

**MITEN LUKIJAA HOUKUTELLAAN LUETUIMPIEN JUT-  
TUJEN OTSIKOISSA? ILTA-SANOMIEN, MTV:N JA HEL-  
SINGIN SANOMIEN RETORISET KEINOT TARKASTE-  
LUSSA**

Roope Visuri  
Maisterintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintätieteiden lai-  
tos  
Jyväskylän yliopisto  
Syksy 2020

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Roope Visuri	
Työn nimi Miten lukijaa houkutellaan luetuimpien juttujen otsikoissa? Ilta-Sanomien, MTV:n ja Helsingin Sanomien retoriset keinot tarkastelussa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Joulukuu, 2020	Sivumäärä 85 + 14 liitesivua
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten luetuimpien verkkojuttujen otsikoissa houkutellaan lukijaa avaamaan juttu. Tutkimuskohteiksi valikoituivat Suomen suurimmat uutismediat. Tutkimus rajautui kaupallisiin medioihin ja siellä Helsingin Sanomiin, Ilta-Sanomiin ja MTV:hen, koska aineistonkeruu oli näistä tasapuolista ja mahdollista verrattuna muihin medioihin.</p> <p>Luetuimpien verkkojuttujen otsikoihin keskityttiin sen takia, koska niihin lukijat ovat olleet sitoutuneet. Ne eivät muuten olisi luetuimpien juttujen listoilla. Verkkjournalismissa otsikoiden merkitys on myös korostunut entisestään, kun mediat joutuvat keskenään ja myös monen muun ulkopuolisen toimijan kanssa kilpailemaan ihmisten huomiosta. Tällöin puhutaan huomiotaloudesta. Otsikko on jutun tärkein palanen, joten sen avulla mediat pyrkivät houkuttelemaan lukijoita juttujensa pariin.</p> <p>Tutkimusaineisto on kerätty Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja MTV:n luetuimmista jutuista kahdeksan viikon ajalta tammi-maaliskuussa 2019. Jokaisesta kolmesta mediasta on kerätty samaan kellonaikaan viikon kymmenen luetuinta juttua. Yhteensä tutkittavia otsikoita tuli 239, sillä Helsingin Sanomissa sama otsikko oli luetuimpien juttujen listalla kahtena viikkona peräkkäin.</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin otsikoissa esiintyviä retorisia keinoja, joilla houkuteltiin avaamaan juttu. Tutkimuksessa analysoitiin sekä itse otsikon väitteisiin että otsikossa esiintyviin henkilöihin liittyviä houkuttelukeinoja. Analyysin perusteella voitiin tehdä neljä johtopäätöstä: Houkuttelua tehdään asiantuntijuudella, joka on useimmiten tilanne- tai kokemusperäistä, houkuttelua tehdään enemmän tarinan kertomisella kuin suoralla tiedon välittämällä tai pimittämällä, houkuttelua tehdään luomalla ristiriitainen tila ja lisäksi vielä houkutellaan tehostavilla ilmauksilla, jotka useimmin liittyvät kokoon, määrään, voimakkuuteen tai negatiivisuuteen.</p>	
Asiasanat verkkojournalismi, otsikko, retoriset keinot	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto (JYX)	
Muita tietoja	



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	KESKEISET KÄSITTEET JA AIEMPI TUTKIMUSKIRJALLISUUS .....	4
2.1	Verkkjournalismia vai journalismia verkossa? .....	4
2.2	Otsikko on ollut aina jutun merkittävin palanen .....	5
2.3	Elämme huomiotaloudessa ja se vaikuttaa otsikoihin .....	7
2.4	Analytiikan käyttö muuttaa otsikoita .....	10
2.5	Kaupallisen median ansaintamalli murroksessa .....	15
2.6	Vaikutushierarkiamalli avaa otsikoiden ja juttujen syntytaustaa .....	17
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	23
3.1	Tutkimustehtävä, tutkimusongelma ja tutkimuskysymys .....	23
3.2	Tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus ja menetelmän valinta .....	24
3.3	Tutkimusaineiston kerääminen .....	28
3.4	Perelmanin argumentointitekniikat .....	30
3.5	Arja Jokisen vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinot .....	33
3.6	Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan retoriset keinot .....	36
3.7	Tutkimuksen vaiheet .....	37
3.8	Analyysiesimerkki .....	42
4	TULOKSET JA ANALYYSI .....	44
4.1	Otsikoiden puhujiin liittyvät houkuttelukeinot .....	44
4.1.1	Asiantuntijalla houkuttelua .....	46
4.1.2	Ymmärrystä lisäävät puhuttelu ja sitaatit vakuuttamassa .....	48
4.1.3	Otsikot ilman puhujia eli tosiasiapuhetta .....	50
4.2	Otsikoiden väitteisiin liittyvät houkuttelukeinot .....	51
4.2.1	Enemmän tarinointia kuin tiedon pimittämistä .....	53
4.2.2	Ristiriitojen rakentamisella houkuttelua .....	60
4.2.3	Tehostavat ilmaisut värittämässä otsikoita .....	63
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	67
5.1	Neljä houkuttelukeinoa luetuimpien verkkojuttujen otsikoissa .....	67
5.2	Kaupallisen median ja verkkjournalismin toimintalogiikka kulkevat käsi kädessä .....	69
5.3	Journalismin houkuttelukeinoissa pitää pysyä totuudessa .....	71
6	LOPUKSI .....	73
6.1	Tutkimuksen onnistuminen .....	73

6.2	Jatkotutkimusaiheita.....	76
7	LÄHTEET .....	78

## LIITTEET

### LIITE 1 TUTKITUT OTSIKOT

## TAULUKOT

Taulukko 1	Otsikon puhujiin liittyvät houkuttelukeinot.....	45
Taulukko 2	Otsikon puhujaan liittyvien keinojen yleisyys .....	51
Taulukko 3	Otsikon informatiivisuudella houkuttelu .....	52
Taulukko 4	Otsikon informatiivisuudella houkuttelun yleisyys .....	53
Taulukko 5	Ristiriitaisuudella ja tehostavilla ilmaisulla houkuttelu.....	59
Taulukko 6	Ristiriidan luovien keinojen yleisyys .....	62
Taulukko 7	Tehostavien ilmaisujen yleisyys .....	66

# 1 JOHDANTO

”Mitä nostetaan otsikkoon? Mikä tässä jutussa on kiinnostavinta ja miten sen saisi otsikkoon? Miten tämän saisi ilmaistua järkevästi, mutta samalla kiinnostavasti otsikossa?” Tällaiset kysymykset ja keskustelevat lienevät jokaiselle verkkojuttujen parissa työskenteleville toimittajille tuttuja eri toimituksissa. Päivittäin eri toimituksissa puhutaan varmasti siitä, miten jonkun otsikko olisi tarpeeksi kiinnostava lukijoille.

Samaan aikaan myös toimitusten ulkopuolella otsikoihin kiinnitetään runsaasti huomiota. Klikinsäästäjä-sivua seuraa Facebookissa yli 200 000 ihmistä. Vuonna 2015 perustetun sivuston tarkoituksena on paljastaa, mitä ajoittain mystisissä verkko-otsikoissa ajetaan takaa.

Verkkojuttujen otsikot siis kiinnostavat arkielämässä niin journalismin tekijöitä kuin kuluttajia. Otsikko on toki ollut pitkään jutun merkittävin palanen, mutta sen merkitys on saanut verkkojournalismin aikakaudella aivan erilaisen suuremman painoarvon.

Mikrotasolla tähän on vaikuttanut, että otsikoista ja kaikista muistakin journalismin eri osa-alueista saadaan enemmän dataa tarkemman analytiikan avulla. Analytiikkaa hyödyntämällä on pystytty tekemään otsikoita nojautuen enemmän numerotietoon, kuten klikkauksiin tai lukuaikaan. Analytiikasta on pystytty hakemaan oppia siitä, millainen otsikko toimii ja millainen ei valintoja (Tandoc ja Thomas 2015; Lee, Lewis ja Powers 2014).

Laajemmalla tasolla uutiskriteerien painotus on myös muuttunut. Dramaattisuus ja viihteellisyys ovat nousseet suuremmin esiin (Harcup ja O’Neill 2017). Kun mennään entistä laajemmalle tasolle, vastaan tulee myös kaupallisen median ansaintamallin muutos. Internetin myötä mainostajat ja myös lukijat ovat siirtyneet perinteisimmistä välineistä verkkoon (Kivioja 2018, 62). Se on aiheuttanut mullistuksia median toiminnassa.

Laajimmassa kuvassa puhutaan myös huomiotaloudesta (Davenport ja Beck 2001, 3-6). Ihmisten huomiosta on tullut arvokasta ja siitä medioiden kanssa kamppailevat digitalisaation myötä myös monet muut toimijat. Internetin tulo on vaikuttanut siihen, että meillä kaikilla ihmisillä on todella paljon valinnanvaraa. Voimme päättää,

mitä, mistä ja miten luemme uutisemme tai muut journalistiset tuotteet. Ei ole enää vain muutamaa sanomalehteä tai muutamaa tv-kanavaa, johon nojaudumme.

Medioiden täytyy siis pysäyttää vielä kovempaa ihmisten huomio, jotta he siirtäisivät medioiden palveluiden ääreen. Näihin kaikkiin edellä mainittuihin asioihin tutustutaan tarkemmin toisessa luvussa, jossa avataan tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja aiempaa tutkimuskirjallisuutta.

Tämän tutkimuksen innoittajana toimi luvun alussa esittelemäni kuvailut ja keskustelut toimitusten arjesta otsikoiden tekemisestä. Lisäksi pontimena toimi otsikoiden entistä suurempi painoarvo. Samaan aikaan havaitsin, että verkkojuttujen otsikoiden tekemisestä ei ole saatavilla kaipaamani tutkimusta. Lähdin liikkeelle ajatuksesta tutkia, miten otsikoita Suomen suurimmissa uutismedioissa tehdään. Sitten täsmensin vielä enemmän tutkimusongelmaa. Halusin selvittää tässä tutkimuksessa itse tekoprosessin sijaan, miten otsikoissa oikeastaan houkutellessa lukijaa avaamaan juttu.

Samaan aikaan pohdin, mikä olisi sopiva tutkimusmetodi. Havaitsin, että retorista analyysiä ei ollut hyödynnetty verkko-otsikoiden tutkimuksessa lähes ollenkaan. Kiviniemi (2018) oli omassa pro gradu -työssään tutkinut suosituimpia journalistisia verkko-otsikoita. Kiviniemi oli suosituimpien verkkojuttujen aiheiden lisäksi lähestynyt aineistoa tutkien sitä, kuka oli otsikoissa hyvä ja paha. Oma mielenkiintoni kohdistui hieman muualle. Halusin saada dokumentoidun kuvan siitä, millaisilla retorisilla keinoilla yritetään houkutella lukijaa. Apuna metodipuolella oli etenkin Arja Jokisen (2002, 126-159) luokittelemat vakuuttelevan ja suostuttelevan retorikan keinot. Huomasin, että minulla oli mahdollisuus täydentää aukko journalismin tutkimuskentällä ja vielä arkitodellisuutta kiinnostavasta aiheesta.

Otsikoiden tekemisestä saa tutkimukseni avulla erilaisen perspektiivin. Tutkimuksen hyödyksi voikin ajatella uuden tiedon tuottamisen koko tutkimuskentälle sekä hyödynnettäväksi arkielämään.

Tutkimuksen tehtäväksi tuli selvittää, miten Suomen suurimpien verkkojuttujen otsikoissa houkutellessa lukijaa avaamaan juttu. Tästä vielä tutkimus rajautui koskemaan luetuimpien juttujen otsikoita kaupallisissa medioissa. Tutkimuskysymykseni on: Millaisilla retorisilla keinoilla Suomen suurimpien medioiden juttujen otsikoissa lukijoita houkutellessa avaamaan juttu?

Luetuimpien juttujen otsikot olivat tiedonkeruun kannalta yksinkertaisin ratkaisu. Luetuimpien juttujen voidaan olettaa ainakin olleen kiinnostavia ja sitouttaneet lukijan, vaikka suoria yhtäläisyyksiä hyvään otsikkoon ei voikaan vetää. Kaupallisista medioista tutkimuksessa tarkasteltiin Ilta-Sanomia, Helsingin Sanomia ja MTV:tä, sillä heidän luetuimmat juttunsa viikoittain olivat helposti saatavilla. Avaan perusteita tarkemmin vielä kolmannessa luvussa.

Tämän tutkimuksen kolmannessa luvussa avaan tarkemmin tutkimuksen metodiani. Vakuuttelemaan ja suostuttelemaan pyrkivien retoristen keinojen tutkiminen

otsikoista on kuitenkin loogista, koska huomiotalouden takia mediat ja toimittajat pyrkivät pysäyttämään potentiaalisten lukijoiden huomion erilaisilla keinoilla. Yksi keino siinä on rakentaa houkutteleva otsikko. Tässä tutkimuksessa avataan, millaisia keinoja on olemassa houkuttelevan otsikon rakentamisessa.



## 2 KESKEISET KÄSITTEET JA AIEMPI TUTKIMUSKIRJALLISUUS

### 2.1 Verkkjournalismia vai journalismia verkossa?

Tämän pro gradu -tutkielman tutkittavat otsikot ovat verkkojuttujen otsikoita. Siksi on hyvä avata heti aluksi, mitä verkkjournalismin käsitteellä tarkoitetaan. Verkkjournalismin tyypillisiä piirteitä ovat olleet multimediallisuus, hypertekstuaalisuus, vuorovaikutteisuus, arkistomaisuus sekä virtuaalisuus. Verkkjournalismi on ”tietokoneavusteista journalismia, jossa internetiä hyödynnetään tiedonhankinnassa ja julkaisemisessa.” (Kuutti 2012, 217.)

Kansainvälisessä tutkimuksessa Paul Bradshaw ja Liisa Rohumaa (2013, 30-31) ovat määritelleet kahdeksan piirrettä, joita verkkjournalismissa on. Osa piirteistä on yhteneväisiä Kuutin määritelmän kanssa.

Journalistit käyttävät Internetiä juttujensa alustana
Hyperlinkit: Klikkausten väliset yhteydet, joilla informaatio liikkuu eri verkostoissa
Ei-lineaarinen tarinankerronta: Lukijat päättävät, kuinka, milloin, mitä ja missä he kuluttavat sisältöä.
Monimediallisuus: Tekstiä, kuvia, videota ja ääntä voidaan käyttää
Journalistit voivat raportoida reaaliaikaisesti ja jakaa jutun monelle eri alustalle. Tarina voi alkaa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai perinteisen uutismedian skuupista ja se voidaan lukea monessa eri paikassa.
Interaktiivisuus: Lukijat voivat kommunikoida toimittajien kanssa ja jättää kommentteja. Lukijat voivat keskustella keskenään ja luoda yhteisöjä tai keskustelupalstoja.

Saavutettavuus: Tiedon voi saavuttaa missä tahansa päin maailmaa eli globaalisti ja ajallisesti koko ajan eli ympäri vuorokauden.
---

Läpinäkyvyys: Journalistit voivat käyttää hyperlinkkejä, jotta lukijat pääsevät itse kiinni lähteisiin eli esimerkiksi dokumentteihin, tiedotteisiin tai lukuihin.
--

Verkkjournalismin käsite on kuitenkin vaikea, koska verkkjournalismi kehittyy jatkuvasti. Samaan aikaan myös teknologia kehittyy. Nykyään myös älypuhelimilla tai tableteilla pystytään tekemään journalismia hyvin.

Lähes vuosikymmenen takaiset vertailutkin alkavat vanheta. Esimerkiksi Kuitin (2012, 217) verkkjournalismin piirteet, kuten multimediallisuus (erilaisten esittämistapojen yhdistely) ja vuorovaikutteisuus (mahdollisuus osallistua, keskustella ja antaa palautetta) liittyvät Internetin kehittymisen myötä myös ei-journalistisiin sisältöihin. Esimerkiksi blogeissa ovat samanlaiset mahdollisuudet.

Tuoreemmassa kansainvälisessä tutkimuksessa on havaittu, että verkkjournalismin käsitteellistämässä tarraudutaan liian vahvasti jompaankumpaan sanaan yhdys-sanassa joko verkkoon tai journalismiin (Duffy ja Ang 2019). Voisikin määritellä, että verkkjournalismi ilmentää digitalisaation filosofiaa, normeja, käytäntöjä ja arvoja. Niihin kuuluvat tiedon hallinnoimisen, palauttamisen, saavutettavuuden tai läpinäkyvyyden tehokkuus. Informaation ja mielipiteiden lisääntymisen kohdalla puolestaan vuorovaikutteisuus, inklusiivisuus tai yhteistyö. Utisten esittämisessä korostuvat joustavuus tai innovaatiot, kun taas datan omistamisessa siihen liittyvät ongelmat yksityisyyden ja läpinäkyvyyden kannalta.

Kirjoitan tutkimuksessa selvyuden vuoksi ja myös vakiintuneen ilmaisun takia verkkjournalismista, mutta olisi parempi todennäköisesti puhua journalismista verkossa. Samanlaiseen ratkaisuun Jyväskylän yliopiston journalistiikan oppiaineiden pro gradu -tutkielmissa on päädytty aiemminkin (Kangas, 2019, 9-10).

## 2.2 Otsikko on ollut aina jutun merkittävin palanen

Pro gradu -tutkielmani keskittyy otsikoihin, joten on olennaista avata myös otsikon käsitettä journalismin tutkimuksessa. Suomalaisessa tutkimuksessa otsikko on kuvailtu ”kirjoituksen nimen tai aiheen ilmaisevaksi lauseeksi, sanaksi tai sanaryhmäksi, kirjoituksen eräänlaiseksi tunnisteeksi tai tiivistykseksi jutun sisällöstä.” (Kuutti 2012, 141.)

Verkkjournalismin aikakaudella on jo pitkään puhuttu siitä, että otsikon tekeminen on merkittävä osa jutun tekoa. Historiaa perkaamalla otsikon merkitystä ei ole

kuitenkaan pidetty pienenä missään vaiheessa. Suomessa 1970- ja 1980-luvun oppikirjoissa tiedostettiin otsikon suuri merkitys. Lehdistöneuvos Antero Okkosen mukaan otsikko on lehtijutun tärkein ja kiinnostavin seikka. Toimittajille tarkoitettussa oppaassaan Okkonen puhuu (1980, 240) kolmesta tehtävästä otsikolle. Ensimmäinen tehtävä toimii vielä nykypäivänäkin oikein mainiosti: Otsikon pitäisi Okkosen mukaan kertoa tiiviisti jutun keskeinen sisältö ja tavoitella lukijan mielenkiinnon herättämistä.

Otsikkoa voi puolestaan Okkosen (1980, 241) mukaan arvostella sen perusteella, miten otsikko välittää jutun sisältämän tiedon, miten otsikko myy ja miten rehellinen se on. Nämäkin arviointikriteerit toiminevat nykypäivänä oikein hyvin.

Noin vuosikymmenen myöhemmin Lauri Kotilainen jatkoi samalla linjalla kuin Okkonen. Kotilainen (1989) listasi eri juttujen osien tehokkuusjärjestyksen omassa oppaassaan *Hyoä lehtijuttu: Kirjoittajan opas*.

Kymmenkohtaisen listan kärjessä oli otsikko ennen kuvia, kuvatekstejä, ingressejä ja väliotsikoita. Kotilainen totesi myös, että otsikko on onnistunut, kun se kertoo kaiken. Otsikon piti olla naseva, rytmikäs ja soinnukas, eikä sitä enempää lukijan tarvinnut välttämättä lukea.

Samoihin aikoihin todettiin myös kansainvälisesti, että otsikon tehtävänä on antaa lukijalle selvä tieto siitä, mitä juttu sisältää (Kuiken ym. 2017 mukaan: Van Dijk 1988). Otsikon merkitystä on pyritty avaamaan kirjallisuustieteen termein. Otsikkoa on pidetty myös paratekstinä eli otsikko heijastaa paratekstin käsitteen mukaan tekstiä (Genette 1997).

Israelilainen Daniel Dor (2003) piti otsikoita merkityksien tehostajina. Otsikot on Dorin mukaan suunniteltu tehostamaan juttujen merkitystä lukijalle. Ifantidou (2009) korosti oman tutkimuksensa perusteella sitä, että otsikon tärkein ominaisuus on kiinnostavuus. Ifantidoun mukaan lukijat jättävät huomioimatta esimerkiksi selkeyden ja otsikon pituuden, jos otsikko on luova ja kiinnostava.

Muun muassa Okkonen ja Kotilainen kuuluivat enemmän erilaisia otsikkotapoja selittävään tutkijakuntaan kuin Dor ja Ifantidou. Jälkimmäinen korostaa eri tavalla, että otsikko ei ole pelkästään semanttinen yhteenveto jutun sisällöstä tai vain käytännöllinen lukijan houkuttelija. Otsikko on enemmän viestinnällinen väline, joka nimenomaan pyrkii tarjoamaan sopivan kiintymyksen lukijalle. Otsikon tehtävänä on siis yksinkertaisesti sanottuna terävöittää juttu mahdollisimman tärkeäksi lukijalle. (Dor 2003.)

Dor (2003) esitti tutkimuksessaan myös, että parhaan otsikon ei ole tarkoitus houkuttaa tavallista lukijaa lukemaan juttu. Sen sijaan otsikon tarkoitus varmistaa lukija sillä, että parhaan diilin saa lukemalla pelkän otsikon.

Verkkomaailmassa otsikon merkitys on ollut kuitenkin hyvin erilainen viime vuosina. Blom ja Hansen (2015) argumentoivat, että tietynlaiset eteenpäin osoittavat

verkkojuttujen otsikot on tarkoitettu avattaviksi tai klikattaviksi. Eteenpäin viittaavissa otsikoissa saatetaan piilottaa esimerkiksi jutun henkilö tai kohde pronominin taakse. Silloin pelkän otsikon lukeminen olisi lukijalle huono diili.

Molek-Kozakowska (2013) pitää myös otsikoiden merkitystä ja tehtävää enemmän ”avausvälineinä” (opening devices.) Otsikoiden tarkoitus ja tehtävä on herättää huomioita. Lukijoiden täytyykin avata juttu, jotta herätetty huomion jano sammuu.

Otsikoiden merkitystä on perinteisesti kuvattu erityisen tärkeäksi sanomalehdissä ja verkkosivuilla. Mutta tekstimuotoisia otsikoita on alkanut tulla myös tv-uutisiin (Montgomery 2016). Suomessakin Ylen sekä MTV:n tv-uutislähetyksissä näkyy tekstiotsikoita ruudun alareunassa vähintään sinä aikana, kun uutisankkuri puhuu.

Seuraavissa luvuissa avataan journalismin kehityskulkuja, jotka ovat vaikuttaneet myös otsikoiden tekemiseen.

## 2.3 Elämme huomiotaloudessa ja se vaikuttaa otsikoihin

Kaupallisen median juttujen otsikoita ei voi olla tutkimatta käsittelemättä laajempia kehityskulkuja: Huomiotaloutta ja digitalisaatiota. Ne ovat johtaneet siihen, että mediat joutuvat kamppailemaan todella lujaa yleisön huomiosta.

Elämme huomiotalouden aikaa, kuten Davenport ja Beck (2001, 3-6) ovat kirjoittaneet. He pitävät huomiota nykypäivän valuuttana, joka on jopa tärkeämpää kuin pankkitileillä oleva vastine. Ihmisten huomion merkityksen ymmärtäminen ja huomion hallitseminen on tärkein yksittäinen ainesosa yritysten menestykselle.

Otsikoilla on kamppailussa merkittävä rooli, sillä niiden voidaan ajatella toimivan siis esimerkiksi huomion herättäjänä tai pysäyttäjänä. Voidaan nähdä, että huomiotalous vaikuttaa myös verkkojuttujen otsikoihin. Maksumuurilla toimivat kaupalliset mediat pyrkivät houkuttelevilla otsikoilla yleisöä ostamaan lukuoikeuden. Mainosrahoihin pyörivät mediat pyrkivät puolestaan saamaan lisänäyttöjä mainoksille hyvin otsikoiduilla jutuilla.

Ylipäättänsä otsikon pitää usein pystyä säväyttämään yksinään verkkoalustalla. Yleisön kiinnostus pitää myös huomiotaloudessa ansaita joka kerta uudelleen. Verkkojutulla ei ole enää samanlaista mahdollisuutta saada ympäröivää kontekstia kuin sanomalehtijutulla. Verkkojutun otsikolla on paljon enemmän vaatimuksia. (Upola 2018, 23.)

Toimittajan työ eli esimerkiksi juttujen ja sitä kautta otsikoiden tekeminen on samalla muuttunut, kun puhutaan huomiotaloudesta. Toimittaja on ennen ollut portinvartijoina julkisuudelle, mutta tätä nykyä julkisuutta ja huomiota voi hankkia muullakin tavalla kuin perinteisessä mediassa. Toimittajan rooli on nykyään hyvin

monipuolinen: Hän voi olla esimerkiksi analysoija, tiedon kokoaja tai yleisökeskustelun vetäjä. (Upola 2018, 98-99.)

Toimittajat saattavat julkaista esimerkiksi sosiaalisesta mediastaan saamansa tiedot pureskelunsa jälkeen omien medioidensa verkkosivuilla. Nykypäivänä malliesimerkki tästä on usein kaupallisen median sivuilla nähtävät jutut, jotka on tehty referoiden jonkun julkisuuden henkilön tai henkilöiden kirjoituksia sosiaalisessa mediassa. Näin otsikoissakin voidaan joutua siteeraamaan esimerkiksi jonkun julkisuuden henkilön blogia, eikä totuttuun tapaan esimerkiksi toista mediaa uutisesta.

Verkkjournalismiin liitetään usein suurena arvona nopeus. Yltäkylläisyyden aikana huomiotaloudessa toimittajan työssä ei ole silti aina tärkeintä olla nopein, vaan myös henkilökohtaisen lisäarvon tuominen tapahtuneeseen on myös tärkeää.

Oman haasteensa otsikoiden roolille pysäyttää huomio ja ylipäättänsä journalismille tuo, että perinteiset mediat eivät vain keskenään kilpaile ihmisten ajasta. Uutisille jää vähemmän tilaa, kun sosiaalisen median keskustelut ja verkon erilaiset viihdepalvelut, kuten suoratoistopalvelut, veivät ihmisten huomion. Uutisten tavoitavuus onkin heikentynyt Suomessa verkkomediassa, painetussa mediassa ja tv:ssä sekä radiossa. (Reunanen 2019, 7.)

Teknologisen kehityksen myötä on havaittavissa myös selvä painotusero median kulutustavassa. Viime vuonna älypuhelimesta tuli myös ensimmäistä suositumpi pääasiallisena uutisvälineestä kuin tietokoneesta (Digital News Report 2019, 23-28). Tämä alleviivaa sitä, että median kulutuksesta on tullut teknologisen kehityksen myötä myös paikasta ja ajasta riippumatonta. Mediankulutuksesta on tullut pirstaloitunutta, kun kuka tahansa voi valita haluamansa väylän seurata uutisia. Etenkin nuoret lukijat kuluttavat uutisia Facebookin ja muiden sosiaalisten medioiden kautta. Sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde 18-24-vuotiaissa Suomessa. (Reunanen 2019, 9-11.) Kuten Yle News Labin päällikkö Jukka Niva sanoo, "Uutisten "luo" ei enää mennä, vaan uutiset tulevat käyttäjän luo - notifikaatteina tai kavereiden/ mielipidevaikuttajien somejakoina". Varsinkin nuorissa kohderyhmissä kaivataan syvälistä ja analyttistä sisältöä, mutta nopeasti kulutettavassa muodossa. (Reunanen 2019, 22.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut myös siihen, että uutisten kuluttamisesta on voinut tulla satunnaisempaa kuin esimerkiksi tv-uutisia katsomaan tottuneilla vanhemmilla ikäluokilla. Tällöin nuorten uutisten kulutus on satunnaisempaa kuin esimerkiksi tv-uutisia katsomaan tottuneilla vanhemmilla ikäluokilla. Saksalaisia Facebook-käyttäjiä koskeneessa tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että Facebook ei itsessään tee kenestäkään uutisten kuluttajaa. Tärkeintä on, että Facebookissakin jaettu uutinen on havaitsijalle yhä kiinnostava tai relevantti. Jos se ei ole kiinnostava jollekin, hän tuskin sitä myöskään klikkaa. Lisäksi klikkauspäätökseen vaikuttivat suosittelijan luonne lukijalle (onko läheinen tai tietääkö lukija suosittelijan alan asiantuntijaksi?) ja

suosittelun tapa (onko lukija esimerkiksi kiinnitetty uutisjulkaisuun?). Itse uutisen tarjoavan median luonne ei pelkästään kuitenkaan riittänyt klikkaus päätökseen. (Kümpel 2019.)

Tästä omaa tarinaansa kertovat esimerkiksi viime vuosien trendi valeuutisista eli väärää tietoa levittävistä uutisista, jotka matkivat journalismin toimintatapoja. Amerikkalaismedia BuzzFeed paljasti, että suosituimmat valeuutiset vuoden 2016 Yhdysvaltojen presidentinvaalien kynnyksellä sitouttivat ihmisiä enemmän kuin journalistisen median uutiset. 20 suosituinta valeuutista keräsivät Facebookissa enemmän jakoja ja kommentteja kuin 20 suosituinta journalistisen median uutista. ("This analysis" 2016.)

Toki tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että välttämättä valeuutisia ei luettu kuitenkaan niin paljon kuin journalistisen median juttuja. Singaporessa tehdyn tutkimuksen perusteella useimmat sosiaalisen median käyttäjät ohittavat valeuutiset, kun törmäävät niihin. He korjaavat tiedon vain, jos aihe on heille todella merkittävä tai valeuutisen jakaneet ovat erittäin läheisiä. Moni ei lähtenyt korjaamaan sosiaalisessa mediassa leviäviä valeuutisia, koska he eivät kokeneet siitä tulevan tarpeeksi suurta vaikutusta. Myös Facebook ja muut sosiaalisen median alustat ovat ruvenneet toimiin valeuutisten vastaisessa kamppailussa. He ovat hankkineet kolmansia osapuolia tarkistamaan sisällöntuottajien jakaman sisällön paikkansapitävyyttä. (Tandoc, Lim ja Ling 2020).

Sosiaalisen median roolia korostaessa on toisaalta hyvä muistaa, että Suomessa ja muissa Pohjoismaissa perinteisen uutismedian verkkosivut ovat silti erityisen suosittuja uutislähteitä. Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa yli 70 prosenttia seuraa uutisia perinteisten medioiden verkkosivuilta, kun esimerkiksi Italiassa, Ranskassa ja Saksassa jäädään alle 50 prosenttiin. Syyksi on tarjottu sitä, että esimerkiksi Suomen pieni kielialue on tukenut perinteisten medioiden pärjäämistä. (Reunanen 2019, 8-9).

## 2.4 Analytiikan käyttö muuttaa otsikoita

Otsikoita ei voi olla myöskään tutkia, jos ei ota huomioon analytiikan merkitystä. Digitalisaatio on tehnyt myös journalismin tekijöille eri asioiden mittaamisesta helpompaa. Ihmisten lukutapoja on huomattavasti helpompaa selvittää nettisivuilta irrotettavan datan avulla kuin sanomalehtien sivuilta. Siksi myös otsikoiden teko on myös enemmän esillä, koska niitä voi helpommin analysoida.

Toki jo aiempina vuosikymmeninä kaupallisilla tv-kanavilla on pystytty tekemään yleisötutkimusta. Mutta erotuksena aiempaan nyt yleisödataa on paljon enemmän ja sitä pystytään keräämään aiempaa paljon enemmän. Lisäksi erilaisia digitaalisia seuraamisjärjestelmiä on monia erilaisia. (Lee, Lewis ja Powers 2014.)

Analytiikka on myös saanut itsessään suuren arvon. Mediat muokkaavat esimerkiksi etusivujen datan perusteella. Yleisön mielestä kiinnostava juttu nousee ylemmäs etusivujen arvoasteikossa, vaikka perinteisessä mielessä juttu ei olisi yhtä arvokas. (Lee, Lewis ja Powers 2014.)

Yksi konkreettinen esimerkki analytiikan vaikutuksesta suoraan juttujen otsikoihin on analytiikkayhtiö Chartbeatin kehittänyt otsikkotesti, jossa vertaillaan ihmisen antamaa kahta otsikkovaihtoehtoa kylmästi numeroin. Lopulliseksi otsikoksi päätyy se, kumpaa on klikattu enemmän tietyn yhteismäärän jälkeen. ”Verkko-otsikkojen kauneus on siinä, että voimme kerätä dataa siitä, mikä toimii ja mikä ei. – Printissä emme koskaan tiedä, mistä lukijat pitivät tai eivät pitäneet. Kun otsikko oli printissä, se oli sitten siinä.”, Pohjois-Carolinan yliopiston varaprofessori Andy Bechtel on sanonut. (Tornoe 2016.)

Verkkoanalytiikka on käytössä myös pääsääntöisesti kaikissa suomalaisissa medioissa. Suosituimpia mittareita ovat olleet sivuvierailut, sosiaalisen median jakojen ja suositusten määrä sekä huomioaika (Asikainen 2018). Yleisötutkijat puhuvat pääsääntöisesti nykyään myös sitoutuneisuudesta mittarina. Verkkosivuilla se on tarkoitettu esimerkiksi edellä mainittua huomioaikaa eli sivuilla käytettyä aikaa (Seppänen ja Välvirronen 2015).

Analytiikan merkityksen kasvu on tarkoittanut myös sitä, että analytiikka yhä enemmän johdattaa journalistisia valintoja (Tandoc ja Thomas 2015; Lee, Lewis ja Powers 2014). Yksi esimerkki on tunteiden käyttäminen välineenä jutussa ja sillä tavalla myös otsikoissa myymässä juttua. Analytiikan avulla tiedetään, miten ihmiset reagoivat tietynlaisiin juttuihin esimerkiksi jakamalla sen sosiaalisessa mediassa. Sitä kautta myös tunnereaktioita sisältäviä juttuja on ollut helppo tehdä, koska ne ovat olleet kaupalliselle medialle taloudellisesti fiksuja. (Beckett ja Deuze 2016.)

Analytiikkaa tutkimalla on havaittu myös, että tunteiden herättämisen lisäksi tarinat ja etenkin ihmisten omakohtaiset tarinat kiinnostavat yleisöä. Niihin lukeutuu

kaksi juuri analytiikasta poimittua sanaa, jotka ovat kaikkien lukijoita jahtaavien medioiden huolilla: Jaettavuus ja sitouttavuus. (Upola 2018, 50-51.)

Analytiikan vahvan roolin seurauksena journalismissa on myös alettu tehdä hakukoneoptimointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että otsikot pyritään saamaan paremmin näkyviin hakukoneiden tuloksissa, erityisesti Googlessa. Internet LiveStatsin mukaan (2019) ihmiset tekevät ympäri maailmaa keskimäärin noin 70 000 googlehakua sekunnissa. Päivässä hakuja kertyy noin 3,2 miljardia. Vuosien 2011 ja 2015 välillä arvioitiin, että noin kolmannes medioiden verkkosivujen liikenteestä tulee hakukoneiden kautta. Yksi kolmannes tulee puolestaan sosiaalisen median kautta. (Nechushtai 2018.)

Jotta taas ihminen tulee tietyn verkkosivun kautta Googlestä, omia asemia voi parantaa optimoimalla jutun otsikkoa ystävällisemmäksi hakukoneelle. On yleisesti tiedossa, että useasti etsitty hakusana kannattaa laittaa jutun otsikon kärkeen (Corder 2016). Esimerkiksi Matti Nykäsestä kertovassa nettijutussa kannattaa sijoittaa Nykäsen nimi heti otsikon alkuun. Viime vuosikymmenen lopussa journalismin saralla alettiin ymmärtää hakukoneoptimoinnin merkitys ja sitä tehtiin myös mediataloissa. (Richmond 2008.)

Analytiikan nousu merkittäväksi tekijäksi journalismin tekemisessä on herättänyt myös kritiikkiä. On puhuttu ”uutiskuilusta”, jossa toimittajien ja lukijoiden ajatukset sopivasta sekä kiinnostavasta sisällöstä eroavat (Boczkowski ja Mitchelstein 2013). On pohdittu, kuinka paljon analytiikka on siirtänyt tavoitetta yleisön hyvän palvelemisesta pelkän yleisön palvelemiseksi.

Into puolestaan näiden kahden kuilun täyttämiseksi on johtanut ”klikkijournalistisiin” käytäntöihin ja otsikoiden jatkuvaan marinointiin ja justeraamiseen (Moyo, Mare ja Matsilele 2019). On siis eletty ”klikkikulttuurin” aikaa (Anderson 2011).

Myös pelkkien klikkien tuijottamista on kritisoitu. Ihmiset käyttävät verkkosivuja myös selailuun ja saattavat myös pitää sellaisesta, että juttuja ei tarvitse klikata. Silloin pohdinta uutiskuilustakaan ei ole pettämätön (Kormelink ja Meijer 2018). Hyvä otsikko on kuitenkin tänä päivänä kuitenkin pääasiallinen tapa houkutella lukija lehden sisällön pariin (Kuiken ym. 2017). Kuten jo edellisessä luvussa viitattiin, hyvän otsikon tavoittelu on kuitenkin johtanut myös arvoituksellisiin ja lupauksia pettäviin otsikoihin (Upola 2018, 24).

.Klikkijournalismille on myös annettu montaa erilaista määritelmää, eikä tiedeyhteisössä ole päästy yksimieliseksi selityksestä (Orosa, Santorun ja López García 2017). Mutta laveasti ajateltuna sitä voi pitää keinoina herättää huomiota ja rohkaista avaamaan linkki tietylle verkkosivulle (Chen, Conroy ja Rubin 2015b). Ilmiönä klikkijournalismia ja itsessään klikkiotsikoita on ollut myös vaikeaa erottaa toisistaan. Itse rajaan klikkiotsikon määrittelyksi sen, jos lukijalle tulee huijattu olo jutun lukemisen jälkeen ja jutun otsikko ei vastaa jutun sisältöä.



Suomessa klikkijournalismi tuli tunnetuksi etenkin sen jälkeen, kun Facebookissa levisi Klikinsäästäjä-sivun sisällöt. Sivun ylläpitäjät paljastavat koukkuja otsikoissa. 31. maaliskuuta 2020 Klikinsäästäjä-sivulla jaettiin esimerkiksi Ilta-Sanomien otsikko ”2 000 euron kädenojennus valtiolta yksityisyritykselle – ”Kiva ja jalo ele, mutta...”. Facebook-päivityksessä kerrottiin, että sitaatti oikeasti jatkuisi kolmen pisteen sijaan ”mitään käytännön merkitystähän sillä ei ole.” Klikinsäästäjä on suomalaisessa Facebookissa merkittävä sisällöntuottaja, koska sivulla on yli 210 000 seuraajaa. Klikinsäästäjä saa vinkkejä otsikoista myös sivuston lukijoilta.

Yksi klikkijournalismiin ja nykypäivän verkko-otsikkoihin liitettyistä keinoista ovat kysymysmerkit. Nykypäivänä esimerkiksi kysymysmerkit ovat täysin normaaleja verkkojuttujen otsikoissa. Erityisesti markkinointiviestinnän puolella kysymysmerkkiotsikoita on tutkittu tarkemmin. Siinä kysymysmerkkiotsikot on jaoteltu hypoteettisiin, retorisiin ja johdatteleviin kysymyksiin. (Lai ja Farbroth 2014.)

Näitä kaikkia tyyppisiä voi myös havaita nykypäivänä medioiden verkkosivuilta. Kysymysmerkkiotsikot ovat myös hyvin provosoivia, joka sanana kuvaa myös verkko-otsikoiden luonnetta nykypäivänä. (Chen, Conroy ja Rubin 2015a).

Niiden tehokkuudesta ja eettisyydestä on kuitenkin ollut paljon keskustelua. Kaikki eivät hyväksy kysymysmerkkiotsikoita sen takia, koska ne voivat johtaa harhaan. Lukemalla pelkän kysymysmerkkiotsikon lukija saattaa olettaa asian olevan totta. Vasta alaotsikosta voi löytyä tieto, että juttu perustuu huhuihin tai vahvistamattomaan tietoon. Nykyisten verkko-otsikkojen piirteiksi onkin myös lueteltu yksinkertaistamista ja spekulointia. (Chen, Conroy ja Rubin 2015a.)

Kysymysmerkkien ohella otsikoiden kielitieteellisessä tarkastelussa nousevat esiin myös numerot (Safran 2013). Numeroita käytetään usein listausotsikoissa. Tällöin lukija joutuu klikkaamaan jutun auki, jotta näkee koko listan. Klikkijournalismiin on laskettu otsikoissa jo aiemmissa luvuissa mainittu eteenpäin viittaaminen. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia pronomineja otsikoissa. Esimerkiksi ”tämä”, ”missä” ”miksi” ja ”hän” esiintyvät nykyään usein verkko-otsikoissa. Näillä sanoilla pyritään luomaan informaatioaukkoa lukijalle. Pronomineilla kasvatetaan odotuksia ja luodaan jännitystä. Lukija puolestaan haluaa poistaa nämä odotukset ja jännitykset klikkaamalla otsikon auki. (Blom ja Hansen 2015.)

Verkko-otsikkojen piirteisiin lukeutuu myös tänä päivänä tietynlainen yllätyksellisyys ja uteliaisuuden herättäminen (Tenenboim ja Cohen 2015). Tutkimuksen mukaan yhdessä Oslon terrori-iskuista kertoneessa uutisotsikossa paljastettiin vain uhrien määrä ja iskujen määrä. Lukija houkutellaan siis avaamaan juttu, koska todennäköisesti ihmettelevät syytä iskulle rauhallisessa Norjan pääkaupungissa. Tenenboimin ja Cohenin tutkimuksessa selvitettiin myös, että ihmiset avasivat myös eniten

otsikoita, joihin liittyi jollain tavalla kuolema, väkivalta ja seksi. Nämä aiheet herättivät tutkijoiden mukaan ihmisissä uteliaisuutta. Yksi samanlainen teema oli myös tietynlaiset suuret vastakkainasettelut ja kovat kommentit esimerkiksi politiikassa.

Kormelink ja Meijer (2018) ovat jaotelleet kolmeen eri harkintamalliin syitä klikata tai jättää klikkaamatta otsikkoa. Mallit pohjautuvat kognitiiviseen, tunnepitoiseen ja pragmaattiseen harkintaan. Tutkijakaksikko löysi 30 eri tapaa, millä ihmiset päättävät otsikon perusteella lukea jutun. Ne liittyvät henkisiin, tunteellisiin tai käytännöllisiin asioihin. Kognitiivisen harkinnan puolelle tutkimuksessa menivät esimerkiksi yllättävyys, omakohtaisuus, tärkeys, tuoreus ja loogisuus. Tunteelliseen harkintaan lukeutuivat esimerkiksi visuaalisuus, hyvän olon tunne tai surullisuus. Käytännöllisistä asioista selvisi, että klikkaamista rajoittivat esimerkiksi lukijan keskeyttäminen, lukijalle tarjottu liian suuri tiedon määrä tai rutiinin puute.

Ovatko klikkiotsikot sitten tehokkaita otsikoita? Se on hyvin vaikea kysymys vastattavaksi. Vain harva tutkimus on siihen toistaiseksi pystynyt vastaamaan. Hollannissa asiaa pyrittiin tutkimaan Blendlen eli eri medioiden nettiartikkeleja myyvän palvelun kautta (Kuiken ym. 2017). Blendellä otsikoita pidennettiin ja niissä oli enemmän edellä mainittuja pronomineja, tunteellisia ilmaisua sitaatteja ja kysymyksiä. Tutkimuksen perusteella niitä pidettiin tehokkaina keinoina otsikossa. Otsikoita klikattiin useammin auki. Mutta kaikista klikkijournalismiin liitetyistä ilmiöistä ei kuitenkaan pystytty tekemään samanlaista päätelmää sanomaan. Joskus otsikoihin vain liitettiin tai otettiin pois muutama sana.

Osa edellä mainituista piirteistä ei voi myöskään laittaa klikkiotsikon piirteeksi. Esimerkiksi listausotsikoissa on hyvin perusteltua, että esimerkiksi kaikkia 30 tapaa yllättää tyttöystävä ei ole avattu kokonaisuudessaan otsikkoon. Netissäkään ei ole kuitenkaan rajattomasti tilaa otsikolle, vaikka sitä onkin huomattavasti enemmän kuin sanomalehdessä.

1970-1980-luvulla journalistisia sisältöjä, kuten otsikoita, ei pystytty mittaamaan samalla tavalla kuin nykypäivänä. Se selittäneekin osaltaan myös otsikoiden muutosta. Äskeisen luvussa avattiin jo hieman sitä, miten otsikoiden tarkoitus ei ole muuttunut, mutta keinovalikoima samaa tavoitetta ja tarkoitusta kohti on muuttunut. 1970-luvun ja 1980-luvun alun opaskirjallisuudessa arvostettiin siis lyhyitä ja iskeviä otsikoita. Kielen piti olla oppaiden mukaan aktiivista ja selkeää, joka avautuu lukijalle heti. Pilkku oli monissa lehdissä kielletty ja huutomerkkiä oli syytä varoa. Kysymysmerkkiä jotkut pitivät laiskuutena. Passiivia, slangia ja olla -verbiä piti välttää. Otsikoita eroteltiin toisistaan lähinnä erilaisella typografialla, kuten fonttikoolla ja asemoinnilla. (Okkonen 1980, 248-249.) Ylipäättänsä välimerkkejä piti välttää lehtijuttujen otsikossa (Kotilainen, 1989), vaikka nykypäivänä ne ovat verkkojuttujen otsikoissa erittäin yleisiä. Otsikoissa kikkaillaan nyt hyvin usein pilkuilla, ajatusviivoilla ja kaksoispisteillä.

Otsikoita on 2000-luvun puolella myös tyypitelty suomalaisessa tutkimuksessa. Vaasan yliopistossa Ralf Vahtera (2009) on tehnyt väitöskirjan vertaillen suomalaisten ja ruotsalaisten sanomalehtien syntaksissemanttisia otsikkopiirteitä. Vahtera rakensi otsikoista kolme eri pääotsikkotyyppiä: leimaotsikot, kertovat otsikot sekä huudahdukset, että puhuttelut. Leimaotsikot ja kertovat otsikot olivat tuttuja jo aiemmista journalistiikan oppikirjoista. Lisäksi Vahtera luokitteli vielä omaksi luokakseen huudahdus- ja puhutteluotsikot. Näistä kertovat otsikot jakautuivat vielä neljään alaluokkaan: täydelliseen lauseeseen, fragmenttiin ja yhdistelmäotsikoihin. (Vahtera, 2009, 45-69.) Leimaotsikon Vahtera rakentaa jo Okkosen tyypittelyn perusteella sellaiseksi, jossa ei ole lausemaisuuuden osoittimia. Vahtera viittaa Kokkosen esimerkkeihin ”Vietnamin sota”, ”Parempaan suuntaan” ja ”Paine puristaa”.

Kertovassa otsikossa kerrotaan jostain tapahtuvasta (Okkonen, 1986, 242). Okkosen esimerkit ovat ”Lahden urheilukeskusta ei siedä viivytyksiä” ja ”Oma lainarahasto kuvataiteilijoille.” Täydellisellä lauseella viitataan sellaiseen otsikkoon, josta ei puutu kieliopillisesti mitään. Siinä on siis predikaattiverbit ja sen mukaiset täydennykset. Esimerkiksi ihastua verbi -vaatii vielä subjektin eli tekijän ja objektin eli kohteen. (Tieteen termipankki, 2020.)

Fragmentti tarkoittaa puolestaan sitä, että jokin päälauseenjäsenistä puuttuu (Vahtera, 2009, 68). Päälauseenjäseniä ovat subjekti, objekti, adverbiaali tai persoona-muotoinen verbi. Kvasifragmenteissakin jokin lauseenjäsen puuttuu, mutta niitä ei voi täydentää täydellisiksi lauseiksi suoraan (Vahtera, 2009, 241). Niistä esimerkkejä ovat ”Akavan tuki EU-jäsenyydelle” tai ”Greztkylle pistepörssi.”

Yhdistelmäotsikot puolestaan yhdistelevät eri pääotsikkotyyppijä keskenään. Erilaisia syntaktisia tyyppijä pitää olla otsikossa tähän luokitteluun vähintään kaksi. (Vahtera, 2009, 317.)

Myöhemmin Vahteran ajattelumallia sanomalehtiin käytettiin avuksi verkko-otsikoiden tutkimuksessa (Källi 2010). Uutiskeräin Ampparit.comista otetuissa suosituimmista otsikoissa selvisi, että yleisin otsikkotyyppi oli kertova otsikko. Niitä oli lähes 95 prosenttia kerätyistä otsikoista. Yhdistelmäotsikot olivat selvästi suosituin yksittäinen tyyppi. Niitä oli reilut 48 prosenttia. Täydellisiä lauseita oli 37 prosenttia. Huudahduksiin ja puhutteluluihin lukeutui vain 4 prosenttia otsikoista. Leimaotsikoita oli vain 1,14 prosenttia (Källi 2010.)

Kaiken kaikkiaan kiinnostavalla verkko-otsikolla nähtiin seuraavanlaiset ominaisuudet: Verkko-otsikko on viihteellinen ja rakenteeltaan yhdistelmäotsikko tai täydellinen lause. Lisäksi uutisotsikon verbi on aktiivimuotoinen ja myönteinen sekä kieliopillisesti moitteeton. Otsikko on myös kaiken kaikkiaan informatiivinen sekä rakenteeltaan ja tyylistään erilainen riippuen uutisen aiheesta. Otsikossa käytetään myös välimerkkejä (Källi 2010.)

Lähempänä viime vuosikymmenen loppua hyvä verkko-otsikko määriteltiin seuraavasti: Hyvä verkko-otsikko kertoo, mitä jutulta voi odottaa. Se antaa viitteitä juttutyypistä ja auttaa lukijaa päättämään sopiiko juttu hänelle nyt vai myöhemmin. Otsikon pitäisi siis kertoa juttutyypistä, olla informatiivinen, sekä sen pitäisi yllättää että herättää tunteita. (Upola 2018, 23-24.)

## 2.5 Kaupallisen median ansaintamalli murroksessa

Tässä tutkimuksessa käsitellään nimenomaan kaupallisen median verkko-otsikoita. Siksi on myös hyvä taustoittaa kaupallisen median ansaintamallia tutkimuksen alussa, koska se hyödyttää ymmärtämään myös otsikoiden kehitystä.

Journalismin tekeminen ja kuluttaminen on muuttunut mullistavasti verkkojournalismin aikakaudella. Tähän kehitykseen usein viitataan käsitteellä median murros. Kivioja (2018, 62) määrittelee median murroksen 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla alkaneeksi ja sittemmin 2000-luvulla voimistuneeksi muutokseksi, jossa yleisöt ja mainostajat ovat siirtyneet perinteisistä tiedotusvälineistä digitaalisiin kanaviin ja enenevässä määrin vakiintuneiden mediayhtiöiden ulkopuolelle. Perinteiset tiedotusvälineet ovat kehityksen myötä siirtäneet omia toimintojaan ja keskittäneet sisälöntuotantonsa digitaalisiin kanaviin.

Tutkimuksen keskittyessä kaupalliseen mediaan on hyvä myös avata sitä, mitä tässä tutkimuksessa kaupallisella medialla tarkoitetaan ja miten median murros on vaikuttanut kaupallisen median toimintaan.

Murroksen myötä suomalaisten mediayhtiöiden tulot ovat pudonneet. Verkkojournalismia myytiin aluksi ilmaiseksi, koska verkon suurien kävijämäärien uskottiin tuovan voittoa mainosmyynnillä sanomalehtien tapaan. Näin ei kuitenkaan käynyt. (Kangas 2019.)

Suomalaisten sanomalehtien kokonaisliikevaihto oli 942 miljoonaa euroa vuonna 2016. Se oli pudonnut 21 prosenttia verrattuna vuoteen 2008. Kokonaisuudessaan verkkomainonnan osuus toki kasvoi vuosina 2007–2017 ja ohitti sanomalehtimainonnan. Mutta rahaa ei ole tullut samaan tahtiin. Verkkomainonnassa suomalaiset mediayhtiöt eivät kilpaile pelkästään keskenään. Amerikkalaiset mediajätit Google ja Facebook ottavat WAN-IFRAN vuoden 2017 vuosiraportin mukaan jopa 99 prosenttia kaikista uusista digitaalisen mainonnan panostuksista. Suomessa Googlen, Facebookin ja YouTuben osuus digitaalisista mainosmarkkinoista on noin puolet. (Kivioja 2018, 63-65.)

Kaupallista mediaa leimaa hyvin vahvasti se, että ne toimivat kaksilla markkinoilla. Kun julkisrahoitteinen Yleisradio saa rahansa verovarosta, kaupallinen media saa rahansa kahdesta eri lähteestä. Kaupallinen media toimii kuluttajamarkkinoilla ja

mainosmarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kuluttajat tilaavat esimerkiksi sanomalehden tai oikeuden lukea median verkkosivuja. Mainosmarkkinoilla kaupallisen median tavoittama yleisö on puolestaan tuote, jota myydään mainostajille. (Picard ja Sauri 2017.)

Sanomalehdistö on saanut puolet tuloistaan mainonnasta, mutta osuus on pudonnut parin vuosikymmenen aikana selvästi. Sama notkahdus on ollut havaittavissa myös kaupallisessa televisiossa. (Picard ja Sauri 2017.)

Varsinaista lehdistötukea ei ole Suomessa enää valtio jakanut, mutta vuoden 2017 lopulla liikenne- ja viestintäministeriö myönsi MTV:lle kolmen miljoonan euron avustuksen uutis- ja ajankohtaistoiminnan ylläpitoon sekä laajentamiseen. Koronaviruspandemian myötä valtioneuvosto myönsi puolestaan syksyllä 2020 viisi miljoonaa euroa tukea journalististen sisältöjen edistämiseen. Tällä summalla pyritään paikkaamaan kaupalliselle medialle koronaviruspandemiasta johtunutta mainosmyynnin laskua.

Suomessa verkkojournalismissa kaupallisten medioiden asema on viime vuosina ollut hyvin vahva. Suomalaisten verkkosivustojen tavoittavuutta mittaavan FIAMin tuloksista on nähtävissä esimerkiksi joulukuulta 2019 (FIAM 2020), että entien suomalaisia verkkosivuillaan tavoittivat Ilta-Sanomat ja Iltalehti ennen Yleisradion uutis- ja ajankohtaistoimintaa. Ylen perässä tulivat MTV ja Helsingin Sanomat.

Perinteisesti mediamainontaan on toiminut suuruuden ekonomian periaate: Mitä suurempi yleisö jollain medially on, sitä enemmän media on voinut pyytää mainoksesta hintaa. Verkkomainonnassa tämä näkyy yhä esimerkiksi Googlen ja Facebookin suurina markkina-arvoina. Mutta mainostajat arvostavat tänä päivänä yleisön pirstaloitumisen myötä myös niche-markkinoita. Joku kooltaan pienempi erikoismedia tai sosiaalisessa mediassa vaikuttava bloggaaja tai sivusto voi tavoittaa juurikin mainostajan tavoitteleman yleisön. Pienemmästä, mutta tarkoin rajatusta yleisöstä on siis tullut myös arvokkaampi yleisön silmissä. (Seppänen ja Väliverronen 2015). Perinteisesti etenkin kaupallisen median päästrategiana on siis ollut kerätä niin monta silmäparia kuin mahdollista sisällöilleen. Mutta keskittyminen on suuntautunut enemmän siihen, että tahdotaan kiinnittää niiden halutuimpien silmäparien huomio. Se on tarkoittanut sisältöjen keskittämistä nuoremmalle yleisölle eli 18-49 -vuotiaille. (Napoli 2010, 6.)

Pirstoutumisen lisäksi toinen ulottuvuus mediamarkkinoiden murroksessa on ollut jo aiemmissa luvuissa puhuttu yleisön autonomia (Napoli 2010, 4-8). Pirstaloituminen on siis käytännössä sitä, miten ihmisillä on teknologisen kehityksen myötä mahdollisuus kuluttaa mediasisältöjä monella eri välineellä ja sisältöjä on myös todella paljon eri kanavissa tarjolla. Esimerkiksi saman Helsingin Sanomien jutun voi lukea joko verkkosivuilta, painetusta lehdestä tai digilehdestä.

Yleisön autonomialla puolestaan viitataan siihen, kuinka tarjonnan ja erilaisten jakelualustojen lisääntyessä yleisöllä on enemmän valtaa valita mediankulutustansa. Median käyttö on voinut muuttua enemmän kysyntälähtöiseksi, kun aiemmin sitä on määrittänyt ensisijaisesti olemassa oleva tarjonta. (Seppänen ja Väliverronen 2015).

Yleisön rooli on muuttunut mallista, jossa yleisö oli mediasisällön kuluttaja ja toisaalta myös lehden myyntituote mainostajalle. Nykyään roolin hahmottaminen on vaikeampaa. Yleisö on yhä kuluttaja ja tuote, mutta merkitys on moniulotteisempi. (Matikainen 2017.) Seurauksena aktiivisempi yleisö voi toimia jonkun tuotteen tai palvelun eduksi. Mediatyhtiöiden kannalta yleisön roolista voi tulla entistä tärkeämpi, kun yleisö jakaa, kommentoi ja kuluttaa tietyn tai tiettyjen medioiden sisältöjä. (Matikainen ja Villi 2015.) Konkreettisenä esimerkkinä yleisön roolin muuttumisesta journalismissa voi pitää esimerkiksi sitä, miten mediat pyytävät lukijoita lähettämään kuvia onnettomuuspaikoilta. Yleisön roolin muuttumisen myötä siis journalismi ja samalla otsikot myös muuttuvat.

Vaikka median murroksella on julkisessa keskustelussa usein negatiivinen sävy, ansaintamallin muutoksesta on kuultu myös positiivisempia uutisia.

Kansainvälisesti yhä useampi media uskoo, että lukijatilauksista tulee enemmän rahaa. Viisikymmentä prosenttia mediapomoista uskoi tulevaisuudessa, että lukijatuotot ovat tärkein tulonlähde jatkossa. 35 prosenttia piti tärkeimpinä sekä lukijatuottoja että mainoksia. Vain 14 prosenttia nosti mainosrahat yhä tärkeimmäksi lähteeksi. Mediajohtajat pitävät lukijatuottoja varmempina ja myös kasvavimpina tulonlähteinä kuin mainostuloja. Rohkaisevia esimerkkejä maailmalla ovat olleet esimerkiksi New York Times ja Financial Times. New York Timesilla on vuonna 2020 ollut 4,9 miljoonaa digitilausta. Financial Times rikkoi puolestaan tavoittelemansa miljoonan digitilauksen rajan. Brittilehdistössä Guardian palasi voitolliseksi useamman vuoden raskaiden tappioiden jälkeen. (Newman 2020, 9-10.)

Helsingin Sanomien tilausmäärät lähtivät puolestaan kasvuun vuonna 2017. Sitä oli edeltänyt 25 vuotta tilaajamäärien laskua. Vuosi sitten marraskuussa Helsingin Sanomat ilmoitti, että sillä on yli 100 000 digitilausta. (Sanoma 2019.)

## 2.6 Vaikutushierarkiamalli avaa otsikoiden ja juttujen syntytaustaa

Journalistiseen lopputulokseen eli esimerkiksi verkkojuttuun ja sen tärkeimpään palaseen otsikkoon vaikuttavia tekijöitä voi hahmottaa Pamela Shoemakerin ja Stephen Reesen (1996) vaikutushierarkiamallilla. Vaikka malli on luotu ensimmäisen kerran

useampi vuosikymmen sitten, sitä voi hyödyntää myös nykypäivänäkin. Sen avulla voi ymmärtää erilaisia monimutkaisia toimitusten päätöksentekoprosesseja.

Shoemakerin ja Reesen (1996) vaikutushierarkiamallissa on viisi eri tasoa: Yksilötaso, rutiinitaso, organisaatiotaso, median ulkopuolinen taso ja ideologian taso. Teoriassa laajemman tasot vaikuttavat pienempiin tasoihin eli uloimpana mallissa lopputulokseen vaikuttaa ideologian taso.

Ideologian tasolla voidaan hahmottaa, miten yleisesti vallalla olevat ideologiat vaikuttavat journalistiseen tekemiseen. Esimerkiksi, jos yhteiskunnassa korostetaan paljon yksilöllisyyttä, se näkynee myös otsikoissa henkilöiden korostamisessa.

Median ulkopuolisella tasolla viitataan kaikkiin median ulkopuolisiin tekijöihin ja vaikuttajiin. Niitä ovat esimerkiksi lähteet, yleisö, mainostajat, lainsäädäntö ja teknologia. Näitä median ulkopuolisia tekijöitä on käsitelty kattavasti aiemmissa luvuissa. Olen esitellyt esimerkiksi, millaisia tutkimuksia on tehty teknologisen kehityksen tai ansaintamallin muutoksen vaikutuksesta journalismiin.

Kun puhutaan ideologian tason ja median ulkopuolisen tason vaikutuksesta otsikoihin, voi nostaa esille myös yhden trendin eli tunteellisuuden. Alun perin myös esimerkiksi tunteellisuus on liitetty journalismin kaupallistumiseen ja tabloidisatioon (Pantti 2010). Eli puhutaan siis median ulkopuolisesta tasosta. Tabloidilehtiin olennaisesti kuulunutta sensationalismia onkin ollut jo monta vuosikymmentä jutuissa. 1930-luvulla suomalaisissa medioissakin otsikoitiin "hirveitä onnettomuuksia", "kaameita veritöitä", "järkyttäviä perhetragedioita", "valitettavia tapaturmia" ja "raakoja tappoja". (Pietilä 2008, 205-211.)

Verkkjournalismissa ja sitä kautta myös verkkojuttujen otsikoissa on kuitenkin aiempia mediamuotoja enemmän tilaa tunteellisille ja henkilökohtaisille ilmaisuille. Wahl-Jorgensen (2016, 128) näkee kehitykselle kolme suurempaa kehityskulkua. Ensimmäisenä on ymmärretty enemmän, että tunteellinen ilmaisu voi olla tärkeä positiivinen voima etsiessä uusia yleisön sitoutumisen keinoja. Toiseksi subjektiivisen journalismin nousu on kiihtynyt entisestään sosiaalisen median ja verkkjournalismin esiinmarssin myötä. Kolmanneksi toimittajien ja yleisön roolien rajojen hämärtyminen on tuonut esiin tunnekeskeisiä narratiiveja, kuten henkilökohtaisia kokemuksia. Objektivisuus ja etäisyyden pitäminen ovat arvoina jääneet taemmas.

Sensationalismi on noussut myös viimeisen vuosikymmenen aikana jälleen myös pinnalle, koska kilpailu lukijoista on kiristynyt. Sosiaalisella medially on myös oma merkityksensä sensationalismin nousussa, koska sosiaalisessa mediassa esimerkiksi erilaiset kohut ovat otollinen tapa käsitellä asioita.

Täytyy kuitenkin muistaa, että sensationaalisimmisakin on pieni harha sosiaalisen median käytön kautta. Usein ihmiset törmäävät Facebookissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa enemmän sensationalistisiin juttuihin, koska niitä jaetaan enemmän. Silloin Facebookin algoritmien takia vähemmän sensaationalistiset jutut

jäävät pienemmälle huomiolle. (Kilgo ym. 2018.) Edellä mainittu tutkimustulos onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka journalististen lopputulosten eli otsikoiden tekoon sattumalla on rooli. Sattuma kuuluu myös median ulkopuoliselle tasolle.

Sattuman vaikutus on lähellä seuraavaa tasoa, joka on itse organisaation taso. Tällä tasolla tarkastellaan esimerkiksi organisaation kokoa ja tavoitteita sekä omistumuotoa. Aikaisemmissa luvuissa olen käsitellyt esimerkiksi sitä, miten kaupallisessa mediassa nojataan enemmän mainostajien rahoihin kuin julkisrahoitteisessa mediassa. Organisaatiotasolla myös käydään läpi niitä resursseja, missä määrin esimerkiksi jollain medialla on panostaa tietynlaisiin juttuihin tai esimerkiksi otsikoiden tekemiseen. Jääkö otsikoiden pohdinta pelkästään toimittajan vastuulle vai onko mahdollisuutta kysyä apua toimituksen johtoportaalta tai onko toimituksessa jopa omaa verkkotuotajaa?

Lähempänä median sisällä itse journalistiseen lopputulokseen vaikuttaa rutiinitaso. Tällä tasolla vaikuttavat tekijät ovat toimitustyön rutiineja, jotka ovat jalostuneet vuosien varrella. Otsikoiden kannalta voidaan ajatella, että niiden teossa on joitain hyväksi havaittuja malleja, jotka toistuvat jatkuvasti otsikoissa. Mediatyössä rutiineihin lukeutuvat myös esimerkiksi jonkun asian uutisarvon pohdinta. Millaisia kriteerejä pitää olla, että juttu tehdään ja miten se otsikoidaan? Uutiskriteerejä on tutkittu viime vuosikymmenten aikana paljon.

Lähtökohta uutiskriteereille on ollut jo pitkään Galtungin ja Rugen (1965) tutkimus. Ulkomaan uutisia koskeneessa tutkimuksessa Galtung ja Ruge esittelivät yhteensä 12 vaikuttavaa tekijää uutisten valinnoissa:

- Toistuvuus
- Voimakkuus
- Yksiselitteisyys
- Ymmärrettävyys ja läheisyys
- Odotettavuus
- Yllätyksellisyys
- Jatkuvuus
- Päivän uutistarjonta
- Eliittivaltiot
- Eliittihenkilöt
- Henkilöinti
- Negatiivisuus



Galtungin ja Rugen ajatuksia on myöhemmin yli 50 vuoden aikana jalostettu moneen eri suuntaan. Isossa-Britanniassa Harcup ja O'Neill (2001) jalostivat nykyisen vuosituhannen alussa Galtungin ja Rugen määritelmiä. Heidän tutkimuksessa nousi esiin kymmenen tekijää, joista vähintään yhden pitää olla uutisjutussa.

- Voimakas eliitti
- Julkisuus
- Viihde
- Yllätys
- Huono uutinen
- Hyvä uutinen
- Voimakkuus
- Merkittävyys
- Jatkuvuus
- Median oma agenda

Tutkijat kuitenkin ymmärsivät, että uutiskriteerien tutkiminen voi antaa vain osittaisen selityksen journalistisille ratkaisuille. Medioiden tutkiminen voi kertoa yhtä hyvin uutisvalinnoista kuin tulevien uutisten kohtelusta. Mikään uutiskriteereihin liittyvä teoria ei voi selvittää kaikkea. Schultzin (2007) mukaan uutisten valikoitumisessa on kyse myös muiden journalististen rutiinien vaikutuksista. Miten pääsee yhteyteen toimitusten kanssa ja miten julkaisujen määräajat vaikuttavat? Schultzin mukaan uutiskriteereihin liittyy myös kilpailu yksinoikeudesta: Mikä media saa ensimmäisenä jonkun uutisaiheen julki? Yksinoikeuden korostaminen näkyy myös otsikoissa niin, että halutaan nostaa esiin poikkeuksellisuutta ”erikoishaastatteluna” tai halutaan nostaa esiin, että joku henkilö antoi kommenttinsa esimerkiksi juuri Helsingin Sanomille.

Schultz teki tutkimuksensa uutiskriteereistä haastattelemalla tanskalaisia tv-toimittajia. Kriteereitä löytyi yhteensä kuusi: Ajankohtaisuus, merkittävyys, henkilöinti, konflikti ja sensaatio. Kuudentena kriteerinä on jo aiemmin mainittu yksinoikeus tai eksklusiivisuus, joka ei ole yhtä tarkka kuin viisi muuta. Se sisältää esimerkiksi omaehtoisen uutishankinnan. Mutta kuten Schultz tutkimuksessa havaitsi, yleensä uutiskriteerit muuttuvat sen mukaan, onko joku muu ehtinyt uutisoida aiheesta.

Uusien tutkimusten valossa Harcup ja O'Neill päivittivätkin uutiskriteerejä tähän päivään vuonna 2017. Niistä nähdään, että esimerkiksi viihteellisyys, draama ja

konflikti ovat nousseet selkeämmin esiin. Myös jaettavuus on tullut isoon rooliin eli juttujen pitää puhuttaa sosiaalisessa mediassa.

- Yksinoikeus: Jutut, jotka ovat olleet saatavilla tai tehtyinä ensimmäisenä esimerkiksi tehtyjen haastattelujen, tutkimusten, äänestysten ja kyselyjen perusteella.
- Huonot uutiset: Jutut, joilla on negatiivinen piirre. Jutuissa on esillä esimerkiksi kuolema, loukkaantuminen, tappio tai menetys.
- Konflikti: Jutut, joissa on erimielisyyksiä, eri argumentteja, eri mielipiteitä ja pahimmillaan tappeluita sekä sotia.
- Yllätys: Jutut, joissa on yllätyksen, kontrastin tai epätavallisuuden elementtejä.
- Audiovisuaalisuus: Jutut, joissa on esimerkiksi vangitsevia valokuvia.
- Jaettavuus: Jutut, jotka todennäköisesti keräävät jakoja ja kommentteja Facebookissa, Twitterissä sekä muissa sosiaalisen median alustoissa.
- Viihde: Pehmeämmät jutut, joihin liittyy esimerkiksi seksiä, showbisnestä, urheilua, eläimiä tai huumoria.
- Draama. Jutut, joissa avautuu draamaa. Esimerkkejä ovat paot, onnettomuudet, pelastautumiset tai oikeusjutut.
- Jatkuvuus: Jutut, joista on ollut jo puhetta uutisissa.
- Voimaeliitti: Jutut, joissa on mukana voimakkaita yksilöitä, organisaatioita, instituutioita ja yrityksiä.
- Merkittävyys: Jutut, joissa ryhmät tai maat ovat merkittäviä. Tähän liittyy myös se, että juttujen kohteet ovat kulttuurisesti tai historiallisesti tuttuja yleisölle
- Voimakkuus: Jutun aiheella on vaikutusta suureen määrään ihmisiä.
- Julkisuus: Juttujen kohteet ovat jo kuuluisia.
- Hyvät uutiset: Jutuilla on äärimmäisen positiivisia pirteitä. Niitä voivat olla parantumiset, voitot, läpimurrot ja juhlat.
- Uutisorganisaation agenda: Juttu sopii organisaation omaan agendaan. Oli se sitten kaupallinen tai ideologinen agenda.

Harcup ja O'Neill korostavat listauksen yhteydessä kuitenkin sitä, että yllä olevaa listaa voi haastaa esimerkiksi käytännöllisten rajoitusten, kuten resurssien kautta. He huomauttavat myös tiedostamattomista vaikutuksista, kuten ideologisten, koulutuksellisten, yhteiskunnallisten ja kulttuurisien vaikutusten sekoituksista. Nämä huomiot ovat noteerattu Shoemakerin ja Reesen vaikutushierarkiamallin ylemmillä tasoilla.

Vaikutushierarkiamallista on vielä käsittelemättä lähin taso eli yksilötaso. Yksilötasoon lukeutuvat kaikki aiemmat tasot. Toimittaja lisää vain oman taustansa takia vielä oman mausteensa siihen, millainen journalistinen lopputulos eli siis esimerkiksi otsikko lopulta syntyy. Tällä tasolla mietitään sitä, miten toimittajien omat asenteet, arvot, sosiaaliekonominen tausta ja koulutustausta vaikuttavat esimerkiksi jutun kärjen sekä otsikon syntymiseen.

Verkkojournalismissa perinteiset journalismin ydinarvot ovat lähtökohtaisesti yhä ennallaan. Mark Deuze (2005, 446-447) määritteli ydinarvoiksi yleisön julkisen palvelun eli "vallan vahtikoirana" toimimisen, objektiivisuuden eli puolueettoman tiedonvälittämisen, autonomian eli riippumattomuuden, ajankohtaisuuden ja eettisyyden. Vaikka verkkojournalismissa vallan vahtikoirana toimiminen näyttää erilaisena, rooli ei ole kadonnut. Deuzen arvojen pohjalta tehdään journalismia samalla tavalla verkossa kuin radiossa ja tv:ssäkin.

Reeta Pöyhtäri, Jari Väliverronen ja Laura Ahva (2016) tutkivat suomalaisten journalistien itseymmärrystä siitä, miten journalismille asetetut ydinarvot toteutuvat. Suomalaiset toimittajat halusivat sitoutua etenkin autonomisuuteen, objektiivisuuteen ja yleisön palveluun. Kyselyyn osallistuneiden toimittajien mukaan ulkopuolista paine ei vaikuta, eikä yleisön kasvavasta roolista huolimatta nähdä toimittajalle suurempaa roolia kuin tiedon välittäminen. Ongelmallisimpina nähtiin ajankohtaisuuden ja eettisyyden ihanteet. Nykyään vaatimus nopeudesta on kiristynyt niin paljon, että se on saanut toimittajat pohtimaan ristiriitaa toisaalta koviin laatuvaatimuksiin.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimustehtävä, tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Olen aiemmissa luvuissa selvittänyt, mikä on otsikko ja sen merkitys, sekä miten ja miksi journalismi ja sitä kautta myös otsikot ovat muuttuneet. Lisäksi olen avannut erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat journalistiseen lopputulokseen ja sitä kautta myös otsikoihin. Tämän pro gradu -työn tehtävänä on aiemman tutkimuksen jatkoksi selvittää, miten nykypäivänä verkkojuttujen otsikoissa houkutellaan lukijaa avaamaan juttu. Tehtävän luonne on kartoittava eli etsiä uusia näkökulmia otsikoiden tutkimiseen sekä kuvailevia eli esittää tarkkoja kuvauksia otsikoista sekä dokumentoida otsikoiden tekemisestä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä (Hirsjärvi ym. 2009, 137-139).

Koska kaikkea ei voi tutkia, pitää asettaa tutkimukselle myös tutkimusongelma. Olen rajannut tutkimusongelmaksi sen, miten Suomen suurimpien uutismedioiden luetuimpien verkkojuttujen otsikoissa houkutellaan lukijaa avaamaan juttu. Kuten toin jo aiemmin ilmi, Suomen suurimmat uutismediat verkossa ovat olleet iltapäivälehdet Iltalehti ja Ilta-Sanomat, päivälehti Helsingin Sanomat sekä tv-toimijat Yleisradio ja MTV. Käyn tutkimusaineiston keräämistä käsittelevässä luvussa tarkemmin läpi, miksi Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat ja MTV olivat lopullisia tutkimuskohteita. Kolmikko valikoitui kuitenkin tutkimusaineiston keräämisvaiheessa, koska heistä kaikista oli saatavilla tasapuolinen aineisto.

Haluan keskittyä siis nimenomaan siihen, millä tavalla mediat pyrkivät houkuttelemaan lukijaa. Kuten edellä on mainittu, tällä hetkellä mediat elävät huomiotaloudessa. Jokainen juttu täytyy myydä erikseen lukijalle ja siinä otsikko on isossa roolissa.

Siksi voidaan myös olettaa, että otsikoillakin pitää pyrkiä houkuttelemaan lukijan huomio.

Tutkimuskysymykseksi on muodostunut:

1. Millaisilla retorisisilla keinoilla Suomen suurimpien medioiden juttujen otsikoissa lukijoita houkutellaan avaamaan juttu?

Retorisia keinojen analysointia ja tutkimista perustelen sillä, että näin voidaan ymmärtää, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannattaviksi (Jokinen 2002, 127). Medioiden verkkojuttujen otsikoita voidaan pitää versioina todellisuudesta, koska journalistit kuvaavat ja myös luovat todellisuutta (Kuutti 2015, 10-11).

Otsikoiden tarkastelu on pelkästään jo perusteltua sen takia, että lähtökohtaisesti siinä on jutun sisältö tiivistetyssä ja argumentoivassa muodossa. Otsikko kertoo myös millaista tulkintaa media aiheesta ehdottaa. (Koistinen 1998, 50).

Oman kokemukseni perusteella otsikoita tehtaillaan toimituksissa tiettyjen hyviksi havaittujen käytäntöjen pohjalta. Mutta tämän tutkimuksena tavoitteena onkin tuottaa sellaista tietoa, että nämä arkihavainnot ja -kokemukset muuttuisivat tutkimukselliseksi tiedoksi. Tutkimuksena tavoitteena onkin tehdä tietoiseksi tavoista ja tietynlaisista kaavoista, mitä otsikoiden tekemisessä saattaa olla.

Tavoitteena on myös selvittää, kuinka paljon erilaisia retorisia keinoja käytetään. Tämä selviää laadullisen analyysin jälkeen yksinkertaisella määrällisellä analyysillä eli laskemalla eri keinojen yleisyyttä.

### **3.2 Tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus ja menetelmän valinta**

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimuksellisena viitekehysenä toimii sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalisessa konstruktionismissa todellisuutemme nähdään rakentuvan sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa. Kielen ajatellaan rakentavan keskeisesti sosiaalista todellisuutta. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006).

Todellisuudesta ei ole olemassa absoluuttista totuutta, kuten realismissa, vaan totuudesta on erilaisia selitystapoja ja kertomuksia. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan emme kohtaa todellisuutta koskaan täysin ilman mitään merkitystä mistään näkökulmasta. Tutkimme asioita aina jollain tavalla nimettyinä, emmekä niin sanotusti puhtaana. (Burr 2003, 8).

Sosiaalisilla konstruktionisteilla on Burrin (2003, 2-5) mukaan neljä yhteistä piirrettä.

- kriittisyys itsestänselvyyksiä kohtaan
- käsitystemme historialliskulttuurisuus (relatiivisuus)
- tiedon syntyminen sosiaalisissa prosesseissa
- tiedon ja sosiaalisen toiminnan yhteenkuuluminen.

Ylipäättänsä tässä tutkielmassa viitataan sosiaaliseen konstruktionismiin siksi, koska tutkimuksen tehtävänä on selvittää kielellisiä piirteitä. Sosiaalinen konstruktionismi toimii kattokäsitteenä esimerkiksi retoriselle diskurssianalyysille, jota hyödynnetään tässä tutkimuksessa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006).

Mediaesityksiä voi pitää myös representaatioina, jotka kuvaavat ja rakentavat todellisuutta esimerkiksi kielellisellä asullaan (Seppänen ja Väliverronen 2015, 68-72). Siksi tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteen eli verkkojuttujen otsikkoiden voidaan ajatella kuvaavan ja rakentavan todellisuutta sosiaalisen konstruktionismin periaatteiden mukaisesti.

Sosiaalinen konstruktionismi hyväksyy myös sen, että on olemassa objektiivinen todellisuus. Sosiaalisessa konstruktionismissa painotetaan kuitenkin enemmän siitä, miten tietoisuus rakentuu ja se hyväksytään. Sosiaalinen konstruktionismissa on kyse enemmän epistemologiasta kuin ontologiasta. Epistemologiassa pohditaan, mitä ja miten ihminen voi tietää asioita. Ontologiassa pohditaan, mitä todellisuus on ja millaiset asiat ovat todellisia. (Andrews 2012.)

Diskurssianalyysi on vielä suhteellisen löyhästi ja väljin suuntaviivoin määritelty teoreettinen viitekehys. Siihen on tarvittu metodisia apuvälineitä esimerkiksi retoriikasta ja keskusteluanalyysistä (Jokinen 1993, 14-21).

Diskurssianalyysin tutkimuskenttää ja metodia voidaan havainnollistaa neljän ulottuvuusparin kautta (Jokinen ja Juhila 2002, 54-84). Ensimmäisenä on tilanteisuuden ja kulttuurisen jatkumon välinen suhde. Tässä kohtaa puhutaan merkityksellistämisen tavoista. Tässä pro gradu -työssä ulottuvuus painottuu enemmän kulttuurisen jatkumon puolelle eli laajempiin kulttuurisiin käytäntöihin, vaikkakin ymmärretään myös merkitysten tuottamisten tilannesidonaisuus.

Toisessa ulottuvuusparissa puhutaan tarkemmin ulottuvuudesta merkityksien ja merkityksen tuottamisen analyysitapojen välillä. Tässä tutkimuksessa painotetaan merkityksen tuottamisen analyysitapoja eli miten-kysymyksiä: Millaisia kielellisiä keinoja käyttämällä ihmiset tuottavat merkityksiä?

Kolmas ulottuvuuspari on retorisuuden ja responsiivisuuden välinen suhde. Tähän on helppo vastata sillä, että ulottuvuus painottuu retorisuuteen. Tutkielmassa keskitytään retoristen keinojen analysointiin.

Neljännessä ulottuvuusparissa ovat analyyttisyys ja kriittisyys. Tässä tutkielmassa painottuu enemmän analyyttisyys eli tutkijan tavoite on olla mahdollisimman avoin aineistolle ja sieltä löytyville jäsenyksille.

Tämän pro gradu -työn tutkimusmetodissa hyödynnetään Arja Jokisen (2002, 126-159) listaamia vakuuttavuuteen ja suostutteluun liittyviä retorisia keinoja. Jokisen luokittelukriteerit pohjautuvat hänen omiin empiirisiin tutkimuksiin ja Potterin (1996, 12) faktan konstruoinnin strategioihin. Tässä tutkimuksessa ajatellaan niin, että verkkojuttujen otsikot pyrkivät kuvaamaan todellisuutta. Klikkaamalla juttu auki voidaan ajatella, että lukija sitoutuu ainakin hetkeksi tutustumaan jutun sanomaan. Tutkimuksessa ei oteta diskurssintutkimuksen perinteen mukaisesti kantaa siihen, onko otsikko hyvä vai huono. Eikä myöskään siihen, miten sitoutumista voidaan jutuissa mitata. Kuten edellisissä luvuissa on mainittu, pelkkien klikkausten lisäksi suomalaismedioissa voidaan mitata sitoutumisen mittarina myös juttuun käytettyä aikaa. Käytännöt suomalaismedioissa vaihtelevat, eikä tässä tutkimuksessa asiaan paneuduta, vaikka dilemma sitoutumisen mittaamisesta otetaankin huomioon. Tässä tutkielmassa keskitytään ensisijaisesti otsikoiden houkuttelukeinoihin eli siihen, miten ne maalaavat kuvaa todellisuudesta ja pyrkivät vakuuttamaan journalistisen sisällön pariin.

Olenaisena osana argumentaation onnistumisessa ja sitä kautta myös retorissa analyysissä on puhujan ja yleisön suhde. Argumentin vaikuttavuus rakentuu viime kädessä vasta sen vastaanotossa (Jokinen 2002, 128). Tässä tutkimuksessa tutkitaan luetuimpien juttujen otsikoita, joten lähtökohtaisesti voidaan ajatella argumentaation otsikossa onnistuneen. Juttua on klikattu ja sillä tavalla lukijan huomio on saatu sitoutettua. Tutkimuksessa ei pystytä varsinaisesti ottamaan kantaa siihen, onko joku jutun otsikko ollut hyvä vielä jutun lukemisen jälkeen vai onko lukijalle tullut klikkijournalismi-ilmästä tuttu seuraus eli huijattu olo.

Jokisen keinojen lisäksi hyödynnän toisen suomalaistutkijan Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (2004, 256-260) listaa argumenttia heikentävistä, vahvistavista tai värittävistä ilmaisuista. Kakkuri-Knuutilan mukaan retorinen analyysin kohteena on itse teksti ja sen vaikutuskeinot.

Hänen mukaansa retoriikka ei siirrä syrjään kielen hienouksia, vaan vaatii ennemminkin meitä herkistymään niille. Kakkuri-Knuutilan (2004, 234) mukaan hänen esittelemänsä retoriset keinot ovat keskeisiä kohteita retorissa analyysissä.

Kerron Jokisen ja Kakkuri-Knuutilan keinoista tarkemmin tulevissa luvuissa, kuten myös esittelen argumentaation ja retoriikan historiaa. Tässä tutkimuksessa teoreettisena pohjana toimivat uuden retoriikan koulukunnan ajatukset. Uusi retoriikka tutkii nimenomaan tähän tutkimukseen osuvasti niitä keinoja, joilla puhuja tai tässä tapauksessa kirjoittaja haluaa vaikuttaa yleisöön. Uutta retoriikkaa edustavan Chaïm

Perelmanin (1996, 57-62) tekemät argumentaation tekniikat pohjustavat hyvin retoristen keinojen analyysiä, jota tässä tutkielmassa tehdään.

Kuten Jokinen (2002, 128 ja 156) huomauttaa retorisen keinojen analysoinnissa huomio ei ole retorisisissa strategioissa, vaan olennaisinta on tarkastella, mitä niiden käytöllä saadaan aikaan. Retoristen keinojen analysointi saa Jokisen mielestä merkityksensä vasta osana laajempaa tutkimustehtävää. Tässäkin tutkimuksessa tämä on otettu huomioon, koska retoristen keinojen avulla vasta saadaan tehtävän mukaisesti tietoa houkuttelukeinoista verkkojuttujen otsikoissa. Analyysiä ei ole tehty vain yksi retorinen keino kerrallaan, vaan lopputuloksena on yhdistetty aiemmasta tutkimuskirjallisuudessa esiintyneitä retorisia keinoja.

Vaikka tutkimusasetelmani ei olekaan journalismin tutkimuksessa perinteisestä päästä, todella erilaista kielenkäyttöä on voitu tulkita retorisena ja retorisuutta on voitu löytää sieltä, mistä ei heti ajattelisi sitä löytyvän. Lisäksi tässä tutkimuksessa hyödynnettävän uuden retoriikan näkemyksen mukaisen mukaisesti retorinen tilanne on mikä tahansa kommunikaatitilanne (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 236). Tiedotusvälineet ovat myös olleet yksi osa, missä retoriikan keinoja on tutkittu (Jokinen 2002, 47). Mutta tutkimukseni kaltaista asetelmaa ei ole tehty. Siinä mielessä tutkimusasetelmani on ainutlaatuinen.

Uuden retoriikan tutkimuksen mukaisesti tässä tutkimuksessa keskitytään enemmän itse tekstin analyysiin kuin tekstin tuottamisen analyysiin. Tutkimus on pikemminkin kuvailevaa, eikä normatiivista (Kaakkuri-Knuuttila 2004, 240-241.)

Kuten edellä mainittiin retoristen keinojen analysointi ja sosiaalinen konstruktivismi liittyvät vahvasti toisiinsa. Lähtökohtakin retoriselle analyysille on myös todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen. Kielenkäytön ei odoteta kertovan esimerkiksi aiemmin mainituista kirjoittajan asenteista. Asenteen sijaan puhutaan asemoitumisesta, joka ei tapahdu kuitenkaan tyhjiössä. Puhutaan argumentaatiokontekstista. (Jokinen 2002, 128.) Laajempaan argumentaatiokontekstina tässä pro gradu -tutkielmassa toimii huomiotalous eli otsikoilla siis pyritään ja joudutaan jatkuvasti uudelleen pysäyttämään lukijan huomio.

Tutkimuksen teossa käytetään laadullisen analyysin menetelmänä retoristen keinojen analysointia, mutta sen lisäksi tutkimuksen tavoitteena on saada myös numeraalista kuvaa keinojen käytöstä. Jälkimmäinen osa tehdään sisällönerittelyn keinoin kvantifioimalla. Vaikka usein laadullinen tutkimusote ja määrällinen tutkimusote asetetaan vastakkain, se ei ole tarpeellista.

Usein laadullista ja määrällistä analyysiä sovelletaan samassa tutkimuksessa. Niitä ei täydykään pitää toistensa vastakohtina tai poissulkevinä asioina, vaan jatkumoina. (Alasuutari 2012, 26.)

Esimerkiksi tässä tutkimuksessa voidaan ajatella, että retoristen keinojen kvantifiointi tarjoaa jatkumahdollisuuden analysoida tutkimuksen tehtävän mukaisesti,



miten lukijoita houkutellaan verkkojuttujen otsikoissa. Voidaan vertailla mediakoh-  
taisia eroja.

Laskemalla pääsee myös laadulliseen aineistoon paremmin kiinni. Laskemalla  
saa myös varmuuden, että tutkimuksen tuloksina esitettävät päätelmät eivät perustu  
vain mututuntumaan. (Saaranen-Kauppinen ja Pusuineko 2006.)

Tämä pro gradu -työ on luonteeltaan tapaustutkimus. Tyypillisesti tapaustutki-  
muksessa saadaan yksityiskohtaista tietoa pienestä joukosta tapauksia, jotka ovat suh-  
teensa toisiinsa. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Tämä piirre toteutui tut-  
kimuksessa siten, että tutkittiin samalla tavalla kolmen suuren suomalaisen uutisme-  
dian käyttämiä retorisia keinoja luetuimpien verkkojuttujen otsikoissa.

Yhtenä tärkeänä asiana laadullisessa tutkimuksessa on myös, edustaako tutki-  
mus fakta- vai näytenäkökulmaa. Faktanäkökulman ongelmana pidetään sitä, miten  
se pyrkii tavoittamaan asioista ja ilmiöistä objektiivisen totuuden. Faktanäkökulmassa  
tutkimusmateriaali on väittämä todellisuudesta.

Näytenäkökulmassa tutkimusaineisto on puolestaan vain osa tutkittavaa todel-  
lisuutta. Näytenäkökulmassa tutkitaankin, miten sanotaan, eikä mitä sanotaan. Näy-  
tenäkökulmassa lähestytään asioita myös hyvin paljon tämän tutkimuksen tieteellisen  
suuntauksen eli sosiaaliseen konstruktionismin kannalta samalla tavalla. (Alasuutari  
2012.) Juuri siksi tämä tutkimus edustaa näytenäkökulmaa. Tässä tutkimuksessa tut-  
kimusongelma kohdistuu myös siihen, miten sanotaan eli miten otsikossa houkutel-  
laan lukijaa avaamaan juttu.

Seuraavaksi avaan tutkimuksen toteutuksesta sitä, miten olen kerännyt aineis-  
toni tutkimukseen.

### **3.3 Tutkimusaineiston kerääminen**

Keräsin tutkimukseni aineiston itse. Mutta törmäsin heti aineistonkeruun alussa haas-  
teisiin. Halusin kerätä otsikot viidestä Suomen suurimmasta mediasta eli Ilta-Sano-  
mista, Iltalehdestä, Yleisradiosta, Helsingin Sanomista ja MTV:stä.

Jotta otsikot olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia, tutkimuksessa on kui-  
tenkin mukana viidestä suuresta valtakunnallisesta mediasta kolme: Ilta-Sanomat,  
Helsingin Sanomat ja MTV. Näiden kolmen median osalta luetuimmat jutut olivat vii-  
koittain esillä verkkosivuilla. Yleisradion ja Iltalehden sivuilla luetuimpia juttuja pys-  
tyi tutkimushetkellä katsomaan vain tarkasteluhetkellä. Ylen ja Iltalehden verkkosi-  
vuilta ei ollut mahdollista katsoa luetuimpia juttuja koko viikon kohdalta, kun keräsin  
aineistoa. Tutkimus olisi voitu siis tehdä jokaisen viiden median osalta katsomalla  
tietynä viikkona joka päivä luetuimmat jutut samaan aikaan, mutta pidin viikoittai-

sen datan hankkimista luotettavampana keinona. Näin ollen otsikoita eivät pääse hallitsemaan tiettyinä päivinä tai viikkoina tapahtuvat suuret uutistapahtumat. Tutkimusongelma rajautui kaupallisiin medioihin sen jälkeen, kun havaitsin kaikkien kolmen tutkimuksessa olevan median edustavan nimenomaan kaupallista puolta.

Tutkimus rajataan kahteen kuukauteen jokaisen median kohdalla. Jokaiselta medialta kerättiin viikoittain kahden kuukauden aikana kymmenen luetuimman jutun otsikot. Otsikoita kerättiin siis 80 per media eli yhteensä 240 otsikkoa. Jotta data olisi mahdollisimman vertailukelpoista, otsikot on kerätty aina samaan aikaan. Keruu on suoritettu maanantaisin kello 9.00-9.15. Otsikot kerättiin 7.1.2019 – 4.3. 2019 lukuun ottamatta maanantaita 28. helmikuuta. Tuolloin tutkimuksen tekijä eli minä hälytettiin nopeasti töihin, eikä dataa voinut kerätä aamuyhdeksältä. Jotta tieto ei olisi mennyt sekaisin, keruuta viivästettiin yhdellä viikolla. Koska aineistonkeruu ei varsinaisesti ollut sidottu juuri tammi- ja helmikuuhun, viikon viivästyksellä maaliskuulle ei ollut haittaa.

Pro gradu -työni kaltaisessa laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole myöskään välitöntä vaikutusta, eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston tehtävänä on toimia tutkijan apuna ja pyrkiä rakentamaan siitä teoreettisesti kestäviä näkökulmia (Eskola ja Suoranta 1998). Tästä näkökulmasta aineiston laajuutta voidaan pitää riittävänä, sillä kahden kuukauden aikana on varmasti saatu jo moni juttuihin vaikuttava äkillinen tekijä suljettua pois. Mikään uutistapahtuma ei ole esimerkiksi vallannut koko kuvaa otsikoista kaikeksi kahdeksi kuukaudeksi vuoden 2018 alussa. Siksi pystyn rakentamaan otsikoista monipuolisesti käsitteellistä ymmärrystä.

Aineiston riittävyden arvioinnissa puhutaan myös aineiston kylläntymisestä eli uudet tapaukset eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa (Eskola ja Suoranta 1998). Minun tutkimuksessani tutkimusajan pidentäminen kahdesta kuukaudesta ei olisi tuonut enää suurta hyötyä, joten voidaan puhua aineiston kylläntymisestä. Uudet tapaukset eivät olisi tuottaneet enää tutkimusongelman kannalta mitään ratkaisevasti uutta tietoa, joten siinäkin mielessä aineisto oli ehtinyt kylläntyä.

Aineiston kylläntyminen on myös ongelmallinen käsite, kun tutkitaan kielenkäyttöä. Silloin keskeiseksi asiaksi nousee tutkimuksen rajaus. Aineiston rajaus tapahtuu tarkastelemalla teoreettista kattavuutta. Aineiston pitää olla esimerkki yleisestä ja teoreettisen viitekehyksen pitää ohjata jäsentyneesti tiedonkeruuta. (Eskola ja Suoranta 1998.) Tässä tutkimuksessa aineisto on rajattu kaupalliseen mediaan ja teoreettisessa viitekehysessä nousevat etenkin kaupallista mediaa koskeneet suuret muutokset ja myös kaupallisen median ympärille vahvasti kietoutuva huomiotalouden käsite.

Ihanteellisena aineistona voidaan pitää aineistoa, joka on olemassa tutkijasta ja tutkimustavasta riippumatta (Alasuutari 2012, 64-67). Oma aineistoni täyttää nämä kriteerit. Suomen suurimmat mediat ilmoittavat jatkuvasti luetuimpia juttujaan esimerkiksi etusivun reunassa. Aineistoni on myös kerätty näistä julkisista tiedoista kuvakaappauksin joka viikko. Datankeruuni jälkeen myös Iltalehtikin alkoi kertoa julkisesti luetuimmat juttunsa myös viikoittaisella tasolla. Lisäksi Yleisradiokin on lisännyt verkkosivuilleen kohdan, josta voi katsoa tämän hetken luetuimmat jutut. Tutkimusaineistoni olisi siis jatkuvasti saatavilla kaikille ilman minua ja minun tutkimustani. Seuraavassa kolmessa luvussa avaan retoriikan tutkimuksen historiaa sekä aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta niitä retorisia keinojen hahmotteluja, joita on hyödynnetty tämän tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

### 3.4 Perelmanin argumentointitekniikat

Hyödynnän tutkimusmetodissani Arja Jokisen (2002, 126-159) ja Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (2004, 243-263) retorisia keinoja sekä uuden retoriikan keskeisen teoreettikon Chaïm Perelmanin argumentaatioteorian osaa argumentointitekniikoista (1996, 57-61).

Aluksi on kuitenkin hyvä avata retoriikan tutkimuksen lähtökohtia. Retoriikassa erotetaan yleensä kaksi eri puolta: argumentaatio ja poetiikka. Argumentaatiossa tutkitaan niitä strategioita, joilla kuulija tai lukija halutaan vaikuttaa. Poetiikassa keskitytään käytettyjen käsitteiden, erotteluiden ja näiden taustalla olevien kielikuvien tutkimukseen. (Alasuutari 2012.) Tässä tutkimuksessa ollaan siis kiinnostuneita retoriikasta.

Retoriikan perustana voi pitää myös itsessään argumentaatiota ja muita retorisia tehokeinoja. Tämän näkemyksen mukaisesti retoriikan ja argumentaation tutkimuksen pohjana on Aristoteleen oppikirja *Retoriikka*. Se on yhä yli 2300 vuoden takaa yhdeksi retoriikan perusteoksista. (Kakkuri-Knuutila 2004, 233.)

Retoriikan vaikutuskeinojen kolmijakona pidetään Aristoteleen hahmotelmaa: Logos, ethos ja pathos. Kaikki kolme tähtäävät tekstin sanoman uskottavuuden lisäämiseen. Logos tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli itse argumenttia. Ethos viittaa tapoihin, jolla puhuja ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan. Pathos on puolestaan yleisön vastaanottokyky eli mielentilan ja tunteiden vaikutus argumentin vastaanottamiseen. (Kakkuri-Knuutila 2004, 233.)

Aristoteleen aikainen antiikin retoriikka eli nousukauttaan vielä 1500-luvulla Keski-Euroopassa, mutta sen jälkeen alkoi alamäki. Selviöt ja totuudet nousivat porvariston aikakaudella ajattelun yleispäteviksi lähtökohdiksi, eikä retoriikalle koettu tarvetta. (Perelman 1996, 14-15.) Retoriikka menetti 1900-luvun vaihteessa asemansa

tieteenalana ja yliopistollisena oppiaineena. Mutta retoriikan tutkimuksen arvostus lähti uudelleen nousuun uudeksi retoriikaksi nimitetyn tutkimussuunnan myötä 1950-luvulla. (Summa 1996, 51-52.)

Uusi retoriikka ei enää hyväksynyt klassiselle retoriikalle ominaisia tapoja antaa käytännön neuvoja, opastuksia ja ohjeita. Retoriikan piti olla enemmän retorisen kriitiikin henkistä analyysiä, tulkintaa ja erittelyä. (Puro 2006, 108-109.) Kolmena keskeisenä uuden retoriikan teoreetikkona on pidetty Kenneth Burkea, Chaïm Perelmania ja Stephen Toulminia. He palauttivat arvostukseen retoriikkaa kohtaan amerikkalaisessa ja eurooppalaisessa yhteiskuntatieteellisessä keskustelussa. (Summa 1996, 51.) Uuden retoriikan nousu henkilöityi Perelmanin tuotantoon. Belgialainen Perelman vastasi suurimmilta osin siitä, että uusi retoriikka tuli tunnetuksi. (Puro 2006, 130.) Keskitynkin tästä syystä tässä katsauksessa erityisesti Perelmanin ajatuksiin ja hänen luomaansa teoriaan.

Perelmanin ajatuksia voi soveltaa myös journalismin tutkimuksessa. Teorian avulla voidaan hahmottaa analysoida ja jäsentää yksittäisiä argumentteja eli mitä sanotaan ja kenelle sanotaan. Toiseksi teoriaa voi käyttää analysoimaan puhuttelijan ja puhuteltavan suhdetta sekä kolmanneksi voidaan jäsentää tekstin tuottamaa, yhteisesti jaettavaa todellisuutta eli millaisesta arvomaailmasta ja maailmankäsityksestä puhuttu asiaa ponnahtaa. (Koistinen 1998.)

Keskityn omassa pro gradu -tutkielmassani yksittäisten argumenttien analysointiin ja jäsentämiseen, joten avaan Perelmanin argumentaatioteorian tätä osaa syvemmin. Perelmanin mukaan (1996, 58) argumentointi muodostuu joko sidosmuotoisina tai erottelumuotoisina. Sidosmuotoisessa argumentoinnissa liitetään erilaisia elementtejä yhteen. Erottelumuotoisessa argumentoinnissa haetaan erottavia elementtejä. Perelmanin mukaan (1996, 59) sidosmuotoisia argumentteja voidaan jakaa vielä kvasiloogisiin argumentteihin, todellisuuden rakenteeseen määrittäviin argumentteihin ja todellisuuden rakenteeseen nojautuviin argumentteihin.

Kvasiloogiset argumentit rinnastetaan usein loogiseen tai matemaattiseen päätelyyn. Kvasiloogisia argumentteja ovat esimerkiksi ristiriitaan ja yhteensopimattomuuteen tai samuuteen vetoaminen, määrittely, analyysi sekä vastavuoroisuus. Varsinaisesti matemaattiseen ajatteluun kytkeytyviä kvasiloogisia argumentteja ovat transitiiviset argumentaatiotekniikat. Transitiivisia argumentaatiotekniikoita ovat esimerkiksi suhteet "on yhtäläinen", "sisältyy" tai "suurempi kuin". Myös vertailuun ja todennäköisyyteen liittyvät argumentaatiotekniikat voidaan liittää kvasiloogisiin argumentteihin. (Perelman 1996, 59-92.)

Todellisuuden rakenteeseen perustuvien argumenttien vaikuttavuus liittyy esimerkiksi syy-seuraussuhteiden olemassaoloon. Syy-seuraussuhteet ovat Perelmanin luokituksessa peräkkäisyysiteitä, jossa yhdistetään toisiinsa liittyviä asioita. (Perelman 1996, 57-61.)

Rinnakkaisuussiteet ovat Perelmanin määritelmässä puolestaan argumentteja, joissa yhdistetään eri tasojen asioita. Yksinkertainen esimerkki olisi henkilö suhteessa hänen tekoihinsa. Myös auktoriteettiin vetoaminen on rinnakkaisuussiteiden alainen argumentointitekniikka. Kolmantena luokituksessa todellisuuden perustuvissa argumenteissa ovat Perelmanin mukaan symboliset siteet. Ne kuuluvat myös rinnakkaisuussiteisiin. Suhde on abstrakti, koska puhutaan symbolin siteestä sen kohteeseen. Yksi havainnollistava esimerkki on, kuinka oman maan lippunsa polttamalla voi häpäistä oman maansa. (Perelman 1996, 93-119.)

Todellisuuden rakennetta luovissa argumenttiprosessissa hyödynnetään puolestaan analogioita tai erityistapauksia. Erityistapaus voi olla esimerkki jostain yleisestä säännöstä. Analogiassa argumenttia tuetaan toisen todellisuuden rakenteen avulla. Yksi analogian muoto on metafora eli vertaus ilman kuin-sanaa. Todellisuuden rakennetta luovissa argumenteissa tehdään joistain tilanteista ennakkotapaus, malli tai yleinen sääntö, johon voidaan nojata. Näihin tapoihin lukeutuvat myös esimerkkien ja havainnollistuksien tekeminen. (Perelman 1996, 57-61 ja 120-141.)

Erottelumutoisessa argumentoinnissa erotetaan näennäinen puoli todellisesta tarkasteltavasta ilmiössä. Mielipide ei esimerkiksi vastaa aina totuutta tai teoria käytäntöä. (Perelman 1996, 142-154.)

Perelmanin argumenttikeinoja ei kuitenkaan kannata ajatella kovinkaan puhtaina, vaan ne voivat sekoittua myös keskenänsä. Joskus voidaan käyttää useampaa argumentaatiotekniikkaa. Niitä voi ajatella apuvälineinä tutkimuksessa, joiden avulla voi heijastaa laajempaa rakennetta.

Perelman korostaa myös yleisön merkitystä argumentaatioissa. Hän määrittelee yleisön siksi joukoksi, johon halutaan argumentoinnilla juurikin vaikuttaa. Määrittelemätöntä yleisöä eli ketä tahansa arvostelukykyistä ihmistä Perelman nimittää universaaliksi yleisöksi. Toinen joukko on erityisyleisö. Sen koostumus tiedetään ennalta ja sen erityisiin ominaisuuksiin voidaan vedota (Summa 1998, 67-68.)

Universaaliyleisö muistuttaa journalismissa hyvin tunnettua käsitettä ”Pihtiputaan mummosta.” Tällä tarkoitetaan sitä, että asiat pitäisi esittää sillä tavalla, että mökin mummo maakunnissakin ymmärtää, mistä jossain journalistisessa tuotteessa on kyse. Universaaliyleisö liittyy myös kehitykseen, jossa journalismia tuotetaan kansantajuisesti eli viimeisen lukutaitoisien mukaan. (Koistinen 1998, 47.) Tässä tutkimuksessa voidaan puhua, että houkuttelukeinoilla pyritään tavoittelemaan universaaliyleisöä. Suomen suurimmat uutismediat haluavat lähtökohtaisesti tavoittaa mahdollisimman laajan lukijakunnan, eivätkä esimerkiksi tietyn tuloluokan tai ammattiryhmän ihmisiä.

Perelmanin teorian kolmannessa osa-alueessa kiinnitetään huomiota esisopinuksen käsitteeseen. Esisopimus määrittää argumentoijan ja yleisön välisen yhteisen

alueen. Esisopimuksella on myös suuri merkitys argumentin vaikuttavuudelle. Esisopimukset reaalisuudesta koskevat totena, todennäköisenä ja normaalina pidettäviä asioita. Esisopimukset arvostamisesta liittyvät arvoihin ja arvohierarkioihin sekä niiden oikeuttamisen perusteluihin. (Koistinen 1998.)

Koistisen (1998) tutkimuksen mukaan esimerkiksi talousuutiset Helsingin Sanomissa reilut 20 vuotta sitten olivat eriytyneitä. Niissä syy-seuraussuhteita ei avattu paljoa, joten esisopimuksen mukaisesti lukijat ja toimittajat toimivat yhteisellä talouselämän alueella.

Perelman kuvaa lokuksen käsitteellä yleisiä perusteita arvostettaville asioille. Kvantitatiivinen lokus viittaa määrällisiin perusteisiin, esimerkiksi raha, maalaisjärki tai joku itsestäänselvyys ratkaisee arvon. Jonkun asian pitää siis hyödyttää ja olla parempi useammalle kuin jonkun toisen vain harvoja hyödyttävän asian. Kvalitatiivinen lokus vetoaa laadun puolesta määrää vastaan. Kvalitatiivisessa lokuksessa asiat ovat ainutkertaisia ja siksi oikeutettuja. Esimerkiksi joku tilanne ei enää toistuisi koskaan. (Perelman 1996, 37-38 ja Koistinen 1998.)

### **3.5 Arja Jokisen vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinot**

Edellä esitelty Perelmanin argumentaatioteoria ja argumentointitekniikat luovat laajemman kehyksen yksityiskohtaisemmalle retoristen keinojen tarkastelulle. Tässä tutkimuksessa yksityiskohtainen retoristen keinojen tutkiminen pohjautuu paljon Arja Jokisen (2002, 126-159) listaamiin vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinoihin. Tutkimuksessa on kuitenkin kyse juurikin, miten otsikoissa pyritään houkuttelemaan ja suostuttelemaan lukijaa avaamaan otsikon pohjalta juttu.

Suostuttelevassa ja vakuuttelevassa retoriikassa on sekä puolustavia että hyökkäviä keinoja. Puolustavassa retoriikassa omaa argumenttia pyritään vahvistamaan ja saamaan yleisö vakuutettua esitetyn argumentin totuudellisuudesta tai kannattavuudesta. Hyökkäävässä retoriikassa puolestaan pyritään vasta-argumentin lyömiseen. Näitä ei kannata ajatella vastakohtana, vaan samoja keinoja käytetään rinnastusten. (Jokinen 2002, 155-157.) Siksi minäkään en tee tässä tutkimuksessa eroa puolustelemaan ja hyökkäävän retoriikan välille, vaan käsittelen niitä rinnakkain.

Seuraavaksi esittelen Jokisen (2002, 126-159) kokoamat retoriset keinot, joita olen hyödyntänyt tutkimuksessani. Jokinen on erotellut keinot esittäjään liittyviin keinoihin ja argumenttiin liittyviin keinoihin.

Etäännyttäminen omista intresseistä on yksi keino lisätä väitteen esittäjän vaikuttavuutta. Väite voitaisiin paremmin uskoa, jos argumentin esittäjä häivyttää epä-

lyt omista intresseistä ajettavaan asiaan. Toisaalta joskus omien intressien tunnustamisella voi olla hyötyä. Silloin voidaan rehellisyydellä herättää luottamusta. Omakohontaista kokemusta on vaikea tyrmätä, koska toisella osapuolella ei ole siihen pääsyä. (Jokinen 2002, 133-135.)

Väitteen vakuuttavuutta voi sen esittäjän kautta vahvistaa myös puhujakategorian oikeuttamisella. Arvostetusta kategoriasta lausuttu puhe voi olla vakuuttavampi. Esimerkiksi professorin ja lääkärin väitteet uskotaan helpommin kuin maallikon väitteet. (Jokinen 2002, 135-136.)

Liittoutumisasteen säätely on myös yksi keino hallita argumentin vakuuttavuutta. Väite voidaan esittää joko yleisesti tiedettynä tai jonkun toisen sanomana. Jälkimmäisessä tavassa pyritään joskus välttämään asettumista vastuuseen sanomisista. Ensimmäisessä kohdassa voidaan joskus luoda vaikutelma siitä, että joku asia on konkreettisesti totta. (Jokinen 2002, 136-137.)

Lisäksi vielä voidaan ajatella, että väitettä voidaan sen antajan näkökulmasta vahvistaa konsensuksella tai asiantuntijan lausunnon vahvistamisella. Yksi keino on suoran lainauksen käyttö, jolla tuodaan jonkun toisen ääni tukemaan argumentaatiota. Myös me-retoriikkaa tai useamman asiantuntijan näkemystä tuomalla esiin voidaan lisätä argumentin vakuuttavuutta. "Kaikkihan sen nyt tietää..." - lauseen aloitus on esimerkiksi hyvin vahvalta kuulostava argumentti. Sillä pyritään tukahduttamaan vastakkaiset äänet olemattomiksi. (Jokinen 2002, 138-139.)

Argumentteihin liittyvistä keinoista ensimmäisenä esitellään tosiasiapuhe eli kuinka "faktat alkavat puhua puolestaan." Asiat saadaan siis näyttämään todelta tulkinnoista ja puhujista riippumatta. Toimijat siirtävät itsensä pois puheesta ja joistain asioista, kuten "taloudellisesta kehityskulusta tulee vain totta". Toimijuus voidaan kadottaa esimerkiksi passiivimuotoa käyttämällä, jolloin lauseesta puuttuu aktiivinen tekijä. Tällöin asiat vain tapahtuvat ja niiden spekuloinnissa ei ole vaihtoehtoja. (Jokinen 2002, 140-141.)

Kuten esimerkki professorista ja väitteen vakuuttavuudesta osoitti, kategorisointi on tärkeässä roolissa retorisissa keinoissa. Samanlaista kategorisointia voi käyttää myös itse argumenttiin liittyvissä retorisissa keinoissa. Kun asioita ja tapahtumia kategorisoidaan, sillä voidaan saada aikaan esimerkiksi oikeuttamista tai kritisointia. Lapsia voidaan esimerkiksi pitää riiviöinä tai opettajaa paheksuva lehtitekstissä. (Jokinen 2002, 143.)

Tilanteisiin liittyviin keinoihin kuuluu myös yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen. Yksityiskohtaisilla kuvauksilla ja niiden sijoittamisella osaksi tapahtumakulkuja voidaan toteuttaa todenmukainen vaikutelma. Mutta yksityiskohtaisissa kuvauksissakin esimerkiksi väitteen esittäjän rooli rakentuu erilaiseksi kuin suorissa väitteissä. Silloinkin esittäjä ei itse anna mielipidettä jonkun asian pahuudesta

suoraan, vaan antaa yksityiskohtaisen kuvailun puhua niin sanotusti puolestaan. Joskus taas voimakas keino voi olla myös puhua erittäin yleisellä tasolla. Silloin väitettä voi olla vaikea kiistää, eikä tarkastella niin suoraan varsinaista argumenttia ja sen heikkoutta. (Jokinen 2002, 144-145.)

Numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä voi hyödyntää myös argumentin vahvistamisessa. Eli argumenttia voi vahvistaa suoraan luvuilla tai prosenteilla. Toisena vaihtoehtona voi sanallisesti kuvailla, kuten pieni, suurempi, suurin, pikkuriikkinen tai valtava. Määrällistämisen kanssa hyvin samanlainen houkuttelukeino on ääri-ilmaisujen käyttäminen. Numeraalisesti ääri-ilmaisuja voi ajatella esimerkiksi näin: Ei yksikään, kaikki tai jokainen. Muita ääri-ilmaisuja voi olla esimerkiksi: Ei koskaan, ei mitään, täydellisesti ja joka kerta. (Jokinen 2002, 146-147 ja 150-151.)

Ääri-ilmaisuja voi käyttää korostamaan tai vähätteleämään kohteen piirteitä, antamaan säännönmukainen kuva tai oikeuttamaan omaa toimintaa. Argumentin vahvistamiseksi voi käyttää myös metaforia. Se on siis vertaus ilman kuin-sanaa. Joku uusi asia tehdään ymmärrettäväksi liittämällä merkityksiä jo aiemmin tutusta asiasta. Metafora on jokin asia kuvattuna siten, että se ei kuvaa täysin sen kirjaimellista määritelmää. (Jokinen 2002, 148-152.)

Väitteen esittäjään ja itse väitteeseen liittyviä retoristen keinojen lisäksi Arja Jokinen (2002, 152-155) on niputtanut yhteen muita retorisia ilmaisuja. Vakuuttavuutta lisääntään esimerkiksi kolmen listalla, jossa listataan asioita lisäämään sanoman vaikuttavuutta. Myös kontrastipareja käytetään suostuttelevassa retoriikassa. Kontrastiparilla tarkoitetaan sitä, miten jostain aiheesta voidaan rakentaa kaksi eri mielipidettä ja niiden ympärille hyviä tai huonoja merkityksiä.

Esimerkkien ja erilaisten rinnastusten käyttäminen on myös konkreettinen esimerkki retorisisista keinoista. Niillä pyritään havainnollistamaan argumenttia ja tehdä siitä helpommin ymmärrettävä. Lisäksi Jokinen puhuu vielä toistosta ja tautologiasta retorisenä keinona. Etenkin mainonnassa toistoa ja tautologiaa on käytetty paljon retorisenä keinona. Yleisesti käytettynä retorisenä keinona Jokinen nostaa vielä viimeisenä esiin oletettuun vasta-argumenttiin varautumisen. Silloin jo väitteen tekijä varautuu ottamaan huomioon jonkun mahdollisen vasta-argumentin ja yrittää viedä pohjan siltä. Hyökkäävässä retoriikassa on tullut tunnetuksi myös ironian käyttö. Ironialla pyritään nolaamaan ja tekemään naurettavaksi jonkun toisen argumentti. (Jokinen 2002, 153-155.)



### 3.6 Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttilan retoriset keinot

Arja Jokisen retoristen keinojen lisäksi tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttilan (2004, 256-261) hahmottelemaa kuutta päätyyppiä argumenttia vahvistavissa, heikentävissä tai värittävässä ilmaisussa. Kakkuri-Knuuttila esittelee päätyypit kirjassaan *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Teos on ensimmäinen suomalainen argumentaation, väittelyn ja retorikan oppikirja. Siksi sen luomia kehyksiä ja malleja on hyödynnetty myös tässä pro gradu -työssä.

Ensimmäisenä retorisena keinona on nostettu esiin takaus. Sillä pyritään lisäämään perustelujen hyväksyttävyyttä viittaamalla esimerkiksi terveeseen järkeen, auktoriteettiin tai mahdollisuuteen perustella perusteita. Takauksen esimerkeissä voi puhua alan huippututkijoista eli puhutaan samanlaisesta asiasta kuin Jokisen (2002, 132-139) luokittelussa argumentin esittäjää vahvistavista keinoista. Joukossa voi olla myös ääri-ilmauksia tai määrällistämistä. Takaavia ilmaisuja käytetään Kakkuri-Knuuttilan (2004, 256) mukaan yleensä, kun perustelu puuttuu tai se on heikko.

Suojaus tai vahvistus on toinen keino Kakkuri-Knuuttilan (2004, 256) listauksessa. Suojauksella heikennetään asiaväitteen sisältöä. Esimerkiksi aluksi saatetaan puhua kaikkien tehneen jotain, mutta ilmaisu pehmennetään. Muotoilu saattaa muuttua niin, että puhutaan useimmista ihmisistä. Vastakohtaisesti vahvistuksella pyritään korostamaan perusteiden uskottavuutta vahvistamalla asiasisältöä (Kakkuri-Knuuttila 2004, 256).

Konjunktiot ovat Kakkuri-Knuuttilan (2004, 257) kolmas päätyyppi. Mutta, vaikka- ja huolimatta-sanoilla voidaan torjua mahdollisia vastaväitteitä tai vääriä johtopäätöksiä. Tehtävänä on siis vastaväitteen painon vähentäminen. Neljäntenä Kakkuri-Knuuttila (2004, 257) puhuu argumentatiivisesta performatiivista. Niillä osoitetaan puhujan argumentatiivisia siirtoja, kuten "Kiellän kaikki esitetyt syyteet" tai "Hyväksyn väitteesi argumentin vuoksi."

Viidentenä Kakkuri-Knuuttilan (2004, 258) ilmaisutyypinä ovat värittävät ilmaisut. Niillä voidaan luoda kielteinen tai myönteinen arvo- tai tunnelataus antamatta perusteluita. Sitä kautta voidaan luoda vaikutelma argumentista. Viimeisenä Kakkuri-Knuuttila (2004, 258-261) esittelee jo Arja Jokisen määritelmistä tutun metaforan. Kakkuri-Knuuttila muistuttaa (2004, 259), että metaforat värittävät puhetta ja tekevät myös uuden asian ymmärrettäväksi jo tunnetun avulla. Metaforat ovat vahvasti myös kulttuurisidonnaisia.

Chaim Perelmanin, Arja Jokisen ja Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila teokset ovat siis toimineet pohjana ja kehyksenä tämän tutkimuksen analysointivaiheessa. Seuraavassa luvussa avaan tarkemmin, miten tutkimus on vaihe vaiheelta edennyt.

### 3.7 Tutkimuksen vaiheet

Aivan tutkimukseni aluksi selvitin siis, mitä aiempaa tutkimusta verkkojuttujen otsikoista on tehty. Avasin olennaisimpia tutkimuksia tämän pro gradu -työn toisessa luvussa. Hyödynsin Eskolan (2010) esittelemää mallia, jossa teorialuvut ovat kokonaisuutena eri puolia tutkittavasta aiheesta. Verkko-otsikoiden tekemiseen liittyvän tutkimuskirjallisuuden lisäksi olen kertonut merkittävimmistä verkko-otsikoiden tekemiseen liittyvistä vaikuttumista kaupallisessa mediassa. Tämä on tehty sen takia, koska aineistonkeruun myötä tutkimus keskittyi kaupalliseen mediaan. Siksi esimerkiksi kaupallisen median toimintalogiikkaa on esimerkiksi avattu tarkasti. Eskola (2010, 183) varoittaa, että eri puolia tutkittavasta aiheesta esittelevässä mallissa ei välttämättä hyödynnetä teoriaa empiricaluvussa ja työn päättävässä pohdintaosassa. Pidän kuitenkin koko ajan mielessäni tutkimuksessani ohjenuorasta, jonka mukaan tutkimus on aina keskustelua aiempien kirjoittajien kanssa. Tutkimukseni ei ole vain uusien tulosten esittämistä.

Tutkimuksessa on pääosin laadullinen tutkimusote. Siksi tutkimuksen vaiheet etenivät aluksi myös laadullisen tutkimuksen vaiheisiin. Ensiksi laadullisen tutkimusperinteen mukaisesti pelkistettiin havaintoja ja sitten ratkaistiin arvoituksia (Alasuutari 2012). Lopuksi tutkimuksessa on myös määrällinen tutkimusote, kun lasketaan erilaisten keinojen esiintyvyyttä aineistossa.

Havaintojen pelkistämässä on kaksi eri osaa: Aineistoa tarkastellaan aina vain tietyistä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Silloin tarkastellaan aineistoa niistä lähtökohdista, mitkä tässä tutkimuksessa ovat olennaisia. Joka tutkimuksessa aineistoa voisi varmasti tutkia monesta lähtökohdasta, mutta tällä tavalla aineisto pelkistyy hallittavammaksi. Toisessa osassa on tarkoitus karsia aineistomäärää eri raakahavaintojen yhdistämisellä. (Alasuutari 2012.)

Tässä tutkimuksessa ensimmäinen osa havaintojen pelkistämässä tarkoittaa sitä, että luetuimpien verkkojuttujen otsikoista etsitään lukijan houkutteluun pyrkivää retoriikkaa. Etsinnässä hyödynnetään aiemmassa luvussa tarkemmin esiteltyjä Arja Jokisen (2002) ja Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttilan (2004) muodostamia retorisia keinoja sekä Chaïm Perelmanin (1996) retoriikkateoriaa. Havaintojen pelkistämistä ohjaa myös aiemmin esitelty huomiotalouden käsite. Huomiotaloutta käsitellään siinä näkökulmasta, kuinka nykyaikana pitää jokainen juttu myydä erikseen. Siinä otsikoilla on suuri merkitys.

Tutkin siis, millä keinoilla yritetään vaikuttaa otsikoissa lukijaan, jotta hän avaa jutun. Retorisen analyysin tekijänä en eläydy kuitenkaan viestin vastaanottajan asemaan, vaan seuraan tilannetta ulkopuolisena henkilönä. Olen kiinnostunut kuvaamaan niitä keinoja, joilla meihin yritetään vaikuttaa. (Kakkuri-Knuuttila 2004, 239.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi jaetaan usein kolmeen osaan siinä, miten teoriaan suhtaudutaan. Jari Eskolan (2010, 181-186) luokittelussa suhtautumiset ovat: aineistolähtöinen, teoriasidonnainen ja teorialähtöinen analyysi. Tämä tutkimus on teoriasidonnainen sisällönanalyysi. Tällöin tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähteisyys ja valmiit mallit. Teoria auttaa, mutta analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Aikaisemman tiedon vaikutus on kyllä tunnistettavissa, mutta aikaisemman tiedon merkitys on uusia ajatusuria aukova teorian testaamisen sijaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.)

Teoriasidonnaiselle sisällönanalyysille läheistä sukua on teoriaohjaava sisällönanalyysi. Teoriaohjaavassa analyysissä edetään aineiston ehdoilla, mutta aineistoa luokitellessa teoreettiset käsitteet nousevat valmiina esiin. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.) Tässä tutkimuksessa tehdäänkin teoriasidonnaista ja teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä osittain rinnakkain.

Tutkimukseni lähtökohta on myös iteratiivinen. Silloin analyysissä ei orjallisesti lähdetä ratkaisemaan tutkimusongelmaa pelkän aineiston perusteella, vaan tutkijan kiinnostuksen kohteet ja hänen lukemansa aiempi tutkimus vaikuttavat myös tuloksiin. (Tracy 2013, 184.) Tässä pro gradu -työssä minua ohjasi oma kiinnostukseni verkko-otsikoita kohtaan sekä kokemukseni ja työtehtäväni verkkotoimittajana Yleisradiossa. Iteratiivinen analyysi tuo esiin sen näkökulman, että laadullisen tutkimuksen analyysi ei ole pelkästään mekaanista suorittamista. Kyse on myös refleksiivisestä prosessista. (Srivastava ja Hopwood 2009.) Palasinkin toistuvasti takaisin dataan ja teoriaan, jotta tekemäni päättyt ovat mahdollisimman johdonmukaisia.

Srivastava ja Hopwood (2009) korostavat, että iteratiivisessa lähestymistavassa laadulliseen analyysiin on hyvä pitää mielessä kolme kysymystä. Ensimmäiseksi kannattaa kysyä itseltään, mitä aineisto kertoo minulle. Tätä kysymystä kannattaa pohtia refleksiivisesti ja toistuvasti yhdessä esimerkiksi aineiston, teorian ja omien subjektiivisten havaintojen kanssa. Toiseksi kannattaa jatkuvasti pitää mielessä, mitä itse haluaa tutkia. Oma ajatusmaailma heijastuu tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja aiemman tutkimuskirjallisuuden kautta. Kolmantena kysymyksenä on, mikä on tutkimustulosten ja haluamani tiedon välinen suhde. Jos se on epätasapainossa, pitää tutkimuksen ydintä ja tutkimuskysymyksiä hioa. Nämä kaikki kolme edellä mainittua kysymystä ovat pysyneet mielessäni koko tutkimusprosessin ajan.

Srivastavan ja Hopwoodin kolme kysymystä pohjautuvat Pattonin (2002) apukysymyksiin tutkijalle itsereflektointia varten. Srivastavan ja Hopwoodin kolmen kysymyksen lisäksi omaa reflektiotani on ohjannut myös kysymys tämän gradun luki-joista. Patton nimittäin kysyy, kuinka lukijat myös ymmärtävät tutkimustulokseni.

Tässä tutkielmassa vastaus viimeiseen kysymykseen on pitää huolta tulosten johdonmukaisuudesta. Olen pyrkinyt sekä tässä luvussa että myöhemmissä luvuissa avaamaan, kuinka olen päätenyt tuloksiini, tulkintoihini ja pohdintaani.

Lähdin siis liikkeelle laadullisessa analyysissä siitä, mikä minua kiinnosti aineistossa ja tein siitä vahvan päätöksen. Minua kiinnosti tutkimustehtävän mukaisesti, miten lukijaa houkutellaan avaamaan juttu. Luin otsikoita etukäteen huolellisesti läpi. Ylipäättänsä pyrin jokaisessa vaiheessa läpi kaikki aineistoni 280 otsikkoa hyvin huolellisesti. Eskola ja Suoranta (2014) muistuttavat, että on tärkeää tuntea aineistonsa läpikohtaisesti. Siksi oli syytä lukea aineisto alustavasti useampaan kertaan. Minäkin luin siis aineistoni aluksi kolmeen kertaan, jotta saan kokonaiskuvan. Huomasin heti alussa aineistostani, että Helsingin Sanomissa toistuu yksi otsikko kahden eri viikon aikana. Aineistossa on siis 279 erilaista otsikkoa. Pidin tätä tutkimuksessa jatkuvasti mielessä, kun analysoin määrällisesti eri medioiden käyttämiä keinoja.

Hyödynsin Tuomen ja Sarajärven (2018) lainaamaa tutkija Timo Laineen runkoa laadullisen analyysin etenemisestä. Kiinnostuksen kohteen päättämisen jälkeen toisena vaiheena Laineen analyysirungossa on käydä läpi aineisto, erottaa ja merkitä kiinnostavat asiat sekä jättää kaikki muu pois tutkimuksesta. Tämän jälkeen kerätään merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Tätä kakkoskohtaa kutsutaan myös nimellä koodaaminen (Tuomi ja Sarajärvi 2018). Etsin siis keinoja, jolla yritetään vaikuttaa lukijaa avaamaan juttu otsikon perusteella. Koodaamisessa hyödynsin tekstinkäsittelyohjelmaa, jonne loin erillisen tiedoston kaikista otsikoista.

Huomasin kuitenkin, että suomalainen mallirunko koodaamiseen ei olisi välttämättä tarpeeksi tarkka. Koodasinkin lopullisesti aineistoni Tracyn (2013, 189-199) mallin mukaisesti. Tracyn mukaan (2013, 189-190) aluksi täytyy tehdä ”ensimmäisen kierroksen” koodaamista. Tein tämän erilliseen Word-dokumenttiin, johon kirjoitin jokaisen analyysiyksikön eli tässä tapauksessa verkko-otsikon alle ensimmäisiä havaintojani otsikoissa käytetyistä houkuttelukeinoista.

Ensimmäisen kierroksen koodaamisen jälkeen minulla oli 200 erilaista koodia erilaisista retorisisista keinoista. Lukema oli valtava, mutta joidenkin koodien alla oli vain yksi otsikko. Perusteluna suurelle määrälle koodeja oli haluni lähteä palastelemaan tietoa ensiksi pienemmiksi palasiksi. Sekä pienempiin palasiin jakamalla että isompiin joukkoihin ryhmittelemällä on omat etunsa. Ensimmäinen vaihtoehto voi olla silti parempi. Näin jää paljon pienempi todennäköisyys sille, että jotain jäisi huomaamatta. (Tracy 2013,190.) Olin samoilla linjoilla ja siksi minulla oli alkuun runsaasti erilaisia koodeja.

Koodaamisen toisessa vaiheessa aloin yhdistelemään koodeja toisiinsa ja aloin rakentamaan myös ”koodikirjaa”, jossa määrittelin tietynlaiset kuvailut erilaisista koodeista. Toisen vaiheen koodauksessa onkin tarkoitus selittää, teoretisoida ja yhdistellä aineistoa, eikä vain peilata sitä (Tracy 2013, 194). Tämä on myös se vaihe, jota Alasuutari (2012) kuvailee havaintojen pelkistämisen toiseksi osaksi eli raakahavaintojen yhdistämiseksi.

Samaa vaihetta voisi kuvailla myös abstrahoinniksi eli teoreettisten käsitteiden luomiseksi. Teoriaohjaavassa analyysissä päädytään siihen, että abstrahoinnissa teoreettiset käsitteet tulevat jo valmiina. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet nousisivat aineistosta. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin abstrahointivaiheessa edellä mainittuja Arja Jokisen (2002) ja Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (2004) muodostamia retorisia keinoja sekä Chaïm Perelmanin (1996) retoriikkateoriaa. Silti täysin valmiina teoreettiset käsitteet eivät tulleet aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta, vaan aiempia malleja hyödyntäen loin myös uusia käsitteitä, kuten asiantuntijalla houkuttelun.

Koodeista sekä edellä mainituista malleista pyrittiinkin toisessa vaiheessa etsimään yhtäläisyyksiä. Mikä koodi osuu yhteen jonkun aiemmin tutkimuskirjallisuudessa esitetyn retorisen keinon kanssa? Ja toisinpäin mikä retorinen keino voisi olla tämän koodin takana? Yhtenä esimerkkinä jaoin koodit Jokisen luokituksen (2002, 126-159) mukaisesti väitteen esittäjään ja itse väitteeseen liittyviin keinoihin. Tässä tutkimuksessa puhutaan otsikon henkilöistä ja itse otsikkoon liittyvistä keinoista.

Samalla otin huomioon myös aineistoni ja etenkin sen erityispiirteet journalistisena tekstinä. Esimerkiksi väitteen esittäjien kohdalla keskityin siihen, millaisia puhujia esiintyy otsikoissa. Käytin jatkuvan vertailun menetelmää, jossa vertaillaan toistuvasti aineistoa koodeihin (Tracy 2013, 190).

Toisen vaiheen koodauksessa palasin myös jälleen koko aineistoon ja tarkistin uusien koodien kohdalta, että minulta ei ollut jäänyt mikään otsikko huomaamatta. Näin pystyin olemaan varma siitä, että tutkimus on luotettava. Kun olin tarpeeksi varma erilaisten koodien sisällöistä, pystyin siirtymään viimeiseen vaiheeseen eli pitkittäiseen koodaukseen (Axial coding). Tracyn mukaan (2013, 195) tässä vaiheessa siirrytään ”sateenvarjomalliin”, jossa kategorioiden alle rakennetaan erilaisia alaluokkia.

Sain ensiksi pitkittäisessä koodauksessa neljätoista eri analyysiluokkaa hyödyntäen pitkälle esimerkiksi Arja Jokisen jo luokittelemia vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinoja. Tässä vaiheessa pro gradu -työ oli jo mennyt esitarkistukseen. Luokissa oli kuitenkin päällekkäisyyksiä. Tästä syystä tein vielä yhden uuden analyysikierroksen. Etsin hahmottelemista luokistani yhtäläisyyksiä ja yhdistin niitä. Jokisen (2002, 126-159) hahmottelemien luokituksen mukaisesti retorisia keinoja tarkasteltiin otsikon puhujien ja otsikon väitteiden kohdalta erikseen. Otsikon puhujiin liittyviin houkuttelukeinoihin syntyi kolme eri kategoriata, joista asiantuntijalla houkuttelun alla oli kaksi eri tapaa. Otsikon väitteisiin liittyviin houkuttelukeinoihin tuli kolme yläkategoriaa.

Analyysin lopputuloksena syntyi yhdistelyn myötä uusia retorisia keinoja, vaikkakin aiemmin esiteltyjen keinoja hyödyntäen. Sen jälkeen tein kevyttä määrällistä

analyysia siitä, miten paljon eri keinot esiintyivät aineistoni otsikoissa. Laskin siis eri keinot yhteen.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta pyrin myös siihen, että tutkimuksen tulokset olisivat toistettavissa. Siksi kävin jokaisessa koodausvaiheessa koko aineistoni kolme kertaa uudelleen läpi. Näin minimoin sen mahdollisuuden, että jotain olisi jäänyt inhimillisen erheen takia pois tutkimuksesta.

Pidin huolta myös siitä, että tutkimusaineisto ei vääristy alaluokkia tehdessä ja viimeisellä analyysikerroksella luokkia yhdistäessä. Sama otsikko pystyi olemaan vain yhdessä puhujaan liittyvässä houkuttelukeinossa. Väitteisiin liittyvissä houkuttelukeinoissa yksi ja sama otsikko oli kolmessa eri kategoriassa. Eli sama otsikko oli siis informatiivisuutta käsitelleessä houkuttelukeinossa, ristiriitojen luomista käsitelleessä houkuttelukeinossa sekä tehostavia ilmaisuja käsitelleessä kategoriassa. Vaikka otsikko olikin useammassa otsikon väitteeseen liittyvässä houkuttelukeinossa, sama otsikko ei voinut esiintyä näiden kolmen houkuttelukeinon alakategoriassa useampaan kertaan. Eli siis sama otsikko ei voinut olla esimerkiksi erikoisuuteen liittyvissä tunneilmaisuuksissa ja negatiivisuuteen liittyvissä tunneilmaisuuksissa. Osassa otsikoita tällainen poissulkeva tyyli tuotti pientä pohdintaa, mutta luokitus valikoitui ensisijaisen keinon perusteella. Tarkoituksena ei ollut myöskään etsiä vain yhtä ja tiettyä houkuttelukeinoa, vaan avata laajemmin houkuttelukeinojen kirjoa. Siksi otsikko pystyikin olemaan mukana kolmessa eri otsikon väitteitä käsitelleessä kategoriassa. Verkkojuttujen otsikoita käsitelleissä tutkimuksissa ratkaisu ei ole uusi. Jussi Karhunen (2012) päätyi siihen, että kaikki otsikoiden ominaisuuksia käsitelleet luokat eivät olleet toisensa poissulkevia.

Alasuutari (2012) kuvailee, että havaintojen pelkistämisen jälkeen laadullisen tutkimuksen toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen. Tässä tutkimuksessa arvoitusta ratkaistaan tuloslukuihin liitetyissä analyyseissa. Lopullisesti arvoitus ratkeaa kuitenkin johtopäätöksissä. Lopputuloksena on neljä selvää houkuttelukeinoa Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja MTV:n luetuimpien juttujen otsikoissa. Ne ovat määrällisen analyysin pohjalta myös laitettu suosituimmuusjärjestykseen.

### 3.8 Analyysiesimerkki

Jotta tätä pro gradu -työni olisi mahdollisimman läpinäkyvä ja johdonmukainen, havainnollistan analyysiäni esimerkkitapauksella. Tässä avaan, miten analysoin aiheistostani löytyvää Ilta-Sanomien otsikkoa *Saksassa asuva suomalaisäiti repesi nauruun, kun kuuli mitä lapsi sai koulussa syödäkseen: "Tällaista ei Suomessa nähdä"*. Kuten edellisessä luvussa kerroin lähdin siis keskittymään houkuttelukeinoihin otsikossa. Ensimmäisessä analyysivaiheessa maalasin otsikosta punaisella värillä kiinnostavimman kohdan eli tässä tapauksessa sitaatin otsikossa. Toisella kerralla kirjoitin alle vapaasti koodeja, jotka havainnollistivat houkuttelukeinoja. Luin tämän otsikon, kuten kaikki muutkin 279 otsikkoa, useampaan kertaan läpi.

Saksassa asuva suomalaisäiti repesi nauruun, kun kuuli mitä lapsi sai koulussa syödäkseen: "Tällaista ei Suomessa nähdä"

Suomi vs ulkomaat, dramaattisuus, vastakohtat, tunneilmaisuus revetä nauruun, sitaatti vahvistaa vielä ääri-ilmaisulla koukkua, tarinallisuus

Koodien määrä saattoi kasvaa uusilla kierroksilla. Tässä tapauksessa koodeina tuli lisänä tarinallisuus. Tästä onkin havaittavissa vaikutus, joka on tullut lukemalla ennen analyysivaiheetta aiempaa teoriakirjallisuutta. Vastakohtat, tunneilmaisut ja sitaatit olivat mainittu Perelmanin, Jokisen ja Kakkuri-Knuutilan teoriapohjassa. Analyysin toisessa vaiheessa pyrin siis samaan aikaan rakentamaan "koodikirjaa" ja rakentamaan selvempiä keinoja eri otsikoissa oleville houkutuskeinoille. Tässä vaiheessa tulivat esille alla olevat keinot.

Keinot: Vastakkainasettelu Suomi vs ulkomaat, äiti ja lapsi vastinparina, tunneilmaisuus revetä nauruun, sitaatti luomassa vahvistusta, kokemusasiantuntija

Nämä keinot jalostuivat vielä erilaisiin kategorioihin, kun viimeisessä vaiheessa tehtiin Tracyn mallin (2013, 195) mukaisesti pitkittäistä koodausta. Otsikko päätyi seuraavien sateenvarjojen alle: Tilanteeseen perustuva asiantuntijuus, ääri-ilmaisut, tunneilmaisut, vastakohtilla vakuuttaminen ja tarinallinen otsikko. Tunneilmaisuna tämä päättyi positiivisten tunneilmaisujen alle, koska puhutaan nauramisesta. Ääri-ilmaisujen kohdalla on kyse siitä, miten korostettiin äärimmäistä tapahtumaa. Eli kuinka Suomessa ei nähtäisi vastaavaa kouluruokaa. Viimeisenä otsikkoon nousi

myös kokemusasiantuntijuus, sillä tässä äidille on annettu ääni henkilökohtaisen kokemuksen kertojana. Kuten edellä avasin, huomasin kuitenkin analyysiluokissa päällekkäisyyttä. Siksi tämäkin otsikko päätyi lopulta seuraavien kategorioiden alle: Kokemus- ja tilanneperäinen asiantuntijuus, tarinallinen otsikko, mikä-kysymyksen esittävä otsikko sekä positiiviset tunneilmaisut. Jälkimmäinen oli vaikea luokiteltava, sillä naurun voi tulkita otsikossa myös ironisesti. En pelkkää otsikkoa tutkimalla voi saada tästä täyttä varmuutta, joten luokittelin otsikon positiivisen tunneilmaisun puolelle kirjaimellisen ilmaisun pohjalta.



## 4 TULOKSET JA ANALYYSI

Tässä tutkimuksessa tulokset on jaettu Arja Jokisen määritelmiä (2002, 126-159) mukaillen kahteen eri pääluokkaan. Ensimmäiseksi käsitellään sitä, miten otsikoiden puhujien kautta yritetään houkuttaa lukijaa avaamaan juttu. Toisena pääluokkana käsitellään itse otsikon väitteisiin liittyviä houkuttelukeinoja. Otsikoissa esiintyvistä houkuttelukeinoista esitetään myös kvantitatiivisia tuloksia, jotta erot keinojen yleisyydessä ovat havaittavissa.

### 4.1 Otsikoiden puhujiin liittyvät houkuttelukeinot

Otsikon puhujia käsittelevässä tulosten analyysissä yhdistyi useampi aiemmin esitelty Arja Jokisen (2002, 126-159) hahmottelema vakuuttelevan ja suostuttelevaa retoriikan keino. Näin syntyi uusia keinoja ymmärtää, millä tavalla otsikon puhujien kautta yritetään houkuttaa lukijaa avaamaan juttu. Pohjana olivat viisi Arja Jokisen (2002, 126-159) vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinoa: puhujakategorilla oikeuttaminen, asiantuntijalausunnolla vahvistaminen, omiin intresseihin vetoaminen, konsensuksella vahvistaminen ja tosiasiapuhe. Lisäksi määrittelyssä hyödynnettiin Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (2004, 256) keinoista takausta. Näiden yhteensä kuuden keinon kautta syntyi tuloksena neljä tapaa, jolla otsikoiden puhujien kautta yritettiin houkuttaa lukijaa avaamaan juttu. Tulokset esitellään yleisyysjärjestyksessä lähtien asiantuntijalla houkuttelusta päätyen tosiasiapuheeseen. Kaikki otsikot kuuluvat tässä jaottelussa vain yhteen kategoriaan.

Taulukko 1 Otsikon puhujiin liittyvät houkuttelukeinot

Tutkimuksessa esiin nousseet retoriset keinot	Aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta hyödynnetyt keinot	Esimerkit
Kokemus- ja tilanneperäinen asiantuntijuus	Asiantuntijalausunnolla vahvistaminen  Puhujakategorioilla oikeuttaminen  Vetoaminen omiin intresseihin  Takaus	Kuolleen vanhuksen kodissa odotti näky, joka ei unohdu – kalmasiivooja Marko kertoo kaunistelematta, mitä hän työssään kohtaa IS
Titteli-asiantuntijuus	Asiantuntijalausunnolla vahvistaminen  Puhujakategorioilla oikeuttaminen  Takaus	Jokin voimakas lähde lähettää arvoituksellisia radio-signaaleja kaukaa avaruudesta, sanovat tähtitieteilijät HS
Puhuttelu ja sitaatit	Konsensusella vahvistaminen	Tätä et taatusti tieninyt kaupan paperipusseista – vinkki, joka saa sinut muuttamaan tapasi IS  "Olen yhdellä biisillä saanut ostettua itselleni asunnon" - Näin halveksittu suomiräppi nousi takaisin jättisuosiioon ja teki räppäreistä rikkaita teinidoleita HS
Otsikot ilman puhujia	Tosiasiapuhe	Pikkulasten vanhemmat syyllistyvät parisuhteessa yksinkertaiseen perusvirheeseen – ja sitten tyytymättömyys alkaa lisääntyä HS

#### 4.1.1 Asiantuntijalla houkuttelua

Puhujakategorioilla oikeuttaminen tarkoittaa siis siitä, että tiettyjä puhujia pidetään oikeutettuna tietynlaiseen tietoon (Jokinen 2002, 135). Asiantuntijalausunnolla vahvistamisella pyritään siihen, että joku arvovaltainen taho vahvistaa sanomaa (Jokinen 2002, 138-139). Kakkuri-Knuutilan (2004, 256) keinoista takauksella pyritään puolestaan lisäämään vakuuttavuutta esimerkiksi vetoamalla asiantuntijaan. Nämä kolme keinoa tulivat esille, kun analysoin aineistoa ja koodasin otsikoita isomman saateenvarjon alle. Näiden kolmen keinoon edellä esiteltyt määritelmät yhdistyivät yhdeksi keinoksi eli asiantuntijalla houkutteluksi.

Asiantuntijalla houkuteltiin lukijaa yhteensä 168 otsikossa, kun koko aineistossa oli 279 otsikkoa. Puhutaan siis selvästi yli puolesta kaikista otsikoista sekä kokonaisuudessaan että eri medioiden kohdalla. Ilta-Sanomissa asiantuntijalla vakuutettiin lukija yhteensä 63 otsikossa, MTV:llä 53 otsikossa ja Helsingin Sanomissa 52 otsikossa.

Asiantuntijalla houkuttelu jakautui tutkimukseni perusteella joko titteli- tai kokemusasiantuntijuuteen. Kahtiajako noudattelee määrittelyltään Jokisen (2002, 135-136) mainitsemaa erottelua julkisiin ja neuvoteltaviin kategorioihin. Titteli-asiantuntijuus tarkoittaa tässä tutkimuksessa julkisia kategorioita. Yksi esimerkki julkisesta kategoriasta on ammatti, jota ei voi kuka tahansa harjoittaa. Titteli-asiantuntijuuden alle on tässä tutkimuksessa määritelty erilaiset akateemista pätevyyttä korostavat tai vaativat ammatit. Esimerkkejä titteli-asiantuntijasta ovat lääkärit ja erilaiset tieteilijät, kuten professorit. Titteli-asiantuntijuutta edustavat myös erilaiset yritysbrändit ja viranomaiset sekä heidän toimintansa. Kaikin puolin titteli-asiantuntijuus on selkeämmin rajattavissa kuin tilanne- ja kokemusasiantuntijuus. Jälkimmäinen saattaa heijastua ihmisten mielissä eri tavoin.

Tilanne- ja kokemusasiantuntijuus tarkoittaa tässä tutkimuksessa puhujakategorioita, joissa asiantuntijuus syntyy otsikossa kuvaillusta tapahtumasta tai kokemuksesta. Yksi esimerkki tästä on silminnäkijä jollekin onnettomuudelle. Lisäksi kategorian alle on määritelty myös henkilöitä sellaisissa ammateissa, johon ei tarvita muodollista pätevyyttä. Käytännössä tilanne- ja kokemusasiantuntijuus määrittyy siis elämäntapahtumien kautta. Alempana on aineistoesimerkkejä titteli-asiantuntijuudesta. Luetuimpien verkkojuttujen otsikoissa esiintyi titteli-asiantuntijoina muun muassa tieteilijöitä, virkavallan jäseniä, itse medioita tai yrityksiä. Kaikki nämä ovat sellaisia julkisia instituutioita, joissa tittelin tai vakiintuneen aseman kautta muodostuu asiantuntijuus.

Jokin voimakas lähde lähettää arvoituksellisia radiosignaaleja kaukaa avaruudesta, sanovat tähtitieteilijät HS

Helsingin poliisilta synkkä tieto: 47 itsemurhayritystä tai sen uhkaa viikonloppuna - "Taus-talla köyhyyttä, toivottomuutta ja pahoinvointia" MTV

Poliisi: Mies puukottanut kahta aikuista Helsingin Haagassa, myös kolmelle lapselle vam-moja - epäilty on kateissa IS

HS selvitti Matti Nykäsen ja Seiskan oudon symbioosin - Kohujutut Nykäsestä syntyivät kännissä ja mehukkaita tarinoita lavastettiin HS

WhatsApp ilmoitti tiukasta uudistuksesta: "Viiden viestin raja" voimaan heti kaikille käyt-täjille ympäri maailmaa MTV

Titteliin perustuva asiantuntijuus on tämän tutkimuksen perusteella paljon har-vinaisempaa luetuimpien juttujen otsikoissa kuin tilanteeseen tai kokemukseen pe-rustuva asiantuntijuus. Titteli-asiantuntijuuteen vedottiin yhteensä 47 eri otsikossa ai-neistossani. Helsingin Sanomien otsikoissa titteli-asiantuntijuutta oli 20 otsikossa, MTV:llä 16 otsikossa ja Ilta-Sanomien otsikossa 11 kertaa.

Kokemukseen tai tilanteeseen perustuvalla asiantuntijuudella pyrittiin houkut-telemaan 121 kertaa. Ilta-Sanomien otsikoissa tällaista retorista keinoa hyödynnettiin yli puolessa otsikoista eli 52 otsikossa. MTV:llä vastaava lukema oli 37 ja Helsingin Sanomissa 32. Luetuimpien verkkojuttujen otsikoissa esiintyy tutkimusaineistoni pe-rusteella monia erilaisia ihmistä, joiden asiantuntijuus perustuu enemmän kokemuk-seen ja sitä kautta hankittuun ymmärrykseen.

Etikettivirhe herätti huomiota Matti Nykäsen hautajaissaattueessa - tapakouluttaja muis-tuttaa kahdesta tärkeästä säännöstä IS

Tältä näyttää Redi arkisena aamupäivänä - Yrittäjät kertovat, miltä kauppakeskuksen ti-lanne vaikuttaa nyt HS

Fitnessmalli Janni Hussi on onnekas: hänen vatsansa ei temppuile juuri koskaan - Yksi syy siihen saattaa piillä ruokavaliossa HS

Kokemukseen tai tilanteeseen perustuvan asiantuntijuuden kautta houkuttele-malla verkkojuttujen otsikoihin nousee paljon kertomuksia, mitä ja miten joku henkilö on tehnyt jotain. Henkilön ei tarvitse olla julkisuuden henkilö, vaan ihan normaali mattimeikäläinenkin käy, kuten alla olevista Ilta-Sanomien esimerkeistä käy ilmi.

Kuolleen vanhuksen kodissa odotti näky, joka ei unohdu - kalmasiivooja Marko kertoo kaunistelematta, mitä hän työssään kohtaa IS

Kaupan kassalla työskentelevä Inka, 20, kuulee saman vitsin jopa viidesti tunnissa - tällai-sia sutkautuksia asiakkaat heittävät IS

Asiantuntijuudella houkuttelun suuri merkitys ei ole ylipäättänsä yllätys. Tulok-set vahvistavat, että auktoriteettiin vetoaminen olisi edelleen suosittu retorinen keino.

Jo Perelman (1996, 57-61) listasi sen yhdeksi argumentatiiviseksi tekniikaksi. Perelman havainnollistaa (1996, 107-109) auktoriteettiin vetoamista nimenomaan tieteellisten auktoriteettien kautta. Tiedemaailmassa käsitys asiantuntijuudesta on kuitenkin etenkin viime vuosien aikana laajentunut. Myös käytännön kokemuksen kautta on voinut pätevoityä asiantuntijaksi. On puhuttu kenttäasiantuntijasta. He soveltavat tieteellistä tietoa, ovat hankkineet tietonsa työnsä kautta ja vetoavat henkilökohtaiseen kokemukseen. (Väliaverronen 2016.) Kenttäasiantuntijan termi on hyvin lähellä tässä tutkimuksessa puhuttavasta kokemus- ja tilanneasiantuntijuudesta.

Kokonaisuudessaan asiantuntijuudella vakuuttamisen ja houkuttelun merkittävää roolia voi selittää myös journalismin kehityksellä. Enää ei riitä, että kerrotaan, mitä tapahtuu. Pitää myös kertoa, miksi jotain tapahtui. Journalismi ei ole enää pelkästään maailmaa selittävää, vaan myös maailmaa tulkitsevaa ja tutkivaa toimintaa. Asiantuntijoista on tullut sparrauskumppaneita journalisteille, kun journalistit ovat tarvinneet oman äänensä lisäksi jonkun toisen äänen analyysihin ja tarvinneet ylipäättänsä eri aiheista lisätietoa. (Albaek 2011.)

Tilanne- ja kokemusperäiseen asiantuntijuuteen liittyy samalla henkilökohtainen kokemus. Aineistostani tilanne- ja kokemusasiantuntijuus nousi samassa yhteydessä esiin kuin vetoaminen omiin intresseihin. Kuten Jokinen (2002, 134) huomauttaa omakohtaiseen kokemukseen perustuvaa argumentointia on vaikea kumota. Siksi se voi olla myös vakuuttavaa ja voidaan ajatella, että omiin intresseihin vetoaminen sekä tilanne- ja kokemusperäinen asiantuntijuus kulkevat käsi kädessä. Tilanne- ja kokemusperäinen asiantuntijuus pohjautuivat usein nimenomaan siihen, miten omien kokemusten ja intressien kautta kerrottiin otsikoissa näkemys. Titteli-asiantuntijuudessa ei vastavuoroisesti näkynyt, että olisi etäännytetty omista intresseistä. Päinvastoin titteli-asiantuntijuuden vahvuudeksikin voi ajatella, kuinka vakuuttavuutta luodaan oman maineen ja intressien kautta.

Kuten aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa todettiin, verkkojournalismissa on alustan myötä henkilökohtainen kokemus myös korostunut. Etäisyyden pitäminen ei ole ollut enää niin suuressa arvossa. (Wahl-Jorgensen 2016, 128.)

#### **4.1.2 Ymmärrystä lisäävät puhuttelu ja sitaatit vakuuttamassa**

Tämän tutkimuksen keinoista etenkin titteli-asiantuntijuudella vahvistaminen liittyy myös, kuinka yritetään tehdä vakuuttelevaa retoriikkaa lisäämällä konsensusta eli siis tehdä tapauksessa lisätä yhteistä ymmärrystä asioiden kulusta. Tällöin otsikosta voi tulla vakuuttavampi, kun ei olla kiinni pelkästään henkilökohtaisessa mielipiteessä. (Jokinen 2002, 138-139.)

Arja Jokisen (2002, 138-139) mukaan edellä mainitun kaltainen houkutteleva retoriikka syntyy asiantuntijalausannon vahvistamisen lisäksi suoria lainauksia ja me-

retoriikkaa hyödyntämällä. Analysoidessani tutkimukseni tuloksia nousikin luomisani koodeissani usein esiin puhuttelu. Sen piirteet ovat hyvin lähellä Jokisen määritelmää me-retoriikasta. Jokinen (2002, 139) kuvailee me-retoriikkaa keinoksi, jolloin puhutaan laajemman joukon nimissä. Usein tällöin puhutaan me-muodossa otsikossa. Tällaisen määritelmän päälle tulivat analyysissäni myös muut medioiden tavat, kuten lukijan puhuttelu suoraan ja sitä kautta yhteneväisen kuvan luominen. Otsikoissa lukijaa puhuteltiin ja luotiin samalla yhteisymmärrystä 29 kertaa. Helsingin Sanomissa 11 otsikossa, Ilta-Sanomissa 10 otsikossa ja MTV:llä 8 otsikossa.

Thaimaan rinnalle on noussut takuulämmin, monipuolinen ja melko edullinen lomakohde, jonne kaikki tuntuvat nyt matkaavan HS

Osaatko ratkoa nämä Kiinan kuusivuotiaiden matematiikan tehtävät? Suomalaisprofessori: "Jos joku ei ymmärtänyt yhtään ja huolestui, niin ihan aiheesta huolestui" HS

Helsingistä ei saa vapailta markkinoilta normaalia vuokra-asuntoa alle 600 eurolla kuussa - Tässä ovat pääkaupungin 10 halvinta vuokratämpää HS

Otsikossa puhuttelun tarkoituksena oli aineistoni perusteella myös saada lukija toimimaan eli klikkaamaan juttu auki. Puhuttelun kautta yritettiin rakentaa lukijalle myös syy eli alla olevissa esimerkeissä luvattiin hyötyä otsikon klikkaamisesta.

Tätä et taatusti tiennyt kaupan paperipusseista - vinkki, joka saa sinut muuttamaan tapasi IS

Pystytkö tekemään tämän yksinkertaisen liikkeen? Jos pystyt, se kertoo kehostasi kolme hyvää asiaa HS

Kaikkien aikojen suurin tietovuoto: Tarkista, ovatko omat tunnuksesi mukana" IS

Verkkohuijareilla uusi ase Suomessa: Älä haksahda tähän ansaan - rikollinen voi ottaa verkkopankkisi hallintaan MTV

Suorat sitaatit näyttäytyvät houkuttelukeinona tässä yhteydessä niin, että niillä pyrittiin osoittamaan lisää vakuuttavuutta ja vahvistusta otsikon puhujalle. Sitaateilla yhteisymmärryksen vahvistamista tehtiin etenkin MTV:n otsikoissa, joissa keino näkyi 14 kertaa. Ilta-Sanomilla vastaava lukema oli 6 ja Helsingin Sanomissa 4. Alla olevista esimerkkiotsikoista näkyi esimerkiksi, kuinka otsikossa tuodaan sitaatilla esiin lisää vakuuttavuutta sitaatilla. Esimerkeistä näkee myös sen, kuinka otsikosta ei välttämättä tule esille tarkasti sitaatin sanojaa. Mutta painava sitaatti luo houkuttelevan elementin otsikkoon, kun sillä pystytään kehystämään aiheista laajempi kuva.

Uudesta lumenpudotuslaitteesta tuli hetkessä hitti - KattoHaita valmistaa kiireessä nyt myös jälkikasvu: "Se ei hajoa lumitöissä millään" MTV

11-vuotias poika lyötiin tajuttomaksi keskellä oppituntia – nopeasti yleistyvän pelin ideana satuttaa toista: "Hengenvaarallinen leikki" MTV

"Olen yhdellä biisillä saanut ostettua itselleni asunnon" - Näin halveksittu suomiräppi nousi takaisin jättisuosioon ja teki räppäreistä rikkaita teini-idoleita HS

Näin maahanmuuttajat puhuvat Oulun tapahtumista arabiankielisissä keskusteluryhmissä - "Jättäkää alaikäiset tytöt rauhaan!" IS

Sinällään puhuttelu ei ole keinona mitenkään poikkeuksellinen, kun analysoidaan keinoa huomiotalouden kautta. Puhuttelemalla suoraan lukijaa otsikossa voi ainakin pyrkiä paremmin varmistamaan hänen huomionsa.

Henkilökohtainen merkittävyys on kuitenkin aiemman tutkimuksen perusteella yksi syistä, mikä saa lukijan klikkaamaan tai olemaan klikkaamatta (Kormelink ja Meijer 2018). Huomiotaloudessa puhuttelun voikin nähdä yhtenä osana mediatuotteiden henkilökohtaistamisen trendiä. Ei puhuta perinteiseen tapaan pelkälle massalle, vaan tietylle lukijalle ja ryhmän edustajalle "eli juuri sinulle."

#### 4.1.3 Otsikot ilman puhujia eli tosiasiapuhetta

Kaikissa otsikoissa ei ollut havaittavissa suoraa puhujaa tai keinoa, jolla lukijaa yritettiin, saataisiin houkutelua avaamaan juttu puhujan kautta. Niitä oli yhteensä 18, kun koko aineistossa on siis 239 otsikkoa. Helsingin Sanomissa tällaisia otsikoita oli 12, MTV:llä 5 ja Ilta-Sanomissa vain 1.

Näiden otsikoiden yhdistävänä piirteenä oli, kuinka asiat todettiin suoraan ilman ikään kuin totena. Otsikoissa puhuttiin ilman mitään koukeroita asioiden vain tapahtuneen tai tapahtuvan tietyllä tavalla.

Uudelleen lämmitetyssä ruuassa on riskinsä: maailmalla on kuollut nuoria ihmisiä liian lämpimässä säilytetyistä pastasta tai riisistä saatuihin myrkytyksiin HS

Pikkulasten vanhemmat syyllistyvät parisuhteessa yksinkertaiseen perusvirheeseen – ja sitten tyytymättömyys alkaa lisääntyä HS

Keino on hyvin lähellä Arja Jokisen määrittelemistä keinoista tosiasiapuhetta. Tämä tarkoittaa sitä, että puheissa ja teksteissä "asiat vaan tapahtuvat ilman mitään vaikutusta". Asioille ei esitetä mitään selvää syntyä tai asia puetaan kovin luonnolliseksi. Usein tosiasiapuheessa käytetään myös passiivia, jolloin toimijoiden vastuu hämärtyy. (Jokinen 2002, 140-141.)

Yllä olevissa esimerkeissä asioista kerrotaan yleisellä äänellä, mutta niissä ei ole mitään ilmaisua epävarmuudesta. Asiat ovat kovin luonnollisia, mutta tarkempaa tapahtumakulkua ei avata.

Tosiasiapuhe on tuttu termi myös journalismin tutkimuksesta. Esimerkiksi Gaye Tuchman (1978) on puhunut strategisista rituaaleista. Näillä rituaaleilla, kuten monipuolisilla lähteillä ja ristiriitaisten näkökulmien esittämisellä, toimittajat pyrkivät antamaan tosiasioiden puhua puolestansa.

Jutut rakennetaan helposti todistettavien faktojen varaan. Toimittaja ei itse puhu tosiasioiden puolesta. Vastuu kommenteista annetaan lähteelle ja se tapahtuu jo aiemmin konsensuksen yhteydessä mainitulla tavalla eli hyödyntäen sitaatteja. Lisäksi korostetaan eroa mielipide- ja uutisjuttujen välillä. (Kuutti 2015, 101-102). Omassa määritelmässäni tosiasiapuheesta näitä rituaaleja ei kuitenkaan näy kaikissa otsikoissa, vaan tässä edellä kuvailuilla luokituksessa media ottaa omiin nimiinsä tapahtuneet asiat. Samalla tapahtumien tai asioiden syntyperä hämärtyy.

Kokonaisuudessaan otsikoiden luokittelussa korostui jokaisen keinon kohdalla yksi media (taulukko 2). Tilanne- ja kokemusperäistä asiantuntijuutta hyödynnettiin houkuttelukeinona eniten Ilta-Sanomissa. Perinteisempään tyyliin nojaava Helsingin Sanomat oli käyttänyt eniten titteliasiantuntijuutta ja tosiasiapuhetta. MTV:llä oli puolestaan havaittavissa eniten sitaatteja ja puhuttelua. Li mielenkiintoista havaita, että sitaatit ja puhuttelut yhdistämällä keinosta tuli suurempi kuin titteliasiantuntijuudesta. On kuitenkin hyvä havaita, että sitaatteihin ja puhutteluun on yhdistetty kaksi keinoa. Titteliasiantuntijuus on taulukossa yksinään.

Taulukko 2 Otsikon puhujan liittyvien keinojen yleisyys

Media	Tilanne- ja kokemusperäinen asiantuntijuus	Titteliasiantuntijuus	Sitaatit ja puhuttelut	Tosiasiapuhe
Ilta-Sanomat	52	11	16	1
MTV	37	16	22	5
Helsingin Sanomat	32	20	15	12
Yhteensä	121	47	53	18

## 4.2 Otsikoiden väitteisiin liittyvät houkuttelukeinot

Otsikoiden väitteisiin liittyvät houkuttelukeinot esitellään seuraavissa alaluvuissa. Ensiksi avataan otsikon informaatioarvoon liittyvää retoriikkaa. Tuloksista havaitaan, että tarinalliset otsikot ovat yleisimpiä kuin tietoa pimittävät otsikot. Toiseksi syvennytään analyysissä tarkemmin siihen, millaisia houkuttelukeinoja otsikoissa on. Tutkimuksessa nousi esiin ristiriitojen luominen. Siinä hyödynnetään useita aiemmasta



tutkimuskirjallisuudesta tuttuja retorisia keinoja. Kolmantena otsikon väitteisiin liittyvänä kategoriana tulivat esiin tehosteilmaisuudet. Näiden avulla yritettiin houkuttaa lukijaa avaamaan juttu siten, että otsikon viestiä tehostettiin esimerkiksi tunnetta korostavilla ilmaisuilla.

Informaatioarvoa koskeva jaottelu on tehty niin, että alaluokat ovat toisensa poissulkevia. Jokainen otsikko kuuluu yhteen alaluokkaan. Samalla tavalla on analysoitu myös ristiriidoilla houkuttelu ja tehosteilmaisuilla houkuttelu. Keskenään nämä kolme otsikon väitettä käsittelevät retoriset keinot eivät ole poissulkevia, vaan jokainen otsikko kuuluu yhteen informaatioarvoa koskevaan luokkaan, yhteen ristiriitojen luomista koskevaan luokkaan ja yhteen tehostavaa ilmaisua koskevaan luokkaan. Perustelen tätä ratkaisua sillä, että yhdessä otsikossa voi olla hyödynnettynä useampi retorinen keino. Tämän tutkimuksen tavoitteena on avata houkuttelukeinojen laajaa kirjoa, joten siinä mielessä ratkaisua voi pitää perusteltuna.

Taulukko 3 Otsikon informatiivisuudella houkuttelu

Analyysistä esiin noussut kategoria	Aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta hyödynnetyt keinot	Esimerkki
Tarinalliset otsikot	Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen	Joska Pyykkö luuli olevansa päämäärätön luuseri, koska hänellä ei ollut selvää kutsumusta mihinkään –Sitten hän sai tietää kuuluvansa ihmistyyppiin, jolla on erityinen ominaisuus HS
Tietoa pimittävät otsikot	Yleisellä tasolla puhuminen	Veikkaus julkisti Loton ennätyspotin voittajan paikkakunnan – täällä miljoonia tuonut onnenrivi pelattiin MTV
Suoraan puhuvat otsikot	Yleisellä tasolla puhuminen	MM-kultaa! Suomi löi Yhdysvallat hurjassa trillerissä IS

#### 4.2.1 Enemmän tarinointia kuin tiedon pimittämistä

Tutkimusta tehdessäni ja aineistoa koodatessani jokaisen 239 otsikon kohdalla nousi esiin joko mystisyys tai dramaattisuus. Koodit liittyivät ensisijaisesti siihen, miten otsikon informaatioarvolla lukijaa yritettiin houkutella avaamaan juttu. Pysin tutkimusanalyysissäni pääsemään kiinni syvemmälle siihen, miten mystisyys ja dramaattisuus toistuivat aineistossani. Tukenani olivat Arja Jokisen (2002, 144-145) hahmottelemat vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinot.

Informatiivisuutta analysoimalla nousi esiin kolme eri tapaa, joilla pyritään houkuttelemaan lukijaa otsikossa. Kiertelevät tarinalliset otsikot, tietoa pimittävät otsikot ja suoraan asiaan menevät otsikot. Kiertelevät tarinalliset otsikot olivat luokitteluni perusteella yleisimpiä. Niitä oli yhteensä 145 otsikossa. Tietoa pimittäviä otsikoita oli 73 ja suoraan asiaan meneviä otsikoita 21 kappaletta.

Taulukko 4 Otsikon informatiivisuudella houkuttelun yleisyys

Media	Tarinalliset otsikot	Tietoa pimittävät otsikot	Suoraan puhuvat otsikot
Helsingin Sanomat	56	18	5
Ilta-Sanomat	45	29	6
MTV	44	26	10
Yhteensä	145	63	21

Kiertelevillä tarinallisilla otsikoilla tarkoitetaan otsikoita, joissa otsikkoa yritetään myydä erilaisilla yksityiskohtaisilla kuvailuilla ja narratiiveilla. Otsikko on kuitenkin myös samaan aikaan informatiivinen, eikä sen päätarkoituksena ole pimittää tietoa. Tiivistetysti tällainen otsikko sisältää jonkinlaisen tarinan, josta ei vielä kerrota kaikkea otsikossa tai annetaan ymmärtää tarinan ratkaisun piilevän jutussa. Otsikko siis houkuttelee, mutta ei suoraan pimitä tietoa.

Määrittely pohjautuu Arja Jokisen (2002, 144-145) esittelemään vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinoon yksityiskohtilla ja narratiiveilla vaikuttaminen. Tämän keinon voima perustuu siihen, kuinka yksityiskohtaiset kuvaukset ja tarkka tapahtumakulkujen kuvaaminen auttavat tekemään tapahtumista todenmukaisen vaikutelman. Tarinamuotoisilla ja yksityiskohtaisilla kuvauksilla mukaan lukija pääsee ulkopuoliseksi todistajaksi. Lukija myös pääsee itse täydentämään puuttuvia palasia.

Omassa tutkimuksessani nousi esiin yleisellä ja yksityiskohtaisella tasolla vakuuttamisesta otsikoissa kolme eri keinoa: tietoa pimittävät otsikot, suoraan asiaan menevät otsikot sekä kiertelevät tarinalliset otsikot.

Jälkimmäisin otsikkotyyppi oli luokittelussani yleisin. Kierteleviä tarinallisia otsikoita oli jokaisessa mediassa runsaasti, mutta erityisesti Helsingin Sanomissa niitä

esiintyi huomattavasti useimmin. Niitä oli siis yhteensä 145, joista 56 oli Helsingin Sanomissa. Ilta-Sanomissa oli 45 vastaavaa otsikkoa. MTV:n lukema oli 44.

Kampaaja Petri Puhakka joi itsensä väsyksiin, haki voimaa amfetamiinista, vihasi itseään peilin edessä ja joi lisää - Sitten esimies sanoi oikeat sanat HS

Joska Pyykkö luuli olevansa päämäärätön luuseri, koska hänellä ei ollut selvää kutsumusta mihinkään -Sitten hän sai tietää kuuluvansa ihmistyyppiin, jolla on erityinen ominaisuus HS

Bussi suti keskellä risteystä, apuun rientänyt miesjoukko ei saanut autoa hievahtamaan-kaan - Sitten kaksi 9-vuotiasta poikaa keksi ratkaisun HS

Muun muassa kolmesta yllä olevasta Helsingin Sanomien otsikosta näkee, kuinka Helsingin Sanomissa on rakennettu juttuihin tarinallisia otsikoita. Niissä pyritään erilaisilla yksityiskohdilla ja narratiiveilla suostuttelemaan lukijaa avaamaan juttu. Houkuttimena toimii esimerkiksi ihmisen uteliaisuus saada tietää, mitä bussin sutiminen estettiin tai miten ihmiset ovat nousseet pohjalta takaisin ylös.

Alla olevista Ilta-Sanomien tarinallisten otsikoiden esimerkeistä voi havaita selvän yhtäläisyyden Jokisen (2002, 144-145) havaintoon yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttamisen luonteesta. Lukijalle tarjotaan juuri sen verran nälkää ja mielenkiintoisia asioita, että hän janoaa päästä täyttämään puuttuvia palasia päässään.

F1-supertähden kohuvaimo löysi uuden rakkaan - Helvetin enkeleihin kuuluvalla miehellä hakaristitatuointi ja rikostausta IS

Pikkutytön piirros paljasti perheen salaisuuden, josta hänen ei pitänyt tietää mitään - äiti: "Minulla nousi kyyneleet silmiin" IS

Suomalaiset huippukuvaajat järkyttyivät nähdessään italialaismallin Lapin-kuvat - kun hämärä vyyhti alkoi selvitä, sometähti turvautui hätäratkaisuun IS

MTV:n otsikoissa oli havaittavissa samanlaisia tapoja rakentaa tarinallisia otsikoita.

Viivi laihdutti 22 kiloa yksinkertaisilla keinoilla - nauttii nyt elämästä enemmän kuin koskaan: "Kannattaa unohtaa kitodieetit kokonaan" MTV

Mies oli väkivalloin ja luvatta sukupuoliyhteydessä naiseen, hovioikeus ei pitänyt raiskauksena - rikosoikeuden professorin mukaan laissa on vakava puute: "En ole koskaan törmännyt tällaiseen" MTV

Kun mies ei päässyt 13-vuotiaan kanssa diskoon Helsingissä, hän vei lapsen tuttavansa asunnolle ja raiskasi törkeästi MTV

Vastakohtana yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamiselle voi pitää yleisellä tasolla puhumista. Joskus voi olla tehokkaampaa vakuuttaa lukija enemmän yleisellä kuin yksityiskohtaisella tasolla. Yleisempi sanoma voi toimia paremmin kuin tarkat yksityiskohdat ja narratiivit etenkin silloin, jos yksityiskohtainen ilmaisu ajaa puhujan vaikeuksiin (Jokinen 2002, 145). Näihin määritelmiin pohjautuu tästä tutkimuksesta

esiin noussut toinen informaation tasoa hyödyntävä otsikon houkuttelukeino eli tietoa pimittävä otsikko.

Tällaisissa otsikoissa voidaan pimittää samaan aikaan yhtä tai useampaa tietoa. Otsikolla on kuitenkin yksi selvä määrittävä tekijä: Siinä pimitetään tietoa, jonka voisi kirjoittaa myös auki yksinkertaisella tavalla. Puhutaan siis Jokisen määritelmän mukaisesti samalla epämääräisellä ja yleisellä tasolla.

Tällaisia tietoa pimittäviä otsikoita oli aineistossani yhteensä 73 kappaletta. Tietoa pimittäviä otsikoita oli Helsingin Sanomilla vähemmän kuin Ilta-Sanomilla ja MTV:llä aineistossani. Ilta-Sanomilla oli eniten tietoja pimittäviä tai yleisellä tasolla houkuttelemaan pyrkiviä otsikoita eli yhteensä 29 kappaletta. MTV:lläkin oli vastaavia otsikoita 26 kappaletta eli lähes yhtä paljon kuin Ilta-Sanomilla. Helsingin Sanomissa oli 18 tietoa pimittävää otsikkoa.

Suomalaismies, 36, viritti ansan - kirjainyhdistelmä vaimon kalenterissa paljastui karulla tavalla pettämiseksi IS

Pystytkö tekemään tämän yksinkertaisen liikkeen? Jos pystyt, se kertoo kehostasi kolme hyvää asiaa HS

Suomeen au pairina päätyneet lastenhoitajat antaa 4 ohjetta suomalaisille perheille - yksi asia pöytätaivoissa ihmetyttää brittiä IS

Merkit huomaa usein vasta, kun maksa on jo vaurioitunut: 8 asiaa, jotka rasittavat sitä - vain yksi liittyy alkoholiin IS

Veikkaus julkisti Loton ennätyspotin voittajan paikkakunnan - täällä miljoonia tuonut onnenrivi pelattiin MTV

Yllä olevissa otsikkoesimerkeissä on piilotettu helposti kerrottavia asioita muun muassa "kirjainyhdistelmän", "tämän yksinkertaisen liikkeen", "yhden asian pöytätaivoissa", "yhden alkoholiin liittyvän syyn" ja "täällä miljoonia tuoneen onnenrivin taakse". Esimerkiksi lottovoittajan paikkakunnan olisi voinut todennäköisesti kertoa suoraan. Otsikkoon ei olisi tarvinnut esimerkiksi käyttää paljoa enempiä merkkejä. Luettavuus olisi tuskin myöskään kärsinyt, jos nämä pimitetyt tiedot olisi paljastanut otsikossa. Toki voi olla niin, että tiedon suoraan kertomalla otsikko ei olisi enää niin houkutteleva. Siksi on pyritty pois yksityiskohdista ja pysymään yleisellä tasolla, kuten aiemmin esiteltä Jokisen määritelmäkin toteaa.

Viimeisessä houkuttelukeinossa onkin kyse siitä, että ei ole tarvinnut käyttää tarinallisuutta tai yleisellä tasolla puhumista houkuttelukeinona. On luotettu siihen, että asia itsessään on houkutteleva. Tällaisia suoraan asiaan menemällä houkuttelevia otsikoita oli tosin yhteensä vain 21 kappaletta. MTV:llä oli kymmenen suoraan asiaan menevää otsikkoa, Ilta-Sanomilla kuusi ja Helsingin Sanomilla viisi vastaavaa otsikkoa. Näissä otsikoissa lienee jo valmiiksi sen verran draamaa tai mystisyyttä, että nii-

hin ei ole erikseen rakennettu tarinallista, yksityiskohtaista tai yleisellä tasolla vakuuttelevaa keinoa. Esimerkeistä hyvin havaitsee, että mediat haluavat kertoa jotkut asiat suoraan ilman tarinallista kiertelyä tai muuten vain pimittämistä. Esimerkkeinä alla ovat muun muassa maailmanmestaruus ja laajasti tunnettujen julkisuuden henkilöiden kuolemat. Mitään kiertelyä ei ole näihin otsikoihin tehty. Voisi päätellä, että näin kovissa uutisissa luotetaan itse asian riittävän herättämään ihmisten huomion.

MM-kultaa! Suomi löi Yhdysvallat hurjassa trillerissä IS

Yö-yhtyeen solisti Olli Lindholm, 54, on kuollut - Yhtye vahvisti syyksi sairauskohtauksen HS

Olli Lindholm menehtyi sairauskohtaukseen - manageri: "Hänet kiidätettiin viime yönä sairaalaan" MTV

Otsikoiden yksityiskohtaisuuden tason analysointi paljasti myös muutaman mielenkiintoisen eron, kun MTV:n ja Ilta-Sanomien luetuimpien juttujen otsikossa oli esillä sama aihe. Heidi Foxellin syöpädiagnoosissa sekä kiteeläisen Timon kuolemassa Ilta-Sanomilla ja MTV:llä oli selkeä painotusero.

Kiteeläisen Timon kaivosta löytyi haiseva yllätys - "Naapuri soitti ja sanoi, että tuu tänne, täällä ei ole kaikki kunnossa" IS

Kadonneen Timon mysteeri selvisi, kun paketoitu ruumis löytyi vesikuopasta - amfetamiinin ja "oudon testosteronin" vaikutuksen alaisena ollut murhaaja sai elinkautisen MTV

Hyvinkäällä haavoittuneelle Heidi Foxellille uusi takaisku: "En enää tiedä mitä helvettiä pitäisi ajatella" IS

Heidi Foxell kertoo saaneensa taas uuden syöpädiagnoosin: "Mä en oikeasti enää tiedä mitä h\*\*vettiä täs pitäs ajatella" MTV

Ensiksi mainitut Ilta-Sanomien otsikot kuuluivat analyysissäni yleisellä tasolla puhuviin ja tietoa pimittäviin otsikoihin. MTV oli puolestaan valinnut tarkemman ja enemmän tietoa paljastavamman linjan näissä kahdessa tapauksessa.

Tarinoivien otsikoiden eli kiertelevien ja kuvailevien otsikoiden suuri määrä aineistossani on odotettua. Tarinallinen journalismi on ollut viime vuosina yksi suurista journalismin trendeistä. Kuten jo edellä on analysoitu, erilaisia asioita peilataan yksilön kokemuksen näkökulmasta. tarinat ja kertomukset ovat levinneet kuukausi- sekä viikkolehdistä ihan päivittäisen journalismin tekemiseen. (Karttunen ja Mäkelä 2020).

Tarinallisten juttujen ja otsikoiden leviäminen ei ole aivan ongelmantonta. Tuoreessa suomalaistutkimuksessa on avattu tarinallisen journalismin ongelmakohtia. Puhutaan kahdesta juttutyypistä eli mallitarinasta ja esimerkkikertomuksesta. (Karttunen ja Mäkelä 2020.)

Mallitarinassa rakennetaan jonkinlainen tunteita herättävä tapa toimia jonkun yksilön kokemuksen kautta. Esimerkkikertomuksessa pyritään avaamaan jotain

yleistä ilmiö jonkun esimerkkitapauksen kautta. (Karttunen ja Mäkelä 2020.) Kumpikin tapa kehystää maailmaa on yleistynyt journalismissa. Kuten tiedettyä, tarinat herättävät tunteita ja sitä kautta jutut leviävät digiympäristössä. Juttuja luetaan ja mediatalolle tulee tuottoja mainosten tai lisätilausten kautta.

Tarinamuotoisessa journalismissa on kuitenkin omat riskinsä. Tietyt journalismin teon kulmakivet ovat vaarassa. Faktantarkistus on vaikeaa, koska omakohtaista kokemusta on vaikeaa kiistää. Ongelmaksi muodostuu myös, miten joku esimerkkitapaus lopulta edustaa koko totuutta jostain ilmiöstä. (Karttunen ja Mäkelä 2020).

Myös kansainvälisessä tutkimuksessa on havaittu, että sekä printti- että broadcast-journalismissa on toimittajia jo pitkään rohkaistu käyttämään haastateltavien omiin kokemuksiin pohjautuvia anekdootteja (Craig 2006). Samaan aikaan on kuitenkin huomattu, että kertomuksiin ja kokemuksiin pohjautuva tyyli voi olla journalismissa liikaa käytetty. Kertomusten voima on nimittäin suuri. Craigin (2006) mukaan yksittäisillä kokemuksiin perustuvilla jutuilla voi olla suuri merkitys, miten joku ilmiö koetaan. Etenkin poikkeukselliset ja tunteelliset esimerkkitapaukset vaikuttavat ihmisten mielikuviin, eikä välttämättä positiivisessa mielessä.

Tämän tutkimuksen pohjalta voi vetää myös sen johtopäätöksen, että tarinalliset jutut ja sitä kautta otsikot ovat nyt suosiossa. Ilmiö on monisyinen, koska kaupallisessa mediassa tehdään talousvaikuttumien takia nykyään juuri sitä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Tunteelliset ja ihmisten kokemukset puolestaan kiinnostavat tutkimuksien perusteella ihmisiä. Kuten aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa kerrottiin, verkko on alustana myös otollinen. Myös verkko alustana tukee tunteellisten tarinoiden tekemistä. (Wahl-Jorgensen 2016, 128).

Tunteellisen sisällön korostumisesta tulevien ongelmien ehkäisemisessä tärkeintä ovatkin mahdollisimman monet erilaiset mittarit suosion mittaamiseen sekä tarpeeksi pitkäaikainen juttuanalytiikan seuranta. Tarinalliseen journalismiin liittyvien eettisten ongelmien tiedostaminen on jo yksi askel kohti parempaa journalismia.

Sosiaalisessa mediassa verkko-otsikoista puhuttaessa nostetaan esiin usein tietoa pimittäviä otsikoita. Esimerkiksi jo aiemmin mainitulla Klikinsäästäjä-sivulla avataan tietoa pimittäviä otsikoita. Niistä puhutaan usein myös klikkiotsikkoina. Tämän takia myös mystisyys on ollut jo aiemminkin elementtinä otsikoissa. Siksi myös mystisyys lienee noussut esiin myös, kun koodasin tutkimusaineistoa. Oman tutkimukseni pohjalta voisin kuitenkin väittää, että mystisyys on muuttanut muotoaan. Varsinaiset tietoa pimittävät otsikot eivät ole ainakaan luetuimpien juttujen otsikoissa pääosassa. Mystisyys rakentuu nyt enemmän tarinallisten elementtien kautta.

Muutos voi johtua siitä, että mediataloissa mitataan nykyään juttuja monilla muillakin mittareilla kuin pelkillä klikkausmäärillä. Esimerkiksi keskimääräinen luku-aika, tai jutun takia tilauksen ottavien määrää on myös hyödynnetty. Otsikoihin on

tullut tämän myötä myös draamaa korostavia elementtejä. Otsikot ovat samalla pidentyneet. (Mäki 2019, 31-48.)

Toisen koodausvaiheessa esiin nousseen termin eli dramaattisuuden suuri merkitys on havaittavissa myös omassa tutkimuksessani eri kulmista. Suoraan asiaan meneviä otsikoita oli suhteellisen vähän. Niissä aiheet olivat kuitenkin dramaattisia, kuten kuolemia tai vakavia sairastumisia. Draamaa ei tarvinnut otsikkoon siis enempää kehittää kuin jutun aiheessa oli jo valmiina. Sinällään tämäkään ei ole outo asia, koska aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esitellyissä Harcupin ja O’Neillin (2017) uusimmissahan uutiskriteereissä oli myös draama mukana. Seuraavaksi syvennän sitä, millaisia houkuttelukeinoja sitten yksityiskohdilla ja narratiivien vaikuttamisen takaa löytyy tarkemmin.

Taulukko 5 Ristiriitaisuudella ja tehostavilla ilmaisulla houkuttelu

Aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta hyödynnetyt retoriset keinot	Tutkimuksessa esiin noussut retorinen keino	Miten keinolla houkutetaan?	Esimerkit
Esimerkit ja rinnastukset	Ristiiriidoilla houkuttelu	Herättää miksi-kysymyksen	Miksi puoliso pettää? Psykoterapeutti Annikki Kaikkonen tutki uskottomuutta ja löysi kaksi toistuvaa tarinaa HS
		Herättää mitä-, mikä- tai millainen kysymyksen	Saksalainen saippuatähti telmi vähissä vaatteissa Suomen lumihangessa: teki ikävän virheen – erittäin kivulias lopputulos IS
		Kontrastiparit	
		Vertailut	
		Metaforat	
Kolmen lista			
Ristiriidat (Perelman)			
Ääri-ilmaisut	Tehostavat ilmaisut	Voimakkkuutta, kokoa ja määrää korostavat ilmaisut	Ari nosti jättiläishauen jäisestä järvestä: "Ihan valehtelematta ihmisen pää mahtuisi kevyesti sen suuhun" - kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa tästä möröstä MTV
Värittävät ilmaisut		Negatiiviset tunneilmaisut	Uutuusdokumentti Michael Jacksonista järkyttää maailmalla – esittää hirvittäviä väitteitä popin kuninkaasta: "Se on kauhuelokuva" IS
Määrällistäminen		Erikoisuuteen liittyvät tunneilmaisut	7-vuotias poika jysäytti 100 metrillä veret seisuttavan ajan – nuori luonnonoikku hämmästyttää: "Hän on seuraava Usain Bolt" MTV
		Positiiviset tunneilmaisut	Vuoden paras Fingerpori -äänestys keräsi yli 23 000 ääntä – "Hieno valinta", toteaa Pertti Jarla yleisön suosikista ja paljastaa omansa HS



## 4.2.2 Ristiriitojen rakentamisella houkuttelua

Informaatioarvon käsittelyn jälkeen aineistosta nousi seuraavana houkuttelukeinona ristiriidoilla houkuttelu. Keino pohjautuu siihen, kuinka jo Perelman (1996, 63-70) puhui yhtenä argumentaatiotekniikkana ristiriidasta. Perelmanin mukaan ihminen yrittää yleensä poistaa ristiriitaisen argumentin aiheuttaman yhteensopimattomuuden tilan. Pitää valita, luopuuko jostain aiemmasta pätevästä päättelystä, pyrkiikö yhä pitämään aiempaa argumenttia täysin totena tai rajoitetummin joitain osin totena.

Aineistoni jokaisesta 239 otsikosta löytyi tällainen Perelmanin kuvailun kaltainen yhteensopimattomuuden tila, joka voisi aiheuttaa lukijalle uteliaisuuden klikata otsikko auki. Lukija joutuisi siis sopeuttamaan otsikon houkuttelukeinojen myötä aiemmin tietämäänsä ja lukemaansa.

Ristiriitoja rakennettiin analyysini perusteella useammalla Arja Jokisen (2002, 126-159) hahmottelemalla vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinolla, kuten myös yllä olevasta taulukosta 5 voi havaita. Keinoja olivat kontrastiparit, esimerkit, rinnastukset, vertailut, metaforat ja kolmen lista. Kontrastiparit ovat vastakohtapareja, jolla aihetta yritetään avata. Esimerkkien ja rinnastusten avulla voidaan tehdä asiasta helposti ymmärrettävä ja vastaanotettava. (Jokinen 2002, 153). Perelmanin (1996, 120-122) mukaan esimerkillä argumentoinnin tehokkuus perustuu yksittäisen tai useamman tapahtuneen kiistattomuuteen, jonka perusteella luodaan sääntö tai rakenne.

Metafora on puolestaan kuvailua, jossa jotain asiaa kuvaillaan muulla kuin täysin vastaavalla kirjaimellisella määritelmällä. Metaforassa yhdistetään merkityksiä aiemmin tutuksi tulleista aiheista ja näin asiaan tulee uusia piirteitä. (Jokinen 2002, 148 ja Kakkuri-Knuuttila 2004, 259.) Kolmen listalla halutaan luoda vaikutelma yleisestä piirteestä esimerkiksi listaamalla tiettyjä asioita peräkkäin. Kolmen lista pyrkii siihen, että useammalla kuvailulla tulee riittävän näytön vaikutelma. (Jokinen 2002, 152.)

Edellä mainittujen retoristen keinojen avulla pyritään lukijaa houkuttelemaan analyysini perusteella kahdella tavalla. Otsikko herättää kahdenlaisia kysymyksiä ristiriidan ratkaisemiseksi. Enemmän aineistoni perusteella otsikoilla houkuteltiin niin, että lukijalle jäi mikä-, mitä- tai millainen-kysymys. Tällaisia otsikoita oli yhteensä 123: Ilta-Sanomilla 49, MTV:llä 43 ja Helsingin Sanomilla 31.

Toiseksi retorisilla keinoilla on pyritty herättämään lukijalle miksi-kysymys. Tällöin muun muassa esimerkkien voimalla rakennetaan otsikossa houkutusta klikata. Tässä alkaa kiinnostaa tapahtumien syy-seuraussuhde. Miksi-kysymyksen herättäviä otsikoita oli aineistossani 116. Helsingin Sanomissa 48, MTV:llä 37 ja Ilta-Sanomissa 31.

Alla olevissa Helsingin Sanomien otsikoissa on kyse miksi-kysymyksen herättävistä otsikoista. Lukijalle syntyy houkutus avata juttu, koska otsikoissa tyrmätään yleinen vallalla oleva ajatus tai niin sanottu maalaisjärki esimerkkien keinoin. Ensimmäisessä otsikossa avausosan kuvailu kuulostaa rikokselta, toisessa ja kolmannessa otsikossa tuodaan esiin puolestaan toisenlainen totuus.

Nainen heräsi Espoossa ilman pikkuhousuja siihen, että mies nuoli hänen sukupuolielimiään - Hovioikeus päätti, että kyseessä ei ole raiskaus HS

Nälkäkiukku on ymmärretty väärin - moni pitää syyllisenä madaltuvaa verensokeria, mutta todellinen aiheuttaja on toisaalla HS

Sähköhammasharjakin voi jättää hampaat likaisiksi - yleinen harjaustekniikka pilaa koko sähköharjan idean, sanoo asiantuntija HS

Myös alla olevissa MTV:n ja IS:n otsikoissa pelataan lukijan odotuksilla. Miksi nuoret pojat satuttaisivat hengenvaarallisesti toisiaan? Miksi kirjeiden kulku hidastuu selvästi, vaikka yleensä palveluiden muutoksilla pyritään parempaan? Miksi tuli parkkisakko, kun sitä ei edes viranomainen ymmärrä?

11-vuotias poika lyötiin tajuttomaksi keskellä oppituntia - nopeasti yleistyvän pelin ideana satuttaa toista: "Hengenvaarallinen leikki" MTV

Posti muuttaa palvelujaan tänään - kirjeiden kulku hidastuu selvästi MTV

Pariskunta sai "pikavoiton" omaan ruutuun pysäköinnistä, parkkifirma ei aio perua - jopa viranomainen ymmällään IS

Miksi-kysymys tai syy-seuraussuhdetta herättelevä muu kysymys saatettiin esittää suoraan myös otsikossa.

Miksi puoliso pettää? Psykoterapeutti Annikki Kaikkonen tutki uskottomuutta ja löysi kaksi toistuvaa tarinaa HS

Missä välissä tämä tapahtui? Uusimpien dieselautojen typenoksidipäästöt uskomattoman alhaisia - yksi Mersu puhalsi nollat IS

Miksi suomalaismiehet hakevat puolisonsa Aasiasta? Tästä kertoo Ylen Tuontirakkauttisarja, joka suututti osallistujapariskunnan HS

Toisella tavalla eli mikä-, mitä- ja millainen-kysymyksen herättävissä otsikossa asioiden, tapahtumien tai ilmiöiden ominaisuuksia ei täysin paljasteta. Retorisilla keinoilla pyritään sen sijaan luomaan asiasta sen verran kiinnostava, että otsikko kannattaa klikata auki. Näin tapahtuu alla olevissa esimerkeissäkin.

Saksalainen saippuatähti telmi vähissä vaatteissa Suomen lumihangessa: teki ikävän virheen - erittäin kivulias lopputulos IS

Pikkutyttö pani "häirikkörouvan" hiljaiseksi muutamalla sanalla – jätävä kuitti veti isän ylpeäksi IS

IS: Antti Rinne menetti sairauden vuoksi liikuntakykynsä – artikkelin yhteydessä ollut lääkärintodistus herätti ihmetystä HS

Taulukko 6 Ristiriidan luovien keinojen yleisyys

Media	Miksi-kysymyksen herättävä	Mitä-, mikä- tai millainen kysymyksen herättävä
Ilta-Sanomat	49	31
MTV	43	37
Helsingin Sanomat	31	48
Yhteensä	123	116

Jaottelussa tuli ilmi myös kolmen listan, metaforan, rinnastusten ja vertailun päällekkäisyys vastakohtapareihin ja esimerkkeihin ajateltuna. Neljä ensimmäistä su-lautuivat tässä analyysissä lopulta esimerkkien ja vastakohtaparien alle. Ensisijaisesti esimerkeillä houkuttelua oli koko aineistossa yhteensä 175 otsikossa, kun vastakohtia oli ensisijaisesti 64 otsikossa.

Ylipäättänsä ristiriitojen luomisella houkuttelun nouseminen esiin aineistosta on loogista. Iltapäivälehteen kuuluu jo käsitteenä tunteita puhutteleva sisältö sensaatiohakuinen, visuaalisen, kepeän sekä nopeaksi omaksuttavan sisällön ohella (Kivioja 2018, 33).

Nyt sensaatiohakuinen tyyli on kenties nostanut ristiriitojen hakemista enemmän esille muissakin kaupallisissa medioissa. Ihmisten huomio täytyy saada siis pysähtymään vielä kovemmilla keinoilla huomiotalouden myötä. Ristiriitojen korostamisen voi liittää myös tarinallisen journalismin nousuun. Tunteita herättävien ristiriitojen rakentaminen juttu on yksi tapa tehdä tarinallista journalismia. (Virtanen, Hiidenmaa ja Nummi 2020.)

Ristiriidoilla houkuttamisen onnistumiseen liittyy myös olennaisesti yleisön reaktio. Tutkimuskohteenani on kolme suomalaista suurta mediaa, joten heidän tavoitteena on yleisesti tavoittaa niin monta suomalaista kuin on mahdollista. Kun pyritään houkuttelemaan luomalla ristiriita maalaisjärkeä vastaan, kohteena on lähtökohtaisesti universaaliyleisö eli esimerkiksi kaikki suomalaiset (Perelman 1996, 25). Kuten Koistinen (1999, 47) kirjoittaa, universaaliyleisön voi ajatella yleisöksi, jolla on yhteinen jaettu arvopohja. Siksi onkin kovin loogista, että ristiriidoilla houkuttelu ja samalla maalaisjärkeen vetoaminen nousee esiin myös tässä tutkimuksessa yhteä houkuttelukeinona.

Retorisista keinoista esimerkit ovat puolestaan helppo ja yksinkertainen tapa rakentaa ristiriitoja ja avata samalla myös laajempia kehityskulkuja.. Siksi ne ovat myös

toimivat myös journalistisissa teksteissä ja etenkin otsikoissa, joissa on tarkoitus ilmaista asian ydin selkeästi ja houkuttelevasti. Jo Galtungin ja Rugein (1965) uutiskriteereihin kuului ymmärrettävyys. Joskus esimerkit saattavat kuitenkin oikoa mutkia kovinkin monimutkaisessa todellisessa maailmassa. Silloin ei taas olla täysin kiinni totuudessa, jota journalismissa vaalitaan. Niidenkin käytössä voidaan siis törmentä samanlaisiin ongelmiin kuin muutenkin tarinallisessa journalismissa.

### 4.2.3 Tehostavat ilmaisut värittämässä otsikoita

Seuraavaksi käsittelen, kuinka otsikoissa pyrittiin houkuttelemaan vielä tehostavilla ilmaisuilla. Jo otsikon puhujia käsitellessä luvussa käytiin läpi kategorisointia, kun avattiin puhujakategorioilla oikeuttamista. Esiin nousi etenkin asiantuntijuuteen liittyvät kategorisoinnit.

Itse otsikon sisältöä tai sen ydintä voidaan myös kategorisoida eri tavoin. Käytännössä kategorisointi tarkoittaa, että ihmiset luovat keskustellessaan toisistaan, esineistä ja tapahtumista erilaisia kategorioita. Kategorisointi kuuluu olennaisesti myös tiedotusvälineiden toimintaan. (Jokinen 2002, 141-44.) Siksi myös kategorisointien tutkiminen sopii myös hyvin journalismin tutkimukseen.

Erilaisista kategorisoinneista nousivat tutkimuksessani esiin etenkin kokoa, määrää ja voimakkuutta kuvaavat ilmaisut sekä erilaisia tunteita kuvaavat ilmaisut. Kumpienkin tarkoitus on ollut värittää otsikkoa kiinnostavammaksi. Käsitteen määrittelyssä on hyödynnetty myös Kakkuri-Knuutilan (2004, 258) ajatusta värittävästä ilmaisuista eli tässä tutkimuksessa tunteellisilla ilmauksilla voidaan siis luoda kielteinen tai myönteinen arvo- tai tunnelataus erilaisille asioille.

Lisäksi määritelmään kuuluvat Arja Jokisen (2002, 126-159) hahmottelevista suostuttelevan ja vakuuttelevan retoriikan keinoista ääri-ilmaisut. Niillä esimerkiksi korostetaan tai vähätellään kohteen piirteitä (Jokinen 2002, 150-152).

Jokaisesta aineistoni 239 otsikosta löytyi tehostava ilmaus, jolla pyrittiin vakuuttelemaan lukijaa. Olen jakanut ilmaukset neljään eri luokkaan: Voimakkuuteen, kokoon ja määrään viittaaviin ilmaisiin, erikoisuuteen viittaaviin ilmauksiin, positiivisuuteen viittaaviin ilmauksiin ja negatiivisuuteen viittaaviin ilmauksiin.

Eniten aineistostani löytyi voimakkuuteen, määrään ja kokoon viittaavia ilmaisuja. Niitä oli yhteensä 88 kappaletta. MTV:llä oli hyödynnetty 37 otsikossa, Helsingin Sanomissa vastaava lukema oli 26 ja Ilta-Sanomissa 25.

Voimakkuuteen, määrään ja kokoon liittyvissä kategorisoinneissa on luonnollisesti asioiden sekä tapahtumien kokoa ja voimakkuutta korostavia otsikoita. Lisäksi tämän otsikon alle on kerätty suosioon ja suoruuteen liittyviä tehokeinoja, koska nekin kuuluvat voimakkuuden käsitteen alle.

Uskomaton loppuratkaisu The Wallissa – kovia kokenut perheenisä murtuu kyyneliin kuullessaan voittosumman: "Olen ihan shokissa!" IS

Rintamamiestalon vintiltä löytyi mittava kuva-aarre – Unohdetun kyläkuvaajan otos sai asiantuntijan ihon kananlihalle HS

Ari nosti jättiläishauen jäisestä järvestä: "Ihan valehtelematta ihmisen pää mahtuisi kevyesti sen suuhun" - kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa tästä möröstä MTV

Voimakkuuteen, kokoon ja määrään liittyvien ilmausten luokkaan on sijoitettu myös sellaiset retoriset keinot, jossa hyödynnetään Arja Jokisen (2002, 146-147 ja 150-151) määritelmän mukaisesti määrällistämistä eli kvantifiointia sekä numeerisesti että ei-numeerisesti. Eli siis sanalliset ilmaukset, kuten suuri ja viimeinen kuuluvat tämän luokan alle. Sama koskee numeroita, jotka esittävät kokoa, määrää tai voimakkuutta.

Sadat saapuivat jättämään jäähyväisensä – näin Matti Nykäsen saattokulkue eteni IS

Pia Nykänen kertoo Matti Nykäsen viimeisistä hetkistä: "Elvytin häntä viime yönä" MTV

Suomen historian suurin tuulennopeus mitattiin Ahvenanmaan Kökarissa, puhuri katkoo sähköjä ja haittaa junaliikennettä koko maassa – Kuvat näyttävät tuhot eri puolella Suomea HS

Voimakkuuteen ja kokoon liittyvien ilmausten jälkeen seuraavaksi eniten oli negatiivista tunnetta kuvaavia ilmauksia. Niitä oli yhteensä 85 otsikossa. Ilta-Sanomilla 30 otsikossa, kun taas Helsingin Sanomissa vastaava lukema oli 28 ja MTV:llä 27. Negatiivisilla ilmaisuilla pyrittiin tuomaan vielä vahvemmin esiin uutisen kuvaava huono tunne. Käytettyjä tunneilmauksia olivat esimerkiksi huijaaminen, tyrmistyminen ja järkyttyminen.

Näin meidät huijattiin juomaan, vaikka ei ole jano – liika juominen on vaarallista urheilussa, ja muillekin se on turhaa HS

Tiesitkö, keitä Prisman mainoksissa esiintyvät "kuninkaalliset" oikeasti ovat? Ruotsalaiset tyrmistyivät näkemästään – "Joku voi kokea rienaavana" IS

Uutuusdokumentti Michael Jacksonista järkyttää maailmalla – esittää hirvittäviä väitteitä popin kuninkaasta: "Se on kauhuelokuva" IS

Kolmanneksi eniten oli erikoisuuteen liittyviä tunneilmauksia. Tässä alakategoriassa oli yhteensä 37 otsikkoa: Ilta-Sanomilta 15, Helsingin Sanomilta 14 ja MTV:ltä 8. Erikoisuuteen liittyviin ilmaisiin kuuluivat esimerkiksi kuuluvat hämmästelyt, ihmettelyt, kohut, luonnottomuudet, yllätykset, unohtumattomat ja pysäyttävät asiat.

Jani ihmetteli outoja oireita asunnossa – alkoi asentaa raitisilmaventtiileitä, ikkunan reunoista paljastui karu yllätys IS

Iglu-Audi hämmästytti Helsingissä – kuka kehtaa lähteä tällaisella autolla liikenteeseen? Soitimme kuskille ja kysyimme, miten meni omasta mielestä MTV

7-vuotias poika jysäytti 100 metrillä veret seisauttavan ajan – nuori luonnonoikku hämmästyttää: "Hän on seuraava Usain Bolt" MTV

Vähiten oli positiivisuuteen liittyviä tunneilmauksia. Niitä oli yhteensä 29 otsikossa: Helsingin Sanomissa 11 otsikossa ja Ilta-Sanomissa 10 otsikossa, kun taas MTV:llä 8 otsikossa.

Pikkutyttö pani "häirikkörouvan" hiljaiseksi muutamalla sanalla – jätävä kuitti veti isän ylpeäksi IS

Pystytkö tekemään tämän yksinkertaisen liikkeen? Jos pystyt, se kertoo kehostasi kolme hyvää asiaa HS

Vuoden paras Fingerpori -äänestys keräsi yli 23 000 ääntä – "Hieno valinta", toteaa Pertti Jarla yleisön suosikista ja paljastaa omansa HS

Tunteita korostavien ilmaisujen käyttö otsikoissa ei sinällään yllätä. Kuten tässä tutkimuksessa aiemmin esitelty Kormelinkin ja Meijerin (2018) tutkimus osoittaa, lukija käyttää tunteellista harkintaa ennen kuin klikkaa otsikon auki. Otsikko voi saada aikaiseksi hyvän olon tai negatiivisen tunteen, joiden takia pitää klikata juttu auki. Sinällään siis tulos tunteita kuvaavista ilmausten noususta ei ole yllätys. Kuten aikaisemmin käsiteltiin, tunnereaktioita sisältäviä juttuja ovat olleet kaupallisesti medialle taloudellisesti järkeviä juttuja tehdä esimerkiksi sosiaalisen median toimintalogiikan takia (Beckett ja Deuze 2016).

Erikoisuuteen liittyvien tai voimakkuuteen, määrään sekä kokoon liittyvien otsikoiden nousun aineistosta voi perustella sensaationalisimin kehityksen kautta. Huomiotaloudessa ihmisen keskittymiskykyä voi yrittää pysäyttää rakentamalla otsikkoon yllättäviä, ihmeellisiä, uskomattomia, isoja tai kuohuttavia asioita. Negatiivisten juttujen suosioon ei puolestaan toimi täysin perustelu siitä, että ne olisivat hyvin jaettavaa ja sitä kautta taloudellisesti toimivia kaupalliselle medialle. Esimerkiksi Valenzuela, Piña ja Ramírez (2017) kertovat, kuinka konfliktinomaiset jutut eivät ole yhtä viraaleja kuin human interest -jutut. Konflikteja sisältävät jutut kyllä kiinnostavat. Eli siinä mielessä ne ovat tuottavia, mutta eri tavalla. Konfliktin tunteillaan herättäviä sisältäviä juttuja ei haluta jakaa, koska ei haluta aiheuttaa vaikeita keskusteluja.

Negatiivisten tunneilmausten kärkipään sijan perusteluita voi hakea kuitenkin esimerkiksi uutiskriteereistä. Galtungista ja Rugesta (1965) alkaen erilaisissa listauksissa on esiintynyt negatiivisuuden piirre. Journalismiin kuuluu tietynlainen kriittisyys, joten sitä kautta negatiiviset mielikuvat ja kuvailut ovat luonnollisia. Lisäksi negatiivisten otsikoiden määrittelyyn eivät tässä tutkimuksessa kuuluneet pelkästään konfliktimaiset otsikot, vaan muutenkin negatiivisia tunneilmauksia sisältävät otsikot. Aineistoni negatiivisia tunneilmauksia sisältävissä otsikoissa on myös tietynlainen shokkiarvo. Kun otsikossa puhutaan hirvittävästä väitteistä tai synkistä tiedoista, ne voivat myös järkyttää lukijaa ja aiheuttaa sitä kautta paineen jakaa juttu eteenpäin.

Taulukko 7 Tehostavien ilmaisujen yleisyys

Media	Voimakkuus, koko ja määrä	Negatiiviset	Erikoiset	Positiiviset
MTV	37	27	8	8
Helsingin Sanomat	26	28	14	11
Ilta-Sanomat	25	30	15	10
Yhteensä	88	85	37	29

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 5.1 Neljä houkuttelukeinoa luetuimpien verkkojuttujen otsikoissa

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Suomen suurimpien uutismedioiden luetuimpien verkko-otsikoiden piirteitä. Tutkimusprosessin aikana aineisto rajautui kolmeen viidestä suurimmasta mediasta: Iltä-Sanomiin, Helsingin Sanomiin ja MTV:hen. Tähän vaikutti ratkaisevasti, että pystyin keräämään tutkimusaineistoni näistä kolmesta mediasta samalla tavalla eli johdonmukaisesti. Samalla tutkimus kohdistui puhtaasti kaupalliseen mediaan. Tutkimusongelma rajautui tarkemmin vielä siihen, millä tavalla edellä mainittujen medioiden otsikoissa houkutellaan lukijaa avaamaan juttu. Lähtökohtana oli, että houkuttelu oli onnistunut, koska tutkimusaineistoksi valikoitui luetuimpien juttujen otsikot.

Tutkimuksen pohjana toimivat jo aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta poimitut retoriset keinot Perelmanin (1996, 57-61) argumentointitekniikoista, Arja Jokisen (2002, 126-159) vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan keinoista sekä Marja-Liisa Kakuri-Knuuttilan (2004, 256-261) retorisista keinoista. Pro gradu -työni kaltaista tutkimusta ei ollut lainkaan tehty ainakaan siinä vaiheessa, kun aloitin graduprosessin syksyllä 2018. Tutkimus on siis tehtävänsä mukaisesti kuvannut uudella tavalla verkko-otsikoiden piirteitä ja dokumentoinut tilanteen alkuvuodesta 2019.

Tulosten perusteella olen tehnyt seuraavat johtopäätökset.

- Luetun verkkojutun otsikossa houkutellaan asiantuntijuudella, joka on useimmin tilanne- tai kokemusperäistä.
- Luetun verkkojutun otsikossa houkutellaan enemmän tarinan kertomisella kuin suoralla tiedon pimittämisellä tai tiedon välittämällä
- Luetun verkkojutun otsikossa houkutellaan luomalla ristiriitoja



- Luetun verkkojutun otsikossa houkutellessa tehostamalla viestiä, jotka useimmin liittyvät kokoon, määrään ja voimakkuuteen tai negatiivisuuteen

Johtopäätökset perustuvat laadulliseen analyysiini ja sen jälkeen tehtyyn kvantitaaviseen analyysiin. Käsittelin tutkimuksen tulos- ja analyysiluvussa ensimmäiseksi otsikon puhujiin liittyviä houkuttelukeinoja. Siinä selvisi, että asiantuntijuudella houkuttelu oli yleisintä ja kokemus- tai tilanneperäinen asiantuntijuus titteliasiantuntijuutta yleisempää.

Seuraavaksi tutkimuksessa käsiteltiin otsikon väitteisiin liittyviä houkuttelukeinoja. Ensimmäisenä laadullisessa analyysissä nousivat esiin informaatioarvoa kuvaavat retoriset keinot. Kuten tulosluvussa todettiin, otsikoissa kerrottiin tarina enemmän kuin pimitettiin tai välitettiin suoraan tietoa. Tämä yhdistyi aiemman tutkimuskirjallisuuden retorisisista keinoista yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen lisäksi yleisellä tasolla vakuuttamiseen. Tarinan kertomisella ei myöskään pyritty suoraan tiedon pimitämiseen, vaan otsikot olivat samaan aikaan informatiivisia. Ne jättivät vain tarinan rakentamiselle tyypillisesti jonkun koukun otsikkoon.

Seuraavaksi analyysissäni havaittiin, että otsikoiden houkuttelukeinona toimi ristiriitojen luominen. Siinä hyödynnettiin retorisisista keinoista enimmäkseen esimerkkejä ja vastakohtia. Houkuttelu tapahtui näiden avulla niin, että lukijalle heräsi joko miksi-kysymys tai sitten mitä-, mikä- ja millainen kysymys. Viimeiseksi menin vielä syvemmälle ja tarkastelin, millaisia retorisia keinoja käytetään vielä tehostaessa otsikon viestiä tai väitettä. Analyysissä havaittiin, että kokoa, voimakkuutta ja määrää sekä tunteita ilmaisevat ilmaisut värittivät otsikoita. Enimmäkseen tehostettiin voimakkuutta, määrää ja kokoa. Sen jälkeen yleisimpiä olivat negatiivisia tunteita kuvaavat ilmaukset.

Tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä on havaittavissa mielenkiintoinen seikka. Kuten olen tuonut useassa kohtaa aiemmin tässä tutkimuksessa esiin, arkitehdellisuudessa ja myös tutkimuskirjallisuudessa on käsitelty paljon niin sanottuja klikkiotsikoita.

Usein klikkiotsikko on määritelty otsikoksi, joka mystisyydellään ja dramaattisuudellaan pimitää tietoja. Kritiikkinä esitetään, että joissain otsikoissa tiedon olisi voinut esittää suoraan ilman kiertelyitä. Tutkimukseni osoittaa kuitenkin, että suoraan tietoa pimitävät otsikot eivät olleet enemmistössä aineistossani. Luetuimpien juttujen otsikot olivat enimmäkseen tarinan kertovia otsikoita. Ne olivat informatiivisia otsikoita ja kertoivat asian, vaikka eivät suoraan otsikossa kaikkia asioita paljastaneetkaan. Kyseiset otsikot jättivät pikemminkin lukijalle mahdollisuuden täyttää tiedonjano klikkaamalla houkuttelevaa otsikkoa, eivätkä piilottaneet läpinäkyvästi tietoa. Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että ainakaan luetuimpien juttujen verkkojuttujen otsikoissa puhtaasti tietoa pimitävät otsikot eivät ole enää yleisimpiä.

Tunteita kuvaavien ilmausten sekä kokemus- tai tilanneperäisen asiantuntijuuden esiinnousun voi liittää samaan kehitysketjuun tarinallisen journalismin ja viih-teellisen journalismin kasvussa. Tätä teemaa pohditaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

## **5.2 Kaupallisen median ja verkkojournalismin toimintalogiikka kulkevat käsi kädessä**

Tutkimuksessa yhteensä 239 otsikkoa tarkasteltiin yksityiskohtaisesti. On kuitenkin hyvä muistaa, että otsikkoja koskevat myös samanlaiset kehityskulut kuin ylipäättänsä koko journalismia. Otsikot eivät ole erillään koko alan toimintakulusta. Otsikot tarjoavat kiehtovan ikkunan tiettyihin hetkiin journalismissa. Otsikot ovat siinä mielessä hyvä tutkimuskohde, koska ne ovat kuitenkin näkyvä osa journalistisin periaattein toteutettuja verkkojuttuja. Tutkimukseni tulosten voidaan ajatella siis heijastelevan ylipäättänsä osaltaan myös tämän hetken journalistisia trendejä. Otsikkoja voidaan pitää eräänlaisena ajankuvana sen hetkisestä journalismista.

Kuten jo aikaisemmassa luvussa toin esiin, tutkimukseni tulokset osoittavat tarinallisen journalismin piirteiden merkityksen tänä päivänä. Otsikoiden informaatioarvoa tarkastellessa tuli ilmi kertoileva ja kuvaileva luonne. Toin jo myös tuloksia poh-tiessa esiin, että ristiriitojen luominen sekä tunteita kuvaavat ilmaukset kuuluvat myös samaan kehityskulkuun. Kaikki edellä mainitut piitteet ovat rakennuspalasia tarinallisessa journalismissa.

Samaan trendiin kuuluu myös kokemus- ja tilanneperäisen asiantuntijuuden korostuminen. Yksilöllinen kokemus on ollut viime aikoina iso ilmiö kuukausi- ja viikkolehtien sisällöissä, mutta myös päivittäisessä journalismissa (Karttunen ja Mäkelä 2020). Siksi ne korostuvatkin otsikoissa ehkä aiempaa enemmän, vaikka henkilökohtainen kokemus ja henkilöjutut eivät ole uusi juttutyyppe. Tähän voi nostaa esiin myös Wahl-Jorgensenin (2016, 128) havainnot siitä, että henkilökohtaisuuteen kokemukseen liittyvän journalismin nousun takana on sosiaalisen median ja verkkojournalismin ominaisuuksien esiinmarssi sekä toimittajien ja yleisön roolien rajojen hämärtyminen.

On hyvä myös muistaa, että tutkimukseni käsittelee pelkästään kaupallisen medioiden otsikoita. Ei olekaan ihme, että viih-teellistyminen ja tarinallistuminen näkyvät tuloksissa. Aiemminkin kaupallisen median toimintalogiikka on nojannut muun muassa kohuihin, skandaaleihin ja viih-teellisiin sisältöihin. Vaikka tabloidimainen tyyli on nyt esillä, se ei ole myöskään pelkästään viime vuosikymmenten trendi. Ensimmäi-

set tabloidilehdet tehtiin jo viime vuosisadan alkupuolella, kuten myös tässä tutkimuksessa paljon esillä olleet human interest -jutut. (Gripsrud 2000; Sparks ja Tulloch 2000.)

Tabloidisaatio oli puhuttu käsite etenkin 1990-luvulla. Sillä viitattiin sanomalehden sivukoon pienentymisen lisäksi laajempaan ilmiöön, joka on esillä vielä tässäkin tutkimuksessa. Tabloidisaatiossa journalismi keskittyy enemmän viihteeseen, urheiluun ja skandaaleihin. Poliitiikka, talous ja muut kovemmat yhteiskunnalliset asiat jäävät vähemmälle. Tabloidisaatio tarkoittaa siis sensaatiomaisen sisällön korostumista ja niin sanotun vakavamman journalismin siirtymistä sivuun (Sparks ja Tulloch 2000, 10-11).

Tabloidisaatioon on liittynyt hyvin vahvasti myös aina keskustelu hyvästä ja pahasta. Viihteellisemmän sisällön on rajuimmassa arviossa katsottu rapauttavan journalismin arvokkuutta. Gripsrud ja Weibull (2010) toteavat, että keskustelua journalismin ihanteesta on ollut liikaa ja se unohtaa journalististen käytäntöjen historialliset, taloudelliset ja poliittiset ulottuvuudet

Jatkan Gripsrudin ajatusta pohtimalla kaupallisen median toimintalogiikkaa. Näen, että tabloidisaatio on vahvistunut, koska verkkojournalismin toimintalogiikka tukee myös hyvin vahvasti kaupallisen median toimintalogiikkaa. Esimerkiksi tunteelliset ilmaisut ovat olleet osa kaupallisten medioiden toimintaa jo pitkään. Verkkojournalismissa toimivat puolestaan erityisesti tunteelliset ilmaisut ja tarinalliset elementit. Sosiaalisesta mediasta on tullut kaupalliselle medialle toimiva alusta, kun kaupallinen media on saanut materiaalilleen yhteensopivan alustan. Nyt esimerkiksi tunteellinen sisältö on erittäin toimivaa kauppatavaraa kaupalliselle medialle sosiaalisen median takia. Kaupallisen median, verkkojournalismin ja sosiaalisen median toimintalogiikka toimivat siis käsi kädessä.

Tabloidisaatiota voi ajatella myös laajempaan yhteiskunnallisena ilmiönä. Jos peilataan tabloidisaatiota tutkimuksen alussa esittelemääni huomiotalouden käsitteeseen, voidaan nähdä ilmiön laajempi puoli. Viihteellistä, tunteellista ja räväkkää sisältöä pitää myös verkkojournalismin aikakaudella tehdä, koska jokainen juttu pitää myydä erikseen. Huomiotalouden aikakaudella ihmisten huomio pitää saada kaiken hälinän keskeltä. Räväköillä tunteilla ja ristiriidoilla pystytään varastamaan edes hetkeksi lukijan huomio. Siksi ne ovat hyvin loogisia keinoja houkuttaa lukijaa avaamaan juttu.

Tutkimukseni tuloksia kannattaa myös ajatella tämän hetken tilanteena. Joskus lyhyemmät ja informatiiviset otsikot ovat olleet muodissa. Jossain välissä pitkät otsikot ovat olleet muodissa ja nyt niistä on jälleen tullut suosittuja hakukoneoptimoinnin myötä. Verkkojuttujen otsikot ovat muuttuneet myös nopeasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vielä vuosikymmenen alkupuolella tietoa pimittävät otsikot herättivät kritiikkiä (Koponen ja Leppänen 2013). Nyt tutkimukseni perusteella voi väittää,

että tietoa pimittävät otsikot eivät ole ainakaan luetuimmissa jutuissa yhtä suosittuja kuin tarinalliset otsikot. Tällä hetkellä näyttäisi olevan niin, että selittävät ja kuvailevat otsikot ovat suosituimpia.

Osaltaan kehityskulkuun lienee vaikuttanut myös analytiikka. Alkuun mediat seurasivat verkkojutuissa pelkästään klikkejä. Tätä Koponen ja Leppänen (2013) myös kritisoivat. Nyt klikkien sijaan on siirrytty monessa toimituksessa seuraamaan lukuaikaa. Tällä lienee myös oma vaikutuksensa otsikoiden siirtymisessä enemmän tarinoinniksi kuin informaation pimittämiseen tai kertomiseen. Seuraavaksi pohdin vielä houkuttelevan retoriikan käytön, journalismin ja totuuden suhdetta toisiinsa.

### **5.3 Journalismin houkutteluaineissa pitää pysyä totuudessa**

Aiemmin vakuutteleva ja suostuttelevaa retoriikkaa on tutkittu esimerkiksi siinä, miten tiedotteissa pyritään vakuuttamaan yleisö (Peltonen 2018). Tällaiseen markkinointiviestintään verrattuna journalismin erottaa kuitenkin pyrkimys täyteen totuuteen. Kuten Kuutti (2015, 10-11) kirjoittaa journalismi eroaa monesta muusta viestinnän muodosta todenmukaisuusvaatimuksen takia. Markkinointisisällöissä totuuden vaatimus ei ole välttämättä aina yhtä ehdoton kuin journalismissa.

Toimittajien pitää kuitenkin kerätä ja julkaista paikkaansa pitävää tietoa. Sama koskee luonnollisesti otsikoita. Yleisön on myös pystyttävä samaan aikaan luottamaan, että journalistiset sisällöt, kuten otsikot, ovat totta. Journalistit pyrkivät siis kuvaamaan todellisuutta, mutta he myös luovat sitä (Kuutti 2015, 10-11).

Journalismissa onkin kyse representaatioista eli todellisuuden heijastumisista. Representaatioiden luomisessa journalismi hyödyntää erilaisia faktuaalistamisstrategioita. (Seuri 2016, 111-112). Juhila (2002) on tutkinut faktuaalistamisstrategioita viiranomaispuheessa. Juhilan tutkimuksessa tuli ilmi viisi faktuaalistamisstrategiaa: Itse todettuun vetoava strategia, vaihtoehdottomuusstrategia, kvantifioiva strategia, sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia ja asiantuntijuusstrategia.

Itse todettuun vetoavassa strategiassa vakuutetaan sillä, että joku on itse aidosti havainnoinut jotain. Vaihtoehdottomuusstrategiassa pyritään tekemään asioista totta niin, että asioita on järkevä hoitaa vain yhdellä mahdollisella tavalla. Kvantifioivassa strategiassa pyritään tekemään faktoja tuomalla esiin lukuja ihan numeroina tai havainnollistamaan asiaa määrää kuvaavilla sanoilla. Sosiaalisiin normeihin tukeutuvassa strategiassa tehdään faktoja enemmistön periaatteiden ja vallitsevien vakiintuneiden käytäntöjen avustamana. Asiantuntijuusstrategiassa tehdään asioista todenmukaisia nojautumalla jonkun tietyn henkilön erityistietämykseen. (Juhila 2002.)

Strategiat kuulostavat kovinkin tutuilta, kun peilataan tämän tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Jokainen edellä mainituista strategioista on tavalla tai toisella on ollut taustalla myös tämän tutkimuksen houkutuskeinoissa. Vaihtoehdottoisuusstrategia ja kvantifioiva strategia näkyivät tässä tutkimuksessa vähiten, mutta nekin näkyivät houkuttelukeinoissa esimerkiksi tosiasiapuheessa ja määrällistämässä.

Itse todettuun vetoava strategia, sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategia ja asiantuntijuusstrategia ovat olleet eniten tämän tutkimuksen suosituimpien houkuttelukeinojen taustalla. Itse todettuun vetoava strategia oli esimerkiksi näkyvästi esillä tilanne- ja kokemusperäisen asiantuntijuuden kohdalla. Sosiaalisiin normeihin tukeutuva strategiaa oli ristiriitojen luomisen ympärillä. Asiantuntijuusstrategia puolestaan on kiinnittynyt edellä mainitun tilanne- ja kokemusperäisen asiantuntijuuden lisäksi titteli-asiantuntijuteen. Voidaankin havaita, että tavat houkuttella lukijoita otsikoissa ja samalla journalismin sisäänrakennetut tavat tuottaa todellisuutta risteävät.

Toisaalta on myös samaan hengenvetoon muistuttaa, että tämän tutkimuksen tulokset verkkojuttujen otsikoiden houkuttelukeinoista eivät suoraan kerro journalistisen kulttuurin tai totuuden muutoksesta. Kyse voi olla puhtaasti vain siitä, miten journalismin teossa otsikoiden tekoakin on sopeutettu alustan mukaisesti. Otsikoiden muutosta ja niiden korostumista verkkojournalismissa voi perustella myös siten, että otsikot ovat erilaisessa roolissa kuin sanomalehdissä. Kuten toin jo aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esiin, esimerkiksi Upola (2018, 23) kirjoittaa verkkojutun otsikolla olevan paljon enemmän vaatimuksia kuin otsikolla on ollut aiemmin. (Upola 2018, 23.) Sanomalehdessä juttuun tarttumista edesauttavat kuvat, mutta verkkojournalismissa näin ei aina ole. Lukija voi selata vain tekstinä näkyviä otsikoita, eikä nähdä juttujen kuvia. Siksi myös otsikot ovat osaltaan myös muuttuneet alustan ominaisuuksien takia.

## 6 LOPUKSI

### 6.1 Tutkimuksen onnistuminen

Käsittelen tutkimustani tässä luvussa kriittisesti tutkimukseni onnistumista. Hyödynän Tracyn (2010) kriteeristöä. Tracyn mukaan on kahdeksan kriteeriä, jolla voi määrittää laadullisen tutkimuksen onnistumista. Ne ovat varteenotettava aihe, perusteellisuus, vilpittömyys, luotettavuus, resonanssi, merkittävä anti, eettisyys ja merkittävä koherenssi.

Tracyn (2010) mukaan tutkimusaiheen pitäisi olla relevantti, ajankohtainen, merkittävä ja mielenkiintoinen. Otsikoiden tekeminen aiheuttaa jokapäiväistä pohdintaa toimitusten arjessa. Joka päivä varmasti toimitusten arjessa pohdintaan, onko joku otsikko tarpeeksi mielenkiintoinen ja houkutteleva, joka herättäisi lukijan mielenkiinnon. Siksi tutkimusaihetta voidaan pitää perusteltuna. Tutkimuksen tulokset ovat myös hyvin ajankohtaisia, koska ne piirtävät myös osaltaan kuvaa viime aikoina puhuttaneesta tarinallisen journalismin buumista.

Perusteellisuuteen liittyy Tracyn (2010) mukaan riittävät, yltäkylläiset, sopivat ja kompleksit teoreettiset rakenteet, aineistot, kontekstit ja aineistonkeruu- sekä analyysiprosessit. Mielestäni tutkimuksessa tuodaan esiin tarpeelliset keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitepohja on tarpeeksi kattava. Teoreettisessa viitepohjassa avataan pro gradu -työn tasoisesti tutkimuskohteeseen liittyviä teemoja. Aineistoani eli 239 otsikkoa kolmesta eri mediasta voisi kritisoida liian pienenä. Toisaalta kaksi kuukautta kestänyt aineistonkeruu poistaa mielestäni hyvin paljon poikkeustilanteita. Jos tutkimus olisi esimerkiksi ajoitettu yhteen viikkoon seitsemälle päivälle, yksittäinen ja useita päiviä kestävä uutistapahtuma olisi voinut saada liian ison roolin. Tämä ongelma saatiin poistettua kaksi kuukautta kestäväällä aineistonkeruulla.

Vain kolmen median mukanaoloa voidaan myös kritisoida. Itselleni Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja MTV:n valikoituminen oli hyvin selvää, koska vain näistä kolmesta mediasta pystyttiin keräämään dataa samalla tavalla. Iltalehdellä ja Ylellä ei ollut aineistonkeruuaikana tarjolla julkisesti viikon luetuimpien juttujen listaa. Iltalehdelle lista on tullut aineiston keräämisen jälkeen. Ylellä näkee edelleen julkisesti vain sen hetken luetuimmat jutut.

Mielestäni kolme suurta mediaa kertoo tarpeeksi luetuimpien verkkojuttujen otsikoista ja niissä esiintyvistä houkuttelukeinoista. Samalla tutkimuksen pystyi rajamaan kaupallisiin medioihin, joka helpotti tutkimuksen tekemistä. Tutkimusote tuotti myös yksityiskohtaisen ja tarpeeksi laajan kuvan otsikoissa esiintyvistä houkuttelukeinoista.

Aineistonkeruuprosessia voi myös arvostella. Voidaan pohtia, millä mittareilla eri mediat ilmoittivat luetuimmat jutut verkkosivuillaan. Onko se lukuaika, klikit vai mikä on mittari? Tässä tutkimuksessa mittari ei ollut kuitenkaan keskiössä, vaan ylipäättänsä luetuimpien juttujen otsikoiden houkuttelukeinot. Tutkimus kohdistui keinoihin, eikä esimerkiksi itse aihevalintoihin.

Jos tutkimuksessa olisi pureuduttu aihevalintoihin, olisi voinut tulla kyseeseen tarkempi data. Lisäksi valintaa voi perustella sillä, että luetuimpien juttujen ilmoittaminen omalla verkkosivuilla on vakiintunut tapa eri medioissa. Sitä voidaan pitää tasapuolisena tapana tarkastella eri medioiden otsikoita ja on siksi myös relevantti tapa kerätä otsikot.

Analyysiprosessissa oli myös omat haasteensa, sillä vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan keinoja ei ollut aiemmin sovellettu journalismin tutkimukseen. Niiden käyttö vaatikin itseltäni perehtymistä uudenlaisiin metodeihin.

Metodit olivat myös alustavasti tarkoitettu jonkun puhujan omien henkilökohtaisten argumenttien tutkimiseen. Olikin soveltavaa siinä, miten metodilla voi tutkia medioiden tekemiä otsikoita. Etenkin päänvaivaa toi argumentin esittäjään liittyvät vakuuttamisen keinot. Mutta tässä tutkimuksessa analysoitiinkin argumentin esittäjän sijaan otsikoiden puhujiin liittyviä retorisia keinoja. Itse argumentin väitteisiin liittyviä houkuttelukeinoja oli helpompi soveltaa journalismin tutkimukseen.

Tutkimuksessa hyödynnettiin uudenlaista metodologiaa journalismin tutkimuksessa. Tutkimuksessa on tuotu luotettavalla tavalla esimerkiksi aineistonkeruuseen ja aineiston analysointiin liittyvät haasteet. En ole pyrkinyt peittämään työtaustani vaikutusta tutkimusaiheeseen ja tutkimuksen tuloksiin. Olen myös käyttänyt itseäni viittavia lauserakenteita, kun olen esittänyt selvästi omaa pohdintaani tutkimuksessa. Olen myös avannut eri tutkimuksen vaiheissa, miten olen eri tuloksiin päätenyt. On ymmärrettävää, että erilaisilla valinnoilla olisi voinut päätyä myös erilaisiin tuloksiin. Mutta sekin on tuotu esiin korostamalla tutkijan omia lähtökohtia tutkimusprosessiin.

Tähän tutkimukseen on voinut ainakin tiedostamattomasti omat kokemukseni. Olen työskennellyt koko tutkimusprosessin ajan samaan aikaan Yleisradion urheilutoimituksessa. Työtehtäväni ovat enimmäkseen liittyneet verkkojournalismiin. Joka-päiväisessä työssäni törmään usein siihen, millaisia otsikoita omalla työpaikallani sekä kilpailevissa medioissa tehdään. En koe, että henkilökohtaiset kokemukseni olisivat vaikuttaneet haitallisesti tutkimuksen teossa. Päinvastoin ne ovat toimineet motivaattorina tämän tutkimuksen teolle. Koen, että olen hyötynyt tästä tutkimusprosessista työarjessa. Ymmärrän paremmin erilaisia otsikon rakennuspalasia. Ajattelumaailmani on myös laajentunut konkretiasta myös miettimään erilaisten otsikoiden aiheuttamia mahdollisia seurauksia, vaikka arvopohdinta ei tähän tutkimukseen olennaisesti liittynytäkään.

En ole myöskään työskennellyt tutkimusaikana yhdessäkään mediassa, jonka otsikoita olen tutkinut. Siksi olen pystynyt mielestäni tutkimaan aineistoani tarpeeksi etäältä. Lähtökohtaisesti julkisrahoitteisen median otsikoinnin pitäisi erota jollain tavalla tutkimieni medioiden otsikoista, koska Yleisradiolla ei ole taustalla tutkimuksessani esiintuomaa kaupallista painetta. Siksi osaan katsoa myös etäältä tutkimuskohdettani.

Resonanssia tarkastellaan Tracyn (2010) mukaan esteettisten ja elävien representaatioiden, luonnollisten yleistysten ja siirrettävien tutkimustulosten kautta. Mielestäni olen pyrkinyt tuomaan elävästi esille tutkimustuloksia, kun olen nostanut lukuisia esimerkkejä aineistosta tukemaan analyysiä. Johtopäätöksissä on näkyvillä selvät ja luonnolliset yleistyksiset aineistostani. Uskon, että tutkimukseni auttaa paremmin ymmärtämään kaupallisten medioiden luetuimpien juttujen otsikoiden houkuttelukeinoja.

Tuon myös lopuksi seuraavassa luvussa esiin jatkotutkimusaiheiden kautta, kuinka tämän pro gradu -työn tulokset ovat siirrettävissä eteenpäin muihin tutkimuksiin. Tätä tutkimusta voi hyödyntää lukuisissa erilaisissa tutkimusaiheissa.

Tutkimusta voi kritisoida siitä, että tässä keskitytään pelkästään aineistojen avulla kuvailemaan tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksessa ei kysytä esimerkiksi tekijöiltä, miten otsikoita tehdään ja miten tiedostetusti erilaisia houkuttelukeinoja käytetään. Tutkimuksen antia voi pitää kuitenkin merkittävänä, koska tällaisesta asetelmasta ei ole tehty lainkaan tutkimusta verkkojuttujen otsikoista.

Eettisestä näkökulmasta olen pyrkinyt tutkimuksessani jatkuvaan pohdintaan siitä, mitä olen tekemässä? Onko tulkintani oikein vai väärin? Voiko näin tutkia tai sanoa? Olen kyseenalaistanut itseäni prosessin aikana monta kertaa, jotta tutkimus on myös eettisesti sovelias. Tutkimuksessa oli haasteita esimerkiksi siinä, miten luokitteleen kovin sekalaisen joukon erilaisia retorisia keinoja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tulosanalyysissä. Mutta näitäkin haasteita on avattu tutkimuksen vaiheita käsittelevässä luvussa avoimesti, kuten vielä viimeisen analyysikerroksen tekemistä.



Tracyn (2010) mukaan vielä viimeiseksi tarkastellaan, onko tutkimus johdonmukainen. Silloin pohditaan muun muassa, saavuttaako tutkimus tavoitteensa ja käytetäänkö tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi sopivia metodeja. Lisäksi huomioidaan, keskustelevatko kirjallisuus, tutkimuskysymykset, tulokset ja tulkinnat keskenään. Olen huolehtinut siitä, että aiempi tutkimuskirjallisuus, tulokseni ja pohdintani keskustelevat keskenään. Siitä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tuloslukujen päätteeksi käytyä pohdintaa tuloksista peilaten aiempaan kirjallisuuteen.

Lopuksi voidaan vielä jälleen pohtia, oliko onnistunut ratkaisu tutkia journalismia retorisen analyysin keinoin. Mielestäni olen kuitenkin pystynyt vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen eli kuvailemaan otsikoiden houkuttelukeinoja. Retorisen analyysin kautta pystyin myös hyödyntämään valmiina olleita malleja houkuttelevasta ja suostuttelevasta retoriikasta sekä hyödyntämään niitä soveltavasti. Siksi voidaan ajatella, että pystyin tuottamaan uutta tutkittua tietoa journalismin alalle.

## 6.2 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimus herättää myös lukuisia uusia jatkotutkimusaiheita. Jos suomalaiset suuret uutismediat päästävät jonkun tutkijan tarkemman otsikkodatansa kimppuun, yhtenä hedelmällisenä tutkimusaiheena voisi olla täydellisen otsikon etsintä. Nyt jo suurimmissa medioissa analytiikkatyökalut lienevät niin hyviä, että niistä pystynee irrottaman useita hyvän otsikon päämittareita ja pääpiirteitä. Asetelma on toki haastava, koska hyvän ja täydellisen määrittely voi olla vaikeaa. Mutta todennäköisesti juttujen klikkaus- ja sitoutumisajasta voisi rakentaa tutkimukselle sopivan mittariston.

Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa, ovatko luetuimpien verkkojuttujen otsikot täydellisiä. Sen määrittely on joka tapauksessa hyvin vaikeaa. Lisäksi tässä tutkimuksessa ei ollut käytössä jutuista tarkkaa dataa, kuten klikkausmääriä. Otsikon tutkimusasetelma perustui siihen, mitä mediat itse ilmoittivat omilla verkkosivuillaan tietynä kellonaikana viikon luetuimmiksi jutuksi.

Yksi mielenkiintoinen aihe olisi myös, miten paljon aihepiiri vaikuttaa otsikon piirteisiin. Tässä tutkimuksessa ei lähdetty avaamaan, miten paljon merkitystä jutun aiheella otsikon piirteisiin. Onko esimerkiksi rikosjutusta nähtävissä samanlaisia houkuttelukeinoja kuin kovissa politiikan ja talouden aiheissa?

Myös juttutyypin vaikutusta houkuttelukeinoihin ei laajasti arvioitu tässä tutkimuksessa. Huomioitiin henkilökohtaisen kokemuksen suuri merkitys houkuttelukeinona. Mutta tämän tutkimuksen tehtäviin ei lukeutunut, houkutellaanko lukijaa avaamaan eri tavoin esimerkiksi kolumni, pitkä reportaasi tai uutinen.

Tämä tutkimus kertoo myös vain kaupallisen median otsikoiden houkuttelukeinoista alkutalvesta 2019. Tutkimuksessa ei käydä läpi, millaisia keinoja on Yleisradion luetuimpien juttujen otsikoissa. Vertaileva tutkimus kaupallisten medioiden ja julkis-rahoitteisen median otsikoista olisi varmasti mielenkiintoinen. Sosiaalisessa mediassa osuu silmiin myös kritiikkiä Yleisradiota kohtaan klikkiotsikoista, vaikka heillä ei olekaan kaupallista painetta tehdä otsikoista pimittäviä tai harhaanjohtavia.

Laajemman tutkimuksen aihe olisi myös, miten eri medioissa tehdään otsikoita. Tämän tutkimuksen tuloksia voisi esimerkiksi jatkaa tutkimalla eri medioiden otsikoidentekoprosessia. Kuka tekee otsikot? Kuinka paljon otsikoita mietitään? Millaisia asioita mietitään? Onko tässä tutkimuksessa ilmi tulleita houkuttelukeinoja käytetty tietoisesti tai tiedostamatta?

Näihin kysymyksiin ei tällä tutkimuksella pystytä ottamaan kantaa. Tämän tutkimuksen päälinnainen tehtävä oli siis tarjota uutta tietoa luetuimpien verkkojuttujen otsikoiden houkuttelukeinoista. Tehtävän voidaan pitää onnistuneena, vaikka tässäkin tutkimuksessa oli omat rajoitteensa. Tutkimus tuotti kuitenkin uutta tietoa esimerkiksi tarinallisten elementtien suuresta roolista luetuimpien juttujen otsikoissa.

## 7 LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti. 2012. *Laadullinen Tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Albaek, Erik. 2011. "The Interaction between Experts and Journalists in News Journalism." *Journalism* 12 (3): 335-348. doi:10.1177/1464884910392851. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1464884910392851>.
- Anderson, CW. 2011. "Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms." *Journalism* 12 (5): 550-566. doi:10.1177/1464884911402451. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884911402451>.
- Andrews, Tom. "What Is Social Constructionism?" *Grounded Theory Review: An International Journal* 11, no. 1 (2012).
- Asikainen, Hanna. 2018. "Utisten Mittarit: Verkkoanalytiikan Käyttö Suomalaisissa Utistoimituksissa." <https://finna.fi/Record/tamcat.993175>.
- Beckett, C. ja M. Deuze. 2016. "On the Role of Emotion in the Future of Journalism." *Social Media + Society* 2 (3): 205630511666239. doi:10.1177/2056305116662395. <https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:dare.uva.nl:publications%2Ffd3695c3-b6b1-4125-8d5c-cfcf29ea23f9>.
- Blom, Jonas Nygaard ja Kenneth Reinecke Hansen. 2015. *Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines*. Vol. 76. doi://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216614002410>.
- Boczkowski, Pablo J. ja Eugenia Mitchelstein. 2013. *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=650768>.
- Bradshaw, Paul ja Liisa Rohumaa. 2013. *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Longman Practical Journalism Series. London: Routledge/Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=1397483>.

- Burr, Vivien. 2003. *Social Constructionism*. 2. painos. London: Routledge. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.971921>.
- Chen, Yimin, Niall J. Conroy ja Victoria L. Rubin. 2015a. "News in an Online World: The Need for an "automatic Crap Detector"." *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 52 (1): 1-4. doi:10.1002/pra2.2015.145052010081. <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010081>.
- Chen, Yimin, Niall Conroy ja Victoria Rubin. 2015b. "Misleading Online Content." ACM.
- Craig, David. 2006. *The Ethics of the Story: Using Narrative Techniques Responsibly in Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=1351065>.
- Corder, Katie-Leigh. 2016. "SEO: Still a Skill for Your Toolbox." *The Quill*, Nov 1, 28. <https://search.proquest.com/docview/1934882407>.
- Davenport, Thomas H. ja John C. Beck. 2001. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press. <https://finna.fi/Record/3amk.26621>.
- Deuze, Mark. "What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered." *Journalism* 6, no. 4 (November 2005): 442-64. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
- Dor, Daniel. 2003. "On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers." *Journal of Pragmatics* 35 (5): 695-721. doi:[https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0378-2166(02)00134-0). <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.jyu.fi/science/article/pii/S0378216602001340>.
- Duffy, Andrew ja Peng Hwa Ang. 2019. "Digital Journalism: Defined, Refined, Or Re-Defined." *Null* 7 (3): 378-385. doi:10.1080/21670811.2019.1568899. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/21670811.2019.1568899>.
- Eskola, Jari ja Juha Suoranta. 1998. *Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. <https://www.ellibslibrary.com/jyu/978-951-768-504-7>.
- Eskola, Jari. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhanustaiat - Laadullinen tutkimus vaihe vaiheelta. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Toimittajat Juhani Aaltola ja Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- FIAM. 2020."Tulokset." Haettu 8.4.2020. <https://fiam.fi/tulokset/>
- Galtung, Ruge. 1965. "The Structure of Foreign News." *Journal of Peace Research* 2 (1): 64-91.
- Genette, Gérard. 1997. *Paratexts : Thresholds of Interpretation*. Literature, Culture, Theory. Cambridge ; New York, NY, USA: Cambridge University Press. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=675642>.
- Gripsrud, Jostein (2000) 'Tabloidization, popular journalism, and democracy', teoksessa Colin Sparks & John Tulloch (eds.) *Tabloid tales: Global debates over media standards*. 285-300.Lanham: Rowman & Littlefield
- Gripsrud, J., & Weibull, L. (2010). *Media, Markets and Public Spheres : European Media at the Crossroads*. Intellect Books.
- Harcup, Tony ja Deirdre O'Neill. 2001. "What is News? Galtung and Ruge Revisited." *Journalism Studies* 2 (2): 261-280.

- doi:10.1080/14616700118449. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700118449>
- 9.
- Harcup, Tony ja Deirdre O'Neill. 2017. "What is News?" *Journalism Studies* 18 (12): 1470-1488.  
doi:10.1080/1461670X.2016.1150193. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes, Paula Sajavaara, ja Eila Sinivuori. Tutki Ja Kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi, 2009.
- Ifantidou, Elly. 2009. *Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts*. Vol. 41.  
doi://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216608002798>.
- Internet LiveStats. "Google Searches Today." Tieto haettu 13.3. 2019.  
<https://www.internetlvestats.com/>
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. 1993. "Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet." *Teoksessa Diskurssianalyysin Aakkoset*. Toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja. 2002. "Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin." *Teoksessa Diskurssianalyysi Liikkeessä*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 38-53. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja ja Kirsi Juhila. 2002. "Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta." *Teoksessa Diskurssianalyysi Liikkeessä*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 54-97. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja. 2002. "Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen." *Teoksessa Diskurssianalyysi Liikkeessä*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, 126-159. Tampere: Vastapaino.
- Juhila, Kirsi. 2002. "Miten tarinasta tulee tosi? Faktuaalistamisstrategiat viranomaispuheessa." *Teoksessa Diskurssianalyysin aakkoset*, toimittajat Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen, luku 5. Tampere: Vastapaino.
- Kangas, Jaana, Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto, University of Jyväskylä, Journalistiikka. 2019. "Miksi Maksaa Kun Ilmaiseksi Saa : Lukijoiden Halukkuus Maksaa Verkkjournalismista." <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/66011>
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa. 2004. *Argumentti Ja Kritiikki: Lukemisen, Keskustelun Ja Vakuuttamisen Taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karhunen, Jussi. 2012. *Tätäkö On Verko-otsikointi? - Katso Tulokset! Verkkouutisotsikoiden Muutos 2006-2012*. 2012. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto, ja Journalistiikka.
- Karttunen Laura, Mäkelä Maria, 2020. *Kertomuksen Vaarat : Kriittisiä Ääniä Tarinataloudesta*. Tampere: Vastapaino.
- Källi, Helene. 2010. ""Laulajatahti Leikkeli Kasvonsa Piloille - Katso Karmeat Kuvat" : Millainen Verkkouutisotsikko Saa Klikkaamaan Uutista Ampparit.Com-Verkkosivustolla?". <https://finna.fi/Record/tria.285081>.

- Kilgo, Danielle K., Summer Harlow, Víctor García-Perdomo ja Ramón Salaverría. 2018. "A New Sensation? an International Exploration of Sensationalism and Social Media Recommendations in Online News Publications." *Journalism* 19 (11): 1497-1516.  
doi:10.1177/1464884916683549. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884916683549>.
- Kiviniemi, Annabella. 2018. ""Täydellinen Hävitys Kuin Pommin Jäljiltä" : Journalististen Verkko-Otsikoiden Suosion Jäljillä." <https://finna.fi/Record/tamcat.985887>.
- Kivioja, Pasi. 2018. *Iltapäivälehtien Evoluutio Median Murroksessa : Hiipuva Printti, Nouseva Digitaalinen Mahti Ja Ansaintamallin Uusi Asento*. Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0904-6>.
- Koistinen, Mikko. 1998. "Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa." Teoksessa *Media-Analyysi : Tekstistä Tulkintaan*, toimittajat Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen, 40-64. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.747178>.
- Koponen, Johannes ja Juha Leppänen. 2013. "Älä klikkaa tätä otsikkoa!" Teoksessa *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Toimittaja Heidi Kurvinen. University of Tampere; Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9093-4>.
- Kormelink, Tim Groot ja Irene Costera Meijer. 2018. "What Clicks Actually Mean: Exploring Digital News User Practices." *Journalism* 19 (5): 668-683.  
doi:10.1177/1464884916688290. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884916688290>.
- Kotilainen, Lauri. 1989. *Hyvä Lehtijuttu : Kirjoittajan Opas*. Kuopio: Minnapress. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.115681>.
- Kuiken, Jeffrey, Anne Schuth, Martijn Spitters ja Maarten Marx. 2017. "Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment." *Digital Journalism* 5 (10): 1300-1314.  
doi:10.1080/21670811.2017.1279978. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>.
- Kümpel, Anna Sophie. 2019. "The Issue Takes it all?" *Digital Journalism* 7 (2): 165-186.  
doi:10.1080/21670811.2018.1465831. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/21670811.2018.1465831>.
- Kuutti, Heikki. 2012. *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc. <http://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto?e=4143813/3890425>.
- — —. 2015. *Todenmukainen Journalismi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6101-5>.
- Lai, Linda ja Audun Farbot. 2014. "What Makes You Click? the Effect of Question Headlines on Readership in Computer-Mediated Communication." *Social Influence* 9 (4): 289-299.  
doi:10.1080/15534510.2013.847859. <https://doi.org/10.1080/15534510.2013.847859>.
- Lee, Angela M., Seth C. Lewis ja Matthew Powers. 2014. "Audience Clicks and News Placement." *Communication Research* 41 (4): 505-530.  
doi:10.1177/0093650212467031. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650212467031>.

- Matikainen, Janne ja Mikko Villi. 2015. "Yleisö ja yhteisöt mediassa." Teoksessa *Mediajohtaminen : Näkökulmia Uudistuvaan Media-Alaan.*, toimittajat Nando Malmelin ja Mikko Villi, luku 4. Helsinki: Gaudeamus
- Matikainen, Janne. 2017. "Medioiden media – Internet." Teoksessa *Suomen Mediamaisema*, toimittajat Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, luku 13.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna. 2013. "Towards a Pragma-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines." *Discourse & Communication* 7 (2): 173-197.  
doi:10.1177/1750481312471668. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1750481312471668>.
- Montgomery, Martin ja Debing Feng. 2016. "'Coming Up Next': The Discourse of Television News Headlines." *Discourse & Communication* 10 (5): 500-520.  
doi:10.1177/1750481316659397. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1750481316659397>.
- Moyo, Dumisani, Admire Mare ja Trust Matsilele. 2019. "Analytics-Driven Journalism? Editorial Metrics and the Reconfiguration of Online News Production Practices in African Newsrooms." *Digital Journalism*: 1-17.  
doi:10.1080/21670811.2018.1533788.
- Mäki, Elise. 2019. "Sitä saa, mitä mittaa : Analytiikan Käytön Vaikutuksia Journalismiin Ja Toimitustyöhön Viidessä Suomalaisessa Mediassa." Tampere University. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201905131615>.
- Napoli, Philip M. 2010. *Audience Evolution : New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, NY: Columbia University Press. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=384859&site=ehost-live>.
- Nechushtai, Efrat. 2018. "Could Digital Platforms Capture the Media through Infrastructure?" *Journalism* 19 (8): 1043-1058.  
doi:10.1177/1464884917725163. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917725163>.
- Newman, Nick. 2020. "Journalism, media, and technology trends and predictions 2020." *Digital newsproject 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020>
- Okkonen, Antero. 1980. *Toimittajan Työ*. 1. 2. uud. p. painos. Hämeenlinna: Karisto. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.51433>.
- Orosa, Berta García, Santiago Gallur Santorun ja Xosé López García. 2017. "Use of Clickbait in the Online News Media of the 28 EU Member Countries." *Revista Latina De Comunicación Social* (72): 1261-1277. doi:10.4185/RLCS-2017-1218en. <https://search.proquest.com/docview/1963800779>.
- Palonen, Kari ja Hilikka Summa, toim. 1998. *Pelkkää Retoriikkaa : Tutkimuksen Ja Poliittikan Retoriikat*. Tampere: Vastapaino. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.608733>.
- Pantti, Mervi. 2010. "The Value of Emotion: An Examination of Television Journalists' Notions on Emotionality." *European Journal of Communication* 25 (2): 168-181.

- doi:10.1177/0267323110363653. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0267323110363653>.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd ed painos. Thousand Oaks (CA): Sage. <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0658/2001005181-t.html>.
- Peltonen, Ulla. 2018. "Retoriset Temput Tiedotteissa : Millä Keinoin Kustannusyhtiöt Pyrkivät Vakuuttamaan Yleisönsä? Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/60700>
- Perelman, Chaïm.1996. *Retoriikan Valtakunta*. Tampere: Vastapaino. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.630555>.
- Picard, Robert ja Sauri Tuomo. 2017. "Mediatalous." Teoksessa *Suomen Mediamaisema*, toimittajat Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, luku 2.
- Pietilä, Jyrki. 2008. "Kirjoitus, Juttu, Tekstielementti : Suomalainen Sanomalehtijournalismi Juttutyyppejen Kehityksen Valossa Printtimedian Vuosina 1771-2000." Jyväskylän yliopisto. <https://finna.fi/Record/jykdok.1078332>.
- Potter, Jonathan. *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage, 1996.
- Puro, Jukka-Pekka. 2006. *Retoriikan Historia*. Helsinki: WSOY. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.984383>.
- Pöyhtäri, Reeta, Jari Väliaverron ja Laura Ahva. 2016. "Suomalaisen Journalistin Itseymmärrys Muutosten Keskellä." *Media & Viestintä : Kulttuurin Ja Yhteiskunnan Tutkimuksen Lehti* (1). <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/971/937>.
- Reunanen, Esa. 2019. *Uutismedia Verkossa 2019. Reuters-Instituutin Digital News Report - Suomen Maaraportti* Tampere University; Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1139-1>.
- Richmond, Shane. 2008. "How SEO is Changing Journalism." *British Journalism Review* 19 (4): 51-55.  
doi:10.1177/0956474808100865. <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>.
- Saaranen-Kauppinen, Anita ja Anna Puusniekka. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html) ja  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_6.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html) ja  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html) (Viitattu 15.4.2020.)
- Safran, Nathan. 2013. 5 Data Insights into the Headlines Readers Click.  
<https://moz.com/blog/5-data-insights-into-the-headlines-readers-click>
- Sanoma. 2019. "Helsingin Sanomilla on nyt 100 000 digitilaaajaa" Päivitetty 16.11.2019.  
<https://sanoma.fi/tiedote/helsingin-sanomilla-on-nyt-100-000-digitilaaajaa/>
- Schultz, Ida. 2007. "The Journalistic Gut Feeling." *Journalism Practice* 1 (2): 190-207.  
doi:10.1080/17512780701275507. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>.



- Seppänen, Janne ja Väliverronen Esa. 2015. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino. <https://www.ellibslibrary.com/jyu/9789517684880>.
- Seuri, Olli. 2016. *Historian Journalistinen Esittäminen. 1960-Luku Helsingin Sanomissa Vuosina 2008 Ja 2013* University of Tampere; Tampere University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0259-7>.
- Sparks, Colin & John Tulloch (toim). 2000. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Srivastava, Prachi ja Nick Hopwood. 2009. "A Practical Iterative Framework for Qualitative Data Analysis." *International Journal of Qualitative Methods* 8 (1): 76-84. doi:10.1177/160940690900800107. <https://doi.org/10.1177/160940690900800107>.
- Shoemaker, Pamela J. ja Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed painos. White Plains: Longman. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.641732>.
- Summa, Hilikka. 1996. "Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan: Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus." Teoksessa *Pelkkää Retoriikkaa: Tutkimuksen Ja Poliittikan Retoriikat.*, toimittajat Kari Palonen ja Hilikka Summa, 51-84. Tampere: Vastapaino.
- Tandoc, Edson C. ja Ryan J. Thomas. 2015. "The Ethics of Web Analytics." *Digital Journalism* 3 (2): 243-258. doi:10.1080/21670811.2014.909122. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.909122>.
- Tandoc, Edson C., Darren Lim ja Rich Ling. 2020. "Diffusion of Disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why." *Journalism* 21 (3): 381-398. doi:10.1177/1464884919868325. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/1464884919868325>.
- Tenenboim, Ori ja Akiba A. Cohen. 2015. "What Prompts Users to Click and Comment: A Longitudinal Study of Online News." *Journalism* 16 (2): 198-217. doi:10.1177/1464884913513996. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884913513996>.
- "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook" 2016. Buzzfeed.com. Julkaistu 16.11.2016. Luettu 13.4.2020. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Tieteen termipankki 9.11.2020: Kielitiede:valenssi. (Tarkka osoite: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:valenssi>.)
- — — .9.11.2020: Kielitiede:täydennys. (Tarkka osoite: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:täydennys>.)
- Tornoe, Rob. 2016. "You Won't Believe What Happens Next." *Editor & Publisher* 149 (2): 26-33. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=112930485&login.asp&site=ehost-live>.
- Tracy, Sarah J. 2010. "Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research." *Qualitative Inquiry* 16 (10): 837-851. doi:10.1177/1077800410383121. [https://jyu.finna.fi/PrimoRecord/pci.sage\\_s10\\_1177\\_1077800410383121](https://jyu.finna.fi/PrimoRecord/pci.sage_s10_1177_1077800410383121).

- —. 2013. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Tuchman, Gaye. 1978. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tuomi, Jouni ja Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen Tutkimus Ja Sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. <http://library.ellibs.com/login/?library=10078&book=9789520400118>.
- Upola, Terhi. *Livenä Ja Läsnä : Verkon Uudet Juttutyypit*. Helsinki: Art House. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1900417>.
- Vahtera, Ralf. 2009. "Otsikkorakenteita : Kontrastiivinen Tutkimus Suomen- Ja Ruotsinkielisten Sanomalehtien Syntaktis-Semanttisista Otsikkotyypeistä." *Universitas Wasaensis*. <https://finna.fi/Record/helka.2194493>.
- Valenzuela, Sebastián, Martina Piña ja Josefina Ramírez. 2017. "Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing." *Journal of Communication* 67 (5): 803-826. doi:10.1111/jcom.12325. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/jcom.12325>.
- Van Dijk, T. A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Virtanen, Mikko T., Pirjo Hiidenmaa ja Jyrki Nummi. 2020. *Kertomuksen Keinoin: Tarinallisuus Mediassa Ja Tietokirjallisuudessa*. Helsinki: Gaudeamus. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.2025749>.
- Väliverronen, Esa. 2016. *Julkinen tiede*. Vastapaino

## LIITTEET

### LIITE 1 TUTKITUT OTSIKOT

#### HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 1

4 000 talousahdingossa elävää vastasi HS:n niukkuuskyselyyn – vastauksista vyöryi niin paljon vihaa ja itsetuhoisuutta, että kokeneet tutkijatkin järkyttyivät  
Ravintolavaunussa sillilautanen ja vodkaryyppy, sitten unet kolmannen luokan lavereilla – Erikoisartikkeli vie yöjunamatkalle Venäjän laidalle  
Kirjeenvaihtaja Laura Saarikosken jäähyväiset: Suomalainen nainen tajuaa Yhdysvalloissa olevansa mies  
Nainen heräsi Espoossa ilman pikkuhousuja siihen, että mies nuoli hänen sukupuolielimiään – Hovioikeus päätti, että kyseessä ei ole raiskaus  
Sipilän kannanotto Oulun seksuaalirikoksista käännettiin Unkarin yleisradiossa raiskauksiin syyllistyneiden maahanmuuttajien puolusteluksi  
Helsingistä ei saa vapailta markkinoilta normaalia vuokra-asuntoa alle 600 eurolla kuussa – Tässä ovat pääkaupungin 10 halvinta vuokrakämpää  
Suomen historian suurin tuulennopeus mitattiin Ahvenanmaan Kökarissa, puhuri katkoo sähköjä ja haittaa junaliikennettä koko maassa – Kuvat näyttävät tuhot eri puolella Suomea  
Silja Serenaden kapteeni kertoo, millaista oli ajaa läpi historiallisen kovasta myrskystä: "Se tuli tosi nopeasti"  
Nuorten jatkuva häiriköinti ja ilkeiltä pakottivat Mehdi Sarabin sulkemaan ravintolansa Laajasalossa – Sitten nuoret tulivat katumapäälle  
Rafa tuomittiin syyttömänä vankilaan raiskauksesta – Väärä tuomio vei perheen, vapauden ja elämänhalun

#### ILTA-SANOMAT VIIKKO 1

Ylen lähetys Senaatintorilta nostatti raivon – puolen yön jälkeen ruutuun Jari Sillanpää ja Tomi Metsäketo: "Tää show riitti nyt..!"  
Äiti aavisti pahaa, kun Sanna-Marin Facebook-kuva oli vaihtunut yöllä – kodista paljastui kauhein mahdollinen painajainen  
Suomalaismies, 36, viritti ansan - kirjainyhdistelmä vaimon kalenterissa paljastui karulla tavalla pettämiseksi  
F1-supertähden kohuvaimo löysi uuden rakkaan – Helvetin enkeleihin kuuluvalla miehellä hakaristitatuointi ja rikostausta  
Temppuilu kulisseissa sai Kirsi Alm-Siiran pokan pettämään täysin kesken Kymmenen uutisten – kollega joutui juontamaan lähetyksen loppuun  
Pikkutytön piirros paljasti perheen salaisuuden, josta hänen ei pitänyt tietää mitään – äiti: "Minulla nousi kyynel silmiin"  
Suomalaiset huippukuvaajat järkyttyivät nähdessään italialaismallin Lapin-kuvat – kun hämärä vyyhti alkoi selvitä, sometähti turvautui hätäratkaisuun

Pariskunta sai "pikavoiton" omaan ruutuun pysäköinnistä, parkkifirma ei aio perua  
- jopa viranomainen ymmällään  
MM-kultaa! Suomi löi Yhdysvallat hurjassa trillerissä  
Tätä et taatusti tiennyt kaupan paperipusseista - vinkki, joka saa sinut muuttamaan  
tapasi

## MTV VIIKKO 1

Kova hylkäysprosentti: Suomen myydyin auto onkin varsinainen vikapesä -  
kilpailijat paljon vähävikaisempia  
Baltic Princessiltä hypännyt oli 18-vuotias salolainen opiskelijaseurueen jäsen -  
järkyttävä tapahtuma tallentui valvontakameraan  
Ennätyshypähti keuhkotiivistä Viking Gabriellaa yön yli - MTV Uutisten toimittaja raportoi  
paikan päältä: "Aamupala pysyi pöydällä"  
Mies huomasi uudessa Lamborghinissaan nolon kirjoitusvirheen - saa tosin katua  
ankarasti, että meni mainitsemaan siitä myyjälle  
"Pienet askeleet etsien käy, missä on äiti, ei äitiä näy" - Koskettava kuva  
Jyväskylässä traagisesti kuorma-auton alle kuolleen naisen hautajaisista  
Love Island -voittajapari ei jatka enää yhdessä: "Tapailumme oli aika stressaavaa"  
Loppukevennyksen oli liikaa Kirsi Alm-Siiralle - uutisankkuri repesi totaalisesti kesken  
lähetysten: "Nauraminen johtuu yhdestä pikku pingviinistä, joka käveli äsken  
kameroiden ohi"  
Viivi laihdutti 22 kiloa yksinkertaisilla keinoilla - nauttii nyt elämästä enemmän  
kuin koskaan: "Kannattaa unohtaa kitudieetit kokonaan"  
Äiti havahtui neljältä aamuyöllä - kuuli vieraan äänen juttelevan lapselleen: "Olen  
onnekas, että heräsin"  
Mitä vuosi 2019 tuo tullessaan? Lue vuosihoroskooppi

## HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 2

Fitnessmalli Janni Hussi on onnekas: hänen vatsansa ei temppuile juuri koskaan -  
Yksi syy siihen saattaa piillä ruokavaliassa  
Vuosaarelaisen kaunottaren turhamaisuus pöyristyttää ihmisiä - Mutta lopulta he  
itkevät, sillä Jasmin Koskirannan tarina onkin suurempi  
Tämä tanskalainen vodkamainos on nyt paras asia internetissä, koska pääosassa on  
absurdein suomalainen dialogi koskaan - kysyimme tekijöiltä, mitä heidän  
päässään liikkuu  
Osaatko ratkoa nämä Kiinan kuusivuotiaiden matematiikan tehtävät?  
Suomalaisprofessori: "Jos joku ei ymmärtänyt yhtään ja huolestui, niin ihan  
aiheesta huolestui"  
Radikaalit pääsivät niskan päälle perussuomalaisten nuorisjärjestössä - suljetulla  
keskustelupalstalla julistetaan rotuoppia ja haukutaan Halla-ahoa  
Keksijänero loi miljardituotteen ja joutui tyttärensä syrjäyttämäksi - Suomalaista  
Polaria ja sen perustajan traagista kohtaloa ympäröi hiljaisuuden muuri

Rintamamiestalon vintiltä löytyi mittava kuva-aarre – Unohdetun kyläkuvaajan otos sai asiantuntijan ihon kananlihalle  
Kirkon perustuksista kaivettiin kyynärän mittainen kuparikapseli Vantaalla – Sisältä löytyi viesti menneisyydestä  
Miksi suomalaismiehet hakevat puolisonsa Aasiasta? Tästä kertoo Ylen Tuontirakkautta-sarja, joka suututti osallistujapariskunnan  
Jokin voimakas lähde lähettää arvoituksellisia radiosignaaleja kaukaa avaruudesta, sanovat tähtitieteilijät

## **ILTA-SANOMAT VIIKKO 2**

Sara Forsberg kertoo, miksi jätti Amerikan ja palasi Suomeen – oveen ilmestyi lappu, josta tähti tajusi, että on aika lähteä  
Suosittu muotikauppa lopettaa yllättäen, takana huipputulos – omistaja Pauliina lataa nyt suorat sanat bisneksestä  
Sara Sieppi tilittää Roope Salmisen "känni- ja naisseikkailuista" – kertoo blogissaan viimein, mitä erossa hänen mielestään tapahtui  
Tiinan mies katosi selittämättömästi mökkireissulla – 4 vuotta myöhemmin poliisi löysi meren pohjasta auton ja suru iski koko voimallaan  
Miljonääri vaimo Hillevi Saperstein, 45, on kuollut - lapsiperheen Karibian-matka päättyi suureen suruun  
Oululaisnuoret kertovat aikuisilta miehiltä saamistaan törkyviesteistä – paljastavat miksi ahdistavista lähentelyistä ei kerrota vanhemmille  
Miksi viides pelastui Blåwrijelletin vyörystä? Kadonneiden laskijoiden kurssinvetäjä kertoo nyt, mitä tapahtui  
Pikkutyttö pani "häirikkörouvan" hiljaiseksi muutamalla sanalla – jäätävä kuitti veti isän ylpeäksi  
Mies palasi kotiin odotettua aiemmin – yllättävä näky pihamaalla paljasti vaimon täydellisen kaksoiselämän  
Sirpa Selänne solmi erikoisen sopimuksen Teemun kanssa: miespuoliset ystävät ehdottomasti kiellettyjä – kertoo nyt syyn

## **MTV VIIKKO 2**

10-vuotias tyttö tappoi itsensä tehdäkseen äitinsä "maailman onnellisimmaksi naiseksi" – jätti jälkeensä surullisen viestin: "Toivon, että jonain päivänä halaat minua taivaassa"  
Iglu-Audi hämmästytti Helsingissä – kuka kehtaa lähteä tällaisella autolla liikenteeseen? Soitimme kuskille ja kysyimme, miten meni omasta mielestä  
Oulussa neljä uutta seksuaalirikostapausta – uhreina alle 15-vuotiaat tytöt, yksi uhreista kuollut  
Ari nosti jättiläishauen jäisestä järvestä: "Ihan valehtelematta ihmisen pää mahtuisi kevyesti sen suuhun" - kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa tästä möröstä  
Yli viikko sitten Helsingissä kadonnut mies on löydetty kuolleena – Omaisten suru: Miksi etsinnät aloitettiin niin viiveellä?

Uutta tietoa Baltic Princessin tragediasta: Ystävä todisti, kun nuorukainen hyppäsi hyiseen veteen - "Mikään ei viitannut siihen, että näin tulee tapahtumaan"  
Tapion verraton Mökkiaura sopii autoon kuin autoon - helpottaa jo satojen suomalaisten lumitöitä: "Kun jossain tulee lunta, sieltä tulee myös tilauksia"  
Erikoishaastattelu: Lapsensa murhannut Heikki ihmettelee 15 vuoden vankeuden jälkeenkin, miksei hänen uhkauksiaan uskottu - "Kun ihminen puhuu tappamisesta, siihen pitää reagoida"  
Mies oli väkivalloin ja luvatta sukupuoliyhteydessä naiseen, hovioikeus ei pitänyt raiskauksena - rikosoikeuden professorin mukaan laissa on vakava puute: "En ole koskaan törmännyt tällaiseen"  
Helsingin poliisilta synkkä tieto: 47 itsemurhayritystä tai sen uhkaa viikonloppuna - "Taustalla köyhyyttä, toivottomuutta ja pahoinvointia"

### HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 3

Kolumni: Nämä sanat kannattaisi sanoa monelle vanhemmalle, vaikka minut ne saivatkin itkemään  
Vuoden paras Fingerpori -äänestys keräsi yli 23 000 ääntä - "Hieno valinta", toteaa Pertti Jarla yleisön suosikista ja paljastaa omansa  
Pilapiirtäjä Ville Ranta teki piirroksen Oulun seksuaalirikoksista ja sohaisi muurahaispesään - Facebook jäädyytti tilin, mutta se ei Rantaa hetkauta, sillä hän ei ole ensi kertaa asialla  
Sähköhammasharjakin voi jättää hampaat likaisiksi - yleinen harjaustekniikka pilaa koko sähköharjan idean, sanoo asiantuntija  
Keskellä Helsinkiä on talo, jonka lattian alta paljastui aikakapseli täynnä 300 vuoden takaista elämää  
Autoista tuli niin hyviä, että kuljettajien ajotaidot romahtivat - tämä perusasia unohtuu monelta ja talvella sen kuulee lähes joka risteyksessä  
Tältä näyttää Redi arkisena aamupäivänä - Yrittäjät kertovat, miltä kauppakeskuksen tilanne vaikuttaa nyt  
Tällainen on kahdeksan lapsen hyväksikäyttötapaus: Kalliolaismies saalisti tyttöjä Instagramissa - Tuomittu pyysi 14-vuotiasta tyttöä vaikenemaan seksistä  
Kampaaja Petri Puhakka joi itsensä väsyksiin, haki voimaa amfetamiinista, vihasi itseään peilin edessä ja joi lisää - Sitten esimies sanoi oikeat sanat  
Keksijänero loi miljardituotteen ja joutui tyttärensä syrjäyttämäksi - Suomalaista Polaria ja sen perustajan traagista kohtaloa ympäröi hiljaisuuden muuri

### ILTA-SANOMAT VIIKKO 3

Irakilaistaustaisilta naisilta suoraa puhetta kulttuurieroista - "Sinisilmäinen ei saa olla"  
Näin maahanmuuttajat puhuvat Oulun tapahtumista arabiankielisissä keskusteluryhmissä - "Jättäkää alaikäiset tytöt rauhaan!"  
Kaikkien aikojen suurin tietovuoto: Tarkista, ovatko omat tunnuksesi mukana

Kiteeläisen Timon kaivosta löytyi haiseva yllätys - "Naapuri soitti ja sanoi, että tuu tänne, täällä ei ole kaikki kunnossa"  
Juho sai kirkolta erokirjeen ja hämmentyi täysin: "Näin hienotunteisesti seurakunta käsittelee yksityisasiota"  
Olli syö yli kilon punaista lihaa viikossa - kävi perjantaina lääkärin tutkimuksissa, tässä tulokset  
Maljakot, astiat, aterimet... Aki Palsanmäki arvioi 100 klassikkotuotteen hinnan eurolleen - katso, löytyykö sinun kaapistasi arvokkaita aarteita  
"Superverisusikuu" nousi Suomen ylle  
Pikkutyttö lausui pahaenteiset sanat - kun viikkoa myöhemmin pahin tapahtui, äiti tajusi kaikki oudot merkit  
Saksalainen saippuatähti telmi vähissä vaatteissa Suomen lumihangessa: teki ikävän virheen - erittäin kivulias lopputulos

### **MTV VIIKKO 3**

Ivan Puopolon kolumni: Raiskaustilastot eivät kotouttamalla pienene  
Poista heti! Supersuosituksessa Android-sovelluksessa vakava haavoittuvuus - hakkerit voivat varastaa kaikki tiedostot  
Loton päävoitto lähestyy vaiettua rajaa - varma keino voittaa: "Loton sääntöjen puitteissa tälle ei ole mitään estettä"  
Kadonneen Timon mysteeri selvisi, kun paketoitu ruumis löytyi vesikuopasta - amfetamiinin ja "oudon testosteronin" vaikutuksen alaisena ollut murhaaja sai elinkautisen  
Raju video: Audikuski otettiin kiinni Turussa etälamautinta käyttäen - mies on kuollut  
Diannen 17-vuotias tytär katosi 11 vuotta sitten: Karmiva kaksoiselämä paljastui äidille liian myöhään  
Jonna, 40, oli lenkillä, kun jalan luut katkesivat yhtäkkiä - makasi 19 asteen pakkasessa ja mietti, miksei kukaan auta  
Love Island -pari Ville ja Pauliina päätyivät eroon: "Suhteemme oli tosi ihana"  
Kotkalainen Thomas saa kymmenen päivän "unelmaduunista" yli 8 000 euroa - valittiin tehtävään yli 160 hakijan joukosta  
Pikkulasten leikki sai karmean lopun: Kiipesivät avoimeen pakastimeen ja tukehtuivat, kun kansi pamahti kiinni - vessassa käynyt äiti löysi pienokaisensa liian myöhään

### **HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 4**

Selänteiden kodissa Teemu seurasi tarkkaan Sirpan puheita, Maria Nordin hermostui ohjelmasta etukäteen - Maria Veitolan uudet yökyläilyt alkavat ja osa katsojista ihmettelee kiusaako hän ihmisiä tahallaan  
Näin meidät huijattiin juomaan vaikka ei ole jano - liika juominen on vaarallista urheilussa, ja muillekin se on turhaa

Syömme itsellemme masennuksen – Laaja tiedeartikkeli kertoo, kuinka suolisto edistää aivoterveyttä ja miten dramaattisia puutteita nykyihmisen ruokavaliossa on

Viikon lopuksi: Miksi minulla oli 14-vuotiaana lähes kolmikymppinen "poikaystävä"? Suomessa olisi aika kääntää keskustelu hyväksikäytön uhreihin  
Pomo pyysi töihin viisi päivää synnytyksen jälkeen – Filosofi Maria Lasonen-Aarnio meni ja ymmärsi, miksi pomo esitti niin kummallisen kysymyksen  
Mopopojat tunnistavat Roosa Puontin, 26, Prismassa, mutta eivät uskalla lähestyä – heille Puonti on Rosie River, johon miespuoliset fanit ihastuvat liikaakin  
Yleisestä suun bakteerista löytyi entistä vahvempi yhteys Alzheimerin tautiin  
Pikkulasten vanhemmat syyllistyvät parisuhteessa yksinkertaiseen perusvirheeseen – ja sitten tyytymättömyys alkaa lisääntyä  
Nainen synnytti bussipysäkillä Helsingin Käpylässä – "Mies sanoi rauhallisesti, että nyt alkoi synnytys"  
Tuore alokas lähetti äidilleen kuvan pakkaspäivän armeijalounaasta: muovipussissa proteiiniapatukka ja pähkinöitä

#### **ILTA-SANOMAT VIIKKO 4**

Tiesitkö, keitä Prisman mainoksissa esiintyvät "kuninkaalliset" oikeasti ovat?  
Ruotsalaiset tyrmistyivät näkemästään – "Joku voi kokea rienaavana"  
Kuvat: Jorma Uotinen asuu yksin 180-neliöisessä lukealissa, joka on täynnä upeaa designia – viaton kysymys muumimukeista saa miehen pöyristymään  
Saara Aalto teki historiaa Dancing on Ice - kisassa: tv-katsojat syyttävät "huijauksesta" – "Hän ei olisi saanut tehdä niin"  
Me Naiset: Kaisa Liski marssi rintaleikkaukseen ja antoi kirurgille vapaat kädet – tuore kuva paljastaa muutoksen  
Hyvinkäällä haavoittuneelle Heidi Foxellille uusi takaisku: "En enää tiedä mitä helvettiä pitäisi ajatella"  
Jarkko löysi kirpputorilta aarteen pilkkahintaan – asiantuntija täräyttää tiskiinkin todellisen hinnan  
Prinssi Philipin kolariautosta paljastui pöyristyttävä yllätys: "Luulee olevansa lain yläpuolella" – hovi pulassa jäärapäisen prinssin kanssa  
Matti Nykänen avautuu Aamulehdessä harvinaisesti suuresta surustaan – ei saa tavata lapsenlapsiaan  
Lottoaja oli lunastamassa voittoa, kun hänellä välähti – voittokuvasta tuli somehitti: "Olen yllätynyt, ettei kukaan muu ole tehnyt tätä"  
Uutuusdokumentti Michael Jacksonista järkyttää maailmalla – esittää hirvittäviä väitteitä popin kuninkaasta: "Se on kauhuelokuva"

#### **MTV VIIKKO 4**

Tämä on ensi viikon hyytävin hetki: Ennusteen mukaan koko maassa on -30-40 pakkasastetta



Verkkohuijareilla uusi ase Suomessa: Älä haksahda tähän ansaan – rikollinen voi ottaa verkkopankkisi hallintaan  
WhatsApp ilmoitti tiukasta uudistuksesta: "Viiden viestin raja" voimaan heti kaikille käyttäjille ympäri maailmaa  
Heidi Foxell kertoo saaneensa taas uuden syöpädiagnoosin: "Mä en oikeasti enää tiedä mitä h\*\*vettä täs pitäs ajatella"  
Oululainen Niina ehti hädin tuskin huomata lumihangessa makaavaa möykkyä – ajatus pakkasyöhön nukahtaneesta ihmisestä sai kääntämään auton ympäri: "Poika oli löydettyessä jo aivan kylmä"  
Jari-Matti Latvala suorana: väitteet Maisa Torpasta menivät ihon alle – "Mun ura olisi ollut siinä"  
Suosittu tulehduskipulääke yhdistettiin vakaviin verenvuotoihin – hyödyt ja haitat punnittava tarkkaan  
MTV:n meteorologilta suorat sanat: "He\*\*\*tin kylmää!" – Suomeen vyöryy pian arktista ilmaa suoraan pohjoisnavalta ja Siperiasta  
Äiti osti uuden kamerallisen itkuhälyttimen – kuvasta näkyi oman vauvan sijaan kuitenkin jotain aivan muuta: "Voin pahoin"  
Suuretsinnät Ruotsissa: Puolivuotiainen vauva katosi esikoulun pihalta – äiti oli hakemassa vanhempaa lastaan sisältä

## HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 5

Bussi suti keskellä risteystä, apuun rientänyt miesjoukko ei saanut autoa hievahtamaanakaan - Sitten kaksi 9-vuotiasta poikaa keksi ratkaisun  
Joska Pyykkö luuli olevansa päämäärätön luuseri, koska hänellä ei ollut selvää kutsumusta mihinkään – Sitten hän sai tietää kuuluvansa ihmistyyppiin, jolla on erityinen ominaisuus  
Microsoft: Älkää käyttäkö Explorer-selainta  
Nyt.fi: Valokuvaaja otti kasvokuvat teineistä ja antoi heidän muokata sitten kasvonsa "somekelpoisiksi" – tuloksista näkyy kiistatta somen vääristävyys nuorille  
HS selvitti Matti Nykäsen ja Seiskan oudon symbioosin – Kohujutut Nykäsestä syntyivät kännissä ja mehukkaita tarinoita lavastettiin  
Uudelleen lämmitetyssä ruuassa on riskinsä: maailmalla on kuollut nuoria ihmisiä liian lämpimässä säilytetystä pastasta tai riisistä saatuihin myrkytyksiin  
Kaisa Matomäki teki vallankumouksellisen matemaattisen löydön luvuista, joita on tutkittu jo antiikin Kreikassa  
Viranomaiset määräisivät tammikuussa Alavudella aloittaneen Attendon hoivakodin toiminnan keskeytettäväksi – Yksikössä on kuollut kuusi asukasta vajaan kuukauden aikana, syitä selvitetään  
Kalervo Kummola ihmettelee puheita Matti Nykäsen valtiollisista hautajaisista: "Nyt leikitään hänen muistollaan"  
Jumbon Citymarketin kauppias yritti siirtää hypermarketinsa omalle pojalleen – Kesko esti aiheet

## ILTA-SANOMAT VIIKKO 5

Matti Nykäsen Eveliina-tytär rikkoi hiljaisuuden – julkaisi koskettavan kirjoituksen isänsä kuoleman jälkeen  
Seiska: Pia-vaimo löysi Matti Nykäsen kuolleena pesuhuoneesta – kertoo mäkikotkan viimeiset sanat  
Meren pohjassa odotti kammottava totuus – poliisin materiaali Heinon pariskunnan murhasta voi järkyttää  
Suomalaismies rakensi unelmaelämää Thaimaahan uuden rakkaan kanssa – totuus valkeni liian myöhään  
Remu Aaltonen sai Matti Nykäseltä erikoisen puhelun vain pari päivää ennen tämän kuolemaa: "En ensin edes tunnistanut, kuka soittaa"  
Pihla Viitalan jakama kirjoitus Matti Nykäsestä aiheutti somekohun – poisti kuvan ja pyytää nyt anteeksi  
Kuolleen vanhuksen kodissa odotti näky, joka ei unohdu – kalmasiivooja Marko kertoo kaunistelematta, mitä hän työssään kohtaa  
Merkit huomaa usein vasta, kun maksa on jo vaurioitunut: 8 asiaa, jotka rasittavat sitä – vain yksi liittyy alkoholiin  
Selviytyjistä pudonnut Eevi Teittinen syytti joukkuettaan kiusaamisesta – Lola Odusoga julkaisi blogissaan tilityksen, joka vetää hiljaiseksi  
Teuvo Lomania syytetään törkeästä lapsen seksuaalisesta hyväksikäytöstä – rikoksen epäillään tapahtuneen 20 vuotta sitten

## MTV VIIKKO 5

Pia Nykänen kertoo Matti Nykäsen viimeisistä hetkistä: "Elvytin häntä viime yönä" Nykäsen viimeinen, koskettava toive paljastui – ehti kertoa pitkäaikaiselle ystävälleen, millaiset hautajaiset itselleen toivoisi: "Ja ilmoitetaan, että näkemiin Matti ja kiitos kaikesta"  
Matti Nykäseltä kuultiin koko yleisön yllättänyt viimeinen elämänohje keikallaan kaksi päivää ennen kuolemaansa: "Hän oli normaalissa Matti-kunnossa"  
Seiska: Nämä olivat Matti Nykäsen viimeiset sanat  
Kommentti: Matti Nykänen, nyt kukaan ei enää pilkkaa sinua – kunpa olisit itse kuulemassa  
Kun mies ei päässyt 13-vuotiaan kanssa diskoon Helsingissä, hän vei lapsen tuttavansa asunnolle ja raiskasi törkeästi  
Matti Nykäsen ystävä Kai Merilä järkyttyi syvästi uutisesta: "Kotoa hän oli lähtenyt"  
Matti Nykäsen Eveliina-tytär julkaisi koskettavan kirjoituksen isänsä muistolle  
Veikkaus julkisti Loton ennätyspotin voittajan paikkakunnan – täällä miljoonia tuonut onnenrivi pelattiin  
Maisa Torppa julkaisi kuvan työasussaan: "Maailman kaunein hoitaja"

## HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 6

Kolumni: Karski moottoripyörämies lähestyi minua parkkipaikalla eikä jättänyt perääntymiselle tilaa –hetken päästä seisoin vaiti ja näin, millainen voima piilee eläimessä

HS Vantaa: Sofia Pahtela aloitti työt bussikuskina maanantaina ja nousi heti ilmiöksi –Selitys on yksinkertainen

Olli Lindholmista kirjan tehnyt Arno Kotro kertoo Lindholmin olleen perillä terveysongelmistaan vuonna 2017: "Hän tiesi elävänsä veitsenterällä"

Lauri Markkasesta voi tulla kaikkien aikojen suomalaisurheilija – HS:n erikoisartikkeli näyttää, mikä tekee nuoresta koripalloilijasta niin poikkeuksellisen

Kolmen metrin pudotuksesta jäi muistoksi rollaattori, jonka vauhti vain kiihtyy – Kirsti Paakkanen täyttää 90 vuotta ja muuttaa 300-neliöiseen makuuhuoneeseen

Miksi Pohjois-Suomessa on paljon enemmän rivoja paikannimiä kuin etelässä? Vittulampien ja Paskaperien taustalla on monia hyviä syitä

Yö-yhtyeen solisti Olli Lindholm, 54, on kuollut – Yhtye vahvasti syyksi sairauskohtauksen

HS Helsinki: Ostaja löi sokkona pöytään voittavan tarjouksen Kivihaan 100-vuotiaasta puutalosta - Kohta alkoi kaduttaa

Teemu ja Sirpa Selänne kohahduttivat ystävyysäänöllä ja paljastivat erikoisen ilmiön – miehen ja naisen välinen ystävyys ei ole aivan yksinkertaista, kertoi tuhat lukijaa

"Koen elämäni menneen hukkaan" – Lasten saamista katuivat naiset piilottavat ajatuksensa jopa puolisoiltaan

## ILTA-SANOMAT VIIKKO 6

Olli Lindholm on kuollut – sairauskohtaus tuli täytenä yllätyksenä

Olli Lindholm kertoi elämäkerrassaan hyytävästä viestistä, jonka sai kesken TVOF-kauden – tuntematon ensihoitaja huomasi ulkonäössä vaaran merkit

Nelonen kertoo nyt, mitä The Voice of Finland -ohjelmalle tapahtuu – Olli Lindholm kuoli kesken kuvausten

Manageri kertoo Olli Lindholmin viimeisistä hetkistä – kiidätettiin yöllä sairaalaan

Olli Lindholm avautui vain muutama viikko sitten yöllisistä kolttauksistaan tv:ssä – asiantuntija varoittivat kavalista seurauksista

Uimakaveri Lauri saunoi Olli Lindholmin kanssa vain tunteja ennen tämän kuolemaa – miehen viimeiset sanat painuivat mieleen

Himoksen lasketteluonnettomuudessa kuoli 15-vuotias poika – kaverit soittivat apua

Olli Lindholm oli vielä maanantaina WhatsAppissa klo 22.04 – yllättävä kuolema järkytti laajasti, tämä tiedetään nyt

Teinipoika kuoli jyrkkään, kivikkoiseen mäkeen Himoksella – tämä onnettomuudesta tiedetään nyt

Olli Lindholm avautui elämäkerrassa terveysongelmistaan – huomasi sattumalta, että kaikki ei ollut kunnossa: "Yhtäkkiä väsähdän täysin"

## MTV VIIKKO 6

Olli Lindholm menehtyi sairauskohtaukseen – manageri: "Hänet kiidätettiin viime yönä sairaalaan"

Peppi ajoi rajusti ulos, auto katon kautta ympäri – paikalle sattunut pizzakuski ei tarjonnutkaan apua, vaan pilkkasi törkeästi

Oppikirjan kuva raskaana olevasta naisesta sai ihmiset raivoihinsa: "Suoraan pornoelokuvasta"

Uudesta lumenpudotuslaitteesta tuli hetkessä hitti – KattoHaita valmistaa kiireessä nyt myös jälkikasvu: "Se ei hajoa lumitöissä millään"

IL: Tällainen oli Olli Lindholmin viimeinen ilta

7-vuotias poika jysäytti 100 metrillä veret seisauttavan ajan – nuori luonnonoikku hämmästyttää: "Hän on seuraava Usain Bolt"

Olli Lindholmin viimeinen Instagram-päivitys on tunteita täynnä: "Kiitos paljon fanit"

"Järisyttäviä orgasmeja" antava seksiväline villitsi myös suomalaisnaiset – tähän toiminta perustuu: "Ominaisuus tuntuu olevan erittäin nautinnollinen ja tehokas"

Poliisi epäilee miehen työntäneen proteiiniapatukoihin rautanauloja Helsingin keskustan S- marketissa

Muistatko vielä naisen, jonka kehossa oli 6000 kasvainta? Tältä hän näyttää nyt

## HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 7

"Pakko olla ylpeä, jos pystyy tuhoamaan kymmeneksi vuodeksi kokonaisen musiikkityylin" – Näin suomiräpistä tuli ensimmäisen kerran hittimusiikkia, kunnes kaikki alkoivat vihata sitä

Miksi puoliso pettää? Psykoterapeutti Annikki Kaikkonen tutki uskottomuutta ja löysi kaksi toistuvaa tarinaa

Voiko maahanmuuttajien seksuaalirikoksia selittää kulttuurieroilla tai uskonnolla? Ei, enemmän voivat vaikuttaa heikko koulutus ja miehisyyden pönkittäminen

Thaimaan rinnalle on noussut takuulämmin, monipuolinen ja melko edullinen lomakohde, jonne kaikki tuntuvat nyt matkaavan

Kolmilapsinen helsinkiläisperhe päätti siirtää ruokaostokset verkkoon, eikä arki enää ollut entisensä – näin rahankulutus muuttui

Kuvia Suomesta, osa 43: Markus Jokela on kuvannut yli 30 vuotta suomalaisten lauantai-iltoja, tuulipukuja, Kanarian-matkoja, papiljotteja ja pitsansyöntiä

Kolumni: Japanissa harvinaiset airokalat ovat nousseet pintaan – Myös tutkijat uskovat historiallisen suuren maanjäristyksen olevan vain ajan kysymys

Suvi Pitkänen sai huuliinsa pistoshoidosta kudosisaurion, eivätkä ne palaa koskaan ennalleen – "Epäonnistuneiden hoitojen tuloksia näkee kadulla aivan liian usein", sanoo plastiikkakirurgi

Oman työhakemuksen perään kannattaa soittaa vain yhdestä syystä – kolme rekrytoinnin ammattilaista kertoo, miten onnistut työnhaussa

IS: Antti Rinne menetti sairauden vuoksi liikuntakykynsä – artikkelin yhteydessä ollut lääkärintodistus herätti ihmetystä

## ILTA-SANOMAT VIIKKO 7

SV: Olli Lindholm antoi haastattelun vain tunteja ennen kuolemaansa – valitteli outoa kipua  
Aira Samulinin, 91, tv-esiintyminen veti katsojat sanattomiksi – yksi kysymys ikinuoren tanssilegendan elämästä nousi kaikkien huulille  
Tosi-tv-tähti lipui punaiselle matolle läpikuultavassa mekossa – takapuolelta paljastui moka, joka ei jättänyt mitään arvailujen varaan  
Suomeen au pairina päätyneet lastenhoitaja antaa 4 ohjetta suomalaisille perheille – yksi asia pöytätavoissa ihmetyttää brittiä  
Kaupan kassalla työskentelevä Inka, 20, kuulee saman vitsin jopa viidesti tunnissa – tällaisia sutkautuksia asiakkaat heittävät  
Virolaismiehet pelastivat avannosta koiran, käärivät pyyhkeeseen ja kantoivat autoon – totuus turrikasta paljastui eläinlääkärikäynnin jälkeen  
Suomalaiset ryntäsivät auto-ostoksille Ruotsiin – Lehti listasi: 10 automallia, joiden ostamista Ruotsista käytettynä kannattaa miettiä  
Jani ihmetteli outoja oireita asunnossa – alkoi asentaa raitisilmaventtiileitä, ikkunan reunoista paljastui karu yllätys  
Kommentti: Nyt se Berner kepulle tempun teki – petturisyytteitä sinkoilee  
Kesällä 2014 rovasti Piikkilä sanoi Matti Nykäselle enteelliset sanat  
Uskomaton loppuratkaisu The Wallissa – kovia kokenut perheenisä murtuu kyyneliin kuullessaan voittosumman: "Olen ihan shokissa!"

## MTV VIIKKO 7

Asiantuntija jyrisee: Therese Johaugin pitäisi olla suljettu kilpailuista eliniäksi.  
Yle: Katja osti unelmatalon yli 200 000 eurolla ja lahjoitti sen ilmaiseksi nettikirpparilla – "Talon pitkä historia ei ole kaunis eikä kiva"  
Rikollisen afgaanimiehen pakkopalautusta vastustanut Elin, 21, sai tuomion – ei suostunut istumaan lentokoneessa  
Odottava äiti oletti saaneensa lahjaksi hameen ja puki sen ylleen – totuus paljastui vasta töissä  
Therese Johaug sai viestin dopingkäryyn kytkeytyneeltä kohulääkäriltä  
Valtteri Bottas taas valmiina vuokraamaan matkailuautonsa, mutta ikävin ehdoin – "Niin, kyllä se kuuluu sopimukseen"  
Ei herkille: Poliisin kuvat paljastavat miten Kuortin ABC:lta löytynyt mies sai surmansa – "Viilsin kerralla melkein koko kaulan poikki"  
Missä välissä tämä tapahtui? Uusimpien dieselautojen typenoksidipäästöt uskomattoman alhaisia – yksi Mersu puhalsi nollat  
12-vuotias poika sai aikaiseksi ydinreaktion leikkihuoneessaan 50 000 voltilla?  
Kimi Räikköseltä hirmuveto – täryytti F1-testien kirkkaasti kovimman ajan

## HELSINGIN SANOMAT VIIKKO 8

Pystytkö tekemään tämän yksinkertaisen liikkeen? Jos pystyt, se kertoo kehostasi kolme hyvää asiaa  
"Minulla oli se käsitys, että kaikki tulevat hädässä", turvapaikkadokumentin ohjaaja kertoo - Kanta muuttui kuvausten aikana  
Isä soitti vankilasta ja uhkasi hakata – Rääperi Mikael Gabriel kertoo vaikeasta nuoruudestaan ja siitä, miten joutui 13-vuotiaana namusedän uhriksi  
Uusi seksitauti on noussut jopa yhtä yleiseksi kuin tippuri ja klamydia  
"Olen yhdellä biisillä saanut ostettua itselleni asunnon" - Näin halveksittu suomiräppi nousi takaisin jättisuosioon ja teki räppäreistä rikkaita teini-idoleita  
Moni nuori nainen päätyy "häilyvään suhteeseen", jossa on läheisyyttä mutta ei lupauksia  
Nälkäkiukku on ymmärretty väärin – moni pitää syyllisenä madaltuvaa verensokeria, mutta todellinen aiheuttaja on toisaalla  
Pirkko Saisio nauttii ehtoollisen, muistelee nuoruutensa lesbosuhteita, manaa punavihreää kuplaa ja paljastaa kepposen, jonka teki Linnan juhliissa Päivi Räsäselle  
Amiksen opinto-ohjaaja jäättyi, kun Henri Vartiainen esitti kysymyksensä – Mutta nyt Vartiainen opiskelee kauppakorkeassa osana harvinaista joukkoa  
Kuuden kilometrin reikä aiheuttaa maanjäristyksiä Espoossa ja Helsingissä - Seismologit pyysivät apua ulkomailta, ministeriö selvittää riskejä

## ILTA-SANOMAT VIIKKO 8

Katso 30 koskettavaa kuvaa – Matti Nykänen saatettiin viimeiselle matkalle  
Etikettivirhe herätti huomiota Matti Nykäsen hautajaissaattueessa – tapakouluttaja muistuttaa kahdesta tärkeästä säännöstä  
Saksassa asuva suomalaisäiti repesi nauruun, kun kuuli mitä lapsi sai koulussa syödäkseen: "Tällaista ei Suomessa nähdä"  
Paula Vesala kertoo nyt, miksi hänen täytyi muuttaa takaisin Suomeen - oman pojan sanat pysäyttivät  
Sadat saapuivat jättämään jäähyväisensä – näin Matti Nykäsen saattokulkue eteni  
Tuoreet kuvat kuningatar Elisabetista saivat kansan rivit kohahtamaan - huoli 92-vuotiaasta monarkista heräsi  
Aivoinfarkti voi kehittyä hiljaa ja huomaamatta – nämä hälytysmerkit kannattaa tunnistaa  
Pariskunta ehti olla vain reilut 3 kuukautta naimisissa - vaimo sai ison perinnön, josta miehen sukulaiset kimpaantuivat  
Poliisi: Mies puukottanut kahta aikuista Helsingin Haagassa, myös kolmelle lapselle vammoja – epäilty on kateissa  
Amanda Harkimo kertoo nyt karun totuuden arjestaan: Alkoholi virtaa koko ajan, DJ-keikkoja tehdään hirvittävää tahtia - romahduspiste oven takana

## MTV VIIKKO 8

11-vuotias poika lyötiin tajuttomaksi keskellä oppituntia – nopeasti yleistyvän pelin ideana satuttaa toista: "Hengenvaarallinen leikki"

Äiti ja lapset joutuivat auto-onnettomuuteen Vantaalla – äiti etsii nyt paikalle osunutta nuorta miestä: "Hän otti vauvani syliinsä"

Aloitti korjaushoidot mieheksi – 10 vuoden päästä Sametti tajusikin olevansa lesbo, haluaa takaisin naiseksi: "Mikä kerran leikataan irti, ei kasva enää takaisin"

Pronssihiihdon jälkeen tehty testi vahvisti Iivo Niskasen epäilykset

Mies kärsi flunssamaisista oireista kaksi vuotta – nenästä vedettiin ulos järkyttävä löydös

Posti muuttaa palvelujaan tänään – kirjeiden kulku hidastuu selvästi

MTV Uutiset paikalla: Helsingin Haagassa kahta ihmistä puukotettu – myös kolmelle lapselle aiheutui vammoja, poliisi etsii tekijää

Silminnäkijä kuvailee Haagan puukotusta MTV:lle: Jahtasi epäiltyä puukottajaa – maassa verijälkiä ja levinneitä ostoksia

Päivä täynnä kyyneliä ja hiljaista kansaa: Näin mäkilegenda Matti Nykänen on saateltu ikuisen lepoon – MTV Uutiset seuraa Nykäsen hautajaisia koko päivän

Tämä kolarijälki herätti vakuutusdekkarien epäilyt – erikoinen vakuutusvilppien sarja oikeudessa