

TAMPEREEN YLIOPISTO

Pasi Kivioja

ALASTON LÖÖPPI

Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä – ja miksi?
Lähitarkastelussa Ilta-Sanomien lööpit, etusivut ja myyntiluvut vuonna 2002

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2004

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

KIVIOJA, PASI: Alaston lööppi. Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä – ja miksi?
Lähitarkastelussa Ilta-Sanomien lööpit, etusivut ja myyntiluvut vuonna 2002.

Pro gradu -tutkielma, 160 s., 20 liites.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2004

Tutkielmani tavoitteena on selvittää empiirisesti ja teoreettisesti, millaisissa uutisissa on eniten myyntipotentialia ja miksi näin on. Tutkimukseni kohdistuu sensaatiohakuisiin tabloideihin eli suomalaisittain sanottuna iltapäivälehtiin, joiden muita lehtiä suurempi irtonumeromyynti kertoo paljon yleisön ostokäyttäytymistä ohjaavista mieltymyksistä.

Teoreettisessa osuudessa tarkastelen yhdysvaltalaisen, brittiläisten, ruotsalaisten ja suomalaisten tabloidien historiaa uutisaiheiden myyvyyden ja levikkikehityksen näkökulmasta. Empiirisessä osassa otan lähitarkasteluun Ilta-Sanomien myyntivuoden 2002. Kvantitatiivisen sisällön erittelyn avulla laatimani luokitusrunгон pohjalta analysoin tilastollisin ja laadullisin menetelmin Ilta-Sanomien lööppejä, etusivuja ja myyntilukuja. Toinen laaja teoriaosuus keskittyy pohtimaan syitä myyvyyden taustalla. Tätä asiaa lähestyn analysoimalla lehden mainosjulisteen eli lööpin dynamiikkaa. Lähdekirjallisuutta ja havaintojani täydentävät lööpeistä vastaavien henkilöiden haastattelut.

Tutkimukseni keskeisiä tuloksia on se, että tabloidien levikkihistoria osoittaa julkisuuden henkilöiden kuoleman, kansallisesti merkittävien urheiluvoittojen ja lähellä tapahtuvien katastrofien aiheuttavan merkittäviä myyntihuippuja. Näitä päätelmiäni tukevat havainnot Ilta-Sanomien myyntivuodesta 2002, jolloin Myyrmannin kauppakeskuksen pommiräjähdyksessä ja viihdetäiteilijä Armi Aavikon kuolema nousivat myyntiaiheina ylitse muiden. Lisäksi totean Linnan juhlien olevan myynnillisesti vertaansa vailla. Myös julkisuuden henkilöiden erot ja kotimaiset, riittävän hätkähdyttävät skandaalit myyvät hyvin.

Tutkimusvuonna hyvä lööppi ja etusivu tehostivat lehden myyntiä ääritapauksissa liki 50 % ja normaalitilassa 10–20 %. Epäonnistunut lööppi ja etusivu laskivat lehden myyntiä enimmillään 10–14 %. Parhaiten myivät päivät, jolloin lööpissä ja etusivulla oli sama dramaattinen pääaihe sekä päivät, jolloin molemmilla iltapäivälehdillä oli lööpissään sama pääaihe.

Populaarijournalismin vetovoimaa lähestyn tutkielmassani erittelemällä lööpin toimintaa teoreettisesti yhdeksästä keskeisestä näkökulmasta: kuvan lumo, tragedia ja tiedonjanoinen uteliaisuus, intertekstuaalisuus ja draaman keinot kiinnostuksen rakentajina, kielenkäytön dramaattiset tehokeinot, tuttuus ja ajankohtaisuus mielihyvän lähteinä, montaasin luomat jännitteet, kansakunnan yhteiset asiat, julkisjulkisuus ja juorun motiivit sekä skandaalit herättäjinä ja väsyttäjinä.

ALKUSANAT	6
1. JOHDANTO	7
2. TUTKIMUSONGELMA	10
2.1 AIEMMAT TUTKIMUKSET JA TUTKIMUKSEN ESTEET.....	11
2.1.1 <i>Tutkimuseste 1: yrityssalaisuudet</i>	13
2.1.2 <i>Tutkimuseste 2: väliintulevat muuttajat</i>	14
2.2 MITEN UUTISAIHEIDEN MYYVYYTTÄ SITTEEN VOISI TUTKIA?	15
3. TUTKIMUSMENETELMÄT	18
3.1 KVANTITATIIVINEN SISÄLLÖN ERITTELY JA LUOKITUSRUNKO	18
3.2 TILASTOLLISET JA LAADULLISET MENETELMÄT	21
3.3 TEOREETTINEN TUTKIMUSOTE	21
4. TABLOIDIEN SENSATIOMAINEN HISTORIA	24
4.1 USA: TABLOIDIEN MATKA KADULTA SUPERMARKETEIHIIN	27
4.1.1 <i>Tabloidien varhaiset edeltäjät</i>	28
4.1.2 <i>Pennilehdistö kehittää sensationalismia</i>	29
4.1.3 <i>Gee-whiz! Keltainen lehdistö haastaa pennilehdet</i>	30
4.1.4 <i>Jazz-journalismin aikakausi</i>	32
4.1.5 <i>National Enquirer vaihtaa murhat julkkiksiin</i>	33
4.2 ISO-BRITANNIA: TAPPOIVATKO TABLOIDIT DIANAN?	36
4.2.1 <i>Tabloid-kustantajan oivallus: politiikka ei myy</i>	38
4.2.2 <i>Seksikäs Sun syntyy</i>	40
4.2.3 <i>Kuninkaallisia, showbisnestä ja urheilua</i>	41
4.3 RUOTSI: ILTAPÄIVÄLEHDET YHTEISKUNNALLISINA VAIKUTTAJINA	42
4.3.1 <i>Kuningas vihaa Aftonbladetia</i>	43
4.3.2 <i>Expressen piristää markkinoita</i>	44
4.4 SUOMI: MÄNTSÄLÄN KAPINASTA MATTI NYKÄSEEN.....	46
4.4.1 <i>Varhaiset edeltäjät ja tähdenlennot</i>	46
4.4.2 <i>Ilta-Sanomat sikiää kapinasta</i>	48
4.4.3 <i>Iltalehti laajentaa reviiriään</i>	51
4.5 ETUSIVUN JA LÖÖPIN HISTORIA	54
4.6 HISTORIA TODISTAA: GOOD NEWS IS NO NEWS	56
5. MITÄ LÖÖPIT JA ETUSIVUT KERTOVAT?	58
5.1 JULKKIKSET HUONOILLA TEILLÄ	59
5.2 VERITEKOJEN OSUUS RIKOKSISTA LÄHES PUOLET	62
5.3 ERIKOISET ONNETTOMUUKSET MYYNTIUUTISINA	64
5.4 URHEILUJOUKKEISTA TULIKIN JULKKIKSIA	65
5.5 MYÖNTEISYYS EI MYY?	66
5.6 NAISET HALLITSEVAT ETUSIVUA.....	67
5.7 SÄVY JA SUKUPUOLI.....	68
5.8 KUVA TÄRKEÄ KANNESSA	69
5.9 EROTIKKAA LÄHINNÄ LAUANTAISIN	69
5.10 KILPAILIJA SAMOILLA APAJILLA.....	70
5.11 TÄSMÄ- JA MONIKÄRKIOHJUKSIA.....	71

5.12 YLEISIN YHDISTELMÄ: JULKKIS, JULKKIS JA VIELÄ KERRAN JULKKIS	72
5.13 LÖÖPPIEN MUUTOS PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ	73

6. TILASTOLLINEN JA LAADULLINEN ANALYYSI..... 78

6.1 MYYNTIVUOSI 2002	78
6.2 SAMA PÄÄAIHE LÖÖPISSÄ JA KANNESSA MYI VARMIMMIN.....	80
6.3 SAMA PÄÄAIHE IL:N KANSSA TUOTTI HARVOIN PETTYMYSTÄ	82
6.4 HENKILÖKUVA PAREMPI KUIN AIHEKUVA.....	85
6.5 SÄVYLLÄ JA SUKUPUOLELLA EI TILASTOLLISTA MERKITYSTÄ	86
6.6 SEKSISSÄ ON RISKINSÄ	86
6.7 MILLAISET UUTISET MYIVÄT?	88
6.8 MIKÄ AIHEUTTI MYYNTIHUIPUT JA -NOTKOT?	96
6.9 LÖÖPIN JA ETUSIVUN MERKITYS MYYNNIN TEHOSTAJINA	101
6.10 YHTEENVETO	102

7. MIKSI LÖÖPPI HOUKUTTAA? 105

7.1 KAUPALLISTA JA POPULAARIA JOURNALISMIA.....	105
7.2 LÖÖPINTEKIJÄT MORAALIN JA MARKKINOIDEN PURISTUKSESSA	110
7.3 LÖÖPIN DYNAMIIKKA	114
7.3.1 Kuvat syöpyvät mieleen.....	116
7.3.2 Tragedia ja tiedonjanoinen uteliaisuus	118
7.3.3 Intertekstuaalisuus ja draaman keinot pitävät otteessaan.....	122
7.3.4 Äärimmäinen kielenkäyttö korostaa dramatiikkaa.....	124
7.3.5 Tutuus ja ajankohtaisuus mielihyvän lähteinä.....	126
7.3.6 Montaasi luo jännitteitä.....	128
7.3.7 Kansakunnan yhteisiä asioita.....	130
7.3.8 Julkkikset ja juorun motiivit	132
7.3.9 Skandaalit herättelevät – ja lopulta uuvuttavat	142

8. PÄÄTELMÄT..... 148

8.1 TULOSTEN YHTEENVETO.....	148
8.2 OMAN ASEMAN ARVIOINTIA.....	151
8.3 JATKOTUTKIMUSTA	152

LÄHTEET 153

LIITTEET

TAULUKOT

Taulukko 1. Amerikkalaisten tabloidien levikit 2002	35
Taulukko 2. Ison-Britannian tabloidien levikit 2002	36
Taulukko 3. Ruotsalaisten iltapäivälehtien eniten myyneet numerot	44
Taulukko 4. Ilta-Sanomien kaikkien aikojen suurimmat myynnit	51
Taulukko 5. Iltalehden kaikkien aikojen suurimmat irtonumeromyynnit	52
Taulukko 6. Lööppiaiheiden jakauma	58
Taulukko 7. Lööpin ja etusivun pääaiheiden jakauma	59
Taulukko 8. Julkkisaiheiden jakauma lööpeissä	60
Taulukko 9. Julkkisten toimialan jakauma lööpeissä	61
Taulukko 10. Useimmin IS:n lööpeissä esiintyneet julkkikset	62
Taulukko 11. Onnettomuuksien jakauma lööpeissä	64
Taulukko 12. Sukupuolten jakauma etusivuilla ja lööpeissä	67
Taulukko 13. Yleisimmät aiheyhdistelmät lööpeissä	72
Taulukko 14. IS:n irtonumeroiden kuukausikohtainen keskimyynti	79
Taulukko 15. Etusivun pääuutinen suhteessa lööppiin	81
Taulukko 16. Ristiintaulukoitu etusivun ja lööpin uutispainotuksen vaikutus myyntiin	82
Taulukko 17. Etusivun ja lööpin uutispainotuksen vaikutus myyntiin: odotetut frekvenssit	82
Taulukko 18. Omat uutiset	83
Taulukko 19. IS-lööpin suhde IL-lööppiin	84
Taulukko 20. Ristiintaulukoitu IS- ja IL-lööppien suhde	84
Taulukko 21. IS- ja IL-lööppien suhde: odotetut frekvenssit	85
Taulukko 22. Etusivun pääaiheen kuvan vaikutus myyntiin	85
Taulukko 23. Seksi aiheiden myyvyys Ilta-Sanomissa	86
Taulukko 24. Ristiintaulukoitu seksin merkitys myynnin kannalta	88
Taulukko 25. Seksin merkityksen odotetut frekvenssit	88
Taulukko 26. Uutisaiheiden myyvyyden ristiintaulukointi	90
Taulukko 27. Uutisaiheiden myyvyyden odotetut frekvenssit	91
Taulukko 28. Etusivun uutisaiheiden myyvyys alkuperäisen luokituksen mukaan	92
Taulukko 29. Lööpin ykkösaheen julkkisuutisten ryhmäkeskiarvot	93
Taulukko 30. Lööpin pääaiheissa esiintyneiden julkkisten vaikutus myyntiin	94

Taulukko 31. Lööpin pääaiheiden rikosuutisten ryhmäkeskiarvot	95
Taulukko 32. Etusivun pääaiheiden onnettomuus uutisten ryhmäkeskiarvot	96
Taulukko 33. IS:n parhaat myyntivoimat 2002	99
Taulukko 34. IS:n heikoimmat myyntivoimat 2002	100
Taulukko 35. IS:n parhaat ja huonoimmat myyntivoimat lauantaisin	101
Taulukko 36. Suosituimmat julkkikset 2002	133

KUVIOT

Kuvio 1. Iltapäivälehtien levikkikehitys Iltalehden perustamisen jälkeen	53
Kuvio 2. Rikosten jakauma lööpeissä	63
Kuvio 3. Rikosten jakauma lööppien ja etusivujen pääaiheena	63
Kuvio 4. Onnettomuuksien jakauma lööppien ja etusivujen pääaiheissa	65
Kuvio 5. Urheilun jakauma lööpeissä ja etusivuilla	66
Kuvio 6. Urheilulajien jakauma lööpeissä ja etusivuilla	66
Kuvio 7. Sävyjakauma lööpeissä ja etusivujen pääaiheissa	67
Kuvio 8. Sukupuolten jakauma etusivuilla ja lööpeissä	68
Kuvio 9. Sukupuoli ja sävy etusivuilla	68
Kuvio 10. Kuvien käytön jakauma lööpeissä ja etusivujen pääaiheissa	69
Kuvio 11. Seksien osuus lööpeissä ja etusivujen pääaiheissa	70
Kuvio 12. IS-aiheet IL:n lööpissä samana päivänä	71
Kuvio 13. Lööpin ja etusivun yhteiset pääaiheet	72
Kuvio 14. Lööppien sisältö vuosina 1994, 2000 ja 2002	74
Kuvio 15. Julkkisten jakauma lööpeissä 1994–2002	75
Kuvio 16. IS:n irtonumeroiden kuukausikohtainen keskimyynti	79
Kuvio 17. Etusivun ja lööpin uutispainotuksen vaikutus myyntiin	81
Kuvio 18. IS-lööpin suhde IL-lööppiin	84
Kuvio 19. Etusivun kuvan vaikutus myyntiin	86
Kuvio 20. Seksien merkitys myynnin kannalta	87
Kuvio 21. Uutisaiheiden myyvyys	90
Kuvio 22. Etusivun uutisiaiheiden myyvyys alkuperäisen luokituksen mukaan	91
Kuvio 23. Lööpin pääaiheen julkisuutisten myyntivoimien vertailu	93
Kuvio 24. Lööpin pääaiheissa esiintyneiden julkkisten toimialan	

vaikutus myyntiin	94
Kuvio 25. Lööpin pääaiheiden rikosuutisten ryhmäkeskiarvojen vertailu	95
Kuvio 26. Jippiin julkkisjuorupalsta internetissä 2.3.2004	138

KUVAT

Kuva 1. Ensimmäinen Ilta-Sanomat 29.3.1932 oli nelisivuinen	49
Kuva 2. Iltalehden ensimmäinen etusivu 1.10.1980	52
Kuva 3. Hallintopoliitiikan uutiset hallitsivat IS:n etusivua 11.10.1974	73
Kuva 4. Presidenttiehdokkaat olivat näkyvästi esillä IS:n lööpeissä vaalivuonna 1994	74
Kuvat 5–6. Ilta-Sanomien etusivut vuodelta 1980 ja 2000	76
Kuvat 7 ja 8. Lööpit ja kannet omilla teillään	80
Kuva 9. Milanon lentoturma 19.4.2002	89
Kuvat 10–11. Linnan juhlat ja pommimies	99
Kuvat 12–13. Pizzeriapuukotus ja huippupoliitikon kiristys	100
Kuvat 14–15. Ärsyttävä Laura ja juhliiva Vanessa	101
Kuvat 16–17. Lööpeissä toteutuvat inhimilliset pelot ja toiveet	114–115
Kuva 18. Ilta-Sanomien lööppi 17.7.2002	116
Kuva 19. Nämä muistetaan.	117
Kuvat 20–21. Historiallinen ihmiskoe IS:ssa: puolialaston mies lööpissä	117
Kuva 22. Ilta-Sanomien lööppi 26.1.2004	123
Kuva 23. Ilta-Sanomien lööppi 6.2.2004	123
Kuvat 24–26. Tyypillinen esimerkki juttuputkesta	124
Kuva 27. Ilta-Sanomien lööppi 3.1.2002	125
Kuva 28. Ilta-Sanomien lööppi 13.11.2002	125
Kuvat 29–32. Esimerkkejä lööppimontaasista	130
Kuva 33. Ilta-Sanomien lööppi 18.2.2002	131
Kuva 34. Ilta-Sanomien lööppi 8.–9.6.2002	135

ALKUSANAT

Torstai-iltana 15. huhtikuuta 2004 kello 23.15 sain sätkyn Keravan asemalla. Käännyin kannoillani ja säntäsin takaisin junalle, josta olin juuri noussut. Pari juoksuaskelta otettuani tajusin, että se oli aivan turhaa. Juna oli jo mennyt ja hattuhyllylle jättämäni gradu sen mukana. Siellä tutkimukseni matkusti kohti Riihimäkeä junanvaunun hattuhyllyllä, Anttilan muovikassissa tarkastusta varten kolmena kopiona ja siististi mapitettuna. Noihin aikoihin ei tietenkään mikään palvelunumero enää vastannut. En voinut muuta kuin toivoa tutkimukselleni kaikkea hyvää ja lompsia kotiin yhteisiä hetkiämme muistellen.

Tutkimustyöni käynnistyi, kun tiedustelin Ilta-Sanomien vastaavalta päätoimittajalta Vesa-Pekka Koljoselta loppukesästä 2002 ehdotuksia pro gradun aiheeksi. Omat edellytykseni olivat, että pro graduni pitäisi liittyä Ilta-Sanomiin ja tutkimukseni olisi tuotettava käyttökelpoista tietoa. Koljonen ehdotti, että tutkisin sitä, mikä myy. Aihe oli kyllä käynyt itsellenikin mielessä, mutta olin luullut sitä läpikotaisin kalutuksi. Kävi ilmi, että näin ei ollutkaan. Syy selvisi pian: yksinkertaiselta kuulostava tutkimusaihe oli paitsi yrityssalaisuuksien verhoama, myös tieteellisin keinoin hankalasti lähestyttävissä.

Päätin kuitenkin yrittää, ja niinpä Riihimäen-junan hattuhyllyllä loittoni liki kahden vuoden intensiivisen iltapuhteen tulos. Tein tutkimustani työn ja perhe-elämän ohessa ja suoritin samalla loppuun muita jäljellä olevia opintojani. Pitkä aikajänne mahdollisti sen, että pystyin täydentämään ja laajentamaan kaikessa rauhassa työhöni liittyvää lähdekirjallisuutta sekä teoreettista pohdiskelua. Samalla tutkimusaineisto tuli läpikotaisin tutuksi.

Kiitän yhteistyöstä Ilta-Sanomien Vesa-Pekka Koljosta, Antti-Pekka Pietilää, Jaana Louhivuorta, Pekka Harjua, Liisa Kotilaista, Björn Mattsonia, Erik Rissasta ja Timo J. Anttilaa sekä Leevi Korkkulaa. Tapio Sadeojalle ja Kari Järviselle osoitan kiitokset käytännön joustavuudesta, että Tampereen-matkani toteutuivat. Iltalehdestä avuksi olivat Pauli Aalto-Setälä ja Jari Lammassaari. Yliopistossa käsikirjoitusversioitani jaksoi lukea ja kommentoida professori Risto Kunelius. Nimiä erikseen mainitsematta olen palveluksen velkaa lukuisalle joukolle ihmisiä, jotka kommentoivat työtäni, pyynnöstäni toimittivat aineistoja, johdattelivat minua tiedon lähteille ja palauttivat käsikirjoitukseni Helsingin rautatieaseman löytötavaratoimistoon.

Suuri kiitos kärsivällisyydestä kuuluu Aapolle ja Marjaanalle sekä A:lle ja B:lle.

1. JOHDANTO

Miten ihmeessä tässä nyt edes voitaisiin puhua IS:sta tai vastaavanlaisesta roskapaskasta, jonka journalistinen taso on ihan hanurista. Tässä pitääkin ymmärtää, että moinen roska on viihdettä, ja ostopäätös tehdään niihinkin lehtiin joka päivä uudelleen ja uudelleen. Moisten lehtien kustantajat ja toimittajat tietävät kyllä tasan tarkkaan mikä myy: eli skeida. (--) Ihmisillä on tietenkin tarve olla mukana, ajan hermolla, tietää mitä ihmiset puhuvat – vaikka toisaalta ihmiset puhuvat niistä asioista, mitä nyt mihinkäkin tuuttiin luodaan tarkoituksella.

**Nimim. ”Epeli”
3.5.2003 klo 00.55
Nyt.fi:n Media-keskustelupalstalla¹**

Nimimerkki Epelin kommentissa on tiivistyneenä pro gradu -tutkielmani aihe: mikä myy – ja miksi? Jos olisin tyytynyt Epelin selitykseen ”skeida myy”, tätä tutkimusta ei olisi tarvinnut tehdä. Se mikä on Epelille turhanpäiväisyyttä, on monelle muulle lukijalle nykyaikaisuutta, viihdyttävyyttä, kiinnostavuutta tai yksinkertaisesti mukava tapa (IS Tracking / Suomen Gallup Group Oy 2003).

Epeli on kuitenkin ymmärtänyt iltapäivälehtien olemuksen varsin hyvin. Hän on huomannut niiden olevan viihteellisiä ja toimivan irtonumeromyynnin ehdoilla. Hän on myös selvästi pohtinut sitä, miksi iltapäivälehdet käyvät kaupaksi. Selitys ei ole ollenkaan huono: Epelin mielestä iltapäivälehdillä on ennen kaikkea sosiaalinen funktio siinä, että ihmiset pysyisivät mukana lähipiirinsä keskusteluissa. Epeli on myös havainnut, että iltapäivälehdet luovat suunnitelmallisesti puheenaiheita ihmisille.

Epelin suhtautuminen on kuitenkin kovin elitistinen. Hän halveksii iltapäivälehtien 1,6 miljoonan päivittäisen lukijan (Levikintarkastus 2003a) lukuvalintoja ja asettaa oman makunsa heidän yläpuolelleen. Samalla hän mitätöi iltapäivälehtien journalistiset saavutukset muun muassa yhteiskunnallisten epäkohtien esiinkaivamisessa.

Epelin kirjoitus on jälleen yksi esimerkki siitä, miten vaikeaa tuntuu olevan käydä analyttistä keskustelua iltapäivälehdistä ilman, että voimakkaat asenteet ja tunnekuohut saavat vallan. Yleensä puhe kääntyy ennemmin tai myöhemmin iltapäivälehtien moraaliin ja journalistiseen tasoon – tai niiden väitettyyn puutteeseen. Kaiken pahan alku ja juuri, sensaatioilla mässäilevä iltapäivälehti, saa kuulla kunniansa itse itsensä laatulehdiksi ylentäneiden päivälehtien kolumnipalstoilla,

¹ <http://www.nyt.fi/keskustelut/>

sivistyneistön keskusteluohjelmissa televisiossa, journalismikritiikin kronikoissa ja internetin keskustelupalstoilla. Tämä keskustelu vain on yleensä kovin yksipuolista, sillä iltapäivälehtien ymmärtäjiä ei julkisuudessa juuri näy, suurista levikeistä ja lukijamääristä huolimatta.

Populaarikulttuurin tutkimus on Suomessa monipuolista, mutta jostakin syystä populaarikulttuuriamme muokkaavan ja siitä elävän iltapäivälehdistön tutkimus on jäänyt vähälle huomiolle. On myös aika erikoista, että esimerkiksi suomalaisessa journalistikoulutuksessa ei vielä 2000-luvun alkupuolellakaan mennä kovin syvälle uutistyyön kaupalliseen luonteeseen ja sen vaikutuksiin journalismin sekä ennen kaikkea toimittajan itsensä kannalta. Riippumattoman, objektiivisen ja puhtaan journalismin lipunkantajat saavat yliopiston penkiltä työelämään siirtyessään ämpärillisen kylmää vettä niskaansa, kun he joutuvat jopa ”laatulehdissä” tekemään artikkeleita, joiden todelliset vaikuttimet ovat viihteelliset ja kaupalliset.

Ehkä tutkimuksen ja tiedon puute on ollut syynä siihen, että jopa media-ammattilaisten harrastama iltapäivälehtikritiikki on usein joko epäammattimaisen asenteellista tai jää pintapuoliseksi sensaatiohakuisuuden taivasteluksi. Kuvaavaa on, että vielä vuonna 1999 Journalismikritiikin vuosikirjassa julkaistiin vitsikkääksi tarkoitettu ”tutkimus” haisevista, turhista ja lemahtavista lööpeistä (Reunanen & Torkkola 1999, 50–51). Ei sillä, etteikö moitittavaa ja moralisoitavaakin olisi, mutta tutkimuskohteena iltapäivälehdistä löytyisi paljon muitakin.

Oman pro graduni tavoitteena on toimia kahteen suuntaan: Ilta-Sanomien ulkopuolisille se on tarkoitettu avaamaan tabloidien tekoon ja toimintaan liittyviä myyttejä. Lehden henkilökunnalle toivon tutkielmani tuovan analyttistä tietoa heidän oman työnsä tuloksista. Aiheella on selvästi yleistä kiinnostavuutta – sen olen ollut aistivini ulkopuolisten esittämistä lukuisista uteliaista kysymyksistä. Kun uutisaiheiden myyvyydestä ei ole ollut olemassa julkisia tutkimuksia, tuntuu työlläni olleen sosiaalinen tilaus. Uskoisin, että harva lehdentekijäkään on nähnyt tilastoja molempien iltapäivälehtien eniten myyneistä lööpeistä ja uutisaiheista (luvut 4.4.2, 4.4.3 ja 6). Lööpintekijöitä tutkimustulokseni tuskin yllättävät, mutta jos he saavat niihin liittyvistä pohdinnoista virikkeitä työhönsä, hyvä niin.

Olen tehnyt tutkimustani ”sisäpiiriläisenä”, Ilta-Sanomien vakituisena uutistoimittajana, mutta esittämäni mielipiteet ja tulkinnat ovat omiani eivätkä välttämättä edusta Ilta-Sanomien virallista kantaa. Tarkoitukseni ei ole arvioida, harjoitetaanko Ilta-Sanomissa hyvää vai huonoa journalismia. En myöskään lähde arvostelemaan sitä, ovatko lehdessä tehty journalistiset ja

kaupalliset ratkaisut olleet moraalisesti oikeita tai vääriä. Sen tekevät varmasti ne, jotka tätä tutkielmaa myöhemmin lukevat.

Kun lööpit paljastetaan alastomiksi, näky ei ole aina kaunis. En ole pyrkinyt peittelemään sitä toisinaan raadollistakin todellisuutta, joka paljastuu kaupallisen journalismin toimintalogiikan takaa. Lööppien vetovoima kertoo jotakin paitsi iltapäivälehdistä, myös koko nykyjournalismista ja sen yleisöistä. Sama markkinatalouden mekanismi toimii nimittäin kaiken journalismin taustalla ja vetoaa samantyyppisiin inhimillisiin vaikuttimiin – olipa kyseessä kestopöytä tai irtonumero. San Francisco Examiner -tabloid-lehden myyntipääällikkö T.T. Williams totesikin jo vuonna 1897 osuvasti: ”Maan arvostetuimmat sanomalehdet julkaisevat toisinaan sellaisia asioita, joita ns. sensaatiolehdet eivät koskaan uskaltaisi painaa. Ns. arvostetut lehdet selviävät kuitenkin kritiikittä, koska ne eivät näytä sensaatiomaisilta” (Campbell 2001, 6).

Tutkielmani jakautuu kahteen osaan, jotka kulkevat lomittain: historia- ja teoriaosa pyrkivät täydentämään empiirisen osan havaintoja siitä, mikä myy. Luvussa 2 käyn läpi myyvyystutkimuksen esteitä ja sitä, miten monisyistä aihetta voi kuitenkin lähestyä. Seuraavassa luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmät. Luvussa 4 asettelen suomalaisia iltapäivälehtiä kansainväliseen ja historialliseen kontekstiin. Luku 5 riisuu lööpin alastomaksi ja analysoi, mistä se on tehty. Luvussa 6 lähestyn lööppien ja etusivujen myyvyyttä tilastollisin ja laadullisin menetelmin. Luvussa 7 pureudun vielä miksi-kysymyksen kautta tabloidien vetovoiman syihin, ja samalla selvitän lööpin toimintaa teoreettiselta sekä käytännölliseltä kannalta. Päätösluku 8 kokoaa yhteen teoreettisia ja empiirisiä havaintojani.

2. TUTKIMUSONGELMA

Tutkielmani keskeisenä tavoitteena on vastata kysymyksiin, mitkä uutisaiheet myyvät tabloid-lehtiä ja mihin niiden vetovoima perustuu. Empiiriseksi tutkimusaineistoksi olen rajannut Ilta-Sanomien lööpit, etusivut ja liikesalaisuuden piiriin kuuluvat myyntiluvut vuodelta 2002. Vertailutietona käytän kilpailevan Iltalehden lööppejä ja etusivuja silloin, kun se on tarkoituksenmukaista. Lööpiksi kutsutaan lehden keltapohjaista myyntijulistetta. Sama myyntitarkoitus on lehden etusivulla, joka pyritään tekemään mahdollisimman houkuttelevaksi.

Irtonumerona myytävä ja kuusi kertaa viikossa ilmestyvä Ilta-Sanomat on Suomen toiseksi suurin sanomalehti ja suurin iltapäivälehti. Sen tarkistettu arkilevikki vuonna 2003 oli 198 693 kappaletta ja viikonvaihtelelevikki 230 949 kappaletta² (Levikintarkastus 2004). Tutkittavana vuonna 2002 arkilevikki oli 204 820 kappaletta ja viikonloppuisin 237 759 kappaletta (Levikintarkastus 2003b). Kyseisenä vuonna Ilta-Sanomien markkinaosuus iltapäivälehtien myynnistä oli 61,9 prosenttia, ja lehti oli saatavilla koko maassa 8400 myyntipisteessä (Iltasanomat.fi 2003). Vuoden aikana lehden aihepiiriin kuuluvia isoja uutistapahtumia olivat muun muassa kauppakeskus Myyrmannin räjähdys Vantaalla, ex-missi Armi Aavikon traaginen kuolema, Sauli Niinistön ja Tanja Karpelan seurustelun päättyminen sekä Jussi Ahteen ja Susanna Tervaniemen huumeepidätys.

Tekemäni kvantitatiivinen sisällön erittely paljastaa, mitä IS:n lööpit sisälsivät vuonna 2002. IS:n myyntilukujen avulla on tarkoitus selvittää, ovatko jotkin uutisaiheet myyvämpiä kuin toiset ja onko otsikoiden kuvituksella, sävyllä ja seksikkyydellä sekä otsikoissa esiintyvien henkilöiden sukupuolella vaikutusta myyntiin. Samalla tutkin, onko lööpin aihevalinnoilla suhteessa etusivun pääaiheeseen merkitystä myynnin kannalta ja miten kilpailevan iltapäivälehden samanlainen tai poikkeava lööppi vaikuttaa IS:n myyntiin.

Olen pyrkinyt täydentämään keräämäni empiiristä aineistoa haastatteluin ja teoreettisin pohdinnoin niin, että tutkielmani antaisi lööpeistä ja iltapäivälehden vetovoimasta pelkkää määrällistä erittelyä laajemman kuvan. Suomalainen tiedotustutkimus ei ole esimerkiksi vielä tähän päivään mennessä kajonnut siihen, miten lööppi syntyy. Teoksilleen valtakunnan laajimman medianäkyvyyden saavat lööpintekijät ovat syystä tai toisesta jääneet anonyymeiksi sanataiteilijoiksi. Tässä tutkielmassa

² Joista arkisin tilauksia 8 393 kpl ja vapaakappaleita 2 769; viikonloppuisin tilauksia 8 113 ja vapaakappaleita 2 050 (Levikintarkastus 2003c).

lööpintekijät itse kertovat, millä tavoin kansakuntaa kohauttavat aiheet päätyvät iltapäivälehdien myyntijulisteeseen.

Tarkoitukseni on lisäksi asettaa lööppien ja suomalaisten iltapäivälehtien toiminta historialliseen ja kansainväliseen kontekstiin osana sensationalistista populaarilehdistöä. Katsaus ulkomaille antaa kuvan siitä, miten Ilta-Sanomien lajikumppanit maailmalla hyödyntävät samaa universaalia populaarijournalismin vetovoimaa ja soveltavat sitä omassa kulttuuriympäristössään. Työ liittyykin suomalaisten iltapäivälehtien tutkimuksen lisäksi kansainväliseen keskusteluun tabloid-lehdistöstä. Iltapäivälehdet ovat populaarilehdistön edustajia Suomessa, ja näin pro graduni asettuu laajemmin nähtynä populaarikulttuurin tutkimuksen viitekehykseen.

2.1 Aiemmat tutkimukset ja tutkimuksen esteet

Uutisaiheiden myyvyydestä ei ole olemassa julkaistuja tutkimuksia, mutta epäilemättä asiaa on seurattu ja analysoitu monissa toimituksissa eri puolilla maailmaa. Tiedossani on, että aiheesta on olemassa ainakin yksi suomalainen kesken jäänyt pro gradu, ja ainakin kerran uutisaiheiden myyvyyttä on yritetty tutkia väitöskirjatasolla, mutta tekijä päätti vaihtaa näkökulmaa.

Julkisten tutkimusten puutteeseen uskon olevan kaksi merkittävää syytä: Ensinnäkin myyntiluvut ovat salaisia ja siksi vaikeasti saatavilla, eikä mahdollisia liiketaloudellisesti hyödyttäviä tuloksia haluta jakaa kilpailijoiden kanssa. Toinen, todennäköisesti merkittävämpi syy on se, että uutisaiheiden myyvyyden tutkiminen on helpommin sanottu kuin tehty. Tilastollisesti vedenpitävien yleistysten ja ennusteiden etekeminen on käytännössä mahdotonta, sillä muuttujia on hallitsematon määrä.

Iltapäivälehtien lööppien ja etusivujen aihepiiriä on tutkittu Suomessa lähinnä pro gradu -tasolla paria poikkeusta lukuun ottamatta. Graduissa etusivuja, lööppejä tai iltapäivälehtiä ylipäätään ovat tarkastelleet muun muassa Hyvärinen (1985), Ikonen (1997), Koskinen & Lääkkölä (1975), Käräjäoja (2003), Mäkimattila (1991), Tuoriniemi (1977) ja Vento (1984). Lisäksi on olemassa koko joukko iltapäivälehtien yksittäisiä artikkeleita analysoivia tai muutoin oman tutkimukseni kannalta epärelevantteja iltapäivälehtiaiheisia pro graduja ja tieteellisiä artikkeleita. Ne ovat käsitelleet iltapäivälehtien tai niiden verkkopalveluiden sisältöä lähinnä diskurssianalyysin keinoin.

Muita oman työni kannalta relevantteja tutkimuksia ovat Huovilan (2002) kvantitatiivinen sisällön erittely iltapäivälehtien lööpeistä ja Kivivuoren, Kempin & Smolejin (2002) kriminologinen tutkimus iltapäivälehtien etusivujen väkivallasta.

Yhtäkään ulkomaisen tabloidin etusivun kvantitatiivista sisällön erittelyä ei käsiini osunut. Uskoisin tällaisia tehdyn ainakin pro gradua -vastaavalla opinnäytetasolla, mutta ulkomailta niitä on hyvin vaikea saada käsiinsä. Olen kuitenkin hyödyntänyt maailmalla käytyä tabloid-keskustelua mahdollisuuksien mukaan omassa tutkimuksessani.

The American Society of Newspaper Editorsin internet-sivujen kautta löytyi yksi The American Editor -lehden artikkelikokonaisuus (Anonyymi 1996), joka käsittelee irtonumerolehtien myyvimpiä aiheita. American Editor kysyi Newark Star-Ledgerin, Newsday of Melvillen, Philadelphia Daily Newsin ja Dallas Morning Newsin päälliköiltä, mitkä olivat näiden paikallislehtien myyvimmit uutisaiheet vuonna 1996, miksi ne myivät niin hyvin ja miten lehdet hyödyntävät myyvyyteen liittyvää tietotaitoaan. Artikkelikokonaisuus tarjoaa kiinnostavan vertailukohdan ja tuo esiin myyvyyden tutkimiseen liittyvää problematiikkaa, johon olen itsekin törmännyt tätä tutkielmaa tehdessäni.

Artikkelin mukaan amerikkalaisissa paikallislehdissä kaupaksi kävivät ennen kaikkea kansallisesti ja paikallisesti tärkeisiin urheilufinaaleihin liittyvät uutiset. Kansallisesti järkyttävä TWA 800:n lento-onnettomuus³ näkyi myyntipiikkinä lähes kaikkien lehtien tilastoissa. Lehtien myyntihuippuja yhdistäviä tekijöitä olivat myös presidentin/senaattoreiden vaalit ja urheilija-näyttelijätähti O.J. Simpsonin murhajutun tuomio.

Newark Star-Ledgerissä uutisaiheiden ja myyntilukujen yhteyttä seurataan vertaamalla myytyjen lehtien määrää aikaisempien viikkojen tai vuoden vastaaviin päiviin. Toimituspäällikön mukaan levikkiosasto varoitetaan etukäteen, jos tiedossa on iso uutinen ja painosmäärää täytyy kasvattaa. Levikkiosasto ylläpitää tietokantaa vähittäiskaupassa myymättä jääneistä lehdistä. Kun jonkin päivän myyntiluvuissa ilmenee merkittävä piikki, järjestelmä näyttää sen päivän tärkeimmät uutisotsikot.

³ Boeing 747:n lähes tyhjä polttoainetankki räjähti ilmassa 17.7.1996, ja kone syöksyi mereen Long Islandin edustalla. Kaikki koneessa olleet 230 matkustajaa ja miehistön jäsentä kuolivat heti. Vaikka virallisissa tutkimuksissa todettiin räjähdysen syyksi mekaaninen vika, jäivät teoriat mahdollisesta ohjusiskusta elämään.

Newsday of Melvillessä tulostetaan viikkoraportteja, joista ilmenee irtonumeromyynti, kannen (ja takakannen) otsikot, säätila ja jakeluautojen toimitusaika. Lehden toimituspäällikön mukaan etusivujen sisältöä ei analysoida systemaattisesti, koska monimutkaisen irtonumeromyynnin kaikkia muuttujia olisi vaikea pitää hallinnassa.

Lehti voi myydä hyvin kausiluonteisen syyn vuoksi. Tai sään vuoksi. Tai koska meillä oli oikein hyvä ilta tuotannossa ja jakelussa. Olivatko otsikko ja tarina myynnin kannalta ratkaisevia vai jokin muu tekijä? Muutama vuosi sitten puhuimme sellaisen tietokoneohjelman luomisesta, joka puntaroisi kaikkia muuttujia ja ennustaisi meille, millainen irtonumeromyynti on luvassa. Homma oli kuitenkin lannistava, joten päätimme keskittyä järkevämpiin töihin.

Newsday of Melvillen toimituspäällikkö Charlotte H. Hall⁴

Philadelphia Daily Newsin päätoimittajan mukaan jokainen etusivu pyritään analysoimaan levikkipäällikön kanssa. Päätoimittajan mielestä levikkipäällikkö kykenee kertomaan, mikä liikutti eilisen lehteä, missä ja miksi. Levikkipäälliköllä on Daily Newsissä yhtä paljon vaikutusvaltaa etusivuun kuin kenellä tahansa uutistoimituksen päällikkötoimittajalla.

Dallas Morning Newsissä levikkijohtaja laatii myynnistä viikkoraportin, jossa on listattuna pääuutisaiheet, myyntiluvut verrattuna viikon ja vuoden takaiseen, sääolot sekä kaikki muut poikkeukselliset seikat.

Ilta-Sanomissa näiden seikkojen analysoiminen kuuluu levikkipäällikkö Björn Mattssonin tehtäviin.

Dataa on vuodesta 1990, mutta maailma muuttuu koko ajan. Jonkin tietyn aiheen myyvyyttä ei näe mistään historiasta eikä koneelta katsomalla. Ei se sieltä lähde, mitä huomenna myydään. Nämä tiedot voivat kuitenkin antaa jotain osviittaa. Tärkeintä on, että tuntee kaikki julkkikset ja heidän suosionsa. Se pitää osata suhteuttaa siihen, mikä on uutisen aiheena kullakin kerralla. Julkkiksethan eivät ole ennen tehneet samaa juttua.

(Mattsson 2003.)

2.1.1 Tutkimuseste 1: yrityssalaisuudet

Uutisaiheiden myyvyyttä on mahdotonta tutkia ilman lehden myyntilukuja. Tämän tutkimuksen tekoa varten olen saanut luottamukselliseen käyttöön vuodelta 2002 Ilta-Sanomien myyntiluvut, joiden lehti katsoo olevan liikesalaisuuksiansa. Minulle on myös annettu taustatiedoksi lehden teettämiä ei-julkisia lukijatutkimuksia, joita voin siteerata vain rajoitetusti. Näiden luottamuksellisten tietojen osalta tutkielmani on salainen.

⁴ Anonyymi 1996: Some Days Weather is as Big a Factor as News.

2.1.2 Tutkimuseste 2: väliintulevat muuttajat

Uutisaiheiden myyvyyden tutkiminen ei valitettavasti käy niin helposti, että vertaillaan myyntilukuja suoraan lööppiaiheisiin. Tutkimuksessa törmätään silloin kahdenlaisiin ongelmiin:

1) Lööpin ja etusivun merkitystä myyntitapahtumassa on hyvin vaikea tutkia yksiselitteisesti. Ei tiedetä varmasti, kumpi on tärkeämpi potentiaalisen ostajan koukkuun saamiseksi – lehden värikäs ja aihekirjoltaan runsas etusivu vai iskevä ja dramaattinen lööppi. Aika vähän tiedetään siitäkään, moniko ylipäättään tekee ostopäätöksensä pelkän lööpin tai etusivun perusteella. Ilta-Sanomilla on paljon tapaostajia, jotka ostavat lehden joka tapauksessa esimerkiksi matkalukemiseksi junaan, olipa lööpissä mitä hyvänsä. Tässä mielessä iltapäivälehtien toimittajien vanha hokema ”iltapäivälehdessä on joka aamu nolla” ei ihan tarkalleen ottaen pidä paikkaansa. Jos ja kun lööpillä kuitenkin on jotakin merkitystä ostotapahtumassa, ei kuitenkaan tiedetä varmasti, missä määrin se on lööpin ykkösaiheen tai muiden pienemmällä painettujen uutisten ansiota.

2) Ennen kaikkea on otettava huomioon, että irtonumerolehden myyntiin vaikuttavat uutisten lisäksi monet arvaamattomat tekijät, kuten päivän säätila. Amerikkalaisen Newsday of Melville -lehden toimituspäällikkö Charlotte H. Hall (Anonyymi 1996) on todennut sään vaikutuksesta tabloid-lehtensä irtonumeromyyntiin seuraavaa:

Jos sataa kovasti, myynti putoaa. Jos on pilvistä tai tihuttaa, myymme yleensä hyvin. Jos on upea kesäpäivä, myynti putoaa. Jos sataa lunta, myynti romahtaa.

(Anonyymi 1996: *Some Days, Weather is as Big a Factor as News.*)

Ilta-Sanomien levikkipäällikkö Björn Mattsson (2003) vahvistaa, että edellä mainittu pätee myös Suomessa. Hänen mukaansa erityisen huono keli myynnin kannalta on kova pakkanen, jolloin ihmiset jäävät sisälle. Vastaavasti kesän ensimmäiset helteet ohjaavat ihmisvirrat kauppaliikkeiden sijasta terasseille ja aurinkorannoille. Jos helteet jatkuvat pitkään, ihmiset aktivoituvat uudelleen lukemaan lehtiä, koska he kaipaavat uusia virikkeitä. Lisäksi myyntiin vaikuttavat palkkapäivän ja veronpalautusten läheisyys, vuodenaika, viikonpäivä, juhlapyhät, kilpailijoiden toiminta uutiskentässä sekä lehden oma painoaikataulu ja sen toteutuminen. Ylipäättään iltapäivälehdessä myynnin onnistuminen on voimakkaasti vähittäiskaupan armoilla. (Mattsson 2003.)

Arto (1994) haastatteli väitöskirjaansa varten yli kahtakymmentä ammattilaista aikakauslehtien jakelu- ja kustannusorganisaatioissa. Aikakauslehtien irtonumeroiden kysyntään vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin haastatteluissa muun muassa hinta, kausiluonteisuus, kansi ja ikkunajuliste

(=löoppi), mainonta, ihmisten tulotaso, kilpailijoiden toimet, tilaajien määrä ja sää. (Artto 1994, 95.)

Kutsun kaikkia näitä irtonumeromyyntiin vaikuttavia muita kuin journalistisia tekijöitä *väliintuleviksi muuttujiksi*.

2.2 Miten uutisaiheiden myyvyttä sitten voisi tutkia?

Lehden tekijöillä on toki vuosikymmenten kokemuksen tuoma käsitys lööpin ja kannen merkityksestä. Päätoimittaja Vesa-Pekka Koljosen (2003) mukaan lööpin merkitystä myyntitekijänä on yliarvioitu, vaikka se onkin ”vahvin mahdollinen mainosväline Suomen eteläkärjestä pohjoiskärkeen”.

Jos on jokin hyvin sensaatiomainen juttu, ostoimpulssi voi tulla lööpistä, mutta se on poikkeuksellista. Normaalisti suurin osa lehdistä myydään kauppaliikkeissä ja marketeissa. Ratkaisevin myyntiargumentti on silloin lehden etusivu. Etusivun merkitys on paljon suurempi kuin lööpin, vaikka etusivusta ei juuri koskaan puhuta julkisuudessa. Se johtuu lööpin näennäisestä näkyvyydestä.

(Koljonen 2003.)

Koljosen mukaan iltapäivälehden ostopäätös tehdään 3–5 metrin matkalla ennen kassaa, kun odotetaan maksuvuoroa ja silmäillään lehden etusivua. Lehden löoppiä ei silloin välttämättä edes näe, koska se on myyntitelineen alla tai muuten näkyvissä vain rajoitetussa tilassa. Koljonen arveleekin, että lööpin tai etusivun perusteella lehtensä ostaneista jopa 70–80 prosenttia olisi tehnyt päätöksensä etusivun aiheiden pohjalta.

Aihehan on se, joka ennen kaikkea myy. Aiheiden kertomisessa kansi on paljon tärkeämpi. Tämä johtuu ostotavasta – kansi pyrkii olemaan monikärkiohjus. Jos asiakas ei tartu yhteen koukkuun, niin sitten siellä on jokin toinen koukku. Tästä syystä etusivulta on siivottu esimerkiksi jutut kokonaan pois.

(em.)

Iltä-Sanomissa lööppejä pitkään tehnyt toimituspäällikkö Erik Rissanen (2003) ei lähde arvailemaan lööpin ja etusivun prosenttiosuuksia ostopäätöksissä. Hän uskoo kuitenkin etusivulla olevan löoppiä ratkaisevampi merkitys viime hetken ostopäätöstä tehtäessä. Rissanen mukaan hyvällä lööpillä voi lisätä lehden myyntiä noin kymmenen prosenttia. (Rissanen 2003.)

Levikkipäällikkö Björn Mattssonin (2003) mielestä sekä löoppi että etusivu ovat lehden myynnin kannalta erittäin tärkeitä. Mattssonin mukaan kova uutinen pitää painaa molempiin, ja mitä isompi uutinen on kyseessä, sitä vähemmän sen rinnalle kannattaa nostaa muita aiheita. Lehtipiste on laskenut, että pitkällä aikavälillä löoppi vaikuttaa myyntiin vähintään 15 prosenttia. Lööpin

merkityksestä on antanut osviittaa myös lööppikoneen rikkoutuminen, jolloin lehteä on jouduttu myymään ilman mainosjulistetta. Mattssonin mukaan lehti on mennyt silloin kaupaksi huomattavasti huonommin kuin jos olisi tehty huono lööppi. Mattsson arvioi lööpin merkitykseksi keskimäärin 10 prosenttia myynnistä. Parhaimmillaan myynti voi lähes kaksinkertaistua. Näin kävi esimerkiksi 1.3.2001, jolloin lööpissä ja etusivulla kerrottiin Suomen urheilun sysimustasta päivästä. Lahden doping-sotkusta kertoneen lehden levikki oli kaksinkertainen verrattuna alkuvuoden torstaipäivien huonoimpaan levikkiin. (Mattsson 2003.)

Suuntaa antavaa vertailukohtaa voi hakea lähimmästä kilpailijasta, jonka myynnin lähtötaso on tosin ollut aina huomattavasti pienempi kuin Ilta-Sanomien. Iltalehdessä lööppejä tehnyt toimituspäällikkö Jari Lammassaari (2003) pitää lööppejä ja etusivua myynnin kannalta yhtä tärkeinä. Hänen mukaansa levikki voi aiheesta riippuen vaihdella kymmeniätuhansia kappaletta päivässä ja joskus jopa kaksinkertaistua. Esimerkkeinä hän mainitsee Estonian uppoamisen, Matti Nykäsen seikkailut, Dianan kuoleman, jääkiekon maailmanmestaruuden, WTC:n terrori-iskun, Heinojen surmat, Speden kuoleman ja Harkimoiden triangelidraaman. (Lammassaari 2003.)

Vuonna 1990 Iltalehdessä arvioitiin, että kiinnostavalla lööpillä saadaan myytyä lehteä 30 000–50000 ylimääräistä kappaletta (32–54 %), kun vakio-ostajia oli siihen aikaan noin 93 000. (Räsänen 1990, 13; ref. Mäkimattila 1991, 21).

IS Tracking -tutkimuksessa (2003) kysyttiin iltapäivälehtien ostajilta, miksi he valitsivat viimeksi Ilta-Sanomien/Iltalehden. Ilta-Sanomien ostaneista 19 prosenttia ilmoitti syyksi tottumuksen, 17 prosenttia kiinnostavamman etusivun ja 16 prosenttia kiinnostavamman lööpin ($n_{IS}=167$, $n_{IL}=84$). Iltalehden ostaneiden luvut olivat samansuuntaiset. (Suomen Gallup 2003.) On huomioitava, että tässä oli ilmeisesti mahdollista ilmoittaa useita ostosyitä. Lisäksi tutkimusasetelma korosti vertailua toiseen iltapäivälehteen ("kiinnostavampi etusivu/lööppi") ikään kuin se olisi ainut kilpailija lehtikioskissa. Todellisuudessa Ilta-Sanomien kilpailee lehtitelineessä muun muassa 7 päivää -lehden, naistenlehtien ja muiden aikakauslehtien kanssa. Oman tutkimukseni kannalta olisikin ollut hedelmällisempää, jos vertailuaspekti olisi jätetty tracking-tutkimuksesta kokonaan pois ja Ilta-Sanomien olisi arvioitu pelkästään sen omien ansioiden ja vetovoiman perusteella.

Koljosen haastattelun jälkeen päädyin ottamaan tutkimukseeni mukaan lööppien lisäksi myös lehden etusivut. Yhdessä etusivussa on kuitenkin niin runsas määrä isoja ja pieniä uutisotsikoita, että jouduin rajaamaan muut kuin pääaiheen pois. Arvioin kaikkein pienimpien otsikoiden

merkityksen myyntitapahtuman kannalta marginaaliseksi pitkällä aikavälillä. Isoimmat etusivun aiheet taas ovat yleensä myös saman päivän lööpiässä, joten päivän tärkeimmät myyntiaiheet tulivat varmasti pääpiirteissään kirjattua joko lööpien tai etusivujen puolelle.

Luvussa 2.1.2 mainitut väliintulevat muuttujat tekevät uutisaiheiden myyvyyden tutkimisen hankalaksi mutta eivät suinkaan mahdottomaksi. Koljosen seuraava kommentti tuki käsitystäni siitä, että ainakin myyntihuippuja ja -notkahduksia voidaan tutkia myyntilukuja ja pääaiheita analysoimalla:

Huippumyynnit syntyvät pääaiheiden perusteella. Siitä on löydettävissä hyvin selvä korrelaatio. Jos taas on floppipäivä, jolloin ei ole mitään erityistä, sinne jää silloin peruslevikki – ihmiset, jotka ostavat joka tapauksessa, koska tietävät siellä olevan muutakin lukemista kuin pääjuttu. Niin sanotut liikkuvat äänestäjät katsovat aiheen perusteella, ostavatko. Silloin pääaiheen merkitys on olennainen.

(Koljonen 2003.)

Lähden siitä, että tilastollisilla menetelmillä saamani tulokset ovat vain suuntaa antavia, koska kaikkien väliintulevien muuttujien huomioiminen olisi mahdotonta. Myynnin kausiluonteisuus, hinnankorotukset, eri viikonpäivien voimakkaat levikkierot ja juhlapyhien erikoisluonne myynnin kannalta voidaan kuitenkin ottaa huomioon ja niiden vääristävä vaikutus voidaan eliminoida tavalla, jota kuvaan tarkemmin liitteessä 2. Menetelmän idea on siinä, että myyntiaiheita ei tarkastella suoraan nettomyyntilukuja vasten, vaan luokiteltuja aiheita ristiintaulukoidaan tarkoitusta varten kehittämäni *myyntivoima*-muuttujan kanssa. Menetelmä lienee lähellä sitä, miten levikkipäällikkö Mattsson vertaa uutispäivien myyntiä keskenään.

Myyntihuippujen ja -notkahduksien selville saamiseen voidaan käyttää samaa *myyntivoima*-muuttujaa. Huippumyynnejä ja aallonpohjia voidaan sen jälkeen analysoida tapauskohtaisesti, ja silloin on mahdollista huomioida myös väliintulevia muuttujia. Omassa laadullisessa myyntihuippujen ja -notkahdusten analyysissäni otan huomioon Iltalehden lööppi- ja kansiaiheet tarkasteltavina päivinä. Kun huippujen ja notkahduksien otos on kyllin suuri, voidaan hakea myös yleispäteviä yhteisiä nimittäjiä myynnin onnistumisille ja epäonnistumisille.

3. TUTKIMUSMENETELMÄT

Lähestyn uutisaiheiden myyvyttä useasta eri näkökulmasta. Monien metodien käyttö mahdollistaa triangulaation eli eri aineistoilla saatujen tietojen vertailtavuuden, joka lisää validiteettia. Empiirinen osuus käsittää tilastollisen analyysin, jonka perustana on tekemäni lööppien ja etusivujen kvantitatiivinen sisällön erittely. Teoreettinen osuus jakautuu tabloidien tarkasteluun historiallisesta ja kansainvälisestä näkökulmasta sekä lopuksi myyvyuden syiden pohdiskeluun lähdekirjallisuuden, haastatteluiden ja empiiristen havaintojeni pohjalta.

Tulosten yleistettävyydestä on todettava, että tutkimukseni koskee ensisijaisesti Ilta-Sanomien myyntivuotta 2002. Tulosteni pätevyys heikkenee, mitä kauemmaksi tästä vuodesta liikutaan aikajanalla suuntaan tai toiseen. Lähimpää kilpailijaa Iltalehteä tulokseni koskevat jossakin määrin, mutta eivät missään nimessä suorassa suhteessa yksi yhteen. Iltalehdellä on oma profiilinsa ja lukijakuntansa, jonka mieltymykset saattavat poiketa Ilta-Sanomien lukijoiden tarpeista. Huomattavasti heikommin tulokseni pätevät osittain samoilla viihdemarkkinoilla kilpaileviin aikakauslehtiin ja samassa uutiskentässä kilpaileviin sanomalehtiin, joilla on vankka tilaajakunta ja erilainen toimintakonsepti kuin Ilta-Sanomilla. Edelleen tutkimustulosteni yleistettävyys ja lehtikohtainen vertailtavuus vähenee, kun maantieteellinen ja kulttuurillinen etäisyys Ilta-Sanomiin kasvaa. Ruotsalaisten iltapäivälehtien kanssa Ilta-Sanomilla voi olla paljonkin yhteisiä piirteitä, mutta toimintaympäristö on jo hyvin erilainen. Ison-Britannian ja Yhdysvaltojen tabloidit ovat monella tavalla vertailukelvottomia Ilta-Sanomien kanssa, mutta toki niistäkin löytyy useita universaalisti tabloid-lehtiä yhdistäviä tekijöitä.

3.1 Kvantitatiivinen sisällön erittely ja luokitusrunko

Jotta lööppi- ja kansiaiheiden myyvyttä voitaisiin tarkastella tilastollisilla ja laadullisilla menetelmillä, otsikot on ensin ryhmiteltävä aihepiireittäin tarkoitukseen sopivalla tavalla. Pietilä (1976) toteaa, että tietojen keräystapaa suunniteltaessa on pohdittava, millä tavoin tietoja aiotaan järjestellä ja käsitellä. Esimerkiksi tilastolliset tietojenkäsittelymenetelmät soveltuvat vain sellaisen tietoaiksen käsittelyyn, joka on luokitellussa muodossa. Pietilän mukaan tässä systeemissä on tärkein apuväline luokitusrunko. (Pietilä 1976, 61.) Luokitusrunko on luettelo tutkimuksen sisältöluokista. Se sisältää kaikki tutkimuksessa käytettävät sisältöluokat määritelmien ja esimerkkialkioineen. (emt., 101.)

Luontevin menetelmä luokitusrunгон tekemiseen on kvantitatiivinen sisällönanalyysi. Pietilän mukaan sisältöluokkien valintaa ja määrittelyä voidaan pitää sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen tärkeimpänä vaiheena. Sisältöluokkien valinta ja niiden määrittelyn täsmällisyys vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten kiintoisiin ja hedelmällisiin tuloksiin tutkimuksessa voidaan päästä. (emt., 96.)

Erityisesti uutistutkimusta on jo 1900-luvun alusta lähtien kiinnostanut, mitä aiheita sen tutkimuskohteena oleva dokumenttiaineisto käsittelee. Aiheita koskevia yleisiä sisältöluokkajärjestelmiä onkin kehitetty juuri uutistutkimuksen alalla. Pietilän mielestä niiden yleisin vika on kuitenkin ollut sekavuus ja moniaineisuus, koska loogista ja teoreettista otetta on hyljeksitty. (emt., 137.)

Iltapäivälehtien kansien ja lööppien sisältöä on tutkittu jonkin verran Suomessa. Oman tutkimukseni kanssa täysin yhteensopivaa aiheuokittelua ei ole olemassa, mutta se ei ole välttämätöntäkään. Jokainen tutkija tekee tutkimusta omista tarkoituseristään – minulla se on myyvyyden tutkiminen, kun taas muita luokittelun tehneitä on kiinnostanut enemmänkin lööppiotsikoiden sisältö sinänsä. Joissakin tapauksissa eri henkilöiden tekemät luokitukset osuvat kuitenkin yksiin, ja vertailua voidaan tehdä niissä kohdin.

Proseminaritasolla vastaavan luokituksen on tehnyt ainakin Temmes (2001). Hän tutki, mitä aiheita lööpit esittävät, millä sanoilla aiheita käsitellään ja ketä lööpeissä esiintyy. Aineistona hänellä olivat Ilta-Sanomien lööpit ajalta 2.10.2000–31.3.2001. Temmes havaitsi luokitusrunkoa tehdessään saman kuin minäkin: juttujen jakaminen aihepiirin perusteella ryhmiin on vaikea tehtävä, koska joitakin teemoja on pakko niputtaa yhteen. (Temmes 2001, 6.)

Ongelmalliseksi luokittelun tekee se, että useimmat lööppiotsikot koostuvat aineksista, joiden perusteella ne voitaisiin jakaa myös muihin ryhmiin. Esimerkki 19.1.2002 Ilta-Sanomien lööppi kertoi, että ”*Suomen mestari kärysi ratista*”. Kyseessä oli rattijuopumus eli ilmiselvä rikosuutinen. Toisaalta kansallisen tason urheilumestarit ovat Suomessa aina jonkin sortin julkisuuden henkilöitä, vaikkei tämä lööppi annakaan enempää vihjeitä kärähtäneen henkilöllisyydestä. Onko kyse siis julkis- vai rikosuutisesta?

Lähdin siitä, että jos jokin aihe esiintyy lööpissä ennen kaikkea julkisyhteytensä vuoksi, luokittelin otsikon kuuluvaksi kategoriaan ”julkiset”. Edellä mainittu tapahtuma tuskin olisi päätynt

lööppiin, ellei mukana olisi ollut tunnettua henkilöä. Tavallisen ihmisen rattijuopumuksen pitää olla poikkeuksellisen merkittävä, jotta se kantaisi lööppiin asti (esim. IS 5.7.2002: *Rekkakuski puhalsi 6,7 promillea*).

Ikosen (1997) tavoitteena luokittelussa oli yleiskuvan saaminen tutkimusaineistostaan eli iltapäivälehtien lööppien ja etusivujen uutisaiheista aikavälillä 2.1.–30.6.1995 (Ikosen 1997, 22). Hän jaotteli otsikot näin: human interest, rikos ja rangaistus, kulttuuri, henkilöjutut, urheilu, talous, sisäpolitiikka, onnettomuudet, sosiaaliset kysymykset, ekologia, puolustus, ulkopolitiikka, liikenne (emt., 35). Ikosen luokittelutavan suurin ongelma on siinä, että luokat menevät pahasti päällekkäin. Hän on esimerkiksi muodostanut human interestistä ja henkilöjutuista omat erilliset luokkansa, vaikka henkilöjuttuhan nimenomaan on human interestiä, ja iltapäivälehti pyrkii rakentamaan suurimman osan jutuistaan human interestin varaan kaikilla lehden osastoilla.

Koskinen ja Lääkkölä (1975) liikkuvat samoilla apajilla yli kaksi vuosikymmentä Ikosta aiemmin. He tutkivat Ilta-Sanomien ja Iltaset-iltapäivälehdien etu- ja takasivujen uutisarvostusta sekä uutisten esittämistapaa. Otoksena heillä olivat kesäkuun 1974 lehdet ja 15.10.–16.11.1974 ilmestyneet lehdet. Koskinen ja Lääkkölä erottelivat kymmenen pääluokkaa ja niille useita alaluokkia. Pääluokat olivat: rikollisuus, onnettomuudet, urheilu, hallintopolitiikka, ulkomaat, human interest, viihde, suomalainen yhteiskunta, kulttuuri ja muut. (Koskinen & Lääkkölä 1975, 22–25.)

Hyvärinen (1985) vertaili Ilta-Sanomien etusivujen uutisten aihepiirejä vuosina 1973 ja 1983. Hyvärisen havaintojen mukaan vuonna 1973 Ilta-Sanomien etusivuja hallitsivat rikoksiin, lakiin ja oikeuteen liittyvät uutiset (30 %). Muut merkittävät aihepiirit olivat henkilöjutut (15 %), urheilu (14%), sairaus ja terveys (6 %) sekä sisäpolitiikka ja työmarkkinat (6 %). Vuoteen 1983 mennessä oli tapahtunut etusivun kärkipaikalla merkittävä muutos: tärkeimmät uutiskategoriat olivat nyt henkilöjutut (29 %), rikos, laki ja oikeus (14 %), urheilu (14 %), sisäpolitiikka ja työmarkkinat (11%) ja kansainvälinen politiikka ja sodat (9 %). (Hyvärinen 1985, liitteet.)

Tällä haavaa tuoreimman omaa tutkimustani vastaavan lööppien sisällön erittelyn on tehnyt Huovila vuonna 2002. Hän tutki lööppien sisältöä vuosina 1994 ja 2000. Huovila luokitteli lööppiaiheet viiteen kategoriaan: julkkikset, väkivalta/rikos/onnettomuus, seksi ja rakkaus, ulkomaat ja muut. Julkkisten ryhmän hän jakoi vielä alaluokkiin: viihdejulkkikset, poliitikot, urheilijat, talousjohtajat, virkamiehet, kuninkaalliset. (Huovila 2002, 203.) Huovilan luokitusrunko on oikeastaan suppeampi versio siitä, mitä itse olen tehnyt.

Liitteessä 1 käyn läpi oman luokitteluni reliabiliteettia ja validiteettia, esittelen yksityiskohtaisesti laatimani luokitusrunгон sekä luokittelen esimerkinomaisesti kaksi erilaista lööppiä.

3.2 Tilastolliset ja laadulliset menetelmät

Jos kvantitatiivinen mittaus pystyy antamaan tutkittavasta ilmiöstä relevanttia tietoa, analyysissä voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä. Tällöin avautuu mahdollisuus sattuman ja systemaattisen vaihtelun erottamiseen johtopäätösten tueksi. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 21.) Näin saadaan määrällisistä asioista tarkkaa tietoa. Asioiden suuruusluokkia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia voidaan silloin kuvata. (emt.)

Mannisen (2000) mukaan kahden muuttujan välillä vallitsee tilastollinen riippuvuus, jos ensimmäisen muuttujan arvon tunteminen vähentää epätietoisuutta toisen muuttujan arvosta. Manninen muistuttaa, että tilastollisten todennäköisyyksien perusteella ei voi sanoa mitään varmaa yksittäisistä tapauksista. (Manninen 2000, 57.) Omassa työssäni selvitin tilastollista riippuvuutta ryhmäkeskiarvovertailujen ja ristiintaulukoinnin avulla.

Luokitusrungoni avulla kirjasin lööppien koko sisällön ja etusivujen pääaiheiden sisällön havaintomatriisiin Excel 2000 -ohjelmalla. Havaintomatriisin tilastoajat tein Tixel 7.2 -ohjelmalla, joka toimii Excelissä laajennusosana. Tixelillä ajettuja aineiston yksiulotteisia jakaumia käsitellään luvussa 5, ryhmäkeskiarvoja ja tilastollisia riippuvuuksia luvussa 6. Käyttämiäni tilastollisia menetelmiä ja muuttujia käyn yksityiskohtaisesti läpi liitteessä 2.

3.3 Teoreettinen tutkimusote

Tabloidien historiallisen ja kansainvälisen osuuden olen joutunut kokoamaan pienistä palasista, koska riittävän kattavia yksittäisiä lähde teoksia aiheesta ei ole olemassa, puhumattakaan että niiden näkökulmana olisi myyvyuden pohdiskelu. Monipuolisimmin kirjallisuudessa on dokumentoitu amerikkalaisten viikko- eli supermarket-tabloidien historia. Tukeudun erityisesti Sloanin (2001) ja Birdin (1992) tabloid-teoksiin sekä Campbellin (2001) ja Kobren (1964) keltaisen journalismin historiaa käsitteleviin kirjoihin. Hughesin klassikko *News and the Human Interest Story* (1968) tarkastelee lehdistön historiaa human interest -näkökulmasta.

Brittiläisen sensaatiolehdistön historian olen koonnut hyvin sekalaisista lähteistä. Analyyttisintä tietoa tästä aiheesta on tuonut Sparksin ja Tullochin toimittama *Tabloid Tales* (2000) monipuolisine artikkeleineen. Ajantasaiset tiedot olen hakenut internet-lähteistä ja muun muassa EBSCO:n laajojen tietokantojen kautta löytyneistä artikkeleista.

Ruotsalaisten iltapäivälehtien omat internet-sivut tarjoavat kiitettävän laajan katsauksen Aftonbladetin ja Expressenin historiaan. Lisäksi olen hyödyntänyt muun muassa Fredrikssonin ym. (1980) Aftonbladet-historiikka ja Nycopin (1971) harvinaislaatuiseen analyttistä muistelmateosta Expressenistä.

Suomalaisten iltapäivälehtien historiassa perusteoksiani ovat olleet Tommilan päätoimittamat lehdistöhistoriikit (1979, 1988a ja 1988b), joiden tietoja olen täydentänyt kaikista mahdollisista relevanteista lähteistä. Esimerkiksi lähes unhoon painuneiden paikallisten iltapäivälehtikokeiluiden Iltasten ja Ilta-Tampereen vaiheista ei taida kovin paljon löytyä tietoa muualta kuin Tuoriniemen (1977) ja Mäkimattilan (1991) pro gradu -töistä. Ilta-Sanomista ja Iltalehdestä löytyy tietenkin jo enemmän lähdeviitteitä. Niistä käyttökelpoisin on ollut Ilta-Sanomien itsensä laatima laaja kokonaisuus lehden 70-vuotisjuhlan kunniaksi Plussa-liitteeseen (2002). Näitä tietoja olen täydentänyt tekemilläni haastatteluilla.

Lööppien pitkän aikavälin muutosten tarkasteluun vertailutietoa ovat antaneet Koskisen & Lääkkölän (1975) ja Ikosen (1997) pro gradut sekä Huovilan lööppitutkimus (2002). Muun muassa tämän vertailutiedon valossa on ollut kiintoisaa palata Kivivuoren ym. (2002) *Etusivujen väkivalta* - tutkimuksen väitteisiin iltapäivälehdistä.

Tutkielman lopun teoreettinen osuus myyvyuden syistä on jälleen synteesi monista eri lähteistä sekä omista havainnoistani ja ajatuksistani. Kaupallista journalismia käsittelevän johdanto-osan pohjaan muun muassa Kuneliuksen (1998), McManuksen (1994), Franklinin (1997) ja Fisksen (1989a; 1989b) kirjoituksiin.

Populaarijournalismin suosiosta kertoo jotain sekin, että siihen sopii tulkintakehykseksi yhtä hyvin Freudin (1983) vitsiteoriat, Eisensteinin montaasiteoria (Hietala 1994b), Karvosen skeemat (1999a), Klappin symboliset johtajatyypit (1964), Thompsonin skandaaliteoria (2000) tai vaikkapa erilaiset teoriat juorujen motiiveista (Koskinen 2000; Rosnow 1977; Suls 1977; Levin & Kimmel 1977). Kehittelemisen arvoisia ovat myös monet von Baghin ja Kosken (2000) *Lööppikirjan* oivalluksista.

Lööpeistä vastaavien haastatteluilla olen pyrkinyt purkamaan iltapäivälehtien tekemiseen liittyvää mystiikkaa ja harhaluuloja. Samalla saa käytännöllisen selityksensä moni lööpin ja etusivun visuaaliseen ja verbaaliseen tyyliin liittyvä seikka.

Myyvyyden syiden vapaamuotoisen laadullisen analysoinnin perustana olen käyttänyt omia empiirisiä havaintojani tutkimusaineistosta.

4. TABLOIDIEN SENAATIOMAINEN HISTORIA

Kuten huomaatte, lehti on kätevän kokoinen. Voitte käännellä sivuja metrossa ilman, että kukaan huitaisee lehteä kädestänne. Voitte pitää kiinni metrovaunun lenkistä ja silti lukea lehteä, eikä sivujen yhdessä pitämiseen tarvita jonglöörin taitoja.

Kuvatabloidi New York Daily Newsin ensimmäinen pääkirjoitus 26.7.1919⁵

Tarkastelen tässä luvussa tabloid-lehdistön värikästä maailmanhistoriaa, ja näkökulmana pidän lehtien myyvyyden kehitystä. Tabloidilla tarkoitan ennen kaikkea lehden sensationalistista sisältöä, joten joudun ulottamaan tarkasteluni paljon syvemmälle journalismin historiaan kuin vain tietyn sanomalehtipaperikoon käyttöönottoon.

Ensiksi on kuitenkin syytä määritellä, mitä tabloidilla tarkoitetaan. Sana on lainattu lehtikieleen farmaseuttisesta termistöstä. Pillerinvalmistaja Burroughs, Wellcome & Co. rekisteröi tabloidin tavaramerkiksi Englannissa vuonna 1884. *Tabloid* oli alkujaan lääkepillerin nimi, jossa yhdistyivät sanat *tablet* ja *alkaloid*. Parikymmentä vuotta myöhemmin tabloidia käytettiin jo yleisesti kuvaamaan kaikkea, missä mikä tahansa esiintyi tiivistyneenä. (Tulloch 2000, 146.)

Sanomalehtitermistöön tabloidi omaksuttiin ilman sen nykyisiä kielteisiä sivumerkityksiä. Lehtikielessä termi tabloidi viittaa tietyn kokoiseen ja muotoiseen sanomalehteen erotukseksi *broadsheetistä*⁶, joka on päivälehtien yleisesti käyttämä kokoformaatti. Alkuperäisessä merkityksessä tabloideilla tarkoitettiin lehtiä, joiden sivukoko oli puolet perinteisestä broadsheetistä. Tämän keksinnön ansiosta lehteä oli helpompi käsitellä esimerkiksi ruuhkajunissa ja -metroissa (Sloan 2001, 23).

Ilta-Sanomien ulkoasupäällikön Hannu Pulkkinen (2002) mukaan tabloidi poikkeaa oleellisesti ulkoasultaan ja kerrontakeinoiltaan isosta koosta. Ei riitä, että materiaalit vain pienennetään ja sovitellaan pienempään pohjaan. Ilmaisun tulee olla kaikin puolin tiiviimpää, otsikoiden iskeviä ja kuvankäytön tarkkaan harkittua. Pulkkinen mukaan tabloidia luetaan usein yhtenä kokonaisuutena ja yhtenä rupeamana. Silmien editse kulkeville sivuille tarvitaan silloin rytmiä, vaihtelua ja kontrasteja. Pulkkinen muistuttaa, että tabloidin taiton perusyksikkö ei ole broadsheetin tapaan sivu vaan aukeama, jossa tehojen saamiseksi keskitaite voidaan ylittää esimerkiksi isolla kuvalla.

⁵ Hughes 1968, 23.

⁶ Yleisimmät leveydet ja korkeudet Suomessa: broadsheet 400 x 560 mm, tabloidi 280 x 400 mm.

Pulkkinen myös huomauttaa, että pienessä koossa taittopinnan sommitteluvaihtoehdot ovat rajoitetummat kuin isossa sivukoossa. Tällöin elävyyttä on tuotettava sivuilla muilla keinoilla: kuvituksilla, tehokkaalla typografialla, juttutyyprien vaihtelulla ja väreillä. (Pulkkinen 2002, 25.)

Ajan myötä tabloidin merkitys on saanut kielteisen konnotaation. Tabloidilla viitataan usein *keltaiseen journalismiin*, joka on häpeilemättömän sensaatiohakuista ja tekee voittoa vetoamalla ihmisten alhaisimpiin vaistoihin. Keltaisen journalismin käsite syntyi 1800-luvun Yhdysvalloissa, mutta termi on saavuttanut kulttuurisidonnaisen merkityksen kaikkialla maailmassa. Egyptissä keltaisella journalismilla tarkoitetaan aggressiivista ja riippumatonta raportointia, Thaimaassa toimittajien lahjustenottoa. Kreikassa tutkivan journalismin tv-ohjelmaa kutsuttiin keltaiseksi journalismiksi, koska ohjelma teki paljastuksia poliisien korruptiosta. Pakistanissa keltainen journalismi on liitetty huhujen tehtailuun sekä levittämiseen, ja Keniassa keltaista journalismia on syytetty sekasorron, toivottomuuden ja valheiden luomisesta. Nigeriassa keltaisen journalismin on sanottu tuomitsevan ulkomaisten kirjeenvaihtajien kriittisen raportoinnin ja oikeuttavan otteiden koventamisen kotimaisia lehtiä vastaan. Myös syntymämaassaan Yhdysvalloissa termi elää ja voi hyvin edelleen. (Campbell 2001, 175–176.)

Kaikki tabloidikoossa julkaistavat sanomalehdet eivät ole kuitenkaan tabloideja sanan sisällöllisessä merkityksessä. Esimerkkeinä voi mainita kotimaiset talouslehdet Kauppalehden ja Taloussanomat, jotka kokonsa puolesta ovat tabloideja, mutta sisällöltään ja ulkoasultaan tabloidin vastakohtia. Parhaiten Suomessa kaikki tabloidin muodolliset ja sisällölliset kriteerit täyttävät Ilta-Sanomat ja Iltalehti. Tästä eteenpäin viitataan tabloideista puhuessani tähän lehtityyppiin. Kun haluan korostaa puhuvani nimenomaan suomalaisista tai ruotsalaisista tabloideista, käytän niistä tutumpaa nimitystä iltapäivälehdet.

Sparks (2000) on erotellut viisi erilaista lehtityyppiä: **vakava** (serious press), **puolivakava** (semiserious press), **vakava-populaari** (serious-popular press), **tabloidi** (newsstand tabloid press) ja **supermarket tabloidi**. Mitä “tabloidimmaksi” lehdet muuttuvat, sitä enemmän ne keskittyvät yksityiselämään, skandaaleihin, urheiluun ja viihteeseen. Vakavampia lehtiä kiinnostaa enemmän julkinen kuin yksityinen elämä. Vakaviin lehtiin Sparks laskee *Financial Timesin*, puolivakaviin *Guardianin*, vakaviin-populaareihin *Daily Mailin*, tabloideihin brittien *Sunin* ja supermarket tabloideihin amerikkalaiset, kerran viikossa ilmestyvät julkkislehdet. (Sparks 2000, 14–15.)

Suomalaiset iltapäivälehdet sijoittuisivat Sparksin luokittelussa ehkä parhaiten vakavien-populaarien lehtien kategoriaan, koska suomalaisissa iltapäivälehdissä on voimakkaampi uutisellinen painotus kuin esimerkiksi brittiläisissä *Sunin* kaltaisissa tabloideissa. Suomessa lähimpänä anglosaksisen tyylin juoruilevaa tabloid-sisältöä ovat eräät viikkolehdet, kuten *7 päivää*, *Oho!* ja vuonna 2003 uudistunut *Katso*-lehti.

Koljosen (2003) mukaan Ilta-Sanomilla on uutisvaihtoa ja kiinteätä yhteistyötä ulkomaisista tabloideista ruotsalaisen Aftonbladetin ja norjalaisen Verdens Gangin kanssa. Britti- ja amerikkalaisten tabloidien kanssa ei tehdä järjestelmällistä yhteistyötä, koska niiden uutiskenttä ja tekotapa ovat Koljosen mukaan kovin erilaisia.

Brittiläiset tabloidit ovat tyypiltään hyvin paljon sensaatiomaisempia ja raakaan kaupallisempia kuin me. Siellä on ihan normaalia, että uutisia ostetaan, ja käydään kovaa kauppaa kaikenlaisista julkimoista. Se johtuu tietysti isommista kuvioista ja isommista rahoista. Meillä ei osteta julkisjuttuja eikä muitakaan juttuja. Meillä on normaalit uutisvihjepalkkiot, jotka ovat olemassa kaikissa lehdissä. Tekotapamme on lähempänä perinteistä journalismia.

(Koljonen 2003.)

Yhdysvaltain, Englannin, Australian, Itävallan, Norjan, Ruotsin ja Tanskan tabloideja tutkinut Karin E. Becker (1992) havaitsi eri maiden kohdalla suuria eroja siinä, miten paljon tabloidien ja eliittilehdistön uutisagendat osuivat yksiin. Eri maiden tabloidien harvoina yhteisinä nimittäjinä Becker pitää irtonumeromyyntiä, mainosjulisteen tavoin toimivaa etusivua, jossa valokuva ja otsikot viittaavat yhteen uutiseen, ja valokuvien poikkeuksellisen suurta osuutta lehden toimituksellisesta sisällöstä. Beckerin mukaan jotkin tabloidien väliset erot selittyvät kansallisuuksien toisistaan poikkeavilla lehtien kulutustottumuksilla. Esimerkiksi Englannissa tabloid-lehdistön lukijamäärä lisääntyi sellaisena ajanjaksona, kun ihmiset lukivat vain yhtä lehteä. Ruotsissa taas iltapäivälehdet ovat toimineet päivälehtien täydentäjinä. (Becker 1992, 139 ja 152.)

Beckerin (ema.) mukaan tabloidien sisällölliset erot viittaisivat myös kulttuurisiin eroihin sensaation käsitteessä. Silmiinpistävämpänä esimerkkinä Becker pitää suhtautumista seksiin: kun britti- ja tanskalaistabloideissa esitellään säännöllisesti lähes alastomia pinup-tyttöjä, niin vakavimmissa australialaistabloideissa seksiä ei esiinny käytännössä lainkaan. Kiinnostavana kontrastina Becker pitää myös sitä, että britti- ja australialaistabloidit suovat kuninkaallistensa yksityiselämälle laajasti palstatilaa, kun taas skandinaaviset tabloidit käsittelevät kuninkaallisia vain, jos joku heistä on sairastunut, isännöi jotakin virallista tilaisuutta tai sekaantuu poliittiseen keskusteluun. (ema.) Tässä lienee tapahtunut selvä muutos reilun kymmenen vuoden aikana, sillä

pohjoismaiset iltapäivälehdet kirjoittavat nykyisin runsaasti myös kuninkaallisten yksityiselämästä kielteisiäkin juttuja kaihtamatta.

Tabloidien historiallisen puolen kartoittaminen on tässä yhteydessä välttämätöntä, jotta suomalainen iltapäivälehdistö sekä Suomessakin harrastettu sensationalismi asettuisivat historialliseen ja kansainväliseen kontekstiin. Tabloidien historiankirjoitusta silmäilemällä huomaa nopeasti, että kotoiset kohomme noudattelevat omalla hillitymmällä tavallaan skandaalien ja sensaatioiden universaaleja käsittelytapoja tabloideissa. Tabloidien menestysresepti kun on kaikkialla maailmassa perusteiltaan sama: lehti menee kaupaksi, kun siinä vedotaan ihmisten tunteisiin ja pyritään ihmisten valistamisen sijasta viihdyttämään heitä (Sloan 2001, 17–18).

Olenaisia maita tabloid-lehdistön kehittymisen kannalta ovat olleet Yhdysvallat ja Iso-Britannia. Pro graduni pääkohdetta, suomalaista iltapäivälehdistöä, olen käsitellyt melko yksityiskohtaisesti. Vaikka Suomessakin on ollut iltapäivälehtiä jo 1800-luvulta lähtien, iltapäivälehdien nykyinen sensaatiomainen sisältö tuli mukaan kuvaan vasta paljon myöhemmin. Tosin poikkeava aikataulu mahdollisti jo varhain erilaisen aihevalikoiman ja uutisten käsittelytavan. Ruotsi on otettu mukaan tarkasteluun, koska naapurimaan iltapäivälehdistö on paitsi maantieteellisesti, myös kulttuurisesti lähimpänä omaamme.

Tässä yhteydessä jää käsittelemättä kokonaan esimerkiksi keskieuropalainen ja australialainen tabloid-lehdistö. Myös skandaaleista kirjoittavalla aikakauslehdistöllä on toki oma sijansa sensaatiojournalismin historiassa, mutta työni rajaus kulkee tabloidien kohdalla. Yhdysvalloista on levinnyt muualle maailmaan termi tabloid-tv, jolla tarkoitetaan tietyn tyyppistä televisio-ohjelmistoa. Olen kuitenkin rajannut myös television tabloid-sisällön työni ulkopuolelle.

4.1 USA: Tabloidien matka kadulta supermarketeihin

USA:ssa toimii nykyisin kuusi valtakunnallista supermarket-tabloidia: National Enquirer, Star, Weekly World News, Globe, National Examiner ja Sun⁷. Ne ovat kaikki American Media -lehtikonsernin omistuksessa. Raja aikakaus- ja sanomalehdistön välillä on supermarket-tabloidien kohdalla häilyvä. Ainakin osa amerikkalaisista viikkotabloideista tunnustautuu nykyisin aikakauslehdiksi.

⁷ <http://www.nationalenquirer.com/>, <http://www.starmagazine.com/>, <http://www.weeklyworldnews.com/>, <http://www.globemagazine.com/>.

Aikakauslehtimäisten supermarket-tabloidien lisäksi Yhdysvalloissa ilmestyy kaksi melko merkittävää (ja lukuisia pienempiä) newstabloidia eli sanomalehtitabloidia: New York Post ja New York Daily News⁸. Kansallisesta ja kansainvälisestä uutisaineistostaan huolimatta nämä tilattavat päivälehdet ovat New Yorkin kaupunkilehtiä, joilla on räväkät etusivut ja sensaatiopainotteinen, yläluokalle suunnattu sisältö. Jätän New Yorkin newstabloidien käsittelyn tässä yhteydessä vähemmälle, ja keskityn supermarket-tabloideihin.

Supermarket-tabloidien sisältö koostuu julkisjuoruista, yleensä jonkin sensaatiomaisen juonenkäänteen sisältävistä human interest -artikkeleista, taikauskoon ja selittämättömiin ilmiöihin kuten ufoihin perustuvista tarinoista, lääketieteen uutisista ja neuvontapalstoista. Supermarket-tabloidit kirjoittavat hyvin harvoin politiikasta muuten kuin henkilötasolla – silloinkin vain, jos on kysymyksessä jokin skandaali. Viikoittain ilmestyvinä lehtinä niitä eivät juuri kiinnosta nopeasti kärjistyvät, kovat uutiset. (Bird 1992, 8.)

4.1.1 Tabloidien varhaiset edeltäjät

Viihdepainotuksesta huolimatta supermarket-tabloideilla on vankat juurensa sanomalehdistössä. Nykymuotoinen amerikkalainen viikkotabloidi on alkujaan 1970- ja 1980-lukujen ilmiö, mutta sensaatiomaisen kirjoittelun historia ulottuu satojen vuosien päähän.

Bird (1992) viittaa 1600-luvun katuballadeihin⁹ ja uutiskirjoihin, jotka olivat nykypäivän tabloidien ensimmäisiä painettuja edeltäjiä Euroopassa ja Amerikassa. Sen aikaisten sanomalehtien ja kansantarinoiden välillä oli vaikea tehdä selvää eroa, koska kummatkin kertoivat usein oudoista ja ihmeellisistä tapahtumista, kuten murhista, luonnonkatastrofeista ja enteistä. Tarinoita leimasi moralisoiva sävy. (emt., 9–11.)

Journalismin historioitsijat yhdistävät yleensä human interestin ja sensaatiomaisen tyylin kasvun ensimerkit pennilehdistön kehittymiseen 1830-luvulla. Bird muistuttaa, että pennilehdistön vaikutuksesta huolimatta myös balladien ja uutisten vuorovaikutus oli suurta vielä 1800-luvullakin (emt., 12–13).

⁸ <http://www.nypost.com/> ja <http://www.nydailynews.com/>.

⁹ Engl. *broadside ballad*. Populaarista aiheesta kertova säkeistö tai laulu, yleensä balladin muodossa. Balladeja ilmestyi painettuna pian painotekniikan keksimisen jälkeen 1400-luvulla. Niitä myytiin Euroopan kaduilla ja toreilla 1800-luvulle asti.

4.1.2 Pennilehdistö kehittää sensationalismia

Kun Benjamin H. Dayn New York Sun aloitti vuonna 1833, sen hinta oli yhden sentin. Tästä tuli nimitys pennilehdistölle. Samaan aikaan muiden sanomalehtien tilaushinta oli kuusi senttiä, mikä oli lähes puolen päivän palkka keskivertotyöläiselle. (Sloan 2001, 19.) Irtonumeromyynti kadulla ja sen vuoksi hanakasti haettu sensationalismi sekä kuvituksen käyttö saivat työväenluokan kiinnostumaan pennilehdistä.

New York Sun pyrki puhuttelemaan tavallista ”duunaria”. Lähestymiskeinona oli yksinkertainen kieli ja hyvät human interest -tarinat, jotka vetosivat enemmän lukijan tunteisiin kuin älyyn. (Bird 1992, 12–13.) Benjamin H. Daylla ei ollut mitään erityistä filosofiaa populaarista mausta, vaan hän löysi sen sattumalta julkaistessaan sellaisia pikkujuttuja, joihin hänellä sattui olemaan varaa. Ne olivat aiheita, joihin vakiintuneemmat lehdet eivät kiinnittäneet huomiota. (Hughes 1968, 8–9.)

Edeltäjiään koulutetummat ja taitavammat Sunin toimittajat sovelsivat tarinankerronnan ja fiktion keinoja journalismiin. Sen sijaan että olisivat muodostaneet jutun kärjen faktojen yhteenvedosta, he saattoivatkin aloittaa proosallisesti tapahtumien alusta jopa vuosikymmenten takaa. (Kobre 1964, 30.)

Kuvallisen tabloidin perustukset luotiin 1872, kun ensimmäinen kuvitettu sanomalehti *Daily Graphic* aloitti toimintansa. Lehti käytti manipuloituja ja yhdisteltyjä kuvia muun muassa murhajuttujen kuvituksena. (Bird 1992, 16.) Tabloid-lehdistö toimi kuvakokeilujen pioneerina, sillä muissa eurooppalaisissa ja amerikkalaisissa päivälehdissä alettiin julkaista valokuvia säännöllisesti vasta 1920-luvulla (Becker 1992, 135).

4.1.3 Gee-whiz! Keltainen lehdistö haastaa pennilehdet

”Ikävä haaskata rahojasi. Ei täällä mitään sotaa ole.”
Taiteilija F. Remingtonin sähke kustantaja W.R. Hearstille Kuubasta.

“Sinä järjestät kuvat. Minä järjestän sodan.”
Hearstin vastaus Remingtonille¹⁰.

Unkarilainen maahanmuuttaja Joseph Pulitzer antoi alkusysäyksen niin sanotulle keltaiselle journalismille¹¹ ostamalla New York Daily Worldin 1883. Pulitzer vannoi keskittyvänsä kaikkeen siihen, mikä oli uutta, erikoista, dramaattista, romanttista, jännittävää, ainutlaatuista, uteliaisuutta kiihottavaa, humoristista, omituista ja keskustelua herättävää. (Sloan 2001, 19.)

Pulitzerin menestys sai tietenkin pian matkijoita. Vuonna 1891 perustettu Daily Continent oli ensimmäinen tabloidi, mutta se ei menestynyt kovin pitkään (Bird 1992, 18). William Randolph Hearst¹² kopioi Pulitzerin tyylin ensiksi omaan San Francisco Examineriinsa. Vuonna 1895 Hearst osti New York Journalin ja otti käyttöön lehden tekemisen periaatteen, johon tabloid-journalismi on aina sen jälkeen nojannut: jollei tapahtuma saa lukijaa huudahtamaan ”*Gee-whiz!*”¹³, kyseessä ei ole uutinen. (Bird 1992, 18 ja 28; Sloan 2001, 53 ja 95.)

1890-luvulla amerikkalainen journalismi jakautui kahteen kilpailevaan koulukuntaan: Pulitzerin Daily World -lehden ja Hearstin Journal-lehden edustamaan uuteen (tai keltaiseen) journalismiin sekä New York Timesin johtamaan pennilehdistöön. Uuden journalismin edustajat perustivat toimintansa tarinankerronnalle, viihteelle, omille ristiretkille ja sensationalismille, johon liittyi myös jatkuva itsensä mainostaminen. Pennilehdistö puolestaan pyrki tarjoamaan vakavasti otettavaa ja tarkkaa uutisointia. (Tulloch 2000, 132.)

William Randolph Hearstin sanotaan olleen ensimmäinen ja ainoa amerikkalainen lehden kustantaja, joka on onnistunut syyttämään valtioiden välisen sodan. Hearst käytti lehtiään sumeilematta aggressiivisen ulkopolitiikan puolesta kampanjoimiseen. Vääristelevän ja liioittelevan raportoinnin vuoksi Hearstia syytettiin sodan puhkeamisesta Yhdysvaltain ja Espanjan välille 1897–

¹⁰ Kriittiset lehdistöhistorioitsijat, esim. Nerone (1987), ovat pitäneet tätä kuuluisaa sähkeidenvaihtoa keksittynä tarina. Totta tai tarua, se joka tapauksessa kuvastaa hyvin 1890-luvun keltaisen journalismin mahtipontista otetta ja vaikutusvaltaa.

¹¹ Engl. *yellow journalism*. Termi tuli R.F. Outcaultin piirtämästä suositusta sarjakuvahahmosta nimeltä ”The Yellow Kid”, jonka Pulitzer toi Worldiin vuonna 1896. Outcault siirtyi piirroshahmonsa kanssa pian Hearstin leiriin. Vastavetona Pulitzer palkkasi uuden taiteilijan piirtämään samantyyppisiä piirroshahmoja. (Campbell 2001, 25.)

¹² Hearst oli esikuvana elokuvaohjaaja Orson Wellesille Citizen Kane -elokuvan teossa.

¹³ Suom. ”Mitä ihmettä!” Liekö sattumaa, että Ilta-Sanomien mainosslogan kuuluu ”Eihän sitä koskaan tiedä!”

1898. Yhdysvaltalaisen taistelulaivan Mainen räjähdys Havannan satamassa ja siitä raportoiminen oli Hearstin ”Mainilan laukaukset”. On jäänyt epäselväksi, oliko räjähdys sotatoimien, sabotaasin vai onnettomuuden tulos, mutta joka tapauksessa siitä seurasi USA:n ja Espanjan välinen sota Kuubassa. (ks. esim. Campbell 2001, 97–103.)

Hearst oivalsi hyödyntää kaupallisesti ihmisten tuntemaa mielihyvää, kun rikkaat, voimakkaat ja kuuluisat syöstään alas jalustaltaan tavallisten kuolevaisten joukkoon. Hearst aikalaisineen myös tajusi, että menestyksellisen kohun luomisen avaintekijä oli kielteisten asioiden painottaminen. Tabloid-journalistille ”*good news is no news*” – myönteinen tarina saattaa kyllä herättää tunteita, mutta sillä ei ole sokkiarvoa.

Murhien määrä nousi Yhdysvalloissa rajusti vuosien 1881 ja 1898 välillä, minkä myös Pulitzer ja Hearst panivat merkille. He huomasivat murhauutisten lisäävän levikkiä ja niittivät pian kyseenalaista mainetta rikollisuuden kaupallistajina. Poliisin korruptoituneisuuden ja tehottomuuden vuoksi etsiviksi muuttuneet toimittajat onnistuivat jopa ratkaisemaan monia rikoksia. (Kobre 1964, 15.)

Englantilainen lehtipohatta Alfred Harmsworth loi amerikkalaiselle tabloidille kokonaan uuden merkityksen. New York Daily Worldin omistaja Joseph Pulitzer kutsui Harmsworthin toimittamaan Daily Worldia kokeiluluontoisesti yhdeksi päiväksi. Harmsworthille tabloidi ei tarkoittanut lehden kokoa vaan siihen painettujen sanojen taloudellisesta käyttöä. Tämä näkyi lehdessä lyhyinä kappaleina ja yksinkertaisina lauseina. Harmsworth kirjoitti 1. tammikuuta 1901 ilmestyneen Daily Worldin pääkirjoituksessa ”*The Daily Time-Saver / All the News in Sixty Seconds*”, että maailma astuu tänään ajan säästön vuosisadalle. Hän julisti kirjoituksessaan, että hänen tiivistetty tabloid-journalisminsa säästää lukijoille satoja työtunteja joka vuosi. (Tulloch 2000, 131–132.) Harmsworthin toimittama lehti myi yli 100 000 kappaletta enemmän kuin normaalisti, mutta Joseph Pulitzeria tämä tyyli ei silti vakuuttanut (Bird 1992, 18).

Ensimmäinen maailmansota kesytti Pulitzerin ja Hearstin laajasti matkitun sensationalismin. Uusi kuvatabloidien aalto oli kuitenkin jo tuloillaan. (Morton 1997, 2.)

4.1.4 Jazz-journalismin aikakausi

1920-luvun amerikkalaisesta journalismista puhutaan jazz-aikakautena. Aikakauden tabloidit seurasivat innokkaasti mafian gangstereiden väkivaltaisia edesottamuksia, mutta kaikkein sensaatiomaisimmat rikosjutut kertoivat kuitenkin kammottavien murhien uhreiksi joutuneista tavallisista ihmisistä. Beckerin (1992) mukaan monet yhdysvaltalaiset lehdistöhistorioitsijat pitävät 1920-lukua lehdistön löyhän moraalien ja eettisten periaatteiden puutteen aikakautena (Becker 1992, 133).

Ensimmäinen menestyvä tabloid-kuvalehti oli vuonna 1919 perustettu New York Daily News. Sen syntyyn oli neuvoillaan vaikuttanut Alfred Harmsworth. Daily News sisälsi lyhyitä henkilötarinoita ja erikoisuuksia, kuten lehden omia kauneuskilpailuja ja etsiväsarjoja. Lehden päätoimittajan kerrotaan panneen tyytyväisenä merkille, että ihmisten oli helppo lukea tabloidikokoista lehteä ruuhkametroissa. Kahdessa vuodessa Daily News saavutti koko New Yorkin laajimman levikin, 400 000 kappaletta, ja vuonna 1938 levikki oli kivunnut jo 1 750 000 kappaleeseen. (Bird 1992, 19.)

Jazz-aikakauden tabloidit vetosivat lukijoihin seksin, rikosten, konfliktien ja ryysyistä rikkauksiin -tarinoiden yhdistelmällä. Aikakauden suurin julkis oli mykkäfilmiänsä tähti Rudolph Valentino. Valentinon kuolema 1926 sai valtavasti tabloid-julkisuutta, ja lehtiä kritisoitiin siitä, että ne eivät noteeranneet paljon ”merkittävämmän” henkilön, Harvardin opettajan Charles Eliotin, poismenoa. Jo tuon ajan tabloideja syytettiin samalla tavoin kuin nykyisiäkin häpeällisiksi ja lannistaviksi sittäisiksi, jotka vetoavat ihmisluonnon kaikkein alhaisimpiin vaistoihin. Alhaisiin tunteisiin vetoamisesta voi mainita esimerkkinä erästä sähkötuoliteloitusta yksityiskohtaisesti kuvailleen tabloid-lehden numeron, joka myi puoli miljoonaa ylimääräistä kappaletta. Houkuttimena toimi paranneltu valokuva hetkestä, jolloin virta kytkettiin sähkötuoliin. (emt., 20–21.)

New York Daily Graphic kehitteli vuodesta 1926 lähtien lavastettujen ja tekaistujen valokuvien¹⁴ käyttöä. Vaikka tämä amerikkalaisten tabloidien käyttämä menetelmä tappoi lopulta itse itsensä naurettavuudellaan, se toimi myöhemmin esikuvana amerikkalaisille viikkotabloideille.¹⁵ (emt., 22.)

¹⁴ Engl. *composograph*. Esimerkiksi yhdessä tällaisessa tekaistussa kuvassa oli laitettu Englannin kuningas pesemään selkäänsä harjalla omassa yksityisessä kylpyhuoneessaan.

¹⁵ Täysin unhoon painunut *composograph* ei ole, sillä Iltalehti myi 20.12.2003 lehteään lööppiaiheella ”Utiskuvat joita ei ole”. Tekaistuissa valokuvissa nähtiin mm. Sauli Niinistö kosimassa polvillaan Tanja Karpelaa.

Jazz-kauden lopussa Graphic meni nurin, mutta Daily News jatkoi kukoistavana ja jopa arvostettuna. Osoituksena Daily Newsin saamasta arvonnasta oli lehden voittama Pulitzer-palkinto syfiliksestä kertovasta juttusarjasta. (emt., 23.)

1930- ja 1940-luvuilla päivittäin ilmestyvät tabloidit ilmestyivät runsaslukuisina ja arvostettuina. Näytti jopa siltä, että kaikkein sensaatiomaisimmat tabloidit olivat kadonneet. Tuon aikakauden tabloidien sisältö koostui lyhyestä ja nokkelasta uutisraportoinnista, feature-artikkeleista, juoruista ja urheilusta. (emt., 23.)

4.1.5 National Enquirer vaihtaa murhat julkkiksiin

”Huomasin, kuinka auto-onnettomuudet vetivät puoleensa väkijoukkoja. Päätin antaa ihmisille sitä, mitä he halusivat: verta.”
National Enquirerin kustantaja Generoso Pope Jr.
Time-lehden toimittajalle 1972¹⁶

Tabloidien historiassa koitti kokonaan uusi aikakausi vuonna 1952, kun Generoso Pope Jr. osti Hearstin vuonna 1926 perustaman viikkolehden New York Enquirerin ja muutti sen broadsheetistä tabloidiksi. Samalla lehden nimi vaihtui National Enquireriksi ja tyyli raaemmaksi. (Sloan 2001, 233.)

Toisen maailmansodan jälkeen tabloidit olivat siistiytyneet 1920- ja 1930-luvun verisistä yksityiskohdista, jotka Pope otti jälleen käyttöön. Hän kuitenkin ymmärsi, että tarvittiin jotain muutakin massayleisön kiinnostuksen ylläpitämiseen. Hän otti mallia australialaisen Rupert Murdochin omistamasta brittitabloidista News of the World. Ironista kyllä, ekspansiivisesta Murdochista tuli myöhemmin Popen kova kilpailija Yhdysvaltojen tabloidimarkkinoilla. Pope ihaili ja kadehti News of the Worldin julkkisskandaaleita sekä outoja ja irvokkaita ”gee-whiz”-tarinoita, jotka myivät lehteä Isossa-Britanniassa miljoonittain. (emt., 37–38.)

1960-luvulla Enquirer myi järkyttävillä murhilla ja onnettomuuksilla, selittämättömillä mysteereillä, epätavallisilla human interest -tarinoilla, ilkeillä julkisjuoruilla ja ristiriitaista kyllä – satunnaisilla söpöjen eläinten ja lasten kuvilla (Bird 1992, 24–25)¹⁷.

¹⁶ Sloan 2001, 37.

¹⁷ 1960-luvun sokkiotsikoita National Enquirerista: ”Kills Son and Feeds Corpse to Pigs”, ”Commits Suicide With a Machine Gun”, ”Digs Up Wife’s Rotting Corpse and Rips It Apart”, ”Kills Pal & Eats Pieces of His Flesh” (Sloan 2001, 46).

Aika pian National Enquirer sai paikallisia kilpailijoita, kuten kanadalaisen Midnight-tabloidin ja bostonilaisen National Examinerin sekä hieman myöhemmin chicagolaisen National Insiderin. National Informer puolestaan keskittyi veritekojen sijaan poikkeaviin seksiaiheisiin, jotka Popen National Enquirerista puuttuivat kokonaan. Muita 1960-luvun tabloideja olivat muun muassa National Tattler, Candid Press ja National Exploiter. (Sloan 2001, 234.)

1960-luvun lopulla perinteiset tabloid-lehtien myyntipisteet alkoivat hävitä katukuvasta. Pope oivalsi ennen muita tabloid-kustantajia, että supermarketin hylly oli ainoa paikka, jossa irtonumerolehden levikkiä voitaisiin kasvattaa hitaan näivettymisen sijaan. Supermarketeihin pääsy edellytti kuitenkin Enquirerin sisällön täydellistä siistiytymistä. Tämä tapahtui niin yllättäen ja niin voimallisena, että kilpailijat jäivät haukkomaan henkeään. Enquirerin saavutettua supermarketkelpoisuuden sen levikki romahti neljännesmiljoonalla, mutta hyvin pian alkoi huikea nousukiito – ja kilpailijoiden oli lopulta pakko seurata perässä.

Siistitty Enquirer sisälsi 1970-luvulla esikuvansa Valittujen palojen tapaan koti kuntoon -juttuja, populaaria psykologiaa, epätavallisia human interest -tarinoita ja imartelevia julkisjuttuja. Enquirerin ilmiömäisen menestyksen mahdollistivat kaksi Popen tekemää ratkaisua: Ensinnäkin viikoittain ilmestyvänä lehti ei joutunut kilpailemaan uutistapahtumista päivälehtien kanssa. Lisäksi lehden näkökulma oli valtakunnallinen erotukseksi kilpailevista paikallisista tabloideista. Toiseksi menestysratkaisuksi osoittautui hakeutuminen supermarketeihin ja apteekkeihin. Lehdestä tulikin yksi eniten voittoa tuottavista myyntiartikkeleista supermarketeissa. (Bird 1992, 28.)

Kun Pope osti lehden vuonna 1952, sen levikki oli vaatimattomat 7 000 kappaletta. Vuoteen 1974 mennessä levikki oli jo noussut peräti neljään miljoonaan – kiitos tyylin siistiytymisen ja supermarketien vetoavun. Supermarket-tabloidien muutos julkislehdiksi tapahtui hitaasti, ja televisiolla oli varmasti oma suuri vaikutuksensa. Sloanin (2001) mukaan merkittävän impulssin muutokseen antoi kuitenkin yksittäinen tapaus: presidentin lesken Jacqueline Kennedyn avioliitto kreikkalaisen miljardöörin Aristoteles Onassiksen kanssa 1968. Jackie Kennedyn tarinalla myytiin liiton solmimisen jälkeen miljoonia tabloideja. Muita vetovoimaisia kansikuvahahmoja ovat olleet muun muassa Elizabeth Taylor sekä Elvis Presley ja Marilyn Monroe kuolemansa jälkeen. Kaikkien aikojen myydyin amerikkalaisen tabloidin numero on ollut National Enquirer keväällä 1978, jolloin lehden kansikuvana oli arkussaan makaava rockin kuningas Elvis. Kyseinen lehti myi 6,6 miljoonaa kappaletta. (Sloan 2001, 96 ja 102; Turner 1998, 70–72.)

American Media Inc. osti National Enquirerin, Starin ja Globen vuonna 1999. Weekly World News, National Examiner ja Sun liitettiin joukkoon hieman myöhemmin. Uusi omistaja muutti tabloidit täysvärisiksi vuonna 2000. Emokonserni on myös pyrkinyt luomaan jokaiselle tabloidilleen erilaisen sisällön ja kohderyhmän, jotta lehdet eivät söisi toistensa levikkiä. (Spiegel 2000, 112.) Enquirer hoitaa Hollywood-paljastusten tutkivan journalismin, Star kirjoittaa paljastusten vaikutuksista julkkisten uraan ja Globe keskittyy tarinoiden herkullisimpiin osiin. National Examiner puolestaan kertoo outoja human interest -tarinoita, Sun kirjoittaa yli 55-vuotiaiden kohderyhmälle suunnattuja terveys- ja uskontoaiheisia juttuja ja Weekly World News jatkaa tyylilleen uskollisena hölynpölyosastolla¹⁸. (Lunsford 2000, 4.)

Amerikkalaisten tabloidien levikit	
Vuosi 2002	
Supermarket-tabloidit	kpl
National Enquirer	1 800 000
Star	1 390 000
Globe	630 000
National Examiner	303 000 *
Weekly World News	227 000 *
Newstabloidit	
New York Daily News	715 000
New York Post	590 000
Newsday	579 000
*) Tiedot vuodelta 2001. Sun Magazinen levikkietietoja ei ollut saatavilla. Supermarket-tabloidit ilmestyvät viikoittain, newstabloidit päivittäin. Lähde: Advertising Age 2003.	

Taulukko 1. Amerikkalaisten tabloidien levikit 2002.

Amerikkalaisten tabloidien levikit ovat laskeneet reippaasti 1970- ja 1980-luvun kultaisista vuosista. 1990-luvulla supermarket-tabloidien yhteislevikki laski 8,4 miljoonasta 4,7 miljoonaan kappaleeseen (ema.). Ilmestyminen vain kerran viikossa, siis seikka joka alun alkaen oli yksi tabloidien menestyksen tekijöistä, on Sloanin (2001) mielestä koitunut tabloidien kohtaloksi. Viikkotabloidit eivät pysty kilpailemaan sensaatiomaisten paljastusten hoidossa tabloidisoituneiden päivälehtien ja sähköisen median kanssa. Supermarket-tabloideille on jätetty skandaaleista vain rippeet. (Sloan 2001, 16.)

Nykyisin amerikkalaiset tabloidit pyrkivät tekemään selvän pesäeron vanhoihin Elvis elää- ja UFO-juttuihin. American Median pääjohtajan David Peckerin mukaan Enquirer hylkäsi kolmipäiset hirviöt ja muut paranormaalit ilmiöt 1980-luvun puolivälissä. Pecker on ponnistellut kovasti tehdäkseen supermarket-tabloideista entistä enemmän mainstream-journalismia. (Spiegel 2000,

¹⁸ Weekly World News muistetaan vuoden 1988 "skuupistaan", jonka mukaan Elvis elää ja voi hyvin Kalamazoossa (Lunsford 2000, 4).

112.) 1980-luvun lopun jälkeen supermarket-tabloidit alkoivat päästä media-alan suoman ”respectin” makuun, kun Star julkaisi yksinoikeudella jutun Gennifer Flowersin ja Bill Clintonin suhteesta ja National Enquirer hallitsi O.J. Simpsonin murhajuksen mediakäsittelyä. Niin sanottu laatulehdistö seurasi tuolloin kiltisti supermarket-tabloidien viitoittamaa tietä. (Lunsford 2000, 3.)

4.2 Iso-Britannia: Tappoivatko tabloidit Dianan?

Populaarilehtien historiasta puhuttaessa Yhdysvaltain merkitys esiintyy usein korostuneena. Stephens (2000) muistuttaa, että amerikkalaisen journalismin kehityksen määräsivät Amerikan ulkopuolella tapahtuneet muutokset. Amerikkalainen journalismi ei kehittynyt yksinään, muista erillään, vaan Amerikka oli aluksi enemmänkin ideoiden omaksuja kuin kehittäjä. Stephensin mukaan amerikkalaiset tabloidit perustuivat häpeilemättömästi Lontoon tabloideihin. (Stephens 2000, 1–2.)

Isossa-Britanniassa, jossa luokkayhteiskunta on muutenkin selvärajaisempi kuin esimerkiksi Pohjoismaissa ja Yhdysvalloissa, sanomalehdet ovat jakautuneet selkeästi laatulehtiin ja

Brittitabloidien levikit	
<i>Elokuu 2002 - tammikuu 2003</i>	
Päivittäiset	kpl/film. kerta
Sun	3 600 000
Daily Mail	2 400 000
Daily Mirror	2 100 000
Daily Express	900 000
Daily Star	800 000
Sunnuntaitabloidit	
News of the World	4 000 000
Sunday Mirror	1 700 000
People	1 200 000
<i>Lähde: MediaGuardian.co.uk</i>	

Taulukko 2. Ison-Britannian tabloidien levikit 2002.

populaarilehtiin. Laatulehtiin lasketaan muun muassa Times ja Guardian, populaareihin tabloideihin Sun ja Daily Mirror. Ison-Britannian tabloid-lehdistön katsotaan koostuvan joukosta valtakunnallisia päivä- ja sunnuntailehtiä. Lisäksi maassa ilmestyy joukko paikallisia iltalehtiä, mutta ne eivät ole varsinaisesti sensaatiolehtiä, vaikka esimerkiksi Evening Standard on sisällöltään hieman Ilta-Sanomia muistuttava.

Arkiaamuisin ilmestyviä valtakunnallisia tabloideja ovat Daily Mirror, Sun, Daily Star, Daily Express ja Daily Mail sekä sunnuntaitabloideja News of the World, Sunday Mirror ja People¹⁹. Populaarit aamulehdet käyvät kovaa uutiskamppailua aamupäivän irtonumero-ostajista, jolloin ikkunalistoihin ja etusivulle kelpaavat vain härskeimmät,

¹⁹ <http://www.mirror.co.uk/>, <http://www.thesun.co.uk/>, <http://www.dailystar.co.uk/>, <http://www.express.co.uk/>, <http://www.dailymail.co.uk/>, <http://www.newsoftheworld.co.uk/>, <http://www.sundaymirror.co.uk/>, <http://www.people.co.uk/>

kovimmat ja myyvimmat uutiset. Kilpailun kovuutta kuvaa se, että tarpeen tullen tabloidit kaatavat lokaa myös toistensa niskaan. Tällainen avoin nokittelu puuttuu suomalaisesta iltapäivälehtikulttuurista tyystin.

Ruotsissa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa työskennelleen Ilta-Sanomien entisen kirjeenvaihtajan Jouko Heikuran (2002) mielestä brittitabloidien horisontti on pelottavan kapea, koska ne ovat usein avoimesti jonkin puolueen tai asian kannattajia. Heikura luonnehtii brittitabloideja näin:

Pahinta brittitabloideissa on juuri se, että niiden puolueellisuus näkyy monesti myös uutisoinnissa. Lehden vihaamaa poliitikkoa piinataan usein epäreilusti, kun taas omille suosikeille hurrataan kyseenalaisin perustein. Liberaali Mirror inhoaa avoimesti konservatiiveja, räväkkä Sun EU:ta. Taitavasti toimitettu Daily Mail kärsii maailman kaikista fobioista, kun taas Daily Starin maailmaan mahtuu vain jalkapalloa ja yläosattomia kaunottaria.

(Heikura 2002, 15.)

Amerikkalaisia ja brittiläisiä tabloideja yhdistää uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta ongelmallinen ilmiö: sekkivihkojournalismi. Johtavat amerikkalaiset tabloidit omistavan American Median pääjohtaja on myöntänyt, että National Enquirerin lähteistä noin puolelle on maksettu lausunnoistaan (Lunsford 2000, 5). Isossa-Britanniassa kohistiin kesällä 2003 Victoria ja David Beckhamin sieppausjuonesta, joka oikeudessa paljastuikin lavastetuksi. Sensaatiotabloidi News of the World oli maksanut jutun avaintodistajalle vajaat 14 000 euroa jymyuutista vastaan, minkä vuoksi syytteet viittä ulkomaalaista miestä vastaan jouduttiin perumaan. (Lahti 2003, 20–21.)

Pasadeoksen ja Renfron (1997) mukaan brittiläiset ja amerikkalaiset tabloidit eroavat ennen muuta siinä, että brittiyhteiskunnan luokkaerot luovat selvästikin markkinapohjan tabloidien sensationalismille. Toinen merkittävä ero on lehtien rahoituksessa. Isossa-Britanniassa tabloidien taloudellinen menestys perustuu levikkiin, Yhdysvalloissa mainontaan. Yhdysvalloissa ilmoittajat haluavat levikkilukujen kuvastavan parasta mahdollista demografista profiilia. Lukijoilla pitää olla rahaa, jota he voivat kuluttaa mainostajien tuotteisiin. Tämän vuoksi amerikkalaisten lehtien tabloidien sisältö ja samalla lukijaprofiili on erilainen kuin brittitabloidien. (Pasadeos & Renfro 1997, 33–51.)

4.2.1 Tabloid-kustantajan oivallus: politiikka ei myy

“Politiikka ei saa dominoida lehteä. Kohdelkaa politiikkaa niin kuin muitakin uutisaiheita – omien ansioidensa perusteella. Poliitiikalla ei ole mitään taivaallista oikeutta palstatilaan.”

**Lordi Northcliffen ohjeistus
Daily Mailin päätoimittajalle 1900-luvun alussa²⁰**

Pennilehdistön isänä pidetään – ainakin Ison-Britannian Liverpoolissa – Michael James Whittyä, joka alkoi vuonna 1855 julkaista Liverpool Daily Post -nimistä pennin hintaista päivälehteä (ks. esim. Merseyside Police Online 2003). Jos Britannian pennilehdistön isä oli herra Whitty, niin tabloid-lehdistön äiti oli New York Daily Worldiakin yhden päivän päätoimittanut Alfred Harmsworth alias lordi Northcliffe. Hän perusti Britannian ensimmäisen tabloidin Daily Mailin vuonna 1896 ja toisen kuuluisan tabloid-lehden Daily Mirrorin vuonna 1903. (Goan Overseas Digest 2003.)

Chalabyn (2000) mukaan menestyksekkäs pennilehti Daily Telegraph harrasti rikosraporttien sensaatiomaistamista ja levittelyä jo vuosia ennen Daily Mailia. 1880-luvun Lontoon iltalehdet olivat toimineet kokeilualustana uudelle journalismille, jota Daily Mail ryhtyi sittemmin hyödyntämään. 1880-luvun uuteen journalismiin kuului raportointitekniikoiden kokeilu, entistä kevyempi kirjoitustyyli, värikäs tapa kuvata todellisuutta ja ajoittain esiintyneet sensaatiomaiset vihjailut. (Chalaby 2000, 33.)

Lordi Northcliffe oli Britanniassa yksi ensimmäisistä, joka oivalsi nimenomaan uutisten myyvän sanomalehtiä. Esimerkiksi vuonna 1921 hän totesi Daily Mailin henkilökunnalle, että ainoa tapa nostaa lehden levikki yli kahden miljoonan oli saada paljon uutisia yksinoikeudella, julkaista runsaasti hyviä kuvia ja juttusarjoja sekä ilmestyä tiivistähtisesti. Northcliffen journalismi olikin uutispainotteista ja informaatiokeskeistä, mutta hän toi lehtiinsä lisäksi viihteellistä materiaalia ja aikakauslehtimäisiä piirteitä. Poliittisten uutisten määrää ja pituutta Northcliffe karsi lehdistään rankalla kädellä, koska hänen mukaansa politiikalla ei lisätty levikkiä. Lordin sanotaan halveksineen vulgaareja ja seksiin liittyviä uutisaiheita. Hänellä oli kaksi erityistä keinoa yllätyksellisten ja jännittävien elementtien tuottamiseksi lehtiinsä: sensaatiomaiset uutiset ja sanomalehden omat ristiretket²¹. Chalaby toteaa Northcliffen kiihkoisänmaallisista ristiretkistä, että

²⁰ Chalaby 2000, 35.

²¹ Ristiretki oli lehden oma kampanja, jolla se vaatii tekoja tai uudistuksia. 1880–1920-luvuilla brittilehdistö harrasti kolmenlaisia ristiretkiä: *sosiaalisilla ristiretkillä* vaadittiin korjausta mm. köyhyyteen ja lasten hyväksikäyttöön, *kansalliskiihkoilevilla ristiretkillä* haettiin parannusta puutteisiin kansallisessa turvallisuudessa ja brittiarmeijan toimissa ulkomailla, viihdyttävillä *tempuilla* taas kiinnitettiin huomiota vähemmän tärkeisiin asioihin. (Chalaby 2000, 38.)

henkilökohtainen vakaumus ja kaupallinen hyötyminen eivät välttämättä sulje toisiaan pois, sillä lehden ristiretkeilyn on joissakin tapauksissa osoitettu kasvattavan levikkiä valtavasti. (ema., 34–39.)

Daily Mail oli kova moralisoimaan ja aina kärkkäänä vaatimassa selityksiä harhapoluille eksyneiltä hallinnon virkamiehiltä. Daily Mail ei ole epäröinyt ottaa kantaa suosikkipoliitikojensa puolesta tai heitä vastaan. Northcliffen Daily Mirror oli aluksi naisille tarkoitettu sanomalehti, mutta koska konsepti ei toiminut, lehti uudistettiin yleislehdeksi kaksi kuukautta myöhemmin. (Goan Overseas Digest 2003.)

Lordi Northcliffen lehtien aihepiirin moninaisuudesta ja kepeydestä antaa jonkinlaisen kuvan katsaus vuoden 1908 lokakuun 13. päivän Daily Mirrorin sisältöön. Lehti sisälsi 33 uutista. Lukijoita viihdytettiin muun muassa Yarmouthin kreivin avioerolla, antisosialistien unionin puhujakoulun avajaisilla, erääseen everstiluutnanttiin kohdistuneilla eläinräkkäyssyötöksillä, koiraansa pelastaneen naisen kuolemalla, italialaisen herttuan ja amerikkalaisen hienostorouvan romanssilla, Irlannin vanhimmaksi väitetyn kansalaisen kuolemalla, eräällä taksikiistalla, kuumailmapallokilpailussa sattuneella onnettomuudella, kuninkaan matkalla Newmarketiin ja brittien sotalaivan toimilla Espanjan rannikolla. (Chalaby 2000, 36.)

Vuonna 1914 Mirrorin levikki ylitti miljoonan, ja Northcliffe myi lehden Hitleriä, Mussolinia ja brittifasisteja kannattaneelle veljelleen. Levikki putosi, kunnes vuonna 1935 uusi toimituskunta muutti lehden tavallisten ihmisten äänenkannattajaksi, joka oli samaan aikaan paitsi viihdyttävä, myös yhteiskunnallisesti tietoinen. (Goan Overseas Digest 2003.) Vuosina 1927–1937 Mirror vähensi puoleen politiikkaan, sosiaalikeskeisyyteen, talouteen ja teollisuuteen liittyvää uutisointiaan. Daily Mirrorin uusi alkua merkitsikin historiallista viihteen ja uutisten yhdistymishetkeä. (Curran & Seaton 1997, 57.) 1930-luvun levikkikamppailuiden katsotaan synnyttäneen Britannian kevyen populaarilehdistön.

Läpi 1950- ja 1960-luvun Mirror keskittyi suuriin poliittisiin ja yhteiskunnallisiin aiheisiin. Lehti esimerkiksi vastusti amerikkalaisten tunkeutumista Vietnamiin ja tuki apartheidin vastaista kampanjaa Etelä-Afrikassa. (Goan Overseas Digest 2003.)

4.2.2 Seksikäs Sun syntyy

1960-luvulta lähtien alkoi vasemmistolehtien pehmentyminen taloudellisten paineiden vuoksi. Lehtien oli muutettava sisältöään populaarimmaksi ja luovuttava poliittisuudestaan muun lehdistön mukana. Human interest -aiheet lisääntyivät brittilehdistössä, ja yleisten asioiden käsittely sai entistä vähemmän palstatilaa. (Jyrkiäinen 1994, 167.)

Vuonna 1964 The Sun jatkoi uudella nimellä edesmenneen broadsheetin Daily Heraldin työtä sosialistisena päivälehtenä ja konservatiivisena populaaritabloidina. Australialainen tabloid-kustantaja Rupert Murdoch osti Sunin vuonna 1969, ja lehti sai nopeasti sensaatiolehden maineen. Vuonna 1843 perustetun menestyksekkään News of the Worldin Murdoch oli ostanut jo hieman aiemmin samana vuonna kuin Sunin. (Murdoch & Golding 1978, 139.)

Ensimmäisen Murdochin Sunin kannessa oli valokuva Rolling Stones -yhtyeestä alastoman naisen kanssa. Entistä seksikkäämmän tyylin vuoksi Sunin levikki kolminkertaistui kolmessa vuodessa. Kymmenessä vuodessa Sunilla oli jo hallussaan kolmannes populaarilehtien markkinoista. (Vento 1984, 20; Goan Overseas Digest 2003.)

1960-luvulla Daily Mirrorin levikki oli korkeimmillaan 5,3 miljoonaa, ja se oli koko vuosikymmenen suurilevikkisin lehti. Jyrkiäisen (1994) mukaan Mirrorin kasvu ei tapahtunut sensationalismin avulla, vaan koska pahimmat kilpailijat olivat sitä selvästi heikompia (Jyrkiäinen 1994, 167). Seuraavalla vuosikymmenellä Mirrorin levikki romahti 3,5 miljoonaan.

Vuonna 1974 myös Mirror toi seksin ja yläosattomat mallit sivuilleen, mutta menetti monia lukijoita, jotka pitivät enemmän Sunin tarjoamasta seksistä. Vuonna 1978 Sun ohitti Mirrorin levikissä ja on sen jälkeen säilyttänyt markkinajohtajan asemansa. Uutisagendan asettaja on useimmiten ollut Sun, jota Mirror on seurannut perässä. (Goan Overseas Digest 2003.)

Sunin menestys pakotti monet perinteiset sanomalehdet tabloid-formaattiin ja jatkuvaan levikkikamppailuun. Vuoteen 1977 mennessä Isossa-Britanniassa oli viisi valtakunnallista tabloidia, joiden levikkikilpailussa hyödynnettiin voimakkaasti myös televisiota. (Jyrkiäinen 1994, 167.)

1980-luvulla Sun hyökkäsi vasemmistolaisia parlamentaarikkoja ja ammattiyhdistyksen johtajia vastaan ja sai myös pääministeri Margaret Thatcherilta tukea. Sun rummutti kiihkoisänmaallisuuden puolesta eurooppalaistumista vastaan. (Goan Overseas Digest 2003.)

4.2.3 Kuninkaallisia, showbisnestä ja urheilua

Toden teolla television vaikutus alkoi näkyä brittitabloideissa vuoden 1985 jälkeen, kun televisioyhtiö BBC ryhtyi lähettämään *EastEnders*-saippuasarjaa. Samaan aikaan medianäkyvyydestä kilpaili myös toisen tv-yhtiön sarja *Coronation Street*. Koska sarjojen tekijät ja massalevikkiset sanomalehdet tavoittelivat samoja yleisöjä, tv-ohjelmista kertovilla jutuilla alkoi olla tabloideissa kysyntää. (Rooney 2000, 103.)

Brittitabloidit ovat seuranneet maansa kuningasperheen tekemisiä herkeämättä, eikä uusien paljastusten vuoksi ole jätetty kiveäkään kääntämättä – saati heittämättä. Vuonna 1997 auto-onnettomuudessa kuolleen prinsessa Dianan kohtalo²² synnytti ennen näkemättömän tabloidien vastaisen liikkeen. Dianaa takaa-ajaneita tabloidien paparazzikuvaajia syytettiin jopa prinsessan tappamisesta, vaikka turman todellinen syy oli prinsessan autonkuljettajan ylinopeus ja rattijuopumus.

Dianan kuolemasta kertonut Daily Mirrorin numero myi ennätysellisesti miljoona kappaletta tavanomaista enemmän. Lehden historian toiseksi suurin myynnin lisäys tuli 12. syyskuuta 2001 USA:n terrori-iskujen jälkeen: Mirroria myytiin puoli miljoonaa kappaletta normaalia enemmän. Dianan henkivartijan ja auto-onnettomuudesta hengissä selvinneen Trevor Rees-Jonesin haastattelu lisäsi levikkiä 400 000 kappaletta. (Byrne 2002b.)

Rooneyn (2000) sisältöanalyysin perusteella näyttää siltä, kahden suurimman brittitabloidin sisältöä dominoivat showbisnes ja urheilu. Rooneyn mielestä näitä lehtiä ei pitäisikään enää kutsua uutislehdiksi, koska ne julkaisevat pääosin viihteellistä materiaalia julkisten asioiden kustannuksella. (Rooney 2000, 102–103.)

²² Walesin prinsessa Diana ja hänen miesystävänsä Dodi al Fayed lähtivät pariisilaisravintola Ritzistä autonkuljettaja Henri Paulin kyydissä 31.8.1997. He saivat peräänsä paparazzikuvaajia, joilta Henri Paul yritti kiihdyttää karkuun. Auto ajoi päin tunnelin pilaria ja iskeytyi päin seinää. Autonkuljettajan veren alkoholipitoisuus oli tutkimusten mukaan joko 1,75 tai 1,86 promillea, mutta salaliittoteoriat Dianan kuoleman ”todellisesta” syystä jäivät silti elämään.

Syyskuun 2001 terrori-iskujen jälkeen Mirrorin päätoimittaja Piers Morgan on pyrkinyt muuttamaan lehteään vakavampaan suuntaan. Morgan on lisännyt uutisellisen aineiston määrää julkisjuorujen kustannuksella. Esimerkiksi toukokuussa 2002 Daily Mirror hämmästytti kilpailijoitaan Malawin nälänhädästä kertovalla etusivullaan, jota Sunissa pidettiin ”itsemurhana”. Kyseisen Mirrorin numeron levikki oli 3–4 prosenttia tavallista pienempi. (Hodgson 2002.) Vuoden 2002 levikkilukujen perusteella linjan muutos ei ole ainakaan lisännyt lukijoiden kiinnostusta: maalis-elokuussa 2002 Mirrorin levikki oli alimmillaan 71 vuoteen (Byrne 2002a).

4.3 Ruotsi: Iltapäivälehdet yhteiskunnallisina vaikuttajina

Jyrkiäisen (1994) mielestä Ruotsin lehdistöä ei ole mahdollista asettaa paikoilleen tavallisella laatulehdet–populaarilehdet-jaottelulla. Ruotsin tabloideilla on merkittävä kulttuuri- ja kommentaarimateriaali, mikä ei yleensä ole tavallista Euroopan ja Yhdysvaltojen populaarilehdissä. Syynä ruotsalaisten iltapäivälehtien erityisyyteen on niiden puoluesidonnainen synty- ja kehityshistoria. (Jyrkiäinen 1994, 269.)

Iltapäivälehti Aftonbladet²³ on nykyisin Pohjoismaiden suurin sanomalehti, kun kärkipaikkaa pitäneen Helsingin Sanomien levikki otti takapakkia vuonna 2002. Aftonbladetilla on pitkä historia, sillä se on perustettu jo vuonna 1830. Pahin nykykilpailija, Bonniers-yhtymän Expressen²⁴, aloitti ilmestymisensä 1944. Ruotsalainen iltapäivälehti modernissa merkityksessään on 1930-luvun luomus (Holmberg, Oscarsson & Rydén 1983, 140).

Expressen omistaa nykyisin myös kaksi pienempää paikallista iltapäivälehteä: Etelä-Ruotsin suurimman iltalehden Kvällspostenin ja Länsi-Ruotsissa ilmestyvän GT:n²⁵ (Göteborgs-Tidningen), joilla on molemmilla vajaan 60 000 kappaleen keskilevikki. Ensin mainitun Expressen otti johdettavakseen vuonna 1999. GT:n se oli ostanut jo 1997. GT:n ensimmäinen numero ilmestyi 1902 ja Kvällspostenin 1948. Vuosina 1990–1995 Kvällsposten ja GT ilmestyivät yhteensulautuneena iDag-iltalehtenä. (Expressen.se 2003).

²³ <http://www.aftonbladet.se/>

²⁴ <http://www.expressen.se/>

²⁵ <http://www.kvp.se/>, <http://www.gt.se/>

4.3.1 Kuningas vihaa Aftonbladetia

Lars Johan Hiertan omistama ja päätoimittama Aftonbladet ilmestyi aluksi joka arkipäivä iltapäivisin, koska lehteen haluttiin aikaisin aamulla saapuvat tuoreimmat uutiset epävakaasta Euroopasta. Myöhäinen ilmestymisajankohta mahdollisti myös toisen tehokkaan kilpailukeinon hyödyntämisen: tuoreita uutisia voitiin poimia aamun lehdistä. (Fredriksson ym. 1980, 14–15.)

Hiertan ensimmäisenä tavoitteena oli lakkauttaa nelisäätyvaltiopäivät ja saada Ruotsiin täysi sananvapaus. Lehdestä tuli nopeasti yksi suurimmista ja vaikutusvaltaisimmista alallaan – ja samalla yksi vihatuimmista. Kuningas Karl XIV Johan inhosi Aftonbladetia niin paljon, että kieltäytyi lausumasta lehden nimeä ääneen. (Aftonbladet Årsredovisning 2002, 20.)

Vuonna 1884 Aftonbladetin levikki oli 13 000 kappaletta, ja kahdessakymmenessä vuodessa levikki yli kaksinkertaistui. 1910-luvulla lehdestä tuli saksalaismyönteinen, ja levikki romahti. Vasta omistajan- ja tyylinvaihdoksen jälkeen vuonna 1932 levikki lähti huimaan nousuun, ja oli korkeimmillaan jopa 219 000 kappaletta. Uusi päätoimittaja keskitti lehden voimavarat urheiluun, rikosuutisointiin ja muihin uutisiin. (emt.)

Aftonbladetin pahin kilpailija iltapäivälehtimarkkinoilla oli konservatiivinen ja natsimielinen Nya Dagligt Allehanda, joka pysyi markkinajohtajana 1930-luvun puoliväliin saakka. Lehti ilmestyi iltapäivällä, mutta oli muutoin hyvin paljon aamulehtien kaltainen. (Fredriksson ym. 1980, 225–227.)

Aftonbladetin toimituksessa tiedettiin jo 1930-luvulla, että uusia lukijoita houkutellessaan ennen kaikkea etusivun otsikoilla. Aiemmin ruotsalaiset iltapäivälehdet olivat olleet hyvin samankaltaisia aamulehtien kanssa. Kaikilla oli ollut viisi tai kuusi samankokoista juttua ahdettuna etusivulle. Etusivua hallitseva yksittäinen uutinen erotti Aftonbladetin muista sen ajan tukholmalaislehdistä. Koska Aftonbladet oli kooltaan päivälehtiä pienempi, sen sivut oli jaettu viiteen palstaan tavanomaisen seitsemän sijasta. Aftonbladetille oli tunnusomaista myös suurten kuvien käyttö etusivulla. Näin etusivu antoi lehdestä helppolukuisen ja selkeän vaikutelman. (emt., 268; Aftonbladet.se 2003).

Ruotsin ammatillinen keskusjärjestö Landsorganisationen (LO) osti Aftonbladetin vuonna 1956²⁶ ja lopetti samalla vuonna 1942 perustamansa iltapäivälehdet Afton-Tidningenin. Lyhyen taantumajakson jälkeen sosiaalidemokraattiseksi tunnustautuneen lehden levikki saatiin nousuun lisäämällä henkilöjournalismin ja tv-juttujen määrää. (Aftonbladet Årsredovisning 2002, 21.)

4.3.2 Expressen piristää markkinoita

Marraskuun 16. päivänä 1944 ensimmäistä kertaa ilmestynyt Expressen luotiin Aftonbladetista selkeästi erottuvaksi. Lehden taustalla vaikuttivat journalistit Albert Bonnier Jr. ja Carl-Adam Nycop. Expressen perustettiin vastapainoksi yhteiskunnan natsimyönteisille ajatuksille. Liberalismi, suvaitsevaisuus ja solidaarisuus ovat lehden mukaan olleet sen tunnusmerkkejä alusta alkaen. (Expressen.se 2003.)

Ensimmäisen Expressenin numeron etusivulla kerrottiin saksalaisen Tirpitz-taistelulaivan uppoamisesta Tromsön lähellä ja mainostettiin Överkalixiin pakkolaskun tehneen pommikoneen miehistön haastattelua: ”6 av Tirpitz banemän här” (Tässä lehdessä kuusi Tirpitzin murhamiehistä), ”Piloten och hans kamrater berättar för Expressen” (Lentäjä ja hänen toverinsa kertovat Expressenille). Lööppejä tehtiin kaksi. Toinen kertoi lehden ensimmäisen numeron ilmestyneen, ja

Ruotsalaisten ip-lehtien myyntiennätykset	
Aftonbladet	Expressen
2001 WTC (706400)	1976 Kuningasparin häät (957000)
1973 Norrmalmin draama (681300)	1973 Norrmalmin draama (921000)
	1959 Ingemar Johanssonin MM (903000)
	1986 Palmen murha (880000)
	1973 Kustaa VI Adolfin kuolema (860000)
	1991 Euroviisut ja jääk. MM (818000)
Kvällsposten	GT
1959 Ingemar Johanssonin MM	1976 Kuningasparin häät
1978 Petersonin kuolonkolarin Monzassa	1982 Göteborg voitti UEFA-cupin
1986 Palmen murha	1986 Palmen murha
	1991 Euroviisuvoitto ja jääkiekon MM
	1992 Göteborgin raitiovaunuonnettomuus
	1994 Estonian uppoaminen
	1998 Göteborgin tulipalokatastrofi

toinen oli rakennettu Tirpitzin tapahtumien varaan. (Nycop 1971, 12.)

Expressen otti ensimmäisen journalistisen ja kaupallisen uutisvoittonsa 7. maaliskuuta 1945 ilmestyneellä numerollaan, jonka lööppi julisti rauhan syntyneen koko Eurooppaan toisen maailmansodan jälkeen.

Taulukko 3. Ruotsalaisten iltapäivälehtien eniten myyneet numerot (Aftonbladet.se 2003; Expressen.se 2003; Nycop 1971).

Koko 218 000 kappaleen painos myytiin loppuun, sillä lehti oli kilpailijoistaan poiketen ottanut suuren taloudellisen riskin ja viivästyttänyt lehden painatusta, jotta tuore ja varma tieto Saksan

²⁶ Sittemmin LO myi 49,9 prosenttia Aftonbladet Hierta Ab:n osakkeista norjalaiselle mediakonsernille Schibstedille, joka kantaa operatiivisen vastuun Aftonbladetista (Aftonbladet.se 2003).

antautumisesta saatiin lööppiin. Tuon aikaisia lehtikirjoituksia tutkinut Nycop väittää Expressenin uutisoineen rauhasta ensimmäisenä koko maailmassa. (emt., 31–36.)

Uudessa Expressenissä otettiin ensimmäisen kerran kunnolla huomioon myös naislukijat. Myyntifilosofiana oli myös tehdä iltalehdestä entistä helppolukuisempi ja kiinnostavampi, kehittää kuvajournalismia ja saada lehti myyntiin uusille alueille. (Vento 1984, 2, 16 ja 26.)

Expressenin synty sysäsi myös Aftonbladetin levikin nousuun. Vielä vuonna 1949 Aftonbladet johti levikkitaistelua 173 000 kappaleen levikillä verrattuna Expressenin 152 000 kappaleeseen. Kolmannen iltapäivälehdet, Aftontidningenin, levikki oli 93 000 kappaletta. (Nycop 1971, 108.) Vuonna 1951 Expressen ohitti Aftonbladetin kokonaislevikiltään, mutta vasta vuosikymmenen lopussa ohitus tapahtui myös päämarkkina-alueella Tukholmassa. Expressenin nousu olikin todella huimaa, sillä vuonna 1956 meni rikki 300 000 kappaleen raja, ja jo kuuden vuoden kuluttua levikki kipusi yli 400 000 kappaleen. Vuonna 1971 levikki oli noin 632 000 kappaletta, josta alkoi pitkä ja vaikea alamäki. Aftonbladet saavutti huippunsa 1970-luvun alussa, jolloin lehden levikki oli lähes puoli miljoonaa. 1980-luvun alussa lehti menetti lyhyessä ajassa noin 80 000 kappaletta levikistään. (Holmberg ym. 1983, 173; Vento 1984, 2, 16 ja 26.)

Jyrkiäisen (1994) mukaan iltapäivälehtien levikkikehityksen pysähtyminen 1970-luvulla oli seurausta osaltaan irtonumerohintojen noususta ja vielä olennaisemmin lukijakunnan sukupolvenvaihdokseen liittyneestä murrosajasta (Jyrkiäinen 1994, 269).

Syksyllä 1993 Expressenin levikki romahti muun muassa teknisten syiden ja toimituksellisten ylilyöntien takia yli 100 000 kappaletta. Vielä maaliskuussa 1994 pudotus oli yli 70 000 kappaletta edelliseen maaliskuuhun verrattuna. Lehti joutui rankalle säästöbudjetille – sen oli vähennettävä menojaan 100 miljoonaa kruunua, eli vajaat 11 miljoonaa euroa, ja henkilökuntaansa sadalla ihmisellä kahden vuoden kuluessa. (Rutanen 1994, 9.) Aftonbladet ohitti Expressenin kokonaislevikissä vuonna 1996 (Aftonbladet.se 2003).

Vuonna 2002 Expressenin, Kvällspostenin ja GT:n yhteinen arkilevikki oli vajaat 322 000 kappaletta (Tidningsstatistik 2003, 34). Aftonbladetin keskimääräinen arkilevikki oli vajaat 436 000 kappaletta ja osuus iltapäivälehtien markkinoista 56 prosenttia (Tidningsstatistik 2003, 34; Aftonbladet.se 2003).

Aftonbladet ja Expressen ovat olleet suomalaisia iltapäivälehtiä kauemmin yhteisjakelussa. Ainakin Aftonbladetin voi nykyisin myös tilata suurimmissa kaupungeissa. Lehdet ilmestyvät joka päivä, kun taas suomalaiset iltapäivälehdet pitävät sapattia sunnuntaisin. Ruotsalaisille iltapäivälehdille on omintakeista päivittäin ilmestyvien erilaisten liitteiden painoarvo sekä uutismateriaalin monikanavaisuus: esimerkiksi Aftonbladet tekee painetun lehden lisäksi muun muassa omaa web-tv:tä, web-radiota sekä toimittaa uutisia mobiililaitteisiin, tekstitelevisioon ja television digikanaville. Ruotsalaiseen tapaan kulttuurilla on perinteisesti ollut huomattavasti suurempi painoarvo keskeisellä paikalla lehdessä kuin Suomessa.

4.4 Suomi: Mäntsälän kapinasta Matti Nykäseen

4.4.1 Varhaiset edeltäjät ja tähdenlennot

Ennen nykyisiä Ilta-Sanomia ja Iltalehteä ilmestyi joitakin yleensä lyhytikäisiksi jääneitä iltapäivälehtiä. Ensimmäinen ruotsinkielinen iltapäivälehti oli vuonna 1882 ilmestymisensä aloittanut Nya Pressen, jota eli kuitenkin poikkeuksellisen pitkään. (Tommila 1988b, 169–171.)

Nya Pressen levisi postin kyydillä Oulun eteläpuoliseen Suomeen. Vuonna 1890 Nya Pressen julkaisi säännöllisesti sekä aamupäivä- että iltapäiväpainosta, koska kaikki aineisto ei mahtunut muuten lehteen. Iltapainos lopetettiin 1891, kun uusi painokone salli formaatin kasvun. Ensimmäinen Nya Pressen lakkautettiin vuonna 1900, mutta kuusi vuotta myöhemmin aloitti uusi Nya Pressen, joka oli aikataulullisesti täysin iltalehti. (emt.)

Vuonna 1911 perustettu Dagens Tidning toimi samoilla iltamarkkinoilla, joilla oli hädin tuskin tilaa edes yhdelle ruotsinkieliselle lehdelle. Kolme vuotta myöhemmin Dagens Tidning ja Nya Pressen yhdistettiin Dagens Pressiksi, jonka kustantaja oli sama kuin Hufvudstadsbladetilla. Syksyllä 1921 seurasi uusi fuusio, kun Dagens Press ja pääkaupungin toinen ruotsinkielinen iltapäivälehti Svenska Tidningen yhdistettiin Svenska Tidningen – Dagens Press -nimiseksi lehdeksi. Vuonna 1922 nimeksi muutettiin Svenska Pressen, ja lopulta vuonna 1944 palattiin perinteikkääseen Nya Presseniin. Lehti lopetettiin vuonna 1974 levikin laskun vuoksi. (emt., 171–173.)

Alueellisia iltapäivälehtikokeiluja ovat olleet Helsingissä vuosina 1893–1900 julkaistu Aftonbladet, Jyväskylässä 1962–1970 ilmestynyt Keski-Suomen Iltalehti ja Oulusta Helsinkiin muuttanut Iltaset, joka ilmestyi 1973–1975.

Keski-Suomen Iltalehti oli alkuperäiseltä nimeltään Sisä-Suomi. Sotien jälkeen lehti jäi Keski-Suomen kakkoslehdeksi, minkä vuoksi se muutti kahdesti nimeään ja asuaan. Vuonna 1951 nimi muuttui Jyväskylän Sanomiksi. Rahoitusvaikeuksiin joutuneen lehden piti muuttua iltalehdeksi, jonka uskottiin kannattavan entistä paremmin. Keski-Suomen Iltalehti jatkoi alkuvuonna 1962 siitä, mihin se edeltäjät olivat jääneet. Nimenmuutoksella pyrittiin korostamaan ennen kaikkea maakunnallisuutta. Lehti ei uskaltanut julistautua täysin riippumattomaksi edeltäjiensä kokoomuslaisuudesta, koska vanhojen tilaajien pelättiin kaikkoavan. (Tommila & Raitio 1979, 191–193 ja 209.)

Keski-Suomen Iltalehti ei ollut tuottoisa, vaikka sen levikki alkuvuosina kasvoikin. Vuonna 1959 lehti jouduttiin muuttamaan kuusipäiväiseksi ja kesällä 1968 viisipäiväiseksi. Viimeinen numero ilmestyi 30. joulukuuta 1970. (emt., 211 ja 219.)

Iltaset-lehden perusti keskustapuolueen oululaislehti Liitto vuonna 1973. Liiton toimittaja Hemmo Kuuranhalla ja lehtitalon faktori Risto Kinnunen olivat tehneet tutustumismatkan Keski-Suomen Iltalehteen, jota he pitivät varoittavana esimerkkinä. Miesten laatimassa muistiossa todettiin, että Keski-Suomen Iltalehden tilanne poikkesi täysin Ilta-Sanomista, joka on perustettu suoraan iltalehdeksi. Jyväskylässä aamulehdestä tehtiin iltalehti, mutta muutosta ei ollut Kuuranhallan ja Kinnusen mielestä valmisteltu riittävästi. Miehet pitivät vanhaa aamulehden toimituskuntaa rasiitteena uudelle iltalehdelle, joka ei uskaltanut ottaa iltalehtimäisen railakasta toimituslinjaa. Kovin mairitteleva ei ollut Kuuranhallan käsitys markkinajohtaja Ilta-Sanomistakaan. Oulussa nämä asiat tunnuttiin tietävän paremmin – Ilta-Sanomien ei katsottu antavan mitään viitteitä siitä, kuinka iltalehteä tulisi tehdä. Lehteä pidettiin ikävänä, kuivia virastouutisia täynnä olevana julkaisuna, joka ei poikennut aamulehdistä kuin julkaisuajankohtansa puolesta. Lisäksi Ilta-Sanomien suuntautui Kuuranhallan mielestä liiaksi mieslukijoille. (Tuoriniemi 1977, 44–45 ja 59.)

Liiton johtokunta hyväksyi ajatuksen iltapäivälehdien perustamisesta, mutta keskustapuolueen kentän ääntä edustanut hallintoneuvosto vastusti hanketta sekä taloudellisista että iltapäivälehdien imagoon liittyvistä moraalisyistä. Suur-Oulua varten perustettu Iltaset oli tappiollinen, ja se myytiin syksyllä 1973 Yhtyneille Päivälehdistä. Uusi omistaja vei Iltaset Helsingin markkinoille Ilta-Sanomien kilpailijaksi, mutta lehti ei koskaan ehtinyt nousta tuottavaksi. Viimeisen ilmestymisvuoden 1975 levikki oli 23 000 kappaletta. (Tommila 1988a, 186.)

Tampereella ilmestyi huhtikuusta 1990 alkaen iltapäivälehti, jonka nimi oli aluksi Ilta-Tampere, myöhemmin Iltatähti. Lehti aloitti ilmestymisensä Tampereen Työväen Sanomalehti Osakeyhtiön lehtenä, ja se oli tamperelaisen sosiaalidemokraattisen Kansan Lehden kakkospainos. Nimeä muutettiin kymmenen kuukauden kuluttua lehden perustamisesta, kun uuden yhtiön pääosakkaaksi tuli Urpo Lahtinen. (Mäkimattila 1991, 32.) Iltatähti jäi tähdenlennoksi, sillä se lakkautettiin jo puolentoista vuoden kuluttua perustamisestaan (Anttila 1991c, 17). Tavoitteena olleesta 4 000 kappaleen levikistä jäätin selvästi. Huonoimmillaan lehteä myytiin vain noin 500 kappaletta. (Mäkimattila 1991, 33.)

Tabloid-kokoista Ilta-Tamperetta myytiin alusta alkaen omalla lööpillä. Tarkoitus oli myydä paikallisilla ja viime hetken uutisilla. Lehden päätoimittajan Paavo Luokkalan mukaan eniten Ilta-Tampereen numeroista myi lehti, jonka lööppi ja etusivun otsikkovinkki kertoivat: ”*Esittelemme Tampereen rikkaimmat*”. Kyseisen numeron levikki oli lähes 3 000 kappaletta. Toiseksi eniten (lähes 2 500 kappaletta) myi lukijäänestykseen perustunut lööppiotsikko ”*Juice ärsyttävin tamperelainen*”. Muita hyvin myyneitä lööppiaiheita olivat Tampereella paljastunut ilotaloskandaali, ”*Viina virtasi Haarakadun ilotalossa*”, ja varisten verille nokkimat lapset, ”*Tampereen hullut varikset nokkivat lapset verille*”. Myös uutisvoitot Irwinin kuolemasta ja Ahti Karjalaisen kuolemasta nostivat myyntilukuja. Sen sijaan lehden uutisvoitot Helsingin rautatieaseman sisään ajaneesta junasta, SMP:n eroamisesta hallituksesta ja ”*SDP:n säännöt lainvastaiset*” (lööppiotsikko) eivät myyneet erityisen hyvin lehteä. (Mäkimattila 1991, 41–42 ja 46.)

4.4.2 Ilta-Sanomien sikiä kapinasta

“Se on hyvä kysymys. Talon markkinointijohtaja on joskus leikillään laskenut, että se tapahtuu elokuussa vuonna 1990 ja jotain klo 14.00”

**IS:n päätoimittaja V-P Koljonen
vastasi 1988 kysymykseen, milloin lehti
menee levikissä Helsingin Sanomien ohi²⁷.**

Helsingin Sanomien omistajan Eljas Erkon perustama Ilta-Sanomien ilmestyi ensimmäisen kerran iltapäivällä 29. helmikuuta 1932. Kaikkein tuoreimpia uutisia oli noina aikoina tapana levittää

²⁷ Vuoden 1987 alkupuoliskolla iltapäivälehtien yhteislevikki oli 323 000 kappaletta. Koljonen ei pitänyt mahdollisena 500 000 kappaleen yhteislevikin saavuttamista. (Kyheröinen 1988, 18.) Kasvu jatkui nopeana vielä muutaman vuoden.

kaupungilla sähkösanomina. Jymyuutinen, Mäntsälän kapina, vaati kuitenkin enemmän kuin pelkän sähkösanoman, joten Erkko päätti perustaa siltä seisomalta uuden lehden. (Brotherus 1973, 10.)

Ikonen (1997) näkee Ilta-Sanomien syntytavassa ironiaa:

Iltapäivälehtien tyypillisen sisällön kuvauksen jälkeen tuntuu jokseenkin ironiselta, että juuri kovista uutisista kovin – kapinayritys – synnytti Suomeen ensimmäisen todella menestyvän iltapäivälehden.

(Ikonen 1997, 9.)

Ikonen ei kuitenkaan näytä täysin ymmärtävän kapinasta kertoneen kovan yhteiskunnallisen uutisen iltapäivälehtimäistä luonnetta. Ilta-Sanomien vastaava päätoimittaja Vesa-Pekka Koljonen (2002) selittää saman tapahtuman näin:

Sysäyksen uudelle lehdelle antoi aikansa sensaatiouutinen. Maassa oli käynnissä äärioikeiston vallankaappausyritys, joka myöhemmin on tunnettu Mäntsälän kapinana. Tarvittiin nopea uutisväline, joka täydensi aamun lehtiä, piti kansalaiset tilanteen tasalla ja otti kantaa kansanvallan ja laillisen yhteiskuntajärjestyksen puolesta.

(Koljonen 2002, 3.)

Tosiasiaa alkuaikojen Ilta-Sanomien oli Helsingin Sanomien ylimääräinen painos, joka ei edes tähdännyt erityiseen sensaatiomaisuuteen.

Ilta-Sanomien ilmestyi Helsingin Sanomien iltapainoksena helmimaaliskuun vaihteessa kuuden päivän ajan. Iltapainos lakkasi ilmestymästä, kun Mäntsälän kapina kuivui kokoon. Seuraavan kerran Ilta-Sanomien tarvittiin saman vuoden elokuussa, kun lehti kertoi kahdeksan päivän ajan Los Angelesin olympialaisista. Kisojen jälkeen Ilta-Sanomien hiljeni vielä hetkeksi. Lehden säännöllinen ilmestyminen alkoi 15. lokakuuta 1932. (Kilpi 2002, 42.)



Kuva 1. Ensimmäinen Ilta-Sanomien 29.3.1932 oli nelisivuinen. Lehden pääotsikkona oli toteava ”Tilanne kärjistyy”. Ingressissä luki: ”Mäntsälään kokoutuu uusia miehiä. Kaiken varalta ovat Helsinkiin johtavat tiet vartioituina”.

Itsenäistyminen Helsingin Sanomista tapahtui vuonna 1949. Ilta-Sanomien siirtyi ulkomaisten esikuviansa mukaisesti tabloid-kokoon, ja samalla juttuvalikoima muuttui ja tyyli keveni. Sisällöltään varhainen Ilta-Sanomien oli uutislehti siinä missä Helsingin Sanomatkin, joskin lajityypillisesti kevyempään

tapaan. Nopea viihteellistyminen alkoi 1960-luvun lopulla, mikä näkyi sekä sisällössä että ulkoasussa. (Tommila 1988a, 185.)

Ilta-Sanomat oli vuosikymmeniä kirjaimellisesti iltapäivälehti, sillä sitä tehtiin aamupäivällä ja painettiin iltapäivällä. Lehdellä oli kaupallinen etulyöntiasema, kun se pystyi kertomaan aamuyön jälkeisistä tapahtumista muita tiedotusvälineitä nopeammin. Lehden vakioaineistoa olivat aamupäivällä käydyt oikeudenkäynnit, joita lehti pääsi jo iltapäivällä selostamaan lukijoilleen. Myös urheilulla ja viihteellä oli sijansa, vaikkakin nykymittapuun mukaan niiden osuus olisi vähäinen. Television tulo vaikutti voimakkaasti Ilta-Sanomoihin, sillä lehden sisältö räväköityi ja viihteellistyi, kuvien määrä lisääntyi ja tv-kuuluttajien sekä muiden tv-tähtien kasvoja alkoi näkyä siellä täällä lehden sivuilla. (Kilpi 2002, 44.)

1960-luvulla säädettiin laki, joka salli lehtien myynnin päivittäistavarakaupassa. Kun Ilta-Sanomat luopui kotiinkannosta vuonna 1969 ja siirtyi pelkkään irtonumeromyyntiin, yleisöä kiinnostavien juttujen merkitys korostui entisestään. Aamupainoksesta luovuttiin 1990-luvun taitteessa kustannussyistä (Koljonen 2003).

Ensimmäisiä Ilta-Sanomien numeroita myytiin vain joitakin satoja, mutta vuonna 1939 levikki oli jo 4 000. Sotavuosien ansiosta levikki oli noussut vuoteen 1945 mennessä 27 000:een. 50 000:n raja rikkoutui vuonna 1953. Sen jälkeen levikkikehitys pysähtyi joksikin aikaa, kunnes 1960-luvun puolivälissä alkoi uusi nousu. Vuodesta 1976 aina 1980-luvun puoliväliin saakka levikki pysyi 120000 kappaleen tietämällä. Nopean levikkikasvun alku sijoittuu samoihin aikoihin kuin kilpailevan Iltalehden aloitus vuonna 1980. Ilta-Sanomien levikki ylitti 200 000 kappaleen rajan ensimmäisen kerran 1987. (Kilpi 2002, 44.)

Ilta-Sanomien tähänastisen historian parhaimmat myyntivuodet osuivat 1990-luvun alun lamavuosiin. Levikin kasvua vauhdittivat lehden silloisen markkinointipäällikön Mikko Vuorikosken mukaan suurten uutisten runsaus, myyntipisteverkon laajentaminen ja laatuun panostaminen. (Anttila 1991a, 12–15).

Vuonna 2002 Ilta-Sanomien tarkistettu keskilevikki arkisin oli 204 820 ja viikonloppuisin 237759 kappaletta (Levikintarkastus 2003b). Koljonen (2003) uskoo, että jonkinlainen saturaatiopiste on saavutettu, eikä Ilta-Sanomien keskilevikki tästä enää kovinkaan paljon tulevaisuudessa kasva (Koljonen 2003).

Kaikkien aikojen myydyin Ilta-Sanomien numero on ollut vuoden 1997 juhannuslehti, jota ostettiin 436881 kappaletta. Luvun suuruus selittyy pääosin sillä, että pitkinä pyhinä sama lehti on myynnissä useita päiviä. Arkipäivän Ilta-Sanomista ostetuin on ollut formulakuski Ayrton Sennan kuolemasta vuonna 1994 kertunut lehti, jota myytiin 324 000 kappaletta. Levikkiä nosti erityisesti se, etteivät aamun lehdet ilmestyneet kyseisenä päivänä pääsiäisen jälkeen. (Kilpi 2002, 46.)

Ilta-Sanomien suurimmat irtonumeromyynnit

Vuosi	Pääuutinen
1997 MA	Prinsessa Dianan kuolema
1989 TO	Pia hankkii avioeroa Matista
1991 PE	Matti: Avioliitto on ohi, jatkan hyppäämistä
1996 TO	Poliisi pani riehuvan Reinin rautoihin - jalatkin sidottiin
2001 LA	Näe kaunista unta, Pertti! Spede Pasanen siunattiin.
2001 KE	Terroristihyökkäys. Paniikki New Yorkissa.
1995 MA	Se on kultaa! (kuvassa Curre ja Ville Peltonen)
1995 MA	Tangokuningas kuoli vain 20-vuotiaana
2001 LA	Spede kuoli golfkentälle
1991 LA	Mitä sanoo hylätty Pia?
1991 LA	Huojentunut Pia: Vihdoinkin vapaa!

Taulukko 4. Ilta-Sanomien kaikkien aikojen suurimmat irtonumeromyynnit tavallisina myyntipäivinä. Uutisaiheet WTC:stä ylöspäin myivät yli 300 000 irtonumeroa ja WTC:n alapuolella olevat hieman alle 300 000 kappaletta. (Mattsson 2003.)

Ilta-Sanomien levikkipäällikkö Björn Mattsson (2003) ei pidä Sennan viimeisestä kierroksesta kertoneen lehden myyntilukuja vertailukelpoisina, koska ihmisvirta kaupoissa oli tuolloin muutenkin poikkeuksellisen suuri eikä muita lehtiä ilmestynyt kyseisenä päivänä.

Mattssonin mukaan Ilta-Sanomia ovat arkipäivinä myyneet eniten muun muassa Dianan kuolema vuonna 1997 ja Matti Nykäsen hämmöttävä avioero

1989 (taulukko 4). Jos Estonia olisi uponnut muutamia tunteja aikaisemmin vuonna 1994, lehdestä olisi otettu ennätysasuuri painos. Ajankohdan vuoksi Estonia-erikoispainosta saatiin myyntiin vain Suur-Helsingin alueelle. Lauantaina parhaiten ovat myyneet Pertti ”Spede” Pasasen kuolema ja hautajaiset sekä Matti Nykäsen eroon liittyneet tapahtumat vuonna 1991. (Mattsson 2003.) Lauantainumeroiden myyntilukuja ei voi suoraan vertailla arkipäiviin, koska viikonvaihtelelevikki on muutenkin korkeampi.

4.4.3 Iltalehti laajentaa reviiriään

Uuden Suomettaren lehtitalossa pohdittiin iltapäivälehdien perustamista jo 1906. Vuonna 1912 lehteä lähellä ollut Suomalainen Työväenliitto perusti Iltalehden ajamaan työväen asiaa, mutta kuusipäiväinen lehti lopetettiin jo kesäkuussa 1913. (Iltalehti.fi 2004.)

Vuosina 1919–1930 Uusi Suomi julkaisi iltapäivälehteä, aluksi nimellä Uuden Suomen Iltalehti, joka syyskuussa 1919 muuttui Iltalehdeksi. Lehti ei ollut sensaatiohakuinen, irtonumeromyyntiin perustuva iltapäivälehti, vaan pääosin tilattuna levinyt poliittinen uutis- ja artikkelilehti. Iltalehti oli koko ilmestymisensä ajan tappiollinen. (Tommila 1988b, 182.) Sen levikki oli parhaimmillaan 5300 kappaletta. Vuonna 1930 lehti luovutettiin Lapuan liikkeelle, joka muutti sen Ajan Sanaksi. Ajan Sana lakkautettiin 1932 – samana vuonna kuin Ilta-Sanomat perustettiin kertomaan Lapuan liikkeen kapinayrityksestä Mäntsälässä. (Iltalehti.fi 2004.)

Nykyinen Iltalehti perustettiin 1.10.1980 Uuden Suomen kolmanneksi painokseksi. Vaikka ilmoitukset ja osa toimituksellisesta aineistosta olivat samoja kuin Uudessa Suomessa, lehdessä oli myös nykyisille iltapäivälehdistä tyypillistä myyvää aineistoa. Toimitus oli pääosin yhteinen Uuden Suomen kanssa, ja alkuperäinen tarkoitus oli vain lisätä Uuden Suomen levikkiä. (Tommila 1988a, 183.)



Kuva 2. Iltalehden ensimmäinen etusivu 1.10.1980.

Iltalehteä myytiin aluksi pääkaupunkiseudulla, ja vuonna 1981 lehden levikki oli 25 892 kappaletta. Kun iltapäivälehtikokeilu osoittautui menestykselliseksi, Iltalehti sai oman toimituksen ja vastaavan päätoimittajan. Myöhemmin lehti pääsi valtakunnalliseen jakeluun. Ilta-Sanomien saama kilpailija piristi uinuneita iltapäivälehtimarkkinoita, ja kilpailu nostikin molempien levikkejä tuntuvasti. (emt.) Iltalehti siirtyi tabloid-kokoon vuonna 1998 (Iltalehti.fi 2004).

Iltalehden suurimmat irtonumeromyynnit

Pvm	Pääuutinen
Ke 12.09.2001	Sota! (USA:n terrori-iskut)
To 01.03.2001	Suomen hiihto 28.2.2001 (musta risti lööpissä)
Pe 14.09.2001	Hän lensi kuoleman konetta (Mohammed Atta)
Ma 01.09.1997	Diana on poissa - Suru mursi koko maailman
Ma 14.10.2002	Hän on pommimies (Petri Gerdt)
Pe 13.08.1999	Nakukuvat olivat Erjalle järkytys (Häkkinen)
Ma 04.08.2003	Tony Halme ei toivu ennalteen
To 13.09.2001	Nordean pääekonomisti pelastui WTC:stä / Sakun sairaus selvisi: Syöpä
Pe 30.07.1999	Mersun pomo halusi erottaa Coulthardin
Ke 25.02.1998	Playboyn rajut Linda-kuvat / IL selvitti Satu Silvon turman tapahtumat

Taulukko 5. Iltalehden kaikkien aikojen suurimmat irtonumeromyynnit.

Myyntilukuja ei ole julkistettu. (Aalto-Setälä 2004.)

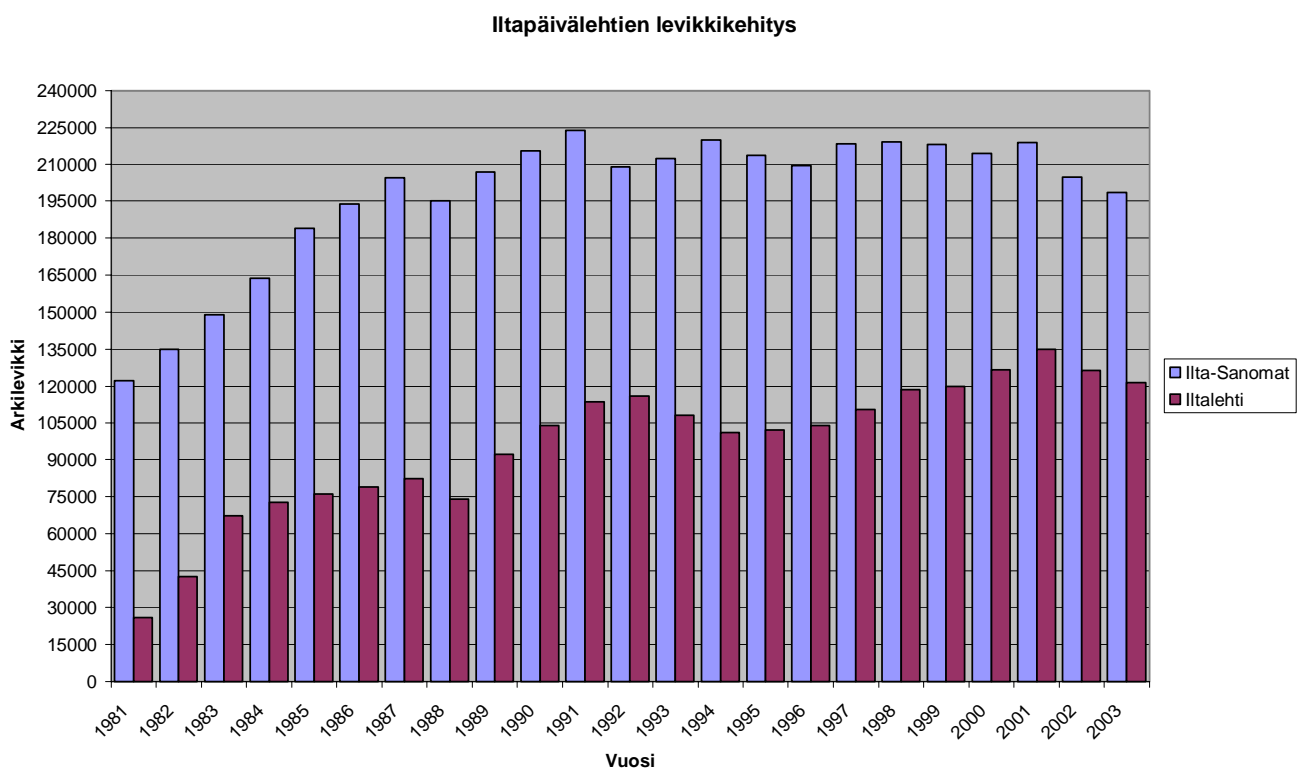
Vuonna 1985 Iltalehden levikki oli jo 76 083 kappaletta. Vuoteen 1992 mennessä levikki kohosi 116036:een. Lahden dopingskandaalin ja USA:n terrori-iskujen sävyttämänä huippuvuotena 2001 Iltalehti arkilevikki oli 126 321 ja

saavutti 134 777 kappaleen levikin. Tutkimusvuonna 2002

viikonvaihtelevikki 155 925 kappaletta. (Levikintarkastus 2003b). Seuraavana vuonna arkilevikki putosi 121 267:ään ja viikonvaihtelevikki 148 632:een (Levikintarkastus 2004).

Iltalehti on nykyisin Ruotsin mallin mukaisessa yhteisessä jakelussa Ilta-Sanomien kanssa. Koljosen (2003) mukaan Iltalehden ja Ilta-Sanomien yhteisjakelu on käytännössä merkinnyt kilpailijan levikkityön vapaaehtoista avittamista, mutta ennen kaikkea Ilta-Sanomien omat jakelukustannukset ovat laskeneet, mikä on parantanut kannattavuutta (Koljonen 2003).

Vielä vuonna 1991 Iltalehti oli myyntipisteiden määrässä alakynnessä Ilta-Sanomiin nähden. IS:lla myyntipisteitä oli noin 9 000 ja IL:llä noin 5 600. (Anttila 1991a, 14; Anttila 1991b, 16.) Nykyisin molemmilla iltapäivälehdillä on myyntipisteitä lähes yhtä paljon, joten markkinaosuuden kasvattamisen täytyy tulevaisuudessa tapahtua muilla keinoin.



Kuvio 1. Iltapäivälehtien levikkikehitys Iltalehden perustamisen jälkeen. Ilta-Sanomien huippu osuu vuoteen 1991, jolloin arkilevikki oli 223 815. Iltalehden paras myyntivuosi on ollut 2001, jolloin arkilevikki oli 134 777 kappaletta. Iltalehden nousua selittävät osaltaan muun muassa siirtymien yhteisjakeluun Ilta-Sanomien kanssa ja myyntipisteiden määrän kasvattaminen (Koljonen 2003; Mattsson 2003).

4.5 Etusivun ja lööpin historia

Moderni tabloid-lehden etusivu (*front page*) olisi tuskin koskaan kehittynyt lehden ykkössivusta (*first page*), elleivät irtonumeroita kaupittelevat lehtipojat olisi tulleet 1830-luvulla korvaamaan vuositilausten myyntiä. Kaduilla myydyn Benjamin Dayn New York Sunin etusivu sai erityislaatuista painoarvoa siitä, että etusivu oli näkyvillä, kun taas muut sivut olivat piilossa katseilta. (Hughes 1968, 31.)

Hughes (1968, alkup. 1940) määritteli 1940-luvulla etusivun merkitystä näin:

Uutistoimittajalle etusivu on näyteikkuna, johon hän asettaa parhaat kauppataavaransa. Hän järjestää ne mahdollisimman houkuttelevasti lukijoiden huomion kiinnittämiseksi. Koska etusivun tilat ovat arvokkaat ja rajalliset, otsikoiden saama suhteellinen osuus etusivusta saattaa vaikuttaa kohtuuttomalta. (--) Väreillä, koolla ja kirjasintyypeillä huomiota herättävät otsikot ovat kaikki merkkejä levikkitaistelusta.

(emt., 32.)

Joissakin maissa lehti houkuttelee ostajia etusivun lisäksi myös erillisellä myyntijulisteella eli lööpillä. Erikseen painettu lööppi lienee ennen kaikkea pohjoismainen ilmiö, sillä isommissa maissa kilpailevia lehtiä on enemmän, eikä erillisille lööpeille riitä myyntipisteissä tilaa (Heikura 2002; sähköpostikeskustelu). Maallikoiden puheessa lööppi ja etusivu menevät usein sekaisin, vaikka ne ovat kaksi eri asiaa. Etusivu on kiinteä osa lehteä, lööppi taas helposti liikuteltava ”syötti” esimerkiksi kauppaliikkeen ikkunaan. Etusivu kertoo hieman enemmän kuin ilmaisultaan mahdollisimman minimalistinen lööppi, mutta ei edelleenkään paljasta kaikkea. Televisio-ohjelmista tuttu termi *teaser* sopiikin hyvin kuvaamaan lööpin ja etusivun luonnetta.

Ilta-Sanomien valkopohjaiset lööpöt ilmestyivät ensi kertaa 1950-luvulla. Tässä, kuten monessa muussakin asiassa, matkittiin jälleen ruotsalaisia. Midander (2001) kertoo lööppien²⁸ ilmestyneen ruotsalaiseen katukuvaan jo 1800-luvun lopulla, kun kilpailu lehtien välillä koveni (Midander 2001). Aftonbladet otti lööpöt käyttöön muutama vuosi ennen 1900-luvun vaihdetta (Holmberg, Oscarsson & Rydén 1983, 112).

Ensimmäisiä Ilta-Sanomien lööppejä ei ole arkistoitu muuten kuin satunnaisesti. Irtonumeron ostajia kosiskeleville lööpeille ei ollut aluksi kovin suurta tarvetta, koska Ilta-Sanomien oli pitkään tilattava lehti. (Koljonen 2003.) Ilta-Sanomissa vuosina 1967–1976 lööppejä tehnyt Leevi Korkkula (2004) sanoo, että lööppi otettiin myynnin tehostajana vakavasti jo alkuaikoina, tosin tekemisen tekniikka oli silloin erilainen kuin nykyisin.

²⁸ Suomen kielen lööppi-sana on lainasana Ruotsista, jossa iltapäivälehdien mainosjuliste on nimeltään *löpsedeln*.

Silloin ei vielä osattu tehdä tarpeeksi lyhyitä sanoja. Yhden asian iskevyyteen alettiin uskoa vasta 1970-luvulla. Lööppiotsikot olivat asiapitoisia 1960-luvun loppuun asti, ja 1970-luvulla alkoi tulla popparivoittoisia, henkilön varaan rakennettuja lööppejä. 1970-luvun vaihteessa opimme niin sanotun kolmen sekunnin säännön: kun ihminen kävelee kadulla ja näkee lööpin, on kolme sekuntia aikaa, ennen kuin hän tekee ostopäätöksen tai luopuu siitä. Ryhdyimme tekemään lööppiä sillä periaatteella, että siinä pitäisi olla iskusana ja voimakas kuva. (Korkkula 2004.)

Keltainen lööppipohja otettiin Suomessa käyttöön 1970-luvulla. Kalinin (2002) mielestä lööppien keltainen väri ei ole sattumaa. Goethen väriopin mukaan keltainen on iloinen ja kepeästi kiihottava väri. Keltaiset liput ovat varoittaneet epidemioista ja karanteenista laivoilla. Ja jo 1800-luvun lopun julistetaiteilijat pitivät hämärillä kaduilla loistavista keltaisista julisteista. (Kalin 2002, 37.)

Iltä-Sanomien lööppi sai 1980-luvulla kilpailijan, kun Iltalehti tuli markkinoille samanlaisella lööppiformaatilla. Von Baghin ja Kosken mukaan (2000) lööpeistä alettiin puhua laajemmin ehkä vasta 1990-luvulla, ”jolloin iltapäivälehtien levikki ja katu-uskottavuus olivat jo 80-luvulla syntyneen urbanismin ja citykulttuurin siivellä nousseet lopullisesti huippuunsa” (von Bagh & Koski 2000, 101). Nykyisin myös ainakin 7 päivää, Helsingin Sanomat, Aamulehti ja Uutislehti 100 tekevät omia lööppejään joihinkin myynti- ja jakelupisteisiin, mutta iltapäivälehtiä pienemmän irtonumeromyynnin²⁹ vuoksi ne eivät saa lööpeilleen yhtä näkyvää levitystä ja esillepanoa (Mattsson 2003).

Iltapäivälehtien lööpit ilmestyvät kuudesti viikossa, maanantaista lauantaihin, paitsi pitkinä juhlapyhinä. Joissakin erityistapauksissa saatetaan lehdestä ja lööpistä ottaa toinen painos.

Uutistahtumasta riippuen lööpeistä ja lehtien etusivuista tehdään Ruotsissa paikallisia ja valtakunnallisia versioita. Jopa paikalliset iltapäivälehdet GT ja Kvällsposten harrastavat lööppien variointia omilla alueillaan. (Expressen.se 2003.) Koljosen (2003) mukaan Iltä-Sanomat harrastaa paikallisten lööppien tekemistä varsin harvoin, koska niiden oikea kohdentaminen on vaikeata ja aikataulujen kannalta teknisesti hankalaa. (Koljonen 2003.)

²⁹ Esimerkiksi Aamulehden keskimääräinen irtonumeromyynti vuonna 2003 oli 363 kappaletta ja Helsingin Sanomien 3030 kappaletta (Levikintarkastus 2004a). 7 päivää -lehteä myytiin irtonumeroina keskimäärin 37 737 kappaletta viikossa (Levikintarkastus 2004b).

Ihan selvästi lööpit ovat muuttuneet vuosien saatossa. Aikaisemmin lööpissä saattoi olla vaikkapa politiikkaa – esimerkiksi ”*Sorsan uusi hallitus nimitettiin*” tai ”*Kalevi Oikaraisen sukset katosivat*”. Ne eivät olleet sensaatiomaisia aiheita, mutta ne olivat ajankohtaisia. Uutiskilpailu ei ollut niin kova silloin, ja uutiskäsitys oli paljon perinteisempi. Nyt lööpit painottuvat kiinnostavuuden mukaan. Iltaapäivälehti on päivittäistavara, joka pitää joka päivä myydä – meillä pitää olla myyntiargumentti. Yleisön makuhan näitä valintoja tietenkin ohjaa viime kädessä.

(Koljonen 2003.)

4.6 Historia todistaa: Good news is no news

Edellä olen selostanut neljän maan tabloidien historiaa. Historian laajalla käsittelyllä olen pyrkinyt tekemään ymmärrettäväksi suomalaisten iltaapäivälehtien paitsi kansallista, myös maailmanlaajuista roolia sensaatiolehdistön edustajina. Mielenkiintoista on muun muassa se, miten erilaisista impulsseista eri maiden lehdet ovat saaneet syntynsä ja elinvoimansa, mutta silti niiden toiminnassa on nähtävissä moniakin yhtäläisyyksiä.

Jokaisessa maassa kaikkien aikojen suurimmilla myyntiluvuilla on ainakin muutama yhteinen piirre: ensinnäkin instituutioksi muuttuneen merkkihenkilön kuolema on se, mikä saa ihmiset tarttumaan tabloidiin ja lehtien myynnin ennätyslukemiin. Rudolph Valentinossa, Elvis Presleystä, Ayrton Sennassa, prinsessa Dianassa sekä suomalaisille Pertti ”Spede” Pasasessa ja Sauli Lehtosessa on ollut jotain niin poikkeuksellista, että näiden henkilöiden kuolema on rikkonut kaikki myyntiennätykset.

Pelkkä julkisuuden henkilön karisma tai status eivät vielä välttämättä riitä siihen, että hänen kuolemansa kiinnostaisi ostavaa yleisöä erityisen paljon. Yleensä kuolemaan liittyy myös jokin poikkeuksellinen piirre, esimerkiksi onnettomuus, kuten kävi Sennan ja Dianan kohdalla.

Tragedian kiehtovuudesta on kyse myös kansallisten ja kansainvälisten katastrofien myyntivoimassa (esim. Estonia, WTC, Myyrmanni). Äkilliset, nopeasti eskaloituvat, lyhytkestoiset tapahtumat, joissa useita ihmisiä kuolee tai joutuu hengenvaaraan, näyttävät tuottavan myyntipiikkejä kaikkialla maailmassa.

Olellainen piirre myyntimenestykseksi nousevassa julkisuuden henkilön kuolemassa tai katastrofissa on lähes poikkeuksetta arvoituksellisuus ja vastausta vaille jäävät kysymykset. Murhattiinko Diana? Mihin Elvis oikeasti kuoli? Aavistiko Spede kuolemansa? Jätettiinkö Estonian keulavisiiri tahallaan auki, vai räjähtikö laivassa pommi? Mitä WTC:n torneihin iskeytyneissä

lentokoneissa tapahtui ennen tuhoa? Räjähätkö Petri Gerdtin pommi vahingossa liian aikaisin? Jos avoimia kysymyksiä ei jää, vaan tapaus näyttää selvältä, yleisön mielenkiinto lopahtaa nopeasti.

Historiallinen ja kansainvälinen lähdeaineisto tarjoaa vielä kolmannenkin näkökulman universaalisti tuottoisiin myyntiaiheisiin. Kansallinen urheilumenestys maailmalla näyttää aiheuttavan ihmisissä hurmoksen kaltaisen reaktion, jonka ansiosta menestyksestä kaiken irti ottavat lehdet käyvät erittäin hyvin kaupaksi. Suomalaisten iltapäivälehtien harmiksi jääkiekon maailmanmestaruutta on täällä päästy juhlimaan vain kerran. Ruotsissa merkittäviä myyntipiikkejä on tullut jääkiekkomestaruuksien lisäksi Euroviisu- ja nyrkkeilymenestyksestä. Kansallista myyntiarvoa on myös kunnon skandaalilla.

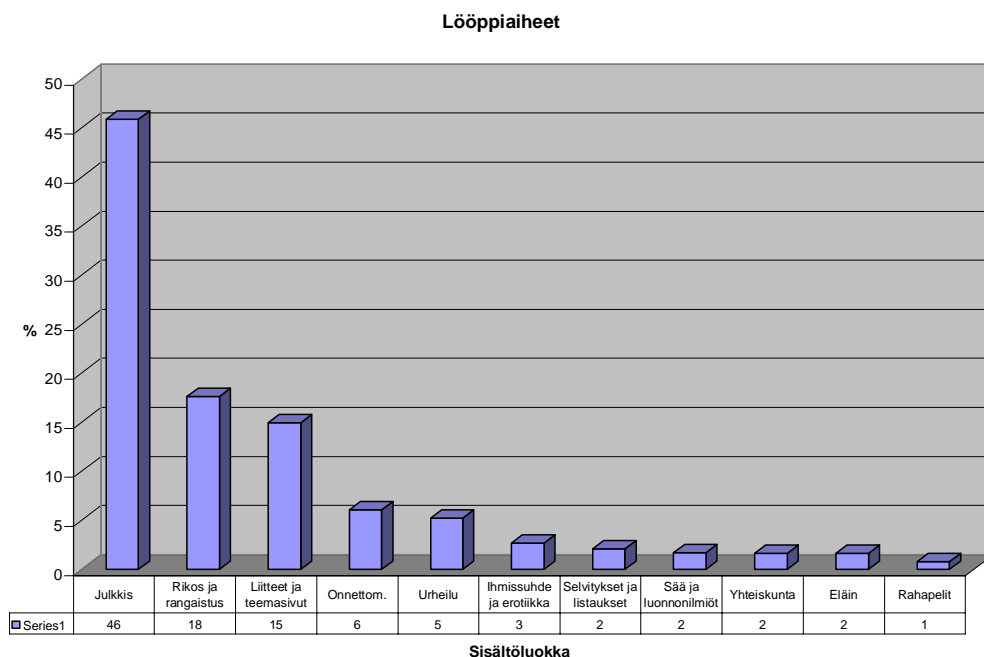
5. MITÄ LÖÖPIT JA ETUSIVUT KERTOVAT?

Ensimmäisen tason vastaus tutkimusongelmaan ”Mikä myy?” löytyy analysoimalla, mistä aineksista iltapäivälehdessä tärkeät myynnintekijät, lööpit ja etusivut, on tehty. Ilman myyntilukujakin lööpit ja kannet antavat viitteitä iltapäivälehdessä todellisista myyntiargumenteista – etenkin, jos jokin tietty seikka esiintyy niissä korostuneena.

Ajoin löoppi- ja kansiaiheista laatimani havaintomatriisin Tixel 7.2 -tilasto-ohjelmalla. Seuraavaksi esiteltävät luvut ja taulukot ovat otoksen tunnuslukuja ja yksiulotteisia jakaumia.

Lööppejä ilmestyi vuoden aikana kaikkiaan 301. Vähintään yksi löoppiaihe oli 301 lööpissä, kaksi aihetta 296:ssä, kolme aihetta 270:ssä, neljä aihetta 141:ssä, viisi aihetta 39:ssä ja kuusi aihetta 11 lööpissä. Yleispätevästi voi siis sanoa, että IS:n lööpissä oli päivittäin yleensä 1–3 aihetta, joskus enemmänkin. Löoppiotsikoita oli vuoden aikana kaikkiaan 1 058.

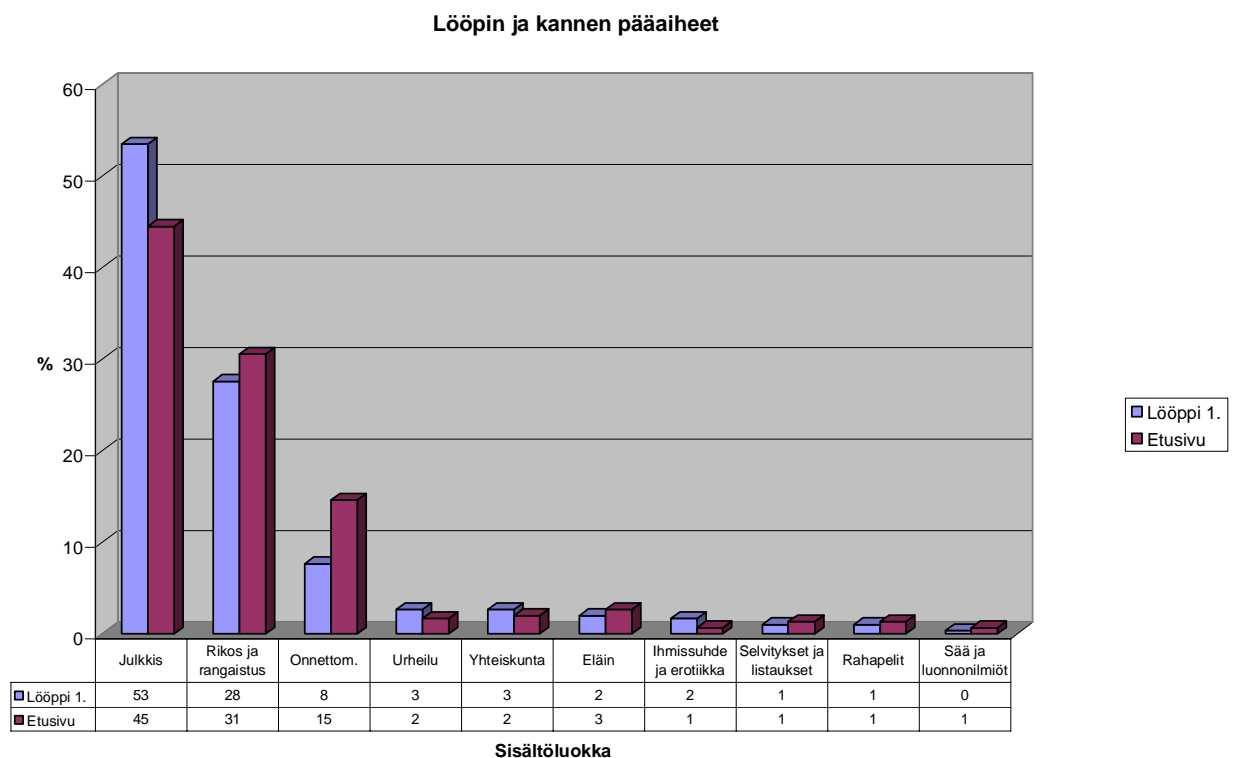
Ylivoimaisesti yleisin aihepiiri IS:n lööpeissä oli julkisuutiset, joita oli 46 prosenttia kaikista löoppiotsikoista (taulukko 6). Toiseksi eniten oli rikos ja rangaistus -tyyppisiä otsikoita: 18 prosenttia. Onnettomuuksien osuus oli 6 prosenttia ja urheilun 5 prosenttia. Muita otsikoita oli yhteensä 27 prosenttia, josta liitteiden ja teemasivujen osuus oli 15 prosenttiyksikköä.



Taulukko 6. Löoppiaiheiden jakauma (n=1 058).

Julkisten ja rikosten osuus korostui lööpin ykkösaiheena, jossa niitä oli 53 ja 28 prosenttia. Kakkos-, kolmos- ja nelosaiheisiin mentäessä julkisten osuus väheni hieman ja rikosten huomattavasti. Samalla urheilun osuus kasvoi hieman. Lukumääristä ja lööpin aihepainotuksista voi päätellä, että lehti pitää julkis- ja rikosuutisia selvästi muita myyvämpinä. Urheilullakin on sijansa lööpissä normaalina päivänä, mutta ei välttämättä aivan pääaiheena, ellei kyseessä ole suuri kansallinen menestys tai julkisluokkaan laskettava, urheilijan persoonaan henkilöity uutinen.

Lehden etusivun pääaiheille paras vertailukohta ovat lööpin ykkösaiheet. IS:n etusivun pääaiheena oli selvästi useammin onnettomuuksia, hieman vähemmän julkiksia ja lähes yhtä paljon rikoksia kuin lööpin ykkösaiheena (taulukko 7). IS:n etusivut olivat siis suhteellisesti jonkin verran vakavampia kuin lööpit.



Taulukko 7. Lööpin ja etusivun pääaiheiden jakauma (n=301).

5.1 Julkkiset huonoilla teillä

Lähes neljännes lööppien julkisjutuista liittyi rikokseen tai jollakin tapaa paheksuttavaan toimintaan (taulukko 8). Julkkis oli näissä tapauksissa joko teon uhri tai (epäilty) tekijä. Muihin vastoinkäymisiin liittyy joka kymmenes julkisotsikko. Julkkisotsikoiden ykkös- ja kakkosaiheina

rikokset olivat hallitsevia, mutta vähenivät kolmansissa ja neljänsissä aiheissa. Samalla onnettomuuksien/sairastumisien ja julkkiksen työn osuus kasvoi hieman. Työstä puhuttiin suhteellisesti eniten lööppien kolmosaiheissa. Lehden etusivujen ja lööppien julkkisjuttujen painotus oli kutakuinkin samanlainen. Edellä mainittu viittaa siihen, että lehti uskoo kielteisten julkkisjuttujen kiinnostavan lukijoita enemmän kuin myönteisten.

Julkkisaiheet lööpeissä		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Rikosuhri tai -epäilty, moraaliton teko	113	23
Vastoinkäymiset	47	10
Työ	45	9
Erotiikka	27	6
Muu julkkis	26	5
Tunnetilat	25	5
Uusi rakkaus	25	5
Ulkonäkö	24	5
Tulot	24	5
Parisuhde	24	5
Onnettomuus tai sairastuminen	20	4
Ero	20	4
Kuolema tai muistelo	18	4
Vauva	15	3
Häät	13	3
Uusi alku	13	3
Linnan juhlat	6	1
Yht.	485	100

Taulukko 8. Julkkisaiheiden jakauma lööpeissä.

Lehti luotti eniten missien ja mallien vetovoimaan. Heitä oli neljännes julkkiksia käsittelevistä lööppiotsikoista (taulukko 9). Lähes yhtä paljon oli musiikkialan ihmisiä ja urheilijoita. Kuninkaallisten osuus oli 13 prosenttia. Missien ja mallien osuus oli selvästi suurin lööppien ykkösaiheissa, mutta pysyi tasaisena kakkos-, kolmos- ja nelosaiheissakin. Urheilijoiden ja muusikoiden osuus kasvoi tultaessa alaspäin ykkösaiheista. Lööppien ykkösaiheissa ja kansien pääaiheissa julkkisten toimialan painotus oli samanlainen.

Jakaumien summa		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Missit ja mallit	92	19
Musiikki	81	17
Urheilu	79	16
Kuninkaalliset	64	13
Valtiojohtajat ja poliitikot	39	8
Tv- ja radiojuontajat	38	8
Muut	34	7
Teatteri-, elokuva- ja kirjallisuusväki	31	6
Muut päälliköt ja korkean viran haltijat	14	3
Liikemiehet	11	2
Yht.	483	100

Taulukko 9. Julkkisten toimialan jakauma lööpeissä.

Vuoden 2002 aikana IS:n lööpeissä esiintyi kuvissa ja otsikoissa 295 eri henkilöä, joihin viitattiin suoraan tai epäsuorasti. Taulukossa 10 on listattu 30 useimmin lööpissä esiintynyttä julkkista. Näitä henkilöitä voi pitää oman aikansa A-luokan superjulkkiksina, joiden nimellä, kasvoilla ja vartalolla lehteä on pyritty myymään. Kärkipaikoilla komeilevat Ruotsin prinsessa Madeleine, F1-tähti Kimi Räikkönen ja Ruotsin prinsessa Victoria. Jo useita vuosia lööpeissä viihtynyt Janina Frostell ei jää paljon heistä jälkeen.

30 suosituimman iltapäivälehtijulkkiksen listalla oli 7 kuninkaallista ja kuninkaalliseen seurapiiriin kuuluvaa henkilöä – heistä kaksi aivan kirkkaimmassa kärjessä. Mainitsemisen arvoista on, että ”villikkoprinsessa” Madeleine esiintyi lööpeissä lähes yksinomaan kielteisten asioiden yhteydessä. Nämä ikävyydet liittyivät ennen muuta hänen poikaystäväänsä, joka nousi Madeleinen siivellä täydestä tuntemattomuudesta yllättävän korkealle IS:n listalla. Kielteisyys ei koskenut kuitenkaan vain Madeleinea, vaan koko Ruotsin hovivaivaa, jonka kaikki jäsenet näyttäytyivät selvästi enemmän kielteisten kuin myönteisten seikkojen valossa. Sama skandaalinkäryinen ilmiö toistui myös Britannian hovin ympärillä.

Suomalaiset formulatähdet Kimi Räikkönen ja Mika Häkkinen saivat nautiskella enimmäkseen myönteisestä julkisuudesta. Uransa lopettanutta Häkkistä IS:n käsittely suorastaan helli. Myös syövästä toipunut NHL-tähti Saku Koivu sai osakseen yksinomaan myönteistä julkisuutta.

30 suosituimman julkkiksen listalla oli eniten entisiä missejä. Misseistä täysin myönteisessä valossa esiintyi vain vauvan saanut Vanessa Forsman. Misseistä korkeimmalle kivunneen Janina Frostellin elämässä riitti myös varjopuolta Cris Owenin julkaistua paljastuskirjansa. Yllättävän alas

julkkislistalla jäi esimerkiksi malli Karita Tuomola (sija 73), joka aiemmin on kuulunut viikonlopun iltapäivälehtien etusivujen vakiokalustoon. Todellisen romahduksen lööppijulkisuudesta koki Linda Lampenius (sija 117), joka vain vilahti vuoden 2002 IS-löopeissä. Takavuosien lööppitähti Matti Nykänen ei päässyt nyt otsikoihin kertaakaan.

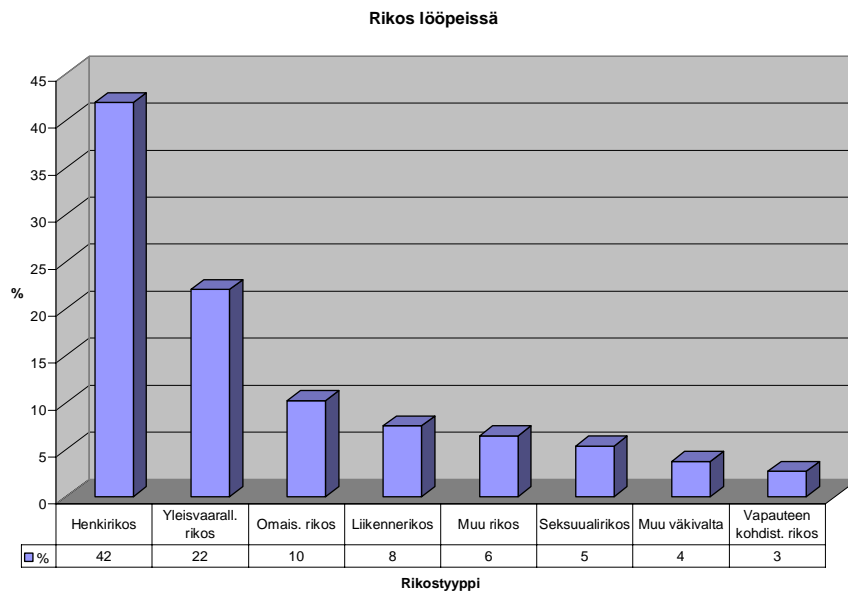
Sukunimi	Etunimi	Myönteinen	Kielteinen	Neutraali	Yhteensä
1. Prinsessa	Madeleine	2	16	3	21
2. Räikkönen	Kimi	11	6	1	18
3. Prinsessa	Victoria	7	9	2	18
4. Frostell	Janina	10	5	2	17
5. Odusoga	Lola	5	6	2	13
6. Karpela	Tanja	8	1	2	11
7. Häkkinen	Mika	8	1	1	10
8. Pasanen	Pertti	4		6	10
9. Niinistö	Sauli	5	1	2	8
10. Broman	Janette	5	2		7
11. Lund	Maria	3	3	1	7
12. Prinssi	Charles	1	5	1	7
13. Madeleinen poikaystävä	Erik		7		7
14. Forsman	Vanessa	6			6
15. Koivu	Saku	6			6
16. Piippo	Antti	2	3	1	6
17. Kuningas	Kaarle Kustaa	1	5		6
18. Avellán	Viivi	5			5
19. Enlund	Sara	3	2		5
20. Litmanen	Jari	3	1	1	5
21. Myllylä	Mika	3	1	1	5
22. Väisänen	Riitta	3	1	1	5
23. Kärkkäinen	Kata	2	3		5
24. Drockila	Maria	2	2	1	5
25. Miinala	Suvi	2	2	1	5
26. Salo	Mika	2	2	1	5
27. Aavikko	Armi		5		5
28. Kuningatar	Silvia		5		5
29. Prinssi	Harry		5		5
30. Prinsessa	Diana		4	1	5

Taulukko 10. Useimmin IS:n löopeissä esiintyneet julkkikset (n=295).

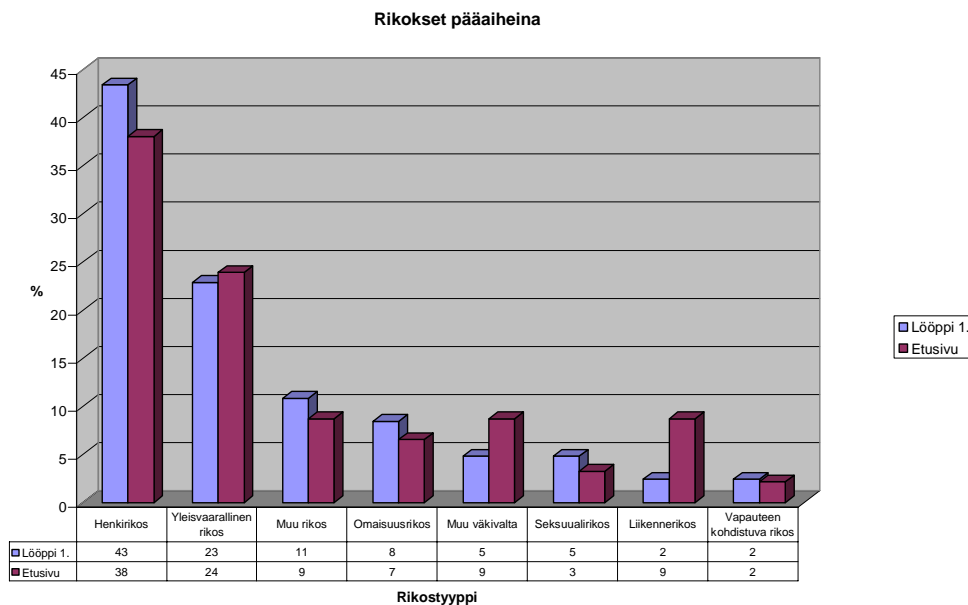
5.2 Veritekojen osuus rikoksista lähes puolet

Enemmistö eli 42 prosenttia lööppien rikosotsikoista liittyi henkirikoksiin (kuvio 2). Kun muu väkivalta ja henkirikokset lasketaan yhteen, kaikkien väkivaltarikosten osuus oli 46 prosenttia lööppien rikosotsikoista. Henkirikosten suhteellinen osuus pysyi yhtä suurena myös lööppien kakkos-, kolmos- ja nelosaiheissa, kun taas liikenne rikosten määrä kasvoi alaspäin tultaessa. Terrorismi ja kotimaiset pommiräjähdykset saivat lööpintekijätkin valppaiksi, ja yleisvaarallisten

rikosten osuus kohosi lööpeissä 22 prosenttiin. Lehden etusivujen pääaiheena oli hieman harvemmin henkirikoksia ja useammin liikenne rikoksia kuin lööpin ykkösaiheina (kuvio 3). Henkirikosten suuri osuus viittaa siihen, että kuolemaan johtanut veriteko myy lehden mielestä paremmin kuin rikos, jossa ei synny ruumiita.



Kuvio 2. Rikosten jakauma lööpeissä (kaikki rikosotsikot, n=186).



Kuvio 3. Rikosten jakauma lööppien ja etusivujen pääaiheena ($n_{\text{lööppi}}=83$, $n_{\text{kansi}}=92$).

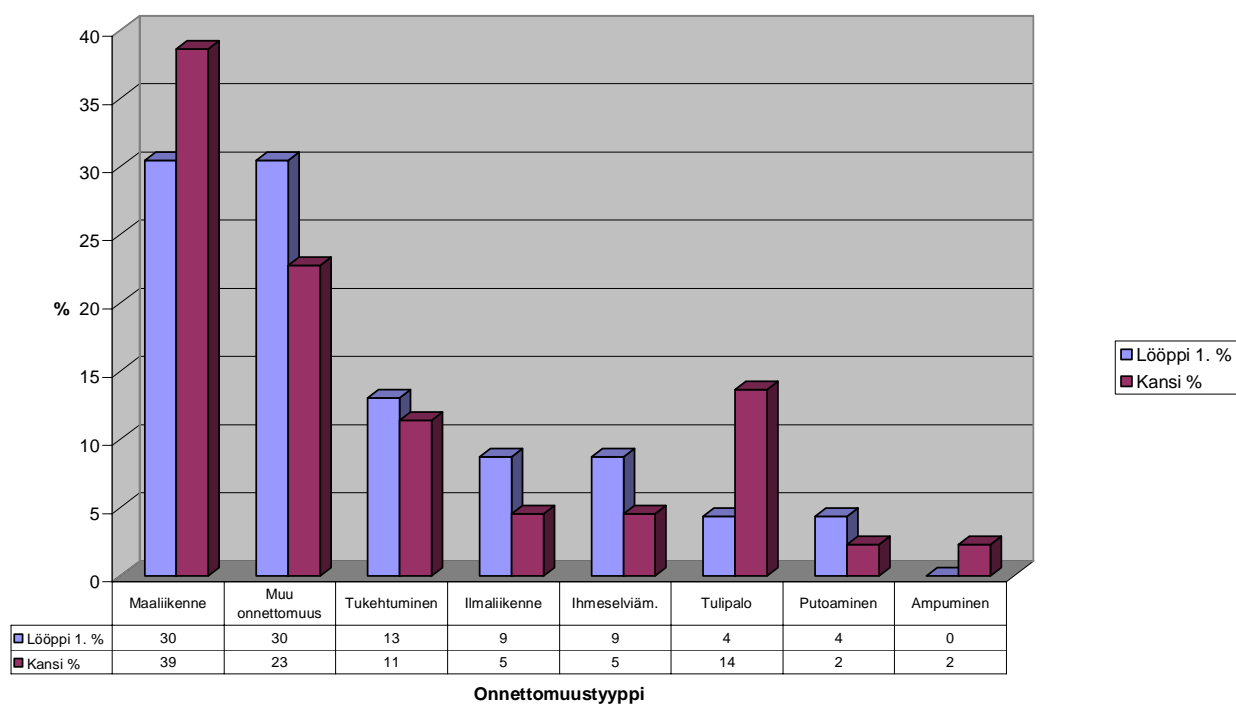
5.3 Erikoiset onnettomuudet myyntiuutisina

Runsas neljännes lööppien kaikista onnettomuus uutisista koski maaliikennettä (taulukko 11). Maaliikenteen onnettomuuksien suhteellinen osuus pysyi yhtä suurena lööpin ykkös-, kakkos-, kolmos- ja nelosaiheissa, kun taas tulipalojen osuus kasvoi alaspäin mentäessä. Muiden onnettomuuksien osuus oli suurimmillaan lööpin ykkösaiheena ja etusivun pääaiheena, mikä kertoo siitä, että erikoiset ja ainutkertaiset onnettomuus uutiset on arvioitu myyntiarvoltaan korkeiksi. Ryhmään ”Muut onnettomuudet” kuuluivat muun muassa uutiset lasketteluturmassa menehtyneestä henkilöstä, 13-vuotiaan paleltumisesta diskoillan jälkeen, 11-vuotiaan kuolemasta liikuntatunnilla, naisen rusementusta hississä, tarjoilijan katoamisesta Finnjetiltä ja naiselta yön aikana kadonneista varpaista. Etusivuja ja lööpin ykkösaiheita verrattaessa havaitaan, että etusivulla oli enemmän maaliikenteen onnettomuuksia ja tulipaloja (kuvio 4).

<u>Jakaumien summa</u>		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Maaliikenne	18	28
Muu onnettomuus	12	19
Tulipalo	9	14
Tukehtuminen	9	14
Ihmeselviäminen	7	11
Ilmaliikenne	3	5
Putoaminen	3	5
Ampuminen	3	5
Yht.	64	100

Taulukko 11. Onnettomuuksien jakauma lööpeissä.

Onnettomuusutiset pääaiheina

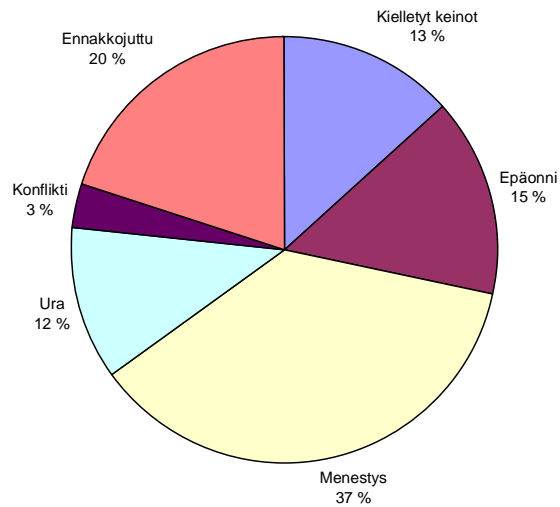


Kuvio 4. Onnettomuuksien jakauma lööppien ja etusivujen pääaiheissa ($n_{\text{lööppi}}=23$, $n_{\text{kansi}}=44$).

5.4 Urheilijoista tulikin julkkiksia

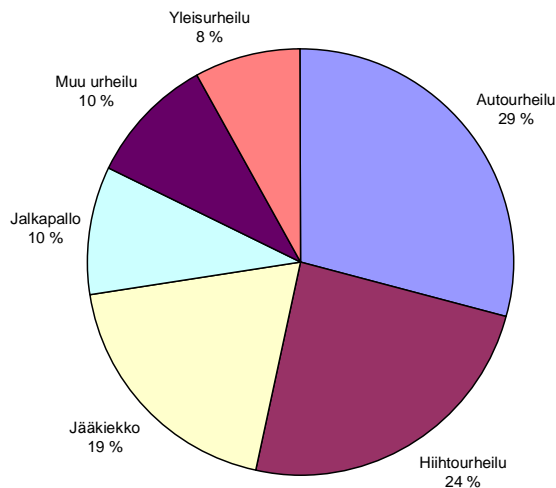
”Puhtaita” urheilu-uutisia oli lööpin ykkösaiheena vain 8 kertaa ja etusivulla 5 kertaa. Tämä on seurausta luokittelutavasta: urheilijoiden persoonaan liittyvät seurapiiriuutiset ja urheiluareenan ulkopuoliset tapahtumat on laskettu julkkisuutisiin eikä urheiluun. Kolmannes lööppien ja kansien kaikista yhteenlasketuista ”puhtaista” urheilujutuista koski menestystä, ja viidennes oli ennakkojuttuja tulevista tapahtumista (kuvio 5). Urheilulajeittain tarkasteltuna suurin ryhmä oli autourheilu (F1, MM-ralli) kolmanneksen osuudella kaikista lajeista (kuvio 6). Hiihtourheilua oli neljännes ja jääkiekkoa viidennes.

Urheilu lööpissä ja etusivulla



Kuvio 5. Urheilun jakauma lööpeissä ja etusivuilla (n=60). Mukana kaikki lööppiotsikot ja etusivun pääotsikot, mutta ei julkkiskategoriaan laskettavia urheilijauutisia.

Urheilulajit lööpissä ja etusivulla

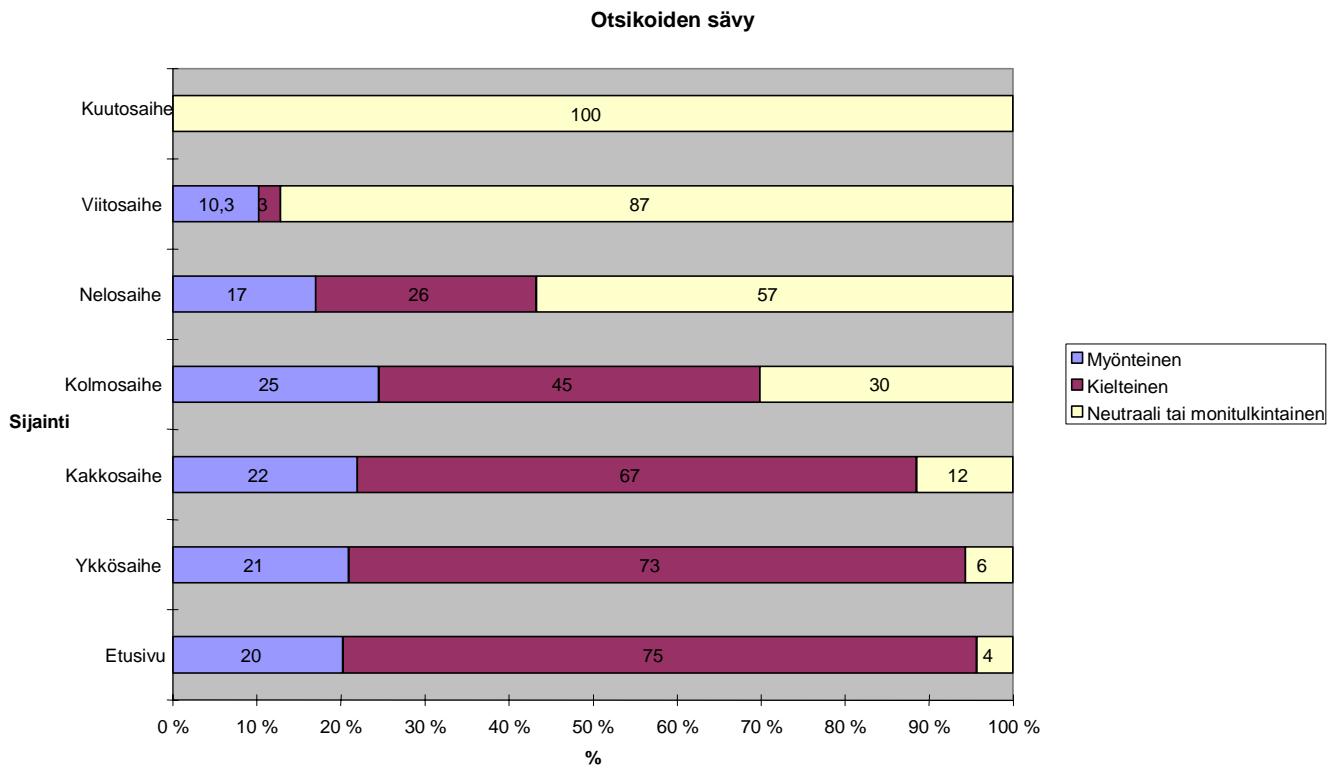


Kuvio 6. Urheilulajien jakauma lööpeissä ja etusivuilla (n=62). Mukana kaikki lööppiotsikot ja etusivun pääotsikot, mutta ei julkkiskategoriaan laskettavia urheilijauutisia.

5.5 Myönteisyys ei myy?

Lööppien ykkösaiheet ja etusivujen pääaiheet olivat sävyiltään lähes identtiset. Kielteisyys oli niissä huipussaan (kolme neljäsosaa), mutta väheni tasaisesti tultaessa alaspäin pienempiin lööpiaiheisiin

(kuvio 7). Myönteisyys ei kuitenkaan vastaavasti kasvanut, vaan neutraalien ja monitulkintaisten aiheiden osuus. Tämä oli suurimmaksi osaksi seurausta siitä, että neutraaleiksi lasketut maininnat lehden liitteistä lisääntyivät, mitä pienempiin lööppiotsikoihin mentiin. Myönteisten uutisten suhteellisen pieni osuus on selvä osoitus niiden uutis- ja myyntiarvon riittämättömyydestä lööppiin ja etusivulle asti.



Kuvio 7. Sävyjakauma lööpeissä ja etusivujen pääaiheissa ($n_{\text{lööppi1}}=301$, $n_{\text{lööppi2}}=296$, $n_{\text{lööppi3}}=269$, $n_{\text{lööppi4}}=141$, $n_{\text{lööppi5}}=39$, $n_{\text{lööppi6}}=11$, $n_{\text{kansi}}=301$).

5.6 Naiset hallitsevat etusivua

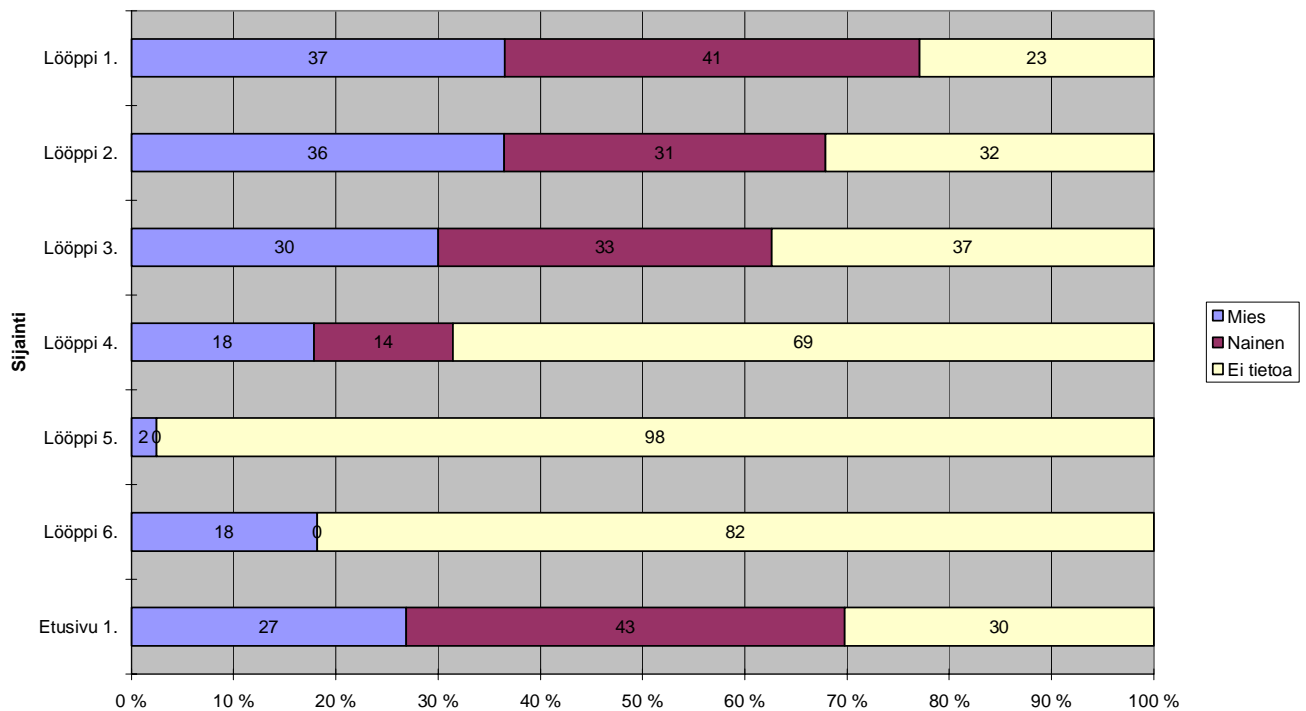
Miesten ja naisten tekemisiä esiteltiin kaiken kaikkiaan lööppien otsikoissa ja etusivujen pääaiheissa lähes yhtä paljon (taulukko 12), mutta etusivua myytiin selvästi enemmän naisilla kuin miehillä (kuvio 8).

Jakaumien summa

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Mies	408	30	408	30
Nainen	451	33	859	63
Ei tietoa	501	37	1360	100
Yht.	1360	100		

Taulukko 12. Sukupuolten jakauma etusivuilla ja lööpeissä.

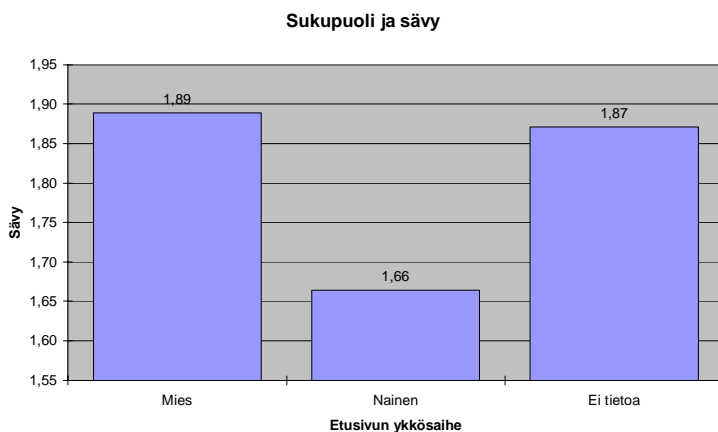
Otsikoiden sukupuolijakauma



Kuvio 8. Sukupuolten jakauma etusivuilla ja lööpeissä. Etusivu on selvästi naispainotteinen (n=1360).

5.7 Sävy ja sukupuoli

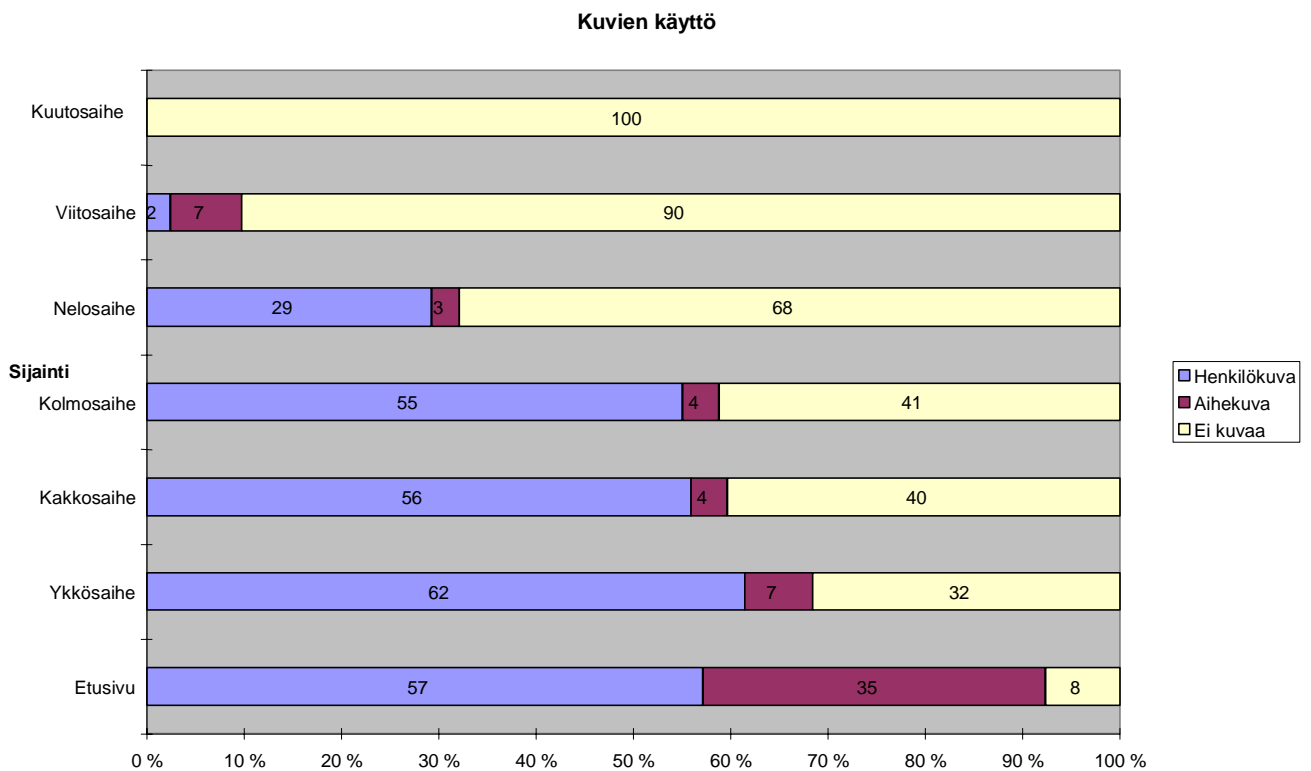
Etusivun ja lööpin pääaiheissa miehet esitettiin naisia huomattavasti kielteisemmässä valossa ($p=0,00004$, tilastollisesti erittäin merkitsevä tulos). Kuviossa 9 arvo 1 kuvaa myönteistä sävyä ja arvo 2 kielteistä. Neutraali/monitulkintainen sävy (arvo 3) on jätetty pois ryhmäkeskiarvojen vertailtavuuden vuoksi. Lööpin ykkösaiheista sain täysin vastaavan, tilastollisesti merkitsevän tuloksen.



Kuvio 9. Sukupuoli ja sävy etusivuilla. 1=myönteinen sävy, 2=kielteinen sävy. Miehet esitettiin etusivuilla naisia selvästi kielteisemmässä valossa ($n_{\text{mies}}=81$, $n_{\text{nainen}}=122$, $n_{\text{ei tietoa}}=85$).

5.8 Kuva tärkeä kannessa

Lööppiaiheiden kuvituksesta voi todeta, että aiheen arvostus myynnillisesti lööpissä ja kannessa oli suorassa suhteessa kuvankäyttöön. Mitä tärkeämpi aihe, sitä todennäköisemmin sitä myytiin kuvan avulla. Kahdessa kolmesta lööpin ykkösaiheesta oli kuva; kannen pääaiheista oli kuvitettu 92 prosenttia (kuvio 10). Kuvien käyttö väheni mentäessä alaspäin lööpissä. Aihekuvien käyttö lööpissä pysyi koko ajan suhteellisen pienenä, eikä postimerkin kokoinen maisemakuva lööpissä toimitukseen. Aihekuvien osuus lööpin ykkösaiheista oli 7 prosenttia, mutta kansien pääaiheista peräti 35 prosenttia. Henkilökuvia oli 62 prosentissa lööpin ykkösaiheista ja 57 prosentissa kansien pääaiheista. Tästä voi päätellä, että lehti pitää kuvaa erityisen tärkeänä juuri kannessa.



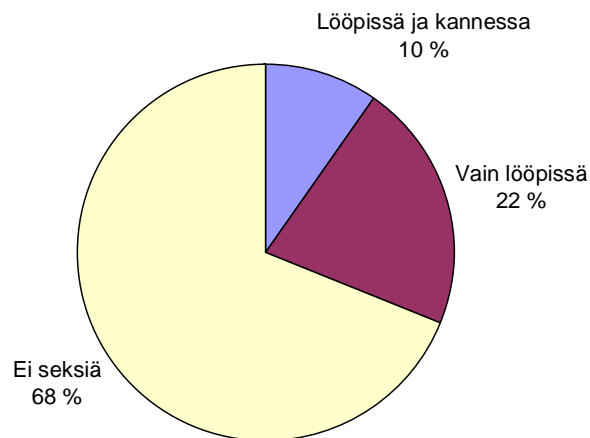
Kuvio 10. Kuvien käytön jakauma lööpeissä ja etusivujen pääaiheissa ($n_{\text{lööppi1}}=301$, $n_{\text{lööppi2}}=295$, $n_{\text{lööppi3}}=267$, $n_{\text{lööppi4}}=140$, $n_{\text{lööppi5}}=41$, $n_{\text{lööppi6}}=11$, $n_{\text{kansi}}=301$).

5.9 erotiikka lähinnä lauantaisin

Usein väitetään, että iltapäivälehtiä myydään seksillä. Molempien iltapäivälehtien tyyli on siistiytynyt viime vuosina, mutta nähdäkseni Iltalehden linja on tässä mielessä edelleen Iltasanomia rohkeampi. Tavallinen kaduntallaaja ei kuitenkaan tee välttämättä eroa iltapäivälehtien välillä, ja vanhat mielikuvat lehtien sisällöstä säilyvät mielessä vahvoina. Todellisuudessa Ilt-

Sanomia myytiin vuonna 2002 enimmäkseen epäeroottisilla aiheilla: 68 prosentissa lööpeistä ja kansien pääaiheista ei ollut lainkaan seksiä (Kuvio 11)³⁰. Eroottisilla värinöillä myyminen painottuu IS:ssa lauantain lehden kansikuviin, joissa nähdään usein uhkeita missejä ja malleja kevyessä vaatetuksessa. Ehkä nämä kuvat jäävät myös parhaiten mieleen ja muistiin elämään.

Seksi lööpissä ja etusivulla



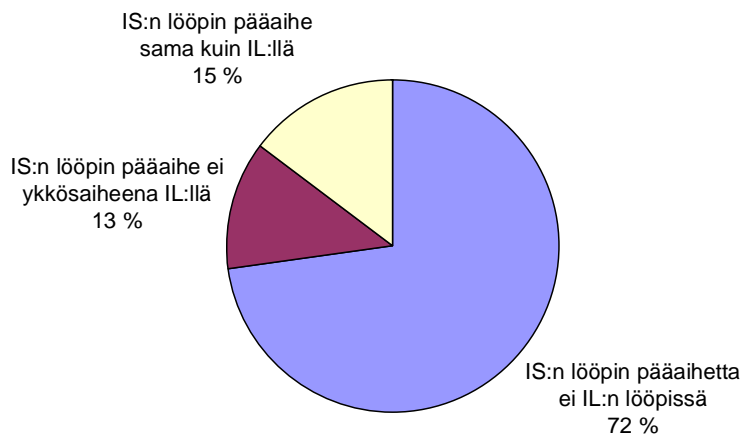
Kuvio 11. Seksin osuus lööpeissä ja etusivujen pääaiheissa (n=301).

5.10 Kilpailija samoilla apajilla

Usein kuulee myös ihmeteltävän, miksi molemmilla iltapäivälehdillä on samat aiheet lööpeissään. Joskus jopa sanavalinnat osuvat hyvin lähelle toisiaan. Vuonna 2002 Ilta-Sanomien lööpisiin osui 43 kertaa (15 %) sama pääaihe kuin Iltalehdellä (kuvio 12). Jonain muuna kuin pääaiheena IS:n lööpin pääaihe oli IL:ssä 37 kertaa (13 %). Täysin ”omia” aiheita Ilta-Sanomilla oli lööppinsä pääaiheena 213 päivänä (72 %).

³⁰ Jos kaikki kaikki kannen otsikot ja kuvat laskettaisiin mukaan, voisi olla vaikeaa löytää täysin seksitöntä etusivua. Tässä tarkastelussa on kuitenkin huomioitu vain etusivua hallitsevat pääaiheet.

IS- ja IL-lööpit



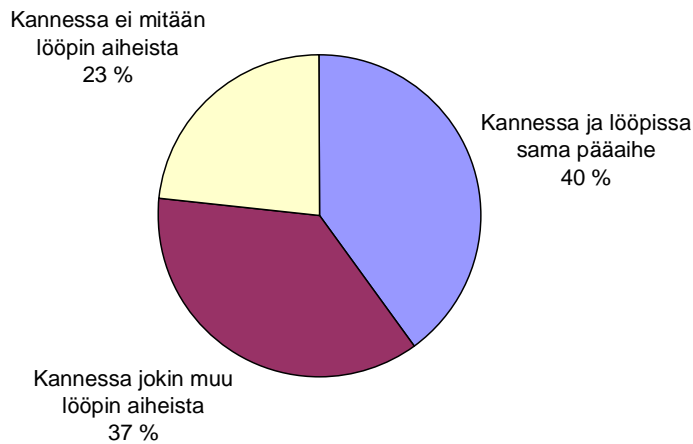
Kuvio 12. IS-aiheet IL:n lööpissä samana päivänä (n=293).

5.11 Täsmä- ja monikärkiohjuksia

Kahden kärjen tekniikalla tarkoitetaan myyntiä eri pääaiheilla lööpissä ja lehden kannessa. Vuonna 2002 Ilta-Sanomat käytti kahta kärkeä 181 kertaa (60 %). 70 päivänä (23 %) kannessa oli jotain aivan muuta kuin lööpissä (kuvio 13). Täysin sama pääaihe oli lööpissä ja kannessa 120 päivänä (40 %).

Tuo 23 prosentin lohko on kaikkein mielenkiintoisin. Koljonenhan (2003) arveli luvussa 2.2, että lööpin ja etusivun perusteella lehtensä hankkineista jopa 70–80 prosenttia tekee ostopäätöksensä etusivun perusteella. Jos oletetaan, että lööppiin on haalittu 1–3 lehden ehdottomasti myyvintä aihetta, voiko jostakin todella löytyä kanteen vielä yksin käyttämätön aihe – siis sellainen, joka myy? Toisaalta huonoina uutispäivinä pyritään ehkä yksittäisten kovien uutisten sijasta myymään aiheiden runsaudella, jolloin etusivu esitteleekin jotain aivan muuta kuin lööppi.

Lööpin ja etusivun suhde



Kuvio 13. Lööpin ja etusivun yhteiset pääaiheet (n=301).

5.12 Yleisin yhdistelmä: julkkis, julkkis ja vielä kerran julkkis

Koska toisiaan vahvistavat ja toisiinsa törmäävät aiheet luovat lööppiin sisäisiä jännitteitä, halusin tutkia myös yleisimpiä aiheyhdistelmiä lööpeissä (taulukko 13). Ylivoimaisesti yleisin lööppisyntagma oli kolmen eri julkkisuutisen yhdistelmä (40 kpl). Toiseksi yleisin yhdistelmä oli rikos–julkkis–julkkis (18 kpl). Kolmannen sijan jakoivat julkkis–rikos–julkkis ja rikos–julkkis–liite (13 kpl).

Yleisimmät lööppisyntagmat

Yhdistelmä	Lkm
Julkkis–julkkis–julkkis	40
Rikos–julkkis–julkkis	18
Julkkis–rikos–julkkis	13
Rikos–julkkis–liite	13
Julkkis–julkkis–rikos	8
Julkkis–julkkis	7
Julkkis–julkkis–liite	7
Rikos–rikos–julkkis	7
Julkkis–rikos–liite	5
Rikos–onnettomuus–julkkis	5
Julkkis–julkkis–onnettomuus	4
Julkkis–julkkis–urheilu	4
Julkkis–rikos–rikos	4
Julkkis–onnettomuus–julkkis	4

Taulukko 13. Yleisimmät aiheyhdistelmät lööpeissä (n=293).

5.13 Lööppien muutos pitkällä aikavälillä

Edellä raportoimiani tuloksia on mahdollista jossakin määrin vertailla aiempiin tutkimustuloksiin. Kolmekymmentä vuotta sitten iltapäivälehdden etusivu näytti aika lailla erilaiselta kuin tänään. Yleisesti ottaen voi todeta lööppien ja etusivujen viihteellistyneen voimakkaasti. Poliitiikan ja talouden aiheet eivät ole kadonneet Ilta-Sanomista, mutta lööpeissä ja etusivuilla niiden osuus on nykyisin marginaalinen. Toki suurissa poliittisissa skandaaleissa on edelleen myyntipotentialia, mutta kyse on poikkeustapauksista. Alla oleva yhteenveto tuo esiin erään mielenkiintoisen seikan: julkisjulkisuuden nousu näyttäisi Ilta-Sanomien lööpeissä ja etusivuilla kääntyneen viime vuosina laskuun. Jäljelle jääneet julkisotsikot ovat kuitenkin muuttuneet entistä kevyemmiksi, kun viihdejulkisten ja kuninkaallisten suhteellinen osuus on kasvanut ja valkokaulusväki on siirtynyt taka-alalle.



Kuva 3. Hallintopolitiikan uutiset hallitsivat IS:n etusivua 11.10.1974.

Ilta-Sanomien ja Iltaset-iltapäivälehdten etu- ja takasivuja tutkineet Koskinen ja Lääkkölä (1975) havaitsivat, että kesäkuussa 1974 ja 15.10.–16.11.1974 ilmestyneiden Ilta-Sanomien etusivuja hallitsivat hallintopolitiikan uutiset (21 %). Hallintopolitiikalla he tarkoittivat lähinnä hallituksen ja eduskunnan myöhäisten istuntojen päätöksiä koskevia uutisia, joita ei nykyisin etusivuilla juuri näe. Muiden aiheiden osuudet olivat Koskisen ja Lääkkölän jaottelun mukaan human interest 13 %, viihde 11 %, suomalainen yhteiskunta 9 %, ulkomaat 7 %, kulttuuri 2 % ja muut 1 %. (Koskinen & Lääkkölä 1975, 27–28.)

Ilta-Sanomien lööppien ja etusivujen kaikki otsikot aikavälillä 2.1.–30.6.1995 analysoinut Ikonen (1997) laski human interestin osuudeksi 20 %, kulttuurin 18 %, rikoksen ja rangaistuksen 16 %, talouden 14 %, urheilun 12 %, henkilöjuttujen 10 %, sisäpolitiikan 9 %, onnettomuuksien 6 %, ekologian 4 %, puolustuksen 3 %, sosiaalisten kysymyksiä 3 %, ulkopoliitiikan 2 % ja liikenteen osuudeksi 1 % (Ikonen 1997, 35).



Kuva 4. Presidenttiehdokkaat olivat näkyvästi esillä IS:n lööpeissä vaalivuonna 1994.

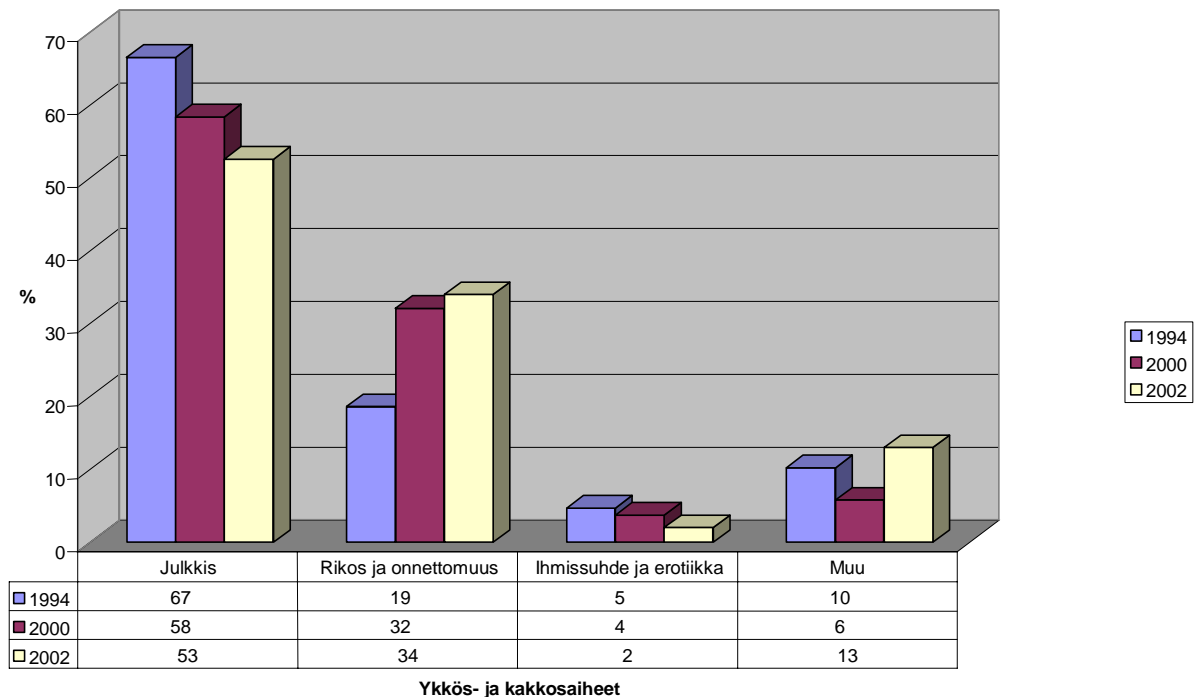
Parhaiten omaa luokitustani vastaa Huovilan (2002, 204–205) vuosien 1994 ja 2000 lööppiaiheista tekemä selvitys³¹. Huovilan luokat saa vertailukelpoisiksi omieni kanssa pienellä yhdistelyllä.

Vertailu osoittaa, että Ilta-Sanomien lööpit ovat muuttuneet vuoden 1994 jälkeen selvästi vakavammiksi (kuvio 14). Julkkisten suhteellinen osuus myyntiaiheista on pudonnut tasaisesti lähes 14 prosenttiyksikköä, kun taas rikosten ja onnettomuuksien osuus on

kasvanut kutakuinkin saman verran. Kahdeksassa vuodessa viihdejulkisten suhteellinen osuus kaikista julkisuuden henkilöitä koskevista otsikoista on kohonnut huimasti (kuvio 15). Selvää nousua

on ollut myös kuninkaallisten osuudessa, kun taas urheilijoiden, poliitikkojen ja virkamiesten osuudet ovat pudonneet.

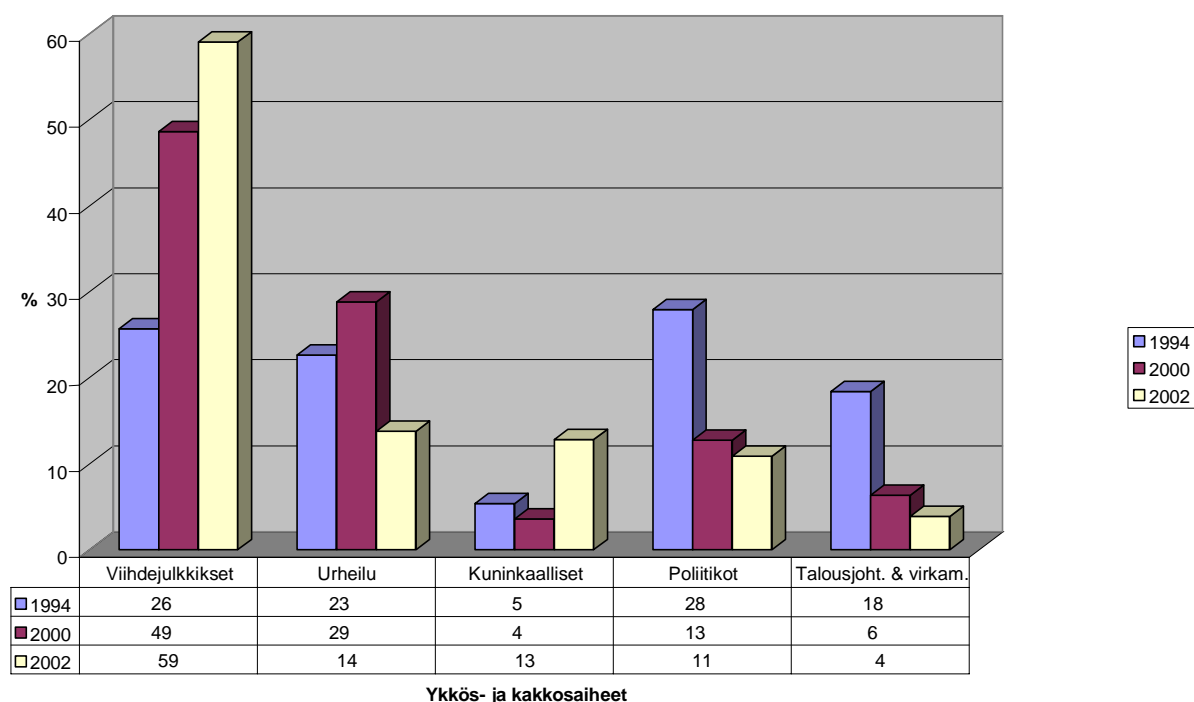
Lööppien sisältö 1994–2002



Kuvio 14. Lööppien sisältö vuosina 1994, 2000 ja 2002 (n=1 058).

³¹ Huovila tutki Ilta-Sanomien ja Iltalehden lööppien ykkös- ja kakkosaiheita kesä-heinäkuussa 1993, syyskuusta 1993 helmikuuhun 1994 sekä kesä-heinäkuussa 2000 ja syyskuusta 2000 helmikuuhun 2001.

Julkkiset lööpeissä 1994–2002



Kuvio 15. Julkkisten jakauma lööpeissä 1994–2002.

Rikosuutisten kehityssuunta antaa tukea Kivivuoren ym. (2002) havainnoille iltapäivälehtien etusivujen väkivallan lisääntymisestä määrällisesti. Kriminologisessa tutkimuksessaan Kivivuori ym. päätyivät väittämään, että iltapäivälehtien etusivujen väkivalta ja ihmisten väkivallan pelko ovat lisääntyneet vuosina 1980–2000, vaikka samaan aikaan väkivaltarikosten määrä on pysynyt samana tai jopa vähentynyt. Kivivuoren ym. mukaan iltapäivälehtien etusivut antavat näin ollen todellisuudesta väärän kuvan. Tutkimus antaa lisäksi ymmärtää, että etusivujen väkivaltaotsikoilla ja ihmisten lisääntyneillä peloilla olisi jokin kausaalinen yhteys. (Kivivuori ym. 2002; ks. myös Kivivuori & Aalto-Setälä 2003.)

Kivivuoren tutkimuksen metodi sekä tulosten perusteella tehdyt päätelmät ja yleistykset eivät kuitenkaan kestä kriittistä tarkastelua. Pelkkien rikosotsikoiden lukumäärän perusteella on mahdotonta esittää sellaista väitettä, että ”Ilta-Sanomien väkivaltapainotuksen lisääntyminen on sekä pää- että sivuotsikoin mitattuna ollut erittäin tasaista ja vakaata” (emt., 28). Väite pitää kyllä paikkansa (vrt. esim. Huovilán luvut edellä), mutta on tehty virheellisin perustein. Kivivuoren tutkimusryhmä ei mitannut mitään *painotusta*, vaan laski väkivaltapainotusten *lukumääriä* eli absoluuttisia frekvenssejä huomioimatta väkivaltapainotusten *suhteellista* osuutta *kaikista*

otsikoista³². Fakta nimittäin on, että *kaikenlaisten* aiheiden otsikoiden määrä on lisääntynyt huomattavasti iltapäivälehtien etusivuilla sitten 1980-luvun – mutta tätä tutkijat eivät ottaneet huomioon. Kun väkivaltaotsikoiden lukumäärän havaittiin lisääntyneen, pääteltiin, että satunnainen kaduntallaaja altistuu mediaväkivallalle entistä useammin. Asia ei kuitenkaan ole näin yksioikoinen.



Kuvat 5 ja 6. Ilta-Sanomien etusivut vuodelta 1980 ja 2000.

Kivivuori ym. (emt.) myöntävät, että väestön pelkoja voivat lisätä monet muutkin tekijät kuin yksittäisen tiedotusvälineen etusivun pää- ja ”sivuotsikot” – esimerkiksi väestön vanheneminen, asuinalueilla havaitut rikosten ja epäjärjestyksen merkit, kaupungistuminen, yleinen taloudellinen tai muu turvattomuus sekä maahanmuuttajien näkyminen katukuvassa entistä useammin. Muun muassa nämä tekijät ovat voineet lisätä väkivallan pelkoa ja uhan tuntua ilman, että todellinen väkivalta lisääntyi. (emt., 47–48.) Valitettavasti tämä pohdiskelu jää kovin vähäiseksi eikä saa ansaitsemaansa painoarvoa Kivivuoren ym. tutkimuksessa. Samoin pohtimatta jäivät kokonaan rikosuutisten muut kuin kaupalliset funktiot³³.

³² Pelkän lukumäärän kasvu olisi voinut merkitä myös sitä, että väkivaltaotsikoiden määrä on kyllä kasvanut, mutta suhteellinen osuus kaikista otsikoista pienentynyt etusivuilla. Kivivuori jättää raportissaan mainitsematta liitteenä olevan havaintonsa, että väkivallan suhteellinen osuus kaikista rikosotsikoista on pysynyt kutakuinkin samana 1980–2000 (Kivivuori 2003, liite 2).

³³ Hemánuksen (1966) mukaan lehtien rikosaineistolla on useita yhteiskunnallisia funktioita: yhteisökiinteyden säilyttäminen, normeja ja rikkomuksia koskeva informaatio, sosiaalinen kontrolli, sanktioinnin tehostaminen ja kriminaalipoliittisten toimenpiteiden aktivoiminen. (Hemánus 1966, 21.)

Kivivuoren ym. havainnoissa ei ole sinänsä mitään uutta. Katzin (1987) mukaan tutkimus toisensa jälkeen on osoittanut, että tiedotusvälineiden esittämien rikosuutisten sisältö eroaa selvästi virallisten tilastojen todellisuudesta. Katz listaa joukon tutkimuksia, joissa on osoitettu etusivuilla olevan suhteellisesti huomattavasti enemmän väkivaltarikoksista kertovia uutisia kuin on ollut poliisille ilmoitettuja väkivaltarikoksia. Sama havainto on tehty niin sanotun valkokaulusrikollisuuden kohdalla. Katz huomauttaa, ettei uutisten kykyä muokata lukijan käsitystä yhteiskunnan rikollisuudesta ole pystytty tutkimuksissa osoittamaan. Sen sijaan on saatu näyttöjä siitä, että yleisö tiedostaa virallisten tilastojen ja journalististen rikoskuvausten erilaisen luonteen ja lukee niitä eri tavoin. (Katz 1987, 58–59.)

Muun muassa Graber (1984; ref. Bird & Dardenne 1988, 71) ja Roshier (1981; ref. Bird & Dardenne 1988, 71) ovat osoittaneet, ettei media heijastele todellisia rikoslukuja. Bird ja Dardenne (1988) toteavatkin, että jos rikosraportoinnin ainoa tarkoitus olisi informoiminen, median pitäisi raportoida kaikista merkittävistä rikoksista, kuten murto- ja autovarkauksista, jotta lukijat tietäisivät olla varuillaan. Näin ei kuitenkaan tapahdu, vaan henkirikokset saavat tiedotusvälineissä suhteellista osuuttaan suuremman painoarvon. (Bird & Dardenne 1988, 71.) Graberin (1984) ja Roshierin (1981) mukaan lukijoiden arviot todellisista rikoslukuista osuvat kuitenkin varsin lähelle oikeaa. Lukijat eivät oleta rikosuutisten olevan todellisuuden heijastumia, vaan symbolisia tekstejä, jotka määrittelevät murhan arvokkaammaksi uutiseksi kuin autovarkauden. Olennainen huomio on, että vaikka uutinen ei olekaan fiktiota, se ei ole myöskään sama kuin todellisuus itse – uutinen on vain tarina todellisuudesta. (Bird & Dardenne 1988, 71 ja 82.)

6. TILASTOLLINEN JA LAADULLINEN ANALYYSI

Analysoin seuraavaksi Ilta-Sanomien vuoden 2002 lööppejä, etusivun pääaiheita ja myyntilukuja tilastollisin menetelmin, jotka on esitelty luvussa 3.2 ja liitteessä 2. Pelkkä numeraalinen data ei kuitenkaan kerro koko totuutta hyvien tai huonojen myyntien taustalla. Siksi olen mahdollisuuksien mukaan pyrkinyt avaamaan tilastoja sanallisesti ja tulkitsemaan tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä. Näiltä osin analyysini on laadullista ja sisältää vahvasti subjektiivisen panoksen.

Etenemisjärjestys on sellainen, että esittelen ensin vuoteen 2002 liittyviä yleisiä tunnuslukuja. Tämän jälkeen tutkin, onko lööpin ja etusivun suhteella, IS:n ja IL:n lööpin suhteella, kuvankäytöllä sekä otsikoiden sävyllä ja otsikoissa esiintyvien henkilöiden sukupuolella tilastollista merkitystä myynnin kannalta. Lisäksi keskityn eri tavoin luokiteltujen uutisaiheiden myyvyyden sekä myyntihuippujen ja -notkahdusten laadulliseen analysointiin. Lopuksi esitän havainnoistani ja tulkinnoistani yhteenvedon.

6.1 Myyntivuosi 2002

Ilta-Sanomien irtonumeromyynti vaihtelee paljonkin viikontähtästä ja kuukaudesta (kuvio 16, taulukko 14) riippuen. Viikontähtä- ja kuukausivaihtelujen tasoittamiseksi käytän nettomyyntilukujen sijasta *myyntivoima*³⁴-muuttujaa, jonka olen määritellyt liitteessä 2. Oheisten taulukoiden luvut osoittavat pelkkää irtonumeromyyntiä, johon eivät kuulu esimerkiksi työpaikoille tilatut lehdet ja ulkomaille myyntiin menneet kappaleet. Tämän vuoksi esimerkiksi koko vuoden keskimyynti 192 349 on selvästi alle virallisen arkilevikin 204 820 kappaletta.

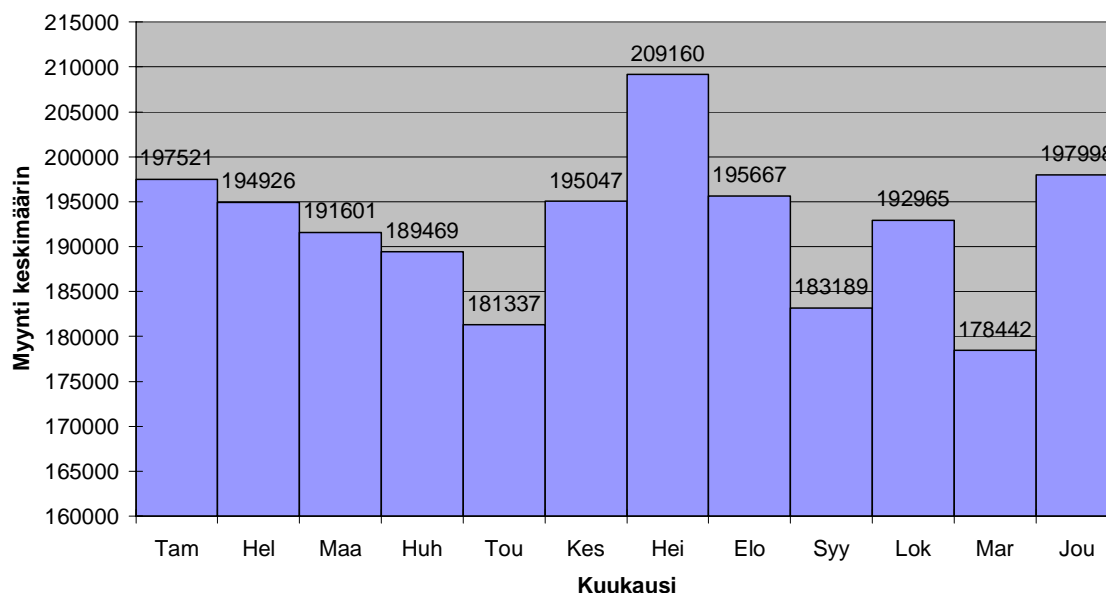
Levikkipäällikkö Björn Mattssonin (2003) mukaan tammikuu 2002 oli parempi myyntikuukausi kuin tammikuut yleensä. Poikkeuksellista vuodessa oli myös se, että helmikuussa lehteä myytiin enemmän kuin maaliskuussa. Heinäkuun hyvissä myyntiluvuissa näkyy kuiva kausi. Lokakuun myyntilukuja korottaa Myrmanin räjähdys, ja joulukuussa pyhänumerot sekä pyhien jälkeiset kauppapäivät. Viikontähtäkohtaisesta keskimyynnistä Mattsson toteaa, että palkkien korkeussuhteet vaihtelevat vuosittain. Esimerkiksi vuonna 2003 maanantain ja tiistain välinen ero ei ollut yhtä suuri kuin vuonna 2002. Mattssonin mukaan maanantaisin on entistä vaikeampaa tehdä hyviä myyntejä, koska kaupat ovat nykyisin paljon auki sunnuntaisin. (Mattsson 2003.)

³⁴ Myyntivoima=päivän irtonumeromyynti – viikontähtä keskimyynti kyseisellä ajanjaksolla. Negatiivinen myyntivoima kuvaa, kuinka paljon lehti myi alle ajankohdan keskitason, ja positiivinen myyntivoima keskimääräistä parempaa myyntiä.

Viikonpäivien eroissa näkyy kaupassakäyntirytmii. Lauantaina on aikaa lukemiseen, ja lehdellä on pitkä myyntiaika. Perjantai on jo lupaus siitä, että voidaan vähän relata. Perjantaikin on kauppapäivä. Perjantaiden ja maanantaiden myynti on etenkin ennen vaihdellut paljon sesongin mukaan. Nykyisin maanantai ei niin hirveästi eroa tiistaista. Tiistaina kaupparatsut lähtevät liikkeelle, ja silloin R-kioskeissa ja huoltoasemilla on ihan kohtuulliset myynnit. Keskiviikkona meillä on tv-liite, joka on selkeästi arkipäivien paras ja luotettavin tuote. Keskiviikko on myös kauppapäivänä pikkuisen parempi kuin torstai, joka on välipäivä.

(em.)

Irtonumeromyynti / kk v. 2002



Kuvio 16. Ilta-Sanomien irtonumeroiden kuukausikohtainen keskimyynti vuonna 2002. Varsinaisen levikkiluvun saamiseksi lukuihin pitää lisätä noin 13 000 kappaletta.

Myynti

Ryhmittelymuuttuja: Kuukausi

	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili	Maksimi	Lkm
Tammikuu	197521	30514	147039	171923	197747	218432	256358	26
Helmikuu	194926	21960	168356	176320	192620	209637	243324	24
Maaliskuu	191601	25686	163141	169122	182021	214206	252064	25
Huhtikuu	189469	24312	158110	168553	183257	216811	237423	25
Toukokuu	181337	22767	143946	166188	179598	197010	241262	25
Kesäkuu	195047	36570	153525	167552	193745	208106	324822	23
Heinäkuu	209160	25053	166076	186894	205171	227940	266697	27
Elokuu	195667	21099	164085	177251	193487	214482	234358	27
Syyskuu	183189	24066	148258	164759	178233	210074	222765	25
Lokakuu	192965	33177	146479	169120	184749	211739	276909	27
Marraskuu	178442	31135	132464	153266	173531	198979	264995	25
Joulukuu	197998	52534	148797	161118	187264	208597	351696	22
Yht	192349	30427	132464	169122	189428	211569	351696	301

F = 2.02 vap. asteet: 11 ja 289

p = 0.02631 Tilastollisesti melkein merkitsevä

Taulukko 14. Ilta-Sanomien irtonumeroiden kuukausikohtainen keskimyynti vuonna 2002.

6.2 Sama pääaihe lööpissä ja kannessa myi varmimmin

Tilastollisessa analyysissäni tarkastelin ensimmäiseksi Ilta-Sanomien lööpin ja etusivun suhteen vaikutusta myyntiin. Taulukossa 15 on laskettu ryhmäkeskiarvot etusivun pääuutisen esiintymiselle ja puuttumiselle saman päivän lööpissä. Pitkien juhlapyhien myynnit on eliminoitu, mutta muun muassa Linnan juhlien jälkeisen päivän suuri myynti on mukana laskelmassa, mikä näkyy ensimmäisen ryhmän (Kannessa ja lööpissä sama pääaihe) suurena hajontana ja jakauman lievänä vinoutumisena. Ryhmäkeskiarvot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä³⁵ ($p=0,00034$). Myös ristiintaulukoimalla (kuvio 17, taulukot 16–17) sain merkitsevän tuloksen ($p=0,0075$).

Kuviossa x palkkien keltainen yläosa kuvaa yli 10 000 kappaleen myyntivoimaa, lila keskiosa –10000:n ja 10000:n välillä vaihtelevaa normaalia myyntivoimaa ja sininen alaosa myynnin notkahduksia eli alle –10000:n myyntivoimaa.

Taulukoista ja kuvioista voi tulkita, että huippumyynnit tavoitettiin harvimminkin etusivuilla, joiden pääaiheena ei ollut mitään lööpin aiheista. Huippumyynnteihin ylettiin varmimmin silloin, kun etusivun ja lööpin pääaiheena oli sama uutinen. Tämä ei kuitenkaan taannut menestystä, sillä epäonnistumisia oli kaikissa kolmessa ryhmässä suhteessa yhtä paljon. On olemassa hyvin yksinkertainen selitys sille, miksi sama pääaihe etusivulla ja lööpissä myi kaikkein parhaiten: tällaisina päivinä uutiset olivat useimmiten todella isoja ja dramaattisia.



Kuvat 7 ja 8. Lööpit ja kannet omilla teillään. Huippumyynnteihin ylettiin harvimminkin silloin, kun etusivun pääaiheena ei ollut mitään lööpin aiheista. Tällaisista päivistä huonoimmin myi maanantai 25.3.2002: myyntivoima – 22049. (IL:n lööppi ja kansi: Kyrö kertoo mitä todella tapahtui).

³⁵ Tulosten merkitsevyytasoja ovat tilastollisesti ei-merkitsevä, oireellinen, melkein merkitsevä, merkitsevä ja erittäin merkitsevä. Usein tilastollisesti oireellinen -taso unohdetaan, ja tilastollisesta merkitsevyydestä puhutaan vasta, kun tulos on melkein merkitsevä. (Manninen 2000, 105.)

Mattssonin (2003) mukaan iltapäivälehtien välisessä kilpailussa voittaa ehdottomasti se, jolla on kova uutinen sekä lööpissä että etusivulla. Mattsson selittää asiaa ihmisen rajallisella havainnointikyvyllä ja muistilla: Kauppaan tullessa nähty lööpki ei pysy mielessä kassalle asti. Kassajonossa ratkaisee lehden etusivu. (Mattsson 2003.)

Myyntivoima

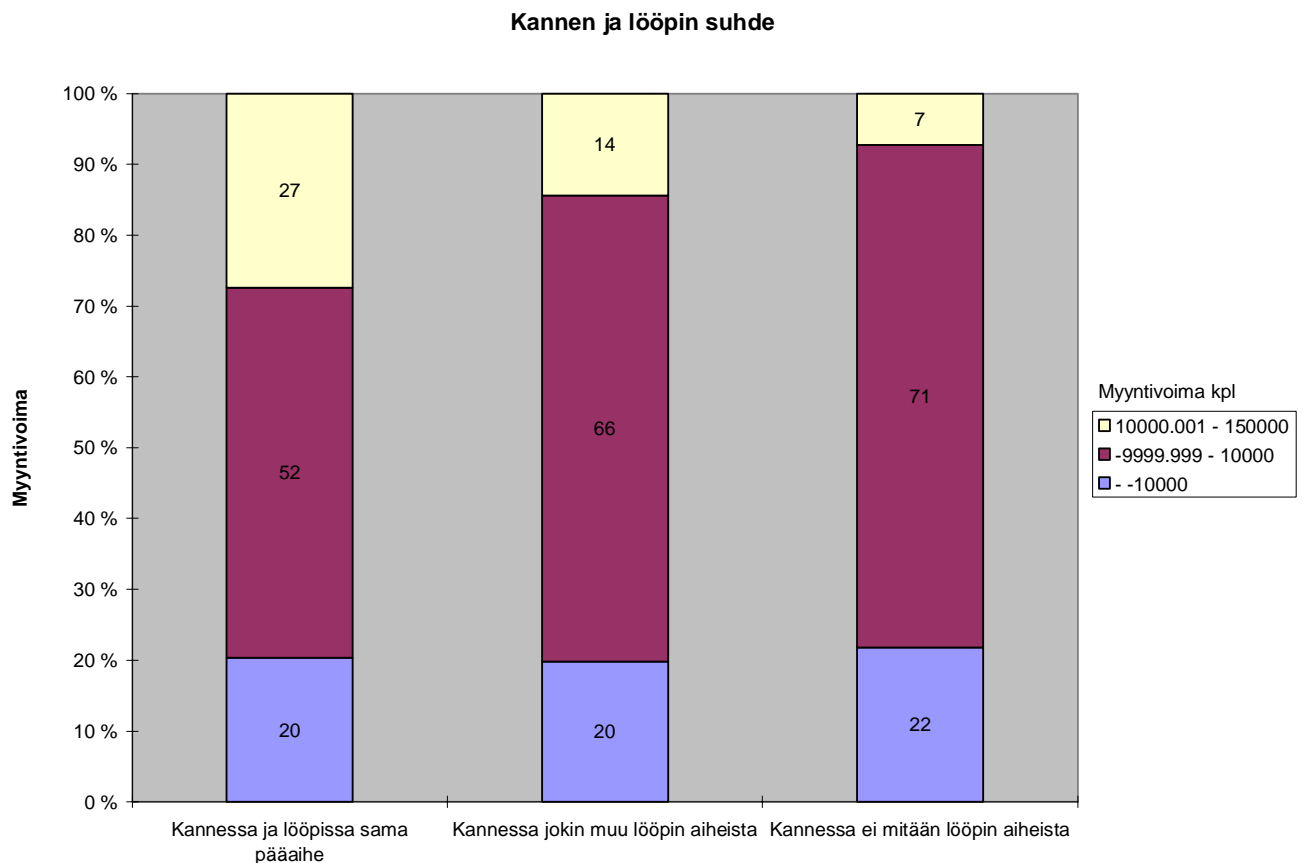
Ryhmittelymuuttuja: Kärkiuutinen

	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili	Maksimi	Lkm
Kannessa ja lööpissa sama pääaihe	6130	22115	-19939	-6741	3742	11982	138307	113
Kannessa jokin muu lööpin aiheista	-368	11385	-26788	-8154	-450	5472	44159	111
Kannessa ei mitään lööpin aiheista	-3013	8916	-22049	-8848	-2872	2908	17732	69
Yht	1515	16413	-26788	-8458	106	6781	138307	293

F = 8.21 vap. asteet: 2 ja 290

p = 0.00034 Tilastollisesti erittäin merkitsevä

Taulukko 15. Etusivun pääuutinen suhteessa lööpkiin.



Kuvio 17. Etusivun ja lööpin uutispainotuksen vaikutus myyntiin. Kiinnostavia ovat etenkin huippumyntejä kuvaavat palkkien yläosat.

Rivimuuttuja: Myyntivoima
 Sarakemuuttuja: Kärkiuutinen

%	<i>Sama pääaihe</i>	<i>Lööpin muu aihe</i>	<i>Ei lööpin aiheita</i>	<i>Yht.</i>
- -10000	20	20	22	20
-9999.999 - 10000	52	66	71	62
10000.001 - 150000	27	14	7	18
Yht.	100	100	100	100
N	113	111	69	293
Keskiarvo	6130	-368	-3013	1515

Kontingenssikerroin = 0.213

Khiin neliö = 13.95 Vap. ast. = 4

P-arvo = 0.0075 Tilastollisesti merkitsevää

Taulukko 16. Ristiintaulukoitu etusivun ja lööpin uutispainotuksen vaikutus myyntiin.

Odotetut frekvenssit

<i>Sam pääaihe</i>	<i>Lööpin muu aihe</i>	<i>Ei lööpin aiheita</i>	<i>Yht.</i>
23.1	22.7	14.1	60
69.8	68.6	42.6	181
20.1	19.7	12.2	52
113	111	69	293

Viittä pienempien odotettujen fr:n lkm = 0 (0%)

Taulukko 17. Etusivun ja lööpin uutispainotuksen vaikutus myyntiin: odotetut frekvenssit.

6.3 Sama pääaihe IL:n kanssa tuotti harvoin pettymystä

Iltta-Sanomien ja Iltalehden lööprien suhteeseen pätee oikeastaan sama kuin Iltta-Sanomien etusivun ja lööpin suhteeseen: selvästi parhaat myynnit saavutettiin, kun molemmilla lehdillä oli lööpissään sama pääaihe. Tämän ryhmän (taulukko 19) korkea alakvartiili³⁶ (-821) osoittaa, ettei sama pääaihe sekä IS:ssa että IL:ssä tuottanut kovin usein myynnillisiä pettymyksiä. Tosin ryhmän keskihajonta on huomattava ja mediaani keskiarvoa selvästi pienempi, eli jakauma on vino. Ristiintaulukointi (kuvio 18, taulukot 20–21) osoittaa, että sama pääaihe molemmissa lehdissä loi suhteellisesti selvästi enemmän myyntihuippuja ja vähemmän myyntinotkahduksia kuin muut ryhmät (*IS:n lööpin pääaihe ei ykkösaiheena IL:ssä, IS:n lööpin pääaihetta ei IL:n lööpissä*). Yksi hyvä selitys on jälleen se, että äkilliset ja dramaattiset uutistapahtumat, joiden tiedetään myyvän hyvin, päätyvät lähes poikkeuksetta molempien iltapäivälehtien lööpin pääaiheeksi. Silloin Iltta-Sanomat on

³⁶ Ala- ja yläkvartiili ovat sijaintilukuja, jotka antavat lisätietoja jakaumasta. Kvartiilit jakavat tilastoaineiston kahteen osaan siten, että alakvartiilia pienempiä havaintoarvoja on 25 % ja yläkvartiilia 75 %. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 80–81.) Myyntivoiman korkea alakvartiili (-821) yllä mainitussa tapauksessa tarkoittaa siis sitä, että 75 %:ssa tapauksista myyntivoima oli tämän tason yläpuolella.

markkinajohtajana kahden iltapäivälehdien välisessä kilpailussa niskan päällä, kun lukijat joutuvat tekemään valintansa puhtaasti iltapäivälehtiin liittyvien mielikuvien perusteella.

Suhteellisesti vähiten (14 %) huippumyyntejä saavutettiin, kun IS:n lööpin pääaihetta ei ollut lainkaan IL:n lööpissä eli kyseessä oli ns. oma aihe tai skuuppi³⁷. Tässä onkin haastetta Iltasanomien tekijöille: mistä saada sellaisia omia puheenaiheita, eksklusiivihaastatteluja ja uutisia (taulukko 18), joilla saavutetaan

entistä enemmän huippumyyntejä? Voi myös kysyä, ovatko IS:n omat uutisaiheet olleet riittävän houkuttelevia, kun niistä on huippumyyntiin yltänyt vain joka seitsemäs? Yksi varteenotettava selitysmalli ilmiölle on sekin, että kaikki ensimmäisenä julkaistut omat uutiset eivät onnistu myynnillisesti, koska

niiden merkittävyyttä ei ole alkuvaiheessa vahvistamassa muun median rumputuli. Jos muut tiedotusvälineet lähtevät mukaan, tavoitetaan maksimaalinen yleisö ja luodaan kiinnostus aiheeseen. Sen jälkeen tie on auki hyvin myyville jatkopaljastuksille.

Tulokset ovat ryhmäkeskiarvojen osalta tilastollisesti erittäin merkitseviä (p=0) ja ristiintaulukoinninkin osalta merkitseviä (p=0,0028).

Parhaiten myyneet "omat" uutiset

Myyntivoima	Lööpin ja etusivun pääaihe	Pvm
48496	Poliisi nappasi 17-vuotiaan pommiekspertrin Myrmanin pommi ei räjähtänyt vahingossa	Ti 15.10.
31255	Tanja Karpela ja Sauli Niinistö erosivat	La 6.7.
24581	Janette Broman vastaa missien saamaan kritiikkiin / Eveliinan surman syy selvisi	La 23.2.
24229	Humalainen isoäiti unohti 2-vuotiaan kadulle (IL: <i>Silvian isä oli natsi</i>)	Pe 19.7.
20723	Nuori pari menehtyi kerrostalopalossa (IL: <i>Joulusta tuli äidin painajainen</i>)	Pe 27.12.

Heikoimmin myyneet "omat" uutiset

Myyntivoima	Lööpin ja etusivun pääaihe	Pvm
-26788	Asiakas puukotti pizzerian tarjoilijaa (IL: <i>Madeleine kerää rahaa sairaille lapsille</i>) Kuristajakäärme pääsi karkuun Espoossa (IL: <i>Kuusi kolaria vartitunnissa!</i>)	Ma 5.8.
-26254	Kiristäjä piinaa huippupoliitikkoa (IL: <i>Anu Saagim vaatii naisille tasa-arvoa seksipalveluihin</i>)	Pe 1.3.
-21936	Hanne kertoo missien peloista (IL: <i>Maria Lund ja Mikko Kilkinen hämmensivät yleisön</i>) Suosikkikokin tekemä ruoka kiellettiin (IL: <i>Äiti ja poika kuolivat saunaan</i>)	Ma 25.11.
-21535	Vuokralaisen koira tapettiin kirveellä (IL: <i>Tony Halmeesta rikosilmoitus</i>) Mies työnsi naisen parvekkeelta (IL: <i>Nainen pudotettiin neljännen kerroksen parvekkeelta</i>)	Ke 6.2.
-21078	14- ja 15-vuotiaat ryöstivät puukolla uhaten (IL: <i>Lahtelan kulta vaarassa</i>) Näin paljon kossua suomalaisen juo vuodessa (IL: <i>Raskaana oleva Mira Sunnari kolarissa</i>)	Pe 15.2.
-21004	Kohutenori Niskanen tyrmistyi rikosepäilyistä (IL: <i>Häkkiset ja Clapton kilpailevat kartanosta</i>) Lotossa tarjolla ennätyspotti (IL: <i>Hai säikäytti Jari Sillanpään kesken uimisen</i>)	Ti 7.5.
-20032	Maahan syöksynyt iäkäs lentäjä pelastettiin (IL: <i>Petteri Ahomaa törtötti humalassa</i>) Ritva Oksanen kertoo rankasta elämästään (IL: <i>Lifтарыttö kuoli</i>)	Ma 18.11.

Mukana kaikki yli +20000 ja alle -20000 kappaleen myyntivoimat.
Oma uutinen = IS:n lööpin pääaihetta ei IL:n lööpissä eikä kannessa

Taulukko 18. Omat uutiset. Hyvin myyneitä omia uutisia oli vähän, kun ottaa huomioon muut myyntiin vaikuttaneet seikat: heinäkuun viikonloppuina myynti oli korkea ilman uutisiakin (19.7.), samoin joulun pyhien jälkeen (27.12.). Myrmanilehdessä (15.10.) oli toki myös uutisvoitto IL:stä, mutta ihmisten kiinnostuksen taso oli silloin muutenkin korkea.

³⁷ Tämä luokittelu ei ole kuitenkaan täysin vedenpitävä, koska IL:n etusivujen aiheita ei huomioitu lainkaan. Taulukossa 6 on kuitenkin karsittu joukosta sellaiset IS:n lööppiaiheet, jotka ovat olleet samana päivänä IL:n etusivulla.

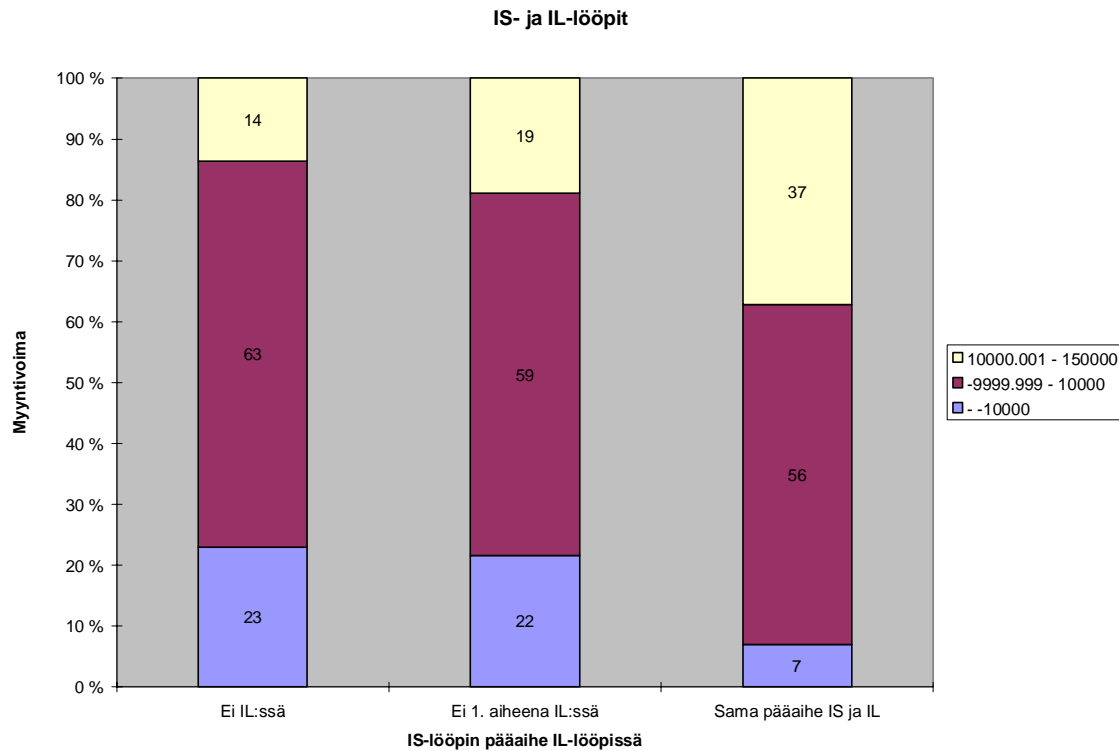
Myyntivoima
Ryhmittelymuuttuja: IS- ja IL-lööpit

	Keskiarvo	Keskiahajonta	Minimi	Alakvarttiili	Mediaani	Yläkvarttiili	Maksimi	Lkm
IS:n lööpin pääaihetta ei IL:n lööpissä	-895	11342	-26788	-8848	-595	5458	48496	213
IS:n lööpin pääaihe ei ykkösaiheena IL:llä	2245	14790	-18814	-6906	-1383	7611	43122	37
IS:n lööpin pääaihe sama kuin IL:llä	12825	29581	-22049	-821	4575	12379	138307	43
Yht	1515	16413	-26788	-8458	106	6781	138307	293

F = 13,63 vap. asteet: 2 ja 290

p = 0 Tilastollisesti erittäin merkitsevä

Taulukko 19. IS-lööpin suhde IL-lööppiin.



Kuvio 18. IS-lööpin suhde IL-lööppiin. Huippumyynnit tavoitettiin parhaiten päivinä, jolloin lööpissä oli sama pääaihe kuin Iltalehdessä.

Rivimuuttuja: Myyntivoima

Sarakemuuttuja: IS- ja IL-lööpit

%	Ei IL:ssä	Ei 1. aiheena IL:ssä	Sama pääaihe IS ja IL	Yht.
- -10000	23	22	7	20
-9999.999 - 10000	63	59	56	62
10000.001 - 150000	14	19	37	18
Yht.	100	100	100	100
N	213	37	43	293
Keskiarvo	-895	2245	12825	1515

Kontingenssikerroin = 0.228

Khiin neliö = 16.14 Vap. ast. = 4

P-arvo = 0.0028 Tilastollisesti merkitsevä

Taulukko 20. Ristiintaulukoitu IS- ja IL-lööppien suhde.

Odotetut frekvenssit

<i>Ei IL:ssä</i>	<i>Ei 1. aiheena</i>	<i>Sama pääaihe</i>	<i>Yht.</i>	
43.6	7.6	8.8	60	
131.6	22.9	26.6	181	
37.8	6.6	7.6	52	
213	37	43	293	

Viittä pienempien odotettujen fr:n lkm = 0 (0%)

Taulukko 21. IS- ja IL-lööppien suhde: odotetut frekvenssit.

6.4 Henkilökuva parempi kuin aihekuva

Lööpin ja etusivun pääaiheen kuvan vaikutus myyntiin oli tilastollisesti vain oireellinen ($p_{\text{lööppi}}=0,06982$ ja $p_{\text{etusivu}}=0,06606$), kun korjasin Linnan juhla -numeron vääristävän vaikutuksen. Käsittelen tässä vain etusivun kuvan vaikutusta myyntiin.

Keskiarvon ja mediaanin (taulukko 22, kuvio 19) perusteella voi sanoa, että henkilökuva etusivulla myi paremmin kuin aihekuva tai kuvaton otsikko. Ei kuvaa -ryhmän matala alakvartiili ja mediaani antavat viitteitä siitä, että myynti epäonnistuu useimmin silloin, kun etusivun pääaihetta kaupataan ilman minkäänlaista kuvaa.

Myyntivoima

Ryhmittelymuuttuja: KuvaKansi

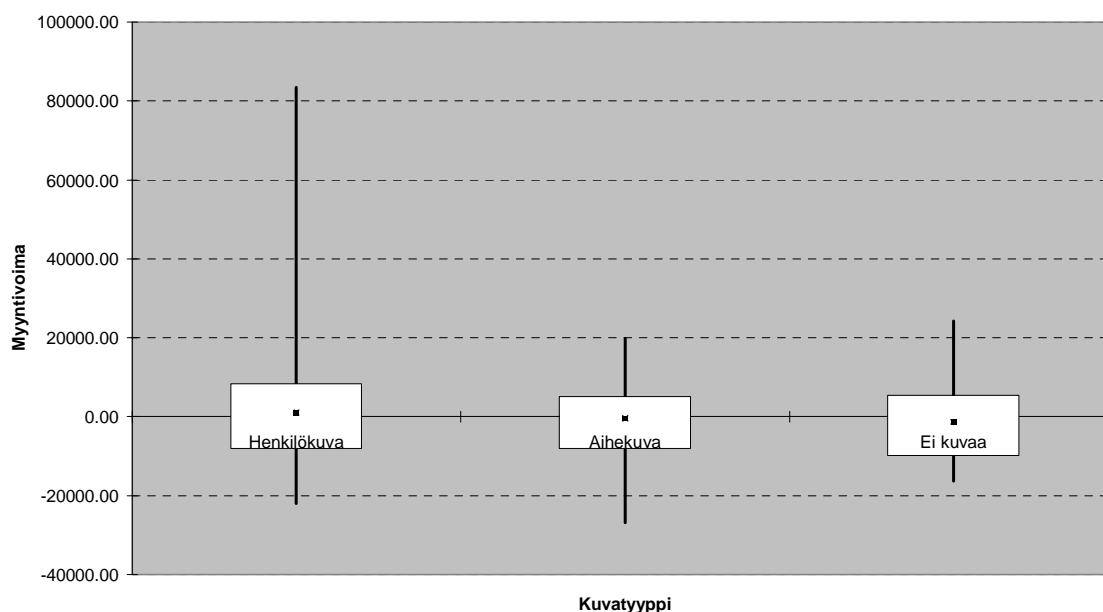
	<i>Keskiarvo</i>	<i>Keskihajonta</i>	<i>Minimi</i>	<i>Alakvartiili</i>	<i>Mediaani</i>	<i>Yläkvartiili</i>	<i>Maksimi</i>	<i>Lkm</i>
Henkilökuva	2766	16537	-21936	-8154	1069	8266	83408	163
Aihekuva	-1331	10659	-26788	-8257	-368	5128	19926	106
Ei kuvaa	-182	10736	-16284	-10049	-1282	5372	24229	23
Yht	1047	14345	-26788	-8468	79	6778	83408	292

F = 2.74 vap. asteet: 2 ja 289

p = 0.06606 Tilastollisesti oireellinen

Taulukko 22. Etusivun pääaiheen kuvan vaikutus myyntiin. Huom! Tulos on tilastollisesti vain suuntaa antava.

Etusivun pääaiheen kuva



Kuvio 19. Etusivun kuvan vaikutus myyntiin. Laatikon ylä- ja alareuna ilmentävät ylä- ja alakvartiilia, laatikon keskipiste mediaania sekä pystyviiva maksimi- ja minimiarvoja. Kuviosta on nähtävissä, että Ei kuvaa -laatikko on eniten viivan alapuolella, eli myyntivoimat ovat tässä ryhmässä keskimäärin heikoimmat.

6.5 Sävyllä ja sukupuolella ei tilastollista merkitystä

Lööpin ja etusivun pääaiheiden sävyllä tai niissä esiintyvien henkilöiden sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta myyntivoimaan.

6.6 Seksissä on riskinsä

Yritin hakea tilastollisin menetelmin vastausta myös usein kuultuun väitteeseen ”Seksi myy”. Yhdistelin alkuperäisiä luokkiani (ks. liite 1), jotta saisin tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Ristiintaulukoinnin tulos (kuvio 20, taulukot 24–25) oli tilastollisesti vain oireellinen ($p=0,0974$), joten siihen tulee suhtautua suurella varauksella. Tilastollisesti suuntaa antavan tuloksen mukaan näyttäisi siltä, että suhteellisesti eniten myyntihuippuja mutta myös notkahduksia saavutettiin Ilta-Sanomissa ilman seksiä. Tämä viittaisi siihen, että

Millainen seksi myi?

Myyntivoima	Lööpin/etusivun pääaihe	Pvm
24581	Janette Broman vastaa missikritiikkiin	La 23.2.
19926	Janina liian pulsa bikinimalliksi?	Ti 5.11.
15099	Janina kiistää lesbosuhteen	La 20.4.
13700	Poliisi keskeytti teinien ryhmäseksin	To 8.8.
11675	Helsingin keskusta klo 5.39: 2000 nakula Carmen Mäkinen ajoi rajusti ulos (IL: Nyt puhuu Jere Karalahti / H. Holkerin sairaus)	Ma 19.8.

Millainen seksi ei myynyt?

Myyntivoima	Lööpin/etusivun pääaihe	Pvm
-13401	Markus Pöyhönen namuna/Saija Palin pitseissä (IL: Seksibisneksen kummisetä Tom Sjöberg)	La 10.8.
-12692	Viivi Avellán helluntain suosikkiheila (IL: Kun nainen ei syty seksiin / Marita Hakala)	La 18.5.
-12047	Lolan paino ei kuulu enää muille (IL: Karita Tuomolan mystinen sairaus)	La 29.6.
-10698	Janinan bisneskumppanit tyrmäävät Owenin kirjan (IL: Naispoliitikon alastonkuvista rikossyyte)	Ma 22.4.
-10188	Katariina Kulve tuntee syrjähyppypaineet (IL: Tanja Karpelan kipeä valinta)	La 13.7.

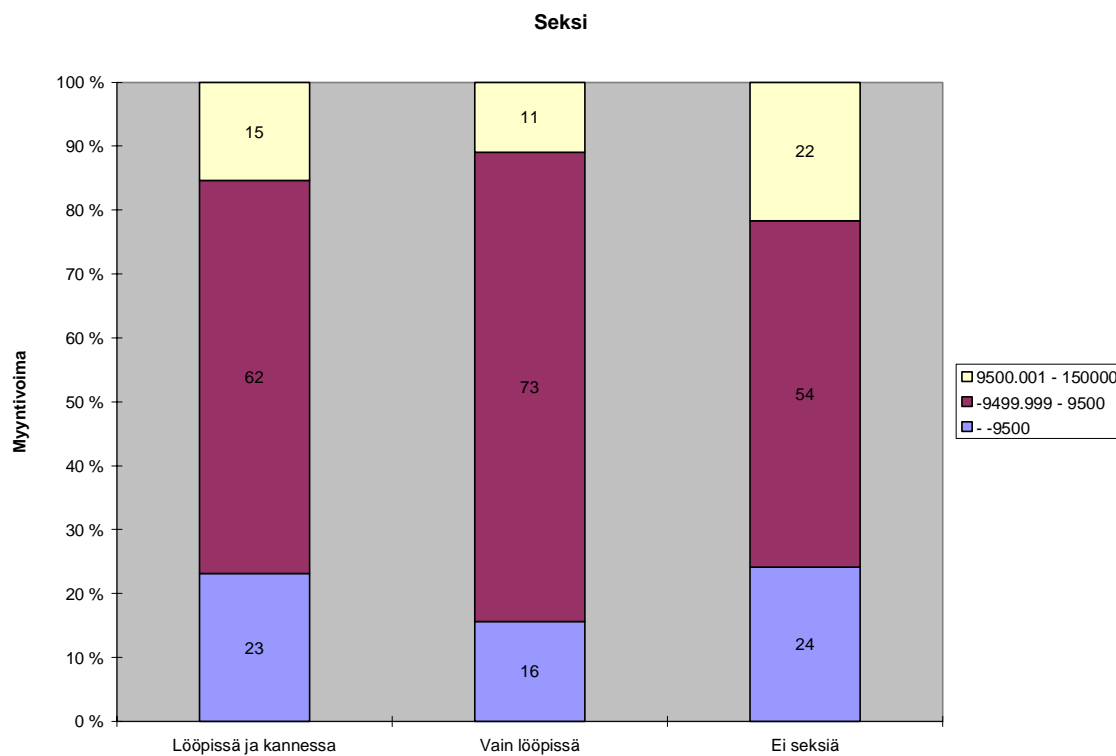
Mukana kaikki yli 10000 ja alle -10000 kappaleen myyntivoimat, kun seksiä etusivun/lööpin pääotsikossa/kuvassa

Taulukko 23. Seksiaiheiden myyvyys Ilta-Sanomissa. Seksiaiheen määrittely: liite 1.

seksillä myyminen on varsin riskialtista: huippumyyntejä tavoitettiin seksillä melko harvoin (11–15 %:lla seksilööpeistä), mutta hieman varmemmin ilman seksiä (22 %). Toisaalta ilman seksiä myynti meni myös todennäköisemmin metsään (24 %). Excel-taulukosta suodatetut luvut (taulukko 23) vahvistavat tilastollista tulosta: varsinaisia kovia myyntipiikkejä seksikkäillä pääaiheilla ei saavutettu yhtään, mutta Janina Frostellilla myytiin lehteä kahteen otteeseen 15000–20000 kappaletta normaalia enemmän.

Meillä myy sellainen seksi, jota ei ihan huomaa. Lauantain lehti myy 10000–20000 kappaletta enemmän, jos kannessa olevalla henkilöllä on paidan sijasta pelkät bikinit tai rintaliivit. Pitää olla sillä tavalla seksikästä, että miehet pitävät siitä eivätkä naiset provosoidu. Silloin se ehkä onnistuu parhaiten.

(Mattsson 2003.)



Kuvio 20. Seksin merkitys myynnin kannalta. Suhteellisesti eniten myyntihuippuja saavutettiin ilman seksiä. Huomaa, että huippujen ja notkaidusten luokkarajat poikkeavat aiemmista kuvioista.

Rivimuuttuja: Myyntivoima

Sarakemuuttuja: S2

%	<i>Lööpissä ja kannessa</i>	<i>Vain lööpissä</i>	<i>Ei seksiä</i>	<i>Yht.</i>
- -9500	23	16	24	22
-9499.999 - 9500	62	73	54	59
9500.001 - 150000	15	11	22	19
Yht.	100	100	100	100
N	26	64	203	293
Keskiarvo	671	247	2023	1515

Kontingenssikerroin = 0.161

Khiin neliö = 7.85 Vap. ast. = 4

P-arvo = 0.0974 Tilastollisesti oireellinen

Taulukko 24. Ristiintaulukoitu seksin merkitys myynnin kannalta.

Odotetut frekvenssit

<i>Lööpissä ja kannessa</i>	<i>Vain lööpissä</i>	<i>Ei seksiä</i>	<i>Yht.</i>
5.8	14.2	45.0	65
15.4	37.8	119.9	173
4.9	12.0	38.1	55
26	64	203	293

Viittä pienempien odotettujen fr:n lkm = 1 (11.1%)

Taulukko 25. Seksien merkityksen odotetut frekvenssit.

6.7 Millaiset uutiset myyvät?

Uutisaiheiden myyvyyden tilastolliseksi analysoimiseksi kokeilin useita erilaisia luokitteluvaihtoehtoja. Ongelmana oli sisällön erittelyllä saatujen aiheuokkien suuri määrä, johon ei kuitenkaan voinut tehdä merkittäviä supistuksia, koska silloin olisi menetetty myyntiin todennäköisesti vaikuttavia ominaispiirteitä. Luokkien suuri määrä ja otannan koko (vain vuoden 2002 lööpit ja etusivut) aiheuttivat sen, että joidenkin luokkien jakaumat jäivät pieniksi. Näin ollen onnistuin saamaan uutisaiheiden myyvyydestä ainoastaan tilastollisesti oireellisen tuloksen ($p=0,0801$) yhdellä monista luokittelutavoistani (kuvio 21). Tarkastelussa oletin, että merkittävin vaikutus myyntiin oli lööpin ykkösaiheella ja etusivun pääaiheella. Muut aiheet jouduin jättämään huomiotta. Väliintulevia muuttujia, kuten kilpailijoiden uutisvoittoja, ei ole huomioitu. Etusivun pääaiheiden vaikutuksesta en saanut tilastollisesti merkitsevää tulosta.

Suuntaa antavan tuloksen mukaan näyttää siltä, huippumyynnit tavoitettiin tilastollisesti parhaiten uutisoimalla lööpin ykkösaiheena yleisvaarallisista rikoksista ja onnettomuuksista. Lähes puolet yleisvaarallisista rikoksista kertoneista lööpin ykkösaiheista saavutti huippumyynnin, onnettomuuksista liki kolmannes. Yleisvaarallisten rikosten huikean korkeat ala- ja yläkvartiilit ilmentävät, että näistä aiheista kertomalla ei juuri pettymyksiä tullut. Tässä täytyy kuitenkin huomioida

jakaumien pieni koko (taulukot 26–27): $n_{\text{yleisvaarallinen}}=19$ ja $n_{\text{onnettomuus}}=24$. Arvelen yleisvaarallisten rikosten ryhmän määrällisen, suhteellisen ja myynnillisen vahvuuden olevan seurausta vuoden 2001 USA:n terrori-iskuista. Vuonna 2002 tätä ryhmää vahvistivat ennen kaikkea Helsingin Kampin autopommi ja Myyrmannin räjähdys.

Suhteellisesti eniten myyntinotkahduksia tuntuivat aiheuttavan rikosuutiset, erityisesti julkkiksiin liitetyt rikokset ja paheksuttavat tekemiset (*Hanne kertoo missien peloista; Sekosiko Michael Jackson?; Hector kärysi ratista kaksi kertaa puolessa tunnissa*), väkivaltarikokset (*Unihäiriöinen mies ampui vanhempansa; Poliisille tulvii ilmoituksia HIV-raiskaajasta*) ja ryhmä ”muut rikokset”, joka piti sisällään eläinräkkäykseen viittaavat uutiset kirveellä tapetusta koirasta ja ravintolassa teurastetusta kanalaumasta. Notkahdusten jakaumien koko oli jonkin verran suurempi kuin myyntihuipuissa.

Onnettomuus uutisissa myyntinotkahdukset liittyivät neljässä tapauksessa liikenteeseen (*Maahan syöksynyt iäkäs lentäjä pelastettiin pakkasesta; Ajoin ulos yli 200 km/t – hengissä!; Kolme kuoli rajussa nokkakolarissa; Tyttö kuoli koulubussin alle*) ja yhdessä alkoholimyrkytykseen (*Viinanjuontikisa tappoi nuorukaisen*). Onnettomuuksissa myyntihuippuja saavutettiin viisi kertaa pieniin lapsiin liittyvillä uutisilla (*Raju kerrostalopalo / Puolitoistavuotias tyttö pelastettiin parvekkeelta; Pikkuvauva tukehtui vesisängyssä isän alle; Järkyttävä liikenneturma / 10 lasta jäi orvoksi; 2-vuotias löytyi tajuttomana maauimalasta; Rekka törmäsi koulubussiin / Kahdeksan koululaista sairaalaan*) ja kolme kertaa hyvin erikoisilla tapahtumilla (*Kaksi vainajaa muumioitui kodeissaan; Hautajaisvieras kuoli arkun ääreen; Naiselta katosi yön aikana kaksi varvasta*).

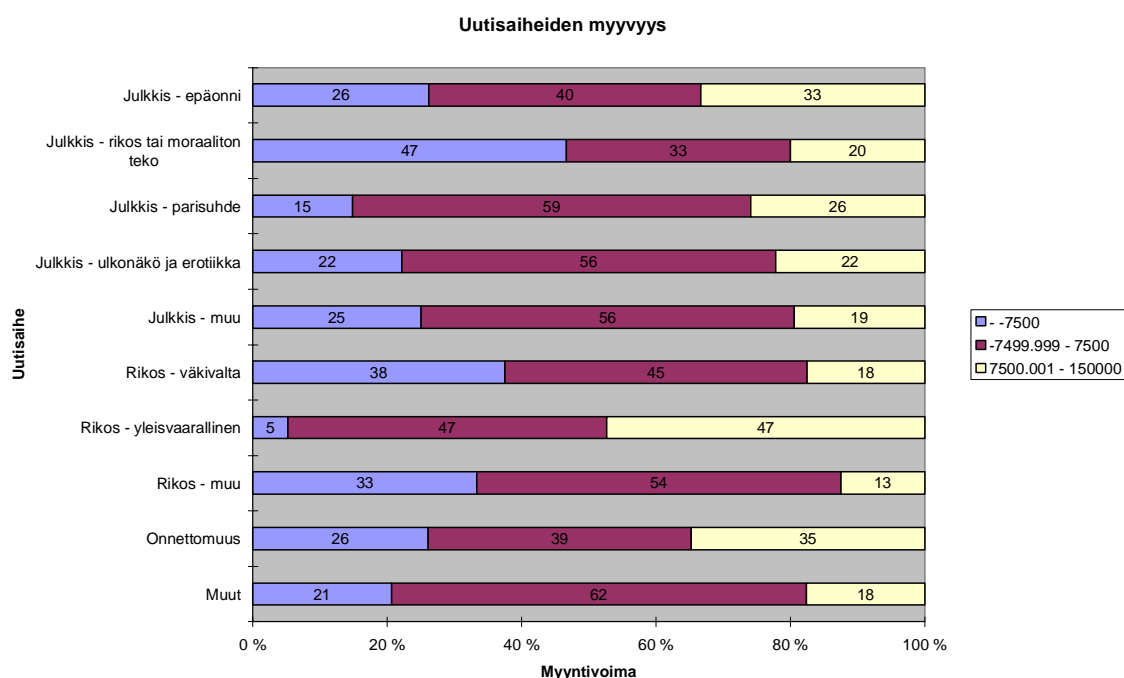
Julkkisten kohtaamasta epäonnesta kertovista uutisista huonoimmin myivät muun muassa *Rallitähdeltä varastettiin kallis mönkijä; Laura Voutilainen ei säikähdä murskaavaa kritiikkiä;*



Kuva 9. Milanon lentoturma, perjantai 19.4.2002: myyntivoima –18 928. Ainoa yleisvaarallinen rikos, joka ei myynyt hyvin vuonna 2002. (IL: *Avio-erosta ei edes puhetta Anulla ja Risto-Matilla / Suomalaisnainen Milanon onnettomuus-paikalla*).

Martti Syrjä avioeron ja rattijuopumuksen jälkeen; Janinan bisneskumppanien arvio paljastuskirjasta: Roskaa!; Speden huikea elämä koottiin kirjaksi; Kansanedustaja vietiin henkiahieverissä sairaalaan; Pepe Willbergin ja ex-vaimon sotkuiset rahakiistat; Prinsessa Victoria: Ystäväni pettivät minut.

Julkkisten parisuhteista vähiten ostajia kiinnostivat prinsessa Märtha Louisen unelmahäät, Timo T.A. ja Nina Mikkosen vauva, *Riitta Väisänen: / Kunpa koko perhe voisi elää yhdessä* sekä prinsessa Victorian ja poikaystävä Danielin ensisuudelma. Hyvin menivät kaupaksi Sauli Niinistön ja Tanja Karpelan ero ja yhteenpalaaminen, Hannele Laurin tilitys häntä taloudellisesti hyväksikäyttäneestä ex-miehestään sekä Satu Silvon uusi onni.



Kuvio 21. Uutisaiheiden myyvyys. Tulos on vain suuntaa antava. Huippujen ja notkahdusten luokkarajat poikkeavat aiemmista kuvioista.

Rivimuuttuja: Myyntivoima

Sarakemuuttuja: Aihe1a4

%	Yleisvaar. rikos	Onnettom.	Epäonni	Parisude	Ulkon. & erot.	Rikos/moraalitt.	Muu	Väkivaltar.	Muu rikos	Muut	Yht.
-7500	5	26	26	15	22	47	25	38	33	21	27
-7499.999 - 7500	47	39	40	59	56	33	56	45	54	62	49
7500.001 - 150000	47	35	33	26	22	20	19	18	13	18	24
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	19	23	42	27	18	30	36	40	24	34	293
Keskiarvo	14662	2813	3725	2304	520	-1065	2375	-1975	-2953	-913	1515

Kontingenssikerroin = 0.29

Khiin neliö = 26.94 Vap. ast. = 18

P-arvo = 0.0801 Tilastollisesti oireellinen

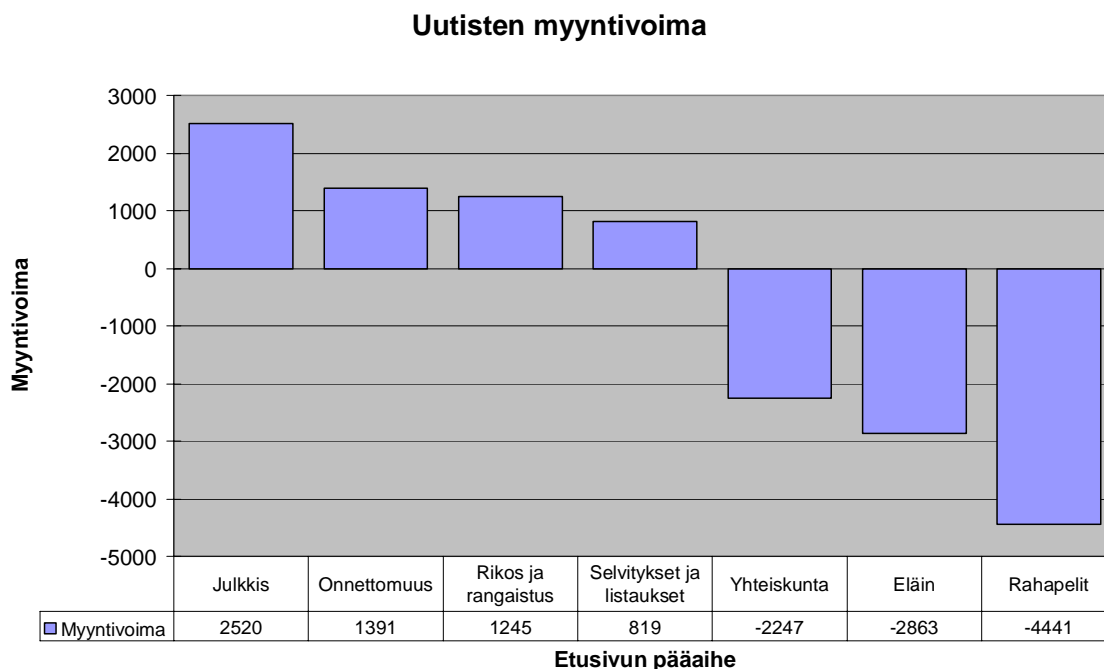
Taulukko 26. Uutisaiheiden myyvyyden ristiintaulukointi.

Odotetut frekvenssit											
Julkkis	Julkkis	Julkkis	Julkkis	Julkkis							
Epäonnii	Rikos/moraalitt.	Parisuhde	Ulkon.&erot.	Muu julkk.	Väkivaltar.	Yleisvaar. rikos	Muu rikos	Onnettom.	Muut	Yht.	
11.3	8.1	7.3	4.9	9.7	10.8	5.1	6.5	6.2	9.2	79	
20.5	14.6	13.2	8.8	17.6	19.5	9.3	11.7	11.2	16.6	143	
10.2	7.3	6.5	4.4	8.7	9.7	4.6	5.8	5.6	8.2	71	
42	30	27	18	36	40	19	24	23	34	293	

Viittä pienempien odotettujen fr:n lkm = 3 (10%)

Taulukko 27. Uutisaiheiden myyvyyden odotetut frekvenssit.

Edellä kerrotut tilastollisesti oireelliset tulokset on saatu yhdistelemällä alkuperäisiä uutisaiheluokkia. Alkuperäisistä yhdestätoista pääluokasta (taulukko 28) ei syntynyt tilastollisesti merkitsevää tulosta, koska joidenkin luokkien koko jäi lopulta hyvin pieneksi. Maltillisesti tulkittuna pääluokkien ryhmäkeskiarvot antavat kuitenkin jonkinlaisen kokonaiskuvan (kuvio 22) eri aihepiirien vetovoimasta.



Kuvio 22. Etusivun uutisaiheiden myyvyys alkuperäisen luokituksen mukaan. Lööpin ykkösaieheesta tuli samansuuntainen tulos. Kaikkein pienimmät luokat on poistettu kuvioista niiden harhaanjohtavuuden vuoksi. Huom! Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä, eikä siitä voi tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä.

Myyntivoima

Ryhmittelymuuttuja: Kansia

	Keskisarvo	Keskihajonta	Minimi	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili	Maksimi	Lkm
Julkkis	2520	19221	-26254	-8817	1016	7533	138307	126
Sää ja luonnonilmiöt	2006	14178	-8019	-3006	2006	7019	12032	2
Urheilu	1592	7068	-6906	-2546	2610	2820	11982	5
Onnettomuus	1391	9852	-22049	-4761	1885	6989	20723	44
Rikos ja rangaistus	1245	16232	-21535	-8811	-1333	5369	83408	92
Selvitykset ja listaukset	819	16320	-19749	-5442	1550	7811	19926	4
Yhteiskunta	-2247	12122	-21078	-4692	-2881	845	16566	6
Eläin	-2863	11941	-26788	-6494	-2289	5854	9595	8
Rahapelit	-4441	13737	-21004	-12695	-3197	5057	9634	4
Ihmissuhde ja erotiikka	-5232	14856	-15737	-10485	-5232	20	5272	2
Liitteet ja teemasivut								0
Yht	1515	16413	-26788	-8458	106	6781	138307	293

F = 0,27 vap. asteet: 10 ja 282

p = 0,98684 Tilastollisesti ei-merkitsevä

Taulukko 28. Etusivun uutisaiheiden myyvyys alkuperäisen luokituksen mukaan. Huom! Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä, eikä siitä voi tehdä pitkälle meneviä päätelmiä.

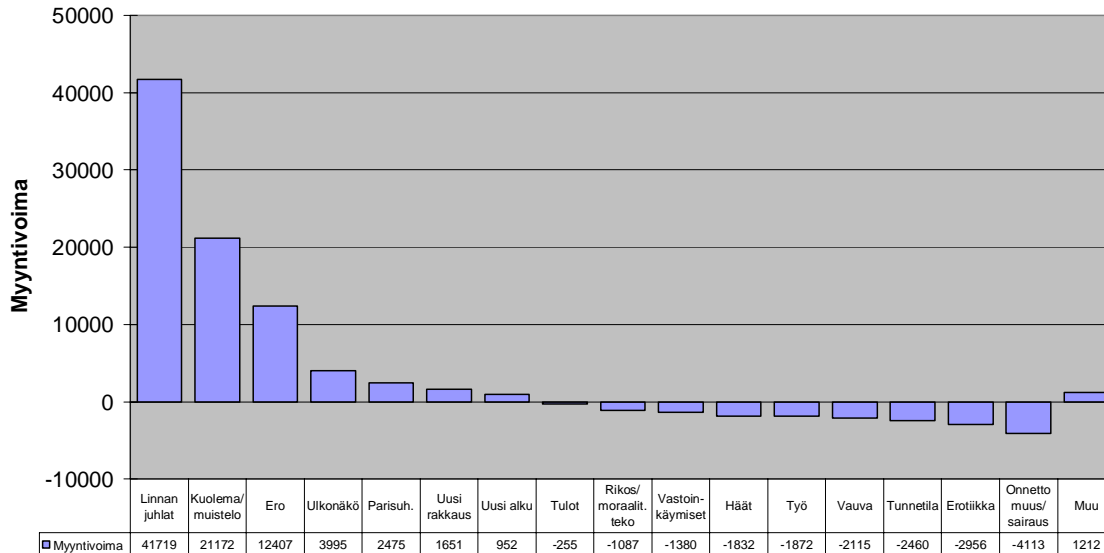
Pelkkien etusivun julkkisuutisten myynnin ryhmäkeskiarvojen vertailu tuotti tilastollisesti merkitsevän ($p=0,0036$) tuloksen – vaikkakin joidenkin ryhmien jakauma jäi varsin pieneksi (taulukko 29). Valitsin tähän etusivun, koska lööpin pääaiheissa jakaumat olivat vielä pienempiä. Tulos oli silti samansuuntainen.

Linnan juhlista raportoiva lehti on perinteisesti myynyt hyvin, ja vuonna 2002 myyntiä lisäsi se, etteivät päivälehdet ilmestyneet (kuvio 23). Historia on osoittanut, että kuuluisan ja populaarin julkisuuden henkilön kuolema tai avioero aiheuttavat lähes poikkeuksetta myyntipiikin. Julkkisten pahanteot tai rikoksen uhriksi joutuminen sen sijaan eivät aina toimi myynnillisesti. Hätkähdyttävä kiinnijäänti vakavasta rikoksesta (Jesse Hietasen sekä Jussi Ahteen ja Susanna Tervaniemen huumeepidätykset – myyntivoimat 31 283 ja 44 159) näyttää myyvän hyvin, jos se koskettaa tunnettuja henkilöitä. Vaikka lööppihenkilöt eivät olisikaan aivan päivän kuumimpia julkkiksia, kunnan riehuminen kapakassa voi herättää lukijoiden kiinnostuksen (Julkkismallit Sara Hirvelä ja Marita Hakala tappelivat verissäpäin, myyntivoima 20 377).

Lööpintekijä liikkuu riskialueella, jos hän ei voi syystä tai toisesta käyttää julkisuuden henkilön nimeä lööpissä mainitun rikoksen yhteydessä. Ajatuskokeella voi testata, kiinnostaisivatko huonosti myyneet *Nokian huippujohtajalle liki 700 000 mk:n sakot* (mv. –16 655), *Rallitähdeltä varastettiin kallis mönkijä* (mv. –18 088), *Rallikuski pakeni poliisia huumelastissa* (mv. –19 196) tai *Naistaksi taltutti väkivaltaisen SM-nyrkkeilijän* (mv. –11 514) ostajia enemmän, jos puhuttaisiin Jorma Ollilan jättisakoista tai huumelastissa poliisia paenneesta Juha Kankkusesta. Taatusti kiinnostaisivat, mutta näiden tapahtumien todelliset henkilöt eivät ole yhtä tunnettuja, eikä heidän

nimensä toimisi lööpissä lehden myyntiveturina. *Huippujohtaja* ja *rallitähti* kuulostavat vetävämmltä, mutta tiedostava lukija ei tähän vipuun lankea. ”Kohutenori” Niskanen rikosepäilyineen ei ilmeisesti ollut riittävän tunnettu nimi, jotta olisi kiinnostanut ostajia (mv. -18 752).

Julkaisuutiset



Lööpin yksöisaihe

Kuvio 23. Lööpin pääaiheen julkaisuutisten myyntivoimien vertailu. Linnan juhlista kertoneen lehden myyntiä lisäsi se, etteivät päivälehdet ilmestyneet 7.12.2002.

Myyntivoima

Ryhmittelymuuttuja: Aihe1a

	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili	Maksimi	Lkm
Linnan juhlat	41719	84214	-16331	-6574	3183	70745	138307	3
Kuolema tai muistelo	21172	26474	-11919	7785	9987	32434	81321	10
Ero	12407	12046	-451	6117	9376	15739	31255	5
Ulkonäkö	3995	11391	-12047	-5982	5716	9517	19926	9
Parisuhde	2475	9486	-11544	1036	6121	7559	9202	4
Uusi rakkaus	1651	9902	-10188	-5331	-150	8685	15188	7
Muu julkis	1212	13874	-15571	-4927	-4145	12032	18671	5
Uusi alku	952	935	291	621	952	1283	1613	2
Tulot	-255	11050	-11595	-6182	-1282	53	17732	5
Rikosuhri tai -epäily, moraaliton teko	-1087	14722	-22049	-10568	-2540	5663	44159	41
Vastoinkäymiset	-1380	11460	-16559	-10507	-2766	3909	24581	16
Häät	-1832	8128	-15491	-4761	-719	923	11064	7
Työ	-1872	7375	-14543	-3969	139	3532	5458	9
Vauva	-2115	9362	-15081	-5925	859	4669	4904	4
Tunnetilat	-2460	9848	-19939	-8038	-2979	7211	8854	12
Eroitiikka	-2956	6781	-13401	-5599	-1172	1917	6301	9
Onnettomuus tai sairastuminen	-4113	6491	-10455	-9749	-4134	-1616	5390	5
Yht	1840	17790	-22049	-8724	-55	7051	138307	153

F = 2,38 vap. asteet: 16 ja 136

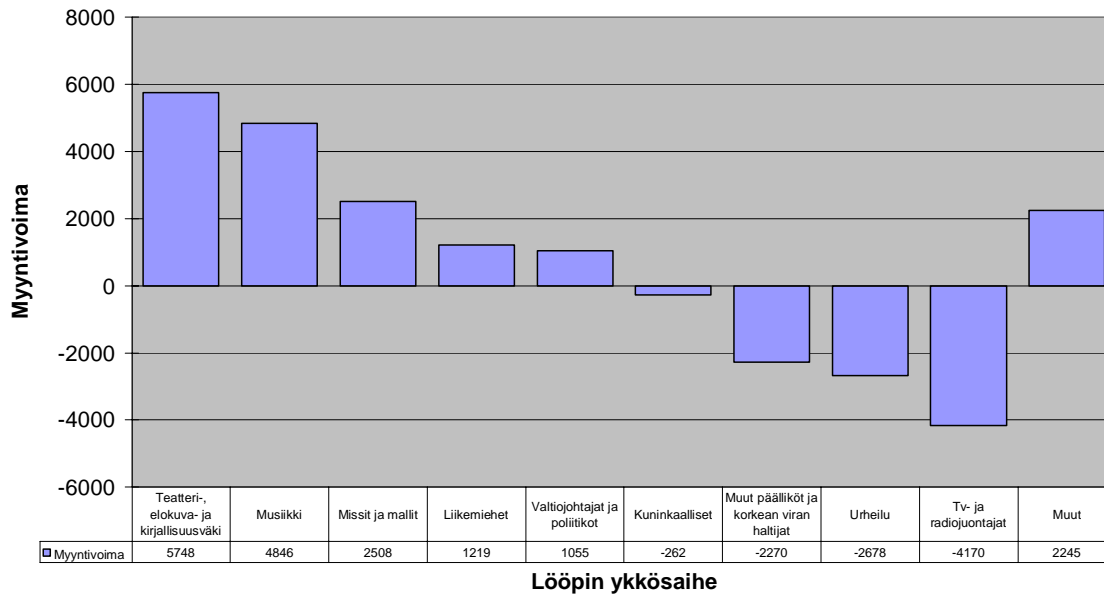
p = 0,0036 Tilastollisesti merkitsevä

Taulukko 29. Lööpin yksöisaiheen julkaisuutisten ryhmäkeskiarvot.

Julkisten toimialan vaikutuksesta myyntiin en saanut tilastollisesti merkitsevää tulosta (kuvio 24, taulukko 30), joten päätelmien teossa on syytä olla varovainen. Lööpin vetovoima ei ehkä perustu

niinkään otsikoissa olevan julkkiksen ammattiryhmään, vaan henkilön tunnettuuteen ja tekoihin. Sen verran voi näistä luvuista todeta, että huonosti myyneissä julkkisurheilijajutuissa oli monissa yhdistävänä tekijänä otsikkohenkilön anonymius – täsmälleen sama seikka, johon kiinnitin huomiota edellä.

Julkkisten toimialat



Lööpin ykkösaie

Kuvio 24. Lööpin pääaiheissa esiintyneiden julkkisten toimialan vaikutus myyntiin. Kuva saattaa olla harhaanjohtava, koska jakaumien koot ovat osin hyvin pienet eikä tulos ole tilastollisesti merkitsevä.

Myyntivoima
Ryhmittelymuuttuja: Aihe1b

	Keskiarvo	Keskiahajonta	Minimi	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili	Maksimi	Lkm
Teatteri-, elokuva- ja kirjallisuusväki	5748	7687	-4927	882	5458	11100	15739	7
Musiikki	4846	24057	-21004	-9922	952	7785	81321	20
Missit ja mallit	2508	13848	-21936	-6182	1917	8224	44159	37
Muut	2245	8958	-15571	507	3603	7318	12032	7
Liikemiehet	1219	3636	-1282	-866	-451	2469	5390	3
Valtiojohtajat ja poliitikot	1055	9995	-10455	-5498	-3375	8227	31255	20
Kuninkaalliset	-262	14446	-19939	-10861	93	5845	30922	16
Muut päälliköt ja korkean viran haltijat	-2270	10133	-16655	-9434	498	3984	9634	6
Urheilu	-2678	11232	-22049	-11514	-2540	4591	18671	21
Tv- ja radiojuontajat	-4170	10036	-15081	-11595	-8724	3532	17732	13
Yht	948	14024	-22049	-8799	-103	7041	81321	150

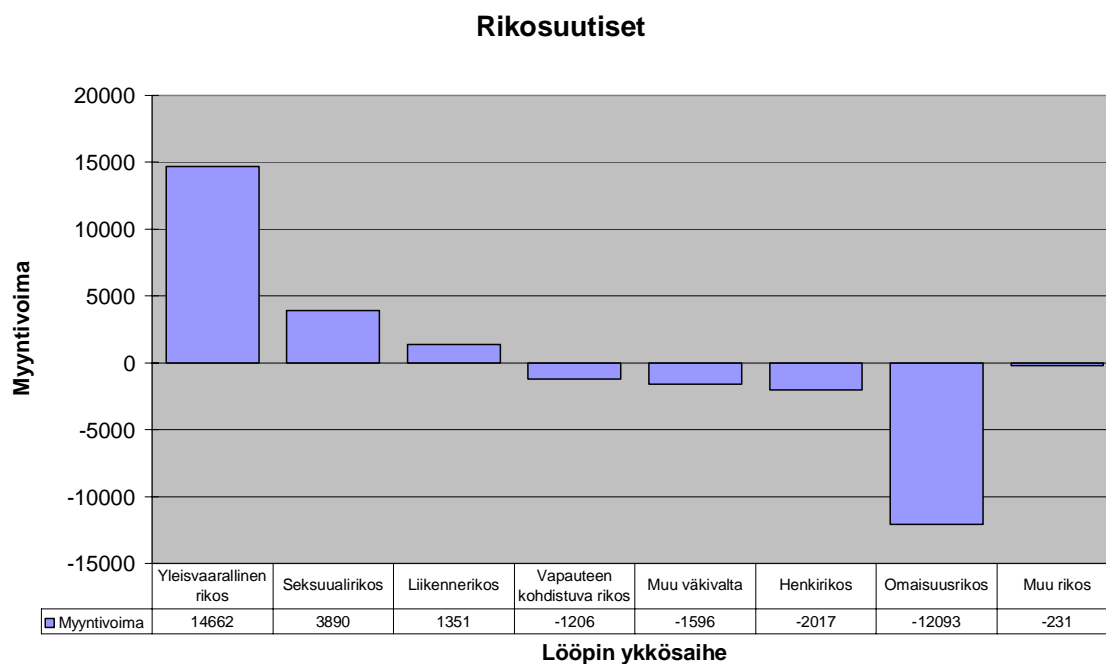
F = 0.7 vap. asteet: 9 ja 140

p = 0.70404 Tilastollisesti ei-merkitsevä

Taulukko 30. Lööpin pääaiheissa esiintyneiden julkkisten toimialan vaikutus myyntiin. Linnan juhla -numeron vääristävä vaikutus on poistettu laskelmasta. Huom! Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

Lööpin pääaiheiden rikosuutisten ryhmäkeskiarvovertailu (kuvio 25, taulukko 31) on tilastollisesti melkein merkitsevä (p=0,01418). Etusivun pääaiheilla tulos oli samansuuntainen. Yleisvaarallisten rikosten synnyttämät myyntipiikit on mainittu jo aikaisemmin. Henkirikoksista voi todeta, ettei

tavallinen surma myy kovin hyvin, ellei siihen liity jotain kuohuttavaa ja poikkeuksellista. Omaisuusrikostenkin vetovoima osoittautui huonoksi, koska vuoden aikana niihin ei liittynyt mitään erityisen hätkähdyttävää. On syytä muistuttaa, ettei näihin luokkiin ole laskettu mukaan julkisuuden henkilöihin liittyviä rikoksia.



Kuvio 25. Lööpin pääaiheiden rikosuutisten ryhmäkeskiarvojen vertailu.

Ryhmittelymuuttuja: Aihe1a

	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili	Maksimi	Lkm
Yleisvaarallinen rikos	14662	25500	-18928	719	5272	15277	83408	19
Seksuaalirikos	3890	8268	-6500	1057	4180	7013	13700	4
Liikennerikos	1351	3725	-1282	35	1351	2668	3985	2
Muu rikos	-231	12496	-21535	-3051	949	3819	24229	9
Vapauteen kohdistuva rikos	-1206	17311	-13447	-7326	-1206	4915	11035	2
Muu väkivalta	-1596	10351	-10820	-10388	-1934	6858	8305	4
Henkirikos	-2017	12771	-26788	-12236	-3624	5283	31648	36
Omaisuusrikos	-12093	10625	-26254	-19362	-13331	-4454	2565	7
Yht	1551	17569	-26788	-9351	106	6330	83408	83

$F = 2,73$ vap. asteet: 7 ja 75

$p = 0,01418$ Tilastollisesti melkein merkitsevä

Taulukko 31. Lööpin pääaiheiden rikosuutisten ryhmäkeskiarvot. Etenkään lukumäärältään pienimmistä ryhmistä ei voi tehdä mitään yleistyksiä.

Onnettomuus uutisissa oli sen verran pienet jakaumat ja tilastollisesti ei-merkitsevät tulokset (taulukko 32), että tässä yhteydessä ei kannata esitellä harhaanjohtavaa kuviota. Luvuista voi kuitenkin päätellä, että maaliikenteen onnettomuudet olivat etusivun pääaiheina tasaisen varmoja myynti uutisia, joilla ei suurensuurta menestystä saavutettu, mutta ei epäonnistuttukaan. Muista onnettomuustyypeistä ei voi sanoa mitään yleistävää, koska jakaumat ovat pienet ja hajanaiset.

Myyntivoima

Ryhmittelymuuttuja: Kansia

	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Alakvartiili	Mediaani	Yläkvartiili	Maksimi	Lkm
Putoaminen	4822							1
Tulipalo	3888	15200	-22049	-1334	6259	13565	20723	6
Ampuminen	3092							1
Maaliikenne	2276	7042	-8651	-724	409	6781	15739	17
Ilmaliikenne	1082	7937	-4530	-1724	1082	3888	6694	2
Muu onnettomuus	378	11709	-15582	-9835	1854	9503	19149	10
Tukehtuminen	-507	12394	-18088	-5915	2565	3603	15298	5
Ihmeselviäminen	-6066	10438	-13447	-9757	-6066	-2376	1315	2
Yht	1391	9852	-22049	-4761	1885	6989	20723	44

F = 0,27 vap. asteet: 7 ja 36

p = 0,96325 Tilastollisesti ei-merkitsevä

Taulukko 32. Etusivun pääaiheiden onnettomuusutisten ryhmäkeskiarvot. Huom! Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä

6.8 Mikä aiheutti myyntihuiput ja -notkot?

Jos katsotaan vielä koko vuonna parhaiten (taulukko 33) ja heikoimmin (taulukko 34) myyneitä lehtiä, löytyykö niiden myyntipiikeistä jokin yhdistävä tekijä tai seikka, joka vastaisi kysymykseen ”Mikä myy?” Entä löytyykö jokin patenttiselitys sille, miksi tietyt uutisaiheet eivät myy?

Linnan juhlat (kuva 10) on niitä harvoja tapahtumia, jotka enää keräävät rituaalinomaisesti koko kansan television ääreen tuijottamaan samaa kanavaa. Täydentävä uusintaelämys koetaan seuraavan päivän ja viikon lehtien välityksellä. Yhteisöllinen kokemus selittää todennäköisesti ainakin osaltaan Linnan juhla -numeroiden hyvää myyntiä³⁸. Lisäksi Linnan juhlat tarjoavat aineksia julkisuuden henkilöiden yksityiselämää koskeviin juoruihin ja paljastuksiin. Uusi elämäkumppani tai ero on kätevä tuoda julki ilmestymällä Linnaan joko kaksin tai yksin. Historia ja käsillä olevat myyntiluvut osoittavatkin, että erityisesti paljon seurattujen julkkisten ero myy hyvin.

Koko yhteisöä kosketti myös Vantaan Myyrmannin ostoskeskuksen räjähdys, joka tapahtui lähellä. Myyrmanniin liittyi tietysti monia muitakin seikkoja, jotka vaikuttivat useiden peräkkäisten myyntipiikkien syntyyn: tapahtuma oli äkillinen ja dramaattinen, monia ihmisiä sai surmansa ja loukkaantui, eikä kaikkiin kysymyksiin saatu heti vastausta. Syntyi jännittävä jatkokertomus, juttuputki. Esimerkiksi pommin räjäyttäjän motiivi oli ja on edelleen ihmismieliä kaiheartava arvoitus, jota pohti myös lokakuun 14. päivän lööppi (kuva 11). Kyseisen maanantain myyntivoima olikin vuoden 2002 normaaleista myyntipäivistä suurin. Yhteistä Linnan juhlien kanssa oli myös se, että nopeat mutta pinnalliset sähköiset välineet televisio, radio ja internet eivät kyenneet

³⁸ IS:n tapauksessa myös se, etteivät päivälehdet ilmestyneet 7.12.2002.

tydyttämään kansalaisten tiedonjanoa, vaan vastauksia avoimiin kysymyksiin ja tapahtuman uudelleen elämistä etsittiin muun muassa Ilta-Sanomien isoista lukupaketeista.

Tabloidien historiasta kertovassa luvussa 4 olen todennut, että oman aikansa merkittävän julkisuuden henkilön kuolema nostaa lehtien levikkejä. Britannian hovi tuli suomalaisillekin läheiseksi prinsessa Dianan elinaikana. Dianan ja prinssi Charlesin häät sekä Dianan kuolema olivat merkittäviä mediatapahtumia kaikkialla maailmassa. Prinsessan kuoleman jälkeen on seurattu hänen poikiensa kasvukipuja ja Charlesin ihmissuhdekuvioita. Kiinnostus kuningasperheen tapahtumiin ja keskinäisiin suhteisiin oli siis jo valmiiksi olemassa, kun kuningataräiti kuoli – ja lehdet myivät.

Äkkiseltään ajateltuna saattaa olla yllättävää, että myös entisen missin ja laulajan Armi Aavikon kuolema ja hautajaiset herättivät valtavan kiinnostuksen suomalaisissa. Aavikkohan ei viimeisinä vuosinaan ollut enää julkisuudessa, ja parhaiten hänet muistetaan Ilkka Lipsasen eli Dannyn kanssa esitetystä menestysiskelmästä ”Tahton olla sulle hellä”. 2000-luvun A-luokan julkkis Aavikko ei missään nimessä ollutkaan, mutta hänen kohdallaan kuolemanjälkeinen lukijakiinnostus syntyi ehkä kauniin naisen lyhyeksi jääneestä traagisävytteisestä elämästä sekä arvoituksellisesta suhteesta naimisissa olleeseen Dannyyn.

Henkirikoksista on jo edellä todettu, etteivät ne myy hyvin, ellei niihin liity jotain poikkeuksellista. Alaikäisten tekemät surmatyöt päätyvät Suomessa takuuvarmasti lööppiin, koska ne eivät ole samalla tavalla jokapäiväisiä kuten päihdeporukoiden keskinäiset kirveshippaset. Alaikäisen tekemään surmaan tai alaikäisen väkivaltaiseen kuolemaan liittyy myös voimakkaita tunteita, joita tapahtumista täysin ulkopuolisetkin myötäelävät. Tällaisia tapauksia ovat viime aikoina olleet muun muassa Martti ja Elise Heinon murhat Lopella sekä nuoren Eveliina Lappalaisen surma Imatralla. Molemmista tekijät olivat alaikäisiä, ja jälkimmäisessä myös uhri oli alle 18-vuotias. Molemmista tapahtumista muodostui jatkotrilleri, jossa kateissa ollut murhaaja lopulta löytyi ja joutui tuomiolle. Kun koulupoika murtui ja myönsi Eveliinan surman (IS 9.1.2002), se oli uusi ja kiinnostava käänne pitkään seuratussa kauniin Eveliinan murhamysterissä.

Myyntipiikkejä näyttävän synnyttävän myös julkisuuden henkilöihin liitetyt hätkähdyttävät rikosuutiset: IS:n myyntihistoriasta (luku 4.4.2) muistamme riehuvan Jorma Reinin raudoissa, vuodelta 2002 Jussi Ahteen ja Susanna Tervaniemen huumeepidätyksen sekä Anne Pohtamon pojan huumeepidätyksen, vuodelta 2003 Tony Halmeen ammuskelun... Mikä tahansa julkkis ja rikos -

yhdistelmä ei kuitenkaan riitä huippumyynteihin, vaan avainsana on jälleen poikkeuksellisuus. Yllätyksellisyyden puolesta puhuu myös Mattsson (2003):

Parasta on, kun on jotakin yllättävää. Jos jotakin tapahtuu jollekulle, sen pitää olla sellaista, mitä ei tälle henkilölle uskoisi tapahtuvan. Kun Matti ja Mervi Nykäsen sauna paloi, pitkstä aikaa Matti myi.

(Mattsson 2003.)

Heikkojen myyntien taustalla on usein ennemminkin uutispäivän köyhyys kuin lööpin tai kannen tekijän epäonnistuminen. Notkahduksia tulee, kun lööpin henkilöt ja tapahtumat eivät ole riittävän kiinnostavia. Päihdeporukoiden tekemät puukotukset ja kir vessurmat näyttävät olevan varmin tapa karkottaa lukijat (taulukko 34). Näitä rikoksia sattuu niin usein, että banaaliudessaan ja brutaaliudessaan ne herättävät monissa lööpinlukijoissa torjuntareaktion. Sama kiinnostavuusongelma on anonyymeillä pseudohuipuilla sekä särmättömillä misseillä.

Muita myynnillisesti ongelmallisia tapauksia voivat olla esimerkiksi onnellisesti päättyvät vähältä piti -tilanteet, joissa on kyllä draamallista jännitettä, mutta ei kuitenkaan riittävästi rajuutta ja koskettavuutta lööppiin asti. Samoin todellisen uutisen puuttuminen lööpistä tai etusivulta jättää lehdestä helposti seisahtuneen, vanhoja toistavan tai tyhjänpäiväisen vaikutelman (Kari-Pekka Kyrö tilittää jälleen; Hanne kertoo missien peloista). Lehdentekijät tietävät hyvin, miten vaikeaa kokemattomien nuorten ja puhkikaluttujen pintajulkisten haastatteluista on löytää vetävää uutisotsikkoa lööpin tai etusivun pääaiheeksi.

Uutismaisuuden puute tuntui vaivaavan erityisesti lauantain viihdelööppejä, joista kovin moni ei yltänyt huippumyynteihin (taulukko 35). Silmiinpistävää on se, hyvin monen huonosti myyneen lauantain lehden lööpin tai etusivun pääaiheena oli tuoreen tai entisen missin haastattelu/kuvat. Periaatteessa tämä ei ole suuri yllätys, kun ottaa huomioon missien ja mallien esiintymisfrekvenssin lauantain lehden kansissa ja lööpeissä. Löytyisikö huonosti myyneiden Sara Enlundin, Vanessa Forsmanin, Saija Palinin, Lola Odusogan ja Riitta Väisäsen tapauksista sitten jokin muukin yhteinen nimittäjä kuin misseys? Kyllä – todellisen uutisen puute ja ehkä Lola Odusogaa lukuun ottamatta myös imagollinen putipuhtoisuus, josta on hyvin vaikea tuottaa vetovoimaista lehtijuttua.

Uusien autojen verotus laskee – hinnat eivät / Missä kannattaa tankata? -kuluttaja-aiheiden myynnillisen epäonnistumisen taustalla voi olla liian kapean kohderyhmän kosiskelu kahdella myynnillisesti merkittävällä paikalla lööpin ja etusivun pääaiheena.

Vaikka en löytänytkään lööppiotsikoiden sävyn ja myyntilukujen väliltä tilastollista riippuvuutta, ei tarvitse kuin katsoa parhaiden myyntivoimien aihevalikoimaa. Linnan juhlia lukuun ottamatta kaikki muut myyntipiikit ovat syntyneet kielteisten tapahtumien seurauksena. Kun katsoo myös Ilta-Sanomien kaikkien aikojen myyntiaiheiden listaa (luku 4.4.2), voi todeta, että muutamaa myönteistä poikkeusta lukuun ottamatta myyntipiikit syntyvät erittäin kielteisistä uutisista.

IS:n parhaat myyntivoimat vuonna 2002

Myyntivoima	Lööpin/etusivun pääaihe	Pvm
138307	Linnan juhlat	La 7.12.
83408	Tällainen oli pommimies	Ma 14.10.
81321	Armi kuoli	To 3.1.
63520	Myrmannin räjähdys	La 12.10.
48496	Poliisi nappasi 17-vuotiaan 'pommiekspertrin' Myrmannin pommi ei räjähtänyt vahingossa	Ti 15.10.
44159	Ahteen ja Tervaniemen huumeepidätys Spede tyhjensi firmansa kassan ennen kuolemaansa	Ti 29.10.
43122	Armin hautajaiset	Ma 28.1.
35086	Armin sureva äiti	Pe 4.1.
32102	Myrmannin kuolonuhrit Nyt puhuu pommimiehen ystävä	Ke 16.10.
31648	Koulupoika myönsi Eveliinan surman	Ke 9.1.
31283	Pohtamon pojan huumeepidätys	Pe 1.2.
31255	Karpelan ja Niinistön ero	La 6.7.
30922	Silvia palkkasi tukihenkilön hillitsemään Madeleinea Jaana Pelkonen ei ole mikään tipu	To 28.3.
24581	Janette Broman vastaa missikritiikkiin	La 23.2.
24478	Britannian kuningataräidin kuolema Madeleinein poikaystävällä rikostausta	Ti 2.4.
24229	Humalainen isoäiti hylkäsi 2-vuotiaan kadulle	Pe 19.7.
20723	Nuoripari kuoli rajussa kerrostalopalossa	Pe 27.12.



Taulukko 33. IS:n parhaat myyntivoimat 2002. Näillä pääaiheilla syntyivät IS:n parhaat myynnit suhteutettuna ajankohdan keskimääräiseen myyntiin. Juhlapyhien suurpainoksia ei ole otettu mukaan. Hyvää myyntiä selittäviä ns. väliintulevia muuttujia: 7.12. ei ilmestynyt päivälehtiä, pääsiäistä edeltävä torstai 28.3. oli ilmeisesti vilkas kaupassakäyntipäivä (IL:llä formuloita lööpissä ja kannessa), kesäperjantaina 19.7. myynti olisi varmasti ollut korkea ilman uutisiakin (IL: *Silvian isä oli natsi / Kaisa Jaako: Tässä ammatissa ei voi puhua viisaudesta*), samoin joulunpyhien jälkeen 27.12. ihmisten uutisjano oli jo muutenkin korkealla tasolla.

Kuvat 10 ja 11. Linnan juhlat ja pommimies. Näillä lööpeillä saavutettiin suurimmat myyntivoimat vuonna 2002. Pommimies-lööpissä myyntiä lisäsi todennäköisesti se, että IS julkaisi ensimmäisenä Petri Gerdin kuvan.

IS:n huonoimmat myyntivoimat vuonna 2002

Myyntivoima	Lööpin/etusivun pääaihe	Pvm
-26788	Asiakas puukotti pizzerian tarjoilijaa Kuristajakäärme pääsi karkuun Espoossa	Ma 5.8.
-26254	Kiristäjä piinaa huippupoliitikkoa Nokia-johdajan sakot laskivat yli 650 000 mk	Pe 1.3.
-22049	K-P Kyrö: Minusta tehdään väkisin syyllistä Kaksi kuoli - irronnut kiuas sytytti palon?	Ma 25.3.
-21936	Hanne kertoo missien pelosta Nigeriassa Suosikkikokin tekemä ruoka kiellettiin	Ma 25.11.
-21535	Vuokralaisen koira tapettiin kirveellä Mies työnsi naisen parvekkeelta	Ke 6.2.
-21078	14- ja 15-vuotiaat tytöt ryöstivät puukko uhrin kaulalla Näin paljon kossua suomalainen juo vuodessa	Pe 15.2.
-21004	Kohutenori Niskanen tyrmistyi rikosepäilyistä Lotossa tarjolla ennätyspotti	Ti 7.5.
-20032	Maaahan syöksynyt iäkäs lentäjä pelastettiin pakkasesta Ritva Oksanen kertoo rankasta elämästään	Ma 18.11.
-19939	Dianan kohtalo Victorian mielessä	To 14.11.
-19749	Uusien autojen verotus laskee - hinnat eivät! Missä kannattaa tankata?	Ke 18.12.
-19238	Urhäiriöinen mies ampui vanhempansa Al-Qaida yritti siepata Madden	Ma 16.12.
-19196	Rallikuski pakeni poliisia huumelastissa	Ke 26.6.

Taulukko 34. IS:n heikoimmat myyntivoimat 2002. Näillä pääaiheilla syntyivät IS:n heikoimmat myynnit suhteutettuna ajankohdan keskimääräiseen myyntiin. Juhlapyhien suurpainoksia ei ole otettu mukaan. Vaikka Iltalehden lööpissä 26.6. luki teknisten ongelmien vuoksi ”Osta niin tiedät”, se ei lisännyt ainakaan Iltä-Sanomien myyntiä. Näiden IS:n myyntinotkaidusten taustalla ei ollut yhtäkään IL:n merkittävää uutisvoittoa.



Kuvat 12 ja 13. Pizzeriapuukotus ja huippupoliitikon kiristys. Näillä lööpeillä oli heikoimmat myyntivoimat vuonna 2002. Huomion arvoista on myös visuaalinen ponnettomuus ja tasapaksuus verrattuna huippumyynnteihin yltäneisiin lööpeihin.

Parhaat myyntivoimat lauantaisin

Myyntivoima	Lööpin/etusivun pääaihe	Pvm
138307	Linnan juhlat	7.12.
63520	Myrmannin räjähdys	12.10.
31255	Karpelan ja Niinistön ero	6.7.
24581	Janette Broman vastaa missikritiikkiin	23.2.
15099	Janina kiistää lesbosuhteen	20.4.
12380	Myrmannin uhrin ja sankarin	19.10.
	Kirsi Salo saa ilkeän naisen lisää	
11064	Saku Koivun häät	20.7.

Huonoimmat myyntivoimat lauantaisin

Myyntivoima	Lööpin/etusivun pääaihe	Pvm
-16559	Laura Voutilainen ei säikähdä kritiikkiä	2.2.
-16331	Vanessa lapsen hoidosta Linnan juhliin	30.11.
-16323	Missisuosikki Sara Enlund: Piikka satutti!	16.3.
-15571	Markus, Kirsi ja Harri vuoden tähdet	28.12.
-13401	Ihana namu Markus Pöyhönen	10.8.
	Saija Palin pikkupitseissä	
-12692	Viivi Avellán helluntain suosikkiheila	18.5.
	Saija Palin jännittää jo häitään	
-12047	Lolan paino ei kuulu enää muille	29.6.
-11544	R. Väisänen: Kunpa perheeni eläisi yhdessä	11.5.
-10188	Victorian ja Danielin ensisuudelma	13.7.
	Katariina Kulve tuntee syrjähyppypaineet	
-10147	Lukijoiden missisuosikki on upea Sara	9.2.

Mukana kaikki yli 10 000:n ja alle -10 000 kappaleen myyntivoimat.



Kuvat 14 ja 15. Ärsyttävä Laura ja juhliiva Vanessa. Lauantain lehdistä heikoimmat myyntivoimat oli 2.2. ja 30.11. (IL 2.2.: *Kimin isä ja äiti puhuvat avoimesti / Jenni Dahlman ei halua formulamuusaksi*; IL 30.11.: *Suomalaisnaisetkin puhuvat seksistä suoraan / Tanja pyörittää ihmissuhdedraamaa*).

Taulukko 35. IS:n parhaat ja huonoimmat myyntivoimat lauantaisin 2002. Lauantain lehdillä yllettiin yli 10 000:n myyntivoimaan vain 7 kertaa. Notkahduksia tuli hieman useammin.

6.9 Lööpin ja etusivun merkitys myynnin tehostajina

Palaan vielä ennen tilastollisen ja laadullisen analyysin loppuyhteenvettoa lukuun 2.2, jossa esitin erilaisia käsityksiä lööpin ja etusivun merkityksestä myynnin tehostajina. Rissasen (2003) ja Mattssonin (2003) arvio oli, että hyvällä lööpillä voi lisätä myyntiä keskimäärin 10 prosenttia. Mattssonin mukaan erityisen merkittävässä poikkeustapauksissa levikki voi jopa kaksinkertaistua hetkellisesti.

Koljonen (2003) piti etusivua huomattavasti tärkeämpänä kuin lööppiä. Myös Rissasen (2003) käsitys oli, että etusivulla on lööppiä ratkaisevampi merkitys. Mattsson (2003) ei ottanut suoraan tähän kysymykseen kantaa, vaan piti molempia erittäin tärkeitä. Puolet ja puolet -linjalla oli Iltalehden Lammassaari (2003).

Käytössäni olleen *myyntivoima*-muuttujan lisäksi muodostin *myyntivoima*%-muuttujan, joka kuvaa prosentuaalisesti sitä, kuinka paljon päivän myynti oli yli tai alle keskitason verrattuna ajanjakson samoihin viikonpäiviin. *Myyntivoima*% kuvaa lööpin ja etusivun yhteisvaikutusta myynnin

tehostajina, mutta toki se voi pitää sisällään myös päivän myyntiin vaikuttaneita muita tekijöitä. Normaaleista myyntipäivistä suurin *myyntivoima%* oli 14.10.2002 Myyrmannin räjähdysten jälkeisenä maanantaina: 48 prosenttia. Koska yleisön tiedonjano oli jo muutenkin korkealla tasolla, koko myynnin ei tietenkään ollut pelkän lööpin tai etusivun ansiota. Armi Aavikon kuolemasta 3.1.2002 kertoneen lehden *myyntivoima%* oli toiseksi suurin: 46 prosenttia. Tässä tapauksessa lööpin ja etusivun ansiot myynnin tehostajina olivat suuremmat, sillä Iltalehteä lukuun ottamatta muu media ei antanut Aavikon kuolemalle läheskään yhtä suurta palstatilaa. Kolmanneksi suurin *myyntivoima%*, 31 prosenttia, oli 15.10.2002 ilmestyneellä Myyrmanni-lehdellä.

Parhaimmillaan tehokkaalla lööpillä ja etusivulla pystyttiin siis kasvattamaan lehden myyntiä lähes 50 prosenttia. Tavanomaisempien hyvien myyntien *myyntivoima%* liikkui 10–20 prosentin välillä. Tämä pitää kutakuinkin yhtä lööpintekijöiden esittämien arvioiden kanssa.

Lööpintekijän onneksi huonon lööpin aiheuttama menetys ei ole yhtä voimakas kuin hyvän lööpin tuoma menestys. Pienimmät *myyntivoima%:t* liikkuvat välillä –11...–14 prosenttia.

Myyntivoima%:n perusteella on mahdotonta sanoa mitään siitä, tekivätkö ostajat päätöksen lööpin vai etusivun perusteella. Muiden tutkimustulosteni perusteella olen samaa mieltä Mattssonin (2003) kanssa siitä, että myyvin aihe on syytä painaa sekä lööppiin että etusivulle – ja vieläpä niin, että etusivun pääaiheena on jokin lööpin kiinnostavimmista aiheista. Etusivun pääaiheeksi ei siis kannata mielestäni laittaa mitään lööpistä yli jäänyttä aihetta. Tämä kostautuu silloin, kun lööpissä on kovia uutisia.

6.10 Yhteenveto

Tiivistän tilastollisen analyysin perusteella tekemäni havainnot ja tulkintani myyntiin vaikuttaneista seikoista. Väliintulevia muuttujia³⁹, kuten kilpailijoiden uutistoimintaa, säätä ja vähittäiskaupan ihmisvirtoja en käsittele tässä yhteydessä.

Tekijöitä Ilta-Sanomien keskimääräistä paremman myynnin ja myyntipiikkien taustalla vuonna 2002 olivat:

- * Tapahtuman poikkeuksellisuus
- * Erittäin voimakas kielteisyys
- * Lukijoiden yhteisöllinen kokemus

³⁹ Kts. väliintulevista muuttujista luku 2.1.2.

- * Juoruilevat, merkittävät paljastukset julkisten yksityiselämästä (erityisesti ero)
- * Maantieteellisesti ja/tai kulttuurillisesti lähellä tapahtunut sokeeraava onnettomuus tai tunteita kuohuttava (yleisvaarallinen) rikos, joka herättää lukijoiden tiedonjonon
- * Lapsiin liittyvät rikokset ja onnettomuudet
- * Kiinnostavimpien henkirikosten poliisitutkimuksiin liittyvät jännittävät jatkokertomukset
- * Kiinnostavan julkisuuden henkilön kuolema ja hautajaiset
- * Muu media ei kattanut kiinnostavaa tapahtumaa riittävästi
- * Omat skuupit riittävän kiinnostavista aiheista sekä hyvät uutis- ja henkilökuvat, joita ei ollut muilla
- * Hillitty seksikkyyys
- * Sama pääaihe lööpissä ja etusivulla, kun kyse merkittävästä tapahtumasta
- * Sama pääaihe IS:n ja IL:n lööpissä, kun kyse merkittävästä tapahtumasta
- * Etusivulla mieluummin henkilökuva kuin ei kuvaa lainkaan

Tekijöitä keskimääräistä huonomman myynnin ja myyntinotkahdusten taustalla:

- * Uutispäivän köyhyys tai muusta syystä uutiseton löoppi/etusivu
- * Anonyymien henkilöiden tekemät raa'at väkivalta- ja henkirikokset
- * Omaisuusrikokset
- * Lööpissä pääaiheena julkikseen liitetty ei kovin merkittävä rike tai rikos
- * Tyypillisimmät liikenneonnettomuudet
- * Otsikoissa nimeämättömät ”huippujulkikset”
- * Vähältä piti -tilanteet ja ”ihmeselviämiset”
- * Kapean kohderyhmän kosiskelu lööpissä ja etusivulla
- * Etusivun pääaiheena ei mitään lööpin aiheista
- * Etusivun pääaiheessa ei kuvaa lainkaan

Lisäksi havaitsin, että tehokkaalla lööpillä ja etusivulla voidaan kasvattaa lehden myyntiä ääritapauksissa jopa liki 50 prosenttia ja yleistasolla 10–20 prosenttia. Epäonnistuneen lööpin ja/tai etusivun aiheuttama myynnillinen menetys on pahimmillaan noin –15 prosenttia.

Saamani tulokset kuvaavat suuntaa antavasti vain Ilta-Sanomien myyntiä vuonna 2002, joten varoisin tekemästä kovin pitkälle meneviä yleistyksiä muita vuosikertoja tai kilpailijoiden myyntiä koskien. Kilpailijoita koskevien päätelmien tekeminen on vaikeaa jo siksin, että lehtien lukijaprofiilit ovat aina erilaisia. Jos seksi myy Iltalehdessä, se ei välttämättä tee sitä Ilta-Sanomissa. Tärkeätä on myös muistaa, etteivät edellä listatut havainnot päde kaikkiin yksittäistapauksiin vuonna 2002, sillä kyse on tilastollisista päätelmistä sekä subjektiivista tulkinnoistani.

Vaikka myyntivoimaluvut on analyysissäni ilmoitettu jopa 5–6 merkitsevän numeron tarkkuudella, niitäkään ei voi lukea kuin suuntaa antavasti. Koska kaikkia väliintulevia muuttujia ei ole voitu huomioida, ulkopuoliset tekijät ovat saattaneet aiheuttaa rajujakin muutoksia IS:n myyntiin yksittäistapauksissa. Tilastollisessa analyysissä tällaiset satunnaisheilahtelut menettävät kuitenkin merkityksensä, jos otoksen koko on riittävän suuri. Laadullisessa analyysissä olen ottanut huomioon

myös lähimmän kilpailijan Iltalehden lööpit ja etusivut, mutta en esimerkiksi 7 päivää -lehden omia uutisia, joilla on Mattssonin (2003) mukaan etenkin ennen pystytty myymään myös seuraavan päivän Ilta-Sanomia varsin hyvin.

Ehkä toimitus jo nyt tietää, ettei Ohon ja Seiskan peesaaminen enää onnistu. Meidän lukijakuntamme ovat osittain päällekkäiset. Kun alkuaikoina otettiin torstain Seiskasta perjantain Ilta-Sanomiin jotain, se tiesi myyntiin 10000–20 000 kappaletta lisää. Seiskan levikki oli silloin 50 000–100 000. Nyt kun kopioitava kilpailija on meitä levikiltään suurempi (261 967 kpl), kopiointi ei enää toimi, ellei ole oikein kova juttu, jolle voidaan antaa jotain selkeätä lisäarvoa.

(Mattsson 2003.)

7. MIKSI LÖÖPPI HOUKUTTAA?

Edellä olen lähestynyt tutkimuksen peruskysymystä ”Mikä myy?” ensin yleisellä tasolla historiallisesta ja kansainvälisestä perspektiivistä tabloid-lehtiin. Sen jälkeen olen tarkentanut fokusta yhteen suomalaiseen tabloidiin, Ilta-Sanomiin, ja tutkinut määrällisin sekä laadullisin menetelmin kyseisen lehden myyntivuotta 2002.

Mikä-kysymykseen vastaamisen jälkeen luonteva jatkokysymys on miksi. Olen jo matkan varrella ehtinyt esittää joitakin hajanaisia teorioita siitä, miksi tietyn tyyppiset yksittäiset uutisaiheet ovat myyneet hyvin tai huonosti. Seuraavaksi pohdin tekemiini havaintoihin, haastatteluihin ja teoreettiseen lähdekirjallisuuteen nojaten, miksi ja miten populaarijournalismi vetoaa suureen yleisöön. Kaupallisuutta ja populaarikulttuuria käsittelevän lyhyen johdannon jälkeen pureudun miksi- ja miten-kysymyksiin iltapäivälehdessä toiminnan kautta.

7.1 Kaupallista ja populaaria journalismia

Jos journalismin ja busineksen välinen palomuri puretaan, tulee journalismista mitä tahansa liiketoimintaa, jonka tärkein arvo on taloudellisen voiton tuottaminen. Jos viihde ja sensaatio myyvät paremmin kuin asiallinen totuudenetsintä, niin tarjotaan sitten viihdettä. Tämän tien päässä häämöttää journalismin rappio. Markkinavetoisen journalismin hyvänä puolena on kuitenkin sen kyky tulla lähelle tavallisen ihmisen kiinnostuksen aiheita.

(Karvonen 1999b.)

Lehdistön kaupallistuminen tuli mahdolliseksi teollisen vallankumouksen ja kaupungistumisen seurauksena, kun paino- ja paperiteknikka kehittyivät ja muuttoliike toi yhä suurempia joukkoja lehtien ulottuville. Kaupallistuminen merkitsi sitä, että lehdestä tuli kuin mikä tahansa tavara markkinoilla ja lehden päätarkoitukseksi tuli voiton hankkiminen. Kaupallisen journalismin tärkein tuote on uutinen, pelkistä tosiasioista koostuva tuore ja ytimekäs juttu. (Kunelius 1998, 60.)

McManus (1994) huomauttaa, että journalistit eivät mielellään puhu uutisista markkinavoimien kohteina olevina hyödykkeinä. Mieluummin puhutaan julkisesta palvelusta, vaikka uutistuotannossa on ollut kyse ostamisesta ja myymisestä aina 1830-luvun pennilehdistön syntymisen jälkeen. (McManus 1994, 4–5.)

Kuneliuksen (1998) mukaan monet viestintäalan ammattilaiset ajattelevat, että kaikki alkaa tuotteesta: laadukas lehti tai ohjelma löytää aina yleisönsä ja menestyy, kun yleisölle tarjotaan parasta, mitä osataan. Kuten Kunelius toteaa, tämä on yksi tapa ajatella kaupallisen joukkoviestinnän perusmekanismin toimintaa. On myös kaksi muuta ajattelutapaa, jotka journalistit usein unohtavat, mutta jotka käytännössä sanelevat huomattavan suuren osan nykytoimittajan toimenkuvasta: yleisölle annetaan sitä, mitä se haluaa, ja mainostajien tarpeena on tavoittaa tietynlaisia kohdeyleisöjä, mikä luo tietynlaisia sisältöjä. (Kunelius 1998, 74.)

Bruck ja Stocker (1996) tekivät itävaltalaisen Neue Kronen Zeitungin reseptioanalyysin pohjalta listan aineksista ja diskurssi-strategioista, joiden avulla populaarilehti voi saavuttaa miljoonayleisön. Listaan kuuluvat muun muassa tuttu sanasto ja arkikieli; erillisen aineiston tarjoaminen jokaiselle kohderyhmälle; asioiden tunteellistaminen kylmenevässä maailmassa; silminnäkijäraportit erityisesti seksistä ja rikoksista; viihde; lehden miellyttävä koko, selkeä rakenne, ymmärrettävät otsikot, suuri määrä isoja valokuvia; arkisuus, johon kuuluvat mainokset; tavallisen kansan puhemiehenä toimiminen; maailman asioiden yksinkertaistaminen ja ”normaaliuden” ottaminen elämän perustaksi. (Bruck & Stocker 1996, 24; ref. Puhakka 2001, 4.) Luettelo on sellaisenaan sovellettavissa minkä tahansa länsimaan populaarilehtiin.

Ilta-Sanomien parhaat myyntiaiheet vuonna 2002 (taulukko 33, luku 6.8) on hyvä indikaattori siitä, mitä suomalainen yleisö eniten haluaa. Kyseinen taulukko kertoo tietenkin ennen kaikkea Ilta-Sanomien yleisöstä – Suomen Kuvalehden lukijoilla saattaa olla toisenlaiset ostomieltymykset. Ilta-Sanomien irtonumeromyynti on kuitenkin ylivoimaisesti Suomen suurin, minkä vuoksi taulukon voi väittää kertovan jotakin suomalaisista yhtenä yleisönä.

Listalla on niin selvää viihdettä (Linnan juhlat, Janette Broman vastaa missikritiikkiin) kuin kovia uutisiakin (Myyrmannin räjähdys, Koulupoika myönsi Eveliinan surman). Lisäksi joukossa on aiheita, joissa on sekä viihteellisiä että uutisellisia aineksia (Tanja Karpelan ja Sauli Niinistön ero). Kun lehti kertoo entisen missin Susanna Tervaniemen ja seurapiirijulkkis Jussi Ahteen huumeepidätyksestä tai prinsessa Madeleinelle palkatusta tukihenkilöstä, onko silloin kyse viihteestä vai uutisista – vai viihteellisistä uutisista?

Ilta-päivälehdessä viihteellisyys ulottuu kainostelematta lehden kaikkiin osastoihin – myös uutisiin, niiden otsikointiin, kuvankäyttöön, taittoon ja verbaaliseen ilmaisutapaan sekä tietenkin aiheiden ja näkökulmien valintaan. Vaikka uutinen olisi kaikilta näiltä osin täsmälleen samanlainen kuin

päivälehdessä, jo pelkkä iltapäivälehdien karnevalistinen konteksti antaa lukijalle tietynlaiset tulkintakehykset. Viihde- ja uutisaineuksen sekoittumista on kirjallisuudessa kutsuttu usein *infotainmentiksi*. Ilmiöön kriittisesti suhtautuva Franklin (1997) kutsuu viihteeksi muunnettuja uutisia nimellä *newszak*. *Newszak* tarkoittaa erityisille markkinoille suunniteltua ja tuotettua uutissälää, joka ei vaadi yleisöltään paljon ponnisteluja. Franklinin mielestä sensationalismi on rapauttanut perinteisiä uutisarvoja, kun uutismediasta on tullut entistä kiinteämpi osa viihdeteollisuutta. Franklinin näkemyksen mukaan nykyjournalisteille on tärkeämpää kertoa tarinoita, jotka kiinnostavat yleisöä kuin raportoida tapahtumia, jotka liittyvät yhteiseen hyvään. (Franklin 1997, 4–5.)

Mikä sitten tekee uutisista kiinnostavia? McManus (1994) tiivistää käyttötarkoitustutkimusten tuloksia ja toteaa, että uutisten kulutukseen on kaksi perussyytä: Ensimmäinen on älyllinen tai kognitiivinen – ihmiset haluavat perehtyä ympäristöönsä. Toinen on emotionaalinen – tapahtumiin mukaan tempautuminen on viihdyttävää. Ihmiset katsovat iltauutisia saadakseen tietoa (kuka voitti vaalit, missä on turvallista ja missä vaarallista, mitä poliitikot ja yritysjohtajat puuhailevat, pitääkö huomenna ottaa sateenvarjo mukaan ja niin edelleen) ja viihtyäkseen tai saadakseen jonkin muun emotionaalisen palkkion (myötäelääkseen onnettomuusutisissa, kuullakseen lohduttavan äänen, katsoakseen uutisankkurin viehättävää olemusta, kauhistellakseen tappajan raakalaismaisuuutta). (McManus 1994, 116–117.)

McManuksen (emt.) mukaan yleisesti tunnustettu tosiasia on, että viihde kiinnostaa yleisöä enemmän kuin asioihin perehtyminen. Yleisö voi kiinnostua uutisista joko asioihin perehtymisen tai viihteen tai molempien vuoksi, mutta näiden kahden vetovoima ei ole koskaan yhtä suuri. Tähän on kolme syytä:

- 1) Tavanomaisen uutispäivän artikkeli, joka sisältää syvällistä tietoa, vetoaa todennäköisesti vain pieneen osayleisöön, kun taas viihde toimii yleispätevämmän. Vaikka kaupalliset uutiset tuotetaan massoille, uutisia kuluttavat yksilöt, jotka ovat ensisijaisesti kiinnostuneita itseään ja lähiympäristöään koskettavista uutisista. Voimakas human interest -tarina, outojen tapahtumien ketju tai julkisuuden henkilöiden tekemiset vetoavat laajempiin kansanjoukkoihin kuin uutiset veronkorotuksista ja moottoritien rakentamispäätöksistä.
- 2) Perehdyttävä tieto käsittelee useammin asioita ja ilmiöitä kuin konkreettisia tapahtumia. Yhteiskunnan toiminnan tunteminen edellyttää näkymättömien käsitteiden hallintaa. Tätä on paljon vaikeampi esittää visuaalisesti houkuttelevasti kuin selkeitä tekoja ja tapahtumia.
- 3) Faktatieto vaatii katsojalta tai lukijalta enemmän huomiota kuin viihdesisältö. Perustellut argumentit, monimutkaisuus ja yksityiskohdat vaativat enemmän keskittymistä kuin yksittäisen tapahtuman yksinkertainen kuvaus. Asian monimutkaisuus voi kyllästyttää ja ajaa pois uutisten kuluttajan, joka on virittynyt tulemaan viihdytetyksi. (emt., 117–118.)

Curranin ja Sparksin (1991) mukaan populaarilehdistön viihdesivut korostavat kolmea tapaa, joilla yksilöt kiinnittyvät toisiinsa ja yhteisöönsä: 1) yhteisten inhimillisten tuntemusten ja pulmien välityksellä 2) osallistumalla kuluttajina markkinoiden demokratiaan 3) olemalla brittiläisiä [tai suomalaisia tai mitä hyvänsä –PK]. Esimerkiksi human interest -tarinat tarjoavat fragmentoitunutta, atomistista maailmankuvaa. Yksilödraamojen nostaminen esiin hämärtää hierarkkiset luokkarajat ihmisten välillä. Curranin ja Sparksin mielestä lehdistön viihteelliset piirteet edistävät näin sosiaalista yhdentymistä sellaiseen yhteiskuntamalliin, jossa erilaiset merkitykset vaietaan ja yhteiset merkitykset sekä identiteetit vahvistetaan toistuvasti. Populaarilehtien viihdesivut antavat myös näkyvyyttä universaaleille inhimillisille kokemuksille. Ne tarjoavat yleisen samastumiskohteen – keinon, jolla ihmiset voivat ymmärtää ja tuntea myötätuntoa toisiaan kohtaan erilaisista taustoistaan tai kiinnostuksen kohteistaan huolimatta. (Curran & Sparks 1991, 230–231.)

Hughes (1968) onkin todennut, että tehokkain etusivu syntyy aineksista, joita kaikki lukijat ymmärtävät: sodista, tulipaloista, tulvista, onnettomuuksista ja rikoksista. Suurenmoisin ajateltavissa oleva uutinen olisi sellainen, joka koskettaisi jokaikisen ihmisen elämää ja olisi täysin odottamaton – esimerkiksi maailmanloppu. (Hughes 1968, 61.)

Samaa aihepiiriä on käsitelty myös Fiske (1989a; 1989b) pohtiessaan, mikä tekee kulttuurisesta hyödykkeestä, kuten uutisesta, populaarin. Fisksen mukaan ihmiset torjuvat kulttuurituotteen, jos se ei sisällä sellaisia aineksia, joista he voivat löytää sosiaalisille suhteilleen ja identiteeteilleen omia merkityksiään. Uutisista voi tulla populaareja vain, jos ne tarjoavat ”alempiarvoisille” ihmisille heidän arkielämänsä kannalta relevantteja merkityksiä. Tällaiset merkitykset tuottavat mielihyvää, jos ne ovat syntyneet uutisten pohjalta eivätkä niiden valmiiksi tarjoamina. Fiske on lainannut Stuart Hallilta termin *power-bloc*, valtablokki, joka koostuu suhteellisen yhtenäisestä ja pysyvästä yhteiskunnan taloudellisten, lainopillisten, moraalisten ja esteettisten voimien liittoumasta. Fisksen mukaan populaarikulttuurin toiminta perustuu siihen, mikä on kapitalistisissa yhteiskunnissa ihmisille yhteistä: alisteisessa asemassa olevien jatkuvaan vastarintaan valtablokin hegemoniaa vastaan. (Fiske 1989a, 2–3 ja 8; 1989b, 23–28)

Iltapäivälehtiä, kuten tabloideja yleensäkin, kutsutaan sensationalistisiksi tiedotusvälineiksi. Danielsonin ym. (1958) freudilaiseen ajattelutapaan perustuvan määritelmän mukaan sensationalismi tarkoittaa sitä, että lehden tarinat tuodaan liiankin lähelle lukijaa. Normaalisti haluamme säilyttää tietyn etäisyyden maailman tapahtumiin, mutta lähelle tuodut tarinat

synnyttävät enemmän aistimuksia ja emotionaalisia reaktioita kuin haluaisimme tai enemmän kuin yhteiskunta on katsonut sopivaksi meidän haluta. Sensationalismi tarjoaa jännitystä, se on kieroutuneella tavalla kiehtovaa, se sokeeraa moraalisia tai esteettisiä käsityksiämme, se vetoaa ihmisen kyltymättömään haluun kuulla kauheuksista, rikoksista, onnettomuuksista, seksistä ja skandaaleista ja niin edelleen. (Danielson ym. 1958, 4; ref. Tannenbaum & Lynch 1960, 382). Jostakin matkan varrelta sensaation käsitteeseen on tarttunut myös uskomus sensaatiohakuisen uutisen paikkansapitämättömyydestä. Tässä menevät kuitenkin asiat sekaisin, sillä emotionaalisten reaktioiden herättely ja tunteisiin vetoaminen eivät ole synonyymejä valehtelulle. Luvussa 7.2 tulee esiin, että totuudellisuus on itse asiassa kaikkein kirkkain ohjenuora myös sensaatiohakuissa iltapäivälehdissä. Semanttinen ja eettinen väittely voidaan käydä sitten siitä, miten paljon asioita saa tiivistää, kärjistää ja dramatisoida ilman, että totuus kärsii.

Eino Tikkanen (1946) tiivistää mielestäni hyvin sensaation ja lehtimiehen suhteen:

Sensaatio ei ole pelkästään bulevardilehtien todellinen ilmapiiri, vaan koko lehdistön, koko journalistiikan elinhermo ja pohjavire – sensaatio sellaisenaan, bulevardiloasta vapaana. Se on yhtä hyvin sanomalehtimiehen arkisen aherruksen suolana ja piristykseenä kuin myös lukijakunnan uutisnälän ja tiedonkaipuun varsinaisimpana tyydykkeenä. (--) Perimmäisiltä pohjiltaan journalisti ei ole muuta kuin maailmantapahtumien ja -sensaatioiden tietynlainen kirjallinen pikajalostaja ja markkinoille saattaja – tai sanoisiko vain: pelkkä sensaatiokauppias. Ja kauppiasana hän myös on täydellisesti yleisten markkinalakiin alainen: hänen on tunnettava asiakkaidensa uutistarve ja sen laatu, osattava tuossa tuokiossa harkita myyntiarvoaan, myyntiarvo ja vaikutusteho ja ennen muuta muistettava alalla vallitseva suunnaton kilpailu.

(Tikkanen 1946, 60.)

Sensaatiohakuisuutta pidetään usein kielteisenä asiana, mutta ainakin Ilta-Sanomat myöntää auliisti sensaatiohakuisen ominaispiirteensä, koska sensaatiolla on hyviäkin puolia. Kriitikkojen mielestä median lisääntyvä sensaatiohakuisuus eli *tabloidisaatio* (ks. esim. Sparks & Tulloch 2000) rapauttaa demokratiaa paisuttelemalla triviaaleja ja skandaaleja tärkeiden yhteisten asioiden käsittelyn kustannuksella ja heikentää politiikan arvostusta esittämällä poliittiset toimijat jatkuvasti kielteisessä valossa. Asian voi kuitenkin nähdä myös toisin päin: jos sensationalistinen käsittelytapa tekee esimerkiksi valtiiovallan, lainsäädännön ja oikeuden byrokraattista koneistoa hiukkaakaan tutummaksi, kiinnostavammaksi ja läpinäkyvämmäksi lukijoille, onko se huono asia? Miksi tehdä juttuja ja julkaista lehtiä, joista vain pieni eliitti on kiinnostunut? Eikö demokratian toimivuuden kannalta ole parempi, että mahdollisimman moni tietää edes jotakin järjestelmän toiminnasta kuin ei mitään? Ja lopulta voi myös kysyä, mitä ovat ne niin akuutit ja tavattoman tärkeät yhteiset asiat, jotka eivät ole ennemmin tai myöhemmin saaneet mahdollisuutta tulla kerrotuksi suurelle yleisölle joidenkin sensaatiomaisten tapahtumien uutisoinnin vuoksi? Lehtien myynnin kannalta on nimittäin

valitettava tosiasia, että kunnon sensaatioita ja skandaaleja osuu eteen aika harvoin. Enemmänkin ongelmana on saada toimitukselliset sivut joka päivä täytettyä riittävän kiinnostavilla uutisilla.

Siirryn seuraavaksi yleisestä yksityiseen, ja analysoin populaarilehden vetovoimaa lööpin sekä etusivun toiminnan kautta. Ensin kuitenkin muutama sana lööpinteon peruseriaatteista, jotka osaltaan määräävät sen, mitä lööpissä lopulta lukee kissankokoisin kirjaimin. Luvulla on merkitystä myös mystiikan hälventäjänä, sillä lööpintekijöitä ei nähdä usein julkisuudessa selittämässä toimintansa motiiveja⁴⁰.

7.2 Lööpintekijät moraalien ja markkinoiden puristuksessa⁴¹

Lööpintekijät ovat pysyneet nimettöminä, ja varmasti haluavatkin pysyä. Mainosten copywriteritkin hamuavat tänä päivänä enemmän julkisuutta ja palkintoja. Me emme tunne ketään Ilta-Sanomien tai Iltalehden lööpintekijöistä, eikä se ole edes olennaista, sillä emmehän me tunne muitakaan päivittäistavaroiden tekijöitä. Makkaraa syödessäni en omista yhtäkään ajatusta makkarantekijää kohtaan.

(Von Bagh & Koski 2000, 107.)

Erik Rissanen (synt. 1950) on laatinut Ilta-Sanomien toimituspäällikkönä lööppejä lähes kaksikymmentä vuotta, ja hänellä on tästä tehtävästä pisin kokemus Suomessa. Lööppivastuu on Ilta-Sanomissa jaettu kolmelle toimituspäällikölle ja yhdelle suunnittelevalle uutispäällikölle. Kaikki ovat alalla pitkään toimineita miehiä. Lööppivuorossa oleva toimituspäällikkö vastaa paitsi lööpin tekemisestä, myös siitä, että lööppiaiheista on otettu journalistisesti ja kaupallisesti ”kaikki tehot irti”. Lehden etusivun tekee toimitussihteeri apunaan vuorossa oleva toimituspäällikkö. Iltalehden Lammassaaren mukaan Iltalehden lööpit tekee vuorossa oleva iltauutispäällikkö, jonka apuna voi olla toimituspäällikkö tai päätoimittaja.

Levikkipäällikkö Björn Mattssonin (synt. 1956) tehtäviin Ilta-Sanomissa kuuluu muun muassa painosmäärän määrittäminen lööppiaiheiden perusteella. Hänen roolinsa on keskeinen, sillä jos lehteä painetaan liikaa, myymättömät kappaleet palautuvat takaisin ja niiden tuottamiseksi tehdyt panostukset valuvat hukkaan. Jos taas lehteä painetaan liian vähän, ostajien eurot jäävät keräämättä Sanoma Osakeyhtiön laariin. Ilta-Sanomien markkinoinnin organisaatioon kuuluvan Mattssonin

⁴⁰ Poikkeuksiakin on, esimerkiksi TV2:n dokumentti Lööpintekijät (ensiesitys 9.9.2001), joka kertoi Ilta-Sanomien tekemisestä Lahden doping-skandaalin aikaan.

⁴¹ Luku 7.2 perustuu IS:n vastaavan päätoimittajan Vesa-Pekka Koljosen, toimituspäällikkö Erik Rissanen ja levikkipäällikkö Björn Mattssonin haastatteluihin (2003) sekä Iltalehden toimituspäällikön Jari Lammassaaren esitykseen Journalismin päivillä (2003). Lähteenä on käytetty myös Expressenin entisen päätoimittajan Carl Nycopin muistelmateosta (1971). Luettavuuden vuoksi en käytä tässä luvussa vuosilukuja heihin viitattessani.

päässä ja tietokoneella on tarkimmat tiedot siitä, mitkä uutisaiheet ja henkilöt ovat vuosien saatossa myyneet parhaiten. Levikkipäällikkö voi kuitenkin kertoa lööppiä tekeväälle toimituspäällikölle ainoastaan valistuneen käsityksensä siitä, mikä myy, sillä toimituspäällikkö tekee kaikki päätökset oman harkintansa mukaan. Mattssonin mielestä Ilta-Sanomien markkinaosuudet eivät olisi nykyisellä tasolla, jos toimitus kuuntelisi markkinointiosastoa yhtä vähän kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Levikkipäällikön mukaan keskustelu toimituksen ja markkinoinnin välillä oli tuolloin vielä varsin yksipuolista.

Mitkä ovat hyvän lööpin kriteerit? Kumman ehdoilla lööppejä tehdään – mainonnan vai journalismin? Reunanen ja Torkkola (1999) luonnehtivat hyvää lööppiä lukijan näkökulmasta näin:

Hyvä lööppi voi olla tylsän päivän pelastus. Se leikkii sanoilla, ironisoi, kärjistää, paljastaa ja huvittaa, mutta tymmi se ei. Viime aikoina on kuitenkin alkanut tyyppiä. Kun nainen kantaa ruumiskääröä sisäpihalla tai kostaja ampuu nuorukaista sorakuopassa, ei lööpistä jää kuin eltaantunut maku.

(Reunanen & Torkkola 1999, 50.)

Lööpintekijät puolestaan korostavat kiinnostavuuden merkitystä lööpin ensisijaisena uutiskriteerinä. Vain kiinnostava uutinen myy. Ilta-Sanomien lööpintekijöiden esimiehen Vesa-Pekka Koljosen (eläkkeellä 1.5.2003 alkaen) mukaan hyvässä lööpissä on kiteytyneenä yksinkertainen ja selkeä asia, joka herättää kiinnostuksen yhdellä katsomisella. Hyvä lööppi on myös graafisesti selkeä, eikä siinä ole liikaa tavaraa. Sama koskee Koljosen mielestä lehden kantta, jonka pitää pystyä luomaan lehdelle tunnistettava ulkoasu mutta myös varioimaan aiheita. Lehti ei saa vaikuttaa visuaalisesti samalta kuin edellisenä päivänä.

Iltapäivälehtien toimittajat kuulevat lähes päivittäin valituksia valehtelevista ja harhaanjohtavista lööpeistä. Syytös ei ole uusi. Jo vuonna 1940 Hughes (1968; alkup. 1940) totesi, että uutisten mainostamisessa sorrutaan yhtä todennäköisesti liioitteluun kuin kaikkien muidenkin kauppatavaroiden mainonnassa. Hughesin mukaan yleisin valitus lehden kustantajia vastaan koskee tuotteesta esitettyjä liioittelevia väitteitä. Houkutus kärjistää, värittää ja vääristellä tapahtumia juontaa juurensa niistä päivistä, kun sanomalehdet ryhtyivät turvautumaan huomiota herättävään ulkoasuun levikin kasvattamiseksi. (Hughes 1968, 37.)

Koljonen tähdentää, että totuudenmukaisuus on Ilta-Sanomissa ehdoton vaatimus, vaikka otsikot muuten olisivatkin moniselitteisiä, kaksimielisiä, vihjailevia tai humoristisia. Rissasen mukaan ostajaa ei saa vedättää, mutta lööpintekijä saa kertoa asian niin mielenkiintoisesti kuin vain osaa. Kaikkea ei tarvitse lööpissä kertoa. Petkutetuksi itsensä tunteva ostaja ei suostu toista kertaa

huijattavaksi. Iltalehden Lammassaaren mukaan hyvä lööppi kärjistää, mutta ei lyö yli. Expressenin entinen päätoimittaja Nycopkin muistuttaa, että ostajien huijaaminen on ajan mittaan huonoa liiketoimintaa. Hänen mielestään ensisijaiseksi tavoitteeksi pitää asettaa hetkellisestä uteliaisuudesta lehtensä ostavan lukijan käännäyttämisen pysyväksi tapaostajaksi.

Näistä lehdentekijöiden vakuutteluista huolimatta lööppien lukija tuntee toisinaan olonsa huijatuksi. Joko lukija itse kehitti muutaman otsikkosanan perusteella katteettomia mielikuvia tai otsikkoteksti todellakin lupasi enemmän kuin lehti lopulta antoi. Lööpit ovat kuitenkin suomalaisessa katukuvassa jo sen verran vanha ilmiö, että useimmat ihmiset tuntevat pelin hengen. Psykologisen lukijatutkimuksen paikka olisikin selvittää, voisiko yksi iltapäivälehdien irtonumeron ostomotiiveista olla halu osallistua tähän ”peliin”, jonkinlaisen masokistisen mielihyvän saaminen höynäytetyksi tulemisesta tai ylenkatseinen nautinto lehden ”narauttamisesta”. Suoranaisesta valehtelusta lööppejä ei kuitenkaan nykyisin saa kiinni kuin äärimmäisen harvoin, ja silloinkin kyse on todennäköisesti lööpintekijän inhimillisestä erehdyksestä. Iltapäivälehdet tietävät olevansa erityistarkkailussa. Virheellisten väitteiden painaminen tulisi pitkän päälle kestävämmän kalliiksi. Kyse onkin monesti siitä, miten pitkälle asioita voi kärjistää, liioitella tai yksinkertaistaa ilman, että syyllistyy valehteluun.

Rissasen mukaan journalistiset periaatteet näkyvät lööpinteossa myös siinä, ettei lööppiä tee mikään mainostoimisto, vaan toimitus niistä jutuista, joita lehdessä on. Koljonen painottaa, että kaupallisuudestaan huolimatta lööpin oltava myös eettisesti hyväksyttävä:

Erittäin usein on tilanteita, että tiedämme hemmetin tarkkaan jonkin asian, ja tiedämme että jos voisimme kertoa asian kuten se on, se myisi. Mutta jätämme asioita kertomatta eettisistä syistä. Tämä on hyvin yleistä esimerkiksi julkkisten seksisuhteiden kohdalla. Ei myyntiäkään tehdä mihin hintaan ja millä keinoin hyvänsä.

(em.)

Toisinaan lööppiin voidaan laittaa aihe, josta jo ennakolta tiedetään, ettei se myy hyvin. Tällainen voi olla vaikkapa presidentiltä saatu haastattelu tai supervaltojen johtajien tapaaminen Suomessa⁴². Nycop kertoo, kuinka Expressenin vuonna 1953 yksinoikeudella saama haastattelu Vietnamin presidentiltä oli maailmanskuoppi, joka avasi tietä Indokiinan rauhalle. Poliittinen sensaatiouutinen oli lehdelle sulka hattuun, mutta lukijoita se ei kiinnostanut. Koljonen muistuttaakin, että myös iltapäivälehdellä on normaali yhteiskunnallinen tehtävä. Yhtenä päivänä lööppiin laitettu ”tärkeä” aihe ei ole lehden talouden kannalta vielä katastrofi, vaikka huippumyyntiä ei saavutettaisikaan.

⁴² Koljosen mukaan Ilta-Sanomien myynti notkahti pahasti vuonna 1997, kun lööppiin laitettiin kasvot vastakkain suurvaltajohtajat Boris Jeltsin ja Bill Clinton, jotka tapasivat toisensa Suomessa.

Tietty perusmyynti syntyy aina, mikä osoittaa, että ihmiset ostavat myös jotakin muuta kuin pelkän kärkiuutisen.

Lööpintekijä joutuu myös jatkuvasti taiteilemaan hyvän ja huonon maun harmaalla vyöhykkeellä, sillä hiuksenhieno sävyero esimerkiksi raa'asta henkirikoksesta kertovassa uutisotsikossa saattaa tehdä kiinnostavasta uutisesta vastenmielisen ja torjuttavan⁴³.

Ihmiset toimivat vaistonvaraisesti aika terveesti. Hätkähdyttävään, kiinnostavaan tai sensaatiomaiseen asiaan tartutaan hanakasti, mutta toisaalta tulee myös yhtä terve vastareaktio: Eihän tällaista kannata jauhaa. Eiväthän nämä ole merkittäviä ihmisiä – mitä tällaista jankutetaan? Ihmiset väsyvät, vaikka ovat ensin tarttuneet siihen tyhjänpäiväisyyteen.

(Koljonen.)

Jokaista henkirikosta tai autokolaria ei uutisoida lööpissä, vaan lööppikriteerinä on teon tai tapahtuman poikkeuksellisuus. Saman ilmiön havaitsi jo aikanaan myös lehtikeisari William Randolph Hearst (ks. luku 4.1.3), joka kielsi otsikoista sanat ”veri” ja ”murha”. Hearstin lukijat kyllä tiesivät, että verta ja murhia löytyisi sitten lehdestä kaikkialta muualta kuin otsikoista – jopa sarjakuvista. (Hughes 1968, 37.)

Koljosen mukaan lööpintekijä joutuu näissä tilanteissa luottamaan omaan vainuunsa ja journalistiseen ajatteluunsa. Viitteitä päätöksenteon tueksi saa myös lehden lööppihistoriasta ja myyntiluvuista. Koljosen mukaan on hyvin kulttuurisidonnaista, mikä on hyväksyttävää, mikä ei. Hän on havainnut yleisön toleranssin nousseen selvästi vuosien saatossa.

Kiistämättä iltapäivälehdet itse ovat olleet koettelemassa kansakunnan moraalista sietokykyä – sehän on niiden tehtäväkin, sillä moraalikysymyksistä kuplivat yleensä kiinnostavimmat ja kiihkeimmät puheenaiheet. Hyvin vaikeata, ellei mahdotonta, on vastata kysymykseen, mikä on nimenomaan iltapäivälehtien rooli yleisön toleranssin nousussa. Mediakentällä on toimijoita nykyisin niin paljon, ettei yksittäinen tiedotusväline voi omia kaikkea kunniaa tai vastuuta mistään ilmiöstä.

⁴³ Luvussa 6 totesin tilastollisesti, etteivät anonyymien henkilöiden tekemät raa'at väkivaltarikokset myyneet hyvin Ilta-Sanomia vuonna 2002.

7.3 Lööpin dynamiikka

Myyntipisteen ikkunassa iltapäivälehden lööpin nähnyt asiakas kohtaa sisällä myymälässä joko lehden etusivun tai sen lisäksi lööpinkin uudelleen. Kaupungilla liikkuva asiakas saattaa törmätä kahden iltapäivälehden lööpeihin useita kertoja päivän aikana.

Lööppi on ennen kaikkea lehden myyntijuliste. Se on toki journalistinen teos, mutta myös kaupallinen tuote, lehden mainos. Journalismin kuten myös mainonnan edun mukaista on lukijakunnan rakentaminen ja ohjaileminen. Mainonnan tavoin myös journalismin on toimittava molemminpuolisen viehätysten pohjalta, jotta se saisi lukijat kiinnittämään huomiota ja lukemaan eteenpäin, sanoo Hartley (1996). Mainonta ja journalismi ovat syntymästään asti eläneet yhdessä, ja niille on kehittynyt samanlaiset tekniikat – esimerkiksi kuvien käyttö lukijoiden houkuttelemiseksi. Mitä populaarimpi journalistinen julkaisu on, sitä enemmän sen täytyy olla kuvavetoinen. (Hartley 1996, 197–198.)

Amerikkalaisen National Enquirer -tabloidin johtotehtävissä toimineen Bill Sloanin (2001) mukaan lehden on myydäkseen saatava ohikulkijan huomio ensin itseensä ja suostuteltava hänet sitten heti potentiaalisiksi ostajaksi. Sloanin mielestä tärkeintä on saada ohikulkija pysähtymään lehden lähempää tarkastelua varten ja lopulta lyömään rahat tiskiinkin. (Sloan 2001, 61.) Sama logiikka toimii Suomessakin.

Harva lööpin ohitse kulkeva jättää vilkaisematta sitä. Toistettu sanoma ja visuaalisesti voimakkaat kuvat syöpyvät väkisinkin mieleen ja käynnistävät ajatteluprosessin sekä ihmisen luontaisen uteliaisuuden: Mistähän tuossakin nyt on kyse? Mitä mieltä minä olen tästä aiheesta? Tunnenko tuon lööpin henkilön? Miksi tämä asia tai tuo henkilö on lööpissä? Kiinnostaako se minua? Mitä mieltä muut tästä asiasta ovat? Haluanko lukea ja nähdä lisää? Riittääkö pelkkä vilkaisu kassajonossa vai ostanko lehden?



Kuvat 16 ja 17. Lööpeissä toteutuvat inhimilliset pelot...

Lammassaari (2003) siteeraa Iltalehden entistä päätoimittajaa Pekka Karhuvaaraa, joka on sanonut, että lööpissä kiteytyy kolme k:ta: kateus, kiima ja kuolema (Lammassaari 2003). Jotta ostoimpulssi syntyisi, lööpin on herätettävä katsojassaan tiedon tarpeen lisäksi tuntemuksia:

myötätuntoa, surua, sääliä, oivallusta, kateutta, vahingoniloa, voitonriemua, ihailua, nostalgiaa, seksuaalista halua, uteliaisuutta, hämmästyttä, epäuskoa, huvittuneisuutta, suuttumusta, pelkoa, paheksuntaa. Vaikkei ohikulkija ostaisikaan lehteä, siunailu ja päivittely tuottavat hänelle joka tapauksessa mielihyvää (Kalin 2002, 34).



...ja toiveet.

Saksalainen hahmopsykologi ja uskantilainen filosofi Hugo Münsterberg (1863–1916) piti elokuvaa ennen kaikkea ihmismielen kuvaamisena. Sama teoria pätee mielestäni suurelta osin lööppeihin. Monet lööppiaiheethan ovat freudilaisittain ajatellen inhimillisten pelkojen ja toiveiden toteutumia (kuva x). Siinä mielessä lööpit ovatkin unen kaltaista mediatodellisuutta, unipuhetta.

Tiivistetysti sanottuna iltapäivälehdien lööpillä on kolme tärkeää funktiota lehden kannalta:

1) **Huomiofunktio:** *"Hei, täällä ollaan!"*

Lööppi ilmoittaa, että tuore lehti on saapunut myyntipisteeseen.

2) **Mainonnallinen funktio:** *"Luet Ilta-Sanomien uutisia."*

Lööppi ylläpitää lehden brandia tehokkaammin kuin mikään muu mainostuskeino.

3) **Journalistinen ja kaupallinen funktio:** *"Tätä meillä olisi tarjolla tänään."*

Lööppi kiteyttää päivän lehden kiinnostavimman sisällön ja suostuttelee ostamaan.

Lehden etusivulla on periaatteessa samat funktiot, joskaan etusivua ei teipata lööpin tavoin kioskin tai kaupan ikkunaan ilmoittamaan lehden saapumisesta. Lehden sisällön erillisinä mainoksina lööppi ja etusivu paitsi täydentävät, myös vahvistavat toisiaan. Etusivulla on enemmän kuvia ja uutisotsikoita kuin lööpissä. Usein etusivulla on lööppiaiheiden lisäksi myös muita kiinnostaviksi arvioituja uutisaiheita. Joskus lehden kannen pääaiheena onkin jotain aivan muuta lööpissä. Joka tapauksessa nämä visuaalisesti voimakkaat ja hätkähdyttävät elementit toimivat paitsi houkuttimena (yksityiselämän) yksityiskohtiin, myös lupauksena siitä, että tällaisia detaljeja löytyy lehden sisältä (Connell 1992, 70).

Lööppi ja etusivu hyödyntävät useita erilaisia retorisia keinoja irtonumeromyynnin vauhdittamiseksi. Perinteisen määritelmän mukaan retoriikka on taitoa vaikuttaa ihmisiin, suostutella heitä ja vakuuttaa heidät jostakin (kts. esim. Karvonen 1999a, 260–276). Aristoteleen mukaan viestinnän vakuuttavuuteen vaikuttaa kolme tekijää: *eetos*, *paatos* ja *logos*. Eetos viittaa puhujan luonteeseen, taustaan ja ominaisuuksiin – ei ole yhdentekevää, kenen suusta viestin kuulemme. Paatos on ihmisten liikuttamista ja tunteisiin vetoamista. Logos taas on asiallista ja

loogista perustelua. Kuten kaikessa kaupallisessa viestinnässä, myös lööpeissä eetos, paatos ja logos yhdistyvät kombinaatioksi, jonka perimmäisenä tarkoituksena on antaa ostoimpulssi.

Tarkastelen seuraavassa lööpin ja etusivun vaikuttamisen keinoja sekä niiden synnyttämän kiinnostuksen syitä yhdeksästä eri näkökulmasta, jotka ovat:

- 1) **Kuvan lumo**
- 2) **Tragedia ja tiedonjanoinen uteliaisuus**
- 3) **Intertekstuaalisuus ja draaman keinot kiinnostuksen rakentajina**
- 4) **Kielenkäytön dramaattiset tehokeinot**
- 5) **Tuttuus ja ajankohtaisuus mielihyvän lähteinä**
- 6) **Montaasin luomat jännitteet**
- 7) **Kansakunnan yhteiset asiat**
- 8) **Julkisjulkisuus ja juoruilun motiivit**
- 9) **Skandaalit herättäjinä ja väsyttäjinä**

7.3.1 Kuvat syöpyvät mieleen

Tabloid-lehdistö on kautta aikojen perustanut menestyksensä dramaattisiin ja näyttäviin kuviin, jotka stimuloivat emotionaalisesti voimakkaasti. Pelkästään sanallisesti kuvailtuina suuretkaan katastrofit eivät juuri liikuta joukkoviestinten tietovirrassa ajelehtivia vastaanottajia, mutta tv-kuvat (joskus jopa lehtikuvat) pysähdyttävät (Hietala 1993, 10). Suomalaisiakin iltapäivälehtiä myydään silloin tällöin lööpeillä, joissa teksti jää täysin sivuosaan (kuva 18).



Kuva 18. Ilta-Sanomien lööppi 17.7.2002.

Tutkimuksissa on havaittu, että ihminen muistaa parhaiten kuvat viehättävistä vastakkaisen sukupuolen edustajista ja silvotuista ruumiista (Bradley ym. 1992, 384). Christianson ja Loftus (1987), havaitsivat, että traumaattiset tapahtumat muistetaan paremmin kuin neutraalit, mikä voi olla seurausta ennemminkin traumaattisen tapahtuman aiheuttamasta korkeasta kiihtymystasosta kuin tapahtuman epämiellyttävyydestä sinänsä. (Christianson & Loftus 1987; ref. Bradley ym. 1992, 379.) Tätä

taustaa vasten ei ole mikään ihme, että tabloid-lehdet hyödyntävät myyntityössään menestyksekkäästi paljaan pinnan (kuva 19) ja väkivalta-aineiston tehostevaikutusta. Toisaalta tässä piilee lehden kannalta myös leimautumisen vaara, sillä harvakseltaankin esiintyvinä tällaiset kuvat rakentavat hyvin voimakkaasti lehdelle tietynlaista imagoa, joka ei hetkessä uusiudu. Ellei sitten tämä ole tarkoituskin.

Usein esitetty kysymys on, miksi etenkin lauantain iltapäivälehdessä kannessa pitää aina olla ”missejä ja tissejä”. Koljosen (2003) mukaan vastaus on universaali fakta ja perustuu yksinkertaiseen havaintopsykologiaan: nuorta, kaunista naista on miellyttävämpi katsella kuin ”karvaista äijää”. Sama konsepti pätee lähes kaikkien aikakauslehtien kansiin tai television uutisankkureihin. Erik Rissanen rohkeni kuitenkin rikkoo konservatiivista kaavaa vuonna 2002. Hän laittoi viikonvaihtelehden 10.8.2002 lööppiin *ihanan namun* eli puolialastoman pikajuoksija Markus Pöyhösen (kuvat 20 ja 21). Aivan loppuun asti ”namuttelua” ei kuitenkaan uskallettu viedä, sillä saman päivän lehden etusivua hallitsi – ikään kuin edes jonkinmoisen myynnin varmistamiseksi – missi Saija Palin alusvaatteissaan. Markus Pöyhönen oli kannessa kutistettu pikkukuvaan. Lehti kävi kaupaksi melko nihkeästi (myyntivoima –13 401).



Kuva 19. Nämä muistetaan. Ilta-Sanomien etusivu 12.1.2002.

Siihen liittyi se, että hän on urheilija eikä mikään Chippendale-mies. En viitsisi laittaa Chippendale-miestä lööppiin. Lisäksi hän oli uusi ja tuore ilmiö. Sen jälkeen monet muutkin ovat tehneet sitä [esitelleet Pöyhöstä ilman paitaa – PK], ja Pöyhönen on myös juossut kilpailussa ilman paitaa. Pöyhösen manageri ei välttämättä ymmärtänyt hänen markkina-arvoaan, ennen kuin me olimme tehneet hänestä ensimmäisen lööpin.

(Rissanen 2003.)



Kuvat 20 ja 21. Historiallinen ihmiskoe Ilta-Sanomissa: puolialaston mies lööpissä. Etusivulla sentään luotettiin kauniin nuoren naisen vetovoimaan.

Hietalan (1993) psykoanalyttinen selitys kuvan lumolle on se, että näkemiseen liittyvä mielihyvä perustuu näkemisviettiin eli *skopofiliaan*. *Skooppinen vietti*, halu nähdä, on osa seksuaaliviettiä ja sukua sadismille: se tuottaa jatkuvaa seksuaalista mielihyvää eikä koskaan saavuta täyttymystään.

Esittävän kuvan teho perustuu ihmisen normaalin näköhavainnon jäljittelyyn. Lisäksi kuva on valmiiksi rajattu, mikä sekin vastaa inhimillistä näköhavaintoa ja suo katsojalle hallinnan illuusion. Elokuvantutkijat viljelevät *voyerismi*-termiä, joka tarkoittaa sitä, että elokuvan katsoja muuttuu tirkistelijäksi. Termi soveltuu käytettäväksi myös valokuvien katselijoista. Tirkistelevällä katsojalla on mahdollisuus seurata läheltä vieraiden ihmisten tekemisiä näiden ”tietämättä”. Kuvatut ihmiset ja objektit eivät uhkaa katsettamme katsomalla takaisin tai hyökkäämällä kimppuumme, vaan alistuvat sadistisen katseemme kohteeksi. (Hietala 1993, 10–11 ja 23.)

Kuvan lumon tärkein perusta on sen otaksuttu totuudellisuus. Ihmisillä on taipumus uskoa vasta sitten, kun näkevät – vaikka kuva valehtelisikin. (emt.) Kun perinteinen journalismi nojaa tekstiin kuin vuoreen, iltapäivälehdissä monet jutut syntyvät vain siksi, että on olemassa tehokas kuva, jota ei voi julkaista ilman tekstiä. Kuvan lumo on niin voimakas, että iltapäivälehteen kelpaa vaikka otos talon tiiliseinästä, jos se on autenttinen todiste esimerkiksi rikos- tai onnettomuuspaikalta. Oltiinpa tällaisen kuvan journalistisesta arvosta ja valokuvataiteellisesta tasosta mitä mieltä hyvänsä, teho on joka tapauksessa moninkertainen verrattuna kuvattomaan uutiseen.

7.3.2 Tragedia ja tiedonjanoinen uteliaisuus

Lukijoille rikosjutut ja katastrofit ovat viihdettä. Sitä olivat jopa Estonia tai Myyrmanni. Ihmiset lukevat niistä sekä tirkistelynhalusta että päästäkseen kokemaan kauhistusta, jännitystä ja muita tunteita. Ne ovat kuin mukaansa tempaava elokuva, paitsi että ne ovat totta ja vaikuttavat siksi vielä voimakkaammin. Rikosjutuissa lukija pääsee kauhistelemaan sellaista maailmaa, joka on omassa arjessa outo. Tirkistelynhalua ihmisissä on paljon enemmän kuin mitä moni tunnustaa edes itselleen.

Rikoslehti Alibin päätoimittaja Mika Lahtonen⁴⁴

McManus (1994) on osuvasti todennut, että markkinavetoiset uutisosastot ovat parhaimmillaan silloin, kun ajat ovat huonoimmillaan. Koko yhteisöä syvästi koskettavat tapahtumat, kuten luonnonkatastrofit, mellakat ja sodat lisäävät kuluttajien kiinnostusta uutisiin. Tällaisissa tilanteissa kuluttajat, jotka tavallisesti käyttävät uutisia ajantappamiseen tai viihtymiseen, huomaavatkin yhtäkkiä tarvitsevansa tärkeää tietoa. Kriisit tekevät informoivasta uutisoinnista kaupallisesti entistä käyttökelpoisempaa. (McManus 1994, 87.)

Tästä on selkeä todiste muun muassa Myyrmannin pommiräjähdyksen aiheuttama voimakas ja useita päiviä kestänyt myyntipiikki⁴⁵ Iltä-Sanomissa 2002 (luku 6.8). Sama ilmiö tapahtui USA:n

⁴⁴ Laurén 2003, 5.

terrori-iskujen aikaan 2001⁴⁶. Vaikka iskut olivat maantieteellisesti meistä kaukana, (populaari)kulttuurinen välimatka oli lyhyt ja tunneside näin vahvempi kuin monen muun maailman katastrofin kohdalla. USA:n terrori-iskujen sokkivaikutusta lisäsi se, että tiedotusvälineet näyttivät torneihin iskeytyviä lentokoneita ja kuolemaan putoavia ihmisiä suorana lähetyksenä ja uusintoina jatkuvalla syötöllä. Harvassa ovat sellaiset suuronnettomuudet ja massamurhat, joita koko ihmiskunta pääsee todistamaan reaaliaikaisesti, tietämättä ennalta, miten tapahtumasarja päättyy. Yleensä meille näytetään vain tuhojen jäljet.

Isoihin Estonian, WTC:n, Myyrmannin ja Konginkankaan bussiturman kaltaisiin katastrofeihin liittyy poikkeuksetta pitkä jälkipuintijakso mediassa. Pelastuslaitos pelastaa, poliisi tutkii, lääkäri parantaa, pappi siunaa ja toimittaja kertoo tästä muille. Kaikki saavat tästä työstä palkkansa, mutta syyttävä sormi osoittaa aina mediaa. On helppo sanoa, että asioiden julkisessa vatvomisessa on kysymys muiden kärsimyksellä mässäilemisestä ja median kaupallisesta hyötymisestä. Kaupallinen hyötyminen on ilmiselvää, mutta mässäily on jo tapauskohtainen makuasia. Se mikä on jonkun näkökulmasta turhaa mässäilyä ja tirkistelyä, on toiselle empaattista myötäelämistä ja kollektiivisen surutyön tekemistä. Isot onnettomuudet koskettavat monien muidenkin kuin omaisensa menettäneiden elämää. Moni menettää työ-, harrastus- tai koulutoverin, pelastus-, hoito- ja tutkintaorganisaatiot ponnistavat voimansa äärimmilleen ja lainsäätäjätkin reagoivat ilmenneisiin epäkohtiin. Ison turman vaikutukset yhteiskuntaan ja sen yksittäisiin jäseniin ovat niin merkittäviä, ettei media voi sivuuttaa niistä kertomista kaupallisuus- ja mässäilyyytösten pelossa.

Myös Dyregrov (1994) toteaa, että tiedotusvälineet voivat välittää kollektiivista surun tunnetta ja toimia sillanrakentajina kriisi- ja onnettomuustilanteissa. Tärkeimmät viestit onnettomuuden jälkeen ovat: Reaktiot ovat normaaleja. Ne on tärkeää hyväksyä, ja niistä on syytä kertoa toisille. Apua on saatavilla. Dyregrovin mukaan tiedotusvälineet voivat myöhemmin lisätä ymmärrystä ja taitoa auttaa uhreja kertomalla lasten surusta, henkiinjäämissyylisyydestä, pitkäaikaisista suru- ja traumareaktioista sekä auttajien reaktioista tukityön jälkeen. (Dyregrov 1994, 89.)

Pelkkä tiedonjano tai myötäeläminen eivät selitä ihmisten viehtymystä ikäviin asioihin. Miksi tragedia tuottaa mielihyvää? Tätä pohtii Nuttal (1996), joka lähestyy aihetta kirjallisuuden tutkimuksen ja teatteritaiteen näkökulmasta, mutta hänen vastauksensa kysymykseen sivuaa myös

⁴⁵ Lehti kävi koko viikon kaupaksi erittäin hyvin. Myyntivoimat alkaen 12.10.2002: lauantai 63 520, ma 83 408, ti 48 496, ke 32 102, to 12 777, pe 5 229, la 12 380.

⁴⁶ 12.9.2001 ilmestynyt WTC-numero on Ilta-Sanomien historian kuudenneksi myydyin. Iltalehden kymmenen myydyimmän lehden listalla on peräti kolme kyseisen viikon numeroa (ks. luvut 4.4.2 ja 4.4.3).

uutisten psykologiaa. Hänen mukaansa tragedian viehäytys piilee *katharsiksessa*, ruumiin ja mielen väkivaltaisessa puhdistumisessa (Nuttal 1996, 5). Kaikista kirjallisuuden lajeista juuri tragedia painottaa loppuratkaisua – tragedia johtaa päätökseen, joka jäljittelee kuolemaa. Kun myötäelämme traagisia tapahtumia, koemme kuoleman, mutta emme tietenkään oikeasti kuole. (emt., 78–79.)

Kauhuelokuvia tutkinut professori Cynthia Freeland (1998) puolestaan sanoo väkivallan vetoavan ihmisten uteliaisuuteen ja mielikuvitukseen. Hänen mukaansa kauhufilmien tenho on osoitus ihmisten halusta ylittää moraalien rajat ja tutkia läheltä tragediaa ja pahuutta. Ihmiset haluavat menettää itsekontrollin ja altistaa itsensä sellaisille synkille asioille, ajatuksille ja mielikuville, joita he eivät koskaan uskaltaisi toteuttaa oikeasti, koska pelkäävät saavansa moraalisen tuomion. (Deason-Sharp 1998.) Ehkä kauheuksien lukemisessa lehdestä on jotakin samaa kuin kauhufilmien katsomisessa, mutta uutisissa on lisäksi mukana voimakas autenttisuuden tunne: tämä on totta, ja tämä olisi oikeasti voinut tapahtua myös minulle.

Fisken (1989b) selitysmalli väkivallan populaariudelle on luokkapohjainen ja sopii ehkä paremmin niihin yhteiskuntiin, joissa luokkarajat ovat selkeämmät kuin Suomessa. Fisken mukaan median esittämä väkivalta on populaaria, koska se tarjoaa merkityksellisiä hetkiä ihmisille, joiden yhteisöissä valta ja resurssit ovat epäoikeudenmukaisesti jakautuneet. Fisken mielestä television väkivalta on konkreettinen representaatio yhteiskunnan luokka- tai muista ristiriidoista. Yhteiskunnan sankareiksi ja sankarittariksi valitsemat ovat sellaisia hahmoja, jotka parhaiten ilmaisevat yhteiskunnan dominoivia arvoja. Vastaavasti konnia ja uhreja ovat ne, jotka noudattavat tästä normista poikkeavia arvoja. (Fiske 1989b, 134–135.)

Rikosuutiset saavat iltapäivälehdissä paljon palstatilaa⁴⁷, ja tietyissä tapauksissa rikosuutiset myös myyvät hyvin (ks. luvut 6.7 ja 6.8). Hemánus (1966) onkin todennut erästä toista suurta ajattelijaa lainaten, että on kyseenalaista, yhdistääkö mikään kansakuntaa samoin kuin sen murhaajat. Hemánuksen mukaan viihdyttävällä rikosaineistolla on yhteisöllinen merkityksensä, jota hän kutsuu yhteisökiinteyden säilyttämiseksi. Hän uskoo kiinnijääneistä rikollisista kertovien uutisten lisäävän yhteisön jäsenten turvallisuuden tunnetta. (Hemánus 1966, 15–16.)

⁴⁷ Vuonna 2002 Iltä-Sanomien lööppiotsikoista oli 18 prosenttia rikoksiin liittyviä. Lisäksi lööppejä 46-prosenttisesti hallinneista julkisjutuista lähes neljännes liittyi jollakin tapaa rikokseen tai paheksuttavaan toimintaan. (Luvut 5 ja 5.1.)

Katz (1987) on pohtinut rikosuutisten vetovoimaa siltä kannalta, miksi ne jaksavat päivästä toiseen kiinnostaa ihmisiä, vaikka niiden kerrontakaava toistuu aina samanlaisena. Katz väittää, että rikosuutista pidetään mielenkiintoisena, koska nyky-yhteiskunnan ihmiset työstävät sen avulla omia käsityksiään moraalisisista kysymyksistä, joilla on merkitystä paitsi yleisesti, myös heille itselleen. Jokainen rikosuutistyyppi liittyy johonkin ei-rikolliseen moraaliseen kysymykseen, joita ihmiset kohtaavat päivittäin. Joudumme myös päivittäin tekemään oletuksia omasta kyvykkyydestämme. Rikollisten tavoin rikosuutisten lukijatkin joutuvat miettimään omaa uskallustaan: kuinka rohkea ja kekseliäs minä voisin olla vastaavassa tilanteessa? (Katz 1987, 47–48 ja 67–69.)

Se, että omaisuuteen kohdistuvat rikokset ovat selvästi vähemmän uutisarvoisia kuin henkilöön kohdistuvat, osoittaa Katzin mielestä, että lukijoiden perushuolenaiheet ovat enemmän humaaneja kuin materialistisia. Lukemalla toistuvasti raaoista rikoksista lukijat voivat yrittää ylläpitää käsitystään oman moraalinsa turmeltumattomuudesta. Näin sanomalehtien väkivaltarikosuutisten voi nähdä palvelevan lukijoiden intressiä luoda uudelleen moraalintuntoaan sokin ja suuttumuksen kautta. (emt., 67.)

Durkheimilainen selitys rikosuutisten tenholle on se, että ne synnyttävät emotionaalisia kokemuksia yksittäisissä lukijoissa. Lukijat voivat olettaa, että monilla muilla on samanlaisia tunteita. Päivittäinen rikosuutisen luku olisikin kollektiivinen ja rituaalinen kokemus. (emt., 64.)

Nämä ovat kaikki kiintoisia ja varteenotettavia selitysmalleja, joita täydennän vielä henkilökohtaisella kokemuksellani. Edessäni on Ilta-Sanomien julkaisema uutinen ”Espoolaispojat siepattiin koulumatkalla” (Näveri 2004, 2). Uutinen kertoo siitä, kuinka kolme naamioitunutta amerikkalaismiestä kaappasi kaksi espoolaispoikaa väkivalloin pakettiautoon. Miesten tarkoituksena oli kuljettaa pojat isänsä luo Yhdysvaltoihin, mutta matka päättyi pariisilaisella lentoasemalla. Mikä sai minut lukemaan kiinnostuneena koko tämän rikosuutisen alusta loppuun?

Ensinnäkin koulupoikaotsikossa oli riittävästi *human interestiä* kiinnostukseni heräämiseen. Nuorempana lukijana olisin varmasti samastunut kaapattuihin poikiin ja miettinyt lukiessani, miten olisin selvinnyt kiperästä tilanteesta. Aikuisena huokaisen helpotuksesta, ettei omaa lastani ole siepattu ja mietin samalla, mitä tekisin, jos niin kävisi. Samastumisen lisäksi lukemistani motivoivat uteliaisuus ja tiedonhalu: Mitä pojat ajattelivat – kysehän oli heidän isästään? Satutettiin heitä? Miltä äidistä tuntui? Miten kaappaajat onnistuivat matkustamaan Pariisiin asti? Miten kaikki

päätyi? Ehkä annan mielessäni myös moraalisen tuomion isän järjestämälle kaappausoperaatiolle, mutta haluan myös ymmärtää, mitkä seikat johtivat tilanteen kärjistymiseen näin pitkälle.

Rikosuutinen tuo tavallisuudesta poikkeavat tapahtumat kauhistuttavan lähelle tavallista ihmistä, joka voi silti tarkkailla ja analysoida niitä turvallisen välimatkan päästä. Mitä useampia kysymyksiä uutisen alkuasetelma herättää ja mitä useampaan mieltä askarruttavaan kysymykseen uutinen antaa vastauksen, sitä tyytyväisemmäksi lukija tulee. Jos lehti vastaa tähän tarpeeseen, se myy.

7.3.3 Intertekstuaalisuus ja draaman keinot pitävät otteessaan

Lööpin otsikot ja kuvat ovat usein osa intertekstuaalista jatkokertomusta, *juttuputkea*, jonka edellinen osa on kerrottu aiemmin joko samassa lehdessä, kilpailevassa lehdessä, suositussa tv-ohjelmassa tai jossakin muualla. Yhtenä päivänä lööpissä tähtäimeen joutunut henkilö purkaa monesti tuntojaan seuraavana päivänä kilpailevan lehden lööpissä. Suuria skuppeja kumotaan, ja jatkopaljastuksia tehdään. Lehdet vetävät mattoa toistensa juttujen alta, mutta lehtien väliseen avoimeen loanheittoon ei Suomessa ole totuttu. Jatkolööpin näkevän katsojan oletetaan tietävän, mitä tähän mennessä on tapahtunut.

Televisio on iltapäivälehdille tärkeä intertekstuaalinen kumppani. Nycopin (1971) mukaan ruotsalaisessa Expressenissä havaittiin television merkitys lehden myyntityössä jo 1960-luvulla. Televisio saavutti heti miljoonia katsojia koko maassa. Tv-yleisöllä oli lehden tekijää palveleva valmis kiinnostus tiettyihin aiheisiin, ja jos aiheisiin liittyi myös jotain kiistanalaista, vielä parempi. Television nopeasti ohi soljuva kuvavirta jätti kuitenkin katsojalle usein täydentävän tiedon tarpeen, jonka lehdet oppivat nopeasti tyydyttämään. (Nycop 1971, 174.)

Television ja iltapäivälehtien välinen intertekstuaalisuus on Suomessakin vilkasta, mutta kanavien ja ohjelmatarjonnan lisääntyessä lehtien on yhä vaikeampi löytää hyvin myyvää tarttumakohtaa tv-ohjelmista. Mitä paremmin tunnemme esimerkiksi tv-sarjan henkilöt, sitä suurempi on emotionaalinen sitoutumisemme (Hietala 1994a, 182). Takavuosina tulivat tutuiksi lööpit muun muassa Kauniit ja rohkeat -sarjan sekä Ally McBealin näyttelijöiden tekemisistä. Nykyisen kanavakilpailun aikana harva tv-ohjelma saavuttaa miljoonayleisöä, jolloin aiheesta potentiaalisesti kiinnostunut ja siihen emotionaalisesti sitoutunut lehden ostajakuntakin on pienempi.

Tätä kirjoittaessani MTV3:n suosittu Idols-kisan synnyttämät lööpit ovat jo menneen talven lumia, sillä lööppitilan ovat varastaneet itselleen tosi-tv-sarjat Suomen Robinson ja Miljonääri-Jussi (kuvat 22 ja 23)⁴⁸. Molemmat olivat näyttävästi esillä lööpeissä jo ennen alkamistaan. Tässä tulee esiin iltapäivälehdistön rooli aktiivisena kohun tuottajana. Päivästä toiseen toistuvilla otsikkoiskuilla



Kuva 22. Ilta-Sanomien lööppi 26.1.2004. Oman konsernin tv-kanavan tosi-tv-sarja Suomen Robinson oli alkanut edellisenä päivänä.

pohjustetaan tv-sarjalle katsojasuosiota ja pyritään saamaan ihmiset koukkuun niin itse sarjaan kuin lehden siitä tekemiin juttuihin. Mediarummutuksen alussa lukijoilla ja katsojilla ei ole tietenkään minkäänlaista emotionaalista sidettä uuteen tv-ohjelmaan, joten tässä mielessä tarjottu lööppinäkyvyys menee lehden kannalta katsottuna hukkaan. Jos tv-sarja kuitenkin onnistuu nousemaan omilla ansioillaan (ja mahdollisesti lehtien vetoavulla) miljoonan katsojan ilmiöksi, lehdetkin saavat suosion tuomasta yleisökiinnostuksesta osansa. Näin kävi muun muassa Idolsin kohdalla.



Kuva 23. Ilta-Sanomien lööppi 6.2.2004. MTV3:n tosi-tv-sarja Miljonääri-Jussi käynnistyi runsas viikko tämän lööpin ilmestymisen jälkeen.

Päinvastaisessa tapauksessa lehtien into ”tekoahengityksen” antamiseen hiipuu hyvin nopeasti.

Nycop (1971) pohdiskelee teoksessaan pitkään sitä, mikä myy. Hänen mukaansa juttuputki toimii myynnillisesti hyvin esimerkiksi silloin, kun kyseessä ovat monimutkaiset rikokset. Jos tapahtumat kehittyvät ajan myötä murhaajajahdiksi [Eveliinan surma, Heinojen murhat, Anna Lindhin murha – PK] tai jännittäväksi etsivätyöskentelyksi, tämä voi luoda suurta kiinnostusta aiheen seuraamiseen. Nycop kuitenkin lisää, ettei lukijoita kiinnosta tavallinen kirvesmurha, johon liittyy täysin tuntemattomia henkilöitä ja jonka tekijä saadaan nopeasti kiinni⁴⁹. Esimerkkinä myönteisten uutisten juttuputkista Nycop mainitsee Ingemar Johanssonin viikkojen mittaisen ja Expressenissä tarkkaan seuratun valmistautumisen nyrkkeilyn maailmanmestaruusotteluun vuonna 1959. Putki huipentui Johanssonin voitosta kertoneeseen numeroon, joka myi ennätyselliset miljoona kappaletta. (Nycop 1971, 172–174.)

⁴⁸ Finnpanelin (2004) mittaritutkimusten mukaan Suomen Robinsonin (Nelonen) katsojaluvut liikkuivat tammi-helmikuussa 612 000:n ja 735 000:n välillä. Miljonääri-Jussilla (MTV3) oli helmikuussa parhaimmillaan yli 1,2 miljoonaa katsojaa. Muita alkuvuoden tv-suosikkeja olivat mm. Miss Suomi -finaali (1,5 miljoonaa katsojaa), Euroviisukarsinta (1,2 miljoonaa) ja Salatut elämät -sarja (jatkuvasti yli miljoona katsojaa), joita iltapäivälehdistö hyödynsi myyntityössään erittäin aktiivisesti. Vuoden 2003 itsenäisyyspäivän vastaanotolla oli 2 miljoonaa katsojaa. (Finnpanel 2004.) Itsenäisyyspäivän jälkeiset iltapäivälehdet myyvätkin aina erittäin hyvin.

⁴⁹ Tein täsmälleen saman havainnon Ilta-Sanomien myyntiaiheista (ks. luku 6.10).



Kuvat 24–26. Tyypillinen esimerkki juttuputkesta, jossa uutistapahtumaa seurataan usean päivän ajan. Mattssonin (2003) mukaan juttuputkissa on olennaista, että lehdellä on käytössään uusia tietoja tapahtuneesta tai sitten on keksitty uusi näkökulma aiheeseen (Mattsson 2003.).

Koljonen (2003) kertoo *juttuputkista* seuraavaa:

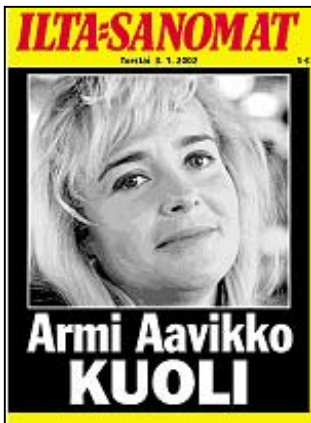
Jos kyse ei ole kovin relevanteista tai yhteiskunnallisesti merkittävistä henkilöistä, yleisön mielenkiinto sammuu hyvin nopeasti – tyyppiä Juhani Palmu ja hänen puolisonsa sitä tai tätä. Sellainen aihe alkaa olla parissa päivässä kaluttu. Näissä tekee helposti virhearvioiteja, jos kuvittelee, että kun aihe on myynyt yhtenä päivänä ja kohtalaisesti kahtena, se myisi vielä kolmantena päivänä. Paitsi että näihin aiheisiin on osattava tarttua, ne on osattava myös ajoissa jättää.

(Koljonen 2003.)

Etenkin rikoksiin liittyvissä juttuputkissa (kuvat 24–26) kiinnostavuutta lisää se, että henkilöiden toiminta on järjestetty dramaturgisesti tuttuun aristoteliseen järjestykseen: ensin alku, sitten keskikohta ja loppu. Narratiivinen muoto herättää ensin mielenkiinnon ja sitten täyttää odotukset. Journalistit käyttävät sarjaformaattia saadakseen uusia kuluttajia koukuun. Yleisö oppii samalla siihen, että lehti kannattaa ostaa myös toisen kerran, koska vain siten voi saada päivityksen tarinan tuoreimmista käänteistä. (Cornfield 1988, 181–182.)

7.3.4 Äärimmäinen kielenkäyttö korostaa dramatiikkaa

Lööppien otsikointi muistuttaa muuta mainontaa siinä, että sanoja käytetään mahdollisimman vähän. Joskus sanoja ei tarvita monta, jos kuvat ovat tarpeeksi voimakkaat (kuva 27). Suomalaisten iltapäivälehtien lööppien kieltä tutkineen Jukka Käräjäojan (2003) mukaan Iltalehden lööpeissä oli vuonna 1998 keskimäärin 14,7 sanaa ja Ilta-Sanomien lööpeissä 12,1 sanaa. Kutakin aihetta käsiteltiin Iltalehden lööpissä keskimäärin 6,7 sanan verran ja Ilta-Sanomissa 5,2 sanalla. Ilta-Sanomissa asiat onnistuttiin siis ilmaisemaan hitusen verran iskevämmin kuin kilpailijan lööpeissä. (Käräjäoja 2003, 1.)



Kuva 27. Ilta-Sanomien lööppi 3.1.2002. Dramaattinen aihe toimii tehokkaimmin pelkistettynä, ilman ylimääräisiä sanoja.

Käräjäjoja huomauttaa, että lööpissä eri tekstirivien kokoerot saavat aikaan lähes ylimääräisen ulottuvuuden, joka ohjaa rivien havaitsemisjärjestystä (emt., 7). Taitavimmin laadituissa (tai tahattomasti syntyneissä) löoppiotsikoissa isojen ja pienten kirjainten rivit kertovat omia erillisiä tarinoitaan, jotka yhdistyvät ja eriytyvät oivaltavan lukijan mielessä. Von Bagh ja Koski (2000) muistuttavat, että yhtä olennaisia kuin varsinaiset aiheet ovat poisjätöt ja rivien väliset räjähteet. Lopullisen dramaturgian tekee satunnainen lukija. (Von Bagh & Koski 2000, 101.)

Lööppien uutistapahtumat ovat meitä lähellä maantieteellisesti tai ainakin kulttuurisesti. Von Bagh ja Koski (2000) ovat panneet merkille, että lööppien ja ylipäänsä lehtikielen yksi pysyvä piirre ovat taisteluun ja fyysiseen toimintaan liittyvät ilmaisut, kuten toisen haastaminen ja toista vastaan kamppailu. (Von Bagh & Koski 2000, 77 ja 84.)



Kuva 28. Ilta-Sanomien lööppi 13.11.2002. Äärimmäinen toiminta ja äärimmäiset tunteet tekevät äärimmäisen tehokkaan lööpin – tai lyövät yli.

Lööppien kieli on äärimmäistä ja tunnekylläistä (kuva 28): otsikoissa esiintyy vain joko erittäin kielteisiä tai erittäin myönteisiä ilmaisuja – sävyerot puuttuvat asioista lähes tyystin. Times-lehden toimittajien ideoimaa tylsintä mahdollista uutisotsikkoa ”*Small Earthquake In Chile: Not Many Dead*”⁵⁰ (Wainwright 1986, 4) ei iltapäivälehdessä lööpiä löydy. Lööpeissä törmäykset ovat *rajuja*, rikokset ja onnettomuudet joko *traagisia* tai *järkyttäviä*, takaa-ajot ja eliitin tulot *hurjia*, kärähtäneet virkamiehet, poliitikot ja mallit alansa *huippuja*, suomalaiset urheilijat *tähtiä* tai *sankareita*. Lööpeissä tunnetut henkilöt *riemuitsevat* tai *raivostuvat*, *katuvat* ja *kiistävät*, *tilittävät* ja *paljastavat*. Näin maailma saattaa näyttäytyä lööppien kautta varsin mustavalkoisena paikkana.

Mustavalkoisuus on yksi markkinatempuista, joita Taflingerin (1996) mukaan käytetään usein mainonnassa. *Mustavalko-* tai *joko tai* -tempu tarkoittaa sellaisen lausuman esittämistä, joka tarjoaa vain kaksi vaihtoehtoa: joko hyväksymisen tai hylkäämisen. *Mustavalkoharhan* käyttö antaa

⁵⁰ Suom. *Pieni maanjäristys Chilessä – ei montakaan kuollutta*

vaikutelman, että kaikkeen on olemassa kyllä–ei-, tosi–epätosi- tai päälle–pois-vastaus ilman epävarmuutta tai moniselitteisyyttä. (Taflinger 1996: The Power of Words, 4.)

Von Bagh ja Koski (2000) toteavatkin, että lööppi on suuri yhteiskunnallinen tasoittaja, joka muuntaa elämän moninaisuuden ja ristiriitaisuuden yksinkertaisiksi sekä yksiselitteisiksi määreiksi ja hokemiksi (von Bagh & Koski 2000, 118).

7.3.5 Tuttuus ja ajankohtaisuus mielihyvän lähteinä

Lööpintekijän työkalupakkiin kuuluu useita kompakteiksi ja toimiviksi todettuja fraaseja, jotka kuitenkin liian usein toistettuina muuttuvat kliseiksi. Monet fraasit kopioidaan ruotsalaisista iltapäivälehdistä tai kotimaisilta kilpailijoilta. Kun ruotsalaislehdet kirjoittavat ”**Så dog Bo Widerberg**”, ”**Därför sjönk Estonia**”, ”**Allt om ny skatterna**” tai ”**Hela listan – Göteborgs nolltaxerare, skolor med bästa elevbetyg**” (Midander 2001), niin suomalaiset iltapäivälehdet imitoivat ”**Näin muistamme Leif Wagerin**”, ”**IS paljastaa testamenttiriidan taustan**”, ”**Kaikki Suomen markkamiljonäärit**” ja ”**IS listasi pahimmat kolariryvät**”. Fraasit⁵¹ kuuluvat tietenkin tiiviiseen ja tuttuun lööppiformaattiin, jonka ansiosta lööpinlukijat pääsevät parin avainsanan avulla nopeasti jyvälle siitä, mitä lehdessä on tarjolla. Lööpintekijän kannalta taas fraasit ovat toimivaksi todettu tapa tuottaa naseva, lyhydessään paljon kertova ja kiinnostusta herättävä myyntiotsikko.

Sovellan tässä yhteydessä muun muassa Karvosen (1999a) käyttämää *skeeman* eli *tietorakenteen* käsitettä, joka on tuttu nykyaikaisen kognitiotieteen ja kognitiivisen psykologian puolelta. Skeemat ovat kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneitä rakenteita tai malleja. Skeemat ovat ikään kuin hypoteeseja tapahtumien luonteesta, olioista ja tilanteista. Ne ennustavat, mitä on tyypillisesti odotettavissa. Karvonen sanoo, että tällaiset odotusrakenteet ovat myös lupauksia, joille odotetaan löytyvän katetta. Ellei näille *odotuksen struktuureille* löydy varsinaisessa jutussa katetta, lukija pettyy. (Karvonen 1999a, 53.)

Löopeissä skeemat säästävät niin tekijän kuin kokijankin ajattelutyöhön käyttämää energiaa. Ensin uutistapahtumaa puntaroiva lööpintekijä sovittaa uutta tosiasiaa kulttuuriseen kokemukseensa

⁵¹ Muita usein käytettyjä lööppifraaseja ovat esimerkiksi ”Tällainen on...” -alkuiset otsikot, kuten ”Tällainen on Niinistön uusi naisystävä” (IS 23.8.2002) ja ”Tällainen on juhannussää” (IS 15.6.2002). Kun halutaan korostaa ratkaisevaa henkilöhaastattelua, painotetaan sitä, että henkilö puhuu tässä ja nyt suunsa puhtaaksi: ”Nyt puhuu pommimiehen ystävä” (IS 16.10.2002), ”Nyt puhuu Antti Piippo” (IL 2.9.2002). Viime aikoina kotimaisten populaarilehtien etusivuilla on ollut muotia ”piilossa” olleiden henkilöiden kaivaminen takaisin julkisuuden valokeilaan: ”IS löysi Kaisa Variksen Sveitsistä” (IS 12.3.2003), ”IL löysi Tony Halmeen!” (IL heinäkuu 2003), ”Seiska löysi kohublondin!” (7 päivää 15/2004), ”Katso löysi uhkean Sannan Joensuusta” (Katso 15–16/2004).

perustuvaan mentaaliseen kehykseen eli skeemaan. Rutinoitunut lööpintekijä laatii uutisesta kuin uutisesta nopeasti myyvän lööppiotsikon, jossa on vanhaa sanontaa mukaellen ”jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain lainattua”. Uusi ja outo asia esitellään lööpissä jossakin tutussa kehyksessä. ”Jotain lainattua” voi olla esimerkiksi otsikon sisältämä intertekstuaalinen viittaus elokuvamaailmaan (esim. IS 18.9.2000: *Koko kaupunki etsii Riikan surmaajaa*⁵²). Tällaisen otsikon kohtaava lukija ei välttämättä tule huomanneeksi metatason vihjausta henkirikokseen liittyvän tapahtumasarjan elokuvankaltaisuudesta. Otsikon ilmaisutyylillä on kuitenkin lööppikerronnassa usein toistuva skeema, jonka tuttuus tuottaa lukijalle mielihyvää ja ohjailee hänen assosiointiaan halutuille urille. Läksynsä oppinut iltapäivälehdien lukija osaa jo lööppiotsikon muutamasta sanasta päätellä, onko lööppiotsikon takana piilevä uutinen ostamisen väärti.

Vitsin yhteyttä piilotajuntaan tutkineen Freudin (1983, alkup. 1905) mukaan tutun seikan tunnistaminen tuottaa mielihyvää, koska se vähentää psyykkistä kulutusta. Freudin näkemys oli, että vitseissä myös tutun löytämiseen perustuva ajankohtaisuus on tärkeä mielihyvän lähde. Tätä hän perusteli sillä, että myös unissa voidaan todeta äskettäin tapahtuneiden asioiden erityistä suosimista. Näin ollen Freud oletti, että yhteys äskettäin tapahtuneeseen palkitaan aivan erityisellä mielihyvälisällä ja että sen siirtyminen uniin siten helpottuu. (Freud 1983, 110–112.)

Tuttuudesta on puhunut hieman toisin sanoin myös joukkoviestinnän tutkimuksen frankfortilainen koulukunta, jonka mukaan massakulttuurin tarjoama nautinto nojaa toistoon ja ennustettavuuteen. Kuluttajaa imartelea, kun hän arvaa television rikossarjan syyllisen tai kun hän tunnistaa tutun laulajan ja sävelkulun. Tässä kohtaa massakulttuuri eroaa niin sanotusta aidosta kulttuurista, joka haastaa, yllättää ja joskus myös hämmäntää. (Kunelius 1998, 85.)

Liian tuttuja lööpin esittämät asiat eivät kuitenkaan saa olla, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Nycopin (1971) mukaan ostoimpulssin voi antaa monilla tavoilla. Yksi tapa on rikkoa jotain tabua tai totuttua tapaa. Tai sitten iltapäivälehti voi olla hävytön, näyttää erilaiselta kuin muut tai tehdä ihmiset uteliaaksi. Nycopin mielestä myynnin kannalta on kuitenkin tärkeintä, että uteliaisuutta herättävä tuote on markkinoilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealle kohderyhmälle. (Nycop 1971, 144.)

⁵² Von Baghin ja Kosken (2000) mielestä Fritz Langin elokuva ”M – kaupunki etsii murhaajaa” (1931) on selvästi ollut tuottamassa tähän lööppiin toisen jälkikäteen (von Bagh & Koski 2000, 34).

7.3.6 Montaasi luo jännitteitä

Sisällön erittelyssäni (luku 5.12) puhun *lööppisyntagmasta*⁵³. Nimitys tulee siitä, että jokainen lööppiotsikko on valittu päivän lehden uutisaiheiden ja henkilöiden *paradigmalta*. Samoin on toimittu kuvien kanssa. Lööppiotsikoiden ja -kuvien paradigmoilta valituista elementeistä muodostuu kokonaisuus, *syntagma*. Syntagma on aina jotain muuta kuin erillisten osiensa summa. Ei ole nimittäin mitenkään samantekevää, mitä aiheita lööpintekijä tapetille paiskoo, sillä otsikoiden ja kuvien yhteisvaikutus voi olla arvaamaton.

Von Bagh ja Koski (2000) soveltavat lööppien tulkintaan elokuvatieteestä tuttua montaasiperiaatetta, jonka mukaan onnellinen ja traaginen, vakava ja koominen sekä täysin eri elämänalueet rinnastuvat luontevasti toisiinsa. Montaasin mahdollisuus tulee, kun lööpissä on otsikoita vähintään kaksi. (Von Bagh & Koski 2000, 25 ja 27.)

Neuvostoliittolaisen montaasiteorian juuret ovat elokuvaohjaaja-teoreetikko Leo Kuleshovin (1899–1970) urauurtaneissa töissä. Mestari teki *Kuleshovin efektiksi* kutsutun havaintonsa vuosien 1918–1920 tienoilla. Kuleshov leikkasi uudelleen vanhoja elokuvia siten, että hän yhdisti ilmeettömän näyttelijän lähikuvaan otoksia soppalautasesta, ruumisarkussa lepäävästä naisesta ja lattialla leikkivästä lapsesta. Kuvasarjan nähnyt yleisö ylisti näyttelijän ammattitaitoa ja kasvojen ilmeikkyyttä. Elokuvan kieltä ja mahdollisuuksia mullistanut havainto oli se, että peräkkäisillä otoksilla on toisiaan muokkaava vaikutus ja katsojat projisoivat otosten välille syy-yhteyksiä. (Hietala 1994b, 36–38.)

Kuleshovin kuuluisa oppilas Sergei Eisenstein (1898–1948) kehitti oman montaasiteoriansa Kuleshovin oppien pohjalta ja niitä ankarasti kritisoiden. Eisensteinin montaasi ei perustunut Kuleshovin tavoin yhdistämiseen vaan yhteentörmäykseen. Eisensteinin montaasiteorian perustana oli *attraktion* käsite. Termillä hän tarkoitti kaikkia niitä teatterin elementtejä, joiden on voitu osoittaa ja laskelmoida synnyttävän katsojassa emotionaalisia sokkeja sopivassa järjestyksessä. Attraktiomontaasin matematiikassa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi. Toisin sanoen kahdesta konkreettisesta kuvasta (attraktiosta) saattaa syntyä abstrakti käsite, joka ei sisälly kumpaankaan alkuperäiskuvaan (kuva linnusta+kuva suusta=mielikuva laulamisesta) tai yhdistelmän yhden attraktio-osapuolen muutos saa koko käsitteen muuttumaan toiseksi (kuva lapsesta+kuva suusta=mielikuva kirkumisesta). (emt., 39–46.)

⁵³ Yleisimmät kolmen pääaiheen muodostamat lööppiyntagmat olivat: julkkis–julkkis–julkkis, rikos–julkkis–julkkis ja julkkis–rikos–julkkis (luku 5.12).

Nähdäkseni montaaiteoria toimii myös lööpeissä, joskaan ei staattisissa otsikoissa yhtä tehokkaasti kuin elokuvissa. Montaaasin kehittäjät Kuleshov ja Eisenstein tähtäsivät leikkauksillaan tietoisesti tiettyihin tunnereaktioihin, mutta yhtä kaikki montaaiefekti voi mielestäni syntyä myös tahattomasti, kuten on monesti laita lööpeissä. Lööpintekijän intentioista riippumatta montaaasi saattaa kuitenkin jäädä lööpinkatsojalta kokonaan havaitsematta. Toisaalta näinhän käy usein elokuviakin katsottaessa: ei katsojan tarvitse olla montaaasin keinoista tietoinen, jos hänen aistinsa ja impulsseja yhdistelevät aivonsa kuitenkin toimivat. Riittää, että katsojassa saadaan alitajuisesti aikaiseksi haluttu tunnereaktio. Pikemminkin katsojan tietoisuus käytetystä työkalusta saattaisi torjua tavoiteltua viehätystä.

Rissanen (2003) mainitsee lööppimontaaista hauskana esimerkkinä iltapäivälehtien entisen lööpintekijän Raimo ”Rampe” Toivosen kuuluisan (ilmeisesti tahattomasti syntyneen) sommitelman ”*JR ammuttiin / Reagan ei ehdi hautajaisiin*”. Näiden päällekkäisten otsikoiden välissä kulki linja, mutta katsojan silmissä otsikot nivoutuivat yhteen. Todellisuudessa kyseessä oli kaksi eri tapahtumaa, joista toinen oli vielä fiktiivinen: JR:llä viitattiin tv-sarja Dallasin tapahtumiin ja hautajaisilla Neuvostoliiton presidentin kuolemaan. Kummatkin olivat tietenkin sillä hetkellä päivänpolttavia aiheita. (Rissanen 2003.) Lööppiaiheiden keskinäinen dialogi voi siten taitavan tekijän käsissä synnyttää harvinaislaatuista uutiskomiikkaa, mutta tässäkin on omat sudenkuoppansa. Harkitsematon lööpintekijä voi mauttomalla lööppisyntagmalla paitsi pilata päivän myynnin, myös tehdä hallaa lehden imagolle.

Jos lööpissä on esimerkiksi jokin hyvin surullinen uutinen ja sitten toisen aiheen kuvassa on jonkun julkkisen iloinen naama, niin kyllä ihmiset reagoivat siihen herkästi. Lööpintekijä katsoo kokonaisuutta, ettei lööpissä ole pelkkää murhaa tai viihdettä. Aiheita tietysti mahtuu vain kaksi tai kolme. Olisi erittäin hyvä, jos aiheet keskustelisivat keskenään ja siitä tulisi lukijalle hauskat, oivaltavat fiilikset. (–) Olin aina hyvin kateellinen toimituspäällikkö Rampe Toivosen lööpeistä. Ei hänen lööpeissään varmaan substanssia ollut, eivätkä ne välttämättä myyneet sen paremmin, mutta ne olivat hyvin hauskoja.

(Rissanen 2003.)



Kuva 29. Kuleshov-tyylinen yhdistämisefekti: ylhäällä hyvät missit, alhaalla paha. Otsikko riisuvasta "Olvi-Jennistä" ei voi olla vaikuttamatta ylemmän otsikon lukemistapaan.

Kuva 30. Koominen kohtaaminen: montaasiefekti (vahingossa syntynyt?) luo tahatonta komiikkaa molempiin lööppiaiheisiin. Doping-tohtorin törmäilyt humalassa antavat varoittavan sävyn Harkimoiden perhevapulle. Samalla vappuassosiaatio tulee liitettyksi Seppälän omiin toilailuihin.

Kuva 31. Jatkumo: kaikki kolme toisiinsa liittymätöntä uutis-otsikkoa yhdistyvät teemallisesti mielikuvatasolla. Joka toinen rakastuu työkaveriinsa, mikä seurauksena mustasukkainen aviomies hakkauttaa vaimonsa kollegan. Ja lopuksi hakattu kertoo pahoinpitelynsä todellisen syyn.

Kuva 32. Vakavan ja kevyen eisensteinilainen yhteentörmäys: autopommin dramaattisten kuvien esittelyn jälkeen siirrytään vaivattomasti iloisempiin asioihin, kuten tv-lehteen ja kesäristikkoon.

7.3.7 Kansakunnan yhteisiä asioita

Lööpillä näyttäisi olevan merkittävä asema suomalaisen yhteisyyden rakentajana, onhan lööppi ylivoimaisesti näkyvin mediamuoto ja vaikutusvaltainen puheenaiheiden asettaja. Von Bagh ja Koskikin (2000) viittaavat useaan otteeseen lööpin kylämäiseen luonteeseen suurkaupungin keskellä (von Bagh & Koski 2000, 6, 11, 14–15 ja 18). Suomi kaupungistuu, naapurit vieraantuvat toisistaan, Euroopan integraation seurauksena perinteisten kansallisen yhteisyyden symbolien merkitys vähenee, eikä televisiokaan kokoa enää koko kansaa yhteen kuin ennen. Tässä tilanteessa yrittää lööppi sentään vielä tavoittaa ja luoda jotakin meille kaikille yhteistä. Väitettäni tukee se, että iltapäivälehti myy parhaiten juuri tärkeiden juhlapyhien aikaan: haluamme siis yhä rituaalinomaisesti lukea joka vuosi lehdestä, miten muut viettävät pääsiäistä, juhannusta, itsenäisyyspäivää ja joulua (toki lukuaikaakin on pyhinä tavallista enemmän). Yhteisyyden tunne on vahvasti läsnä lööpeissä myös merkittävien urheiluvoittojen ja -tappioiden sekä missikisojen uutisoinnissa (kuva 33).

Ilta-päivälehdillä on joukkoviestinnän sirpaloitumisesta ja sähköistymisestä huolimatta yhä keskeinen rooli yhteisten puheenaiheiden esiinnostajana. Tällä tavoin joukkoviestintä luo yleisölle



Kuva 33. Ilta-Sanomien lööppi 18.2.2002. Missikisat ja urheilumenestys pitävät yllä kansallista identiteettiä ja yhteisyyden tunnetta.

tuntua samaan maailmaan kuulumisesta. Kunelius (1998) huomauttaa, että se, mikä sanomien lähettäjän näkökulmasta saattaa olla agenda-setting -valtaa, voi yhteiskunnan kannalta olla kiinteyden ylläpitämistä. Sillä, mistä asioista puhutaan, ei välttämättä ole yhteisökiinteyden kannalta suurta merkitystä – tärkeintä on, että yhteisiä asioita on olemassa. (Kunelius 1998, 168.)

Tärkeätä joukkoviestinnän luoman yhteisöllisyyden lisäksi on se, että samalla määrittyy oma identiteettimme: keitä me olemme ja keitä me emme ole. Kuneliuksen (emt.) mukaan yksi tapa tehdä tätä on mytologisoida erilaisia julkisia sankareitamme, joiden eräs piirre on heidän kykynsä ylittää ”meidän” ja ”niiden” (luonnon ja kulttuurin)

välinen raja ja silti säilyä omana itsenään. (emt., 169–171.)

Julkisilla sankareilla on kansallista identiteettiä ja yhteisyyttä rakentava merkitys lähinnä vain omalla kulttuurialueellaan. Me suomalaiset tunnemme olomme kotoisaksi, kun lehdet kirjoittavat meille tutuista henkilöistä, kuten pääministeri Matti Vanhasesta tai tangokuningatar Saija Tuupasesta. Olemme seuranneet heidän uraansa ja lukeneet heidän lausuntojaan. Yhteisen historian lisäksi meillä on heidän kanssaan yhteinen tulevaisuus. Ulkomaalaisia Vanhanen ja Tuupanen eivät välttämättä puhuttele millään tavalla.

Lehdet korostavat julkkisten tuttuutta ja suostuttelevat lukijaa mukaan yhteiseen sisäpiiriin. Jos tietää, keitä ovat Tauski, Jasmin ja Anne Hedman, on jo mukana jonkinlaisessa imaginaarisessa yhteisössä. Amerikkalaisten tabloidien etusivujen lingvistiikkaa tutkinut Deborah Schaffer (1997) havaitsi, että etusivun otsikoissa toistuu kolmenlaisia kielellisiä keinoja, joiden voidaan nähdä tuovan jutuissa kuvattuja henkilöitä lähemmäs lukijaa. Ensinnäkin julkkiksia kutsutaan amerikkalaisissakin tabloideissa etunimellä. USA:n tabloideissa puhutaan Elviksestä, Burtista ja Lonista sekä Lizistä. Meillä Suomessa taas tuttavallisesti Janinasta, Dannystä ja Kimistä ikään kuin kaikille automaattisesti tuttuina hahmoina. Toinen keino on kutsua julkkiksia tunnetuilla lempinimillä, kuten Di ja Fergie (Suomessa esim. Madde ja Krisse). Kolmas keino on suomalaisesta

7 päivää -lehestäkin tuttu tapa laittaa julkkisten kuvien päälle keinotekoisia sitaatteja yksikön ensimmäisessä persoonassa. (Schaffer 1997.)

Kuneliuksen tavoin myös Bird ja Dardenne (1988) ovat tarkastelleet uutisia myyteinä, mutta hieman eri näkökulmasta. Heidän mukaansa uutismyytit häivyttävät viihteen ja informaation rajat. Kirjoittajat eivät tarkoita tällä sitä, että yksittäiset uutisjutut olisivat yksittäisiä myyttejä, vaan sitä, että kommunikaatioprosessina uutiset voivat toimia myyttien ja folkloren tavoin. Myyttien ja folkloren kautta kulttuurin jäsenet oppivat yhteisiä arvoja, oikean ja väärän määritelmiä ja saavat joskus välillisiä kokemuksia. (Bird & Dardenne 1988, 70.)

7.3.8 Julkkikset ja juorun motiivit

Lehden päälliköt seuraavat omaa intuitiotaan. He ovat tavallisia miehiä, he menevät junalla töihin, he kuuluvat lähiöiden golfklubeihin, ja he juovat monissa pubeissa. Näin he pääsevät puheisiin ihmisten kanssa ja kuulevat monenlaista. Heidän käsityksensä siitä, mikä on kiinnostavaa, muodostuu näistä vaikutteista. Populaarilehdet olettavat, että seksi, raha ja rikos kiinnostavat monia lukijoita.

(Wainwright 1986, 5.)

Lööpintekijät laskevat työssään kaikkein eniten julkkisjulkisuuden vetovoiman varaan. Iltapäivälehdet pyrkivät tekemään monimutkaisia ajankohtaisia ilmiöitä ymmärrettäviksi ihmisten, *human interestin*, kautta. Julkkikset antavat teoillaan ja mielipiteillään kasvot yhtä hyvin perheväkivallalle, irtosuhteille ja juomatavoille kuin valtiovallan toimille ja tuloverotuksellekin. Julkisuuden henkilöihin liittyi lähes puolet vuoden 2002 lööppiaiheista Ilta-Sanomissa (luku 5). Ylivoimaisesti yleisin lööppisyntagma oli kolmen julkkisuutisen yhdistelmä. Julkkisten eri ammattiryhmistä eniten olivat esillä missit ja mallit, joita oli neljännes julkkiksia koskevista lööppiotsikoista. Lähes yhtä paljon oli musiikkialan ihmisiä ja urheilijoita.

Klapp (1964) puhuu Symbolic Leaders -kirjassaan erilaisista johtajatyypeistä, jotka eri tavoin vetävät puoleensa yleisön kiinnostusta. Kansan populaarin maun tavoittaminen ja ajan hengen aistiminen onkin lööpintekijän haastavin tehtävä. Mutta mistä lööpintekijä voi tietää, kuka on kansan mielestä ”symbolinen johtaja” juuri nyt?

Toimituspäällikkö Rissanen (2003) kertoo käyttävänsä kansan makua edustavina tuomareina levikkipäällikön lisäksi muun muassa perheensä naisjäseniä eli vaimoan ja tytärtään, joilta tulee

toisinaan erittäin kriittistä palautetta. Lööppinsä kohderyhmäksi hän ajattelee lehden päälukijakunnan eli ammatissa toimivan väestön. Tämä aiheuttaa sen, ettei lööpissä nähdä marginaalijulkisten kasvoja, vaan naamat ovat suurelle yleisölle ennestään tuttuja. Koska ruokakaupassa ostopäätökset tekee usein nainen, Rissanen joutuu hyppäämään mielikuvituksessaan myös vastakkaisen sukupuolen hameeseen ja miettimään lööpin aihevalintoja tältä kannalta. Mieslukijoita puolestaan tavoitellaan heitä houkuttelevilla täkyillä esimerkiksi pelipäivien lähestyessä. Rissanen painottaa, että lööppiin pyritään löytämään myyntikoukkuja, jotka eivät sulje pois kummankaan sukupuolen kiinnostusta. (Rissanen 2003.)

Lööpintekijöiden ja kansan maun vertailuun tarjoutuu tässä kohtaa mielenkiintoinen tilaisuus, sillä käytettävissä ovat omat laskelmani vuonna 2002 eniten lööpeissä esiintyneistä henkilöistä (ks. luku 5.1) ja IS:n lukijäänestyksen tulos saman vuoden kiinnostavimmista julkiksista (Blåfield 2002). Lööpintekijöiden ja kansan mieltymykset osuivat yksiin vain yhden nimen kohdalla: Kimi Räikkönen oli miesten sarjan voittaja

Suosituimmat julkikset 2002

	Naisjulkikset	Miesjulkikset
IS	Prinsessa Madeleine Prinsessa Victoria Janina Frostell	Kimi Räikkönen Mika Häkkinen Spede Pasanen
Lukijat	Tanja Karpela Viivi Avellán Krisse Salminen	Nico Rosberg Peter Franzén Kimi Räikkönen

Taulukko 36. Suosituimmat julkikset 2002. Lööpintekijöiden ja kansan arvostukset eivät aina osu yksiin.

lööppimaininnoissa ja kolmas lukijäänestyksessä (taulukko 36). Lukijäänestyksen naisten sarjan voittaja Tanja Karpela löytyy toki myös lööppihenkilöiden listalta sijalta kuusi. Muut lukijäänestyksessä kärkisijoille päässeet esiintyivät IS:n lööpeissä vuonna 2002 erittäin harvoin. Täytyy tietenkin muistaa, että lukijat muodostavat käsityksensä suosikeistaan muidenkin medioiden kuin vain Ilta-Sanomien lööppien perusteella, mikä näkyy lukijäänestyksen tuloksissa.

Viihdelehti Insiden päätoimittaja Joni Soila on todennut, että julkislehdessä esiintyvän henkilön pitää olla tunnettu. Viivi Avellán myy paremmin kuin missifinalisti, koska Avellán on tuttu televisiosta⁵⁴. (Ruohonen 2003, 38.) Se, että Avellán oli lukijoiden suosikkijulkis, ei kuitenkaan merkitse automaattisesti myyntiarvoa lööpissä. Tähän kiinnittää huomiota Rissanen (2003) toteamalla, ettei Viivi Avellánista tv-julkisuudesta huolimatta riitä kovin paljon kirjoitettavaa. Avellániin ei ole liittynyt myyntiarvoa lisääviä skandaaleja, eikä hän ole tuonut yksityiselämänsä

⁵⁴ Samassa artikkelissa Soila kertoo, että eniten irtonumeroita Inside-lehden lyhyen historian aikana on myynyt Linda Lampenius ilman päitää, ”mutta sellaisesta eivät ilmoittajat pidä” (Ruohonen 2003, 39). Lampeniuksella on kiistatta ollut joskus myyntiarvoa iltapäivälehdissäkin. Esimerkiksi Iltalehden kaikkien aikojen kymmenenneksi myynein lööppi mainosti Lindan Playboy-kuvia vuonna 1998 (luku 4.4.3). Aika ajoin kuitenkin hänen ohitseen. Vuonna 2002 Lampenius esiintyi enää vain kaksi kertaa Ilta-Sanomien lööpeissä.

julkisuuteen. Avellánin lukijasuosion Rissanen uskoo perustuvan nuoruuden, kauneuden ja television vetovoimaan. (Rissanen 2003.)

Myös koomikko Krisse Salminen on television tunnetuksi tekemä julkkis. Tanja Karpelalla on kiistatta myös myyntiarvoa lööpissä. Nico Rosbergin menestystä äänestyksessä toimituspäällikkö ei ymmärrä ollenkaan, vaikka ulkonäöllä, ammatilla ja kuuluisalla isällä saattaakin Rissanen mukaan olla asian kanssa jotakin tekemistä. (em.)

Levikkipäällikkö Mattssonin (2003) mielestä iltapäivälehdissä pelataan ehkä liikaakin varman päälle kansien kasvovalinnoissa. Hän huomauttaa, että kansansuosikit vaihtelevat alueittain. Suur-Helsingin lööppiin ei kuitenkaan kannata laittaa sellaista henkilöä, joka tunnetaan vain Kehä III:n ulkopuolella. (Mattsson 2003.)

Julkistehtailua. Aina kansa ei älyä haluta oikeita asioita lehdenteon kannalta. Iltapäivälehtiä kritisoivan Karvosen (1998) mielestä sana ”tiedonvälitys” on aivan liian passiivinen ilmaus kuvaamaan iltapäivälehtien aktiivista kohun tuotantoa. Hänen mielestään ”sensaatiobisnes” on ilmiölle paljon osuvampi nimitys. (Karvonen 1998.)

Esimerkiksi Ruotsin kuninkaallisten tiuha esiintyminen lööpeissä vähäpätöistenkin tapahtumien varjolla (mm. IS-lööppi 29.8.2002: *Victoria ajoi Pasi-vaunulla*) herättää väistämättä epäilyksen siitä, että eräitä henkilöitä pyritään pitämään kaikin keinoin otsikoissa. Koljonen (2003) ja Rissanen (2003) myöntävät, että hyvin myyvistä julkkiksista tehtaillaan tarkoituksella juttuja. Näidenkin juttujen taustalla pitää kuitenkin olla jokin todellinen tapahtuma tai haastattelu.

Rissanen (em.) mainitsee iltapäivälehtien julkistehtailusta esimerkkeinä Kata Kärkkäisen ja Maria Lundin. Rissanen mukaan Kärkkäinen tuli aikoinaan tunnetuksi Suomessa paitsi Playboy-kuviansa, myös Iltalehden jatkuvan rummutuksen ansiosta. Maria Lundia taas nosti esille Ilta-Sanomat (kuva 34).

Muutama vuosi sitten yo-lehteemme tarvittiin ylioppilasjulkkis, mutta vaihtoehtoja oli vähän. Tiesimme, että Tamara Lundilla on Saksassa nätti tyttö. Hänen rintojensa suuruudesta ei varmaankaan siinä vaiheessa tiedetty yhtään mitään. Jatkojuttu hänestä tehtiin seuraavana kesänä: hän nousee uimarannalla vedestä, ja kaikki näkevät, että hyvin on Luoja hänelle suonut. Hän yritti malliksi, ja me jatkoimme juttua kertomalla, että Maria on liian muodokas missiksi. Sitten tulivat nämä lauluhommat ja muut. Hän on ollut koko ajan hyvin mukana jutunteossa, samoin hänen äitinsä alkuvaiheessa. Jos ollaan rehellisiä, ei Maria Lundin myyntiarvo ole ykkösluokkaa. Häneen ei ole liittynyt yhtään skandaalia, eikä ilman skandaalia pärjääviä julkikkisia ole monta.

(em.)



Kuva 34. Ilta-Sanomien lööppi 8.–9.6.2002. Tästä urkeni Maria Lundin ura.

Rissasen mukaan esimerkiksi Janina Frostellilla tai Karita Tuomolalla on aiempina vuosina voinut myydä lehteä pelkkien kuvien voimalla, mutta muuten hyvään myyntiin tarvitaan muutakin kuin bikinit. Jonkin seikan pitää kiinnittää potentiaalisen ostajan huomio. Aivan välttämättä ei tarvita skandaalia, ja hyvin harvoin nuoriin misseihin ja malleihin liittyykään mitään skandaalinkäryistä. Uusi rakkaus, lapsen odotus ja häätkin käyvät myyntiargumenteiksi. Rissasen mukaan lehden myynti kuitenkin kiistatta paranee julkkiksen yllätyserolla, riitaisella perhe-elämällä, onnettomalla lapsuudella, uskottomuudella tai kolmiodraamalla.

Julkiksen kuolema. Historiallisen ja tilastollisen analyysini (luvut 4 ja 6) tulos oli, että erityisen hyvin lehti myy silloin, kun joku merkittävä ja kiinnostava julkisuuden henkilö kuolee. Myös kyseisen henkilön hautajaisista kertovat lehdet käyvät kaupaksi hyvin. Vuonna 2002 tällaisia tapauksia olivat Ilta-Sanomissa viihdetaiteilija Armi Aavikon ja Ison-Britannian kuningataräidin kuolema.

Julkisuuden henkilöiden kuoleman aiheuttamaa kiinnostusta olen jo käsitellyt luvuissa 4 ja 6. Tabloidien historiasta kertovassa luvussa 4 tulin todenneeksi, että hyvin myyvään julkisuuden henkilön kuolemaan liittyy yleensä jokin poikkeuksellinen piirre, esimerkiksi onnettomuus (Ayrton Senna, prinsessa Diana). Olennaista on myös tapahtuman arvoituksellisuus ja vastausta vaille jäävät kysymykset. Ilman avoimia kysymyksiä ostavan yleisön uteliaisuus ja myötäeläminen siirtyvät kertakiinnostuksen jälkeen pian muihin asioihin. Luvussa 6.8 arvelin, että Armi Aavikon kohdalla kuolemanjälkeinen valtaisa lukijakiinnostus syntyi kauniin nuoren naisen lyhyeksi jääneestä traagisesta elämästä sekä arvoituksellisesta suhteesta naimisissa olleeseen Dannyyn. Danny olikin isossa roolissa Armi Aavikon kuoleman jälkeen seuranneissa lehtijutuissa.

Ilta-Sanomien historian kymmenen suurimman myynnin (taulukko 4, luku 4.4.2) joukkoon mahtuu kolme numeroa, jotka ovat kertoneet julkisuuden henkilön kuolemasta: prinsessa Dianan kuolema (1997) synnytti lehden historian isoimman myyntipiikin, jota lähelle pääsivät Pertti ”Spede” Pasasen (2001) ja tangokuningas Sauli Lehtosen kuolema (1995). Päätoimittaja Koljosen (2003) muistelmapätkä Lehtosesta kuvaa hyvin sitä, miksi julkisuuden henkilön poismeno vetoaa ihmisiin:

Se tapahtui perjantaina, ja siitä oli lauantain lehdissä pienet jutut. Maanantain lehteen teimme ison jutun, joka myi aivan hirveästi. Siinä olivat juuri nämä inhimilliset tekijät: Lehtonen oli tullut hiljattain tangokuninkaaksi, hän oli hyvin suosittu, oli esiintynyt tv:ssä ja laajalti tunnettu, sympaattinen kaveri, silmät kiinni laulaminen, tragiikka... Onnettomuus oli maanantain lehdessä periaatteessa vanha uutinen, mutta se että se oli tarjottu näin – se herätti ihmisissä juuri nämä ajatukset. Se oli se, mikä teki siitä mielenkiintoisen.

(em.)

Turner, Bonner ja Marshall (2000) ovat puhuneet *kulttuurisista leimahduspisteistä*. Termillä he tarkoittavat sitä, kun tietyn julkisuuden henkilön kuolema hallitsee koko mediaa ja synnyttää erittäin kiinteän maailmanlaajuisen [tai maanlaajuisen –PK] yleisön (Dianan kuolema, John F. Kennedyn kuolema). Turnerin ym. mukaan näiden tapahtumien luomaa yleisökiinnostusta selittää ensinnäkin niiden poikkeuksellinen luonne. Tapahtumien mittasuhteettomuus tekee niistä tärkeitä: niiden medianäkyvyys on valtavaa ja demonstroii hyvin julkkisten ja populaarikulttuurin kuluttajien suhteen voimakkuutta. Dianan ja Kennedyn kuolemat olivat odottamattomia ja voimallisia tapahtumia, jotka äkillisesti romuttivat kansainvälisten julkisuuden henkilöiden huolellisen median hallinnan. Samalla tapahtumat muuttuivat monien ihmisten arkielämässä todellisiksi tai hallitsemattomiksi – ja koskettivat aidosti ainakin useimpia meistä. (Turner, Bonner & Marshall 2000, 3–4.)

Jos mielikuva henkilöstä on eriytynyt itse ihmisestä ja alkanut elää omaa elämäänsä, mielikuva saattaa pärjätä oikein hyvin ilman ihmistäkin. Julkisuuden henkilö lakkaa kuollessaan rasittamasta mielikuvaa omasta itsestään, ja mielikuva on vapaa kehittymään siihen suuntaan kuin yleisö haluaa, toteaa Klapp (1964, 59) lakonisesti. Näin todelliset markkinat avautuvat monille julkkiksille vasta heidän kuolemansa jälkeen.

Linnan juhlat. Mikään julkkisaihe ei kuitenkaan yllä lähellekään Linnan juhlien myyvyyttä. Linnan juhliin liittyy monia tekijöitä, joiden ansiosta lehti myy hyvin. Ensinnäkin lehtien myyntiä pohjustaa jo valmiiksi se, että lähetys tulee televisiosta ja sitä tuijottaa puolitoista miljoonaa suomalaista jokaikinen vuosi. Kysymys on siis koko kansan yhteisestä rituaalista, joka halutaan kokea useaan kertaan uusintalähetyksinä ja lukemalla vielä parhaat palat seuraavan viikon lehdistä. Toisekseen Linnan juhlien, kuten muidenkin hyvin kaupaksi käyvien julkkisaiheiden vetovoimaa,

voidaan tarkastella juorunäkökulmasta. Jos ymmärrämme juoruilun motiiveja, ymmärrämme ehkä jotain myös tabloidien vetovoimasta. Linnan juhliathan on kansankunnan kerman yhteen kokoavana tapahtumana kaikkien juorujen äiti: kuka tuli yksin, kuka uuden kumppanin kanssa, kuka tanssitti ketä, miltä puku näytti ja paljonko se maksoi?

Yleisö on omaksunut julkisuuden henkilöstä tietynlaisen mielikuvan ja odottaa hänen myös käyttäytyvän sen mukaisesti. Julkkis ei ole enää vain henkilö, vaan hänestä on tullut instituutio. Julkisuuden henkilön status julkisena omaisuutena selittää hänen yksityisyytensä loukkaukset, tuntemattomien tuttavallisen käytöksen, samaan valokuvaan tunkevat ihmiset ja jopa ihmisten tarpeen saada koskettaa häntä. Koska julkkis on “meidän Matti” tai “meidän Sauli”, yleisö pitää selvänä, että sillä on oikeus arvostella, opastaa ja esittää vaatimuksia omalle julkkikselleen. (Klapp 1964, 17.)

Postmoderni juoru. Tähän on tultu. Jippiin suosittu julkkisjuorupalsta⁵⁵ internetissä 2.3.2004, viimeksi kommentoidut aiheet (kuvio 26): Jari Sillanpään seksielämä, Miljonääri-Jussi -ohjelman sisältämä seksi, Katri Helenan avioero ja niin edelleen. Samaan aikaan kilpailevan Suomi24.fi:n keskustelupalstan⁵⁶ luetuin aihe on ”Janinan kuvat edelleen netissä”, lukukertoja viikon aikana ylivoimaiset 53 989. Postmoderni juoru on palannut siihen, mitä se oli ennen kaupallisen lehdistön säänneltyä hyväksikäyttöä – sensuroimatonta tarinankerrontaa syvältä ihmismielen syövereistä. Se mikä lainsäädännön ja eettisen säännösten vuoksi ei koskaan voisi päätyä lehteen, kakaistaan anonyymisti, vailla hienotunteisuuden häivää, ulos internetin moderoimattomilla keskustelupalstoilla. Näiltä palstoilta paljastuu, mikä ihmisiä kaikkein eniten kiinnostaa.

⁵⁵ <http://www.jippii.fi/jsp/forum/board.jsp?b=julkkis>

⁵⁶ <http://keskustelu.suomi24.fi/>

	Aihe	Kirjoittaja	Uusin	Kpl
Entisaikaan juoruilu oli maallikoille sanomalehden korvike, sillä paperille painetut uutiset kuuluivat vain merkittävässä asemassa oleville miehille. Maaseudun kylissä ja naapurustoissa kiersi lukutaidottomien keskuudessa juoruja kiinnostavista asioista. Suusta suuhun leviäminen oli juorulle spontaani ja luonteva media. Juorua ei tuotettu eikä	Astuuko Jartsa ulos ennen vai jälke	euroviisujen	19:55	1
	Miljonääriissä lesboilua?	ihmeissään	19:46	6
	ero ottaa Katrille koviille	voi voi	19:40	18
	Entä jos Sillanpää voittaa Euroviis	Kysyn vaan	19:39	83
	Dana International	Poppispää	19:38	21
	Jacksonin muodon muutos	tötterö	19:33	4
	JLon hehtaariperse ei kelpaa katsoj	poju.	19:10	400
	Anna Falchi	MrPeppu	19:02	517
	Miljonääri jussin Jenni ja Petra ha	TeppoT Uhero	19:01	30
	Taina "Navetastapäivää" Kokkonen	hupsei	18:59	383
	Annika Saari - pornotähti?	Croft	18:48	31
	Janet Jackson ylipainoisena	jippi	18:39	680
	Polly tuli kuvioihin	Polyyppi	18:38	3
	Tahiti C.	kauhee	18:31	19
	Hanna Sauli?	Tuikkuli	18:19	7
	Polttaako idols hanna tupakkaa?	JJ on suomen ka	18:19	10
Carina Moheeb	jjyrä	18:17	5	
karin paljasti rintansa	kauheeta	17:42	1	

Kuvio 26. Jippiin julkisjuorupalsta internetissä 2.3.2004.

kustannettu ammattimaisesti, eikä sillä ollut kaupallista arvoa,

ennen kuin Benjamin Day ryhtyi 1830-luvulla julkaisemaan New York Sunin sivuilla pieniä anekdootteja elävästä elämästä, eläintarinoita ja uutisia oikeussaleista. (Hughes 1968, 46–47.)

Nykymuotoinen julkkistähtiin kytkeytyvä juorujournalismi on paljolti ensimmäisen maailmansodan jälkeinen ilmiö. Kaikki alkoi 1920-luvulla Hollywoodin tähtitehtaalta, jossa kuuluisuuksien elämää penkoi ensimmäisenä lehdenkustantaja William Randolph Hearstin laskuun juorutoimittaja Louella Parsons. Hän sai nopeasti kilpailijoita, kun muutkin lehdet haistoivat markkinaraon. Suomi sai ensimmäiset juorulehtensä vasta 1960-luvulla. (Koskinen 2000, 205–206.) Nykyisin juoruilu ja nimettömien lähteiden käyttö kuuluu kiinteänä osana myös niin sanotun laatujournalismin keinovalikoimaan.

Koskisen (2000) mukaan juorun määrittelyminen on monimutkaista, koska eri ihmiset käsittävät juorulla eri asioita. Useimmissa luonnehdinnoissa mainitaan juorusta muun muassa sen epävirallisuus puhetaipana, uutuusarvo, kolmiodraamamainen luonne ja kolmion osapuolten jonkinasteinen tuttuus keskenään, kohteen poissaolo, käsiteltävien asioiden salainen ja yksityinen luonne sekä liittyminen yhteisöllisiin arvoihin (emt., 38–41). Koskinen tekee myös selvän eron *juorun* ja *huhun* välillä: huhut voivat kohdistua keneen hyvänsä, kun taas juoru edellyttää *intiimiä tietoa* kohteesta (emt., 34–36).

Tällä tavoin määriteltynä juoru on väärä nimitys internetin julkkisjuoruille, joista suurin osa on selvästi tuulesta temmattuja huhupuheita ja seksuaalifantasioita. Kutsuttiinpa niitä miksi tahansa, internetin julkkisjuorupalstojen valtava suosio joka tapauksessa osoittaa, etteivät lehtien julkaisemat liian kiltit juorut riitä tyydyttämään lukijoiden kaikkia tarpeita. Rikoslakia ja journalistin ohjeita noudattavat lehdet eivät pysty tarjoamaan samanlaista suorapuheisuuden, vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden kokemusta kuin internetin juorupalstat, jonne lehtien seurapiirijuorut kelpaavat kyllä jatkojalostuksen raaka-aineeksi. Toki ihmiset keskustelevat paljon muuallakin kuin internetissä lehtien seurapiirijuoruista, mutta eivät välttämättä yhtä vapautuneesti ja ilman tabuja. Moderoimattomilla internet-palstoilla ei ole tekstien ennakkosensuuria, vaan kaikki lähetetyt viestit julkaistaan automaattisesti. Näin kuka tahansa voi anonyymisti, itseään nolaamatta, avata keskusteluketjun mistä tahansa aiheesta ja löytää muita samanmielisiä, joiden kanssa jakaa kokemuksensa. Turnerin ym. (2000) mukaan ihmiset liittävät median tunnetuksi tekemät julkkikset (virtuaalisesti) omaan sosiaaliseen piiriinsä. Juoruilu julkkiksista palvelee samoja tarkoituksia kuin juoruilu muistakin sosiaalisen ryhmän (ei-virtuaalisista) jäsenistä. (Turner ym. 2000, 14–15.)

Juorun on sanottu ammentavan voimansa ihmisten kateudesta ja veltostelusta, joita on pidetty kuolemansynteinä. Koskisen (2000) mukaan arkiajattelumme heijastaa lähinnä länsimaisen korkeakulttuurin käsityksiä juorusta: juoru on paheksuttava asia ja joutavanpäiväistä, pinnallista lörpöttelyä toissijaisista asioista. Koskinen kuitenkin painottaa, että juorulla on hyvätkin puolensa. Ilman juorua emme tietäisi, mitä ympärillä on tapahtumassa. Juoru on yhteisöään koskevan tiedon lähde ja samalla sen moraalinen olennainen taustaehto. Juoru pitää huolen myös siitä, että luottamuksemme toisiin perustuu todelliselle tiedolle eikä pelkälle julkisivulle. (Koskinen 2000, 12 ja 14–16.)

Rosnow'n (1977) mukaan tiedon saaminen sosiaalisesta ympäristöstä onkin yksi juorun kolmesta ensisijaisesta funktiosta (Rosnow 1977, 159–161). Juorun avulla ihminen voi esimerkiksi arvioida omia saavutuksiaan ja kykyjään suhteessa muihin, ja samalla hän välttää vertailutiedon hankkimiseen normaalisti liittyvät ongelmat. Vaikka vertailutietoa tarvitaan, suoraa rinnastusta karsastetaan. Vertailut halutaan tehdä yksityisesti ja salassa muilta. (Suls 1977, 165–166.)

Festingerin (1954) mukaan ensisijainen kohde vertailuille on jokin fyysinen ja objektiivinen standardi, mutta jos sellaista ei ole saatavilla, vertaillaan muihin ihmisiin. Festingerin teoria on, että kaikkein kätevintä on verrata itseään toisiin samankaltaisiin. Kun ihminen vertaa itseään johonkuhun samantasoiseen, hän saa lisätietoa omista mahdollisuuksistaan ja riittävänä pidetystä

suoritustasosta. Kun ihminen saa tietoonsa parhaan mahdollisen äärisuorituksen, hän oppii samalla, mitä ylipäättään on mahdollista saavuttaa. (Festinger 1954, 117–140; ref. Suls 1977, 165–166.)

Huippusuoritustensa ansiosta julkisuuteen päässeet henkilöt näyttävät siis muille, miten korkealle riman voi asettaa. Heitä usein ihailtaan, koska he tekevät asioita, joita me kaikki haluaisimme tehdä (Curran & Sparks 1991, 231), mutta voipa vertailutiedon saaminen synnyttää joissakuissa myös kirvelevää kateutta. Näin saattaa käydä etenkin silloin, kun vertailun kohteena oleva henkilö on vertailijan mielestä saanut syystä tai toisesta ansiotonta arvonnousua – ”miksi tuo paistattelee julkisuuden valokeilassa, vaikka minäkin olen sitä parempi, fiksumpi ja kauniimpi?” Kateus voi purkautua muiden solvaamisena, joka Freudin (1983) mukaan tuottaa tukahdutettua mielihyvää. Kyse on naamion riisumisesta eli ylevän alentamisesta silloin, kun joku on petoksella hankkinut itselleen kunniaa ja arvovaltaa, joka ei todellisuudessa hänelle kuulu. (Freud 1983, 122–123 ja 177.)

Vertailutiedon hankkiminen edellyttää ainakin jonkin asteista samastumista vertailun kohteeseen. Miten hän pääsi tuohon – miten minä pääsisin samaan? Miltä hänestä tuntuu nyt – miltä minusta tuntuisi samassa tilanteessa? Yleisö löytää itsensä ja julkkiksen väliltä eroavaisuuksien lisäksi yhtäläisyyksiä. Nycopin (1971) mukaan esimerkiksi julkisuuden henkilöiden välinen kolmiodraama rakkaudessa (vaikkapa Merikukka Forsius ja Harkimot) laukaisee lukijoiden identifikaatiomekanismin. Ikuinen draama vaimon, miehen ja rakastajan välillä on kaikkien tajuttavissa. Siinä on samat tunnistettavat ainekset kuin monien lukijoiden omassa elämässä. Lisäksi mukana on kiistanalainen ja voimakkaasti latautunut ongelmanasettelu, josta jokainen voi heti muodostaa mielipiteensä. (Nycop 1971, 129.)

Rosnow'n (1977) mukaan juorun kaksi muuta primäärifunktiota ovat viihde ja vaikuttaminen. Näistä ensimmäinen liittyy juoruajien keskinäiseen nautintoon ja huvitteluun sekä pakoon arjesta. Vaikuttamisella Rosnow taas tarkoittaa sitä, että juorusta tulee manipuloinnin ja kaupankäynnin väline, jolla henkilö A yrittää saavuttaa itselleen hyötyä B:hen nähden tai C:hen siten, että suostuttelee tietoja vaihtamalla B:tä muuttamaan mielipidettään C:stä. Jos juorutoimittajan työtä analysoidaan tässä valossa, korostuu Rosnow'n mielestä tapahtuman hyväksikäyttävä luonne: Kuluttaja saa juoruilusta palkkioksi tunteen kuulumisesta etuoikeutettuun sisäpiiriin, joka kokee perverssiä mielihyvää kuuluisien henkilöiden vajavaisuuksien ja murheiden tietämisestä. Juorun levittäjä puolestaan saa rahaa, mainetta ja valtaa ”hallita” uutisia. (Rosnow 1977, 159–161.)

Stirling (1956) luettelee joukon juorujen taustalla vaikuttavia psykologisia mekanismeja: propagandan levittäminen, vihan ilmaiseminen; höyryn päästäminen epäsuorana aggression ilmauksena; syntipukkien hakeminen; omien vikojen projisoiminen toisiin; omien salattujen toiveiden ilmaiseminen; oman itsen korostaminen muita paheksumalla; identifikaatio kohteeseen sekä yhteisön moraalistandardien ja ryhmäsolidaarisuuden ylläpito (Stirling 1956, 262–267; ref. Koskinen 2000, 26).

Koskinen (2000) täydentää näitä motiivilistoja vielä muun muassa itsensäpaljastamisen tarpeella (ekshibitionismi) ja tirkistelynhalulla eli voyerismilla. Juorua voi motivoida halu tietää toisten ihmisten elämän salaisia yksityiskohtia perheestä, kodin piirteistä sekä elämästä työssä ja harrastusten parissa – etenkin, jos nämä harrastukset ovat jotenkin arveluttavia. Nämä ihmiset voivat olla omia tuttaviamme ja ystäviämme tai tuttuja julkisuuden kautta. Julkkiksista juoruamalla opimme, että heilläkin on inhimilliset heikkoutensa. Koskinen suhtautuu vakavasti jopa Matti Nykäsestä kertovien juttujen kulttuuriseen merkitykseen. Koskisen mukaan ilman tarinoita Nykäsen ylpeydestä ja korskeudesta sekä näistä seuranneesta lankeemusten sarjasta monen ihmistuntemus olisi nykyistä köyhempi. Näin Nykästä koskevissa juoruissa olisi tavallaan kyse jatkuvasta kommentaarista siitä, millaisia ominaisuuksia fyysisesti lahjakkailta ihmisillä on ja millaisia vaaroja tällaisessa lahjakkuudessa piilee. (Koskinen, 27–34 ja 213–214.)

Suhtaudun kuitenkin skeptisesti Koskisen väitteeseen siitä, että lööppikuningas⁵⁷ Matti Nykäsen toilailut olisivat merkittävästi lisänneet ihmistuntemustamme. Nykänen ei ole mielestäni tuonut paljonkaan uutta siihen suomalaiseen mieskuvaan, jonka jo elokuvahahmo Uuno Turhapuro teki aikoinaan ilman alkoholiakin kaikille tutuksi. Ennemmin selittäisin Nykäsen vetovoimaa sillä, mitä esimerkiksi Klapp (1964) sanoo ”koomisista johtajista” ja yleisön piilevien tarpeiden tyydyttämisestä. Klappin mukaan koomisten johtajien funktiona on toimia pilkan kohteena, tuoda julki rohkeita näkemyksiä vitsiniekkan roolin suojusta, palvella koomista oikeudenmukaisuutta, antaa ihmisten arjen rutiineihin hullunkurista kevennystä, luoda yhteisyyttä ja antaa ylemmyyden tuntoa hölmöihin nähden sekä kerätä sympatiao heikommille osapuolille. (Klapp 1964, 42–52.)

Nykänen on myyvyytensä perusteella Klappin termein myös ”kaivattu johtaja”. Klappin (emt.) mukaan henkilöstä tulee joskus kuuluisa räjähdysenomaisesti yhdessä hetkessä, kuin puolivahingossa. Hän on silloin osunut suuremmin vaivaa näkemättä juuri siihen, mitä yleisö on

⁵⁷ Ilta-Sanomien yhdentoista eniten myyneen lehden listalla on peräti neljä Matti Nykäsen -lööppiä 1990-luvun taitteesta (luku 4.4.2).

etsinyt⁵⁸. Hyvin usein henkilö kuitenkin löytää itsensä ottamalla onkeensa yleisön antamasta palautteesta ja tekemällä itsestään juuri sen kaltaisen kuin yleisö haluaa. Näin hän suorittaa julkista tehtävää: hän kaivaa esiin yleisön piileviä tarpeita, jotka tarvitsevat tyydytystä. Kaivatut johtajat voivat olla myös samastumisen kohteita, mutta eivät välttämättä (voihan ihminen pitää omenapiirakastakin, vaikka ei halua samastua siihen). Nämä suosikit keräävät kannattajajoukkoja ja muuttuvat hyödykkeiksi, joista yleisö on valmis maksamaan. (emt., 32.)

Nykäsen viimeaikaiset laulu-, kirja- ja elokuvahankkeet sekä haastattelulausunnot osoittavat, että hän on pikku hiljaa löytänyt paikkansa tuskaisessa roolissaan ja oppinut itsekkin hyödyntämään persoonaansa kaupallisesti. Viinanjuonnista, nyrkkittappeluista, on-off-avioliitosta, saunan palamisesta ja tietoisien absurdeista haastattelulausunnoista on tullut hänen tavaramerkkinsä, josta yleisö on kiinnostunut ja jota Nykänen itse omasta halustaan ylläpitää jatkuvasti julkisuudessa. Instituutioksi muuttunut Nykänen on huomannut elämänsä olevan muiden silmissä viihdettä, eikä hän tunnu laittavan sitä pahakseen. Tosin tarinan viihdearvo on alkaa olla kyseenalainen viimeistään silloin, kun puoliso saa mustan silmän ja puukko heiluu – sehän onkin totista totta!

7.3.9 Skandaalit herättelevät – ja lopulta uuvuttavat

Arinan vaaliraha, golf-tukiaiset, asiantuntemattomuus, plagioidut pro gradu -työt, rattijuoppous, kielitaidottomuus, siivoton käyttäytyminen... Kaksisataa mokailevaa, häpeilevää ja mokiaan piilottelevaa kansanedustajaa on kohtuullisen halpaa viihdettä.

Kolumnisti Jyrki Lehtola⁵⁹

Skandaaliteoria on viimeinen esiin nostamistani näkökulmista lööpin houkutuksiin. Skandaalit ovat niitä asioita, joista niin sanottu keltainen lehdistö leimallisesti tunnetaan. Huhut ja juorut voivat siivittää skandaalia, ja monia skandaaleja edeltävätkin toimittaja- ja poliitikkopiireissä kiertävät huhut. Skandaali voi kuitenkin syntyä vain, jos sanaton sopimus juorujen pitämisestä pienen piirin sisäpuolella pettää ja paljastukset tulevat julkisuuteen (Thompson 2000, 21.)

Thompsonin (emt.) määritelmän mukaan nykyskandaali viittaa tekoihin tai tapahtumiin, joihin liittyy muiden tietoon tulevia rikkomuksia. Rikkomusten on oltava riittävän vakavia, jotta ne saavat yleisössä aikaan kiivaita reaktioita. Skandaalin luonteeseen kuuluu tavallisesti tiettyjen arvojen,

⁵⁸ Esimerkiksi Sloanin (2001) mukaan osa prinsessa Dianan vetovoimasta selittyy sillä, että valtavasti yleisöä kiinnostaneen Jacqueline Kennedy Onassiksen jälkeen tabloidit etsivät vimmatusti uutta menestyshahmoa, jossa olisi vähän sankaritarta, hieman uhria ja jonkin verran langennutta enkelinä kuten Jackiessa oli (Sloan 2001, 108).

⁵⁹ Lehtola 2003, 27.

normien ja moraalikoodien rikkomista, salailua, ei-asianosaiten loukkaantumista ja julkista paheksuntaa sekä teoista vastuullisten maineen tahriintumista. Skandaalit ovat nousseet huomattavaan rooliin mediajulkisuudessa, koska julkisuuden näyttämöllä esiintyvistä ihmisistä on tullut paljon näkyvämpiä kuin ennen ja koska he eivät pysty enää samalla tavoin vetämään rajaa julkisen ja yksityisen roolinsa välille. Vain harvassa maassa skandaaleista ei ole tullut nykypolitiikan arkipäivää, mutta kulttuuriset erot skandaalin käsitteessä ovat silti huomattavat. Esimerkiksi Ranskan ja Italian poliittisessa elämässä seksiskandaalit näyttelevät perinteisesti vähemmän merkityksellistä roolia kuin Isossa-Britanniassa. Ranskassa ja Italiassa skandaalit ovat yleensä liittyneet korruptioon ja vallan väärinkäyttöön. (emt., 6, 10 ja 13–14.)

Myös Suomesta voi todeta, että intiimejä paljastuksia sisältävät seksiskandaalit ovat harvinaisia. Jos seksuaalisuutta jonkun poliitikon tai muun julkisuuden henkilön aiheuttamaan skandaaliin liittykin, se osataan taitavasti häivyttää. Keskustan Eero Lankian aviottoman lapsen tapauksesta, Sauli Niinistön ja Tanja Karpelan erosta tai Harry ja Leena Harkimon sekä Merikukka Forsiuksen kolmiodraamasta olisi voinut tehdä seksiä tihkuvia otsikoita, mutta tapahtumia käsiteltiin niiden yleisesti kiinnostavasta luonteesta huolimatta lehdistössä varsin hienotunteisesti. Veikkauksen toimitusjohtajan Matti Ahteen ahdisteluskandaalissakin Ahdetta syyttäneiden naisten värikkäät kertomukset seksuaalisesta häirinnästä härmistyivät lopulta Pirkko K. Koskisen selvityksessä epäseksuaaliseksi ”kämpälöinniksi”, joka ei sisällä kovin mehukkaita konnotaatioita.

Moniin skandaaleihin liittyy niin sanottu toissijainen rikkomus (*second-order transgression*), joka kääntää huomion alkuperäisestä rikkomuksesta sitä peittelevään jatkotoimien sarjaan. Tähän prosessiin voi liittyä petoksia, häirintää, totuudenvastaisia kiistämisiä ja suoranaisia valheita. Peittelystä voi lopulta tulla tärkeämpää kuin rikkomuksesta itsestään. Toissijaiset rikkomukset nousevat merkittävään asemaan usein siksi, että niihin liittyy erityisen paheksuttavina pidettyjä käytösnormien rikkeitä. Näin kävi Watergate-skandaalissa Yhdysvaltain presidentille Richard Nixonille, jonka ura kaatui vuonna 1974 ennen kaikkea Demokraattisen puolueen päämajaan tehdyn murron peittely-yritysten ja FBI:n rikostutkinnan häirinnän paljastumisen takia. (Thompson 2000, 16–17.)

Samalla tavoin kävi Anneli Jäätteenmäen pääministeriydelle 2003, kun hän eduskunnan edessä kiisti pyytäneensä salaisia Irak-tietoja presidentin neuvonantajalta Martti Manniselta. Heti tämän puheen jälkeen Mannisen antama lausunto pääministerin aloitteellisuudesta veti maton pääministerin alta ja Jäätteenmäen poliittinen uskottavuus romahti. Sana sanaa vastaan -tilanteessa

presidentin neuvonantajan väite painoi enemmän kuin jo valmiiksi hirsipuussa riippuneen Jätteenmäen. Helsingin käräjäoikeus ei löytänyt juridista näyttöä pääministerin rikkomuksista, mutta poliittista skandaalia ratkaisu ei silti mitätöinyt. Skandaalihan oli se, että Jätteenmäki oli saanut vehkeilevältä presidentin avustajalta salaiseksi luokiteltua tietoa, jota hän käytti kyseenalaisin keinoin hyväkseen vaalitaistelussaan. Toissijainen rikkomus, joka nousi lopussa pääosaan, oli tämän toiminnan peittely ja oman aktiivisen roolin kiistäminen, vaikka kaikki evidenssit viittasivat yleisen kokemuksen perusteella päinvastaiseen käytökseen.

Onko skandaali puhdas mediatuote? Lehdentekijöiden vakiovastaus on, että skandaali on jo olemassa – media vain raportoi siitä. Median rooli ei kuitenkaan ole niin yksisuuntaisen passiivinen kuin tämä vastaus antaa ymmärtää. Ilman tiedotusvälineitä ei olisi kuin pienten yhteisöjen paikallisia skandaaleja, koska laajemman yleisön tietoon paljastukset eivät voi tulla ilman mediaa. Medialla on myös keskeinen rooli vallankäyttäjien rikkomusten esiinkaivajana.

Viattomuus ja syyllisyys on aina ensin jonkun havaittava. Viattomuus ja syyllisyys eivät kuitenkaan ole toimittajien luomaa sepitettä, mutta ne eivät myöskään ole heti olemassa oikealla paikallaan, oikealla painoarvolla. Jonkun pitää nämä valinnat aina ensin tehdä. Toimittajat ja toimitukset tekevät ensimmäisen moraalisen kannanottonsa jo määrittelemällä jonkin tapahtuman skandaaliksi. Toinen moraalinen kannanotto sisältyy siihen painoarvoon, jonka toimitukset suovat skandaaliksi määrittelemälleen asialle. Annetaanko uutiselle kolme palstaa, koko sivu, aukeama vai tehdäänkö oikein erikoissivusto, jota jatketaan usean päivän ajan.

Moraaliset kannat määritellään vallitsevia normeja eli lakeja, sääntöjä ja yleisiä eettisiä periaatteita vasten. Esimerkiksi pelkkä kiellettyjen aineiden käyttö urheilussa ei ole rikos, mutta se on urheilun omien sääntöjen ja yleisten eettisten periaatteiden nojalla moraalisesti tuomittavaa. Jos Jari Isometsä olisi jäänyt ainoaksi kärähtäneeksi suomalaiseksi Lahden MM-kisoissa 2001, tuskin lehdistössä olisi puhuttu doping-skandaalista. Olisi puhuttu mieluummin *Isometsän* doping-kärystä ja yksittäisen urheilijan hairahduksesta.

Viisi kärähtänyttä oli lehdistön mukaan skandaali, mutta täyttäsivätkö kaksi tai kolme kiinni jäänyttä vielä skandaalin tunnusmerkit? Kysymys on aina tapahtuneen tulkinnasta ja luokittelusta, ja sen tekevät usein ensimmäisenä juuri toimittajat.

Tiedotusvälineet eivät siis varsinaisesti luo skandaaleja tyhjästä, sillä kaikki kerrottu on kiistämättä tapahtunut – muutenhan lehti päätyisi käräjille. Sen sijaan tapahtumien *skandalisoimiseen* eli määrittelemiseen skandaaliksi tiedotusvälineet osallistuvat aktiivisesti. Lahden tapauksessa näytti tiedotusvälineiden ja lukijaenemmistön keskuudessa vallinneen yleinen konsensus siitä, että sana skandaali kuvasi tapahtunutta osuvasti. Termin käyttöä ei julkisessa keskustelussa juurikaan kyseenalaistettu. Monessa muussa tapauksessa skandaalileima on lyöty uutiseen paljon kevyemmin perustein.

Usein kuulee väitettävän itsestäänselvyytenä, että skandaali myy. Kaikki skandaalit – merkittäväkään – eivät kuitenkaan automaattisesti myy⁶⁰. Levikkipäällikkö Björn Mattssonilta saamieni tietojen mukaan Ilta-Sanomien paljastukset Irak-skandaalin ympärillä eivät aiheuttaneet myyntipiikkejä tilastoissa kaikesta kohusta huolimatta keväällä 2003. Vasta kun Jätteenmäen ero alkoi hämmöttää kesällä 2003, lähtivät ostajatkin liikkeelle⁶¹. Tutkimusvuonna 2002 ostavaa yleisöä eivät kiinnostaneet esimerkiksi sellaiset skandaalit kuin huippupoliitikkoa piinannut kiristäjä (myyntivoima –26 254) ja rikosepäilyistä tyrmistynyt kohutenori Niskanen (myyntivoima –21 004).

Mikseivät kaikki skandaalit myy? Skandaalien seuraaminenhan on monille mielihyvän lähde ja puheenaihe, sillä skandaalin human interest -luonteeseen kuuluva avoin loppu jättää paljon vastaamattomia kysymyksiä ja mahdollisuuksia moralisoivaan päivittelyyn viikkokausiksi eteenpäin (Thompson 2000, 76–79).

Thompsonin (emt.) selitys on, että kaikki skandaalit eivät resonoi tavallisten ihmisten elämän kanssa. Tällaisia ovat erityisesti tapaukset, joihin liittyy vaikeasti ymmärrettäviä taloudellisia asioita. Osittain resonoimattomuus saattaa olla seurausta tapahtumien hämmentävästä monimutkaisuudesta, jota voi olla vaikea muuntaa populaariksi tarinankerronnaksi. (emt., 87–89.) Huippupoliitikon ja kohutenorin tapauksessa monimutkaisuus tuskin on ongelman ydin, mutta ehkä politiikka ja klassinen musiikki jäävät marginaaliin tavallisen ihmisen kiinnostuksen kohteina. Jos henkilö ei ole ennestään tuttu tai hänen nimeänsä ei paljasteta, skandaali menettää väistämättä

⁶⁰ Tutkimustulosteni (luku 6) valossa on kuitenkin kiistämätöntä, että joillakin skandaaleilla on selvää myyntiarvoa. Vuonna 2002 hyvin myyneitä skandaaleita olivat muun muassa Jussi Ahteen ja Susanna Tervaniemen pidätys (myyntivoima 44 159) ja Anne Pohtamon pojan Jesse Hietasen kärähtäminen huumeista (myyntivoima 31 283).

⁶¹ Presidentin neuvonantajan paljastuminen vuotajaksi (IS 17.6.2003) ja Jätteenmäen dramaattinen ero (IS 19.6.2003) aiheuttivatkin jo selkeät myyntipiikit.

parhaan teränsä. Hyvä esimerkki on aiemmin mainitsemani Ahteen ahdisteluskandaali, joka muuttui skandaaliksi vasta, kun ”erään suuren yhtiön toimitusjohtajan” nimi tuli julki⁶².

Ulkomailla tapahtuvien skandaalien luontaista myyntivoimaa syö maantieteellinen ja kulttuurinen etäisyys. Suomessa kirjoitetaan kyllä paljon amerikkalaisten, brittien ja ruotsalaisten isoista skandaaleista, mutta lööpin ykkösaiheena niitä harvemmin näkee. Suhtaudumme melko välinpitämättömästi muiden eurooppalaisten ja venäläisten skandaaleihin, puhumattakaan aasialaisista tai afrikkalaisista skandaaleista, joista tietomme ovat lähes olemattomat. Vastaavasti suomalaisten skandaalit kiinnostavat lähinnä vain suomalaisia itseään⁶³.

Joissakin tapauksissa skandaalin resonoimattomuus voi liittyä myös vastaanottajien tietynlaiseen väsymykseen jatkuviin skandaalinkäryisiin paljastuksiin. Uudet paljastukset ja syytökset otetaan silloin vastaan välinpitämättömästi huokaisten. Lisäksi resonoimattomuus ilmentää välillisen kokemuksen yleistä ominaispiirrettä, *relevanssistruktuuria*. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset eivät pidä kaikkia tapahtumia itselleen yhtä tärkeinä, vaan asettavat kokemuksia prioriteettijärjestykseen sen mukaan, miten paljon niillä näyttää olevan merkitystä heidän oman elämänsä kannalta. (Thompson 2000, 87–89.)

Thompson (emt.) muistuttaa siitä, mikä saattaa lehdentekijöiltä joskus skandaalihuumassa unohtua: useimmille lukijoille skandaalit ovat tapahtumia, joita seurataan vain katkonaisesti ja vaihtelevalla mielenkiinnolla. Ihmiset kiinnittävät huomiota otsikoihin ja laajoihin kokonaisuuksiin ennemmin kuin pieniin yksityiskohtiin, jotka taas toimittajille ovat tärkeitä. Tavallisten ihmisten tapa seurata skandaaleja ei aina osu yksiin sen kanssa, miten intohimoisesti alan ammattilaiset niihin suhtautuvat. (emt.) Ääritapauksissa yleisö kyllästyy median jankutukseen ja sympatiat kääntyvätkin rikkomuksen tehneen puolelle. Kun harva kaidalta polulta hairahtunut selviää ehjin nahoin nykymedian ristitulesta, ei ole yllättävää, että yleisön empatia on heikomman puolella. Se on loppujen lopuksi aika inhimillinen reaktio.

Uusia skandaaleja puhkeaa tasaisin väliajoin. Vähitellen ne kuitenkin menettävät uutuuden viehätyksensä ja jossakin määrin myös kykynsä sokeerata ja yllättää, kun yleisö tottuu näihin

⁶² Helsingin Sanomien 26.2.2001 julkaisema artikkeli eräässä suuressa suomalaisessa yhtiössä tapahtuneesta seksuaalisesta ahdistelusta ei synnyttänyt suurta kohua. Vasta kun artikkelin toinen kirjoittaja, rikostoimittaja Harri Nykänen paljasti Nelosen Palaneen käryä -ohjelmassa 8.3.2001 ahdistelijaksi Veikkauksen toimitusjohtajan Matti Ahteen, tapahtuma sai skandaalin mittasuhteet.

⁶³ Tosin esim. pääministeri Anneli Jäätteenmäen Irak-skandaalista raportoitiin eri puolilla maailmaa. Toinen asia sitten on, miten paljon se sikäläisiä ihmisiä kiinnosti.

näytelmiin ja oppii niiden tuottamiseen liittyvät periaatteet. (emt.) Olen tästä periaatteesta samaa mieltä, mutta kyseenalaistan Thompsonin lineaarisen ajattelumallin, joka johtaisi lopulta skandaalin täydelliseen inflaatioon. Skandaaliväsymys on tosiasia, mutta nähdäkseni vain hetkellisesti. Muutenhan tabloid-lehdet olisivat jo ajat sitten kuolleet sukupuuttoon.

Täydennän Thompsonin ajatusta teorialla *skandaali-immuniteetista*. Tarkoitan termillä sitä, että jokainen skandaali nostaa ohimenvaiheessaan hetkellisesti yleisön toleranssikynnystä uusille skandaaleille. Kyse on kuitenkin vain jonkin aikaa kestävästä vaiheesta, jonka aikana median tarjoamiin uusiin paljastuksiin suhtaudutaan välinpitämättömästi tai kokonaan torjuen. Myyntiluvuista on nähtävissä, että yleisö ei jaksakaan kovin pitkään seurata täydellä intensiteetillä yhtä ja samaa skandaalia, vaan kiinnostuksen ja sietokyvyn saturaatiopiste tulee vastaan hyvin nopeasti. Media ei kuitenkaan voi journalistisen perinteensä vuoksi lopettaa asian seuraamista yhtäkkiä kesken. Viimeistään tässä vaiheessa alkaa kuulua syytöksiä tiedotusvälineiden ajojahdista ja asioiden paisuttelusta suhteettomiin sfääreihin.

Kun immuniteettivaihetta on jatkunut tarpeeksi pitkään, riittävän kiinnostavana ja aiemmasta poikkeavana puhkeava skandaali vetää jälleen yleisöä puoleensa entiseen malliin. Vaikka yleisö oppiikin nopeasti skandaalien mediaesityksiin liittyvät niksit, edeltäjistään hieman poikkeavat ja eri henkilöihin keskittyvät skandaalivariantit pitävät huolta siitä, ettei kiinnostus skandaaleihin koskaan kuole kokonaan.

8. PÄÄTELMÄT

Nyt on korkea aika palata alkuun lukuun 1, jossa nimimerkki Epeli väitti, että ”skeida myy”. Asiaa hieman tutkittuani rohkenen olla eri mieltä. Populaarilehtien substanssiarvo voi olla joskus köykäinen, eivätkä kuluttajienkaan ostomotiivit ole aina kovin yleviä. Jos uutisten ja viihteen myyvyys syntyy siitä, että ihminen löytää niistä merkityksiä ja vastauksia omaan elämäänsä, saa tunteen johonkin yhteisöön kuulumisesta tai pystyy niiden avulla pakenemaan hetkeksi arjen harmautta, kysymys ei voi olla ihan pelkästä joutavanpäiväisyydestä.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaiset uutiset myyvät ja miksi. Uutisaiheiden myyvyyttä on mahdotonta laittaa paremmuusjärjestykseen, koska myynti syntyy monimutkaisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Uutisten luokittelulla ja myyntilukuihin pohjautuvalla tilastollisella analyysillä voidaan löytää muutamia aihekategorioita, jotka kiinnostavat yleisöä enemmän kuin muut. Hyvin myyneiden aiheiden tarkempi analysointi kuitenkin osoittaa, ettei tietty aihepiiri (julkkis, rikos, onnettomuus...) sinänsä takaa kaupallista menestystä. Kuka tahansa missi ei kelpaa lehden kansikuvaan, ellei häneen liity jotain erityisen kiinnostavaa seikkaa. Mitä tahansa onnettomuutta tai rikosta ei uutisoida, ellei niihin liity jotain poikkeuksellista. Eniten myyneisiin uutisiin liittyy aina useita kiinnostusta ja keskustelua herättäviä tekijöitä.

8.1 Tulosten yhteenveto

*** Suomalaisten ja ulkomaisten tabloidien historia osoittaa, että parhaiten myyvät...**

- instituutioksi muuttuneiden julkisuuden henkilöiden erikoiset kuolemat (Elvis, Diana, Ayrton Senna, Olof Palme, Sauli Lehtonen, Spede)
- kansallisesti merkittävät urheiluvoitot (Suomessa ja Ruotsissa jääkiekon MM) sekä
- kulttuurisesti ja/tai maantieteellisesti lähellä tapahtuvat suuronnettomuudet ja -tuhotyöt (WTC, Estonia). Olennaisia piirteitä ovat tapahtuman poikkeuksellisuus ja avoin loppu, joka jättää jälkeensä vastaamattomia kysymyksiä.

*** Iita-Sanomien myyntivuodesta 2002 ja myös yleistyksenä voi sanoa, että...**

- Linnan juhlien vetovoima kaikkien seurapiiritapahtumien ykkösenä on ylivoimainen
- universaali havainto julkisuuden henkilön kuoleman vetovoimasta osoittautui paikkansapitäväksi (Armi Aavikko, Britannian kuningataräiti),
- samoin lähellä tapahtuvan katastrofin (Myyrmanni)
- myös kiinnostavien julkisuuden henkilöiden ero (Karpela ja Niinistö, Hannele Laurin iltilytys ex-miehestään) myy lehteä hyvin, sen todistaa myös IS:n historia (Matti Nykänen 1990-luvun taitteessa).

– hätkähdyttävät kotimaiset skandaalit synnyttävät myyntipiikkejä (Ahteen ja Tervaniemen pidätys, Jesse Hietasen huumeikäry, Frostellin ja Owenin kiista sekä lähihistoriasta esim. Lahden doping-sotku)

*** Ilta-Sanomien myyntivuodelle 2002 oli lisäksi ominaista se, että...**

– lööppien aiheista ja etusivujen pääaiheista suurin osa koski julkisuuden henkilöitä (53 % / 46 %), rikoksia ja niiden seuraamuksia (28 % / 31 %) sekä onnettomuuksia (8 % / 15 %)

– julkisaiheista suurin osa keskittyi misseihin ja malleihin (12 % / 19 %), musiikin ammattilaisiin (17 % / 15 %) sekä urheilijoihin (16 % / 10 %); yksittäisistä henkilöistä lööpeissä esiintyivät useimmin prinsessa Madeleine, formulatähti Kimi Räikkönen ja prinsessa Victoria; yleisin aiheyhdistelmä lööpeissä oli kolmen julkisuuden kombinaatio; myynnin kannalta ei ollut tilastollisesti merkitsevää se, mihin ammattiryhmään uutisen tarkoittama julkisuuden henkilö kuului, vaan enemmänkin oli merkitystä hänen tunnettuudellaan ja uutisen poikkeuksellisuudella

– lööppien rikosotsikoista suurin osa (46 %) koski väkivaltarikoksia, erityisesti henkirikoksia; toinen merkittävä ryhmä olivat yleisvaaralliset rikokset (22 %), jotka myös myivät huomattavan hyvin; tavalliset surmat ja omaisuusrikokset eivät kiinnostaneet ostajia

– lööppien onnettomuusotsikoista suurin osa koski maaliikennettä (28 %), tulipaloja (14 %) ja erilaisia tukehtumisturmia (14 %); lehden ostajia kiinnostivat erityisesti pieniä lapsia koskevat onnettomuudet sekä hyvin erikoislaatuiset tapaturmat

– lööppien aiheet ja etusivujen pääaiheet olivat enimmäkseen sävyltään kielteisiä (73 % / 75 %); kielteisten osuus pieneni ja neutraalien kasvoi, kun tultiin ykkösaieista pienempiin otsikoihin; otsikon sävyn tilastollista merkitsevyyttä myynnin kannalta en pystynyt osoittamaan; sen sijaan myyntihuiput historiasta ja vuodelta 2002 näyttävät selkeästi, että vain harvoissa tapauksissa myönteinen uutinen myy poikkeuksellisen hyvin (merkittävän julkisuuden häät, Linnan juhlat, kansallinen urheilumenestys)

– miesten ja naisten osuus lööppiotsikoissa ja etusivujen pääaiheissa oli lukumäärällisesti lähes yhtä suuri; sen sijaan naisten suhteellinen osuus oli selvästi korostunut etusivujen pääaiheissa; miehet esitettiin lööpeissä ja etusivujen pääaiheissa naisia kielteisemmissä yhteyksissä; sukupuolella ei kuitenkaan ollut osoitettavissa tilastollista yhteyttä myyntiin

– kuvan merkitys korostui etusivujen pääaiheissa, joista vain 8 prosentissa ei ollut lainkaan kuvaa; jos henkilökuva ei ollut tarjolla, etusivulle pyrittiin hakemaan aihekuva; henkilökuva etusivun pääaiheen yhteydessä näytti myyvän hieman paremmin kuin aihekuvallinen tai kuvaton juttu

– lehteä myytiin enimmäkseen epäeroottisilla aiheilla – 68 % lööppien aiheista ja etusivujen pääaiheista ei sisältänyt lainkaan viittauksia seksiin; varovaisesti voi todeta, että myyntihuippuja tavoitettiin suhteellisesti eniten ilman seksiä, toisaalta ilman seksiä saattoi syntyä myös notkahduksia; Janina Frostellin seksikkyydellä tuntui olevan edelleen myyntiarvoa

– etusivulla ja lööpissä oli sama pääaihe 40 %:ssa julkaisupäivistä, etusivulla oli jokin muu lööpin aiheista 37 %:ssa päivistä ja täysin eri aihe 23 %:ssa päivistä; sama pääaihe etusivulla ja lööpissä myi parhaiten

– sama lööpin pääaihe oli molemmilla iltapäivälehdillä 15 %:ssa julkaisupäivistä, ja IS:n lööpin pääaihe oli pienempänä aiheena IL:n lööpissä 13 %:ssa julkaisupäivistä; sama pääaihe molemmilla lehdillä myi parhaiten

– vertailutiedon valossa lööppien ja etusivujen voi todeta muuttuneen vuosien saatossa voimakkaasti viihteellisemmiksi; politiikan ja talouden aiheet ovat jääneet myyntiaiheina marginaaliin; mielenkiintoista on se, että vuoden 1994 julkisjulkisuuden osuus näyttää olevan myyntiaiheissa laskussa, mutta jäljelle jääneet julkisotsikot ovat keventyneet entisestään – viihdejulkikset ja kuninkaalliset ovat lyöneet itsensä toden teolla läpi, kun taas valkokaulusväki on siirtynyt taustalle; rikosuutisten suhteellinen osuus myyntiaiheina on noussut selvästi vuodesta 1994

*** Lööpin ja etusivun merkityksestä myynnin tehostajina voi todeta IS:n myyntivuoden 2002 perusteella, että...**

- ääritapauksissa lööppi ja etusivu tehostivat myyntiä lähes 50 %; normaaleissa hyvissä myynneissä kasvu liikkui lööpin ja etusivun ansiosta välillä 10–20 %
- huono lööppi ja etusivu laskivat myyntiä enimmillään 10–14 %

Lisäksi olen tarkastellut luvussa 7 laajasti uutisaiheiden synnyttämän kiinnostuksen motiiveja yleisemmin kaupallisen ja populaarin journalismin mekanismien kautta sekä yksityiskohtaisemmin lööpin dynamiikkaa erittelemällä. Lööpin houkutuskeinoja olen lähestynyt yhdeksästä eri näkökulmasta, jotka ovat: kuvan lumo, tragedia ja tiedonjanoinen uteliaisuus, intertekstuaalisuus ja draaman keinot kiinnostuksen rakentajina, kielenkäytön dramaattiset tehokeinot, tuttuus ja ajankohtaisuus mielihyvän lähteinä, montaasin luomat jännitteet, kansakunnan yhteiset asiat, julkisjulkisuus ja juoruilun motiivit sekä skandaalit herättäjinä ja väsyttäjinä.

Tulosteni merkittävydestä voin todeta, että ne lähinnä vahvistavat sen, mikä jo muutenkin on intuitiivisesti ja yleisen kokemuksen perusteella tiedetty, mutta ei tieteellisesti todistettu eikä minnekään julkisesti kirjattu. Työn käytännön arvo jää nähtäväksi, mutta ainakin populaarikulttuuria ja tabloideja koskevalle jatkotutkimukselle se antaa vankan empiirisen ja teoreettisen pohjan.

Kvantitatiivisen ja tilastollisen analyysini tuloksia ei voi suoraan yleistää koskemaan muita vuosikertoja eikä etenäkään muita lehtiä. Jo lähin kilpakumppani Iltalehti edustaa hieman eri genreä, jossa uutiskauppaa käydään toisenlaisilla painotuksilla, tyylivalinnoilla ja henkilöillä. Eräitä universaaleja yhtymäkohtia on kuitenkin osoitettavissa, kuten edellä olen tehnyt.

8.2 Oman aseman arviointia

Alkula, Pöntinen & Ylöstalo (1994) korostavat, että kvantitatiivisen tutkimuksen perusedellytyksenä on niiden merkitysjärjestelmien riittävä ymmärtäminen, joita tutkittava kohde ympäristöineen käyttää. Tutkijan on tunnettava kohteenaan oleva ilmiö hyvin, jotta hän ei joutuisi hakoteille. Tulosten ymmärtäminen ja tulkinta edellyttää tutkimuskohteen tuntemista myös aineiston rajojen ulkopuolella. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 20–21.) Mielestäni täytän tämän edellytyksen hyvin.

Asenteeni omaa lehteäni kohtaan on tietenkin ymmärtävämpi kuin monella lehden ulkopuolisella ammattilais- tai amatöörikriitikolla. En silti suhtaudu tabloideihin yhtä ylitsepursuavan myötämielisesti kuin John Fiske (ks. esim. 1989a; 1989b), joka jaksaa ylistää huonomaineisimmankin tabloid-lehden erinomaisia ominaisuuksia. Minulla olisi iltapäivälehdissä paljonkin kritisoitavaa, mutta se ei ollut tämän tutkimuksen varsinainen tarkoitus. Jos olisin keskittynyt joka käänteessä arvostelemaan iltapäivälehtien toimintaa, en olisi ehtinyt sivumäärän rajoissa yhtään sen syvemmälle iltapäivälehtien olemukseen kuin niistä tähänkään asti kirjoittaneet. Keskityin siis hakemaan vastauksia vain tutkimusongelmaani. Tosin olen silloin väistämättä joutunut sivuamaan myös kaupallisen journalismin herättämiä moraalisia ja eettisiä kysymyksiä. Olen raapaissut tätä tulenarkaa pintaa, mutta moraalisen roihun sammuttaminen jääköön tutkielmani ulkopuolelle.

Tutkimuksen teon kannalta näkisinkin oman asemani vahvuutena ennakoasenteista vapaan mieleni ja pääsyn lehden salaisiin myyntilukuihin. Lisäksi voin sanoa tuntevani aineistoni läpikotaisin, sillä lööpit, etusivut ja myyntiluvut ovat olleet koko ajan saatavillani ja olen voinut tehdä helposti tarkistuksia ja täydennyksiä havaintoihini myös Sanoma Osakeyhtiön muista arkistoista.

Asemani ansiosta olen pystynyt miettimään esimerkiksi luokitusrunkoni kriteerit sellaisiksi, että ne palvelevat nimenomaan uutisaiheiden myyvyyden tutkimista. Mielestäni tämä on osaltaan parantanut tutkimuksen validiteettia. Samasta syystä en ole ollut ainoastaan lähdekirjallisuuden ja haastatteluista saamani tiedon varassa, vaan olen pystynyt hyödyntämään työssä hankkimiani kokemuksia ja tietoa.

Myönnän, että olen saattanut olla sokea joillekin sellaisille seikoille, jotka olisivat muiden kuin iltapäivälehden työntekijöiden kannalta mielenkiintoisia ja relevantteja. Onneksi olen saanut monilta esilukijoiltani arvokasta palautetta matkan varrella.

Lopputuloksen kannalta uskon asemastani ja kokemuksestani olleen enemmän hyötyä kuin haittaa. Työnantajani mukana olo tutkimuksessa on lisännyt omaa motivaatiotani työskennellä huolellisesti ja perusteellisesti sekä saada valmista aikaan itse asettamani määräajan rajoissa.

8.3 Jatkotutkimusta

Iltapäivälehti on tutkimuskohteena monipuolinen ja kiehtova, koska sen päivittäinen irtonumeromyynti paljastaa armottomasti lukijoiden valinnat ja mieltymyksen kohteet. Lukijatutkimuksen teko olisi seuraava askel tämän tutkielman pohjalta. Lisäselvitettävää olisi muun muassa lööpin ja etusivun keskinäisen dynamiikan toiminnassa sekä lööpin ja etusivun otsikoiden määrän ja sijoittelun vaikutuksesta ostovalintoihin. Olisi myös kiinnostavaa nähdä, voitaisiinko paikallisesti painotetuilla lööpeillä tehostaa myyntiä, sillä on perusteltua olettaa, että hankolaista ja nuorgamilaista lukijaa kiinnostavat hieman erilaiset asiat.

Lööpintekijöiden ja lukijoiden suosikkijulkusten vertailu (luku 7.3.8) herätti ajatuksen, että ehkä yleisön mieltymyksiä kannattaisi kuulostella nykyistä aktiivisemmin ja testata niitä myös käytännössä. Nyt käytössä ollutta aineistoa laajemmalla myyntilukuotoksella olisi voinut myös selvittää, onko Ilta-Sanomien yleisön mielihaluissa tapahtunut muutoksia vuosien saatossa. Suomalaisen iltapäivälehdistön ja maailman tabloidien värikäs historia ansaitsisi tulla käsitellyksi paljon laajemmin kuin tässä tutkielmassa tai muualla on tähän asti tehty. Nyt se olisi jonkun hyvä tehdä, sillä vanhoja alkuaikojen lööpin ja iltapäivälehdien tekijöitä on vielä elossa kertomassa itse menneiden vuosikymmenten hengestä.

Lehden verkkopalvelun ja sen julkaisemien uutislyhennelmien vaikutus painetun lehden levikkiin olisi sekin neitseellinen tutkimusaihe, jolla olisi myös käytännön merkitystä lehdelle itselleen.

LÄHTEET

Haastattelut

- Aalto-Setälä, Pauli.** Iltalehden päätoimittaja. Tiedot ja kuvat Iltalehden lööpeistä. 12.4.2004.
- Heikura, Jouko.** Ilta-Sanomien entinen kirjeenvaihtaja Ruotsissa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Sähköpostikeskustelu. 15.10.2002.
- Koljonen, Vesa-Pekka.** Ilta-Sanomien päätoimittaja 1983–2003. Ilta-Sanomat. Helsinki, 20.3.2003.
- Korkkula, Leevi.** Ilta-Sanomien entinen toimitussihteeri ja toimituspäällikkö (teki lööppejä 1967–1976). Puhelinkeskustelu. 27.2.2004
- Lammassaari, Jari.** Iltalehden toimituspäällikkö. Esitys ”Lööppi: uutinen kolmeksi sanaksi”, kirjallinen esitysmateriaali ja keskustelu. Journalismin päivät. Lume-keskus. Helsinki, 22.8.2003.
- Mattsson, Björn.** Ilta-Sanomien levikkipäällikkö. Ilta-Sanomat. Helsinki, 28.10.2003.
- Rissanen, Erik.** Ilta-Sanomien toimituspäällikkö. Ilta-Sanomat. Helsinki, 21.8.2003.

Kirjallisuus

- Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka (1994).** *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
- Artto, Karlos A. (1994).** *A Supply Decision Procedure for the Distribution of Magazines*. Akateeminen väitöskirja. Acta polytechnica scandinavica. Mathematics and Computing in Engineering Series no. 71. Helsingin teknillinen korkeakoulu.
- Bagh, Peter von & Koski, Markku (2000).** *Lööppikirja*. Mitä tapahtuu todella. Rytsölöiden ennätysakoista Laila Kinnusen kuolemaan. Helsinki: Like.
- Becker, Karin E. (1992).** Photojournalism and the Tabloid Press. Teoksessa Peter Dahlgren & Colin Sparks (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications, 130–153.
- Bird, S. Elizabeth & Dardenne, Robert W. (1988).** Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News. Teoksessa James W. Carey (ed.) *Media, Myths and Narratives*. Television and the Press. Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications, 67–87.
- Bird, S. Elizabeth (1992).** *For Enquiring Minds*. A Cultural Study of Supermarket Tabloids. Knoxville: The University of Tennessee Press.
- Bradley, Margaret M., Greenwald, Mark K., Petry, Margaret C. & Lang, Peter J. (1992).** Remembering Pictures: Pleasure and Arousal in Memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 18 (2), 379–390.
- Brotherus, Heikki (1973).** *Eljas Erkko – legenda jo eläessään*. Porvoo: WSOY.
- Bruck, Peter A. & Stocker, Günther (1996).** *Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens*. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster: Lit Vlg Hopf. Ref. Puhakka (2001), 4.
- Campbell, W. Joseph (2001).** *Yellow Journalism*. Puncturing the Myths, Defining the Legacies. Westport: Praeger Publishers.
- Chalaby, Jean K. (2000).** ’Smiling Pictures Make People Smile’: Northcliffe’s Journalism. *Media History* 6 (1), 33–44.
- Christianson, S.-Å. & Loftus, E. F. (1987).** Memory for Traumatic Events. *Applied Cognitive Psychology* 1, 225–239. Ref. Bradley ym. (1992), 379.

- Connell, Ian (1992).** Personalities in the Popular Media. Teoksessa Peter Dahlgren & Colin Sparks (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications, 64–83.
- Cornfield, Michael (1988).** The Watergate Audience: Parsing the Powers of the Press. Teoksessa James W. Carey (ed.) *Media, Myths and Narratives*. Television and the Press. Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications, 180–203.
- Curran, James & Sparks, Colin (1991).** Press and Popular Culture. *Media Culture & Society* 13 (2), 215–237.
- Curran, James & Seaton, Jean (1997).** *Power without Responsibility*. The Press and Broadcasting in Britain. Fifth edition. London & New York: Routledge.
- Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (eds.) (1992).** *Journalism and Popular Culture*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.
- Danielson W. A., Nelson, H. L., Flores, T., Gardels, K., Loftus, Beverly, Lynch, M. & Nelson, Ruth (1958).** Sensationalism and the Life History of Magazines: A Preliminary Study. School of Journalism. University of Wisconsin, 4. Ref. Tannenbaum, Percy H. & Lynch, Mervin D. (1960) *Sensationalism: The Concept and Its Measurement*. *Journalism Quarterly* 37 (3), 381–391.
- Dyregrov, Atle (1994).** *Katastrofipsykologian perusteet*. Alkuteos: *Katastrofepsykologi* (1993). Tampere: Vastapaino.
- Festinger, Leon (1954).** A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations* 7, 117–140. Ref. Suls, Jerry M. 1977, 165–166.
- Fiske, John (1989a).** *Reading the Popular*. London, New York: Routledge.
- Fiske, John (1989b).** *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Franklin, Bob (1997).** *Newszak and News Media*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- Fredriksson, Gunnar, Strand, Dieter, Hadenius, Stig & Gustafsson, Karl Erik (1980).** *Aftonbladet – en svensk historia*. Tukholma: Tidens förlag.
- Freud, Sigmund (1983).** *Vitsi ja sen yhteys piilotajuntaan*. Alkup. Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten (1905). Helsinki: Love Kirjat.
- Graber, Doris A. (1984).** *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York: Longman. Ref. Bird & Dardenne (1988), 71–72. Toisesta painoksesta (1988) tehdyt muistiinpanot saatavilla: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/graber.html> [sivulla käyty 28.10.2003]
- Hartley, John (1996).** *Popular Reality*. Journalism, Modernity, Popular Culture. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- Hemánus, Pertti (1966).** *Helsingin sanomalehtien rikosaineisto*. Tutkimus rikosaineiston funktionaalisesti merkitsevistä piirteistä ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Hietala, Veijo (1993).** *Kuvien todellisuus*. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Hietala, Veijo (1994a).** Psykoanalyysistä media-analyysiin. Teoksessa Raimo Kinisjärvi, Tarmo Malmberg & Jukka Sihvonen (toim.) *Elokuva ja analyysi*. Katsauksia elävän kuvan erittelyyn ja tulkintaan. Helsinki: Painatuskeskus.
- Hietala, Veijo (1994b).** *Tunteesta teesiin*. Johdatusta klassiseen ja uuteen elokuvateoriaan. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Holmberg, Claes-Göran, Oscarsson, Ingemar & Rydén, Per (1983).** *En svensk presshistoria*. Tukholma: Esselte Studium.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka (2003).** *Tilastolliset menetelmät*. Helsinki: WSOY.
- Hughes, Helen MacGillis (1968).** *News and the Human Interest Story*. New York: Greenwood Press. (Alkup. 1940).

- Huovila, Tapani (2002).** Lööppi iskee aikamme julkisuuteen. Teoksessa T. Perko, R. Salokangas & H. Luostarinen (toim.) *Median varjossa*. Journalistiikka/Mediainstituutti. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Saarijärvi: Gummerus, 196–215.
- Jyrkiäinen, Jyrki (1994).** *Sanomalehdistön keskittyminen*. Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999a).** *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa yhteiskunnassa. Tampere: Gaudeamus.
- Katz, Jack (1987).** What Makes Crime 'News'? *Media, Culture & Society* 9 (1), 47–75.
- Kivivuori, Janne, Kemppi, Sari & Smolej, Mirka (2002).** *Etusivujen väkivalta*. Väkivalta iltapäivälehtien etusivuilla, todellisuudessa ja ihmisten peloissa 1980–2000. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 196. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kivivuori, Janne & Aalto-Setälä, Pauli (2003).** Kaksintaistelu todellisuudesta. Teoksessa Pertti Vehkalahti (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2003*. Tiedotustutkimus 1/2003. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.
- Klapp, Orrin E. (1964).** *Symbolic Leaders*. Public Dramas and Public Men. Chicago: Aldine Publishing.
- Kobre, Sidney (1964).** *The Yellow Press and Gilded Age of Journalism*. Florida State University.
- Koskinen, Ilpo (2000).** *Väritetty totuus: juorut arkielämässä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kunelius, Risto (1998).** *Viestinnän vallassa*. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
- Levin, Jack & Kimmel, Allan J. (1977).** Gossip Columns: Media Small Talk. *Journal of Communication* 27 (1), 169–175.
- Lunsford, Darcie (2000).** Taming the Tabloids. *American Journalism Review*. AJR Features, 1–6. Saatavilla: http://www.ajr.org/article_printable.asp?id=269 [sivulla käyty 1.8.2003].
- Manninen, Pentti (2000).** *Johdatus tilastolliseen data-analyysiin*. Sovellus- ja atk-keskeinen näkökulma. Kuudes painos. Matematiikan, tilastotieteen ja filosofian laitos. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <http://mtl.uta.fi/monisteet/data-analyysi/data-analyysi.pdf> [sivulla käyty 22.8.2003]
- McManus, John H. (1994).** *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Morton, John (1997).** Don't Worry, It Will Go Away. *American Journalism Review*. AJR Columns: The Newspaper Business, 1–2. Saatavilla: http://www.ajr.org/article_printable.asp?id=78 [sivulla käyty 1.8.2003].
- Murdock, Graham & Golding, Peter (1978).** Part Two: The Structure, Ownership and Control of the Press. 1914–76. Teoksessa George Boyce, James Curran & Pauline Wingate (eds.) *Newspaper History: From the 17th Century to the Present Day*. London: Constable. Beverly Hills, California: Sage Publications, 130–148.
- Nerone, John C. (1987).** The Mythology of the Penny Press. *Critical Studies In Mass Communication* 4 (4), 376–404.
- Nuttal, A. D. (1996).** *Why Does Tragedy Give Pleasure?* Oxford: Clarendon Press.
- Nycop, Carl-Adam (1971).** *Nyfiken med sting!* En tidningsmans memoarer 1944–1965. Tukholma: Bonniers.
- Pasadeos, Yorgo & Renfro, Paula (1997).** An Appraisal of Murdoch and the U.S. Daily Press. *Newspaper Research Journal*, vol. 18 issue 1, 33–51.
- Perko, Touko (1988).** Sanomalehdistö sodan ja säännöstelyn puristuksessa 1939–1949. Teoksessa Päiviö Tommila (päätoim.) *Suomen lehdistön historia 3*. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Jyväskylä, 5–137.
- Pietilä, Veikko (1976).** *Sisällön erittely*. Toinen korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Reunanen, Esa & Torkkola, Sinikka (1999).** Vahtikoira vahtii kun kansa puukottaa. *Journalismikritiikin vuosikirja 1999*, *Tiedotustutkimus 1/1999*. Tampere.

- Rooney, Dick (2000).** Thirty Years of Competition in the British Tabloid Press: The Mirror and the Sun 1968–1998. Teoksessa Colin Sparks & John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 91–110.
- Roshier, Bob (1981).** News as Eternal Recurrence. Teoksessa S. Cohen & J. Young (eds.) *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable, 480–488. Ref. Bird & Dardenne (1988), 71–72.
- Rosnow, Ralph L. (1977).** Gossip and Marketplace Psychology. *Journal of Communication* 27 (1), 158–163.
- Schudson, Michael (1978).** *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Harper. Ref. Nerone, John C. (1978), 378.
- Sloan, Bill (2001).** “I Watched a Wild Hog Eat My Baby!” A Colorful History of Tabloids and Their Cultural Impact. New York: Prometheus Books.
- Sparks, Colin (2000).** Introduction: The Panic over Tabloid News. Teoksessa Colin Sparks & John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 1–40.
- Sparks, Colin & Tulloch, Peter (2000).** *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stirling, Rebecca Birch (1956).** Some Psychological Mechanisms Operative in Gossip. *Social Forces* 34, 262–267. Ref. Koskinen, Ilpo 2000, 26.
- Suls, Jerry M. (1977).** Gossip as Social Comparison. *Journal of Communication* 27 (1), 164–168.
- Tannenbaum, Percy H. & Lynch, Mervin D. (1960).** Sensationalism: The Concept and Its Measurement. *Journalism Quarterly* 37 (3), 381–391.
- Thompson, John B. (2000).** *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity.
- Tikkanen, Eino (1946).** Sattuma ja journalistiikka. Teoksessa *Me neekerit*. Alastonta totuutta lehtimiehistä ja toimitustyön piiristä. Helsingin sanomalehtimiesyhdistys. Porvoo, Helsinki: WSOY, 57–75.
- Tommila, Päiviö & Raitio, Tuure (1979).** *Keski-Suomen lehdistö 4: 1945–1978*. Jyväskylä: Keski-suomalainen.
- Tommila, Päiviö (päätoim.) (1988a).** *Suomen lehdistön historia 5*. Hakuteos Aamulehti–Kotka Nyheter. Sanoma- ja paikallislehdistö 1771–1985. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Tommila, Päiviö (päätoim.) (1988b).** *Suomen lehdistön historia 6*. Hakuteos Kotokulma–Savon lehti. Sanoma- ja paikallislehdistö 1771–1985. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Tulloch, John (2000).** The Eternal Recurrence of New Journalism. Teoksessa Colin Sparks & John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 131–146.
- Turner, Graeme, Bonner, Frances & Marshall, P. David (2000).** *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge University Press.
- Wainwright, David (1986).** *Journalism Made Simple*. New Delhi: Rupa & Co.

Lehtiartikkelit

- Anttila, Tupu (1991a).** Trendit suosivat iltapäivälehtiä. *Suomen Lehdistö*, artikkeli. 10/91, 12–15.
- Anttila, Tupu (1991b).** Iltalehti profiloit lukijakuntansa – liikevaihto liki kaksinkertaistui. *Suomen Lehdistö*, artikkeli. 10/91, 15–17.
- Anttila, Tupu (1991c).** Iltatähden markkinointi unohtui. *Suomen Lehdistö*, artikkeli. 10/91, 17.
- Blåfield, Ville (2002).** Vuosi 2003 on heidän! *Ilta-Sanomat*, artikkeli. 31.12. Viihde, 34–35.
- Heikura, Jouko (2002).** Tabloidien taikapiiri. *Ilta-Sanomat*, Via New York -kolumni. 2.3. Plussa, 15.

- Ilta-Sanomat** 29.2.1932, 1. Sanoma Osakeyhtiön sähköinen arkisto.
- Kalin, Kaj (2002).** Mitä ihmettä! *Ilta-Sanomat*, artikkeli. 2.3. Plussa, 32–38.
- Kilpi, Timo (2002).** Ei mahdu sähkösanomaan, tehdään lehti! *Ilta-Sanomat*, artikkeli. 2.3. Plussa, 42–46.
- Koljonen, Vesa-Pekka (2002).** Kiitos mielenkiinnosta! *Ilta-Sanomat*, pääkirjoitus. 2.3. Plussa, 3.
- Kyheröinen, Kari (1988).** Iltalehdet valtaavat maan. *Suomen Kuvalehti*, artikkeli. 21/88, 18.
- Lahti, Johanna (2003).** ”Brittilehti lavasti Beckhamien sieppausjuonen!” *Ilta-Sanomat*, artikkeli. 4.6. Uutiset maailma, 20–21.
- Laurén, Pirjoliisa (2003).** Koneiden kasvattamat lapset elävät sairaassa maailmassa. *Lehtipisteuutiset*, artikkeli. 1/2003, 4–6.
- Lehtola, Jyrki (2003).** 20 syytä äänestää. *Iltalehti*, kolumni. 28.2., 27.
- Näveri, Tuomas (2004).** Espoolaispojat siepattiin koulumatkalla. *Ilta-Sanomat*, artikkeli. 29.3., 2–3.
- Pulkkinen, Hannu (2002).** Pitäisikö lehtiä pienentää? *Suomen Lehdistö*, artikkeli. 7/02, 24–25.
- Ruohonen, Anna (2003).** Rahat irti ihmisestä. Juorulehdet rahastavat julkkiskohtaloilla. *Talouselämä*, artikkeli. Numero 30, 12.9, 36–39.
- Rutanen, Reijo (1994).** Ei vielä ex-Expressen. *Suomen Kuvalehti*, artikkeli. 28/94, 9.
- Räsänen, Tiina (1990).** Urbaania estetiikkaa. *City maailma*, artikkeli. 12/90 (1. –14.6.1990), 13. Ref. Mäkimattila, Pirkko (1991), 21.
- Spiegel, Peter (2000).** Elvis Be Gone. *Forbes*, artikkeli. 05/29, vol. 165 issue 13, 112–113.
- Turner, Richard (1998).** A Tabloid Shocker. *Newsweek*, artikkeli. 10/12, vol. 132, issue 15, 70–72.

Internet-lähteet

- Advertising Age (2003).** <http://www.adage.com/>. (Valitse Data Center – Media – Circulation Rankings Index – Magazines ja Data Center – Media – Magazine 300 – Magazine 300, 2002 ed.) [sivulla käyty 3.9.2003]
- Aftonbladet.se (2003).** <http://koncernen.aftonbladet.se/>, <http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/english.lasso>, <http://koncernen.aftonbladet.se/nyheter/nyhet3.lasso>, <http://koncernen.aftonbladet.se/nyheter/nyhet4.lasso>, <http://koncernen.aftonbladet.se/faq/>, <http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/> [sivuilla käyty 12.4.2003]
- Aftonbladet Årsredovisning (2002).** Vuosikertomus 2002. <http://koncernen.aftonbladet.se/statistik/arsredo02.pdf> [sivulla käyty 12.4.2003]
- Anonymi (1996).** What Sells? *The American Editor*, artikkelikokonaisuus. December 1996. <http://www.asne.org/> (Valitse Home – Archives – The American Editor – 1996 – December) [sivuilla käyty 30.12.2002]
- Byrne, Ciar (2002a).** Mirror Sales Hit All-Time Low. *MediaGuardian.co.uk*, artikkeli 6.9. <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,787471,00.html> [sivulla käyty 10.4.2003]
- Byrne, Ciar (2002b).** Butler’s Tale Adds 330,000 to Mirror Sales. *MediaGuardian.co.uk*, artikkeli. 7.11. <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,835390,00.html> [sivulla käyty 10.4.2003]
- Deason-Sharp, Tanya (1998).** Appeal of Horror Films Linked to Artistic Expression, Rejection of Social Constraints, Says UHF Professor. News Release. University of Houston. <http://www.uh.edu/admin/media/nr/archives98/1098/horror.html> [sivulla käyty 27.2.2004]
- Expressen.se (2003).** <http://www.expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?d=230>, http://annonswebb.expressen.se/info_expressen.html,

- http://annonswebb.expressen.se/info_kvallsposten.html ja http://annonswebb.expressen.se/info_gt.html [sivuilla käyty 12.4.2003]
- Finnpanel (2003)**. Tutkimustuloksia – tv. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.html> [sivulla käyty 29.4.2004]
- Goan Overseas Digest (2003)**. Britain's Trashy Tabloids – Scourge of Minorities, artikkeli. <http://www.goa-world.net/overseas-digest/Archives%203/tabloids1.html> ja [http://www.goa-world.net/overseas-digest/Archives 3/tabloids2.html](http://www.goa-world.net/overseas-digest/Archives%203/tabloids2.html) [sivuilla käyty 1.4.2003]
- Helsingin yliopisto (1998)**. Frekvenssitaulukot. Menetelmäkurssien materiaalia. Tilasto-ohjelmistokurssi. Valtiotieteellinen tiedekunta. <http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/frekv.htm> [sivulla käyty 10.1.2004]
- Hodgson, Jessica (2002)**. Famine Story Slows Mirror Sales. *MediaGuardian.co.uk.*, artikkeli. 24.5. <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,721568,00.html> [sivulla käyty 10.4.2003]
- Iltalehti.fi (2004)**. <http://www.iltalehti.fi/info/iltalehdesta/> [sivulla käyty 13.3.2004]
- Iltasanomat.fi (2003)**. <http://www.iltasanomat.fi/info/> [sivulla käyty 1.9.2003]
- Karvonen, Erkki (1998)**. Tiedotusvälineet mässäilevät skandaaleilla. <http://www.uta.fi/~tierka/tablo.htm> [sivulla käyty 24.2.2004]. Alkuperäinen artikkeli julkaistu Aamulehdessä 12.11.1998.
- Karvonen, Erkki (1999b)**. Median kaupallisuus ja viihteellisyys arveluttavat kansalaisia. Perinteisen laatujournalismin tilalle kansalaisjournalismia? <http://www.uta.fi/~tierka/evamed.htm> [sivulla käyty 18.3.2004]. Alkuperäinen artikkeli julkaistu Aamulehdessä 11.11.1999.
- Levikintarkastus (2003a)**. Sanomalehtien lukijamäärät 2002. http://www.levikintarkastus.fi/KMT/Lukijatiedot_2002.pdf [sivulla käyty 1.9.2003]
- Levikintarkastus (2003b)**. Sanomalehtien levikit 2002. <http://www.levikintarkastus.fi/Levikintarkastus/tilastot/Sanomalehdet.pdf> [sivulla käyty 20.3.2003]
- Levikintarkastus (2003c)**. Sanomalehtien LT-levikin jakauma 2002. <http://www.levikintarkastus.fi/Levikintarkastus/tilastot/SLlevikinjakauma2002.pdf> [sivulla käyty 24.3.2004]
- Levikintarkastus (2004a)**. Sanomalehtien LT-levikin jakauma 2003. <http://www.levikintarkastus.fi/Levikintarkastus/tilastot/SLlevikinjakauma2003.pdf> [sivulla käyty 24.3.2004]
- Levikintarkastus (2004b)**. Aikakauslehtien LT-levikin jakauma 2003. <http://www.levikintarkastus.fi/Levikintarkastus/tilastot/ALlevikinjakauma2003.pdf> [sivulla käyty 28.3.2004]
- MediaGuardian.co.uk**. National Daily Newspaper Circulation January 2003 ja National Sunday Newspaper Circulation January 2003 (source: Audit Bureau of Circulations). <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/tables/0,7680,893996,00.html> ja <http://media.guardian.co.uk/presspublishing/tables/0,7680,894037,00.html> [sivulla käyty 10.4.2003]
- Merseyside Police Online (2003)**. <http://www.merseyside.police.uk/history/> [sivulla käyty 11.4.2003]
- Midander, Kristina (2001)**. Dagspress: Pappertidningen 400 år. Mediekunskap vid Studium Hisingen. <http://www.hisvux.se/midander/dapre411.html> [sivulla käyty 26.3.2003]
- Schaffer, Deborah (1997)**. Shocking Secrets Revealed! The Language of Tabloid Headlines. Teoksessa P. Eschholz, A. Rosa & V. Clark (eds.) *Language Awareness*. 7. painos. New York: St. Martin's, 216–221. Ref. Kerrigan, John C. (2002) <http://www.fhsu.edu/~jkerriga/tabloids.html> [sivulla käyty 31.12.2002]

- Stephens, Mitchell (2000).** A Call for an International History of Journalism. <http://www.nyu.edu/classes/stephens/International%20History%20page.htm> [sivulla käyty 26.3.2003]
- Suomen rikoslaki.** Valtion säädöstietopankki, www.finlex.fi/lains/index.html, hakusanaksi rikoslaki. [Sivulla käyty 8.3.2003]
- Taflinger, Richard F. (1996).** *Taking ADvantage.* <http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/advant.html> [sivuilla käyty 6.1.2003]
- Tidningsstatistik (2003).** Upplagor Dagspress 2002. <http://www.ts.se/Home/pdf/upplagestatistik/upplagor2002dags.pdf> [sivulla käyty 12.4.2003]
- Tilastokeskus (2003a).** Tuomioistuinten toiminta. Kolminumeroinen rikosluokitus 2001. www.stat.fi/tk/he/oikeus_rikosluokitus.pdf [Sivulla käyty 8.3.2003]
- Tilastokeskus (2003b).** Suomi lukuina. Oikeus. Rikollisuus. http://www.stat.fi/tk/tp/tasku/taskus_oikeusolot.html [Sivulla käyty 9.8.2003]
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (2003).** Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto. Aihetekstit. Ristiintaulukointi. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> [Sivulla käyty 10.1.2004]

Julkaisemattomat lähteet

- Hyvärinen, Marja-Riitta (1985).** *Iltä-Sanomien etusivut 1973 ja 1983.* Toimittajatutkinnon tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Ikonen, Sasha (1997).** *Iltapäivälehtien uutiskriteerit.* Pro gradu. Viestinnän laitos. Helsingin yliopisto.
- Koskinen, Pertti & Lääkkölä, Heikki (1975).** *Uutisten arvostus ja esittäminen iltalehtiemme etu- ja takasivuilla.* Toimittajatutkinnon tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Käräjäjoja, Jukka (2003).** *Lööppien viestintä.* Pro gradu. Suomen ja saamen kielen ja logopedian laitos. Oulun yliopisto.
- Mäkimattila, Pirkko (1991).** *Iltapäivälehtien jäljillä – Iltä-Tampere.* Pro gradu. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.
- Puhakka, Kimmo (2001).** *Laivahylky on loputon uutislähde.* Viinakaljaasi Jönköpingsin uutisointi esimerkkinä sanomalehtien tabloidisaatiosta. Pro gradu. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.
- Saloranta, Seppo (2002).** Tilastotieteen perusteet yhteiskuntatieteilijöille -kurssin kirjallinen oppimateriaali. Matematiikan, tilastotieteen ja filosofian laitos. Tampereen yliopisto.
- Suomen Gallup Group Oy (2003).** *Iltä-Sanomien Tracking 24.2.–9.3.2003.* Iltapäivälehtien ostamista, lukemista, iltapäivälehtiin liitettyjä ominaisuuksia sekä iltapäivälehtien mainonnan muistamista säännöllisesti mittaava tutkimus. Noin 420 haastattelua. Ei julkinen.
- Temmes, Asko (2001).** *Sosiaalipornon portinvartijat.* Iltapäivälehtien mainoslööpit arkielämässämme. Proseminarityö. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla <http://www.cc.jyu.fi/~astemmes/minamietetaloopit.htm> [sivulla käyty 30.9.2003]
- Tuoriniemi, Heljä (1977).** *Iltaset-iltalehti Oulussa.* Pro gradu. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto.
- Vento, Markku (1984).** *Suomen iltapäivälehdistön erityispiirteet.* Pro gradu. Tiedotusopin (nyk. Viestinnän) laitos. Helsingin yliopisto.

Aineisto

Ilta-Sanomien lööpiti ja etusivut.
Ilta-Sanomien myyntiluvut.
Iltalehden lööpiti ja etusivut 2002.

Lööppejä ja etusivuja on käytetty kuvituksena Iltta-Sanomien ja Iltalehden luvalla.

LIITE 1.

Oma luokitusrunko

Luokittelutyössäni päädyin jakamaan Ilta-Sanomien lööppiotsikot ja etusivujen pääotsikot 11 pääluokkaan, jotka koostuvat 49 alaluokasta ja 16 rinnakkaisluokasta. Kun puhun lööpin ykkösotsikosta ja etusivun pääaiheesta, tarkoitan pistekooltaan suurinta otsikkoa tai muuten esimerkiksi kuvankäytöllä selvästi painotetuinta uutisaihetta. Ykkösotsikko on yleensä ylimpänä lööpissä tai ensimmäisen aiheen alapuolella. Jos ykkösotsikko on ensimmäisen aiheen alapuolella, pidän kakkosotsikkona tätä ylintä otsikkoa. Luen lööppiä ylhäältä alaspäin ja vasemmalta oikealle. Maininnat liitteistä ja teemasivuista olen tiputtanut aina järjestyksessä viimeiseksi, vaikka ne olisi määrittelemässäni lööpin lukemisjärjestyksessä sijoitettu ennen uutisaiheita.

Luokitukseni reliabiliteettia ja validiteettia olen pyrkinyt parantamaan useilla eri aikoina tehdyillä luokittelukerroilla. Luokitusrunkoni pääluokat ovat:

- 1. Julkkis**
- 2. Rikos ja rangaistus**
- 3. Onnettomuus ja tapaturma**
- 4. Urheilu**
- 5. Ihmissuhde ja erotiikka**
- 6. Selvitykset ja listaukset**
- 7. Sää ja luonnonilmiöt**
- 8. Rahapelit**
- 9. Yhteiskunta**
- 10. Eläin**
- 11. Liitteet ja teemasivut**

Joillakin näistä pääluokista on lisäksi alaluokkia ja/tai rinnakkaisluokkia. Esimerkiksi pääluokalla ”Rikos ja rangaistus” on useita alaluokkia, kuten ”Väkivaltarikos”, ”Liikennerikos” ja ”Seksuaalirikos”.

Pääluokilla ”Julkkis” ja ”Urheilu” on sekä alaluokkia että rinnakkaisluokkia. Alaluokkia tarvitaan, jotta voin myyvyyttä tarkastellessani tutkia, miten hyvin esimerkiksi julkkiksen erouutinen myy. Julkkisten ja urheilun alaluokat ovat seuraavat:

Julkkis

Onnettomuus ja sairastuminen
 Kuolema tai edesmenneen muistelu
 Rikoksen uhri/epäilty, paheksuttava teko
 Tunnetilat
 Ulkonäkö
 Työ
 Tulot
 erotiikka
 Uusi rakkaus
 Häät
 Parisuhde
 Vauva
 Ero
 Muut vastoinkäymiset
 Linnan juhlat
 Muu

Urheilu

Kielletyt keinot
 Epäonni
 Menestys
 Ura
 Konflikti
 Ennakkojuttu

Rinnakkaisluokkia puolestaan tarvitaan, jotta otsikoista saataisiin rekisteröityä enemmän kuin yhdentyypistä tietoa. Esimerkiksi urheilussa minua kiinnosti, missä suhteessa eri urheilulajit esiintyivät lööpeissä ja oliko niiden välillä eroja myyntipotentiaalissa. Julkkis- ja Urheilu-luokkien rinnakkaisluokat ovat:

Julkkis

Tv- ja radiojuontajat
 Teatteri-, elokuva- ja kirjallisuusväki
 Urheilu
 Musiikki
 Kuninkaalliset
 Valtion johtohenkilöt ja poliitikot
 Muut päälliköt ja korkean viran haltijat
 Liikemiehet
 Missit ja mallit
 Muut

Urheilu

Jääkiekko
 Autourheilu
 Jalkapallo
 Yleisurheilu
 Hiihtourheilu
 Muu urheilu

Luokkia voisi nimetä ja otsikoita ryhmitellä myös monella muulla tavalla. Luvussa 3.1 olen esitellyt muiden tekemiä vastaavia luokitteluja. Ne eivät kuitenkaan sellaisenaan sovellu omiin tarkoituksiini, mutta myönnän ottaneeni niistä vaikutteita. Valitsemaani jaotteluun päädyin myyvyystutkimuksen tarpeita ajatellen.

Esittelen seuraavaksi erottelemieni luokkien sisältöä ja luokkien muodostamiseen käyttämiäni kriteerejä hieman yksityiskohtaisemmin.

Julkkisets. Luokittelin julkkisotsikot kaksiulotteisesti: aihepiirin ja toimialan perusteella. Luokitusrunkoa rakentaessani kaksi suurinta ongelmaa olivat julkiksen määrittely ja usean eri luokan aineksia sisältävät otsikot. Julkkiksiksi laskin paitsi ilmiselvän julkkisstatuksen henkilöt

(kuninkaalliset, näyttelijät, juontajat jne.), myös ne ihmiset, jotka olivat päässeet tai joutuneet lööppiin merkittävän yhteiskunnallisen asemansa vuoksi, vaikka uutistapahtuma itsessään ei olisi kantanut lööppiin asti. Urheilulajien nimeltä mainitsemattomat Suomen ja maailman mestarit sekä SM-liigatason urheilijat laskin julkkiksiksi, samoin korkeassa virassa olevat yritysjohtajat (*Suomen mestari kärysi ratista; SM-liigajoukkueen bussi ajoi rajusti ojaan; Nokian huippujohtajalle liki 700000 mk:n sakot*). Kun monitulkintaista uutisaihetta myytiin selvästi tunnistettavan julkisuuden henkilön kuvalla, pidin luokittelukriteerinä kyseisen henkilön julkisstatusta. Esimerkiksi otsikko *Kaataako ikäero avioliiton?* ei vielä itsessään viittaa julkisuuden henkilöön, mutta kun viereisessä kuvassa ovat Satu Silvo ja Heikki Kinnunen, on ilmeistä, että itse jutussa käsitellään nimenomaan julkkisten eroja tai ainakin viitataan niihin.

Koko luokitteluprosessin tärkeimpänä ohjenuorana pidin sitä, että jos otsikko liittyi jollain tavalla julkisuuden henkilöön, otsikko kuului silloin automaattisesti julkkiskategoriaan. Monissa otsikoissa julkkisiin yhdistettiin esimerkiksi rikoksia ja onnettomuuksia (*Suomen mestari kärysi ratista; Rytölän lentokone syöksyi maahan*), mutta yksiselitteisyyden vuoksi laskin nämäkin tapaukset julkkisluokkaan.

Urheilijoihin liittyvät otsikot osoittautuivat kaikkein ongelmallisimmiksi. Piti tehdä selvä ero, milloin on kyse uutisesta silkan urheilutapahtuman vuoksi ja milloin urheilujulkkikseen jollakin muulla tavoin kytkeytyvästä tapahtumasta, jota ei voi laskea urheilu-uutisiin. Rajanveto oli kuitenkin hyvin tulkinnanvaraista. Kirjasin otsikon urheilujulkkisten kategoriaan, jos se selvästi henkilöityi jonkin tietyn urheilijan persoonaan ja jos käsiteltävällä aiheella ei ollut välitöntä yhteyttä urheilutapahtumaan, kisoihin, voittoon tai tappioon kyseisen henkilön urheilulajissa. Tällaisia urheilun ulkopuolisia tapahtumia olivat esimerkiksi rötökset, onnettomuudet sekä urheilijan yksityiselämään tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluvat seikat (*Suomen mestari kärysi ratista; Oma kulta oli Samppaa vastassa; Saksalaistoimittajat: Kimi on tuppisuu; Kyrö rakentaa luksustaloa*).

Luokituspulmia aiheuttivat myös tapaukset, joissa otsikko tai kuvitus käsitteli useita julkisuuden henkilöitä (*Missikeisari jyrkkänä: Heidi ei saa osallistua missigaalaan; Eronnut Speden tytär saa tukea Loirilta; Clinton haluaa pelata golfia Mikan kanssa; Jenni jännittää Kimin rinnalla*). Esimerkiksi julkkiksen elämäkumppani on usein itsekin jonkin sortin julkkis. Tällöin muodostui ongelmaksi se, kenen julkisstatuksen perusteella pitäisi tehdä jaottelu tiettyyn ala- ja rinnakkaisluokkaan. Näissä tapauksissa tein jaon sen perusteella, kenen julkkiksen roolia

korostettiin otsikossa tai kuvituksessa. Jos erottelua ei voinut tehdä, ratkaisin ongelman viime kädessä sen nojalla, kumpi julkkiksista oli kokemukseni perusteella lehden kannalta mielenkiintoisempi ja lööpin syntymisen kannalta välttämätön (=myyvämpi).

Esimerkiksi golfaava Bill Clinton tuskin olisi yksinään päässyt Ilta-Sanomien lööppiin, vaan kiinnostuksen kohde oli nimenomaan Mika Häkkinen. Jenni Dahlmanin ja Kimi Räikkösen suhde on kuitenkin hieman pulmallisempi. On selvää, ettei entisen Miss Suomen värittömän perintöprinsessan tekemisiä seurattaisi samanlaisella hartaudella, ellei hän seurustelisi suomalaisen F1-tähden kanssa. Sen sijaan Räikkösen, samoin kuin Mika Häkkisen, jokainen liike ja haastattelu ovat Suomessa uutisia. Näin ollen useimmat Jenni ja Kimi -jutut pitäisi luokitella ennemmin urheilujulkisten kuin missien ja mallien alaluokkaan. Esimerkkiotsikon *Jenni jännittää Kimin puolesta* teksti ja kuva korostavat kuitenkin Jennin roolia. Ja koska kysymys on enemmän yksityiselämän asiasta kuin auto-urheilusuorituksesta, laskin otsikon kuuluvaksi ”Julkkis”-pääluokan alaluokkaan ”Parisuhde” sekä rinnakkaisluokkaan ”Missit ja mallit”. Luomieni luokittelukriteerien perusteella otsikon *Jenni jännittää Kimin puolesta* myyntikoukku on siis ennen kaikkea mallin parisuhteessa. Kieltämättä myös Räikkösen tulevilla kisalla saattaa olla myyntiarvoa, mutta sen rekisteröimiseen luokittelu-ulottuvuudet eivät riittäneet.

Kun otsikossa ja kuvassa käytettiin useampaa kuin kahta eri alan julkisuuden henkilöä, kirjasin heidät alaluokkaan ”Useita julkkiksia”. Jos he olivat selkeästi saman alan ihmisiä, käytin tätä yhteistä toimialaa luokitteluperusteena.

Entisiä kansanedustajia, entisiä missejä ja muita ex-henkilöitä pidin luokittelussa nykyisten veroisina. Jos julkkis oli kuitenkin onnistunut profiloitumaan vahvasti uudella toimialalla, kuten ex-missi Tanja Karpela kansanedustajana, pidin luokitteluperusteena uutta ammattia.

Rikos ja rangaistus. Rikosuutisten luokitusrunko syntyi niin, että kirjasin ensin vapaamuotoisesti ylös kaikkien lööppiotsikoissa esiintyneiden rikosten tyyppin. Vain pari kertaa esiintyneet rikostyyppit yhdistelin muihin alaluokkiin tai jos sellaista ei löytynyt, kirjasin lööppiotsikon alaluokkaan ”Muu rikos”. Luokkien yhdistelyn ja nimeämisen tein viime kädessä Suomen rikoslain rikosnimikkeiden (Suomen rikoslaki, Finlex-säädöstietopankki) ja Tilastokeskuksen kolminumeroisen rikosluokituksen (Tilastokeskus, Tuomioistuinten toiminta) pohjalta. Ulkopuoliseen käsitejärjestelmään nojautumista rikosuutisten luokituksessa suosittelee myös Pietilä (Pietilä 1976, 99).

Jos otsikossa esiintyi useampi kuin yksi rikos, tein luokituksen vakavimman teon perusteella. Rikosten oikeuskäsittelyä koskevat otsikot luokittelin epäillyn rikoksen perusteella. Rikos ja rangaistus -ryhmään laskin kuuluvaksi myös eräät moraalisesti ja eettisesti arveluttavat teot sekä muut mahdolliseen rikokseen viittaavat toimet (*Opettaja opetti seksiasentoja 11-vuotiaille; Lastenhoitaja keikutteli eroottisesti lanteitaan / Sai potkut; Sosiaalivirasto maksoi rikollisen sakot; Ravintolassa teurastettiin 50 kanaa; Pankki tyhjensi luvatta vanhuksen pankkitilin*).

Onnettomuus ja tapaturma. Onnettomuudet ja tapaturmat muodostivat monenkirjavan, joskin melko harvalukuisen joukon. Jouduin tekemään rankkaa yhdistelyä, sillä ei ollut kovinkaan mielekästä tehdä luokkia, joissa olisi ollut vain yksi tai kaksi otsikkoa. Ilmaliikenteessä sattui vuoden aikana pari merkittävää onnettomuutta, minkä vuoksi jätin ne omaksi ryhmäkseen. Tilastollisessa analyysissä yhdistin maa- ja ilmaliikenteen onnettomuudet ”Liikenne”-luokaksi.

Joissakin tapauksissa oli epäselvää, oliko tapahtunut rikos vai onnettomuus tai minkä tyyppinen onnettomuus oli kyseessä. Esimerkiksi otsikossa *Kaksi pikkulasta tukehtui arkkuun* oli kyse niin sanotusta ”arkkulasten” surmasta, jota ensin pidettiin traagisena onnettomuutena, mutta joka myöhemmin todettiin henkirikokseksi. Luokittelin tapauksesta kertovan ensimmäisen otsikon onnettomuudeksi ja myöhemmät, uusien epäilysten siivittämät otsikot rikoksiksi.

Esimerkiksi otsikot *Kaksi vainajaa muumioitui kodeissaan* ja *Hautajaisvieras kuoli arkun ääreen* eivät ilmaise lainkaan kuolinsyytä. Tällaiset tapaukset ryhmittelin alaluokkaan ”Muu onnettomuus”.

Urheilu. Urheilu-uutiset luokittelin julkkisten tavoin kaksiulotteisesti: ensiksi otsikossa viitatus tapahtuman ja toiseksi siinä kuvatun urheilulajin perusteella. Urheilu esitetään lööpeissä voimakkaasti henkilöitynä, minkä vuoksi oli toisinaan erittäin vaikea tehdä eroa, mikä oli ”puhdasta” urheilua ja mikä esimerkiksi urheilijan yksityiselämään tai henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvää. Luvussa 3.1.3 olen selvittänyt, millä perustein olen tehnyt jaon.

Esimerkkejä ”puhtaista” urheilu-uutisista ja urheilujulkkisuutisiksi laskemistani otsikoista:

Urheilu

*55 tikkiä Jokisen suuhun
Valmentaja haukkui Selänteen
Jannen kultahyppy*

*Miksi Kimiä ei varoitettu öljyläikästä?
Onko Mikan ura ohi?*

Julkkis

*Kimin äiti järkyttyi
Vanessa Forsmanille ja Jari Kurrille kesävauva!
Juopuneet maajoukkueurheilijat poistettiin
lentokoneesta
Keke ja Mika erosivat ystävinä
Kimi Räikkönen ja Jenni Dahlman / Kihloissa!*

Yksi rajatapaus oli otsikko *David Beckham suitsuttaa: Hyypiä on paras!* Kysymyksessä oli selkeästi Sami Hyypiän pelitaitoihin eikä yksityiselämään liittyvä otsikko, mutta varsinaiseen urheilutapahtumaan sillä ei viitattu. Koska tämäntyyppisiä rajatapauksia oli onneksi melko vähän, en muodostanut niitä varten ”Muu”-luokkaa, vaan sijoitin tämän otsikon urheilujulkisten alaluokkaan ”Työ”. Peruste: Beckhamin kehu liittyivät selkeästi Hyypiän pelitaitoihin ja työhön, mutta kehuminen oli kuitenkin tapahtunut pelikentän ulkopuolella, mitä ilmeisimmin jossakin lehtihaastattelussa. Näin olen kirjasin otsikon julkisluokkaan.

Ihmissuhde ja erotiikka. Laskin tähän ryhmään mukaan kaikki paljaaseen pintaan, seksiin, viettelykseen tai muulla tavoin ihmissuhteisiin liittyvät otsikot, jotka eivät kuuluneet julkiksiin, rikoksiin tai mihinkään muuhunkaan luokkaan. Muutama esimerkki:

*Pettääkö pitkä mies herkemmin kuin pätkä?
Testaa itsesi: Millainen rakastuja olet?
Uskovaiset järkyttyivät urheilijoiden kondomeista
Kapteeni ja perämies harrastivat seksiä matkustajien kanssa
Helsingin keskusta klo 5.39 / 2 000 nakua!
Kevään muoti: Povi esiin!*

Selvitykset ja listaukset. Tähän luokkaan kirjasin ”IS selvitti”-, ”IS tutki”-, ”IS listasi”-, ”IS:n vinkit”- ja ”Näin teet...” -tyyppiset jutut. Esimerkiksi:

*IS valitsi Euroviisusuosikit
IS-vinkit autoilijoille: Näin selviät pääsiäisruuhkista
Näin teet joulun kalaherkut*

Sää ja luonnonilmiöt. Sääennusteet näyttävät kuuluvan kiinteänä osan pitkien pyhien ja loma-aikojen lööppeihin. Kirjasin ryhmään myös muutamat harvat luonnonilmiöistä kertovat otsikot.

*Iskikö tähän rantaan meteoriitti?
Millainen on tulevan suven sää?
IS kertoo: Tällainen on pääsiäisen sää
IS kertoo: Tässä säässä juhlit vappua
Tällainen on juhannussää
Ensi viikon lomasää
Koko joulun sää*

Rahapelit. Rahapeleillä tarkoitetaan lööpeissä ja kansissa pääasiassa lottoaiheisia juttuja.

*Nainen sai loton päävoiton jo toisen kerran
Uusi onnenpeli toi heti yhdellä eurolla 200 000
Syttykö lottokuume? / Lotossa tarjolla ennätyspotti*

Yhteiskunta. Yhteiskunta-kategoriaan sisällytin kaikki puhtaasti politiikan, talouden, oikeuden ja työelämän aiheet, joita silloin tällöin esiintyi lööpeissäkin. Esimerkkejä:

*Uusien autojen verotus laskee – hinnat eivät!
Oikeus päätti: / 12-vuotiaasta ei ollut lapsen siittäjäksi
Takseihin kamerat jo tänä vuonna
Sonera tuli kalliimmaksi kuin sotakorvaukset
Syövän hoito lopetettiin rahapulan takia / ”Minut passitettiin kotiin kuolemaan”
Pääesikunta määräsi: Nännikorut pois!
Uupumus uhkaa nuoria uranaisia*

Eläin. Jaottelua eri eläinlajien välillä en katsonut tarpeelliseksi tehdä. Esimerkkejä eläinotsikoista:

*Hirvi rynni kaksioon
Rottweiler raateli perhoskoiran naisen syliin
Henna-Riikka taisteli hengestään karhun kynsissä
Varo! Kesän itikat ovat ennätysäkäisiä!
Papukaija nimitteli naista siaksi*

Liitteet ja teemasivut. Liitteet jaottelin seuraavanlaisiin alaluokkiin:

*Tv-ohjelmat
Ristikot
Muut liitteet*

Otsikon sävy, sukupuoli ja kuvitus. Otsikoiden aihepiirin lisäksi otin huomioon niiden sävyn, otsikoissa esiintyvien henkilöiden sukupuolen ja käytetyn kuvituksen. Sävyä mittasin kolmiportaisella asteikolla *myönteinen, kielteinen* ja *neutraali/monitulkintainen*. Sävyä arvioidessani kysyin itseltäni, kuulostaako otsikon väittämä mielestäni hyvältä vai huonolta asialta. Tämä perustui siis täysin subjektiiviseen arviointiin, ja joku toinen voisi nähdä otsikot päinvastaisessa valossa. Valitsin otsikoita tarkastellessani konservatiivisen asenteen, jonka nojalla tulkitsin pienetkin paheet kielteisiksi asioiksi.

Myönteisen otsikon kriteerit pääpiirteissään: onnistuminen, onnellinen parisuhde tai perhetapahtuma, menestys, suosio, ikävän asian onnellinen päätös, sisukkuuden ja jaksamisen osoittaminen, missikisat, Linnan juhlat. Myönteisiä otsikoita olivat esimerkiksi *Kansanedustaja*

laihduitti 17 kg, Kateissa ollut käärme löytyi naapurin keittiöstä, Joukon Turkan uusi rakkaus ja Tommista tuli sittenkin Monten mestari.

Kielteisen otsikon kriteerit: kun taustalla oli onnettomuus, rikos, epäonni, kuolema, ero, riita, väärinteko, epäoikeudenmukaisuus, skandaali. Kielteisiksi luokittelin esimerkiksi otsikot *Armi Aavikko kuoli, Eveliinan surmaajaksi epäilty vangittiin, Uskottomuushuhut piinaavat Ruotsin hovia* ja *Ystävät jättivät hyvästit Armille* (taustalla ikävä tapahtuma eli Armin kuolema).

Neutraaleiksi otsikoiksi luokittelin automaattisesti kaikki maininnat tv-liitteestä ja ristikoista sekä sellaiset toteavat otsikot, jotka eivät herättäneet erityisiä tunteita suuntaan tai toiseen (*Victoria ajoi Pasi-vaunulla, IS kertoo: Tällainen on pääsiäisen sää*). Samaa kategoriaan luokittelin lisäksi monitulkintaiset otsikot. Esimerkkejä: *Riitta Väisänen: Kunpa koko perhe voisi elää yhdessä, Parinvaihto kiihottaa suomalaisia, Janette Broman ei jätä terasseja.*

Sukupuolen määrittäminenkin oli monin paikoin tulkinnanvaraista työtä. Tarkastelin ensisijaisesti otsikkoja, ja jos subjektin sukupuoli ei selvinnyt siitä, tutkin myös aiheeseen mahdollisesti liittyvää kuvaa. Jos tekijän sukupuoli jäi epäselväksi, tarkastelin teon kohdetta. Kun subjekteja/objekteja oli useita, käytin samoja priorisointikriteerejä kuin julkkisten toimialan määrittämisessä: pariskuntia koskevien otsikoiden sukupuoli määräytyi lehden kannalta myyvämmän henkilön mukaan. Kun henkilöitä oli kolme tai enemmän, kirjasin sukupuoleksi ”Ei tietoa”, paitsi jos kaikki olivat samaa sukupuolta.

Otsikoiden kuvituksesta kirjasin ylös, onko otsikoiden yhteydessä käytetty kuva *henkilokuva, aihekuva* vai onko otsikko *ilman kuvaa*. Henkilökuviksi laskin kaikki kuvat, joissa oli joku selvä ihmishahmo, ei kuitenkaan välttämättä juuri se henkilö, johon otsikko viittasi. Aihekuvia olivat mitkä tahansa muut kuvat.

Lööpin ja etusivun suhde; lööpin suhde kilpailijaan, seksikkyyden. Lööpin ja etusivun suhdetta mittasin kolmiportaisella asteikolla: *Etusivulla ja lööpissä sama pääaihe, Etusivulla jokin muu lööpin aiheista ja Etusivulla ei mitään lööpin aiheista.*

Iltä-Sanomien ja Iltalehden lööppien suhteen selvittämiseksi jouduin käymään läpi myös kaikki Iltalehden lööpit vuodelta 2002. Vertailuasteikko oli tässäkin kolmiportainen: *IS:n lööpin*

pääaihetta ei IL:n lööpissä, IS:n lööpin pääaihe ei ykkösaiheena IL:ssä ja IS:n lööpin pääaihe sama kuin IL:ssä.

Seksin esiintymistä tarkastelin seuraavanlaisina yhdistelminä: *lööpissä ja kannessa, vain lööpissä ja ei seksiä lainkaan*. Seksiä oli: alastomuus, erotiikka, porno, eroottiset ja rohkeat kuvat, samoin seksirikokset ja muut seksiin liittyvät kielteiset ilmiöt. Ei seksiä: suutelu, pelkkä missi – paitsi jos alus/uima-asussa tai missikisoissa, vauvajutut. Seksiä sisältäviksi laskin muun muassa seuraavat otsikot: *Nainen puukotti miestänsä kesken rakastelun, Lola rohkeissa kalenterikuvissa, Pettäkö pitkä mies herkemmin kuin pätkä ja Miksi näyttelijän on oltava nyt alasti?*

Aiheyhdistelmät. Lööppien yleisimpiä aiheyhdistelmiä tutkin niin sanotun *multiresponse-* eli *monivastinmuuttujan* avulla. Lööpin aiheyhdistelmällä tarkoitan pääotsikon, kakkosotsikon ja kolmosotsikon muodostamaa kolmen eri aihealueen kokonaisuutta. Muut otsikot olen jättänyt huomiotta. Yksittäiset aihealueet ovat tässä samat kuin lööppiotsikoiden luokittelussa on edellä esitetty. Kolmen eri aiheyhdistelmän muodostamaa kokonaisuutta nimitän *lööppisyntagmaksi* (kts. luku 6.3).

3.2.4 Esimerkkiluokitteluja



Kuva 1. Ilta-Sanomien lööppi 2.1.2002.

Nyt kun kaikki pää- ja alaluokat on eroteltu, annan vielä muutaman esimerkin, miten olen lööppiotsikoita luokitellut.

Jättiraketti räjähti Kyllösen silmille: Julkkis – Onnettomuus tai tapaturma – Tv- ja radiojuontajat. Otsikon sävy kielteinen. Kyllösestä henkilökuva. Ei seksiä.

Joulunvietto päättyi julmaan perhesurmaan: Rikos ja rangaistus – Henkeen ja terveyteen kohdistunut rikos. Sävy kielteinen. Ei kuvaa. Ei seksiä.

Oma valmentaja iski hampaat kurkkuun / 55 tikkiä Jokisen suuhun: Urheilu – Epäonni – Jääkiekko. Otsikko ei kerro, oliko kyseessä tapa-turma vai tahallinen teko. Oma valmentaja viittäisi kuitenkin tapaturmaan pelitilanteessa. Sävy kielteinen. Jokisesta henkilökuva. Ei seksiä.

Koko viikon tv-ohjelmat: Liitteet ja teemasivut – Tv-ohjelmat.

Lööppisyntagma: julkkis – rikos – urheilu.

Rytsölän hurja syöksy 100 metristä: Julkkis – Onnettomuus tai tapaturma – Liikemiehet. Sävy kielteinen. Rytsölästä henkilökuva. Ei seksiä.

Lola rohkeissa kalenterikuvissa!: Julkkis – Erotiikka – Missit ja mallit. Selkeästi ihoa paljastavien kuvien vetovoimaan perustuvat lööppiotsikot kuuluvat kategoriaan ”Erotiikka”. Sävy neutraali, koska teon hyväksyttävyyys monitulkintainen. Lolasta henkilökuva. Otsikossa ja kuvassa on seksiä.



Kuva 2. Ilta-Sanomien lööppi 11.1.2002.

Epäilty pyysi anteeksi Eveliinan vanhemmilta: Rikos ja rangaistus – Henkeen ja terveyteen kohdistunut rikos. Sävy kielteinen. Eveliinasta henkilökuva. Otsikossa ei seksiä.

Lööppisyntagma: julkkis – julkkis – rikos.

Luokitukseni tunnusluvuista ja jakaumista raportoin luvussa 5. Uutisaiheiden ristiintaulukoinnit ja ryhmäkeskiarvojen vertailut myyntilukujen kanssa on esitetty luvussa 6.

Sisällön erittelyn reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabelius ja validius muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 89). Pietilän (1976) mukaan reliabiliteetin tarkistamisella tarkoitetaan sitä, että tutkittavasta ilmiöstä kussakin tutkittavana olevassa yksikössä hankitaan tieto kahdella tai useammalla tavalla. Jos nämä eri tavoin hankitut tiedot eri yksiköiden kohdalla poikkeavat toisistaan eli ovat ristiriitaiset, ei näihin tietoihin voida luottaa. Jos ne taas vastaavat toisiaan eli ovat ristiriidattomat, niihin voidaan luottaa jo enemmän. (Pietilä 1976, 233.)

Pietilä esittelee erilaisia ratkaisuja reliabiliteetin tarkistamiseksi sosiaalitieteissä. Näistä omassa tutkimuksessani tulee ensisijaisesti kyseeseen intra-individuaalinen reliabiliteetin tarkistus. Tästä tarkistusmenetelmästä käytetään myös nimitystä luokitusreliabiliteetti (emt., 234–235). Pietilän mukaan luokitusreliabiliteetissa on kyse siitä, että luokkien määritelmien on oltava ymmärrettäviä ja niitä on sovellettava oikein. (emt., 237.)

Luokitusreliabiliteettiä tutkitaan yleensä vasta varsinaisen luokittelun jälkeen. Pietilä kuitenkin huomauttaa, että on järkevää tarkastaa luokkien reliabiliteettia jo ennen lopulliseen luokitteluun ryhtymistä. Näin voidaan kehittää luokkajärjestelmien rakennetta, täsmentää luokkien määritelmiä, hylätä alkuperäisiä, laatia uusia luokkia ja niin edelleen. (emt., 238.)

Juuri näin toimin, kun ryhdyin laatimaan luokitusrunkoa. Kävin useaan otteeseen läpi kaikki Iltasanomien lööppiotsikot ja etusivujen ykkösaiheet vuodelta 2002. Koska lööppejä ilmestyi 301, lööppiotsikoita oli kaiken kaikkiaan 1 058. Lisäksi otin mukaan lehden etusivujen pääaiheet, joita oli 301.

Totesin, että eräitä otsikkokategorioita on syytä tarkastella kahdessa eri ulottuvuudessa, jos haluan tutkia niiden myyvyyttä. Niinpä kirjasin julkkiksia sisältävistä lööppiotsikoista ensinnäkin uutistapahtuman aihepiirin ja toiseksi julkkiksen toimialan. Urheiluotsikoista huomioin uutisaiheen ja urheilulajin.

Kolmannen analysointikierron alkaessa mielessäni olivat jo varsin kirkkaina otsikoiden luokitteluun luomani logiikka ja säännöt. Kävin kaikki vuoden 2002 lööppiotsikot vielä kertaalleen läpi, ja laskin kuhunkin luokkaan osuvien otsikoiden lukumäärän. Kierroksen jälkeen yhdistelin vielä pienimpiä alaluokkia sekä muutaman pääluokan isommaksi kokonaisuudeksi.

Reliabiliteetin etukäteistarkistukseen on ainoa tapa rinnakkaisluokittelu, jolloin useampi henkilö toisistaan riippumatta luokittelee tutkimusaineiston samoja sisältöluokkia käyttäen (emt., 238). Tätä testattiin pienimuotoisesti proseminarityöni opponointitilaisuudessa keväällä 2003, jolloin opponenttini luokitteli yhden viikon lööppiotsikot laatimieni luokitusohjeiden perusteella. Reliabiliteettiprosentiksi saatiin 85, jota voi pitää melko luotettavana. Tämän jälkeen olen vielä tarkentanut ja parannellut luokitteluperiaatteitani saamieni arvokkaiden vinkkien perusteella.

Olen tarkistanut reliabiliteettia jälkikäteisesti tekemällä uusintaluokitteluja, kuten Pietilä ehdottaa. Pietilän mukaan riittää, kun laajasta aineistosta valitaan satunnaisesti mukaan tarkistukseen 10–30 prosenttia. Neljännen, viidennen ja kuudennen luokittelukierroksen tein siinä vaiheessa, kun ryhdyin laatimaan lööpeistä havaintomatriisia. Tällöin laskin luokitusratkaisujen yksimielisyysprosentin, joka ilmaisee luokitusreliabiliteetin arvon. (emt., 239.) Luokittelutuloksia voidaan pitää luotettavina, jos reliabiliteettiprosentti on yli 90. Jos reliabiliteettiprosentti on 80–90, tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. (emt., 245.)

Luokittelin uudestaan tammi-helmikuun 2002 lööpit, ja laskin luokitusratkaisujeni yksimielisyysprosentin. Tulos oli 92 prosenttia, eli luokitteluani voidaan pitää luotettavana.

Pietilän (1976) mukaan sisällön erittelyn validiteetissa on kyse siitä, vastaavatko tiettyä sisältöluokkaa ilmaisemaan valitut alkiot sitä ilmiötä, jota kyseisen luokan katsotaan edustavan (emt., 248). Tutkija voi itse verrata luokkien alkioiden käsitteellistä ja merkityssisällöllistä vastaavuutta. Empiirisesti asian voi todentaa antamalla ulkopuoliselle tuomarille listan sisältöluokista ja satunnaisessa järjestyksessä olevista alkioista. Tämän jälkeen tuomari asettaa alkiot eri luokkiin, ja mikäli ratkaisu vastaa tutkijan ratkaisua, on luokilla sisältövaliditeettia. (emt., 249.)

Oman sisällön erittelyni kohdalla voidaan validiteetin tarkastelussa kysyä, antaako luomani luokitusrunko Ilta-Sanomien lööpeistä ja etusivuista riittävän kattavan kuvan? Ovatko laatimani luokituskriteerit kyllin erotteluvoimaisia ja selvärajaisia vai horjuuko otsikoiden luokittelu vähän luokittelijan mielentilasta riippuen? Tarkoituksenaan oli luokitella aiheet niin, että myöhemmin voitaisiin analysoida niiden myyvyyttä myyntilukujen valossa.

Suurin ongelma luokitusrungossani on otsikoiden tulkinnanvaraisuus, joka koskee erityisesti otsikon sävyn määrittelyä. Toisaalta olen mielestäni luonut varsin selkeän säännösten, jonka ansiosta reliabiliteetti pysyy riittävän hyvänä. Alkuperäisessä luokitusrungossani on niin paljon luokkia ja alaluokkia, ettei ainakaan luokitusrungon erottelukyky nouse ongelmaksi. Pikemminkin ongelmallista on silloin kuhunkin luokkaan osuvan otosjakauman pienuus, jos ajatellaan tilastollista analyysia ja yleistysten tekemistä aineistosta.

Alkulan, Pöntisen & Ylöstalon (1994) mukaan tutkimus antaa aina vajavaisen kuvan tutkimuskohteesta, koska tieto ei kata kaikkea ja koska tutkimus tuottaa teoreettisia abstraktioita,

näkökulmiltaan valikoituneita kuvia. Näin on laita erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tietojen kerääminen keskittyy joihinkin tärkeinä pidettyihin seikkoihin. Alkulan ym. mukaan kvantitatiivinen aineisto onkin aina osaprojektio tutkimuksen kohteesta, enemmän tai vähemmän abstraktisella tasolla kuvattuna. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 20.)

Oman tutkimukseni kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että olisin voinut havainnoida lööpeistä ja etusivuista monia sellaisia piirteitä, joita en nyt tullut tarkastelleeksi. Olisin myös voinut luokitella otsikot ja kuvat lukemattomilla eri tavoilla. En esimerkiksi ottanut mukaan human interest -kategoriaa, kuten jotkut muut lööppejä luokitelleet, koska mielestäni suurin osa iltapäivälehdien aiheista esitetään henkilöiden ja tunteiden kautta, mikä tekee useimmista aiheista inhimillisesti kiinnostavia. En siis voi lausua mitään tilastollisesti vedenpitävää iltapäivälehtien sisältämästä human interest -aineistosta, mutta toki voin aina arvioida sitä kokemukseni ja omasta aineistostani syntyneen käsityksen pohjalta.

LIITE 2.

Havaintomatriisi ja muuttujat

Havaintomatriisiin kooksi tuli 67 x 301 saraketta, sillä muuttujia oli 67 ja tilastoyksiköitä eli lööppejä ja etusivuja 301. Jos tiedot puuttuivat, jätin sarakkeen tyhjäksi.

Muuttuja	Muuttujan saama arvo; selite
Viikonpäivä	1=maanantai, 2=tiistai, 3=keskiviikko...
Päivä	1–31
Kuukausi	1=tammikuu, 2=helmikuu, 3=maaliskuu...
Viikko	1–52
Jakso	1=tammi-maaliskuu, 2=huhti-toukokuu, 3=1.–20.6. ja 12.–31.8., 4=24.6.–10.8., 5=syys-joulukuu
Myynti	Päivän nettomyynti
Keskimyynti	Ko. viikonpäivän keskimyynti jaksolla
Myyntivoima	Myynti miinus Keskimyynti
Myyntivoima%	Myyntivoima suhteessa päivän myyntiin
Syntagma	Lööpin kolmen pääaiheen muodostama yhdistelmä (1–11), multiresp.
Aihe1a – Aihe1a4	Lööpin ykköσαιhe luokiteltuna neljällä eri tavalla
Aihe1b – Aihe1c	Lööpin ykköσαιheiden mahdollinen rinnakkaisluokka, kaksi luokitustap.
Sävy1	Lööpin ykköσαιheiden sävy
Aihe2a	Lööpin kakkosaihe luokiteltuna
Aihe2b	Lööpin kakkosaiheiden mahdollinen rinnakkaisluokka
Sävy2	Lööpin kakkosaiheiden sävy
Aihe3a	Lööpin kolmosaihe luokiteltuna
Aihe3b	Lööpin kolmosaiheiden mahdollinen rinnakkaisluokka
Sävy3	Lööpin kolmosaiheiden sävy
Aihe4a	Lööpin nelosaihe luokiteltuna
Aihe4b	Lööpin nelosaiheiden mahdollinen rinnakkaisluokka
Sävy4	Lööpin nelosaiheiden sävy
Aihe5a	Lööpin viitosaihe luokiteltuna
Aihe5b	Lööpin viitosaiheiden mahdollinen rinnakkaisluokka
Sävy5	Lööpin viitosaiheiden sävy
Aihe6a	Lööpin kuutosaihe luokiteltuna
Aihe6b	Lööpin kuutosaiheiden mahdollinen rinnakkaisluokka
Sävy6	Lööpin kuutosaiheiden sävy
Kansia – Kansia4	Kannen pääaihe luokiteltuna neljällä eri tavalla
Kansib – Kandid	Kannen pääaiheiden mahdollinen rinnakkaisluokka, kolme luokitustap.
SävyKansi	Kannen pääaiheiden sävy
Kärkiuutinen	1=kannessa ja lööpissä sama pääaihe, 2=kannessa jokin muu lööpin aiheista 3=kannessa ei mitään lööpin aiheista
Seksi, S2	Lööpin ja etusivun seksi, kaksi luokitustapaa
Lööppiteksti1	Lööpin pääotsikon tekstisisältö
Kuva1	Pääotsikon kuva: 1=henkilökuva, 2=aihekuva, 3=ei kuvaa
Sp1	Otsikkohenkilön sukupuoli: 1=mies, 2=nainen, 3=ei tietoa
Lööppiteksti2	Lööpin kakkosotsikko
Kuva2	Kakkosotsikon kuva (1–3)
Sp2	Otsikkohenkilön sukupuoli: 1=mies, 2=nainen, 3=ei tietoa
Lööppiteksti3	Lööpin kolmosotsikko
Kuva3	Kolmosotsikon kuva (1–3)
Sp3	Otsikkohenkilön sukupuoli: 1=mies, 2=nainen, 3=ei tietoa
Lööppiteksti4	Lööpin nelosotsikko
Kuva4	Nelosotsikon kuva (1–3)

Sp4	Otsikkohenkilön sukupuoli: 1=mies, 2=nainen, 3=ei tietoa
Lööppiteksti5	Lööpin viitosotsikko
Kuva5	Viitosotsikon kuva (1–3)
Sp5	Otsikkohenkilön sukupuoli: 1=mies, 2=nainen, 3=ei tietoa
Lööppiteksti6	Lööpin kuutosotsikko
Kuva6	Kuutosotsikon kuva (1–3)
Sp6	Otsikkohenkilön sukupuoli: 1=mies, 2=nainen, 3=ei tietoa
KansiPääaihe	Etusivun pääotsikko
KuvaKansi	Etusivun pääaiheen kuva (1–3)
Spk	Otsikkohenkilön sukupuoli: 1=mies, 2=nainen, 3=ei tietoa
IL:n lööppi ja kansi	IL:n lööpin ja kannen pääaiheen otsikot
IS- ja IL-lööpit	0=IS:n lööpin pääaihetta ei IL:n lööpissä, 1=IS:n lööpin pääaihe ei ykkösaiheena IL:ssä 2=IS:n lööpin pääaihe sama kuin IL:ssä”
Muu	Muut huomioitavat seikat

Suurin osa näistä muuttujista on selitetty jo liitteessä 1, joten niitä on turha käydä tässä enää läpi. Sen sijaan muuttujat *Jakso*, *Myynti*, *Keskimyynti*, *Myyntivoima* ja *Myyntivoima%* kaipaavat vielä täsmällisempää määrittelyä.

Jakso-muuttujan avulla olen huomioinut levikin sesonkivaihtelut. Kuukausittaisten keskilevikkilukujen perusteella jaoin vuoden viiteen jaksoon, joiden sisällä levikki pysyi suurin piirtein samalla tasolla. Tammi-maaliskuussa lehden levikki oli keskimäärin korkeampi kuin huhti-toukokuussa, joten erotin nämä kaudet omiksi jaksoikseen. Kesällä levikki on yleensä selvästi korkeampi kuin muulloin, mutta aivan erityisen hyvin lehti myy juhannuksen jälkeisellä kesälomakaudella. Heinäkuun huippumyynnin vuoksi jaoin kesän kahteen jaksoon: ensimmäinen jakso sisältää lehdet välillä 1.–20.6. ja 12.–31.8. sekä toinen jakso 24.6.–10.8. Näin kesälomakauden huippumyynti ei vääristä *Keskimyyntiä*. Vuoden viides jakso sisältää syys-joulukuun lehdet. Ongelmana oli viidennen jakson epätasainen myynti ja yllätyksellisyys: syys- ja lokakuun myynnit olivat keskimäärin melko matalia, mutta lokakuussa levikkiä nosti Myyrmannin räjähdys. Joulukuussa keskilevikki oli muita syyskuukausia korkeammalla tasolla juhlapyhien suurpainosten ansiosta. Koska Myyrmannin synnyttämät myyntipiikit koskivat vain muutamia yksittäisiä lehtiä ja koska tilastollisessa analyysissä eliminoin juhlapyhien myynnit, en pitänyt tarpeellisena syyskauden jakamista tämän pienempiin segmentteihin.

Myynti-muuttuja sisältää päivän lehden myytyjen irtonumeroiden määrän. Luvut ovat siinä muodossa kuin olen saanut ne levikkipäällikkö Björn Mattsonilta 27.3.2003. Mattssonin (2003) mukaan luvut perustuvat myyntipistekohtaisiin laskutustietoihin, joiden perusteella lasketaan muun muassa iltapäivälehtien markkinaosuudet. Esimerkiksi tilauksesta toimitetut tai ulkomaille myyntiin menneet lehdet eivät näy näissä luvuissa, vaan kyse on pelkästä irtonumeromyynnistä. Todellisten

levikkilukujen selville saamiseksi vuoden 2002 päiväkohtaisiin myyntilukuihin pitäisi lisätä noin 13000 kappaletta. (Mattsson 2003.)

Keskimyynti-muuttuja tarkoittaa *viikonpäivän keskimyyntiä* kyseisellä *jaksolla*. Esimerkiksi perjantain 15.4. keskimyynti saadaan laskemalla yhteen toisen jakson (huhti-toukokuu) kaikkien perjantaiden myynti ja jakamalla se jakson perjantaiden lukumäärällä. Keskimyynti on laskennallinen muuttuja, jota tarvitaan ainoastaan *myyntivoiman* laskemiseen.

Myyntivoima-muuttuja on keskeisessä roolissa selvittäessä luvussa 3.3.3 kuvattuja tilastollisia riippuvuuksia lööpin ja etusivun sisällön sekä *myynnin* välillä. Olen kehittänyt *myyntivoima*-muuttujan eliminoimaan viikonpäivien ja kausivaihtelujen voimakkaan vaikutuksen levikkilukuihin. Näin eri viikonpäivien myyntiluvut saadaan keskenään vertailukelpoisiksi. Lehden *myyntivoima* saadaan vähentämällä *myynnistä viikonpäivän keskimyynti jaksolla*. Jos erotus on negatiivinen, lehti on myynyt alle keskitason. Vastaavasti positiivinen erotus tarkoittaa keskimääräistä parempaa myyntiä jakson muihin samoihin viikonpäiviin nähden. Juhlapyhien lehdille en laskenut myyntivoimaa lainkaan, eivätkä ne näin ollen olleet mukana kuin yksiulotteisissa jakaumissa.

Myyntivoima%-muuttujan kuvaa prosentuaalisesti sitä, kuinka paljon yli tai alle päivän myynti oli verrattuna ajanjakson samoihin viikonpäiviin. *Myyntivoima%* kuvaa lööpin ja etusivun yhteisvaikutusta myynnin tehostajina, mutta toki se voi pitää sisällään myös päivän myyntiin vaikuttaneita muita tekijöitä. Muuttujan saama arvo onkin vain suuntaa antava.

Kuten Manninen (2000) ehdottaa, syötin muuttujien sisällön Excelin data-arkille ja määrittelytiedot erilliselle luokitusarkille (Manninen 2000, 8–9 ja 23–24). Joidenkin muuttujien alkuperäistä luokitusta parantelin laatimalla uuden, epäyhtenäisen luokituksen vastintaulukon avulla⁶⁴ (emt., 18–19). Näin en ollut täysin sidottu alkuperäiseen luokitusrunkooni, vaan pystyin testaamaan monia eri luokitusvaihtoehtoja tilastollisia riippuvuuksia hakiessani.

⁶⁴ Esim. lööpin ja kannen seksikkyyttä mittasin aluksi kuusiportaisella asteikolla, jonka muutin riippuvuuksia tutkiessani vastintaulukon avulla kolmiportaiseksi.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a grid of data. The columns are labeled A through AJ, and the rows are numbered 1 through 35. The data includes various numerical values and formulas, such as 'AW 1+2+4' and 'AW 1+1+1'. The spreadsheet is titled 'Microsoft Excel - Rõõpitaulukko' and has a standard menu bar and toolbar at the top.

Kuvio 1. Vasen yläkulma havaintomatriisista, josta on poistettu liikesalaisuuden piiriin kuuluvat myyntiluvut ja niiden pohjalta lasketut laskennalliset muuttujat.

Aineiston suodatus Excelillä

Parhaimpien ja heikoimpien myyntivoimien listaukset tein tutkimusaineistosta Excelin pikasuodatus-toiminnolla. Pikasuodatuksella voidaan poistaa näkyvistä kaikki sellaiset tilastoyksiköt, jotka eivät täytä käyttäjän määrittelemiä kriteerejä. Esimerkiksi kun halusin löytää kaikki myyntivoimaltaan yli 10 000:n lauantain lehdet, laitoin *viikonpäivä*-muuttujan kenttään suodatus ehdoksi 6 (=lauantai) ja *myyntivoima*-kenttään ehdoksi *on yhtä suuri tai suurempi kuin 10000*.

Yksiulotteiset jakaumat

Luvussa 5 esiteltävät taulukot ovat niin sanottuja suoria jakaumia. Tietokone laskee, kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy havaintomatriisin ko. sarakkeessa. Lukumäärää kutsutaan myös luokan absoluuttiseksi frekvenssiksi. Prosentuaaliset frekvenssit saadaan jakamalla frekvenssit frekvenssien summalla ja kertomalla sen jälkeen sadalla. (Manninen 2000, 28.)

Jakaumien kuvaamistavaksi olen valinnut mahdollisimman tarkoituksenmukaiset keinot muuttujatyypistä riippuen. Perustaulukoiden lisäksi olen käyttänyt yksiulotteisten jakaumien kuvaamiseen pystypylväsdiagrammia, ympyräesitystä ja usean jakauman vaakapylväsdiagrammia.

Tilastolliset riippuvuudet

Uutisaiheiden ja myyntivoiman tilastollista riippuvuutta mitaan kahdella erilaisella menetelmällä: yhden ryhmittelymuuttujan ryhmäkohtaisilla tunnusluvuilla ja ristiintaulukoinnilla.

Nummenmaan ym. (1997) mukaan yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa on usein relevanteinta ja tarkoituksenmukaisinta tutkia ryhmien välisiä eroja juuri keskiarvovertailujen avulla, koska ryhmät ovat usein valmiiksi olemassa tai ne voidaan hyväksyttävällä tavalla muodostaa esimerkiksi jatkuvista muuttujista (Nummenmaa ym. 1997, 75). Ryhmäkohtaisilla tunnusluvuilla tarkoitetaan sitä, että kvantitatiiviseen *riippuvaan muuttujaan* (y-muuttuja, esim. myyntivoima) verrataan tunnuslukuja *ryhmittelymuuttujan* (x-muuttuja, esim. lööpin ykkösaihe) määräämissä luokissa (Manninen 2000, 49). Mitä enemmän y:n keskiarvot poikkeavat toisistaan x:n luokissa (=ryhmien välillä), sitä enemmän x:llä ja y:llä on tilastollista riippuvuutta eli x näyttäisi vaikuttavan y:hyn (Saloranta 2002). Tixel laskee ryhmien lukumäärät, keskiarvot, mediaanit, keskihajonnat, minimi- ja maksimiarvot, ylä- ja alakvarttiilit sekä tilastollisen merkitsevyyden. Lisäksi ohjelma piirtää kaaviokuvat ryhmäkeskiarvojen perusteella.

Ristiintaulukko on kaksiulotteinen taulukko, jonka määrittelevät *rivi-* ja *sarakemuuttuja*. Tixelissä syymuuttuja asetetaan *sarakemuuttujaksi* ja seurausmuuttuja *rivimuuttujaksi*. Ristiintaulukointia käytetään tilastollisen riippuvuuden tutkimiseen, kun vähintään toinen muuttujista on kvalitatiivinen (Manninen 2000, 57). Minulla oli rivimuuttujana kvantitatiivinen *myyntivoima*-muuttuja ja sarakemuuttujana useita erilaisia kvalitatiivisia muuttujia. Ristiintaulukoinnissa luotettavuuden edellytyksenä on, ettei yhdessäkään taulukon soluissa odotettu frekvenssi saisi olla pienempi kuin yksi, ja samalla enintään 20 prosentissa soluista saisi olla viittä pienempi odotettu frekvenssi (Helsingin yliopisto 1998).

Molempia menetelmiä käytettäessä Tixel-ohjelma tekee khi toiseen -luotettavuustestin, joka tiivistyy käytännössä ns. p-lukuun. P-luku kertoo virhepäätelmän todennäköisyyden silloin, kun oletetaan, että otoksessa havaitut erot löytyvät myös perusjoukosta. Tixel laskee p-luvun syötettyjen tietojen perusteella. Jos p-luku on suurempi kuin valittu riskitaso, otoksessa havaitut erot saattavat

olla pelkän otantasattuman synnyttämiä. Jos taas p-luku on pieni, riippuvuutta kannattaa tutkia lähemmin. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei pieni p-luku tarkoita vielä sitä, että tutkija olisi löytänyt jotakin sisällöllisesti merkittävää tai esimerkiksi kausaalisen yhteyden. (Helsingin yliopisto 1998; Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2003.)

Myyntihuippujen ja -notkojen laadullinen analyysi

Täydentääkseni tilastollisin menetelmin saamiani tuloksia olen analysoinut myyntihuippuja ja -notkahduksia myös laadullisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että olen käynyt manuaalisesti läpi ja kirjoittanut sanallisesti auki syntyneiden jakaumien sisältöjä. Hyvän tai huonon myyvyyden taustalla olevien ilmiöiden tunnistamisessa ja yhdistämisessä toisiinsa olen käyttänyt iltapäivälehtikokemuksen tuomaa intuitiota.

Mahdollisuuksien mukaan olen pyrkinyt tuomaan esiin ja arvioimaan myös merkittävimmän kilpailijan Iltalehden uutistoimintaa analysoitavina päivinä. Vaikka olen pystynyt eliminoimaan sesonkivaihtelut varsin tehokkaasti *myyntivoima*-muuttujalla ja poistamalla juhlapyhien suurpainokset tilastollisesta käsittelystä, huippulistauksiin on silti jäänyt muutamia tapauksia, joissa hyvä myyntivoima on ollut seurausta ennemminkin ajankohdasta kuin uutisten kiinnostavuudesta. Näistä tapauksista olen maininnut analyysin yhteydessä erikseen. Muita väliintulevia muuttujia en tämän tutkimuksen rajoissa ole voinut ottaa huomioon, mutta merkitystä niillä olisikin vain joissakin yksittäistapauksissa. Satunnaiset väliintulevien muuttujien aiheuttamat vaihtelut tasoittuvat tilastollisessa analyysissä, kun tarkastelujaksona on niinkin pitkä aika kuin yksi vuosi.

Tilastollisen tutkimuksen validiteetti

Tilastollisen ja laadullisen analyysin validiteetin pohdiskelu kulminoituu siihen, miten hyvin *myyntivoima*-muuttuja kuvaa mitattavaa ilmiötä eli sitä, mikä uutinen myy. *Myyntivoima*-muuttujan arvoonhan vaikuttavat *Myynti*-, *Jakso*- ja *Keskimyynti*-muuttujat. *Myynti*-muuttujaa voi pitää luotettavana, koska sen arvot ovat suoraan levikkipäällikkö Björn Mattsonilta saamastani Excel-taulukosta. Sen sijaan *Jakso*- ja jakson *Keskimyynti*-muuttujiin liittyy problematiikkaa, josta olen jo edellä maininnut (luku 3.3.1). Pidän mahdollisena sitä, että vuoden jakaminen viiteen eripituisen jaksoon ei ole tehnyt oikeutta aivan jokaiselle hyvälle myyntipäivälle. Kuitenkaan esimerkiksi heinäkuun myyntiä ei voi suoraan verrata marraskuuhun, koska lähtötaso on erilainen. Rajat on siis vedettävä jonnekin.

Missä määrin positiivinen tai negatiivinen myyntivoima sitten kuvaa juuri lööpin tai etusivun pääaiheen myyvyyttä? Vaikka myyntivoimaluvut on analyysissäni ilmoitettu jopa 5–6 merkitsevän numeron tarkkuudella, tilastollisen ja laadullisen analyysin tulokset kuvaavat vain suuntaa antavasti Ilta-Sanomien myyntiä vuonna 2002. Tämä siitä syystä, että myyntilukuihin vaikuttavia epävarmuustekijöitä on tuntematon määrä. Koska kaikkia väliintulevia muuttujia ei ole voitu huomioida, ulkopuoliset tekijät ovat saattaneet aiheuttaa rajujakin muutoksia Ilta-Sanomien myyntiin yksittäistapauksissa. Tilastollisessa analyysissä tällaiset satunnaisheilahtelut menettävät kuitenkin merkityksensä, kun otoksen koko on riittävän suuri.

Analyyseissäni pidän huomion arvoisena ennen muuta myyntihuippuja ja -notkahduksia, joissa myyntivoima eroaa huomattavasti nollatasosta. Näissä tapauksissa voi suurella todennäköisyydellä olettaa, että erotus on pääosin lööpin/etusivun pääaiheen ansiota. On epätodennäköistä, että suurimmat heilahdukset syntyisivät jatkuvasti muiden uutisaiheiden kuin lööpin tai etusivun pääaiheiden perusteella, koska lööpintekijät osaavat kyllä painottaa kiinnostavimpia uutisia ykkösaiheina. Näin ollen pidän perusteltuna sitä, että olen rajannut tilastollisten ja laadullisten analyysieni ulkopuolelle muut kuin pääaiheet.

Tiedotusopin laitoksen johtajalle

Tiedotusoppi

Pasi Kivioja

**ALASTON LÖÖPPI. MILLAISET UUTISET MYYVÄT TABLOID-LEHTIÄ - JA MIKSI?
LÄHITARKASTELUSSA ILTA-SANOMIEN LÖÖPIT, ETUSIVUT JA MYYNTILUVUT
VUONNA 2002. (160 sivua + 20 liites.)**

Pasi Kivioja on tarttunut tutkimusaiheeseen, jonka hyödyllisyyttä ja kiinnostavuutta ei juuri tarvitse selitellä. On helppo ymmärtää, miksi ainakin lehtiyrittysten on tarpeen tietää, "mitkä uutisaiheet myyvät tabloidilehtiä ja mihin niiden vetovoima perustuu" (s. 10). Samoin jokaiselle on tuttua sellainen journalismiin liittyvä populaari ja epä-määräinen selitystapa, jossa viitataan tämän tai tuon aiheen "myyvyyteen". Tähän nähden onkin yllättävää, ettei aihe ole läpikotaisin kaluttu, ja Kiviojan gradu on ainakin Suomessa tähän mennessä ehkä vankin yritys konkreettisesti kuvata ja empiiriseen aineistoon perustuen selittää tabloidilehtien myyvyyttä ja etenkin niiden etusivujen ja lööppien merkitystä lehtien vetovoiman luojina. Lööppitutkimusta ei Suomessa ole muutenkaan tehty juuri lainkaan. Tältä osin gradu onkin kaivattu perusteos.

Kiviojan gradua leimaa pyrkimys selkeisiin kysymyksenasetteluihin ja viileisiin, järkeviin johtopäätöksiin. Tekijä poimii tieteellisestä kirjallisuudesta pätevästi ajatuksia, jotka tuovat relevantin näkökulman kulloinkin käsiteltävänä olevaan teemaan. Samalla kuitenkin journalistitaustalleen uskollisena Kivioja on pystynyt välttämään hienostelevan teotieteellisyyden, vaikka hakeekin tulkinta-apua hyvin monenlaisista teoreettisista traditiosta. Kaupallisuuttakin gradussa tarkastellaan hyvin käytännölliseltä kannalta: Kivioja korostaa, että journalismi on perusolemukseltaan kaupallista, ja sitä voi ja pitää sellaisena tutkia. Moralistista tuomitsemista tai asenteellista taivastelua Kivioja vierastaa. Hän ei kuitenkaan tarkoittane, että myyvin etusivu tai lööppi aina olisi myös toivottavin koristus kioskin ikkunaan ja kassajonon kupeeseen.

Työn huolellinen ja selkeä ote ulottuu sen rakenteesta empiirisen työn toteutukseen, raportointiin ja esillepanon viimeistelyyn saakka. Kuten työn alkusanoista käy ilmi, tutkimus on tehty kiirehtimättä, mutta suunnitelmaa järjestelmällisesti toteuttaen. Tuloksena onkin hyvin tasalaatuinen ja mittava käsikirjoitus, jossa vuoden 2002 lööppeihin ja etusivuihin kohdistuvaa empiiristä osuutta pohjustetaan aluksi perusteellisella tabloid-lehdistön historiikeilla lopuksi syvennetään monipuolisella teoreettisella välineistöllä.

Luvussa 4 työtä taustoitetaan jaksolla, jossa kuvataan lyhyesti tabloidien historiaa Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Ruotsissa ja Suomessa. Historiajakson näkökulmana Kivioja sanoo pitävänsä lehtien myyvyyden kehitystä (s. 24). Katsauksen ansiokkuutta lisää se, että Kivioja on tässä kerännyt hyvin rikkonaisista palasista kokoon kiinnostavan kokonaisuuden ja että hän ennen tarinan kertomista myös lyhyesti

arvioi käyttämillään lähteitä. Tässä jaksossa vaativa lukija olisi kuitenkin kaivannut myös teoreettisempaa kehystä, johon tabloidi-lehtien historiaa olisi peilattu. Tabloid-lehtien historian tukevampi pohtiminen suhteessa kulloisenkin journalismin ympäröivään sosiaaliseen todellisuuteen olisi voinut antaa potkua tulkita myös vuoden 2002 lööppejä, joissa tiivistyvät suomalaisen lehdistön 1990-luvun "kellastumisen" monet ainekset. Nyt Kiviojan kirjoitustyyli on kronikoiva ja paikoin hiukan luettelonomainen. Toisaalta tällaisenaakin jakso kertoo tiiviisti tabloidien kehityksen perustapahtumat tarkastelluissa maissa.

Tutkimuksen empiirisenä aineistona on Ilta-Sanomien vuoden 2002 lööppiotsikot sekä etusivujen pääotsikot. Lisäksi Kivioja on haastatellut Ilta-Sanomien päällikkötoimittajia ja muita lööppien tekemistä tuntevia henkilöitä. Haastattelut tuovat tutkielmaan kiinnostavaa käytännön kokemukseen perustuvaa tietoa lööppien tekemisestä ja lööppien tehosta, mutta varsinaisen tutkimusaineiston muodostavat kuitenkin mainitun vuoden tekstit.

Lööppiin ja etusivujen otsikoista Kivioja tekee huolellisen sisällönerittelyn ja pohtii asianmukaisesti luokittelun ongelmia liitteessä 1. Täysin kirkkaasti liite ei kuitenkaan valaise luokittelusystematiikkaa. Olisi ehkä ollut selvempää, jos liitteessä olisi lueteltu systemaattisesti kaikki käytetyt muuttujat ja niiden kaikki luokat. Nyt liitteessä 1 puhutaan muuttujien sijaan vain erilaisista luokituksista. Liitteessä 2 taas luetellaan muuttujat mutta ei niiden luokkia.

Suorimmin tutkimuskysymykseensä – millainen lööppi tai etusivu myy hyvin? – Kivioja käy luvussa 6, jossa hän vertaa toisiinsa kunkin päivän otsikoita ja myyntilukuja. Tätä varten Kivioja kehittää käyttökelpoisen tuntuisen myyntivoima-tunnusluvun. Tunnusluvun pohjaksi Kivioja jakaa vuoden viiteen jaksoon. Myyntivoima saadaan vähentämällä päivän irtonumeromyynnistä kyseisen viikonpäivän keskimyynti kyseisellä jaksolla. Näin tarkastelussa tulee huomioiduksi sekä vuodenajan että viikonpäivän mukaiset levikin systemaattiset vaihtelut. Jos siis lehden myyntivoima on negatiivinen, lehti on myynyt viikonpäivään ja vuoden jaksoon verrattuna keskimääräistä huonommin, jos myyntivoima on positiivinen, lehti on myynyt keskimääräistä paremmin. Myyntivoima-tunnusluvussa on sekin hyvä puoli, että sen perusteella ei voi päätellä alkuperäisiä myyntilukuja. Niitä Ilta-Sanomat ei olisi antanut julkaista. Myyntivoima-lukujen perusteella kuitenkin lukijakin voi tehdä analyysien kannalta riittävät johtopäätökset.

Tutkimusmenetelmiä pohtiessaan (s. 17) Kivioja katsoo ehkä turhankin pessimistisesti ns. väliin tulevien muuttujien (kuten lehden ilmestymispäivän säätila) heikentävän otsikkojen ja myyntilukujen perusteella saatujen tulosten luotettavuutta. Tilastollisessa tarkastelussa päätelmät tehdään systemaattisen vaihtelun perusteella, kun taas tiettyyn luokkaan luokitellut otsikot vaihtelevat näiden väliin tulevien muuttujien suhteen luultavimmin satunnaisesti. Sivulla 103 Kivioja itsekin oikein toteaa, että tällaiset ulkopuoliset tekijät ovat saattaneet aiheuttaa yksittäisissä tapauksissa rajajakin muutoksia lehden myyntiin, mutta tilastollisessa analyysissä satunnaisheilahtelut menettävät merkityksensä, jos otoksen koko on riittävän suuri. Yksittäistapauksissa taas väliin tulevien muuttujien osuutta on mahdollista arvioida laadullisesti.

Kivioja seuraa analyyseissään kiitettävästi jakaumien tilastollista merkitsevyyttä. Havaitut riippuvuudet eivät aina olleet tilastollisesti merkitseviä, mikä usein johtui havaintojen pienestä määrästä, mutta ehkä myös siitä, että kiinnostavuus ja myyvyys syntyvät useiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta, eikä mikään yksittäinen tekijä välttämättä tee otsikosta myyvää. Joitakin yleistyksiä oli kuitenkin mahdollista tehdä. Keskimääräistä parempaan myyntiin liittyivät esimerkiksi erittäin voimakas kielteisyyttä, lapsiin liittyvät rikokset ja onnettomuudet, hillitty seksikkyyttä ja julkisuus-

den henkilön kuolema. Tehokas lööppi ja etusivu näyttivät lisäävän myyntiä yleensä 10-20 prosenttia kun taas epäonnistunut etusivu ja lööppi näyttivät vähentävän myyntiä enimmillään viisitoista prosenttia. (s.102-103). Juuri myyvien aiheiden yleistyksistä olisi voinut tulkintaa rakentaa myös vankemmin iltapäivälehdistön yhteiskunnallisen roolin ja sen lukijoilleen rakentaman identiteetin suuntaan.

Luvussa 7 Kivioja siirtyy pohtimaan myyvyyden miksi-kysymystä. Kivioja ei tässä pyri rakentamaan omaa systemaattista teoriaa myyvyyden syistä, vaan poimii ideoita useista hyvin erilaisiin teorioihin pohjaavista lähteistä. Luvussa "Lööpin dynamiikka" Kivioja kuitenkin jäsentää erilaisia lähestymistapoja yhdeksään eri näkökulmaan ja onnistuu näin kuvaamaan kiinnostavuuden taustatekijöitä varsin selkeästi. Monet teoreettiset taustat ja selitysmallit avaavat useita näkökulmia lööpin ja etusivun mahdollisiin yleisöä puhutteleviin mekanismeihin. Samalla ne yhdessä lööppintekijöiden haastattelujen kanssa valaisevat myös lööppien tekemisen taitoja. Erityisen kiinnostaviksi Kiviojan esiin nostamista selitysmalleista viriävät ainakin ajatukset lööppijulkisuudesta postmodernin yhteiskunnan juoruilun muotona sekä luvun viimeinen pohdinta journalistisen skandaalin luonteesta. Molemmissa näyttäisi, tosin hiukan eri tavoin, korostuvan populaarijournalismin yhteisöllinen aspekti.

Vaikka laadullinen jakso ei asetakaan rikasta teoreettista taustaansa puntariin sen mukaan, mikä selitysmalleista näyttäisi toimivan parhaiten (eikä yksi selitysmalli varmaan perusluonteeltaan kuritonta populaarijournalismia saisikaan aisoihin), luku 7 täydentää erinomaisesti aiempien lukujen kuvailevia ja tilastollisesti yleistäviä jaksoja. Myös työn sivuille skannatut lööppikuvat havainnollistavat hyvin tekstissä käsiteltyjä näkökulmia. Lööpin dynamiikassa on kyse pitkälti lööppiretoriikasta eli erilaisten kuvallisten ja kielellisten keinojen tehon pohdinnasta. Kiviojan esiin nostamien selitysmallien testaaminen tai vieminen eteenpäin jää tulevien lööppitutkijoiden tehtäväksi, mutta maastoa on nyt jo kiitettävästi kartoitettu. Kenties selvimmin Kiviojan erittelyssä sivuosaan jäävät sellaiset teoreettiset mallit, joissa populaarijournalismin luonnetta olisi kytketty yhteiskunnallisen vallan monitahoiseen dynamiikkaan. Draaman, kärjekkyyden, kliseisyyden, intertekstuaalisuuden, juoruilun ja skandaalidynamiikan kuviota olisi voinut pidemmällekin pohtia esimerkiksi Mihail Bakhtinin karnevalismin teorioiden kautta. Näihin viittaa useasti myös Kiviojan siteeraama John Fiske. Kovin pitkälle Fiskeen kyytiin Kivioja ei kuitenkaan, edes kokeeksi, lähde.

Kivioja pitäytyykin läpi työn omaksumassaan analyttisen ymmärtäjän roolissa ja välttää arvioimasta tabloidijournalismin yleisempää yhteiskunnallista ja kulttuurista merkitystä. Syykin näyttäisi löytyvän. Tutkielma lopussa hän toteaa, että "jos olisin keskittynyt joka käänteessä arvostelevaan iltapäivälehtien toimintaa, en olisi ehtinyt sivumäärän rajoissa yhtään sen syvemmälle iltapäivälehtien olemukseen kuin niistä tähänkään asti kirjoittaneet" (s. 151).

Näin voi tietysti olla. Työn ansio on, että analyttisen ymmärtävä ote on vienyt tutkijan sisään tabloidijournalismin ja lööppien "dynamiikkaan" ja näin tutkielman lukijakin saa siitä hyvän kuvan.

Samaan hengenvetoon tekee kyllä mieli myös todeta, että viileä analyttisyys ei sellaisenaan sulje pois sitä, että tulosten yhteydessä olisi voinut muutaman sivun verran pohtia myös myyvyyden suhdetta journalismin muihin arvoihin ja perustoihin tai miettiä, millaiset käsitteet ja teoriat voisivat sitoa yhteen myyvyyden dynamiikkaa ymmärättäviä selitysmalleja, populaarijournalismin historiaa ja 2000-luvun lööppejä.


Kaiken kaikkiaan Pasi Kiviojan pro gradu -työ osoittaa syvällistä aiheen tuntemusta, paneutuvaa tutkimusotetta sekä oivaltavaa ja perusteellista tutkimusmenetelmien hallintaa. Tutkimuksessa ei kehitellä omaperäistä teoriaa, mutta löydetään runsaasti rele-

vanteja teoreettisia näkökulmia uutta tietoa tuottaneen empiirisen tutkimuksen kontekstoisiksi. Kun kyseessä lisäksi on suomalaisessa iltapäivälehtien ja erityisesti lööppien tutkimuksessa uraa uurtava työ, esitämme sen hyväksymistä arvosanalla eximia cum laude approbatur.


Risto Kunelius


Esa Reunanen

Kypsyyskoe hyväksytty 17.4.2004.
Lausunto lähetetty tiedoksi Pasi Kiviojalle 14.5.2004.


Sirkka Hyrkkänen
toimistosihteeri