillisesti myös täydentyvät, muokkaantuvat ja tarkentuvat tiedon lisääntyessä, jolloin ei tarvitse
julkaista niin sanottuja valmiiksi hiottuja uutisia, vaan kilpailu ajaa julkaisemaan tiedon rippeitä
mahdollisimman nopeasti. Globaalissa digitaalisessa maailmassa uutistekstit ovat monesti teks-
tien ja tiedon kierrättämistä: verkkolehdet ja mediat käyttävät paljon toistensa materiaalia uutis-
soidessaan (Johansson 2014: 151–152).

Toimittajat tekevät työssään valintoja, joiden pohjalta osa aineistosta pääsee jatkokäsitte-
lyn kautta julkaistavaksi ja osa sysätään sivuun. Toimittaja on perinteisesti päättänyt, mikä juttu
on tarpeeksi kiinnostava ylittääkseen uutiskynnyksen ja tullakseen julkaistuksi (Huovila 2001:
95). Nykyään toimittajat eivät yksin vartioi tätä kynnystä, vaan kiinnostavia uutisia ja juoruja
voi internetin ja sosiaalisen median myötä julkistaa kuka vain. Uutiskriteerit ovat kuitenkin
lähtökohtana, kun media määrittelee jutun arvon: uutisarvo ratkaisee, missä laajuudessa juttua
painotetaan tiedotusvälineessä ja paljonko se saa niin sanottua palstatilaa esimerkiksi sanoma-
lehdessä tai verkkolehden etusivulla. Uutiskynnyksen korkeus vaihtelee, sillä tietovirta ja jul-
kaisuun kelpaavien juttujen määrä on joka päivä eri. (Mts. 95–96.) Verkkolehtiaikana ei tarvitse
mieltä sitä, mikä mahtuu painettuun lehteen ja mikä ei, mutta monet kevyemmät uutiset voivat
jäädä vilkkaana uutispäivänä sivun alaosaan pimentoon. Uutisen kärjen kenties tärkein osa on
otsikko, jota käsittelen seuraavaksi.

3.2 Uutisotsikko

Otsikko on lause, sanaryhmä tai sana, joka ilmaisee kirjoituksen tai aiheen nimen – se on niin
sanottu tunniste tai tiivistelmä tekstistä (Kuutti 2006: 161). Bell (1991: 150) määrittelee otsikon
tiivistelmän tiivistelmäksi, sillä uutinen on tapahtumien tiivistelmä, jonka otsikko vielä tiivis-
tää. Tässä alaluvussa käydään läpi, miten hyvä uutisotsikko rakennetaan journalistioppaiden

mukaan. Lisäksi tarkastellaan, millaisiin otsikkotyyppeihin sanomalehtiotsikoita on kielentutkimuksen perinteessä jaoteltu.

3.2.1 Uutisotsikko journalismioppaiden mukaan

Uutisotsikon tulee olla selkeä, helppolukuinen ja oikeakielinen. Otsikon tulee kertoa olennainen mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 43), sekä houkutella lukemaan. Tapani Huovilan (2005: 136) mukaan otsikko toimii jutun mainoksena: sen avulla herätetään huomio. Otsikosta tulee ilmetä se, mikä ympäristössä on muuttumassa, ja tämä tapahtuu useimmiten aktiivimuotoisen verbin avulla. Aktiivinen verbi varmistaa jutun ja otsikon syvällisyyden ja dynaamisuuden. Otsikossa tulee ilmetä myös subjekti, joka ilmaisee tekijän eli osallisen ja ”vastuunkantajan”. Otsikko on yleensä muodoltaan myönteinen, sillä kieltomuoto vaikeuttaa asian ymmärtämistä. (Mts. 136.)

Journalistin ohjeiden (2011) ja etiikan mukaan uutisen otsikoille, ingresseille ja esimerkiksi kuvateksteille on aina löydyttävä kate sisällöstä – jutun pitää siis sisältää se, mitä otsikko lupaa. Lauri Kotilainen (2003: 81–82) ohjeistaa lehtijutun kirjoittajille, että otsikon pitäisi olla informatiivinen ja kertoa käsillä olevasta asiasta niin paljon, että lukijalle ei synny siitä väärinkäsitystä, vaikka hän jättäisi itse jutun lukematta. Kotilainen (mts. 83) korostaa, ettei otsikko voi koskaan kertoa liikaa, sillä hyvä juttu palkitsee aina lukijansa. Mainosmaailmaan kuuluvat ”teaserit” pihtaavat tietoa ja loukkaavat sekä ärsyttävät Kotilaisen (mp.) mukaan lukijaa. Myös Huovila (2005: 136) on sitä mieltä, että hyvä otsikko ei vihjaile, vaan kertoo asiat suoraan ja rehellisesti. Verkkouutisaikana nämä klikkauksen vaativat arvoitukselliset otsikot tuntuvat kuitenkin olevan arkipäivää. Vaikuttaakin siltä, että varsinkin iltapäivälehtien kohdalla otsikon täysi rehellisyys on pikemmin ideaali kuin ehdoton totuus (von Bagh & Koski 2000: 106–107).

Otsikko on usein yksiosainen, mutta se voi olla myös kaksitasoinen, jolloin siihen Kotilaisen (2003: 82) mukaan liitetään usein samalla kertaa sekä sisällökyys että nasevuus tai kepeys. Useat journalistiset oppaat painottavat otsikon nasevuutta: otsikon on kerrottava lukijalle ytimekkäästi, mitä todella tapahtuu, sillä useat lukijat katsovat uutisista vain otsikot. Nasevalle otsikolle tyypillistä on vauhdikas verbi ja yleensä vain kolmen tai neljän sanan pituus. Lyhyt otsikko helpottaa sen hahmottamista. (Suhola ym. 2005: 130–131.)

Välimerkkien käytössä otsikot eivät noudata normaaleja oikeinkirjoitussääntöjä: otsikoissa ei esimerkiksi käytetä pistettä lauseen perässä (esim. Okkonen 1986: 248), sillä otsikko ei kerro virkkeittäin. Useissa journalistisissa oppikirjoissa kehoitetaan kokonaan välttämään vä-

limerkkejä, sillä liiallinen välimerkkien käyttö ja toisto sekä erilaiset muoti-ilmaukset menettävät nopeasti tehonsa (Huovila 2001: 137). Otsikon tulee siis olla lyhyehkö, ytimekäs mutta samalla naseva, helppolukuinen sekä olennaisen kertova, eikä se saa pihdata tietoa tai johtaa lukijaa harhaan.

3.2.2 Uutisotsikko tutkimuksen mukaan

Otsikoita ja uutisotsikoita on tutkittu ja jaoteltu eri tavoilla. Useimmiten otsikoiden jaotteluissa käytetään pohjana lausemaisuuuden astetta. Ralf Vahtera (2009) on tutkinut uutisotsikoiden syntaktis-semanttisia tyyppisiä. Syntaktis-semanttisella tarkoitetaan syntaktisen rakenteen ja merkitysten (semantiikka) suhdetta (mts. 45). Vahtera hyödyntää Okkosen (1986) ja Cononin (1979) jaottelua pääotsikkotyyppisiin. Sanomalehtien otsikoita koskeissa tutkimuksissa ja esimerkiksi journalistiikan oppikirjoissa sanomalehtiotsikot jaetaan yleensä kahteen päätyyppiin, leimaotsikoihin ja kertoviin otsikoihin (Vahtera 2009: 1). Tämän lisäksi Okkonen (1986) tunnistaa niin sanotun sävyttävän otsikon, joka jollain tapaa sävyttää eli ilmaisee kirjoittajan tunnetta otsikon käsittelemästä asiasta. Sävyttävällä otsikolla ei kuitenkaan ole selkeää rakennetta, mikä tekee sen syntaksin tunnistamisesta vaikeaa.

Pääotsikkotyypeiksi tekstifunktion mukaan Vahtera (2009: 57–60) jakaa leimaotsikot, kertovat otsikot sekä huudahdukset ja puhuttelut. Näiden lisäksi hän tunnistaa yhdistelmäotsikot, jotka ovat edellä mainittujen yhdistelmiä, moniosaisia otsikoita. **Leimaotsikolla** tarkoitetaan ns. hautakiviotsikkoa (Okkonen 1986: 242), joka pelkästään ilmoittaa artikkelin tai otsikkoa välittömästi seuraavan tekstijakson aiheen. Leimaotsikoissa ei ole ”lausemaisuuuden osoittimia” kuten lainausmerkkejä tai kysymysmerkkejä (Vahtera 2009: 323, 325), eikä se kerro prosessista: siinä ei tapahdu mitään eikä siinä ole finiittiverbiä.

Kertova otsikko taas sisältää jonkin proposition eli väitteen, kysymyksen tai muun sellaisen. Kertovat otsikot voi Vahteran mukaan erottaa vielä kolmeen ryhmään: kieliopillisesti täydelliset lauseet, fragmentit ja kvasifragmentit. Tyypillisimmillään kertova otsikko koostuu ns. kieliopillisesti täydellisestä lauseesta tai yhdyslauseesta, eli otsikossa on yksi tai useampi finiittiverbi. Fragmentti on epätäydellinen lause eli lause, josta on karsittu semanttisesti epäolennaisin aines. Fragmentit voidaan täydentää lauseiksi lisäämällä puuttuva osa. Uutisissa tämä aines on usein finiittiverbi tai subjekti. Vahtera erottaa fragmentista myös niin sanotun kvasifragmentin, joka on eräänlainen analogiamuodostus: niillä on samanlainen syntaktinen rakenne kuin varsinaisilla fragmenteilla, mutta niitä ei voi luontevasti täydentää. (Vahtera 2009:

1–2.) Esimerkkinä kvasifragmentista Vahtera (2009) antaa otsikot *Suomalaisille kaksi voittoa* ja *Aholta Lipposelle erouhkaus*.

Huudahdukset ja puhuttelut -luokkaan kuuluvat otsikot ovat kertovia otsikoita ja leimaotsikoita helpommin erotettavissa omiksi tyypeikseen. Huudahduksia ei voi täydentää lauseiksi, kuten fragmentteja. Huudahduksena lause on siis täydellinen, vaikka se ei noudata perinteisen lauseen kielioppisääntöjä. (Vahtera 2009: 331.) Huudahdusotsikko voisi olla esimerkiksi *Huh, hellettä!* -tyyppinen otsikko, ja puhutteluotsikkoja ovat esimerkiksi nykyiselle viihdeuutisoinnille tyypilliset *Katso kuvat!* -otsikot. **Yhdistelmäotsikot** yhdistävät ainakin kahta syntaktis-semanttista rakennetta (mts. 317), esimerkiksi kertovan otsikon ja lukijan puhuttelun, kuten seuraavassa esimerkissä 3, jossa ensin puhutellaan lukijaa kysymällä tämän mielipidettä uutisoitavasta asiasta. Tämän jälkeen otsikko jatkuu kertovalla otsikolla.

- 3) Irvokkaan hauskaa vai totaalisen mautonta? Kim Kardashianin ryöstöstä tehtiin jo naamiaisasu – somekansa lyttää (IS 11.10.2016)

Verkkouutisotsikot eivät välttämättä rakennu saman kaavan mukaan kuin painettujen sanomalehtitekstien otsikot, joten edellä esiteltyjä luokituksia pidetään tässä tutkimuksessa enemmänkin väljänä ja suuntaa antavana teoriapohjana, jonka avulla aineiston otsikkorakenteita voidaan analysoida ja eritellä. Lisäksi viihdeuutiset, joihin osa somekohuistakin kuuluu, kuuluvat omaan alagenreensä, joka poikkeaa esimerkiksi tapahtuma- tai rikosuutisista rakenteellisesti ja sisällöllisesti jonkin verran, ja tämä tulee pitää mielessä otsikkorakenteita tutkiessa.

3.3 Verkkouutisotsikko

Verkkouutisotsikko eroaa perinteisestä painetun uutisen otsikosta jonkin verran. Ensinnäkin verkkolehden tekstit ovat hypertekstuaalisia eli uutisjuttujen linkit tarjoavat mahdollisuuden ei-lineaariseen lukemiseen. Lukija joutuu aina tekemään aktiivisen valinnan, klikkauksen, luokseen koko jutun, eli otsikot ovat samalla hyperlinkkejä itse uutiseen. Verkkouutiset ovat yleensä myös multimodaalisia, sillä ne perustuvat kirjoituksen lisäksi esimerkiksi valokuviiin, taulukoihin ja videoihin. Verkkouutiset muodostavat mediaesityksiä, jotka esittävät todellisuudesta jotain ja viittaavat siihen tietyllä tavalla. (Johansson 2014: 152.) Verkkolehdet tarjoavat lukijoille interaktiivisia toimintoja ja osallistumisen mahdollisuuksia kommentoinnin, reagoinnin ja jakamisen muodoissa. Uutiset voidaankin nykyään ymmärtää vuorovaikutuksellina:

käyttäjät voivat ”vastata” uutisiin kommentoimalla tai esimerkiksi linkittämällä uutista eteenpäin. (Mas. 152.) Edellä mainituista seikoista johtuen myös verkkouutisten otsikointi on erilaista: otsikko pyrkii olemaan niin kiinnostava, että tulee klikatuksi auki ja toisaalta myös vuorovaikuttamaan lukijan kanssa.

Helene Källi (2010: 61) huomasi suosittuja verkko-otsikoita käsittelevässä tutkimuksessaan, että verkon viihdeuutisotsikoilla on niin sanottu oma otsikkotyypinsä: yhdistelmäotsikot, jotka liittävät yhteen puhuttelun ja jonkin muun otsikkotyypin, ovat lähes kaikki viihdeotsikoita. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että rakenteeltaan kiinnostavin (suosituin) verkkouutisotsikko on yhdistelmäotsikko tai täydellinen lause (mts. 69). Suosituissa verkko-otsikoissa houkuttelevuus tuntuu usein menevän informatiivisuuden edelle, sillä useassa osassa otsikoita jätettiin jotain pimentoon (mp.). Källin (2010) tutkimuksessa selvisi myös, että välimerkkien käyttö suosituissa verkko-otsikoissa on huomattavan runsasta verrattuna journalistiikan oppikirjojen ohjeistuksiin ja aiempaan otsikkotutkimukseen: otsikoissa käytettiin paljon kaksoispistettä, ajatusviivaa ja yhdysmerkkiä otsikon erilaisten lauseiden erottajina, sekä huuto- ja kysymysmerkkiä lauseen lopussa.

4 SOMEKOHUOTSIKOIDEN RAKENTUMINEN

Luvuissa 4 ja 5 analysoin muun muassa kriittisen diskurssitutkimuksen keinoin tutkimuksen aineistoa ja pyrin pääsemään käsiksi somekohu-uutisiin ja somekohuun kielellisenä ja sosiaalisena ilmiönä. Ensimmäisessä analyysiluvussa käsittelem otsikoiden kielellistä ja semanttista rakentumista ja vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni: *Millaisia somekohu-uutisten otsikot ovat?* Luvussa 4.1 tarkastelen aineiston 77 otsikon journalistista funktiota eli sitä, mistä aineiston otsikoissa uutisoidaan. Tämän jälkeen luvussa 4.2 erittelen otsikoiden temaattista ja syntaktis-semanttista rakentumista sekä välimerkkien ja referoinnin käyttöä otsikoissa. Luvussa 4.3 kokoan yhteen analyysini tuloksia.

4.1 Otsikoiden journalistinen funktio

Tässä analyysiluvussa erittelen aineiston otsikoita ryhmiin sen mukaan, mistä jutussa otsikon perusteella oikeastaan uutisoidaan eli mikä on otsikoiden niin sanottu journalistinen funktio. Aineiston 77 otsikkoa somekohuista, someraivosta ja somemyrskystä voi jakaa kolmeen luokkaan sen mukaan, mistä somekohuun liittyvästä tapahtumasta niissä uutisoidaan. Olen nimennyt otsikkoryhmät niiden journalistisen funktioiden mukaan seuraavasti:

1. UUTISOTSIKKO, jossa kerrotaan somekohun syntymisestä
2. REAGOINTIOTSIKKO, jossa henkilö reagoi kohuun tai kommentoi kohua
3. SEURAUSSOTSIKKO, jossa kohun seurauksista kerrotaan

Tyypillisin somekohuotsikko on uutisotsikko, jossa kerrotaan somekohun syntymisestä: joku tai jokin on aiheuttanut somekohun tai jostain on seurannut somekohu. Nämä otsikot ovat teemoiltaan ja aiheiltaan monentyppisiä, ja niissä representoidaan erilaista toimijuutta ja ihmisten välisiä suhteita:

- 4) Henri Alén aiheutti somekohun: "Jokainen saa syödä, mitä haluaa" (IL 5.9.2016)
- 5) Some-kohu: Kummisetä-näyttelijä unohdettiin Oscar-gaalassa (IL 29.2.1016)

Esimerkissä 4 somekohun on aiheuttanut julkinen henkilö ja kokki Henri Alén. Otsikossa ei sen tarkemmin selviä, mistä kohu on saanut alkunsa, sillä vaikka siihen on nostettu sitaatti, ei ole varmaa ketä on siteerattu – kokkia vai sosiaalista mediaa. Tilannekonteksti jää hyvin hämäräksi:

lukijalle annetaan ymmärtää, että kohu liittyy jollain tapaa syömiseen, mutta muu selviää vasta itse uutisen lukemalla. Aina otsikossa ei suoraan kerrota, kuka kohun on aiheuttanut, vaan asiaa lähestytään tapahtumien kautta. Esimerkissä 5 somekohu on syntynyt, koska Kummisetä-näyttelijä *unohdettiin* Oscar-gaalassa. Passiivirakenteen avulla pääosassa otsikkoa ovat tekijöiden sijaan kohde eli unohdettu arvostetun elokuvan näyttelijä ja arvokkaana pidetty tapahtumapaikka. Kohut voivat siis syntyä monenlaisten aineiden ja tekijöiden tuloksena. Näihin aineisiin eli somekohujen teemoihin, aiheisiin ja toimijoiden välisiin suhteisiin perehdyn tarkemmin analyysiluvussa 5.

Useassa aineiston otsikossa kohun aiheuttanut tai kohuun liittynyt henkilö reagoi kohuun tai kommentoi sitä. Näitä otsikoita kutsun reagointiotsikoiksi. Otsikoissa näkyy intertekstuaalisia viittauksia aiemmin tapahtuneeseen ja uutisoituun. Näille otsikoille aineiston perusteella tyypillistä on, että ne sisältävät presupposition eli puheenaihetta koskevan ennako-oletuksen, joka vaikuttaa tulkintaan (Ojutkangas, Larjavaara, Miestamo & Ylikoski 2009: 183). Alla olevien esimerkkien 6–8 otsikoissa *kohu* on presupponoitu eli kirjoittaja, tässä tapauksessa toimittaja, olettaa, että lukija tietää mistä somekohusta otsikossa puhutaan. Voidaan puhua pragmaattisesta presuppositiosta eli niistä implisiittisistä taustaoletuksista, joita puhujalla on lausumansa suhteesta maailmaan meneillään olevassa diskurssissa (Tieteen termipankki: *pragmaattinen presuppositio*). Toimittaja viittaa otsikoissa aiempiin uutisiin, joissa somekohusta on jo kerrottu, ja olettaa myös lukijan tuntevan aiemmat tapahtumat, koska niitä ei otsikossa avata tai toisteta. Nämä uutiset ovatkin yleensä jatkouutisia otsikoille, joissa kerrotaan somekohun synnystä, eli ne ovat osa laajempaa uutisketjua. Aiemmin on uutisoitu syntyneestä somekohusta, jota nyt jatkouutisena kommentoidaan:

- 6) Pia Lamberg **otti some-kohun viileästi** (IL 26.4.2016)
- 7) Rinne **naureskelee Antti-pasta -kohulle**: "Siitä syödään meillä useampi päivä" (MTV 1.4.2015)
- 8) Maisa Torppa **ihmettelee tuloistaan noussutta somekohua**: "Ihmiset on niin kateellisia!" (IL 3.11.2016)

Esimerkissä 6 kerrotaan, kuinka malli Pia Lamberg on aiheuttamaansa, aiemmin uutisoituun, kohuun suhtautunut: *otti some-kohun viileästi*. Kielitoimiston sanakirjan mukaan verbi *ottaa* (KS s.v. *ottaa*) viittaa suhtautumiseen ja adjektiivi *viileällä* (KS s.v. *viileä*) voidaan ilmaista kylmähköä tai pidättyväistä suhtautumista. Toisaalta *viileällä* voidaan viitata sen englanninkieliseen vastineeseen, *cooliuteen*, joka taas merkitsee hätkähtämättömyyttä ja tunteiden paljastamattomuutta (KS s.v. *cool*) sekä oman kokemukseni mukaan jonkinlaista itsevarmuutta. Adverbi *viileästi* viittaa siis suhtautumisen tapaan (VISK § 373). Imperfektimuotoinen verbi

otti luo kuvaa jo ohimenneestä kohusta, joka on ikään kuin jo sivuutettu ja jatkettu elämää eteenpäin. Kahdessa jälkimmäisessä otsikkoesimerkissä (esimerkit 7 ja 8) verbi on presensissä, ja kohua kommentoidaan sitaatin kera. Esimerkissä 7 kansanedustaja Antti Rinne *naureskelee* itseensä ja pastaan liittyvälle kohulle. *skele*-johdoksinen verbi *naureskella* (VISK § 362) viittaa huvittuneeseen ja kepeään suhtautumiseen. Otsikkoon on nostettu myös suora sitaatti, "Siitä syödään meillä useampi päivä", jolloin *naureskelulla* viitataan reagoimisen lisäksi myös asian kommentointiin. Esimerkissä 8 Maisa Torppa *ihmettelee* tuloistaan nousutta somekohua. Toiminnallinen tunneverbi *ihmetellä* (VISK § 466) viittaa jälleen sekä reagointiin että kommentointiin, sillä perään on nostettu suora sitaatti Torpalta. Esimerkkien 6–8 otsikoissa verbit kuvaavat inhimillisen olion toimintaa ja suhtautumisen tapaa värittyneesti: *ihmetellä*, *naureskella*. Kaikissa edellä mainituissa esimerkeissä subjektina on kokuun osallinen henkilö.

Aina kohun kommentoija ei ole siihen varsinaisesti osallinen – esimerkiksi 9 Teemu Selänteen kirjoittelun aiheuttamaa kohua, joka on jälleen presupponoitu eli jonka toimittaja olettaa lukijan tuntevan, kommentoi tämän äiti:

9) Näin Teemu Selänteen Liisa-äiti kommentoi somekohua (IS 29.1.2016)

Otsikko ei suoraan kerro, että äiti kommentoi juuri poikaansa liittyvää kohua, sillä *somekohu* voi periaatteessa viitata mihin kokuun vain. Kuitenkin uutisen ajankohta sijoittuu samaan kuin Teemu Selänteen maahanmuuttokriittinen kirjoittelu, ja kontekstin tuntevat voivat päätellä, että luultavasti juuri tästä laajalti uutisoidusta kohusta on kyse. Otsikko on moniääninen ja siinä on intertekstuaalisia kytköksiä: *somekohu* viittaa otsikossa johonkin tiettyyn kokuun, josta on jo aiemmin uutisoitu. Lisäksi deiktinen, pronominin instruktiivimuodosta leksikaalistunut partikkeli *näin* (VISK § 101) viittaa itse uutisessa olevaan kommenttiin, joten lukijan täytyy avata uutinen, jotta hän saa lisätietoa kommentista. Otsikon verbi *kommentoida* on sävyltään neutraali eikä anna mitään informaatiota siitä, miten äiti poikansa kokuun suhtautuu.

Otsikoissa viitataan usein myös kohujen seurauksiin tai vaikutuksiin. Näitä aineiston otsikoita nimitän seurausotsikoiksi.

- 10) **Some-kohu vaikutti:** Kaupat vetivät pois myynnistä kyseenalaisen terveystervelehden (IL 8.6.2016)
- 11) Länsi-Savo: Anneli Auerin esiintymiset Mikkelissä perutaan – **taustalla somekohu** (YLE 7.11.2016)

Esimerkissä 10 kerrotaan, että somekohun vaikutuksesta kaupat ovat vetäneet myynnistä *kyseenalaisen terveystiedon*. *Some-kohu* on esimerkissä subjekti, joka toimii ja saa aikaan. *Vai-kuttaminen (johonkin)* ilmaisee suoraa osallisena olemista ja muutoksen syntymistä (KS s.v. *vaikuttaa*) sekä asiointien riippuvuuksia (VISK § 458). Kaksoispisteen jälkeen ilmaistaan se, mihin somekohu on vaikuttanut eli mitä se on saanut aikaan. Esimerkissä 11 tuodaan ilmi, että Anneli Auerin esiintymiset perutaan, ja *taustalla* on somekohu. *Taustalla somekohu* -ilmaus lieventää syy-seuraussuhdetta jonkin verran eikä suoraan esitä, että peruuntuminen olisi somekohun aiheuttamaa. Tieto somekohusta on ilmeisesti kuitenkin ollut taustalla päätöstä tehdessä. Kielitoimiston sanakirjan mukaan (KS s.v. *tausta*) *taustalla* voi ilmaista huomaamattomassa, mutta vaikuttavassa asemassa olevaa tai tapahtuman piilevää syytä. Nämä esimerkit kertovat somekohujen suuresta vallasta ja vaikutuksesta ihmisten päätöksentekoon: niiden seurauksena kokonaisuuksia vedetään myynnistä ja esiintymisiä perutaan.

Aivan suoraan aineiston 77 otsikkoa eivät jakaudu näihin kolmeen ryhmään, sillä useat otsikoista sisältävät informaatiota enemmän. Informaation palasia yhdistellään, ja usein samaan otsikkoon on yhdistetty esimerkiksi sekä kohun synnystä uutisoiminen että siihen reagointi. Tämä luo otsikkoon moniäänisyyttä sekä dialogisuutta, kun äänessä on useampia tahoja.

- 12) Työpaikkailmoitus poiki some-kohun – Joensuun kaupunki pahoittelee (IL 5.9.2016)
- 13) Pekka ja Pätkä neekereinä -elokuva nostatti valtavan someraivon – Yle vastaa rasismikohuun (IS 14.9.2016)
- 14) Äidin ja 3-vuotiaan karkottamisesta some-myrsky – Tarja Halonenkin ihmettelee päätöstä (IL 5.6.2016)
- 15) Vapaaottelutähdän äiti pelästyi testaajia – Amirkhani tyrmistyi seuranneesta somekohusta (IS 25.3.2016)

Esimerkissä 12 kerrotaan, että työpaikkailmoituksesta on seurannut kohu, jota Joensuun kaupunki samassa uutisessa *pahoittelee*. Pahoittelu viittaa pahoillaan olemiseen ja anteeksi pyytämiseen (KS s.v. *pahoitella*), siis reagointiin ja kommentointiin. Lukija voi päätellä, että työpaikkailmoituksesta on ollut vastuussa Joensuun kaupunki. Esimerkissä 13 elokuvan esitys on nostattanut *valtavan someraivon* ja *rasismikohun*, johon elokuvan kanavallaan esittänyt Yleisradio uutisessa *vastaa*. Vastaaminen on tässä tapauksessa reagoimista ja puolustautumista niin sanottuihin syytöksiin, *rasismikohuun*. Esimerkissä 14 *äidin ja 3-vuotiaan karkottamisesta* on seurannut *some-myrsky*, jota kohuun liittymätön, mutta merkittävä henkilö, tasavallan presidentti Tarja Halonen, on kommentoinut. Liitepartikkeli *-kin* ilmaisee, että jopa presidentti, muiden ohella, ihmettelee päätöstä. Esimerkissä 15 kerrotaan ensin somekohua edeltäneistä tai somekohun aikaansaaneista tapahtumista, jonka jälkeen somekohuun reagoinnista: vapaaottelija

Amirkhani *tyrmistyi seuranneesta somekohusta*. Inkoatiivinen tunneverbi *tyrmistyy* ilmaisee kokijan joutumista tunnetilaan (VISK § 466) eli vahvaa reagoimista tilanteeseen.

Joissain otsikoissa yhdistellään informaatioaineksia siten, että niissä kerrotaan sekä kohuun reagoinnista että kohun seurauksista:

- 16) Somen tasa-arvokohu säikäytti – latvialaisohjaaja vetäytyy Aalto-yliopiston professuurista (YLE 23.5.2016)
- 17) Somekohu sai hevibaarin perumaan "natsikeikan" Helsingissä – kivahtaa sensuurista (MTV 23.7.2015)

Esimerkissä 16 *somen tasa-arvokohu* on säikäyttänyt ohjaajan (kohuun reagointi) ja hän vetäytyy virastaan (kohun seuraus). Esimerkissä 17 kerrotaan ensin somekohun seurauksista: *Somekohu sai hevibaarin perumaan "natsikeikan"*. Kyseessä on Ison suomen kieliopin mukaan (VISK § 479) eräänlainen vaikuttamismuotti (saada joku tekemään jotain), jolla ilmaistaan selkeää tulokseen johtavaa kausatiivisuutta. Ajatusviivan jälkeinen *kivahtaa sensuurista* taas viittaa oletettavasti hevibaarin negatiiviseen reaktioon asiasta, vaikka subjektin puuttuminen vaikeuttaakin tulkintaa jonkin verran.

Myös kohun syntymistä ja seurauksia yhdisteleviä otsikoita aineistosta löytyy muutama.

- 18) S-pankki päätti jakaa "höntsäpesis"-joukkueelle 1000 euroa – someraivo toi tuen myös vakavasti sairaalle tytölle (IS 8.8.2016)

Esimerkissä 18 kerrotaan aluksi somekohun syntymisestä, someraivon kohteesta (*S-pankki päätti jakaa "höntsäpesis"-joukkueelle 1000 euroa*), jonka jälkeen kerrotaan someraivon aikaansaamista positiivista seurauksista: *someraivo toi tuen* myös sairaalle lapselle. Esimerkissä someraivo esitetään aktiivisena toimijana, joka *toi tuen* eli sai aikaan jotain konkreettista.

4.2 Otsikoiden rakentuminen

Tässä alaluvussa tarkastelen aineiston otsikoiden rakentumista ja merkityksiä. Otsikoiden syntaktista ja semanttista rakentumista tutkimalla pääsen käsiksi somekohu-uutisointiin ilmiönä, sillä otsikointi kertoo paljon kirjoittajan näkökulmasta käsillä olevaan aiheeseen. Otsikko ja sen rakenne paljastavat, mikä uutistapahtumassa on toimittajan mukaan olennaista ja miten hän mahdollisesti muutenkin arvottaa asiaa (Heikkinen, Lehtinen & Lounela 2005: 252). Ensin tarkastelen, miten otsikot alkavat eli mikä on nostettu otsikoiden teemaksi teemapaikalle, minkä jälkeen tarkastelen somekohuotsikoiden syntaktis-semanttista rakentumista Vahteran (2009)

otsikkotyypijaottelun pohjalta. Tämän jälkeen analysoin aineiston perusteella esiin nousseita somekohuotsikon ominaispiirteitä: runsasta välimerkkien käyttöä ja referointia.

4.2.1 Otsikoiden teemapaikka

Lause voidaan jakaa alku- ja loppukenttään ei temaattiseen ja remaattiseen osaan, jotka muodostavat yhdessä lauseen informaatorakenteen. Teemassa ja reemassa on siis kyse lauseen sisäisestä järjestäytyneisyydestä (Shore 2008: 39). Teema (teemapaikkainen lauseke) ilmaisee lauseen puheenaiheen eli sen olion tai asian, johon sanottu, tässä tapauksessa uutinen, ensisijaisesti liittyy (VISK § 1370). Tässä alaluvussa käsitellään sitä, miten aineiston otsikot alkavat eli mikä lauseke on otsikon teemapaikassa. Teemapaikkaa ja sen semantiikkaa analysoimalla saadaan selville, miten somekohuotsikot tyypillisesti alkavat eli mitä kirjoittaja pitää uutisessa tärkeänä, ensimmäisenä mainittavana asiana.

Samalla analysoidaan teemapaikassa olevan lausekkeen semanttinen rooli lauseessa. Puhujalla tai kirjoittajalla on valta valita, mistä näkökulmasta hän tilannetta kuvaa ja millaisia rooleja hän asiantilan osallistujille jakaa. Semanttiset roolit ovat prototyyppien ympärille järjestäytyneitä yleistyksiä asiantilan osallistujista (Ojutkangas ym. 2009: 134). Semanttisia rooleja ovat muun muassa agentti (tapahtumien tietoinen alullepanija), patientti (toiminnan kohde), vastaanottaja (hallinnan siirtymisen määränpää), kokija (osallistuja, joka aistii asiantilan tai kokee tunteen), hyötyjä (osallistuja, joka hyötyy toisen toiminnasta) ja voima (tahdoton alullepanija). Osallistuja voi olla rooliltaan myös vaikkapa väline, lokaatio, lähde tai päämäärä. (Mts. 134–135.)

Yleisimmin aineiston 77 otsikossa teemapaikalla on substantiivilauseke, joka tuo ilmi kohun aiheuttaneen asian tai tapahtuman, kohun lähteen. Näitä otsikoita on yhteensä 38 kappaletta, ja olen jakanut ne vielä kahteen ryhmään se mukaan, mikä syntaktinen rooli ja muoto lausekkeella on. Yleisimmin teemapaikalla on paikallissijainen substantiivilauseke, jossa tuodaan esiin kohun aiheuttanut asia. Nämä lausekkeet ovat syntaktiselta rooliltaan intransitiivilauseen adverbiaaleja. Tällaisia otsikoita aineistossa on 15 kappaletta, joista olen poiminut alle muutaman esimerkin.

- 19) **Rion tähtivoimistelijoiden bikinikuvasta** somekohu – napakka vastaus sai jättisuosion (IL 24.8.2016)
- 20) **Valion uudesta lihankorvikkeesta** puhkesi somekohu: “Mistä kasviksesta se on valmistettu?” (MTV 30.8.2016)
- 21) **YouTubetähden rajusta pilasta** valtava someraivo – heitti kaksi pytonia nukkuvan tyttöystävänsä päälle (IS 22.11.2016)

Näissä otsikoissa teemapaikalla oleva lauseke on yleisimmin elatiivimuodossa ja sisältää genetiivimääritteen. Esimerkissä 19 teemapaikalla oleva lauseke *Rion tähtivoimistelijoiden bikinikuvasta* koostuu edussanasta *bikinikuvasta*, jota genetiivimääritteet *Rion tähtivoimistelijoiden* täydentävät. Lausekkeessa voi olla edellisten lisäksi myös adjektiivimäärite, kuten esimerkeissä 20 ja 21: *uudesta, rajusta*. Tämänäntyyppisten teemapaikassa olevien lausekkeiden semanttisen roolin voisi ajatella olevan jonkinlainen somekohun tai -raivon lähde, eli se, mistä kohu on saanut alkunsa. Teemapaikalla oleva lauseke siis vastaa kysymykseen *mistä somekohu sai alkunsa?* Näissä otsikoissa tuodaan ilmi toiminnan tai asian lisäksi kuitenkin selkeästi myös se, kuka on toiminut, sillä jokaisessa lausekkeessa genetiivimäärite kertoo, kenen toiminnasta on kyse: *Rion tähtivoimistelijoiden, Valion, Youtube-tähden*.

Kohun aiheuttanut asia tai tapahtuma voi olla otsikoissa myös lauseen subjektina. Näitä otsikoita aineistossa on 12 kappaletta. Otsikot vastaavat kysymykseen *mikä aiheutti somekohun*.

- 22) **Työpaikkailmoitus** poiki some-kohun – Joensuun kaupunki pahoittelee (IL 5.9.2016)
- 23) **Perheen joulukorttikuva** sai aikaan someraivon (IL 20.12.2015)
- 24) **Lauri Tähkän keikkaperuutus** aiheutti some-myrskyn: "Hemmetti mitä jee-sustelua" (IL 31.8.2016)
- 25) **Rajusti satsanneen uuden raviradan kuninkuusravihakemuksen hylkäys** synnytti someraivon (IS 23.9.2016)

Esimerkissä 22 teemapaikassa on yksiosainen lauseke *työpaikkailmoitus*, joka on *poikinut*, siis synnyttänyt, somekohun. Useimmiten lausekkeen edussana saa aineiston otsikoissa genetiivimääritteen, jolla kerrotaan toimija, kuten esimerkeissä 23 ja 24: *perheen, Lauri Tähkän*. Laajennuksia voi olla lausekkeessa myös enemmän, kuten esimerkissä 25, jossa edussana *hylkäys* on saanut peräti viisi erilaista informaatiota välittävää laajennusta eteensä: *rajusti satsanneen uuden raviradan kuninkuusravihakemuksen hylkäys*. Kun teemapaikalla on kohun lähde, häivyttää se toiminnan takana olevia henkilöitä: otsikon keskiössä on toiminta, joka on aiheuttanut somekohun, eikä kohu kohdistu suoraan tiettyyn henkilöön.

23 otsikossa teemapaikalla on henkilö, joko nimeltä mainittuna tai ammattinimikkeellä tai muulla vastaavalla henkilöön viittaavalla substantiivilausekkeella ilmaistuna. Tämänäntyyppiset teemapaikkaiset lausekkeet ovat aineistossa useimmiten lauseen subjekteja, mutta semanttisilta rooleiltaan hyvinkin erilaisia.

- 26) **Henri Alén** aiheutti somekohun: "Jokainen saa syödä, mitä haluaa" (IL 5.9.2016)
- 27) **Jari Sillanpää** joutui someraivon kohteeksi – fanit tulistuivat norsukuvasta: "Älä tue eläinrääkkäystä!" (IS 10.10.2016)
- 28) **Victoria Beckham** pussasi tyttärtään suulle, someraivo nousi – etikettiasiantuntija: "En sanoisi, että näyttää kovin hyvää esimerkkiä" (IS 14.7.2016)
- 29) **Gordon Ramsay** julkaisi kuvan hehkeistä tyttäristään – 14-vuotiaan minihaamesta nousi someraivo (IS 5.12.2015)
- 30) **Apulaiskaupunginjohtaja Ylelle**: "Someraivo saattoi vaikuttaa Guggenheim-päätöksentekoon" (IL 1.12.2016)

Esimerkissä 26 otsikon teemapaikalla oleva *Henri Alén* esitetään kohun aiheuttajana ja aktiivisena tekijänä, kun taas Jari Sillanpää esimerkiksi 27 näyttäytyy pikemminkin kohun ja raivon kohteena, patienttina. Esimerkeissä 28 ja 29 teemapaikalla olevat subjektit Victoria Beckham ja Gordon Ramsay näyttäytyvät lauseissa semanttisilta rooleiltaan enemmänkin tapahtumien alullepanijoina, sillä lauseissa ikään kuin ensin taustoitetaan kohun syntyä ja tapahtumien kulkua. Näissä otsikoissa vasta jälkimmäinen lause tuo ilmi, että kyseisestä toiminnasta on seurannut kohu. Otsikon teemapaikalla oleva henkilö tai henkilöön viittaava muu substantiivilauseke voi toimia myös tapahtumien, kohun tai tilanteen kommentoijana tai tiedonlähteenä, kuten esimerkiksi 30, jossa apulaiskaupunginjohtaja kommentoi tilannetta Yleisradiolle. Esimerkeissä 26–30 somekohu tai -raivo kohdistuu selkeämmin tiettyä henkilöä kohtaan kuin aiemmin käsitellyissä otsikoissa, joissa lauseen topiikkina oli enemmänkin itse toiminta.

Yleinen teemapaikalle nostettu lauseke otsikoissa on myös itse *somekohu* tai *someraivo*, sekä muunnelmat näistä. Tällaisia otsikoita aineistossa on 11 kappaletta.

- 31) **Somekohu** poliisin haastattelusta: Luotin, että lukija tajuaa, mitä poliisi hakee (IL 2.1.2016)
- 32) **Someraivo** iski – Pia Lambergin vihjaileva alusvaatekuva tyrmättiin (IL 25.4.2016)

Näissä otsikoissa teemapaikalle on nostettu korostetusti itse somekohu, ja lauseke vastaakin uutiskysymykseen *mikä*. Näissä otsikoissa teemapaikalla olevan lausekkeen semanttinen rooli on jonkinlainen tulos tai seuraus. Otsikkoesimerkissä 31 somekohu esitetään seurauksena toisista tapahtumista, eli *poliisin haastattelusta*. Elatiivimuodon avulla otsikkoon on rakennettu intertekstuaalisuutta, sillä otsikossa viitataan aiempaan tekstiin, haastatteluun. Esimerkissä 32 *someraivo* taas on lauseen subjektina, joka *iski*. Someraivo on kuin jonkinlainen voima, joka toimii tahdottomasti, mutta kuitenkin aktiivisesti. Someraivon metaforisuutta käsitellen tarkemmin luvussa 5.2.

Kahdessa otsikossa teemapaikalle on nostettu sosiaalisessa mediassa toimivat ihmiset: *somekansa*, *someäidit* (esimerkit 33 ja 34).

- 33) **Somekansa** ihmettelee – olivatko Haluatko miljonääriksi –ohjelman kysymykset epäreiluja? (IL 13.3.2016)
- 34) **Someäidit** raivostuivat mainoskampanjasta – kohumainoksesta tehty useita kanteluita (YLE 15.11.2016)

Heidät esitetään aktiivisina tilanteen kokijoina ja subjekteina, jotka reagoivat sosiaalisen median ulkopuolisiin tapahtumiin. Teemapaikkaisen lausekkeen jälkeinen verbi on aktiivimuotoinen: *ihmettelee*, *raivostuivat*. Näissä esimerkeissä otsikon keskiöön on siis nostettu ihmisryhmä, jonkinlainen otos Suomen kansaa. Esimerkissä 33 on eritelty, että raivostuneet ovat nimenomaan äitejä, *someäitejä*, mikä rajaa otosta koko sosiaalisen median käyttäjistä äidiksi itsensä luokitteleviin. Myös tätä ilmiötä käsitellään tarkemmin analyysiluvussa 5.2.

Muutama aineiston otsikko alkaa kysymyksellä, jolloin teemapaikalla voidaan ajatella olevan koko lukijan mielenkiinnon herättämistä tavoitteleva kysymyslause, kuten esimerkeissä 35 ja 36.

- 35) **Irvokkaan hauskaa vai totaalisen mautonta?** Kim Kardashianin ryöstöstä tehtiin jo naamiaisasu – somekansa lyttää (IS 11.10.2016)
- 36) **Kilpikonna kuoli miehen kuvan vuoksi?** "Kilpparisurffaaja" raivostutti soimen (MTV 3.11.2016)
- 37) **Näin** Teemu Selänteen Liisa-äiti kommentoi somekohua (IS 29.1.2016)

Esimerkissä 35 lukijaa ikää kuin haastetaan pohtimaan omaa suhtautumistaan uutisessa olevaan asiaan antamalla kaksi vaihtoehtoa *vai*-rinnastuskonjunktin avulla. *Vai* on tyypillinen kysymiseen vakiintunut keino. Esimerkissä 36 otsikon aloittava lause on muodoltaan väitelause, mutta kirjoituksessa voidaan kuitenkin kysymysmerkillä osoittaa millainen rakenne tahansa kysyäksi. Kirjoittaja on kysymysmerkin avulla luonut väitelauseeseen modaalisuutta – lause ei välttämättä ole absoluuttisen tosi, vaan toimittajan arvelu tai tulkinta tapahtumista. (VISK § 1678.) Toisaalta lauseen teemana voi ajatella olevan myös *kilpikonna*, joka edustaa semanttiselta rooliltaan jonkinlaista kokijaa tai toiminnan kohdetta. *Vuoksi*-adpositio tuo lauseeseen kausaalisuutta (VISK § 463): miehen kuva on mahdollisesti aiheuttanut kilpikongan kuoleman. Edellä olevat kysymyksellä alkavat otsikot (esimerkit 35 ja 36) ovat tyypillinen esimerkki verkko uutisoinnin klikkiotsikoista, joissa uutiskriteerien ja otsikon informatiivisuuden sijaan tär-

keää on saada lukija klikkaamaan juttuun. Samaa linjaa jatkaa myös esimerkki 37, jossa teema-
paikalla oleva partikkeli *näin* viittaa itse uutisessa olevaa sisältöön, eikä kerro lukijalle juuri
mitään uutisen kontekstista. Otsikko ikään kuin pakottaa lukijan klikkaamaan, mikäli hän ha-
luaa tietää asiasta lisää.

4.2.2 Otsikoiden syntaktis-semanttinen rakentuminen

Tässä luvussa erittelen aineiston otsikoiden syntaktis-semanttista rakentumista. Sovellan ai-
neiston otsikoiden rakenteen erittelyyn Vahteran (2009) esittelemää otsikkotyypinjakoa, jonka
esittelin tarkemmin luvussa 3. Aineistoni otsikoiden syntaksia tarkastelemalla voi huomata, että
kaikki otsikot ovat kertovia otsikoita eli ne sisältävät jonkin väitteen tai kertovat prosessista tai
asian tilasta (ks. Vahtera 2009). Leimaotsikoita aineistosta ei löydy, mikä selittynee sillä, että
verkkouutisotsikko poikkeaa painetun lehden otsikoista jonkin verran. Vahteran (2009) otsik-
kotypinjakoa antaakin luokittelupohjan analysoida somekohuotsikoiden rakennetta, mutta se ei
sellaisenaan sovi verkkouutisotsikoihin tai somekohuotsikoihin, sillä ne ovat luonteeltaan eri-
laisia kuin tavalliset sanomalehtiotsikot.

Huomionarvoista aineiston somekohuotsikoiden syntaktisessa rakenteessa on, että täy-
dellisellä, kokonaisella lauseella aloitettuja otsikoita on aineistossa peräti 58 kappaletta 77 ot-
sikosta. Näistä otsikoista 38 otsikkoa sisältää kaksi tai useamman täydellisen lauseen. Someko-
huotsikot ovat siis tämän otannan perusteella hyvin pitkiä ja niissä on käynnissä useampia pro-
sesseja.

- 38) Työpaikkailmoitus poiki some-kohun – Joensuun kaupunki pahoittelee (IL 5.9.2016)
- 39) Fitness-tähden kuva käynnisti someraivon – vauvan pää retkottaa vaaralli-
sesti (IL 12.4.2016)

Yllä olevissa esimerkeissä 38 ja 39 täydellisiä lauseita on kaksi, samoin kuin käynnissä olevia
tapahtumia. Esimerkissä 38 ilmoitus *poiki* kohun, jota Joensuun kaupunki *pahoittelee*. Toisessa
esimerkissä 39 kuva *käynnisti* someraivon, koska vauvan pää *retkottaa*. Predikaattiverbit ilmai-
sevat erilaisia tapahtumia, jotka kuitenkin liittyvät molemmat kiinteästi uutiseen. Useassa mo-
nen täydellisen lauseen otsikossa yksi lause on lainausmerkeissä eli se on referointia jonkun
puheesta (ks. luku 4.2.4 Referointi otsikoissa).

14 otsikossa on ensin täydellinen lause ja tämän jälkeen fragmentti eli epätäydellinen lause, josta puuttuu ainesta. Näistä suurin osa on otsikoita, joissa jälkimmäisestä lauseesta puuttuu subjekti. Usein puuttuva subjekti on pääteltävissä yhteiseksi edellisen lauseen subjektin kanssa, eli kyseessä on elliptinen rakenne (VISK § 1180), kuten seuraavissa esimerkeissä 40 ja 41:

- 40) Teri Niitti moittii imettävää äitiä somessa – sai osakseen vihamyrskyn (IS 1.1.2016)
- 41) Stylisti Teri Nitti aiheutti someraivon – paheksui imettävää äitiä lennolla (IL 1.1.2016)

Näissä otsikoissa toistuu aineiston otsikoille tyypillinen rakenne, jossa *X tekee jotain – aiheutti kohun* tai toisin päin: *X aiheutti kohun – teki jotain*. Ajatusviiva olisi lähes jokaisessa tällaisessa aineiston otsikossa korvattavissa rinnastuskonjunktioilla *ja*. Transitiivilauseet ovat siis rinnasteisia eli samanarvoisia keskenään ja niillä on yhteinen syntaktinen funktio. Rinnastaminen voidaan nähdä tekstuaalisena strategiana, jolla osoitetaan, että kytketyillä elementeillä on jotain yhteistä. (VISK § 1079.)

Täydellisen lauseen jälkeen tuleva fragmentti voi täydentyä myös predikaattiverbillä. Kyse on otsikkokieleen vakiintuneesta ja tyypillisestä diskursiivisesta käytänteestä, jonka suomen kieli ja kielioppi mahdollistavat, koska toiminnan suuntia ja rooleja voidaan ilmaista esimerkiksi sijamuotojen avulla ilman verbiä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 43). Seuraavissa esimerkeissä 42 ja 43 fragmentista on jätetty epäolennainen aines eli verbi tai sen osa pois. Yleensä näissä tapauksissa verbi on joko kopulaverbi tai muu olemista tai tulemista kuvaava verbi:

- 42) Someäidit raivostuivat mainoskampanjasta – **kohumainoksesta tehty** useita kanteluita (YLE 15.11.2016)
- 43) Länsi-Savo: Anneli Auerin esiintymiset Mikkeliissä perutaan – **taustalla somekohu** (YLE 7.11.2016)

Täydellisen lauseen jälkeisestä osasta voi puuttua myös enemmän kielellistä ainesta, jolloin voidaan pohtia, onko kyseessä enää fragmentti vai kenties leimaotsikkomainen, toteava rakenne, jossa ei teoriassa tapahdu mitään. Tämän tyyppinen rakenne tehdään ajatusviivan avulla, kuten esimerkeissä 44 ja 45:

- 44) Ylen Oscar-kommentaattori haukkui The Revenantin ja DiCaprion suorituksen – **someraivo** (IS 29.2.2016)
 45) Raivo repesi turkin ajelusta – **nimettömiä uhkauksia** (IL 4.6.2015)

Ajatusviivan jälkeinen substantiivilauseke *someraivo* (esimerkki 44) ja *nimettömiä uhkauksia* (esimerkki 45) viittaavat kuitenkin jollain tapaa tapahtumien tuloksiin ja seurauksiin: Oscar-kommentaattorin puheista seurasi *someraivo*, ja koiran turkin ajelusta seurasi *nimettömiä uhkauksia*. Taustalla on ehkä ajatus tiivistää otsikkoa, jolloin toimittajan mielestä ylimääräinen aines jää pois.

Fragmentilla alkavia otsikoita aineistossa on 19 kappaletta. Näistä 3 kappaletta on fragmentti + fragmentti -yhdistelmiä ja loput rakentuvat fragmentista ja tätä seuraavasta täydellisestä lauseesta. Fragmentilla alkava somekohuotsikko noudattaa lähes jokaisessa otsikossa samaa kaavaa:

- 46) Rohkeista raskauskuvista someraivo – ”Ruoki lastasi!” (IL 12.3.2015)
 47) YouTube-tähden rajusta pilasta valtava someraivo – heitti kaksi pytonia nukkuvan tyttöystävänsä päälle (IS 22.11.2016)
 48) Äidin ja 3-vuotiaan karkottamisesta some-myrsky – Tarja Halonenkin ihmettelee päätöstä (IL 5.6.2016)

Esimerkeissä 46–48 otsikon aloittavat lauseet ovat epätäydellisiä, koska niistä on karsittu semanttisesti epäolennainen aines eli finiittiverbi pois. Jokaisen yllä olevan fragmentin voisi täydentää esimerkiksi *syntyi*-verbillä. Näissä otsikoissa toistuu adverbiaalin elatiivirakenne, jolla ilmaistaan, että *jostakin* (lähde) *syntyi somekohu/raivo/myrsky* (VISK § 1223).

Kvasifragmentilla alkavia otsikoita aineistosta löytyy muutama, ja nämä ovat kaikki sitaattiotsikon yhteydessä. Näitä otsikon aloituksia ei voida järkevästi täydentää täydellisiksi lauseiksi, sillä ne toimivat referoinnin johtolauseina ennen varsinaista sitaattia, kuten esimerkeissä 49 ja 50:

- 49) Sampo Kaulanen somekohusta: "Minua alettiin uhkailla" (IL 13.3.2016)
 50) Apulaiskaupunginjohtaja Ylelle: "Someraivo saattoi vaikuttaa Guggenheim-päätöksentekoon" (IL 1.12.2016)

Fragmentit voivat olla myös vajaita kysymyslauseita. Tällöin ne saavat lukijaa puhuttelevan sävyn (ks. luku 5.2.3 Välimerkit otsikoissa), kuten esimerkeissä 51 ja 52:

- 51) Matematiikan opiskelu täysin turhaa? Cristal Snown Tubecon-heitto nuori-
solle synnytti someraivon: ”Ei juma***ta” (IS 14.8.2016)
- 52) Irvokkaan hauskaa vai totaalisen mautonta? Kim Kardashianin ryöstöstä teh-
tiin jo naamiaisasu – somekansa lyttää (IS 11.10.2016)

Aineiston somekohuotsikot ovat siis kaiken kaikkiaan hyvin pitkiä ja muodostuvat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta useasta eri lauseesta. Koska otsikot ovat usean eri lauseen tai lausemaisien rakenteiden kokonaisuuksia, on niissä paljon myös erilaisia välimerkkejä. Välimerkkien käyttöä analysoin seuraavassa luvussa.

4.2.3 Välimerkit otsikoissa

Somekohuotsikoissa huomionarvoista on runsas välimerkkien käyttö. Aineiston perusteella otsikot ovat tyypillisesti moniosaisia ja pitkiä ja sisältävät erilaisia välimerkkejä, joita käytetään erilaisiin tehtäviin. Välimerkkien runsaus on huomionarvoista, sillä useat journalistiikan oppikirjat ohjeistavat välttämään turhia välimerkkejä, koska ne eivät kuulu otsikkokieleen ja menettävät nopeasti tehonsa (ks. esim. Huovila 2001: 110; Okkonen 1986: 248). Somekohuotsikot ovat kuitenkin tyypillistä lehtiotsikkoa pidempiä ja moniosaisempia (ks. edellinen luku), joten luonnollisesti niissä on myös enemmän välimerkkejä, joiden avulla eri osat erotetaan toisistaan.

Aineiston otsikoissa käytetään paljon kysymysmuotoisia lauseita, joilla tehdään eri asioita. Kysymysmerkin avulla voidaan puhutella ja osallistaa lukijaa. Kysymysmuotoinen lause kutsuu lukijaa ottamaan kantaa uutisoitavaan asiaan: kansa on tätä mieltä, tule sinäkin kertoamaan mielipiteesi. Tällainen lukijan puhuttelu ja haastaminen kuuluvat verkkouutisen luonteeseen, sillä otsikon on sitoutettava lukijaa niin paljon, että hän avaa uutisen. Tutkimuksissa onkin huomattu, että mielipideuutisissa pyritään haastamaan lukijaa ottamaan kanta uutisoitavaan asiaan (ks. esim. Johansson 2014).

- 53) **Irvokkaan hauskaa vai totaalisen mautonta?** Kim Kardashianin ryöstöstä
tehtiin jo naamiaisasu – somekansa lyttää (IS 11.10.2016)
- 54) Alusvaatemallin ”täydellinen selfie” sai aikaan someraivon – **huijausta vai
ei?** (IS 30.11.2015)
- 55) Carrie Fisherin muistoksi tarkoitettusta kuvasta syttyi valtava someraivo –
oliko tämä viesti liikaa? (IS 29.12.2016)

Esimerkissä 53 lukijalle annetaan ikään kuin kaksi vaihtoehtoa disjunkttiivisen vaihtoehtokysymyksen (VISK § 888) avulla: *Irvokkaan hauskaa vai totaalisen mautonta?* Kysymys antaa

vaihtoehdot, joista lukija voi valita puolensa. Vaihtoehdot annetaan myös seuraavassa esimerkissä (54): *huijausta vai ei?* Kolmannessa esimerkissä (55) lukijalta kysytään, *oliko tämä viesti liikaa*. Demonstratiivipronomini *tämä* viittaa uutisessa olevaan viestiin, joten lukijan tulee päättää, haluaako hän tietää viitatusta viestistä lisää. Toimittaja häivyttää omaa suhtautumistaan asiaan: toteamisen sijaan (tämä viesti oli liikaa) hän vastuuttaa ja haastaa lukijaa kysymällä mielipidettä: lukijan ainakin näennäisesti päätettäväksi jää, mikä on *liikaa*.

Kysymysmerkin avulla voidaan myös avata somekohun kontekstia ja aihetta lukijalle juuri sen verran, että tämän mielenkiinto herää. Alla olevat otsikkoesimerkit alkavat kaikki väitemuotoisella kokonaisella lauseella tai epätäydellisellä lauseella, josta puuttuu predikaatti. Lauseiden perään on kuitenkin lisätty kysymysmerkki epävarmuuden tai kysymisen ilmaiseksi. VISK:in (§ 1678). mukaan kirjoituksessa voidaankin kysymysmerkillä osoittaa millainen rakenne tahansa kysyväksi.

- 56) **Matematiikan opiskelu täysin turhaa?** Cristal Snown Tubecon-heitto nuorisolle synnytti someraivon: ”Ei juma***ta” (IS 14.8.2016)
- 57) **Leipäjonon ruoat pakolaisille?** Johtaja tyrmää perättömän somekohun: ”Vihanlietsontaa” (IL 14.9.2015)
- 58) **Kilpikonna kuoli miehen kuvan vuoksi?** ”Kilpparisurffaaja” raivostutti somen (MTV 3.11.2016)

Esimerkin 56 verbitön *Matematiikan opiskelu täysin turhaa?* viittaa luultavasti Cristal Snown *Tubecon-heittoon* eli kommenttiin, ja on nostettu kysymysmerkin avulla jälleen ikään kuin haastamaan lukijaa ottamaan kantaa asiaan. Samalla se avaa somekohun kontekstia ja aihetta lukijalle vihjailemalla: kyseessä on tietynlainen *teaseri* (ks. Kotilainen 2003), jolla lukijan mielenkiinto herätetään. Esimerkin 56 alun kysymysmuotoinen rakenne muistuttaa hiukan tyypillistä kouluaineen tai mielipidetekstin otsikkoa. Toisessa otsikossa (esimerkki 57) *Leipäjonon ruoat pakolaisille?* taustoittaa uutisen ja somekohun aihetta. Kysymysmerkki väitemuotoisen epätäydellisen lauseen perässä luo epävarmuutta asian tilaan ja tuo otsikkoon dialogisuutta. Alun kysymys voisi olla ikään kuin suunnattu haastattelunomaisesti *johtajalle*, joka sitten otsikon jälkimmäisessä lauseessa vastaa väitteeseen tyrmäämällä sen. Seuraavassa esimerkissä 58 väitelause *Kilpikonna kuoli miehen kuvan vuoksi?* taustoittaa somekohua, mutta kysymysmerkki sen perässä ilmentää epävarmuutta: kilpikonna on mahdollisesti kuollut miehen kuvan vuoksi. Otsikon aloittava lause on muodoltaan väitelause, sillä siinä ei ole interrogatiivilauseelle ominaista lauseenalkuista interrogatiivipronominia tai liitepartikkelia *-Ko*. Toimittaja on kysymysmerkin avulla luonut väitelauseeseen modaalisuutta – lause ei välttämättä ole abso luuttisen tosi, vaan toimittajan (tai somen) arvelu tai tulkinta tapahtumista. (VISK § 1678.)

Myös ajatusviivaa käytetään otsikoissa monissa eri tehtävissä. Yleisesti ajatusviiva näyttää toimivan monessa otsikossa lähinnä pisteen sijasta, erottamaan kaksi lausetta toisistaan. Ajatusviivan avulla voidaan esittää esimerkiksi erilaisia syy-seuraussuhteita ja asioiden kronologista tapahtumisjärjestystä.

- 59) Teri Niitti moittii imettävää äitiä somessa – sai osakseen vihamyrskyn (IS 1.1.2016)
- 60) Somen tasa-arvokohu säikäytti – latvialaisohjaaja vetäytyy Aalto-yliopiston professuurista (YLE 23.5.2016)

Esimerkin 59 kaltaisia otsikoita aineistossa on useita. Niissä taustoitetaan ensin kohua kuvailamalla jonkun toimintaa, ja sitten, ajatusviivan jälkeen, kerrotaan toiminnan seurauksista, eli sosiaalisen median raivostumisesta tai kohun synnystä. Esimerkissä 60 kerrotaan ensin toiminnan syy, säikähtäminen, ja sitten seuraus, eli virasta vetäytyminen. Suurimmassa osassa otsikoita tapahtumajärjestys on kronologinen, eli ensin kerrotaan aiemmin tapahtuneesta ja sitten myöhemmistä tapahtumista. Yllättävää on kuitenkin, että useassa otsikossa kronologia ei olekaan niin selkeä:

- 61) Olympiakultaa voittanut yhdysvaltalaisvoimistelija sai lokaa niskaansa somessa – teki saman eleen kuin Trump (IS 11.8.2016)
- 62) Valkoinen talo vaihtoi profiilikuvan sateenkaareksi – USA:n homoliitot saivat aikaan some-myrskyn (YLE 26.6.2015)

Esimerkeissä 61 ja 62 on vaikea päätellä, kumpi on syy ja kumpi seuraus. Lukijalle ei aivan selviä, tekikö voimistelija saman eleen kuin Trump ja sai siksi lokaa niskaansa vai saiko hän ensin lokaa niskaansa, jonka jälkeen elehti kuin Trump. Toisessakaan esimerkissä (62) syy-seuraussuhde ei ole aivan selkeä. Otsikosta on vaikea päätellä, vaihtoiko valkoinen talo profiilikuvansa reaktion somemyrskylle vai saiko profiilikuvan vaihto aikaan somemyrskyn. Uutisessa, tai otsikossa, tapahtumat eivät välttämättä etenekään kronologisesti, vaan tapahtumien kronologinen järjestys jää usein lukijan pääteltäväksi (Mäntynen 2006).

Ajatusviivalla erotettujen lauseiden voisi myös ajatella edustavan niin sanottuja puolia somekohussa sen lisäksi, että sen avulla erotetaan tapahtumien järjestys. Ajatusviivan avulla voidaan rakentaa vastakkainasettelua sosiaalisen median ja ”väärin toimineen” välille, kuten esimerkissä 63 ja 64:

- 63) Joogatähti julkaisi kuvan itsestään alle vuorokausi synnytyksen jälkeen – someraivo repesi: ”Keskeytyt itseesi etkä vastasyntyneeseen vauvaasi” (IS 17.9.2015)
- 64) Työpaikkailmoitus poiki some-kohun – Joensuun kaupunki pahoittelee (IL 5.9.2016)

Vastakkainasettelu ja erilaiset puolijaot ovat tyypillisiä tunteita ja mielipiteitä eritteleville uutisille (Johansson 2014: 169). Mielipiteet ja vahvat tunteet puolesta ja/tai vastaan rakentavat uutisissa vuoropuhelua ja jopa konfliktia jonkun asian tai teeman ympärille.

Ajatusviivaa käytetään otsikoissa myös erottamaan sitaatti eli referoitu osa muusta otsikosta:

- 65) Suosikkijuontajan kyseenalaisesta vitsistä somemyrsky - **Perälä: "Otamme happea"** (IL 14.1.2016)
- 66) Pikku-pojan kiusaamisvideosta somemyrsky ja koulun kriisipalaveri – **"videon levittäminen ei auta uhria yhtään"** (MTV 25.4.2016)

Esimerkissä 65 ajatusviivan (tai otsikon tapauksessa yhdysmerkin) jälkeen on referoidun osan lisäksi myös johtoilmaus *Perälä* ja kaksoispiste. Tällä selkiytetään sitä, kuka sanoo ja samalla annetaan mahdollinen nimi otsikon alussa mainitulle *suosikkijuontajalle*. Toisessa esimerkissä (66) ajatusviivan jälkeinen osa on pelkkää referoitua ainesta, eikä kommentin alkuperä ole selvä. Ajatusviivaa voidaanakin aineiston perusteella käyttää myös kaksoispisteen tilalla referoitaessa (ks. seuraava luku).

Ylipäänsä aineiston otsikoita analysoidessa näyttää siltä, että pilkku, ajatusviiva ja kaksoispiste toimivat otsikoissa keskenään osin samoissa tehtävissä:

- 67) Victoria Beckham pussasi tyttärtään suulle, someraivo nousi – etikettiasiantuntija: ”En sanoisi, että näyttää kovin hyvää esimerkkiä” (IS 14.7.2016)
- 68) Suomalaisuusikoiden delfiini-kohu kalpenee – hevimusikko valaanruhon kimpussa: somemyrsky valmis ja keikat peruttu (IL 1.9.2016)

Ne toimivat kaikki jollain tapaa pistettä korvaamassa ja osia erottamassa, sillä piste ei kuulu perinteiseen otsikkokieleeseen. Somekohuotsikoissa on paljon pitkiä lauseita ja tekstimassaa, joten on loogista, että myös välimerkkejä on paljon. Jollainhan lauseet ja lausemaiseta rakenteet täytyy toisistaan erottaa, jotta lukija saa otsikosta selvän. Edellä olevat otsikot (esimerkit 67 ja 68) ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten pilkkua, ajatusviivaa ja kaksoispistettä käytetään eri osia toisistaan erottamassa.

Lainausmerkeillä voidaan luoda yksittäisissä otsikoissa myös jonkinlaista sävyä uutiseen, kuten esimerkissä 69, jossa lainausmerkeissä oleva ”*täydellinen selfie*” antaa ymmärtää, että kyseessä ei ehkä olekaan niin täydellinen kuva:

- 69) Alusvaatemallin ”**täydellinen selfie**” sai aikaan someraivon – huijausta vai ei? (IS 30.11.2015)

Ajatusviivan jälkeinen *huijausta vai ei?* antaa osviittaa siitä, että kuvassa on jotain arveluttavaa. Lainausmerkeillä usein ironisoidaankin sanottua (VISK § 1460). Lainausmerkit palvelevat uutiskerronnassa kolmea päätarkoitusta: faktan esittäminen, etäännyttäminen ja tyylin värittäminen. Lainausmerkkien sisällä olevaa asiaa voidaan ensinnäkin pitää faktana, koska asia esitetään uutislähteen omina sanoina. Lainausmerkeillä voidaan myös asettaa lähteen kertoma etäälle toimittajan puheesta. (Bell 1991: 207–209.) Lainausmerkkien avulla referointia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.2.4 Referointi otsikoissa

Uutistekstit ovat usein moniäänisiä ja viittaavat muihin medioihin ja erilaisiin toimijoihin. Moniäänisyys ilmenee tekstissä esimerkiksi referointina eli toisten tekstiin tai ajatuksiin viittaamisena, siteeraamisena tai toistamisena (Johansson 2014: 156, Kalliokoski 2005: 9). Mediateksteissä välitetään referoinnin avulla eri alojen ihmisten puhetta, ajatuksia ja mielipiteitä. Referoitu kielellinen aines kehystetään aina uudestaan, kun se siirtyy kontekstista toiseen: uudessa kontekstissa sillä voi olla omat vuorovaikutukseen ja merkityksen rakentumiseen liittyvät tehtävänsä, jotka poikkeavat alkuperäisestä. Referointi luo tekstien väliin intertekstuaalisia yhteyksiä kertomalla kirjoittajan asennoitumisesta suhteessa referoituun ääneen. (Johansson 2014: 156–157.) Eri toimijoiden ääniä esitetään uutisessa yleensä joko suorana lainauksena tai epäsuorana esityksenä.

Aineison somekohuotsikoista lähes jokaisessa on jonkinlaista referointia. Tämä johtuu varmasti uutistyyppin luonteesta: on vaikea uutisoida sosiaalisen median kirjoituksista ja päivityksistä viittaamatta niihin jollain tapaa. Otsikoissa referoidaan useimmiten joko somekohuun osallisia tai sosiaalisen median käyttäjiä. Aineiston otsikoille tyypillistä on runsas suora kommenttien nosto otsikkoon lainausmerkkien avulla. Aineiston 77 otsikosta 26:een on nostettu henkilön suora sitaatti lainausmerkein.

Useaan otsikkoon on nostettu kommentti sosiaalisen median ympäristöstä, luultavasti suoraan jonkun käyttäjän Twitter-, Facebook- tai muun sosiaalisen median kanavan viestiä lainaamalla. Tällöin käytetään kaksoispistettä ja suoraa esitystä, mutta lainausmerkkeihin lainattu kommentti on ikään kuin edustamassa isomman joukon mielipidettä, eikä otsikossa eritellä tarkemmin, kuka sen on kirjoittanut. Lainausmerkeistä päätellen kommentti on kuitenkin sellaisenaan lainattu jonkun sosiaalisen median käyttäjän tililtä:

- 70) X Factorin tuloslähetystä valtava somemyrsky – katsojat tyrmistyivät Honey G:n jatkopaikasta: ”**Ohjelma on silkka vitsi!**” (IS 21.11.2016)
- 71) Joogatähti julkaisi kuvan itsestään alle vuorokausi synnytyksen jälkeen – someraivo repesi: ”**Keskityt itseesi etkä vastasyntyneeseen vauvaasi**” (IS 17.9.2016)
- 72) Someraivo repesi – Pia Lambergin rohkea onnittelukuva kuohuttaa: ”**Entä jos Mr. Finland lähettelisi lukiolaistyoille kuvia?**” (IS 25.4.2016)

Tällaisissa otsikoissa johtoilmauksessa viitataan epämääräisen isoon joukkoon: esimerkissä 70 viitataan *katsojiin*, jotka *tyrmistyivät*. Johtolauseen verbin valinta onkin keskeinen keino ilmaista näkökulmaa ja suhtautumista puhetilanteeseen (Kalliokoski 2005: 27). Toisessa esimerkissä (71) johtolause *someraivo repesi* viittaa kollektiivisen yhteisön ääneen kuitenkin erittelemättä sen tarkemmin, keneltä lainattu kommentti on peräisin. Repeämisellä tarkoitetaan jotain hallitsematonta purkausta, mikä ilmentää keskustelun sävyä. Kolmannessa esimerkissä (72) sitaattia edeltävä johtolause *Pia Lambergin rohkea onnittelukuva kuohuttaa* ei erittele, ketä kuva kuohuttaa. Jälleen sosiaalinen media esitetään yhteisönä, jonka mielipide kiteytyy yhteen kommenttiin.

Osassa aineiston otsikoita kohuun osallinen kommentoi kohua itse (ks. luku 4.1, *reagointiotsikot*). Tämä tapahtuu useimmiten henkilön nimen ja kaksoispisteen avulla, jolloin viittausuhde on selkeä, sillä referointi tapahtuu suoran esityksen kautta. Suora esitys ikään kuin siirtää alkuperäisen puheen sellaisenaan keskelle meneillään olevaa kerrontaa (VISK § 1460).

- 73) Suosikkijuontajan kyseenalaisesta vitsistä somemyrsky – Perälä: ”**Otamme happea**” (IL 14.1.2016)
- 74) Sampo Kaulanen somekohusta: ”**Minua alettiin uhkailla**” (IL 13.3.2016)
- 75) Maisa Torppa ihmettelee tuloistaan noussutta somekohua: ”**Ihmiset on niin kateellisia!**” (IL 3.11.2016)

Näissä esimerkeissä 73–75 ainoastaan viimeisessä (esimerkki 75) kuvataan verbin avulla puhujan suhtautumista asiaan: Maisa Torppa *ihmettelee* somekohua. Kahdessa ensimmäisessä esimerkissä (73 ja 74) johtolause on muodostettu ilman verbiä. Se on ainoastaan tiedon lähteen ilmaiseva lyhyt lauseke, joka tuo ilmi, kuka sanoo.

Osassa otsikoita joku kohuun tai sen aihepiiriin läheisesti liittyvä kommentoi kohua.

- 76) Victoria Beckham pussasi tyttärensä suulle, someraivo nousi – **etikettiasiantuntija: ”En sanoisi, että näyttää kovin hyvää esimerkkiä”** (IS 14.7.2016)
- 77) **Hevosharrastaja ihmettelee someraivoa – ”Ei isoa eläintä takapihalle voi haudata”** (MTV 22.5.2015)
- 78) Leipäjonon ruoat pakolaisille? **Johtaja tyrmää** perättömän somekohun: **”Vihanlietsontaa”** (IL 14.9.2015)

Hän voi olla esimerkiksi asiantuntija (*etikettiasiantuntija*, esimerkki 76) tai muu kohun aihepiirin tunteva (*hevosharrastaja*, esimerkki 77). Asiantuntijan referoiminen on uutisille tyypillistä, ja sillä rakennetaan moniäänisyyttä uutiseen tuomalla esiin jonkun vaikutusvaltaisemman mielipide. Esimerkissä 76 on nähtävissä kolme eri ääntä, kun ensin nostetaan esiin Victoria Beckhamin toiminta, sitten someraivo, eli joidenkin somekäyttäjien negatiivinen reagointi, ja tämän jälkeen vielä asiantuntijan mielipide tilanteeseen. Asiantuntijan kommentilla tuodaan kiistalle jonkinlaista tuomaria, joka ratkaisee, kumpi taho on oikeassa ja kumpi väärässä. Esimerkissä 78 *Johtaja tyrmää perättömän somekohun*. *Johtaja* nimikkeenä antaa henkilöstä vaikutusvaltaisessa asemassa olevan kuvan. Lukija voi otsikon alkuosasta ja sen kontekstista päätellä, että kyseessä voisi olla leipäjonotoimintaa järjestävän organisaation johdossa oleva henkilö, mutta täysin tämä ei otsikosta selviä. Tyrmäminen on ylivoimaista voittamista ja vastustajan museruttamista (KS s.v. *tyrmätä*), somekohu on siis *perätön* ja sillä johtajan mukaan vain lietsotaan vihaa, kontekstista päätellen pakolaisia kohtaan. Johanssonin (2014: 170) mukaan tiedon rakentumisen sijaan tärkeää nykyisissä mielipideuutisissa onkin näkemysten välinen kamppailu sekä sen voimakkuuden ja affektiivisuuden kuvaaminen. Tätä kamppailua rakennetaan uutisiin jo otsikossa.

Suurella osalla otsikoita on varsin epäselvää, kenelle otsikkoon nostettu lainaus kuuluu. Tämä johtuu epämääräisistä viittaussuhteista, sillä vaikka otsikkoon on nostettu sitaatti, sen alkuperää ei ilmaista oikeastaan mitenkään.

- 79) Lauri Tähkän keikkaperuutus aiheutti some–myrskyn: **”Hemmetti mitä jeesustelua”** (IL 31.8.2016)
- 80) Pikkupojan kiusaamisvideosta somemyrsky ja koulun kriisipalaveri – **”viideon levittäminen ei auta uhria yhtään”** (MTV 25.4.2016)

- 81) PS-nuorten pakkoruotsia vastustavasta videosta somekohu – "**Jos mitattaisiin kuin joulukinkkua, olisivat yhä sikalassa**" (MTV 28.12.2016)
- 82) Extreme-urheilija nostatti someraivon myös Itävallassa – "**tämä on idioottien johtama maa**"(MTV 28.1.2016)

Esimerkin 79 sitaatti voisi periaatteessa olla yhtä lailla Lauri Tähkän reaktio somemyrskyyn tai sosiaalisen median reaktio keikkaperuutukseen. Vaikka otsikossa käytetään kaksoispistettä, ei kaksoispistettä edeltävä kertova lause tuo ilmi kommentin esittäjää, vaan kertoo lähinnä tapahtumasta. Esimerkissä 80 otsikon perään nostettu sitaatti voi olla yhtä hyvin edellä mainitusta koulun kriisipalaverista kuin sosiaalisesta mediastakin. Lisäksi kommentti voi viitata useaan eri kontekstiin: se voi olla kommentti itse nettiin levinneeseen videoon tai sitä seuranneeseen keskusteluun, jossa videota levitetään puolivahingossa eteenpäin mölyämällä aiheesta. Myös esimerkissä 81 lukijalle jää täysin pimentoon, mihin otsikkoon nostettu kommentti liittyy, mikäli ei tunne uutisessa mainittua videota ennalta. Ensilukaisulta sikalaviittaukset eivät tunnu mitenkään liittyvän pakkoruotsikeskusteluun tai PS-nuoriin. Myöskään esimerkissä 82 ei täysin selviä, kuuluuko sitaatti urheilijalle vai jollekin muulle. Otsikko jättää sitaatista huolimatta paljon pimentoon, jolloin lukijan tulee lukea itse uutinen, jotta hänelle selviää, mistä on kyse. Näille kolmelle viimeiselle otsikoille on yhteistä se, että kommenttiin nostettu suora lainaus on ajatusviivan jälkeen, eikä sille anneta ”suuta”. Lainaukset ovat otsikossa herättämässä lukijan mielenkiintoa ja kiinnostusta, sillä ne jättävät tietoa arvailun varaan.

Otsikoissa on referointia myös ilman suorien lainausten käyttöä:

- 83) Somekohu poliisiin haastattelusta: Luotin, että lukija tajuaa, mitä poliisi hakee (IL 2.1.2016)
- 84) Poliisi vastaa somekokuun: Opasti lehdessä välttämään ulkomaalaisia (MTV 2.1.2016)

Esimerkissä 83 kaksoispisteen jälkeinen *Luotin, että lukija tajuaa, mitä poliisi hakee* vaikuttaa suoralta sitaatilta poliisiin puheesta tai kirjoituksesta. Kaksoispisteen ja otsikon asettelun takia voisi ajatella, että kommentti on siitä poliisiin haastattelusta, josta somekohu on syntynyt. Kyseessä on kuitenkin kommentti, jossa haastateltava poliisi selittää haastattelun aikaansaamaa kohua – tästä kieli myös yksikön 1. persoonassa oleva verbi *luotin*. Otsikon alussa *poliisi* viittaa enemmän yhteen ammatin edustajaan, kun taas jälkimmäisellä viitataan koko instituutioon, *Suomen poliisiin*. Ajatusviiva näyttää luovan viittaussuhteisiin enemmän väljyyttä kuin kaksoispiste. Esimerkki 84 liittyy kontekstiltään samaan tapahtumaan kuin edellinen. Otsikon aloit-

tava johtolause *Poliisi vastaa somekohuun*: kielisi siitä, että kaksoispisteen jälkeen tulisi poliisin vastaus, johon johtolauseessa viitataan. Kaksoispisteen jälkeen viitataan kuitenkin aiemmin tapahtuneeseen haastatteluun, joka synnytti somekohun, mikä aiheuttaa hämmennystä lukijassa. Epämääräistä referointia on myös seuraavassa esimerkissä:

- 85) Somekansa ihmettelee – olivatko Haluatko miljonääriksi -ohjelman kysymykset epäreiluja? (IL 13.3.2016)

Esimerkissä 85 jälkimmäinen osa *olivatko Haluatko miljonääriksi -ohjelman kysymykset epäreiluja?* voisi olla suora lainaus jonkun käyttäjän kommentista, mutta toisaalta se voi myös edustaa koko ”somekansaa” ja tiivistää näiden kommentit yhdeksi kysymysmuotoiseksi ihmetelyksi. Toisaalta kysymysmuotoinen otsikko haastaa myös lukijan osallistumaan ja ottamaan kantaa asiaan.

4.3 Yhteenveto luvusta

Somekohuotsikot ovat aineiston perusteella useimmiten hyvin pitkiä ja moniosaisia. Ne sisältävät paljon erilaisia elementtejä, kuten somekohusta uutisoinnin lisäksi kuvausta tapahtumien seurauksista tai vaikutuksista. Somekohuotsikoiden funktio on paitsi kertoa tapahtumista ja syntyneestä somekohusta, myös tuoda esiin erilaisia mielipiteitä ja reagoiteja kohuun liittyen. Somekohuotsikot ovat useimmiten useamman täydellisen lauseen tai fragmentin yhdistelmiä, ja niissä käytetään paljon välimerkkejä erilaisissa tehtävissä. Otsikoissa on paljon myös moniäänisyyttä ja referointia, sillä usein otsikkoon on nostettu jonkun mielipide tai kommentti joko suoran tai epäsuoran esityksen avulla.

Somekohuotsikoissa on useita lauseita ja paljon tekstimassaa, ja ne vaikuttavat keskenään hyvinkin kirjavilta. Rakennetta ja semantiikkaa analysoimalla voidaan kuitenkin huomata, että otsikot ovat loppujen lopuksi erittäin samantyyppisiä sekä rakennuspalasiltaan että sisällöiltään – vain informaation ja palasten esitysjärjestys vaihtelee:

- 86) Weekend Festivalin pääesiintyjäksi Antti Tuisku – someraivo repesi: Mitä helvettiä? (IL 2.8.2016)
 87) Someraivo repesi – povipommi Coco puki kolmikuisen vauvansa korkokenkiin: ”Eihän lapsi ole mikään nukke!” (IS 7.3.2016)

Esimerkkilauseet 86 ja 87 ovat täysin eri kontekstista ja kertovat erilaisista tapahtumista, mutta voidaan huomata, että ne rakentuvat semanttisesti samantyyppisistä osista: kohun taustoituksesta (*Weekend Festivalin pääesiintyjäksi Antti Tuisku, povipommi Coco puki kolmikuisen vainsa korkokenkiin*), somekohun synnystä (*someraivo repesi*) sekä moniäänisyyttä rakentavasta sitaatista, joka näissä tapauksissa kuvaa somekäyttäjien kollektiivista mielipidettä. Palaset voi aineiston perusteella järjestää otsikkoon lähes missä järjestyksessä tahansa (ks. luvut 4.2.1 Teemapaikat ja 4.2.2 Otsikoiden syntaktis-semanttinen rakentuminen) riippuen siitä, mitä toimittaja haluaa uutisessa korostaa. Uutisen (ja otsikon) rakennetta säätelee ennen kaikkea uutisarvoisuus (esimerkiksi kiinnostavuus tai ajankohtaisuus), mutta vielä enemmän uutisen tavoite siinä kulttuurissa, jossa se kirjoitetaan. Uutisen rakentuminen ja asioiden esitysjärjestys ovat aina sidoksissa kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin ideologioihin, sillä ne määräävät, mikä on uutisarvoista ja mikä ei. (Mäntynen 2006: 62.)

Pitkät ja rimpsuiset otsikkorakenteet johtuvat osittain somekohu-uutistyyppin luonteesta, sillä aina on vähintään kaksi uutisoitavaa asiaa, jotka on mahdutettava otsikkoon: (1) joku teki jotain ja (2) syntyi somekohu/raivo/myrsky. Ilman toista palasta ei otsikko kerro kaikkea ja jää uutisarvoltaan vajaaksi. Tämän lisäksi otsikkoon on aineiston perusteella usein mahdutettava viihde- ja lööppiotsikkotyylin mukaisesti esimerkiksi iskevä ja mielenkiinnon herättävä sitaatti, lukijaa osallistava kysymys tai muu vastaava, jotta uutinen tulee luetuksi. Osassa otsikoita tämä ”ylimääräinen” palanen on myös esimerkiksi kohun kommentointi, reagointi tai somekohun seurauksista kertominen. Näitä palasia pyörittelemällä syntyy tyypillinen somekohuotsikko.

Vaikka somekohuotsikot ovat pitkiä ja antavat näennäisen paljon informaatiota käsillä olevasta asiasta, jätetään paljon myös arvailun varaan. Tämä tapahtuu esimerkiksi epämääräisiä ja monimerkityksellisiä sananvalintoja käyttämällä, epäloogisella kronologialla tai epämääräisillä viittaussuhteilla.

- 88) Espanjassa nousi someraivo suomalaisyrityksen kirjoitusvirheestä – poliisista tuli ”pöliisi” (IS 31.10.2016)
- 89) Yllätyskonvehdin palautteesta somekohu: "Seuraava palaute yksityisviestinä" (YLE 15.1.2016)
- 90) Valkoinen talo vaihtoi profiilikuvan sateenkaareksi – USA:n homoliitot saivat aikaan some-myrskyn (YLE 26.6.2015)

Esimerkissä 88 somekohun konteksti jää pelkän otsikon lukemalla hyvin hämäräksi, sillä *suomalaisyrittystä* ei ensinnäkään mainita nimeltä, jolloin ei voida päätellä minkä toimialan yritys on kyseessä. Lisäksi someraivo on noussut nimenomaan *Espanjassa*, mikä luo lukijalle kuvaa

laajasta ilmiöstä, joka on levinnyt Suomen rajojen ulkopuolelle. Ajatusviivan jälkeinen *poliisista tuli "pöliisi"* avaa kontekstia juuri sen verran, että kyseessä on jokin tärkeä, valtiolliseen instituutioon liittyvä teksti. Esimerkissä 89 somekohu on syntynyt *yllätyskonvehdin palautteesta*. Lukijalle selviää sen verran, että jokin konvehti on ollut jollain tapaa yllätys, ja se on saanut palautetta. Otsikkoon nostettu sitaatti ei kerro asiasta mitään uutta, vaan enemmänkin herättää uusia kysymyksiä. Kaiken kaikkiaan otsikko jää informaatioarvoltaan hyvin ohueksi, eikä lukijalle selviä, mistä kohu todellisuudessa on tullut. Esimerkin 90 otsikossa lauseiden syy-seuraussuhde jää epäselväksi: kumpi tapahtui ensin, ja miten tapahtumat liittyvät toisiinsa? Lukijan hämähäykseen on siis olemassa lukuisia eri keinoja, eikä pitkä ja moniosainen otsikko välttämättä ole sen informatiivisempi, vaan se voi päinvastoin sekoittaa lukijan päätä entisestään.

Somekohu-uutiset liittyvät aiheiltaan vahvasti median käyttäjiin, uutisoidaanhan niissä sosiaalisen median "kuumista" tapahtumista ja keskusteluista. Johanssonin (2014: 152) mukaan verkkouutiset voidaan nykyään ymmärtää hyvinkin vuorovaikutuksellisinä: median käyttäjät voivat reagoida uutisiin kommentoimalla, peukuttamalla tai esimerkiksi linkittämällä uutista eteenpäin. Tästä johtuen myös verkkouutisten otsikointi on erilaista verrattuna esimerkiksi painettuihin sanomalehtiutisiin: otsikko pyrkii olemaan niin kiinnostava, että tulee klikatuksi auki ja toisaalta myös vuorovaikuttamaan lukijan kanssa erilaisilla tavoilla kuten vihjailemalla, arvuuttelemalla, puhuttelemalla ja haastamalla.

5 SOMEKOHUN AINEKSET ELI MITÄ SOMEKOHUUN TARVITAAN

Millainen kielellinen ja sosiaalinen ilmiö somekohu sitten on? Tässä analyysiluvussa vastaan toiseen tutkimuskysymykseen eli tarkastelen sitä, *millaisista aineksista somekohu rakentuu*. Aluksi analysoin, mistä somekohu voi saada alkunsa eli mitä kaikkea somekohun lähtökohtana voi olla, sekä mihin teemoihin ja aiheisiin somekohut aineiston perusteella yleensä liittyvät. Toisessa alaluvussa pureudun ilmiöön nimeltä *raivostunut somekansa*, sillä se on olennainen osa jokaista somekohua. Samalla pohdin, millaista kuvaa somekohuotsikoiden kielivalinnat rakentavat somekohuista ja sen toimijoista.

5.1 Polttava puheenaihe

5.1.1 Kohun alkuperä

Aineiston otsikoiden sisältöä ja kontekstia tarkastellessa voi huomata monia yhtäläisyyksiä somekohuotsikoiden välillä. Tutkimukseni aineiston perusteella somekohu saa useimmiten alkunsa julkisuuden henkilön toiminnasta tai kirjoituksesta. Julkisuuden henkilö mainitaan osassa otsikoita nimeltä (esimerkit 91 ja 92), jolloin toimittaja olettaa nimen olevan lukijoille tuttu jo ennen somekohua ja uutista. Tyypillistä on myös julkisuuden henkilön nimen häivyttäminen, jolloin henkilöön viitataan substantiivilausekkeella, josta selviää esimerkiksi ammatti tai muu konteksti: *fitness-tähti*, *laulajalegenda* (esimerkit 93 ja 94).

- 91) **Henri Alén** aiheutti somekohun: "Jokainen saa syödä, mitä haluaa" (IL 5.9.2016)
- 92) **Teri Niitti** moittii imettävää äitiä somessa – sai osakseen vihamyrskyn (IS 1.1.2016)
- 93) **Fitness-tähden** kuva käynnisti someraivon – vauvan pää retkottaa vaarallisesti (IL 12.4.2016)
- 94) **Laulajalegenda** otti kantaa tyttöjen soveliaaseen hamepituuteen – sai niskaansa someraivoa (IS 13.4.2016)

Esimerkissä 93 *tähti* viittaa siihen, että henkilö on tunnettu, siis huomion arvoinen (KS s.v. *tähti*). Myös *legendaksi* kutsuminen kielii kuuluisuudesta ja muistettavuudesta (KS s.v. *legenda*). Voidaan siis päätellä, että henkilöt ovat ainakin jollain tapaa mediassa esillä ja julki-

suudesta tuttuja. Tällaisella nimen häivyttämällä voidaan herättää lukijan kiinnostus jättämällä jotain olennaista mainitsematta: lukijan tulee avata uutinen, jotta hän saa selville, kenestä uutisessa puhutaan. Toisaalta nimen mainitsematta jättäminen saattaa kieliä siitä, että henkilö ei mahdollisesti olekaan niin tunnettu, että häntä kannattaisi mainita nimeltä. Tällaiset sananvalinnat ovat yleensä toimittajan tekemiä tietoisia päätöksiä, joiden avulla otsikkoon rakennetaan esimerkiksi arvoituksellisuutta tai asenteellisuutta.

Osassa otsikoita jää epäselväksi, onko kohun aikaansaaja yksityinen vai julkinen henkilö, kuten esimerkeissä 95–97:

- 95) Rohkeista raskauskuvista someraivo – ”Ruoki lastasi!” (IL 12.3.2015)
- 96) Raivo repesi turkin ajelusta – nimettömiä uhkauksia (IL 4.6.2015)
- 97) **Perheen** joulukorttikuva sai aikaan someraivon (IL 20.12.2015)

Uutisen arvo yleensä nousee, jos tapahtumien osallisena on lukijoille jo joku ennestään tuttu julkisuuden henkilö. Voitaisiin siis päätellä, että näissä edellä olevissa otsikoissa kohun aikaansaaja ei ole tunnettu henkilö, sillä se olisi mitä luultavimmin tuotu otsikossa ilmi. Esimerkeissä 95 ja 96 lauseen subjekti jätetään mainitsematta kokonaan, sillä ilmeisesti suurempi uutisarvo on itse tapahtumalla kuin sen toimijalla. Tekijän sijaan otsikkoon on nostettu itse toiminta: *rohkeat raskauskuvat ja turkin ajelu*. Esimerkissä 97 geneerinen ja neutraali genetiivimäärite *Perheen* viittaisi siihen, että kyseessä on jokin tavallinen perhe, jota ei entuudestaan tunneta.

Kohun aloittajana voi olla myös ihmisryhmä, kuten esimerkeissä 98 ja 99:

- 98) **PS-nuorten** pakkoruotsia vastustavasta videosta somekohu – ”Jos mitattaisiin kuin joulukinkkua, olisivat yhä sikalassa” (MTV 28.12.2016)
- 99) **Rion tähtivoimistelijoiden** bikinikuvasta somekohu – napakka vastaus sai jättisuosion (IL 24.8.2016)

Esimerkissä 98 kohun aiheuttajana ovat PS-nuoret, siis poliittinen ryhmä. Toisessa esimerkissä 99 kyseessä on olympialaisurheilijaryhmä. Tällaisissa otsikoissa ryhmän edustama asia tai toiminta tulee suureen rooliin: esimerkiksi perussuomalaiset jakavat paljon mielipiteitä, joten ei ole ihme, että heidän toimintansa aiheuttaa osassa ihmisiä närkästystä, ja siitä halutaan tehdä uutinen (esimerkki 98). Toisessa esimerkissä (99) somekohun taustalla on *tähtivoimistelijoiden bikinikuva*. Vakavan ammattuurheilun ja ulkonäkökeskeisyyteen viittaavan *bikinikuvan* yhdistäminen samaan otsikkoon rakentaa kontrastia, sillä iltapäivälehtien *bikinikuvissa* poseeraavat useimmiten mallit eivätkä ammattuurheilijat.

Monessa aineiston otsikossa pääosassa on yhteiskunnallisen instituution herättämä närkästys, kuten esimerkeissä 100 ja 101:

- 100) Somekohu **poliisin** haastattelusta: Luotin, että lukija tajuaa, mitä poliisi hakee (IL 2.1.2016)
- 101) Työpaikkailmoitus poiki some-kohun – **Joensuun kaupunki** pahoittelee (IL 5.9.2016)

Erityisesti poliisin toiminta herättää aineiston perusteella paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa, ja siitä uutisoidaan mieluusti. Somekohun taustalla on muutamassa otsikossa myös kaupunki tai kunta. Luotettavana, neutraalina pidetyt instituutiot ja hallinnolliset auktoriteetit ovat tarkan katseen alla, eikä ole ihme, että norminvastainen toiminta saa aikaan keskustelua, joka ylittää uutiskynnyksen. Toimittajat janoavat uutisia, joissa joku yllättävä taho toimii arveluttavasti.

Sama näky erilaisten yritysten aikaansaamissa somekohuissa esimerkeissä 102–106:

- 102) Sampo Kaulasen **Jounin Kauppa** kommentoi Axl Smithiä Facebookissa – someraivo heräsi (IS 13.3.2016)
- 103) **Valion** uudesta lihankorvikkeesta puhkesi somekohu: “Mistä kasviksesta se on valmistettu?” (MTV 30.8.2016)
- 104) **Lidl**n maitomainoksista nousi kohu: "Haluanko, että lähikaupassa kommentoidaan seksuaalisuuttani?" (IL 23.10.2016)
- 105) Someraivo repesi **patjafirman** 9/11-mainoksesta – liike kiinni terrori-iskun vuosipäivänä (IS 10.9.2016)
- 106) Espanjassa nousi someraivo **suomalaisyrittäjien** kirjoitusvirheestä – poliisista tuli ”pöliisi” (IS 31.10.2016)

Yrityksiin liittyvät somekohut johtuvat varmasti osittain julkisesta ja kaupallisesta asemasta. Lisäksi yritykset hyötyvät julkisuudesta, joten välillä esimerkiksi mainonnasta syntyneet somekohut voivat olla jopa toivottuja ja odotettuja. Firmat mainitaan useimmiten nimeltä, mutta muutamassa otsikossa ei tarkemmin eritellä, mikä yritys on kyseessä: *suomalaisyritys*, *patjafirma*. Esimerkissä 105 lukijan on vaikea päätellä, mihin maahan uutinen sijoittuu, koska firmaa ei mainita nimeltä, ja samalla viitataan Yhdysvalloissa tapahtuneeseen terrori-iskuun. Yritysten aikaansaamiin somekohuihin liittyy usein jokin arveluttava tai keskustelua herättävä mainos tai kampanja, kuten esimerkiksi 103, jossa viitataan Valion maidosta valmistamaan ruokarakeeseen, jota Valio ilmeisesti on mainostanut lihankorvikkeena. Esimerkissä 104 päivittäistavarakauppa Lidl:n seksuaalisuuteen liittyvä mainoskampanja on ollut monelle liikaa. Aina otsikossa ei kerrota, mistä tai kenen mainoksesta tai kampanjasta on kyse:

- 107) Someäidit raivostuivat mainoskampanjasta – kohumainoksesta tehty useita kanteluita (YLE 15.11.2016)

Esimerkki 107 ei anna tietoa siitä, mikä *kohumainos* on kyseessä tai millä tapaa se on ollut epäsopeva. Ainoa mainoksen kontekstista vihjaava tekijä otsikossa on sen subjekti *someäidit*, joka antaa ymmärtää, että kyseessä on ehkä jokin äitiyteen tai lapsiin liittyvä mainos.

Somekohu saa tutkimuksen aineiston perusteella alkunsa useimmiten jonkinlaisesta sosiaalisessa mediassa jaetusta julkaisusta, kuten kuvasta (*rohkea kuva, joulukorttikuva, vihjaileva alusvaatekuva, norsukuva, bikinikuva*), videosta (*PS-nuorten pakkoruotsia vastustava video, kiusaamisvideo*) tai kirjoituksesta (*twiitti, työpaikkailmoitus, kirjoitus*). Kohun voi aiheuttaa myös jonkinlainen sosiaalisen median ulkopuolella, esimerkiksi televisio-ohjelmassa tai julkisessa tapahtumassa sanottu kommentti (esimerkki 108) tai toiminta, kuten esimerkiksi moraalisesti arveluttavana pidetty teko (esimerkit 109 ja 110), mauton ele, kirjoitusvirhe (esimerkki 111) tai tärkeänä pidetyn asian unohtaminen (esimerkki 112).

- 108) Matematiikan opiskelu täysin turhaa? Cristal Snown Tubecon-heitto nuorille synnytti someraivon: ”Ei juma***ta”
- 109) Victoria Beckham pussasi tyttärtään suulle, someraivo nousi – etikettiasiantuntija: ”En sanoisi, että näyttää kovin hyvää esimerkkiä” (IS 14.7.2016)
- 110) Äidin ja 3-vuotiaan karkottamisesta some-myrsky – Tarja Halonenkin ihmettelee päätöstä (IL 5.6.2016)
- 111) Espanjassa nousi someraivo suomalaisyrityksen kirjoitusvirheestä – poliisista tuli ”pöliisi” (IS 31.10.2016)
- 112) Edesmennyt Kummisetä-tähti unohdettiin Oscar-gaalassa – valtava someraivo (IS 29.2.2016)

5.1.2 Kohujen aiheet ja teemat

Somekohujen otsikoiden kontekstia tarkastellessa voi huomata toistuvia teemoja, joihin somekohut liittyvät. Somekohut keskittyvät tutkielman aineiston perusteella useimmiten äitiyden ja vanhemmuuden teemoihin. Äitiys, vanhemmuus ja lasten kasvattaminen ovatkin kautta aikain olleet kiistelty puheenaihe, joka herättää keskustelua. Vanhemmuuteen liittyvissä somekohtuissa keskeistä on se, miten lastaan käsittelee, pukee tai kasvattaa:

- 113) Gordon Ramsay julkaisi kuvan **hehkeistä tyttäristään – 14-vuotiaan minihameesta** nousi someraivo (IS 5.12.2015)
- 114) Someraivo repesi – povipommi Coco **puki kolmikuisen vauvansa korkokenkiin**: ”Eihän lapsi ole mikään nukke!” (IS 7.3.2016)

Esimerkeissä 113 ja 114 närkästystä on herättänyt lapsen pukeutuminen, josta vastuussa oleva vanhempi saa kuulla kunniansa. Esimerkissä 113 julkiskokki Gordon Ramsayn teini-ikäisen tyttären minihame on nähty epäsovivana. Mielenkiintoista on toimittajan valinta kutsua tyttäriä *hehkeiksi*, sillä hehkeys tarkoittaa kielitoimiston sanakirjan mukaan (s.v. *hehkeä*) uhkeaa ja kuokistavaa – ikään kuin otsikossa olisi tarpeellista erikseen korostaa tytärten kaunista ulkonäköä.

Useissa äitiyteen liittyvissä somekohuotsikoissa korostuu diskurssi, jossa ulkonäöstään huolta pitävä äiti on jollain tapaa arveluttava, vastuuton tai huono äiti. Esimerkeissä 115–117 someraivo on noussut sosiaaliseen mediaan julkaistun kuvan takia:

- 115) Rohkeista raskauskuvista someraivo – ”Ruoki lastasi!” (IL 12.3.2015)
- 116) Joogatähti julkaisi kuvan itsestään alle vuorokausi synnytyksen jälkeen – someraivo repesi: ”Keskityt itseesi etkä vastasyntyneeseen vauvaasi” (IS 17.9.2015)
- 117) Fitness-tähden kuva käynnisti someraivon – vauvan pää retkottaa vaarallisesti (IL 12.4.2016)

Sananvalintojen avulla yllä oleviin otsikoihin on rakennettu diskurssia, jossa kuvien julkaisijat vaarantavat kuvissaan tai kuvillaan jollain tapaa lapsen terveyden tai asettavat oman ulkonäön ja pinnallisuuden lapsen edelle. Sananvalinnat tuovat otsikkoon kontrastia: kutsumalla kuvan julkaisijaa *fitness-tähdeksi* tai *joogatähdeksi* luodaan kuvaa ulkonäkökeskeisestä ja urheiluvasta ihmisestä, jolle äitiys on toissijaista. Lisäksi esimerkissä 115 toimittaja kuvailee raskauskuvia *rohkeiksi*, mikä tuo ilmi hänen omaa mielipidettään ja asennettaan kuvista. *Rohkeilla kuvilla* viitataan yleensä johonkin seksuaaliseen ja paljastavaan, eikä äitiyttä yleensä mielletä yhteen näiden adjektiivien kanssa.

Edempänä olevissa esimerkeissä 116 ja 117 on molemmissa sosiaalisesta mediasta nostettu suora lainaus, joka on kohdistettu suoraan kuvien julkaisijalle direktiiviksi imperatiivin ja yksikön toisen persoonan avulla: *Ruoki lastasi*, *Keskityt itseesi*. Toimittaja voi näin häivyttää omaa asennoitumistaan tapahtumiin ja pysyä ainakin näennäisen objektiivisena: hän ikään kuin vain raportoi, kuvailee tapahtumia ja nostaa esiin toisten kommentteja. Voidaan kuitenkin pohdita, miksi juuri nämä kommentit on nostettu otsikkoon kuvaamaan kyseistä someraivoa. Esimerkissä 117 kiinnostavaa on, että siinä näkyy myös toimittajan oma subjektiivinen arvio tilanteesta: *vauvan pää retkottaa vaarallisesti* on osaksi hänen tulkintansa tapahtumista. Sananvalintojen *retkottaa vaarallisesti* kautta hän ikään kuin oikeuttaa someraivon, koska henkilö on toiminut väärin. Äitiyteen liittyvissä somekohuissa tyypillistä aineiston perusteella on myös se, että äidit näytetään joukkona, jotka sotivat yhtenäisenä rintamana jotain asiaa vastaan, kuten esimerkeissä 118 ja 119:

- 118) Teri Niitti moittii imettävää äitiä somessa – sai osakseen vihamyrskyn (IS 1.1.2016)
- 119) Someäidit raivostuivat mainoskampanjasta – kohumainoksesta tehty useita kanteluita (YLE 15.11.2016)

Lasten lisäksi myös eläimet ja jonkinlainen eläinsuojeludiskurssi ovat esillä useassa somekohuotsikossa. Näissä otsikoissa vastakkain asettuu eläimen hyvinvointi ja viihteellisyys tai muu eläinsuojelullinen teema:

- 120) Jari Sillanpää joutui someraivon kohteeksi – fanit tulistuivat norsukuvasta: ”Älä tue eläinrääkkäystä!” (IS 10.10.2016)
- 121) Hevosharrastaja ihmettelee someraivoa – ”Ei isoa eläintä takapihalle voi hau data” (MTV 22.5.2015)

Esimerkissä 120 laulaja Jari Sillanpää on julkaissut matkakuvan, jossa norsuja käytetään turistien viihdykkeeksi. Huomionarvoista on, että koko somen sijaan nimenomaan laulajan omat *fanit* ovat tulistuneet kuvasta, jossa tuetaan *eläinrääkkäystä*, kuten otsikkoon nostettu lainaus antaa ymmärtää. *Fanien tulistuminen* rakentaa uutiseen sävyä, jossa henkilö on tehnyt jotain todella arveluttavaa ja väärää, sillä yleensä *fani* ihailee ja kannattaa henkilöä estoitta (KS s.v. *fani*). Toisessa esimerkissä (121) viitataan someraivoon, joka on noussut kaatopaikalle heitetyistä hevosen ruhosta. Otsikossa on moniäänisyyttä: *hevosharrastaja* toimii otsikossa ”järjen äänenä”, joka ihmettelee, eli hämmästelee (KS s.v. *ihmetellä*) mielestään turhaa someraivoa. Otsikko antaa ymmärtää, että somekohu on ainakin kyseisen hevosihmisen, eli jonkinlaisen asiantuntijan, mielestä ylireagointia. Eläinsuojelullinen agenda voi siis mennä myös liiallisuuksiin. Eläimet ja eläinsuojelu ovat ajankohtainen ja keskustelua herättävä teema myös sosiaalisen median ulkopuolella, mikä osaltaan lisää näiden otsikoiden kiinnostavuutta ja uutisten uutisarvoa.

Iso osa aineiston somekohuista liittyvät erilaisiin viihdemaailman tapahtumiin kuten televisio-ohjelmiin ja konsertteihin.

- 122) Edesmennyt Kummisetä-tähti unohdettiin Oscar-gaalassa – valtava some-raivo (IS 29.2.2016)
- 123) X Factorin tuloslähetyksestä valtava somemyrsky – katsojat tyrmistyivät Honey G:n jatkopaikasta: ”Ohjelma on silkka vitsi!” (IS 21.11.2016)

Esimerkissä 122 jollain tapaa merkittävä henkilö, *edesmennyt Kummisetä-tähti* on unohdettu arvostetussa gaalassa. Otsikko rakentaa kuvaa merkittävästä henkilöstä, *tähdestä*, jonka unohdaminen oli väärin. Toisessa esimerkissä (123) somemyrsky on syntynyt Iso-Britannian *X-Factorin* tuloslähetyksestä. Toimittaja nimittää katsojien reaktiota *tyrmistymiseksi*, ja rakentaa nostamallaan kommentilla kuvaa suuresta kohusta, joka asettaa ohjelman naurunalaiseksi (KS s.v. *vitsi*). Molemmissa esimerkeissä someraivo ja -myrsky ovat saaneet adjektiivimääritteen *valtava*. Sananvalinnalla halutaan luoda kuvaa suunnattoman suuresta ja huomionarvoisesta tapahtumasta. Mediassa siis uutisoidaan toisen median tapahtumista, luodaan kuvaa jostain suuresta ja merkittävästä ja pyöritetään näin ”uutisteollisuuden mediamyllyä”, koska draama ja suuret tunteet myyvät (Herkman 2009: 45). Tällaisissa somekohuissa isossa osassa on myös sosiaalisessa mediassa ilmiöksi muodostunut *som katselu*, jossa käyttäjät kommentoivat katsomaansa televisio-ohjelmaa saman aiheutunnisteen eli hashtagin alla julkisesti esimerkiksi Twitterissä. Ihmiset ikään kuin katsovat ohjelmaa yhdessä muiden somekäyttäjien kanssa ja käyvät siitä keskustelua. Tällaiseen keskusteluun toimittajan on helppo tarttua, sillä kommentit ja ”yleinen, vallitseva mielipide” ovat ehkä helposti nähtävissä.

Moni somekohu liittyy vahvasti poliittisiin teemoihin tai ihmisoikeuksiin ja eriarvoisuuden liittyviin kysymyksiin. Somekohuja voidaan nimetä *rasismikohuksi* tai *somen tasa-arvokohuksi* (esimerkit 124 ja 125) tai niissä käsitellään muita poliittisia kiistanaiheita, kuten ihmisoikeuksia tai seksuaalivähemmistöjä (esimerkit 126 ja 127).

- 124) **Rasismikohu** nousi: Pekka ja Pätkä neekereinä -elokuvan esittäminen hämentää kansaa (IL 14.9.2016)
- 125) **Somen tasa-arvokohu** säikäytti – latvialaisohjaaja vetäytyy Aalto-yliopiston professuurista (YLE 23.5.2016)
- 126) Huhtasaaren kommentti **ihmisoikeuksista** nostatti somemyrskyn (IL 17.12.2015)
- 127) Valkoinen talo vaihtoi profiilikuvan sateenkaareksi – USA:n **homoliitot** saivat aikaan some-myrskyn (YLE 26.6.2015)

Näissä otsikoissa toimittajan asennoituminen on melko objektiivista, eikä näy esimerkiksi nostettujen suorien lainausten kautta. Toimittaja on tapahtumien raportoiija eikä hänen oma äänensä näy kuin tietyissä sanavalinnoissa. Nimeämällä kohun *rasismikohuksi* esimerkissä 124 ja *tasa-arvokohuksi* esimerkissä 125 toimittaja viestittää jonkinlaista omaa arviotaan tilanteesta. Lisäksi nimeämällä kohun toimittaja antaa sille ikään kuin suuremmat mittasuhteet: se on jotakin tunnistettavaa ja nimettävää.

Voidaan sanoa, että somekohuja syntyy tyypillisesti niiden asioiden ympärille, joiden äärellä käydään muutenkin vilkasta keskustelua puolesta ja vastaan. Mielenpitoita herättävät teemat kuten vanhemmuus, politiikka ja viihdeteollisuus ovat somekohujen ominta syntyaluetta. Lisäksi somekohuja syntyy helposti jo muutenkin ajankohtaisista uutisaiheista ja negatiivisia tunteita aiheuttavista henkilöistä (esimerkit 128 ja 129), sillä niiden avulla toimittajat saavat ”lypsettyä” ajankohtaisesta ja kuumasta aiheesta lisää uutisia ja pyöritettyä mediamyllyä aiheen ympärillä:

- 128) Sampo Kaulasen Jounin Kauppa kommentoi **Axl Smithiä** Facebookissa – someraivo heräsi (IS 13.3.2016)
- 129) **Donald Trump** Yhdysvaltain presidentiksi – somessa kuohui (YLE 9.11.2016)

Kiinnostavan ja polttavan uutisaiheen ympärille syntyy uutisketju tai -verkosto, jonka seassa lukija voi navigoida jutusta toiseen – ja yksi näistä uutisketjun osista on usein tavallisten ihmisten eli tässä tapauksessa sosiaalisen median reagointi käsiteltävään asiaan. Tavallisten ihmisten (negatiivisista) tunteista ja ”juoruilusta” on tullut itsessään uutisia, joista ihmiset ovat kiinnostuneita (Pantti 2009: 196–198). Monessa somekohussa korostuukin jonkun *mauttomaksi* tai *kyseenalaiseksi* yhteisesti tuomittu toiminta, kuten esimerkissä 130 *kyseenalainen vitsi*, esimerkissä 131 mauton naamiaisasu ja esimerkissä 132 natsitoimintaan yhdistetty keikka.

- 130) Suosikkijuontajan **kyseenalaisesta vitsistä** somemyrsky – Perälä: "Otamme happea" (IL 14.1.2016)
- 131) Irvokkaan hauskaa vai **totaalisen mautonta**? Kim Kardashianin ryöstöstä tehtiin jo naamiaisasu – somekansa lyttää (IS 11.10.2016)
- 132) Somekohu sai hevibaarin perumaan "**natsikeikan**" Helsingissä – kivahtaa sensuurista (MTV 23.7.2015)

Yhteenvedon voidaan sanoa, että somekohuun vaaditaan siis jollain tapaa ajankohtainen, keskustelua herättävä tai polttava puheenaihe ja/tai henkilö, joka julkaisee kuvan, kirjoittaa tai toimii jollain tapaa ”väärin”. Tämä toimija voi olla ennestään julkisuudesta tuttu, mutta myös tuntemattomien ihmisten toiminta voi aiheuttaa somekohun. Lisäksi toimittajan ääni ja asennoituminen näkyvät aiheesta ja teemasta riippuen eri tavoin: välillä se on objektiivisempaa ja raporttoivampaa, ja välillä toimittajan tulkinnat, arviot ja mielipiteet näkyvät vapaammin (Johansson 2014: 154). Tähänkin vaikuttaa paljon kohun aihe ja konteksti. Lisäksi journalistit voivat sananvalinnoillaan ja esitystavoillaan vaikuttaa siihen, joutuuko raivon ja kohun kohteeksi itse henkilö vai enemmänkin henkilön toiminta. Tästä lisää seuraavassa luvussa.

5.2 Raivostunut kansa

Somekohuja, -myrskyjä ja -raivoa koskevissa otsikoissa näkyvänä piirteenä korostuvat tunteellisuus ja vahva reagoiminen. Otsikoissa annetaan ymmärtää, että yhtä mieltä oleva, yhtenäinen joukko, ”somekanssa”, tuntee jotakin tunnetta tai kommentoi tapahtumaa yhdessä. Tunteiden roolia journalismissa tutkineen Mervi Pantin mukaan (2009: 205) kollektiivisten tunteiden ja tietyn tunteen ”paisuttaminen” tapahtuukin uutisissa usein ”kaikki tuntevat näin” -kehityksen kautta. Uutismedia tai yksittäinen toimittaja tulkitsee joidenkin ihmisten tunneilmaisut kaikkien kollektiivisesti jakamiksi: esimerkiksi onnettomuudet tai muut kriisit esitetään kansallisen konsensuksen hetkinä, jolloin suru ja järkytys yhdistävät kansalaiset (mp.). Tämä on myös somekohu-uutisille tyypillinen ominaispiirre. Otsikosta tai itse uutisesta on usein vaikea päätellä, kuinka suuri joukko todellisuudessa on reagoinut, ihmetellyt tai raivonnut.

- 133) Irvokkaan hauskaa vai totaalisen mautonta? Kim Kardashianin ryöstöstä tehtiin jo naamiaisasu – **somekanssa lyttää** (IS 11.10.2016)
 134) **Somekanssa ihmettelee** – olivatko Haluatko miljonääriksi -ohjelman kysymykset epäreiluja? (IL 13.3.2016)

Vesa Heikkisen (2007: 128–129) mukaan *kansa*-sanalle annetaan mitä moninaisimpia merkityksiä median teksteissä. Sitä käytetään tarkoittamaan epämääräistä, mutta isoa ja yhtenäistä ihmisjoukkoa. *Some*-etuliite rajaa kansan sosiaalisessa mediassa oleviin ihmisiin. Ovatko siis kaikki sosiaalisen median käyttäjät *lytänneet Kim Kardashianin ryöstöstä* tehdyn naamiaisasun (esimerkki 133) tai ihmetelleen televisio-ohjelman kysymyksien epäreiluutta (esimerkki 134)? Sellaisen vaikutelman otsikoista saa, sillä *kansalla* viitataan yleensä yhtenäiseen väestöön, kuten *Suomen kansaan*, johon suurin osa varmasti tuntee kuuluvansa. Heikkisen (mas. 129) mukaan ihmisiä voidaanakin kielellisin keinoin esimerkiksi sananvalintojen avulla suostutella ja asettaa mielipiteisiin, asenteisiin ja arvoihin. Monessa otsikossa *kansa*-sanaa ei varsinaisesti käytetä, vaan reagoivaa joukkoa rajataan tarkemmin, mutta kuitenkin samaan tapaan yhtenäistävästi kuten seuraavassa esimerkissä 135:

- 135) **Someäidit raivostuivat** mainoskampanjasta – kohumainoksesta tehty useita kanteluita (YLE 15.11.2016)

Someäidit, fanit, tai katsojat ovat samalla tapaa yhtenäistäviä ilmauksia, joilla ihmisiä niputetaan tietynlaisiin merkityksiin ja luodaan sosiaalista yhteisyyttä ihmisten välille. Journalismia

pidetään nykyisin paitsi maailman myös tunnemaailman peilinä (Pantti 2009: 204), mutta vaarana on se, että tunteet mustavalkoistuvat ja maailmasta saa vääristyneen kuvan, kun tietty ääni ja ryhmä saa äänensä paremmin kuuluviin. Kun toimittaja nostaa sosiaalisen median keskusteluista sen yhden, mielestään vallalla olevan mielipiteen uutiseksi, hän tukahduttaa samalla suuren osan muita ääniä ja rakentaa kuvaa, jossa kaikki ovat suhtautuneet asiaan negatiivisesti. Lisäksi tietynlainen ”joukkopuhe” tuo uutiseen painavuutta: jos puhuttaisiin kymmenestä somekeskustelijasta, voisi jutun teho kärsiä (Heikkinen & Hurme 2008: 93).

Somekäyttäjät voivat aineiston perusteella muun muassa *raivostua*, *tulistua*, *tyrmistyä*, *lytätä* tai *ihmetellä* jotakin. Kaikki edellä mainitut transitiiviset mentaaliverbit (VISK § 465) kuvaavat voimakasta negatiivista tuntemista ja reagointia. Lisäksi verbit rakentavat moniääni-syyttä, sillä niiden avulla viitataan epäsuorasti sosiaalisen median käyttäjien kirjoittamaan. Edempänä olevassa esimerkissä 135 *someäitien raivostumisen* voi lisäksi nähdä referointina sosiaalisen median keskustelusta. Evaluoivan verbivalinnan avulla toimittaja rakentaa uutiseen tunnepitoista latausta ja negatiivista sävyä.

Someraivon yhteydessä esiintyy paljon metaforisuutta: someraivo on kuin luonnonvoima, jota ei voi hallita. Se *iskee* (esimerkki 136) kuin salama, *herää* (esimerkki 137) kuin nukkuva peto, *repeää* (esimerkki 138) kuin taivas ja *puhkeaa* (esimerkki 139) kuin myrsky.

- 136) Someraivo **iski** – Pia Lambergin vihjaileva alusvaatekuva tyrmättiin (IL 25.4.2016)
- 137) Helsingin äitikampanja **herätti** someraivon – ”Tämä oli tietoinen valinta” (IL 16.11.2016)
- 138) Raivo **repesi** turkin ajelusta – nimettömiä uhkauksia (IL 4.6.2015)
- 139) Valion uudesta lihankorvikkeesta **puhkesi** somekohu: ”Mistä kasviksesta se on valmistettu?” (MTV 30.8.2016)

Somemyrsky on jo itsessään metaforinen ilmaus, joka kuvaa ilmiötä omalta osaltaan: *myrsky* on jotakin hallitsematonta ja voimakasta. Se syntyy, voimistuu ja menee aina myös ohi. *Kohuus*, tai ainakin mahdollisuus siihen, on siis jollain tapaa olemassa koko ajan, tyynenä tai nukkuvana, ja väärään paikkaan sohaisemalla se pääsee ikään kuin valloilleen, *herää* tai *nousee*, tai voidaan *herättää* tai *nostattaa*. Someraivo ja kohu voivat myös *puhjeta* tai *revetä* hallitsemattomasti. Someraivo ja -kohu esitetään aktiivisina voimina, jotka toimivat itse: sama ilmiö on havaittavissa sääilmiöitä kuvaavien verbien semantiikassa (ks. esim. Kolehmainen 2010): salama iskee, tuuli lyö oven auki.

Somekohuotsikoissa rakennetaan vastakkainasettelua raivostuneen kansan ja raivon kohteen välille. Välillä kohde saa uhrin, ja välillä syyllisen leiman. Voidaan puhua jonkinlaisesta rikosdiskurssista, jossa uutiseen haetaan pahantekijä ja rankaiseva osapuoli tai syyllinen ja syyttäjä.

140) **Jari Sillanpää joutui someraivon kohteeksi – fanit tulistuivat** norsukuvasta: ”Älä tue eläinrääkkäystä!” (IS 10.10.2016)

Esimerkissä 140 *joutui someraivon kohteeksi* viestittää, että Sillanpää on tilanteessa jonkinlainen viaton uhri, jota vastaan tulistuneet fanit joukolla hyökkäävät. *Joutuminen* ilmaisee jotakuta kohtaavaa tahatonta negatiivista muutosta (KS s.v. *joutua*) johon ei itse voi vaikuttaa. Fanien reaktiota kuvataan vahvana ja tunnepitoisena. Toimittajan valinnaksi siis jää, millaista asettelua hän toimijoiden ja tapahtumien välille rakentaa:

141) Stylisti Teri Niitti **aiheutti** someraivon – paheksui imettävää äitiä lennolla (IL 1.1.2016)

142) Teri Niitti moittii imettävää äitiä somessa – **sai osakseen** vihamyrskyn (IS 1.1.2016)

Esimerkeissä 141 ja 142 sama uutinen on esitetty kahdella tapaa, toinen Ilta-Sanomissa ja toinen Iltalehdessä. Molemmissa otsikoissa Teri Niitin somekohuun johtavaa toimintaa kuvaillaan samalla tapaa: *paheksui imettävää äitiä lennolla*, *moittii imettävää äitiä somessa*. Mielenkiintoista on, että toisessa otsikossa tapahtumapaikaksi rakentuu lentokone (*lennolla*), kun taas toisessa tapahtumapaikkana korostetaan sosiaalista mediaa (*somessa*). Lisäksi ensimmäisessä esimerkissä (141) stylisti Teri Niitti esitetään somekohun aikaansaajana, joka aktiivisella toiminnallaan *aiheutti* someraivon. Toisessa otsikossa (esimerkki 142) Teri Niitin aktiivisesta ja tietoisesta toiminnasta kyllä aiheutuu *vihamyrsky*, mutta hän ei aiheuttanut mitään, vaan *sai osakseen*. Nämä esimerkit kuvaavat hyvin uutisen kirjoittajan valtaa rakentaa mielikuvia ja asetelmia erilaisista kohuista: kuka toimii, kenen ääni kuuluu, kuinka oikeutettua kenenkin toiminta on ollut. Jo yksinkertaiset verbivalinnat kielivät paljon puhuvan asenteesta (Heikkinen & Hurme 2008: 93).

5.3 Yhteenveto luvusta

Somekohu voi saada alkunsa lähes mistä vain. Aineiston perusteella voi kuitenkin huomata, että kohun syntyä seuraa usein muutaman tunnistettavan tekijän summa. Kohuun tarvitaan esimerkiksi muutenkin jo valmiiksi tunnettu tai keskustelua herättävä julkisuuden henkilö tai julkinen taho. Tämän lisäksi tarvitaan mielipiteitä jakava aihe tai teema. Yhdistämällä samaan otsikkoon kansan rakastama Jari Sillanpää ja eläinräökkäys, mielipiteitä jakava Teri Niitti ja julkinen imetys tai Perussuomalaiset nuoret ja pakkoruotsi, ovat kohun ainekset koossa. Moni kohu ei olisi uutisoinnin tai somekeskustelun arvoinen, mikäli toiminnan aloittajana olisi joku tuntematon siviili. Voidaankin pohtia, milloin somekansan kritiikki kohdistuu enemmän itse toimijaan kuin toimintaan.

Somekohuissa ovat vahvasti läsnä voimakkaat negatiiviset tunteet, mikä näkyy sananvalinnoissa ja esittämisen tavoissa. Raivostunut somekansa parjaa kollektiivisesti yksittäisiä toimijoita tai tahoja, eikä armoa anneta. Toisaalta kielen avulla voidaan toimijasta tehdä myös syyllinen kohuun, jolloin hän ikään kuin ansaitsee kaiken parjaamisen. Toimittaja voikin kielen keinoin välittää erilaista kuvaa maailmasta ja sen tapahtumista. Heidi Gröhn (2002) huomasi tutkimuksessaan, että viihdetaitelijoista puhutaan uutisotsikoissa tuttavallisemmin ja heitä luonnehditaan ja arvotetaan enemmän, kuin esimerkiksi vallanpitäjiä. Toimittaja puhuu julkisuuden henkilöistä kuin itselleen ja lukijoille läheisistä henkilöistä, tuttavallisesti ja toverillisesti.

Voidaankin sanoa, että polttavan puheenaiheen ja raivostuneen kansan lisäksi somekohun syntymiseen vaaditaan ennen kaikkea nälkäinen toimittaja, joka tarttuu keskusteluun ja luo siitä medianäytelmän, jossa yleisöä viihdytetään draaman keinoin. A.P. Pietilän (2007) mukaan nykyisessä viihdeuutisgenressä uutisista rakennetaan enemmänkin viihteellisiä tarinoita, joilla viihdytetään lukijoita. Kohu on kuin tietynlainen diskurssi tai kehys, jonka läpi tapahtumat ja niiden ympärillä pyörivä keskustelu kuvataan.

6 PÄÄTÄNTÖ

6.1 Yhteenvetoa ja pohdintaa

Tässä tutkimuksessa selvitin, millainen uuden media luoma ilmiö *somekohu* on ja miten somekohuista uutisoidaan. Yhteensä 77 somekohuaiheista verkko-otsikkoa vuodelta 2015 ja 2016 analysoimalla pyrin saamaan selville, (1) millaisia somekohuotsikot ovat ja (2) millaisista aineksista somekohut rakentuvat. Tutkimusasetelman avulla pyrin saamaan kokonaisvaltaista ja yleistettävissä olevaa tietoa somekohusta ja someraivosta, sillä ilmiö on ollut viime vuosina yhä enemmän esillä uutismediassa ja sosiaalisessa mediassa, mutta siitä ei löydy tutkimustietoa etenkin kielitieteen puolelta vielä juuri lainkaan. Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä toimi kriittinen diskurssitutkimus, sillä itse somekohujen lisäksi minua kiinnostaa se, miten somekohuista uutisoidaan ja miten uutisotsikossa rakennetaan merkityksiä ja kuvia tapahtumista sekä toimijoista. Lisäksi teoreettisena ja metodisena taustana toimi moniäänisyyden ja intertekstuaalisuuden analyysin työkalut ja käsitteet, sillä somekohut ja somekohuotsikot ovat hyvin paljon näiden kielen ilmiöiden varaan rakennettuja. Seuraavaksi kokoa yhteen tutkimuksen tuloksia.

Aineiston somekohuotsikot voidaan jakaa otsikon journalistisen funktion pohjalta *uutisotsikoihin*, joissa kerrotaan somekohun synnystä, *reagointiotsikoihin*, joissa joku kommentoi tai reagoi somekohua, *seurausotsikoihin*, joissa kerrotaan somekohun vaikutuksista, sekä näiden yhdistelmiin. Somekohuotsikoiden temaattista järjestäytyneisyyttä tarkastelemalla huomaisin, että somekohut alkavat useimmiten substantiivilausekkeella, joka tuo ilmi kohun lähteen eli kohun aiheuttaneen asian: *jostakin aiheutui somekohu, joku aiheutti somekohun*. Syntaktiselta rooliltaan nämä lausekkeet ovat joko lauseen adverbiaaleja tai subjekteja. Kun teemapaikalla on kohun lähde, otsikon keskiössä on toiminta, joka on aiheuttanut somekohun. Useassa somekohuotsikossa teemapaikalla on myös henkilö, joko nimeltä mainittuna tai henkilöön viittaavalla substantiivilausekkeella ilmaistuna, jolloin somekohu tai -raivo kohdistuu toiminnan sijaan selkeämmin tiettyä henkilöä kohtaan. Kolmanneksi yleisin somekohuotsikon teemapaikalla oleva lauseke on itse somekohu- tai raivo, eli jonkinlainen tulos tai seuraus tapahtumista.

Somekohuotsikoiden syntaktis-semanttista rakennetta Vahteran (2009) otsikkotyypin avulla tarkastelemalla selvitin, että kaikki aineiston somekohuotsikot ovat kertovia otsikoita ja alkavat huomattavan usein (58/77) täydellisellä lauseella. Tämän lisäksi otsikoissa on usein joko toinen täydellinen lause tai fragmentti, josta on jätetty epäolennainen aines pois,

mutta joka on täydennettävissä täydelliseksi lauseeksi. Useimmiten tämä epäolennainen aines on subjekti tai predikaattiverbi. Somekohuotsikot ovat siis tämän tutkimuksen perusteella hyvin pitkiä ja moniosaisia. Otsikoiden lausemaisten ja pitkien rakenteiden vuoksi niissä käytetään huomattavan paljon myös välimerkkejä erilaisissa tarkoituksissa. Kysymysmerkin avulla voidaan haastaa ja osallistaa lukijaa sekä osoittaa epävarmuutta ja modaalisuutta: toimittaja ei ole aivan varma väitteen todenperäisyydestä ja tekee lauseeseen arvelevan sävyn kysymysmerkin avulla. Sävy voi olla myös vihjaileva: kysymysmerkin avulla voi vihjata kiinnostavasta aiheesta tai kontekstista. Ajatusviiva toimii otsikoissa esittämässä erilaisia syy-seuraussuhteita, tapahtumien kronologiaa sekä erilaista polarisoitunutta puolijakoa asioiden välille. Ajatusviivaa käytetään otsikoissa myös erottamaan sitaatti eli referoitu osa muusta otsikosta. Ylipäänsä aineiston otsikoita analysoidessa näyttää siltä, että pilkku, ajatusviiva ja kaksoispiste toimivat otsikoissa keskenään osin samoissa tehtävissä erottamassa otsikon eri osat toisistaan. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä journalistisen uutisotsikkoperinteen mukaan otsikon ei kuulu kertoa virkkeittäin ja kokonaisia lauseita tulisi välttää (ks. esim. Okkonen 1986: 249). Toisaalta uusimmissa tutkimuksissa on huomattu (esim. Källi 2010), että verkkouutisotsikot ovat huomattavasti lehtiotsikoita pitempiä ja niissä käytetään välimerkkejä osin tämän takia runsaammin.

Referointia analysoimalla erittelin, millaista viittaamista somekohuotsikoissa on. Somekohuotsikoissa käytetään referointia suoran esityksen avulla. Otsikoihin on nostettu lainauksia sosiaalisen median käyttäjiltä sekä somekokuun osallisilta. Tyypillistä on, että aina otsikoissa ei ilmaista, keneltä kommentti on lähtöisin tai mitä ”puolta” se asiassa edustaa. Suorien lainausten avulla otsikoihin paitsi rakennetaan moniäänisyyttä, myös houkuttellaan lukijoita avaamaan uutinen. Otsikkoon nostetut sitaatit toimivat ikään kuin houkuttimina tai lööppeinä somekohu-uutiselle sekä kertovat keskustelun sävystä.

Somekohuotsikot ovat täynnä moniäänisyyttä ja intertekstuaalisia viittauksia: otsikoissa viitataan uutiseen itseensä, toisiin uutisiin, sosiaalisen median julkaisuihin, sosiaalisen median keskusteluihin sekä niissä esiintyy useita erilaisia ääniä kohun kommentoijasta asiantuntijaan ja sosiaalisen median käyttäjiin. Aina kun jonkun kuvasta, kirjoituksesta tai julkaisusta syntyy somekohu, on kyseessä referointi. Ja kun viitataan somen keskusteluun, on kyseessä referointi ja epäsuora, näkyvä viittaus toiseen tekstiin. Somekohuotsikot ovat siis moniäänisyyden kylästämiä eikä niitä voisi edes rakentaa ilman viittauksia toisiin teksteihin ja ääniin. Somekohuissa näkyekin vahvasti mediajournalismi (ks. esim. Väliverronen 2009): kohut ovat täynnä median puhetta mediasta ja toisten medioiden lainaamista sekä kierrättämistä.

Aineiston otsikoissa huomionarvoista on niiden pituus, sillä esimerkiksi sanomalehtiotsikoita tutkineen Vahteran otsikoista vain noin kolme prosenttia on pidempiä yhdistelmäotsikoita

(Vahtera 2009: 336). Pitkät ja moniosaiset otsikkorakenteet johtuvat somekohu-uutistyyppin luonteesta, sillä aina on vähintään kaksi uutisoitavaa asiaa, jotka on mahdutettava somekohuotsikkoon: (1) joku teki jotain ja (2) sosiaalinen media reagoi siihen, eli syntyi somekohu. Ilman toista palasta otsikko jää uutisarvoltaan vajaaksi. Tämän lisäksi otsikkoon on aineiston perusteella usein lisätty esimerkiksi sitaatti, lukijaa osallistava kysymys tai muu vastaava, jotta uutinen tulee luetuksi. Näitä palasia pyörittelemällä syntyy tyyppillinen somekohuotsikko, joka kertoo aiheesta sopivasti, muttei liikaa.

Somekohuotsikoita tarkastellessa voidaan huomata, että verkkouutisotsikko ei usein edes pyri täydelliseen selkeyteen ja loogisuuteen, vaikka se uutisotsikon ihanne tulisikin journalististen oppaiden mukaan olla (ks. esim. Kotilainen 2003; Huovila 2001; Okkonen 1986). Klikkiotsikot ovatkin nykyisen verkkojournalismin arkipäivää: esimerkiksi Leppänen (2016) huomasi klikkiotsikoita käsittelevässä tutkimuksessaan, että liioittelun, kertomatta jättämisen ja harhaanjohtamisen avulla tehdään otsikoita, joilla houkutellessa ennen kaikkea klikkaamaan juttu auki. Sairanen (2012) huomasi nettiotsikoita tutkiessaan, että ne ovat paitsi pitkiä ja monen otsikon yhdistelmiä, niissä on paljon arvottavia ja evaluoivia ilmauksia sekä houkuttelevia sananvalintoja, joilla pyritään saamaan lukija avaamaan uutinen. Samankaltaisiin tuloksiin päädyin omassa tutkimuksessani.

Toisessa analyysiluvussa erittelin, millaisista aineksista somekohu rakentuu. Selvitin, mistä somekohu voi saada alkunsa ja millaisten puheenaiheiden ja teemojen ympärille somekohut aineiston perusteella rakentuvat. Somekohu saa aineiston perusteella alkunsa useimmiten julkisuuden henkilön toiminnasta tai kirjoituksesta. Voidaankin pohtia, olisiko moni somekohu-uutisissa uutisoitu toiminta *kohuuden* mittarin täyttävä, mikäli toimija olisi ollut joku tuntematon kansalainen. Myös erilaiset instituutiot ja yritykset saavat usein toiminnallaan, kuten esimerkiksi mainonnallaan aikaan somekohuja. Nämä voivat olla osin jopa toivottuja kohuja, sillä yritykset usein tavoittelevat itselleen näkyvyyttä mediassa erilaisilla mielipiteitä jakavilla tempauksilla ja mainoksilla.

Somekohut keskittyvät tutkielman aineiston perusteella useimmiten äitiyden ja vanhemmuuden teemoihin. Useissa äitiyteen liittyvissä somekohuotsikoissa korostuu diskurssi, jossa ulkonäöstään huolta pitävä tai itsestään kuvia julkaiseva äiti on jollain tapaa *huono äiti*. Yleisiä ovat myös eläimiin ja eläinsuojeluun sekä viihde- ja mediamaailmaan liittyvät teemat. Somekohuja syntyy aineiston perusteella niistä aiheista ja ihmisistä, jotka muutenkin ovat jollain tapaa ajankohtaisia ja mielipiteitä herättäviä. Moni somekohuista liittyy jollain tapaa tabuaiheisiin: arveluttavat tai moraalisesti kyseenalaiset teot ja aiheet ovat sosiaalisen median kohujen

ominta polttoainetta, sillä juoruilu ja toisten tekemisten paheksuminen ovat varmaankin aina kuuluneet ihmisten väliseen kanssakäymiseen.

Faircloughin (1997: 14) mukaan mediatekstien kieltä tarkastelemalla päästään käsiksi siihen, millaisia identiteettejä ja rooleja annetaan tarinaan osallisille eli yleisölle sekä tekstissä viitatuille henkilöille. Toimittaja voi sananvalinnoilla sävyttää otsikkoa ja tuoda ilmi omaa asennoitumistaan uutisen tapahtumiin ja toimijoihin sekä näiden välisiin suhteisiin. Kutsumalla somekeskustelua *valtavaksi somemyrskyksi* toimittaja luo kuvaa todella suuresta, huomionarvoisesta ja hallitsemattomasta luonnonvoimasta, joka sosiaalisessa mediassa on irti. Somekohujen otsikot ovat täynnä metaforisuutta: somekohu on kuin hallitsematon luonnonvoima, joka iskee ja repeää. Kutsumalla sosiaalisen median kommentointia evaluoivasti *tyrmäykseksi*, *lyttämiseksi* tai *kuohunnaksi* luodaan kuvaa suurista ja polarisoituneista tunteista, jotka koskettavat monia. Polttavan ja ajankohtaisen puheenaiheen lisäksi somekohuun tarvitaan siis niin kutsuttu *raivostunut somekansa*, joka somekohuotsikoissa representoituu yhtä mieltä olevaksi, yhtenäiseksi rintamaksi, joka joukolla paheksuu tai sotii jotakuta tai jotain vastaan. Otsikosta tai itse uutisesta on usein vaikea päätellä, kuinka suuri joukko todellisuudessa on reagoanut tai raivonnut. Tämä onkin somekohuille omaleimaista: journalistinen media luo kuvaa valtavasta massahyökkäyksestä, vaikka äänessä saattaisi olla vain muutama kärkeä kommentoija. Loput äänet tai positiiviset mielipiteet häivytetään kuulumattomiin.

Somekohuotsikoissa rakennetaan vastakkainasettelua raivostuneen kansan ja raivon kohteen välille referoinnin ja moniäänisyyden avulla. Lisäksi vastakkainasettelua rakennetaan sananvalinnoilla, välimerkeillä ja verbimuodoilla. Somekohu-uutiseen ja otsikkoon luodaan aineiston perusteella usein syyllisen eli pahantekijän ja rankaisevan osapuolen äänet, jotka asetetaan vastakkain. Joskus kohun aiheuttaja saa uhrin ja joskus syyllisen leiman otsaansa – ja tämä on täysin toimittajan päätettävissä. Välillä mukana on myös niin kutsuttu tuomarin ääni, kun esimerkiksi ulkopuolinen asiantuntija kommentoi tilannetta tai tapahtumia. Muun muassa Johansson (2014) huomasi mielipideuutisia tutkiessaan, että niihin luodaan referoinnin avulla usein vahvaa polarisoitunutta vastakkainasettelua mielipiteiden ja tahojen välille. Somekohuotsikoissa vastakkain on aseteltu useimmiten julkinen taho, kuten instituutio, firma tai henkilö ja sosiaalisen median käyttäjät, eli ns. kansa, jotka esitetään otsikoissa kollektiivisena ja saman mielisenä yhteisönä. Mediatekstit ja referointi esittävätkin tapahtumat aina tietynlaisen linssin läpi (Johansson 2014: 150; Fairclough 1995).

Lopullisen somekohun luo vasta toimittaja, kun hän päättää kirjoittaa uutisen somekeskustelusta. Voidaankin sanoa, että polttavan puheenaiheen ja raivostuneen kansan lisäksi so-

mekohun syntyamiseen vaaditaan ennen kaikkea jutunnälkäinen toimittaja, joka tarttuu keskusteluun ja luo siitä medianäytelmän, jossa yleisöä viihdytetään draaman ja viihteen keinoin. Pietikäisen ja Mäntynen (2009: 71–72) mukaan diskurssi on tärkeä kielellinen resurssi, jonka avulla, ja jonka vuoksi, tehdään kielellisiä valintoja, joilla rakennetaan erilaisia merkityksiä maailmasta ja sen tapahtumista. Esimerkiksi asioiden nimeäminen, luokittelu ja kuvaaminen ovat diskurssin keskeisiä kielellisiä toimintoja (mp.). Voitaisiinkin ajatella, että tämän tutkimuksen aineiston otsikoissa asiat esitetään tietynlaisen *somekohudiskurssin* läpi. Kohu on kuin eräänlainen diskurssi, jonka kautta toimittaja tapahtumat ja somekirjoittelut esittää: se on kuin suurentava ja mustavalkoistava linssi, joka tekee sosiaalisen median keskustelusta huomionarvoisen uutisen.

Mielipiteiden välinen sanasota ja ”puolen valitseminen” korostuu sekä somekohu-uutisissa että sosiaalisen median keskusteluissa. Johanssonin (2014: 171) mukaan mielipideutisten tapa esimerkiksi referoida edustaakin uudentyyppistä journalismia, jossa tiedon rakentumisen sijaan tärkeää on näkemysten välinen kamppailu ja lukijan affektiivinen sitouttaminen. Voidaankin pohtia, onko koko uutisotsikkodiskurssi rajun muutoksen alaisena. Tuntuu nimittäin, että lyhyt, ytimekäs ja olennaisen konstailematta kertova uutisotsikko on enää vain ihanne, jota on mahdotonta noudattaa kaupallistumisen takia esimerkiksi viihdeuutisaiheista kirjoittaessa. Kieli ja diskurssit muuntuvat tilanteiden, tarpeiden ja käyttäjien mukaan, ja liikehdintää tapahtuu kielenkäytön mikrotason ja sosiaalisen ympäristön makrotason välillä. Informatiivinen, olennaisen kertova ja selkeä otsikko näyttää jälleen, ainakin verkkouutismaailmassa, olevan muuttumassa kohti tarinamaisempaa ja evaluoivampaa suuntaa, jota esimerkiksi 1800-luvun uutisteksteissä vielä suosittiin (esim. Pietikäinen & Mäntynen 2009: 45). Otsikkodiskurssi onkin kenties jakautumassa, tai jo jakautunut, perinteisiä otsikon normeja noudattavaksi sanomalehtiotsikoksi ja online-uutisotsikoksi, jossa lähes kaikki tuntuu olevan sallittua.

Uutisdiskurssin tulisi perinteisen käsityksen mukaan olla huomaamatonta, eikä tekstin värytys tai kuvitus adjektiivein tai superlatiivein kuulu siihen (ks. esim. Bruun, Koskimies & Tervonen 1986: 190–194, 200). Somekohuotsikot ovat kuitenkin paitsi pitkiä ja polveilevia myös täynnä adjektiiveja, evaluoivia ilmauksia ja vahvoja tunteita kuvaavia verbejä. Maailma muuttuu, ja samoin muuttuu journalismi: erilaisten tekstien tuottamisen ja kuluttamisen tavat heijastavat aina yleisiä sosiokulttuurisia normeja, ja muutos esimerkiksi uutisdiskurssissa kertoo samalla yhteiskunnan muutosprosessista (Fairclough 1992: 73–99). Mediatekstit ovat aina osana laajempaa kulttuuria, ja niiden tulkinta on aina kulttuurin tulkintaa (Nieminen & Pantti 2008: 118). Voidaankin pohtia, heijastelevatko somekohuotsikot nykyistä kulttuuriamme, jossa

suuret tunteet, elämykset ja polarisoituneet ääripäävät tuntuvat olevan se, mitä tavoittelemme ja mistä tunnemme elävämme.

Someraivo ja sosiaalisessa mediassa närkästyminen ovat arkipäivää ilman nälkäisiä toimittajia; ei voida väittää, etteikö internet olisi pullollaan närkästyneitä ja anonyymisti toisten tekemisiä arvostelevia ihmisiä. Juorut ja erilaiset äläkät sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin halpa ja kätevä vastaus online-uutismedian kyltymättömään juttujen tarpeeseen. Sosiaalinen media ja sen keskustelut tarjoavat toimittajalle eräänlaisen kentän helpolle uutiselle: somekohut ovat kuin tarinoita, joilla viihdytetään lukijaa draaman ja dialogin keinoin. Ikonen ja Mäkilä (2011) määrittelevät kohun eräänlaiseksi simulaatioksi todellisuudesta: eheäksi medianäytelmäksi, jossa eri toimijat ovat tarinan henkilöitä. Herkmanin (2009: 46) mukaan media itse rakentaakin erilaisia julkisuuden ilmiöitä, joihin myös erilaiset kohut voidaan lukea, ja sitä kautta todellisuutta. Mutta ymmärtävätkö lukijat itse faktan ja fiktion rajan hämärtymisen? Miksi toimittaja saa suurennella tapahtumien ja keskustelun mittakaavoja?

Laura Juntunen (2009: 171–175) on tutkinut kriisijournalismin käytäntöjä mediaetiikan näkökulmasta ja selvitti, että toimittajat pyrkivät oikeuttamaan toimintaansa vetoamalla journalismin arvoihin sekä median yhteiskunnalliseen tehtävään tiedonvälittäjänä ja -tulkitsijana, mutta toisaalta toimintaa perusteltiin viittaamalla alan käytäntöihin, toimintakulttuurin sisäisiin lainalaisuuksiin sekä kilpailun luomiin paineisiin. Somekohuotsikoissa toimittajien sisäinen kamppailu ei juurikaan näy: tuntuu, että somekohun taakse on helpompi piiloutua, ja tärkeintä on saada somekeskustelusta uutinen mahdollisimman pitkällä ja monimutkaisella otsikolla varustettuna. Voidaan lisäksi pohtia, onko harkittua ja eettisesti oikein tarjota ylimääräistä huomiota mediassa jollekin, joka on ehkä jopa tietoisesti pyrkinyt aiheuttamaan kohinaa tekemisillään. Esimerkiksi julkisuuden henkilöihin, tuotantoihin tai mainoksiin liittyvät kohut ja niistä uutisointi tuovat näille tahoille lisää ilmaista julkisuutta. Lisäksi pohdin, onko eettisesti hyväksyttävää poimia uutisotsikoihin ja teksteihin tuntemattomien ihmisten Twitter-kommenteja, jotka edustavat yhtäkkiä koko kansan mielipidettä – halusi kommentoija sitä tai ei.

Verkojulkaisemisessa vaaditaan paitsi reaaliaikaista reagoitua ja nopeaa tuottamista myös taitoa ennakoida tulevaa ja asioiden, tapahtumaketjujen ja päätöksentekoprosessien kuvaamista ja linkittämistä toisiinsa aivan uudella tapaa (Helle 2009: 110). Somekohu-uutisissa tapahtumien kuvauksen edelle nousee usein itse kohu eli keskustelu tapahtumien ympärillä. Uutiset rakentuvat usein tekstiketjuiksi, ja näin kohu representoituu todellista suuremmaksi ja vaikuttavammaksi. Kohu voidaan myös nimetä, mikä lisää vaikuttavuutta. Toimittaja voi kohusta kertomalla häivyttää itsensä tiedon totuudellisuudesta ja piilottaa suhtautumistaan. Kohu

onkin Ikosen ja Mäkilän (2011) mukaan strateginen rituaali, jolla pyritään osoittamaan objektiivisuutta ja kierretään vastuuta. Jonkin tapahtumasarjan tai asian nimittäminen kohuksi mahdollistaa sen, että toimittaja ja media voivat piiloutua kohun taakse ja välttää ottamasta kantaa tapahtumiin: hän vain raportoi aiheen ympärillä olevasta keskustelusta näennäisen objektiivisesti. Faircloughin (1992) mukaan toimittajan kertojan roolin muuttumisen uutistekstissä näkyvästä lähes näkymättömäksi raportoijaksi voi nähdä osoituksena nyky-yhteiskunnan toimintamallista, jossa vallanpitäjät suoran vaikuttamisen sijaan kätkeytyvät muiden toimijoiden ja näennäisen objektivismin taakse.

Otsikon merkitys tekstin ymmärtämisessä on keskeinen ja sillä on paljon voimaa (Kalliokoski 1992: 5). Kalliokosken (mp.) mukaan (uutis)otsikko luo kokonaisen diskurssimaailman, jonka kautta koko teksti luetaan ja tulkitaan. Se, mistä ja miten otsikossa puhutaan, luo lukijalle välittömästi näkökulmaa siihen, miten juttu tulisi lukea ja miten sen tapahtumiin pitää asennoitua. Otsikko on kuin ikkuna itse somekokuun ja -keskusteluun. Sosiaalinen media representoituu somekokuuotsikoissa leikkikentäksi, jossa kaikki on sallittua. Sama tuntuu pätevän somekokuuotsikoinnissa. Tutkimus herättääkin paljon ajatuksia online-journalismin tulevaisuudesta. Jaana Hujanen (2009: 116–117) nostaa esiin niin sanotun palvelevan journalismin, johon liittyy kohdeyleisön tunteminen ja lukijalähtöisyys: lukijasta on tullut journalismissa asiakas ja kuluttaja, jonka mielipide pitkälti määrää sen, mistä uutisoidaan. Markkinat ja suuri yleisö siis määrittävät sen, mitä lehti julkaisee ja vähemmän tärkeää on se, miten tärkeitä tai yleisesti merkittäviä uutiset ovat. Mutta haluavatko ihmiset todella lukea raivoavasta somekansasta ja tyhjänpäiväisistä kohuista? Klikkausten määrä ei kerro siitä, mitä ihmiset todella haluavat lukea, vaikka se hallitseekin keskustelua suosituimmista jutuista (Koponen & Leppänen 2013: 131). Vaarana on journalismin rapautuminen ja ihmisten ärsyyntyminen. Lisäksi vaarana on se, että ihmiset eivät enää arvioi tiedon luotettavuutta ja laatua kriittisesti – olennaista on vain asian kiinnostavuus ja sen herättämät tunteet (Pietilä 2007: 109). Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenäni olikin osaksi myös herätellä ihmisiä tarkkailemaan median käyttöönsä ja lukemaansa kriittisesti – ajattele ennen kuin klikkaat.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Opin tätä tutkielmaa tehdessä paljon uutta sekä tutkimastani aiheesta, teoriasta että tutkimusprosessin kulusta. Opin myös sen, että kriittinen diskurssitutkimus ei ole lainkaan helppoa tai

yksinkertaista, mutta toisaalta siinä sen taika ehkä piilee. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millainen kielellinen, sosiaalinen ja journalistinen ilmiö somekohu on. Mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa niin hyvin, kuin maisterintutkielman laajuudessa työssä vain voi. Tutkimukseni tarjoaa paljon uutta ja hyödyllistä tietoa uuden median tutkimattomasta ilmiöstä sekä verkkouutisotsikoista ja verkkojournalismista ylipäänsä. Tutkimus onkin mielestäni verrattain onnistunut, joskin vielä pintaraapaisu somekohun ja somekohuotsikoiden maailmaan. Se kertoo paitsi somekohuista, myös nykyisestä verkkouutismediasta, journalismin murroksesta sekä ennen kaikkea kielen ja toimittajan vallasta luoda mielikuvia ja totuuksia maailmasta. Tutkimus antaa uutta tietoa sekä sosiaalisesta mediasta että journalistisesta mediasta, ja jättää paljon pohdittavaa journalistisen median tulevaisuudesta. Mielestäni onnistuin suhteellisen hyvin kytkeämään yhteen journalistisen ja kielitieteisen näkökulman tutkimuksen lähtökohdiksi ja tulosten perusteiksi, ja tutkimusta voidaankin pitää monella tapaa monitieteisenä.

Tutkimuksen aineistolähtöisyyden ja väljän teoreettisen taustan ansiosta pystyin suuntaamaan huomioni aineistosta esiin nousseiden piirteiden analysointiin ja näin sain aikaan pienten yksityiskohtien sijaan laajemman kokonaiskatsauksen uuteen ilmiöön. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys oli melko toimiva ja antoi riittävän työkalupakin somekohuotsikoiden analysointiin, joskin tietokonevälitteisen viestinnän tutkimusta olisi voinut hyödyntää vielä enemmän. Lisäksi tietynlainen tarkkan analyysimetodin puuttuminen vaikeutti analyysiprosessia ja rajauksia oli vaikeampi tehdä – tästä syystä myös tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat väljät ja ylimalkaiset, ja kertovat enemmänkin tutkimuksen yleisemmistä tavoitteista. Huomasinkin tutkimusta tehdessäni, että aineistolähtöinen kriittinen diskurssintutkimus ei ole lainkaan helppoa, varsinkin kun aihe on uusi ja koskematon. Rajauksia on vaikea tehdä, kun haluaisi tutkia kaikkea mahdollista, ja tästä syystä tulokset vaikuttavat ehkä osin turhankin ylimalkaisilta. Toisaalta laaja ja osin vielä pintapuolinen aineiston analysointi jätti paljon tilaa jatkotutkimukselle: somekohuotsikoiden syntaksia ja semantiikkaa voisi tutkia vielä syvemmin, ja somekohuun sekä sen diskursseihin, puhetapoihin, tyypillisyyksiin ja niin edelleen voisi syventyä vieläkin enemmän.

Päädyin rajaamaan tutkimuksen aineiston pelkkiin otsikoihin, mutta itse uutistekstien analysointi toisi totta kai uutta kulmaa tutkimukseen: tällöin voisi tutkia myös esimerkiksi otsikon herättämiä mielikuvia ja itse uutistekstin tarjoamaa katetta näille mielikuville. Toisaalta otsikoiden analyysi mahdollisesti määrällisesti laajemman aineiston, ja pystyin ottamaan kaikki yli vuoden ajalta löytämäni otsikot analyysiin mukaan. Näin saadut tutkimustulokset ovat ehkä paremmin yleistettävissä. Alkuperäinen suunnitelmani oli myös jäljittää yksi somekohu ja sen uutisketju tarkempaan analyysiin ja tehdä niin sanottu poikkileikkaus yhteen somekohuun ja

sen uutisointiin, mutta resurssit eivät tähän riittäneet, sillä tutkimusasetelma ja aineisto olisivat paisuneet liian laajoiksi. Tämä olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimusidea, sillä näin päästäisi vieläkin syvemmälle *somekohun anatomiaan*.

Tässä tutkimuksessa tein tietoisien käytännön valinnan kerätä aineisto uutissivustoilta. Aineiston keruu oli mekaaninen eikä täysin ongelmaton prosessi, sillä hakukoneet eivät toimineet aivan mutkattomasti. Lisäksi aineisto ja näin ollen tutkimuksen tulokset voisivat olla toisen näköisiä, jos olisin valinnut hakusanat tai uutissivustot toisin. Huomasin aineistoa valitessa, että esimerkiksi Yle:n sivuilla olevat somekohu-uutiset eivät olleet aivan linjassa muiden sivustojen kanssa: ne keskittyivät kertomaan enemmän esimerkiksi somekohujen seurauksista. Tästä saisi mielenkiintoisen jatkotutkimuksen, sillä uutissivustojen tyylit ja tavat kirjoittaa tapahtumista poikkeavat toisistaan jonkin verran. Aineiston olisi siis voinut kerätä toisellakin tapaa – joskin uskon, että myös tällä tavalla onnistuin saamaan kattavan ja yleistettävissä olevan otoksen tyypillisiä somekohu-uutisia.

Mielenkiintoisen näkökulman tutkimukselle olisi saanut tutkimalla someraivoa sosiaalisessa mediassa suoraan käyttäjien kommentteja analysoimalla. Tällöin näkökulma tutkimukselle olisi totta kai hiukan erilainen, sillä toimittajan ja journalistisen median rooli kohussa olisi puuttunut. Tulee nimittäin muistaa, että somekohu-uutinen on aina yhden toimittajan arvio ja tulkinta tilanteesta, eikä suinkaan koko totuus tapahtumista: somekeskustelun tutkiminen on eri asia kuin somekeskustelua koskevan uutisen tutkiminen. Kuten tutkimuksen yhteenvedossa totesin, somekohu tuntuu olevan tietynlainen kehys ja diskurssi, jonka kautta somekeskustelusta puhutaan, eikä siis millään lailla totuus tapahtumista. Sosiaalisen median kieltä ja ihmisten käyttäytymistä somekeskusteluissa itsessään olisi siis erittäin mielenkiintoista analysoida, sillä someraivo tuntuu ainakin uutisten perusteella olevan jo hyvin arkipäiväinen ilmiö ja kiinteä osa internetkäyttäjien käyttäytymistä.

En usko, että kukaan mediaa edes jonkin verran kuluttava on voinut välttyä lukemasta somekohuista ja raivoavasta somekansasta, joten aihe koskettaa läheltä sekä lukijan että tutkijan arkipäivää. Ajankohtaisuus ja tietynlainen tarttumapinta ovatkin tutkimukseni suurimpia vahvuuksia.

LÄHTEET

- Aparaschivei, Paul Adrian 2011: The use of new media in electoral campaigns: Analysis of the use of blogs, Facebook, Twitter, and YouTube in the 2009 Romanian presidential campaign. – *Journal of Media Research*, 2, s. 39–60.
- Bahtin, M. M. 1991 [1963]: *Dostojevskin poetiikan ongelmia*. Suom. Paula Nieminen & Tapani Laine. Helsinki: Orient Express.
- Bell, Allan 1991: *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Bhatia, Vijay K. 2004: *Worlds of written discourse. A genre-based view*. London: Continuum.
- Blom, Jonas Nygaard & Hansen, Kenneth Reinecke 2015: Click bait: Forwardreference as lure in online news headlines. – *Journal of Pragmatics* 76 s. 87–100.
- Blommaert, Jan & Bulcaen, Chris 2000: Critical Discourse Analysis. – *Annual Review of Anthropology* 29, 447–466.
- Bruun, Mikko, Koskimies, Ilkka & Tervonen, Ilkka 1986: *Utisoppikirja*. Helsinki: Tammi.
- Conon, Lars 1979: Språk och stil i nyhetsrubriker. – *Språket i spalterna. Ord och stil. Språkvårdssamfundets skrifter* 8, 32–51. Lund: Studentlitteratur.
- Conway, Bethany A., Kenski, Kate & Wang, Di 2015: The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. – *Journal of Computer-mediated communication* 20 (4). s. 363–380.
- Dahlgren, Susanne, Kivistö, Sari & Paasonen, Susanna 2011: Johdanto: skandaalin maisema. – Susanne Dahlgren, Sari Kivistö & Susanna Paasonen (toim.) *Skandaali! Suomalaisen taiteen ja politiikan mediakohut* s. 7–17. Porvoo: Bookwell Oy.
- Fairclough, Norman 1992: *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- 1995: *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- 1997 [1995]: *Miten media puhuu*. Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard. Tampere: Vastapaino.
- Foucault, Michel 1986: *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock.
- Gröhn, Heidi 2002: Ihmiset iltapäivälehdessä. – *Kielikello* 1/2002 s. 27–29.
- Hakala, Salli & Vesa, Juho 2013: Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta* s. 216–244. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Ari & Domingo, David 2009: Blogit journalismin muutoksen merkinä. – Esa Väliaverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* s. 68–87. Helsinki: Hakapaino.
- Heikkinen, Vesa & Lehtinen, Outi & Lounela, Mikko 2005: Lappeenrantaismies löi toista nenään baarissa. Uutisia ja uutisia. – Vesa Heikkinen (toim.), *Tekstien arki. Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme* s. 231–258. Helsinki: Gaudeamus
- Heikkinen, Vesa 2007: *Kielen voima*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa, Lauerma, Petri & Tiililä, Ulla 2012: Intertekstuaalisuus. – Vesa Heikkinen ym. (toim.), *Genre-analyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 100–111. Helsinki: Gaudeamus,
- Heikkinen, Vesa & Hurme, Tuure 2008: *Hölynpölynimuri*. Helsinki: Otava.
- Heikkinen, Vesa 2016: *Sosiaalisella medialla ei ole kieltä*. https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/vesa_heikkinen/sosiaalisella_medialla_ei_ole_kielta.21885.blog_30.10.2017
- Helasvuo, Marja-Liisa, Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa 2014: Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.) *Kieli verkossa – näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. s. 9–28. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Helle, Merja 2009: Journalistisen työn muutos. – Esa Väliaverronen (toim.), *Journalismi murroksessa*. s. 91–111. Helsinki: Hakapaino.
- Herkman, Juha 2009: Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. – Esa Väliaverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* s. 32–49. Helsinki: Hakapaino.
- Hujanen, Jaana 2009: Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. – Esa Väliaverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* s. 112–128. Helsinki: Hakapaino.
- Huovila, Tapani 2001: *Toimittaja – vastuussa oleellisesta muutoksesta*. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- 2005: *Toimittaja – Tiedon etsijä ja vaikuttaja*. WSOY.
- Ikonen, Janne & Mäkilä, Kimmo 2011: Tästä nousi kohu! Miten jatkuvat kohut rapauttavat journalismia. – Sanna Kivimäki (toim.) *Journalistikriittikan vuosikirja 2011*. s. 186–195. Journalismin Tutkimusyksikkö.
- Johansson, Marjut 2014: Faktoista mielipiteisiin. Referointi verkkolehtien mediaesityksissä – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.) *Kieli verkossa – näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. s. 149–174. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Journalistin ohjeet. 5.9.2011 http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ viitattu 22.8.2017
- Juntunen, Laura 2009: Kiireen ja kilpailun haasteet journalistiselle etiikalle. – Esa Väliaverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* s. 171–192. Helsinki: Hakapaino.

- Kalliokoski, Jyrki 1992: Miten tekstin merkitys syntyy. – *Virke* 6/1992 s. 4–9.
- 2005: Referointi ja moniäänisyys kielenkäytön ilmiönä. – Markku Haakana & Jyrki Kalliokoski (toim.) *Referointi ja moniäänisyys*. s. 9–42. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kolehmainen, Leena 2010: Sääverbien syntaksia ja semantiikkaa: semanttiset roolit, osallistujien vaihteleva käsitteistäminen ja sääverbien vaihteleva valenssi. – *Virittäjä* 1/2010 s. 5–38
- Koponen, Johannes & Leppänen, Juha 2013: Älä klikkaa tätä otsikkoa. – Heidi Kurvinen (toim.), *Journalismikriittikin vuosikirja 2013* s. 131–139. Tampere: Tammerprint Oy.
- Kotilainen, Lauri 2003: *Parempi lehtijuttu*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotus = Kotimaisten kielten keskus: *Sanapöimintoja vuosilta 2010–2016*. https://www.kotus.fi/files/4720/Sanapöimintoja_2010_2016.pdf viitattu 6.11.2017.
- KS = Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone 2017. – <https://www.kielitoimistonanakirja.fi/> 6.11.2017
- Kuutti, Heikki 2006: *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Källi Helene 2010: ”Laulajatahti leikkeli kasvonsa piloille – katso karmeat kuvat” Millainen verkkouutisotsikko saa klikkaamaan uutista Ampparit-comverkkosivustolla? Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopiston viestintätieteiden laitos.
- Kärki, Anita 2005: Aamupala loppuu aina ennen lehteä. Kertomuksia lukemisesta. – Vesa Heikkinen (toim.), *Tekstien arki. Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme* s. 179–189. Helsinki: Gaudeamus.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne 2013: Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta* s. 193–215. Tampere: Vastapaino.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013a: Tutkimusotteita verkosta. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta* s. 9–33. Tampere: Vastapaino.
- 2013b: Sanasto. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta* s. 357–369. Tampere: Vastapaino.
- Leppänen, Sini 2016: *Näitä asioita et tiennyt klikkiotsikoista – katso uskomattomat tutkimustulokset! Klikinsäästäjä-sivulla julkaistuissa klikkiotsikoissa esiintyvät kielelliset piirteet*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- Lindlof, Thomas R. & Taylor, Bryan C. 2002: *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE Publications.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna 2013: Towards a pragma-linguistic framework of the study of sensationalism in news headlines. – *Discourse & Communication*. 7 (2) s. 173–197.
- Mäntynen, Anne 2005: Referointi tekstilajipiirteinä. Esimerkinä kielijutut. – Markku Haakana & Jyrki Kalliokoski (toim.) *Referointi ja moniäänisyys*. s. 258–281. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- 2006: Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* s. 42–71. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2008: *Media markkinoilla. Johdatus Joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Karisto Oy.
- Ojutkangas, Krista, Larjavaara, Meri, Miestamo, Matti & Ylikoski, Jussi 2009: *Johdatus kielitieteeseen*. Helsinki: WSOY.
- Okkonen, Antero 1986: *Toimittajan työ 1*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Pantti, Mervi 2009: Tunteellisempaa journalismia – Esa Väliverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* s. 193–206. Helsinki: Hakapaino.
- Pietilä, A.–P. 2007: *Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen Anne: 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Potter, Jonathan 1996: *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: SAGE Publications.
- Potter, W. James 1998: *Media Literacy*. London: SAGE Publications.
- Sairanen, Ilari 2012: *Otsikkojen ja uutistekstien kielellisten piirteiden suhteet iltapäivälehdien internet-uutisoinnissa*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos.
- Shore, Susanna 2008: Lauseiden tekstuaalisesta jäsennyksestä. – *Virittäjä* 1/2008 s. 24–65.
- Suhola Aino, Turunen, Seppo & Varis, Markku 2005: *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Helsinki: Finn Lectura.
- Suomen web-sivustojen viikkokävijöiden laskurit <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/> viitattu 22.3.2017.
- Thurlow, Crispin, Lengel, Laura & Tomic, Alice 2004: *Computer Mediated Communication. Social interaction and the internet*. London: SAGE Publications.
- Tieteen termipankki 2017. <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Termipankki:Etusivu> viitattu 6.11.2017.
- Towner, Terri L., & Dulio, David A. 2012: New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. – *Journal of Political Marketing* 11, s. 95–119.
- Ukkola, Sanna 2016: *Somekohun anatomia*. <http://yle.fi/uutiset/3-8584099> viitattu 10.11.2016.

- Vahtera, Ralf 2009: *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*. Acta Wasaensia no 209. Vaasa: Vaasan yliopisto
- van Dijk, Teun A. 1988: *News as discourse*. Erlbaum.
- VISK = Hakulinen, Auli, Viikuna, Maria, Korhonen, Riitta, Koivisto, Vesa, Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. – <http://scripta.kotus.fi/visk>.
- von Bagh, Peter & Koski, Markku 2000: *Lööppikirja. Mitä tapahtuu todella*. Helsinki: Like.
- Väliverronen, Esa 2009: Journalismi kriisissä? – Esa Väliverronen (toim.), *Journalismi murroksessa* s. 13–31. Helsinki: Hakapaino.
- 2013: Raivostunut kansa ja keskiäikäinen kriitikko – Heidi Kurvinen (toim.) *Journalismikritiikan vuosikirja 2013* s. 63–72. Tampere: Tammerprint.
- Westerman, David & Spence, Patric R. & Van Den Heide, Brandon 2013: Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. – *Journal of computer-mediated communication* 19 (2). s. 171–183.