

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Henna Ristikangas

Kriisiuutisoinnin retoriset valinnat

Tarkastelussa neljän suomalaisen organisaatiokriisin verkkouutiset

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

SISÄLLYS

TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	13
2 KRIISI SUHTEESSA MEDIAAN	15
2.1 Organisaatiokriisi	15
2.2 Tarkasteltavat organisaatiokriisit	16
2.3 Kriisityyppien jaottelu	18
2.3.1 Tahattomat ja tahalliset kriisit	18
2.3.2 Kriisityypit aiheuttajan mukaan	19
2.3.3 Tutkimuksen kriisien erottelua	21
2.4 Kriisit uutisoinnin kohteena	22
2.5 Kerronta kriisiuutisessa	25
2.6 Uutisen kertojat	26
3 RETORINEN VAKUUTTAMINEN	29
3.1 Klassinen retoriikka	30
3.2 Vakuuttamisenkeinojen kolmijako	30
3.1.1 Eetos	31
3.1.2 Paatos	32
3.1.3 Logos	33
3.3 Uusi retoriikka	34
3.4 Uutinen retorisenä esityksenä	35

4 RETORISET KEINOT KRIISIUUTISISSA	37
4.1 Analyysin kulku	37
4.2 Uutistekstien kertojat	38
4.2.1 Yritys ja sen toimitusjohtaja kertojana	40
4.2.2 Yrityksen työntekijä kertojana	41
4.2.3 Muut kertojat ja kertomisen tavat	42
4.3 Eetoskeinojen käyttö ja jakautuminen uutisissa	42
4.3.1 Korkea auktoriteetti	44
4.3.2 Oma auktoriteetti	46
4.3.3 Me-viittaus	47
4.3.4 Yleisö	48
4.3.5 Sitaatit	49
4.4 Paatoskeinojen käyttö ja jakautuminen uutisissa	50
4.4.1 Tunneperoiset ja värittävät ilmaiset	52
4.4.2 Ääri-ilmaukset	56
4.4.3 Tarinat	57
4.4.4 Muut paatoskeinot	58
4.5 Logoskeinojen käyttö ja jakautuminen uutisissa	59
4.5.1 Tilastot ja numerotiedot	61
4.5.2 Esimerkkien käyttö	63
4.5.3 Listaus ja toisto	64
4.5.4 Perustelu	66
4.5.5 Yksittäiset sanat ja ilmaukset	67
4.5.6 Metafora	70
4.6 Yhteenveto	71
5 PÄÄTÄNTÖ	74
LÄHTEET	79
LIITTEET	
Liite 1. Tutkimusaineiston uutistekstit	84

KUVIOT

Kuvio 1. Kriisityyppien erot kriisin aiheuttajan ja kohteen mukaan	21
Kuvio 2. Kertojatyyppejen erot	27

TAULUKOT

Taulukko 1. Uutistekstien ja virkemäärien jakautuminen aineistossa	12
Taulukko 2. Kertojat uutisteksteissä	39
Taulukko 3. Eetosvirkkeiden määrät ja jakautuminen aineistossa	43
Taulukko 4. Yksittäisten eetoskeinojen jakautuminen aineistossa kriisikohtaisesti	44
Taulukko 5. Paatosvirkkeiden määrät ja jakautuminen aineistossa	50
Taulukko 6. Yksittäisten paatoskeinojen jakautuminen aineistossa kriisikohtaisesti	51
Taulukko 7. Logosvirkkeiden määrät ja jakautuminen aineistossa	60
Taulukko 8. Yksittäisten logoskeinojen jakautuminen aineistossa kriisikohtaisesti	61

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Henna Ristikangas
Pro gradu -tutkielma:	Kriisiuutisoinnin retoriset valinnat Tarkastelussa neljän suomalaisen organisaatiokriisin verk- koutiset
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet, Viestinnän monialainen maisterikoulutus- ohjelma, organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2015
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisten retoristen keinojen kautta media rakentaa kuvaa erilaisista organisaatiokriiseistä. Tarkastelussa ovat Nokian irtisanomiskriisiä, Marimekon mainekriisiä, Poutun tuotekriisiä ja lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttökriisiä koskevat uutiset. Aineistoksi valitut uutiset on poimittu Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Ylen verkkosivuilta. Tutkimusmenetelmänä on retorinen analyysi, painottuen klassisen retoriikan kolmijakoon, eetoskeeseen eli puhujan uskottavuuteen, päätökseen eli tunteisiin vetoamiseen sekä logokseen eli asiasisällön vakuuttavuuteen. Määrällisen ja laadullisen analyysin lisäksi uutisista selvitetään kertojat, eli kenen ääni tekstistä nousee esiin.

Uutisten kertojista useimmin aineistossa esiintyi yrityksen toimitusjohtaja, jonka kommentointia käytettiin niin Nokian, Marimekon kuin Poutun kriiseissä selittämään ja pahoittelemaan tapahtunutta. Yrityksen edustajana toimivan toimitusjohtajan valinta kertojaksi luo uutiseen uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Lisäksi uutisjournalismille tyypillistä, useiden kertojien huomioimista ja käyttöä esiintyi uutisissa runsaasti.

Yhteenlaskettuna retorisia keinoja on käytetty eniten Marimekon ja vähiten Poutun uutisissa. Eniten eetos- ja paatoskeinoja löytyi Marimekon tuotekriisistä, kun taas logosta esiintyi runsaimmin Nokian irtisanomiskriisissä. Uutismedioiden kohdalla merkittävämpiä eroja löytyi vain paatoskeinojen osalta. Tunteisiin vetoavaa tyyliä käytettiin eniten Iltalehden uutisoinnissa kun taas vähiten sitä esiintyi Helsingin Sanomien teksteissä. Helsingin Sanomien kaltainen perinteisempi media näyttäisi tutkimuksen mukaan olevan uskollisempi vakavammalle tyylilleen eikä pyrkivän Iltapäivälehtien kaltaiseen viihteellistämiseen, tekstin värittämiseen tai tunteiden herättämiseen.

Kriisiuutiselle tyypillisestä dramatisoivasta, tunteita herättävästä tyylistä huolimatta, tutkimustulokset osoittavat, että uutiset muodostuvat lukuisista eri eetoskeeseen, päätökseen ja logoksen keinoista. Yhdessä ne tukevat tosiaan rakentaen uutisesta loogisen ja perustellun kokonaisuuden. Tästä voidaan ajatella, että nykyuutiset ehkä tavoittelevat ulospääsyä sensaatiohakuisesta, todenmukaisuutta kyseenalaistavasta tyylistä.

AVAINSANAT: kriisi, kriisiuutinen, organisaatiokriisi, retoriset keinot, vakuuttaminen

1 JOHDANTO

Monet suomalaiset organisaatiot ovat kohdanneet viime aikoina erilaisia kriisejä. Lähes viikoittain mediassa uutisoidaan eri yrityksiä koskevista ongelmista. Etenkin huono taloudellinen tilanne on johtanut useiden yritysten, kuten Finnairin ja Itellan, yhteistointa- eli yt-neuvotteluihin ja irtisanomisiin (SAK 2014). Monet suomalaisyritykset ovat joutuneet kokemaan ja käymään läpi myös muita, erilaisia kriisejä, aina useiden elintarvikeyritysten hevosenlihaskandaaleista Auto- ja Kuljetusalan Työntekijäliiton (AKT ry) työpaikkakiusaamisiin.

Kriisit ovat tyypillisesti arvaamattomia, uhkaavia ja nopeaa reagointia vaativia tilanteita ja tapahtumia. Kriisityypeiksi luokitellaan esimerkiksi taloudelliset vaikeudet, mainekriisit, luonnonkatastrofit, huhut, onnettomuudet, tuotantovirheet ja työpaikkakiusaamiset. (Coombs 2007: 2–4, 64; Ulmer, Sellnow & Seeger 2011: 5–7) Organisaatiokriisistä puhuttaessa, tarkoitetaan äkillistä muutosta tai tilannetta, joka luo uhkan organisaatiota, sen mainetta tai asiakkaita kohtaan. Kriisitilanteet ilmenevät usein yllättäen, minkä vuoksi yritysten tai organisaatioiden tulee ennakoida ja valmistautua kriisinhallintaan ja oikeanlaiseen kriisiviestintään. Tapausten käsittely ja hoitaminen voi kuitenkin osoittautua vaikeaksi, sillä niiden ominaispiirteet vaihtelevat kriisikohtaisesti ja ne vaativat erilaisia toimenpiteitä. (Coombs 2007: 2–4, 64; Jaques 2007: 148)

Tässä tutkimuksessa organisaatiokriisin käsite ymmärretään siis organisaatioon kohdistuneena, useampien tyypillisesti negatiivisten tapahtumien tai ongelmien summana, joka vaatii välitöntä ja oikeanlaista toimintaa. Niiden aiheuttajana on joko organisaatio itse tai jokin ulkopuolinen vaikuttaja, ja kriisi voi kohdistua niin organisaation henkilökuntaan kuin ulkopuolisiin ihmisiin, esimerkiksi kuluttajiin.

Monipuolistuneen median seurauksena syntyneestä avoimuudesta, reaaliaikaisuudesta sekä kommunikoinnin helppoudesta johtuen ihmiset edellyttävät, että asioista tiedotetaan nopeasti eri foorumien kautta (Huhtala & Hakala 2007: 22). Ensisijaisesti yrityksen itse tulee tiedottaa suurelle yleisölle ja henkilökunnalle yritystä koskevasta kriisistä. Nykyisin mediassa kuitenkin uutisoidaan kriiseistä nopeasti, ja joissain tapauksissa ku-

luttajat kuulevatkin niistä ensimmäisenä uutisten kautta, jolloin mediaa pidetään ensisijaisena lähteenä. (Coombs 2007: 128) Sillä, miten mediassa kriisin tapahtumat, sen syyt ja seuraukset esitetään, on suuri vaikutus siihen, millaisen kuvan yleisö muodostaa kriisistä ja kriisin kohdanneesta organisaatiosta. Näin ollen kriisiuutisia ja niiden vakuuttamisen keinoja on olennaista tutkia.

Lehtosen (2009: 58) mukaan media kiinnostuu kriisistä, kun se on aiheeltaan joko jotain uutta tai vastaavasti jo ennestään paljon puhuttanut, tunteita herättävä tai jopa skandaalimainen. Kriisin lailla myös kriisiuutinen on tyypillisesti odottamaton (emt. 59). Vaikka kriiseillä voi olla yritykselle lopulta myös positiivisia seurauksia, ne ovat pääasiassa kuitenkin epäsuotuisia tilanteita (Huhtala & Hakala 2007: 13–14). Juuri negatiivisävyiset uutiset, kuten onnettomuudet, katastrofit ja ongelmat, herättävät niin median kuin yleisönkin kiinnostuksen (Lehtonen 2009: 60). Tämän vuoksi organisaatiokriisit ovat ihanteellisia uutisoinnin kohteita. Tässä tutkimuksessa kriisiuutisella tarkoitetaan juuri kriiseistä, niiden syistä, seurauksista tai aiheuttajista kertovia uutistekstejä.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisten retoristen keinojen kautta media rakentaa lukijalleen kuvaa erilaisista organisaatiokriiseistä. Tutkimuksessa tarkastellaan neljän eri organisaatiokriisin uutisoinnin retorisia keinoja ja selvitetään, millaisen kuvan media kriiseistä antaa ja millaisin keinoin. Tutkittavaksi valitut kriisit ovat irtisanomis-kriisi, mainekriisi, tuotekriisi sekä hyväksikäyttökriisi. Kriisit on esitelty tarkemmin luvussa 2.2.

Kriisi itsessään on paljon tunteita herättävä tapahtuma tai tilanne ja voi asettaa ennakkoletuksia. Vaikka uutisten kuuluukin tyypillisesti olla objektiivisia, neutraaleja asiatekstejä (Pietilä 2012: 596), surulliset tarinat, lapsiin tai eläimiin vetoamiset vaikuttavat yleisön tunteisiin ja saavat aikaan tunnereaktioita. Mikäli uutisen aihe aiheuttaa vihas- tusta, vaikuttaa se myös siihen kuinka lukija suhtautuu ja vastaanottaa uutisen. Tästä

hyvä esimerkki on lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttöкриisi, joka aiheenaan jo luo tietynlaisia tunteita ja ajatuksia lukijassa jo ennen uutisen lukemista.

Tavoitetta lähestytään seuraavan neljän tutkimuskysymyksen kautta:

- 1) Kenen ääni uutisissa kuuluu?
- 2) Kuinka paljon eetos-, paatos- ja logoskeinoja uutisissa on käytetty?
- 3) Millaisia eri eetos-, paatos- ja logoskeinoja aineistossa on käytetty?
- 4) Millainen kuva kriiseistä annetaan käytettyjen keinojen kautta?

Retorisilla keinoilla tarkoitetaan niitä kielellisiä valintoja ja tapoja, joilla vastaanottaja pyritään saamaan vakuuttuneeksi esitetyistä näkemyksistä, mielipiteistä tai asiasisällöstä (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011: 96). Tässä tutkimuksessa retorisisilla keinoilla viitataan vakuuttelukeinojen kolmijaon, eetoksen eli puhujan uskottavuuden, paatoksen eli tunteisiin vetoamisen ja logoksen eli asiasisällön vakuuttavuuden, pohjalta kerättyihin vakuuttamisen keinoihin, joita uutisissa on käytetty.

Ensimmäinen tutkimuskysymys selvittää, kuka uutisteksteissä pääasiassa on äänessä, eli kuka pääsee määrittämään kriisiä, sen syyllisiä tai selityksiä. Tarkastelun keskiössä ovat nimenomaan kriisien osalliset. Uutiseen valittu kertoja on myös retorinen valinta ja keino, jonka vuoksi tämä on olennaista selvittää. Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään ja poimitaan tarkemmin yksittäiset vakuuttamisen keinot aineistosta. Kolmas kysymys sen sijaan tutkii niiden määrällisen osuuden. Lopuksi neljäs tutkimuskysymys selvittää, millaisena uutiset näyttäytyvät lukijalle retoristen valintojen kautta. Tutkimushypoteesi on, että uutiset noudattavat yhä kriisijournalismille tyypillistä sensaatiohakuista, värikästä ja tunteita herättävää tyyliä (ks. esim. Lehtonen 2009: 59).

Tässä tutkimuksessa yhdistyvät mediatutkimuksen sekä organisaatioviestinnän osa-alueet. Tutkimuksessa selvitetään, millaisten retoristen valintojen avulla media luo kuvaa kriisistä uutisteksteissä, joten se liittyy kiinteästi mediatutkimukseen ja osin myös journalismintutkimukseen. Tutkimus keskittyy kuitenkin juuri organisaatioihin kohdittuviin kriiseihin, joten se kuuluu myös organisaatioviestintään. Tämän tutkimuksen

myötä organisaatioiden jäsenet ymmärtävät paremmin uutisten vaikutuksia ihmisten käsityksiin kriisistä ja osaavat mahdollisesti ottaa median roolin huomioon kriisiviestinnässään tulevaisuudessa. Kriisien uutisointia on aiemmin tutkittu muun muassa kehysanalyysin kautta (ks. Seon-Kyoung & Gower 2009). Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia eri puolia tai näkökulmia uutisteksteissä korostettiin ja nostettiin esiin eri kriisien kohdalla. Katastrofien ja onnettomuuksien näkökulmasta kriisiuutisointia ovat tutkineet esimerkiksi Berrington ja Jemphrey (2003) sekä Juntunen (2009). Myös uutistekstien ja uutisen diskurssien retoriikasta on tehty aiempaa tutkimusta (ks. Stewart 2005).

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu internetissä julkaistuista, organisaatiokriisejä koskevista uutisista. Tutkimuskohteena on neljä, viimeisen kolmen vuoden sisällä tapahtunutta, eri suomalaisyritykseen tai -organisaatioon kohdistunutta kriisiä. Kriiseiksi on valittu vuosina 2012–2013 tapahtunut Nokian irtisanomiskriisi, Marimekon syksyn 2013 kopiointikriisi, samana vuonna sattunut Poutun hevosenlihakriisi sekä lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttökriisi vuosilta 2010–2011.

Vaikka tutkimuksessa puhutaan kriisistä yksikössä, ovat aineistoksi valitut kriisit muodostuneet useampien organisaatioon kohdistuneiden negatiivisten tapahtumien ja ongelmien kautta. Aineistossa Nokian irtisanomisuutiset koostuvat Salon, Tampereen ja Oulun tehtaan irtisanomisista, kun taas Marimekon kohdalla uutisissa kerrotaan muun muassa Kristina Isolan Metsänväki-kuosin, Heljä Liukko-Sundströmin Kuuskajaskarikankaan sekä Maija Louekarin Hetkiä-kankaan kopioinneista. Poutun uutiset sen sijaan koskevat eri lihatuotteita, joista hevosenlihaa löytyi ja lestadiolaisliikkeen kohdalla uutiset koostuvat monista eri hyväksikäyttötapauksista.

Kriisit on valittu tutkimukseen kotimaisuuden, niiden keskinäisen erilaisuuden sekä ajankohtaisuuden vuoksi. Aluksi selvitin ja etsin viime vuosina tapahtuneita, kotimaisiin yrityksiin kohdistuneita kriisejä, lukuksilla eri hakusanoilla Googlen hakukoneen avulla. Viime aikoina yt-neuvotteluista ja lomautuksista onkin uutisoitu monien suomalaisten

yritysten kohdalla. Irtisanomiskriisin esimerkiksi valittiin kuitenkin Nokia, sillä se on toistaiseksi irtisanonut Suomessa eniten henkilöitä kerralla (Tikkanen 2012). Marimekon kopioinnin sekä Poutun hevosenlihan kaltaisia kriisejä tapahtuu ja ilmenee maassamme harvemmin kuin esimerkiksi irtisanomisia, joten ne valittiin tutkimukseen mukaan. Jotta tutkittavat kriisit olisivat mahdollisimman erilaisia, muun muassa kriisin aiheuttajan ja kohdistumisen osalta, valittiin lestadiolaisliikkeen sisällä tapahtunut, lapsiin kohdistunut seksuaalinen hyväksikäyttö tutkimuksen neljänneksi kriisiksi. Tutkimuksen kriisit on esitelty tarkemmin luvussa 2.2 (tarkasteltavat organisaatiokriisit) ja niiden välisiä eroja on selvitetty luvussa 2.3.3 (tutkimuksen kriisien erottelua).

Kun sopivat organisaatiokriisit oli valittu, etsin ja tarkastelin niistä kertovia verkkouutisia, joita löytyi monista eri uutismedioista. Uutistekstien lähemmän tarkastelun jälkeen, aineiston monipuolisuuden takaamiseksi, tutkimukseen valittiin uutisia kolmesta eri mediasta, Iltalehden, Helsingin Sanomien sekä Ylen internet-sivuilta. Mediat on valittu pääasiassa koon, suosion ja kävijämäärän perusteella. Lisäksi valittujen uutismedioiden verkkosivuilla samoja asioita tai huomioita kriiseistä ei oltu toistettu moneen kertaan, vaan aina niistä oli jotain uutta kerrottavaa ja uutisoitavaa. Tutkimuksen validiteetin takaamiseksi sekä samojen asioiden toistamisen välttämiseksi aineistoa karsittiin siten, että kaikki valitut uutiset ovat sisällöltään erilaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että uutisissa vaihtelee esimerkiksi näkökulma (onko uutinen laadittu yrityksen vai asiakkaan kannalta), haastatellut henkilöt (ovatko kommentit työntekijältä, toimitusjohtajalta vai kuluttajalta) tai uutisen suhde kriisin ajankohtaan (onko kriisi jo takanapäin vai käykö yritys sitä parhaillaan läpi). Jotta retoristen keinojen analysointi olisi mahdollisimman syvällinen ja tutkimus keskittyisi vain tekstiin, tutkimuskohteena ovat pelkät uutistekstit ja niiden otsikoinnit. Kuvat ja kuvatestit on siis jätetty pois.

TNS Metrix -kävijämääräpalvelun (2014) mukaan, vuoden 2014 alkupuolella suomalaisista web-sivustoista eniten kävijöitä oli Iltalehden verkkosivuilla. Iltalehti edustaa viihdeellistä mediaa, sillä iltapäivälehtenä se on sisällöltään kevyttä, visuaalista ja sensaatiohakuista (Kivioja 2008: 14). Kolmanneksi kävijämäärätutkimuksessa nousi Helsingin Sanomat (TNS Metrix 2014) ja se on valittu tutkimukseen edustamaan perinteisempää ja vakavampaa mediaa. Kolmas tutkimukseen valittu media, Yleisradio Oy eli Yle, on

julkisen palvelun yleisradioyhtiö ja yksi Suomen suurimmista mediataloista (Yle 2014a). Ylen (2014b) tekemän tutkimuksen mukaan viikoittain jopa 95 % suomalaisista käyttää Ylen palveluja eli seuraa radio-ohjelmia, tv-ohjelmia tai verkkoa. Kaikki kolme mediaa ovat laajentaneet toimintansa verkkoon jo 1990-luvun puolivälissä, mutta 2000-luvun puolella sivut ovat saaneet nykyiset muotonsa (Iltalehti 2014, HS 2006, Yle 2014c).

Jotta tekstit edustavat parhaiten tyyliltään mediaansa, ovat uutiset pääasiassa medioiden omien toimittajien kirjoittamia, kahta Iltalehden hevosenslihakohua koskevaa uutistekstiä lukuun ottamatta. Pouttuun kohdistuneesta hevosenslihakriisistä löytyi vain yksi Iltalehden oman toimittajan uutinen, kun taas muut ovat lähtökohtaisesti Suomen Tietotomiston (STT) toimittajien kirjoittamia. STT:n uutiset on kuitenkin otettu tutkimukseen mukaan, sillä ne esiintyvät Iltalehden omilla verkkosivuilla ja näin ollen edustavat myös Iltalehden uutisoinnin tyyliä. Lisäksi Iltalehden toimitus on tyypillisesti tehnyt niihin joitain täydennyksiä tai muokkauksia otsikoinnin ja juttujen kärjen osalta (Pitkänen 2014).

Aineiston koko sekä uutistekstien ja virkemäärien jakautuminen on eritelty taulukkoon 1. Aineiston määrät on esitelty kriisiorganisaatioiden sekä medioiden mukaan ja lopuksi laskettu yhteen.

Taulukko 1. Uutistekstien ja virkemäärien jakautuminen aineistossa

	Helsingin Sanomat (uutisia/virkkeitä)		Iltalehti (uutisia/virkkeitä)		Yle (uutisia/virkkeitä)		Yhteensä	
Nokia	3	51	3	69	3	61	9	181
Marimekko	3	62	3	57	3	63	9	182
Pouttu	3	56	4	48	4	54	11	158
Lestadiolais- liike	4	55	3	59	3	61	10	175
Yhteensä	13	225	13	233	13	239	39	696

Taulukosta 1 voidaan huomata, että aineistojen kokonaismäärät vaihtelevat sekä uutisten että virkkeiden määrien kohdalla. Yhteenlaskettuna virkkeittäin pisin aineisto on

Marimekolla ja lyhyin Poutulla. Uutisia on keskimäärin kolme yhtä kriisiä ja yhtä mediaa kohden. Koska uutistekstit ovat eripituisia ja jotta aineisto olisi kokonaissanamäärältään mahdollisimman yhtenäinen, uutisartikkelien määrä mediakohtaisesti vaihtelee. Esimerkiksi Iltalehden verkkosivuilta poimittuja, Poutun hevosenlihakriisistä kertovia uutisia on neljä, mutta silti virkemäärältään aineistoa on muihin kriiseihin nähden selkeästi vähemmän. Kaiken kaikkiaan eniten uutistekstejä löytyykin Poutun kriisistä, vaikka virkemäärältään tekstiä on kokonaisuudessaan selkeästi vähiten.

Jotta aineistosta saatiin tarpeeksi monipuolinen ja virkemäärä kriisien välillä silti pidettyä mahdollisimman tasaisena, yhdestä Helsingin Sanomien Marimekon kriisiä käsittelevästä uutisesta jätettiin pituutensa vuoksi lopusta noin puolet pois. Uskon, että tutkimukseen valittu osa kertoo luotettavasti kyseisen uutisen retorisisista keinoista eivätkä tulokset muutu lyhennyksestä huolimatta.

1.3 Menetelmä

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä ja käydään analysoinnin vaiheet läpi tutkimuskysymyksittäin. Aluksi uutisteksteistä on laskettu yksitellen kaikki virkkeet. Koska virkkeeksi luokitellaan myös otsikoille tyypilliset yksittäiset sanat ja verbittömät ilmaukset (Iso suomen kielioppi 2008), on uutistekstien otsikot sekä mahdolliset väliotsikot laskettu tutkimukseen mukaan. Tämän jälkeen selvitetään, kenen tai keiden ääni teksteistä nousee esiin. Mikäli teksteissä esiintyy useita kertoja, lasketaan sitaattien ja henkilöviittausten avulla, kuka uutisissa saa eniten puheenvuoroja eli määrittelee kriisin ja sen syyt. Täten saadaan vastattua ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: kenen ääni uutisissa kuuluu.

Tutkimusmenetelmänä käytetään klassisen retoriikan kolmijakoa. Retorisen analyysin avulla kriisien uutisteksteistä poimitaan ja eritellään virkkeittäin kaikki erilaiset vakuuttamisen keinot kolmijaon eetos, paatos ja logos pohjalta. Aluksi etsitään keinot, joilla uutisen kirjoittaja luo omaa vakuuttavuuttaan ja uskottavuuttaan (eetos). Tämän jälkeen uutisista eritellään tunteisiin vetoavat eri keinot (paatos) ja lopuksi poimitaan asiasisäl-

töä vakuuttavat ja perustelevat keinot (logos). Retorinen analyysi keskittyy tutkimaan sekä tekstiä että sen kielellisiä vakuuttamisen keinoja (Kakkuri-Knuuttila 2007: 234). Retoriikassa puhe tai teksti koostuu juuri puhujan tai kirjoittajan tekemistä valinnoista, joilla hän pyrkii vakuuttamaan yleisön ja saamaan heidät puolelleen (Ronkainen ym. 2011: 96). Näitä vakuuttamisen keinoja etsitään uutisteksteistä ja niiden avulla selvitetään, millaista kuvaa media rakentaa kriiseistä. Näin ollen saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin millaisia eetos-, paatos- ja logoskeinoja uutisissa on käytetty ja millainen kuva kriiseistä annetaan käytettyjen keinojen kautta.

Kun keinot on eritelty, hyödynnetään analyysissä lisäksi kvantitatiivista tutkimusotetta eli lasketaan, kuinka monessa virkkeessä retorisia keinoja on käytetty. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö eli aineisto hajotetaan ja muutetaan mitattaviksi määrällisiksi osioiksi, tyypillisesti luvuiksi, joita jälleen analysoidaan. (Ronkainen ym. 2011: 83–84) Vakuuttamisen keinojen käyttämättä jättäminen on myös retorinen valinta (Blomstedt 2003: 69–70). Laskemalla ja erottelemalla keinot virkekohtaisesti saadaan myös selvitettyä, kuinka usein uutisteksteissä retoristen keinojen käyttö on jätetty kokonaan pois. Lisäksi saadaan vastattua toiseen tutkimuskysymykseen eli kuinka paljon eetos-, paatos- ja logoskeinoja uutisissa on käytetty.

Lopuksi, kun kaikki keinot on laskettu, niistä luodaan havainnollistava taulukko, jonka pohjalta kriisejä käsittelevien uutisten retoriikkaa voidaan tarkastella määrällisesti. Tutkimus on siis sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista. Koska tutkimuskohteena ovat yksittäiset, yrityksiin kohdistuvat kriisit, laadullinen menetelmä sopii tutkimukseen hyvin. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskiössä ovat kokemusten ja havaintojen tutkiminen sekä kokonaisvaltaisemman kuvan saaminen tutkittavasta ilmiöstä (Ronkainen ym. 2011: 81). Lisäksi kiinnostus kohdistetaan tiettyjen yksittäistapausten merkityksien tai merkitysrakenteiden tutkimiseen (Metsämuuronen 2006: 88). Laadullisen tutkimuksen rinnalle nostetaan kvantifiointi, eli aineiston ja tulosten luokittelu, taulukointi ja määrällinen vertailu (ks. Eskola & Suoranta 2008: 164). Vaikka nämä tutkimusotteet eroavat toisistaan ja lähestyvät aineistoa eri tavoin, voidaan niiden käyttö yhdistää samassa tutkimuksessa. Oikein käytettynä ne tukevat toisiaan hyvin, eivätkä sulje toisiaan pois. (Alasuutari 1999: 32–33).

2 KRIISI SUHTEESSA MEDIAAN

Tässä luvussa syvennyttään aluksi organisaatiokriisin käsitteen määrittelyyn sekä esitellään tutkimusaineistoon valittuja kriisejä tarkemmin. Tämän jälkeen tarkastellaan jo olemassa olevia kriisityyppien jaottelua, ja niiden pohjalta selvitetään tutkimuksen organisaatiokriisien eroja ja ominaisuuksia. Lopuksi kerrotaan median tehtävistä ja roolista kriisin aikana sekä keskitytään kriisiuutisointiin ja sen ominaispiirteisiin.

Kriisinä voidaan yleisesti pitää äkillistä muutosta, käännettä tai tilannetta, jossa on jo tapahtunut jotain ei-toivottua, mutta vakavampiin seurauksiin ja riskeihin on vielä vaara. Kriisi voi kuitenkin olla sekä uhka että mahdollisuus. Pahinkin kriisi tai katastrofi voi jälkeensä olla puhdistava, opettava ja mahdollisten tulevien kriisien kannalta hyödyllinen kokemus. (Huhtala & Hakala 2007: 13–14) Toisin kuin esimerkiksi riskit, jotka ovat normaali osa jokapäiväistä elämäämme, kriisit voidaan yleensä pyrkiä välttämään (Ulmer, Sellnow & Seeger 2011: 8).

2.1 Organisaatiokriisi

Kun kriisillä viitataan ennalta-arvaamattomaan tapahtumaan, joka luo jonkinlaisen uhan esimerkiksi yritystä, sen mainetta, asiakkaita tai taloudellista tilannetta kohtaan, voidaan puhua organisaatiokriisistä. Yllätyksellisyytensä vuoksi kriisi tyypillisesti pakottaa yrityksen tai organisaation nopeaan toimintaan ja päätöksentekoon. Vaikka kriisit yleensä iskevät yllättäen, ne ovat kuitenkin odotettavissa olevia tapahtumia ja yritysten onkin osattava varautua niihin etukäteen. (Coombs 2007: 3–4; Ulmer, Sellnow & Seeger 2011: 5–7; Jaques 2007: 147–148) Kuten johdannossa mainittiin, tässä tutkimuksessa organisaatiokriisi käsitetään useampien organisaatioon kohdistuneiden ongelmien tai negatiivisten tapahtumien summana.

Coombsin (2007: 3) mukaan yritys tai organisaatio on kriisissä, mikäli sen sidosryhmät kokevat sen olevan kriisissä. Sidosryhmillä (*stakeholders*) tarkoitetaan henkilöitä tai ryhmiä, joilla on jonkinlainen vaikutus yritykseen tai joihin yritys jotenkin vaikuttaa.

Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen työntekijät ja omistajat, kun taas ulkoiset sidosryhmät rakentuvat asiakkaista, mediasta, yhteistyökumppaneista sekä kilpailijoista (Ulmer, Sellnow & Seeger 2011: 30).

Kriisin voi aiheuttaa joko organisaation sisäinen henkilö, esimerkiksi työntekijä, teknologia, eli tuotantovirheet, tai ulkopuolinen taho, esimerkiksi huono taloudellinen tilanne. Lisäksi se voi olla joko tahallisesti tai tahattomasti aiheutettu (Ulmer ym. 2011: 9–11) Kriisi ei kuitenkaan tarkoita vahinkoa. Siinä vaiheessa, kun jokin sattumus tai vahinko vaikuttaa organisaation toimintaan tai henkilöihin, luo kielteistä julkisuutta tai pahimmillaan lakkauttaa koko yrityksen toiminnan, siitä tulee kriisi (Coombs 2007:4, Lehtonen 2009: 9). Kriisi voi usein aiheuttaa epämieluisia ja negatiivisia seurauksia, kuten taloudellisia vaikeuksia, omaisuus- tai henkilöstövahinkoja tai ympäristöongelmia. Nämä puolestaan voivat vaikuttaa sidosryhmien näkemykseen ja suhtautumiseen organisaatiota kohtaan. (Coombs 2007: 4) Huonosti hoidettu ja johdettu kriisi voi johtaa pahimmillaan koko yrityksen lakkauttamiseen (Heath, Lee & Ni 2009: 126).

2.2 Tarkasteltavat organisaatiokriisit

Tutkimuksessa tarkasteltavat kriisit kohdistuvat kotimaisiin organisaatioihin. Nokian irtisanomiskriisi, Marimekon kopiointikriisi, Poutun hevosenlihakriisi sekä lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttökriisi ovat tapahtuneet ja olleet median uutisoitavana viimeisen kolmen vuoden sisällä. Joidenkin tapausten kohdalla, kriiseistä on puhuttu mediassa vielä vuoden 2014 alussa. Kunkin organisaation kohdalla kriisi on syntynyt aiheellisesti ja on aluksi niin sanotusti ollut kriisi ilman mediaakin. Ensimmäisen tai ensimmäisten ongelmien myötä media on kuitenkin osaltaan vaikuttanut kriisiin ja sen muodostumiseen. Organisaatioiden pientenkin virheiden selvittämällä ja niistä uutisoimalla sekä jatkuvalla aiheesta kirjoittelulla media on saanut herätettyä lisää kohua, dramatisoitua ja suurennettua kriisiä entisestään.

Nokia nousee tasaisin väliajoin median uutisoinnin kohteeksi pitkään jatkuneiden irtisanomisten ja aina uusien yt-neuvottelujen kautta. Irtisanomis uutisia ulottuu aina vuoteen

2001 saakka, jolloin Nokia irtisanoi kahden toimiyksikön yhdistämisen seurauksena noin 130 henkilöä (YLE 2013). Siitä lähtien yritys on lähes vuosittain sanonut henkilöstöään irti erinäisten yt-neuvottelujen seurauksena. Nokian merkittävin, ja Suomessa toistaiseksi suurin, irtisanomisilmoitus tuli 2012, kun yritys tiedotti lakkauttavansa Salon tehtaan ja irtisanovansa jopa 3700 työntekijää (Tikkanen 2012). Etenkin suuret irtisanomiset ovat kriisi yritykselle jo itsessään. Nokian kohdalla lukuisten yt-neuvottelujen sekä toistuvien irtisanomisten myötä, media on valmis kirjoittamaan pienemmistäkin irtisanomisten määristä. Näin ollen pieninkin ongelma yrityksen kohdalla saatetaan aiempien kokemusten ja tapahtumien pohjalta kasvattaa mediassa kriisiksi.

Marimekon kopiointikriisi sai alkunsa toukokuussa 2013, kun Kristiina Isolan kuosi Metsänväki muistutti ukrainalaisen taitelijan työtä 40 vuoden takaa (Markkanen & Vihavainen 2013). Tapausta alettiin tutkia tarkemmin, kunnes myöhemmin Isola lopulta myönsi plagioinnin ja hänet irtisanottiin yrityksestä (Nurmio 2013). Marimekon ongelmat jatkuivat, kun niin taiteilijat kuin kuluttajatkin alkoivat tarkkailla kuoseja entistä tarkemmin. Ensimmäinen kopiointiutinen synnytti todellisen kohukierteen ja mediassa plagiointisyytöksiä alkoi nousta esiin yksi toisensa jälkeen. Mahdollisesti harvinaisuutensa ansiosta tuotekriisi tuntui kiinnostavan niin yleisöä kuin mediaa. Vaikka ensimmäinen paljastunut kopiointi aiheutti jo itsessään ongelmia yritykselle, jatkuva uutisointi aiheesta, muiden kuosien epäilyt sekä uudet syytökset suurensivat kriisiä entisestään mediassa. Lisäksi myös Marimekon ja sen nykyisen toimitusjohtajan Mika Ihmuotilan kommentoimattomuus tapauksiin sai negatiivista huomiota. Viimeisimpiä kopiointisyytöksiä uutisoitiin mediassa vuoden 2013 lopulla.

Samana vuona alkunsa sai myös hevosenlihakriisi, kun helmikuun 2013 aikana uutisoitiin eri elintarvikeyhtiöiden, sekä kotimaassa että ulkomailla myydyistä, valmisruuista löytyneen hevosen lihaa. Kohun seurauksena myös Elintarviketurvallisuusvirasto Evira päätti aloittaa yksityiskohtaisen tutkinnan ja alkoi pistokokein selvittää, löytyykö hevosenlihaa mahdollisesti myös muiden elintarvikevalmistajien tuotteista. Myös suomalaisen Pouttu Oy:n valmistamista kebablihatuotteista löytyi hevosenlihaa. Pouttu kertoi vahingon syynä olevan puutteellinen tuoteseloste, jossa hevosenlihasta ei ollut mainintaa (Vanninen 2013). Muiden yritysten lailla Pouttua seurasivat lukuisat hevosenlihako-

hu-uutiset pitkin kevättä 2013. Aivan kuten Marimekon tuotekriisissä, myös Poutun kohdalla media sai jatkuvalla kirjoittelullaan ja epäilyillään paisuteltua kriisiä suuremmaksi kuin se ehkä oli.

Tutkimuksen neljäs kriisi käsittelee lestadiolaisliikkeen johtohahmon hyväksikäyttötapauksia. Syyskuussa 2010 Helsingin Sanomat (2010) uutisoi herätysliikkeen ex-johtajaan kohdistuneista rikosepäilyistä ja vangitsemisesta. Uutisen myötä hyväksikäyttötapauksia liikkeen sisällä on alettu tutkia enemmän. Professori ja tutkija Johanna Hurtig kertoo Iltalehden (Lehtonen 2011) uutisessa, että lapsiin kohdistuneet hyväksikäytöt ovat jatkuneet jo vuosikymmeniä ja syyllistyneitä henkilöitä on tullut esiin jo yli 80. Kuitenkin vasta liikkeen puheenjohtajaan kohdistuneet syytökset ovat tulleet mediassa julki, ja tapaus on synnyttänyt paljon keskustelua sekä kohua uutisissa. Myöhemmin on myös selvinnyt, että syyllisiä puheenjohtajan lisäksi ulottuu myös muihin johtoelimiin sekä maallikkosaarnaajiin saakka (Lehtonen 2011).

2.3 Kriisityyppien jaottelu

Vaikka kriisit ovat tyypillisesti yksilöllisiä ja niillä on erilaisia ominaispiirteitä, voidaan ne jakaa tunnistettaviin kategorioihin eli kriisityyppeihin (Coombs 2007: 65). Organisaatioon kohdistuvat kriisit voidaan jakaa eri tyyppisiin esimerkiksi seurausten, aiheuttajan tai tapahtumaympäristön mukaan. Nämä jaottelut eivät kuitenkaan sulje tosiaan pois ja eri tyypit usein limittyvät toisiinsa. Kriisien tyypittely ja jaottelu hyödyttää etenkin yrityksiä oikeanlaisten kriisinhallintakeinojen, ihmisten sekä kriisiviestinnän valitsemiseksi (Coombs 2007: 64).

2.3.1 Tahattomat ja tahalliset kriisit

Helppo ja hyödyllinen tapa erotella kriisejä on jakaa ne kahteen kategoriaan, tahallisesti aiheutettuihin sekä tahattomiin, hallitsemattomiin kriiseihin (Ulmer ym. 2011: 9). Tahallisesti syntynyt organisaatiokriisi voi olla joko itse organisaation, sen työntekijän, johdon tai ulkopuolisen tekijän aiheuttama. Tähän kategoriaan luokitellaan terrorismi,

sabotaasi, työpaikkaväkivalta, huonot työntekijäsuhteet, heikko riskinhallinta, vihamieliset valtaukset sekä epäeettinen johtaminen (Ulmer ym. 2011: 9).

Kaksi tutkimuksen kriiseistä voidaan laskea tahallisesti aiheutettujen kriisien kategoriaan. Marimekon kriisin kohdalla kopiointiin syyllistyneet suunnittelijat ovat tietoisesti ja tahallisesti plagioineet tauluja, valokuvia tai jo olemassa olevia kuoseja (Lakaniemi 2013). Tämä kriisi on kuitenkin hankala sijoittaa yhteen tiettyyn kriisityyppiin, sillä vaikka kopiointi on tehty tahallisesti, ei sillä ole yritetty sabotoida yritystä. Marimekon lisäksi samaan kategoriaan lasketaan lestadiolaisen kirkon hyväksikäyttökriisi, sillä liikkeen johtohahmo on toiminut täysin tietoisesti. Koska kyseessä on kirkon johtohahmo, voidaan kriisi tyypitellä epäeettiseen johtamiseen. Lisäksi epäeettisen johtamisen kriisit johtuvat usein johdon rikollisesta toiminnasta työntekijöitä, kuluttajia, sijoittajia tai ympärillä olevaa yhteisöä kohtaan (Ulmer ym. 2011: 11). Tästä oli kyse myös lestadiolaisliikkeen kriisissä.

Toiseen kategoriaan, eli tahattomasti syntyneisiin kriiseihin Ulmer ym. (2011: 11) luokittelevat luonnonkatastrofit, tautien puhkeamiset, ennakoimattomat, tekniset ongelmat, tuotantoviat sekä talouden taantumet. Nokian kriisi luokitellaan viimeksi mainittuun tyyppiin, sillä irtisanomiset ovat johtuneet pääosin taantumasta aiheutuneista yrityksen taloudellisista ongelmista (Sajari 2013). Poutun kohdalla kriisin puolestaan kerrottiin olleen inhimillinen virhe, joka syntyi tuoteviasta, sillä hevosenlihaa sisältäneiden elintarvikkeiden tuoteselosteissa ei ollut lainkaan mainintaa hevosenlihasta (Iltalehti 2013).

2.3.2 Kriisityypit aiheuttajan mukaan

Kriisityypit luokitellaan lisäksi kriisin aiheuttajan mukaan. Coombs ja Holladay (2002: 170–171) erottelevat 13 eri kategoriaa, joihin organisaatiokriisit voidaan luokitella. Luokittelut on tehty pääosin kriisin aiheuttajan perusteella. Ensimmäinen, myös Ulmerin ym. (2011: 11) jaottelusta löytynyt tahattomasti aiheutettu kriisityyppi, on luonnonkatastrofit. Tämä on Coombsin ja Holladayn (2002: 170) kategorioista ainut kriisityyppi, jolle ei ole lainkaan selkeää syyllistä eli aiheuttajaa. Huhu puolestaan on yleensä ulkopuolisen aiheuttamaa, väärän tiedon levittämistä ja sen tarkoituksena on organisaa-

tion vahingoittaminen. Tämän lisäksi ulkopuolinen taho on tyypillisesti syynä myös ilkivaltaan tai tuotepeukalointiin. Näiden lisäksi kriisityypiksi on luokiteltu kyseenalaistaminen, jolla tarkoitetaan tyytymättömien sidosryhmien yhteenottoa organisaation kanssa. (Coombs & Holladay 2002: 170)

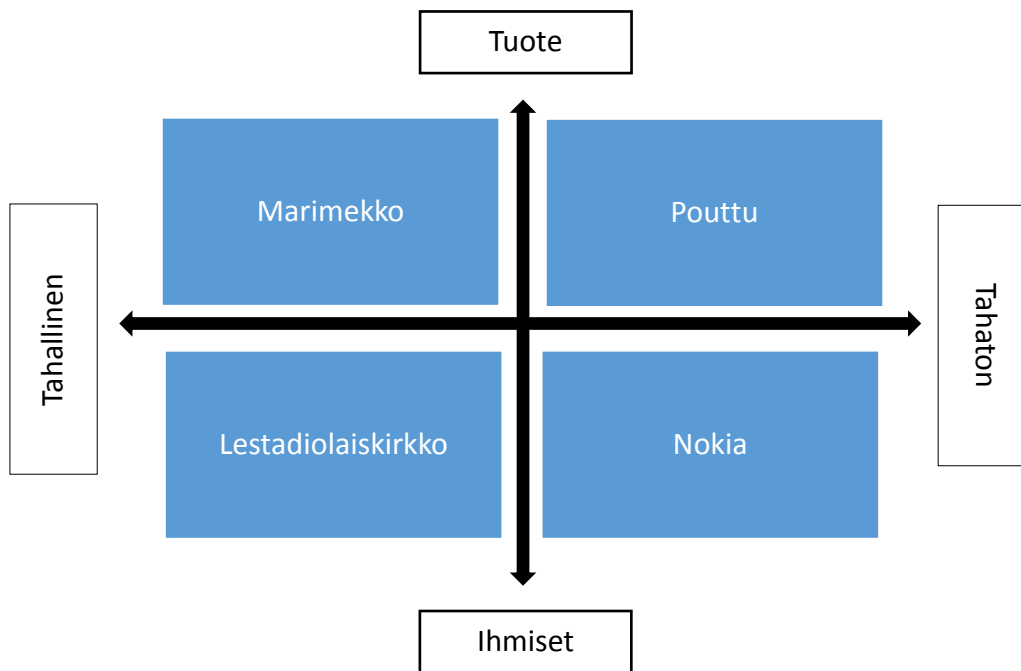
Teknologiaan tai tuotteisiin liittyviksi kriiseiksi Coombs ja Holladay (2002: 170) ovat listanneet tuotantovirheestä tai rikkoutumisesta johtuvat onnettomuudet, teknisestä viastusta aiheutuneet ympäristö- ja suurvahingot sekä tuotteiden poisvetämiset markkinoilta teknologia- tai tuotantovirheen vuoksi. Tutkimuksen Poutun hevosenlihakriisi toimii esimerkkinä viimeksi mainitusta, sillä kriisissä oli kyse juuri tuotantovirheestä ja siitä aiheutuneesta tuotteen poisvetämisestä.

Näiden lisäksi luokitteluista löytyy ihmisten aiheuttamia kriisejä, kuten työpaikkaväkivalta, ihmisten aiheuttamat teollisuusonnettomuudet sekä ihmisten aiheuttamat tuotteiden poisvetämiset markkinoilta (Coombs & Holladay 2002: 170). Marimekon kriisi voidaan laskea jälkimmäisimpänä mainittuun tyyppiin, sillä yrityksen suunnittelijat itse aiheuttivat plagioinnillaan pahimmillaan tuotteiden poisvetämisää. Organisaation henkilöstön itse aiheuttamiksi kriisityypeiksi on luokiteltu organisaation tietoinen huijaus tai petos ilman vahinkoja, organisaation johdon tietoinen virhe, joka rikkoo lakia sekä organisaation ilkityö tai rikos (emt. 170–171). Lestadiolaiskirkon kriisissä syyllinen oli nimenomaan liikkeen johtohahmo, joka syyllistyi tietoiseen rikokseen hyväksikäyttämällä lapsia, eli kriisi voidaan luokitella toiseksi viimeisenä mainittuun kriisityyppiin.

Vaikka Coombs ja Holladay (2002: 170–171) ovat listanneet kriiseille monia eri kategorioita, on heidän jaottelunsa hatara, eikä se kata kaikkia kriisejä. Esimerkiksi irtisanomisia koskevia kriisejä on hankala saada niihin luokiteltua. Nokiolla irtisanomisten aiheuttajana oli organisaatiosta riippumaton, ulkopuolinen taho eli huono taloudellinen tilanne ja johdon ennakkointi, eikä listauksista löydy tälle määritelmälle sopivaa kategoriaa.

2.3.3 Tutkimuksen kriisien erottelua

Tässä luvussa eritellään ja selvitetään tutkimukseen valittujen kriisien eroavaisuuksia. Organisaatiokriisejä tarkastellaan muun muassa niiden aiheuttamisen, eli kuinka kriisi on aiheutettu, sekä kohteen, eli mihin kriisi kohdistuu, näkökulmasta. Kuviossa 1 on esitelty kriisien sijoittuminen erojen mukaisesti.



Kuvio 1. Kriisityyppien erot kriisin aiheuttajan ja kohteen mukaan

Tutkimukseen valitut organisaatiokriisit edustavat ominaisuuksiltaan mahdollisimman erityyppisiä kriisejä. Kuviossa 1 vaaka-akseli kuvaa tahallisten ja tahattomien kriisien jaottelua, eli kuinka kriisi on aiheutettu. Tutkimuskohteeksi on valittu kaksi tahallisesti aiheutettua kriisiä, Marimekon kopiointikriisi ja lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttökriisi, joissa organisaatioiden työntekijät tietoisesti ja tahallisesti syyllistyivät tekoihin. Sen sijaan Nokian irtisanomiskriisi, jossa aiheuttaja oli organisaatiosta riippumaton, taloudellinen tilanne, sekä Poutun hevosenlihakriisi, jonka kohdalla oli kyse tuotantovirheestä, lasketaan tahattomasti aiheutettuihin kriiseihin.

Organisaatiokriisien eroja voidaan selvittää myös sen perustella, mihin kriisi kohdistuu. Kuvion 1 pystyakseli kuvaa sitä, kohdistuvatko tutkimukseen valitut kriisit ihmisiin, eli työntekijöihin tai ulkopuolisiin henkilöihin, vai tuotteeseen. Nokian irtisanomistapauksessa kriisin kohteena ovat irtisanotut työntekijät eli henkilökunta sekä heidän perheensä. Myös lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttötapauksessa kriisi kohdistuu sekä tekoon syyllistyneeseen mieheen, hyväksikäytettyihin henkilöihin että koko kirkkoon. Sen sijaan Poutun tapauksessa kyseessä on niin sanottu tuotekriisi, eli kriisiin on johtanut tuotannossa tai tuotteessa syntynyt virhe. Myös Marimekon kohdalla voidaan puhua tuotekriisistä, sillä kriisin aiheutti juuri tuoteplagiointi. Vaikka molempien tapauksessa kriisin kohteena on selkeästi yrityksen tuote, kärsivät tapauksista tuotannon lisäksi myös henkilöt. Marimekolla kriisi kohdistuu plagiointiin syyllistyneisiin työntekijöihin, kun taas Poutulla kohteena ovat kuluttajat, eli hevosenlihaa sisältäneiden tuotteiden ostajat.

Kuten esiteltyjen kriisien kohdalla voi huomata, jaottelu ei ole aina selkeää ja mustavalkoista, vaan kriisit ja niiden ominaispiirteet muuttuvat tapauskohtaisesti. Organisaatioiden sisäisten ja ulkoisten henkilöiden sekä tuotteen lisäksi, myös organisaation maine usein kärsii kriisistä. Koska kriisit limittyvät ominaispiirteiltään osittain toisiinsa, täysin erilaisia, yksittäisiin kategorioihin sopivia kriisejä onkin mahdotonta valita.

2.4 Kriisit uutisoinnin kohteena

Uutisella yleisesti tarkoitetaan nimensä mukaisesti jotain uutta, ajankohtaista, normaalia ja tavallisesta poikkeavaa (Lehtonen 2009: 58–59). Uutisen keskeisimpinä piirteinä pidetään sen luotettavuutta, puolueettomuutta sekä asioiden esittämistä suoraan, sellaisina kuin ne näyttäytyvät. Vaikka näitä piirteitä arvostetaan ja pidetään edelleen tärkeinä, nykypäivän vapaammista journalistisista valinnoista, muokkauksista ja esittämisistä johtuen, uutismedian totuudenmukaisuutta on alettu kyseenalaistaa. (Väliveronen 2009: 17–18)

Kriisijournalismin tehtäviä ja piirteitä on tutkittu runsaasti erinäisten tragedioiden ja katastrofien uutisoinnin kohdalla (Juntunen 2009: 171–192; Berrington & Jemphrey

2003). Tutkimuksissa nostettuja keskeisimpiä seikkoja voidaan kuitenkin jossain määrin hyödyntää yleisemmällä tasolla kriisiuutisoinnin tarkastelussa. Kriisiuutisilla on velvollisuus tiedottaa ikävimmistäkin asioista, selvittää tapauksen syitä ja seurauksia sekä olla lohduttamassa (Juntunen 2009: 175, 178). Kriisitilanteissa suuren yleisön tarpeet halutaan usein nostaa etusijalle (emt. 175), jolloin kriisiä, sen syitä ja aiheuttajia käsitellään heidän eikä kriisin kohteena olevien näkökulmasta.

Koska etenkin kriisitilanteessa median odotetaan pysyvän alati asioista ajan tasalla, sen tulee hankkia tietoa ja välittää sitä eteenpäin mahdollisimman nopeasti (emt. 174, 178). Etenkin online-uutisointiin siirtymisen jälkeen nämä piirteet ovat korostuneet, uutisten päivitystarve on lisääntynyt ja kriisistä kirjoitetaan useita eri uutisia eri näkökulmista (Kalliokoski 2008: 45). Näin ollen, mikäli virallista tietoa ei ole saatavilla, lukijoille etsitään kerrottavaa muualta keinolla millä hyvänsä (Berrington & Jemphrey 2003: 234). Tällöin uutisen luotettavuus kärsii.

Lehtosen (2009: 58–59) mukaan negatiiviset uutiset kiinnittävät ihmisten huomion positiivisia herkemmin. Tahallisesti aiheutettu tapahtuma tekee uutisesta kiinnostavan, ja jotta juttu voi olla täydellinen, se tarvitsee syyllisen sekä ja motiivin. (Lehtonen 2009: 58–59) Koska media ei kykene seuraamaan kaikkia maailman tapahtumia, se keskittyy tarkkailemaan niitä paikkoja, joista todennäköisimmin ilmenee uutisoitavaa, kuten poliisilaitosta tai oikeustaltoa (Karvonen 1999: 143).

Media kiinnostuu uutisesta, kun jutusta voidaan nostaa sankareita tai huijareita. Mikäli uutisen myötä paljastuu salaisuuksia, peittelyä tai se voidaan liittää seksiin tai rikoksiin, on median mielenkiinto taattu. Negatiivissävyisten uutisten lisäksi myös myötätuntoa herättävät kertomukset ja selkeät uhrin herättävät median kiinnostuksen. (Lehtonen 2009: 60) Toisin sanoen, mitä suurempi kriisi tai skandaali, sitä todennäköisemmin media siitä kirjoittaa. Myös verkkouutisointi noudattaa samaa ajatusta: mitä kiinnostavampi ja huomiota herättävämpi otsikko, sitä enemmän lukijoita (Kivioja 2008: 120).

Kivioja (2008) on tutkinut Ilta- ja Aamulehtien muuttumista vuosituhatvuotisen vaihteessa muun muassa perhesurmista kertovien kriisiuutisten kautta. Tutkimuksessa todettiin Ilta- ja Aamuleh-

lehtien kriisiuutisoinnin muuttuneen 2000-luvun puolella tunnepitoisemmaksi, yksityiskohtaisemmaksi ja dramatisoivammaksi (Kivioja 2008: 142–144). Iltapäivälehtien ohella myös vakavampaa journalismia edustavat uutismediat, kuten Helsingin Sanomat, uutisoivat nykyisin juorujournalismille tyypillisistä kohu- tai skandaalialiehteistä sekä ovat muuttuneet tyyliltään värittävämmäksi ja tunnereaktioita herättävämmäksi (Niemi 2009: 181; Kalliokoski 2008: 120). Näin ollen kriisi- ja katastrofiuutisoinnin voidaan ajatella sisältävän runsaasti tunteisiin vetoavia ja tunteita herättäviä paatoskeinoja.

Lehtonen (2009: 59) puolestaan on listannut lukuisia, ihanteelliselle kriisiuutiselle tyypillisiä, piirteitä. Kriisiuutisen tulisi hänen mukaansa olla odottamaton ja harvinainen tapahtuma. Sen tulee herättää tunteita ja julkista mielenkiintoa, olla visuaalisesti kiinnostava sekä helposti ymmärrettävä. Kriisiuutinen on dramaattinen, puhuttaa ja kiinnostaa mediaa, sekä tarjoaa mahdollisuuden ivaan tai pilkkaan. (Emt. 59)

Vaikka ensisijaisesti uutismedioiden tehtävänä on välittää ihmisille ajankohtaista, puolueetonta ja todenmukaista tietoa (Kalliokoski 1997: 37), täytyy muistaa, että mediat ovat kuitenkin kilpailevia organisaatioita. Yle-veron kautta saadusta rahoituksesta huolimatta, myös julkisen palvelun media Yle kilpailee suosiosta ja yleisöstä muiden medioiden rinnalla (Seppänen & Väliverronen 2012: 127–128). Sekä Iltalehti, Helsingin Sanomat että Yle pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon lukijoita, joita houkuttelevat kiinnostavin, huomiota herättävin tai jopa shokeeraavin, sensaatiohakuisin otsikoin. Kaupallistuneella medialla on siis vaikutuksensa retorisiin valintoihin.

Kaupallistuneesta journalismista käytetään nykyisin myös käsitettä *tabloidisaatio*. Se ilmenee nykyjournalismin siirtymisessä vakavammasta raportoinnista viihteellistyneeseen ja viihdyttävämpään muotoon sekä genrejen välisten rajojen hämärtyminenä. (Nieminen & Pantti 2012: 88–89)

2.5 Kerronta kriisiuutisessa

Medialla on tärkeä rooli kriiseistä tiedottamisessa. Erilaisten intressien ja toimijoiden ohjaamana, media rakentaa tietoisesti omanlaisen kertomuksen kriisistä. Lisäksi muun muassa erilaiset aineistonkeruutiinit vaikuttavat uutisten sisältöön. (Huhtala & Hakala 2007: 36) Eri kertojien lisäksi uutisista voidaan erottaa erilaisia uutiskerronnan tyylejä, jotka osaltaan vaikuttavat myös uutisen retorisiin valintoihin.

Huhtala ja Hakala (2007: 36–40) esittävät onnettomuus uutisointia tutkineen Gert Z. Nordströmin ajatuksen, jonka mukaan uutiskerronta käy tyypillisesti läpi neljä eri kerrontatapaa. Aluksi kerrotaan yleisesti, mitä on tapahtunut ja hyödynnetään asiantuntijalausuntoja, jolloin käytössä on eepinen kerrontatapa. Kun uutinen koskettaa ja ylittää toimittajan oman uutiskynnyksen, tyylistä tulee dramaattinen. Tämän jälkeen siirrytään pian lyyriseen kerrontaan, eli tapahtumapaikkojen ja mahdollisten uhrien kuvaamiseen. Lopuksi tapahtumaan ja sen aiheuttajiin perehtymisen jälkeen, kerronta on tyylliltään didaktista. (Huhtala & Hakala 2007: 39–40)

Etenkin onnettomuuksia koskevissa uutisissa, usein ensimmäisenä käytetyssä, dramaattisessa kerrontatavassa, kirjoittaja on itse läsnä ja mukana tapahtumissa. Kerrontatapa pyrkii heti vastaamaan kysymyksiin, mitä ja missä on tapahtunut, milloin, miten ja kuka. Dramaattiselle kerrontatavalle on tyypillistä tuoreet kuvat sekä sitaatit otsikoina ja kuvateksteinä. Yhdessä nämä luovat kuvan siitä, että asiat tapahtuvat juuri sillä hetkellä. (Huhtala & Hakala 2007: 37) NykYTEknologian ansiosta, etenkin verkkojulkaisujen yhteyteen on lisätty usein silminnäkijöiden reaaliaikaista kuva- tai videomateriaalia. Dramaattinen kerrontatapa voidaan tapahtumia selvittävän tyylinä ja sitaattien perusteella yhdistää eetoskeinoihin, eli kirjoittajan uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen vetoamiseen.

Tyypillinen ja runsaasti käytetty kerrontatapa on eepinen uutiskerronta, jossa kertoja raportoi, mitä on tapahtunut ja referoi näkemäänsä ja kuulemaansa. Koska kertomus perustuu ja rakentuu sattumanvaraisiin, valikoituihin tietoihin, voivat ne erota todellisesta tilanteesta tai antavat tapahtumista yksipuolisen kuvan. Toimittaja pysyy kerto-

muksessa etäisenä ja ulkopuolisena, mikä luo kuvan uutisen objektiivisuudesta ja luotettavuudesta. Eepinen kerrontatapa perustelee ja vastaa kysymykseen, miksi ja miten kriisi on päässyt tapahtumaan. (Huhtala & Hakala 2007: 36–37) Perustelevalla ja selittelevällä tyylillään eepinen uutiskerronta voidaan liittää logoskeinoihin eli esitettyjen asioiden perusteluun ja vakuutteluun.

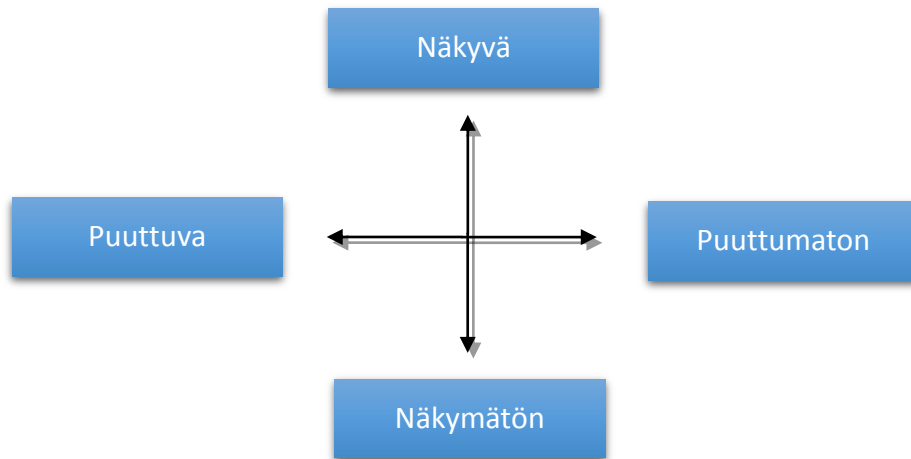
Lyyrinen kerrontatapa muistuttaa paljolti dramaattista kerrontaa, mutta on tyyliltään hiljaisempaa ja väljempää. Sille on tyypillistä yksinäisyyttä, surua, menetystä ja loukkaamattomuutta ilmaisevat kuvat ja viimeiset sanat. Tunteikas lyyrinen kerrontatapa kuvailee ja kertoo niistä tunteista, mitä uutinen aiheellaan ja tapahtumillaan herättää. (Huhtala & Hakala 2007: 38–39) Lyyrinen kerrontatapa voidaan siis yhdistää vahvasti paatoskeinojen käyttöön eli yleisön tunteisiin vetoamiseen ja sen myötä heidän vakuuttamiseen.

Viimeiseksi kerrontatavaksi Huhtala ja Hakala (2007: 39) nostavat didaktisen kerronan. Se muistuttaa tyyliltään eepistä kerrontatapaa, mutta on tyyliltään opettavampaa ja vastaa kysymykseen mitä opimme. Toimittajan rooli opettajana on kertoa kuinka kaikki tapahtui sekä saada lukijat hyväksymään väitteet ja pohtimaan kysymyksiä ja syitä. (Emt. 39)

2.6 Uutisen kertojat

Kuten tutkimuksessa jo edellä mainittiin, uutinen on tyypillisesti objektiivinen, puolueeton ja pyrkii esittämään asiat niin kuin ne ovat (Pietilä 2012: 596; Kalliokoski 1997: 37). Ihanteellisessa uutisessa toimittajakertoja ei kommentoi omia mielipiteitään tai puutu asioihin, vaikka hän olisikin tunnistettavissa tekstistä. Tästä huolimatta, uutisteksteistä voivat nousta esiin kirjoittajan omat mielipiteet ja kommentit, vaikkei kertoja olisikaan tunnistettavissa. Joka tapauksessa erilaisten sanavalintojen ja -muotojen kautta, tekstin ääni kuuluu aina kertojalle. (Ridell 1990: 74, 87)

Uutisteksteistä voidaan eritellä kertojia näkyvyyden, tietävyyden ja asioihin osallistumisen tai puuttumisen perusteella. Kuviossa 2 on esitelty uutisen kertojatyyppejen eroja Kuneliuksen (1996) sekä Ridellin (1990) teorioiden pohjalta.



Kuvio 2. Kertojatyyppejen erot

Kertojat voidaan luokitella neljään kertojatyyppeihin: näkyvä tai näkymätön asioihin puuttuva kertoja sekä näkyvä tai näkymätön kertoja, joka ei ota kantaa asioihin. (Ridell 1990: 73) Kuviossa 2 pystyakseli kuvastaa juuri kertojan näkyvyyden astetta uutistekstissä. Näkyvä eli tunnistettava kertoja antaa tyypillisesti selkeitä viitteitä tapahtumapaikkaan tai -aikaan, mutta parhaimmillaan voi viitata tiettyyn henkilöön, tietyllä hetkellä. Näkymätön kertoja sen sijaan antaa tapahtumien ja asioiden kertoa itse itsensä, eikä kerronnallaan viittaa aikaan, paikkaan tai kontekstiin. (Kunelius 1996: 126) Kuvion 2 vaaka-akseli puolestaan kuvaa jo yllä mainittua kertojan osallistumista, eli ottaako hän kantaa kertomiinsa asioihin vai pysyykö niiden ulkopuolella.

Näiden erottelujen rinnalle Kunelius (1996: 127) nostaa asioista ja tapahtumista riippumattoman, eli kaikkitietävän kertojan, sekä riippuvan kertojan, joka kertoo vain jo selvillä olevat asiat. Erilaisten kertojatyyppejen avulla uutiset lähestyvät yleisöä erilailla.

Etenkin näkyvissä ja tunnistettavissa olevat kertojat tuovat tekstin lähemmäksi lukijaa, esimerkiksi me-muodon avulla, joka on yksi tyypillisimmistä eetoskeinoista.

Uutisen kertojan valinta on myös retorinen keino. Uutisteksteistä voidaan selvittää, kuinka paljon toimittaja-kertoja esittää asiat omasta näkökulmastaan ja kuinka usein hän antaa tilaa asianomaisten kommentoita (Kalliokoski 1997: 55). Toimittaja siis tekee valinnan siitä, kenen ääni tekstistä nousee pääasiassa esiin eli kuka kriisin, sen syylliset, luonteen tai selitykset määrittää. Esimerkiksi Nokian kohdalla yrityksen toimitusjohtajalla on varmasti erilainen näkemys irtisanomiskriisistä kuin irtisanotulla työntekijällä. Kertojan valinnalla on siis olennainen vaikutus siihen, millainen kuva kriisistä uutisessa luodaan.

Kertojatyypin lisäksi Ridell (1990: 87) nostaa uutisteksteistä esiin näkökulmien erot. Kertojan puuttuessa uutisessa esitettyihin asioihin omien kokemusten tai tuntemusten kautta molemmat ääni ja näkökulma ovat kertojan. Sen sijaan kun asiat on kerrottu jonkun toisen kokemana tai kannalta, näkökulma on jonkun muun. Jopa pienillä sanavalinnoilla kertoja voi valita tekstiin erilaisen näkökulman. Kertoja voi käyttää esimerkiksi omaa havaintonäkökulmaa (*mies toteaa*), omaa empaattista näkökulmaa (*mies huokaa, pahoittelee*) tai tekstissä esiintyneen henkilön tai henkilöiden havainto- tai intressinäkökulmaa. (Emt. 87, 89) Valitessaan empaattisen näkökulman tekstiinsä kertoja selkeästi pyrkii vetoamaan lukijan tunteisiin. Valitsemalla tunnepitoisia sanoja tai ilmaisuja hänellä on käytössään tehokas paatoskeino.

3 RETORINEN VAKUUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään klassinen retoriikka ja Aristoteleen sen pohjalta kehittämä vakuuttamisen keinojen kolmijako, johon myös tutkimus on keskittynyt. Lisäksi määritellään retoriikan eri käsitteitä ja selvitetään, mitä on retorinen analyysi. Jotta retoriikan monimuotoisuus ja laajuus tulisi selväksi, kerrotaan luvussa lyhyesti myös uudesta retoriikasta. Analysoinnin tueksi myös uuden retoriikan läpi käyminen on välttämätöntä, sillä tutkittava aineisto koostuu uutisteksteistä eikä puheesta, jota klassinen retoriikka on keskittynyt tutkimaan. Tarkemmin sanottuna tutkimus keskittyy pääasiassa argumentoinnin retoriikkaan, jolla selvitetään kuinka uutistekstit rakentavat kriisin mediassa ja muokkaavat yleisön käsityksiä niistä sekä trooppien retoriikkaan, jonka avulla tarkastellaan uutistekstien kielen valintoja ja muotoja yksityiskohtaisemmin. Tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin selvittää uutismedioiden retorisia eetoksen, päätöksen ja logoksen valintoja kriisiuutisoinnissa, jolloin pääpaino on klassisen retoriikan näkemyksillä ja uusi retoriikka, sen osa-alueet ja premissit jäävät toissijaisiksi.

Retorisessa analyysissä tutkimuskohteena ovat sekä teksti että sen vakuuttamisen keinot. Retorinen analyysi tarkastelee asiasisällön rinnastusten ja kielikuvien lisäksi ilmiäsun tunnelatauksia sekä viestijän ja yleisön suhteita. Tutkija lähestyy tilannetta ulkopuolelta selvittäen millä keinoilla tekstin tekijä tai puhuja pyrkii yleisöönsä vaikuttamaan, eikä siis samaistu vastaanottajan asemaan. (Kakkuri-Knuutila 2007: 234, 239)

Retoriikka on hyvin vanha tutkimusala, ja vuosien saatossa sen näkemykset ja määritelmät ovat muuttuneet. Retoriikasta ja sen käyttötavoista on tullut laajempaa ja monipuolisempaa. (Palonen & Summa 1996: 7) Nykypäivänä retoriikkaa on vaikea välttää, ja sitä löytyykin lähes kaikkialta, niin poliitikkojen puheista kuin uutiskirjoituksista ja tiedotteistakin. Koska retoriikan tutkimus on levinnyt nykyisin puheen tutkimisesta myös kuvien ja tekstien tarkasteluun (Aristoteles 1997: 7), voivat tutkimuksen keskiössä olla joko puhujan tai kirjoittajan valitsevat vakuuttamisen keinot. Tässä tutkimuksessa näihin kahteen, puhujaan ja kirjoittajaan, viitataan yksinkertaisemmin termillä *viestijä*.

3.1 Klassinen retoriikka

Klassinen retoriikka määritellään puheen vakuuttamisen opiksi ja sen analysoimiseksi. Kaikki ihmiset pyrkivät, tietoisesti tai tiedostamatta, puolustamaan ja perustelemaan puheitaan tai väitteitään. Retoriikkaa ei siis luokitella erityistieteeksi, sillä se kuuluu arkipäivään ja on jokseenkin kaikkien ymmärrettävissä. Myöhemmin retoriikkaa on sovellettu puheiden analysoinnin lisäksi myös kirjoitettuihin teksteihin. (Aristoteles 1997: 7) Vakuuttamisen ja suostuttelemisen lisäksi retoriikka on myös perustelemisen ja argumentoinnin taitoa. Retoriikka on valitsemista, eli perustuu ajatukselle, että teksti tai viesti muodostuu ja rakentuu valinnoista. (Karvonen 1999: 259) Päivittäin puheemme ja kirjoituksemme on siis täynnä tietoisia tai tiedostamattomia valintoja.

Retoriikkaa voidaan luokitella kielenkäytön mukaan kolmeen eri tasoon. Ensimmäisenä on puheiden ja esitysten retoriikka, joilla tarkoitetaan puheiden, tekstien tai kuvien vaikuttavuuden tarkastelua suhteessa yleisöön ja vastaanottajiin. Toisella, argumentoinnin retoriikalla, puolestaan keskitytään yleisön ja vastaanottajien käsitysten muuttamiseen tai vahvistamiseen keinoihin. Viimeinen ja kolmas taso, trooppien tai kielikuvien retoriikka, taas keskittyy tutkimaan kielen muotoja tai tyylejä. (Palonen & Summa 1996: 10) Tämä tutkimus keskittyy kahteen viimeiseen tasoon, eli argumentoinnin retoriikkaan, jolla selvitetään, kuinka uutistekstit rakentavat kriisin mediassa ja muokkaavat yleisön käsityksiä niistä sekä trooppien retoriikkaan, jonka avulla tarkastellaan uutistekstien kielen valintoja ja muotoja yksityiskohtaisemmin.

3.2 Vakuuttamisen keinojen kolmijako

Vakuuttamisen käsitteen Aristoteles (1997: 11) määrittelee eräänlaisena todisteluna tai todistamisena. Klassinen retoriikka jakaa puheen ja tekstin vakuuttamisen keinot kolmeen tekijään: eetokseen eli puhujan luonteeseen, paatokseen eli yleisön tunnetilaan ja siihen vaikuttamiseen sekä logokseen eli itse asiasisältöön (emt. 11). Vaikka keinot ovat jaoteltavissa omiin kategorioihinsa, eivät ne sulje toisiaan pois, vaan tukevat toisiaan lisäten tekstin tai puheen vakuuttavuutta.

3.2.1 Eetos

Eetos tarkoittaa viestijän ominaisuutta ja luonnetta, eli kykyä herättää ja luoda luottamusta ja rehellisyyttä. Viestijän tulisi luonnostaan vaikuttaa älykkäältä, oikeudenmukaiselta sekä rehelliseltä, mutta lisäksi hän tarvitsee eettistä uskottavuutta. (Blomstedt 2003: 80) Viestijän omaan auktoriteettiin viittaaminen luo vakuuttavuutta, mutta asioiden rauhallinen ja selkeä esittäminen toimivat myös hyvinä eetoskeinoina, sillä ne luovat vilpittömän ja rehellisen kuvan (Hellspång 2011: 229).

Aristoteleen (1997: 11) mukaan vakuuttumisen ja uskottavuuden tulisi syntyä vain puheen avulla, ei kuulijoiden ennako-odotusten tai oletusten kautta. Jotta viestijä pystyy luonteellaan vakuuttamaan yleisön, tulee hänellä olla moraalisen kunnollisuuden lisäksi kokemusta ja tietoa. Kakkuri-Knuutilan (2007: 233) mukaan eetos sisältää tavat, joilla viestijä ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan. Nykykielessä eetoksella voidaan kuitenkin tarkoittaa esioletuksia ja -arvoja, joita ihmisillä on viestijästä jo ennen viestintätapahtumaa (Blomstedt 2003: 83).

Itsensä lisäksi viestijä voi vedota korkeampaan auktoriteettiin, toiseen alan ammattilaiseen tai jopa Jumalaan (Karlberg & Mral 1998: 40). Auktoriteettiin vetoaminen luo vakuuttavuutta, sillä se antaa kuvan, että kirjoittaja on kerännyt tietoa ja perehtynyt aiheeseen, sekä vetoaa argumenttinsa arvovaltaiseen lähteeseen eikä henkilökohtaiseen mielipiteeseen (Karlberg & Mral 1998: 40; Jokinen 1999: 138). Hellspångin (2011: 230) mukaan auktoriteettiin viittaaminen ei kuitenkaan tarkoita pelkästään henkilöitä, vaan myös järjestöjä, instituutioita tai kirjoituksia, joita yleisö kunnioittaa, kuten poliittiset ryhmät, kirkko ja raamattu. Uutisoinnissa auktoriteettiin voidaan vedota esimerkiksi, kun halutaan asiantuntijoiden perusteluja, syitä tai mahdollisia seurauksia asioille ja tapahtumille. Näin ollen tähän eetoskeinoon on laskettu virkkeet, joissa jonkin auktoriteetin, kuten johtajan, poliisin tai vaikka hovioikeuden, kommentteihin on viitattu tai jonkun tittelä on korostettu. Lisäksi lakiin, tutkimukseen tai uutismediaan vetoaminen on laskettu mukaan.

Yleisöön ja sen omiin kokemuksiin sekä yleisesti vallitsevaan mielipiteeseen tai ajatukseen vetoaminen toimivat myös hyvänä eetosargumenttina. Näin ollen, mikäli väitteet ovat sovussa yleisön omien mielipiteiden ja ajatusten kanssa, on heidän helpompaa uskoa niitä. Kun yleisö tuntee viestijän kuuluvan heihin, on heidän helpompaa luottaa häneen ja tulla vakuuttuneeksi. (Hellspong 2011: 230–231) Yhteisen mielipiteen tai ajatuksen lisäksi viestijä voi yksinkertaisesti vedota *meihin* (Karlberg & Mral 1998: 40), jolloin hän tuo itsensä lähemmäs yleisöä ja luo vaikutelman kuuluvansa heihin.

Jokinen (1999: 136) luokittelee eetoksen keinoksi liittoutumisasteen säätelyn. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka vahvasti puhuja tai kirjoittaja on sitoutunut argumenttiinsa, eli kertooko hän omista kokemuksistaan vai pyrkiikö hän pitämään etäisyyttä. Luodakseen vakuuttavuutta viestijän ei tulisi ajaa omaa etuaan, vaan toimia pyyteettömästi ja etäännyttää argumentista omat intressinsä. (Emt. 133–134)

Näiden lisäksi tyylillä, eli onko teksti suoraa vai epäsuoraa, kohteliasta vai epäkohteliasta, sekä sitaateilla ja sananlaskuilla viestijä voi lisätä vakuuttavuuttaan (Karlberg & Mral 1998: 40; Kakkuri-Knuutila 2007: 236–237). Olemalla suora ja kohtelias viestijän on helpompaa tehdä itsestään miellyttävä ja sen myötä luotettava, toisin kuin kiertelevällä, epäystävällisellä ja työkeällä tyylillä. Hyvien eetoskeinojen avulla viestijä valmistaa myös yleisön päätöstä (Blomstedt 2003: 103–104). Toisin sanoen, kun yleisö voi luottaa viestijään, on hänen helpompaa vedota heidän tunteisiinsa ja yleisön antautua tunteiden vietäväksi.

3.2.2 Paatos

Paatoksella tarkoitetaan viestijän välillisiä ominaisuuksia, eli yleisön tunteisiin vetoamista. Klassinen retoriikka usein jakaa tunteet heikkoihin ja voimakkaisiin, joista jälkimmäinen kuuluu olennaisesti paatukseen. Heikoilla tunteilla, kuten myötätunnolla tai hyvántahtoisuudella, usein taataan yleisön kuunteleminen ja argumenttien ymmärtäminen, ja vasta sen jälkeen yleisössä pyritään herättämään vahvoja tunteita. (Blomstedt 2003: 81) Nykyisin paatos vastaa parhaiten kontekstia, eli niitä emotionaalisia ehtoja, jotka vaikuttavat viestien vastaanottamiseen (emt. 83).

Vetoamalla yleisön tunteisiin, sympatioihin ja mielikuvitukseen viestijä voi myös osaltaan vakuuttaa kuulijoita. Se, millainen tai millaiset tunnetilat meissä nimenomaisella hetkellä vallitsee, vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia päätöksiä teemme. Puheessaan taitava paatoksen käyttäjä tuntee eri tunnetilojen luonteen ja laadun, saa niiden avulla yleisön samaistumaan omiin tunnetiloihinsa ja tämän myötä saa yleisön vakuuttuneeksi. (Aristoteles 1997: 11)

Hellspongin (2011: 234) mukaan yleisöllä on vaikutus siihen, miten paljon viestijä käyttää paatoskeinoja. Esimerkiksi jos yleisö on suuri ja koostuu sekalaisista ihmisistä, yleisön vakuuttamiseksi ja toimimaan saamiseksi tarvitaan paatosta. Klassisen retoriikan mukaan, mitä tietämättömämpi yleisö on, sitä tärkeämpää vakuuttamisen kannalta on vedota tunteisiin. (Emt. 234)

Tyypillisimpiä paatoskeinoja ovat muun muassa yleisöön tai tiettyyn tunteeseen vetoaminen, tuttavallisuus, halventaminen, tunneperäiset ja värittävät sanat, mutta myös vastaavasti tunteiden puuttuminen (Aristoteles 1997: 143–144; Karlberg & Mral 1998: 34–35). Värittäväksi ilmaisuksi määritellään tyypillisesti vain yksi sana tai ilmaisu, jonka avulla luodaan myönteisiä tai kielteisiä tunteita yleisössä. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 258). Jokinen (1999: 150–151) määrittelee tunteisiin vetoaviksi keinoiksi lisäksi ääri-ilmaukset, joita voivat olla esimerkiksi ilmaiset *joka kerta, ei koskaan, ei todellakaan, täysin, ikuisesti* tai *aina*. Ääri-ilmauksia voidaan käyttää esimerkiksi oman toiminnan oikeuttamiseen (emt. 150–151).

3.2.3 Logos

Yllä mainitun kahden vakuuttamiskeinon rinnalle Aristoteles (1997: 117) nostaa vielä puheilmaisun tärkeyden (logoksen), eli kuinka asiat tulisi esittää oikealla tavalla. Puheilmaisuus koostuu kolmesta kohdasta: tosiasioista, eli faktoista, esittämisjärjestyksestä, eli mitä kerrotaan ensin, sekä esitystavasta, kuten äänenvoimakkuudesta, temposta, korkeudesta ja tyylistä. Toisin sanoen kaikki keinot, joilla viestijä voi vedota järkeen ja vakuuttaa asiat todeksi, esimerkiksi vertaukset, tilastot, vastakkainasettelut ja loogisuus, luokitellaan logoskeinoihin (Aulanko 1997: 329).

Puhe ja teksti rakentuvat kahdesta osasta, asian tai argumentin esittämisestä ja tämän jälkeen väitteen todistamisesta. Todistelun kautta asiasisältöön luodaan vakuuttavuutta. (Aristoteles 1997: 141) Hyvä asiasisällön vakuuttamisen ja todistelun keino on esimerkki. Esimerkkien avulla tekstistä voidaan selvittää, minkä kannan kirjoittaja ottaa, saadaan havainnollistavampi ja luotettavampi kuva kerrotuista asioista ja argumentista saadaan helpommin ymmärrettävä (Kakkuri-Knuutila 2007: 251; Jokinen 1999: 153).

Puheen tai tekstin rakenteella ja sanallisilla konstruktioilla, kuten metaforilla ja argumenteilla, viitataan logokseen. Logos vastaa tekstiä eli symbolisia rakenteita ja se voidaan liittää tekstin totuuteen. (Blomstedt 2003: 81, 83) Asiasisällön vakuuttamiseksi voidaan käyttää myös listaamista tai niin sanottua kolmen listaa. Listaamalla asioita saadaan luotua vaikutelma säännönmukaisesta toiminnasta tai että kyseessä on yleinen piirre. Lyhempikin, mutta vähintään kolmen käsitteen luettelo, voidaan myös luokitella listaamiseksi, sillä se luo vaikutelman, että lista jatkuisi, mutta se on jätetty kesken joko tilan tai ajan puutteesta. (Jokinen 1999:152–153)

Kakkuri-Knuutila (2007: 251–253) luettelee tärkeiksi ja tyypillisiksi logoskeinoiksi esimerkit, rinnastukset, lieventävät konjunktiot sekä metaforat. Tämän lisäksi asiasisälölle saadaan vakuuttavuutta muun muassa tilastoilla ja muilla numerotiedoilla sekä samankaltaisiin tilanteisiin ja tapahtumiin vetoamalla (Karlberg & Mral 1998: 40).

3.3 Uusi retoriikka

Uusi retoriikka jatkaa ja laajentaa klassista Aristoteleen retoriikkaa tutkimalla puheiden ja esitysten argumentteja suhteessa yleisöön. Uusi retoriikka sisältää puheen lisäksi myös muita viestintämuotoja ja mediat, joissa argumentaatiota käytetään ihmisen suostutteluun. (Puro 2006: 109–110) Tutkimuksen kohteena ovat kaiken tyyppiset yleisöt, aina yhdestä henkilöstä suuriin joukkoihin sekä esimerkiksi tietystä ammattiryhmästä koostuviin erityisyleisöihin ja laajempiin universaaleihin yleisöihin (Perelman 2007: 11).

Aristoteles (1997: 8) otti klassisessa retoriikassa jo osaltaan huomioon yleisön vaikutukset retorisiin keinoihin. Hän huomioi, mitkä tietyt vakuuttamisen keinot toimivat mihinkin yleisöön ja kuinka niitä parhaiten saadaan hyödynnettyä. Esimerkiksi politiikassa niin sanotusti asian vierestä puhuminen toimii paremmin, kun taas oikeussalissa on hyvä hyödyntää tunteisiin vetoamista. (Emt. 8)

Uudessa retoriikassa korostetaan juuri yleisön vaikutusta argumentointiin. Argumentointi eli vakuuttaminen muodostuu kahdesta eri etenemistavasta, keinojen tai elementtien yhteen liittamisestä ja erottamisesta (Koistinen 2003: 43). Retorisessa analyysissä korostuvat argumentoinnin eli vakuuttamisen molemmat puolet, argumenttien kehittäminen sekä argumentointi ihmisten välisenä kommunikaationa. Vakuuttamista ei siis tutkita vain tekstin sisäisiä rakenteita eritellen. (Jokinen 1999: 126–127) Kaikki kuulijat tai lukijat eivät automaattisesti kuulu kohdeyleisöön, vaan jokaisessa tilanteessa viestijä kohdistaa argumenttinsa ja vaikutuksensa vain johonkin tiettyyn osaan yleisöstä. Puhuttelun välittömänä kohteena olevat eivät kuitenkaan välttämättä muodosta varsinaista kohdeyleisöä. (Perelman 2007: 20–21)

Perelman (2007: 28) nostaa uuden retoriikan tutkimuksessa keskeiseksi käsitteeksi *premissit*. Premisseillä tarkoitetaan päättelyn lähtökohtia ja edellytyksiä, jotka yleisön tulisi hyväksyä. Viestijän tulisi valita premissejä, jotka ovat joko yleisesti riittävän hyväksytyjä tai sitten osata perustella ja vahvistaa niitä monin tavoin. Tällöin premissien hyväksyntä siirtyy myös päätelmiin ja johtopäätöksiin ja yleisö saadaan vakuuttuneeksi. Toisin sanoen argumentaatio ei voi onnistua, mikäli yleisö ei pidä lähtökohtia mielekkäinä. (Emt. 28)

3.4 Uutinen retorisenä esityksenä

Uutisissa ja uutisoinnissa etenkin päätöksellä on suuri rooli. Mikäli uutinen herättää yleisössä vahvoja tunteita, on heidät helpompaa saada toimimaan. Esimerkiksi onnettomuutta koskevasta uutisesta liikuttumaan tai kyynelehtimään saatu henkilö on todennäköisemmin valmiimpi auttamaan uhreja ja loukkaantuneita (Karvonen 1999: 261).

Vaikka uutiset ovat tyypillisesti sävyltään neutraaleja, surulliset tarinat, lapsiin tai eläimiin vetoamiset vaikuttavat yleisön tunteisiin ja saavat aikaan tunnereaktioita.

Retoriikka on puheen tyyllittelyä, jolla pyritään mielistelemään, kiihottamaan tai muuten luomaan positiivinen vaikutus yleisöön. Niin arkielämässä kuin uutisissa surulliset tai negatiiviset faktat esitetään usein pehmenneysti, jolloin muotoilu on osa viestiä. (Blomstedt 2003: 23) Vaikka oletus uutisista on, että ne kertovat vain faktoja, tosiasiasa ne luovat tiettyä maailmankuvaa ja ajatusta siitä, mikä ihmisiä kiinnostaa, tulisi kiinnostaa ja miten (Blomstedt 2003: 21–22).

Uuden retoriikan avulla uutistekstejä voidaan tutkia kolmen eri näkökulman kautta. Teorian avulla voidaan tarkastella laajemmin tekstien tuottamaa todellisuutta ja arvo-maailmaa, eli minkä pohjalta teksti on syntynyt. Lisäksi voidaan selvittää kirjoittajan ja yleisön välistä suhdetta, eli kenelle puhutaan. Näiden lisäksi tarkentamalla yksittäisten argumenttien analysointiin, selvitetään tekstin sanoma ja perustelut. (Koistinen 2003: 49) Tässä tutkimuksessa retorisen analyysin avulla saadaan selvitettyä kahta jälkimäistä näkökulmaa. Esimerkiksi yleisön puhuttelun tai *me*-viittausten avulla tarkastellaan kenelle uutisissa puhutaan. Sen sijaan klassisen retoriikan logoskeinojen kautta selvitetään, kuinka uutisten sanomaa ja asiasisältöä on perusteltu.

4 RETORISET KEINOT KRIISIUUTISISSA

Tässä luvussa tarkastellaan analyysin tuloksia eli uutisteksteistä löytyviä kertojia sekä retorisia eetos-, paatos- ja logoskeinoja. Tavoitteena on siis selvittää, millaisten keinojen kautta media rakentaa kriiseistä kuvaa lukijoille. Aluksi kerrotaan analyysin kulusta, eli kuinka analyysi on rakennettu. Näiden jälkeen ensin syvennyttään uutistekstien kertojiin ja lopuksi aineistosta nostetut retoriset keinot taulukoidaan ja käydään läpi vakuuttamisen kolmijaon mukaisesti.

4.1 Analyysin kulku

Analyysi on rakennettu siten, että aluksi aineistosta on laskettu kaikki virkkeet. Uutisteksteistä poimitaan ja selvitetään kertoja tai kertojat eli kenen ääni uutisissa nostetaan esiin. Näin ollen saadaan selvitettyä, kuka kriisin osallisista pääsee kommentoimaan ja perustelemaan tapahtumia. Tämän jälkeen kaikki vakuuttamisen eetos-, paatos- ja logoskeinot poimitaan teksteistä. Keinot eritellään virkekohtaisesti eli lasketaan, kuinka monessa virkkeessä keinoja on käytetty tai jätetty käyttämättä. Vaikka virkkeen sisällä esiintyisi useamman kerran samaa yksittäistä keinoa, esimerkiksi monta eri auktoriteettiin viittausta, on ne laskettu yhdeksi. Sen sijaan jos saman virkkeen sisältä löytyy useampia yksittäisiä keinoja, kuten me-viittausta sekä auktoriteettiin viittausta, on ne laskettu erikseen.

Kaikista löytyneistä keinoista ja niitä sisältävistä virkkeistä luodaan havainnollistava taulukko, jonka avulla tuloksia voidaan tarkastella määrällisesti. Lopuksi näitä retorisia keinoja tarkastellaan lähemmin ja käydään esimerkkien avulla yksitellen läpi. Näiden menetelmien avulla saadaan selvitettyä, millaiseksi kriisit uutisteksteissä muodostuvat.

4.2 Uutisen kertojat

Tässä luvussa selvitetään kenen tai keiden ääni uutisteksteissä on nostettu esiin eli kuka uutisissa toimii tapahtumien kertojana ja perustelijana. Vaikka uutinen pyrkii tyypillisesti olemaan objektiivinen eikä kirjoittaja kommentoi asioita suoraan, yksittäisten ilmausten ja sanavalintojen kautta kertojan ajatukset ja mielipiteet voivat nousta tekstistä esiin (Ridell 1990: 74, 87).

Uutisessa toimittajalla on valta päättää, kenen ääni tekstissä kuuluu ja kuka asioita pääsee kommentoimaan ja perustelemaan. Oman kerrontansa lisäksi, suoria lainauksia ja kriisien osallisten kommentteja käyttämällä toimittaja voi lisätä tarinaan yksityiskohtia tapahtumista. Kertojia analysoitaessa tulee toimittajan lisäksi huomioida myös hänen edustamansa uutismedian vaikutus kertojavalintoihin. (Kalliokoski 1997: 68, 74). Toisinaan analyysissä ja johtopäätöksissä tulee ottaa huomioon esimerkiksi erot viihteellisemmän Iltalehden ja perinteisemmän uutismedian Helsingin Sanomien välillä.

Aineiston kertojien pohjalta uutisteksteistä voidaan nostaa esiin seitsemän eri kategori-aa: yritys itse, yrityksen toimitusjohtaja, yrityksen muu johto, yrityksen työntekijä, muu korkea auktoriteetti, useita kertojia sekä ei kertojaa lainkaan. Viimeiseen kategoriaan on laskettu uutistekstit, joissa toimittaja ei ole nostanut selkeää henkilöä kommentoimaan, perustelemaan tai selittelemään tapahtumia. Tämä ei suinkaan tarkoita, etteikö uutisella olisi siitä huolimatta kertoja, toimittaja itse. Kategoria olisikin voitu nimetä toimittaja-kertojaksi, mutta ajatuksen selkeyttämiseksi siitä on käytetty nimitystä *ei kertojaa*. Toimittaja-kertojaa ei ole otettu analyysiin mukaan, sillä tutkimuksessa kriisit ja niiden osalliset ovat keskiössä, ja ensimmäisen tutkimuskysymyksen pääpaino on selvittää kiirisin osallisia. Toimittaja-kertojan osuutta, eli sanavalintoja, ilmaisuja ja tulkintoja, on tarkasteltu lähemmin retorisia valintoja koskevissa analyysiluvuissa 4.3, 4.4 ja 4.5.

Taulukossa 2 on havainnollistettu uutistekstien kertojien jakautuminen uutiskohtaisesti, aineistosta eriteltyjen kategorioiden sekä kriisien kautta. Tutkimuksen taulukoissa sekä esimerkeissä käytetyillä lyhenteillä HS tarkoitetaan Helsingin Sanomia ja IL-lyhenteellä

Iltalehteä. Uutiset, joiden tarkempi listaus otsikoineen löytyy liitteestä 1, on merkitty taulukkoon median ja julkaisupäivän perusteella.

Taulukko 2. Kertojat uutisteksteissä

	Nokia	Marimekko	Pouttu	Lestadiolaisliike
Yritys itse	HS 17.1.2013 HS 28.2.2013	Yle 25.9.2013		
Yrityksen toimitusjohtaja	IL 14.6.2012	HS 30.9.2013 Yle 30.9.2013	HS 21.2.2013 HS 23.6.2013 IL 21.2.2012 IL 22.2.2013 Yle 21.2.2013 c Yle 14.12.2013	
Yrityksen muu johtohahmo	HS 25.4.2013	IL 29.5.2013 a	IL 26.2.2013	
Yrityksen työntekijä		HS 22.10.2013 IL 29.5.2013 b IL 29.5.2013 c Yle 29.5.2013		
Muu korkea auktoriteetti	IL 17.1.2013 IL 11.2.2011 Yle 14.6.2012 Yle 7.8.2012			IL 8.4.2011
Useita kertojia	Yle 13.1.2011		HS 22.2.2013 IL 20.6.2013 Yle 21.2.2013 b	HS 31.1.2012 HS 20.5.2012 HS 29.10.2013 IL 26.10.2013 Yle 7.4.2011 Yle 20.4.2011
Ei kertojaa		HS 25.9.2013	Yle 21.2.2013 a	HS 29.9.2010 IL 10.3.2011 Yle 10.3.2011

Kuten taulukossa 2 näkyy, kertojat ovat jakautuneet hyvin eri tavoin eri kriisien ja medioiden kohdalla. Lisäksi minkään kriisin kohdalla uutisissa kaikki eri kertojaryhmät eli kategoriat eivät esiinny. Esimerkiksi lestadiolaisliike hyväksikäyttöuutisoinnissa on

käytetty ainoastaan kolme eri kategoriaa, joista vain yhdessä uutisessa selkeä kertoja (muu korkea auktoriteetti) nousee esiin. Eniten aineistossa on käytetty useita kertoja, (yhteensä kymmenessä uutisessa) sekä kertojana yrityksen toimitusjohtajaa (yhteensä yhdeksässä uutisessa).

4.2.1 Yritys ja sen toimitusjohtaja kertojana

Ensimmäisellä eli yritys itse -kategoriolla, tarkoitetaan uutisia, joissa viitataan yleisesti koko yrityksen kommentointiin tai sen tiedotteisiin. Tätä kategoriaa esiintyi vain Nokian ja Marimekon kohdalla.

- (1) *Nokia ilmoitti* kesäkuussa, että sen tavoitteena on vähentää Suomesta 3700 työpaikkaa - -. (HS 17.1.2013)
- (2) *Marimekon tiedotteen mukaan* yhtiöstä on oltu yhteydessä Liukko-Sundströmiin - -. (Yle 25.9.2013)

Esimerkeissä (1) ja (2) uutisen kertojana toimii itse yritys tai sen tiedote. Ketään henkilöä ei siis nosteta teksteissä esiin, vaan kriiseistä kerrotaan tai niitä perustellaan koko yrityksen näkökulmasta. Tätä tyyliä on käytetty uutisissa, mikäli tarkkaa henkilöä ei tiedetä tai haluta nostaa ketään esiin.

Yritysten toimitusjohtajan kommentointia on käytetty sekä Nokian, Marimekon että Poutun uutisissa. Nokialla ja Marimekolla keinoa löytyy vain muutamista uutisista, kun taas Poutun hevosenlihakriisin kohdalla tätä kategoriaa esiintyy selkeästi eniten. Kommentoinnillaan toimitusjohtaja ottaa myös itse vastuuta tapahtuneesta kriisistä ja seisoo yrityksensä takana.

- (3) Tuotantoon on tehty välittömästi oikaisu, *Kosonen sanoo*. (IL 21.2.2013)
- (4) *Kosonen vakuuttaa*, että tuoteturvallisuutta ei ole vaarannettu. *Hän puolittelee* yhtiön puolesta tapahtunutta. (Yle 21.2.2013)

Poutun uutisissa toimitusjohtaja Pekka Kososen ääni nousee niin Helsingin Sanomien, Iltalehden kuin Ylenkin uutisissa esiin. Esimerkeissä (3) ja (4) toimitusjohtaja vakuutte-

lee, että kriisi on hoidossa sekä pahoittelee koko yrityksen puolesta. Toimitusjohtajan tehtävänä on toimia yrityksen keulahahmona ja etujen valvojana sekä edustaa yritystä myös kriisitilanteessa. Vetoamalla toimitusjohtajan kommentteihin luodaan siis vakuuttavuutta kriisin tapahtumien perusteluille ja määrittelyille. Nokian, Marimekon ja Poutun aineistosta löytyi yksi uutisteksti, joissa on toimitusjohtajan lisäksi vedottu yrityksen sisäisen muun johdon kommentteihin. Muita yrityksen johtohahmoja uutisissa ovat Nokian tuotannosta, logistiikasta ja tietohallinnosta vastaava johtaja, Marimekon taiteellinen johtaja sekä Poutun tuotantojohtaja.

4.2.2 Yrityksen työntekijä kertojana

Yrityksen työntekijän kommentteja on sen sijaan käytetty ainoastaan Marimekon kopiointiuutisissa. Uutisteksteissä äänessä oli joko kopiointiin syyllistynyt suunnittelija tai yritykselle työskennellyt, kopioinnin uhri.

- (5) Ymmärrän nyt menetelleeni väärin ja kadun ja häpeän toimintaani, Kristina Isola kirjoittaa tiedotteessaan. (Yle 29.5.2013)
- (6) Minä luotin heihin, Rahkola sanoo. (HS 22.10.2013)

Marimekon kohdalla kriisin aiheuttajana olivat plagiointeihin syyllistyneet suunnittelijat. Vetoamalla heidän kommentteihinsa uutisissa annetaan yritykselle ja syylliselle mahdollisuus pyytää anteeksi sekä vedota lukioihin ja kuluttajiin. Esimerkissä (5) kopiointiin syyllistynyt suunnittelija todistelee nyt ymmärtävänsä tekojensa vääryyden ja osoittaa nöyrästi pahoittelujaan, niin yritystään kuin kuluttajiakin kohtaan. Sen sijaan freelance-suunnittelijana toiminut Marjut Rahkola suunnitteli yritykselle lastenvaatemalleja, joita Marimekko myöhemmin kopioi ja myi omissa nimissään. Esimerkissä (6) Rahkola pyrkii saamaan yleisön sympatiat puolelleen, vetoamalla luottamukseensa yritystä kohtaan. Etenkin tunteisiin vetoavien verbivalintojen vuoksi sekä kohta (5) että (6) toimivat myös erinomaisena esimerkkinä onnistuneesta päätöskeinosta.

4.2.3 Muut kertojat ja kertomisen tavat

Kuten luvussa 3.2.1 kerrottiin, korkeampaan auktoriteettiin vetoaminen on toimiva eetoskeino. Tällä kertojatyylillä luodaan uskottavuutta ja luotettavia perusteluja kriisille ja sen syille. Nokian kohdalla irtisanomiskriisiä ja sen seurauksia ovat kommentoineet muun muassa työ- ja elinkeinoministerit, ylempien toimihenkilöiden eli YTN:n puheenjohtaja sekä Tampereen irtisanomisten osalta kaupungin pormestari. Nokian lisäksi korkeampaa auktoriteettia käytettiin kertojana lestadiolaisliikkeen kriisissä. Iltalehden uutisessa kriisiä kommentoi hyväksikäyttötapauksia tutkinut professori Johanna Hurtig.

Aineistossa esiintyi runsaimmin uutisia, joissa monet eri henkilöt pääsivät kommentoimaan kriisiä. Tyypillisimmin uutisiin on poimittu yhdeltä tai useammalta asiantuntijalta yksi kommentti, lausunto tai perustelu kriisille ja sen seurauksille. Useiden kertojien käyttöä esiintyi runsaimmin lestadiolaisliikkeen uutisissa, joissa tapahtumia selittämään tai kommentoimaan on valittu esimerkiksi poliisi, rikosylikomisario tai liikkeen johto. Ainoastaan Marimekon uutisten kohdalla tätä kategoriaa ei esiintynyt lainkaan. Näin ollen kopiointikriisiä koskevissa uutisissa esiintyi joko yksi selkeä tapahtumia kommentoiva kertoja tai ei kertojaa lainkaan.

Viimeiseen kategoriaan lukeutuvat uutistekstit, joista ei löytynyt toimittaja-kertojan lisäksi kriisin osallisten tai muiden ulkopuolisten henkilöiden kommentteja lainkaan. Nokian aineistosta tätä kertojatyylä ei käytetty kertaakaan, kun taas lestadiolaisliikkeen kohdalla sitä löytyi kolmesta eri uutismedian uutisesta. Tällöin uutisissa toimittaja esittää asiat oman näkemyksensä mukaan niin kuin ne ovat, eikä ulkopuolisille kommentteille, selvittelyille tai perusteluille anneta sijaa.

4.3 Eetoskeinojen käyttö ja jakautuminen uutisissa

Seuraavaksi keskitytään selvittämään uutistekstien retorisia valintoja klassisen retorikan kolmijaon pohjalta. Ensimmäinen retorikan kolmijaon keinoista on eetos. Eetoksella puhuja tai kirjoittaja luo uskottavuuttaan ja vakuuttavuuttaan yleisön silmissä (Kak-

kuri-Knuuttilan 2007: 233). Oman uskottavuutensa lisäksi viestijä voi pyrkiä vakuuttamaan yleisönsä vetoamalla korkeampaan auktoriteettiin tai asiantuntijaan (Karlberg & Mral 1998: 40). Tällaisia voivat olla esimerkiksi lakiin, uutismediaan tai korkeassa virassa olevaan henkilöön, kuten ministeriin vetoaminen.

Tutkimusaineiston 696 virkkeestä 403:ssa, eli yli puolessa (58 %), esiintyi yksi tai useampi eetoskeino. Taulukossa 3 on esitetty eetoskeinovirkkeiden määrät sekä uutismedia- että kriisikohtaisesti. Jotta määrälliset erot olisivat mahdollisimman selkeästi havaittavissa, taulukkoon on lisätty myös yhteenlaskettujen määrien prosenttiosuudet.

Taulukko 3. Eetosvirkkeiden määrät ja jakautuminen aineistossa

	Nokia	Marimekko	Pouttu	Lestadiolais- liike	Yhteensä	
					Määrä	%
HS	16	43	36	37	132	33 %
IL	36	40	28	30	134	33 %
Yle	30	54	24	29	137	34 %
Yhteensä	82	137	88	96	403	
Prosentit	20 %	34 %	22 %	24 %		100 %

Kuten taulukosta 3 voi nähdä, eetosvirkkeitä esiintyi eniten Marimekon kopiointikriisin uutisoinnissa. Kaiken kaikkiaan Marimekon aineisto koostuu 182 virkkeestä (ks. taulukko 1), jolloin eetosvirkkeiden osuus niistä on 75 %, eli kolme neljäsosaa. Marimekon uutisteksteistä eniten keinoja löytyi Ylen uutisista. Kolmen muun kriisin osalta keinot ovat jakautuneet melko tasan. Selkeästi vähiten eetosvirkkeitä esiintyi kuitenkin Nokian irtisanomisia käsittelevissä Helsingin Sanomien uutisissa. Myöskään uutismedioiden kohdalla ei eetoskeinoissa ole suuria eroja. Helsingin Sanomien ja Iltalehden välinen kahden virkkeen ero on jopa niin pieni, että prosentit pyöristyvät samaan eli 33 prosenttiin.

Aineistossa esiintyi yhteensä kuusi erilaista eetoskeinokategoriaa: korkeampaan auktoriteettiin ja omaan auktoriteettiin vetoaminen, me-viittaus, yleisön kokemuksiin ja ylei-

seen mielipiteeseen vetoaminen sekä sitaatit. Nämä kategoriat ja niiden määrällinen jakautuminen kriisiuutisissa on esitelty taulukossa 4. Uutismedioiden eetoskeinoja sisältävät virkkeet on siis laskettu yhteen ja määrät on eritelty kriisikohtaisesti. Lisäksi taulukkoon on laskettu kunkin yksittäisen keinon prosentuaalinen osuus aineiston kaikista virkkeistä, joissa eetosta on esiintynyt.

Taulukko 4. Yksittäisten eetoskeinojen jakautuminen aineistossa kriisikohtaisesti

	Nokia	Marimekko	Pouttu	Lestadiolais- liike	YHT.	Prosentit %
Korkea auktoriteetti	70	121	71	92	354	87,8 %
Oma auktoriteetti	1	-	-	1	2	0,5 %
Me-viittaus	5	9	15	2	31	7,7 %
Yleisön kokemukset	1	-	-	-	1	0,3 %
Yleinen mielipide	-	-	1	-	1	0,3 %
Sitaatti	5	7	1	1	14	3,5 %

Kuten taulukosta 4 voi huomata, eetoskeinot ovat jakautuneet aineistossa hyvin epätaisisesti. Jokaisen kriisin kohdalla uutisteksteissä esiintyi selkeästi eniten korkeaan auktoriteettiin vetoamista. Yleisön kokemuksiin ja yleiseen mielipiteeseen vetoamista sen sijaan löytyi aineistosta vähiten eli vain kerran. Minkään organisaatiokriisin kohdalla kaikki keinot eivät täytyneet, sillä korkean auktoriteetin lisäksi vain me-viittausta sekä sitaatteja käytettiin eetoskeinona jokaisen kriisin uutisoinnissa. Eniten erilaisia keinoja löytyi Nokian irtisanomisuutisista, kun taas Marimekon kopiointikriisin kohdalla esiintyi vain kolmea eri keinoa.

4.3.1 Korkea auktoriteetti

Kriisi- ja katastrofiuutisoinnissa auktoriteettiin, esimerkiksi asiantuntijoihin, vetoamalla esitettyjä asioita saadaan taustoitettua, tapahtumille luotua kontekstia sekä parhaillaan

lisättyä dramaattisuutta (Kalliokoski 2008: 137). Korkeaan auktoriteettiin vetoamista löytyi kunkin tutkimukseen valitun kriisin kohdalla myös jokaisesta mediasta.

Kuten luvussa 3.2.1 kerrottiin, tähän eetoskeinoryhmään on laskettu virkkeet, joissa johonkin auktoriteettiin, esimerkiksi lakiin, tuomioistuimeen tai toimitusjohtajaan tai titteliin on vedottu. Vetoamista kriisin kohteena olevaan yritykseen ei ole laskettu mukaan, sillä sen mainitseminen on uutisoinnin kannalta pakollista, eikä sitä näin ollen voida pitää auktoriteettina. Sen sijaan yrityksen henkilöihin, kuten kopiointiin syyllistyneeseen työntekijään tai kopiointin kohteena olevaan alkuperäissuunnittelijaan vetoaminen on laskettu mukaan, mikäli heidän tittelinsä tai asemansa on selvillä. Myös heihin viittaaminen osoittaa, että uutiseen hankittu tieto ei perustu kirjoittajan omiin mielipiteisiin tai päätelmiin. Lisäksi esimerkiksi tiedotteet ja yrityksen nettisivut luokitellaan auktoriteetiksi, sillä niihin viittaaminen antaa vaikutelman uskottavista ja totuudenmukaisista lähteistä, ja näin ollen luovat vakuuttavuutta (Karlberg & Mral 1998: 40; Jokinen 1999: 138)

- (7) Putkiranta on myös *johtokunnan jäsen*. (HS 25.4.2013)
- (8) *Helsingin Sanomat* uutisoi Kristina Isolan kopioineen kuosinsa kuvion ukrainalaiselta *kansantaiteilijalta* Maria Primatšenkolta. (IL 29.5.2013a)
- (9) *Maa- ja metsätalousvaliokunnan puheenjohtaja* Jari Leppä (kesk) aikoo kutsua pikaisesti koolle *lihatalojen edustajat, tuottajajärjestöt sekä maa- ja metsätalousministeriön* selvittämään, miten Suomessa päästään eroon tuontilihan alkuperän häivyttämisestä. (HS 23.6.2013)
- (10) *Lain* mukaan rippisalaisuuteen liittyvä vaitiolovelvollisuus koskee pappeja ja virassa olevia lehtoreita. (Yle 20.4.2011)

Koska tätä eetoskeinoa löytyi aineistossa eniten, niiden selventämiseksi on poimittu esimerkki jokaisesta kriisistä. Esimerkki (7) on Nokian irtisanomisista koskevasta uutisesta ja havainnollistaa kuinka tekstissä on korostettu, päätoimisesti Nokian tuotannon, logistiikan ja tietohallinnon vastaavana johtajana toimivan, Putkirannan titteliiä. Tällä tavoin tekstissä henkilöiden pätevyyttä ja osaamista voidaan korostaa ja näin ollen luoda uskottavuutta ja vakuuttavuutta lukijoissa. Ihmisten lisäksi myös tekstiin viittaaminen voi toimia auktoriteettiin vetoamisena (Hellspongin 2011: 230) ja tätä onkin käytetty

Marimekon uutisessa esimerkissä (8). Tekstissä vedotaan luotettavana pidettyyn uutis-mediaan eli Helsingin Sanomiin. Lisäksi esimerkin lopussa on vedottu kopiaoidun kuosin alkuperäissuunnitteliin, jonka uskottavuutta ja auktoriteettia on korostettu nimittämällä häntä kansantaiteilijaksi.

Poutun hevosenlihakriisin uutistekstin esimerkissä (9) ensimmäisenä auktoriteettina toimii puheenjohtaja Jari Leppä. Hevosenlihan aiheuttaman kohun seurauksena myös maa- ja metsätalousvaliokunta puuttuu tuontilihan alkuperän selvitykseen, jonka vuoksi Leppään on tekstissä viitattu. Lisäksi esimerkissä vedotaan Poutun ohella toiseen alan ammattilaiseen, eli lihatalojen edustajiin, tuottajajärjestöihin sekä ministeriöön. Marimekon lisäksi myös lestadiolaisliikkeen kriisiuutisessa on viitattu tekstiin. Esimerkissä (10) vaitiolovelvollisuutta hyväksikäyttökriisissä perustellaankin tekstillä, jota lukijat varmasti uskovat ja kunnioittavat, eli lailla.

4.3.2 Oma auktoriteetti

Viittaamalla omaan auktoriteettiin ja osaamiseensa viestijä luo uskottavuutta ja vakuuttavuutta, jolloin yleisön on helpompaa uskoa häntä (Hellspong 2011: 229). Omaan auktoriteettiin viittausta löytyi aineistosta vain Nokian ja lestadiolaisliikkeen osalta ja molemmat Ylen uutisista. Tämä eetoskeino on havainnollistettu esimerkeissä (11) ja (12).

(11) ”*Olemme valmistautuneet tilanteeseen ja meillä on kokemusta kahdesta samanlaisesta prosessista, joissa toki oli vähän rauhallisempi aikataulu.*” (Yle 7.8.2012)

(12) *Itsekin olen ollut varsin pitkään sekä liikkeen puhujana että hallinnossakin lähes 30 vuotta ja näin ollen olen joutunut seuraamaan murheellistenkin asioiden käsittelyä, sanoo SRK:n puheenjohtaja Olavi Voittoinen.* (Yle 7.4.2011)

Nokian esimerkissä (11) Oulun työ- ja elinkeinotoimiston johtaja vetoaa toimiston omaan auktoriteettiin kertomalla sen osaamisesta ja kokemuksesta. Hän pyrkii herättämään yleisössä luottamusta vakuuttelemalla, että työ- ja elinkeinotoimistossa ollaan

valmiita toimimaan irtisanomistilanteessa nokialaisten hyväksi ja perustelee asiaa aiempien kokemusten puitteissa. Sen sijaan esimerkissä (12) Suomen Rauhanyhdistysten Keskusyhdistyksen eli SRK:n puheenjohtaja vetoaa omalla auktoriteetilla vain itseensä ja omaan, monien vuosien myötä tulleeseen kokemukseen.

4.3.3 Me-viittaus

Me-viittausta sisältäviä virkkeitä löytyi sekä kaikista medioista että kaikkien kriisien uutisista ja koko aineistossa se oli toiseksi eniten käytetty eetoskeino. Eniten niitä esiintyi Poutun uutisissa kun taas lestadiolaisliikkeen kohdalla sitä oli käytetty vain kerran (ks. taulukko 4). Me-viittauksella voidaan vedota yleisöön eli teksti tuodaan lähemmäs lukijaa, jolloin siihen on helpompaa samaistua. Lisäksi sen avulla voidaan viitata ja vedota omaan yritykseen tai vaikka ammattiryhmään.

- (13) *Olemme erittäin pahoillamme kebablihatuotteidemme tuoteselostevirheestä, sanoo Pouttu Oy:n toimitusjohtaja Pekka Kosonen tiedotteessaan.* (Yle 21.2.2013)
- (14) ”Kuvio on vahva puheenvuoro suomalaisuudesta ja siitä metsän luomasta energiasta, joka pitää *meidät* elinvoimaisina.” (IL 29.5.2013a)

Jo aiemmin mainitussa Nokian esimerkissä (11) on käytetty oman auktoriteetin viittauksen lisäksi me-viittausta. Tässä esimerkissä monikon ensimmäisellä persoonalla viitataan siis työ- ja elinkeinotoimistoon ja sen työntekijöihin. Sen sijaan esimerkissä (13), kuten lähes kaikkien Poutun uutisten me-viittausten kohdalla, tällä eetoskeinolla viitataan yritykseen ja sen työntekijöihin perustelemalla tai pahoittelemalla kriisiä.

Tyypillisin me-viittauksen käyttäjä aineistossa on juuri yrityksen toimitusjohtaja, kriisin aiheuttanut työntekijä tai muu yrityksen henkilö. Aineiston ainut selkeä, suoraan lukijoihin vetoava me-viittaus löytyy Marimekon Iltalehden uutisesta. Esimerkissä (14) Marimekon taiteellinen johtaja kuvailee Finnairin koneeseen maalattua Metsänväki-kuviota ja vetoaa kommentissaan *meidän* suomalaisten elinvoimaisuuteen.

4.3.4 Yleisö

Yleisön kokemuksiin sekä yleiseen mielipiteeseen on vedottu aineistossa vain kerran. Näiden eetoskeinojen avulla kirjoittaja saa tuotua itsensä ja tekstinsä lähemmäs lukijaa. Olemalla samaa mieltä asioista yleisön kanssa luo vakuuttavuutta ja uskottavuutta (Hellspong 2011: 230–231). Yleisön kokemuksiin vedottiin Nokian irtisanomisuutisessa ja yleiseen mielipiteeseen vetoamista löytyi Poutun hevosenlihauutisesta.

- (15) *Kansalla* on vielä tuoreessa muistissa Accenturelle siirrettyjen nokialaisten lopputilit. ”Näin on tapahtunut historiassa, joten on pelko, että näin tässäkin tulee käymään.” (IL 17.1.2013)
- (16) Mutta jos tekee pelkäästä naudasta, se ei ole kellekään ongelma, sanoo Kosonen ja sanoo kokeneensa, ettei osa ihmisistä katso hyvällä hevosen mukanaoloa tuotteessa. (Yle 14.12.2013)

Nokian esimerkissä (15) ylempien toimihenkilöiden etuja ajavan YTN:n puheenjohtaja Pertti Porokari vetoaa ihmisten, etenkin Nokian työntekijöiden, aiempiin kokemuksiin edellisistä irtisanomisista. Sanalla *kansa* hän viittaa kuitenkin koko yleisöön ja olettaa, että myös muilla kuin asianomaisilla on edellinen tapaus edelleen muistissa. Yleisön kokemuksiin vetoamisella Porokari pyrkii lohduttamaan irtisanomisuhan alla olevia toteamalla, ettei historian tarvitse toistaa itseään, vaan asiat voivat vielä kääntyä hyväksi.

Esimerkissä (16) Poutun toimitusjohtaja sen sijaan vetoaa mielipiteeseen, että naudanlihan käytön elintarvikkeissa hyväksyy kaikki. Sen sijaan hevosenlihan lisääminen voi koitua ongelmaksi. Mikäli yleisö, eli uutisen lukija, kokee olevansa samaa mieltä Kososen kanssa, on hänen helpompaa uskoa ja luottaa hänen sanomisiinsa. Jos sen sijaan lukijan mielestä esimerkiksi naudanlihankaan käyttö ei ole suotavaa tai hyväksyttävää tai hän on muuten eri mieltä, voi toimitusjohtajan luottamus ja vakuuttavuus kärsiä.

4.3.5 Sitaatit

Kuten korkeampaan auktoriteettiin vetoamalla, siteeraamalla jotain asiantuntijaa tai auktoriteettia tekstiin saadaan vakuuttavuutta ja uskottavuutta. Niin sanotuilla nollasitaateilla toimittaja voi tuoda tekstiin toisen näkökulman tai äänen tai jopa luoda dramaattisen efektin (Kalliokoski 1997: 69). Siteerausta löytyi sekä jokaisen kriisin osalta että kunkin median uutisista. Uutismedioista runsaimmin tätä eetoskeinoa on hyödynnetty kuitenkin Iltalehden uutisissa ja etenkin niiden otsikoissa.

- (17) Nokian irtisanomiset ”tuskin jäävät tähän” (IL 17.1.2013)
- (18) Kopiokuosin suunnittelija häpeää: ”En ymmärrä, miksi hairahduin” (IL 29.5.2013)
- (19) Ruokakesko kertoo, että se on toistaiseksi keskeyttänyt kaikkien Pirkka-lihajalosteiden toimitukset Pouttu Oy:ltä ”tuotteiden laadun varmistamiseksi”. (Yle 21.2.2013b)

Esimerkit (17) ja (18) ovat Iltalehden pääotsikoita Nokian ja Marimekon kriisien uutisista. Pää- ja väliotsikoiden nollasitaateilla korostuu toimittajan valta vaikuttaa henkilökuvan ja koko uutisen muodostumiseen (Kalliokoski 1997: 69). Lisäksi sitaattien käyttö otsikoina ja kuvateksteinä on dramaattiselle kerrontatavalle tyypillistä ja sillä luodaan lukijalle kuvaa asioiden tapahtumisesta juuri sillä hetkellä. (Huhtala & Hakala 2007: 37) Nokian uutisen esimerkissä (17) on siteerattu YTN:n puheenjohtajaa Porokaria, jonka auktoriteettiin on vedottu kyseisessä uutisessa runsaasti muutenkin. Siteerausten ja kommenttien kautta Porokari on myös valittu määrittelemään irtisanomiskriisiä, sen vakavuutta, suuruutta sekä seurauksia.

Toimittajan valta ilmenee myös esimerkissä (18), kun kopiointiin syyllistynyttä Marimekon suunnittelijaa on siteerattu heti uutisen otsikossa ja näin ollen annettu mahdollisuus perustella ja puolustella aiheuttamia ongelmia ja kriisiä. Pää- ja väliotsikoiden lisäksi joitain siteerauksia löytyi myös uutistekstien sisältä, kuten esimerkissä (19). Uutisessa kerrotaan Poutun vetävän hevosenlihaa sisältävät tuotteet pois myynnistä. Tekstin luotettavuuden sekä vakuuttavuuden lisäämiseksi uutiseen on siteerattu elintarvike-

kauppojen johtavaa yritystä Ruokakeskoa, joka varmistaa, että tuotteiden kuljetus keskeytetään ja kaupoissa olevat hevosenlihavalmisteteet poistetaan.

4.4 Paatoskeinojen käyttö ja jakautuminen uutisissa

Jotta yleisö saadaan vakuuttuneeksi, viestijän tulee osata käyttää myös paatosta eli tunteisiin vetoamista. Vallitsevilla tunnetiloilla on suuri merkitys siihen, kuinka viesti vastaanotetaan sekä millaisiin päätöksiin tai tekoihin se johtaa (Aristoteles 1997: 11). Tyyppisimpiä paatoskeinoja ovat tunnepitoiset, tunteita herättävät ja tekstiä värittävät käsitteet ja ilmaisut (Aristoteles 1997: 143-144; Karlberg & Mral 1998: 34-35). Pienilläkin sanavalinnoilla voidaan muuttaa tekstin sanomaa sekä yleisön tunnetilaa. Esimerkiksi Marimekon kopiointikriisiin viittaavissa ilmaisuissa *kopio*, *kuosisotku* ja *plagiointikohu* on erilainen tunnelataus ja ne saavat lukijan suhtautumaan tekstiin erilailla.

Tutkimusaineiston 696 virkkeestä 235:ssä, eli kolmasosassa (33 %), esiintyi yksi tai useampi paatoskeino. Taulukkoon 5 on koottu yhteenlaskettujen paatoskeinojen jakautuminen sekä prosenttiosuudet kriisi- ja mediakohtaisesti.

Taulukko 5. Paatosvirkkeiden määrät ja jakautuminen aineistossa

	Nokia	Marimekko	Pouttu	Lestadiolaisliike	Yhteensä	
					Määrä	%
HS	11	26	11	16	64	27%
IL	26	32	13	18	89	38%
Yle	18	30	13	20	81	35%
Yhteensä	55	88	37	54	234	
Prosentit	23,5%	37,5%	16%	23%		100 %

Eetoskeinojen lailla myös paatoskeinoja esiintyi eniten Marimekon kopiointikriisiuutisissa, kuten taulukosta 5 nähdään. Marimekon koko aineistosta (ks. taulukko 1) paatosvirkkeiden osuus on 48 %, eli noin puolet. Vähiten tunteisiin vetoamista on käytetty

Poutun hevosenlihakriisiä koskevissa uutisissa ja yhteenlasketuista paatoskeinoista sen osuus on vain 16%. Mediakohtaisesti vähiten tunteisiin vetoavaa ja värittävä tekstiä esiintyy Helsingin Sanomien uutisissa. Sen sijaan eniten, tosin vain kolmen prosenttiyksikön erolla, paatosta käytettiin Iltalehden uutisoinnissa.

Aineistosta löytyneet paatoskeinot on luokiteltu viiteen kategoriaan. Negatiivisilla ilmaisuilla tarkoitetaan niitä sanoja ja ilmauksia, jotka herättävät lukijassa selkeästi kielteisiä tunteita ja ajatuksia, kuten vihaa, kriisin aiheuttajaa, organisaatiota tai itse kriisiä kohtaan. Positiivisiin ilmaisiin puolestaan on laskettu myönteisiä tunteita, kuten myötuntoa, herättävät ilmaukset. Loput neutraalimpia tunteita herättävät sekä tekstiä värittävät sanat ja ilmaisut on luokiteltu värittäviin ilmaisiin. Lisäksi aineistosta on vielä eroteltu ääri-ilmaukset ja tarinat.

Paatoskeinojen eri kategoriat ja niiden määrät kriisikohtaisesti on esitetty taulukossa 6. Lisäksi taulukkoon on laskettu kunkin yksittäisen keinon prosentuaalinen osuus aineiston kaikista virkkeistä, joissa paatosta on esiintynyt.

Taulukko 6. Yksittäisten paatoskeinojen jakautuminen aineistossa kriisikohtaisesti

	Nokia	Marimekko	Pouttu	Lestadiolaisliike	YHT.	Prosentit %
Negatiiviset ilmaisut	22	10	8	18	58	25%
Positiiviset ilmaisut	7	35	11	9	62	26%
Värittävät ilmaisut	26	35	14	27	102	43%
Ääri-ilmaukset	2	4	4	-	10	4%
Tarinat	-	4	-	-	4	2%

Kuten taulukosta 6 voi huomata, myös paatoskeinot ovat jakautuneet aineistossa epätasaisesti. Epätasaisuuteen vaikuttaa muun muassa se, että ensimmäiset kolme kategoriaa sisältävät huomattavasti monipuolisemmin ilmaisuja, sillä niistä ei ole eritelty esimer-

kiksi sanaluokkia vaan kaikki kategoriaan sopivat ilmaiset ja sanat on laskettu siihen mukaan. Sen sijaan ääri-ilmauksiin kuuluvat vain tietyt yksittäiset sanat ja ilmaukset.

Selkeästi eniten, 43 prosenttia, aineistosta löytyi värittäviä ilmaisuja. Sen sijaan vahvoja positiivisia sekä negatiivisia tunteita herättäviä ilmaisuja löytyi lähes yhtä paljon. Tarinamaisuudella lukijan tunteisiin vedottiin vain Marimekon kopioinneista kerrottaessa, jolloin keinoa esiintyi aineistossa vähiten. Lestadiolaisliikkeen uutisten ääri-ilmauksia lukuun ottamatta, kaikkia keinoja esiintyi kriisien kohdalla kuitenkin vähintään kerran.

4.4.1 Tunnepitoiset ja värittävät ilmaiset

Tyypillisin keino vaikuttaa ja vedota yleisön tunteisiin on käyttää tunnepitoisia ja värittäviä sanoja ja ilmaisuja. Negatiivisia tunteita herättäviä ilmaisuja löytyi neljäsosasta aineisto virkkeistä, eli 25 prosentista. Tyypillisimmin niillä pyritään herättää lukijassa ärsyyntymisen tai jopa vihan tunteita esimerkiksi kriisin aiheuttajaa tai organisaatiota kohtaan.

- (20) Nokia on *leikkaamassa rajusti* Suomessa. - - Ministerit totesivat suuren määrän työpaikkoja olevan *uhattuna* Suomessa. (IL 11.2.2011)
- (21) Marimekko on kevään jälkeen *toistuvasti joutunut kopiointisyytteiden kohteeksi*. (Yle 30.9.2013)
- (22) Pouttu *salasi* hevosenlihan liki viikon. (IL22.2.2013)
- (23) Tuomioistuimen mielestä mies teki rikoksensa *erityisen nöyryyttävällä tavalla*, koska hän *vieritti vastuun* teoistaan uhrille ja jatkoi toimintaa *vielä senkin jälkeen*. (HS 31.1.2012)

Esimerkki (20) havainnollistaa hyvin, kuinka pienillä sanavalinnoilla voidaan muuttaa tekstin tunnelatausta ja näin vaikuttaa lukijan tunnetilaan. Ilmaus *Nokia leikkaa rajusti* esiintyy ensimmäisen kerran jo uutisen otsikossa ja luo huomattavasti negatiivisemmän mielikuvan lukijalle Nokian tilanteesta ja kriisistä kuin esimerkiksi neutraalimpi ilmaisu *Nokia irtisanoo*. Samassa uutisessa puhutaan myös työpaikkojen olevan *uhattuna*, mikä luo tilanteesta lähes epätoivoisen kuvan. Tekstin sisältä löytyneiden, esimerkin (20)

kaltaisten ilmaisuja lisäksi Nokian aineistossa negatiivisävyisiä ilmauksia on nostettu etenkin väliotsikoihin, kuten *Epävarmuus jatkuu*, *"Ahneuden ajat"* sekä *Huippuosaajien lähtemistä pelätään*.

Marimekon esimerkissä (21) negatiiviset tunteet kohdistetaan suoraan organisaatioon. Sanalla *toistuvasti* kirjoittaja painottaa kuinka Marimekkoa on epäilty jo useamman kerran kopioinneista, eikä kyseessä siis ole vain yksi erehdys tai vahinko. Uutisessa mainitaan aiemmin kuinka yritys on jo todistettavasti syyllistynyt kopiointiin, jonka vuoksi esimerkin (21) virke luo lukijalle mielikuvan, että useammat toistuneet *kopiointisyytteet* voivat hyvin pitää paikkansa.

Myös esimerkissä (22) organisaatio eli Pouttu saatetaan negatiiviseen valoon. Uutisessa kerrotaan Poutun tienneen virheellisistä merkinnöistä ja hevosenlihaa sisältävistä tuotteista jo pidempään, mutta pitäneen sen *salassa* jopa viikon ajan. Sanavalinnallaan kirjoittaja luo lukijalle entistä kielteisemmän kuvan yrityksestä, koska kriisin lisäksi Pouttu myös salaili hevosenlihankäyttöään.

Esimerkki (23) saa sanavalinnoillaan luotua lukijalle inhon ja jopa vihan tunteita hyväksikäyttöön syyllistynyttä vaikuttajaa kohtaan. Jo ilmaisu *erityisen nöyryyttävällä tavalla* saa teon kuulostamaan entistä pahemmalta. Sanavalintaa on perusteltu sillä, että mies *vieritti vastuun uhrilleen* eli syytti teoistaan viatonta sukulaistyttöä. Kirjoittaja lisää miehen jatkaneen *vielä senkin jälkeen* toimintaansa eli mies on jatkanut rikollista toimintaansa täysin tietoisesti, tekemästään rikoksesta huolimatta. Nokian lailla myös hyväksikäyttökriisin kohdalla negatiivisiin tunteisiin vetoavia ilmauksia käytettiin tehokkeinona uutisten pää- ja väliotsikoissa, esimerkiksi *Useiden vuosien piina*, *Uurit jätettiin yksin* sekä *Pelon piirit*.

Kielteisten tunteiden lisäksi aineistosta löytyi runsaasti positiivisia tunteita kuvaavia ilmaisuja, kuten sympatiaa tai anteeksiantoa. Blomstedtin (2003: 81) mukaan esimerkiksi myötätunnolla tai hyväntahtoisuudella voidaan aluksi taata yleisön kuunteleminen ja argumenttien ymmärtäminen. Vasta sen jälkeen herätetään vahvoja tunteita ja saadaan yleisö reagoimaan halutulla tavalla. (Emt. 81) Kriisiuutisoinnissa myönteisillä il-

mauksilla ja positiivisiin tunteisiin vetoamalla kriisiä ja sen seurauksia pahoitellaan ja pyritään lieventämään. Tämän myötä myös yrityksen mainetta voidaan koittaa parantaa kriisitilanteessa.

Kriisikohtaisesti vähiten positiivisiin tunteisiin vetoamista käytettiin Nokian ja lestadiolaisliikkeen uutisissa. Irtisanomiskriisin kohdalla tätä keinoa käytettiin lähinnä luomaan myönteisiä ajatuksia ja tunteita tulevaisuuden osalta ja vakuuttaa, ettei tilanne ole niin paha miltä kuulostaa. Hyväksikäyttökriisin uutisissa sen sijaan positiivisiin tunteisiin vetoamalla pyrittiin asettamaan vanhoillislestadiolainen liike ja sen johto rikoksista huolimatta parempaan valoon ja vakuuttaa, että se ei ole ollut tietoinen tapahtumista.

- (24) Synkkiä pilviä on taivaalla, mutta pilvet eivät ole yhtä tummia kuin muualla Suomessa. (Yle 14.6.2012)
- (25) Ainakin HCL:n osalta tilastot *luovat valoa pimeään*. (IL 17.1.2013)
- (26) - - anteeksipyyntö seksuaalisen hyväksikäytön uhreilta olisi vanhoillislestadiolaiselta liikkeeltä *hieno ele*. (HS 20.5.2012)

Esimerkit (24) ja (25) ovat Nokian irtisanomisuutisista ja pyrkivät luomaan lukijalle positiivisemmän näkymän irtisanomisista. Esimerkki (24) on Tampereen pormestarin Timo Niemisen kommentti Tampereen Nokian tehtaan irtisanomisiin. Nieminen toteaa irtisanomisten olevan *synkkä pilvi* kaupungin yllä, mutta suhtautuu toiveikkaasti Tampereen tulevaisuuteen ja pyrkii luomaan myös lukijalle myönteisen kuvan. Myös esimerkissä (25) lukijan tunteisiin pyritään vaikuttaa vetoamalla positiivisiin tilastoihin, jotka *luovat valoa pimeään* eli tilanne kriisistä huolimatta ei ole toivoton. Lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttökriisin esimerkissä (26) puolestaan liikkeestä ja sen toiminnasta pyritään luomaan myönteisempi ja inhimillinen kuva, mikäli he pyytävät rikosten uhreilta anteeksi. Lisäksi teon korostetaan olevan *hieno ele*.

Marimekon ja Poutun kohdalla positiivisiin tunteisiin vetoamisella oli pitkälti sama tarkoitus: pahoitella ja perustella kriisin aiheuttaneita tekoja sekä luoda myötätuntoa kriisiin aiheuttajaa ja yritystä kohtaan. Kummankin kriisin uutisissa tätä keinoa esiintyi pääasiassa yritysten toimitusjohtajien kommentteissa. Lisäksi Marimekon aineistossa

kopiointiin syyllistynyt työntekijä pyrkii vetoamaan lukijan tunteisiin anteeksipyytelyil-lään ja häpeällään.

- (27) Ymmärrän nyt menetelleeni väärin ja *kadun* ja *häpeän* toimintaani. (IL 29.5.2013b)
- (28) Marimekko on ollut koko ajan tässä rehti ja reilu, sanoo Ihamuotila. *Uskon* ja *toivon*, että kuluttajat antaisivat meille *armoa*. (Yle 30.9.2013)
- (29) Puhtaasti meidän *oma virhe*, sanoo Poutun toimitusjohtaja Pekka Kosonen. - - Kosonen *vakuuttaa*, että tuoteturvallisuutta ei ole vaarannettu. Hän *pahoittelee* yhtiön puolesta tapahtunutta. (Yle 21.2.2013c)

Esimerkissä (27) kopiointiin syyllistynyt Kristina Isola myöntää virheensä ja pyrkii saamaan lukijan puolelleen. Verbeillä *kadun* ja *häpeän* hän vetoaa lukijan tunteisiin olemalla pahoillaan sekä pyrkii herättämään lukijassa sympatiaa itseään kohtaan. Tämän kaltaisia lukijoiden positiivisiin tunteisiin vetoamisia on käytetty runsaasti Marimekon uutisissa.

Sen sijaan esimerkissä (28) Marimekon toimitusjohtaja Ihamuotila toteaa yrityksen itse toimineen rehellisesti ja oikein, mutta kokee, että Marimekkoa on kohdeltu mediassa väärin. Hän vetoaa yrityksensä viattomuuteen ja lukijoiden tunteisiin *uskomalla* ja *toivomalla* heiltä *armoa*. Myös Poutun kohdalla esimerkissä (29) yrityksen toimitusjohtaja perustelee ja myöntää tapahtuneen olleen täysin heidän oma virheensä. Kuten myös aikaisemmassa esimerkissä (13), Kosonen lisäksi *pahoittelee* sekä *vakuuttaa* ja näin ollen pyrkii saamaan lukijan tuntemaan myötätuntoa ja anteeksiantoa sattuneelle *virheelle*.

Paatoskeinoista värittäviä ilmaisuja esiintyi aineistossa selkeästi eniten, 43% (ks. taulukko 6). Kriisikohtaisesti eniten niitä löytyi Marimekon uutisteksteistä. Tähän kategoriaan on laskettu mukaan muun muassa tekstiä värittävät adjektiivit, verbit, adverbit sekä kriiseistä käytetyt synonyymit. Toisin sanoen kategoria sisältää kaikki ne värittävät ja tunnepitoiset sanat ja ilmaukset, joita ei voitu selkeästi jakaa positiivisiin tai negatiiv-

visiin. Seuraava Marimekon esimerkki (30) havainnollistaa hyvin kategoriaan lasketut eri värittävät ilmaisut ja sanat.

- (30) Kuviossa kiteytyy *metsällinen jylhyys* ja *sadunomainen sympatia*. Tämän *iloisen metsätervehdyksen* haluamme kuljettaa *ystävällisin siivin* eripuolille maailmaa", *suitsutti* yhtiön taiteellinen johtaja Minna Kemell-Kutvonen Marimekon ja Finnairin *yhteistyön hedelmää*, Metsänväki-lentokonetta. (IL 29.5.2013a)

Esimerkissä (30) esiintyy runsaasti paatosilmaisuja. Positiivissävyiset adjektiivit *metsällinen*, *ystävällinen* sekä *sadunomainen* värittävät tekstiä ja vetoavat lukijan mielikuviin. Havainnollistamalla millaisesta kuviossa on kyse. Ilmaisut *yhteistyön hedelmää* ja verbi *suitsutti* luovat positiivisia ajatuksia ja tunteita lukijassa, pyrkimättä silti puolustelemaan yritystä tai saamaan lukijan sympatioita puolelleen.

4.4.2 Ääri-ilmaukset

Ääri-ilmauksia esiintyi aineistossa yhteensä kymmenen kertaa. Ääri-ilmauksilla esitettyjä asioita korostetaan tai jopa liioitellaan ja tämän myötä vedotaan lukijan tunteisiin. Kriiseistä lestadiolaisliikkeen osalta sekä medioista Helsingin Sanomista ei kyseistä keinoa löytynyt lainkaan. Nokian irtisanomisuutisista löytyi kaksi ääri-ilmausta, jotka on havainnollistettu esimerkeissä (31) ja (32).

- (31) Kysymys on *ylivoimaisesti suurimmasta* rakennemuutoksesta, mitä *koskaan* ennen on kohdistunut uuden teknologian toimialoille Suomessa. (IL 11.2.2011)
- (32) Näin montaa nokialaista *ei* kuitenkaan Oulussa ole *koskaan* tullut työmarkkinoille samaan aikaan. (Yle 7.8.2012)

Esimerkki (31) on työ- ja elinkeinoministerien kommentti Nokian irtisanomisista. Ministerit käyttävät ääri-ilmaisua *ylivoimaisesti suurin* - - *mitä koskaan* ja vakuuttavat lukijan siitä, että irtisanomisissa on kyse vakavasta kriisistä. Myös esimerkki (32) luo lukijalle selkeän kuvan, kuinka suurista irtisanomisluvuista oikein on kyse ja vakuuttelee, ettei tällaisia määriä ole *koskaan* aiemmin kohdattu Oulussa. Sekä Marimekon että Pou-

tun kohdalla ääri-ilmauksia käytettiin yhteensä neljä kertaa, pääasiassa samaa ilmausta toistamalla useamman kerran uutisessa.

- (33) Koko tämän prosessin aikana Marimekko *ei* ole tehnyt *mitään* väärää. (Yle 30.9.2013)

Esimerkissä (33) Marimekon toimitusjohtaja Mika Ihamuotila vakuuttaa ääri-ilmauksellaan lukijalle, että yritys on toiminut täysin oikein eikä sitä tulisi syytellä kopiointikriisistä. Kyseistä ilmausta *ei mitään* toistetaan uutisessa jopa kolme kertaa, ensimmäisen kerran jo otsikossa mainittuna. Ääri-ilmauksia voidaan käyttää tehokeinona esimerkiksi säännönmukaisuuteen tai oman toiminnan oikeuttamiseen (Jokinen 1999: 150–151). Poutun kohdalla ääri-ilmausten käyttö perustuukin juuri näihin tavoitteisiin ja se on havainnollistettu esimerkeissä (34) ja (35).

- (34) Tuotteissa tulee *aina* olla oikeat tiedot. (IL 26.2.2013)

- (35) *En ole mitään muuta* tehnyt kolmeen päivään kun selvittänyt tätä, Kosonen sanoo. (IL 22.2.2013)

Esimerkissä (34) Poutun tuotantojohtaja vetoaa säännönmukaisuuteen, eli elintarviketuotteissa tulisi säännön mukaan *aina* olla oikeat tiedot. Ääri-ilmauksen avulla komenttiin saadaan vakuuttavuutta, sillä se on uskottavampaa kuin satunnainen toiminta. Sen sijaan Poutun toisessa esimerkissä (35) toimitusjohtaja Kosonen vetoaa ja perustelee toimintansa oikeutta ääri-ilmauksen avulla ja vakuuttelee, ettei kriisin aikana ole tehnyt *mitään muuta* kuin selvittänyt ongelmaa. Tämän lisäksi Poutun aineistossa ääri-ilmausta *ei kellekään* on käytetty toiminnan oikeuttamiseen (ks. esimerkki (16)).

4.4.3 Tarinat

Tarinamuotoinen uutisointi ja tunteisiin vetoaminen juontaa juurensa satojen vuosien takaa, jolloin uutiset olivat muodoltaan lyhyitä kertomuksia. Kertomuksellisuuteen liittyi vahvasti toimittajan tunteiden ilmaisu, kuten empatiaa tai ironiaa herättävät kielelliset valinnat. Nykypäivän uutisissa sama kerronnallinen rakenne ei tule yhtä selkeästi esiin, mutta joissain tapauksissa tarinallisuutta voi esiintyä edelleen. (Kalliokoski 1997:

37–38, 40) Tätä keinoa esiintyi ainoastaan Marimekon kopiointeja koskevissa Helsingin Sanomien ja Iltalehden uutisissa.

(36) Kaikki alkoi kolme vuotta sitten. (HS 22.10.2013)

(37) "Hän (Isola) ihasteli matkoillaan New Yorkissa ja Tokiossa jopa tuhatvuotiseksi elävän neidonhiuspuun lehtiä. Isola ikuisti näkemänsä kankaalle, ja niinpä hienon hienoista viivoista rakentuvat viuhkamaiset lehdet leijailevat nyt upealla, himmeäkiiltoisella satiinikankaalla", sivustolla kerrotaan. (IL 29.5.2013)

Helsingin Sanomien esimerkissä (36) tarinallinen tunteisiin vetoaminen tulee esiin jo yhdessä virkkeessä. Uutinen kertoo suunnittelija Marjut Rahkolan kokemuksista työkennellessään Marimekossa ja rakentuu kronologisesti tarinan muotoon. Teksti on läpi uutisen hyvin narratiivista ja vetoaa lukijaan tarinamaisella sävyllään. Esimerkki (37) sen sijaan on lainaus Marimekon verkkosivuilla kerrotusta tarinasta. Vaikka uutinen muutoin täyttää uutiselle tyypilliset piirteet, löytyy siitä tarinamaisuutta, jolla lukijan tunteisiin pyritään vetoamaan.

4.4.4 Muut paatoskeinot

Näiden paatoskeinojen lisäksi uutisissa käytettiin kriisien nimityksistä runsaasti synonyymejä. Käyttämällä kriisistä eri tunnesävyistä termiä saadaan luotua erilainen mielikuva ja näin ollen vaikutettua lukijan tunteisiin halutulla tavalla. Koska kriisin käsitteen tarkoite on jo itsessään negatiivinen ja kuvaa uhkaa tai vahinkoa yritystä kohtaan (ks. luku 2.1), herättää myös termi lukijassa kielteisiä mielikuvia. Näin ollen kriiseistä käytettyjen synonyymienkin voidaan olettaa olevan pääasiassa negatiivissävyisiä.

Nokian irtisanomiskriisistä on käytetty muun muassa termejä *vähennykset*, *lakkautusuhat*, *lopputilit* sekä *jätti-irtisanomiset*. Termeistä ensin mainittu on irtisanomiskäsitteen lisäksi neutraalein ilmaisu. Sen sijaan kolmessa muussa termissä on selkeästi negatiivisempi tunnelataus ja ne luovat lukijalle synkän kuvan Nokian tilanteesta. Tällaisilla tunnepitoisilla sanavalinnoilla kriisiuutisiin luodaan dramaattisuutta ja sen myötä yleisössä herätetään tunnereaktioita (Kalliokoski 2008: 124).

Marimekon kopiointikriisin kohdalla uutisissa käytettiin synonyymejä, kuten *plagiointi*- ja *kopiointikohu*, *kopiointisyytteet* sekä *kuosisotku*. Vaikka kaksi ensin mainittua ovat hyvin samankaltaisia käsitteitä, on termillä *plagiaatti* negatiivisempi sävy. Plagiaatilla tarkoitetaan tyypillisesti taiteellista varkautta, kun taas kopiota kuvaillaan jäljennökseksi (Kotimaisten kielten keskus 2014). Viimeisenä mainittu termi *kuosisotku* on synonyymeistä vähättelevin ja hieman pahoitteleva. Käsitteellä *sotku* luodaan mielikuva sekaanuksesta tai väärinymmärryksestä eikä se anna yhtä voimakasta ja kielteistä kriisin tunnetta kuin esimerkiksi sana *kohu* tai *syyte*.

Poutun hevosenlihakriisiä koskevassa aineistossa käytettiin selkeästi vähiten eri synonyymejä. Kriisiä kuvailtiin hyvin samankaltaisilla termeillä *kohu*, *lihakohu*, *virhe* sekä *tuoteselostevirhe*. Käyttämällä sanaa *kohu* tapahtuneesta luodaan kielteinen ja yritykselle epäedullinen kuva. Sen sijaan *virhe* saa hevosenlihakriisin kuulostamaan viattomalta vahingolta ja vähättelee sekä pahoittelee tapahtumaa.

Lestadiolaisliikkeestä kertovissa uutisissa hyväksikäyttökriisiin viitattiin termeillä *hyväksikäyttövyhyhti*, *rikos*, *seksuaalirikokset*, *ilmiö* sekä (*ahdistava*) *tapahtumasarja*. Kolme ensin mainittua ovat hyvin samankaltaisia, kriisiä selkeästi kuvaavia käsitteitä. Sen sijaan sanat *ilmiö* ja *tapahtumasarja* ovat epäselvempiä, tekstiä värittäviä sanoja, jotka kuvaavat monien tapahtumien summaa. Kotimaisten kielten keskuksen (2014) mukaan termillä *ilmiö* voidaan tarkoittaa mielenkiintoista, havaittavissa olevaa tapahtumasarjaa, jonka perusteella käsitteen voidaan ajatella luovan jopa myönteisiä mielikuvia ja tunteita lukijassa. Näiden lisäksi hyväksikäyttöistä käytettiin myös tarkentavia termejä, kuten *insesti* ja *pedofiliatapaukset*, jotka pelkän tarkoituksensakin puolesta luovat epämieluisia ja -suotuisia mielikuvia ja tunteita lukijassa.

4.5 Logoskeinojen käyttö ja jakautuminen uutisissa

Eetos- ja paatoskeinojen lisäksi viestijä voi pyrkiä vakuuttamaan yleisönsä logoskeinon. Siinä missä eetos luo viestijän omaa uskottavuutta ja paatos vetoaa yleisön tunteisiin tai tunnetiloihin, logos perustuu itse asiasisältöön, sen perusteluun ja uskottavu-

teen (Aristoteles 1997: 11). Vakuuttavuutta ja asioiden perustelua yleisölle voidaan pyrkiä luomaan kokonaisin virkkein ja kappalein tai vain yksittäisten sanojen ja ilmaisujen avulla.

Tutkimusaineiston 696 virkkeestä 154:ssä, eli lähes viidesosassa (22%), esiintyi yksi tai useampi logoskeino. Taulukkoon 7 on koottu yhteenlaskettujen logoskeinojen jakautuminen sekä prosenttiosuudet kriisi- ja mediakohtaisesti.

Taulukko 7. Logosvirkkeiden määrät ja jakautuminen aineistossa

	Nokia	Marimekko	Pouttu	Lestadiolaisliike	Yhteensä	
					Määrä	%
HS	24	8	11	9	52	34%
IL	22	5	9	16	52	34%
Yle	19	3	11	17	50	32%
Yhteensä	65	16	31	42	154	
Prosentit	42,2%	10,4%	20,1%	27,3%		100%

Suurimmat erot kriisien välillä löytyi logoskeinojen osalta. Kuten taulukosta 7 voidaan nähdä, selkeästi eniten logoskeinoja esiintyi Nokian irtisanomiskriisin kohdalla (42,2 % kaikista logosvirkkeistä) kun taas vähiten niitä löytyi Marimekon aineistosta (10,4 %). Marimekon kopiointikriisiä käsittelevissä Ylen uutisissa logosta onkin käytetty vain kolmessa virkkeessä. Mediakohtaisesti sen sijaan logoskeinojen määrissä ei ole suuria eroja vaan ne ovat jakautuneet hyvin tasaisesti. Ylen uutisista löytyi logosta vain kaksi virkettä Helsingin Sanomia ja Yleä vähemmän.

Taulukkoon 8 on puolestaan eritelty yksittäiset logoskeinot. Jotta jaottelu olisi mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen, kokonaisiin lauseisiin tai virkkeisiin perustuvat keinot on luokiteltu omiin kategorioihin, kun taas yksittäisiin sanoihin tai ilmaisiin perustuvat vakuuttamisen keinot on laskettu yhdeksi omaksi kategoriaksi. Yksittäisten sanojen ja ilmausten luokkaan lasketaan suojaukset ja vahvistukset, lieventävät kon-

junktiot, vastakkainasettelut ja kontrastiparit, metaforat sekä analogiat. Toistot - kategoriaan on puolestaan laskettu vain saman uutisen sisällä toistetut virkkeet tai sanat.

Taulukko 8. Yksittäisten logoskeinojen jakautuminen aineistossa kriisikohtaisesti

	Nokia	Marimekko	Pouttu	Lestadiolais- liike	YHT.	Prosentit %
Numerotiedot ja tilastot	39	-	11	31	81	53%
Esimerkit	3	1	4	1	9	6%
Listaukset	6	-	4	-	10	7%
Toistot	1	1	1	-	3	2%
Perustelut	3	2	5	-	10	7%
Yksittäiset sanat/ilmaisut	13	10	6	10	39	25%

Taulukko 8 esittää kuinka yksittäiset logoskeinot ovat jakautuneet kriisikohtaisesti. Selkeästi eniten aineistosta löytyi numerotietoihin ja tilastoihin vetoamista. Niiden prosentuaalinen osuus koko aineiston logoskeinoista on jopa 53% eli yli puolet. Koska kointikriisiä ei voitu määrällisesti perustella tai selvittää, ei Marimekon kriisin kohdalla tätä keinoa esiintynyt lainkaan. Toiseksi eniten, eli 25%, logoskeinoja löytyi yksittäisten sanojen ja ilmaisujen kategoriasta. Sen sijaan muiden kategorioiden välillä määrälliset erot eivät ole kovin suuria. Vähiten logoskeinojen osalta aineistossa esiintyi kuitenkin toistoja, joita löytyi vain kolmesta virkkeestä.

4.5.1 Tilastot ja numerotiedot

Tekstissä esitetyille asioille luodaan vakuuttavuutta ja uskottavuutta konkreettisten numero- ja tilastotietojen avulla (Jokinen 1999: 146). Kuten taulukosta 8 nähtiin, tätä vakuuttamisen keinoa on käytetty runsaasti kriisiuutisissa. Ainoastaan Marimekon kohdalla tilastoihin ja numerotietoihin perustuvaa vakuuttelua ei esiintynyt lainkaan. Aineistossa numero- ja tilastotiedoin on muun muassa perusteltu tai kerrottu irtisanottavien

määriä, kerrottu myynnistä poistettujen elintarvikkeiden lukumääriä sekä tilastoitu hyväksikäyttäjien ja -käyttöjen määrää.

- (38) Kesäkuussa Nokia ilmoitti, että se supistaa matkapuhelinyksikön toimintakulut *kolmeen miljardiin* euroon - -. Vuonna 2010 yksikön toimintakulut olivat *5,35 miljardia* euroa ja vuonna 2011 *4,98 miljardia* euroa. (HS 17.1.2013)
- (39) Elintarvikeyritys Pouttu vetää markkinoilta noin *1500* kilogrammaa kebabia ja noin *4000* kilogrammaa kebablastuja hevosenlihan takia. (HS 22.2.2013)
- (40) - - hyväksikäyttöön syyllistyneitä on henkilöitä on ainakin 80. Tästä joukosta 10-15 henkilöä on toiminut herätysliikkeessä saarnamiehenä. (IL 8.4.2011)

Nokian aineistosta poimitussa esimerkissä (38) toimintakulujen tilastoilla pyritään perustelemaan lukijoille irtisanomisia sekä irtisanottavien määriä. Uutisessa kerrotaan kuinka Nokian tavoitteena on supistaa kuluja entisestään ja sen seurauksena myös työntekijöitä on sanottava irti. Käyttämällä tällaisia tilastoja kirjoittaja luo lukijalle kuvan, että on perehtynyt asiaan ja näin ollen lisää asiassältöön vakuuttavuutta ja uskottavuutta. Esimerkin kaltaisten tilastojen lisäksi Nokian aineistossa numerotietoja on käytetty runsaasti irtisanottavien lukumääristä kerrottaessa. Toisinaan, etenkin Iltalehden ja Ylen uutisissa, määrät ovat suuntaa-antavia ja summittaisia, kuten *tuhansia irtisanotaan ja muutaman sata*, kun taas Helsingin Sanomien uutisissa hyvin tarkkoja, esimerkiksi *tavoitteena on vähentää – – 3700 työpaikkaa ja Salossa irtisanotaan 83 työntekijää*.

Poutun uutisissa esiintyneet numerotiedot ja tilastot puolestaan olivat hyvin samankaltaisia kuin esimerkissä (39). Esimerkissä on kerrottu tarkat määrät kuinka paljon hevosenlihaa sisältäviä tuotteita on täytynyt vetää myynnistä ja näin ollen luodaan asiassältöön vakuuttavuutta. Toisin kuin Nokian kohdalla, Poutun aineistossa on käytetty tarkkoja määriä ja lukuja. Esimerkiksi Ylen uutisen loppuun lisätyssä, myynnistä poistettujen tuotteiden listassa on tarkasti kerrottu tuotteiden tiedot, kuten *Poutun kebablastu 300g, - - Pouttu XXL-kebab 256g* ja niin edelleen.

Esimerkki (40) on lestadiolaisliikkeen aineistosta ja siinä esitetyt numerotiedot kertovat ilmitulleiden hyväksikäyttäjien määrästä. Tämän lisäksi aineistossa tätä keinoa käytettiin kertomaan syyllisten tuomioista, esimerkiksi *lestadiolaisvaikuttajalle neljä vuotta vankeutta* tai korvauksista, kuten *miehen on maksettava uhrilleen 20 000 euron sijasta 30 000 euroa* - -. Varsinaisia tilastoja aineistossa ei esiinny, mutta numerotiedoilla saadaan vakuuteltua lukija tekstin totuudenmukaisuudesta ja objektiivisuudesta.

4.5.2 Esimerkkien käyttö

Hyvä asiasisällön vakuuttamisen keino on esimerkkien käyttäminen. Niiden avulla viestijä havainnollistaa kertomaansa asiaa ja luo vakuuttavuutta esittämällä muita samankaltaisia tilanteita tai tapahtumia lukijalle. (Kakkuri-Knuutila 2007: 251; Jokinen 1999: 153) Eniten esimerkkejä on käytetty kriisien osalta Nokian ja Poutun aineistoissa kun taas jokaisesta mediasta niitä löytyi kolme.

- (41) Pekkarisen mukaan kyse on "aivan eri mittaluokasta", kuin lehden esittämä esimerkki muutaman vuoden takaisista Jyväskylän irtisanomisista. (IL 11.2.2011)
- (42) Ensi kevään jälkeen esimerkiksi perinteisen Kannuswurstin perusraaka-aine on nautta. (Yle 14.12.2013)

Nokian aineistossa esimerkkien avulla irtisanomiset rinnastetaan muiden yritysten vähennyksiin tai yt-neuvotteluihin. Esimerkeillä pyritään joko puolustelemaan ja perustelemaan kriisiä tai asetetaan se entistä huonompaan valoon. Esimerkissä (41) viimeksi mainittu ilmenee ministeri Mauri Pekkarisen kommentissa, jossa hän toteaa tämän hetken irtisanomislukujen olevan huomattavasti suurempia kuin pari vuotta sitten Jyväskylässä. Nokian esimerkki toimii myös rinnastuksena tai vertailuna, joka on myös yksi asiasisällön vakuuttamisen keinoista (Kakkuri-Knuutila 2007: 252). Tämän avulla saadaan vertailtua esitettyjä asioita, eli tässä tapauksessa kriisiä ja sen seurauksia, muihin samankaltaisiin tapahtumiin tai tilanteisiin ja näin havainnollistettua asiasisältöä yleisölle.

Poutun kohdalla esimerkkejä löytyi vain kahdesta uutisesta. Esimerkki (42) on Ylen uutisesta, jossa se on mainittu kaksi kertaa, uutisen alussa ja uudelleen lopussa. Uutinen kertoo Poutun luopuvan hevosenlihasta lähes kokonaan ja esimerkki (42) konkretisoi, missä ja miten muutokset jatkossa näkyvät. Esimerkillä siis havainnollistetaan lukijoille, kuinka Pouttu pyrkii paikkaamaan sattunutta lihakriisiä ja puolustaa yritystä tapahtuneelta.

Marimekon osalta esimerkin avulla on esitelty kriisin kohteeksi joutuneita kuoseja. Les-tadiolaisliikkeen kriisissä puolestaan esimerkkiä on käytetty kerrottaessa hyväksikäyttö-jä koskevasta tiedotustilaisuudesta ja siitä jääneistä epäselvyyksistä. Nämä eivät siis juuri vaikuta itse kriisin vakuutteluun tai perusteluun.

4.5.3 Listaus ja toisto

Käyttämällä erilaisia listoja tai listauksia viestijä luo vaikutelman säännönmukaisuudesta. Vähintään kolmen käsitteen luettelolla pyritään vakuuttamaan lukijalle, että kyseessä on yleinen, toistuva piirre. (Jokinen 1999:152–153) Aineistossa listauksilla vetoamista on käytetty ainoastaan Nokian irtisanomisten sekä Poutun hevosenlihakriisin kohdalla.

- (43) Ennakkoilmoituksen saaneista 198 on töissä Tampereella, 120 pääkaupunkiseudulla, 103 Oulussa ja 82 Salossa älypuhelinien tuotekehittelyssä, palvelutoiminnoissa ja muissa tukitehtävissä. (Yle 13.1.2011)
- (44) Lihaa kuljetetaan Poutun Kannuksen tehtaalta Kokkolaan, Ylivieskaan, Ähtäriin, Tampereelle, Espooseen ja Vantaalle. (IL 26..2.2013)

Nokian uutisissa luetteloja on käytetty muun muassa irtisanottavien määrien listaukseen kaupunkikohtaisesti, kuten Ylen esimerkissä (43). Sekä selkeällä listauksella että tar-koilla numerotiedoilla lukijalle havainnollistetaan irtisanomisten tilanne ja suuruus sekä luodaan vakuuttavuutta. Nokian Helsingin Sanomien uutisessa puolestaan on listattu kaupungit, joissa Nokia järjestää työntekijöilleen tiedotustilaisuuksia niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Muista aineiston uutisteksteistä poiketen Nokian Iltalehden uutiseen on lisäksi yrityksen tiedotteesta lainattu ranskalaisin viivoin suora lista yrityksen vähen-

nyksistä. Esittämällä listauksen kohdat omana osionaan ja irrallaan muusta tekstistä, listaamisen tehokkuus korostuu ja lukija yhdellä vilkaisulla löytää olennaisimmat asiat.

Poutun kohdalla listauksilla on esitetty hyvin eri asioita. Esimerkissä (44) luetellaan hyväntekeväisyysjärjestöjen paikkakunnat, jonne Pouttu jakoi hevosenlihaa sisältäneet kebab-tuotteet. Kertomalla ja listaamalla paikat näin tarkasti, saadaan luotua uskottavuutta Poutun hyvántahtoiselle toiminnalle ja lukijat vakuuttuneeksi, että hevosenlihaa sisältävät tuotteet hyödynnetään virheestä huolimatta. Esimerkin lisäksi Poutun aineistossa on listattu yritykset, joilta Elintarviketurvallisuusvirasto Evira on saanut takaisin-vetoilmoitukset. Selkein listaus löytyy kuitenkin Ylen uutisen lopusta, jossa on tarkasti lueteltu myynnistä vedetyt kebablihatuotteet grammoineen sekä viimeisine käyttöpäivineen.

Kakkuri-Knuutilan (2007: 230) mukaan yksi toimivimmista ja usein käytetyistä logokeinoista on toisto. Parhaimmillaan sen avulla saadaan korostettua ja painotettua, mikä on tärkeintä, mutta liikaa käytettynä sen vaikutus voi kääntyä vastaan (emt. 230). Aineistossa esiintyi sekä kokonaisten virkkeiden että yksittäisten sanojen toistoa. Jälkimmäiseen on laskettu vain sanat, joita on tietoisesti käytetty useamman kerran korostamaan ja painottamaan olennaisia asioita. Toistoa on käytetty Nokian, Marimekon sekä Poutun kriisissä, mutta vain Ylen uutisissa.

(45) Nämä *huippuosaajat* ovat tärkeä pääoma - -. *Huippuosaajien* lähtemistä pelätään - -, *huippuosaajista* halutaan pitää kiinni - -. (Yle 7.8.2012)

(46) Poutun käyttämä hevosenliha on peräisin Kanadasta ja Brasiliasta. (Yle 21.2.2013)

Kahdesta muusta kriisistä poiketen Nokian irtisanomisuutisessa on toistettu vain yksittäistä käsitettä *huippuosaaja*, kuten esimerkissä (45) näkyy. Käsitteellä viitataan yrityksen irtisanottuihin työntekijöihin ja se toistuu läpi uutisen yhteensä jopa seitsemän kertaa. Toistolla saadaan selkeästi korostettua lukijalle uutisen olennaisin asia, mutta on runsaan käytön vuoksi vaarassa kääntyä kirjoittajaa sekä käsitteen käyttäjää, Oulun työ- ja elinkeinotoimiston johtajaa vastaan.

Marimekon aineiston toistosta kerrottiin jo paatoskeinojen ääri-ilmaisuja analysoitaessa (ks. luku 4.4). Esimerkin (33) lause *Marimekko ei ole tehnyt mitään väärää* toistuu sanasta sanaan Ylen uutisessa kolme kertaa ja painottaa selkeästi Ihamuotilan mielipidettä yrityksen osuudesta kriisiin. Toiston tehokkuutta lisää se, että se on ensimmäisen kerran mainittu jo itse uutisen otsikossa.

Poutun aineiston esimerkin (46) virke toistuu uutisessa sanasta sanaan kahdesti. Ensimmäisen kerran se on mainittu uutisen ingressissä ja uudelleen uutisen loppupuolella. Vaikka virke on toistettu vain kahdesti uutisen sisällä, on sillä haluttu korostaa lukijalle hevosenlihan alkuperää ja näin ollen toimii asiasisällön vakuuttelukeinona.

4.5.4 Perustelu

Selkeä ja toimiva tapa asiasisältöjen todistamiselle ja vakuuttamiselle on tietenkin perustelu. Etenkin kriisien kohdalla yleisö todennäköisesti odottaa saavansa jonkinlaisia perusteluja tai vastauksia tapahtuneelle, varsinkin kun kyseessä on tahallisesti ja itse aiheutettu kriisitilanne. Perustelu antaa tukea väitteelle ja sen avulla esitetty väite tehdään lukijalle ymmärrettävämmäksi. Lisäksi perustelemalla lukijalle annetaan tietoa, jonka pohjalta esitetyn väitteen todenmukaisuutta ja hyväksyvyyttä voidaan arvioida. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 63) Kriiseistä vain lestadiolaisliikkeen hyväksikäytön uutisista ei löytynyt lainkaan perusteluja tapahtumille. Tämä voi johtua kuitenkin siitä, ettei kyseisen kriisin uutisissa tekoon syylistynyt ole itse kommentoinut asiaa mitenkään.

- (47) Työpaikkojen vähennykset johtuvat siitä, että Nokian liiketoiminta on supistunut kahdessa vuodessa voimakkaasti. (HS 17.1.2013)
- (48) "En tullut ajatelleeksi tekijänoikeuksia tai sitä, että omisin jonkun toisen luovaa työtä." (IL 29.5.2013, Yle 29.5.2013)
- (49) Poutun toimitusjohtajan Pekka Kososen mukaan hevosenliha päätyi kebabtuotteisiin reseptimuutoksen takia. (HS 22.2.2013)

Nokian irtisanomisia on perusteltu uutisissa selkeästi, kuten esimerkissä (47). Perusteiksi annetaan supistunut liiketoiminta ja vähennysten todetaan olevan ainut vaihtoehto yrityksen kulujen pienentämiseen. Vaikka irtisanomisille tyypillisesti on selkeät perus-

teet ja syyt, ei niitä ole mainittu kuin kolmessa uutisessa koko aineistosta. Esimerkin (47) lisäksi kriisin perusteluina on käytetty käyttöjärjestelmä Symbianin alasajoa sekä yleismaailmallisemmin jatkuvaa globaalia painetta yrityksissä. Kun väite on perusteltu hyvin on lukijankin helpompaa hyväksyä se (Kakkuri-Knuutila 2007: 63).

Esimerkki (48) on Marimekon aineistosta ja sama perustelu toistuu sanasta sanaan niin Iltalehden kuin Ylen uutisessa. Kopiointiin syyllistynyt pyrkii perustelemaan tekoaan ajattelemattomuudellaan ja toteaa sen olleen vain erehdys. Sen sijaan useissa Poutun uutisissa esimerkin (49) lailla, perusteluista vastaa yrityksen toimitusjohtaja. Hevosenhakriisiä on perusteltu aineistossa pääasiassa vetoamalla reseptimuutokseen tai virheelliseen reseptiin. Tuotteisiin oli siis lisätty hevosenlihaa, mutta sitä ei ollut merkitty tuoteselosteeseen. Ylen uutisessa Kosonen toteaa, että talon sisällä on tapahtunut *tietokatko*, jonka seurauksena virhe on syntynyt.

4.5.5 Yksittäiset sanat ja ilmaukset

Viimeisellä logoskeinojen kategorialla tarkoitetaan sanallisia konstruktioita eli niitä yksittäisiä sanavalintoja ja ilmaisuja, joilla asiasisältöä pyritään vakuuttamaan ja luomaan uskottavaksi. Tähän luokkaan on laskettu suojaukset ja vahvistukset, lieventävät konjunktiot, vastakkainasettelut ja kontrastiparit, metaforat sekä analogiat, ja niitä esiintyi aineistossa yhteensä 39 virkkeessä (ks. taulukko 8). Vaikka metaforat on laskettu tähän kategoriaan mukaan, aineistosta poimitut kielikuvat käydään erikseen läpi. Metaforat ovat tyypillisimpiä sekä runsaimmin tutkittuja vakuuttamisen keinoja, minkä vuoksi ne on syytä esitellä ja analysoida omassa luvussaan.

Suojauksilla pyritään heikentää argumentteja eli lieventämään esitettyjä asiasisältöjä ja osoittaa epävarmuutta. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi ilmaisut *saattaa olla, on melko varmaa* sekä *useimmiten*. Suojauksen vastakohtana puolestaan toimii vahvistus, joka nimensä mukaisesti pyrkii vahvistamaan asiasisällön perusteita ja todenmukaisuutta tai vakuuttamaan lukijan kirjoittajan varmuudesta ja uskottavuudesta. Vahvistuksena voidaan käyttää esimerkiksi ilmaisuja *erittäin moni, hyvin suuri* sekä *varmasti on*. (Luukka 1992: 90-93, 95)

Koko aineistossa vahvistuksia esiintyi yhteensä seitsemän kertaa, mutta suojauksia vain kerran. Aineiston ainoa suojaus löytyi Nokian Ylen uutisesta *määrä saattaa vielä vähentyä*, jolla viitataan irtisanottavien määrään. Ilmaisulla *saattaa vähentyä* pyritään lukijalle lieventää suuria irtisanomislukuja ja sen myötä koko kriisiä.

Marimekon kohdalla vahvistusta esiintyi kolme kertaa *hyvin paljon, hyvin tunnettu* sekä *erittäin tarkkoja*, kaikki Helsingin Sanomien uutisissa. Kaksi ensimmäistä ilmausta viittaavat teokseen, jonka pohjalta kopioinnin epäillään syntyneen. Ilmaisut korostavat kuinka kopiokuosi muistuttaa *hyvin paljon* teoksen kuvitusta ja kuinka teos on *hyvin tunnettu* ja rakastettu, ja etenkin jälkimmäisellä pyrkii vetoamaan myös lukijan tunteisiin. Ilmaisuu *erittäin tarkkoja* puolestaan toimii vahvistuksena toimitusjohtaja Ihamuotilan kommenttiin suunnittelijoiden lähteiden käytön dokumentoinnista.

Poutun aineistossa puolestaan vahvistusta on käytetty korostamaan toimitusjohtaja Kososen anteeksipyytelyjä kriisin osalta. Ilmauksilla *äärimmäisen pahoillani* sekä *erittäin pahoillamme* ei siis vedota kirjoittajan varmuuteen vaan toimitusjohtajan uskottavuuteen sekä sanoman tehostamiseen. Viimeisimpänä lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttöuutisista löytyi kaksi vahvistusta *hyvin suppea* sekä *on varmasti - - ollut*. Ensimmäinen korostaa, että menneissä oikeudenkäynneissä on ollut kyse *hyvin* tiiviin henkilöpiirin tapahtumista. Toisessa ilmaisussa puolestaan rikosylikomisario Haapala puolustelee Suomen rauhanyhdistysten keskusyhdistyksen SRK:n sekaannusta tiedotussopimuksen osalta ja vakuuttaa, että SRK:lla on *varmasti ollut* taustalla vilpittön tarkoitus eli hyväksikäytön ehkäisy.

Lieventävillä konjunktioilla, esimerkiksi *vaikka, mutta* ja *huolimatta*, virkkeen toisen lauseen painoa saadaan vähennettyä. Tällöin virkkeen ikävämpi seikka saadaan puolusteltua, ohimennen todettua ja ikään kuin perusteltua. (Kakkuri-Knuutila 2007: 257) Myös kriisiuutisoinnissa lieventävillä konjunktioilla ikävämpiä asioita eli kriisiä, sen syitä ja seurauksia on pyritty lieventämään. Tähän kategoriaan on siis laskettu aineistosta ne konjunktiot, joilla on pyritty puolustelemaan ja perustelemaan kriisiä ja sen tapahtumia.

Lieventäviä konjunktioita esiintyi jokaisen organisaatiokriisin uutisoinnissa ja niistä on jokaisesta annettu alla esimerkki. Yhteensä tätä keinoa esiintyi aineistossa 13.

- (50) *Huolimatta* tapahtuvista vähennyksistä - -. (IL 14.6.2012)
- (51) *Vaikkakin* Marimekkoa on kohdeltu tiedotusvälineissä väärin, viimeaikainen keskustelu on hyödyksi pitkällä aikavälillä. (Yle 30.9.2013)
- (52) - - tuotekehittely oli jossain vaiheessa lisännyt kebabtuotteisiin hevosenlihaa, *mutta* tieto ei mennyt eteenpäin. (Yle 21.2.2013c)
- (53) Hyväksikäyttöjä on ollut useita, *mutta* enintään kuusi. (Yle 10.3.2011)

Nokian uutisissa konjunktioilla on pääasiassa pyritty puolustelemaan ja perustelemaan virkkeen ikävämpää seikkaa eli vähennyksiä, kuten esimerkissä (50). Esimerkillä luodaan lukijalle mielikuva, että vaikka asiat ovat tällä hetkellä huonosti, *huolimatta* irtisanomisista voi kriisillä voi olla myös hyviä seurauksia. Tämän lisäksi uutisissa pyritään konjunktioilla lieventämään kriisiä ja sen seurauksia. Myös Marimekon esimerkki (51) luo lukijalle toivoa, että kopioinneista ja kriisistä voi olla myös hyötyä. Konjunktio *vaikka* viittaa Ihamuotilan mielipiteeseen, ettei yritystä ole kohujen aikana kohdeltu oikeudenmukaisesti mediassa, mutta tästäkin huolimatta tapaus ei ehkä olisi tullut lainkaan julki ilman tiedotusvälineitä.

Molempien Poutun aineistosta löytyneiden keinojen kohdalla kriisiin johtaneita tapahtumia pyritään puolustelemaan ja perustelemaan käyttämällä konjunktioita *mutta*, kuten esimerkissä (52). Esimerkissä ei siis varsinaisesti pyritä lieventämään kriisiä vaan pikemminkin toteamaan tai perustelemaan se. Hyväksikäyttökriisin esimerkissä (53) sen sijaan konjunktioilla on pyritty lieventää virkkeen ikävämpää osaa, hyväksikäyttöä.

Myös vastakkainasettelua tai kontrastiparia käyttämällä luodaan vakuuttavuutta ja suostuttelevuutta (Jokinen 1999: 153). Kontrastipareja esiintyi aineistossa vain Poutun ja lestadiolaisliikkeen uutisoinnissa. Tyypillinen ja molempien kriisien aineistossa esiintynyt moraalinen kontrastipari *oikein – väärin* luo tekstiin vakuuttavuutta tuomalla esiin molemmat puolet. Hevosenlihakriisin kohdalla kontrastipari tulee esiin *väärin*merkittyjen sekä *oikeat* tiedot sisältävien tuotteiden välillä. Hyväksikäyttöuutisessa vastak-

kainasettelua käytetään sen sijaan liikkeen toiminnasta kerrottaessa, kuinka he aiemmin ovat menelleet *väärin* eivätkä osanneet puuttua *oikealla* tavalla ongelmiin. Lisäksi lestadiolaisliikkeen uutisessa vastakkain asetetaan *nuorempi* ja *vanhempi* hyväksikäyttöön syyllistynyt mies.

4.5.6 Metafora

Sekä Aristoteles (1997:121) että Kakkuri-Knuutila (2007: 258) luokittelevat erilaiset tekstiä värittävät kielikuvat eli metaforat logoskeinoiksi. Aristoteleen (1997: 121) mukaan mahdolliset metaforat tulisi valita aiheeseen sopien sekä niin sanotusti kauniiden metaforien piiristä. Aineistossa metaforia esiintyi yhteensä 14, vähintään kerran kunkin kriisin osalta. Koska tutkimuksen pituus on rajallinen ja analyysin tarkoituksena on eritellä ja esitellä monipuolisesti aineistosta löytyneet vakuuttamisen keinot, ei tutkimuksessa tehdä syvempää metafora-analyysiä. Koska kielikuvat kuitenkin kuuluvat olennaisesti logoskeinoihin käydään ne tiivistetysti omana kohtanaan tutkimuksessa läpi.

Eniten metaforia esiintyi Nokian irtisanomiskriisin kohdalla. Paatoskeinoja käsittelevässä luvussa 4.4 esitetyt esimerkit (24) ja (25) havainnollistavat hyvin Nokian aineistossa esiintyviä metaforia. Esimerkin (24) kommentti kaupungin ja ICT-alan tulevaisuudesta ja toimii selkeänä metaforana, jossa *synkillä pilvillä* tarkoitetaan irtisanomisia Tampereen "yllä", vaikkakin tilanne ja tulevaisuus näyttää paremmalta kuin muualla Suomessa. Esimerkin lisäksi aineistossa esiintyi sekä arkisia ja selkeitä metaforia, kuten Elop *söi sanansa*, sekä hieman vieraampia, kuten *peikkona ilmassa leijuu* - - irtisanomisten ulkoistaminen.

Toiseksi eniten metaforia on käytetty Marimekon aineistossa. Uutisissa esiintyy klassisia kielikuvia kuten *uusia tuulia* lastenvaatetukseen, *yhteistyön hedelmää* sekä *ystävällisin siivin*, jolla viitataan siis Finnairin koneeseen, johon on maalattu kohua aiheuttanut Metsänväki-kuvio. Toisin kuin Nokian uutisissa, Marimekon kohdalla toteutuu suurimmaksi osaksi Aristoteleen ajatus kauniiden metaforien käytöstä.

Poutun aineistossa esiintyi vain yksi metafora *yhden askeleen taaksepäin*. Metafora kuvaa elintarvikeyhtiöiden tietävän lihan alkuperästä vain sen verran mitä heitä edeltävä välikäsi, eli maahantuojat, haluavat heille kertoa. Teurastamosta tai lihan kasvattajista heillä ei välttämättä ole lainkaan tietoa. Lestadiolaisliikkeen uutisista löytyi kaksi melko arkista ja selkeää metaforaa *tulenpalava kiire* sekä sanonta *puurot ja vellit sekaisin*. Ensimmäinen viittaa tutkinnan nopeuteen ja kuinka asioiden selvittämisellä ei ole tulenpalava kiire, sillä hyväksikäyttötapauksista on jo vuosia. Toinen sanontanakin tuttu ilmaisu on puolestaan rikosylikomisario Haapalan kommentti SRK:n tekemästä tiedotussovimussekaannuksesta, jonka mukaan poliisi tiedottaisi liikkeen ylimmälle johdolle hyväksikäyttöepäilyistä ennen tiedotusvälineitä.

Kaikki aineiston metaforat on valittu tarkoin ja suurimmalta osin on valittu aiheeseen sopien. Kaikki eivät täysin noudata Aristoteleen oppia kauniiden metaforien valinnasta, mutta silti ne täyttävät tehtävänsä, eli havainnollistavat asiaa jonain muuna kuin mitä todellisuudessa ovat.

4.6 Yhteenveto

Analyysilukujen pohjalta voidaan todeta, että organisaatiokriisejä koskevat uutiset muodostuvat lukuisista eri eetoskeinojen, päätöskriisien ja logokriisien keinoista. Kriisien välillä esiintyi jonkin verran eroja retoristen keinojen määrissä. Selkeästi eniten eetoskeinoja (137 virkkeessä) ja päätöskriisejä (88 virkkeessä) löytyi Marimekon tuotekriisin uutisoinnista. Sen sijaan logoskeinoja, joita löytyi vain 16 virkkeestä, esiintyi Marimekon kohdalla vähiten muihin kriiseihin nähden. Runsaimmin asiasisällön vakuuttamista eli logoskeinoja löytyi Nokian irtisanomiskriisistä (65 virkkeessä).

Uutisissa myös kertojat vaihtelivat paljon, tosin yksikään kertojatyyppeistä ei esiintynyt jokaisessa kriisissä. Useimmin teksteissä nousi yrityksen toimitusjohtajan kommentit ja ääni. Lisäksi useiden kertojien käyttö, kuten asiantuntijan, kriisin osallisen tai auktoriteetin kommentit ja lausunnot, oli aineistossa yleistä. Eniten tätä esiintyi lestadiolaisliikkeen uutisissa, joissa tapahtumia selittämään tai kommentoimaan on valittu esi-

merkiksi poliisi, rikosylikomisario tai liikkeen johto. Ainoastaan Marimekon uutisten kohdalla tätä kategoriaa ei esiintynyt lainkaan, jolloin uutisista löytyi joko yksi selkeä kertoja tai ei kertojaa lainkaan.

Uskottavien lähteiden, kuten asiantuntijoiden ja eri auktoriteettien, valitseminen kertojiksi sekä heidän siteeraaminen tuo syvyyttä ja kontekstia uutiseen, mutta on myös hyvin toimiva eetoskeino. Korkeaan auktoriteettiin vetoamista esiintyikin aineistossa eetoskeinoista selkeästi eniten (87,8%). Tämän kategorian lisäksi me-viittausta ja sitaatteja löytyi kunkin organisaatiokriisin uutisista. Me-viittauksilla vedottiin lukijaan tuomalla hänet lähemmäs tekstiä ja saamalla hänet samaistumaan tapahtumiin. Tämän lisäksi, esimerkiksi Marimekon ja Poutun uutisissa, me-muodolla viitattiin koko yritykseen ja sen työntekijöihin, jotka pahoittelivat tapahtumia. Runsaimmin sitaatteja esiintyi Iltalehden uutisissa. Yrityksen toimitusjohtajan, kriisin aiheuttaneen työntekijän tai muun asianomaisen siteerausta käytettiin tehokeinona useimmiten uutisten pää- ja väliotsikoissa, mutta myös tekstin sisällä. Kirjoittajan vakuuttavuuteen ja uskottavuuteen vetoava tyyli voidaan yhdistää tapahtumia selittävään, dramaattiseen kerrontatapaan, jota siis esiintyi myös kriisiuutisissa.

Paatoskeinoista eniten uutisissa oli käytetty tekstiä värittäviä sanoja ja ilmaisuja. Tähän kategoriaan laskettiin kaikki neutraalimpia tunteita herättävät sekä tekstiä värittävät sanat ja ilmaisut. Eri tunteisiin vetoavat ilmaisut ovat tyypillisimpiä ja käytetyimpiä paatoskeinoja, ja niitä löytyikin jokaisen organisaatiokriisin uutisista. Niiden lisäksi jokaisesta kriisistä käytettiin erilaisia synonyymejä ja termejä. Niiden avulla tekstiin luotiin eri tunnesävyjä ja näin ollen vaikutettiin lukijan tunteisiin halutulla tavalla. Koska lyyriselle kerrontatavalle on tyypillistä yksinäisyyttä, surua ja menetystä ilmaiseva tunteisuus (Huhtala & Hakala 2007: 38–39), tunteisiin vetoamista käyttävät uutistekstit voidaan sanoa noudattavan lyyrisen kerronnan tyyliä.

Suurimmat määrälliset erot kriisien välillä löytyivät logoskeinoista. Lisäksi eniten yksittäisiä, eriteltyjä retorisia keinoja löytyi logoksen kohdalla. Yli puolet (53%) kaikista löytyneistä logoskeinoista oli numero- ja tilastotietoja. Marimekon tuotekriisin kohdalla tätä keinoa ei esiintynyt lainkaan, sillä kopiointikriisiä on mahdotonta määrällisesti pe-

rustella tai selvittää. Toiseksi eniten, eli neljäsosa kaikista asiasisällön vakuuttamisen keinosta, aineistossa esiintyi yksittäisiin sanoihin tai ilmauksiin perustuvia logoskeinoja. Perustelevalla ja selittelevällä tyylillään eepinen uutiskerronta voidaan liittää näihin logoskeinoihin. Utisteksteissä, joissa logoskeinoin asiasisältöä on pyritty vakuuttamaan ja perustelemaan, esiintyi siis myös eepistä uutiskerrontaa.

Uutismedioiden välillä eetos- ja logoskeinojen osalta ei esiintynyt suuria eroja. Sen sijaan retoristen keinojen määrissä esiintyi selkeää vaihtelevuutta päätöksen kohdalla (ks. taulukko 5). Selkeästi vähiten päätöstä käytettiin Helsingin Sanomien uutisissa (64 virkkeessä) kun taas eniten tunteisiin vedottiin Iltalehden uutisoinnissa (89 virkkeessä). Kevyemmälle ja viihteellisemmälle iltapäivälehdelle päätöksen käyttö onkin tyypillisempää kuin vakavammin otettavalle uutismedialle.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisin retorisin keinoin media rakentaa eri organisaatiokriiseistä kuvaa lukijoilleen. Tavoitteen selvittämisen tueksi nostettiin neljä tutkimuskysymystä 1) kenen ääni uutisissa kuuluu, 2) kuinka paljon eetos-, paatos- ja logoskeinoja uutisissa on käytetty, 3) millaisia eri eetos-, paatos- ja logoskeinoja aineistossa on käytetty sekä 4) millainen kuva kriiseistä annetaan käytettyjen keinojen kautta.

Vaikka tutkimuksessa puhutaan kriisistä yksikössä, ovat aineistoksi valitut kriisit muodostuneet useampien organisaatioon kohdistuneiden negatiivisten tapahtumien ja ongelmien kautta. Tässä tutkimuksessa organisaatiokriisin käsite ymmärrettiin siis organisaatioon kohdistuneena, useampien tyypillisesti negatiivisten tapahtumien tai ongelmien summana, joka vaatii välitöntä ja oikeanlaista toimintaa. Niiden aiheuttajana on joko organisaatio itse tai jokin ulkopuolinen vaikuttaja ja kriisi voi kohdistua niin organisaation henkilökuntaan kuin ulkopuolisiin ihmisiin, esimerkiksi kuluttajiin.

Tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat Nokian irtisanomiskriisin, Marimekon mainekriisin, Poutun tuotekriisin sekä lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttökriisin uutiset. Mahdollisimman monipuolisen aineiston ja tutkimuspohjan takaamiseksi uutiset oli poimittu kolmesta eri uutismediasta Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Ylen verkkosivuilta. Koko tutkimusaineisto on esitelty liitteessä 1. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin retorista analyysiä. Aluksi aineistosta on poimittu kaikki yksittäiset retoriset keinot, klassisen retoriikan kolmijaon, eetoksen, paatoksen ja logoksen, pohjalta virkkeittäin. Tämän jälkeen nämä keinot on eritelty omiin kategorioihinsa, laskettu, taulukoitu ja analysoitu yksi kerrallaan.

Tutkimuksen kriisiuutiset eivät noudattaneet vain yhtä tiettyä kerrontatyyliä, vaan retoristen keinojen kautta kerronnassa esiintyi niin dramaattisen, eepisen kuin lyyrisenkin kerronnan piirteitä. Uutisten kertojista eniten aineistossa esiintyi yrityksen toimitusjohtaja sekä useat kertojat. Toimitusjohtajan kommentteja käytettiin niin Nokian, Marimekon kuin Poutun kriiseissä selittämään ja pahoittelemaan tapahtunutta. Toisin kuin edellä mainituissa organisaatioissa, lestadiolaisliikkeen kohdalla kriisin aiheuttajana oli itse

liikkeen johtohahmo. Uutisissa kertojina on käytetty muita asianomaisia tai toimittajaa, eikä vangittuna pidetyn johtajan kommentteja ole joko saatu tai haluttu uutisiin. Tämä luo lukijalle kuvaa kriisin ja sen tapahtumien julmuudesta ja perustelemattomuudesta, eikä selittelyille ehkä haluta edes antaa sijaa. Sen sijaan Marimekon kriisin aiheuttajan eli kopiointiin syyllistyneen työntekijän kommentteja ja perusteluja on käytetty yrityksen aineistossa melko runsaasti.

Kun kommentoimaan on valittu jokin kriisin asianomainen, esimerkiksi kriisin kohdanneen organisaation työntekijä, saadaan uutiseen luotua syvyyttä ja uskottavuutta, ja asiat kerrotaan läheltä tapahtumia. Sen sijaan valitsemalla jonkin ulkopuolisen asiantuntijan kommentoimaan kriisiä ja sen tapahtumia, tekstiin on luotu etäisyyttä, ulkopuolisuutta ja uusia näkökulmia asioiden käsittelyyn ja selvittämiseen.

Tutkimushypoteesi oli, että uutiset noudattavat yhä kriisijournalismille tyypillistä sensaatiohakuista, dramaattista, värikästä ja tunteita herättävää tyyliä. Tutkimustulokset kuitenkin kumosivat hypoteesin ja osoittavat, että kriisiuutiset muodostuvat lukuisista eri eetoksen, päätöksen ja logoksen keinoista. Näiden retoristen valintojen avulla keinot tukevat tosiaan rakentaen uutisesta yhtenäisen, loogisen ja perustellun kokonaisuuden.

Vaikka myös Lehtosen (2009: 59) mukaan kriisiuutiselle on tyypillistä dramatisoiva, tunteita herättävä tyyli, tutkimustulokset osoittavat, että kriisiuutisoinnissa kirjoittajan sekä asiasisällön vakuuttavuus ja näin ollen myös koko uutisen uskottavuus nousevat sen yläpuolelle. Voi olla, että nykyuutiset – tai eritoten nämä mediat – tavoittelevat ulospääsyä sensaatiohakuista, todenmukaisuutta kyseenalaistavasta tyylistä ja keskittävät vakavampaan, uskottavampaan journalismiin.

Koska eetoksen, päätöksen ja logoksen kohdalla laskettavia yksittäisiä retorisia keinoja ja ilmiöitä on eri määrä, niiden määrällinen erottelu ja vertailu ei olisi mahdollista. Lisäksi joidenkin yksittäisten kategorioiden, esimerkiksi logoskeinojen yksittäiset sanat ja ilmaukset -kategorian, sisällä laskettavia ilmiöitä oli useita, jonka vuoksi määrällinen erottelu ei antaisi totuudenmukaista kuvaa kokonaisuuksista. Sen sijaan kriisien ja uutismedioiden välisiä eroja on olennaista selvittää ja vertailla.

Kuten yhteenveto luvussa 4.6 todettiin, uutismedioiden kohdalla eniten tunteisiin vetoavaa tyyliä käytettiin Iltalehden uutisoinnissa kun taas vähiten sitä esiintyi Helsingin Sanomien uutisissa. Tulokset tukevat siis myös luvussa 2.4 esitettyä Kalliokosken (2008) selvitystä Iltapäivälehtien muuttumisesta tunteikkaammaksi ja tunnepitoisemmaksi. Helsingin Sanomien kaltainen perinteisempi media sen sijaan näyttäisi tutkimukseni mukaan olevan uskollisempi vakavammalle tyylilleen eikä se pyri Iltapäivälehtien kaltaiseen viihteellistämiseen, tekstin värittämiseen tai tunteiden herättämiseen. Juuri tällaiset erot perustelevat uutismedioiden valintaa tutkimukseen. Tutkimuksen aineistoluovussa 1.2 kerrottiin Iltalehden edustavan viihteellisempää mediaa, jonka vuoksi se valittiin tutkimukseen. Niinpä tutkimustuloksetkin vahvistavat tätä näkemystä Iltalehdestä sensaatiohakuksena mediana, joka lukijan tunteisiin vetoamalla pyrkii saamaan heidät puolelleen ja vakuuttamaan tekstistä. Sen sijaan Helsingin Sanomat valittiin tutkimukseen perinteisemmän, vakavamman tyylinsä vuoksi, mikä ilmeneekin tutkimuksen päätöskeinojen tuloksissa.

Koska surulliset tarinat, lapsiin tai eläimiin vetoamiset vaikuttavat yleisön tunteisiin ja saavat aikaan tunnereaktioita, voi kriisi itsessään herättää tunteita ja ennakko-oletuksia. Tämä tuleekin ottaa huomioon etenkin kriisiuutisia ja niiden päätöskeinoja tutkittaessa. Lestadiolaisliikkeen lapsiin kohdistuneet hyväksikäyttötapaukset herättävät yleisössä mitä luultavimmin myötätuntoa lapsien osalta, mutta negatiivisia ajatuksia ja tunteita yritystä kohtaan. Irtisanottu Nokian työntekijä tai Poutun hevosenlihaa sisältäneitä tuotteita ostanut asiakas kokee mitä todennäköisemmin voimakkaammin pettymyksen, ärsytyksen tai jopa vihan tunteita yritystä kohtaan kuin Marimekon kopiointikuosia ostanut kuluttaja.

Nokian irtisanomiskriisin uutisissa päätöskeinoilla luodaan lukijalle pääasiassa negatiivisia tunteita. Kriisistä luodaan synkkä kuva eikä positiivisuudelle, irtisanomisten puolusteluille tai pahoitteluille juuri anneta sijaa. Sen sijaan Marimekon kohdalla sama teema toistuu uutisesta ja uutismediasta toiseen: kopiointeja pahoitellaan, niihin syyllistynyt häpeää ja tapahtuneelle ja sen aiheuttajalle kerätään päätöskeinoilla myötätuntoa. Myös Poutun hevosenlihakriisin osalta pahoittelu, perustelu ja myötätuntoa herättäviä päätöskeinoja on käytetty runsaasti. Uutisissa toistuu sana *virhe*, jonka avulla kriisistä

luodaan kuva inhimillisenä vahinkona ja näin ollen saadaan lukijat yrityksen puolelle. Lestadiolaisliikkeen hyväksikäyttökriisin kohdalla ei puolestaan perusteluja tai sympatioita tapahtuneelle tai kriisin aiheuttajille ole tavoiteltu. Paatoskeinoja on käytetty pääasiassa kuvaamaan ja värittämään tapahtumien kauheutta sekä luomaan myötätuntoa tekojen uhreja kohtaan.

Vaikka kolmijaosta yksittäisiä retoristen keinojen kategorioita löytyi eniten logoksen kohdalla, aineistossa niitä, eli asiasisällön vakuuttamisen keinoja, esiintyi vähiten. Uutisten kriisejä sekä niiden seurauksia on perusteltu pääasiassa numero- ja tilastotiedoin. Tämän keinon avulla lukijalle saadaan selvennettyä irtosanottujen työntekijöiden määriä, myynnistä vedettyjen Poutun elintarvikkeiden lukumääriä sekä hyväksikäytön uhrien korvausten suuruuksia ja syyllisten tuomioiden pituuksia. Lisäksi yksittäisiin sanoihin tai ilmauksiin perustuvaa vakuuttamista esiintyi melko runsaasti. Niiden avulla tekstiin luodaan pienin elementein jopa suuriakin sisällöllisiä sävyeroja, uskottavuutta, vastakkainasettelua ja perusteluja.

Koska tutkimuksen laajuus on rajallinen, on aineistoksi valittu vain neljä kriisiä ja kolme uutismediaa. Toisin sanoen tutkimus antaa selvityksen vain pieneen murto-osaan kriisiuutisoinnista. Laajemman kriisitutkimuksen saisi ottamalla näiden neljän organisaatiokriisin rinnalle esimerkiksi luonnonkatastrofeja tai onnettomuuksia koskevia kriisiuutisia. Näin ollen myös kriisien erottelu ja vertailu olisi helpompaa ja mahdollista. Lisäksi nyt tutkimuksessa neljäs tutkimuskysymys (millainen kuva kriiseistä lukijalle annetaan) jää vain retoristen keinojen pohjalta tehtyyn selvitykseen. Jotta yleisön ajatuksia ja mielipiteitä kriisiuutisoinnin vaikutuksista ja vakuuttavuudesta saataisiin selvitettyä, tulisi analyysin rinnalle, tai mahdollisesti jatkotutkimukseen, nostaa mukaan esimerkiksi lukijahaastattelu tai -kysely, jonka pohjalta tämä saataisiin selvitettyä perusteellisesti.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa esimerkiksi selvittämällä kriisin eri vaiheiden vaikutuksia kriisiuutisoinnissa. Näin ollen voitaisiin tutkia, millaisia retorisia valintoja uutisissa esiintyy kriisin puhjetessa ja miten ne eroavat kriisin jälkeisistä tapahtumista ja seurauksista kertovissa uutisissa. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää mainetutkimuksen avul-

la, miten kriisin kohdannutta organisaatiota on kohdeltu mediassa, eli kuinka siitä on kirjoitettu ennen kriisiä, sen aikana ja sen jälkeen.

Jatkotutkimuksen osalta olisi kiinnostavaa tehdä enemmän vertailevaa analyysia kriisien ja medioiden välillä. Etenkin uutismedioiden osalta erottavaksi tekijäksi voitaisiin nostaa kaupallisuus ja rahoitus, julkisrahoitteisten ja kuluttajarahoitteisten medioiden välillä. Tosin silloin aihe siirtyisi jo ennemminkin markkinoinnin tutkimuksen kenttään. Toisaalta vertailevaa tutkimusta voitaisiin tehdä myös verkkomedian ja perinteisen leh-tijournalismin välillä, jolloin erilaisen lukijakunnan eli yleisön kautta voitaisiin tutki-mukseen tuoda uuden retoriikan tutkimuksen alueita. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia eroavatko kotimaiset kriisit ulkomaisista ja millaisia eroja kriisiuutisoinnin retorii-kassa on valtion yritysten ja yksityisten yritysten välillä.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi. (Rhetorica. Poetica*, kääntänyt Paavo Hohti & Päivi Myllykoski). Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Aristoteles (2000). *Retoriikka. Runousoppi*. 2. painos. (*Rhetorica. Poetica*, kääntänyt Paavo Hohti & Päivi Myllykoski). Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Aulanko, Mari (1997). *Rohkeasti puhumaan. Luonteva esiintyminen*. Porvoo: WSOY.
- Berrington, Eileen & Ann Jemphrey (2003). Pressures on the Press: Reflections on Reporting Tragedy. *Journalism* [online]. 4: 2, 225–248. Saatavilla: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/command/detail?sid=d35e662c-8ea9-408c-a7d3-ea1b4da45e7c%40sessionmgr113&vid=4&hid=110>
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Coombs, Timothy W. (2007). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding*. 2. painos. London: SAGE Publications.
- Coombs, Timothy W. & Sherry J. Holladay (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly* [online]. 16: 2, 165–186. Saatavilla: <http://mcq.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/16/2/165.full.pdf+html>
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heath, Robert L., Jaesub Lee & LanNi (2009). Crisis and Risk Approaches to Emergency Management Planning and Communication. The Role of Similarity and Sensitivity. *Journal of Public Relations Research* [online]. 21: 2, 123–141. Saatavilla: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b95f1912-7aa2-4c7d-a959d3def968449f%40sessionmgr198&vid=6&hid=123>
- Hellspong, Lennart (2011). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. 3. Painos. Lund: Studentlitteratur.
- Helsingin Sanomat (2008). HS.fi on Helsingin Sanomien uusi verkkopalvelu [online]. [Lainattu 7.4.2014]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/HSfi+on+Helsingin+Sanomien+uusi+verkkopalvelu/1135218307789>
- Huhtala, Hannele & Salli Hakala (2007). *Kriisi ja viestintä. Yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa*. Helsinki: Gaudeamus.

- Iltalehti (2013). Pouttu lihakohusta: Syynä virheellinen resepti [online]. [Lainattu 1.4.2014]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013022116703071_uu.shtml
- Iso suomen kielioppi (2008) [online]. [Lainattu 28.1.2015]. Saatavilla: <http://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php>
- Jaques, Tony (2007). Issue management and crisis management. An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review* [online]. 33, 147–157. Saatavilla: http://ac.els-cdn.com/S0363811107000185/1-s2.0-S0363811107000185-main.pdf?_tid=d6bcd702-b0f2-11e3-8763-00000aacb35e&acdnat=1395404458_920f04163e8ffe1df7c8d8db2b57b825
- Jokinen, Arja (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 126–159.
- Juntunen, Laura (2009). Kiireen ja kilpailun haasteet journalistiselle etiikalle. Teoksessa: Esa Väliaverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus: 171–193.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 7. painos. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kalliokoski, Jyrki (1997). Kieli, tunteet ja ideologia uutisteksteissä. Näkymiä tekstilajin historiaan ja nykyisyyteen. Teoksessa: Jyrki Kalliokoski (toim.) *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*. Kieli 9. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestyksikköinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kivioja, Pasi (2008). *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa* [online]. Tampere: Tampereen yliopisto. [Lainattu 2.3.2015]. Saatavilla: http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/Pasi_kivioja.pdf
- KMT (2014) = *Kansallinen mediatutkimus*. KMT Lukijamäärät [online]. [Lainattu 31.3.2014]. Saatavilla: <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php>
- Koistinen, Mikko (2009). Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy: 40–63.

- Kotimaisten kielten keskus 2014. Kielitoimiston sanakirja [online]. [Lainattu 26.11.2014]. Saatavilla: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>
- Korpi, Nelli (2010). *Rockfestivaalin kriisiviestintä – Roskilden vuoden 2000 tragedia*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kunelius, Risto (1996). *The News, textually speaking. Writings on News Journalism and Journalism Research*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Lakaniemi, Sonja (2013). Kopiokuosin suunnittelija häpeää: ”En ymmärrä, miksi hairahduin”. *Iltalehti* [online]. [Lainattu 1.4.2014]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/uutiset/201305290104210_uu.shtml
- Lehtonen, Jaakko (2009). *Ettei pahin tapahtuisi. Riski- ja kriisiviestinnän perusteet*. Vaasa: Mainostajien liitto.
- Lehtonen, Marko-Oskari (2011). Pelon piirit. *Iltalehti* [online]. [Lainattu 5.5.2014]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2011040813511630_uu.shtml
- Leiwo, Matti, Minna-Riitta Luukka & Tarja Nikula (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylän yliopisto viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä.
- Luukka, Minna-Riitta (1992). *Akateemista metadiskurssia. Tieteellisten tekstien tekstuaalisia, interpersonaaalisia ja kontekstuaalisia piirteitä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Markkanen, Kristiina & Suvi Vihavainen (2013). Marimekon kangas on toisen teoksien kopio. *Helsingin Sanomat* [online]. [Lainattu 5.5.2014]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1369710817072>
- Metsämuuronen, Jari (2006). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa: Jari Metsämuuronen (toim.). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gum merus Kirjapaino Oy: 81–150.
- Niemi, Mari K. (2009). Kohu- ja skandaalijournalismi moraalien ja moralismin keväessä. Teoksessa: Ville Pernaa, Mari K. Niemi & Ville Pitkänen (toim.). *Politiikan journalismin tila Suomessa*. [online]. Turku: Kirja-Aurora. [Lainattu 2.3.2015]. 179–228. Saatavilla: https://www.doria.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/50475/politiikan_journalismin_tila_Suomessa.pdf?sequence=3
- Nurmio, Satu (2013). Marimekko lopettaa yhteistyön Kristina Isolan kanssa. *Yle* [online]. [Lainattu 5.5.2014]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/marimekko_lopettaa_yhteistyon_kristina_isolan_kanssa/6856362

- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996). Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa. Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino. 7–19.
- Perelman, Chaim (2007). *Retoriikan valtakunta*. (L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation, käänntänyt Leevi Lehto). Jyväskylä: Vastapaino.
- Pietilä, Jyrki (2012). Lehdistön tutkimus. Teoksessa: *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*, 594–598. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiitilä & Mikko Lounela. Tallinna: Gaudeamus.
- Pitkänen, Matti (2014). Kyselyä il.fi -verkkosivujen toimittajista. Sähköpostiviesti Henna Ristikankaalle 3.4.2014.
- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Ridell, Seija (1990). *Miten uutinen puhuttelee? Uutisen ja yleisön suhteen tarkastelua diskursiiviselta kannalta*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja. Tampere.
- Ronkainen, Suvi, Leila Pehkonen, Sari Lindblom-Yläne & Eija Paavilainen (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Sajari, Petri (2013). Nokia vähentää taas jopa satoja työntekijöitä Suomessa. *Helsingin Sanomat* [online]. [Lainattu 1.4.2014]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1358319698880>
- SAK (2014) =*Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö*. Irtisanomisia, lomautuksia ja yt-neuvotteluja 2014 [online]. [Lainattu 4.5.2014]. Saatavilla: <http://www.sak.fi/aineistot/tilastot/yt-ja-irtisanomistilastot/irtisanomisia-lomautuksia-ja-yt-neuvotteluja-2014-2014-01-15>
- Seon-Kyoung, An & Karla K. Gower (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review* [online]. 35, 107–112. Saatavilla: <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63309/ArticlesFromClassMembers/Johnny.pdf>
- Stewart, Craig O. (2005). A rhetorical approach to news discourse: Media representations of a controversial study on 'reparative therapy'. *Western Journal of Communication* [online]. 69:3, 147–166. Saatavilla: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d951cacc-daf0-4e66-99d4-8967cf4f24e9%40sessionmgr113&vid=2&hid=117>
- Tikkanen, Elisa (2012). Nokialta irtisanomisten Suomen ennätys. *MTV* [online]. [Lainattu 5.5.2014]. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/nokialta-irtisanomisten-suomen-ennatys/1882170>

- Ulmer, Robert R., Timothy L. Sellnow & Matthew W. Seeger (2011). *Effective crisis communication*. Moving from crisis to opportunity. 2.painos. London: SAGE Publications.
- Vanninen, Anna (2013). Pouttu: Virhe tapahtui reseptissä. *Helsingin Sanomat* [online]. [Lainattu 5.5.2014]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1361415065840>
- Väliverronen, Esa (2009). Journalismi kriisissä? Teoksessa: Esa Väliverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus: 13–31.
- YLE (2013). Näin Nokia on irtisanonut Suomessa [online]. [Lainattu 5.5.2014]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/nain_nokia_on_irtisanonut_suomessa/6455026
- YLE (2014a). Yle lyhyesti [online]. [Lainattu 2.4.2014]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/yle-lyhyesti>
- YLE (2014b). Yleisötutkimus [online]. [Lainattu 31.3.2014]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/yleisotutkimus>
- YLE (2014c). Ylen historia [online]. [Lainattu 2.4.2014]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/ylen-historia>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimusaineiston uutistekstit

Julkaisupaikka ja julkaisuaika	Uutisen otsikko
Helsingin Sanomat 17.1.2013	Nokia vähentää taas jopa satoja työntekijöitä Suomessa
Helsingin Sanomat 28.2.2013	Neuvottelut ohi, Nokia irtisanoo 210 tietohallinnosta
Helsingin Sanomat 25.4.2013	Nokia torjuu väitteet irtisanomisten ulkoistamisesta
Iltalehti 11.2.2011	Nokia leikkaa rajusti Suomessa
Iltalehti 14.6.2012	Nokia aikoo vähentää Suomesta 3700 työntekijää
Iltalehti 17.1.2013	Nokian irtisanomiset ”tuskin jäävät tähän”
Yle 13.1.2011	Nokia irtisanoo korkeintaan 500
Yle 14.6.2012	Nokia irtisanoo Tampereella satoja
Yle 7.8.2012	Nokia irtisanoo: Oulussa pelätään osaajakatoa
Helsingin Sanomat 25.9.2013	Marimekko kulkee plagiointikohusta toiseen
Helsingin Sanomat 30.9.2013	Ihamuotila pahoittelee Marimekon kuosisotkua – ”Plagiointille nollatoleranssi”
Helsingin Sanomat 22.10.2013	Vauvahousujen suunnittelija: Marimekko kopioi työni
Iltalehti 29.5.2013(a)	”Vahva puheenvuoro suomalaisuudesta”
Iltalehti 29.5.2013(b)	Kopiokuosin suunnittelija häpeää: ”En ymmärrä, miksi hairahduin”
Iltalehti 29.5.2013(c)	Onko tämäkin Marimekon kuosi kopio?
Yle 29.3.2013	Kristina Isola myöntää kopion
Yle 25.9.2013	Marimekko kiistää uusimman kopiointikohun
Yle 30.9.2013	Ihamuotila: Marimekko ei ole tehnyt mitään väärää
Helsingin Sanomat 21.2.2013	Pouttu: Virhe tapahtui reseptissä

Helsingin Sanomat 22.2.2013	Yli viisi tonnia Poutun kebabia pois markkinoilta hevosenlihan takia
Helsingin Sanomat 23.6.2013	Pouttu pohtii hevosenlihan käytön lopettamista
Iltalehti 21.2.2013	Pouttu lihakohusta: syynä virheellinen resepti
Iltalehti 22.2.2013	IS: Pouttu salasi hevosenlihaa liki viikon
Iltalehti 26.2.2013	Pouttu jakaa hevoskebabit hyväntekeväisyyteen
Iltalehti 20.6.2013	HS: Ruokayhtiöt salaavat tuontilihan alkuperän
Yle 14.12.2013	Pouttu suitsii hevosenlihan käyttöönsä
Yle 21.2.2013 (a)	Tuotteita markkinoilta: Hevonen puuttui Poutun tuoteselosteista
Yle 21.2.2013 (b)	Poutun kebabtuotteissa hevosenlihaa, vedetään myynnistä
Yle 21.2.2013 (c)	Poutun toimitusjohtaja: Tuotekehittely lisäsi kebabin hevosenlihaa, tieto ei kulkenut
Helsingin Sanomat 29.9.2010	Rauhanyhdistyksen ex-johtaja vangittu epäiltynä insestistä
Helsingin Sanomat 31.1.2012	Hovioikeus kovensi lestadiolaisvaikuttajan hyväksikäyttötuomiota
Helsingin Sanomat 20.5.2012	Hyväksikäyttövyhti alkoi purkautua 2010
Helsingin Sanomat 29.10.2013	Poliisi kiistää tiedostussopimuksen vanhoillislestadiolaisten kanssa
Iltalehti 10.3.2011	Lestadiolaisjohtajalle neljä vuotta insestistä
Iltalehti 8.4.2011	Pelon piirit
Iltalehti 26.10.2013	Herätysliikkeen anteeksipyyntö ei vakuuta – ”Aika näyttää”
Yle 10.3.2011	Lestadiolaisvaikuttajalle 4 vuotta vankeutta insestistä
Yle 7.4.2011	Lasten hyväksikäyttötapauksia on salailtu
Yle 20.4.2011	Lestadiolaisten johtohenkilöistä tutkintapyyntö poliisille