

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Janette Litmanen

Maksumuurin vaikutus verkkouutisten rakenteeseen

Tarkastelussa Aamulehden ja Turun Sanomien uutisointi

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 SANOMALEHDET JA MAKSULLINEN VERKKOSISÄLTÖ	14
2.1 Sanomalehdet taloudellisessa kriisissä	14
2.2 Uutisten uusi kulutustapa	15
2.3 Verkkotoiminnan haasteet	17
2.4 Maksumuuri – digitaalinen mekanismi lehtien verkkosivustoilla	18
2.4.1 Sisältö maksumuurin takana	20
2.4.2 Maksumuuri tulonlähteenä	21
2.5 Verkkoliiketoiminnan tulevaisuus	22
3 VERKKOUUTINEN UUTISEN JALANJÄLJISSÄ	25
3.1 Uutinen genrenä	25
3.1.1 Uutisen rakenne	27
3.1.2 Visuaaliset elementit ja tunnistetiedot	29
3.1.3 Tunteet ja narratiivisuus uutisissa	30
3.1.4 Uutisten diskurssiyhteisö ja konteksti	31
3.2 Verkkournalismi ja verkkouutinen genrenä	32
3.2.1 Verkkouutisen elementit ja rakenne	35
3.2.2 Konteksti ja intertekstuaalisuus verkkouutisissa	37
3.2.3 Interaktiivisuus käyttäjien välillä	38

4 MAKSULLISTEN JA MAKSUTTOMIEN VERKKOUUTISTEN RAKENNE	40
4.1 Verkkouutisten elementtirakenne	40
4.1.1 Tunnistetiedot	41
4.1.2 Pääotsikot ja väliotsikot	42
4.1.3 Ingressi ja leipäteksti	45
4.1.4 Multimedia: kuvat, grafiikka ja videot	47
4.1.5 Interaktiivisuus ja hyperteksti	50
4.1.6 Muut elementit	54
4.2 Utistekstin rakenne	55
4.2.1 Rakenne uutiskolmion mukaan	56
4.2.2 Rakenne draaman kaaren mukaan	64
5 PÄÄTÄNTÖ	67
5.1 Keskeisimmät tulokset – kattavuus luodaan uutistekstillä	67
5.2 Sanomalehden uutisella on edelleen paikkansa	70
5.3 Jatkotutkimusaiheita maksulliselle verkkosisällölle	73
LÄHTEET	75
LIITEET	
Liite 1. Aineistoluettelo: maksulliset uutiset	81
Liite 2. Aineistoluettelo: maksuttomat uutiset	83
KUVAT	
Kuva 1. Tunnistetiedot (V14)	41
Kuva 2. Kirjoittaja tunnistetiedoissa (V22)	41
Kuva 3. Pääotsikko (M13)	43
Kuva 4. Väliotsikko (M29)	44
Kuva 5. Ingressi (M5)	45
Kuva 6. Utiskuva (Mike Carlson 2016, V29)	47
Kuva 7. Diagrammi (Mia Ylisuutari 2016, M4)	48
Kuva 8. Kartta (Logica/MML 2016, M14)	49

Kuva 9. Kommentointikenttä (M21)	50
Kuva 10. Lukijoiden kommentteja (V4)	51
Kuva 11. Facebook-komentointikenttä (M27)	52
Kuva 12. Linkit sosiaaliseen mediaan (V24)	52
Kuva 13. Uutisvideo (Tampereen Pyrintö Basketball 2016, V12)	53
Kuva 14. Faktalaatikko (M8)	54

KUVIOT

Kuvio 1. Uutisen rakenne uutiskolmiossa	28
Kuvio 2. Mediagenren kehitykseen vaikuttavat tekijät	34

TAULUKOT

Taulukko 1. Leipätekstien sanamäärällinen pituus verkkouutisissa	46
Taulukko 2. Taustoitus verkkouutisissa	60
Taulukko 3. Suorat sitaatit uutiskolmion mukaan rakennetuissa uutisissa	62

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Janette Litmanen
Pro gradu -tutkielma:	Maksumuurin vaikutus verkkouutisten rakenteeseen Tarkastelussa Aamulehden ja Turun Sanomien uutisointi
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2016
Työn ohjaaja:	Esa Lehtinen

TIIVISTELMÄ:

Lehtitalot ovat aktiivisesti kehittäneet verkkoliiketoimintaansa, ja usean sanomalehden verkkosivusto käyttää jo maksumuuria. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää maksullisten ja maksuttomien verkkouutisten rakennetta ja niiden eroavaisuuksia Aamulehden ja Turun Sanomien verkkosivustoilla. Tutkimuksen ajankohtana lehdillä oli käytössään freemium-maksumuuri, jossa osa uutisista on maksullisia ja osa maksuttomia.

Maksumuurien myötä journalismi nousee verkkosivustoilla avainasemaan. Tutkimuksen aineistona oli 30 maksullista ja 30 maksutonta verkkouutista. Tutkimus pohjautui genreanalyysiin ja kirjallisuuden luomaan kuvaan verkon uutisgenrestä sekä sen rakenteesta. Analyysi perustui siihen, että uutisgenrelle on olemassa prototyyppi, jonka mukaan uutiset tavallisesti rakennetaan.

Tutkimuksen kohteena olivat uutisten elementtirakenne ja uutistekstit. Tutkimus osoitti, että maksumuurien vaikutus näkyy pääosin uutistekstissä. Maksulliset uutiset ovat toimittajien kirjoittamia, henkilöhaastatteluihin pohjautuvia, kattavia ja taustoittavia uutisia. Maksuttomat uutiset ovat sen sijaan usein uutistoimistojen välittämiä lyhyitä sähköitä. Molempien uutistyyppien tekstirakenteen perustana on uutiskolmio, ja narratiivista draaman kaaren rakennetta käytetään vähän ainoastaan maksullisella puolella.

Elementtien osalta uutistyypeistä ei löytynyt eroavaisuuksia. Uutiset rakentuvat lehti uutisten tavoin tunnistetiedoista, pääotsikosta, leipätekstistä ja kuvasta. Lisäksi uutiset sisältävät verkkouutisille tyypilliset interaktiivisuuteen ja hypertekstiin perustuvat elementit, eli kommentointikentän ja sosiaalisen median jakolinkin. Internetin mahdollistaa multimediallisuutta, kuten videoita ja grafiikkaa, hyödynnetään erittäin vähän.

Internetissä lehtitalot luottavatkin edelleen perinteiseen tekstiin perustuvaan journalismiin. Verkon uutistulvassa sanomalehtien tulee kuitenkin tarjota ainutlaatuisia uutisia, joista lukijat ovat valmiita maksamaan. Tällöin avainasemaan nousevat uudet ja erottuvat ideat sekä vahva markkinointi.

AVAINSANAT: sanomalehti, verkkouutinen, uutisgenre, verkkojournalismi, maksumuuri, genreanalyysi

1 JOHDANTO

Suomalaiset ovat aktiivista uutiskansaa ja digitaalisen muutoksen edelläkävijöitä. Tämä yhtälö on aiheuttanut sen, että viimeisimmistä tapahtumista luetaan vaivattomasti tabletin tai älypuhelimien näytöltä. Internetistä uutisia seurataankin jo enemmän kuin perinteisistä välineistä. (Reunanen 2015: 3)

Mediakulutuksen siirryttyä yhä vahvemmin verkkoon ovat mediayritykset aktiivisesti kehittäneet tulevaisuuden verkkoliiketoimintaansa. Suuria harppauksia on tehnyt etenkin sanomalehdistö, jonka internet on haastanut niin taloudellisesti, journalismin sisältöjen kuin yleisösuhteen kannalta (Väliaverron 2009: 21). Aikaisemmin sanomalehtien verkkosivustojen sisältö tarjottiin lukijoille ilmaiseksi ja lehtitalot keräsivät tulonsa ainoastaan verkkomainonnalla. Tämä malli osoittautui kuitenkin riittämättömäksi, sillä mainospaikkoja internetissä on saatavilla runsaasti. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011: 18)

Uudeksi tulonlähteeksi sanomalehdet ovat kehittäneet verkkosivustonsa sisällön, joka yhä useammalla lehdellä sijaitsee maksumuurin takana. Haapanen (2012) määrittelee maksumuurin Kotimaisten kielten keskuksen kielikolumnissa verkkosisällön ja sen käyttäjän väliseksi esteeksi, joka sallii aineiston käyttämisen tilausmaksua vastaan. Useimmiten kuukausimaksulla toimivan maksumuurin avulla lehdet keräävät lisätuloja verkkomainonnan rinnalle.

Reunasen (2015: 21–23) mukaan lukijoiden suhtautuminen maksumuureihin ja maksulliseen verkkosisältöön on kuitenkin ollut pääasiassa negatiivista. Koska kuluttajilla on verkossa valittavanaan satoja eri uutislähteitä, sanomalehtien tulee vakuuttaa lukijat maksullisen verkkopalvelun käyttäjiksi. Useammat lehdet argumentoivatkin maksullisten artikkeleiden ainutlaatuisuuden puolesta.

Maksullisen verkkosisällön ainutlaatuisuutta on kuitenkin tutkittu kansainvälisesti erittäin vähän. Suomessa aikaisempi tutkimus rajoittuu ainoastaan maksumuurien kannattavuuden ja lukijoiden mielipiteiden selvittämiseen. Suomessa maksumuureja ja luki-

joiden suhtautumista on tutkinut muun muassa Reuters-instituutti (2015) yhdessä Viestintäalan tutkimussäätiön sekä Tampereen yliopiston journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen kanssa. Viimeisimmän selvityksen maksumuurien kannattavuudesta ja yleistymisestä toteutti puolestaan Suomen Lehdistö (Autio 2015).

Lukemisen siirryttyä yhä enemmän verkkoon, verkkosisältö on avainasemassa tiukassa kilpailutilanteessa. Sanomalehdille elintärkeää onkin tarjota maksumuurien takana uutisia, jotka ovat ainutlaatuisia ja kattavia. Tässä tutkimuksessa perehdyn maksullisten ja maksuttomien verkkouutisten rakenteeseen. Verkkosisällön tutkiminen niin rakenteen kuin sisällön kannalta on erittäin relevanttia, sillä se osoittaa, onko maksumuureilla vaikutusta uutisiin.

Tutkimuksestani on hyötyä lehtitaloille, sillä se antaa kuvan siitä, onko viestintä maksullisella puolella onnistunutta. Lehtitalojen lisäksi tutkimuksestani hyötyvät myös lukijat, jotka tekevät lopullisen ostopäätöksen. Lisäksi toivon, että pro graduni toimii keskustelun herättäjänä viestinnän alalla, sillä lehtitalot kaipaavat kiperästi uusia ideoita hankalaan taloudelliseen tilanteeseensa.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää maksullisten ja maksuttomien verkkouutisten rakennetta ja niiden eroavaisuuksia. Tutkimus osoittaa, onko maksumuurilla vaikutusta verkkouutisen rakenteeseen. Maksullisilla uutisilla tarkoitan uutisia, jotka ilmestyvät rajoitetusti maksumuurin takana. Maksuttomat uutiset ilmestyvät puolestaan uutisvirrassa ja ne ovat vapaasti luettavissa.

Tutkimukseni pohjana on kirjallisuuden luoma kuva verkon uutisgenrestä ja sen rakenteesta. Tutkimukseni perustuu siihen, että uutisgenrelle on olemassa tietynlainen prototyyppi, jonka mukaan uutiset on tavallisemmin rakennettu. Seuraavalla sivulla olevat tutkimuskysymykset hahmottavat tutkimukseni etenemistä.

1. Mistä elementeistä maksulliset ja maksuttomat verkkouutiset rakentuvat?
2. Noudattavatko uutistekstit uutisgenren skeemaa eli uutisen prototyyppiä?
3. Eroavatko maksullisten ja maksuttomien uutisten rakenne toisistaan? Miten?

Tutkimukseni etenee vaiheittain niin, että vastaan ensin tutkimuskysymykseen 1. Tämän jälkeen perehdyn uutistekstien rakenteeseen vastaamalla tutkimuskysymykseen 2. Maksullisia ja maksuttomia uutisia vertailen molemmissa tutkimuskysymyksissä, joten kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaan käsitellessäni kahta ensimmäistä tutkimuskysymystä.

Tutkimukseni pohjautuu kandidaatintutkielmaani (2014), jossa selvitin sanomalehtien perusteluja maksumuureilleen. Kandidaatintutkielmastani selvisi, että lehtitalot argumentoivat vahvasti maksullisen verkkosisällön ainutlaatuisuudesta. Esiin nousivat etenkin maksullisten artikkeleiden parempi laatu sekä kattavampi journalistinen sisältö. Tutkimukseni hypoteesina onkin, että maksulliset verkkouutiset rakentuvat useammasta elementistä ja ne ovat rakenteellisesti kattavampia kuin maksuttomat uutiset.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineistona on 60 verkkouutista Aamulehdestä ja Turun Sanomista. Aamulehden ja Turun Sanomat valitsin tutkimukseni kohteeksi, koska lehdet ovat verkkosivustojensa kävijämääriltään Suomen kaksi suurinta sanomalehteä, joilla oli tutkimuksen ajankohtana käytössä suosittu freemium-maksumuuri (TNS Metrix 2016). Freemium-maksumuurissa osa sisällöstä, kuten normaali uutisvirta, on ilmaista ja maksumuurin takana on saatavilla esimerkiksi syvällisempiä artikkeleita ja kolumneja maksua vastaan (Chiou & Tucker 2013: 62). Freemium-maksumuuri mahdollistaakin maksullisten ja maksuttomien uutisten vertailun kyseisten lehtien verkkosivustoilla.

Aamulehti on Alma Media -konserniin kuuluva sanomalehti, jonka toimitus sijaitsee Tampereella ja lehteä luetaan myös muualla Pirkanmaalla. Aamulehti on levikiltään Suomen toiseksi suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti. Lehden verkkosivusto aamu-

lehti.fi tavoittaa viikossa noin 342 000 eri kävijää ja mobiilissa 124 000 kävijää. (Alma Media 2016) Freemium-maksumuuri Aamulehdellä oli käytössä 22. helmikuuta saakka, jonka jälkeen lehti siirtyi yllättäen mittaroituun maksumuuriin (ks. Roth 2016). Vaikka verkkosivusto on tutkimukseni jälkeen uudistunut, aineistoni on edelleen saatavilla verkkosivustolta. Turun Sanomat on Varsinais-Suomen luetuin lehti (TS 2016) ja Sanomalehtien liiton (2016a) mukaan lehti on levikiltään kolmanneksi suurin seitsemänpäiväinen sanomalehti. Lehteä julkaisee TS-yhtymä. Lehden verkkosivusto ts.fi tavoittaa viikoittain 230 000 eri kävijää, joista noin 40 prosenttia on mobiilikäyttäjiä. (TS 2016)

Valitsin kummankin lehden verkkosivustolta 15 maksullista ja 15 maksutonta uutista. Yhteensä verkkouutisia on siis 60 kappaletta. Uutisella tarkoitan faktapohjaista todellisuuden kuvausta, joka perustuu uuden ja merkittävän tiedon kertomiseen äskettäin tapahtuneesta asiasta (Hemánus 1990: 82). Tutkimukseen valitsin uutisia ajanjaksolta 2.–20.1.2016, eli yhteensä 18 päivän ajalta. Ajanjakso määrittyi uutisten keräyspäivän 20. tammikuuta mukaan, joten tutkimukseeni valikoituivat pääasiassa uusimmat uutiset keräyspäivästä lähtien. Koska artikkeleiden muokkaaminen on verkossa vaivatonta, uutisia on saatettu päivittää keräyspäivän jälkeen. Mahdollisilla päivityksillä ei kuitenkaan ole merkittävää vaikutusta uutisten rakenteeseen.

Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät lyhyet yhden tai kahden kappaleen pituiset sähköuutiset sekä mielipidettä ilmaisevat jutut, kuten arvostelut ja kolumnit. Näiden lisäksi tutkimuksessa ei ole mukana urheiluvihjeitä eikä kysymys-vastaus pohjalta rakennettuja artikkeleita. Uutisia pyrin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti kyseiseltä ajanjaksolta, jotta aineistoni ei olisi aiheiden osalta yksipuolinen.

Aamulehden uutiset keräsin kolmesta eri aihealueesta: kotimaasta, kulttuurista ja urheilusta. Aihealueet valitsin sen takia, koska ne ovat sanomalehdelle yleisiä ja ne myös eroavat toisistaan merkittävästi. Aihealueiden voidaan myös nähdä vaikuttavan verkkouutisten ilmenemismuotoon ja rakenteeseen, mikä osaltaan lisää aineiston monipuolisuutta. Kolmesta aihealueesta keräsin viisi maksullista ja viisi maksutonta uutista, eli yhteensä kymmenen uutista per aihealue. Aihealueiden uutiset valitsin ilmestymisjärjes-

tyksessä, eli tutkimuksessa on mukana uusimmat uutiset keräyspäivästä 20. tammikuuta lähtien.

Turun Sanomien verkkosivuilla aihealueille oli paljon alaluokkia, joissa maksullisia uutisia esiintyi vaihtelevasti. Tämän takia jaottelin useat alaluokat Aamulehden tapaisesti. Turun Sanomien kotimaan uutiset sisältävät kotimaan lisäksi TS tänään ja lähialue-uutisia. Toinen aihealue koostuu kulttuurista, tieteestä ja matkailusta. Kolmas aihealue on urheilu-uutiset, joihin kuuluvat myös liikunta-aiheiset uutiset. Kuten Aamulehdestä, myös Turun Sanomien uutiset keräsin kolmen aihealueen mukaan niin, että kustakin aihealueesta on viisi maksullista ja viisi maksutonta uutista.

Uutiset on kerätty lehtien verkkosivustoilta aihealueittain. Maksulliset uutiset keräsin maksumuurin takaa tilattuani lehden verkkopalvelun. Maksuttomat uutiset on kerätty kaikille saatavilla olevasta ilmaisesta uutisvirrasta. Koska molempien lehtien sivustoilla on käytössä freemium-maksumuuri, maksulliset ja maksuttomat uutiset eroavat sisällöltään toisistaan, sillä ne on kirjoitettu eri aiheista. Uutisen sisältö ei kuitenkaan ole tutkimukseni kannalta relevanttia, koska tutkin ainoastaan verkkouutisten rakennetta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut genreanalyysin. Genre tarkoittaa tekstilajia, jolla on tietty rakenne, nimi, konteksti, ulkoasu, kirjoittaja ja lukija sekä tietyt kielelliset piirteet (Mäntynen & Shore 2006: 283). Yksi käytetyimmistä genren määritelmistä kielen-tutkimuksessa on ollut Swalesin (1990) määritelmä. Hänen mukaansa genre tarkoittaa tietyn diskurssiyhteisön vakiintunutta tekstiluokkaa. Samaan genreen kuuluvilla teksteillä on siten yhteiset päämäärät ja ne on suunnattu samalle yleisölle. Lisäksi näillä teksteillä on usein sama nimi ja ne ovat sisällöltään, rakenteeltaan ja muodoltaan prototyyppisesti samanlaisia. (Emt. 48–58)

Myös Pietikäinen ja Mäntynen (2009: 80–81) näkevät genren kielellisen ja sosiaalisen toiminnan yhteenliittymänä, joka on jokseenkin vakiintunut ja jonka sen käyttäjät tun-

nistavat. Genre voi hyödyntää useampaa diskurssia, eli tapoja rakentaa ja merkityksellistää maailmaa, toimimalla sosiaalisesti ja vuorovaikutuksellisesti tunnistettavalla tavalla tietyssä yhteydessä. Heidän mukaansa genret ovat siis diskursseihin verrattuna ti-lannesidonnaisempia.

Journalismissa genreä kuvailee hyvin juttutyypin käsite (Hemánus 1990: 81), eli tietyllä juttutyypillä on omat tyypilliset piirteensä. Kuutti (2012: 71) toteaa, että journalistinen genre voidaan nähdä hiljaisena sopimuksena sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä, eli signaaliksi siitä, mitä yleisö odottaa jutulta. Genret ovatkin Kuutin mukaan mediatekstin tuotantoa ja vastaanottoa sääteleviä tulkintakehityksiä, joilla on omat säännöt, odotukset ja tehtävänsä.

Genreanalyysissä keskitytään Yatesin ja Orlikowskin (2002: 15) mukaan siihen, miten teksti on rakennettu ja kuka sitä tulkitsee, käyttää ja hyödyntää tietyssä kontekstissa. Pietikäinen ja Mäntynen (2009: 13) taas tiivistävät, että genreanalyysi laajentaa tekstien analyysiä, koska siinä kielenkäyttö nähdään kielellisen toiminnan lisäksi myös sosiaalisena toimintana. Heidän mukaansa genreanalyysi perustuukin siihen, että kielellä on aina jokin toiminnallinen tehtävä, jonka Bhatia (2004: 23) määrittelee kommunikatiiviseksi tavoitteeksi. Kuutin *Mediasanaston* (2012: 209) mukaan uutisen tehtävänä on uuden ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta asiasta.

Joukkoviestinnän ja median tutkimuksessa genrejen viestinnällisyys on antanut hyvät lähtökohdat genreanalyysille. Suomalaisessa journalismintutkimuksessa genren käsitettä onkin hyödynnetty jo kahden vuosikymmenen ajan. Genren määrittely on journalismintutkimuksessa usein monitasoista, jossa kommunikaation yksisuuntaisen siirtojäsenyyksen sijaan viestintä nähdään kaksisuuntaisena sekä sosiaalista yhteyttä tuottavana ja ylläpitävänä. (Ridell 2006: 205–206).

Tutkimuksessani keskiössä on uutisgenren rakenne. Kokonaisrakennetta voidaan Mäntynen (2006: 46–47) mukaan tutkia genreanalyysissä monella eri tavalla. Rakenteella voidaan viitata esimerkiksi tekstin kielelliseen rakentumiseen, tekstin vaiheittaiseen etenemiseen tai abstraktiin skeemaan, joka voi toteutua kielellisesti eri tavoin. Tässä tutki-

muksessa tutkin verkkouutisten rakennetta skeeman käsitteen avulla. Mäntynen määrittelee skeeman prototyypiksi malliksi, jonka avulla teksti rakentuu (Emt. 63).

Hoey (2001: 121–123) puhuu taas skeeman sijaan mallista, joka on käsitteenä lähempänä rakennetta kuin perinteistä skeeman käsitettä. Malli viittaa Hoeyn mukaan tekstin hierarkkiseen järjestäytymiseen. Järjestäytymisessä mikään erilaisten tekstilajien osien yhdistelmä tai keskinäinen järjestys ei ole mahdoton, vaikka osa yhdistelmistä onkin suositumpia.

Tässä tutkimuksessa hyödynnän genreanalyysiä lähestymällä tekstejä niiden keskinäisten rakenteellisten yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien kautta. Tutkimuksen taustalla on Honkasen ja Tiililän (2012: 208) ajatus tekstilajiteorian hypoteesista, jonka mukaan samaan tekstilajiin kuuluvilla teksteillä on samankaltainen kokonaisrakenne tai rakennepotentiaali. Heidän mukaansa rakenne koostuu verrattain yhtenäisistä elementeistä, joilla kullakin on tekstikokonaisuudessa oma tehtävänsä.

Bhatia (2010: 39) kuitenkin korostaa, etteivät tekstilajit ole pysyviä, vaan ne kehittyvät ajan kuluessa. Pietilän (2012: 594–596) mukaan tämä näkyy etenkin journalismin juttutyypeissä, jotka ovat kehittyneet vuosikymmenten aikana muun muassa verkkojournalismin ansiosta. Vaikka genreillä tunnustetaan olevan tietty muoto, ne myös sekoittuvat toisiinsa muodostaen niin sanottuja hybridejä (Bhatia 2004: 25).

Tutkimukseni sijoittuu digitaalisen diskurssintutkimuksen kenttään. Digitaalinen diskurssi viittaa merkityksen rakentamiseen kielellisessä ja multimodaalisessa toiminnassa (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014: 14). Tutkimuksessani selvitän maksullisten ja maksuttomien verkkouutisten rakennetta ja niiden eroavaisuuksia uutisgenren skeeman, eli prototyypin mallin avulla. Tutkimukseni alkaa uutisten elementtien tutkimisella, ja tekstin lisäksi tutkimuksen kohteina ovat myös kuvat, grafiikka ja videot. Elementtejä tarkastelen sekä laadullisesti että määrällisesti. Elementtirakenteiden hahmottamisen jälkeen keskityn verkkouutisten teksteihin, joiden rakennetta vertaan verkkouutisen prototyyppiin. Uutiseen ja verkkouutiseen tekstilajina perehdyn tarkemmin luvussa 3.

2 SANOMALEHDET JA MAKSULLINEN VERKKOSISÄLTÖ

Tuotannon teknologia, median kulutustavat ja uutisten jakelu muuttuvat jatkuvasti (Macnamara 2010: 211–212). Internetin ja sosiaalisen median rooli tiedonvälittäjänä on viime vuosina kasvanut suuresti, ja mediakulutus on siirtynyt yhä vahvemmin verkkoon (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011: 4–5). Reunasen (2015:3) mukaan internetistä uutisia seurataankin jo enemmän kuin perinteisistä välineistä.

Freedmanin (2010: 35) mukaan perinteiset lehtitalot ovat internetissä useiden haasteiden edessä, kun kilpailu lukemattomien verkkouutislähteiden kanssa on kovaa. Seuraavissa luvuissa käsittelen tarkemmin sanomalehtien haasteita mediamurroksessa, lukijoiden käyttäytymistä internetissä sekä maksumuureja ja verkkosisällön maksullista tulevaisuutta.

2.1 Sanomalehdet taloudellisessa kriisissä

Sisällönkulutuksen siirryttyä yhä vahvemmin verkkoon, uutisten lukeminen perinteisestä printtilehdestä on vähentynyt monissa maissa (Reuters 2015: 64). Suomessa sanomalehtien levikkien laskua on tutkinut Sanomalehtien liitto (2016b). Kun printtilehtien kokonaislevikki oli vielä vuonna 2012 noin 2,4 miljoonaa, vastaava luku vuonna 2014 oli liiton mukaan enää 1,8 miljoonaa. Levikkien lasku on koskenut niin suuria maakuntalehtiä kuin pieniä paikallislehtiä.

Levikkien laskiessa perinteisten lehtitalojen toiminta kaksilla markkinoilla on nykyään hankalaa. Joukkoviestinnän kaupallistuessa lehtitalot ovat Kuneliuksen (2003: 80–81) mukaan toimineet sekä lukija- että ilmoitusmarkkinoilla. Kaksilla markkinoilla ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa toisen tuotteen, joka myydään seuraaville markkinoille. Ensimmäinen tuote eli sanomalehti tuottaa siis toisen tuotteen eli yleisön. Yleisön eli lehden lukijoiden huomio on taas toisen kierroksen tuote, jota myydään toisen kierroksen markkinoille eli mainostajille.

Lehtien lukijoiden vähentyessä mainostajat ovat kuitenkin siirtyneet muihin medioihin. Macnamara (2010: 256–257) toteaa, että mainostajille usein halvempi ja tehokkaampi keino on mainostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai blogeissa. Väliwerrosen (2009: 16) mukaan kyseinen muutos on näkynyt myös sijoittajissa, jotka ovat siirtäneet rahojaan tuottoisemmille aloille, koska sanomalehdet eivät enää lupaa hyviä tuottoja varsinkaan lyhyellä aikavälillä. Levikkien lasku ja mainostajien määrän vähentyminen ovatkin vaikuttaneet negatiivisesti lehtien liiketoiminta-alueen tuottoihin ja liikevaihtoihin (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011: 17).

Sanomalehtien tarjoama verkkomainonta ei ole puolestaan voinut korvata mainostuloista saatavaa aukkoa, sillä mainospaikkoja internetissä on saatavilla lähes rajaton määrä (Väliwerrosen 2009: 21–22). Freedmanin (2010: 41) mukaan yksi lehtitalojen selviytymiskeino taloudellisiin haasteisiin on ollut kustannusten vähentäminen ja toiminnan tehostaminen. Tämä tulee esille myös Ylen verkkouutisessa, jonka mukaan yt-neuvotteluita on viime vuosina käyty tiheästi niin suurissa kuin pienikokoisissa lehtitaloissa (Seppälä 2013).

Freedmanin mukaan (2010: 47–50) toimintojen tehostamisen lisäksi yritykset ovat joutuneet investoimaan viimeisimpään teknologiaan, jotta lehdet pysyvät mukana median kehityksessä. Jatkuva investointitarve onkin johtanut siihen, että vain suurimmat lehdet pärjäävät internetin haastavassa kilpailutilanteessa (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011: 21). Koska vanhat liiketoimintamallit eivät enää toimi, lehtitalojen on kehitettävä uusia luovia keinoja journalismin kustantamiseksi. Lisäksi lehtitalojen on yhä enemmän ymmärrettävä lukijoiden käyttäytymistä verkossa.

2.2 Uutisten uusi kulutustapa

Verkkotoiminnan ja digitaalisen muutoksen edelläkävijänä on toiminut etenkin Suomi. Vuonna 2015 teetety *Uutismedia verkossa* -tutkimuksen mukaan suomalaiset seuraavat uutisia internetistä jo enemmän kuin perinteisistä välineistä, kuten sanomalehdestä ja televisiosta. Tutkimuksen mukaan verkosta uutisia seuraa viikon aikana 90 prosenttia

yli 18-vuotiaista suomalaisista. Internetin pääuutislähteekseen nimesivät kaikki alle 55-vuotiaiden ikäryhmät. Kyselytutkimus toteutettiin osana kansainvälistä Digital News Report -tutkimusta, jonka Oxfordin yliopiston Reuters-instituutti julkaisee vuosittain. (Reunanen 2015: 3–6)

Tutkimuksen mukaan suosituimpia uutislähteitä ovat perinteisten mediayritysten verkkopalvelut. Sanomalehden verkkoversioita seuraakin 79 prosenttia suomalaisista. Etenkin iltapäivälehtien asema uutisvälineinä on verkossa ylivoimainen, sillä iltapäivälehdet tarjoavat suurimman osan sisällöstään ilmaiseksi. Ylipäätään verkossa painottuvat tunnetut valtakunnalliset brändit, ja esimerkiksi maakunta- ja paikallislehtien asema on internetissä selvästi heikompi kuin perinteisissä jakelukanavissa. Poikkeuksen tekee Helsingin Sanomien verkkosivusto, joka on erittäin suosittu maksullisuudesta huolimatta. (Reunanen 2015: 5–8)

Lindqvistin (2013: 2) mukaan lukijoiden käyttäytyminen on verkossa nopeaa ja autonomista, sillä lukijat voivat vain muutamalla klikkauksella päättää, minkä artikkelin he sivustolta lukevat. Hänen mukaansa yleisö kuluttaakin niitä sisältöjä, jotka ovat relevantteja ja sopivat parhaiten heidän tarpeisiinsa. Koska verkkouutisten lukeminen onnistuu näppärästi omalta älypuhelimelta tai tietokoneelta, voivat lukijat päättää, missä ja milloin he lukevat uutisensa (Reuters 2015: 58–60).

Uutisten pääasiallinen seuraaminen johtuu lukijoiden mukaan siitä, että he haluavat pysyä ajan tasalla maailman tapahtumista. Verkkomedia ja mobiililaitteet, eli älypuhelimet ja tabletit, tekevät uutisten seuraamisen yhä helpommaksi ja lisäävät uutisten lukukertoja. *Uutismedia verkossa* -tutkimuksen mukaan kansainvälisesti vertaillen suomalaiset seuraavat uutisia päivän aikana erittäin aktiivisesti. Huomionarvoinen kohderyhmä internetissä ovatkin etenkin nuoret, joille verkko on pääasiallinen uutislähde. Tutkimuksen mukaan miehet seuraavat uutisia selvästi naisia useammin. (Reunanen 2015: 6, 13–14)

Verkkolukijoille tyypillistä on myös se, että he mieluummin lukevat kuin katsovat verkkouutisia. Tämä trendi on havaittavissa niin kansainvälisesti kuin Suomessa. (Reu-

ters 2015: 13–15) Reunasen (2015: 24–26) mukaan uutisvideot ovat kuitenkin viime vuosina merkittävästi lisääntyneet sanomalehtien verkkosivustoilla ja videoita katseluvien osuuden onkin ennustettu kasvavan nopeasti. Silti vielä vuonna 2015 perinteiset juttumuodot, kuten artikkelit, olivat lukijoiden mieleen. *Utismedia verkossa* - tutkimuksen mukaan syynä tähän on, että artikkeleiden lukeminen on videoita nopeampaa ja mukavampaa. (Emt. 24–26)

2.3 Verkkotoiminnan haasteet

Sanomalehdet ovat Jonesin ja Salterin (2010: 36–38) mukaan kohdanneet useita haasteita verkossa. Internetin käytön yleistyessä sanomalehdet eivät nähneet verkkoa strategisesti tärkeänä alueena, eivätkä lehdet siten vastanneet tarpeeksi nopeasti uuteen verkkoliiketoimintaan. Viime vuosina verkkoliiketoiminnan kehittämiseen onkin jouduttu käyttämään merkittävästi resursseja.

Hill ja Lashmar (2014: 145–146) toteavat, että yksi sanomalehtien viimeisimmistä haasteista on ollut sosiaaliseen mediaan totuttelu. Verkkosisältöä on myös varsin lyhyen ajan sisässä siirrytty selaamaan mobiililaitteilla (Van Cauwenberge, d’Haenens & Beentjes 2015: 425–426). Sanomalehdistä ensimmäisen mobiilisovelluksen lanseerasi ruotsalainen Dagens Nyheter joulukuussa 2007, jonka jälkeen sanomalehdet ovat kehittäneet omia sovelluksiaan, jotta uutisten älypuhelimella tai tabletilla olisi mahdollisimman helppoa (Macnamara 2010: 211).

Reunasen (2015: 11–12) mukaan sanomalehdille erittäin tärkeää on pysyä mukana sovellusten kehittämisessä, sillä esimerkiksi nuorimmissa ikäryhmissä mobiiliseläminen on jo ohittanut tietokoneen uutiskäytön. Hänen mukaansa trendi näyttää olevan, että yhä useampi siirtyy lukemaan uutisia mobiililaitteista tai ainakin käyttää laitetta muiden viestimien rinnalla. Heinonen ja Ruotsalainen (2014: 12) toteavatkin, että nopeasti muuttuva verkkojournalismi vaatii lehtitaloilta jatkuvaa kehittymistä. Internetissä uutiset on saatava lukijalle mahdollisimman nopeasti, sillä sanomalehdet joutuvat kilpaile-

maan useiden eri lähteiden kanssa siitä, kuka ensimmäisenä julkaisee uutisen sivustolleen.

Vaikka verkkojournalismi on tuonut sanomalehdille useita haasteita, internetissä on myös etunsa. Väliwerrosen (2009: 21) mukaan kokonaiskustannukset verkkotoiminnan ylläpitämiseen ovat melko matalat. Heinonen (1998: 7) toteaa myös, että verkossa sanomalehdillä on käytettävissään lähes rajaton kapasiteetti tiedon tallentamiseen. Lisäksi lukijoiden käyttäytymisen seuraaminen on datan avulla helppoa ja verkossa mittaaminen onnistuukin muihin medioihin verrattuna vaivattomasti (Briggs 2013: 241). Freedman (2010: 46) toteaaakin, että verkkotoiminta on mahdollistanut lehtitaloille myös aivan uudenlaisen tavan kommunikoida lukijoidensa kanssa.

2.4 Maksumuuri – digitaalinen mekanismi lehtien verkkosivustoilla

Internetin ollessa monella tapaa monipuolinen julkaisupaikka, tuo se sanomalehdille myös paljon taloudellisia paineita. Osa lehdistä on hakenut tähän ratkaisua siirtämällä verkkosivustonsa maksumuurin taakse. Sana maksumuuri tulee englannin kielen sanasta *paywall*. Haapanen (2012) määrittelee maksumuurin Kotimaisten kielten keskuksen kielikolumnissa verkkosisällön ja sen käyttäjän väliseksi esteeksi, joka sallii aineiston käyttämisen vain maksua vastaan. Chiou ja Tucker (2013: 62) tiivistävät maksumuurin lähes Haapasen tavoin. Heidän mukaansa maksumuuri on eräänlainen digitaalinen mekanismi, joka erottaa ilmaisen ja maksullisen sisällön verkkosivustoilla.

Ensimmäinen maksumuurin käyttöön ottanut lehti oli The Wall Street Journal vuonna 1997. Kansainvälisesti maksumuurin taakse ovat siirtyneet muun muassa The New York Times ja The Times. (Jones & Salter 2010: 43–44) Suomalaisten lehtien verkkosivuista maksumuurin taakse siirtyi ensimmäisenä Kauppalehti. Helsingin Sanomat taas perusti maksumuurinsa vuonna 2012, jonka jälkeen useat suomalaiset lehdet ovat pystyttäneet maksumuurin sivustoilleen. (Haapanen 2012) Suomen Lehdistö -lehden teettämän selvityksen mukaan kolmasosalla seitsemänpäiväisistä lehdistä on jo käytössä maksumuuri ja loput lehdistä ottavat sen käyttöön lähiaikoina. Kaikilla muurittomilla

seitsemänpäiväisillä lehdillä on jo sivuillaan maksullinen printin näköislehti. (Autio 2015: 12)

Maksumuureja nimetään tarkemmin sen mukaan, kuinka rajattuja ne ovat ja kuinka ne toimivat kyseisellä verkkosivustolla. Maksumuurit eivät ole aina pysyviä, vaan lehdet saattavat siirtyä muurista toiseen lyhyelläkin varausajalla. Tämä näkyi myös Aamulehdessä, kun lehti siirtyi yllättäen mittaroituun maksumuuriin helmikuussa 2016. Mittaroitu maksumuuri tarkoittaa maksumuuria, jossa tietyssä ajassa voi lukea tietyn verran uutisia (Chyi 2012: 233, Chiou & Tucker 2013: 62). Kuluttaja voi siis lukea tietyn määrän sisältöjä maksutta esimerkiksi viikossa tai kuukaudessa, jonka jälkeen artikkelit muuttuvat maksullisiksi. Tämän jälkeen lukijan on maksettava tilausmaksu voidakseen lukea lisää uutisia. Mittaroitu maksumuuri on käytössä muun muassa Helsingin Sanomissa sekä Keski-suomalaisessa (Autio 2015: 13) ja se on suosittu myös kansainvälisesti.

Toista suosittua maksumuuria kutsutaan freemium-maksumuuriksi. Chioun ja Tuckerin (2013: 62) mukaan maksumuurissa osa sisällöstä, kuten normaali uutisvirta, on ilmaista, ja maksun takana on esimerkiksi syvällisempiä artikkeleita ja kolumneja. Freemium-maksumuuri on ollut Suomessa selvästi suosituin ja se on käytössä esimerkiksi Turun Sanomissa (Autio 2015: 12). Freedman (2010: 45) toteaa, että freemium-maksumuuria käyttävät lehdet luottavat siihen, että verkossa maksua kannattaa periä sisällöstä, mikä kuuluu läheisesti sanomalehtien brändiin. Näitä ovat muun muassa laajat reportaasit ja kolumnit.

Mittaroidun ja freemium-maksumuurien lisäksi Suomessa on käytössä maksumuuri, jonka takana on lähes kaikki journalistinen sisältö. Tämä niin kutsuttu kova maksumuuri on seitsemänpäiväisistä lehdistä käytössä ainoastaan Iisalmen Sanomilla. Ilmaisia sisältöjä lehden verkkosivustoilla ovat vain pääkirjoitukset, mielipidekirjoitukset sekä verkon kärkijuttu. Kova maksumuuri on suosituimpien pienillä paikallislehdillä, koska heillä ei ole varaa jakaa omia uutisiaan verkossa ilmaiseksi, ettei paperilehden levikki laske. (Autio 2015: 13)

Edeltä mainittujen kolmen maksumuurin lisäksi Chyi (2012: 233) sekä Chiou ja Tucker (2013: 62) mainitsevat maksumuurin, joka rakentuu niin, että lukija maksaa jokaisesta lukemastaan artikkelista pienen summan. Reunasen (2015: 22) mukaan tätä mallia ei ole käytetty Suomessa, sillä jatkuvien tilausten tekeminen on selvästi suositumpaa kuin yksittäisten artikkelien osto.

2.4.1 Sisältö maksumuurin takana

Maksumuurien yleistyttyä sanomalehtien yhtenä peruslähtökohtana tulisi olla ainutlaatuisen sisällön tuottaminen, josta lukija on valmis maksamaan (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011: 62–63). Lehdille jotka käyttävät freemium-maksumuuria, yksi tärkeimmistä päätöksistä on, sijoitetaanko artikkeli verkkosivuston maksulliselle vai maksuttomalle puolelle.

The Wall Street Journalin freemium-maksumuurista toteutettu tutkimus osoittaa, että maksumuurin takana ilmestyy usein ainutlaatuista sisältöä, jolla on paljon uutisarvoa. Tämä sisältö on myös vaikeasti kilpailijoiden kopioitavissa. Maksumuurin takana ilmestyykin usein uutisia yksityiskohtaisista asioista, kuten oikeudenkäynneistä tai terveydestä. Sen sijaan esimerkiksi urheilu-uutiset ja yleiset talousuutiset ovat usein ilmaisia. (Vara-Miguel, Sanjurjo & Diaz-Espina 2014: 158–159)

Kvalheimin (2013) mukaan ainutlaatuisuuden lisäksi tärkeässä asemassa on uutisten elinikä. Hänen mukaansa freemium-maksumuurin takana ilmestyy eliniältään pidempiä uutisia kuin verkkosivuston maksuttomalla puolella. Eliniältään pidemmillä uutisilla Kvalheim tarkoittaa uutisia, jotka eivät ole riippuvaisia tietystä hetkestä, vaan niitä voidaan lukea useamman päivän ajan. Tutkimuksen mukaan maksumuurin takana julkaistaan myös enemmän paikallisia ja siten uniikkeja uutisia. (Emt. 34–38)

Myös Brandstetter ja Schmalhofer (2014) ovat tutkineet maksumuurien vaikutusta verkkouutisointiin. Tutkimus vertaili saksalaisen sanomalehden verkkoartikkeleita ennen ja jälkeen mittaroidun maksumuurin pystyttämisen. Heidän mukaansa verkkosisällön muuttuminen maksulliseksi ei ole lisännyt sisällön määrää eikä tarjonnut lisäarvoa

lukijoille. Myös verkon tarjoamia ominaisuuksia, kuten hypertekstiä, multimediallisuutta ja interaktiivisuutta, käytetään maksullisissa artikkeleissa vähän. Lisäksi tutkimus osoitti, että suurin osa uutisista on saatavilla ilmaiseksi muista lähteistä. (Emt. 501–506)

Edellä mainitut tutkimukset ovat kuitenkin yksittäisiä ja tiettyjä lehtiä käsitteleviä. Maksullisesta verkkosisällöstä onkin hankala muodostaa selkeää yleiskäsitystä, sillä ai-
hetta on tutkittu vielä erittäin vähän. Oletettavasti maksullisen verkkosisällön tulisi kuitenkin olla laadukkaampaa ja ainutlaatuisempaa kuin maksuttoman. Tutkimuksista kä-
vikin ilmi, että maksullisilla uutisilla on paljon uutisarvoa, sillä ne käsittelevät paikalli-
sia aiheita ja ovat siten myös vaikeasti kopioitavissa.

2.4.2 Maksumuuri tulonlähteenä

Digitilaukset tuovat jo lisätuloja sanomalehtien mainostulojen rinnalle, ja osalla mak-
sumuuria käyttävistä verkkosivustoista kävijämäärät ovat olleet jopa kasvussa. Esimer-
kiksi Helsingin Sanomien verkkokävijämäärä kasvoi vuonna 2014 viidenneksen. (Autio
2015: 12–13) Siitä huolimatta maksumuuria käyttävien lehtien tulevaisuus näyttää haas-
tavalta. Sanomalehtien maksullista verkkoliiketoimintaa onkin viime vuosina tutkittu
useissa tutkimuksissa (ks. Chyi 2012; Myllylahti 2014; Reuters 2015).

Myllylahti (2014: 189–190) arvioi, että maksumuureista ei ainakaan lyhyellä tähtäimel-
lä ole pelastamaan lehtitalojen taloudellista tilannetta. Hänen mukaansa verkkotilaajat
muodostavat vain noin kymmenesosan lehtitalojen levikki- ja kustannetuloista. Tutki-
muksessa mukana oli kahdeksan maata Suomi mukaan lukien. Myllylahden mukaan
maksumuurien kannattavuuden arvioiminen on kuitenkin hankalaa, sillä lehtitalot eivät
julkaise tarkkoja tietoja maksumuuriensa tuotoista.

Reunasen (2015: 21–23) mukaan erityisen haastavan tilanteesta tekee se, että maksuha-
lukkaat lukijat ovat jo tehneet tilauksensa. Suomessa verkkouutisista kertoikin vuoden
aikana maksavansa vain 14 prosenttia lukijoista, ja suhtautuminen maksumuureihin on
melko negatiivista. Reunasen mukaan lukijat, jotka eivät tällä hetkellä maksa verkkosi-
sällöstä, eivät aio maksaa siitä tulevaisuudessakaan. Hänen mukaansa syy vähäiseen

maksuhalukkuuteen on luultavasti se, että internet tarjoaa edelleen laadukkaita suomalaisia uutissisältöjä myös maksutta.

Lehtien ongelmana onkin, että ilmaissisältöihin tottuneet kuluttajat eivät halua maksaa sanomalehtien maksullisesta sisällöstä, joten he hakevat sisältönsä ilmaislähteistä. Jos maksullinen verkkopalvelu ei saavuta riittävästi lukijoita, lehti taas menettää verkkomainonnan tuloja, jotka usein perustuvat sivustojen kävijämääriin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011: 30, 62–63)

Autio (2015: 12) toteaaakin, että osa lehdistä on joutunut keventämään maksumuurejaan laskeneiden kävijämäärien vuoksi. Lisäksi maksumuureja voidaan laskea hetkellisesti alas. Myllylahden (2014: 189–190) mukaan näin tehdään esimerkiksi onnettomuuksien tai suurtapahtumien aikana, jotta verkkosivuston kävijämäärä kasvaisi. Myllylahti tuo esille myös maksumuurien ohittamisen, joka onnistuu internetissä olevien ohjeiden avulla varsin helposti.

Tutkijoiden lisäksi sanomalehtien päätoimittajatkään eivät usko siihen, että maksumuuri yksin toisi ratkaisun lehtien verkkoliiketoimintaan, vaikka digitilausmäärät ovat kasvussa. Suomen Lehdistö -lehden teettämän selvityksen mukaan seitsemänpäiväisten lehtien päätoimittajat ovat kuitenkin sitä mieltä, että puhtaasti mainosrahoitteinen verkkopalvelu ei riitä varmistamaan tulovirtoja, eikä laadukasta sisältöä ole järkevää jakaa ilmaiseksi. (Autio 2015: 12–13) Vaikka maksumuurit eivät pelastaisi lehtitaloja taloudellisista kriiseistä, maksumuureista saadaan kuitenkin lisätuloja. Internetissä sanomalehtien tulleekin tarjota ainutlaatuista ja kattavaa sisältöä, jotta lukijat vakuuttuvat tekemään ostopäätöksen. Jos tässä ei onnistuta, on lukijoiden helppo siirtyä lukemaan uutisia toisesta verkkolähteestä.

2.5 Verkkoliiketoiminnan tulevaisuus

Tutkimukset maksumuureista kertovat sen, että verkkojournalismin tulevaisuutta on hankala ennustaa. Trendi maksulliseen verkkosisältöön siirtymiseen on kuitenkin vahva.

Yleisin syy siihen, että osa seitsemänpäiväisistä lehdistä ei ole vielä siirtynyt käyttämään maksumuuria, on uudistustyön ja teknisten valmiuksien keskeneräisyys. (Autio 2015: 12–13)

Tulevaisuudessa mediatalojen tulee tarkkaan miettiä verkkosivustojensa ulkonäköä ja sisältöä. Verkkosivustoihin on käytettävä mielikuvitusta ja resursseja, jotta lehti selviää verkon uutiskilpailussa (Freedman 2010: 43). Heinosen ja Ruotsalaisen (2014: 14, 50) mukaan sanomalehdet voivatkin korostaa brändiään esimerkiksi panostamalla designiin, erikoistumalla tai ottamalla rohkeasti kantaa asioihin. Ennustusten mukaan yhtenäisestä massamediasta ollaan siirtymässä erikoistuneeseen ja yksilöityyn mediaan. Silloin verkon informaatiotulvassa pärjää vain erikoistumalla ja rakentamalla luotettavan brändin. Myös yksinkertainen visuaalinen ilmaisu, selkeys ja esteettisyys ovat tärkeitä piirteitä verkkojournalismissa, sillä mediasisällöt ovat tauotta mukana ihmisten arjessa.

Aamulehden vastaava päätoimittaja Jouko Jokinen korostaa Suomen Lehdistö -lehden selvityksessä, että lehtitalojen tulisi yksittäisten juttujen sijaan tarjota pikemminkin paketteja ja palveluita verkossa (Autio 2015: 11). Hänen mukaansa sanomalehtien tulee luoda uusia journalistisia tuotteita ja digitaalista liiketoimintaa, kuten verkkokauppaa. Artikkelista selviää myös, että useat lehdet suunnittelevat lanseeraavansa kokonaistilauksmaksun, jossa digitaaliset palvelut liittyvät kaikkiin tilauksiin. Nyt digisisällöstä maksetaan usein vielä erikseen. (Emt. 12–13)

Heinonen ja Ruotsalainen (2014: 5, 14–15) toteavat, että kehittyvä verkkoliiketoiminta vaikuttaa myös toimittajien ammattiin. Journalistin työ on yhä monimutkaisempaa, sillä printtilehden lisäksi työssä tulee hallita verkkosivustojen ja sosiaalisen median käyttö sekä julkaisutavat. Koska samanlainen juttupohja ei toimi esimerkiksi printtilehdessä, internetissä ja sosiaalisessa mediassa, joutuvat toimittajat tekemään enemmän töitä uutista julkaistaessa.

Lukijat taas odottavat toimittajilta älykkyyttä ja nopeaa reagointikykyä. Verkossa virheet tuleekin myöntää mahdollisimman nopeasti ja ne tulee myös korjata pikimmiten. Koska muista erottautuminen on erittäin tärkeässä asemassa, kantaaottavan journalismin

ennustetaan kasvattavan suosiotaan puolueettoman sijaan. Tulevaisuudessa toimittajilta vaaditaankin jopa enemmän mielipiteitä, sillä verkossa neutraalit uutiset katoavat helposti uutisvirtaan. (Heinonen & Ruotsalainen 2014: 5, 14–15)

Päätöstenteossa yhä suurempi rooli on kuluttajien käytösten ymmärtämisellä. Lehtitalojen tulee ymmärtää, mitä käyttäjät haluavat ja arvostavat internetissä. Tulevaisuudessa mediakulutuksen oletetaan olevan yhä yksilöllisempää ja henkilökohtaisempaa, jolloin ihmiset haluavat itse valikoida sisältönsä tai he luottavat siihen, että toimittaja valikoi ne ammattitaidolla (Heinonen & Ruotsalainen 2014: 49). Verkossa lehtitalojen tuleekin rakentaa kuluttajien kanssa samaa lojaalia ja vahvaa yhteyttä, mikä on nähtävissä printtimediassa ja lehden lukijoissa (ks. Lindqvist 2013: 12–13).

3 VERKKOOUTINEN UUTISEN JALANJÄLJISSÄ

Kirjoitettua, johonkin tapahtumaan perustavaa sanomalehden uutista on pidetty yhtenä prototyypillisinä genrenä (Johansson 2014: 153). Uutinen on myös sanomalehden peruskivi. Luvussa 3.1 tarkastelen ensin perinteistä uutisgenreä sekä sen rakennetta, kontekstia ja diskurssiyhteisöä.

Luvussa 3.2 perehdyn verkkojournalismiin ja verkkouutiseen genrenä. Paneudun etenkin siihen, miten perinteinen uutisgenre on vaikuttanut verkkouutiseen. Luvussa käsitteelen myös verkkouutiselle ominaisia piirteitä, kuten intertekstuaalisuutta ja interaktiivisuutta.

3.1 Uutinen genrenä

Uutinen on vanhin ja yleisin journalistinen genre, eli niin sanottu juttutyyppe. Juttu on yleisnimitys kaikille journalistisille tuotoksille ja esityksille. (Kuutti 2012: 77, 209) Hemánuksen (1990: 82) määritelmän mukaan uutinen on neutraaliksi tarkoitettu ajankohtainen ja faktapohjainen todellisuuden kuvaus. Kuutin *Mediasanaston* (2012: 209) mukaan uutinen perustuu uuden ja merkittävän tiedon kertomiseen äskettäin tapahtuneesta asiasta. Uutiseksi ei hänen mukaansa kelpaa mikä tahansa tapahtuma, vaan sen tulee myös olla uutisoinnin arvoinen.

Uutisoinnin arvoisia uutisia verrataan usein uutiskriteerin ja uutiskynnyksen käsitteiden avulla. Kuutin (2012: 210) mukaan uutiskriteerit tarkoittavat asioille ja tapahtumille annettavaa journalistista merkitystä, joka vaikuttaa uutisten arvottamiseen ja valintaan. Uutiskriteereissä on kyse ammatillisista standardeista ja ne muuttuvat maailman muuttuessa. Kriteerejä ovat esimerkiksi ajankohtaisuus sekä uutisen vaikutusten laajuus ja merkittävyys. Uutiskynnys puolestaan määrittää, mitkä seikat vaikuttavat jonkin tapahtuman tai asian julkaisemiseen. Näitä ovat esimerkiksi päivittäisen uutistarjonnan määrä, laatu ja julkaisemiseen käytettävissä oleva aika. Jotta asia nousee uutiseksi, tulee sen siis täyttää mediansa uutiskriteerit ja ylittää uutiskynnys.

Uutisen tavoitteena on länsimaisessa uutisjournalismissa olla mahdollisimman neutraali ja objektiivinen. Nämä ovatkin piirteitä, jotka erottavat uutisen mielipidettä ilmaisevista juttutyypeistä, kuten pääkirjoituksesta. (Pietilä 2008: 23) Battyn ja Cainin (2010: 17) mukaan uutinen perustuukin faktoihin, kuten statistiikkaan ja siteerauksiin eli asianosaisten kommentteihin, joilla pyritään luomaan mahdollisimman objektiivinen kuva tapahtuneesta. Suholan, Turusen ja Variksen (2005: 36) mukaan täydellistä objektiivisuutta on kuitenkin mahdoton saavuttaa, sillä jokainen uutinen on kirjoittajansa valintojen tulos.

Pietilä (2008: 39) on tarkastellut väitöskirjassaan journalististen genrejen ominaisuuksia ja kehitystä. Hänen mukaansa perinteisen uutisen ominaisuuksiin kuuluu neutraali tyyli, eivätkä uutiset sisällä toimittajan omia kannanottoja tai havaintoja. Kieli on uutisissa usein huomaamatonta, ja esitystapa muistuttaa raportointia. Uutiskieli perustuu myös Battyn ja Cainin (2010: 17) mukaan lyhyisiin ja helposti ymmärrettäviin virkkeisiin, jotka kirjoitetaan aktiivimuodossa.

Uutisgenren sisällä uutiset voidaan jaotella lähteen ja näkökulman mukaan usealla eri tavalla. Yksi selkeimmistä jaotteluista on uutisten jako ajallisesti. Kuutti (2012: 209) esittää, että uutiset voidaan jaotella ennakkouutisiin, tapahtumahetkeen keskittyviin uutisiin ja jälkiuutisiin. Ennakkouutiset ilmestyvät ennen tiettyä tapahtumaa ja niissä kerrotaan esimerkiksi tapahtuman valmisteluista ja sen vaikutuksista. Tapahtumahetkeen keskittyvät uutiset kuvaavat meille tapahtuneen, kuten onnettomuuden. Jälkiuutiset taas puivattapahtunutta sekä sen vaikutuksia tulevaisuuteen. (Emt 209)

Uutiset voidaan myös jakaa sisällön, rakenteen ja muodon perusteella koviin ja pehmeisiin uutisiin. Kovat uutiset ovat tärkeitä ja yleisesti merkittäviä uutisia esimerkiksi onnettomuuksista. Useimmat perinteisen uutisen määritelmät sopivatkin parhaiten kovaan uutiseen. (Bell 1991: 14, 147) Kunelius (1993: 34–38) hahmottaa kovan uutisen tunnistamista sen strategisten ominaisuuksien avulla. Hänen mukaansa kova uutinen on konkreettinen ja sen sisältönä on tärkeät asiat. Kova uutinen on myös lyhyt, aktiivinen ja tyyliään neutraali. Sen rakenne on tyypillinen kärjellään seisova kolmio, jota käsittelen

tarkemmin luvussa 3.1.1. Kovan uutisen toimittaja myös pyrkii kuvailemaan asioita ulkopuolisen näkökulmasta häivyttäen oman roolinsa kerronnasta.

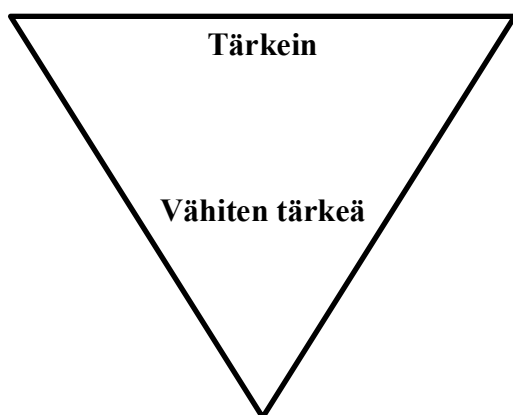
Pehmeiksi uutisiksi kutsutaan taas kiinnostavia ja merkitykseltään enemmänkin erityisiä uutisia. Pehmeä uutinen ei ole samalla tavalla sidottuna tiettyyn ajankohtaan tai paikkaan, vaan se on taustoittava ja tekstinä laajempi kokonaisuus. Uutisten jakaminen koviin ja pehmeisiin uutisiin ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, vaan kyseessä on vain juttutyypin variaatio. (Kunelius 1993: 34–38)

3.1.1 Uutisen rakenne

Uutisen rakenne on yksi uutisen tärkeimmistä piirteistä, sillä ilman sitä uutinen hajoaa osiin. Selkeä rakenne johdattaa läpi uutistekstin, niin että lukija ymmärtää uutisen ja vakuuttuu siitä. Rakenteella on myös tärkeä tehtävä pitää lukijan kiinnostus yllä uutisen edetessä. (Batty & Cain 2010: 40–41)

Sanomalehden uutinen rakentuu useista eri elementeistä, kuten otsikosta, ingressistä eli johdantokappaleesta, väliotsikoista, leipätekstistä, kuvista sekä tunnistetiedoista ja grafiikasta (Suhola ym. 2005: 132–138). Mäntynen toteaa (2006: 59–62), että uutisen melko vakiintunutta kokonaisrakennetta voi pitää skeemana eli prototyypisenä mallina. Uutisen skeema ohjaa sekä sen kirjoittamista että tulkitsemista uutiseksi. Mäntynen mukaan uutisen skeemaa säätelee uutisarvoisuus, sillä uutisen tehtävä on kertoa kiinnostavasta asiasta (Emt 62).

Kiinnostavat asiat esitetään uutisessa usein tärkeysjärjestyksessä (Suhola ym. 2005: 101–103). Uutisen rakennetta voidaankin kutsua kärjellään seisovaksi kolmioksi, sillä uutisen alussa esitetään kaikkein tärkein tieto ja mitä pidemmälle teksti etenee, sitä vähemmän sillä on uutisarvoa (Mäntynen 2006: 61–62). Useista kirjoista ja tutkimuksista tuttu uutiskolmio on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 1.



Kuvio 1. Uutisen rakenne uutiskolmiossa

Kuviossa 1 kolmion leveä yläosa kuvaa uutisen tärkeintä tietoa eli uutiskärkeä, joka vastaa kysymyksiin *mitä*, *missä* ja *milloin*. Näihin uutiskysymyksiin pyritään vastaamaan heti otsikossa, ingressissä tai ensimmäisessä kappaleessa. Tämän jälkeen uutinen vastaa kysymyksiin *miksi*, *miten*, *kuka* ja *millä seurauksella*. Kun kaikki oleellimmat asiat on kerrottu, siirtyy uutinen taustoittamaan tapahtumia. (Kunelius 1993: 34–38; Mäntynen 2006: 59–60)

Vaikka uutinen on luonteeltaan kertova teksti, tapahtumat eivät kuitenkaan etene kronologisesti (Bell 1991: 172). Mäntynen (2006: 61) toteaaakin, että tapahtumien järjestys jää lukijan pääteltäväksi. Myöskään suoraa syy-seuraus-suhdetta ei Suholan ym. (2005: 101–102) mukaan uutisessa esitetä. Tämä näkyy jo uutiskolmiossa ja uutiskysymyksissä. Uutisen alussa ei lähes koskaan esitetä tapahtuman lähtökohtaa, vaan sen seuraus tai lopputulos. Mäntynen (2006: 62) tiivistääkin, että uutisen rakenne ja aikastrukturi johtuvat siitä, että uutiset noudattavat uutiskriteerejä vastaten heti tärkeisiin kysymyksiin.

Mäntynen (2006: 60) kuitenkin kyseenalaistaa uutiskolmion yleisen soveltuvuuden kaikkiin uutisteksteihin. Samaa pohtii väitöskirjassaan myös Pulkkinen (2008: 162–163), joka toteaa, että uutiskolmio kuvaa hyvin perinteistä uutistekstiä, mutta ei kovin hyvin nykyajan lyhyitä uutisia. Pulkkinen mukaan lehtiutinen on tiivistämisen, tärkeysjärjestyksen ja elementtirakenteen periaatteella tehty kokonaisuus. Elementtirakenteella tarkoitetaan rakennetta, jossa kappaleet ovat omia itsenäisiä kokonaisuuksi-

aan. Perinteinen uutisteksti on Pulkkisen mukaan lineaarinen siinä mielessä, että lukijan on mielekkäintä lukea uutinen alusta loppuun päin, tärkeimmästä vähemmän tärkeään etenevässä järjestyksessä. Myös Suholan ym. (2005: 102) mukaan uutinen rakentuu pikemminkin elementtien avulla. Jokainen kappale siis muodostaa oman kokonaisuutensa siten, että niiden välillä ei ole viittaussuhteita. Näin toimitussihteerille tai taittajalle jää vielä mahdollisuus yhdistellä kappaleita eri tavoin tai lyhentää juttuja, jos lehden sivu on liian ahdas.

Uutistekstin rakenne voidaan jakaa myös funktionaalisiin jaksoihin. Van Dijkin mukaan (1988: 49–59; 178–179) uutiskeema koostuu neljästä funktionaalisesta jaksosta: tiivistelmästä (otsikko ja aloitus), keskeisistä tapahtumista ja niiden seurauksista, taustatiedosta (konteksti ja historia) sekä kommentteista (verbaaliset reaktiot, arviointi ja ennustaminen) Yhteistä uutiskolmiolle ja van Dijkin uutiskeemalle on, että uutisen alussa esitetään tärkein ja uutisarvoisin asia. Sen jälkeen uutinen etenee yksityiskohtiin, taustatietoihin, kommentteihin ja seurauksiin.

3.1.2 Visuaaliset elementit ja tunnistetiedot

Printtilehdessä uutinen koostuu tekstin lisäksi myös visuaalisista elementeistä ja tunnistetiedoista. Visuaalisilla elementeillä, kuten kuvilla, kiinnitetään lukijan huomio ja ohjataan häntä eteenpäin uutistekstissä. Paperilehdessä suuret kuvat kiinnittävät usein eniten huomiota. Utiskuva toimiikin sanomana, joka välittää tietoa ja tunnetta. (Suhola ym. 2005: 152–154) Kuvien lisäksi uutiset rakentuvat yhä useammin grafiikasta kuten taulukoista, kartoista ja faktalaatikoista (Emt. 158–159).

Uutisten rakenteeseen voi sisältyä lisäksi erilaisia tunnistetietoja. Valtosen (2012: 201) mukaan painetussa sanomalehdessä nämä tiedot esitetään usein otsikon jälkeen ennen leipätekstiä tai vaihtoehtoisesti leipätekstin jälkeen. Tunnistetiedot kertovat esimerkiksi, kuka on uutisen kirjoittaja, minkä uutistoimiston kautta se on lähetetty, missä uutinen on tapahtunut ja koska se on ilmestynyt lehdessä. Bell (1991: 169) toteaa kuitenkin, että tietoja ei aina esitetä tarkasti. Esimerkiksi toimittajan nimi voidaan jättää mainitsematta.

3.1.3 Tunteet ja narratiivisuus uutisissa

Koska uutiset kommentoivat maailmaamme, vetoavat ne myös lukijoiden tunteisiin. Pantin (2009: 193) mukaan nykyjournalismissa tunteet ovat enemmän läsnä kuin aiemmin. Uutisissa tunteet alkoivat saada enemmän tilaa 1990-luvulla, kun aikaisemmin uutisoinnissa pyrittiin neutraalisuuteen ja tunneilmaisujen välttämiseen. Nykyään uutiset muodostavat julkisen tunnetilan, jossa erilaisia tunteita ilmaistaan, koetaan ja muokataan (Emt. 205). Tunteiden ja viihteellistymisen kasvu uutisissa johtuu Suholan ym. (2005: 150) mukaan siitä, että tiukassa kilpailussa lehtitalot ovat keksineet uusia tapoja tavoitella liiketaloudellista voittoa.

Yksi kasvava tyyli on ollut niin kutsuttu narratiivinen tai kaunokirjallinen journalismi. Molemmilla käsitteillä viitataan uutisen tarinallisuuteen, eli faktan kirjoittamiseen fiktion keinoin (Lassila-Merisalo 2009: 12–13). Kaunokirjallisessa journalismissa uutinen kerrotaan kaunokirjallisen kerronnan keinoja käyttäen, ja mukana on usein tarkkoja kuvauksia, kohtauksia ja dialogeja tapahtuneesta (Emt. 20–27).

Lassila-Merisalon (2009: 18–20) mukaan kaunokirjallisessa journalismissa näkyy yleensä toimittajan läsnäolo, kun perinteisessä uutisjournalismissa subjekti pyritään usein piilottamaan uutistekstistä. Lassila-Merisalon mukaan kaunokirjallinen journalismi ei kuitenkaan tarkoita uutiskriteereistä kuten objektiivisuudesta luopumista, vaan päinvastoin. Hänen mukaansa kaunokirjallisia tekniikoita käyttävä kokeekin usein saavuttavansa korkeamman totuudellisuuden tason.

Uutisten tarinallisuutta on tutkinut myös Nikola (2012). Hän selvitti pro gradu -tutkielmassaan toimittajien käsityksiä tarinallisesta uutisjournalismista. Tutkimuksesta käy ilmi, että toimittajat näkevät tarinallisuuden vaihtoehtona perinteiselle journalismille ja keinona pärjätä mediamarkkinoilla. Toimittajat kuvaavat, että tarinallisessa journalismissa asioiden tärkeysjärjestyksen sijaan jutun muotoa ohjaa tarinan oma logiikka. Jutun rakennetta voi silloin verrata draaman kaareksi, jossa on alku, keskikohta ja loppu. (Emt. 51) Narratiivisuuden lisääntyminen uutisissa kertoo osaltaan siitä, että genret eivät ole jähmettyneitä. Tämän toteavat myös Suhola ym. (2005: 100), joiden mukaan

jokainen lehtijuttu osaltaan vahvistaa, kyseenalaistaa, uudistaa tai ylläpitää uutisengen kielellistä toimintaa ja rakennetta.

3.1.4 Uutisten diskurssiyhteisö ja konteksti

Uutisen rakenne ja järjestys ovat myös sidoksissa kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin ideologioihin, jotka määräävät, mikä on uutisarvoista. Näin myös diskurssiyhteisö ja konteksti vaikuttavat uutisten rakenteeseen ja sisältöön. Diskurssiyhteisöllä tarkoitetaan joukkoa, joka käyttää, tuottaa ja vastaanottaa uutisen. (Mäntynen 2006: 62) Konteksti on puolestaan uutisen esiintymisympäristö.

Swalesin mukaan (1990: 21–32) diskurssiyhteisö on tiukasti rajattu ja edellyttää yleisön aktiivista toimintaa. Diskurssiyhteisöllä onkin hänen mukaansa vakiintuneet kanavat jäsenten välisten viestintään sekä omat genret, joiden tehtävä on edistää yhteisön päämääriä. Ridell (2006: 208) taas hahmottaa genren ilmiöksi, joka yhdistää tekstien tuottamista, tekstejä sekä niiden vastaanottoa. Hän ei kuitenkaan näe diskurssiyhteisöä yhtä tiukkana käsitteenä kuin Swales. Tässä tutkimuksessa käsitän diskurssiyhteisön ihmisten joukoksi, jotka odottavat uutiselta samoja asioita.

Diskurssiyhteisön vaikutus uutisen skeemaan näkyy jo kirjoitusvaiheessa, sillä jokainen uutinen on kirjoittajansa, eli useimmiten toimittajan, valintojen tulos. Tämä näkyy esimerkiksi aiheen, näkökulman ja lähteiden valinnassa. Uutinen ei siis reflektoi tapahtumia juuri sellaisenaan, vaan se on aina toimittajan luoma kokonaisuus. (Suhola ym. 2005: 36)

Toimittajan lisäksi myös yleisöllä on tärkeä rooli uutisen käyttäjänä ja vastaanottajana (ks. Bell 1991: 86). Perinteisessä sanomalehdessä yleisö käsittää sanomalehden lukijat. Mäntynen (2006: 62) mukaan Suomessa ilmestyvät uutiset ovat sidoksissa suomalaiseen kulttuurikontekstiin, sillä kulttuuriset ja yhteiskunnalliset ideologiat määräävät, mikä on uutisarvoista. Pietilä (1993: 354–355) toteaa, että suomalaisessa kulttuurikontekstissa uutisen perustehtäviä ovat tiedonvälitys ja integraatiotehtävä, eli sosiaalisten siteiden

luominen ja ylläpitäminen. Tiedonvälitystehtävä määrää muita funktioita enemmän uutista tekstimuotona.

Uutisgenren piirteet vaihtelevat myös kontekstin, eli esimerkiksi julkaisukanavan tai uutisoinnin luonteen mukaan. Valtosen (2012: 62) mukaan julkaisukanava ja sen uutiskriteerit näkyvätkin uutisia vertaillessa. Esimerkiksi iltapäivälehdessä ilmestyvä uutinen on näkökulmaltaan ja sisällöltään toisenlainen kuin maakuntalehdessä ilmestyvä uutinen, koska iltapäivälehdessä uutiskriteereinä korostuvat viihteellisyys ja draamallisuus.

Suhola ym. (2005: 29) mukaan eroja kriteereissä näkyy myös maakunta- ja paikallislehden välillä, vaikka lehdet mahdollisesti uutisoivat saman alueen tapahtumia. Levikiltään suuremman lehden toimitukselliset valinnat korostavat usein laajempaa näkökulmaa kuin pieni paikallislehti. Monesti maakuntalehti käsittelee asioita hallinnon näkökulmasta, kun paikallinen julkaisu tuo esiin kansalaisten ajatuksia ja tunteita.

Julkaisukanavan lisäksi uutisen tarkempi konteksti, eli esimerkiksi sanomalehden osastot, vaikuttavat perinteisen lehtiutisen ilmenemismuotoon. Hemánuksen (1990: 82) mukaan eri osastojen uutisten erot syntyvät niiden narratologisista eroista. Eri sanomalehden osastot, kuten kotimaa, talousuutiset ja urheilu-uutiset, antavatkin uutisille ominaisia piirteitä, jotka näkyvät vain sen luokan uutisissa. Valtosen (2012: 59) mukaan uutisgenrelle onkin ominaista, että uutiset vaihtelevat prototyyppisyydeltään. Osa uutisista on siis tyypillisempiä tekstilajin edustajia kuin toiset, eli ne noudattavat tarkemmin uutisen skeemaa ja kielellisiä piirteitä.

3.2 Verkkjournalismi ja verkkouutinen genrenä

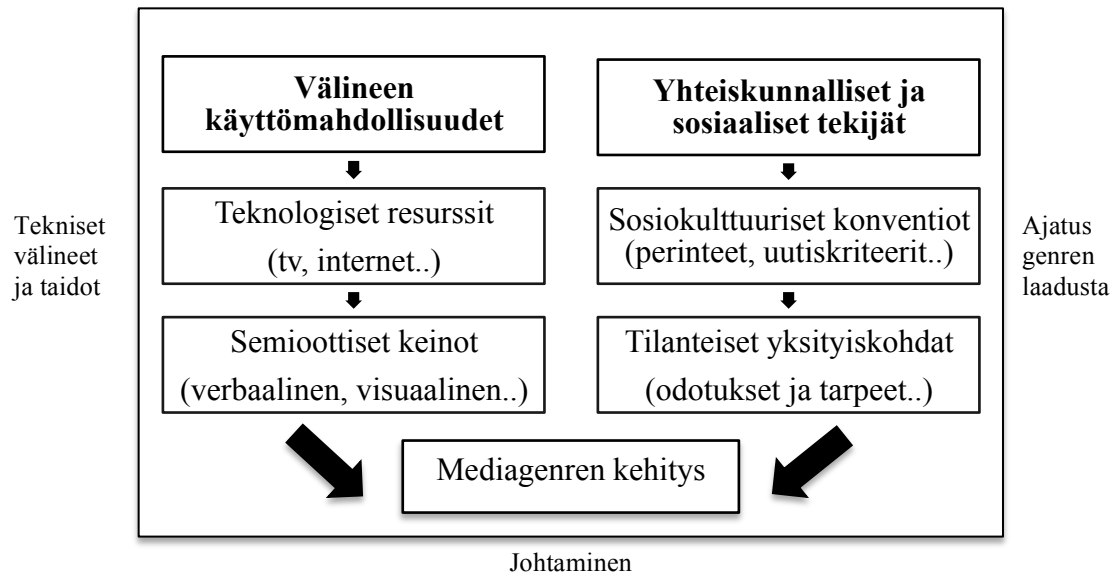
Verkkjournalismi on journalismin lajityyppi, joka on tuotettu internetissä jakamista varten. Kuutin (2012: 217) mukaan verkkjournalismi on tietoverkkoja hyödyntävä, lähes reaaliaikainen sähköisen tiedonjakelun ja julkaisemisen muoto. Verkkjournalismia ja sen rakennetta määrittelevätkin olennaisesti teknologian mahdollistamat seikat.

Perinteiseen sanomalehtijournalismiin verrattuna verkkojournalismi sisältää Heinosen (1998: 7) ja Kuutin (2012: 17) mukaan joukon uusia viestinnällisiä ominaisuuksia, kuten hypertekstin ja multimedian käytön. Hypertekstillä Kuutti tarkoittaa internetin mahdollistamaa ei-lineaarista liikkumista, eli sivut ja tekstit ovat yhteydessä toisiinsa linkkien avulla (Emt 53, 217). Tämä näkyy esimerkiksi sosiaalisen median linkeissä, joita on esillä suuressa osassa verkkosivustoja. Multimedia tarkoittaa taas eri esitystapojen, kuten kuvien, videoiden ja tekstin, yhdistelyä (Emt 217).

Näiden lisäksi Heinonen (1998: 7) lisää verkon ominaisuuksiin reaaliaikaisuuden, globaalisuuden, rajattoman tilan ja interaktiivisuuden. Internetissä uutisia voidaan lukea heti tapahtuman jälkeen missä päin tahansa maailmaa. Uutiset voivat myös sisältää suuren määrän dataa, sillä verkossa tilan määrä on käytännössä rajaton. Interaktiivisuuden avulla sanomalehti ja lukijat voivat olla yhteydessä toisiinsa. Myös kommunikointi lukijoiden välillä onnistuu verkossa.

Yksi verkkojournalismin suosituimmista juttutyypeistä on verkkouutinen. Kun perinteisen printtilehden uutisgenre on jo vakiintunut, internetin genret herättävät edelleen paljon keskustelua. Giltrow ja Stein (2009: 9) ovat pohtineet genrejen rajoja ja luokittelua verkossa. Voivatko genret siirtyä alkuperäisestä kontekstistaan, kuten sanomalehdestä, ilman että ne muuttuvat tai niiden identiteetti muuttuu? Vai tekeekö uusi media automaattisesti myös verkkouutisesta oman lajinsa, ja mikä on tämän genren suhde alkuperäiseen uutisgenreen?

Matikaisen (2012: 296) mukaan uusi media uusintaa tai muuntaa vanhaa mediaa uuteen muotoon. Toisaalta myös vanha media määrittää uuden median ominaispiirteitä. Harvoin välineet ja sisällöt ovatkin kokonaan uusia. Verkkojournalismille tyypillistä onkin, että se yhdistelee vanhoista perinteisistä medioista tuttuja ominaisuuksia, kuten tekstiä, videoita ja grafiikkaa. Uutisgenreä ja sen kehitystä on tutkinut myös Engebretsen (2006), joka hahmottaa mediagenren kehitystä kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2. Mediagenren kehitykseen vaikuttavat tekijät (Engebretsen 2006: 14)

[Kääntänyt J.L.]

Kuviosta 2 selviää, että genren kehitys on riippuvainen sekä median käyttömahdollisuuksista että yhteiskunnallisista ja sosiaalisista tekijöistä. Nämä tekijät vaikuttavat myös toisiinsa. Esimerkiksi kun teknologiset resurssit muuttuvat, vaikuttaa se myös uutiskriteereihin ja lukijoiden odotuksiin. Tämä näkyy hyvin verkkouutisessa. Internetin käyttömahdollisuudet toivat perinteiselle uutiselle uusia teknologisia resursseja, jotka vaikuttivat esimerkiksi uutisen malliin ja uutiskriteereihin. Välineen käyttömahdollisuuksien ja yhteiskunnallisten tekijöiden lisäksi mediagenren kehitykseen vaikuttavat vahvasti myös resurssit, ajatus genren laadusta, johtaminen sekä tekniset välineet ja taidot. (Engebretsen 2006: 4–5, 14)

Verkkouutisoinnin sisältöä, multimediallisuutta ja interaktiivisuutta on tutkinut myös Quandt (2008). Hänen mukaansa internetin uutisjournalismi noudattaa samoja sääntöjä kuin perinteinen printtijournalismi. Uutisointi verkossa on sidottu perinteisiin uutisarvoihin, eivätkä lehtitalot ole hyödyntäneet riittävästi internetin mahdollisuutta multimediaan, hyperlinkkeihin ja interaktiivisuuteen. (Emt. 735.) Internetin mahdollisuuksien

vähäisestä hyödyntämisestä puhuvat myös Redden ja Witschge (2010). Heidän mukaansa lehtitalojen verkkouutisten perustana ovat edelleen perinteiset uutistekstit, mutta myös visuaalinen puoli nousee tärkeään asemaan. Sen sijaan muuta multimediallisuutta ja linkkejä ei heidänkään mukaansa hyödynnetä riittävästi verkossa. (Emt. 184–185)

Internetissä olevien genrejen ja etenkin uutisgenren tärkeimpiä ominaisuuksia ovatkin Giltrowin ja Steinin (2009: 9–13) mukaan monipuolisuus ja jatkuva muuttuminen. Digitaalisen genrejen säännöt ovat myös enemmänkin paikallisia kuin yleisiä. Verkkouutinen rakennetaan siis kulttuurikonteksteissa eri tavalla, kun taas perinteiselle uutiselle on vuosien saatossa kehittynyt kansainväliset normit. Oma näkemykseni on, että verkkouutisgenre on kehittynyt perinteisestä uutisgenrestä, kun sanomalehdet siirtyivät printtilehden lisäksi toimimaan myös internetissä. Näin myös verkkouutinen voidaan määritellä juttutyypiksi, joka perustuu uuden ja merkittävän tiedon kertomiseen äskettäin tapahtuneesta asiasta.

3.2.1 Verkkouutisen elementit ja rakenne

Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, verkkouutinen sisältää useita eri elementtejä, jotka ovat tuttuja muista medioista. Näiden lisäksi teknologia on mahdollistanut verkkouutiselle uusia ominaisuuksia, joiden hyödyntäminen on mahdollista internetissä. Verkkouutisen elementtirakenteella onkin paljon eroavaisuuksia verrattuna perinteiseen uutiseen.

Perinteisen uutisgenren mallista verkkouutinen hyödyntää usein otsikkoa, leipätekstiä, kuvaa ja grafiikkaa (Craig 2011: 64). Lisäksi verkkouutisissa voidaan sanomalehtiutisen tavoin käyttää ingressiä ja väliotsikoita sekä tunnistetietoja. Tunnistetiedot ovat verkossa Valtosen (2012: 201) mukaan perinteiseen printtilehteen verrattuna tarkemmat, kun esimerkiksi uutisen ilmestymisaika määritellään päivämäärän lisäksi myös kellonajan tarkkuudella.

Lisäksi verkkouutisissa käytetään usein multimediallisen esittämisen tapoja, kuten kuvagallerioita ja videoita (Jones & Salter 2012: 171), joista etenkin videoiden suosio on

ollut kasvussa (Mäenpää & Männistö 2009: 104–107). Suomessa suosituimpia videoita ovat uutistarinaan jännitystä lisäävät videoleikkeet sekä tuoreimpien uutisten suoratoistot. Näiden lisäksi suosittuja ovat myös juttua taustoittavat haastatteluvideot. (Reunanen 2015: 26) Videoiden hyödyntäminen riippuu kuitenkin Mäenpään ja Männistön (2009: 104–107) mukaan merkittävästi lehden resursseista.

Verkkouutiset ovat myös hypertekstiin perustuvia tekstejä, eli sivut ja tekstit ovat yhteydessä toisiinsa linkkien avulla (Kuutti 2012: 53). Hypertekstin ansioista verkkouutiset ovat linkitettävissä toisiinsa sekä sosiaaliseen mediaan, josta uutisia seurataan yhä enemmän (Reuters-instituutti 2015: 75). Lisäksi verkkouutiset sisältävät usein kommentintimahdollisuuden (Johansson 2014: 152), jota tarkastelen luvussa 3.2.3.

Kun verkkouutisten elementtejä ja niiden hyödyntämistä on tutkittu useissa tutkimuksissa (ks. Engebretsen 2006; Barnhurst 2012; Reuters 2015), verkkouutisten tekstejä ja niiden rakennetta on tutkittu erittäin vähän. Sen sijaan verkkouutisten prototyypistä rakennetta kuvaillaan eri opaskirjoissa. Esimerkiksi Hillin ja Lashmarin *Online Journalism – the Essential Guide* -opaskirjan (2014) mukaan uutisen tärkeimmän asian tulee olla heti otsikossa, ingressissä ja ensimmäisissä kappaleissa, sillä lukija käyttää verkossa hyvin vähän aikaa uutisen lukemiseen. Verkkouutistekstin rakenne muistuttaakin opaskirjassa perinteistä uutiskolmiota. (Emt. 49–50, 55) Opaskirjan esitys verkkouutistekstistä on kuitenkin vain ihannemalli, eikä se osoita uutistekstien todellista rakentamista verkossa.

Mielenkiintoista verkkouutisessa on myös se, että uutisen rakenne ei riipu käytettävissä olevasta tilasta. Heinosen (1998:7) mukaan taustoittava materiaali voikin verkossa olla hyvinkin laajaa, sillä tallentamisen tila on käytännössä rajaton. Verkkouutisia ei tarvitsekaan mahdollisen tilan puutteen vuoksi editoida lyhyemmäksi kuten printtilehden uutisia. Laajojen uutiskokonaisuuksien tuottaminen onnistuukin verkossa vaivattomasti.

3.2.2 Konteksti ja intertekstuaalisuus verkkouutisissa

Verkkouutisten esiintymisympäristö, eli internet, on sanomalehteen verrattuna globaallimpi. Käytännössä verkkouutisia voidaan siis lukea missä päin tahansa maailmaa, kun perinteinen sanomalehti voi olla vaikea saada käsiinsä. Kuten sanomalehdessä, uutisen piirteet vaihtelevat paljon eri julkaisukanavissa. Verkkouutiseen vaikuttavatkin esimerkiksi sen julkaisija ja ilmestymisosasto. (Heinonen 1998: 7)

Battyn ja Cainin (2010: 250) mukaan verkon uutiset ovat ajankohtaisia, sillä ne voidaan julkaista jo tapahtuman aikana tai välittömästi sen jälkeen. Kun verkkouutisia kirjoitetaan yhä enemmän reaaliajassa, niitä saatetaan muokata useasti ilmestymisen jälkeen. (Emt 48–50) Verkon nopeus ei kuitenkaan ole aina uutisen eduksi, sillä lukijat eivät välttämättä lue verkkouutista loppuun saakka, vaan siirtyvät esimerkiksi toiseen uutislähteeseen. Internetissä lukijat myös häiriintyvät helpommin, sillä verkkouutisen ympärillä on värien kirjo mainoksia, toisia juttuja ja linkkejä. (Hill & Lashmar 2014: 48–49) Johanssonin (2014: 152) mukaan lukijat kokoavatkin sanomalehtien verkkosivuista omia uutiskokonaisuuksiaan mielenkiintonsa perusteella.

Johansson (2014: 150–152) toteaa myös, että verkkouutisten kontekstiin vaikuttavat intertekstuaalisuus, eli viittaukset muihin teksteihin, ja hyperlinkkien käyttö. Digitaalisessa maailmassa uutistekstejä kierrätetään yhä enemmän, ja verkkouutisen sisältö saattaa perustua eri uutistoimitusten materiaaleihin. Useat uutissivustot käyttävät päivittäin muiden mediayritysten tuottamaa materiaalia viitaten sivustoihin esimerkiksi lähteenä.

Verkko tuo uutisten käytön dynamiikkaan myös oman lisänsä, sillä lehtitalojen omien sivustojen lisäksi tarjolla on paljon erilaisia haku- ja aggregointipalveluja (Reunanen 2015: 18), kuten ampparit.com-sivusto, johon on kerätty muilta verkkosivuilta uutisotikoita ja linkkejä. Kierrätys näkyy myös aika ajoin printtilehden ja verkon välillä. Johansson (2014: 149) toteaaakin, että verkossa julkaistaan usein sisällöltään samaa materiaalia kuin printtilehdissä ja toisinpäin.

3.2.3 Interaktiivisuus käyttäjien välillä

Sanomalehtien verkkosivustot luovat uudentyyppistä viestinnällistä ympäristöä, jossa yhdistyvät joukkoviestintä ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuus. Ovatko sanomalehtien verkkosivustojen yleisön jäsenet siten vastaanottajia, käyttäjiä vai lukijoita? (Johansson 2014: 149–150) Mielestäni verkkosivuston yleisöä tulisi kutsua käyttäjiksi, sillä heillä on yhä suurempi rooli uutisten vastaanoton lisäksi myös uutisten tuottamisessa.

Yleisön osallistuminen onkin journalismin tutkijoiden mukaan yksi verkkojournalismin suurin kehitysaskel printtijournalismiin verrattuna (ks. Deuze 2003; Steensen 2011). Verkkouutisissa korostuukin vahvasti interaktiivisuus, kun lukijoilla on mahdollisuus kommentoida, äänestää ja tuottaa uutisia (Macnamara 2010: 131; Craig 2011: 62). Interaktiivisuutta on tutkinut muun muassa Kammer (2013). Hänen mukaansa yleisö voi osallistua toimimalla lähteenä eli lähettämällä omaa uutismateriaaliaan lehtitalolle tai tekemällä yhteistyötä jutun aikaansaamiseksi (Emt. 119–120).

Johanssonin (2014: 19) mukaan lukijoiden havaintojen hyödyntäminen on yhä yleisempää. Etenkin onnettomuustilanteissa luotetaan usein silminnäkijöihin, jotka taltioivat tilanteen nopeasti älypuhelimellaan. Yleisö voi Kammerin (2013) mukaan osallistua uutiseen myös keskustelemalla toisten lukijoiden tai toimittajien kanssa. Tämän mahdollistaa usein artikkelin alla oleva kommentointikenttä. Lisäksi lukijat voivat käyttää toimittajaa lähteenä ja samalla luoda uutisen tekoprosessiin lisää läpinäkyvyyttä. Lukija voi esimerkiksi kysyä toimittajalta tarkemmin haastattelu- tai kuvaustilanteesta. (Emt. 121–123)

Helasvuon ym. (2014: 16) mukaan sanomalehtien verkkosivustot muistuttavat yhä enemmän sosiaalisen median yhteisöllisesti rakentuvia sivustoja, jotka pyrkivät sitouttamaan käyttäjiään. Verkkosivuston interaktiiviset ominaisuudet voivat heidän mukaansa säädellä esimerkiksi sitä, miten lukija voi käsitellä ja tallentaa materiaalia, navigoida tai osallistua yhteiseen toimintaan esimerkiksi jakamalla materiaalia tai osallistumalla keskusteluun. Heinosen ja Ruotsalaisen (2014: 14) mukaan verkossa tekstin tekijä saat-

taa kuitenkin hämärtyä, sillä artikkelit koostuvat usein kirjoittajan oman panoksen lisäksi toistuvista viittauksista muihin teksteihin ja lukijoiden kommentteihin.

Kun lukijat kuluttavat sisältövirtoja, he luovat entistä välittömämmän suhteen sekä itsensä ja muiden käyttäjien että itsensä ja sisältöjen välille. Tämä on yksi internetin ainutlaatuisista piirteistä, sillä samanlainen interaktiivisuus sekä artikkeleiden kommentointi ja tuottaminen eivät onnistu perinteisissä medioissa. Myös keskustelu uutisten toimittajien ja lukijoiden välillä on ainutlaatuista verrattuna esimerkiksi sanomalehteen. (Heinonen ja Ruotsalainen 2014: 12–14)

Uutismedia verkossa -tutkimuksen mukaan 67 prosenttia suomalaisista kertoi keskustellevansa verkossa uutisista, jakavansa niitä tai muulla tavalla osallistuvansa uutisointiin (Reunanen 2015: 19). Etenkin artikkeleiden jakaminen ja kommentointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosina yleistynyt merkittävästi. Internetissä yksittäisten uutisten merkitys onkin kasvanut. Lukijoita houkutellessaan sosiaalisen median avulla sivustoille, sillä sosiaalisessa mediassa olevan linkin kautta maksullisen jutun voi yleensä lukea ilmaiseksi. Sanomalehdet kilpailevat siis entistä enemmän verkossa paitsi sivustokokonaisuuksillaan myös yksittäisillä uutisilla. (Emt. 18–20)

4 MAKSULLISTEN JA MAKSUTTOMIEN VERKKOUUTISTEN RAKENNE

Tutkimuksessani selvitin maksullisten ja maksuttomien verkkouutisten rakennetta ja niiden eroavaisuuksia Aamulehden ja Turun Sanomien verkkosivustoilla. Verkkouutisia tutkimuksessani oli yhteensä 60, joista 30 on maksullista ja 30 maksutonta. Maksullisiin artikkeleihin viitataan koodilla M1–M30 ja maksuttomiin, eli vapaasti luettaviin artikkeleihin, koodilla V1–V30. Uutiset ja niiden viittauskoodit löytyvät aineistoluetteloista, jotka ovat tämän tutkimuksen liitteinä.

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tuloksia vaiheittain. Luvussa 4.1 keskityn verkkouutisten elementtirakenteeseen vertailemalla maksullisia ja maksuttomia uutisia keskenään. Luku 4.1 vastaa siis ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, eli mistä elementeistä maksulliset ja maksuttomat verkkouutiset rakentuvat. Toiseen tutkimuskysymykseen, eli noudattavatko uutistekstit uutisgenren skeemaa eli uutisen prototyyppiä, vastaan luvussa 4.2. Luvussa tarkastelussa on verkkouutisten tekstirakenne. Kolmanteen tutkimuskysymykseen, eli eroavatko maksullisten ja maksuttomien uutisten rakenne toisistaan, vastaan molemmissa luvuissa.

4.1 Verkkouutisten elementtirakenne

Aamulehden ja Turun Sanomien verkkouutiset rakentuvat useista eri elementeistä. Ennääkin uutiset sisältävät perinteisestä lehtiuutisesta tuttuja elementtejä, joita ovat Suholan ym. (2005: 132–138) mukaan tunnistetiedot, pääotsikko ja väliotsikot, leipäteksti, kuvat ja grafiikka. Näiden lisäksi verkkouutiset hyödyntävät myös internetin mahdollistamia elementtejä, kuten videoita, kommentointikenttää ja uutisten jakolinkkiä sosiaaliseen mediaan.

Elementtirakenteeseen laskin kuuluvaksi elementit, jotka liittyvät tiiviisti uutiseen ja sen sisältöön. Tutkimuksessa en ottanut huomioon esimerkiksi mainosvideoita, joita oli sijoitettu jopa uutisen väliin. Seuraavaksi käsittelen esiintyneitä elementtejä tarkemmin. Elementtejä havainnollistan lehtien verkkosivustoilta otetuilla kuvakaappauksilla.

4.1.1 Tunnistetiedot

Uutisen tunnistetiedot esitetään jokaisessa verkkouutisessa selkeästi. Kaikissa 60 uutisessa ilmenee tarkasti uutisen osasto, kirjoittaja sekä julkaisuaika. Tyypillisin tunnistetietojen sijaintipaikka on juuri ennen leipätekstiä, kun vain neljäsosassa uutisia kirjoittaja ilmoitetaan leipätekstin lopussa. Kuvassa 1 on tyypillinen tunnistetietojen joukko. Osassa uutisia tiedot on myös hajautettu niin, että päivämäärä ja aika ilmoitetaan eri kohdassa kuin kirjoittaja.

URHEILU | 17.1.2016 | 21:47 | PÄIVITETTY 21:50

Yrjö Kares, Aamulehti

Kuva 1. Tunnistetiedot (V14)

Tunnistetiedoista eroavaisuuksia löytyy etenkin uutisen kirjoittajasta. 90 prosenttia maksullisista uutisista mainitsee toimittajan nimen kirjoittajana, ja ainoastaan kolmessa maksullisessa uutisessa kirjoittajana on joku muu kuin toimittaja. Yhdessä uutisessa kirjoittajaksi on merkitty STT eli Suomen Tietotoimisto ja kaksi uutista on kirjattu kyseisen sanomalehden ja STT:n nimiin. Sen sijaan 80 prosentissa maksuttomista uutisista kirjoittajana on tietotoimisto tai kyseinen sanomalehti, kun toimittajan nimi mainitaan ainoastaan kuudessa uutisessa. STT:n lisäksi uutisten lähteenä on käytetty myös kansainvälistä tietotoimistoa AFP:tä, eli Agence-France Presseä. Yleinen tapa uutisissa on käyttää lähteenä sekä tietotoimistoa että kyseisen sanomalehden nimeä (ks. kuva 2).

Myös näyttelijä Jada Pinkett Smith ilmoitti jättävänsä gaalan tänä vuonna väliin.

Lee ja Smith ajoittivat ilmoituksensa Martin Luther Kingin muistopäiväksi.

TS–STT

Kuva 2. Kirjoittaja tunnistetiedoissa (V22)

Kuva 2 on kuvakaappaus maksuttoman uutisen alareunasta. Siinä uutisen lähde TS–STT, eli Turun Sanomat–Suomen Tietotoimisto, on sijoitettu uutistekstin loppuun, viimeisen lauseen jälkeen. Tätä tapaa käytetään useissa maksuttomissa uutisissa, jossa kirjoittajana on toimittajan sijaan tietotoimisto. Tietotoimistojen käyttö maksuttomissa uutisissa vahvistaa osaltaan sitä oletusta, että maksullisiksi uutisiksi valikoituvat ne uutiset, jotka ovat uniikkeja ja löytyvät sellaisenaan ainoastaan kyseisestä lehdestä (Kvalheim 2013: 34–38), sillä ne ovat lehden toimittajien kirjoittamia. Maksuttomalla puolella ilmestyy taas paljon tietotoimistojen laatimia uutisia, joita on saatavana usean lehden uutisvirrasta ilmaiseksi.

Kirjoittajan lisäksi tärkeä tunnistetieto on verkkouutisen julkaisuaika, joka näkyy jokaisessa uutisessa selkeästi. Minuutin tarkkuudella ilmoitettu julkaisuaika onkin yksi internetin mahdollistamista ominaisuuksista (Valtonen 2012: 201). Koska uutisten muokkaaminen on internetissä vaivatonta myös julkaisun jälkeen, osassa uutisia on julkaisuaikojen lisäksi esillä myös päivitetty kellonaika. Päivitetty kellonaika näkyy myös edellisen sivun kuvassa 1. Päivitetty kellonaika kertoo usein uutiseen tehdyistä muokkauksista ja korjauksista.

Päivitettyssä kellonajassa ei ole havaittavissa eroavaisuuksia maksullisten ja maksuttomien uutisen välillä. Sen sijaan päivitetty kellonaika näkyy kaikissa Aamulehden uutisissa, kun Turun Sanomissa päivitetty kellonaika mainitaan ainoastaan viidesti. Tämä saattaa johtua verkkosivuston ominaisuuksista, sillä verkkosivusto voi olla ohjelmoitu niin, että se päivittää uutisia automaattisesti.

4.1.2 Pääotsikot ja väliotsikot

Pääotsikoiden välillä maksullisissa ja maksuttomissa uutisissa ei ole eroavaisuuksia. Otsikolla tarkoitetaan Kuutin *Mediasanaston* (2014: 141) mukaisesti verkossa toimivan uutispalvelun sivulla olevaa lausetta, sanaa tai sanaryhmää, joka toimii tunnisteena tai tiivisteenä sille jutulle, joka avautuu verkkosivuston käyttäjälle otsikkoa klikkaamalla. Luonnollisesti jokainen uutinen sisältää pääotsikon, jonka tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto.

Pääotsikot sijaitsevat aivan uutisen yläreunassa ja ne ovat pituudeltaan 2–13 sanan mittaisia, eli otsikoiden pituudet vaihtelevat sekä maksullisissa että maksuttomissa uutisissa merkittävästi. Osa pääotsikoista sisältää myös lukuja, jotka on laskettu tässä tutkimuksessa yhdeksi sanaksi per luku. Keskimääräinen pääotsikoiden pituus on maksullisissa uutisissa viisi sanaa ja maksuttomissa uutisissa kuusi, joten suuria eroavaisuuksia uutistyyppien välillä ei ole. Kuvassa 3 on tyypillinen verkkouutisen pääotsikko.

Laine pohjusti huikean illan voittomaalin
Tapparalle

Kuva 3. Pääotsikko (M13)

Kuvassa 3 pääotsikko toimii Kuutin (2014: 141) mukaisesti tiivisteenä jutulle, sillä se kertoo uutisen ydinasian. Sekä Aamulehden että Turun Sanomien verkkouutisten pääotsikot sijaitsevat uutisen yläreunassa ja niillä on suurempi fonttikoko, minkä tarkoituksena on herättää lukijan huomio. Pääotsikko on yksi uutisen tärkeimmistä elementeistä, sillä sen avulla uutinen nousee esiin uutisvirrasta. Pääotsikko onkin tärkeä sekä maksullisille että maksuttomille uutisille, koska sen avulla uutiselle kerätään klikkauksia ja lukukertoja. Tämän takia uutistyyppien välillä ei ainakaan elementtirakenteen osalta löydy eroavaisuuksia. Tarkemmin pääotsikoihin perehdyn luvussa 4.2, kun käsittelen uutisten tekstirakennetta.

Väliotsikoita uutisissa käytetään vaihtelevasti, eikä niissä ole juurikaan eroja maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä. Väliotsikoiksi laskin kuuluvaksi Kuutin *Mediasanaston* (2014: 142) mukaan tekstin välissä olevat otsikot, jotka jäsentävät uutiskonaisuuksia. Seuraavan sivun kuvassa 4 on esitettyä tyypillinen verkkouutisen väliotsikko.

MATON ALTA PÄIVÄNVALOON

Niemisen mielestä julkisella riepottelulla on tervehdyttävä vaikutus.

– Urheilussa on yritetty ratkaista ongelmat sisäisesti niin, etteivät ne tule julkisuuteen, koska negatiivisten asioiden pelättiin heikentävän urheilun ja lajin markkinointiarvoa. Uskottiin, että media ja sitä kautta yleisö ymmärtävät asiat väärin.

– On ollut kivempi lakaista ikävät asiat maton alle, mutta se on varmasti ollut väärä menettelytapa.

Kuva 4. Väliotsikko (M29)

Kuvassa 4 väliotsikko jäsentää uutiskokonaisuutta sekä toimii tiivisteenä tulevalle kappaleelle. Vaikka väliotsikot ovat kätevä keino pilkkoa uutiskokonaisuus lukijaystävällisiin osiin, verkkouutisissa niitä käytetään melko vähän. Maksullisista uutisista 70 prosenttia ei sisällä ollenkaan väliotsikoita. Loput 30 prosenttia, eli yhdeksän uutista, hyödyntävät väliotsikoita tekstin jaksottamisessa, ja otsikoiden määrä vaihtelee aina 1–9 välillä. Yhdeksän väliotsikon käyttö on kuitenkin poikkeustapaus ja keskimäärin väliotsikoita on 2–3 kappaletta per uutinen.

Maksuttomissa uutisissa väliotsikoita hyödynnetään lähes yhtä paljon kuin maksullisissa uutisissa. Maksuttomissa uutisissa väliotsikoita käytetään yhteensä kahdeksan kertaa. Suurin osa, eli 73 prosenttia, uutisista on jaksotettu ilman väliotsikoita. Niissä maksuttomissa uutisissa, joissa väliotsikoita käytetään, otsikoiden määrä vaihteli 1–3 välillä. Tyypillisemmin väliotsikoita käytetään vain kerran uutisessa.

Väliotsikoiden vähäinen määrä verkkouutisissa saattaa johtua siitä, että niiden käyttö riippuu täysin sanomalehden käytännöistä. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että aineistoni uutisista väliotsikoita löytyy selvästi eniten urheilu-aiheisista uutisista. Tämä saattaa johtua lehden eri osastojen käytännöistä. Tekstin jaksottaminen selkeisiin kokonaisuuksiin onnistuu verkossa myös muiden keinojen, kuten kuvien ja grafiikan avulla, joten väliotsikoiden käyttö ei ole välttämätöntä. Väliotsikoihin ja niiden hyödyntämiseen vaikuttaa myös leipätekstin pituus, jota käsittelen seuraavassa luvussa.

Edellä mainittujen otsikoiden lisäksi kaksi Turun Sanomien maksutonta uutista (V16 ja V17) sisältävät yläotsikon, joka Kuutin (2014: 141–142) mukaan tarkoittaa pääotsikon yläpuolelle taitettua pienempää otsikkoa. Koska yläotsikoita käytetään ainoastaan kahdesti, voi niiden hyödyntäminen johtua esimerkiksi toimittajan tavasta rakentaa uutinen.

4.1.3 Ingressi ja leipäteksti

Ingressien, eli ensimmäisen kappaleen, osalta uutisissa on eroavaisuuksia. 80 prosenttia maksullista uutista sisältävät ingressin ennen leipätekstiä, kun ainoastaan kuudessa maksullisessa uutisessä ei ole lainkaan ingressiä. Sen sijaan maksuttomista uutisista vain neljä, eli 13 prosenttia, hyödyntävät ingressiä. Ingressi on uutisissa kirjoitettu leipätekstiä suuremmalla fontilla ja se esiintyy otsikon jälkeen (ks. kuva 5).

Poliiseja lisää, villin lännen leikeille stoppi, sanovat Pirkanmaan kansanedustajat

KOTIMAA | 18.12.2016 | 21:46 | Päivitetty 22:52 1 Suosittele 0

Vanhempien katupartiointi viikonloppuisin saa kannatusta Pirkanmaan kansanedustajilta. Sotilaspoliisit ja sotilaat tarvittaessa kehiin.

Anita Simola
Aamulehti, Helsinki

- Kenenkään ei pidä leikkiä villiä länttä, sanoo vihreiden **Olli-Poika Parviainen**.
- Aggressiivista ja rasistista näkökulmaa edustavat, yhden ryhmän valvontaan perustuvat partiot eivät kuulu yhteiskuntaamme. Ne lisäävät turvattomuutta.

Kuva 5. Ingressi (M5)

Kuvassa 5 ingressi ”*Vanhempien katupartiointi viikonloppuisin saa kannatusta Pirkanmaan kansanedustajilta. Sotilaspoliisit ja sotilaat tarvittaessa kehiin.*” kertoo jutun kärjen, eli mitä asiaa uutinen käsittelee. Ingressi erottuu muusta tekstistä myös typografisesti, kuten Suhola ym. (2005: 132) toteavat. Aamulehden verkkouutisten ingresseissä (ks. kuva 5) hyödynnetään sekä suurempaa fonttikokoa että eri fonttilajia. Turun Sanomien uutisissa käytetään puolestaan ingressien lihavoitinta.

Ingressien esiintyminen pääosin maksullisissa uutisissa saattaa johtua siitä, että maksulliset uutiset ovat useimmiten toimittajan kirjoittamia, kuten luvusta 4.1.1 selvisi. Kun toimittaja kirjoittaa uutisen, jutun ydinasian tiivistäminen käy luonnollisesti. Sen sijaan maksuttomat uutiset ovat useimmiten tietotoimistojen kirjoittamia kokonaisuuksia, joista ingressi voi alun perin puuttua ja sen lisääminen vie toimittajien aikaa.

Tietotoimistojen käyttö maksuttomissa uutisissa näkyy myös leipätekstissä, eli uutisen tekstiosassa. Taulukko 1 kuvaa leipätekstien pituutta uutisissa sanamäärällisesti. Sanamäärään laskin kuuluvaksi ainoastaan leipätekstiin olennaisesti kuuluvat osat.

Taulukko 1. Leipätekstien sanamäärällinen pituus verkkouutisissa

Leipäteksti	Maksulliset uutiset (M1–M30)	Maksuttomat uutiset (V1–V30)
Lyhin uutinen	50	79
Pisin uutinen	1570	531
Mediaani	346	121

Taulukosta 1 selviää, että leipätekstien pituudet vaihtelevat uutisissa erittäin paljon. Sekä maksullisten että maksuttomien uutisten lyhimpiä ja pisimpiä uutiset ovatkin lajien-
sa uniikkeja edustajia. Tämän takia tärkeä tunnusluku on mediaani, eli keskiluku, johon eivät vaikuta huomattavasti poikkeavat pienet tai suuret arvot. Maksullisten uutisten mediaani onkin paljon maksuttomia uutisia suurempi. Sanamäärällisesti maksulliset uutiset ovat lähes kolme kertaa pidempiä kuin maksuttomat uutiset.

Myös tämä tulos vahvistaa osaltaan tutkimukseni hypoteesia. Maksumuurin takana ilmestyy kattavampaa journalistista sisältöä, sillä maksulliset uutiset ovat huomattavasti pidempiä kuin maksuttomat uutiset. Sanomalehdet luottavatkin verkossa edelleen perinteiseen kirjoitettuun journalismiin, joka Reunasen (2015: 24–26) mukaan on myös lukijoiden mieleen. Maksullisen verkkosisällön odotetaan houkuttelevan lukijoita, jotka haluavat perehtyä verkkosivuston uutisiin, kun taas sivuston ilmaisella puolella seläminen on nopeampaa.

4.1.4 Multimedia: kuvat, grafiikka ja videot

Multimedian käyttö uutisissa painottuu pääasiassa valokuviiin. Muita multimediallisia elementtejä, eli grafiikkaa ja videoita, uutisissa hyödynnetään vähän. Lehtitalojen perustana näyttääkin edelleen olevan perinteiset uutistekstit. Samaan tutkimustulokseen ovat päässeet myös esimerkiksi Quandt (2008) sekä Redden ja Witschge (2010).

Koko aineistosta 58 uutista sisältävät vähintään yhden kuvan. Ainoastaan kahdessa maksuttomassa uutisessa ei ole yhtään valokuvaa. Maksullisissa uutisissa kuvien lukumäärä vaihtelee 1–10 välillä per uutinen, ja neljä uutista sisältävät lisäksi uutista kommentoineen toimittajan kuvan. Maksuttomissa uutisissa kuvien lukumäärä vaihtelee 0–10 välillä, ja toimittajan kuvaa ei ole yhdessäkään uutisessa. Vaikka kuvien lukumäärä vaihtelee molemmissa uutistyypeissä, keskimääräisesti uutiset sisältävät vain yhden yläreunaan sijoitetun valokuvan (ks. kuva 6).

Iiro Pakarinen laukoi kauden neljännen maalinsa



Iiro Pakarinen pelaa numerolla 26. AFP/Mike Carlson

Urheilu | Turun Sanomat | 7:49 | 0
Päivitetty 8:15

Jaa artikkeli:

Kuva 6. Uutiskuva (Mike Carlson 2016, V29)

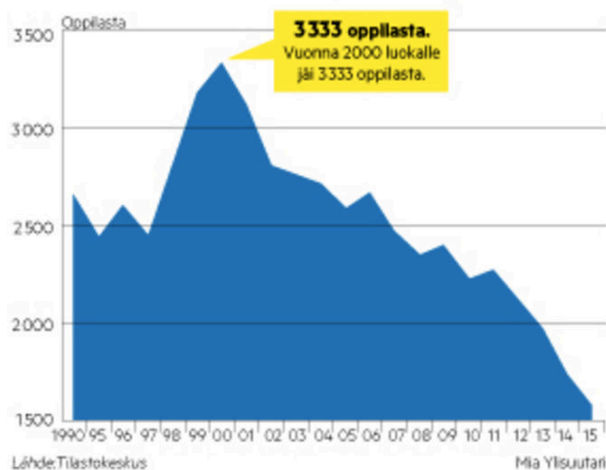
Kuva 6 on tyypillinen uutiskuva. Se tiivistää uutisasian ja se on sijoitettu uutisen yläreunaan, jotta lukijan huomio kiinnittyy uutiseen mahdollisimman nopeasti. Kuvan alla

on kuvateksti, joka kertoo tapahtumasta ja siinä olevista henkilöistä. Uutisten lisäksi uutiskuvia hyödynnetään tehokkeinona sanomalehtien verkkosivustojen etusivuilla. Vaikka valokuvat toimivat tehokkaina uutiselementteinä, etenkin maksullisissa uutisissa niitä hyödynnetään rajallisesti.

Kuvien kannalta maksulliset uutiset eivät siis tarjoa lukijoilleen lehtitalojen lupaamaa lisäarvoa. Brandstetterin ja Schmalhoferin (2014: 503) mukaan kuvien käyttö on jopa vähentynyt maksumuurien käyttöönoton jälkeen. Tutkimukseni tulokset osoittavat, että sanomalehtien verkkosivustojen maksullisella puolella ei julkaista sen enempää valokuvia kuin maksuttomalla puolella.

Multimediallisuuden heikko hyödyntäminen näkyy myös grafiikassa, sillä graafisia esityksiä aineistosta löytyy vain kaksi kappaletta. Molemmat graafisista esityksistä ovat ilmestyneet Aamulehden verkkosivuston maksullisella puolella (ks. kuva 7 ja 8).

Vain 0,3% peruskoululaisista jäi viime vuonna luokalle



Kuva 7. Diagrammi (Mia Ylisuutari 2016, M4)



Kuva 8. Kartta (Logica/MML 2016, M14)

Kuvan 7 diagrammi pohjustaa uutisen aihetta, eli kuinka yhä harvempi oppilas jää luokalleen peruskoulussa. Diagrammi on ilmestynyt leipätekstiltään pitkän maksullisen uutisen lopussa, mikä antaa diagrammille vain vähän näkyvyyttä. Lisäksi verkkosivustolla diagrammi näkyy melko epätarkkana. Kuvan 8 kartta on julkaistu jääkiipeilyä käsittelevässä jutussa ja se havainnollistaa Suomen parasta jääkiipeilykohdetta. Kartta on ilmestynyt uutisessa, jossa käytetään myös muita multimediallisia elementtejä. Vaikka molemmat graafisista esityksistä ovat ilmestyneet maksumuurin takana, määrällisesti pientä esiintymää ei voida kuitenkaan pitää merkittävänä erona maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä.

Grafiikan lisäksi videoita verkkouutisissa esiintyy erittäin vähän. Videoita aineistosta löytyy ainoastaan kaksi, yksi maksulliselta (M14) ja yksi maksuttomalta (V7) puolelta. Molemmat uutisvideot ovat reilun minuutin mittaisia, mikä on uutisen yhteydessä ilmestyvälle videolle sopiva pituus. Toinen videoista on henkilöhaastattelu ja toinen keskittyy havainnollistamaan uutisaihetta. Näiden lisäksi yhteen maksuttomaan uutiseen (V12) on linkitetty Facebook-video, jota käsittelem tarkemmin seuraavassa luvussa 4.1.5.

Vaikka uutisvideoiden suosio on ollut kasvussa (ks. Mäenpää & Männistö 2009; Reunanen 2015: 24–26; Reuters 2015: 14), ei videoiden hyödyntäminen näy ainakaan Aamulehden ja Turun Sanomien uutisissa. Sen sijaan molemmilla verkkosivustoilla on käytössään videoportaali, Aamulehdellä Klippi ja Turun Sanomilla TSTV, joissa ilmestyy videoita päivittäin. Reunanen (2015: 28) mukaan videoportaaleilla sanomalehdet pyrkivät herättämään televisionomaista mielikuvaa, jotta lehdet saavat houkuteltua lisää käyttäjiä verkkosivustolle. Erilliset portaalit saattavatkin olla syy siihen, että videoita hyödynnetään vähäisesti uutisten elementteinä.

4.1.5 Interaktiivisuus ja hyperteksti

Verkon mahdollistamia muita elementtejä, eli interaktiivisuutta ja hypertekstiä, hyödynnetään molemmissa uutistyypeissä. Interaktiivisuus lukijoiden kanssa on lähes jokaisessa uutisessa varmistettu kommentointikentällä. Kommentointikenttä esiintyy 97 prosentissa uutisia, kun ainoastaan kahdessa uutisessa ei ole kommentointimahdollisuutta. Kuvassa 9 on tyypillinen kommentointikenttä Turun Sanomien verkkosivustolta.

The image shows a comment form with the following structure:

- Kirjoita uusi viesti** (Write a new message)
- Nimi tai nimimerkki** (Name or nickname) - input field
- Otsikko** (Title) - input field
- Viesti** (Message) - large text area with a small icon in the bottom right corner.

Kuva 9. Kommentointikenttä (M21)

Kommentointikentät ovat molempien lehtien verkkosivustoilla kuvan 9 tapaisia. Myöskään maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä kommentointikentissä ei ole eroja. Kuten Kammer toteaa (2013: 121–123), kommentointikenttä lisää interaktiivisuutta, sillä se mahdollistaa keskustelun toisten lukijoiden ja tarvittaessa myös toimittajan

kanssa. Kuvassa 10 on kuvakaappaus lukijoiden kommenteista Aamulehden verkkouutisten kommentointikentässä.

Kommentit (15)

Näytä: 10 [20](#) [30](#) [40](#) [50](#) kommenttia yhdellä sivulla, [vanhimmat](#) uusimmat ensin

19.1.2016 13:22

Joutuuko tässä kohta vaihtamaan Lidlin K- tai S-kauppaan takaisin. Täytyy käydä tsiikaamassa hintoja noin niin kuin yleisesti.

[Ilmoita asiaton kommentti](#)

19.1.2016 12:45

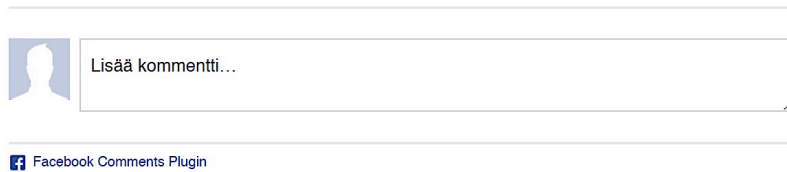
Hyvä,että sapuskan/tuotteiden hinta laskee silti Suomi on kallis maa asua jos vertaa muihin naapurimaihin ja Välimeren maihin. Maa KALLIS isien byrokratian ja ylisuuren virkamieskoneiston takia?.

[Ilmoita asiaton kommentti](#)

Kuva 10. Lukijoiden kommentteja (V4)

Kuva 10 on uutisesta, jossa aiheena on ruoan hinnan lasku S-ryhmän kaupoissa. Kuvakaappaus on hyvä todiste siitä, että vaikka juttuja kommentoidaan toisinaan hyvin aktiivisesti, varsinaista keskustelua uutisista käydään harvoin. Usein kommentit ovat vain yksittäisten ihmisten mielipiteitä uutisaiheesta. Käyttäjät luokiteltiin uutisissa pikemminkin välittömän suhteen itsensä ja sisältöjen välille, niin kuin Heinonen ja Ruotsalainen (2014: 12–14) toteavat.

Perinteisen kommentointimahdollisuuden lisäksi kolmessa verkkouutisessa (M27, M28, V28) käytetään Facebook-komentointia. Seuraavan sivun kuva 11 havainnollistaa tätä kommentointimahdollisuutta.



Kuva 11. Facebook-komentointikenttä (M27)

Kuvan 11 tapaisen kommentointikentän tarkoituksena on linkittää uutinen sosiaaliseen mediaan, kun lukijat kommentoivat uutisia. Sosiaalisen median hyödyntäminen uutisten kommentoinnissa on kannattavaa, sillä kuten Reunanen (2015: 18–20) toteaa, artikkelien kommentointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosina yleistynyt merkittävästi.

Erillistä jakolinkkiä sosiaaliseen mediaan käytetäänkin jokaisessa aineiston uutisessa. Sosiaalisen median jakolinkki on interaktiivisuuden lisäksi hyvä esimerkki hypertekstistä, eli sivut ja tekstit ovat yhteydessä toisiinsa linkkien avulla (Kuutti 2012: 53). Sosiaalisen median linkit ovat uutisissa esillä näkyvästi joko uutisen alussa tai leipätekstin jälkeen. Uutisten jakaminen onnistuu sekä Aamulehden että Turun Sanomien verkkosivustoilla useaan eri sosiaalisen median kanavaan, joita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Google+. Kuvassa 12 on esitettyinä tyypilliset sosiaalisen median linkit verkkouutisessa.



Kuva 12. Linkit sosiaaliseen mediaan (V24)

Kuva 12 on hyvä todiste siitä, että sanomalehdet haluavat olla vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa, kun uutisia kannustetaan jakamaan myös muille. Sosiaalisen median linkit ovat sanomalehdille helppo tapa levittää sekä maksullisia että maksuttomia uutisia lukijoiden keskuudessa eteenpäin. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa lehtitaloille materi-

aalia. Sanomalehdet voivatkin hyödyntää sosiaalisessa mediassa julkaistuja kuvia, videoita (ks. kuva 13) ja kommentteja uutisissaan. Aamulehden ja Turun Sanomien verkkouutisissa tätä mahdollisuutta hyödynnettiin kuitenkin vain kolmesti.

TP julkaisi videon tapahtuneesta Facebook-sivuillaan:



Kuva 13. Uutisvideo (Tampereen Pyrintö Basketball 2016, V12)

Kuva 13 on hyvä esimerkki hypertekstistä, kun koripallojoukkueen Facebookissa jakama video on upotettu uutiseen linkkinä. Video tuokin alkuperäiseen uutiseen lisäarvoa, sillä se havainnollistaa uutisaihetta, eli koripalloilijan uskomatonta donkkausta. Lisäksi kuva 13 havainnollistaa uutisten mahdollisuutta interaktiivisuuteen, kun videota voi tykätä, kommentoida tai jakaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median linkit ovat uutisissa kuitenkin ainoa merkittävä hypertekstiin perustuva elementti, sillä muita linkkejä tai viittauksia esimerkiksi toisiin uutisiin esiintyy ainoastaan yhdessä verkkouutisessa (V23). Sen sijaan molemmat verkkosivustot ovat

vahvasti rakennettu hypertekstin avulla. Usean uutisen alla onkin erillinen luettelo nimellä *Lisää aiheesta*. Näin verkkosivuston käyttäjä voi halutessaan siirtyä lukemaan lisää uutisia samasta aihepiiristä.

4.1.6 Muut elementit

Aamulehden ja Turun Sanomien verkkouutisissa esiintyy myös elementtejä, jotka ovat tiiviisti sidoksissa uutisiin, mutta niitä ei voi kuitenkaan täysin laskea mukaan uutisten elementtirakenteeseen. Näitä elementtejä ovat tekstipohjaiset faktalaatikot, taustajutut ja toimittajien kirjoittamat kommentointijutut.

Tekstipohjaisella faktalaatikolla tarkoitan verkkouutisen jälkeen julkaistua tiivistä faktapakettia, jossa kerrotaan tiivistettynä, mistä tai kenestä on kyse. Kuvassa 14 on kuvattuna tyypillinen verkkouutisen faktalaatikko.

KENESTÄ KYSE

Ina Forsman

Forsman kokeili teini-ikäisenä kannuksiaan television Idols- ja The Voice of Finland -laulukilpailuissa. Sen jälkeen laulajalupauksella on ollut muita kiireitä.

Forsman uutuuslevyn julkaisee saksalainen Ruf Records. Tätä ennen hän on julkaissut albumin Helge Tallqvist Bandin kanssa vuonna 2013.

No Room for Love -singlestä on kuvattu myös video.

Forsman suuntaa keväällä kolmen kuukauden Blues Caravan – Blue Sisters 2016 -kiertueelle, jossa hän esiintyy kahden muun naislaulajan kanssa. Kiertue vie trion muun muassa Espanjaan, Saksaan ja Yhdysvaltoihin.

Ensimmäiset Finnish Blues Awards -palkinnot jaettiin viime keväänä Helsingissä. Forsman valittiin gaalassa vuoden tulokkaaksi.

Kuva 14. Faktalaatikko (M8)

Kuten kuvasta 14 huomaa, verkkouutisten faktalaatikot eivät perustu grafiikkaan, vaan ainoastaan tekstiin. Tämän takia luokittelin faktalaatikot grafiikan sijasta muutyhmään. Maksullisella puolella faktalaatikoita käytetään ainoastaan 33 prosentissa, eli

kymmenessä uutisessa. Maksuttomissa uutisissa faktalaatikoita ei hyödynnetä kertaakaan. Faktalaatikot ovat kuvan 14 tapaisia, eli ne tiivistivät kenestä tai mistä on kyse. Kahdessa uutisessa (M12 ja M13) faktalaatikkoo on myös käytetty ilmoittamaan urheilutuloksia.

Faktalaatikoiden lisäksi osa maksullisista uutisista sisältää taustajuttuja ja toimittajan kommentointeja aiheesta, joita sanomalehdessä kutsutaan kainalojutuiksi (Kuutti 2012: 79). Kainalojuttu on laajemman juttukokonaisuuden yksi osa, joka erotetaan varsinaisesta jutusta laatikoimalla. Usein kainalojuttu onkin uutisen taustajuttu tai journalistin kommentointipuheenvuoro uutisaiheesta (Emt 79). Maksullisissa uutisissa kainalojuttuja hyödynnetään yhteensä 16 uutisessa, eli yli 50 prosenttia maksullisista uutisista sisältävät pääuutisen lisäksi myös toisen jutun. Sen sijaan maksuttomissa uutisissa taustajuttuja tai toimittajien kommentteja ei käytetä kertaakaan.

Faktalaatikoiden ja kainalojuttujen hyödyntäminen ainoastaan maksullisissa uutisissa osoittaa, että maksumuurin taakse pyritään rakentamaan monipuolisempia kokonaisuuksia kuin maksuttomalle puolelle. Näin verkkosivuston käyttäjä kokee saavansa rahalleen vastinetta, kun maksullisella puolella julkaistaan uutisten lisäksi myös taustoittavaa aineistoa aiheesta.

4.2 Uutistekstin rakenne

Verkkouutisten tekstien tutkimiseen hyödynsin kirjallisuuden luomaa kuvaa verkon uutisgenrestä, jota käsittelin tämän tutkimuksen luvussa 3. Uutisteksteiksi laskin kuuluvaksi kaikki uutiseen liittyvät tekstielementit, eli otsikon, ingressin, väliotsikot ja leipätekstin. Tunnistetiedot jätin uutistekstin ulkopuolelle, sillä ne eivät sisällöltään kuulu itse uutiseen. Myös kuvatestit jätin tarkastelun ulkopuolelle, sillä niiden sisältö linkityy valokuvaan.

Tutkimukseni perustuu siihen, että uutisgenrelle on olemassa tietynlainen skeema eli prototyyppi, jonka mukaan uutiset on tavallisemmin rakennettu. Uutiset olen jaotellut

kahteen eri luokkaan. Luvussa 4.2.1 käsittelen uutistekstejä, jotka perustuvat uutiskolmion skeemaan, ja luvussa 4.2.2 tutkin draaman kaaren avulla rakennettuja uutisia. Molemmat luvut sisältävät vertailun maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä.

4.2.1 Rakenne uutiskolmion mukaan

Suurin osa maksullisista ja maksuttomista uutisista rakentuu uutiskolmion mukaan, jota käsittelin tämän tutkimuksen luvussa 3.1.1. Uutiskolmion mukaan rakentuneita uutisia kartoitin kaksivaiheisella analyysillä. Ensin tutkin, löytyykö uutisesta uutiskärki, eli vastaako se heti kysymyksiin *mitä, missä ja milloin*. Tämän jälkeen tutkin, vastaako uutinen kysymyksiin *miksi, miten, kuka ja millä seurauksella*. Jos uutisesta oli löydettävissä selkeä uutiskärki ja uutinen vastasi ainakin neljään kyseisestä seitsemästä kysymyksestä, laskin uutisen rakentuvan uutiskolmion mukaan. Tämän jälkeen tutkin, löytyykö uutisesta taustoittavaa tietoa, kuten historiaa, seurauksia ja sitaatteja.

Verkkouutisista 88 prosenttia rakentuu uutiskolmion mukaan. Ne seitsemän uutista, jotka eivät hyödynnä uutiskolmiota, ovat ilmestyneet verkkosivustojen maksullisella puolella. Näistä viisi on rakennettu draaman kaaren mukaan, jota käsittelem luvussa 4.2.2. Loput kaksi uutista eivät rakennu kummallakaan tavalla, kun uutisessa M5 keskitytään ainoastaan haastatteluiden kommentteihin ja uutisessa M30 kuntoiluliikkeiden selostamiseen. Sen sijaan kaikki maksuttomat uutiset rakentuvat uutiskolmion mukaan.

Uutiskärki rakennetaan sekä maksullisissa että maksuttomissa uutisissa pääosin samalla tavalla. Kysymyksiin *mitä* ja *missä* vastataan 90 prosentissa uutisista heti otsikossa, ingressissä tai ensimmäisessä kappaleessa, kuten esimerkeissä (1), (2) ja (3).

- (1) **Talvinen sää aiheuttaa myöhästymisiä junaliikenteessä koko maassa (V1)**
- (2) Rajoittamaton netti kännykässä on Suomessa arkipäivää, mutta muualla harvinaisuus. Jatkuvatko kuluttajien kissanpäivät tulevaisuudessakin? (M16)
- (3) Espanjassa kalliokiipeily on suosittu urheiluharrastus. El Chorrón kylä, jossa Caminito del Reyn eteläinen sisäänkäynti sijaitsee, on tärkeä kiipeilykohde. (M25)

Esimerkki (1) on tyypillinen otsikko, joka vastaa heti kysymykseen *mitä*, eli talvinen sää aiheuttaa myöhästymisiä junaliikenteessä. Otsikko vastaa myös *missä*-kysymykseen kertomalla, että myöhästymisiä on koko maassa. Sama näkyy myös esimerkissä (2), joka on uutisen ingressi. Siinä uutiskärkenä on rajoittamattoman internetin yleisyys. *Missä*-kysymykseen uutinen vastaa kertomalla, että tapahtumapaikkana on Suomi. Esimerkissä (3), joka on uutisen ensimmäinen virke, tapahtumapaikka Espanja ilmenee ensimmäisenä.

Uutisissa on myös yleistä, että *mitä* ja *missä* -kysymyksiin vastataan useampaan otteeseen, esimerkiksi otsikossa ja ensimmäisessä lauseessa. Esimerkissä (4) on esitetty kyseinen tapaus. Otsikko on esimerkissä lihavoitu ja uutisen ensimmäinen virke on sen alla.

- (4) **Mäkihyppy: Severin Freund villitsi Oberstdorfissa**
Severin Freund nostatti Oberstdorfin voitollaan saksalaistoiveita siitä, että mäkiweekin kokonaisvoitto tulisi 14 vuoden tauon jälkeen Saksaan. (M12)

Kuten esimerkissä (4), leipätekstin ensimmäinen virke on usein uutisen otsikkoa tarkempi kuvaus siitä, mitä on tapahtunut. Sekä otsikko että ensimmäinen virke vastaavatkin samoihin uutiskysymyksiin.

Kun *mitä* ja *missä* -kysymyksiin vastataan suurimassa osassa verkkouutisia heti uutisen alussa, *milloin*-kysymys jää yli 60 prosentissa uutisista avoimeksi tai siihen vastattiin vasta toisessa tai kolmannessa kappaleessa. Esimerkissä (5) on uutisen ensimmäinen virke, joka vastaa kysymykseen *milloin*.

- (5) Ensi viikolla alkava rallin MM-sarja kertoo, löysikö Jari-Matti Latvala kultajyväsän joulukuisessa neuvonpidossa lähipiirinsä kanssa. Ainakin se ohjasi hänet ajattelemaan kilpailemista hieman eri vinkkelistä. (M26)

Esimerkki (5) on ilmestynyt uutisessa, joka käsittelee rallikuski Latvalan neuvonpitoa lähipiirinsä kanssa. Uutisen ensimmäisestä virkkeestä ilmenee, että neuvonpito on pidetty joulukuussa. Näin uutinen vastaa kysymykseen *milloin*. Vain 40 prosenttia uutisista mainitsi ajankohdan esimerkin (5) tapaisesti, eikä maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä ollut merkittäviä eroavaisuuksia.

Tapahtuma-ajan vähäinen esiintyminen uutiskärjissä saattaa johtua uutisten aiheista sekä internetin luonteesta. Uutiset voivat esimerkiksi olla aiheeltaan sellaisia, että uutisen tapahtuma-aika ei ole uutisissa oleellista, kuten esimerkiksi henkilöhaastatteluissa. Vaikka Battyn ja Cainin (2010: 250) mukaan verkkouutisia kirjoitetaan yhä useammin reaaliajassa, uutiset myös vanhenevat internetissä hyvin nopeasti. Esimerkiksi jos uutisessa lukee ajankohta *viime viikolla*, saattaisi lukija sekaantua, jos hän lukee uutisen vasta viikko ilmestymisen jälkeen. Päivälehtien printtiversioissa tätä ongelmaa ei usein ole, sillä lehtiä luetaan usein vain yhden päivän ajan.

Aamulehden ja Turun Sanomien verkkouutisista ainoastaan 25 prosenttia vastaa kaikkiin kolmeen uutiskysymykseen otsikossa, ingressissä tai ensimmäisessä kappaleessa. Suurin osa näistä uutisista on ilmestynyt verkkosivustojen maksuttomalla puolella. Esimerkeissä (6) ja (7) on esitettyä otsikko ja ensimmäinen kappale, jotka vastaavat *mitä*, *missä* ja *milloin* -kysymyksiin.

- (6) **Suomessa tuli ilmi 413 000 rikosta viime vuonna – määrä väheni 4400** (V5)
- (7) Yhdysvaltalaisen rockyhtye The Eaglesin laulaja-kitaristi ja lauluntekijä Glenn Frey on kuollut. Muusikko kuoli 67-vuotiaana New Yorkissa maanantaina. (V23)

Esimerkissä (6) uutisen otsikko vastaa tiiviisti tärkeimpiin uutiskysymyksiin. Esimerkin (6) tapaisia otsikoita on kuitenkin vain muutamassa uutisessa. Useammin *mitä*, *missä* ja *milloin* -kysymyksiin vastataan ensimmäisessä kappaleessa kuten esimerkissä (7).

Uutiskärjen jälkeen uutiskolmion mukaan rakennettu uutinen vastaa tarkentaviin kysymyksiin *miksi*, *miten*, *kuka* ja *millä seurauksella* (Mäntynen 2006: 59–60). Aamulehden ja Turun Sanomien verkkouutisissa hyödynnetään kaikkia neljää kysymystä, joskin yksittäinen uutinen vastaa keskimäärin kahteen kysymykseen. Kysymyksiin vastataan useimmiten uutisten kappaleissa 1–4. Tarkentavissa kysymyksissä maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä ei ole merkittäviä eroavaisuuksia.

Molempien uutistyyppien tarkentavista kysymyksistä esiin nousi *kuka*-kysymys, johon vastaa 85 prosenttia uutisista. Tekijä tuodaankin usein ilmi heti uutisen otsikossa tai ingressissä, kuten esimerkeissä (8) ja (9).

- (8) **Elokuvaohjaaja Spike Lee boikotoi vitivalloista Oscar-gaalaa** (V22)
- (9) Parikymppisestä Ina Forsmanista povataan tulevaisuuden soul-tähteä. Bluesiin ja souliin viehtynyt artisti tunnustaa olevansa nykymusiikista täysin pihalla. (M8)

Esimerkki (8) vastaa *kuka*-kysymykseen kertomalla, että kyseessä on elokuvaohjaaja Spike Lee. Samoin myös esimerkissä (9) uutisen päähenkilö Ina Forsman tulee ilmi heti ingressin alussa. Otsikon ja ingressin lisäksi tekijä mainitaan usein myös uutisen ensimmäisessä virkkeessä, kuten esimerkissä (10).

- (10) Lentopallomaajoukkueen toinen hakkuri Antti Ropponen virkkoo tekevänsä kaiken vasemmalla kädellä. (M11)

Esimerkin (10) lisäksi Ropposen nimi mainitaan myös saman uutisen ingressissä. Usein tekijä tulee ilmi uutisen alussa useaan otteeseen. Henkilön tai tahon nostaminen esiin saattaa johtua siitä, että uutisten henkilöittäminen tuo aiheen lähelle lukijaa.

Tarkentavista kysymyksistä *kuka* on kuitenkin ainoa, joka nousee vahvasti esiin sekä maksullisista että maksuttomista verkkouutisista. Tämä saattaa johtua siitä, että *miksi*, *miten* ja *millä seurauksella* -kysymyksiin vastaaminen riippuu täysin uutisaiheesta. *Miksi* ja *miten* -kysymyksiin uutisissa vastataan usein yhdessä, kuten esimerkissä (11).

- (11) VR:n tiedottajan mukaan syy löytyy sääolosuhteista. – –Kun tulee lunta ja pakkasta niin ne aiheuttavat myöhästymisiä, kertoo tiedottaja Kaisa Enkkelä VR:ltä. (V1)

Esimerkissä (11) junan myöhästymisen syy on sääolosuhteet, mikä vastaa siis *miksi*-kysymykseen. *Miten* sääolosuhteet vaikuttavat, löytyy taas toisesta virkkeestä. Siinä kerrotaan, että sääolosuhteet aiheuttavat junien myöhästymisiä.

Millä seurauksella -kysymykseen uutiset vastaavat yleensä juuri ennen siirtymistä taustoittavaan tietoon. Esimerkissä (12) on tyypillinen uutisen vastaus *millä seurauksella* -kysymykseen.

- (12) – Testamenttilahjoitus antaa muutamalle nuorelle mahdollisuuden tehdä väitöskirjaa, sillä apurahoja on ollut vaikea saada, professori Minna Laakso lisää. (M21)

Esimerkki (12) on uutisen leipätekstistä, ja uutisaiheena on Turun yliopiston logopedianlaitokselle annettu testamenttilahjoitus. Esimerkki (12) vastaa suoraan kysymykseen *millä seurauksella*, sillä lahjoitus helpottaa tutkimuksen tekoa laitoksella.

Kaikkiin seitsemään uutiskysymykseen vastaa ainoastaan 8 prosenttia uutisista, eli neljä uutista. Uutiskysymyksiin vastaaminen riippuu täysin uutisaiheesta, eikä jokaista uutista voida rakentaa täysin uutiskolmion skeeman mukaisesti. Silti sekä maksulliset että maksuttomat verkkouutiset noudattavat prototyypistä uutiskolmion mallia, sillä niiden rakenteesta on havaittavissa selkeä uutiskärki.

Uutiskärjen jälkeen verkkouutiset siirtyvät taustoittamaan aihetta. Mäntynen (2006: 61–62) toteaa, että mitä pidemmälle teksti etenee, sitä vähemmän sillä on uutisarvoa. Taustatiedon tarkoituksena on pohjustaa uutisaihetta, sen ollessa kuitenkin vähemmän uutisarvoista kuin itse uutiskärjen. Pulkkinen (2008: 162–163) mukaan uutinen onkin mielekkäintä lukea alusta loppuun päin, tärkeimmästä vähemmän tärkeään etenevässä järjestyksessä. Uutisista taustoitusta löytyy jokaisesta uutiskolmiota noudattavasta uutisesta. Maksullisissa ja maksuttomissa uutisissa taustoitus eroaa merkittävästi etenkin sanamäärällisesti. Taulukossa 2 on hahmotettuna uutisten sanamäärällinen taustoitus.

Taulukko 2. Taustoitus verkkouutisissa

Taustoitus	Maksulliset uutiset (M1–M30)	Maksuttomat uutiset (V1–V30)
Lyhin taustoitus	61	8
Pisin taustoitus	1474	525
Mediaani	254	52

Kuten taulukosta 2 selviää, maksullisissa uutisissa taustoitusta ilmenee huomattavasti enemmän kuin maksuttomissa uutisissa. Molemmissa uutistyypeissä taustoituksen määrä myös vaihtelee runsaasti yksittäisten uutisten välillä. Mediaaniin eivät kuitenkaan vaikuta huomattavasti poikkeavat suuret tai pienet arvot. Keskimäärin maksullisissa uutisissa taustoitus onkin lähes viisi kertaa pidempää kuin maksuttomissa uutisissa. Pidempi taustoitus osoittaa, että maksulliset uutiset ovat journalistisesti kattavampia kuin maksuttomat uutiset. Samaan tutkimustulokseen pääsin luvussa 4.1.3.

Taustoitus sekä maksullisissa että maksuttomissa uutisissa käsittelee usein tapahtuman historiaa. Taustoitus siis selventää lukijalle, mitä on jo tapahtunut. Esimerkki (13) on tyypillinen taustoittava virke, jossa kerrotaan mitä on tapahtunut ennen uutista. Lisäksi molemmat uutistyytit taustoittavat uutisen tulevaisuutta, ennakoimalla mitä tulee tapahtumaan, kuten esimerkissä (14).

- (13) Tenniksen tulosmanipulaatiot nousivat pintaan ensimmäisen kerran vuonna 2008, jolloin valmistui tutkimus Nikolai Davidenkon ja Martin Vassallo Arguillon lokakuussa 2007 Sopotissa pelaamasta ottelusta. (V15)
- (14) Kiistellyn Guggenheim-museon rakentamista on määrä käsitellä Helsingissä jälleen tänä keväänä. (V25)

Esimerkkitapaukset (13) ja (14) selventävät lukijalle tapahtuman aikajanaa. Kuten Bell (1991: 172) toteaa, uutisessa tapahtumat eivät etene kronologisesti. Uutisen taustoittavassa osiossa kerrotaankin usein jo tapahtuneista käänteistä (ks. esimerkki 13) tai tulevista käänteistä (ks. esimerkki 14). Tapahtumien järjestys jääkin Mäntysen (2006: 61) mukaan usein lukijan pääteltäväksi.

Historian ja tulevaisuuden lisäksi useat uutiset keskittyvät vaikutusten selvittämiseen. Uutistapahtumalle haetaankin usein selviä seurauksia. Esimerkissä (15) on esitettyä tyypillinen taustoittava virke, joka selvittää tapahtuman vaikutuksia.

- (15) Ihmiskunnan kannalta jääkausi olisi mullistava muutos elinoloihimme. Iso osa pohjoista pallonpuoliskoa peittyisi jopa kilometrien korkuiseen mannerjäähän. Merenpinta laskisi muualla jopa sata metriä. (M18)

Esimerkki (15) on uutisesta, jossa aiheena on jääkausi. Virke on hyvä esimerkki, joka osoittaa tapahtuman vaikutuksia. Se kertoo mitä tapahtuisi, jos jääkausi alkaisi. Vaikutuksista kertominen tuo uutiseen myös näkemyksen tulevaisuudesta.

Taustoituksessa on myös havaittavia selkeitä eroavaisuuksia maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä. Lähes jokaisessa maksullisissa uutisissa taustoitus on rakennettu henkilöhaastattelun avulla, kun maksuttomissa uutisissa haastatteluja on erittäin vähän. Tämän todistaa myös taulukko 3, jossa on kuvattuna uutisten suorat sitaatit lukumäärän mukaan.

Taulukko 3. Suorat sitaatit uutiskolmion mukaan rakennetuissa uutisissa

Sitaatit	Maksulliset uutiset (M1–M30)	Maksuttomat uutiset (V1–V30)
Pienin määrä	0	0
Suurin määrä	17	9
Mediaani	7	1

Taulukosta 3 selviää, että sitaatteja, eli haastateltavan lausunnon tai puheen sanatarkkoja lainauksia (Kuutti 2012: 174), hyödynnetään huomattavasti enemmän maksullisissa uutisissa. Haastateltujen kommentteja voidaan uutisissa esittää myös ilman lainauksia, mutta keskityn ainoastaan suoriin sitaatteihin, sillä niiden käyttö on uutisteksteissä hyvin yleistä. Lisäksi suorat sitaatit ovat helposti laskettavissa leipätekstistä. Sitaaiteiksi laskin kuuluvaksi kaikki repliikkiviivalla merkityt haastateltujen kommentit, kuten esimerkissä (16).

(16) –Äitini mielestä Vuotavat järjestelmät toi mieleen lähinnä epäonnistuneet putkiremontit, Rauma nauraa. (M10)

Pienin sitaattien lukumäärä on molemmissa uutistyypeissä nolla (ks. taulukko 3). Maksullisista uutisista sitaattittomia on kuitenkin ainoastaan yksi uutinen (M19), kun maksuttomista uutista 50 prosenttia ei sisällä ollenkaan henkilöhaastattelua tai suoraa lainausta. Tämä näkyy myös sitaattien mediaanissa, joka on maksullisissa huomattavasti

korkeampi. Keskimäärin maksulliset uutiset sisältävät seitsemän suoraa sitaattia, kun maksuttomissa uutisissa on keskimäärin yksi sitaatti.

Henkilöhaastatteluita hyödynnetään maksullisissa uutisissa huomattavasti enemmän kuin maksuttomissa uutisissa. Tämä saattaa johtua siitä, että maksulliset uutiset ovat luvun 4.1.1 mukaan useimmiten toimittajien kirjoittamia, jotka haastattelevat asianomaisia uutisiin. Maksuttomalla puolella ilmestyvät tietotoimistojen lähettämät uutiset eivät taas välttämättä sisällä henkilöhaastatteluita. Tutkimustulos vahvistaa osaltaan hypoteesiani, että maksumuurin takana ilmestyy journalistisesti kattavampaa uutisointia. Uutisiin nähdään enemmän vaivaa haastattelemalla asianosaisia.

Kun maksullisissa uutisissa taustoitutus tapahtuu usein henkilöhaastattelun avulla, maksuttomissa uutisissa nojaututaan faktatietoihin. Esimerkit (17) ja (18) ovat tyypillisiä uutisissa ilmestyneitä faktatietoja, joissa taustoitetaan henkilön uraa.

- (17) Tournierin keskeisiin teoksiin lukeutuvat Kolmen kuninkaan kumarrus, Keijujen kuningas ja Meteorit. Ensimmäisen romaaninsa nimeltä Perjantai kirjailija julkaisi 43-vuotiaana. (V24)
- (18) Vähittäiskauppa laski tammi-marraskuussa yhteensä 1,1 prosenttia vuoden 2014 vastaavasta, kertoi Tilastokeskus. (V4)

Esimerkissä (17) taustoitetaan menehtyneen kirjailijan uraa, kun esimerkissä (18) kerrotaan tilastotietoa vähittäiskaupan laskusta. Molemmat esimerkeistä ovat verkkosivustojen maksuttomalta puolelta, josta faktatietoja löytyi maksullista puolta enemmän. Tämä saattaa johtua siitä, että maksullisella puolella taustoitutus nojaa yleensä henkilöhaastatteluihin, kun maksuttomalla puolella uutisen pohjana on tietotoimistojen lähettämät sähköiset tai tiedotteet.

Lisäksi muutamassa urheilu-uutisissa on taustoitusta, jossa käsitellään toista samankaltaista tapahtumaa. Uutisen pääaiheena on esimerkiksi salibandy- tai jääkiekko-ottelu, kuten uutisissa V14 ja V29. Ottelun käsittelyn jälkeen uutinen siirtyy kertomaan toisesta ottelusta oman väliotsikon alla. Sen sijaan aiheiden paikallistaminen näkyy ainoastaan muutamien maksullisten uutisten taustoituksessa. Esimerkissä (19) maailmanlaajuiseen tenniksen tulosmanipulointiin haettiin kommentti paikalliselta tennislegendalta.

- (19) Tamperelainen tennislegenda Veli Paloheimo sanoo, etteivät uutiset varsinaisesti yllätä. –Täytyy muistaa, että 10 000 miestä ja 10 000 naista pyörii koko ajan turnauksissa. Valitettavasti mukaan mahtuu niitäkin, jotka yrittävät vilppiä. (M15)

Esimerkki (19) on kuitenkin yksi ainoista taustatiedoista, joka pyrkii uutisen paikallistamiseen. Vähäinen paikallistaminen taustoituksessa voi johtua siitä, että paikallisuus on esillä jo uutiskärjessä. Näin tehdään usein, jos tapahtuma on sattunut lehden levikki-alueella. Osa uutisaiheista voi myös olla sellaisia, että ne eivät ole paikallistettavissa.

4.2.2 Rakenne draaman kaaren mukaan

Draaman kaaren mukaan rakennettu uutinen perustuu narratiiviseen journalismiin, eli uutisen tarinallisuuteen, jota käsittelin luvussa 3.1.3. Draaman kaaren mukaan rakennettuihin uutisiin laskin kuuluvaksi ne uutiset, joiden rakenteesta löytyi selkeä alku, keski-kohta ja loppu. Aamulehden ja Turun Sanomien uutisista 8,5 prosenttia, eli viisi uutista, rakentuu narratiivisesti draaman kaaren mukaan. Näistä kaikki ovat ilmestyneet verkkosivustojen maksullisella puolella.

Narratiivisista uutisista M6, M14 ja M22 ovat selkeitä lajinsa edustajia, kun uutisten M7 ja M24 luokittelussa oli epäselvyyttä. Uutisen M7 alusta on kuitenkin havaittavissa selkeä narratiivisuus, vaikka uutinen siirtyykin sen jälkeen taustoittamaan tapahtumia. Myös M24 siirtyy alun uutiskärjen ja taustoituksen jälkeen selkeään draaman kaareen, joten laskin uutisen rakentuvan sen mukaan.

Vaikka leipäteksti on uutisissa rakennettu draaman kaaren avulla, uutisten otsikoissa ja ingresseissä on tyypillinen uutiskärkimäinen ote. Otsikoissa ja ingresseissä aiheen ydin onkin tiivistetty muutamaankin virkkeeseen. Esimerkissä (20) on tyypillinen otsikko ja esimerkissä (21) tyypillinen ingressi narratiiviseen tyyliin kirjoitetuista uutisista.

- (20) **Varma lämpö houkuttaa Goaan** (M22)

- (21) Ulla Tiikkainen, 35, jääkiipeilee lähes joka viikonloppu, vaikka välillä pelottaa ja toisinaan jäseniä särkee niin, että on pakko huutaa ääneen. Suorituksen jälkeen olo on kuitenkin energinen ja iloinen. (M14)

Kun otsikot ja ingressit rakentuvat uutiskärkimäisesti, uutisten leipäteksti alkaa hyvin tarinamaisesti. Neljän uutisen leipätekstistä näkyikin selkeä draaman kaaren alku, kuten esimerkissä (22) ja (23).

- (22) Aamukävelyllä Pohjois-Goan Candolimissa osumme rantakoiran reviirole. – – Vastassa on nyt varovainen nuuhkaisu, lyhyt tutustuminen ja sitä kautta seuraan liittyminen. Kello on vasta kahdeksan. (M22)
- (23) Rupikonnien henkeäsalpaava paini järven pohjassa – se tapahtuu kerran vuodessa, vain parin päivän ajan. (M6)

Esimerkit (22) ja (23) ovat leipätekstin ensimmäisistä virkkeistä. Uutinen lähtee liikkeelle hyvin tarinallisesti ja esimerkissä (22) näkyy kirjoittajan läsnäolo, mikä on Lassila-Merisalonen (2009: 18–20) mukaan tyypillistä narratiiviselle eli kaunokirjalliselle journalismille. Kirjoittajan läsnäolo näkyy kahdessa uutisessa, kun kolme uutista on kirjoitettu ulkopuolisen näkökulmasta, kuten esimerkki (24).

- (24) Oululainen Antti Törmänen oli 12-vuotias kun hän törmäsi Hikaru no go -nimiseen sarjakuvaan. (M7)

Kun neljästä uutisesta on havaittavissa selkeä draaman kaaren alku, uutisen M24 ensimmäiset virkkeet noudattavat pikemminkin uutiskärkeä. Tämän jälkeen uutinen kuitenkin siirtyy narratiiviseen rakenteeseen ja esimerkistä (25) onkin havaittavissa selkeä draaman kaaren alku.

- (25) Innostunut ihmisjoukko odottaa Caminito del Reyn pohjoisportilla. Opa on kerrannut turvallisuusohjeet ja päästää kypäräpäiset kulkijat matkaansa. Väki katoaa nopeasti polun mutkan taakse. (M24)

Esimerkki (25) on myös hyvä näyte siitä, että narratiivinen journalismi pyrkii muodostamaan tunnetilan, jonka myös lukija voi aistia. Lukija voikin kuvitella olevansa mukana patikoimassa. Sama tarinallinen tyyli on myös havaittavissa uutisten keskikohdasta, kuten esimerkeissä (26).

- (26) Kalliosta tihkuva vesi valuu hakkua pitkin oikeaan hanskaan. Märissä käsineissä sormia alkaa palella. Ne on pidettävä toimintakykyisinä. (M14)

Tapahtuman kulku, lennokas kirjoitustyyli ja tunteet tulevat vahvasti esille esimerkissä (26). Esimerkin (25) tavoin virkkeet ovat niin todentuntuksia, että lukija voi kuvitella

olevansa mukana tapahtumassa. Esimerkit (25) ja (26) osoittavatkin, että tiukassa taloudellisessa tilanteessa lehtitalot voivat erottua kilpailijoistaan elävöittämällä perinteistä uutistekstiä. Kuten Heinonen ja Ruotsalainen (2014: 14–16) toteavat, muista medioista erottautuminen on tiukassa kilpailutilanteessa erittäin tärkeää.

Jokaisesta narratiivisesti rakentuneesta uutisesta löytyy myös selkeä draaman kaaren loppu. Esimerkki (27) on uutisesta, jossa kerrotaan mitä päivän aikana voi tehdä Goalla.

- (27) Samalla voi suunnata ajatuksia kohti illallista. Goan merenelävät ja portviini. Mausteista ja täyteläistä intialaista ruokaa ei voi kuin rakastaa. (M22)

Draaman kaaren loppu päättää uutisen esimerkissä (27) illalliseen. Tarina saa loppupisteen, kun päivä Goalla on ohi. Esimerkki (27) onkin matkailu-aiheisesta uutisesta, jossa draaman kaaren käyttäminen on luontevaa. Uutisaiheella onkin merkittäviä vaikutuksia siihen, onko uutinen kirjoitettavissa narratiiviseen tyyliin.

Aineistoni viidestä draaman kaaren uutisesta neljä ovat kulttuuri-uutisia. Näistä kaksi käsittelee matkailua, yksi lautapeliä ja yksi elokuvaa. Viides uutinen on urheilu-uutinen, jossa aiheena on jääkiipeily. Kyseisten uutisten kirjoittaminen draaman kaaren mukaan on perusteltua, kun taas esimerkiksi onnettomuudesta, junien myöhästelystä tai henkilön kuolemasta kirjoittaminen on luonnollisempaa uutiskolmion mukaan.

Draaman kaaren mukaan rakentuneiden uutisten ilmestyminen verkkosivustojen maksullisella puolella kertoo siitä, että lehtitalot pyrkivät tuottamaan ainutlaatuista sisältöä maksumuurinsa taakse. Draaman kaaren mukaan rakennettu uutinen eroaa selvästi perinteisestä uutiskolmion mukaan rakentuvasta uutisesta ja se tuo uutisvirtaan monipuolisuutta. Tämä narratiivinen uutistyyli on kuitenkin viime vuosina kasvattanut suosiotaan ja voidaankin pitää harvinaisuutena, että se puuttuu täysin verkkosivustojen maksuttomalta puolelta. Tutkimustulos antaa kuitenkin kuvan siitä, että maksuttomat uutiset noudattavat edelleen tiukasti perinteisen uutiskolmion rakennetta, johon ei sovi myöskään lennokas kirjoitustyyli.

5 PÄÄTÄNTÖ

Sanomalehdet ovat erittäin tiukassa kilpailutilanteessa ja lehtitalot kehittävät aktiivisesti verkkoliiketoimintaansa. Avainasemassa on etenkin maksumuurien taakse siirtynyt verkkosisältö, jonka tulee olla journalistisesti ainutlaatuista, jotta sivuston käyttäjät tekevät ostopäätöksen. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää maksullisten ja maksuttomien verkkouutisten rakennetta ja niiden eroavaisuuksia Aamulehden ja Turun Sanomien verkkosivustoilla. Tutkimukseni ajankohtana sanomalehtien verkkosivustoilla oli käytössä freemium-maksumuuri, jossa osa uutisista on maksullisia ja osa maksuttomia.

Tutkimuksessani tarkastelussa oli uutisten elementtirakenne sekä uutistekstit. Tutkimustulokseen pääsin vertailemalla 30 maksullista ja 30 maksutonta uutista sanomalehtien verkkosivustoilla. Maksulliset uutiset ovat ilmestyneet rajoitetusti maksumuurin takana, kun maksuttomat uutiset on julkaistu uutisvirrassa ja ne ovat vapaasti luettavissa. Tässä luvussa pohdin tutkimukseni kannalta merkittävimpiä tuloksia sekä niiden syitä ja seurauksia. Luvussa 5.1 kerron tutkimukseni keskeisimmistä tuloksista ja luvussa 5.2 käsitelen uutisten tärkeyttä ja lehtitalojen tilannetta. Maksulliselle verkkosisällölle jatkotutkimusaiheita ehdotan luvussa 5.3.

5.1 Keskeisimmät tulokset – kattavuus luodaan uutistekstillä

Tutkimukseni osoittaa, että maksumuurilla on vaikutusta sanomalehtien verkkosisältöön. Tutkimukseni hypoteesi ei kuitenkaan täysin toteutunut. Maksulliset uutiset ovat tekstirakenteeltaan kattavampia kuin maksuttomat uutiset, mutta elementtirakenteen osalta uutisissa ei ole juurikaan eroavaisuuksia. Sekä maksulliset että maksuttomat uutiset rakentuvat pääosin perinteisen lehti uutisen elementeistä, eli tunnistetiedoista, pääotsikosta, leipätekstistä ja kuvasta. Näiden lisäksi maksulliset uutiset sisältävät usein ingressin. Molemmat uutistyyppit hyödyntävät myös internetin mahdollistamia interaktiivisuuteen ja hypertekstiin perustuvia elementtejä, eli kommentointikentän ja jakolinkin sosiaaliseen mediaan.

Suurin osa, eli 88 prosenttia, uutisteksteistä rakentuu perinteisen uutiskolmion mukaan. Uutiskolmiossa uutiskärki, eli uutisen tärkein tieto, esitetään ensin ja mitä pidemmälle teksti etenee, sitä vähemmän sillä on uutisarvoa. Lähes jokainen maksullinen ja maksuton uutinen vastaakin tärkeimpiin uutiskolmion kysymyksiin, *mitä* ja *missä*, heti otsikossa, ingressissä tai ensimmäisessä kappaleessa. Sen sijaan *milloin*-kysymykseen vastataan harvemmin, mikä saattaa johtua siitä, että jatkuvasti päivittyvällä verkkosivustolla päivämäärät vanhenevat nopeasti.

Keskimäärin uutiset vastaavat myös kahteen tarkentavaan kysymykseen, eli *miksi*, *miten*, *kuka* ja *millä seurauksella*. Eniten uutiset hyödyntävät *kuka*-kysymystä, ja tekijä tuodaankin usein ilmi heti otsikossa tai ingressissä. Henkilöä tai tahoa nostetaan uutisissa ilmi moneen kertaan. Tämä voi johtua siitä, että henkilölistäminen tuo uutisen lähelle lukijaa.

Maksullisten ja maksuttomien uutisten välillä suurin ero näkyy uutistekstin pituudessa ja kattavuudessa. Maksullisten uutisten leipäteksti on lähes kolme kertaa pidempi kuin maksuttomien uutisten. Pituus näkyy myös uutisen taustoituksessa, joka on lähes viisi kertaa laajempaa maksullisissa uutisissa. Pääosa maksullisista uutisista rakentuu henkilöhaastattelun avulla, kun taas verkkosivuston maksuttomalla puolella haastatteluja ja suoria sitaatteja on vain 50 prosentissa uutisia. Maksullisiin uutisiin lisätään usein myös faktalaatikko tai kainalojuttu. Maksuttomalla puolella näitä lisäelementtejä ei hyödynnetä.

Maksumuurin takana ilmestyykin toimittajien rakentamia kokonaisuuksia, mikä ilmenee uutisten tunnistetiedoista. Tunnistetietojen mukaan 90 prosenttia maksullisista uutisista on toimittajien kirjoittamia, kun taas maksuttomista uutisista 80 prosenttia on merkattu tietotoimiston tai kyseisen sanomalehden nimiin. Maksuttomat uutiset ovatkin usein uutistoimistojen välittämiä lyhyitä sähköitä, joita on saatavana eri medioiden uutisvirrasta ilmaiseksi.

Journalistisesti ainutlaatuista materiaalia sanomalehdet pyrkivät myös luomaan narratiivisella journalismilla. Tutkimuksestani selviää, että 8,5 prosenttia uutisista rakentuu

narratiivisesti draaman kaaren mukaan, eli uutisissa on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Kaikki narratiiviset uutiset ovat ilmestyneet verkkosivustojen maksullisella puolella. Narratiivisuus näkyy myös kirjoitustyyliä, sillä uutiset pyrkivät muodostamaan tunnetilan, jonka lukija voi aistia.

Narratiivisuus on kuitenkin maksullisissa uutisissa melko vähäistä, ja draaman kaaren käyttö saattaa johtua uutisaiheesta. Tutkimukseni draaman kaarta noudattaneet uutiset ovat Kuneliuksen (1993: 34–38) mukaan pehmeitä uutisia, jotka ovat merkitykseltään erityisiä uutisia. Pehmeät uutiset eivät siis ole samalla tavalla sidottuna tiettyyn ajankohtaan tai paikkaan, vaan ne ovat taustoittavia ja teksteinä laajempia kokonaisuuksia, mikä näkyi myös aineistoni uutisissa. Neljä viidestä narratiivisesta uutisesta on kulttuuriaiheisia ja yksi käsittelee urheilua. Sen sijaan suurin osa Aamulehden ja Turun Sanomien uutisista ovat yleisesti merkittäviä uutisia esimerkiksi onnettomuuksista. Näitä uutisia kutsutaan Bellin (1991: 14, 147) mukaan koviksi uutisiksi ja niiden rakenne noudattaa usein uutiskolmiota.

Kun maksumuurien vaikutus näkyy selkeästi uutisten leipätekstissä, visuaalisissa elementeissä maksulliset ja maksuttomat uutiset eivät merkittävästi eroa toisistaan. Internetin mahdollistamaa multimediallisuutta, kuten kuvia, grafiikkaa ja videoita, hyödynnetään molemmissa uutistyypeissä erittäin vähän. Keskimäärin uutisissa ilmestyy vain yksi valokuva, kun grafiikkaa ja videoita hyödynnetään minimaalisesti. Samaan tutkimustulokseen ovat päässeet esimerkiksi Brandstetter ja Schmalhofer (2014).

Videoiden vähäinen käyttö uutisissa voi johtua siitä, että Aamulehdellä ja Turun Sanomilla on verkkosivustoillaan oma videoportaali. Valokuvien ja grafiikan vähäinen käyttö saattaa taas johtua sanomalehtien käytännöistä sekä toimittajien, graafikoiden ja valokuvaajien tiukasta työtahdista. Kuten Heinonen ja Ruotsalainen (2014: 12) toteavat, nopeasti muuttuva verkkojournalismi vaatii lehtitaloilta jatkuvaa kehittymistä, kun printtilehden lisäksi lehtitalojen tulee toimia internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Toimittajan työ on yhä monimutkaisempaa, sillä julkaisutavat vaihtelevat kanavasta riippuen. Tämä voi johtaa siihen, että verkossa ilmestyy usein printtilehden tapaisia pääosin

yhdellä valokuvalla varustettuja uutisia, vaikka internet mahdollistaisi useita multimediallisia elementtejä.

Sen sijaan Aamulehti ja Turun Sanomat ovat omaksuneet interaktiivisuuden ja hypertextin, mikä näkyy uutisten kommentointikentässä ja sosiaalisen median jakolinkeissä. Nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan ole yksittäisistä uutisista riippuvaisia, vaan kyseessä on verkkosivustojen ominaisuudet. Interaktiivisuuden ja hypertextin käyttö jokaisessa uutisessa on kuitenkin merkittävää, sillä artikkeleiden jakaminen ja kommentointi on viime vuosina yleistynyt huomattavasti. Sanomalehdet kilpailevatkin verkossa yhä enemmän yksittäisillä uutisilla, joiden avulla sivustoille saadaan kävijöitä (ks. Reunanen 2015: 18–20).

Kun Jonesin ja Salterin (2010: 36–38) mukaan sanomalehdet eivät vielä internetin käytön yleistyessä nähneet verkkoa strategisesti tärkeänä alueena, on tähän tullut selkeä muutos. Nykyään sanomalehdet pyrkivät olemaan vahvasti esillä internetissä ja verkko nähdään myös liiketoiminnallisesti erittäin tärkeänä alueena. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että trendi maksulliseen verkkosisältöön siirtymiseen on vahva (Autio 2015: 12–13).

5.2 Sanomalehden uutisella on edelleen paikkansa

Tutkijat (ks. esim. Myllylahti 2014, Reunanen 2015) ovat sitä mieltä, että maksumuureista ei ole pelastamaan lehtitalojen taloudellista tilannetta. Myöskään päätoimittajat eivät usko siihen, että maksumuuri yksin toisi ratkaisun verkon tulopulmiin, vaikka digitilausmäärät ovatkin kasvussa (Autio 2015: 12–13). Laadukasta sisältöä ei kuitenkaan haluta enää jakaa ilmaiseksi, ja yhä useammalle lehdelle maksumuuri on luontevin vaihtoehto.

Silloin lehtien tulee tuottaa journalismia, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Tutkimuksestani selviää, että Aamulehti ja Turun Sanomat luottavat lukijoiden maksavan perinteisestä tekstiin perustuvasta journalismista, joka on rakenteellisesti kattavampaa ja

taustoittavampaa kuin maksuttomalla puolella. Riittääkö tämä kuitenkin verkkosivuston käyttäjille, joiden suhtautuminen maksulliseen verkkosisältöön ja maksumuureihin on pääasiassa negatiivista?

Yksi lehtitalojen eduista on, että suomalaiset seuraavat uutisia erittäin aktiivisesti (ks. Reunanen 2015: 3–6). Uutiset ovat tärkeä osa ihmisten arkea ja niiden avulla halutaan pysyä perillä maailman tapahtumista. Sanomalehtiin myös luotetaan uutislähteenä, kun esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa paljon virheellistä tietoa. Lisäksi internetissä on nykyään paljon sivustoja, jotka tahallisesti hämärtävät ja vääristelevät tietoja sekä levittävät huhuja. Suomen suurimpien viestimien päätoimittajat julkaisivatkin 1. maaliskuuta 2016 yhteisen kannanoton luotettavan median puolesta (ks. Helsingin Sanomat 2016). Tällä päätoimittajat pyrkivät tekemään selvän eron valtamedian ja valemedian välille.

Voidaankin sanoa, että sanomalehtien uutisilla on edelleen paikkansa. Tulevaisuudessa tämä paikka on vielä vahvemmin internetissä, sillä kuten *Utismedia verkossa* -tutkimuksesta selviää, verkkoa pääuutislähteenä käyttävät jo kaikki alle 55-vuotiaiden ikäryhmät (Reunanen 2015: 6). Vaikka verkossa sanomalehtien uutiset kilpailevat lukemattomien uutislähteiden kanssa, faktatietoon perustuvalle journalismille löytyy varmasti lukijansa. Suomessa mediayritysten ja sanomalehtien asema onkin edelleen vahva.

Lehtitaloilla on kuitenkin edessään suuri haaste. Internetin uutistulvassa käyttäjiä tulee houkutella verkkosivustoille ja etenkin niiden maksulliselle puolelle yhä vahvemmin. Tällöin ainutlaatuinen journalismi ja sen vahva markkinointi nousevat tärkeään asemaan. Perinteisen uutisen tilalle on kansainvälisesti kehitetty uusia malleja, joita Heino- nen ja Ruotsalainen (2014) käsittelevät tulevaisuudentutkimuksessaan.

Tulevaisuudentutkimuksessa Jarvis esimerkiksi esittää, että journalismin perusyksikkö voisi pikemminkin olla aihe, jota tuotettaisiin Wikipedia-tyyppisen alustan mukaisesti. Alusta voisi olla mediayrityksen sisäinen tai usean median ja lukijan tuottama. (Heino- nen & Ruotsalainen 2014: 16) Vaikka ajatus kuulostaa vielä utopistiselta, on se hyvä esimerkki erikoistumisesta. Erikoistumisen on oivaltanut myös yhdysvaltalainen Vox-

verkkosivusto, joka jakaa lukijalle artikkelin yhteydessä sen taustamateriaalin, eli esimerkiksi litteroidun haastattelun (Emt 15).

Vaikka tällä hetkellä maksumuureista ajatellaan vielä negatiivisesti, Suomessa esimerkiksi Helsingin Sanomat on osoittanut maksumuurin toimivuuden. Lisäksi Suomen suurin päivälehti on näyttänyt mallia laajojen reportaasien hyödyntämisestä internetissä. Narratiivisella, eli tunteisiin vetoavalla ja koukuttavalla journalismilla, sanomalehdet voivatkin tuoda verkkosivustoilleen lisää monipuolisuutta. Nikolan (2012) pro gradusta selviää, että myös toimittajat näkevät tarinallisuuden sekä vaihtoehtona perinteiselle journalismille että keinona pärjätä mediamarkkinoilla.

Lehtitaloille tärkeä päätös on myös maksumuurin valitseminen. Kuten luvusta 1.2 selvisi, Aamulehti vaihtoi maksumuuriaan kesken tutkimukseni. Suomessa laajasti käytössä oleva freemium-maksumuuri vaihtui yllättäen mittaroituun maksumuuriin, jossa kuluttaja voi lukea tietyn määrän sisältöjä maksutta. Tämän jälkeen uutiset muuttuvat maksullisiksi. Aamulehden siirtyminen mittaroituun maksumuuriin viestiikin siitä, että freemium-maksumuuri ei ole ollut kannattava. Freemium-maksumuurissa etenkin uusiin tilaajien sitouttaminen maksumuurin taakse on haastavaa, sillä käyttäjä voi kokea ilmaisen uutisvirran riittävän.

Aamulehden uusi mittaroitu maksumuuri taas suojelee koko uutisisältöä, sillä se lukitsee kaikki uutiset tietyn selausmäärän jälkeen. Näin uutispäälliköiden ja verkkotoimittajien ei myöskään tarvitse lajitella uutisia maksulliselle ja maksuttomalle puolelle. Samalla maksumuuri tuo kuitenkin paineita, sillä kaiken sisällön tulee mittaroidussa maksumuurissa olla journalistisesti ainutlaatuista. Lukijan tulee kokea saavansa rahoilleen vastinetta, eikä tähän riitä ainoastaan tietotoimistojen välittämät uutissähkeet.

Maksumuuri pitääkin yllä hyvää journalismin tasoa. Verkkosivustojen sisällön on oltava uniikkia, jotta käyttäjät ovat valmiita maksamaan siitä. Toimittajien tuleekin arvioida jokaista uutistaan – onko se maksamisen arvoinen? Koostuuko uutinen tarpeeksi monesta elementistä ja onko se rakenteeltaan riittävän kattava? Entä riittääkö sisältö maksumuurin taakse?

5.3 Jatkotutkimusaiheita maksulliselle verkkosisällölle

Viime vuosina maksumuureja on tutkittu niin Suomessa kuin kansainvälisesti etenkin kannattavuuden näkökulmasta. Näiden lisäksi tutkimukset ovat kartoittaneet lukijoiden suhtautumista maksumuureihin. Uutisten rakenteellisesta ja sisällöllisestä näkökulmasta aiheet on tutkittu vähän, ja tutkimukseni paikkaa hyvin tätä aukkoa.

Tässä tutkimuksessa aineistona oli kuitenkin vain kaksi sanomalehteä, sillä niistä kertyi jo riittävästi aineistoa tutkimuksen laajuuteen nähden. Objektivisempaan tulokseen päästäisiin, jos tutkittaisiin useampaa eri sanomalehteä. Tutkimukseni näyttää kuitenkin, että freemium-maksumuuri vaikuttaa uutisteksteihin, mutta ei multimediallisiin elementteihin. Olisikin mielenkiintoista tutkia, näkyykö sama ilmiö laajemmassa mittakaavassa. Myös mittaroiduista maksumuureista voisi tehdä oman tutkimuksensa. Miten uutisten rakenne on muuttunut verkkosivuston siirtyessä käyttämään maksumuuria? Tähän tarvittaisiin sanomalehden arkistoa, joka on kuitenkin helposti saatavilla internetistä.

Rakenteellisen näkökulman lisäksi maksullista verkkosisältöä voisi Suomessa tutkia sisällöllisesti. Kirjoitetaanko maksullisia ja maksuttomia uutisia eri aiheista ja jos kirjoitetaan, niin miksi? Tarkasteluun voisi myös ottaa pelkän otsikoinnin. Haetaanko maksulliselle puolelle enemmän klikkauksia huomiota herättävillä otsikoilla? Lisäksi maksullinen verkkosisältö tarjoaa merkittävästi tutkimuskohteita esimerkiksi markkinoinnin ja käyttäjien sitouttamisen osalta. Aihe onkin viestinnän lisäksi hyvin ajankohtainen myös kauppatieteissä, sillä sanomalehdet tulevat tarvitsemaan tarkan strategian pärjätäkseen verkon uutiskilpailussa.

Kuneliuksen (2003: 80–81) esittämä malli sanomalehtien toiminnasta kaksilla markkinoilla ei ainakaan vielä toimi internetissä. Digitaalisella puolella tuloja kerätään useasta eri lähteestä ja maksullinen verkkosisältö on näistä yksi. Jotta maksumuureista saadaan kannattavia, lehtitalojen tulee pyrkiä ainutlaatuihin journalismiin, josta lukijat ovat valmiita maksamaan. Yhä merkittävämpi rooli on kuluttajien käytösten ymmärtämisellä.

Teknologian ja kulutustapojen muuttuessa sanomalehdet tarvitsevatkin uusia ja erilaisia ideoita asemansa säilyttämiseksi. Sanomalehtien verkkosivustojen ainutlaatuisuus voi syntyä esimerkiksi erikoistumalla rakenteeseen hyödyntämällä multimedialla, interaktiivisuutta ja hypertekstiä. Lehti voi myös panostaa massasta erottuviin sisältökokonaisuuksiin tai suunnitella täysin uuden ja interaktiivisen verkkosivuston, joka vastaa käyttäjien henkilökohtaisiin tarpeisiin. Internetissä vain mielikuvitus on rajana. Lehtitaloilla tulee myös olla luottoa siihen, että hyvälle journalismille löytyy aina lukijansa.

LÄHTEET

- Alma Media (2016). Aamulehti [online]. [Lainattu 23.1.2016]. Saatavilla:
<http://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/alueelliset/aamulehti>
- Autio, Noora (2015). Ilmaisuuden aika on ohi. *Suomen lehdistö* [online]. 1,
 [Lainattu 20.2.2015], 10–13. Saatavilla: <https://read.edocker.com/#/reader/7cb49424-ab7f-11e4-9b05-00155d64030a>
- Barnhurst, Kevin (2012). The Form of Online News in the Mainstream US press, 2001–2010. *Journalism Studies* 13: 5, 791–800.
- Batty, Craig & Sandra Cain (2010). *Media Writing. A Practical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bell, Allan (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bhatia, Viljay (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre Based View*. London: Continuum.
- Bhatia, Vijay (2010). Interdiscursivity in professional communication. *Discourse & Communication* 4: 1, 32–50.
- Brandstetter, Barbara & Jessica Schmalhofer (2014). Paid Content. *Journalism Practice* 8: 5, 499–507.
- Briggs, Mark (2013). *Journalism Next. A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington: CQ Press.
- Chiou, Lesley & Cathrine Tucker (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy* 25: 2, 61–69.
- Chyi, Hsiang Iris (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *The International Journal on Media Management* 14: 3, 227–250.
- Craig, David A. (2011). *Excellence in Online Journalism. Exploring Current Practices in an Evolving Environment*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Deuze, Mark (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media and Society* 5: 2, 203–230.
- Dijk, Teun A. van (1988) *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Engebretsen, Martin (2006). Shallow and Static or Deep and Dynamic? Studying the State of Online Journalism in Scandinavia. *Nordicom Review* 27: 1, 3–16.

- Freedman, Des (2010). The Political Economy of the 'New' News Environment. Teoksessa: Natalie Fenton (toim.). *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: SAGE Publications. 35–51.
- Giltrow, Janet & Dieter Stein (2009). *Genres in the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Haapanen, Minna (2012). *Maksumuuri* [online]. Kotimaisten kielten keskus. [Lainattu 14.12.2015]. Saatavilla: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4577>
- Heikkinen, Vesa (2012). Genreanalyysi – käsitteitä. Teoksessa: Vesa Heikkinen, Eero Vuotilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.). *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 51–127.
- Heinonen, Ari (1998). Tyrkytystä ja räätälöintiä – Verkkojulkaisujen sisältöpiirteiden tarkastelua. Teoksessa: Ari Heinonen (toim.). *Raportteja verkkojournalismista*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitos.
- Heinonen, Sirkka & Juho Ruotsalainen (2014). *Uusi journalismi?* [online]. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun yliopisto. [Lainattu 11–14.12.2015]. Saatavilla: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf
- Helasvuo, Marja-Liisa, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (2014). *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Vantaa: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Helsingin Sanomat (2016). *Luotettavan median puolesta* [online]. [Lainattu 5.4.2016]. Saatavilla: <http://dynamic.hs.fi/2016/paatoimittajat/>
- Hemánus, Pertti (1990) *Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hill, Steve & Paul Lashmar (2014). *Online Journalism. The Essential Guide*. London: SAGE Publications.
- Hoey, Michael (2001). *Textual interaction. An introduction to written discourse analysis*. New York: Routledge.
- Honkanen, Suvi & Ulla Tiililä (2012). Jaksoanalyysi osana tekstilajitutkimusta. Teoksessa: Vesa Heikkinen, Eero Vuotilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.). *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 208–227.
- Johansson, Marjut (2014). Faktoista mielipiteisiin. Referointi verkkolehtien mediaesityksissä. Teoksessa: Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.). *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen*

- vuorovaikutukseen*. Vantaa: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 149–177.
- Jones, Janet & Lee Salter (2010). *Digital journalism*. London: SAGE Publications.
- Kammer, Aske (2013). Audience Participation in the Production of Online News. *Nordicom Review* 34, 113–126.
- Kunelius, Risto (1993). Uskottavuuden anatomia. Kova uutinen, genre ja kansalainen. *Tiedostotutkimus* 16: 2, 33–45.
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.
- Kuutti, Heikki (2012). *Mediasanasto*. Jyväskylä: Media Doc Oy.
- Kvalheim, Nina (2013). News Behind the Wall. An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values. *Nordicom Review* 34, 25–42.
- Lassila-Merisalo, Maria (2009). *Faktan ja fiktion rajamailla. Kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2011). *Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen* [online]. [Lainattu 4.–6.1.2016]. Saatavilla: <http://www.lvm.fi/-/viestinta-muutoksessa-niukkuudesta-yltakyllaisyteen-813773>
- Lindqvist, Ron (2013). *A Multi-method approach in exploring consumers' everyday media consumption* [online]. Åbo Akademi University. [Lainattu 16.12.2015]. Saatavilla: http://www.vkl.fi/files/2514/VTS_PMD.pdf
- Litmanen, Janette (2014). ”Pitkällä tähtäimellä maksullisuus on laadukkaan sisällön tae” *Kahden sanomalehden perustelut maksulliselle verkkosisällölle*. Julkaisematon viestintätieteiden kandidaatintutkielma. Vaasan yliopisto.
- Macnamara, Jim (2010). *The 21st Century Media (R)evolution. Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang Publishing.
- Matikainen, Janne (2012). Uudet mediamuodot. Teoksessa: Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio. (toim.). *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. 295–311.
- Myllylahti, Merja (2014). Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality. *Digital journalism* 2: 2, 179–194.
- Mäenpää, Jenni & Anssi Männistö (2009). *Kun kaikki videoivat kaikkea. Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla*. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Mäntynen, Anne (2006). Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 42–71.
- Mäntynen, Anne & Susanna Shore (2012). Tekstilajien risteyksessä. Mikä Myllylän testamentti. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 283–302.
- Nikola, Elina (2012). *Tarinat ovat tuolla jossain. Aamulehden nuoren uutistoimittajasukupolven käsityksiä tarinallisesta uutisjournalismista*. Julkaisematon tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Pantti, Mervi (2009). Tunteellisempaa journalismia. Teoksessa: Esa Väliverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 193–206.
- Pietikäinen Sari & Mäntynen Anne (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Jyrki (2008). *Kirjoitus, juttu, tekstielementti: suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pietilä, Jyrki (2012) Lehdistön tutkimus. Teoksessa: Vesa Heikkinen, Eero Vuotilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.). *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus. 594–598.
- Pietilä, Veikko (1993). On tämä aika kamala – ja kiehtova – peli! *Virittäjä* 97, 345–366.
- Pulkkinen, Hannu (2008). *Uutisten arkkitehtuuri: sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Quandt, Thorsten (2008). (No) News On The World Wide Web. A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies* 9: 5, 717–738.
- Redden, Joanna & Tamara Witschge (2010). A New News Order? Online News Content Examined. Teoksessa: Natalie Fenton (toim.). *New Media, Old News*. London: SAGE Publications. 171–186.
- Reunanen, Esa (2015). *Uutismedia verkossa 2015. Reuters Institute Digital News report – Suomen maaraaportti* [online]. Tampere: Tampereen yliopisto ja Viestintäalan tutkimussäätiö. [Lainattu 11.–16.1.2016]. Saatavilla: <http://www.vkl.fi/files/3147/DNR2015-Suomi-finalb.pdf>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015* [online]. [Lainattu 4.–10.12.2015]. Saatavilla: <http://www.digitalnewsreport.org/>

- Ridell, Seija (2006). Genre ja mediatutkimus. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 184–213.
- Roth, Seppo (2016). *Olkaa hyvät: Aamulehti.fi on uudistunut* [online]. [Lainattu 24.2.2016]. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/olkaa-hyva-aamulehti-fi-on-uudistunut/>
- Sanomalehtien liitto (2016a) Suomen 10 suurinta sanomalehteä vuoden painetun lehden levikin mukaan [online]. [Lainattu 22.1.2016]. Saatavilla: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/suomen_10_suurinta_sanomalehteä_levikin_mukaan
- Sanomalehtien liitto (2016b). Sanomalehtien levikkikehitys 2012–2014 [online]. [Lainattu 22.1.2016]. Saatavilla: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/levikkikehitys_2012_2014
- Seppälä, Antti (2013). *Lehtitalot tekevät voittoa, jakavat osinkoa – ja irtisanovat* [online]. [Lainattu 13.1.2016]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/lehtitalot_tekovat_voittoa_jakavat_osinkoja_ja_irtisanovat/6615705
- Steensen, Steen (2011). 'Cozy Journalism. The rise of social cohesion as an ideal in online, participatory journalism'. *Journalism Practice*, 5: 6, 687–703.
- Suhola, Aino, Seppo Turunen & Markku Varis (2005) *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Swales, John (1990). *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TNS Metrix (2016). Suomen web-sivustojen viikkoluvut [online]. Saatavilla: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>
- TS (2016) Mediaperhe pähkinänkuoressa [online]. [Lainattu 23.1.2016]. Saatavilla: <http://mediamynti.ts.fi/etusivu/mediaperhe/>
- Valtonen, Päivi (2012). *Abiturientti uutistoimittajana. Tekstilajin taju ja uutisen tuottaminen äidinkielen tekstitaidon kokeessa*. Turku: Turun yliopisto.
- Van Cauwenberge, Anna, Leen d'Haenens & Hans Beentjes (2015). How to take advantage of tablet computers: Effects of news structure on recall and comprehension. *Communications* 40: 4, 425–446.
- Vara-Miguel, Alfonso, Elena Sanjurjo San Martín & Carolina Diaz-Espina (2014). Paid News vs. Free News: Evolution of the WSJ.com business model a from content perspective. *Communication & Society* 27: 2, 147–167.

Väliverronen, Esa (2009). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Yates, JoAnne & Wanda Orlikowski (2002). Genre systems: Structuring Interaction through Communicative Norms. *Journal of Business Communication* 39: 1, 13-35.

LIITEET

Liite 1. Aineistoluettelo: maksulliset uutiset

Uutinen	Julkaistu	Koodi
<u>Aamulehti.fi</u>		
Kotimaa:		
Kokoomuksen puoluesihteerin maitojunalla Turkuun kauppakamarin johtajaksi	15.1.2016	M1
Kansa pääsee sanomaan mielipiteensä tuomiosta	16.1.2016	M2
Uusi valvontalaki yllätti ammattikalastajat	16.1.2016	M3
Luokalle jää nykyisin entistä harvempi oppilas	18.1.2015	M4
Poliiseja lisää, villin lännen leikeille stoppi, sanovat Pirkanmaan kansanedustajat	18.1.2016	M5
Kulttuuri:		
Järven tarinan ohjaaja: ”Luontoa ei voi ohjata, vaan se ohjaa meitä	14.1.2016	M6
Antti Törmänen on Euroopan ainoa Go-lautapelin ammattilainen	15.1.2016	M7
Tulevaisuuden soul-tähden oma tyyli löytyi laulukisojen sivutuotteena	17.1.2016	M8
Ole tarkkana kun lataat musiikkia tai videoita: Satojen tuhansien eurojen laskuja tuhansille suomalaisille	17.1.2016	M9
Järjen ääni yrittää vaimentaa luonnon voiman	18.1.2016	M10
Urheilu:		
Vasemmalla kädellä ja kovalla asenteella tulosta	2.1.2016	M11
Mäkihyppy: Severin Freund villitsi Oberstdorfissa	3.1.2016	M12
Laine pohjusti huikean illan voittomaalin Tapparalle	14.1.2016	M13
Jääkiipeilijä Ulla: ”Välillä pelottaa ja särkee niin, että on pakko huutaa ääneen”	17.1.2016	M14
Vippipelien tumma varjo lankesi tenniksen ylle, useita pelaajia on epäilty ottelujen manipuloinnista.	18.1.2016	M15

TS.fi	Julkaistu	Koodi
Kotimaa, TS Tänään ja Lähialue:		
Suomalainen voittaa ainakin liittymässä	18.1.2016	M16
Liikennekuolemat taas kasvussa	18.1.2016	M17
Ihmisen syytä: Jääkausi peruutettu	18.1.2016	M18
Turulle 80 miljoonaa lisää velkaa	19.1.2016	M19
Kielitaito tarttuu kaiken ikää	19.1.2016	M20
Kulttuuri, tiede ja matkailu:		
Paljon enemmän kuin ärräkoulu	10.1.2016	M21
Varma lämpö houkuttaa Goaan	13.1.2016	M22
Elämän etsijät	17.1.2016	M23
Kypärä päähän ja menoksi	20.1.2016	M24
Kiipeilyharrastaja kaipaa entisen El Chorrón rauhaa	20.1.2016	M25
Urheilu ja liikunta:		
Latvala laati menestysreseptin kera lähipiiriin	12.1.2016	M26
Uronen Belgian Genkissä hyvässä näyteikkunassa	14.1.2016	M27
Obilorin pikasiirrosta matkatavaratkin katosivat matkalla	19.1.2016	M28
Kehitys yllätti urheilun amatöörit	19.1.2016	M29
Lihaskuntoa ikääntyvien arjen avuksi	19.1.2016	M30

Liite 2. Aineistoluettelo: maksuttomat uutiset

Uutinen	Julkaistu	Koodi
<u>Aamulehti.fi</u>		
Kotimaa:		
Talvinen sää aiheuttaa myöhästymisiä junaliikenteessä koko maassa	17.1.2016	V1
Maanpuolustukseen tulee mullistava muutos: Kertausharjoitukseen voidaan määrätä välittömästi	18.1.2016	V2
KHO odottaa turvapaikanhakijoiden valitushuippua syksyille	18.1.2016	V3
S-ryhmä vastasi Keskolle: alentaa 400 tuotteen hintaa	19.1.2015	V4
Suomessa tuli ilmi 413 000 rikosta viime vuonna – määrä väheni 4 400	19.1.2016	V5
Kulttuuri:		
Koukussa kahmi palkintoja Venla-gaalassa	16.1.2016	V6
TTT:n kevät: Berliinin kaduilta vanhan ruhtinaan saleihin	18.1.2016	V7
Näitä valokuvia 100-vuotiaasta Tampereesta et näe virastotalon näyttelyssä	18.1.2016	V8
Elokuvaohjaaja Spike Lee boikotoi vitivalkoista Oscar-gaalaa	18.1.2016	V9
Eaglesin keulakuva Glenn Frey on kuollut	19.1.2016	V10
Urheilu:		
Wada: IAAF:n korruptio lähti puheenjohtaja Diackista – Olympiaisännät kiistävät	15.1.2016	V11
Tampereen Pyrinnön ”Ässä” melkoinen donkki: kori repesi vajjerista kesken pelin	16.1.2016	V12
Koripallolegenda Kobe Bryant laittoi pisteen olympiahuille: ura päättyy Lakers-paidassa	17.1.2016	V13
Maalivahdin kolari säikäytti KrP:n miehiä	17.1.2016	V14
Sopupelikohu nyt myös tenniksessä: Epäiltyjen joukossa huipupelaajia	18.1.2016	V15

TS.fi	Julkaistu	Koodi
Kotimaa, TS Tänään ja Lähialue:		
”Aarnion käynnin syy oli seksi”	19.1.2016	V16
Arkipäivän kosmetiikka rasittaa ympäristöä	19.1.2016	V17
Logomo kasvatti kävijämääräänsä neljättä vuotta peräkkäin	20.1.2016	V18
Turvapaikanhakijat pääsevät leipomaan leipää Kemiöön	20.1.2016	V19
STTK valmis neuvottelemaan	20.1.2016	V20
Kulttuuri, tiede ja matkailu:		
Marko Laihin Tiiliskivi-ehdokkaana	18.1.2016	V21
Elokuvaohjaaja Spike Lee boikotoi vitivalkoista Oscar-gaalaa	18.1.2016	V22
Eaglesin keulakuva Glenn Frey on kuollut	19.1.2016	V23
Kirjailija Michel Tournier on kuollut	19.1.2016	V24
Kysely: Guggenheim-museo kiinnostaisi kahta viidestä turistista	20.1.2016	V25
Urheilu ja liikunta:		
Flunssa iski kuntokuurin päätteeksi	12.1.2016	V26
Turku lainaa sukset lapsille – suksivuokraamo avautuu	15.1.2016	V27
Real-Bale kentiltä syrjään viikoiksi	19.1.2016	V28
Iiro Pakarinen laukoi kauden neljännen maalinsa	20.1.2016	V29
Asiantuntija: Tulosmanipulointi tenniksen alatasen ongelma	20.1.2016	V30