

**TUTKIMUS ILTALEHDEN OTSIKKOTESTITULOKSISTA:
TÄLLAISIA OVAT MENESTYVÄT OTSIKOT**

Julia Valtanen
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Julia Valtanen	
Työn nimi Tutkimus Iltalehden otsikkotestituloksista: Tällaisia ovat menestyvät otsikot	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Toukokuu 2024	Sivumäärä 55 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän maisterintutkielman tarkoitus oli selvittää, millaiset otsikot menestyvät Iltalehden otsikkotesteissä. Pyrkimyksenäni oli hahmottaa Iltalehden otsikkotestituloksia tarkastelemalla, millaiset piirteet tekevät iltapäivälehdessä verkkotsikosta toimivan ja näin ollen otsikkotestissä voittavan. Tutkimusta motivoi selkeän tutkimusaukon täyttäminen ainutlaatuisen aineiston avulla sekä toimituksellisen läpinäkyvyyden ja näin yleisön luottamuksen lisääminen.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostuu 118:sta Iltalehdellä tammikuun 2024 aikana toteutetusta otsikkotestistä kaikkine otsikkovaihtoehtoineen. Tarkastelin aineistoa aiemmassa tutkimuksessa (Kuiken ym., 2017) havaittujen tehokkaan otsikon tunnusmerkkien kautta, joita olivat lyhyet sanat, kysymyksen ja sitaatin pois-saolo sekä tulevaan suuntautuvien viittauksien, pronominiin ja tunteisiin vetoavien sanojen sisällyttäminen. Aineistoni koostuu kahdella ja kolmella otsikkovaihtoehdolla tehdyistä testeistä, jotka sisältävät kaiken kaikkiaan yhteensä 293 otsikkoa.</p> <p>Aineiston otsikkotestejä tarkastelemalla kävi ilmi, ettei yksikään aiemmassa tutkimuksessa (Kuiken ym., 2017) löydetty tehokkaan otsikon piirre suoriudu Iltalehden testeissä poikkeuksetta voittavalla tavalla. Ainoastaan tulevaan suuntautuvat viittaukset osoittautuivat uskottavasti tehokkaan otsikon piirteeksi. Tutkimuksessa osoittautui, että otsikkotestien voittajaotsikot ovat keskenään hyvin erilaisia. Tällä tutkimuksella pystyttiin kuitenkin vahvistamaan jo aiemmassa tutkimuksessa todettua tietoa, jonka mukaan otsikkotestauksen tuoma hyöty toimituksille on kiistaton, sillä aineiston otsikkotesteistä vain noin 40 prosentissa voittajaksi päätyi otsikko, joka oli arvotettu Iltalehden toimituksessa alun perin ”parhaaksi”. Toimitusten olisi hyödyllistä kokeilla otsikkotesteissään keskenään riittävän erilaisia ja eri tyylikeinoilla muodostettuja otsikoita, mikä mahdollistaa eri otsikkotyötylien toimivuudesta kertovan datan saamisen ja auttaa hahmottamaan, millaiset otsikot puhuttelevat omaa yleisöä parhaiten.</p>	
Asiasanat otsikko, otsikointi, otsikkotestaus, Iltalehti, iltapäivälehti	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Ohjaaja Lauri Haapanen	

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Yhteenveto tarkasteltujen piirteiden esiintyvyydestä aineiston otsikkotesteissä.....	38
------------	--	----

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET	4
3	AIEMPI TUTKIMUS JA KIRJALLISUUS	7
3.1	Sähkeotsikoista klikkiotsikoiksi	8
3.2	Verkkoanalytiikka	13
3.3	Otsikkotestaaminen	17
4	TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	20
4.1	Iltalehden otsikkoaineisto	20
4.2	Aineiston analyysi	22
5	TULOKSET	25
5.1	Lyhyet sanat	25
5.2	Kysymys vai ei?	27
5.3	Suorat lainaukset	28
5.4	Viittaukset tulevaan	30
5.5	Persoonapronominit ja omistusliitteet	32
5.6	Tunteisiin vetoavat sanat	34
5.7	Muut otsikot	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
6.1	Mikään piirre ei aina ole tehokas	39
6.2	Otsikkotestauksen tarve on kiistaton	42
7	PÄÄTÄNTÖ	46
7.1	Tutkimuksen arviointi	46
7.2	Jatkotutkimus	49
	LÄHTEET	51

LIITTEET

1 JOHDANTO

Kaikki alkaa otsikosta. Tai nykyään hyvin usein kahdesta, kolmesta tai jopa kuudesta otsikosta. Toimitusten laajasti käyttöön ottama *otsikkotestaaminen* mahdollistaa sen, että yhdelle artikkelille voidaan muodostaa useita eri otsikkovaihtoehtoja, jotka tarjoillaan uutissivustoiden lukijoille. Kun dataa on kertynyt tarpeeksi, testityökalu tietää, mikä otsikko menestyi lukijoiden käyttäytymisen perusteella parhaiten. Tämän myötä toimitusten ei tarvitse enää arvailla, millainen otsikko vetoaa omaan lukijakuntaan parhaiten. Otsikon merkitys journalismissa on aina ollut kiistaton, mutta journalismin verkkoon siirtymisen ja toimitusten välisen kiristyneen kilpailun voidaan ajatella lisänneen sen merkitystä edelleen. Samaan aikaan saatavilla oleva kasvava käyttäjädata tuo uudenlaisia mahdollisuuksia otsikoiden optimoimiseen.

Journalismi on ollut ”kriisissä” jo monta kertaa historiansa aikana, mutta 2000-luvun alussa puhe journalismin kriisistä on kiihtynyt. Erityisen haasteen journalismin kentälle on aiheuttanut internet, joka mahdollistaa rajattoman pääsyn ilmaisten luettavien ja ladattavien sisältöjen maailmaan. (Väliverronen, 2009, 7.) Verkossa ihmiset voivat lukea lähes missä tahansa päin maailmaa tuotettuja uutisia niin paljon kuin haluavat joutumatta miettimään, kuinka monen uutismedian sisältöihin heillä on varaa (Heikkilä ym., 2012, 50). Internet on samalla myös paikka, jossa perinteiset mediat taistelevat oman kiristyneen sisäisen taistelunsa lisäksi lukijoiden ja tilaajien huomiosta muun muassa pr-toimistojen, bloggaajien, verkkoyhteisöjen ja tavallisten kansalaisten kanssa (Väliverronen, 2009, 13–14).

Kilpailun kiristyessä internet on kuitenkin tarjonnut täysin uudenlaisia mahdollisuuksia aina journalismin tekemisestä sen mittaamiseen ja analysoimiseen. Verkko antaa muun muassa aiempaa laajemmat mahdollisuudet yleisön mieltymysten kartoittamiseen, ja verkkosivujen kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä seuraamalla voidaan selvittää, millaiset jutut kiinnostavat eniten sekä millaisten juttujen julkaiseminen on mainosten sijoittelun kannalta taloudellisesti tuottoisinta (Väliverronen, 2009, 24). Yleisön suhdetta mediaan ei jouduta enää arvailemaan tai arvioimaan karkeasti suhteessa median tavoitavuuteen tai lukijoilla teetätettyihin kyselytutkimuksiin. Näiden sijaan verkkodiagnostiikka tekee näkyväksi sen, mitä ihmiset oikeasti tekevät verkkomedian käyttäjinä. (Heikkilä ym., 2012, 49–50.) Vaikka internet luo haasteita perinteisen journalismin tekijöille, voidaan sen ajatella tarjoavan samalla myös

ratkaisun avaimet. Yksi näistä avaimista on tämän tutkimuksen keskiössä oleva otsikkotestaaminen.

Tässä maisterintutkielmassa selvitän, millaiset otsikot menestyvät Iltalehden otsikkotesteissä. Tarkoitukseni on hahmottaa Iltalehden otsikkotestituloksia tarkastelemalla, millaiset piirteet tekevät iltapäivälehtiotsikosta toimivan ja näin ollen testissä voittavan. Samalla tarkastelen, mitä merkitystä otsikkotestauksella on toimitukselle.

Maisterintutkielmallani on tieteellinen tarpeensa ja arvonsa tämän hetken mediakentässä. Analytiikan kehittyminen ja sen analysoinnin helpottuminen antavat entistä tarkempaa tietoa esimerkiksi siitä, mikä lukijoita todellisuudessa kiinnostaa. Itse otsikkotestaaminen on vielä verrattain uusi työkalu toimituksellisessa työssä, mutta aiheita on jo hieman tutkittu ja käsitelty aiemmassa kirjallisuudessa (ks. esim. Hagar ym., 2022; Diakopoulos, 2019). Lisäksi, vaikka otsikkotestaus on valtakunnallisissa medioissa jo tutuksi tullut ja turvallinen päivittäisen työskentelyn apuväline, pienemmillä lehdillä ja etenkin yleisöllä se on edelleen varsin vieras. Niinpä otsikkotestauksen mekanismien avaaminen, sen taustalla olevien tavoitteiden selittäminen ja otsikkotestitulosten analyysi lisäävät myös toimituksellista läpinäkyvyyttä ja sitä kautta luottamusta yleisön suuntaan.

Kiinnostukseni toimituksissa hyödynnettävää verkkoanalytiikkaa ja tarkemmin otsikkotestausta kohtaan heräsi kesällä 2022, kun pääsin työskentelemään Iltalehdellä etusivuntuottajana lomien tuuraajana. Aiempi työkokemukseni lehdessä oli karttunut pitkälti kirjoittavan monimediatoimittajan roolissa, joten sukellus journalismin taustalla vaikuttavien analytiikkatyökalujen maailmaan oli askel kohti uutta ja jännittävää. Iltalehden rooli Suomen suurimpana digitaalisena medianana (FIAM, 2024) tekee tutkimusasetelmastani erityisen kiinnostavan, sillä pääsen perehtymään maan klikatuimpien ja katsotuimpien otsikoiden taustoihin.

Tutkimuksessani analysoin ja luokittelen Iltalehden otsikkotestien otsikkovaihtoehtoissa havaittavia piirteitä teoriaohjaavasti aiemman tutkimuksen avulla. Tällä tutkimuksella etsitään vastausta siihen, millaiset otsikot menestyvät Iltalehden otsikkotesteissä sen sijaan, että pyrittäisiin löytämään yleismaallista otsikointireseptiä, joka sopisi kaikkiin suomalaisiin medioihin. Tutkimusongelmasta johdetut tarkemmat tutkimuskysymykseni ovat:

1. Kuinka aiemmassa tutkimuksessa havaitut (Kuiken ym., 2017) tehokkaan otsikon piirteet suoriutuvat Iltalehden otsikkotesteissä?
2. Millaiset otsikot menestyvät Iltalehden otsikkotesteissä?

Tutkimukseni keskeisiksi käsitteiksi nousevat verkkojournalismi, verkkoanalytiikka sekä verkkoanalytiikkatyökalut, jotka luovat tutkimukselle sen lähtökohdat. Muita tutkimukseni kannalta merkittäviä määriteltäviä käsitteitä ovat otsikkotestaus, iltapäivälehti ja iltapäivälehtiotsikko.

Tutkielma etenee johdannon jälkeen seuraavasti: toisessa luvussa esittelen tutkimuksessa käytettävät keskeiset käsitteet ja kolmannessa luvussa käsittelen

otsikoita, verkkoanalytiikkaa ja otsikkotestausta aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden avulla. Neljännessä luvussa esittelen tutkimuksen aineiston ja käyttämäni analyysimenetelmän. Viidennessä luvussa käyn läpi tutkimuksen tulokset. Kuudennessa luvussa esittelen tulosten pohjalta muodostamani johtopäätökset. Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa arvioin toteuttamani tutkimuksen laatua ja ehdotan joitakin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET

Tässä luvussa määrittelen tutkimukseni kannalta tärkeimmät käsitteet. Tutkimuksen pohjana toimii verkkojournalismi, joka tarkoittaa yksinkertaisimmillaan internetissä julkaistavaa journalismia (vrt. printtijournalismi), mitä sillä myös tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Verkkojournalismissa journalistit käyttävät siis internetiä julkaisualustana jutuilleen (Bradshaw & Rohumaa, 2013, 30). Julkaisualustan lisäksi useat piirteet määrittävät verkkojournalismia ja erottavat sen muista journalismin muodoista. Hyperlinkit eri informaatiolähteiden välillä ja niiden tuottama tiedonvälityksen läpinäkyvyys (lukija pystyy halutessaan vierailemaan alkuperäislähteen sivustolla) sekä epälineaarinen tarinankerronta ja multimediaisuus ovat ominaisia piirteitä verkkojournalismille. Verkkojournalismi mahdollistaa myös interaktiivisuuden yleisön kanssa ja yleisön mahdollisuuden saada tietoa ajasta ja paikasta riippumatta sekä tiedon reaaliaikaisen välityksen useita eri väyliä ja alustoja pitkin. (Bradshaw & Rohumaa, 2013, 30–31.) Lukijat voivat siis vierailla millä tahansa uutislähteen verkkosivustolla riippumatta fyysisestä sijainnistaan tai kellonajasta.

Bradshaw ja Rohumaa (2013, 2) pitävät journalistien ja lukijoiden välisen suhteen muutosta kaikkein merkittävimpänä erona aikaan ennen verkkojournalismia, sillä internet on tarjonnut kanavan, jonka avulla sekä lukijat että toimittajat ovat toistensa tavoitettavissa ja saatavilla huomattavasti aiempaa paremmin. Lukijoiden sijaan nettisivujen mobiilikäyttöliittymää ja puhelinsovelluksia käyttäviä ihmisiä kuvaavampi sana on *käyttäjät*, joka ottaa *lukijaa* paremmin huomioon mobiiliympäristön ja sosiaalisen median interaktiivisen luonteen (Hill & Bradshaw, 2019, 4). Lukijasuhteen muuttumisen ohella myös median nykyistä mahdollisuutta yleisön käyttäytymisen seurantaan pidetään merkittävänä muutoksena internetiä edeltäneeseen aikaan verrattuna (Petre, 2015, 11). Internet toimiikin julkaisualustana myös erilaisten verkkoanalytiikkaohjelmien käytön mahdollistajana.

Yleisemmin verkkoanalytiikalla tarkoitetaan prosessia, jossa verkkosivuston tietoja kerätään, käsitellään, raportoidaan ja analysoidaan. Prosessin kautta pyritään verkkostrategian luomiseen, jonka avulla parannetaan verkkosivuston

käyttökokemusta. (Gandhi, 2022.). Verkkoanalytiikkaa voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisten verkkosivujen taustalla. Verkkoanalytiikkatyökaluilla voidaan mitata esimerkiksi verkkosivujen kävijävirtaa tai kävijöiden käyttäytymistä sivustolla, ja tarjolla on useita, sekä maksullisia että ilmaisia, erilaisiin tarpeisiin räätälöityjä analytiikkatyökaluja. Esimerkki ilmaisesta analytiikkatyökalusta on Google Analytics, joka on yksi suosituimmista uutissivustojen monitorointiin käytetyistä analytiikkatyökaluista (Hill & Bradshaw, 2019, 4).

Tutkimuksen kannalta erityisen olennaista on ymmärtää, mitä otsikkotestaamisella tarkoitetaan ja mitä otsikkotestaus on. Tässä tutkimuksessa otsikkotestaamisella tarkoitetaan verkkoanalytiikkatyökalun avulla toteuttavaa journalististen juttujen otsikoille tehtävää vertailua (nk. A/B-testaus). Työkalu mahdollistaa useiden otsikkovaihtoehtojen tarjoamisen yleisölle, jolloin yleisö itse "valitsee" jutulle parhaan otsikon. Yksittäinen lukija ei kuitenkaan näe kaikkia tarjolla olevia otsikkovaihtoehtoja, eikä hän näin ollen oikeasti *valitse* mielestään parasta otsikkoa. Sen sijaan jokaiselle verkkosivuilla vierailevalle lukijalle näytetään jokin testattavista otsikoista, ja kun dataa on kertynyt tarpeeksi, analytiikkatyökalu tietää, mikä otsikoista menestyi yleisön silmissä parhaiten. Otsikkotestaus on toisin sanoen vertailua, jonka avulla etsitään parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Vertailusta voidaan lopulta johtaa tilastollinen (merkittävä) ero ja nähdä, mikä vaihtoehtoista on toimivin ratkaisu. Työkalut mahdollistavat lähtökohtaisesti kahden tai useamman otsikkovaihtoehdon vertailun.

Koska tutkimuksessa keskitytään Iltalehden otsikkotestituloksiin ja pyritään hahmottamaan, millainen on menestyvä iltapäivälehtiotsikko, myös otsikon ja iltapäivälehtien määrittely on tarpeen. Suomalaisista iltapäivälehdistä puhuttaessa tarkoitetaan kahta Suomessa ilmestyvää varsinaista iltapäivälehteä, Iltalehteä ja Ilta-Sanomia. Iltapäivälehdeillä tarkoitetaan sekä verkossa toimivaa että painetussa muodossa ilmestyvää sanomalehteä. Kotiin tilattavista sanomalehdistä poiketen paperisia iltapäivälehtiä myydään pelkästään irtonumeromyyntinä. Tämän lisäksi sekä Iltalehden että Ilta-Sanomien näköislehden voi kuitenkin tilata kestopäivälehdeksi verkossa, eli printtilehti on tilattavissa sähköisessä muodossa jatkuvana tilauksena. Tärkeiden, päivänpolttavien kovien uutisaiheiden lisäksi iltapäivälehdet nojaavat vahvasti kiinnostavuuteen ja esimerkiksi viihdesisältöihin.

Iltapäivälehtiotsikolla voidaan tarkoittaa niin iltapäivälehden verkko- kuin printtilehtiotsikoita. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin vain iltapäivälehden (Iltalehden) verkko-otsikoita, eli tutkimuksessa ei keskitytä printtilehden otsikoihin tai lööppeihin. Iltapäivälehtiotsikoiden voidaan ajatella heijastavan lehtien vahvaa pyrkimystä ajankohtaisuuteen ja kiinnostavuuteen. Väitöskirjassaan iltapäivälehtien evoluutiota median murroksessa tutkinut Pasi Kivioja (2018, 33–34) määrittelee iltapäivälehden viittaavan käsitteenä "tietyn tyyppiseen sensaatiohakuiseen, tunteita puhuttelevaan, vahvasti visuaaliseen, kepeään sekä nopeasti omaksuttavaan uutis- ja ajanvietesisältöön". Iltapäivälehtiotsikot voidaan nähdä siis tyyliltään muista valtakunnallisesti vaikuttavimpien medioiden otsikoista eroavina. Tällä tutkimuksella etsitään

vastausta siihen, millaiset iltapäivälehden, tarkemmin Iltalehden, nettiotsikot menestyvät lukijoiden silmissä sen sijaan, että pyrittäisiin etsimään yleismaallista otsikointireseptiä, joka sopisi kaikkiin suomalaisiin medioihin.

3 AIEMPI TUTKIMUS JA KIRJALLISUUS

Journalistisissa otsikoissa käytettävää kieltä on tutkittu lukuisista eri näkökulmista, mutta tutkimuksen pääpaino on keskittynyt pitkälti painettujen lehtien otsikointiin (Montgomery & Feng, 2016). Nykyisin myös verkko-otsikoinnista on jo tehty jonkin verran tutkimusta (ks. luku 3.1). Käsittelen journalististen otsikoiden merkitystä ja piirteitä aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden avulla luvussa 3.1.

Verkkoanalytiikan hyödyntämistä journalismissa on tutkittu viime vuosina etenkin siitä seuranneiden muutosten ja eettisten kysymysten näkökulmasta (ks. luku 3.2). Laajan yleisön käyttäytymisestä kertovan datan pelätään vaikuttavan taloudellista voittoa tavoittelevaan journalismiin niin, että toimittajat hylkäävät tärkeimmät tehtävänsä keskittyessään klikki-, katselu- ja jakomääriin. Mitä enemmän journalistien huomio lipsuu näihin, sitä helpommin viihteelliset sisällöt ajavat tärkeiden ja vaikeiden uutisaiheiden yli – tai näin ainakin pelätään. Samaan aikaan vastakkaisen näkemys mukaan datan lisääntynyt näkyvyys toimituksissa on demokratiaa lisäävä voima, joka tarjoaa tervetulleen lopun päiville, jolloin toimitukset sanelivat maailmantapahtumien tärkeysjärjestyksen itse. (Petre, 2015, 15–16.)

Analytiikkajärjestelmistä ja -työkaluista on joka tapauksessa tullut vuosien mitaan osa journalismia ja yleistä verkkoviestinnän liiketoimintaa, sillä niistä on kehittynyt normalisoitunut ja olennainen osa uutistuotantoa. Analytiikkajärjestelmät ja niitä tarjoavat yritykset heijastavat myös suurempia trendejä meneillään olevasta journalismin alan digitaalisesta murroksesta. Aiemmin ”pahojen ulkopuolisten” tuotteenä pidetty verkkoanalytiikka on uppoutunut uutistuotantoon ja on siten yksi monista ulkopuolisista instituutioista, jotka muuttavat nyt aktiivisesti journalismia. (Ferrucci & Eldridge, 2022, 153.) Käsittelen journalismissa käytettävän verkkoanalytiikan historiaa, haasteita ja mahdollisuuksia luvussa 3.2 sekä tämän tutkimuksen yhtenä lähtökohtana toimivaa otsikotestausta ja otsikoiden tehokkuuteen vaikuttavia piirteitä luvussa 3.3.

3.1 Sähkeotsikoista klikkiotsikoiksi

Otsikon merkitys journalismissa on aina ollut kiistaton. Perinteisessä merkityksessään otsikolla tarkoitetaan lyhyttä ja sähkötyyppistä tiivistelmää uutisen sisällöstä (Dor, 2003, 697), mutta nykyajan mittapuulla kuulostaa se hieman jopa vähättelevältä määritelmältä. Kielitoimiston ohjepankin (2023) mukaan otsikko on tekstikonaisuuden osa, joka kertoo lukijalle jotain olennaista sen jäljessä seuraavasta tekstistä. Otsikko itsessään voi sisältää yhden tai useamman osan, jotka erotetaan toisistaan ajatusviivalla, kaksoispisteellä tai pisteellä. Tällaisista esimerkkienä toimivat juuri verkkolehden uutisotsikot, jotka saattavat toisinaan olla hyvinkin pitkiä ja moniosaisia. (Kielitoimiston ohjepankki, 2023.) Antero Okkonen (1986, 2040) määritteli aikanaan *jutun otsikoinnin* puolestaan seuraavalla tavalla:

Sanomalehtijutun otsikko on jutun aihe ynnä tärkein tai kiinnostavin seikka – tai molemmat – ilmaistuna muutamalla typografiseen asuun saatetulla sanalla.

Määritelmä on itsessään mielenkiintoinen, sillä jutun tärkein ja kiinnostavin seikka voivat palvella toisistaan eroavia tulokulmia: tärkeimmän seikan voidaan ajatella tarjoavan lukijalle tyydytyksen tiedonnälkään samalla, kun kiinnostavin ja sisältöjen pariin *houkutteleva* seikka palvelee enemmän lehteä ja edesauttaa sen kaupaksi menemistä. Okkonen (1986, 240) katsoo otsikolla olevan kolme tehtävää:

1. Kertoa lukijalle tiiviisti, mikä juttu on ja mikä sen keskeinen sisältö, tavoitteena lukijan mielenkiinnon herättäminen;
2. luokitella kirjapainon keinoin juttujen arvo (toimituksen käsitys arvosta);
3. lisätä lehden luettavuutta.

Antero Okkosen määritelmästä poiketen Daniel Dor (2003, 696) ehdottaa kuvailevasti otsikon näyttelevän *neuvottelijan* roolia tarinan ja lukijan välillä ja tarjoaa samalla oman selittävän ja toiminnallisen luonnehdintansa sanomalehtien otsikoista. Tutkimuksessaan Dor ehdottaa Sperberin ja Wilsonin (1986) teoriaan (*relevance theory*) vahvasti nojaten, että otsikot suunnitellaan ”optimoimaan tarinoiden osuvuus” lukijoille (*eng. relevance optimizer*), ja ohjaamaan lukijoita muodostamaan otsikosta tehdyille tulkinnalle konteksti eli asiayhteys optimaalisella tavalla (Mt., 696). Toisin sanoen hyvä otsikko auttaa lukijaa päättämään mahdollisimman paljon jutun kontekstista ja sisällöstä mahdollisimman vähällä työllä, jolloin hän kykenee päättämään, mikäli juttu on lopulta hänen aikansa arvoinen (Mt., 717).

Otsikoiden roolia sanomalehtien viestinnällisessä toiminnassa voi tuskin korostaa liiaksi, mutta roolin merkityksestä huolimatta sen luonnetta ei ennen 2000-lukua selitetty lainkaan kirjallisuudessa. Sen sijaan kirjallisuudessa käytetty säännöllisesti toistunut strategia on ollut tehdä hienojakoisia kuvailevia eroja erityyppisten lehtien

otsikoiden välillä. (Dor, 2003, 696). Dor (Mt., 697) pyrki tarjoamaan tästä eroavan määritelmän (esitelty yllä), joka ylittää otsikoille yleisesti määritellyt tyyppierot ja selittää sitä jaettua tosiasiaa, että kaiken tyyppisissä sanomalehdissä ja jutuissa on otsikot: tyylieroistaan huolimatta kaikki otsikot pyrkivät samaan päämäärään eli optimoimaan juttujen osuvuutta lukijoilleen. Onnistuneen otsikon voidaan siis ajatella toimivan ”neuvottelijana”, joka saa lukijan kiinnostumaan artikkelista ja näin pysähtymään juuri sen äärelle.

Vaikka useat otsikot kykenevät palvelemaan perinteistä tarkoitustaan olennaisen asian tiivistäjänä, on yleinen teoreettinen käsitys otsikon tehtävästä Dorin mukaan liian kapea ainakin kolmesta toisistaan täydentävästä syystä. Ensinnäkin osa otsikoista ylikorostaa jotain tekstin yksityiskohtaa tai siteeraa jutun haastateltavaa ohuesti sitaattinoston avulla, jolloin – kummassakin tapauksessa – keskiöön nousee vain pieni osa jutun tarinasta. Toiseksi suosittujen sanomalehtien, ja etenkin tabloidien, otsikot eivät edusta niiden perinteistä tiivistelmätyyppistä roolia. (Dor, 2003, 697.) Pääinvastoin on huomattu, että esimerkiksi brittiläisten iltapäivälehtien otsikot tiivistävät harvoin tarinoitaan, ne eivät aina ole erityisen sähköisiä eivätkä monissa tapauksissa edes informatiivisia (Lindemann, 1990). Kolmas syy perinteisen otsikkokäsityksen hylkäämiseen on se, että otsikoilla vaikuttaa olevan ylimääräinen, pragmaattinen tehtävä, semanttisuuntautuneen tarkoituksensa lisäksi (Dor, 2003, 698). Otsikolla voidaan siis pyrkiä pelkän tiivistämisen sijaan esimerkiksi houkuttelemaan tai provosoimaan lukija jutun äärelle.

Perinteisen sähke- ja tiivistelmätyyppisen otsikon vastakohtana voidaan pitää niin sanottua *klikkiotsikkoa*. Kielitoimiston sanakirjan (2022) mukaan klikkiotsikko on ”klikkausjournalismille tyypillinen, jutun avaamiseen houkutteleva otsikko”. Klikkausjournalismin sanakirja määrittelee puolestaan journalismiksi, jossa verkko-otsikot laaditaan uteliaisuutta herättäviksi, jotta lukijat kiinnostuisivat klikkaamaan niitä.

Juuri klikkiotsikot ovat herättäneet erityistä kiinnostusta tutkijoissa viime vuosina. Kiinnostusta selittää se, että kysymystä siitä, mikä saa lukijan klikkaamaan, voidaan pitää yhtenä otsikkoja kirjoittavan journalistin ydinpulmista. Jos lukija ei kiinnostu ja klikkaa otsikkoa, ei hän myöskään lue juttua otsikon takaa ja näin uutis sivuston kävijäaktiivisuus kärsii. (Blom & Hansen, 2015, 87.) Englanniksi klikkiotsikoista voidaan puhua termillä *clickbait* / *click bait*, joka koostuu englannin kielen sanoista *click* (klikkaus/klikata) ja *bait* (syötti). Termille on erilaisia määritelmiä, joista eräs määrittelee *clickbaitin* seuraavasti:

A headline that overpromises relative to what it delivers, sensationalist or otherwise low-quality content, or a teasing headline (so-called “curiosity-gap headline”) intended to grab viewers’ attention and generate more page views (Petre, 2015, 66).

Clickbaitilla voidaan siis tarkoittaa otsikkoa, joka lupaa liikaa suhteessa jutun sisältöön, tai ”kiusoittelevaa” ja mielenkiinnon herättävää otsikkoa, jonka tarkoitus on kiinnittää lukijan huomio ja saada näin lisää näyttökertoja sivulle. Yhdysvaltalaisen

Merriam-Webster-sanakirjan (2023) mukaan termillä tarkoitetaan ”jotakin (esimerkiksi otsikkoa), joka on suunniteltu saamaan lukijat haluamaan klikata hyperlinkkiä varsinkin, kun linkki johtaa sisältöön, jonka arvo ja kiinnostavuus ovat kyseenalaiset”. *Clickbaitilla* voidaan siis viitata muuhunkin kuin (journalistisiin) otsikoihin ja sisältöihin.

Sanomalehtien lukijamäärien vähentyessä toimittajat ja toimitukset ymmärtävät, että lukijaliikenteen houkuttelemisen uutissivustolle muuttuu yhä tärkeämmäksi (Tandoc, 2014). Journalistit ovat kautta aikain käyttäneet lukuisia erilaisia otsikkostrategioita yrittääkseen herättää lukijoiden kiinnostuksen. Blomin ja Hansenin (2015, 87) kokoaman listan mukaan näihin tapoihin lukeutuvat muun muassa erilaiset tyylilliset ja kerronnalliset keinot, sensaation tavoittelu tai -hakuisuus, provosoivat sisällöt sekä muut juorutyypiset, kuten seksiin, skandaaleihin, tragediaan, itsensä kehittämiseen sekä yliluonnollisiin aiheisiin painottuvat ja niitä korostavat sisällöt. Yksi verkko-otsikoinnissa laajalti käytetty tyyli- ja kerrontatekniikka on niin sanottu tulevaan suuntautuva viittaus (*eng. forward-reference*). (Blom & Hansen, 2015, 87.) Tulevaan suuntautuva viittaus viittaa myöhemmin tekstissä ilmenevään seikkaan tai asiaan ikään kuin pakottaen lukijan lukemaan koko tekstin, jotta hän kykenee ymmärtämään, mitä otsikossa tarkoitetaan (Mt., 88). Aineistoni esimerkissä 23 (ks. luku 5.4) tulevaan suuntautuvan viittauksen sisältävä otsikko kuuluu seuraavalla tavalla: *Näin paljon kukin eduskuntapuolue sai puoluetukea*. Lukija voisi tässä tapauksessa siis vain arvailla otsikon viijaamaa puoluetuen määrää, mikäli hän ei lukisi jutusta, millaiseen summaan otsikossa todellisuudessa viitattiin.

Blom ja Hansen (2015, 88) tutkivat tulevaan suuntautuvaa viittaustapaa otsikoissa 10 tanskalaisesta mediasta peräisin olevan 100 000 verkko-otsikosta koostuvan aineiston avulla. Viisi tanskalaisaineiston yleisintä eteenpäin viittaavaa lekseemiä olivat adverbiaalit *her* (tässä), *sådan* (näin), *derfor* (tämän takia/vuoksi) ja *så* (näin) sekä demonstratiivipronomini *dette* (tämä) sukupuolivaihtelun *denne* ja monikon *disse* kanssa. Blomin ja Hansenin toteuttaman analyysin perusteella edellä mainitun laisia tulevaan suuntautuvia viittauksia käytetään enemmän ”pehmeissä” kuin kovissa uutisaiheissa. (Mt., 98.) Lisäksi kävi ilmi, että tulevaan suuntautuvia viittauksia käytetään enemmän kaupallisissa medioissa ja iltapäivälehdissä kuin ei-kaupallisissa ja muissa lehdissä. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että tulevaan suuntautuvia viittauksia käytetään otsikoissa pääasiassa klikkien toivossa, eli tavoitteena on houkutella lukija klikkaamaan otsikkoa ja näin saada hänet lukemaan koko jutun. (Mt., 98–99.) ”If the readers click, it does the trick”, Blom ja Hansen (2015, 99) tiivistävät menettelyn taustalla olevan ajatuksen. Otsikoiden tulevaan suuntautuvia viittauksia voisi myös kutsua myyntikikaksi, jolla ei ole lähes lainkaan yhteistä perinteisen sähkömäisen otsikon kanssa.

Klikkiotsikot sisältävät myös riskin lukijoiden harhaanjohtamisesta ja disinformaation levittämisestä. Mahdollisia menetelmiä *clickbaitin* tunnistamiseen tutkineet Chen, Conroy ja Rubin (2015, 4) esittävät johtopäätöksissään, että ”kevyemmät uutiset

ja iltapäivälehtijournalismi ovat taipuvaisia liioittelemiseen, sensaationhakuisuuteen ja muihin disinformaation muotoihin”. Tutkimuksessaan he nojaavat Oxford Dictionaries -sanakirjan määritelmään, jonka mukaan *clickbait* tarkoittaa ”sisältöä, jonka päätarkoitus on herättää huomiota ja rohkaista kävijöitä napsauttamaan linkkiä tietyille verkkosivulle”. Tutkimuksessaan Chen, Conroy ja Rubin (2015, 4) havaitsivat, että uutisten tabloidisaatio ja sisältöjen digitaaliseksi siirtyminen kannustavat *clickbaitiin* eli edellä esiteltyyn ”klikkausten kalasteluun” lukijoiden kiinnostuksen herättämisen avulla. Verkossa tapahtuvan, mahdollisesti harhaanjohtavan klikkausten kalastelun voi tunnistaa kiinnittämällä huomiota seuraaviin kielellisiin malleihin: selittämättömiin pronomineihin (vertaa *forward-reference*), tunnepitoiseen kieleen, toimintaa kuvaaviin sanoihin, jännittävään kielenkäyttöön ja lukusanojen liikakäyttöön (semanttiset) sekä tulevaan suuntautuviin viittauksiin (ks. esim. Blom & Hansen, 2015) ja käänteiseen kerrontatyylisiin (pragmaattiset). Myös kuvien sijoittelu ja niiden sisältö voidaan nähdä yhtenä klikkausten kalastelun muotona. (Chen ym., 2015, 4.) Vaikka klikkien kalastelu on vielä verrattain uusi ilmiö, suosittujen otsikoiden tutkiminen toi jo 2010-luvulla esiin erilaisia kaavoja ja vihjeitä, jotka voivat auttaa *clickbaitin* tunnistamisessa. Näihin kuuluvat esimerkiksi adverbien, demonstratiivipronominien (ks. esim. Blom & Hansen, 2015) sekä kysymys- ja käskysanojen käyttö. (Chen ym., 2015, 2.)

Kaupallistuneessa mediakentässä sanoma- ja iltapäivälehtien ohella myös erilaiset erikois- ja ammattilehdet taistelevat lukijoiden huomiosta, mikä voi näkyä myös näiden lehtien otsikoinnissa. Katarzyna Molek-Kozakowska (2017) tutki kansainvälisestä *New Scientist* -tiedelehdestä peräisin olevaa 400 otsikon aineistoa, jonka kaikki otsikot olivat nousseet lehden viiden luetuimman jutun joukkoon. Tutkimus osoitti, että lehden otsikot vastaavat kieliopillisesti suurilta osin populaarijournalismin otsikoille tyypillisiä käytäntöjä ja rajoituksia, vaikka otoksesta löytyi myös joitakin siitä erottuvia tyylimalleja. Yksi otoksen otsikoissa yleisimmin esiintyneistä sanoista oli possessiivipronomini *your*, suomennettuna *sinun*. Molek-Kozakowskan katsoo *your*-sanauksen suhteellisen esiintymistiheyden otsikoissa kertovan tiedelehden pyrkimyksestä esittää tiedeuutisia kuluttajille merkityksellisinä ja tuoda kaukaisia tieteellisiä faktoja lähemmäs kuluttajaa niiden persoonallistamisen avulla. Samalla sanan käyttö esimerkiksi kysymys- tai käskymuotoisissa otsikoissa (vrt. esim. Chen ym., 2015) osallistaa lukijaa. (Molek-Kozakowska, 2017.) Näin myös oman lukijakuntansa omaava tiedelehti voi pyrkiä houkuttelemaan niin olemassa olevia lukijoitaan tieteen popularisoinnin ja osallistavien otsikointikeinojen avulla – kuin ehkä myös hankkimaan uusia tilaajia ja lukijoita tiedeuutisten pariin.

Pahimmassa tapauksessa houkuttelemaan pyrkivä, mutta liialliseen ”kikkailuun” sortuva otsikko, voi jäädä lukijalta jopa huomaamatta. Ennen internetin aikaa mediatalojen ei tarvinnut käyttää aikaa ja resurssejaan esimerkiksi hakukoneoptimointiin tai aihetunnisteisiin. Nykyään nämä asiat ovat kuitenkin arkipäivää. Hakukoneen, esimerkiksi Googlen, kautta uutissivustolle tulevia lukijoita ajatellen otsikon tulisi

sisältää uutisen kannalta olennaisia asiasanoja (Corder, 2016, 28), jotta aihetta hakukoneen kautta etsivä henkilö löytää aiheesta kirjoitetun uutisen pariin mahdollisimman helposti. Hakukoneoptimointi siis ikään kuin kannustaa säilyttämään uutiseen liittyviä selkeitä asiasanoja otsikossa sen sijaan, että ne piilotettaisiin esimerkiksi kierroilmaisujen tai liiallisen tarinallisuuden taakse.

Lehtien luetuimmat ja suosituimmat otsikot ja otsikoiden kiinnostavuus ovat herättäneet kiinnostusta tutkimuskentässä myös Suomessa, josta kertovat etenkin useat aihepiiristä tehdyt pro gradu -tutkielmat. Tampereen yliopiston Annabella Kiviniemi (2018) tutki suomalaislehtien luetuimpia verkko-otsikoita juttuaiheiden sekä otsikoista löytyvien hyvän ja pahan toimijoiden kautta. Hyvän ja pahan toimijoita tarkastellessaan Kiviniemi huomasi, että etenkin klikkiotsikoissa konnan eli pahan toiminta tai tiedot hänestä saatetaan jättää epämääräisiksi tai vaillinaisiksi esimerkiksi otsikoissa käytettävien ”järkyttävä yllätys”, ”erikoinen kikka” tai ”järjetön teko” ilmaisu-
jen avulla (Kiviniemi, 2018, 124), joilla pyritään herättämään lukijan kiinnostus.

Vaasan yliopiston Ralf Vahtera (2009) tutki väitöskirjassaan suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtiotsikoiden syntaksis-semanttisia rakenne-eroja. Väitöskirjan mukaan sanomalehtiotsikot voidaan jakaa niiden syntaksis-semanttisen rakenteen perusteella kolmeen päätyyppiin, joita ovat otsikkokieleen vakiintuneet seuraavat kategoriat: kertovat otsikot, leimaotsikot sekä huudahdukset ja puhuttelut (Vahtera, 2009, 333). Vahteran tutkimuksen pääpaino keskittyi rakenteisiin, joita kutsutaan perinteisessä mielessä kieliopillisesti epätäydellisiksi lauseiksi, ja hän kartoitti tutkimuksessaan niitä aiemmin vähän tutkittuja piirteitä, joiden osalta otsikot poikkeavat tekstilauseiden rakenteista ja jotka erottavat otsikot muusta tekstistä (Mt., 3, 8).

Myös Vaasan yliopiston Helena Källi (2010) käytti osittain apunaan Vahteran käsittelemiä otsikkotyyppisiä tutkiessaan, millainen on kiinnostava uutisotsikko verkossa. Källin (Mt., 52) toteuttamassa tutkimuksessa suosituimmiksi otsikkotyypeiksi Ampparit.com-uutiskeräinsivulta kerätyn aineiston kautta osoittautuivat yhdistelmäotsikot ja otsikot, jotka ovat rakenteellisesti täydellisiä lauseita. Kumpikin edustaa tyyppiltään *kertovaa otsikkoa*, jossa kerrotaan nimensä mukaisesti siitä, kuinka jotakin tapahtuu, esimerkiksi *”Lahden urheilukeskus ei siedä viivytyksiä”* (Okkonen, 1986, 242). Suosituiksi osoittautuneissa yhdistelmäotsikossa yhdistetään kahta tai useampaa eri otsikkotyyppiä (esim. puhuttelu + muu tyyppi) (Källi, 2010, 56). Täydelliset lauseet ovat puolestaan otsikoita, joista ei puutu lauseen pakollisia jäseniä eli predikaattiverbiä tai verbin valenssinmukaisia argumentteja (Vahtera, 2009, 64). Källin mukaan tulos osoittaa sen, että kiinnostava verkkouutisotsikko onnistuu siis kertomaan tarinan jättämättä lukijalle täytettäviä aukkoja (Källi, 2010, 73). Vastaavanlaiseen tulokseen päätyi myös Haaga-Helian opinnäytetyössään luetuimpia verkko-otsikoita tutkinut Pauli Välikangas (2015). Välikankaan tutkimuksen mukaan vähiten klikatut eli vähiten yleisöä kiinnostaneet otsikot olivat sellaisia, jotka eivät kerro uutisen sisällöstä mitään, ja niin ikään suosituimpia olivat perinteiset otsikot, jotka todella myös kertovat uutisen sisällöstä (Välikangas, 2015, 43). Tulos on nykyisten klikkaamaan

houkuttelevien otsikkotrendien valossa mielenkiintoinen, sillä esimerkiksi suositut tulevaan suuntautuvia viittauksia sisältävät otsikot jättävät lukijan kannalta paljonkin epäselväksi (ks. esim. Blom & Hansen, 2015).

Myös Jyväskylän yliopiston Roope Visuri (2020) on tutkinut suurimpien suomalaisten medioiden suosituimpia verkko-otsikoita. Pro gradu -tutkielmassaan Visuri tarkasteli luetuimpien verkko-otsikoiden retorisia keinoja, joiden avulla lukijaa houkuteltiin avaamaan juttu. Aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta johdettujen tulosten perusteella Visuri (2020, 67–68) tuli tutkimuksessaan johtopäätökseen, jonka mukaan luetun verkkojutun otsikossa lukijaa houkutellaan neljällä eri tavalla: *asiantuntijuudella*, joka on useimmin tilanne- tai kokemukseräistä, enemmän *tarinan kertomisella* kuin suoralla tiedon pimittämisellä tai tiedon välittämisellä, *luomalla ristiriitoja* sekä *tehostamalla viestiä*, joka useimmin liittyy kokoon, määrään ja voimakkuuteen tai negatiivisuuteen.

3.2 Verkkoanalytiikka

Mahdollisuudet yleisön käyttäytymisen ymmärtämiseen ovat ottaneet suuria harppauksia viimeisten vuosikymmenien aikana. Aiemmin vapaaehtoisin lukijakyselyiden varassa olleet mediat saavat nykyään reaaliaikaista ja täsmällistä tietoa lukijoidensa käyttäytymisestä verkkoanalytiikan avulla (Tandoc & Thomas, 2015, 243). Verkkoanalytiikalla tarkoitetaan prosessia, jossa verkkosivuston tietoja kerätään, käsitellään, raportoidaan ja analysoidaan (Gandhi, 2022). Kerättyjä ja käsiteltyjä tietoja voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisten verkkosivustojen taustalla ja käyttää esimerkiksi niiden käyttökokemuksen tai taloudellisen tuottoisuuden parantamiseen. Verkkoanalytiikka ja sen instituution muodostavat yritykset ovat kasvaneet merkittävästi 1990-luvun puolivälin ja internetin yleistyneen käytön jälkeen (Ferrucci & Eldridge, 2022, 154).

Erilaiset yleisön kulutuksen ja vuorovaikutuksen kvantifiointitavat eivät kuitenkaan ole uusia – päinvastoin kvantifiointijärjestelmien ja -työkalujen syntyminen voidaan jäljittää 1600-luvun Eurooppaan, amerikkalaisviljelmien orjien kirjanpitoon ja taylorismin nousuun liikkeenjohto-oppina. Utismedian osalta alkusysäys yleisön mittaamiseen löytyy selvimmän markkinavetoisen journalismin aikakaudelta, sanomalehtien ja televisiokanavien 1980-luvulla tekemistä kyselyistä ja kohderyhmistä. (Ferrucci & Eldridge, 2022, 154; Christin, 2020.) Myös journalismin tutkimusta on pitkään kiehtonut uutisyleisöjen ymmärryksen saavuttaminen (Ferrucci & Eldridge, 2022, 155).

Perinteisen median yleisölleen suorittamista mittauksista huolimatta journalistit ovat useiden tutkimusten mukaan suhtautuneet yleisötutkimuksiin ja -palautteeseen sivuuttavasti ja jopa hylkäävästi. Yleisötutkimukseen kohdistuneen vähättelevän

asenteen myötä toimittajat eivät aikanaan oikeastaan tienneet, ketkä todellisuudessa olivat heidän yleisöjään. Nyt verkkoanalytiikka tekee reaaliaikaisen yleisöpalautteen näkyväksi toimituksissa tavoilla, jotka toimittajien on päivä päivältä vaikeampi sivuuttaa. (Tandoc & Thomas, 2015, 246.) Verkkoanalytiikan ja nykyaikaisen yleisötutkimuksen tarjoamista eduista huolimatta molempiin liittyy myös paljon huolenaiheita ja avoimia kysymyksiä. Journalismin tutkimuksen alainen verkkoanalytiikan tutkimus onkin lisääntynyt merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana (Ferrucci & Eldridge, 2022, 156).

Toimituksissa tehdään päivittäin päätöksiä siitä, mitkä tapahtumat ovat uutisoinnin arvoisia, mitkä aiheet sivuutetaan täysin ja millaisilla juttupaikoilla uutiset lopulta tarjotaan lukijoilla. Ennen internetin aikaa uutisaiheiden valinta ja niiden sijoittelu olivat pitkälti journalistien käsissä heidän toimiessaan ensisijaisina portinvartioina. Sen sijaan nykyään edistyneen yleisödatan ja -analytiikan myötä yleisön vaikutus uutisaiheiden valinta- ja tekoprosessissa on aiempaa suurempi, sillä yleisön mielilymykset ovat nyt journalistien tiedossa paremmin kuin koskaan. (Kenza & Aelst, 2020, 77.)

Muun muassa Kenza ja Aelst (2020) tutkivat kyselyyn perustuvassa kokeellisessa tutkimuksessaan reaaliaikaisen yleisödatan vaikutuksia toimittajien uutisaiheiden valintaan. Tutkimukseen osallistuneita Belgiassa työskenteleviä politiikan toimittajia pyydettiin sijoittamaan viisi otsikkoa merkittävyysjärjestykseen kuvitteellisella uutissivuston kotisivulla (Kenza & Aelst, 2020, 477). Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yleisödata vaikuttaa journalistien uutisotsikoiden sijoitteluun sivulla. Otsikot, joiden ohessa oli saatavilla yleisödataa, sijoitettiin olennaisesti eroavalla tavalla verrattuna otsikoihin, joiden osalta toimittajilla ei ollut pääsyä analytiikkaan. Lisääntyvän lukijaliikenteen otsikot sijoitettiin sivulla korkeammalle samalla, kun vähenevän lukijaliikenteen otsikot sijoitettiin alemmas. Yleisöanalytiikka näyttää siis vaikuttavan siihen, miten aiheiden uutisarvoa määritellään. (Kenza & Aelst, 2020, 487). Myös aiemmassa tutkimuksessa on päädytty tuloksiin, joiden mukaan määrälliset yleisömittaus-tekniikat vaikuttavat kasvavissa määrin uutisaiheidenvalintaprosessiin (ks. esim. Anderson, 2011) ja että yleisön klikkaukset vaikuttavat osaltaan uutisten sijoitteluun uutissivulla (ks. esim. Lee ym., 2014).

Kenza ja Aelst (2020, 488) huomasivat kuitenkin myös, ettei yleisöanalytiikka ole täysin muokkaamassa tai mitätöimässä perinteistä ammatinharjoitusta tai journalistteja ohjaavaa intuitiota. Sen sijaan se vaikuttaa ammatilliseen arviointikykyyn aiheiden uutisarvon määrittelyssä tietyissä tilanteissa. Yleisöanalytiikan vaikutus on myös suuri pelkästään kevyempien uutisaiheiden kohdalla, mikä merkitsee sitä, että analytiikka antaa uutisarvolle suuntaa aiheissa, joiden merkitys on jokseenkin epäselvä. (Mt., 488.) Kuitenkin yleisöanalytiikan vaikutusta journalistien perinteiseen portinvartijuuteen pelätään. Portinvartiointilla tarkoitetaan median keskeistä tehtävää ja prosessia, jossa loputtomasta määrästä tietoa kerätään ja muotoillaan rajattuja viestejä, jotka lopulta tavoittavat yleisön (Shoemaker ym., 2009, 1).

Tutkijoiden lisäksi analytiikan lisääntynyt käyttö toimituksissa on huolestuttanut myös toimittajia. Yleisanalytiikan vaikutuksia ja muuttuvia yleisökäsityksiä tutkinut Anderson (2011) perehtyi teemoihin etnografisen havainnoinnin ja haastattelujen avulla kolmessa yhdysvaltalais-toimituksessa. Sanomalehti Philadelphia Inquirerissa ollessaan eräs toimittaja arveli puolileikillään Andersonille lehden ”etenevän varmaan kohti mallia, jossa palkka määräytyy klikkausten perusteella”. (Anderson, 2011, 559.) Tulevaisuutta on mahdotonta ennustaa, mutta nykyaikainen analytiikka tarjoaa ainakin teoriassa mahdollisuuden esimerkiksi toimittajakohtaisiin klikkaus- ja sivunäyttömääriin pohjautuviin bonuksiin tai palkkiojärjestelmiin toimituksissa. Mittareiden on jo huomattu ruokkivan toimitusten sisäistä kilpailua, koska analytiikkatyökalut mittaavat yksittäisten juttujen ja kirjoittajien menestystä. Analytiikkamittarit voivatkin olla toimittajille stressin aiheuttajia, mutta samalla ne voivat myös tarjota vahvistusta ja lohtua. (Petre, 2015, 59.)

Kasvavaan yleisödatan käyttöön liitetään myös muita haasteita. Verkkoanalytiikan mittareiden roolia uutistyyössä tutkineen Petren (2015, 58) mukaan muun muassa yksi journalistisen analytiikkatyökalun Chartbeatin ongelmista on se, että sen käytetyimmät mittarit eivät välttämättä ole niitä, joista yhtiö olisi itse kaikkein ”ylpein”. Tämä johtuu siitä, että vaikka Chartbeat on luonut laadun parantamisen avuksi tärkeitä mittareita, jotka kuvaavat yleisön sitoutuneisuutta ja uskollisuutta, firman työntekijät myöntävät tietävänsä, että monille Chartbeatin asiakkaille suosituin ominaisuus on alustan reaaliaikainen, nopeusmittarin tyylinen kellotaulu, joka näyttää sivuston samanaikaiset kävijät (Mt., 58). Kävijämäärämittarin tarkastelu ei siis itsessään pysty tarjoamaan sellaisia tarkkoja tietoja, jotka voisivat ohjata käyttäjiään kehittymään, toisin kuin jotkut muut Chartbeatin tarjoamat ominaisuudet.

Mittareiden ja kategorioiden avulla saatavan datan on myös huomattu samankaltaistavan journalistisia sisältöjä, sillä datan avulla sisällöt tulevat yhteismitallisiksi ja sen kautta vertailukelpoisiksi, mikä mahdollistaa myös niiden järjestämisen ja luokittelun. Muun muassa yleisön seurantaan käytettävä data, artikkeliotsikoiden koekelu (otsikkotestaaminen) ja etusivun sisältöjen datapohjainen järjestäminen ovat kaikki tilanteita, joissa datan käyttö ei ole vaikutuksiltaan neutraalia. (Rydenfelt ym., 2021, 5.) Datan käytöllä ja hyödyntämisellä on siis aina seurauksia, jotka vaikuttavat päivittäiseen toimitukselliseen tekemiseen. Rydenfelt, Haapanen ja Lehtiniemi (2021, 17) katsovat, että datan ja automaation käytön valaiseminen voi muuttua keskeiseksi osaksi journalismin tehtävää maailman kuvaajana ja selittäjänä yhteiskunnallisen päätöksenteon ja tiedontuotannon pohjautuessa yhä enemmän algoritmeihin. Jos journalismi kykenee avaamaan hyödyllisellä tavalla omaa datankäyttöään, kertoo se samalla myös siitä, miten datan käyttö ja algoritmit parhaillaan ohjaavat ja muovaavat maailmaa (Mts.).

Monista huolenaiheista huolimatta verkkoanalytiikka ja sen kautta saatava monipuolinen data ovat juurtuneet kiinteäksi osaksi toimitusten arkea. Tutkijat Nelson ja Tandoc (2019) tarkastelivat sitä, miten yksittäisen sanomalehden suhde yleisöstä

saatavaan verkkoanalytiikkaan on muuttunut muutaman vuoden aikajänteellä. Muutosta he selvittivät kahtena eri ajankohtana tehdyn etnografisen datankeruun avulla, jotka toteutettiin vuosina 2013 ja 2016 samassa yhdysvaltalaisanomaliehdessä (Nelson & Tandoc, 2019, 1965). Eri vuosien tuloksia verratessaan tutkijat huomasivat yleisöanalytiikan pysyneen kiinteänä ja institutionalisoituna osana uutisrutiinia: päivän kulkua suunnittelevat tapaamiset alkavat analytiikkamittareiden katselulla samalla, kun otsikot, uutistensijoittelu ja -valinta ovat kaikki osittain analytiikan sanelemia (Nelson & Tandoc, 2019, 1971). Tandoc tutki jo vuonna 2014, miten verkkoanalytiikka muuttaa portinvartijuusprosessia journalismissa. Tuolloin hän huomasi, kuinka portinvartijuuden eli uutistenvälityksen ohelle nousi toinen yhtä tärkeä asia, jota hän nimitti termillä *de-selection*. Tällä hän viittaa prosessiin, jossa jo julkimenneet uutisartikkelit otetaan pois etusivulta, jotta ne voidaan korvata uusilla artikkeleilla. Tandocin mukaan *de-selection*-prosessi määrittyy pitkälti yleisömetriikan avulla. (Tandoc, 2014.) Jutut, jotka eivät ”vedä” tarpeeksi lukijaliikennettä uutissivulle, korvataan uusilla jutuilla, joiden toivotaan vastaavan yleisön toiveisiin edeltäjiänsä paremmin.

Edistyneiden yleisöseurantatyökalujen käytön yleistymisen on myös alkanut muuttaa tapaa, jolla median tuottajat ajattelevat mediayleisöä (Lee ym., 2014). Useat tutkijat ehdottavat, että yleisöstä on tullut osa journalistista käytäntöä haastaen sen, ketkä ovat toimittajia sekä mitä journalismi on ja kenelle (Ferrucci & Eldridge, 2022, 155). Passiivisten kuluttajien sijaan toimittajat puhuvat yleisöstä kasvavissa määrin luovana ja aktiivisena osana uutistekoprosessia, joka tulee myös ottaa huomioon ja tallentaa analyttisiä mittaustarkoituksia varten (Anderson, 2011, 564). Myös Tampereen yliopiston Elise Mäen (2019, 96) analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin ja toimitustyöhön tutkineessa pro gradu -tutkielmassa kävi ilmi, että joissain suomalaisuutistoimituksissa analytiikan nähdään siirtävän journalistista päätösvaltaa yleisölle. Muutoksen taustalla vaikuttaa kiinnostavuuden nousu tärkeäksi uutiskriteeriksi ja sen arvon kasvaminen (Mäki, 2019, 96).

Mäki (2019) haastatteli tutkimustaan varten viittä päällikkö- tai esimiesasemassa olevaa henkilöä Helsingin Sanomista, Yleisradiosta, Turun Sanomista, Kauppalehdestä ja Keski-suomalaisesta. Mäen (2019, 98) mukaan monet haastateltavat vetosivat siihen, ettei yleisö kuitenkaan päättä, miten juttu tehdään, mitä siinä sanotaan tai julkaistaanko sitä. Analytiikka kuitenkin ohjasi toimituksissa sitä, mitkä jatkojutut tehdään tai jätetään tekemättä (Mäki, 2019, 98). Ennen Mäkeä myös Tampereen yliopiston Hanna Asikainen (2018) tutki verkkoanalytiikan käyttöä suomalaisissa uutistoimituksissa pro gradu -tutkielmassaan uutistoimituksiin suunnatun kyselyn avulla. Kyselyssä kävi ilmi, että sivuvierailut olivat vastaajien keskuudessa kaikkein suosituin verkkoanalytiikan mittari (Asikainen, 2018, 47). Sivuvierailujen määrä kertoo, kuinka monta kertaa esimerkiksi yksittäinen artikkeli on avattu, mikä on yksi tapa mitata jutun onnistumista tai kiinnostavuutta lukijoiden silmissä. Asikaisen teettämässä kyselyssä kävi myös ilmi, että miltei kaikki vastaajat pitivät yleisön

ymmärtämisen saavuttamista tärkeänä ja ajattelivat, että analytiikka auttaa toimituksia tarjoamaan yleisölle sen, mitä he haluavat (Asikainen, 2018, 84).

3.3 Otsikkotestaaminen

Jatkuvasti kehittyvä ja yhä tarkemmin yleisön mieltymyksistä kertova verkkoanalytiikka on juurtunut kiinteäksi osaksi toimitusten arkea. Onkin ymmärrettävää, että analytiikan tuomaa tietoa halutaan hyödyntää nimenomaan otsikoissa ja niiden optimoinnissa – onhan kyseessä ensimmäinen ja usein ainoa asia, jonka lukija uutisesta tai artikkelista näkee tehdessään päätöstä siitä, lukeeko artikkelin vai ei. Vaikka monien analytiikka- ja optimointityökalujen käyttö vaikuttaa journalismiin, on otsikkotestauksella erityisen keskeinen rooli artikkeleiden presentaation eli esitystavan muovaajana (Hagar & Diakopoulos, 2019, 117). Otsikkotestaus tarjoaa mahdollisuuden kokeilla ja tutkia, millaiset otsikkovaihtoehdot ja -tyylit resonoivat juuri oman yleisön kanssa parhaiten (Diakopoulos, 2019, 185).

A/B- eli otsikkotestaustyökalut toimivat näyttämällä yleisön eri segmenteille eli osille eri otsikot saman artikkelin yhteydessä. Testi suoritetaan syöttämällä testaus työkaluun potentiaaliset otsikkovaihtoehdot, joita voi olla kaksi tai enemmän. Kun testi on käynnissä, työkalu tarjoaa uutissivustolle saapuneelle lukijalle yhtä testattavista otsikoista. Testi jatkuu usein niin kauan, kunnes tuloksiin syntyy tilastollisesti merkittävä ero. (Hagar & Diakopoulos, 2019, 120.) Tällaista eroa ei kuitenkaan aina saavuteta. Testin päätyttyä, hieman testityökalusta riippuen, testin voittanutta otsikkoa ruvetaan automaattisesti näyttämään kaikille uutissivustolle tuleville käyttäjille tai vaihtoehtoisesti päätös siitä, mitä otsikkoa jutussa halutaan saatujen tulosten jälkeen käyttää, jätetään lopulta toimituksen tehtäväksi (Mts.).

Otsikkotestaamisen ensisijainen tavoite on lisätä juttuihin tulevaa lukijaliikennettä, mikä halutaan toteuttaa otsikoiden laatua parantamalla. Joskus samanaikainen pyrkimys laatuun ja lukijaliikenteen kasvattamiseen voivat kuitenkin irtautua toisistaan. (Hagar & Diakopoulos, 2019, 120.) Ristiriita voi syntyä, jos parhaiten otsikkotestissä performoiva otsikko ei täytäkään toimituksen otsikoille asettamia laadun ja hyvän journalistisen oikeellisuuden mukaisia tavoitteita. Lukijaliikenteen kannalta paras otsikko ei siis aina ole oikeasti ”paras”.

Otsikkotestitulosten ennustettavuutta selvittäneet Hagar, Diakopoulos ja DeWilde (2022) päätyivät johtopäätökseen, että erilaisilla otsikon kirjoittamiseen liittyvillä lähestymistavoilla on vain marginaalinen vaikutus tulosten ennustettavuuteen, ja että lukijoiden käytöksen ymmärtäminen ja otsikon konteksti ovat avainasemassa, kun halutaan ennustaa uutisten saamaan huomioon johtavia päätöksiä (Hagar, Diakopoulos & DeWilde, 2022, 647). Yksilön ennakkokäsitykset, asenteet ja käytös ovat asioita, joihin mediatalojen on vaikea vaikuttaa, mutta samalla ne näyttelevät suurta

roolia siinä, mihin uutisartikkeleihin lukija huomionsa päättää kiinnittää (Mt., 649). Tähän nojaten voidaan siis sanoa, että paras mahdollinenkaan otsikko ei aina riitä siihen, että lukija tulisi päätökseen kohdistaa huomionsa artikkeliin.

Otsikkotestien ennustettavuuden haastavuudesta ja toimituksien vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella olevista lukijoiden ennakkokäsityksistä ja asenteista huolimatta otsikkotestauksen hyödyn on huomattu olevan kiistaton. Hagarin ym. tutkimus osoitti, että mediaani testi tuottaa 23 prosentin nousun keskiverron variaation klikkaussuhteeseen (CTR) eli siihen, kuinka moni otsikon nähneistä on klikannut tiensä artikkeliin. Ilman yleistettävissä olevia parhaiten toimivia otsikon muotoilu- ja kirjoituskäytäntöjä on jatkuva testaaminen siis kaikkein toimivin tapa saavuttaa lukijaliikenteen kasvu. Tämä johtuu siitä, että testi optimoi tekstin suhteessa tiettyyn (mahdollisesti tuntemattomaan) yleisöön ja muihin yhteydessä ilmeneviin seikkoihin. (Hagar, Diakopoulos & DeWilde, 2022, 662.)

Tutkimuksessa tultiin lopulta johtopäätökseen, jonka mukaan toimittajat ja muut ammatinharjoittajat kyllä hyötyvät jatkuvasta otsikoiden testaamisesta, mutta tästä huolimatta heidän on haastava löytää toimivat yleistettävissä olevat käytännöt testitulosten pohjalta. Yleisö on dynaaminen joukko, jonka mielenkiinnon herättäminen vaatii toimituksilta paljon muutakin kuin pelkkää otsikoiden kirjoitusasuun paneutumista. (Hagar, Diakopoulos & DeWilde, 2022, 664.) Kuten aiemmin luvussa esiteltiin, yksittäisen lukijan uutisenlukupäätökseen vaikuttaa aina myös joukko muita taustalla olevia tekijöitä (ennakkokäsitykset, uutisaihe yms.), joiden merkitystä ei kannata sivuuttaa. Otsikon voidaan kuitenkin ajatella toimittavan neuvottelijan roolia uutistarinan ja lukijan välillä (ks. Dor, 2003), johon on syytä panostaa. Seuraavaksi esitelen piirteitä, joilla on huomattu olevan selkeä vaikutus otsikon menestymiseen.

Analytiikkatyökalu Chartbeatin toteuttaman tutkimuksen mukaan pitkät ja demonstratiivipronomineja (tämä, tuo, nämä, nuo jne.) sisältävät otsikot saavuttivat merkittävästi suuremman skaalatun klikkaussuhteen (CTR) kuin otsikot, joissa näitä piirteitä ei esiintynyt. Saman tutkimuksen mukaan otsikot, jotka sisältävät demonstratiivipronomineja ja numeroita, osoittivat suurempaa taipumusta voittaa otsikkotestissä. Tutkimus toteutettiin tarkastelemalla lähes 10 000 otsikkotestiä yli sadan julkaisijan materiaaleista, mutta tutkimuksen toteutusajankohta ei käy Chartbeatin julkaisemassa tutkimuksesta kertovassa artikkelissa (Breaux) ilmi. Niin ikään artikkelin julkaisupäivää tai -vuotta ei kerrota. Tulokset ovat kuitenkin oman tutkielmani kannalta kiinnostavia, joten katsoin niiden esittelyn olevan tässä yhteydessä perusteltua.

Kuiken ym. (2017, 1301) tutkivat oman tutkimusongelmani kannalta erittäin hedeelmällisesti sitä, mitkä – usein klikkiotsikoihin liitetyt, tunnusmerkit ovat ominaisia toimivalle artikkelin otsikolle digitaalisessa ympäristössä. Tutkimus toteutettiin laajan Blendlestä kerätyn aineiston (1 828 otsikkoparia) pohjalta. Kyseessä on Hollannissa käytettävä verkkouutisalusta, joka kokoaa yhteen artikkeleita suurista hollantilaisista sanoma- ja aikakauslehdistä. Kuiken ym. (2017) tarkastelivat, kuinka lehtien alkuperäiset otsikot eroavat Blendlen editorien uudelleenkirjoittamista otsikoista.

Kävi ilmi, että alkuperäiset printtilehtien otsikot eroavat merkittävästä uudelleenkirjoitetuista digitaaliseen ympäristöön tarkoitettuista otsikoista kaikkien tutkimuksessa tarkasteltujen piirteiden osalta: otsikoista tuli pidempiä ja ne sisälsivät enemmän tulevaan suuntautuvia viittauksia (tässä tutkimuksessa eng. *signal words*), pronomineja, tunnesanoja, sitaatteja ja kysymyksiä (Mt., 1312). Tämän jälkeen tutkijat kohdistivat huomionsa uudelleenkirjoitettuihin otsikoihin ja niiden menestykseen vaikuttaviin piirteisiin. Hypoteeseja erilaisten piirteiden vaikutuksista verkko-otsikon menestykseen testattiin tilastollisesti. Testien perusteella Kuiken ym. (Mts.) tulivat tulokseen, että monilla, mutta ei kaikilla, tyypillisesti klikkiotsikoihin liitetyillä piirteillä, on merkittävä vaikutus otsikon suorituskykyyn, jota tutkimuksessa mitattiin klikkien määrällä (CTR). Seuraavien piirteiden huomattiin olevan tehokkaan otsikon tunnusmerkkejä:

Lyhyet sanat (7 merkkiä tai alle).
Kysymyksen poissaolo.
Sitaatin poissaolo.
Tulevaan suuntautuvien viittauksien (<i>signal words</i>) sisällyttäminen.
Pronominien (persoonaa- ja possessiivi-) sisällyttäminen.
Tunteisiin vetoavien sanojen sisällyttäminen.

Tutkimuksen mukaan otsikot, jotka sisältävät yhden edellä mainituista piirteistä, ovat keskimäärin 14–33 prosenttiyksikköä toimivampia kuin otsikot, joissa piirteitä ei ole (Mt., 1310). Tarkastelen omaa aineistoani (ks. luku 5) näiden Kuikenin ym. löytämien piirteiden valossa ja testaan, kuinka ne pätevät suhteessa siihen.

4 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuksessa käytettävän aineiston ja tutkimukseen valikoituneen analyysimenetelmän. Aineiston kuvauksessa kerron muun muassa sen keräys- ja rajaustavoista sekä keruuajankohdasta. Analyysimenetelmää käsittelemme teoriaohjaavan sisällönanalyysin ja luokittelun käsitteiden kautta. Lisäksi perustelen aineistoa ja menetelmiä koskevat valinnat. Lopullinen tutkimuksessa käyttämäni aineisto löytyy kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen liitteistä.

4.1 Iltalehden otsikkoaineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu 120 Iltalehden artikkeleille tehdystä otsikkotestistä kaikkine otsikkovaihtoehtoineen. Kaikki testit sijoittuvat 16.–18. tammikuuta 2024 väliselle ajalle. Iltalehdellä suoritettiin aineistonkeruuajankohdan aikana yhteensä 214 otsikkotestiä, joista 62 testiä tehtiin kahdella vaihtoehtoisella otsikolla, 58 testiä kolmella ja loput 94 otsikkotestiä neljällä, viidellä tai kuudella otsikkovariaatiolla.

Tutkimusaineistonani toimii siis kirjallinen materiaali. Tutkimusaineiston osalta kirjallinen materiaali on jaettavissa kahteen luokkaan, joita ovat yksityiset dokumentit ja joukkotiedotuksen tuotteet. Yksityisillä dokumenteilla tarkoitetaan muun muassa kirjeitä, puheita ja muistelmia. Joukkotiedotuksen tuotteilla puolestaan sanoma- ja aikakauslehtiä, elokuvia sekä radio- ja tv-ohjelmia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 96.) Tämän tutkimuksen aineistossa kyse on joukkotiedotuksen tuotteista, sillä kaikki aineiston otsikot ovat olleet testaushetkellä julkisia ja Iltalehden yleisön nähtävillä.

Aineiston hankinta ei edellyttänyt minulta suoranaista keräämistä, sillä Iltalehti pystyi tarjoamaan minulle valmiiksi kasatun aineiston pyytämältäni ajankohdalta. Sain kaikki 16.–18. tammikuuta 2024 Iltalehdellä suoritettut otsikkotestit Excel-taulukkomuodossa tämän tutkimuksen käyttöön. Tehtäväkseni jäi lopulta aineiston tarkempi rajaaminen.

Aineiston ajankohdan valintaan vaikutti useampi asia. Tärkein niistä oli tuoreus, sillä tutkimuksella on tarkoitus tuottaa mahdollisimman ajantasaista tietoa. Tästä syystä on tutkimuksen kannalta mielekäästä, että aineisto sijoittuu vuoden 2024 alkuun esimerkiksi syksyn 2022 sijaan, jolloin aloitin tutkielman työstämisen. Toinen valintaan vaikuttanut asia oli aineiston saatavuus ja helppous. Iltalehti kykeni tarjoamaan valmiin aineiston (kysymishetkellä) tammikuulta 2024. En nähnyt tutkimuksen relevanttiuden kannalta syytä sille, että olisin lähtenyt omatoimisesti keräämään erillistä joitakin viikkoja tuoreempaa aineistoa esimerkiksi helmikuulta tai pyytänyt Iltalehden tekniikkaa niin tekemään. Kolmantena ajankohdan valintaan vaikuttivat uutistilanne ja viikonpäivät. Pyysin aineistoa vuoden 2024 tammikuun kolmannelta viikolta. Pyrkimys oli valita mahdollisimman ”tavallinen” uutisviikko, jota esimerkiksi talvella 2024 pidetyt presidentinvaalit ja niiden kierrokset eivät merkittävästi värittäneet. 16.–18. tammikuuta olivat arkipäivät tiistai, keskiviikko ja torstai. Päivät valikoituivat viikon kannalta keskeisen sijaintinsa, laajan eri osastoilla olevan työvoiman ja oletetun aiheiden monipuolisuuden perusteella. Aiheiden kirjo kevenee perinteisesti uutistilanteen sallimissa rajoissa viikonloppua kohden, ja tästä syystä monipuolisimman mahdollisen aineiston saavuttamiseksi ajankohdaksi valikoitui viikon keskeisimmät arkipäivät.

Kun ajankohta oli päätetty ja aineisto saatu, suoritin sille yhä tarkemman rajauksen. Alkuperäisessä Excel-taulukkoaineistossa oli yhteensä 765 riviä, joista ensimmäisellä määriteltiin jokaisesta otsikosta annetut tiedot. Loput 764 riviä vastasivat kukin yhtä otsikkoa ja sen tietoja (testin yksilöllinen tunniste, testausajankohta, otsikon klikkausmäärä jne.). Aloitin aineiston käsittelyn lisäämällä rivivälin jokaisen erillisen otsikkotestin väliin saadakseni ensin käsityksen testien kokonaismäärästä ja sen jälkeen eri vaihtoehtomäärillä (kaksi, kolme tai enemmän) tehtyjen otsikoiden määrästä. Rivivälityksen jälkeen taulukossa oli yhteensä 977 riviä, ja tehtyjen otsikkotestien kokonaismääräksi osoittautui 214 kappaletta. Opinnäytetyön tutkielmalle asettaman luonteen takia kyseinen aineisto olisi ollut tarpeettoman laaja läpikäytäväksi, joten sitä tuli tiivistää.

Lopulliseen aineistoon valikoituivat kaikki aineistonkeruuajana tehdyt otsikkotestit, jotka suoritettiin kahdella tai kolmella otsikkovaihtoehdolla. Näin aineisto koostuu yhteensä 120 otsikkotestistä, joista 62 on tehty kahdella otsikolla ja 58 kolmella otsikolla. Kaksi aineistoon kuuluneista testeistä oli epäonnistunut löytämään testille voittajaa, jonka vuoksi molemmat poistettiin lopullisesta tarkasteltavasta aineistosta. Toinen epäonnistuneista testeistä oli tehty kahdella ja toinen kolmella otsikolla. Näin lopullisen aineiston kooksi muotoutui 118 otsikkotestiä, mikä tekee yhteensä 293 otsikkoa.

Tutkimusongelman kannalta oli perusteltua ottaa tarkasteluun mahdollisimman monipuolisesti eri uutisaiheita ja -tilanteita kuvaava aineisto sen sijaan, että aineistoa olisi rajattu esimerkiksi aihepiiri- tai asiasanaperustein. Eräs vaihtoehto olisi ollut ottaa tarkastella yhden vuorokauden aikana tehtyjä testejä. Muutaman päivän hajonta

turvaa kuitenkin aiheiden monipuolisuuden paremmin, kun otsikot eivät ole sidottuna pelkästään yhden päivän uutisaiheisiin. Näin aineisto edustaa laajaa ja todellista kuvaa Iltalehdellä teetetyistä otsikkotesteistä yli osastorajojen.

Lopullinen tutkimuksessa käyttämäni aineisto löytyy kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen liitteistä. Tällä pyrin luomaan tutkimukseeni läpinäkyvyyttä. Samalla tarjoan mahdollisuuden tutustua kaikkiin aineiston otsikkotesteihin, sillä tuloksia käsittelevän luvun 5 esimerkeissä esittelen aineistostani noin kolmasosan.

4.2 Aineiston analyysi

Tarkastelen tutkimusaineistoani teoriaohjaavan analyysin (vrt. teoriasidonnainen analyysi; Eskola, 2001) keinoin. Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkeitä siten, että teoria voi toimia analyysin apuna, mutta analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Analyysiyksiköt valitaan aineistolähtöisen analyysin tapaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysiä. Analyysistä on tällöin tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen merkitys ei kuitenkaan ole teoriaa testaava, vaan ennemmin uusia ajatusuria aukova. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 109.) Tähän pyrin myös omassa tutkielmassani.

Päädyin tähän laadullisen analyysin muotoon välttääkseni aineistolähtöisen analyysin sudenkuopat. Aineistolähtöinen tutkimus ei välttämättä olisi edes mahdollinen – saati mielekäs, kun otetaan huomioon tutkimukseni aihe. Lisäksi Tuomi ja Sarajärvi (Mt., 109) katsovat, että aineistolähtöisen tutkimuksen toteuttaminen on erittäin vaikeaa jo siitäkin syystä, että ajatus havaintojen teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate. Ei siis ole olemassa täysin ”puhtaita” ja objektiivisiä havaintoja, sillä esimerkiksi valitut ja käytetyt käsitteet, tutkimusasetelmat ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat tulokseen (Mts.). Lisäksi otsikoinnista löytyy paljon aiempaa kattavaa tutkimusta (ks. luku 3.1), jota hyödynnän suhteessa aineistooni.

Tarkastelen aineistoani Kuikenin ym. (2017) löytämien tehokkaan otsikon tunnusmerkkien kautta, joita tunnistettiin kuusi. Tutkimuksessa löydetty piirteet olivat *lyhyet sanat, kysymyksen ja sitaatin poissaolo sekä tulevaan suuntautuvien viittauksien, pronominien ja tunteisiin vetoavien sanojen sisällyttäminen*. Luokittelen aineistoni näiden piirteiden perusteella.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 105) esittävät luokittelun yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen muotona, jossa aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, montako kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa. Analyysitekniikan yksinkertaisuudesta huolimatta on luokittelun käyttö helposti perusteltavissa myös tässä tutkimuksessa: tarkastelen aineistoani teoriaohjaavasti ennalta määriteltyjen piirteiden eli *luokkien* kautta, joiden kokonaismäärät ovat laskettavissa ja tutkimusongelman kannalta mielekkäästi esiteltävissä. Luokiteltu aineisto voidaan esittää taulukkona (Mts.). Tämän

tutkimuksen luokiteltu aineisto esitetään taulukossa luvussa 5.7. Seuraavaksi esittelen edellä mainitut analyysin pohjalla käytettävät tehokkaan otsikon piirteet tarkemmin.

Kuikenin ym. (2017, 1311) toteuttamassa tutkimuksessa huomattiin, että lyhyemmällä sanoilla (seitsemän merkkiä tai alle) varustetut otsikot toimivat paremmin kuin pidempiä sanoja sisältävät otsikot. Koska Kuiken ym. (2017) tarkastelivat hollanninkielistä aineistoa, täytyy tämän tutkimuksen osalta sanapituuden käsittelyssä ottaa huomioon Suomen kielen vaikutus. Suomenkielisen sanomalehtitekstin keskimääräinen sanapituus on 8,7 merkkiä (Heikkinen ym., 2001). Keskimääräinen sanapituus laskettiin suurista päivälehdistä koostuvasta yli 13 miljoonan sanan aineistosta. Tähän perustuen tarkastelen otsikoita sen kautta, sisältävätkö ne yhden tai useamman sanan, joiden pituus on enemmän kuin keskimääräinen 8,7 (ylöspäin pyöristettynä 9) merkkiä. Lyhyet sanat tarkoittavat tässä tutkimuksessa siis **alle yhdeksänmerkkisiä sanoja**, joista koostuvat otsikot muodostavat analyysin ensimmäisen luokan.

Tämän lisäksi luokittelen otsikoita sen perusteella, sisältävätkö ne kysymyksen tai sitaatin. Toinen luokka ovat siis otsikot, jotka eivät ole kysymysmuotoisia eli **eivät sisällä suoraa kysymystä** lukijalle. Kolmas luokka ovat otsikot, jotka **eivät sisällä sitaattia**. Myös lainausmerkeissä olevat yksittäiset sanat, huudahdukset ja toteamukset katsotaan tässä sitaateiksi. Kotimaisten kielten keskuksen ohjepankin (2023) mukaan lainausmerkeillä osoitetaan, että teksti on suora lainaus jonkun puheesta, ajatuksista tai kirjoituksesta. Pituus ei siis itsessään ole sitaattia määrittävä tekijä, ja näin ollen otsikkoon nostetun lainauksen eli sitaatin ei siis tarvitse olla kokonainen lause tai virke.

Neljäntenä luokkana toimivat otsikot, joihin on **sisällytetty tulevaan suuntautuvia viittauksia** (tässä eng. *signal words*). Kuiken ym. (2017, 1305) tarkastelivat tutkimuksessaan seuraavia sanoja:

Daarom (eng. hence), *deze* (eng. this), *dit* (eng. this), *hierdoor* (eng. therefore), *hierom* (eng. therefore), *hoe* (eng. how), *waarom* (eng. why), *wanneer* (eng. when), *welke* (eng. which), *wie* (eng. who) ja *zo* (eng. like that).

Suomen kielelle sanat voidaan käntää: *tästä syystä*, *tämä*, *näin*, *siksi*, *kuinka*, *miksi*, *milloin*, *joka*, *kuka* ja *noin*. Kuiken ym. (2017) käyttävät näistä termiä *signal words*, joka vertautuu Blomin ja Hansenin (2015) termiin *forward-reference*, jolla tarkoitetaan viittausta myöhemmin tekstissä ilmenevään asiaan, mikä pakottaa lukijan perehtymään koko tekstiin pelkän otsikon sijaan (ks. luku 3.1). Tutkimuksessaan Kuiken ym. (2017, 1304) tarkastelivat edellä mainittujen sanojen kokonaismäärää aineistonsa otsikoissa. Näin ollen esimerkiksi *miksi*-sana (*hol. waarom*, *eng. why*) voi esiintyä otsikossa niin sen aloittavana kysymyssanana kuin sivulauseen aloittavana pronomina. Tämänlaiset viittaukset tulevaan jättävät lukijan epätietoisuuden varaan, ja näin ollen usein ainut tapa varmistua otsikon mysteeristä on avata ja lukea artikkeli. On kuitenkin huomattava, että mysteerin sisältäviä ja tyylliltään tulevaan viittaavia otsikoita voidaan luoda myös ilman edellä esiteltyjä sanoja (ks. esim. 10: *Youtube ryhtyi tekemään kiusaa omille*

käyttäjilleen), mutta ne jäävät tämän luokkarajauksen ulkopuolelle. Kuiken ym. huomasivat tutkimuksessaan, että tulevaa signaloivat yllä esiteltyt sanat voidaan nähdä tehokkaan otsikon tunnusmerkkinä, ja näin ollen rajaan oman tarkasteluni myös näihin ilmaisuihin ja sanoihin kaikentyypisten mysteeriotsikoiden sijaan.

Viides Kuikenin ym. (2017) löytämä tehokkaan otsikon piirre on persoona- ja possessiivipronominien sisällyttäminen. Otan siis tarkasteluun henkilöön tai ryhmään viittaavat persoonapronominit *minä, sinä, hän, me, te ja he*. Suomen kielessä ei käytetä varsinaisia possessiivi- eli omistuspronomeja. Sen sijaan substantiiveihin lisätään omistusliitteitä (esim. auto-si, auto-nne, auto-nsa). Otsikot, jotka sisältävät **persoonapronomeja tai omistusliitteitä** muodostavat siis viidennen tarkasteltavan luokan.

Kuudes ja viimeinen luokka on **tunteisiin vetoavien sanojen sisällyttäminen** otsikkoon. Tässä tutkimuksessa tunnesanoiksi katsotaan niin negatiivisesti kuin positiivisesti latautuneet verbit ja adjektiivit (esim. järkyttää, ihastuttaa, karmea, hellyttävä). Kuiken ym. (2017) käyttivät Jijkounin ja Hofmannin (2008) Hollannin kielen subjektiivisuussanastoa tunnesanojen identifioimiseen otsikoista. Kokonaismäärä jaoteltiin positiivisten ja negatiivisten sanojen mukaan. Kävin aineistoni otsikoiden sisältämät adjektiivit ja verbit läpi hyödyntäen Jijkounin ja Hofmannin (2008, 10) sanojen subjektiivisuuden tunnistamiseen luomia suuntaviivoja, jonka avulla eri sanaluokkien sanat luokitellaan viiteen kategoriaan niiden positiivisuuden, negatiivisuuden ja neutraaliuden mukaan. Tarkensin rajaustani edelleen siten, että luokan ulkopuolelle jäivät myös ne adjektiivit ja verbit, jotka ovat usein tai aina sävyllään neutraaleja ja/ tai korvaamaton osa otsikkoa.

Toteutin aineiston luokittelun värikoodauksen avulla, jossa **lyhyet sanat** merkitsein keltaisella, **kysymykset** vihreällä, **suorat lainaukset** harmaalla, **tulevaan suuntautuvien viittaukset** turkoosilla, **pronominit ja omistusliitteet** violetilla sekä **tunteisiin vetoavat sanat** punaisella. Ohessa aineistoesimerkki värikoodatusta otsikkotestistä, jonka 2. otsikko voitti:

1. Vastustajan ilme kertoo kaiken – Australian avoimissa nähtiin **uskomaton** tempku
2. **Oletko ikinä nähnyt tällaista tempkuu?** ”Vuoden lyönti”

Vaikka Kuiken ym. (2017, 1302) toteuttivat tutkimuksensa hollanninkielisellä aineistolla, katsovat he tulosten olevan sovellettavissa myös muihin kieliin ja kulttuureihin. Tästä huolimatta on otettava huomioon, että Suomen kieli ei kuulu germaanisten kielten joukkoon, kuten tutkimuksessa käytetty hollanti tai suuret kielet, kuten englanti ja saksa. Tämä asettaa analyysilleni tiettyjä haasteita, joita käsittelen tarkemmin tutkimuksen arviointia käsittelevässä luvussa 7.1. Peilaamalla Kuikenin ym. tuloksia omaan aineistooni syntyy kuitenkin arvokasta tietoa siitä, millaista roolia tehokkaiksi todetut otsikon piirteet näyttävät suomenkielisessä Iltalehden aineistossa.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni kannalta keskeiset tulokset. Aineistoni koostuu 118 Iltalehden otsikkotestistä eli yhteensä 293 otsikosta, joita tarkastelen aiemmassa tutkimuksessa tunnistettujen (Kuiken ym., 2017) tehokkaan otsikon tunnusmerkkien kautta, joita kyseisessä tutkimuksessa tunnistettiin kuusi. Nämä piirteet ovat *lyhyet sanat, kysymyksen ja sitaatin poissaolo sekä tulevaan suuntautuvoien viittauksien, pronomi-
nien ja tunteisiin vetoavien sanojen sisällyttäminen*. Käsittelen jokaisen piirteen aineistoni kautta omassa alaluvussaan. Aineiston läpikäynnissä on otettu kautta linjan huomioon Suomen kielen vaikutus, sillä aineistoa peilataan kansainvälisen (tarkemmin hollanninkielisen) aineiston (Kuiken ym., 2017) avulla saatuihin tuloksiin. Esitän jokaisen otsikkotestiesimerkin voittajaotsikon **lihavoituna** ja alaluvun kannalta tarkastelun alaisena olevan piirteen alleviivattuna.

5.1 Lyhyet sanat

Lyhyillä sanoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa alle yhdeksänmerkkisiä sanoja, joista koostuvat otsikot muodostavat analyysin ensimmäisen luokan. Tähän perustuen tarkastelin otsikoita sen kautta, sisältävätkö ne yhden tai useamman sanan, joiden pituus on enemmän kuin keskimääräinen suomenkielisen sanomalehtitekstin sanapituus eli 8,7 (ylöspäin pyöristettynä 9) merkkiä (Heikkinen ym., 2001).

Aineiston 118 otsikkotestissä pelkästään kuudessa oli yhtenä tai useampana vaihtoehtona otsikko, jonka kaikki sanat olivat alle yhdeksänmerkkisiä. Lyhyistä sanoista koostuvia otsikoita esiintyi aineistossa siis hyvin vähän. Näitä sisältäneissä testeissä neljässä voittajaksi selviytyi joko kahden otsikon testeissä ainoa tarjolla ollut tai kolmen otsikon testeissä toinen kahdesta tarjolla olleista vain alle yhdeksänmerkkisiä sanoja sisältävistä otsikoista. Kahdessa jäljelle jäävässä alle yhdeksänmerkkisiä sanoja sisältävät otsikot hävisivät testin.

- 1) **Emilia Kanerva, 26: Ura ohi**
Yllätyspäätös: Emilia Kanerva, 26, lopettaa

- 2) **Harva höylää juustoa niin kuin pitäisi**
Melkein kaikki säilyttävät juuston väärin
Juusto kannattaa höylätä tietyllä tavalla

Ensimmäisessä esimerkissä kahden otsikon välisen testin on voittanut vaihtoehto, joka sisältää vain alle yhdeksän merkin pituisia sanoja. Esimerkissä 2 näin ei ole, sillä voittanut otsikko sisältää 11-merkkisen sanan (*säilyttävät*) ja testissä tarjolla ollut alle yhdeksänmerkkisiä sanoja sisältänyt otsikkovaihtoehto hävisi. Otsikkotestin voitajan on siis määrittänyt jokin muu tekijä kuin sen sanojen pituus.

Koska lyhyitä sanoja sisältäneitä otsikoita esiintyi aineistossani hyvin niukasti, päätin laajentaa tarkasteltavaa luokkaa ja selvittää, miten otsikon kokonaispituus vaikuttaa sen menestykseen otsikkotestissä. Kävi ilmi, että aineiston 118 otsikkotestissä yhteensä 53:ssa voittaja oli lyhyin tai toisen testissä ehdolla olleen otsikon kanssa merkkimäärällisesti yhtä lyhyt otsikko. Testattavien otsikoiden välillä on usein muitakin merkittäviä eroja kuin merkkimäärä, jonka vuoksi harvoin voidaan sanoa, että pituus olisi ainut tai ratkaiseva tekijä otsikon tehokkuuden kannalta. Kuitenkin esimerkeistä 3 ja 4 nähdään, että yksinkertainen ja suoraviivaisempi otsikko on menestynyt testissä paremmin kuin useita tarkentavia tietoja sisältävät.

- 3) **Autoilija taas jumissa Raide-Jokerin tiellä**
Autoilija eksyi ja jäi poikittain jumiin Raide-Jokerin kiskoille Espoossa

- 4) **Israel kilpailee Euroviisuissa**
EBU:n lopullinen linja: Israel kilpailee Euroviisuissa

Toisaalta on myös tilanteita, joissa esimerkiksi haastateltavan sitaatilla tai muulla tarkennuksella on onnistuttu tuomaan otsikkoon lisäarvoa ja sen kiinnostavuutta on lisätty tavalla, jolla se on päihittänyt lyhyemmän vaihtoehdon. Esimerkeistä 5 ja 6 nähdään, että ainoa ero otsikoiden välillä on lisätty sitaatti.

- 5) **Kylmettyneinä löytyneet lapset olivat juoneet alkoholia - "Aika huonossa kunnossa"**
Kylmettyneinä löytyneet lapset olivat juoneet alkoholia

- 6) **Putin avautui yllättäen vessa-asioista**
Putin avautui yllättäen vessa-asioista: "Erittäin hankalaa"

Kummassakin tapauksessa sitaatin lisääminen on siis ollut kannattavaa lyhyen ja yksinkertaisen otsikon tavoittelun sijaan. Sitaitin merkitystä otsikon menestykseen

käsitellään tarkemmin luvussa 5.3. Vaikka 45 prosentissa aineiston otsikkotesteistä lyhin tai toisen vaihtoehdon kanssa merkkimäärällisesti yhtä lyhyt otsikko on voittanut, tulee huomio kiinnittää pelkän pituuden sijaan laajemmin otsikon muihin ominaisuuksiin.

5.2 Kysymys vai ei?

Kuikenin ym. (2017) mukaan toinen tehokkaan otsikon tunnusmerkeistä on kysymyksen poisjättäminen. Seuraavaksi tarkastelen tätä luokkaa vertailuasetelmalla sellaisten otsikkotestien kautta, joissa yhtenä tai useampana vaihtoehtona on kysymysmuotoinen otsikko. Aineiston 118 testistä 20:ssä yksi tai useampi otsikkovaihtoehto sisältää kysymyksen. Näin ollen loput 98 otsikkotestiä tehtiin ilman kysymysmuotoista variaatiota.

20:stä kysymysvaihtoehdon sisältäneestä otsikkotestistä kysymysmuotoinen otsikko voitti 11 kertaa ja hävisi yhdeksän. Kahdessa voittaneessa kahden otsikon testissä molemmat tarjolla olleet vaihtoehdot olivat kysymysmuotoisia. Tämän lisäksi huomionarvoista on se, että yhteensä viidessä kolmella otsikolla tehdyssä testissä kaksi kolmesta otsikkovaihtoehdoista on kysymysmuotoisia (ks. E 8), jolloin lukijalle tarjotaan vain yksi ei-kysymysmuotoinen otsikko.

- 7) Kiekko-Espoolta suora mielipide neuvotteluista: "Ei tässä vaiheessa juuri mikään ihmetytä"
Kiekko-Espoolta suora mielipide neuvotteluista Liigan kanssa: "Ei tässä vaiheessa juuri mikään ihmetytä"
Mikä on liigaosakkeen hinta? Kiekko-Espoolta suoraa puhetta neuvotteluista
- 8) Näin Stubb mielistelisi Trumpia Suomen edun nimissä
Arvosteliko Niinistö Stubbia? Stubbilta vastaus
Näpäyttikö Niinistö Stubbia? Stubb vastaa

Esimerkissä 7 vastakkain ovat käytännöllisesti katsoen kysymys ja sitaatti, sillä kaikki kolme otsikkoa ovat muutoin keskenään hyvin samanlaiset pienistä eroista huolimatta. Myös sitaattiotsikoiden lainaukset ovat keskenään identtiset. Esimerkissä 8 kysymysmuotoiset otsikot ovat puolestaan sisällöltään hyvin lähellä toisiaan. Kolmas vaihtoehtoinen otsikko sisältää tehokkaan otsikon piirteisiin kuuluvan tulevaan suuntautuvan viittauksen (ks. luku 5.4) ja on täysin eri kärjen lukijalle tarjoileva otsikko. Esimerkin 8 tapauksessa kysymysmuotoinen otsikko vei kuitenkin voiton vastoin Kuikenin ym. (2017) tekemiä löydöksiä.

Esimerkissä 9 molemmat tarjolla olevat otsikkovaihtoehdot sisältävät täysin saman kysymyksen. Testin voittanut otsikko tarjoilee kysymyksen lisäksi myös muuta

tietoa artikkelin sisällöstä tulevaan suuntautuvan viittauksen avulla (ks. luku 5.4). Tässä tapauksessa otsikon loppuosa näyttää onnistuneen tarjoamaan lukijoille kiinnostuksen herättänyttä lisäarvoa, jonka voi tulkita olleen testivoiton ratkaisut tekijä.

- 9) Palaako Donald Trump Valkoiseen taloon?
Palaako Donald Trump Valkoiseen taloon? Näin arvioi asiantuntija

20:stä kysymysvaihtoehdon sisältäneessä otsikkotestissä kysymysmuotoinen otsikko hävisi yhdeksässä. Näitä tarkasteltaessa sekä esimerkistä 10 että 11 nähdään, että testatut otsikot ovat keskenään hyvin erilaisia, jolloin ei voida varmuudella sanoa, että mikään yksittäinen piirre olisi ratkaisut otsikkotestin voittajan. Kummassakaan tapauksessa kysymyksen esittämä mysteeri ei kuitenkaan ole toiminut muita vaihtoehtoja paremmin vaan on hävinnyt testissä.

- 10) Saako Youtube tehdä näin? Otti käyttöön ennenkuulumattoman rangaistuksen
Youtube ryhtyi tekemään kiusaa omille käyttäjilleen
- 11) IL:n tiedot: Kalle Rovannerä aloittaa kautensa Suomesta
Jari-Matti Latvalalta vahva vihje Kalle Rovannerästä
Käynnistykö Kalle Rovannerän kausi Suomesta? ”Se osuu kalenteriin hyvin”

Tarkasteltaessa niitä 11 testiä, joissa kysymysmuotoinen otsikko voitti, tulee ottaa huomioon, että joukossa oli kaksi testiä, joiden kahdesta otsikkovaihtoehdosta molemmat sisälsivät kysymyksen. Näin todellisen kilpailun myötä testin voittoon päätyi yhteensä yhdeksän kysymysotsikkoa. Tällöin päästään tasatulokseen, jossa kysymysotsikko voitti yhteensä yhdeksässä ja hävisi yhdeksässä testissä. Kuikenin ym. (2017) mukaan yksi tehokkaan otsikon piirteistä on kysymyksen poissaolo. Oman aineistoni pohjalta saadut tulokset eivät kuitenkaan kykene suoraan vahvistamaan tätä tietoa, sillä toisinaan kysymysmuotoiset otsikot menestyvät otsikkotesteissä ja toisinaan eivät.

5.3 Suorat lainaukset

Kuikenin ym. (2017) mukaan kolmas tehokkaan otsikon tunnusmerkeistä on sitaatin eli suoran lainauksen poisjättäminen. Seuraavaksi läpikäyn myös tätä luokkaa vertailuasetelmalla sellaisten otsikkotestien kautta, joissa yhtenä tai useampana vaihtoehtona on sitaatin sisältävä otsikko. Aineiston 118 otsikkotestissä 35 testissä yksi tai useampi otsikkovaihtoehto sisältää sitaatin. Näissä 35 testissä sitaatin sisältävä vaihtoehto voitti 25 testissä. Kuitenkin yhdeksässä testissä molemmat tai kaikki kolme testatuista variaatioista sisältävät sitaatin, eikä näin ollen todellista vertailua sitaattillisten

ja sitaatittomien otsikoiden välillä pääse näiden testien osalta syntymään. Todellisia testivoittoja onkin 25:n sijaan 16 ja häviöitä 10.

Esimerkeissä 12 ja 13 sitaatillinen otsikko on päihittänyt kolmen otsikon testissä molemmat kilpailijansa. Kaksi muuta tarjolla olevaa vaihtoehtoa eivät sisällä suoraa lainausta, joten voittaneiden otsikoiden sitaattien voidaan ajatella toimineen otsikon tehokkuutta parantavana piirteenä. On kuitenkin mahdotonta sanoa, kuinka suuri vaikutus pelkällä sitaatilla on otsikon tehokkuuteen, sillä molempien testien otsikoissa on myös muita merkittäviä keskinäisiä eroja sitaatin sisällyttämisen lisäksi.

- 12) Joanna, 24, jätti avunpyynnön Naistenhuoneeseen – Seurasi iloinen yllätys
Joannan, 24, keräys Naistenhuoneessa johti yllätykseen
Joanna, 24, pyysi apua suljetussa naisten ryhmässä – Seuraus yllätti:
”Jokainen kivi käännettävä”
- 13) **Koeajossa vuoden 1983 klassikkoauto – ”Olen täysin häkeltynyt”**
Autotoimittaja häkeltyi ihastuksesta, kun pääsi koeajamaan vuoden 1983 pikkuautoa
Muistatko tämän Mitsubishin? Iltalehti koeajaa 40-vuotiaan

Yhdeksän testin osalta ongelmaksi muodostui se, että testin molemmat tai jokainen kolmesta vaihtoehdosta sisälsi sitaatin. Näin ollen on mahdotonta saada tietoa sitaatin toimivuudesta, kun muunlaista vertailukohtaa ei ole. Joissain testeissä kokeiltiin myös vain yhtä ja samaa sitaattia useammassa otsikossa (ks. E 14), mutta toisinaan sitaatin sisältö on ainoa otsikot toisistaan erottava tekijä (ks. E 15).

- 14) Yle: Suomen tähtipelaajat pöyristyivät maajoukkueen valmentajapalkkauksesta: ”Taksikuski”
Yle: Suomen tähtipelaajat haukkuivat maajoukkueen valmentajavalinnan: ”Taksikuski”
Suomen maajoukkuevalmentajat julkistettiin – Yle: Tähtipelaajat pöyristyivät: ”Taksikuski”
- 15) **Suurlähtetiläs pillastui Euroviisujen boikottivaatimuksista: ”Palkinto terroristeille”**
Suurlähtetiläs pillastui Euroviisujen boikottivaatimuksista: ”Hamasin tukemista”

Sitaatin sisältävä otsikko tai otsikot hävisivät 25:n suoria lainauksia sisältäneiden testien osalta kymmenessä. Esimerkissä 16 kaikki kolme otsikkoa on rakennettu keskenään erilaisiksi sisältäen eri elementtejä, mutta parhaiten on menestynyt sitaatin otsikko. Esimerkin 17 kahdessa otsikossa on puolestaan kokeiltu lähes samaa sitaattia.

- 16) Mika Immonen, 51, sai karun diagnoosin – Näin syöpä saattoi antaa ensimmäisen merkin:
”Todettiin, että on peräpukamia”
Lääkäri sanoi, että Mika Immosella, 51, on peräpukamia – Sitten tuli järkyttävä diagnoosi
Mika Immonen, 51, sai syöpädiagnoosin – Koruton kuvaus hoidoista: ”Paskattaa ja yrjöttää ja on krapula”

- 17) Liigan supertähdessä tapahtui valtava muutos: ”Hänen oli alettava uskoa yhteiseen tekemiseen”
Tommi Niemelä paljastaa: Liigan supertähdessä tapahtui valtava muutos
Valmentaja kommentoi Liigan supertähden kautta: ”Oli alettava uskoa yhteiseen tekemiseen”

Sitaatin tehokuutta otsikon piirteenä on helpoin arvioida testiotsikoiden osalta, joiden ainoa eroavaisuus syntyy sitaatin myötä. Luvussa 5.1 esiteltyjen esimerkkien 5 ja 6 osalta nähdään, että sitaatilliset versiot muutoin identtisesti otsikoista ovat menestyneet paremmin kuin versiot ilman sitaattia (E 6: *Putin avautui yllättäen vessa-asioista* vs. *Putin avautui yllättäen vessa-asioista: ”Erittäin hankalaa”*). Tällöin voidaan sanoa, että sitaatti on onnistunut tuomaan otsikkoon lisäarvoa ja näin lisännyt sen kiinnostavuutta. Vaikka Kuikenin ym. (2017) tutkimuksen mukaan sitaatin puuttuminen nähdään tehokkaan otsikon piirteenä, ei asia oman suomenkielisen aineistoni osalta ole yksiselitteinen. Esimerkit 5 ja 6 näyttävät kiistattomasti sen, että sitaatti voi lisätä otsikon tehokkuutta. Toisaalta taas testit, joiden jokainen otsikkovaihtoehto sisältää sitaatin, tekevät sitaatin voiman arvioinnista mahdotonta.

5.4 Viittaukset tulevaan

Neljäs tarkasteltava luokka ovat otsikot, joihin on sisällytetty tulevaan suuntautuvia viittauksia. Kuiken ym. (2017, 1305) tarkastelivat tutkimuksessaan hollanninkielisiä sanoja, jotka voidaan kääntää Suomen kielelle seuraavasti: *tästä syystä, tämä, näin, siksi, kuinka, miksi, milloin, joka, kuka ja noin*. Oman suomenkielisen aineistoni tarkasteluun lista on vaillinainen, joten laajensin luokan koskemaan kaikkia aineiston otsikoissa esiintyviä sanoja, jotka viittaavat vastaavalla tavalla tulevaan. Sanoja ja niiden eri taivutusmuotoja löytyi aineistosta yhteensä 19:

Joka, josta, joista, miksi, mikä, miten, mitä, nyt, näin, näitä, nämä, sitten, tähän, tällaista, tämä, tämän, tässä, tästä, tätä.

Aineiston 118 otsikkotestissä yhteensä 41 testissä yksi tai useampi vaihtoehto sisälsi tulevaan suuntautuvia viittauksia. Näistä 11:ssä molemmat tai jokainen testin otsikoista sisälsi tulevaa signaloivan ilmaisun. Tulevaan suuntautuvan viittauksen sisältävä otsikko voitti 28 testissä ja hävisi 13:ssä. Vertailuasetelman sisältäneiden testien kautta syntyneitä voittoja, joissa otsikkotestissä oli tarjolla myös otsikoita, jotka eivät sisältäneet tulevaa signaloivaa ilmaisua, oli lopulta yhteensä 17.

- 18) **Pysäyttävä video Islannista - Näin laava vyöryi asuintalojen yli**
Laava nielaisi asuintaloja Islannissa - Video näyttää luonnonvoiman
Laava vyöryi asuintaloihin - Video näyttää tuhon Islannissa

- 19) **Tätä vohvelia ei kannata syödä – Paista silti**
Oletko kuullut vohvelista, jota ei saa syödä? Pelastaa hermosi

Esimerkeissä 18 ja 19 otsikkotestin on voittanut ainoa tarjolla ollut otsikko, joka sisältää tulevaan suuntautuvan viittauksen. Kummankin esimerkin tulos on linjassa Kuikenin ym. (2017) tulosten kanssa. Tulevaan suuntautuvan viittauksen sisältävä otsikko hävisi puolestaan yhteensä 13 testissä.

- 20) Onnibussin ohitus vaaransi liikenteen Tampereella: "Pikkasen kieli keskellä suuta"
Bussikuskin vaarallinen ohitus sokaisi kuljettajan – Onnibus pahoittelee tilannetta
Lukijan video todistaa, miksi sinunkin täytyy pitää turvavälit
- 21) Suomelta jää saamatta vuosittain jopa 120 miljoonan euron verotulot – Tästä on kyse
Pimeä yritystoiminta maksaa Suomelle jopa 120 miljoonaa euroa
Suomelta jää saamatta jopa 120 miljoonan verotulot: "Merkittävä vaikutus julkiseen talouteen"

Esimerkissä 20 informatiivisin ja tunteisiin vetoavan negatiivisen adjektiivin (*vaarallinen*) sisältävä (ks. luku 5.6) otsikkovaihtoehto on voittanut testin. Tulevaa signaloivan *miksi*-sanan sisältävä otsikko puhuttelee suoraan lukijaa, mutta ei kerro lähes lainkaan uutisen sisällöstä. Samankaltainen tilanne on nähtävissä myös esimerkissä 21. Klikkaamaan houkutteleva ja tulevaan viittaava *tästä on kyse* -ilmaisu ohjaa lukijaa ottamaan lisää selvää aiheesta uutisartikkelin avaamalla. Testin voitti kuitenkin kahta muuta otsikkovaihtoehtoa enemmän uutisen sisällöstä "paljastava" suoran lainauksen sisältävä otsikko.

- 22) **Anthony Hopkins tanssii somessa "vastentahtoisesti", mutta tanssii kuitenkin – Tässä syy**
Oletko nähnyt Anthony Hopkinsin somea? Tämän takia tähti heittäytyy villiksi
Anthony Hopkins hulluttelee somessa – Nyt hän paljastaa syyn
- 23) **Avustukset on taas jaettu – Näin paljon kukin puolue sai**
Näin paljon kukin eduskuntapuolue sai puoluetaukea

Esimerkeissä 22 ja 23 kaikki tarjolla olevat otsikkovaihtoehdot sisältävät tulevaan suuntautuvan viittauksen. Kaikki otsikot ohjaavat eri tavoin lukijaa avaamaan artikkelin *syyn* selvittämiseksi (ks. E 22). Kuiken ym. (2017) tuloksia myötäillen kysymysmuotoinen otsikko hävisi testin. Esimerkin 23 otsikkovaihtoehdot puolestaan koostuvat keskenään samankaltaisista osista ja sisältävät kumpikin *näin*-sanan avulla muodostetun tulevaa signaloivan viittauksen. Näin mielekästä vertailuasetelmaa ei synny.

Aineistossa esiintyneiden tulevaa signaloivien sanojen joukosta *nyt* ja *sitten* voivat toimia kahdella tavalla, mikä erottaa ne muista. Kuten esimerkissä 22, *nyt*-sanan avulla voidaan luoda otsikkoon mysteeri, jonka avulla lukija ohjataan lukemaan artikkeli kokonaan. *Nyt* voi kuitenkin viitata myös myöhemmin tekstissä ilmenevän sijaan jo otsikossa ilmenevään asiaan (ks. E 24 ja E 25). Esimerkin 25 voittajaotsikon *nyt*-sanan merkitys selviää heti, kun lukee otsikon loppuun saakka. Tässä tapauksessa *nyt* painottaa erikseen uutisen ajankohtaisuutta.

- 24) **Intialaispelaajalla oli vain 900 euroa tilillään - Tienaa nyt jättisumman**
Intialaispelaajalla oli vuosi sitten 900 euroa tilillään - Tienaa nyt
kuusinumeroisen summan
- 25) **Nyt se on varmaa: Helsingin keskustan metroliikenne pysähtyy kesäksi**
Helsingin keskustan metroliikenne pysähtyy kesäksi

Esimerkin 24 otsikkovaihtoehdoissa *nyt*-sanalla viitataan sekä jättisummaan että kuusinumeroiseen summaan. Lopullinen summa selviää siis edelleen vain artikkelin avaamalla. Huomionarvoista on kuitenkin se, että *nyt*-sanan ympärille olisi mahdollista rakentaa myös suurempi mysteeri esimerkiksi *tällainen hänen tilanteensa on nyt* - tyyppisen ilmaisun kautta. Samalla tavalla toimii myös sana *sitten*.

- 26) **Manageri sai kenkää - Sitten Paige VanZantista tuli miljonääri: "Rakastan kehoani"**
Paige VanZantia varoitettiin liittymästä Onlyfansiin - Tulikin miljonääri:
"Rakastan kehoani"

Esimerkissä 26 hävinneessä otsikossa esitellään syy-seuraus-suhde *sitten*-sanan avulla: VanZantista tuli miljonääri sen jälkeen, kun manageri sai potkut. Lopputulos kerrotaan siis jo otsikossa. *Sitten* voi toimia myös vahvasti artikkeliin ohjaavana tulevaa signaloivana viitteenä (ks. E 16: *sitten tuli järkyttävä diagnoosi*). Esimerkin 16 tapauksessa voittajaotsikossa *sitten*-sanan avulla rakennettu viittaus diagnoosiin selviää vain artikkelin avaamalla, koska otsikko ei paljasta niin sanottua lopputulosta.

5.5 Persoonapronominit ja omistusliitteet

Viides Kuikenin ym. (2017) löytämä tehokkaan otsikon piirre on persoona- ja possessiivipronominien sisällyttäminen. Persoonapronomineihin kuuluvat henkilöön tai ryhmään viittaavat persoonapronominit *minä*, *sinä*, *hän*, *me*, *te* ja *he*. Suomen kielessä ei kuitenkaan ole possessiivi- eli omistuspronomineja, vaan substantiiveihin lisätään omistusliitteitä. Lähdin siis tarkastelemaan aineistostani persoonapronomineja ja omistusliitteitä.

Kuiken ym. (2017, 1311) tutkivat otsikoita seuraavan hypoteesin avulla:

Headlines that contain one or more personal or possessive pronouns are preferred over headlines that do not.

Tutkijat eivät siis määritelleet erikseen reunaehdoja persoonapronominien taivutusmuodoille tai asiayhteyksille, eli onko pronomini esimerkiksi osa suoraa lainausta vai lukijan puhuttelua. Otan siis aineiston luokittelussa huomioon kaikki otsikoissa esiintyvät omistusliitteet ja persoonapronomit taivutusmuotoineen. Aineiston 118 otsikkotestissä yhteensä vain kahdeksassa on yksi tai useampi otsikko, jossa on persoonapronomini tai omistusliite: kahden testin otsikoissa on mukana omistusliite ja kuudessa persoonapronomini. Omistusliitteen tai persoonapronominin sisältämä otsikko voitti kahdeksasta testissä neljässä – kuitenkin yhdessä näistä molemmat testin kahdesta otsikosta sisälsivät omistusliitteen (ks. E 27), eli todellisia voittoja syntyi kolme.

- 27) Mies ampui puolisoaan putkihaulikolla päähän – Ei peiteltyt kasvojaan
Mies ampui puolisoaan päähän – Ei peiteltyt kasvojaan oikeudessa

Kuudesta persoonapronominin sisältämästä otsikkotestistä kolmessa pronomini on osa otsikon päälauseita (ks. E 28) ja kolmessa osa suoraa lainausta (ks. E 29).

- 28) Sebastian Aho heitti herkullisen toiveen Leijonista – Luetteli perään fantastisen listan nimiä
Heidän kanssaan Sebastian Aho haluaisi pelata Leijonissa: "Olisi iso unelma"
Sebastian Aholla on yksi toive Leijonista: "On kyllä harmi"
- 29) Alaston mies jahtasi naista kadulla ja teki järkyttävän uhkauksen – Sivulliset hälyttivät apua
Alaston mies jahtasi naista kadulla: "Sie et täältä hengissä lähe"
Alaston mies jahtasi naista kadulla: "Nyt mie otan"

Molemmissa yllä esitellyissä esimerkeissä persoonapronominin sisältänyt otsikko on voittanut testin. Ensimmäiset otsikkovaihtoehdot sisältävät luvussa 5.6 käsiteltävän tunteisiin vetoavan sanan (E 28: *fantastinen* ja E 29: *järkyttävä*) ja kaksi jälkimmäistä sisältävät molemmissa testeissä kumpikin sitaatin. Luvussa 5.4 esitetty esimerkki 20 edustaa puolestaan sellaista testiä, jonka persoonapronominin sisältänyt lukijaa suoraan puhutteleva otsikko (E 20: *Lukijan video todistaa, miksi sinunkin täytyy pitää turoaväilit*) on hävinnyt.

5.6 Tunteisiin vetoavat sanat

Kuudes ja viimeinen tarkasteltava tehokkaan otsikon piirre on tunteellisten sanojen (eng. *sentimental words*) sisällyttäminen otsikkoon. Kuiken ym. (2017) käyttivät Jijkounin ja Hofmannin (2008) Hollannin kielen subjektiivisuussanastoa eri sanaluokkiin kuuluvien tunnesanojen identifiointiin otsikoista. Kokonaismäärä jaoteltiin positiivisten ja negatiivisten sanojen mukaan. Koska minulla ei Kuikenin ym. tapaan ole käytössäni valmista subjektiivisuussanakirjaa, johon nojata, rajasin tarkasteluni koskemaan ainoastaan aineistoni otsikoiden sisältämiä adjektiiveja ja verbejä, sillä otsikoiden tunteisiin vetoavat ilmaisut luodaan useimmiten niiden kautta. Kävin näiden sanaluokkien sisältämät sanat läpi hyödyntäen Jijkounin ja Hofmannin (2008, 10) sanojen subjektiivisuuden tunnistamiseen luomia suuntaviivoja, jonka avulla eri sanaluokkien sanat luokitellaan seuraavaan viiteen kategoriaan: *sana on positiivinen useimmissa konteksteissa (++)*, *sana on positiivinen joissain konteksteissa (+)*, *sana on harvoin positiivinen tai negatiivinen (0)*, *sana on negatiivinen joissain konteksteissa (-)* tai *sana on negatiivinen useimmissa konteksteissa (--)*. Epävarmojen sanojen kohdalla valitsin sitä lähimpänä olevan kategorian, kuten Jijkounin ja Hofmannin (Mts.) ohjeistavat. Hyödynsin luokittelussa myös otsikon sanalle antamaa kontekstia. Lisäksi tarkensin rajaustani seuraavien kysymysten avulla:

Voisiko adjektiivin jättää otsikosta pois niin, että sen informatiivisuus ei kärsi?

Voisiko adjektiivin tai verbin korvata helposti toisella, neutraalimmalla sanalla?

Jos vastaus toiseen kahdesta kysymyksestä kysymykseen oli kyllä, sisällytin sanan tunnesanojen luokkaan. Luokan ulkopuolelle jätin siis lopulta sanat, jotka ovat harvoin itsenäisinä positiivisia tai negatiivisia (ks. E 30), ja sanat, jotka ovat erottamaton tai kiinteä osa otsikkoa (ks. E 31 ja E 32). Näin luokan painopiste on kaikkien otsikoissa käytettyjen adjektiivien ja verbien sijaan sanoissa, joiden osalta toimituksessa on ollut mahdollista tehdä valintoja. Käytän näistä sanoista tässä tutkimuksessa termiä *tunteisiin vetoavat sanat*.

30) **Tyrnävällä iso navettapalo - Kaikki eläimet kuolleet**

Iso navetta palaa Tyrnävällä - Eläimet kuolleet

Kaikki eläimet kuolivat ison navetan tulipalossa Tyrnävällä

31) **Topi Borgin tähdittämä Kirjolla nousi ylivoimaiseksi ykköseksi**

Topi Borgin tähdittämä Kirjolla on yleisön suosikki - Päihitti jopa kotimaiset draamauutuudet

Topi Borgin tähdittämä Kirjolla oli ylivoimainen yleisön suosikki

- 32) Liettua rikkoi ihmisoikeuksia CIA:n kanssa: Terroristiepäiltyjä kidutettiin salaisessa laitoksessa
CIA kidutti terroristiepäiltyjä salaisessa laitoksessa Liettuassa

Esimerkkien 30 ja 31 otsikoissa käytettyjen adjektiivien *iso* ja *ylivoimainen* voidaan ajatella olevan erottamaton osa otsikon informatiivisuutta, sillä molemmat määrittävät olennaisella tavalla käsillä olevan asian laajuutta tai suuruutta. Samalla *iso* on itsenäisenä adjektiivina sävyiltään neutraali. Esimerkki 32 edustaa puolestaan tilannetta, jossa verbi on neutraalin sijaan selvästi negatiivinen, mutta otsikon tiedonvälityksen kannalta korvaamaton. Toisin sanoen kiduttamisesta kertovan uutisen otsikon verbiä *kiduttaa* ei voi näin ollen korvata toisella verbillä ilman, että sen tiedonvälitys kärsisi. Nämä esimerkit ja muut vastaavat adjektiivit ja verbit jäävät siis tunteisiin vetoavien sanojen luokan ulkopuolelle.

Aineiston 118 otsikkotestissä yhteensä 46:ssä on yksi tai useampi otsikko, joka sisältää tunteisiin vetoavan sanan tai sanoja. Tunteisiin vetoavien sanojen "osumia" löytyi aineistosta yhteensä 83. Aineistosta ei siis löytynyt 83 erillistä tunteisiin vetoavaa sanaa, vaan sen sijaan suuri osa sanoista toistui useaan kertaan (esim. *raju*, *uskomaton*, *ylistää*, *kuohuu*). Sama tunnesana saattoi toistua saman otsikkotestin sisällä kolmekin kertaa (ks. E 33). 83 osumasta yhteensä 25 on positiivisia ja 58 negatiivisia.

- 33) Pärjäätkö ilman? Windowsin legendaarinen vakio-ohjelma poistetaan
Seuraava päivitys poistaa Windowsin legendaarisen ohjelman lopullisesti
Jäähyväiset legendaariselle ohjelmalle - Taru loppuu 30 vuoden jälkeen
- 34) Karu tilasto julki – Rikosten määrä Suomessa kasvoi valtavasti viime vuonna
Karu tilasto: Seksuaalirikosten määrä räjähti
Karnea tilasto julki – Rikosten määrä Suomessa kasvoi

46 otsikkotestistä tunteisiin vetoavan sanan sisältämä otsikko voitti 29 ja hävisi 17 kertaa. Yhteensä 14 otsikkotestissä molemmat tai kaikki kolme otsikkovaihtoehtoa sisälsivät tunteisiin vetoavan sanan (ks. E 33 ja E 34), joten todellisia voittoja syntyi lopulta yhteensä 15.

- 35) Amerikkalaismies yritti avata sipsipussin: Sytytti itsensä tuleen
Amerikkalaismiehelle kävi karnea sipsionnettomuus
- 36) Alkoholistien määrä kääntyi kasvuun Venäjällä
Ukrainan sodan synkkä seuraus: Alkoholismi ja viinapsykoosit lisääntyneet Venäjällä

- 37) Lauri Markkasta verrattiin NBA-suurlegendaan
Lauri Markkasesta jälleen häkellyttävä arvio

Esimerkissä 35 tunteisiin vetoavan adjektiivin *karmea* sisältävä otsikko on voittanut otsikkotestin. Hävinnyt otsikko vaikuttaisi paljastavan uutisen sisällön paremmin kuin tunteisiin vetoavan sanan sisältämä, sillä ”karmea onnettomuus” jättää enemmän lukijan mielikuvituksen varaan kuin tieto miehen tuleen syttymisestä. Myös esimerkissä 36 sävyiltään maalailevampi otsikko sodan *synkästä* seurauksesta on päihittänyt suoraviivaisemman kertovan otsikon. Esimerkin 35 tapaan myös esimerkissä 37 testin on voittanut tunteisiin vetoavan sanan sisältämä (*häkellyttävä*) ja toista tarjolla olevaa otsikkovaihtoehtoa arvoituksellisempi otsikko.

- 38) **Anni Sinnemäki haluaa polttomoottorit pois Helsingin keskustasta – Nyt vastaavat autoilijat**
Autoilijat jyrähtävät Helsingin polttomoottorikiellosta: Jopa Lapissa asuvat vastustavat!
- 39) **Brittipelaaja oksensi roskikseen voittonsa jälkeen: ”En saanut happea”**
Rajulla hellepäivällä iljettävä seuraus – Brittipelaaja ryntäsi oksentamaan roskikseen ”En saanut happea” – Rajut helteet pistivät brittipelaajan kropan sekaisin

Tarkasteltaessa niitä 17 otsikkoa, jotka hävisivät, nähdään muun muassa, että esimerkissä 38 tunteisiin vetoavan *jyrähtää*-verbin sisältämä otsikko on hävinnyt arvoituksellisemmalle ”nyt vastaavat autoilijat” -vastineelle. Esimerkissä 39 kaikkein suoraviivaisin ja sitaatin sisältänyt otsikko on puolestaan voittanut kaksi eri tunteisiin vetoavaa adjektiivia (*raju*, *iljettävä*) sekä sitaatin ja tunteisiin vetoavan (*raju*) adjektiivin sisältämät otsikkovariaatiot. Otsikkotestin lopputulos on siis kahdella tapaa Kuikenin ym. (2017) tulosten vastainen, sillä suora lainaus on päihittänyt useita negatiivisesti latautuneita tunnesanoja sisältävän sitaatittoman otsikon.

5.7 Muut otsikot

Aineiston 118 otsikkotestissä 28 on sellaisia, joissa ei esiinny mitään edellä läpikäydyistä piirteistä. Näiden testien yksikään otsikkovaihtoehto ei siis sisällä vain lyhyitä sanoja, kysymyksiä, suoria lainauksia, tulevaan suuntautuvia viittauksia, persoonapronomineja ja omistusliitteitä tai tunteisiin vetoavia sanoja. Toisaalta näiden 28 testin kaikki otsikkovaihtoehdot sisältävät Kuikenin ym. (2017) tuloksia mukaillen tehokkaan otsikon piirteitä, sillä niistä yksikään ei sisällä kysymystä tai suoraa lainausta. Näille 28 testille yhteistä on myös joko niiden uutisellinen, vakava tai raportoiva luonne. Kun kyse on esimerkiksi tapaturmasta (ks. E 40) tai henkilön kuolemasta (ks.

E 41) vaikuttaa siltä, että otsikkovaihtoehdot pyritään pitämään kautta linjan asiallisina ja yksinkertaisina ilman ylimääräisiä ”kikkailuyrityksiä”.

- 40) **Lapsi jäi suojaatiellä auton alle Siuntiossa**
15-vuotias jäi suojaatiellä auton alle Siuntiossa
- 41) Yleisurheilun maailmanmestari Shawn Barber, 29, on kuollut
Seiväshypyn maailmanmestari Shawn Barber, 29, on kuollut

Loput 90 testiä sisältävät yhden tai useamman edellä käsitellyistä piirteistä. Enimmillään saman testin sisällä olevissa otsikoissa on edustettuna neljä eri piirrettä, joista kolme yhdessä otsikossa (ks. E 42), mutta yhdessäkään testissä ei ollut tarjolla kaikkia kuutta. Esimerkissä 42 nähdään otsikkovaihtoehdot, joista toinen sisältää tehokkaan otsikon piirteisiin kuuluvan tunteisiin vetoavan sanan (*uskomaton*) ja toinen puolestaan aiemmassa tutkimuksessa epäedulliseksi todetun kysymyksen ja suoran lainauksen, mutta jossa on myös tulevaan suuntautuva viittaus (*tällaista*). Esimerkin 43 kaikissa kolmessa otsikkovaihtoehdossa on sitaatti, mutta viimeisessä on lisäksi mukana kysymys ja viittaus tulevaan (*näitä*) – mutta tästä huolimatta otsikko ei testiä voittanut.

- 42) Vastustajan ilme kertoo kaiken – Australian avoimissa nähtiin uskomaton tempku
Oletko ikinä nähnyt tällaista tempku? ”Vuoden lyönti”
- 43) **Pakkaspäivän siivousaskare voi tulla kalliiksi: ”Pahin virhe”**
Pakkaspäivän siivouskikka voi tuhota omaisuutta: ”Voi haljeta”
Suunnittelitko hyödyntäväsi pakkasen siivotessa? Älä ainakaan vie näitä
ulos jäätymään: ”Pahin virhe”

Sivulta 38 löytyy kokoava taulukko luvuissa 5.1–5.6 tarkastelluista tehokkaan otsikon piirteistä ja niiden esiintymismääristä aineiston otsikotesteissä.

	Yhteensä	Voitot	Häviöt	Ainoa vaihtoehto
Kaikki sanat < 9 merkkisiä	6	4	2	-
Sisältää kysymyksen*	20	11 (9)	9	2
Sisältää sitaatin*	35	25 (16)	10	9
Sisältää tulevaan suuntautuvan viittauksen	41	28 (17)	13	11
Sisältää persoonapronomin tai omistusliitteen	8	4 (3)	4	1
Sisältää tunteisiin vetoavan sanan	46	29 (15)	17	14

TAULUKKO 1 Yhteenveto tarkasteltujen piirteiden esiintyvyydestä aineiston otsikkotesteissä.

Sulkeissa oleva luku kertoo testivoittojen todellisen määrän. Tämä saadaan, kun voittojen määrästä vähennetään testien määrä, joissa kyseinen piirre oli "ainoa vaihtoehto" eli tarjolla kaikissa testin otsikoissa.

* Kuikenin ym. (2017) mukaan tehokkaan otsikon piirteitä ovat kysymyksen ja sitaatin poissaolo. Piirteet esitetään taulukossa myönteisessä muodossa selkeyden vuoksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaiset otsikot menestyvät Iltalehden otsikkotesteissä. Tarkoitukseni oli hahmottaa Iltalehden otsikkotestituloksia tarkastelemalla, millaiset piirteet tekevät iltapäivälehtiotsikosta toimivan ja näin ollen testissä voittavan. Tarkastelin 118:sta Iltalehdellä tammikuussa 2024 toteutetusta otsikkotestistä koostuvaa aineistoani Kuikenin ym. (2017) löytämien tehokkaan otsikon tunnusmerkkien kautta, joita ovat lyhyet sanat, kysymyksen ja sitaatin poissaolo sekä tulevaan suuntautuvien viittauksien, pronomien ja tunteisiin vetoavien sanojen sisällyttäminen. Selvitin tutkimusongelmaani kahden tutkimuskysymyksen avulla:

1. Kuinka aiemmassa tutkimuksessa havaitut (Kuiken ym., 2017) tehokkaan otsikon piirteet suoriutuvat Iltalehden otsikkotesteissä?
2. Millaiset otsikot menestyvät Iltalehden otsikkotesteissä?

6.1 Mikään piirre ei aina ole tehokas

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla lähdin selvittämään, kuinka aiemmassa tutkimuksessa löydetty (Kuiken ym., 2017) tehokkaan otsikon piirteet suoriutuvat Iltalehden otsikkotesteissä. Tarkastelin aineistostani niitä otsikkotestejä, joiden yhdessä tai useammassa otsikkovaihtoehdossa esiintyi jokin näistä kuudesta piirteestä (poikkeuksena kysymykset ja sitaatit, joiden toimintalogiikka esitellään alla olevassa kappaleessa). Tarkoitukseni oli hahmottaa, miten erilaiset tehokkaan otsikon piirteitä sisältävät otsikot suoriutuvat otsikkotesteissä suhteessa muihin otsikoihin. Aineistoni mahdollisti otsikkotestien sisäisen vertailun voittaneen otsikon ja hävinneiden otsikoiden välillä.

Neljän tarkastellun tunnusmerkin – lyhyet sanat, tulevaan suuntautuvat viittaukset, pronominit ja tunteisiin vetoavat sanat – osalta tarkastelin testejä, joiden yksi tai useampi otsikko sisälsi tarkastelun alaisena olevan piirteen. Kahden jäljelle jäävän

tehokkaan otsikon piirteen osalta, eli kysymyksen ja sitaatin poissaolon, toimin toisin, sillä otin tarkasteluun vain testit, joiden yksi tai useampi otsikkovaihtoehto sisälsi sitaatin tai kysymyksen. Näin pystyin hahmottamaan, kuinka sitaatittomat ja kysymysettömät otsikot suoriutuivat testeissä suhteessa otsikoihin, jotka sisälsivät suoran lainauksen tai kysymyksen. Tämän muutoksen myötä pystyin vertaamaan kaikkien kuuden tehokkaan otsikon piirteen toimivuutta suhteessa otsikkotestien muihin otsikoihin mielekkäällä tavalla.

Vertailuasetelman sisältäneitä otsikkotestejä tarkastelemalla kävi ilmi, ettei yksikään aiemmassa tutkimuksessa löydetty tehokkaan otsikon piirre suoriudu testeissä ylivertaisella tavalla. Seuraavaksi esittelen näiden piirteiden osalta tuloksissani esiin nousseet keskeiset huomiot.

Kuikenin ym. (2017) mukaan kysymyksen puuttuminen on yksi tehokkaan otsikon piirteistä. Oman aineistoni kysymyksiä sisältäneissä testeissä kysymysmuotoinen otsikko voitti muut tarjolla olevat vaihtoehdot kuitenkin yhtä monta kertaa kuin hävisi. Kysymyksiä sisältäneistä 20 otsikkotestistä kaksi sisälsi pelkästään kysymysmuotoisia vaihtoehtoja, joten todellisia testivoittoja ja -häviöitä syntyi kysymysotsikoille kumpiakin yhdeksän. Aineiston otsikkotesteistä 98 ei sisältänyt lainkaan kysymysmuotoista otsikkovaihtoehtoa, joten niiden tarkastelu ei ollut vertailuasetelman puuttumisen myötä tämän tutkimuksen kannalta mielekästä, vaikka niissä tehokkaan otsikon piirteeksi aiemmin todettu kysymyksen poissaolo ilmenikin. Sen sijaan tämän aineiston osalta voidaan kiinnostavasti todeta, että vertailukelpoisissa testeissä kysymysmuotoiset otsikot toimivat yhtä usein kuin otsikot, joissa ei ole kysymystä. Näin ollen aineistoni ei kykene vahvistamaan aiempaa tutkimustietoa siitä, että kysymyksen poissaolo olisi itsessään ominaista tehokkaalle otsikolle.

Kysymyksen puuttumisen ohella Kuiken ym. mukaan myös sitaatin poissaolo nähtiin tehokkaan otsikon piirteeksi. Oma tulokseni oli kuitenkin päinvastainen. Aineiston otsikkotesteistä yhteensä 35:ssä yksi tai useampi vaihtoehto sisälsi suoran lainauksen. Näistä yhdeksässä molemmat tai kaikki kolme otsikkovariaatiota sisälsivät sitaatin. Jäljelle jäävistä 26 testistä sitaatillinen otsikko voitti 16 ja hävisi 10 kertaa. Vertailuasetelman sisältäneiden otsikoiden osalta suoria lainauksia sisältäneet toimivat siis paremmin kuin sitaatittomat, eikä tulokseni näin ole linjassa Kuikenin ym. kanssa. Oman aineistooni pohjaten on perusteltua todeta, että suorat lainaukset voivat tehostaa otsikon toimivuutta ja lisätä sen kiinnostavuutta (ks. luku 5.1. esim. 5 ja 6), eikä sitaatin poissaoloa näin ollen voida pitää tehokkaan otsikon piirteenä. On kuitenkin huomattava, että aineiston otsikkotesteistä 83 ei sisältänyt lainkaan sitaatillista otsikkovaihtoehtoa – ja samaan tapaan kuin kysymysten osalta, myöskään niiden tarkastelu ei ollut vertailuasetelman puuttumisen myötä tämän tutkimuksen kannalta mahdollista.

Kolmas kiinnostava aineistosta noussut havainto, joka on ristiriidassa Kuiken ym. tulosten kanssa, on tunteisiin vetoavien sanojen luonne tehokkaan otsikon piirteenä. Aineiston otsikkotesteissä tunteisiin vetoavia sanoja esiintyi yhteensä 46

testissä. Näistä 14 testissä molemmat tai kaikki otsikot sisälsivät tunteisiin vetoavan sanan. Jäljelle jäävistä 32 testistä tunteisiin vetoavan sanan sisältänyt otsikko voitti 15 ja hävisi 17 kertaa. Vertailukelpoisten testien osalta tunnesanoja sisältäneet otsikot hävisivät siis useammin kuin voittivat, eli negatiivisesti ja positiivisesti latautuneet verbit ja adjektiivit eivät useinkaan onnistu lisäämään otsikon tehokkuutta vaan oikeastaan päinvastoin. Aineiston perusteella näyttäisi siltä, että jutun aihe määrittää sen, näyttäytykö tunteisiin vetoava sana hyödyllisenä vai ei. Luvun 5.6. esimerkeissä 35–37 voittaneet otsikot sisältävät kukin maalailevan ja ”skandaalihakuisen” adjektiivin (*karmea, synkkä, häkellyttävä*), jotka ovat luultavasti lisänneet onnistuneesti otsikon kiinnostavuutta, ja hävinneet otsikkovaihtoehdot näyttäytyvät niihin verrattuina suoraviivaisempina ja näin mahdollisesti myös tylsempinä. Esimerkeissä 38 ja 39 tunteisiin vetoavia sanoja sisältävät otsikot puolestaan hävisivät ja selkeämmät ja informatiivisemmat otsikot voittivat. Voidaankin ajatella, että näissä testeissä otsikon sisältämät tunnesanat saattoivat näyttäytyä ylimääräisinä tai jopa liioitteluna, ja näin ollen ne voidaan kokea luotaantyöntäviksi. Tunteisiin vetoavat sanat ovat tuloksieni perusteella useammin häviävä kuin voittava piirre, eikä tulos ole linjassa Kuikenin ym. tulosten kanssa.

Kolmen Kuikenin ym. kanssa ristiriidassa olevan tuloksen kanssa aineistosta nousi esiin myös kiinnostava aiempaa tutkimusta tukeva tulos. Tehokkaan otsikon piirteeksi aiemmin todettu tulevaan suuntautuvien viittausten sisällyttäminen osoitautui vertailukelpoisten testien osalta useimmin voittavaksi piirteeksi. Aineiston 118 testistä yhteensä 41 sisälsi tulevaan suuntautuvia viittauksia, joista 11 testin osalta molemmat tai kaikki kolme vaihtoehtoa sisälsi tulevaa signaloivan sanan. Todellisia testivoittoja syntyi piirteelle yhteensä 17 ja häviöitä puolestaan 13. Testivoittojen ja -häviöiden välinen ero ei ole suuri, mutta siitä huolimatta tulos tukee Kuikenin ym. tekemää löydöstä, jonka mukaan tulevaa signaloivat sanat nähdään tehokkaan otsikon piirteenä. Aiemman tutkimuksen perusteella tulevaan suuntautuvia viittauksia käytetään usein kevyempien uutisaiheiden otsikoissa pääasiassa klikkien toivossa (ks. esim. Blom & Hansen, 2015, 98–99). Onkin kiinnostava huomata, että tämä klikkiotsikoihin liitetty tyylikeino toimii usein Iltalehden yleisölle.

Lyhyiden sanojen sekä persoonapronominien ja omistusliitteiden piirteiden osalta esiintyvyys aineistossa oli sellaisenaan riittämätön monimuotoisten johtopäätösten muodostamiseen (ks. luku 7.1). Aineistoni perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että suomenkielisissä verkko-otsikoissa esiintyy lähes poikkeuksetta yksi tai useampi yhdeksän merkin mittainen tai sitäkin pidempi sana, jonka vuoksi lyhyiden sanojen merkityksen tarkastelu tehokkaan otsikon piirteenä ei ole valitun metodin avulla mielekäästä. Päinvastoin aineistoni perusteella näyttäisi siltä, etteivät sanomalehtitekstin keskivertoa lyhyemmät sanat määritä suomenkielisten otsikoiden tehokkuutta, vaan tehokkuuden määrittävät kokonaan muut piirteet. Ainakaan Iltalehden kontekstissa lyhytsanaisuus ei leimaa otsikointia.

Vaikka tämän tutkimuksen perusteella lyhyitä sanoja ei tunnisteta itsenäisesti tehokkaan otsikon piirteeksi, ei tässä otettu huomioon sitä, kuinka pitkät sanat ja yhdyssanat vaikuttavat otsikon menestykseen. Suomen kieli on yhdyssanoineen luonteeltaan ja rakenteeltaan sellainen, että sanoista voi helposti muodostua pitkiä ja näin myös vaikeasti hahmotettavia. Myös tämän tutkimuksen aineiston otsikoista löytyy joitakin Suomen kielelle tyypillisiä pitkiä kolmisanaisia yhdyssanoja (esim. turvapainkanhakija, maajoukkuevalmentaja). Voikin olla, että pelkkien lyhyiden sanojen sisällyttäminen otsikkoon ei itsessään tee otsikosta menestyvää, mutta useiden ”liian” pitkien ja monimutkaisten sanojen välttäminen saattaa vaikuttaa otsikon menestykseen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Kuikenin ym. (2017) löytämät tehokkaan otsikot piirteet eivät suoriutuneet Iltalehden otsikkotesteissä odotetun laisesti, sillä vain tulevaan suuntautuvat viittaukset osoittautuivat uskottavalla tavalla tehokkaan otsikon piirteeksi. Käsittelen saadun tuloksen sekä koko tutkimuksen vahvuuksia ja rajoitteita luvussa 7.1.

6.2 Otsikkotestauksen tarve on kiistaton

Toisen tutkimuskysymykseni avulla lähdin selvittämään, millaiset otsikot menestyvät Iltalehden otsikkotesteissä. Kaikkein yksinkertaisimmillaan tähän kysymykseen voisi vastata vastakysymyksellä: *miksi emme ottaisi siitä selvää otsikkotestin avulla?* Jo aiemmin on huomattu, että erilaisilla otsikon kirjoittamiseen liittyvillä lähestymistavoilla on vain marginaalinen vaikutus otsikkotestitulosten ennustettavuuteen samalla, kun otsikkotestauksen tuoman hyödyn on huomattu olevan kiistaton (ks. esim. Hagar ym., 2022, 647, 664). Hagarin ym. (Mt., 664) mukaan ammattiharjoittajat siis hyötyvät jatkuvasta otsikoiden testaamisesta, mutta tästä huolimatta heidän on haastava löytää toimivat yleistettävissä olevat käytännöt saatujen testitulosten pohjalta. Myös tässä tutkimuksessa päädyttiin aiempaa tutkimusta mukailevaan tulokseen.

Kuten luvussa 6.1 käsiteltiin, yksikään aiemmassa tutkimuksessa (Kuiken ym., 2017) löydetty tehokkaan otsikon piirre ei suoriutunut Iltalehden otsikkotesteissä koostuvassa aineistossa ylivoimaisella tavalla. Päinvastoin luku 5 näytti kokonaisuudessaan, että otsikkotestien voittajaotsikot ovat keskenään hyvin erilaisia. Tulosta voivat selittää niin tekemäni aineiston rajaus kuin sen pieni kokokin, sillä aineiston tarkastelussa ei esimerkiksi otettu huomioon artikkelien julkaisuosastoa, -ajankohtaa tai aihetta (ks. luku. 7.1). Tulos ei kuitenkaan ole yllättävä myöskään aiemman tutkimuksen näkökulmasta (ks. esim. Hagar ym., 2022).

Tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista tarkastella, miten monet Iltalehden otsikkotesteissä menestyneet eli yleisön ”valitsema” otsikot sisältävät piirteitä, joita voidaan pitää luvussa 3.1 esitellyille klikkiotsikoille tyypillisinä. Vaikka tulosten perusteella ei ole mahdollista muodostaa yksiselitteistä Iltalehdessä menestyvän

otsikon reseptiä, voidaan sieltä huomata joidenkin klikkiotsikoille tyypillisten piirteiden toistuva toimivuus – ja toisaalta myös se, mitkä piirteet eivät toimi. Esimerkiksi tunnepitoinen kieli, jännittävä kielenkäyttö, tulevaan suuntautuvat viittaukset, demonstratiivipronominit sekä kysymys- ja käskysanojen käyttö ovat kaikki klikkiotsikointiin liitettyjä piirteitä (ks. esim. Chen ym. 2015; Blom & Hansen, 2015), joita esiintyi myös tämän tutkimuksen aineistossa. Aiemmin esiteltyjen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että klikkiotsikoille tyypillisistä piirteistä Iltalehden otsikkotesteissä menestyivät tulevaan suuntautuvat viittaukset ja kysymyssanat. Tunnepitoinen ja jännittävä kieli (tunteisiin vetoavat sanat) puolestaan hävisi vertailukelpoisissa otsikkotesteissä useammin kuin voitti.

Aineiston tarkastelussa toistuvaksi ongelmaksi nousi se, että otsikkotesteissä testataan keskenään hyvin samankaltaisia otsikoita. Useiden testien kaikissa vaihtoehtoisissa otsikoissa toistettiin samoja piirteitä sen sijaan, että kokeiltaisiin rohkeasti keskenään erilaisia otsikoita, jotka sisältävät erilaisia tyyli- ja kerrontakeinoja. Taulukosta 1 nähdään, kuinka suoria lainauksia, tulevaan suuntauvia viittauksia ja tunteisiin vetoavia sanoja sisältävissä otsikkotesteissä piirre tarjoiltiin usein lukijalle molemmissa tai jokaisessa vaihtoehtoisessa otsikossa. Tällöin toimitukselle ei pääse syntymään realistista dataa tai kattavaa käsitystä siitä, millainen otsikko oikeasti toimii parhaiten – voisiko artikkelin otsikko esimerkiksi toimia paremmin kokonaan ilman sitaattia tai tunteisiin vetoavaa sanaa. Otsikkotestien sisältämien otsikoiden samankaltaisuus ja näin otsikoiden mielekkään vertailumahdollisuuden puuttuminen vaikeuttivat myös tämän tutkimuksen analyysiä.

Pääsin tarkastelemaan otsikkotestien tuomaa hyötyä myös Iltalehdellä käytössä olevan linjauksen avulla. Iltalehdellä on käytössään linjaus, jonka mukaan artikkelin alkuperäinen otsikko, eli ensimmäisenä otsikkotestissä tarjoiltava otsikko, on otsikkovaihtoehtoista se, johon toimituksessa uskotaan eniten. Kyseessä on siis otsikko, jonka työvuorossa oleva uutispäällikkö on valinnut artikkelin ensisijaiseksi otsikoksi. Tähän perustuen oli mielenkiintoista tarkastella, kuinka monessa testissä toimituksessa parhaaksi katsottu otsikko todella voitti. Kävi ilmi, että aineiston 118 otsikkotestissä alkuperäinen eli ensimmäinen ja näin ensisijainen otsikko voitti yhteensä 48 testissä. Noin 40 prosenttia testeistä päättyi siis toimituksen ”parhaaksi katsomalla tavalla”. Suurimmassa osassa aineiston otsikkotestejä ensisijaisesti parhaaksi valittu otsikko kuitenkin hävisi. Myös tämä tieto vahvistaa otsikkotestauksen tuomaa kiistatonta hyötyä toimituksille.

Tuloksiini pohjaten ehdotukseni Iltalehdelle (ja muille toimituksille) tulevaisuutta varten on kokeilla otsikkotesteissä aina mahdollisuuksien mukaan keskenään riittävän erilaisia ja eri tyylikeinoilla muodostettuja otsikoita. Parhaimmillaan menettely mahdollistaa sen, että otsikon laatija ja laajemmin koko toimitus voi oppia ymmärtämään tehokkaammin, miten erilaiset otsikot toimivat suhteessa toisiinsa erilaisissa tilanteissa ja artikkeleissa.

Kuten tuloksia käsittelevässä luvussa kävi ilmi, jokainen aiemmassa tutkimuksessa (Kuiken ym., 2017) todettu tehokkaan otsikon piirre oli välillä osa niin voittavia kuin hävinneitä otsikoita. Ennalta tiedetään myös, että yksittäisen lukijan ennakkokäsitykset, -asenteet ja käytös ovat kaikki asioita, joihin toimitusten on vaikea vaikuttaa, mutta samalla ne näyttelevät kuitenkin suurta roolia siinä, mihin uutisartikkeleihin lukija huomionsa päättää kiinnittää (Hagar ym., 2022, 649). Eri lukijoita puhuttelevat siis erilaiset otsikot ja laajemmassa skaalassa myös erilaiset uutisaiheet. Näihin nojaten voidaan siis sanoa, että ”paras mahdollinenkaan” otsikko ei aina riitä siihen, että lukija päättää kohdistaa huomionsa artikkeliin, mutta mahdollisimman monenlaisia otsikkovaihtoehtoja tarjoamalla varmistetaan paremmin, että erilaisilla mieltymyksillä varustetut lukijat voivat lopulta löytää tiensä jutun pariin. Huomionarvoista on kuitenkin se, että kaikenlaiset otsikot eivät sovellu kaikkiin aiheisiin. Esimerkiksi kuolinuutisten ja muiden vaarantumatonta hienotunteisuutta ja asiallisuutta vaativien artikkelien kohdalla ei ole suotavaa leikitellä erilaisilla otsikoiden tyylikeinoilla informatiivisuuden kustannuksella.

Usein monipuolisuus otsikoinnissa on kuitenkin mahdollista – vaan ei aina tarpeellista. Kuten luvussa 5.7 käsiteltiin, vakavat raportoivat uutiset otsikoidaan usein koruttomalla, suoraviivaisella ja kertovalla tavalla. Kun uutinen on riittävän suuri, kiinnostava tai koko kansaa koskettava, otsikkotyöliien kanssa ”kikkailu” tuskin on tarpeen. Voidaan siis ajatella, että otsikon kirjoitusasu ja otsikkotestauksen tärkeys korostuvat silloin, kun aihe ei ole ”kiistattoman” kiinnostava tai artikkelissa on monta mahdollista otsikkoon nostettavaa näkökulmaa. Sen sijaan, jos artikkelille on haastava keksiä ainuttakaan eettisesti kestäväää tai artikkelin sisältöä sopivalla tavalla vastaavaa otsikkoa, lienee syytä kiinnittää huomio itse artikkeliin otsikon sijasta.

Eräs pohdinnan arvoinen asia onkin aiemmin ongelmallisena käsitelty ”parhaan” otsikon käsite (ks. luku 3.3). Paras ja journalistisesti eettinen tai oikeellinen otsikko eivät ole keskenään synonyymeja. Päinvastoin on täysin mahdollista muodostaa erittäin houkutteleva otsikko, joka kuitenkin harhaanjohtaa lukijaa tai luo artikkelista valheellisen kuvan. Tehokkainta otsikointitapaa etsiessä ja otsikoita kirjoittaessa tulee siis aina ottaa huomioon, että otsikko ja artikkelin sisältö todella vastaavat toisiaan. Toimituksella on aina vastuu testata artikkeleilleen vain totuudenmukaisia ja journalistisesti kestäviä otsikoita. Joskus otsikkotestin voi kuitenkin voittaa otsikko, joka luo aiheesta valheellisella tavalla kiinnostavampaa tai houkuttelevampaa kuvaa kuin muut vaihtoehdot. Tällöin toimituksen tulee voida pysähtyä ja pohtia, kuinka otsikko korjataan täsmälliseksi ja aidosti artikkelin sisältöä vastaavaksi.

Siitä huolimatta, että otsikko on usein ensimmäinen ja keskeisin asia, joka ohjaa lukijaa artikkelin pariin, tuntuu ajatus lukijoiden otsikon avulla ”huijaamisesta” jokseenkin turhalta, sillä lukupäätöksen taustalla vaikuttavat monet toimituksen ulottumattomissa olevat asiat (esim. lukijan asenne ja käytös). Tähän liittyen muun muassa Hagar ym. (2022, 662) varovat painottamasta otsikon kirjoitusasun merkitystä liikaa,

sillä uutisenlukupäätökseen vaikuttaa monimutkainen joukko myös muita tekijöitä (ks. luku 3.3).

7 PÄÄTÄNTÖ

Lopuksi arvioin tutkimuksen toteutusta, valikoitunutta tutkimusmenetelmää ja aineiston rajausta. Pohdin myös tutkimuksen onnistuneisuutta sekä peilaan sen vahvuuksia ja rajoitteita suhteessa aiempaan tutkimukseen. Lopuksi käsittelen joitakin mahdollisia jatkotutkimusideoita.

7.1 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimukseen liittyy aina sille ominaisia eettisiä ongelmia, ja tutkijan tulee aina erikseen määrittää, mitä tarkalleen on tekemässä. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 56) esittävät, että tutkijaa auttaa myös, jos hän edes jotenkin kykenee hahmottamaan, millaista tutkimusta hän ei ole tekemässä. Näistä lähtökohdista myös minä lähdin muodostamaan tutkimustani. Tutkijan aseman haasteena voidaan nähdä se, että ihmiset toimivat usein myös tieteessä uskojensa mukaisesti ja pyrkivät perusteluillaan osoittamaan uskojaan todeksi. Tuomi ja Sarajärvi katsovatkin, että tutkimusongelma määrittää tutkimuksen tyypin ja otteen, mutta uskomukset ovat jo mukana, kun muotoillaan mitä tahansa tutkimusongelmaa. Näin edes tutkimusongelman muotoilua ei voi pitää täysin teoria- tai arvovapaana. (Mt., 56). Vaikka yritinkin irtautua kaikista tutkimuksen aiheeseen liittyvistä ennakko-oletuksistani, oli minun mahdotonta sivuuttaa täysin kaikki Iltalehdeltä työurani aikana saama tieto ja muodostamani käsitykset.

Katson tutkimukseni kohteeksi valikoituneen aiheen onnistuneeksi ja näin tärkeäksi sen tuottaman työelämähyödyn sekä ajankohtaisen uuden tiedon vuoksi. Iltalehdeltä käyttööni saama ainutlaatuinen, ajankohtainen ja laaja aineisto loi itsessään erinomaiset mahdollisuudet otsikkotestien monipuoliseen tarkasteluun. Koska otsikkotestaus on verrattain uusi työkalu toimituksellisessa työssä, on tuoreelle tutkimukselle – niin kotimaiselle kuin kansainväliselle, kasvavissa määrin kysyntää. Rydenfeltin ym. (2021, 8–11) mukaan läpinäkyvyydestä on tullut keskeinen käsite dataa ja

algoritmisiä järjestelmiä koskevassa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa ja julkisessa keskustelussa, ja jo ennen datan nykyisten käyttötapojen kehitystä on esitetty vaatimuksia journalismia ja sen toimintatapoja koskevan läpinäkyvyyden lisäämisestä. Myös toimittajia pyydetään ”paljastamaan” yhä enemmän itsestään ja toimintatavoistaan (Allen, 2008, 334). Läpinäkyvyyden lisäämisellä on huomattu olevan vaikutus niin uskottavuuden kuin lukijoiden sitouttamisen kasvuun (Curry & Stroud, 2021), jonka vuoksi tämän tutkimuksen tuoman työelämähyödyn lisäksi otsikkotestauksen mekanismien avaamisen ja avoimen kommunikoinnin voidaan ajatella lisäävän osaltaan myös yleisön ymmärrystä ja luottamusta toimituksien käyttämää uudenlaista analytiikkaa kohtaan.

Suurin aineistoon liittyvä haaste oli sen rajaaminen. Opinnäytteen luonteen vuoksi alun perin liian laaja aineisto oli rajattava realistiseen kokoluokkaan, jonka vuoksi päädyin työstämään aineistoni vain kahdella ja kolmella otsikolla tehtyihin otsikkotesteihin. Rajauksen avulla onnistuin saamaan monipuolisen mutta riittävän homogeenisen aineiston. Tällä tarkoitan sitä, että jos aineisto olisi rajattu esimerkiksi kronologisesti yhden päivän aikana tehtyihin otsikkotesteihin, olisi aineistoon päätenyt todennäköisesti niin kahdella, kolmella kuin viidellä ja kuudellakin otsikkovaihtoehtolla tehtyjä testejä. Tässä tilanteessa otsikkotestien keskinäinen vertaaminen olisi ollut haastava toteuttaa mielekkäällä tavalla laajan kokovaihtelun vuoksi. Toisaalta jättämällä vaihtoehtomäärältään suurimmat otsikkotestit pois tarkastelusta ohitin samalla kaikkein monipuolisimmat testit. Otsikkovaihtoehtomäärältään suurempien testien tutkiminen voisi tuottaa erilaista ja olennaista tietoa luvussa 5 tarkastelemistani tehokkaan otsikon piirteistä, ja siksi luvussa 7.2 ehdotan sitä yhdeksi mahdolliseksi jatkotutkimuksen lähtökohdaksi. Kaiken kaikkiaan tekemäni rajausta oli tarpeellinen, tutkimusasetelmaa selkeyttävä ja sen kannalta mielekäs, mikä osoittautui lopulta tutkimuksen vahvuudeksi sen mahdollistaman vertailukelpoisuuden ja selkeyden vuoksi.

Tietynlaisena tutkimuksen haasteena voidaan puolestaan nähdä valitsemani tutkimusmetodi. Analysoin aineistoani teoriaohjaavasti Kuikenin ym. (2017) aiemmassa tutkimuksessa löytämien tehokkaan otsikon piirteiden kautta. Vaikka itsessään jo olemassa olevan sapluunan ”testaaminen” omaan aineistooni on menetelmänä kiinnostava ja perusteltu ratkaisu, toi se mukanaan omat rajoitteensa. Kuiken ym. toteuttivat oman tutkimuksensa hollanninkielisellä aineistolla, joka kuuluu eri kieliryhmään kuin Suomi, mikä todennäköisesti vaikutti myös tuloksien laajaan eroavaisuuteen. Tästä esimerkkinä toimivat erityisesti lyhyet sanat sekä persoonapronominit ja omistusliitteet. Lyhyistä sanoista koostuvia otsikoita esiintyi tutkimuksen aineistossa vain marginaalinen määrä. Iltalehden verkko-otsikoissa ilmenee siis lähes aina jokin sana tai useampia sanoja, jotka ovat pidempiä kuin keskiverto suomenkielisen sanomalehtitekstin sana. Myös persoonapronomineja esiintyi aineistossa vain muutama. Asiaan vaikuttaa olennaisesti Suomen kielen rakenne, sillä suomeksi kysymyslauseet voidaan rakentaa täysin ilman persoonapronominia toisin kuin germaanisissa kielissä

(esim. suom. *oletko, haluaisitko* vs. eng. *have you, would you like to*). Suomen kielessä persoonamuoto voidaan siis sisällyttää suoraan verbiin, mikä on osaltaan syy siihen, että aineistossa esiintyi vain vähän puhtaita persoonapronomineja. Kielten rakenteiden tuoma vertailukelvottomuus oli siis yksi tämän tutkielman haasteista.

Hollannin ja Suomen kielen erojen vuoksi oli tehtävä myös joitakin muutoksia metodiini, enkä näin kyennyt toistamaan Kuikenin ym. käyttämää menetelmää sellaisenaan. Kuten luvussa 5 esiteltiin, laajensin tulevaan suuntautuvien viittauksien sanojen luokkaa aineistossani esiintyneiden sanojen mukaisesti. Tunteisiin vetoavien sanojen kohdalla puolestaan rajasin luokan pelkkiin adjektiiveihin ja verbeihin kaikkien sanaluokkien sijaan.

Huomionarvoista on myös se, että vaikka toteutin tunnesanojen luokittelun hyödyntäen Jijkounin ja Hofmannin (2008, 10) sanojen subjektiivisuuden tunnistamiseen luomia suuntaviivoja, on mahdollista, että jokin sana on ohjeiden noudattamisesta huolimatta jäänyt tarkastelun ulkopuolelle. Juuri tunnesanojen luokan muodostaminen on esimerkki tilanteesta, jossa tutkijana jouduin tasapainottelemaan laadullisen aineiston tulkinnanvaraisuuden kanssa väärinymmärrysten ja väärin tulkintojen välttämiseksi. Tämän ohella myös muiden tutkijan tekemien inhimillisten virheiden mahdollisuus on aina olemassa. Virheitä ja väärinymmärryksiä välttääkseni kävin aineistoni kaikki luokat läpi useita kertoja niin aineistoa koodatessani kuin tuloksia muodostaessani. Kaikki tuloksissa esitetyt lukemat on laskettu ja tarkistettu minimissään kolmeen kertaan. Näin ollen luvussa 5 esittelemiäni tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Sekä oma tutkimukseni että hyödyntämäni Kuikenin ym. (2017) tekemä tutkimus sisälsivät saman tulosten selitysvoimaa heikentävän tekijän, sillä kummassakaan ei otettu huomioon tarkasteltujen artikkeliotsikoiden aiheita tai julkaisuosastoja. Kuiken ym. (Mt., 1312) katsovat, että aiheen huomioon ottamisella olisi voinut olla suuri vaikutus siihen, millaiset otsikot toimivat ja millaiset eivät. On myös täysin mahdollista, että jotkin otsikon ominaisuudet ja piirteet toimivat vain tietyissä juttuaiheissa ja -genreissä. Aiheiden ja osastojen huomioimisella olisi siis voinut saada tarkempaa tietoa siitä, millaiset otsikkotyypit toimivat esimerkiksi juuri urheilu- tai lifestyle-aiheissa jutuissa, ja millaisia eroja osastojen välillä on.

Kaikista edellä esitellyistä haasteista huolimatta katson tutkimukseni maisterintutkielman sille asettamien raamien valossa onnistuneeksi. Kykenin valitsemani tutkimusmenetelmän avulla vastaamaan riittäväällä tavalla molempiin tutkimuskysymyksiini ja tuottamaan ainutlaatuisen aineistoni avulla sekä konkreettista työelämähyötyä että ajantasaista uutta tietoa. Tutkimus täytti myös tutkimusaukon ja samalla se tarjoaa hyvän pohjan mahdolliselle jatkotutkimukselle.

7.2 Jatkotutkimus

Otsikoiden tutkiminen A/B-testaamisen kautta mahdollistaa kiinnostavan ja tärkeän aihealueen journalistiikan tutkimusalalla. Perinteisen otsikkotutkimuksen ohella otsikkotestaus valottaa tarkemmin otsikoinnin takana tapahtuvia uudenlaisia valintoja, ratkaisuja ja prosesseja. Toisaalta otsikkotestaus mahdollistaa myös erilaisen vertailun: sen sijaan että tarkastellaan eri artikkelien otsikoita keskenään, vertailuasetelma syntyy samalle artikkelille luotujen useiden otsikkovaihtoehtojen välille. Tämä tekee erilaisten otsikoiden toimivuuden ja tehokkaan otsikon piirteiden tutkimisesta otsikkotestaamisen avulla hyödyllistä ja selitysvoimaista.

Eräs kiinnostava jatkotutkimusidea olisikin valita laajasta, esimerkiksi kahden kuukauden aikana tehtyjen otsikkotestien, aineistosta yksi tarkastelun alainen otsikoinnin piirre. Näin aineisto koostuisi otsikkotesteistä, joissa jokaisessa esiintyisi kyseinen piirre. Piirteellä tarkoitan esimerkiksi kysymyksen tai suoran lainauksen sisältäviä otsikoita. Tarkan piirrerajauksen avulla voisi tuottaa täsmällistä tietoa tietyn piirteen toimivuudesta otsikkotesteissä suhteessa muihin otsikoihin laajemmalla aikavälillä.

Edellä esitellyn rajauksen ohella löytyy myös muita hyödyllisiä vaihtoehtoja. Kaikessa yksinkertaisuudessaan tekemäni tutkimuksen voisi toteuttaa uudestaan kaikkein suurimmilla, eli viiden ja kuuden otsikkovaihtoehdon, otsikkotesteillä, jolloin testiotsikoiden kirjo olisi todennäköisesti monipuolisempi ja näin testien sisäinen vertailuasetelma vielä hedelmällisempi. Eräs vaihtoehtoinen rajaus jatkotutkimusta ajatellen on tarkastella vain jonkin tietyn osaston julkaisemien artikkelien otsikoita. Tällöin voitaisiin selvittää tarkemmin, millaiset otsikot toimivat juuri tietyn aihepiirin (esim. terveys, viihde, autot) sisällä ja korostuvatko otsikkotestauksen tuomat hyödyt jonkin tietyn osaston kohdalla.

Tässä tutkimuksessa käytetty aineiston on peräisin Iltalehdeltä ja sen avulla tuotetut tulokset kertovat kyseisen lehden verkko-otsikointia koskevista huomioista. Vastaavanlaisia tutkimuksia voisi toteuttaa myös muiden suomalaisten lehtien otsikkotestiaineistojen avulla. Lisääntyvän tutkimuksen avulla päästäisiin myös vertaamaan, millaisia samankaltaisuuksia tai eroja esimerkiksi Helsingin Sanomien tai Yleisradion aineiston pohjalta saaduissa tuloksissa olisi verrattuna Iltalehden aineiston avulla toteuttamaani tutkimukseen.

Yksi mahdollinen jatkotutkimuksen näkökulma olisi juttujen ja otsikkotestien julkaisuaikaan ja sen kautta eri yleisöihin perehtyminen. Utissivustolle kirjautuneista lukijoista saatavan datan avulla voisi selvittää, ketkä todellisuudessa ”päättävät” eri vuorokaudenaikoina julkaistavien juttujen otsikot. En ottanut julkaisuaikaa huomioon omassa tutkimuksessani, vaikka on mahdollista ja todennäköistä, että keskenään jonkin verran eroavat ikä- ja ihmisryhmät vierailevat Iltalehden sivuilla esimerkiksi aikaisin aamulla ja myöhään illalla – ja vaikuttavat näin osaltaan otsikkotestien

tuloksiin. Lukijoiden määrä verkkosivulla vaihtelee myös päivän mittaan. Ehdottamani näkökulman avulla voisikin selvittää, vaikuttaako julkaisuaika ja yleisön koko tai ikä- ja sukupuolijakauma siihen, millaiset otsikot menestyvät otsikkotesteissä.

Kuten minä, myöskään Kuiken ym. (2017) eivät tarkastelleet tutkimuksessaan sitä, *miksi* joillain tietyillä otsikon piirteillä on merkittävä vaikutus otsikon tehokkuuteen. Vaikka molempien tutkimusten kohdalla kyseessä on ollut tietoinen ja käytettyyn aineistoon perustuva valinta, olisi kyseinen tarkastelukulma selitysvoimainen lähtökohta tulevaisuuden tutkimukselle. Miksi-kysymykseen vastausta etsivää ymmärtävää tutkimusta voisi lähestyä kieli- ja viestintätieteiden näkökulman lisäksi esimerkiksi psykologian ja käyttäytymistutkimuksen kautta. Muun muassa edellä esiteltujen näkökulmien avulla otsikoiden ja otsikkotestauksen tutkiminen kykenee avaamaan mielenkiintoisen tutkimusalueen sekä mahdollisuuksia vaikuttavalle ja tarpeelliselle tutkimukselle.

LÄHTEET

- Allen, D. S. (2008). *THE TROUBLE WITH TRANSPARENCY: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society*. Journalism studies (London, England), 9(3), 323-340.
<https://doi.org/10.1080/14616700801997224>
- Anderson, C. (2011). *Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms*. Journalism, 12(5), 550-566.
- Asikainen, H. (2018). *Uutisten mittarit : verkkoanalytiikan käyttö suomalaisissa uutistoimituksissa*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201808062344>
- Blom J. N. & Hansen, K. R. (2015). *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. Journal of Pragmatics, Volume 76, Pages 87-100, ISSN 0378-2166,
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2013). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Breaux, C. *You'll Never Guess How Chartbeat's Data Scientists Came Up With the Single Greatest Headline*. Chartbeat. Luettu 22.3.2024.
<https://blog.chartbeat.com/2015/11/20/youll-never-guess-how-chartbeats-data-scientists-came-up-with-the-single-greatest-headline/>
- Chen, Y., Conroy, N. J., and Rubin, V. L. (2015.) *Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News"*. In Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection (WMDD '15). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 15-19. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Christin, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Corder, K. (2016). *SEO: Still a skill for your toolbox*. The Quill, 104(6), 28.
- Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2021). *The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions*. Journalism (London, England), 22(4), 901-918.
<https://doi.org/10.1177/1464884919850387>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News*. Harvard University Press.

- Dor, D. (2003). *On newspaper headlines as relevance optimizers*. *Journal of Pragmatics*, Volume 35, Issue 5, Pages 695-721, ISSN 0378-2166. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- Eskola, J. (2001). *Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta*. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 133-157.
- Ferrucci, P. & Eldridge, S. A., II. (2022). *The institutions changing journalism: Barbarians inside the gate*. Routledge.
- Finnish Internet Audience Measurement (FIAM). (2024). FIAM top-lista, viikko 16/2024. Luettu 29.4.2024. <https://fiam.fi/tulokset/>
- Gandhi, D. (2022). *What is Web Analytics? Definition, Examples, & Tools*. Amplitude. Luettu 18.11.2022. <https://amplitude.com/blog/web-analytics>
- Hagar, N. & Diakopoulos, N. (2019). *Optimizing Content with A/B Headline Testing: Changing Newsroom Practices*. *Media and Communication*, 7(1), 117-127. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1801>
- Hagar, N. & Diakopoulos, N. & DeWilde, B. (2022). *Anticipating Attention: On the Predictability of News Headline Tests*. *Digital Journalism*, 10:4, 647-668, DOI: [10.1080/21670811.2021.1984266](https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1984266)
- Heikkinen, V., Lehtinen, O. & Lounela, M. (2001). *Kuvia kirjoitetusta Suomesta*. *Kielikello* 3/2001. ISSN 2489-7698. <https://kielikello.fi/kuvia-kirjoitetusta-suomesta/>
- Herkman, J., Mäenpää, J., Seppänen, J., Heinonen, A., Domingo, D., Helle, M., . . . Väliverronen, E. (2009). *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile first journalism: Producing news for social and interactive media*. Routledge.
- Jijkoun, V., & Hofmann, K. (2008). D-12b, D-13b Task-based Evaluation Report: Building a Dutch Subjectivity Lexicon.

- Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Heikkiä, H., Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J., & Valtonen, S. (2012). *Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Vastapaino : COMET-tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto.
- Kenza, L. & Aelst, P. V. (2020) *Beaten by Chartbeat?*. *Journalism Studies*, 21:4, 477-493, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686411
- Kielitoimiston sanakirja. (2022). *Klikkausjournalismi*. Luettu 7.12.2022.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/klikkausjournalismi?searchMode=all>
- Kielitoimiston sanakirja. (2022). *Klikkiotsikko*. Luettu 7.12.2022.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/klikkiotsikko?searchMode=all>
- Kielitoimiston ohjepankki. (2023). Kotimaisten kielten keskus. *Lainausmerkit ja suora lainaus*. Luettu 15.4.2024. <https://kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/lainausmerkit-ja-suora-lainaus/>
- Kielitoimiston ohjepankki. (2023). Kotimaisten kielten keskus. *Otsikot*. Luettu 7.5.2024.
<https://kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/otsikot/>
- Kiviniemi, A. (2018). "Täydellinen hävitys kuin pommin jäljiltä" : journalististen verkko-otsikoiden suosion jäljillä. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201803271463>
- Kivioja, P. (2018). *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Tampereen yliopisto, väitöskirja.
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/104618>
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). *Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment*. *Digital Journalism*, 5(10), 1300–1314.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Källi, H. (2010). "Laulajatähti Leikkeli Kasvonsa Piloille - Katso Karneat Kuvat" : Millainen Verkko uutisotsikko Saa Klikkaamaan Uutista Ampparit.Com-Verkkosivustolla? Vaasan yliopisto, pro gradu -tutkielma. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/2268>
- 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>.

- Lindemann, B. (1990). *Cheap Thrills We Live By: Some Notes on the Poetics of Tabloid Headlines*. *Journal of literary semantics*, 19(1), 46-59.
- Merriam-Webster Dictionary. (2023). *Clickbait*. Haettu 1.2.2023. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>
- Molek-Kozakowska, K. (2017). *Stylistic analysis of headlines in science journalism: A case study of New Scientist*. *Public understanding of science* (Bristol, England), 26(8), 894-907. <https://doi.org/10.1177/0963662516637321>
- Montgomery, M., & Feng, D. (2016). 'Coming up next': *The discourse of television news headlines*. *Discourse & Communication*, 10(5), 500-520. <https://doi.org/10.1177/1750481316659397>
- Mäki, E. (2019). *Sitä saa, mitä mittaa : analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin ja toimitustyöhön viidessä suomalaisessa mediassa*. Tampereen yliopisto, pro gradu - tutkielma. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201905131615>
- Nelson, J. L. & Tandoc, E. C. (2019). *Doing "Well" or Doing "Good": What Audience Analytics Reveal About Journalism's Competing Goals*, *Journalism Studies*, 20:13, 1960-1976, DOI: [10.1080/1461670X.2018.1547122](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1547122)
- Okkonen, A. (1986). *Toimittajan työ*. 1 (4. tark. p.). Karisto.
- Petre, C. (2015). *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D80293W1>
- Rydenfelt, H., Haapanen, L., & Lehtiniemi, T. (2021). *Dataa näkyvissä: Läpinäkyvyys algoritmien ja datan journalistisessa hyödyntämisessä*. *Media & Viestintä*, 44(2), 1-22. <https://doi.org/10.23983/mv.109857>
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.
- Tandoc, E. C. (2014). *Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tandoc, E. C. & Thomas, R. J. (2015). *The Ethics of Web Analytics*, *Digital Journalism*, 3:2, 243-258, DOI: [10.1080/21670811.2014.909122](https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122)

- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vahtera, R. (2009). "Otsikkorakenteita : Kontrastiivinen Tutkimus Suomen- Ja Ruotsinkielisten Sanomalehtien Syntaktis-Semanttisista Otsikkotyypeistä." Universitas Wasaensis. <https://finna.fi/Record/helka.2194493>
- Visuri, R. (2020). *Miten lukijaa houkutellaan luetuimpien juttujen otsikoissa? : Ilta-Sanomien, MTV:n ja Helsingin Sanomien retoriset keinot tarkastelussa.* Jyväskylän yliopisto, pro gradu -tutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202012117064>
- Välikangas, P. (2015). *Luetuimpien verkkouutisten otsikot.* Journalismin koulutusohjelman opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

LIITTEET

TOSI Ruotsalaismies pidätettiin Iranissa
Ruotsissa tapahtuneeseen murhaan liitetty mies on pidätetty Iranissa
Iran pidätti murhatapauksesta epäillyn ruotsalaismiehen

Amerikkalaismies yritti avata sipsipussin: Sytytti itsensä tuleen
TOSI Amerikkalaismiehelle kävi karmea sipsionnettomuus

Pärjäätkö ilman? Windowsin legendaarinen vakio-ohjelma poistetaan
Seuraava päivitys poistaa Windowsin legendaarisen ohjelman lopullisesti
TOSI Jäähyväiset legendaariselle ohjelmalle - Taru loppuu 30 vuoden jälkeen

TOSI Anni Sinnemäki haluaa polttomootorit pois Helsingin keskustasta – Nyt vastaavat autoilijat
Autoilijat jyrähtävät Helsingin polttomootorikiellosta: Jopa Lapissa asuvat vastustavat!

Häiriöitä rautatieasemilla
TOSI Häiriöitä juna-asemilla
Juna-asemien näytöissä häiriöitä

TOSI Pysäyttävä video Islannista – Näin laava vyöryi asuintalojen yli
Laava nielaisi asuintaloja Islannissa – Video näyttää luonnonvoiman
Laava vyöryi asuintaloihin – Video näyttää tuhon Islannissa

Vastustajan ilme kertoo kaiken – Australian avoimissa nähtiin uskomaton tempku
TOSI Oletko ikinä nähnyt tällaista tempkua? ”Vuoden lyönti”

Tähän hintaan Nata Salmela tekee töitä
TOSI Näin paljon Nata Salmela laskuttaa töistään

TOSI Lähteet: Venäjän presidentinvaalien kakkonen on jo päätetty
Lähteet: Tämän miehen Putin haluaa sijoittuvan toiseksi presidentinvaaleissa

TOSI Takavuosien TV-kasvo Sanna Kiiski oikeudessa
Syyttäjä vaatii Sanna Kiiskille liiketoimintakieltoa ja vankeutta

Tämä ihosairaus on luultua yleisempi – Vain harva hakeutuu hoitoon
TOSI Yhä useammalla on HS-tauti – Tästä tunnistat

Pelle Miljoonan kosketinsoittaja Ari Taskinen on kuollut
TOSI Ari Taskinen on kuollut

Muusikko Ari Taskinen kuollut

TOSI Tyrnävällä iso navetta palo - Kaikki eläimet kuolleet
Iso navetta palaa Tyrnävällä - Eläimet kuolleet
Kaikki eläimet kuolivat ison navetan tulipalossa Tyrnävällä

Mies ampui puolisoaan putkihaulikolla päähän - Ei peiteltyt kasvojaan
TOSI Mies ampui puolisoaan päähän - Ei peiteltyt kasvojaan oikeudessa

Putinin hyytävä "vitsi" ilmaantui katukuvaan Moskovassa: "Venäjän rajat eivät pääty minnekään"
TOSI Putinin hyytävä "vitsi" ilmaantui katukuvaan Venäjällä: "Ei lupaa hyvää"
"Venäjän rajat eivät pääty minnekään" - Moskovaan ilmestyi uhkaava viesti

Mitä tiedämme presidenttiehdokkaiden kampanjarahoista?
Viimeisimmät tiedot presidenttiehdokkaiden vaalirahoista!
TOSI Katsaus presidenttiehdokkaiden kampanjarahoitukseen

TOSI Lapsi jäi suojaatiella auton alle Siuntiossa
15-vuotias jäi suojaatiella auton alle Siuntiossa

Liminganlahden koulun puukotus laimeni pahoinpitelyksi
TOSI Uutta tietoa Liminganlahden koulun puukotuksesta

TOSI Supo Ylelle: Venäjä yrittää värvätä turvapaikanhakijoita tiedustelijoiksi Suomeen
Yle: Supo epäilee Venäjän värväävän turvapaikanhakijoita tiedustelijoiksi

Salon murhatutkinta paisuu: Poliisilla jo 8 epäiltyä
TOSI Salon murhamysteeri paisuu - Yksi erikoinen yksityiskohta

Onnibussin ohitus vaaransi liikenteen Tampereella: "Pikkasen kieli keskellä suuta"
TOSI Bussikuskin vaarallinen ohitus sokaisi kuljettajan - Onnibus pahoittelee tilannetta
Lukijan video todistaa, miksi sinunkin täytyy pitää turvavälit

Tukes testasi ratsastuskypärät - 7 tuotetta pois markkinoilta
TOSI Tukes käräytti ison määrän ratsastuskypäriä - Palauta nämä heti myymälään

Seurue varasti ja tahri verellä arvokkaita talvivaatteita Levillä
TOSI Sikailua Levillä: Seurue varasti ja tahri verellä kalliita talvivaatteita
Seurue varasti arvokkaita talvivaatteita Levillä - Repivät hälyttimet irti ja töhrivät verellä

TOSI Intialaispelaajalla oli vain 900 euroa tilillään - Tienaa nyt jättisumman
Intialaispelaajalla oli vuosi sitten 900 euroa tilillään - Tienaa nyt kuusinumeroisen summan

TOSI

”Ihan hirveä yö” – Vilma Karjalainen avautuu rankasta tilanteesta lapsen kanssa
TIS-Vilma avautuu rankasta tilanteesta lapsen kanssa: ”Meillä oli ihan hirveä yö”
Herkistynyt Vilma Karjalainen avautuu rankasta tilanteesta lasten kanssa: ”Tekisi mieli romahtaa”

TOSI

Lauri Markkasta verrattiin NBA-suurlegendaan
Lauri Markkasesta jälleen häkellyttävä arvio

TOSI

Suomelta jää saamatta vuosittain jopa 120 miljoonan euron verotulot – Tästä on kyse
Pimeä yritystoiminta maksaa Suomelle jopa 120 miljoonaa euroa
Suomelta jää saamatta jopa 120 miljoonan verotulot: ”Merkittävä vaikutus julkiseen talouteen”

TOSI

Pakkaspäivän siivousaskare voi tulla kalliiksi: ”Pahin virhe”

#####

Pakkaspäivän siivouskikka voi tuhota omaisuutta: ”Voi haljeta”
Suunnittelitko hyödyntäväsi pakkasen siivotessa? Älä ainakaan vie näitä ulos jäätymään: ”Pahin virhe”

TOSI

Järkyttävä suunnitelma paljastui Saksassa: Äärioikeisto suunnittelee miljoonien karkottamista
Saksassa paljastui suunnitelma miljoonien maahanmuuttajien ja maahanmuuttajataustaisten

#####

karkottamisesta
Äärioikeiston salaiset suunnitelmat järkyttävät Saksassa

TOSI

Brittipelaaja oksensi roskikseen voittonsa jälkeen: ”En saanut happea”

#####

Rajulla hellepäivällä iljettävä seuraus – Brittipelaaja ryntäsi oksentamaan roskikseen
”En saanut happea” – Rajut helteet pistivät brittipelaajan kropan sekaisin

TOSI

Emmy-gaalassa nähtiin vihreä örkki – Tästä on kyse
Mitä ihmettä? Emmy-gaalassa nähtiin vihreä örkki
Vihreä örkki tupsahti Emmy-gaalan punaiselle matolle – Tästä on kyse

TOSI

”Yhdyssä kanan kanssa” – Nuorukaiselle tuomio ällöttävistä videoista
#####

Nuorukaisen puhelimesta löytyi hämmäntäviä videoita – Tuomio

TOSI

Yle: Suomen tähtipelaajat pöyristyivät maajoukkueen valmentajapalkkauksesta: ”Taksikuski”
Yle: Suomen tähtipelaajat haukkuivat maajoukkueen valmentajavalinnan: ”Taksikuski”
#####

Suomen maajoukkuevalmentajat julkistettiin – Yle: Tähtipelaajat pöyristyivät: ”Taksikuski”

TOSI

Topi Borgin tähdittämä Kirjolla nousi ylivoimaiseksi ykköseksi

#####

Topi Borgin tähdittämä Kirjolla on yleisön suosikki – Päihitti jopa kotimaiset draamauutuudet
Topi Borgin tähdittämä Kirjolla oli ylivoimainen yleisön suosikki

TOSI

Suomalaisista nuorista miehistä tärähti huolestuttava tilasto
Nuorista miehistä tärähti hälyttävä tilasto: ”Kannattaa havahtua”
#####

Huolestuttava tilasto nuorista suomalaismiehistä: ”Kannattaa havahtua”

Ruotsin pääministeri myöntää: Sotapaniikki lähti käsistä
TOSI Ruotsin pääministeri: Sotapaniikki lähti käsistä

TOSI Suurlähettiläs pillastui Euroviisujen boikottivaatimuksista: "Palkinto terroristeille"
Suurlähettiläs pillastui Euroviisujen boikottivaatimuksista: "Hamasin tukemista"

Alma Tuuva ja Amanda Palo haluavat Katariina Souriksi Sourin paikalle
TOSI Mitä Katariina Souri edellä, sitä Alma Tuuva ja Amanda Palo perässä

Lapsen raiskaamisesta tuomittu mies pääsi vapaaksi keväällä – Ensimmäinen tuomio koveni ja toinen tuli
TOSI Lapsen raiskaamisesta tuomittu pääsi vapaaksi – Sai sitten kovemman tuomion

Saako Youtube tehdä näin? Otti käyttöön ennenkuulumattoman rangaistuksen
TOSI Youtube ryhtyi tekemään kiusaa omille käyttäjilleen

Manageri sai kenkää – Sitten Paige VanZantista tuli miljonääri: "Rakastan kehoani"
TOSI Paige VanZantia varoitettiin liittymästä Onlyfansiin – Tulikin miljonääri: "Rakastan kehoani"

Liettua rikkoi ihmisoikeuksia CIA:n kanssa: Terroristiepäiltyjä kidutettiin salaisessa laitoksessa
TOSI CIA kidutti terroristiepäiltyjä salaisessa laitoksessa Liettuassa

Presidentinvaalien ennakköäänestys alkaa – Iltalehti tenttaa aiheista, joista muut eivät ole kysyneet
TOSI Ennakköäänestys alkaa ja oma ehdokas hukassa? Iltalehti tenttaa aiheista, joista muut eivät ole kysyneet

Onko sallittua autoilla rekisterikilpi ja takavalot lumen peitossa?
TOSI Sakottaako poliisi, jos rekisterikilpi on lumen peitossa?
Lumen peittämä rekisterikilpi saattaa tulla kalliiksi, jos poliisi näkee sen

Houkutteleva tarjous olikin huijaus – 89 000 euroa katosi taivaan tuuliin
TOSI Näin suomalaiselta huijattiin 89 000 euroa – Houkutteleva tarjous olikin härski vedätys

Kiekko-Espoolta suora mielipide neuvotteluista: "Ei tässä vaiheessa juuri mikään ihmetytä"
Kiekko-Espoolta suora mielipide neuvotteluista Liigan kanssa: "Ei tässä vaiheessa juuri mikään ihmetytä"
TOSI Mikä on liigaosakkeen hinta? Kiekko-Espoolta suoraa puhetta neuvotteluista

Kirjaväite: Kuningatar Elisabet raivostui Harryn ja Meghanin nimivalinnasta
TOSI Kirja: Kuningatar Elisabet raivostui Harryn ja Meghanin nimivalinnasta

Haavisto taka-alalla, mutta käytti tilaisuuden töytäistä Stubbia
TOSI "Naureskeleva ennakkosuosikki" lavalla

Alkolistien määrä kääntyi kasvuun Venäjällä
TOSI Ukrainan sodan synkkä seuraus: Alkoholismi ja viinapsykoosit lisääntyneet Venäjällä

TOSI Kim Jong-un: Pohjois-Korea ei aio välttää sotaa
Pohjois-Korean diktaattorilta kovia sanoja: Ei aio välttää sotaa ensisijaisen vihollisensa kanssa
Puhe kovenee Korean niemimaalla

Janni Hussi tietää jokaisen koiranomistajan tuskan: "Onhan se sääli"
TOSI Janni Hussin mieleen hiipi hurja ajatus, kun hän oli radiojuontaja - Näin koko elämän mukana kulkenut syndrooma on vaikuttanut

TOSI Nerokasta piruilua TPS-tähdelle? Pelicans pisti pystyyn hulvattoman kampanjan
Pelicansilta yllättävä tempaus: TPS-peliin pääsee puoleen hintaan erikoisessa asussa
Pelicansilta todella räväkkä tempaus - Nähdäänkö Lahden jäähallissa tänään snorkkeleita?

Juontaja Emma Karasjoki loukkaantui
TOSI Juontaja Emma Karasjoki loukkaantui: "Olen itkenyt paljon"
Sinkut paljaana -juontaja Juontaja Emma Karasjoki loukkaantui

Pelicansin "darts-palaveri" herätti puheet potkuista - Tulikin uskomaton käänne
TOSI Uskomaton tempu SM-liigassa - Näin vaikutti kohuttu darts-palaveri

Testasimme näppärät akkumulapiot: Voittaja kevyt ja tehokas
TOSI Akkumulapiot testissä - Voittajalla erinomainen hinta-laatusuhde
Testasimme akkumulapiot - Kaksi oivallusta muotoilussa ratkaisi voittajan

Yle: Mitä tapahtuisi, jos koko Suomen autot muuttuisivat sähköautoiksi?
TOSI Yle: Mitä Suomen sähköverkolle tapahtuisi, jos kaikki autot olisivat sähköautoja?
Yle: Sähköverkko kestäisi kaikkien kotitalouksien autojen sähköistymisen kertarysäyksellä

TOSI Tv-kuvat saivat Kalle Palanderinkin huolestumaan: "Aika harvinaista"
Kalle Palander lataa suorat sanat kohurinteestä: "Ei mitään mahdollisuutta"
Norjalaistähden järkyttävä tilanne pelästytti Kalle Palanderin: "Ihan käsittämätön munkki"

TOSI Asunnossa leijuu häiritsevä haju: Helsinki uhkaa sakolla
Asukas huomasi oudon hajun: Syntyi pitkäaikainen kiista

TOSI Apu: Bitte Westerlund sai Jörn Donnerilta mittavan omaisuuden - Sitten totuus selvisi
Apu: Bitte Westerlund sai Jörn Donnerilta mittavan omaisuuden - Rahat loppuivat äkkiä

TOSI Autoilija taas jumissa Raide-Jokerin tiellä
Autoilija eksyi ja jäi poikittain jumiin Raide-Jokerin kiskoille Espoossa

Mika Immonen, 51, sai karun diagnoosin – Näin syöpä saattoi antaa ensimmäisen merkin:
"Todettiin, että on peräpukamia"
TOSI Lääkäri sanoi, että Mika Immosella, 51, on peräpukamia – Sitten tuli järkyttävä diagnoosi
Mika Immonen, 51, sai syöpädiagnoosin – Koruton kuvaus hoidoista: "Paskattaa ja yrjöttää ja on krapula"

Putin avautui yllättäen vessa-asioista
TOSI Putin avautui yllättäen vessa-asioista: "Erittäin hankalaa"

TOSI Emilia Kanerva, 26: Ura ohi
Yllätyspäätös: Emilia Kanerva, 26, lopettaa

Pelle Miljoona musertui Ari Taskisen kuolemasta: "Oli se aika dramaattista"
Pelle Miljoona kertoo viimeisestä tapaamisesta Ari Taskisen kanssa – Ei unohda
TOSI muusikkoystävänsä kommenttia

Analyysi: Mitä Ukraina on tehnyt ihmeaseillaan? Yksi moderneimmista keihäänkärjistä
ehkä vielä käyttämättä
TOSI Analyysi: Ukraina sai käsiinsä ihmeaseet – Mitä niillä on saatu aikaan?

Häiriö pääkaupunkiseudun junaliikenteessä – Näitä junia perutaan
Häiriö Kehäradalla
TOSI Häiriö pääkaupunkiseudun junaliikenteessä

Prinsessa Catherine joutui leikkaukseen – Kuukausien sairausloma
TOSI Prinsessa Catherine leikattiin – Edessä kuukausien sairausloma edustustehtävistä
Prinsessa Catherine joutui leikkaukseen – Edustustehtävät lykkääntyvät, kuukausien sairausloma

Salon epäillyn murhan uhri oli Soldiers of Odinin jäsen ja kahden lapsen isä
TOSI Salossa surmattu mies oli Soldiers of Odinin jäsen ja kahden lapsen isä
Salossa surmattu mies oli kahden lapsen isä ja Soldiers of Odinin jäsen

Liigan supertähdessä tapahtui valtava muutos: "Hänen oli alettava uskoa yhteiseen tekemiseen"
TOSI Tommi Niemelä paljastaa: Liigan supertähdessä tapahtui valtava muutos
Valmentaja kommentoi Liigan supertähden kautta: "Oli alettava uskoa yhteiseen tekemiseen"

TOSI Emilia Kanervalta, 26, yllätysilmoitus – Näin pomo vastaa kritiikkiin: "Ei pidä paikkaansa"
Emilia Kanervalta tuimaa kritiikkiä – Nyt puhuu lajipomo

Kaamos päättyi Utsjoella
TOSI Aurinko nousi Utsjoella
Kaamos ohi Utsjoella

Palaako Donald Trump Valkoiseen taloon?
TOSI Palaako Donald Trump Valkoiseen taloon? Näin arvioi asiantuntija

Seksuaaliterapeutti Marja Kihlström kertoo podcastissa, mikä latistaa tunnelman seksissä:
"Ei ole tarkoitus nauraa miehille"
TOSI Podcast: Marja Kihlström harrasti poikkeuksellisesta seksiä vain viikon kuluttua synnytyksestä
Marja Kihlström kertoo podcastissa jumalaisesta seksistä vain viikon kuluttua synnytyksestä

Sebastian Aho heitti herkullisen toiveen Leijonista - Luetteli perään fantastisen listan nimiä
TOSI Heidän kanssaan Sebastian Aho haluaisi pelata Leijonissa: "Olisi iso unelma"
Sebastian Aholla on yksi toive Leijonista: "On kyllä harmi"

TOSI Kay Bernstein, 43, ei herännyt enää koskaan - Teki uskomattoman uroteon ennen kuolemaansa
Kay Bernstein, 43, teki uskomattoman uroteon ennen äkkikuolemaansa
Kay Bernstein, 43, kuoli täysin yllättäen - Teki huiman teon ennen tragediaa

TOSI Jaakko Valtanen on kuollut
Kenraali Jaakko Valtanen on kuollut
Puolustusvoimien entinen komentaja Jaakko Valtanen on kuollut

Ulrika Jonsson paljasti lihaskimppujen petipuuhat - Peitto heilui suosikkisarjan kulisseissa
TOSI Peitto heilui kulisseissa - Ulrika Jonsson paljasti Gladiaattorien härskit petipuuhat

TOSI Anthony Hopkins tanssii somessa "vastentahtoisesti", mutta tanssii kuitenkin - Tässä syy
Oletko nähnyt Anthony Hopkinsin somea? Tämän takia tähti heittäytyy villiksi
Anthony Hopkins hulluttelee somessa - Nyt hän paljastaa syyn

TOSI Suomalaiskeksintöä ylistetään ulkomailla - CNN haastatteli Kalle Palanderia
Suomalaiskeksintöä ylistetään ulkomailla - Näin Kalle Palander kommentoi CNN:lle

Tiina Lymi täräytti ruotsalaisnäyttelijälle paljonpuhuvan kommentin kuvauksissa - Linus Troedsson:
"Suomalaiset ovat suoria"
Tiina Lymi värväsi ruotsalaisnäyttelijän elokuvaansa - Kuvauksissa suomalaisohjaaja
TOSI täräytti yhtäkkiä paljonpuhuvan kommentin
Myrskyluodon Maijan ruotsalaistähti ihailee suomalaisten työtappaa

IL:n tiedot: Kalle Rovannerä aloittaa kautensa Suomesta
TOSI Jari-Matti Latvalalta vahva vihje Kalle Rovannerästä
Käynnistyykö Kalle Rovannerän kausi Suomesta? "Se osuu kalenteriin hyvin"

TOSI Vuosi sitten Suomessa tankattiin EU:n kalleinta bensiiniä - Miten on nyt?
Näin bensiinin hinta on pudonnut Suomessa - Ei enää EU:n kalleinta

Lomailleet Maria Veitola ja Anna Puu saivat kritiikkiä - Oikaisevat nyt tekoaan: "Ei ole suotavaa"
Maria Veitola ja Anna Puu lomailivat yhdessä - Seuraajat tulistuivat somekuvasta
TOSI Maria Veitola ja Anna Puu saivat kritiikkiä lomakuvasta - Oikaisevat nyt tekoaan: "Ei ole suotavaa"

Tekoilyn pieneen pranttiiin tehtiin muutos, josta koko maailman on syytä kuulla
TOSI Tammikuun 10. päivä tehtiin kaikessa hiljaisuudessa muutos, joka koko maailman on syytä kuulla

Karu tilasto julki – Rikosten määrä Suomessa kasvoi valtavasti viime vuonna
TOSI Karu tilasto: Seksuaalirikosten määrä räjähti
Karnea tilasto julki – Rikosten määrä Suomessa kasvoi

TOSI Supertähti purskahti itkuun heti kisan jälkeen – Poikaystävä makaa sairaalassa
Mikaela Shiffrin purskahti itkuun heti kisan jälkeen – ”Haluan vain soittaa hänelle”

Israelin suurlähettiläs tyrmistyi muusikoiden Yle-vetoomuksesta: ”Sama kuin puhuisi seinälle”
TOSI Israelin suurlähettiläs lataa suorat sanat muusikoiden Yle-vetoomuksesta: ”Sama kuin puhuisi seinälle”

Venäjälle rakennetaan uusi megavankila – Paikalliset kapinoivat
Venäjä rakentaa uuden megavankilan
TOSI Venäjälle uusi megavankila, paikallisilta kuppi nurin

Joanna, 24, jätti avunpyynnön Naistenhuoneeseen – Seurasi iloinen yllätys
Joannan, 24, keräys Naistenhuoneessa johti yllätykseen
TOSI Joanna, 24, pyysi apua suljetussa naisten ryhmässä – Seuraus yllätti: ”Jokainen kivi käännettävä”

TOSI ”Ällöttävä makaronilaatikko” herätti kohun – Viimeinen niitti kunnalle
Janakkalassa heräsi makaroniraivo – Nyt toimii kunta

Pahoinpitelystä syytetty Petrus Pennanen esitteli vaatteitaan oikeudessa
TOSI Syyttäjä: Petrus Pennanen pahoinpiteli naista hirveällä tavalla

TOSI Syyttäjä: Petrus Pennanen pahoinpiteli naista hirveällä tavalla
Pahoinpitelystä syytetty Petrus Pennanen järjesti oikeudessa erikoisen performanssin
Petrus Pennasella outo tempaus oikeudessa

TOSI Presidenttinä Urpilainen vastaisi, jos Putin soittaisi – ”Siihen pitää olla valmis”
Urpilainen: ”Ajatus, että voisimme kokonaan katkaista yhteistyön Kiinan kanssa, on täysin epärealistinen”
Urpilainen ottaisi presidenttinä puhelun vastaan, jos Putin soittaisi – ”Siihen pitää olla valmis”

Harva höylää juustoa niin kuin pitäisi
TOSI Melkein kaikki säilyttävät juuston väärin
Juusto kannattaa höylätä tietyllä tavalla

TOSI Selvitys: Putinin salatulla tyttärellä hämmästyttävä omaisuus – Jäljet johtavat Kremliin
Selvitys: Putinin väitetty tytär tienaa hämmentävän paljon

Selvitys: Vladimir Putinin salatulla tyttärellä jättitulot

TOSI Israel kilpailee Euroviisuissa
EBU:n lopullinen linja: Israel kilpailee Euroviisuissa

TOSI Teslan suosikkimallin Suomen hinta putosi
Teslan suosikkimallin hintaa laskettiin tuhansilla euroilla

TOSI "Vähän pihalla siellä pyörin" - Sebastian Aho sai suuren kunnian
11 tehopistettä 4 päivässä! Sebastian Aho kertoo hirmuvireestään
Suomalaisvahti koki kovia - Nyt Sebastian Aho ylistää: "Hän on ollut sankari"

TOSI Rosanna Kulju joutui sairaalaan
Rosanna Kulju joutui sairaalaan Balilla

TOSI Nyt se on varmaa: Helsingin keskustan metroliikenne pysähtyy kesäksi
Helsingin keskustan metroliikenne pysähtyy kesäksi

TOSI Avustukset on taas jaettu - Näin paljon kukin puolue sai
Näin paljon kukin eduskuntapuolue sai puoluetukea

Maria Veitola ja Anna Puu keräsivät "matkamuistoja" - Niin ei olisi saanut tehdä
TOSI Maria Veitola ja Anna Puu keräsivät "matkamuistoja" - Ei olisi kannattanut

TOSI Uutta tietoa Sami Nikun tilanteesta: JYP rikkoo työsopimusta
JYP rikkoo työsopimusta - Sami Niku pidetään pimennossa

TOSI Tätä vohvelia ei kannata syödä - Paista silti
Oletko kuullut vohvelista, jota ei saa syödä? Pelastaa hermosi

Oletko nähnyt tätä miestä? Jo kuukauden kateissa
TOSI Oletko nähnyt tätä miestä? Poliisi pyytää havaintoja
Poliisi pyytää havaintoja Loviisasta kuukausi sitten kadonneesta miehestä

TOSI Norjassa lauottiin suorat sanat Suomen fiaskosta - "Naurettavaa"
Norjasta kajahti kova piikki suomalaisille

TOSI Kylmettyneinä löytyneet lapset olivat juoneet alkoholia - "Aika huonossa kunnossa"
Kylmettyneinä löytyneet lapset olivat juoneet alkoholia

Lauri Törhösen oikaisupyyntö hylättiin
TOSI Lauri Törhösen väitöskirja hylättiin - Oikaisupyynnölle ei käynyt sen paremmin

Kohuväitöskirjan kirjoittaneen Lauri Törhösen oikaisupyyntö hylättiin

Suomen golfissa kuohuu - Nyt tuli vastaus tulistuneille tähtipelaajille
TOSI Suomalaistähti haukkui liiton toiminnan säälittäväksi Ylelle - Nyt tuli vastaus

TOSI Poliisi etsii miestä Lauttasaarella
Mies kateissa Lauttasaarella
Lauttasaarella katosi mies

Näin Stubb mielitelisi Trumpia Suomen edun nimissä
Arvosteliko Niinistö Stubbia? Stubbilta vastaus
TOSI Näpäyttikö Niinistö Stubbia? Stubb vastaa

Alaston mies jahtasi naista kadulla ja teki järkyttävän uhkauksen - Sivulliset hälyttivät apua
TOSI Alaston mies jahtasi naista kadulla: "Sie et täältä hengissä lähe"
Alaston mies jahtasi naista kadulla: "Nyt mie otan"

Emil Ruusuvuoren maratonottelu päättyi kohtuuttomaan kellonaikaan - Venäläistähdeltä vitsikäs reaktio
Venäläistähti julkaisi vitsikkään kuvan - Maratonottelu Emil Ruusuvuoren kanssa päättyi kohtuuttoman myöhään
TOSI Emil Ruusuvuoren ottelu päättyi hulluun aikaan - Venäläistähdeltä napakka kommentti katsojille

TOSI Koeajossa vuoden 1983 klassikkoauto - "Olen täysin häkeltynyt"
Autotoimittaja häkeltyi ihastuksesta, kun pääsi koeajamaan vuoden 1983 pikkuautoa
Muistatko tämän Mitsubishin? Iltalehti koeajaa 40-vuotiaan

TOSI Huipputuottajan väitetään ostaneen soittokertoja - Kappaleita poistetaan Spotifysta
Kappaleita katosi Spotifysta - Syy täysin poikkeuksellinen

TOSI Prinssi William kuvattiin ensi kertaa Catherinen sairausuutisen jälkeen
Prinssi William vieraili Catherinen luona sairaalassa

TOSI Eliot, 30, hätkähdyttää ulkonäöllään - Sveitsissä kuohuu
Paljon puhetta parroista - Eliot, 30, hätkähdyttää ulkonäöllään
Eliot, 30, aiheutti partaporun Sveitsissä

Yleisurheilun maailmanmestari Shawn Barber, 29, on kuollut
TOSI Seiväshypyn maailmanmestari Shawn Barber, 29, on kuollut