

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Helene Källi

”Laulajatähti leikkeli kasvonsa piloille – katso karneat kuvat”

Millainen verkkouutisotsikko saa klikkaamaan uutista Ampparit-com-
verkkosivustolla?

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

VAASA 2010

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimuksen menetelmä	11
1.4 Aiempi tutkimus	14
2 JOURNALISMI MUUTOKSESSA	15
2.1 Journalismin murros	15
2.2 Uutisen käsite	17
2.3 Verkkajulkaisemisen erityispiirteinä rajaton tila ja aika	19
2.4 Siirtyminen deadline-ajasta reaaliaikaan	21
2.5 Uutiskeräimet	22
3 UUTINEN KIELENKÄYTTÖNÄ	25
3.1 Uutiskieli	25
3.2 Uutiskielen tyyli	27
4 UUTISOTSIKKO	29
4.1 Otsikon määritelmä	29
4.2 Uutisotsikko journalismioppaiden mukaan	30
4.3 Otsikoiden syntaktis-semanttiset tyypit	35
4.3.1 Leimaotsikot	36
4.3.2 Kertovat otsikot	37
4.3.3 Huudahdukset ja puhuttelut	39
5 VERKKOUUTISTEN OTSIKOIDEN ANALYYSI	40
5.1 Tutkimuksen kulku	40
5.2 Tutkimusaineistona Ampparit-uutiskeräin	42
5.3 Suosituimmat otsikoiden aiheet	43
5.4 Julkaisuaika	49
5.5 Suosituimmat otsikon rakenteet	52

5.5.1 Täydelliset lauseet	53
5.5.2 Otsikot, joista puuttuu jotain	53
5.5.3 Lukijaa puhuttelevat otsikot	55
5.5.4 Yhdistelmäotsikot	56
5.5.5 Leimaotsikot	60
5.5.6 Viihdeotsikoiden oma otsikkotyyppi	61
5.6 Verkko-otsikot journalismin opaskirjojen ohjeiden valossa	62
5.6.1 Houkuttelevuus ennen informaalisuutta	62
5.6.2 Oikeakielisyys ja helppous	63
5.6.3 Välimerkit	65
5.6.4 Aktiivisuus ja myönteisyys	67
5.7 Yhteenveto	68
6 LOPPUPOHDINNAT	72
LÄHTEET	77
LIITTEET	
Liite 1. Ampparit.com:n lähteet	81
Liite 2. Ampparit.com:n 16.–22.11.2009 aikana ilmestyneet otsikot aiheittain	83
Liite 3. Suosituimpien otsikoiden julkaisumediat Ampparit.com:issa 16.–22.11.2009	84
Liite 4. Ampparit.com:in otsikoiden julkaisumediat 16.–22.11.2009	86
KUVIOT	
Kuvio 1. Vahtera Otsikkorakenteita (2009: 69): Otsikoiden syntaktis-semanttiset tyypit	35
Kuvio 2. Suosituimpien otsikoiden jakautuminen aiheittain	45
Kuvio 3. Suosituimpien otsikkojen jakautuminen julkaisumedioiden mukaan	48
Kuvio 4. Suosituimmat otsikot julkaisuajan mukaan	50
Kuvio 5. Ampparit.com-verkkosivulla 16.–22.11.2009 ilmestyneet otsikot ajan perusteella	51

TAULUKOT

Taulukko 1. Yhteenveto ohjeista, joita journalismin oppaat antavat uutisotsikolle	30
Taulukko 2. Suosituimpien otsikoiden määrät aiheittain	44
Taulukko 3. Kymmenen suosituimman julkaisumedian suosituimmuusprosentti	47
Taulukko 4. Suosituimmat otsikot tyypeittäin	52
Taulukko 5. Viihdeotsikoiden suosituimmat syntaktis-semanttiset otsikkotyypit	61

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Helene Källi

Pro Gradu -tutkielma:

”Laulajatähti leikkeli kasvonsa piloille – katso karneat kuvat”. Millainen verkkouutisotsikko saa klikkaamaan uutista Ampparit-com-verkkosivustolla?

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2010

Työn ohjaaja:

Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Uutiskilpailu on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Tämä on synnyttänyt uutiskeräimet, jotka eivät itse tuota otsikoita vaan keräävät ne muualta. Uutisotsikon merkitys korostuu verkossa, jossa se joutuu kilpailemaan huomiosta verkon muun sisällön kanssa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on kiinnostava uutisotsikko verkossa. Aineisto koostui Ampparit.com-uutiskeräinsivulta vuoden 2009 lopussa viikon ajalta kerätyistä uutisotsikoista. Ampparit-uutiskeräin kokoaa otsikot 173 lähteestä. Aineistossa oli yhteensä yli 9 000 otsikkoa, joista suosituimpia otsikoita eli eniten klikattuja oli 350.

Ensimmäiseksi tutkittiin sisällönerittelyn avulla, mitä aiheita suosituimmat otsikot käsittelevät, mistä mediasta ne ovat ja vaikuttaako otsikoiden ilmestymisajankohta niiden suosituimmuuteen. Suosituimpien otsikoiden aihepiirejä ja julkaisumedioita verrattiin kaikkien otsikoiden aiheisiin ja julkaisumedioihin. Viihdeuutisten otsikot olivat suurin ryhmä suosituimpien otsikoiden joukossa. Toiseksi selvitettiin suosituimpien otsikoiden rakenne jaottelemalla ne syntaktis-semanttisiin otsikkotyyppeihin. Rakenteeltaan kiinnostavimmat verkkouutisotsikot olivat yhdistelmäotsikoita tai täydellisiä lauseita, joista niistä ei puutu mitään lauseenjäsentä. Kolmanneksi tutkittiin, miten verkkouutisotsikot noudattavat journalismin opaskirjojen mukaista ”hyvän otsikon” ohjetta. Kiinnostavimmat verkkouutisotsikot olivat kieli-opilliselta muodoltaan aktiivisia ja myönteisiä. Opaskirjojen opeista ne kuitenkin poikkesivat siinä, että niissä käytettiin paljon välimerkkejä ja jonkin verran lyhenteitä ja puhekieltä. Suositujen otsikoiden rakenne ja tyyli saattoivat vaihdella otsikon aiheen mukaan.

Tulosten perusteella voidaan todeta tyyppillisen kiinnostavan verkkouutisotsikon kuuluvan viihdeuutisiin ja koostuvan rakenteellisesti kahdesta eri osasta, joista toinen on puhuttelu. Otsikko on kieliopillisesti oikein, informatiivinen ja sen persoonamuotoinen verbi on muodoltaan aktiivinen ja myönteinen. Houkutellakseen lukijaa otsikossa voidaan käyttää puhekieltä, adjektiiveja, lyhenteitä tai välimerkkejä. Julkaisumediolla tai -ajalla ei ole kiinnostavuuden kannalta suurta merkitystä.

AVAINSANAT: otsikko, uutiskeräin, verkkouutinen

1 JOHDANTO

"Verkossa juttu voi siis olla hurjempi kuin sanomalehdessä", toteaa Turun Sanomien monimediapäällikkö Anna Leppäjärvi opiskelijalehden haastattelussa (Kauppi 2010). Leppäjärven mukaan verkossa uutisen otsikko voi olla villimpi tai osoittelevampi kuin paperilehdessä (emt.). Uutiskilpailu on viime vuosina siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Voikin helposti sanoa, että internet ja erityisesti verkko ovat mullistaneet journalismia ja sanomalehtien arkea.

Verkko on helpottanut uutisten seuraamista monesta eri mediasta. Lukija voi etsiä tiedon itse alkuperäisistä lähteistä, eikä näin ollen ole riippuvainen toimittajan tekemistä uutisista (Kuusisto & Pippuri 1998: 65). Lukija voi esimerkiksi surffaila yrityksen verkkosivuille, ja saada tiedon sieltä. Yksi verkon ominaisuuksista on linkkien käyttö, mikä tarkoittaa, että verkkosivuja ja sisältöjä voidaan linkittää yhteen hypertekstin tavoin. Uutiskilpailun siirtymisestä verkkoon kertoo myös se, että perinteisten medioiden lisäksi sinne on syntynyt niin sanottuja uutiskeräimiä eli verkkoyhteisöpalveluita. Uutiskeräinten ylläpitäjät eivät itse tee uutisia vaan keräävät niitä muista lähteistä.

Verkossa voidaan helposti tuottaa ja julkaista materiaalia, mikä antaa sanomalehdille uudenlaisia mahdollisuuksia. Samalla se tuo myös haasteita. Internetin hyvä ja huono puoli onkin lähes rajaton tiedon määrä. Verkossa uutinen joutuu kilpailemaan huomiosta muun sisällön kanssa. Vaikka verkkolehdistä on paljon muutakin kuin tekstiä, otsikolla on suuri merkitys. Usein juuri se ratkaisee, luetaanko juttu vai ei (Miettinen & Kalliomäki & Suominen 1976: 128). Verkossa otsikon on oltava kiinnostava, että lukija huomaa sen. Klikkauksista on tullut tärkeitä uutismedioille, sillä journalismin on houkuteltava lukijoita ja heidän kauttaan mainostajia omille verkkosivuilleen (ks. Kuusisto & Pippuri 1998: 65).

Tämän takia on luonnollista, että toimittajat panostavat otsikkoon, joka toimii uutisen mainoksena. Otsikon merkitys korostuu entisestään Ampparit.com-uutiskeräimen

kaltaisilla verkkosivustoilla, koska sivustolla verkkouutisesta ei näy kuin otsikko, jota klikkaamalla näkee itse uutisen.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on kiinnostava uutisotsikko verkossa. Tätä tutkin tarkastelemalla sitä, millainen otsikko saa ihmiset kiinnostumaan uutisesta verkossa ja klikkaamaan linkkiä. Suosituimmat otsikot eivät automaattisesti ole parhaita otsikoita. Suosituimmat otsikot ovat kuitenkin kiinnostavia siinä mielessä, että ne ovat otsikoita, jotka houkuttelevat ihmisiä lukemaan jutun muiden juttujen seasta. Otsikon yksi tehtävä on herättää lukijan kiinnostus uutista kohtaan (Okkonen 1986: 240) (ks. luku 2). Tässä tutkimuksessa suosituimmilla otsikoilla tarkoitan otsikoita, joita on klikattu eniten. Valitsin tutkittavaksi juuri suosituimmat otsikot, koska on mielenkiintoista tietää, millaiset otsikot kiinnostavat ihmisiä niin paljon, että he haluavat lukea itse uutisenkin. Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Vaikuttavatko otsikoiden aiheet, julkaisumedia tai ilmestymisajankohta niiden suosituimmuuteen?
2. Millaisia suosituimmat otsikot ovat rakenteeltaan?
3. Vastaavatko suosituimmat otsikot journalismin opaskirjojen hyvän otsikon vaatimuksia?

Tutkimuskysymykset kuuluvat kolmeen eri näkökulmaan: otsikoiden taustatekijöihin, lauserakenteeseen ja journalistisiin ohjeisiin. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan tutkimalla, mihin aiheisiin suositut otsikot kuuluvat. Tämän jälkeen vertaan suosittujen otsikoiden määrää aiheittain koko aineistoon. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on saada selville, vaikuttavatko taustatekijät otsikoiden suosituimmuuteen. Selvitän, minkä julkaisumedian, minkä aihepiiriin ja ilmestymisajankohdan otsikot ovat nousevat suosituimmiksi. Otsikoiden aihepiirit jakautuvat sivustolla viihteeseen, kotimaahan, eri urheilulajeihin, talouteen, naisten uutisiin, kotimaahan, tietotekniikkaan ja mediaan, autoihin, tieteeseen, ympäristöön,

pääkirjoituksiin, kulttuuriin, musiikkiin, peleihin ja ulkomaahan. Aihepiirejä, julkaisuaikaa ja julkaisumediaa tarkastelen, sillä niillä voi olla vaikutusta otsikon suosituimmuuteen.

Syvennämälle otsikoiden eroihin haluan päästä toisessa ja kolmannessa tutkimuskysymyksessä. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako otsikon suosituimmuuteen aiheen lisäksi otsikon rakenne. Tutkin rakennetta syntaktis-semanttisten otsikkotyypin avulla. Apunani käytän uutisotsikoiden syntaktis-semanttisia tyyppejä, joita Ralf Vahteran on käsitellyt väitöskirjassaan (2009). Otsikoiden lauserakennetta tutkin, sillä rakenteella voi olla vaikutusta otsikoiden suosituimmuuteen. Rakenteen tutkiminen on kiinnostavaa myös otsikon tekijän näkökulmasta, sillä tutkimalla suosituimpien verkkouutisotsikoiden rakennetta, voin muodostaa ohjeet, millainen uutisotsikko houkuttaa lukemaan uutisen verkossa.

Kolmanneksi tutkin otsikoita myös journalistisesta näkökulmasta selvittäessäni, ovatko uutiskeräimen suosituimmat verkko-otsikot journalismin opaskirjojen ”hyvän otsikon” - ohjeiden mukaisia. Journalismin opaskirjoja käytän tutkimuksen apuna siksi, että ne määrittelevät uutisotsikoiden normit. Journalismin näkökulman otan mukaan tutkimukseen saadakseni selville, noudattavatko verkkouutisotsikot samoja sääntöjä kuin uutisotsikoille on annettu ennen uutisten tekemistä internetiin. Verkko asettaa uutiskielelle uusia vaatimuksia, joita sillä ei ole ollut. Kolmen tutkimuskysymyksen avulla pyrin selvittämään, millaisia suosituimmat verkkouutisotsikot ovat.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistonani ovat Ampparit.com-verkkosivustolla ilmestyvät uutisotsikot. Aineisto on kerätty 16.11.2009–22.11.2009 aikana. Aineistoni koostuu kahdesta eri osasta: ensimmäiseen osaan kuuluvat kaikki Ampparit.com-sivustolla ilmestyneet otsikot, ja toiseen osaan suosituimmat otsikot. Koko aineistossa on yhteensä 9 726 otsikkoa, joista suosittuja otsikoita on 350. Suosituimpiin otsikoihin kuuluvat viikon ajalta kunkin päivän 50 eniten klikattua otsikkoa. Keräsin suosittuja otsikoita usealta

päivältä, jotta syntyisi kokonaiskuva suosituimmista otsikoista, sillä viikonpäivät olivat keskenään erilaisia uutisten määrältään. Lauantaina ja sunnuntaina otsikoita ilmestyi vähemmän kuin arkipäivinä, ja viikonlopun suosittuja otsikoita ei ole klikattu yhtä paljon kuin viikolla ilmestyneitä otsikkoja eli kävijöitäkin oli sivustolla vähemmän. Aineiston edellisen päivän otsikot keräsin seuraavana päivänä kello 1.00 yöllä. Tällöin kaikki päivän otsikot olivat tulleet.

Ampparit.com:n tekijät kuvailevat verkkosivustoa uutisportaaliksi, joka sisältää uutisia kotimaasta ja hieman ulkomailta. Siellä on lisäksi sääpalvelu ja TV-ohjelmatietoja sekä eri kanavien internet-TV-ohjelmia¹. (Ampparit 2009.) Ampparit.com on osa Ampparit Oy:tä, johon kuuluu myös Witpek-mediaseurantatyökalu. Ampparit.com on ilmainen. Witpek on maksullinen ja tarkoitettu ammattikäyttöön, esimerkiksi toimittajille (Ampparit 2010.).

Valitsin Ampparit.com-uutiskeräimen tutkimuksen aineistoksi, sillä se kerää uutisotsikoita 173 lähteestä (liite 1). Verkkolehtien kuten hs.fi ja iltalehti.fi lisäksi otsikot ovat muun muassa IT-uutissivusto Tonnikala.net-sivustolta ja MTV3:n Helmi-verkkosivustolta. Vaikka lähteet ovat keskenään erilaisia, käsittelem niitä kuten verkkolehtiä, joissa on uutisia. Tässä tutkimuksessa uutisen käsite on tavallista laajempi, sillä kuten Lewis (2004: 102) kirjoittaa, verkko hämärtää joukkoviestinnän, yksityisen viestinnän sekä julkaistun ja julkaisettoman viestinnän rajat. Tarkemmin pohdin uutisen käsitettä luvussa 2.2. Ampparit.com-verkkosivulla otsikot ovat keskenään samanlaisessa muodossa. Näin ollen otsikon fontilla, kirjainten koolla, kuvalla tai asettelulla ei ole merkitystä Ampparit.com-sivustolla. Tämä saattaa otsikot samaan asemaan ulkonäöllisesti.

Sivustolla otsikot on luokiteltuna aiheen ja niiden ilmestymisajan perusteella. Ampparit.com ei julkaise alle 21 merkkiä tai kolmea sanaa lyhyempiä otsikoita² (Ampparit 2009). Tämä jättää kahden ja yhden sanan otsikot automaattisesti

¹ http://www.ampparit.com/doc/ampparit_mediakortti.pdf

² <http://www.ampparit.com/tietoa/lahteet>

tutkimuksen ulkopuolelle. Tällöin esimerkiksi otsikko ”Voitto tuli” ei ole osana aineistoa. Ampparit.com-sivustolla lukijat voivat antaa otsikoille plus- ja miinusääniä. Tarpeeksi miinus-ääniä saaneet otsikot piilotetaan listasta. Osa otsikoista piilotetaan, jos ne ovat samanlaisia tai kirjoitettu samasta aiheesta, vaikka ne eivät ole saaneet miinusääniä. Otin myös piilotetut otsikot mukaan aineistoon. Jos sama otsikko esiintyi monta kertaa, laskin otsikon vain yhtenä, jos se oli samasta mediasta. Jos sama otsikko oli kerätty kuitenkin eri verkkosivulta, laskin otsikon kahdeksi. Tällaisia otsikoita oli ainakin Suomen Tietotoimiston (STT) uutisissa, jotka julkaistaan monessa eri mediassa.

Ampparit.com ei ole ainut suomalainen uutiskeräin. Samantyyppisiä sivustoja ovat muun muassa Uutimet.net sekä Kookas.fi. Valitsin tutkimukseeni kuitenkin Ampparit.com:in, koska se on sivustoista tunnetuin. TNS Metrix (2010) mittaa viikoittaisen yleisön määrän viikoittain siihen liittyneiltä verkkosivuilta³. TNS-gallupin (2010) mukaan Ampparit.com-sivustolla on 173 297 käyttäjää vuoden 2009 viikolla 47, jolloin aineiston on kerätty. Kävijämäärältään Ampparit.com sijoittautui sijalle 38. (TNS Metrix 2010). TNS-gallupin tilastot eivät sisällä kaikkia suomalaisia sivustoja, ja tilasto ei ota huomioon, että sama ihminen voi käyttää sivua kotoa ja töistä, jolloin ihminen lasketaan kahdeksi käyttäjäksi. Tästä huolimatta TNS-gallupin tilastot antavat suuntaa verkkosivujen käyttäjämääristä, ja kertoo Ampparit.com-verkkosivuston suosiosta.

1.3 Tutkimuksen menetelmä

Tutkimuksessa käytän menetelmänä sisällön erittelyä ja rakententeen tarkastelussa apunani on otsikoiden syntaktis-semanttinen malli. Käytän sisällönerittelyä ensimmäisen tutkimuskysymyksen julkaisumedian, aihepiiriin ja julkaisuajan selvittämiseen. Määrittelen sisällön erittelyn samalla tavalla kuin Pietilä (1973) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2002). Tuomi ja Sarajärvi (2002: 107) korostavat, että sisällön erittely tarkoittaa kvantitatiivista eli määrällistä analyysia. Näin ollen sisällön erittely

³ <http://www.tns-gallup.fi/tns-metrix>

eroaa sisällönanalyysistä, jonka tarkoituksena on esittää aineistoa sanallisesti (emt). Tutkimukseni on kvantitatiivista, kun lasken, kuinka paljon otsikoita kuuluu mihinkin aiheeseen tai julkaisumediaan. Sisällön erittelyn tarkoituksena on saada objektiivinen ja todennettava ja määrällinen kuvaus sanoman sisällöstä (Fiske 1992: 179). Sisällön erittelyssä tunnistetaan ja lasketaan viestintäjärjestelmän yksikköjä, ja se toimii paremmin, mitä enemmän aineistoa on (emt.).

Ensimmäinen tutkimuskysymys kuuluu, vaikuttavatko uutisotsikoiden aiheet, julkaisumedia tai ilmestymisajankohta niiden suosituimmuuteen. Tähän kysymykseen vastaan sisällön erittelyn avulla. Otsikoiden aiheita tutkin käyttämällä tilastollisesti kuvailevaa sisällön erittelyä, missä luokittelen otsikot sisältöluokkiin ja teen niistä tilastoja. (ks. Pietilä 1973: 32). Sisältöluokkien pohjana käytän Ampparit.com:n valmista uutisten osastojakoa. Alun perin Ampparit.com on jakanut uutiset 25 eri ryhmään: *Autot, Big Brother, IT & Media, Jalkapallo, Jääkiekko, Kotimaa, Kulttuuri, Muut lajit, Moottoriurheilu, Musiikki, Naiset, Pelit, Talous, Terveys, Tiede, Ulkomaat, Viihde, Ympäristö, Golf, Talvilajit, Salibandy, Pääkirjoitukset, Lentopallo, Koripallo ja Yleisurheilu*. Tässä tutkimuksessa yhdistin kuitenkin jotain ryhmiä. Viihdeotsikoiksi laskin mukaan myös otsikot, joiden aiheita ovat Big Brother, joka on viihteellinen tosi-tv-ohjelma. Big Brother -aiheen yhdistämistä viihteeseen tukee se, että viihdeotsikoihin kuuluvat myös tosi-tv-sarjan Diilin otsikot.

Toisen muutoksen aiheiden ryhmittelyssä teen urheilulajeille, jotka on alun perin jaoteltu eri ryhmiin urheilulajien mukaan. Niputin yhteen moottoriurheilun, jääkiekon, jalkapallon, talvilajit, koripallon, salibandyn, yleisurheilun, lentopallon ja golfin sekä muut urheilulajit.

Käytän valmiita sisältöluokkia analyysin pohjalla, koska Ampparit.com:n määräämät luokat näkyvät otsikon perässä olevissa tiedoissa, ja ne voivat vaikuttaa siihen, miten otsikko luetaan. Lisäksi aineistoa on paljon, ja aineistolähtöinen sisällönanalyysi veisi ajallisesti liian kauan. Suuren aineiston hyöty on, että sen tulokset ovat yleistettävämpiä kuin pienen otoksen (Pietilä 1973: 68).

Sisällön erittelyn avulla luokittelen, mihin sisältöluokkiin suosittu otsikot kuuluvat. Tämän jälkeen vertaan suosittuja otsikkoja sisältöluokittain kaikkiin otsikoihin prosentuaalisesti. Esimerkiksi jos kotimaan otsikoita olisi suosituissa otsikoissa 5 kappaletta ja koko aineistossa on kotimaan otsikoita 50 kappaletta, kotimaan otsikoiden suosituimmuusprosentti on 10 prosenttia. Näin saan selville, mitä aiheita suosituimmat otsikot käsittelevät, ja mikä niiden suosituimmuusprosentti on verrattuna kaikkiin samasta aiheesta kirjoitettuihin verkkouutisotsikoihin.

Sisällön erittelyn avulla selvitän myös otsikoiden julkaisuajan ja julkaisumedian eli sen, mistä verkkosivulta otsikot on alkuperin kerätty Ampparit.com-uutiskeräimeen. Sisällön erittelyn avulla tutkin myös otsikoiden aihepiirejä prosentuaalisesti. Aluksi luokittelen, mistä medioista suosituimmat otsikot ovat, minkä jälkeen vertaan suosittuja otsikoita julkaisumedioittain kaikkiin aineiston otsikoihin. Tarkoitukseni on saada selville, mistä medioista suosituimmat otsikot ovat, ja mikä on niiden suosituimmuusprosentti. Suosituimmuusprosentin lasken samalla tavalla kuin otsikoiden aiheisisältöluokissa. Julkaisuaikaa tarkastelen tunnin tarkkuudella.

Toinen tutkimuskysymys on, millaisia suosituimmat otsikot ovat rakenteeltaan. Käytän hyväkseni Vahteran (2009) jaottelua syntaktis-semanttisten otsikoiden tyypeistä. Käytännössä tutkin otsikoiden lauseopillista rakennetta merkitysten avulla. Tutkiessaan syntaktis-semanttisia otsikkotyyppejä Vahtera (2009: 23) tarkasteli sekä otsikoiden kieliopillista rakennetta sekä niiden merkityksiä suhteessa toisiinsa. Hänen tutkimuksen lähtökohtanaan oli selvittää: "Miten pystymme otsikoiden kieliopillisen rakenteen perusteella tulkitsemaan 'semanttisen sisällön'", ja mikä on otsikoiden syntaktisen rakenteen ja merkityksen suhde (Vahtera 2009: 10, 45). Tarkastelen otsikoita sen perusteella, puuttuuko niistä esimerkiksi jokin lauseenjäsen, kuten subjekti, jonka puuttuminen on sekä rakenteellinen että semanttisesti merkityksellinen asia. Käytän Vahteran luokittelumallia, koska se on kehitetty juuri otsikkokielelle ominaisia rakenteita varten. Malli ottaa huomioon sen, miten otsikoiden lauserakenne poikkeaa niin sanotuista normaalista teksteistä.

Kolmas ulottuvuus ja tutkimuskysymys on, vastaavatko suosituimmat otsikot journalismin opaskirjojen hyvän otsikon vaatimuksia. Vastaan kysymykseen vertaamalla, miten suositut verkko-otsikot noudattavat vanhoja journalismin opaskirjojen ohjeita hyvästä otsikosta. Teoriaosuudessa määritän kriteerit valitsemalla ja kokoamalla yhteen eri opaskirjojen otsikon ominaisuuksista. Tämän jälkeen tutkin näitä piirteitä analyysissä.

1.4 Aiempi tutkimus

Verkkolehtiä on viime vuosina tutkittu paljon. Ne ovat vielä suhteellisen uusi ilmiö, johon tutkijat ovat kuitenkin nopeasti tarttuneet. Verkkolehtiä on tutkittu ainakin viestinnän, kauppatieteiden, yhteiskuntatieteiden ja tietojenkäsittelyn kannalta.

Ari Heinonen on tehnyt väitöskirjan *Journalism in the age of the net* Tampereen yliopistolle jo vuonna 1999. Vuonna 2008 ilmestyi Marja Heinosen väitöskirja verkkomedian käytöstä ja tutkimuksesta Helsingin yliopistoon. Väitöskirjassaan Heinonen tutki Iltalehti-onlinein kehittymistä vuosina 1995–2001.

Uutisotsikoista on tehty jonkin verran aiempaa tutkimusta. Sanomalehtien otsikoita on tutkittu journalistisen näkökulman lisäksi kielitieteen kannalta. Otsikoita ovat aiemmin tutkineet muun muassa Carlson (1971) ja Conon (1979). Kieliopillisten rakenteiden eroja on tutkinut Vahtera (2009). Vahteran väitöskirja *Otsikkorakenteita kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*, jota hyödynnän omassa tutkimuksessani.

2 JOURNALISMI MUUTOKSESSA

Journalismi on muuttunut viime vuosina paljon, ja internetillä on ollut suuri rooli tässä muutoksessa. Tässä luvussa käsitelen ensin journalismin murrosta ja uusmediaa, jotka ovat muuttaneet journalismin kenttää. Uusmedian termiä käsitelen, koska se on murroksen alkuvaiheissa liitetty vahvasti verkkoon siirtymisessä. Tämän jälkeen pohdin uutisen käsitettä, ja miten verkko on muuttanut uutisointia ja journalismia. Käyn myös läpi verkon vaikutuksia journalismiin. Lopuksi määrittelen uutiskeräimen, joka kerää uutisia muilta verkkosivuilta. Luvun tarkoituksena on antaa kuva verkko-otsikoiden ympäristöstä.

2.1 Journalismin murros

Viestinnän historiaan on aina vaikuttanut vahvasti teknisen osaamisen kehittyminen. Aikoinaan gutenbergiläinen kirjapainotaito, lennättimet ja myöhemmin sähkö ovat mullistaneet viestinnän. (Åberg 2000: 150, 152.) Nykyään suurin viestintää ja joukkoviestintää muuttava tekijä on internet. 2000-luvun joukkoviestintä yhdistetään tietokoneisiin, digitalisointiin ja verkkoviestintään. Tämä pitää paikkaansa ainakin rikkaissa teollisuusmaissa, kuten Suomessa, jota vuosituhanen vaihteessa nimitettiin uuden tekniikan mallimaaksi (Linturi & Wiio 2003: 268). Kärjistäen voidaan sanoa, että kun 1900-luku vaihtui 2000-luvuksi, alkoi viestinnän uusi aikakausi.

Tämän aikakauden käsitteeksi on noussut uusmedia, johon on liitetty muun muassa digitaalisuus ja verkkomaisuus. (Linturi & Wiio 2003: 265.) Vaikka terminä uusmedia on ristiriitainen, koska uusi jää aina joskus vanhaksi (Heinonen 2002), kuvaa se hyvin, miten suurena internetin vaikutus on nähty mediaan.

Kuten uudistuksia kohtaan yleensäkin, internet nähtiin aluksi uhkana, joka vaarantaa sanomalehtien olemassaolon (Heinonen 1997: 11, 24.). Pelon ajatus voi johtua siitä, että internetiä kuvaillaan medioiden mediaksi, ”meta-mediaksi”, sillä se voi sisältää muiden

medioiden, kuten sanomalehden, radion ja television, sisällöt, kunhan ne vain ovat digitaalisessa muodossa (ks. Aula, Matikainen ja Villi 2006: 12). Kuitenkin jo vuonna 1997 Heinonen (1997: 11, 24.) kirjoitti, että mielipiteet verkkoa kohtaan ovat muuttuneet myönteisemmiksi, ja internet alettiin nähdä mahdollisuutena. Boczkowskin (2004: 49) mukaan sanomalehdistö alkoi kiinnostua verkosta kuitenkin vasta sitten, kun yleisö osoitti tarpeeksi suurta kiinnostusta sitä kohtaan. Aluksi lehdet olivat kiinnostuneempia siitä, miten uutta teknologiaa voi hyödyntää perinteisessä lehdessä kuin verkossa (emt.). Nykyään verkossa olevan journalismin arvostus on noussut. Tästä kertoo myös se, että vuosittaisen Columbia-yliopiston huippujournalismille jaettavan Pulitzer-palkinnon voitti ensimmäistä kertaa verkossa oleva journalismi (Reuters 2010).

Ensimmäinen suomalainen sanomalehti, joka julkaisi toimituksellista aineistoa internetissä, oli Turun Sanomat kesällä 1995. Pian useat lehdet seurasivat, ja vuoden 1997 alussa internetissä oli noin 30 suomalaista sanomalehteä (Heinonen 1997: 1.) Nykyään suomalaisia verkkolehtiä on paljon. Verkkolehtien suosiosta kertoo se, että osa lehdistä, kuten Uusi Suomi ja Taloussanomat, ovat siirtyneet kokonaan vain verkossa julkaistavaksi. Paperiset lehdet kutsuvat verkkosivujaan verkkolehdeksi. Kuutti (2006: 254) määrittelee verkkolehden olevan ”tietoverkkoon säännöllisesti toimitettava, sanoma- ja aikakauslehdille tyypillistä aineistoa sisältävä yhtenäismuotoinen julkaisu tai palvelu”. Verkkolehti ei siis ole ainoastaan sanomalehtien verkossa oleva aineisto, vaan sen sisällön tulee olla sanoma- ja aikakauslehdille ominaista. Niinpä verkkolehti-termi on siinä mielessä harhaanjohtava, että kaikki verkkolehdet eivät ole lehtiä. Verkkolehteä laajempi termi on verkkojulkaisu, jonka Kuutti (emt. 253) määrittelee tarkoittavan: ”yhtenäiseksi laadittua verkkoviestien kokonaisuutta, jota on tarkoitus julkaista toistuvasti”. Verkkojulkaisu voi siis olla lähes mitä tahansa. Tässä tutkimuksessa käytän verkkolehti-termiä, sillä se viittaa juuri sanoma- ja aikakauslehdille ominaiseen sisältöön, joita uutisetkin ovat.

Internet eroaa aikaisemmista viestintäkanavista sen kaksisuuntaisuuden takia, sillä muutoksista huolimatta joukkoviestimet ovat aiemmin olleet lineaarisia ja lähettäjäkeskeisiä (Åberg 2000). Aula, Matikainen ja Villi (2006: 12) pitävät kaksisuuntaisuutta ja vuorovaikutuksellisuutta oleellisimpina erona ”uuden” ja

”vanhan” median välillä. Erona entiseen on, että verkossa lähettäjän ja vastaanottajan roolit sekoittuvat. Vastaanottaja voi helposti olla myös kuluttaja, joka ei tyydy vain kuluttamaan median sisältöä, vaan tuottaa sitä myös itse. (Aula ym. 2006: 12). Tämä liittyy myös uutiskeräimiin, joita tarkastelen myöhemmässä aluvuossa 2.5.

Fyysinen ero verkkolehden ja paperisen lehden välillä on, että verkkolehden lukeminen vaatii tietokonepäätettä (Huovila 2001: 8). Ennen tämä rajoitti verkkolehden lukemista, sillä uutisia voitiin lukea vain paikoissa, joissa oli verkkoyhteys (emt). Nykyään se on kuitenkin menneisyyttä, sillä kannettavat tietokoneet, älypuhelimet ja langaton verkkoyhteys mahdollistavat internetin käytön lähes kaikkialla.

2.2 Uutisen käsite

Samalla kun journalismi siirtyy internetiin, täytyy myös uutisen käsitettä tarkastella uudestaan. Perinteisen uutisen määritelmään kuuluu, että se kertoo, mitä, missä, milloin, koska ja miten jokin asia tapahtui (esim. Huovila 1996: 94). Uutiseen liitetään objektiivisuuden ajatus. Esimerkiksi Bell (1991: 13) jakaa tiedotusvälineiden tehtävät erikseen tiedottamiseen ja mainostamiseen. Journalistisiin tapoihin kuuluukin, että mielipiteet ja uutisen raportointi pidetään erillään (emt.). Uutinen on jollain tavalla neutraali.

Bell (1991: 147) vertaa uutisia tarinoihin, joilla on suunta, rakenne, pääasia ja näkökulma. Tällöin toimittajat ovat tarinankertojia, joiden tarinat ovat kovia tai pehmeitä uutisia. Kovia tarinoita ovat uutiset, jotka kertovat onnettomuuksista, katastrofeista, rikoksista, politiikasta ja diplomatiasta. (Emt.) Niin sanottuja pehmeitä uutisia ovat Bellin (1991: 14) mukaan sen sijaan uutiset, jotka ovat pitkiä ja jotka muistuttavat enemmän ”artikkeleita” kuin ”tarinoita” ajankohtaisista asioista.

Uutisen rakenteesta puhuttaessa nostetaan usein esiin kärjellään oleva kolmio (ks. Huovila 1996). Tällöin mielenkiintoisin ja tärkein asia kerrotaan uutisen alussa, koska uutisella halutaan saada tieto vastaanottajalle mahdollisimman nopeasti ja

taloudellisesti. Tärkein tieto tuleeekin sanomalehdessä otsikossa ja sähköisissä välineissä heti aloituslauseessa. (Huovila 2001: 20.)

Verkossa uutisella on erilainen ympäristö kuin perinteisessä printtimediassa. Tämä vaikuttaa myös uutisen muotoon. Huovila (2001: 12) vertaa verkossa olevan uutisen olevan sisällöllisesti kuin osa monikerroksista palapeliä, jossa uutinen etenee ja sitä rullataan hiirellä eteenpäin. Verkkouutinen yhdistää perinteistä uutisartikkelin tyyliä ja uudenlaista hypertekstiä (Lewis 2004: 99). Elektronisessa muodossa olevassa uutisessa voi olla tekstin ja kuvien lisäksi multimediaa, kuten uutistarroja, blogeja ja uutisryhmiä. Kuusisto ja Pippuri (1998: 44) toteavat, että verkkosivuja silmäilläään, ja lukijat etsivät mielenkiintoisimpia kohtia samalla tavoin kuin he lukevat paperistakin sanomalehteä. Kuusisto ja Pippuri (1998: 85) korostavat, että verkossa ”otsikot ja ingressit on tehtävä erityisen huolellisesti”. He perustelevat tätä sillä, että ”Sanomalehteä selailtaessa lukijan huomio voi kiinnittyä hyvän kuvan ansioista sellaiseenkin juttuun, jonka otsikko on kömpelö”. Näin ei kuitenkaan tapahdu verkossa, vaan otsikko ja ingressi vaikuttavat siihen, luetaanko juttu vai siirtyykö lukija muualle. (Emt.)

2000-luvun alkupuolella Huovila (2001: 13) huomioi, että verkkojulkaisun jutut ovat lyhyempiä kuin painetun julkaisun, koska tietokoneen tai matkapuhelimen ruutu ei ole yhtä tarkka kuin sanomalehdessä ja koska oma aikansa menee juttujen esiin saamiseen. Tämä piti varmasti paikkaansa tuolloin, mutta nykyään tekniikan kehittyessä uutisten laittaminen verkkoon on nopeutunut ja tarkkuus on parantunut. Ylipäätään uutisten laittaminen verkkoon on helpottunut ja toimittajien verkkoviestintäkokemus on lisääntynyt. Verkkouutiset ovat kuitenkin yleensä yhä lyhyempiä kuin lehdessä samasta aiheesta olevat jutut. Tähän voi vaikuttaa se, etteivät toimitukset halua laittaa pitkiä juttuja ilmaiseksi verkkoon, vaan ne haluavat säästää ne paperiseen sanomalehteen.

Verkko hämärtää niin joukkoviestinnän ja yksityisen kommunikaation kuin julkaistun ja julkaisuttoman joukkoviestinnän rajat. Se hämärtää myös uutisen ja tiedon sekä maantieteellisen yhteisön ja vertaisyhteisön rajoja (Lewis 2004: 102). Lewis (2004: 102) toteaa, että vaikka verkkouutiset eivät syrjäytä perinteisen uutisen muotoa,

lisääntyessään ne kuitenkin tulevat muuttamaan myös koko uutisten määritelmää, muotoja ja sen, miten uutinen ymmärretään.

Perinteiset uutisen määritelmän raja-aidat siis horjuvat verkossa. Verkossa uutisen käsite on laajempi, sillä viestinnän tutkijat ovat perinteisesti erottaneet uutiset viihteestä (Knobloch, Carpentier & Zillmann 2003: 91). Tässä tutkimuksessa lasken uutisotsikoiksi kuitenkin kaikki Ampparit.com-sivustolla ilmestyvät otsikot. En erottele, ovatko aineiston verkkouutisotsikot journalistisesti tuotettuja tai esimerkiksi tiedotukseen liittyviä.

2.3 Verkkojulkaisemisen erityispiirteinä rajaton tila ja aika

Verkkojulkaisemisen muita viestinnällisiä mahdollisuuksia ovat multimediaalisuus, hyperlinkitys, vuorovaikutteisuus, rajaton tila ja aika, arkistonomaisuus, haettavuus, simulointi, reaaliaikaisuus ja globaalisuus. Hyperlinkityksen avulla verkkojulkaisussa voidaan liikkua sivulta sivulle ja tekstistä toiseen linkejä pitkin. (Heinonen 1999: 6-7, 29). Verkkojulkaiseminen on multimediaalista, koska teksti, kuva, grafiikka ja liikkuva kuva voidaan liittää yhteen, ja ne voidaan muuttaa samanlaisiksi biteiksi.

Kun perinteinen journalismi välittää sanoman samanlaisena kaikille vastaanottajille, verkkojulkaisussa on mahdollista räätälöidä julkaisun tarjonta vastaanottajalle sopivaksi. Verkossa tekstiin on helppo liittää myös ääntä, kuvaa grafiikkaa ja videoita, minkä takia uutinen on verkossa hyvin erilaisessa ympäristössä kuin perinteisessä sanomalehdessä (ks. Lewis 2004: 99). Esimerkiksi verkkosivut sisältävät linkejä toisille verkkosivuille tai lehden omien juttujen arkistoon. Linkit ja verkon arkistomaisuus moninkertaistavat saatavilla olevien uutisten määrän. (Huovila 2001: 48). Kuvaavaa on, että verkkolehdestä tarjotaan lukijoille muutakin kuin journalistia sisältöjä, vaikka sisällöntarjonta vaihtelee paljon lehtien välillä (Heinonen 1997: 26–27). Tämä vaatii uutisia verkkoon tekeviltä toimittajilta uusia taitoja (Kuusisto & Pippuri 1998: 65).

Ominaista verkkojulkaisulle on tilan ja ajan avartuminen. (Heinonen 1999: 6–7, 29.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että tilan puute ei kahlitse verkkojulkaisua samalla tavalla kuin paperisessa sanomalehdessä. Verkkojulkaisu on vapaa myös ajasta, sillä uutiset voidaan halutessa laittaa yleisön nähtäville verkkoon koska tahansa. Lehden painoajankohdat eivät näin ollen hidasta uutisen välittämistä lukijoille. Verkkotsikoita tuotetaan harvoin yöllä, mutta niiden julkaisuaika voidaan tekniikan avulla ajastaa yölle. Ajan avartumiseen voi ajatella kuuluvan myös arkistomaisuuden, sillä verkossa vanhoja uutisia voi lukea, jos niitä ei erikseen poisteta.

Kun paperisessa lehdessä on tarkkaan säännelty, kuinka paljon uutisia mahtuu sivuille, verkkolehdistä tila ei ole rajoittavat tekijä. Verkkolehden kehitymisestä kertoo myös muun muassa se, että Huovilan (2001: 54) tutkimuksessa useilta verkkosivuilta oli luettavissa noin kolmekymmentä päivittäisjuttua, kun omassa aineistossani ensimmäisenä päivänä (maanantai 16.11.) otsikoita oli Ampparit.com-verkkosivulla noin 1550 kappaletta. Vaikka luvut eivät ole täysin verrattavissa, antavat ne kuvan huomattavasta muutoksesta vuodesta 1999, jolloin Huovila keräsi verkosta aineistonsa. Määrän kasvu viittaa verkkouutisten tekemisen helpottumiseen ja niihin panostamiseen. Tämän perusteella voidaan ajatella, että myös nopeus on kohentunut vuosien varrella, kun modeemit ovat vaihtuneet laajakaistoihin, langaton internet on levinnyt ja matkapuhelimilla pääsee internetiin.

Suurin syy uutisten määrän lisääntymiseen on verkon arkistomaisuus. Paperilehden elämä on lyhyt, mutta verkossa uutinen jää elämään esimerkiksi verkkolehden arkistoissa ja keskustelupalstoilla (Kuusisto & Pippuri 1998: 61). Vuorovaikutus lukijoiden ja toimittajien välillä tuo mukanaan myös korjattavuuden (emt.). Verkossa ongelma on, että lukijan on vaikea tietää, onko hän käynyt läpi kaiken tarjolla olevan. Kun sanomalehti tarjoaa lukijalle jutut tietynlaisena pakettina, verkko ei sitä välttämättä tee. (Huovila 2001: 11, 13.)

2.4 Siirtyminen deadline-ajasta reaaliaikaan

Yksi ero verkkolehden ja paperisen sanomalehden välillä on juuri nopeus, sillä verkko mahdollistaa uutisten nopean julkaisun (Huovila 2001: 48). Uutistahdin nopeutumisesta kertoo se, että yli kymmenen vuotta sitten Heinonen (1997: 27) huomauttaa, ettei verkkolehdistä hyödynnetä nopeuden mahdollisuutta vaan, että ne toimivat samaan tahtiin kuin paperilehti. Hän (emt.) arvelee, että hitaaseen julkaisunopeuteen vaikuttavat resurssiongelmat ja halu suojella paperilehden uutisarvoa. Heinonen (emt.) väittää verkkojulkaisemisen olevan ikään kuin lehden oheistoiminto, joka ei ole vaikuttanut organisatorisiin ratkaisuihin. Verkkolehtien alkuvuosina näin on saattanut olla, mutta nykyään verkkolehdet ovat yksi nopeimmista uutistenvälittäjistä. Suuri muutos on, että nykyään uutisia pyritäänkin kirjoittamaan verkkoon lähes samanaikaisesti kuin jotain on tapahtunut.

Nopeuden vaatimus ei ole journalismille uutta. Itse uutinen-sana kertoo, että jotain uutta on tapahtunut, minkä vuoksi asiasta pitää uutisoida nopeasti. Digitalisoituminen ja verkon mahdollisuudet ovat tehneet nopeasta journalismista kuitenkin siis jo lähes reaaliaikaista (Juntunen 2009: 183–184). Ääriesimerkiksi verkkolehden tavoitellusta nopeudesta voisi ottaa Ylen vuoden 2008 urheilijan valinta. Voittajasta tehty uutinen päätyi vahingossa Ylen verkkosivuille, ennen kuin sitä oli ehditty ilmoittaa julkisesti. Muut tiedotusvälineet bongasivat uutisen Ylen verkkosivuilta ja raportoivat sen eteenpäin. Näin ollen voittajaksi tiedettiin keihäänheittäjä Tero Pitkämäki, ennen kuin palkintoa ehdittiin antaa hänelle television suorassa lähetyksessä.

Toimittajien asenteita tutkinut Juntunen (2009: 183–184) painottaa, että toimittajat perustelevat nopeutta yleisön tiedontarpeella, odotuksilla ja vaatimuksilla. Hän (emt.) lisää, että nopeudella on kuitenkin myös itseisarvoa, sillä kilpailu uutisvoitoista liittyy journalistien ammattiyhpeyteen. Näin ollen nopeudella olisi suurempi merkitys toimittajille kuin aiemmin.

Verkon reaaliaikaisuuden takia uutiskilpailu on lähes kokonaan siirtynyt verkkoon. (Kivioja 2008: 118). Kivioja (emt.) tähdentää, että syksyyn 2007 mennessä molemmat

Suomen iltapäivälehdet olivat ryhtyneet panostamaan verkkotoimituksiin. Kivioja puhuu lehtien internet-uutisoinnin kurssinmuutoksesta. Tämä näkyi siinä, että verkkotoimitusten työntekijöitä ja uutisia sekä päivitysten tiheyttä lisättiin (Kivioja 2008: 118). Kivioja (2008: 118) toteaa: "Muidenkin välineiden tiedossa olevia perusuutisia ei enää pantata seuraavan päivän lehteen vaan ne julkaistaan verkossa heti." Tämän vuoksi myös verkkouutisten määrä on moninkertaistanut.

2.5 Uutiskeräimet

Verkossa voi liittää asioita yhteen linkkien ja hypertekstin avulla, ja tämä on luonut uuden ilmiön: uutiskeräimet. Uutiskeräimet ovat verkkosivuja, jotka kokoavat uutisia eri puolilta verkkoa, mutta ne eivät välttämättä itse tuota niitä (ks. Deuze 2003; Sirkkunen 2006).

Deuze (2003) jakaa journalismia sisältävät verkkosivut neljään ryhmään sen perusteella, kuinka paljon niissä on vuorovaikutusta yleisön kanssa. Yksi hänen ryhmistään on hakemisto- ja luokittelusivustot (*index and category sites*). Deuze (emt. 209) määrittelee hakemisto- ja luokittelusivustot verkkosivustoiksi, joissa toimittajat tarjoavat linkkejä uutisiin muualla verkossa. Deuzen (2003) muut ryhmät ovat valtamedian uutissivut (*mainstream news sites*), meta- ja kommenttisivustot (*meta- and comment sites*) ja jaetut ja keskustelusivustot (*share and discussion sites*). Valtamedian uutissivuihin kuuluvat esimerkiksi maakuntalehtien, televisiouutisten ja radiotoimitusten verkkosivut, joissa yleisön ääni kuuluu vain toimittajien suodattamana (Deuze 2003: 208). Meta- ja kommenttisivustot sekä jaetut ja keskustelusivustot ovat lähempänä yleisöä, sillä meta- ja kommenttisivustot käsittelevät yleensä uutisointia ja mediaa ylipäättään. Jaetut ja keskustelusivustot toimivat sen sijaan lähinnä alustoina, jossa ihmiset voivat vaihtaa ajatuksiaan ja tarinoitaan. (Deuze 2003: 210–211.)

Sirkkunen (2006: 137) kutsuu Deuzen hakemisto- ja luokittelu -sivustojen kaltaisia verkkosivuja aggregaattisivustoiksi. Ulkomaisina esimerkkeinä aggregaattisivustoista Sirkkunen mainitsee Google News:in ja Yahoo!n ja suomalaisia esimerkkejä hänellä

ovat Ampparit.com ja Kookas.com. Sirkkunen ja Deuze tarkoittavat samanlaisia sivustoja. Deuzen (2003) mukaan hakemisto- ja luokittelusivustot eivät ole kiinteässä suhteessa valtamedian organisaatioihin. Yleensä sivustoilla ei ole paljon omaa uutisisältöä, mikä tulee ilmi myös Sirkkusen määritelmässä.

Ampparit.com-verkkosivusta käytetään suomalaisessa mediassa uutiskeräin-termiä, vaikka tekijät itse kutsuvat sivustoa *uutisportaaliksi* (esim. Ampparit 2009)⁴. Valitsen uutiskeräin-termin, koska se kuvaa parhaiten sivustoja, jotka eivät juuri itse tuota uutisisältöä, vaan keräävät sen muilta verkkosivuilta. Määrittelenkin uutiskeräimen Deuzen hakemisto- ja luokittelusivustojen ja Sirkkusen aggregaattisivustojen tapaan eli uutiskeräin on verkkosivu, johon on kerätty uutisten linkkejä toisilta verkkosivuilta. Lisäksi uutiskeräin-sivustolla voi olla muutakin aineistoa, kuten sää- ja tv-ohjelmatietoja ja kommentointi mahdollisuus.

Sirkkunen (emt.) toteaa, että tällaiset sivustot tekevät verkkouutiset yhteisiksi, linkitettäviksi ja maksuttomiksi. Tämän vuoksi ne voivat myös muuttaa perinteisen uutistuotannon ansaintamalleja. Maksuttomuudessa pitää ottaa huomioon, että uutiskeräimet eivät voi muuttaa maksullisia verkkouutisia ilmaisiksi, mutta ne helpottavat lukijan pääsyä ilmaisten uutisten luo. Molemmat Sirkkunen ja Deuze pohtivat uutiskeräinten tiedonkeräämisen problematiikkaa. Deuze (2003: 209) näkee ”netiketin” eli verkon epävirallisten käytössääntöjen ja verkkokulttuurin taiston, sillä raja linkkien tarjoamisen ja toisten tuottaman sisällön kopioimisen omille verkkosivuilleen on ohut. Toisaalta verkkoon kuuluu vapaa linkitettävyyttä (Sirkkunen 2006: 138). Sirkkunen (emt) toteaaakin, etteivät sivustojen tekijät koe elävänsä muiden kustannuksella, koska he ohjaavat alkuperäisille uutissivustoille enemmän lukijoita.

Uutiskeräimiin kuuluu myös ajatus sosiaalisuudesta ja käyttäjien osallistuvuudesta. Digg-verkkosivuston käyttäjät lähettävät sivulle löytämiensä uutisten linkkejä, joita

⁴ http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article368382.ece,
http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/01/ampparit_laajentaa_venajalle_1398436.html,
<http://www.ampparit.com/tietoa/yleista>

toiset käyttäjät voivat arvostella ja rankata (Lerman 2007). Ampparit-utiskeräimessä lukijat eivät itse lähetä uutisten linkkejä, mutta sielläkin lukijat voivat arvostella uutisia plus- ja miinusäänien avulla. Ampparit-utiskeräimen osallistuvuutta voi myös ajatella olevan se, että otsikoiden saamien klikkauksien määrät näkyvät sivustolla. Osana Ampparit-utiskeräintä on myös personointi, sillä käyttäjä voi muokata, mitä uutisia hän haluaa nähdä. Rekisteröityneet käyttäjät voivat myös kommentoida uutisia (Ampparit 2009).

3 UUTINEN KIELENKÄYTTÖNÄ

Vaikka uutisen ihanteena on olla objektiivinen kuvaus tapahtuneesta, on se kuitenkin toimittajan tuotos, ja se perustuu usein haastatteluvastauksiin. Uutiset kertovat tapahtumista muiden kerrontaan perustuen, eli uutisen voi määritellä olevan esityksiä esityksistä. (Pietilä 1995: 82.) Uutinen on sosiaalinen ja kulttuurillinen instituutio, jolla on omat sääntönsä ja tapansa. Koska uutisen muotoon kuitenkin vaikuttaa se, esitetäänkö se radiossa, televisiossa tai lehdessä, uutisella voi ajatella olevan oma diskurssinsa eli puhetapa, jossa merkit ovat yhteydessä sosiaaliseen rakenteeseen. (Hartley 1993: 4–5, 7.) Tässä luvussa käsitellin lehtikieltä ja sille ominaista tyyliä.

3.1 Uutiskieli

Uutiskielen erikoisuus muihin kielen muotoihin verrattuna on, että se perustuu usein haastateltujen puheeseen eli puhuttuun kieleen. Haastateltavan puhetta käytetään ”koristamaan” juttua ja tuomaan siihen uskottavuutta. Puhuttu kieli ja henkilökeskeisyys vaikuttavat siihen, lehtikieleen kuuluvat kiinteästi suorat lainaukset ja tämän takia lainausmerkit eli sitaatit. Ne luovat uutistekstiin rytmiä, tyylivaihtelua, moniäänisyyttä, ja lisäksi ne siirtävät vastuun toimittajalta haastateltavalle. Näin uutisissa toimittaja pysyy taustalla ja haastateltava saa esittää räväkämmät väitteet. (Hiidenmaa 2003: 206, 208.)

Uutiskielen tarkoituksena on tiedonvälitys, minkä takia sen kriteereinä pidetään yksiselitteisyyttä, yhtenäisyyttä ja luettavuutta (Mäkinen 1992: 213). Lähteet eivät tee eroa uutiskielen ja lehtikielen välillä. Käytännössä ne käsittelevät samaa asiaa. Oman määrittelyni mukaan lehtikieli kuuluu uutiskieleen. Tässä tutkimuksessa käytän uutiskieli-termiä, koska se on laajempi, eikä keskity vain sanoma- tai aikakauslehtien kieleen. Hiidenmaa (2003: 220) korostaa, että lauseiden lyhyys ja helppous kulkevat yleensä käsi kädessä. Näin sanomalehdissä käytetään paljon lyhyitä lauseita ja virkkeitä. Yksinkertaisuuden ja lyhyiden vastaavuussuhde ei kuitenkaan kerro koko totuutta,

koska helpot väittämät voivat irrota toisistaan eivätkä näin muodosta kokonaisuutta. Lyhyet lauseet eivät ole kuitenkaan ole selkeitä, jos asian ja asiayhteyden ymmärtäminen hankaloituu (Hiidenmaa 2003: 220). Uutiskielellä on yhtenäisyyden vaatimus, minkä takia se muuttuu hitaasti. Jotta lukija ei loukkaantuisi, uutiskieli on perinteisesti ollut konservatiivista. Tämä liittyy myös tekstin helppouteen, sillä uudet asiat ja muodot ovat vaikeampia lukea kuin rutinoituneet tavat kirjoittaa. (Mäkinen 1992: 214.)

Fowler (1991: 222) korostaa, että uutiset eivät ole luonnollisia ilmiöitä, vaan tuotteita. Uutiset eivät vain nouse ”todellisuudesta”, vaan ne tuotetaan. Uutiset esittävät maailman kielen avulla. Vaikka toimittajien tehtävään kuuluukin etsiä faktoja, joista he pyrkivät kertomaan objektiivisesti, uutiskieli ei ole neutraalia. (Fowler 1991: 1, 4.) Bruun, Koskimies ja Tervonen (1989: 319–320) kuvaavat uutiskielen olevan osa ihmisen ilmaisua. He korostavat toimittajan kielenkäyttöä ohjaavan hänen persoonansa, tarkoitus, aihe ja käyttötilanne. Näin ollen uutiskieli ei tavoitteistaan huolimatta ole täysin objektiivista. Usein lehtikielestä puhuttaessa unohdetaan myös, että uutiskieli koostuu yksittäisten toimittajien kirjoittamista uutisista. Uutiskieli ei olekaan yksi vakaa kielen muoto. Tästä huolimatta sillä on omia erikoispiirteitä ja normeja. (Emt.).

Viime vuosikymmeninä uutiskieli on muuttunut aikaisempaa henkilökeskeisemmäksi, mikä on lisännyt sitaattien käyttöä entisestään. Kepeämpi kerronta ja keveämpi kieli ovat tavallisia esimerkiksi tiedettä popularisoivissa jutuissa. Uutisissa käytetään siis mutkattomampia ilmauksia kuin tieteenteossa. Hiidenmaa (2003: 211–212.) Myös verkko voi muuttaa lehtikieleen asetettuja odotuksia, sillä kuten luvussa 2 on tullut ilmi, on uutinen verkossa erilaisessa ympäristössä kuin aiemmin.

Verkko tuo uutiskielelle omat haasteensa. MTV:n uutisten multimediatoinnin päällikkö Risto Pohjanpalo (2008) piti koulutuksen sähkeiden kirjoittamisesta internetiin maakuntalehtien Pohjalaisen ja Ilkan toimittajille Vaasassa ja Seinäjoella. Luentomonisteiden mukaan Pohjanpalo (2008) pitää verkkouutisten ongelmana muun muassa nopeaa muutosvauhtia, toimittajien vanhassa kiinni roikkuminen -asennetta ja maksajan puuttumista. Internet-uutisoinnin eroa aikaisempaan on se, että kiinnostavuus

ratkaisee. (Emt.) Pohjanpalo (2008) toteaa, että tekstin pitäisi olla lehti uutista napakampaa ja otsikko tulee lehti uutista tärkeämmäksi. Pohjanpalo käyttää lyhyestä verkkouutisesta nimeä verkkosähköä. Verkkosähkö eroaa hänen mukaansa tavallisesta uutisesta siinä, että sillä on enemmän aikamääreitä. Verkkosähkö on yleensä presensissä, ja se korostaa, mitä tapahtuu parhaillaan. Pohjanpalo opastaa, että verkkosähkeen kielen tulee virrata eteenpäin. Hän korostaa, että verkkosähkeen jokaisen ajatuksen tulisi liittyä loogisesti seuraavaan. Verkkosähkeissä olisi hyvä myös käyttää voimakkaita verbejä ja ilmaisuvoimaisia substantiiveja ja adjektiiveja. Verkkotoimittajan kannattaa muotoilla uutisen kieli niin kuin hän puhuu. (Emt.) Verkkouutisen kirjoittamisesta ja sen kielestä on varmasti monenlaisia ohjeita. Pohjanpalon ohjeet kuitenkin osoittavat sen, että verkko asettaa uutiskielelle uusia vaatimuksia, joita sillä ei ole ollut.

3.2 Uutiskielen tyyli

Uutisilla on oma tyylinsä. Bell (1991: 105) uskoo, että tyylit syntyvät, kun puhujat heijastelevat yleisönsä eli puhuja tai kirjoittaja muuttaa puhe- tai kirjoitustapaansa sen mukaan kenelle hän viestii. Esimerkiksi tutkimuksessaan Britannian lehdistön tyylistä ja yleisöstä, Bell (1991: 107–109) huomasi, että oletettu yleisö ja tekstin tyyli korreloivat keskenään. Tutkimuksessa tutkittiin, poistavatko lehdet englannin kielessä olevia artikkeleita uutistekstissä. Tätä verrattiin lehden arvostuksen tasoon. Jos lehti oli arvostettu asialehti, artikkeleita oli enemmän kuin populaareimmissa lehdissä. Ainoastaan Guardian-lehden tyyli ei vastannut sitä, mitä sen yleisön perusteella oletettiin olevan. (Emt.)

Suomessa tyyleistä kirjoittanut Saukkonen (1986: 35–37) jakaa tyylit kolmeen ryhmään: taiteellinen tyyli, tieteellis-teoreettinen tyyli ja tiedotustyyli. Taiteellinen teksti on tunnelmien ja mielikuvien luomista, ja tieteellis-teoreettinen teksti sen sijaan pyrkii yksiselitteisyyteen. Tyylit ovatkin jossain määrin päinvastaisia. Tämä näkyy esimerkiksi sanojen käytössä. Tieteellis-teoreettisessa tyyliä käytetään tarkkoja termejä, ja taiteellisessa tyyliä tunnelmaa luovia ilmauksia. Tiedotusteksti on näiden

kahden tyylin välissä. Se pyrkii olemaan tieteellisen täsmällinen, mutta taiteellisen tekstin tapaan yksinkertaista arkitietoa. Tiedotusteksti saattaa myös pyrkiä vaikuttamaan, ja se voi sisältää mielipiteitä. (Emt.) Tiedotustekstiin kuuluu uutiskieli. Se eroaa tieteen kielestä, koska sen on oltava ymmärrettävämpää ja luettavampaa. Kaunokirjallisuudesta se eroaa yksinselitteisyydellä ja informatiivisuudella. (Mäkinen 1992: 213.) Tässä tutkimuksessa tekstit ovat otsikoita, jotka lasken kuuluvaksi tiedotustyyliin.

Vaikka Saukkosen (1984: 35) mukaan on vaikea selittää tiettyjä sääntöjä, joiden perusteella voisi kirjoittaa tietyn tyyllisen tekstin, on hänen mielestään tyyleillä kuitenkin selviä toisistaan erottavia ominaisuuksia. Saukkonen (emt. 38–63) on löytänyt jotain ominaisuuksia, jotka erottavat tieteellis-teoreettisen tekstin, taiteellisen tekstin ja tiedotustekstin tyylejä. Ensimmäinen tyyllinen ero on, onko teksti abstrakti vai konkreetti (emt. 38–39). Saukkonen (emt.) toteaa tieteellis-teoreettisen tekstin olevan abstraktia eli se kertoo yleisestä asiasta, kun taiteellinen teksti on konkreettista. Toinen tyylien eron ominaisuus on jako staattiseen ja dynaamiseen tekstiin. Tiedotusteksti on Saukkosen jaottelussa sekä staattinen että dynaaminen. Kolmas jako on objektiivinen ja subjektiivinen. (Saukkonen 1984: 39–42).

4 UUTISOTSIKKO

Otsikko aloittaa uutisen. Uutiskielessä otsikko eroaa eniten niin sanotusta perinteisestä oikeakielisyydestä, ja sille annetaan eniten liikkumavaraa. Tässä luvussa määrittelen, mikä otsikko on ja käsittelen sen taustaa. Toisessa alaluvussa tarkastelen uutisotsikkoa journalismin opaskirjojen näkökulmasta. Kerään opaskirjoista yhteen ”hyvän otsikon” -piirteet, joita käytän myöhemmin analysoidessani suosituimpia verkko-otsikoita.

4.1 Otsikon määritelmä

Otsikko on lause, sanaryhmä tai sana, joka ilmaisee kirjoituksen tai aiheen nimen. (Kuutti 2006: 161.) Bell (1991: 150) kuvailee otsikkoa tiivistelmän tiivistelmäksi, sillä uutinen on tiivistelmä, jonka otsikko vielä tiivistää. Eri tilanteissa otsikko on erilainen. Otsikot ovat myös muuttuneet ajan kuluessa. Pietilä (2008: 21) toteaa 1900-luvun alussa Suomen lehdistön tekemien otsikoiden olleen vielä varovaisia yksipalstaisia otsikoita, mutta parissa–kolmessakymmenessä vuodessa otsikoista tuli suuria otsikkopattereita.

Otsikko voi olla tiivistelmä, tai se voi keskittyä toissijaiseen asiaan tai kiinnostavaan yksityiskohtaan. Otsikossa kuvaavaa on, kuka siinä on tekijänä. Otsikossa tekijä tulee yleensä ensin. Toimijoista esiin pääsevät yleensä arvovaltaiset ihmiset. Ihmiset, jotka eivät kuulu eliittiin pääsevät otsikoihin varmimmin onnettomuuden, rikoksen tai onnettomuuden uhreina. Tekijän lisäksi tapahtumapaikka kerrotaan osassa otsikoista. Tapahtuma-aikaa niissä ei yleensä kerrota. (Bell 1991: 188–189, 194.) Bellin mukaan otsikko on itsenäinen yksikkö. Tästä todisteena on yleensä se, että otsikon voi ottaa pois, eikä uutisen tarina muutu. Otsikko ei ole vain tapahtuneen tiivistelmä, vaan se on osa uutisen retoriikkaa, jonka tarkoituksena on herättää lukijan kiinnostus (Bell 1991: 186–187, 189). Uutisotsikoita tutkinut Kniffka (1980) on verrannut otsikoita tarinan tai jutun alkuun. Hänen mukaansa molemmat tapaavat aloittaa uutisen kannalta tärkeillä tekijöillä (emt.).

4.2 Uutisotsikko journalismioppaiden mukaan

Journalismia ja toimittajan työtä käsittelevissä oppaissa neuvotaan toimittajille, millainen uutisotsikon pitäisi olla. Opaskirjoissa opastetaan lukijaa siitä, millainen "otsikon täytyy olla" tai millainen "hyvä otsikko on". Journalismin opaskirjoissa myös neuvotaan, millainen otsikko ei saa olla. Esimerkiksi Kotilainen (1990: 77–78) opastaa, että otsikossa pitää välttää muun muassa latteuksia, löysyyttä ja lauseenvastikkeita. Journalismin opaskirjojen ihanneotsikko on kiinnostava otsikon määrittelemiseksi, koska sellaisia otsikoita useimmat nuoret toimittajat opetetaan tekemään. Journalismin opaskirjojen otsikko-ohjeet ovat eräänlainen yleinen normi eli sääntö, johon on pitänyt pyrkiä. Erityistä on, että 1960- ja 1970-lukujen opaskirjat ja niiden uudet painokset ovat pysyneet lähteinä, joihin vieläkin viitataan.

Opaskirjoissa on monenlaisia ohjeita, jotka eivät välttämättä ole itsestään selviä. Esimerkiksi Holmström (2004: 32) kirjoittaa, että kiinnostava otsikko voi olla hauska. Ohjeen mukaan ei kuitenkaan kannata sortua liialliseen teennäisyyteen tai epäselvyyteen (emt.). Vaikka ohje kuulostaa järkevältä, sen noudattaminen voi osoittautua hankalaksi. Ei ole helppoa määritellä, mikä on otsikossa hauskaa ja milloin jokin asia on liian teennäistä.

Olen kerännyt keskeisimmät opaskirjojen otsikointiohjeet taulukkoon 1. Nämä ominaisuudet liitettiin "hyvään otsikkoon" useimmissa oppaissa. Verkkouutisten otsikoita analysoidessani tulen katsomaan, seuraavatko verkkolehtien kiinnostavimmat otsikot näitä ohjeita.

Taulukko 1. Yhteenveto ohjeista, joita journalismin oppaat antavat uutisotsikolle

1. Informatiivisuus	3. Vähän välimerkkejä
2. Oikeakielisuus ja helppous	4. Predikaatti on myönteinen ja aktiivinen

Taulukossa osa hyvän otsikon vaatimuksista liittyy kieleen ja osa tyyliin. Ensimmäinen lähteissä esiintynyt ohje on otsikon **informatiivisuus**. Kotilainen (1990: 71) korostaa, että otsikko on hyvä, jos itse jutun voi jättää lukematta ilman väärinkäsitysten syntymistä, sillä otsikko kertoo aiheesta oleellisimman.

Kaikki journalismin opaskirjojen kirjoittajista eivät ole samaa mieltä siitä, että otsikon pitäisi olla niin informatiivinen, että uutisen voi jättää lukematta. Öijer (1981: 16–17) kuvaa otsikkoa lehden alastomiksi kasvoiksi, sillä se on kuvan ohella tärkein asia lukijan huomion saamiseksi. Miettinen (1988: 171) linjaa, että otsikon tehtävä on houkuttaa ihmiset lukemaan juttu. Samoilla linjoilla on Huovila (1996: 100), joka korostaa, että otsikon tehtävänä on olla ensisijaisesti jutun mainos. Otsikko taiteilee näin ollen houkuttelevuuden ja totuuden välissä. Jos ihmiset lukevat vain otsikon, ja se antaa ymmärtää toista kuin jutussa on, antaa se lukijoille puutteellisen ja väärän kuvan maailman tapahtumista (Salmelin 1967: 93). Harhaanjohtava otsikko voi myös vähentää lukijoiden luottamusta otsikoihin. Toisaalta liian informatiivinen otsikko voi antaa kaiken tarvittavan tiedon heti, eikä jutun lukemiselle ole perusteita. Paras vaihtoehto on kertoa totuus kattavasti, mutta niin houkuttelevasti, että lukija haluaa lukea itse jutunkin.

Informatiivisuuteen liittyy osaltaan myös se, että hyvään lehtimiestapaan katsotaan kuuluvaksi se, että niin jutulla kuin otsikollakin on jutun sisällössä katetta. Otsikko ei näin ollen saa johtaa harhaan, vaan lukijan pitäisi otsikon perusteella saada oikea vaikutelma, mistä uutinen kertoo. (Miettinen 1988: 171, Vuortama 1984: 69.) Vuortama (emt.) vertaa sitä kuluttajasuojeluun, että otsikolla on jutussa katetta. Juttu ja otsikko eivät siis saisi olla keskenään ristiriidassa, esimerkiksi niin, että otsikko liioittelee tapahtunutta (Salmelin 1967: 94). Näin ollen, jos asia ei jutussa ole varma, otsikko ei voi esittää sitä varauksetta (Huovila 1996: 102). Journalismin opaskirjat korostavat, että uutisotsikon tulisi olla rehellinen ja sisältää jutun tärkeimmän tai kiinnostavimman asian mahdollisimman tarkasti. (ks. esim. Huovila 1996: 95, 100–101, Kotilainen 1990: 71). Näin ollen otsikko tiivistää, mitä on tapahtunut. (Miettinen 1988: 171).

Suurin osa journalismin oppaiden hyvän otsikon -ohjeista käsittelee otsikon kieltä. Taulukon 1 toisena ohjeena onkin **oikeakielisyys**. Otsikon ”tulisi olla” ilmaisuvoimainen, iskevä, selkeä, aktiivinen, konkreettinen ja rytmikäs sekä hyvää suomen kieltä. (Miettinen 1988: 171–173.) Okkonen (1986: 248) kuvaa otsikon kieltä julistemaiseksi. Otsikon kielen tulisi näin ollen olla ”iskevää, aktiivista, tuoretta, etenevää, selkeää ja yksiselitteistä” (emt.). Vaikka otsikolle annetaan erivapauksia, tulisi sen kielen olla virheetöntä (Salmelin 1967: 99).

Ajatuksena on, että otsikon kielen pitäisi olla niin sujuvaa, että sen voi tajuta yhdellä kerralla. Ei ole tarkoituksenmukaista, että otsikon lukeminen vaatii ylimääräistä vaivaa. (Holmström 2004: 21.) Otsikon helppouteen kuuluu lyhenteiden välttäminen, sillä vaikka otsikossa käyttäisikin vain lyhenteitä ”jotka kaikkien pitäisi tietää”, voivat ne aiheuttaa väärinkäsityksiä tai pysäyttää tekstin lukemisen. (Holmström 2004: 22.) Vaikka lyhenteet pysäyttäisivät otsikon lukemisen vain sekunnin murto-osaksi, ne voivat tehdä sen lukemisesta vaikeampaa. Holmström (2004: 23–25) väittää, että kielioppivirheet, kuten virhe isojen kirjainten käytössä, voivat vähentää lukijan luottamusta lehteen. Otsikko on myös yleensä lyhyt, koska liiat sanat kuormittavat otsikkoa. (Salmelin 1967: 95)

Otsikon lukemisen helppouteen liittyvät myös ohjeet, joiden mukaan otsikossa pitäisi välttää slangia, vieraskielisiä sanoja ja murretta (Huovila 1996: 102). Vieraskielisten sanojen lisäksi pitkät yhdyssanat, numerot ja byrokraattiset sanat ovat hankalia lukea. Liiallinen byrokratia esimerkiksi vie lukijaa kauemmaksi tekstistä. Otsikossa kannattaisi välttää myös kliseitä. Yllättävä otsikko on parempi kuin kuluneita sanontoja toistava otsikko. (Holmström 2004: 22–23, 32.)

Kolmas hyvän otsikon ohje koskee **välimerkkejä**, joita journalismin oppaissa kehoitetaan välttämään. Välimerkkien käytössä otsikontekijät eivät noudata normaaleja oikeinkirjoitussääntöjä (Salmelin 1967: 106). Otsikoissa ei esimerkiksi käytetä pistettä lauseen perässä (esim. Kotilainen 1990: 80). Kysymysmerkki otsikossa voi olla merkki toimittajan laiskuudesta, vihjauksesta tai mielenilmauksesta. Kolmen pisteen käyttö vihjaa vihjailusta, eikä huutomerkkikään ole hyvä lisä otsikkoon kuin vain erittäin

dramaattisessa tilanteessa. (Miettinen 1988: 171.) Aina välimerkit eivät ole kiellettyjä, mutta pääasiassa niitä kannattaa opaskirjojen mukaan vältellä (esim. Kotilainen 1990: 80). Historiallinen yksityiskohta on, että aiemmin otsikoiden välimerkkejä piti lisäksi vältellä siksi, koska ne aiheuttivat typografisia kallistumia (Salmelin 1967: 106–107).

Lainausmerkeistä Huovila ja Okkonen ovat eri mieltä. Huovilan mukaan (1996: 102) siteeratessa mielipidettä tulee se tuoda lehdessä esiin lainausmerkein tai merkitsemällä mielipiteen sanoja otsikon esiriviin eli ennen varsinaista otsikkoa. Okkosen (1986: 249) mielestä lainausmerkit ovat sopimattomia, koska ne ilmaisevat puhetta. Miettinen (1988: 173) toteaa, että sitaatteja käytetään asian ollessa arkaluontoinen. Yksittäisen sanan ympärillä sitaatit voivat myös saada lukijan epäilemään sitä, mitä on kirjoitettu (Holmström 2004: 23). Yleisohjeena Miettinen (1988: 173) kirjoittaa, että sitaatteja tulisi käyttää vain, jos haastatellun nimi ei mahdu esiriville eli ennen varsinaista otsikkoa.

Neljäs selkeä uutisotsikoita koskeva journalismin opaskirjojen ohje on otsikon predikaatista eli persoonamuotoisesta verbistä. Ohjeiden mukaan otsikon verbin tulisi olla **myönteinen**, sillä kielto muoto kertoo asian mutkan kautta (Huovila 1996: 102). Ohjeiden mukaan uutisotsikossa pitäisi pyrkiä lisäksi käyttämään **aktiivista** verbiä, joka varmistaa jutun ja otsikon syvällisyyden ja dynaamisuuden. Myös subjektia käytetään osoittamaan, kuka uutisessa on tekijä. (Huovila 1996: 102, Miettinen 1988: 171, ks. myös Okkonen 1986: 248–249.) Tämän vuoksi olla-verbin käyttö ei ole suositeltavaa, sillä se ei itsessään kerro tapahtuneesta paljoa (Huovila 1996: 102). Aktiivista verbiä suositellaan käytettäväksi, koska tekee otsikosta elävän (Salmelin 1967: 104). Huovila (1996: 102) toteaa aktiivisen verbin otsikossa takaavan, että toimittaja on itse ymmärtänyt, mikä jutussa on tärkeintä, eli mikä on muuttunut tai on muuttumassa. Vaikka oppaat korostavat, että otsikon tulisi olla aktiivissa, passiivi on kuitenkin tavallinen muoto otsikossa (ks. Fowler 1991: 78). Passiivia käytetään, kun tekijä ei ole tiedossa tai subjekti on aineeton. Passiivi säästää myös tilaa, sillä siinä yhdistyvät subjekti ja persoonamuotoinen verbi. (ks. emt.) Tästä huomaa, että vaikka otsikolle annetaan monia ihanteita, kaikki niistä eivät kuitenkaan toteudu käytännössä.

Edellä olevien ominaisuuksien lisäksi otsikoilla on vanhastaan ollut myös typografisia ja taitollisia vaatimuksia. Nämä tarkoittivat esimerkiksi sitä, että otsikon tuli olla tietynpituinen, jotta se mahtuu lehden sivulle. Tämän lisäksi otsikon pitäisi tehdä yhteistyötä kuvan kanssa (ks. esim. Holmström 2004: 35). Verkossa typografiset ja taitolliset vaatimukset eivät vaikuta otsikkoon näin paljon, koska esimerkiksi tilan loppuminen ei ole samanlainen ongelma kuin sanomalehdissä. Tämä korostuu Ampparit.com:ssa, jossa otsikot ovat yhdessä listassa, eikä niitä ole arvoitettu tärkeämmiksi esimerkiksi kuvalla tai otsikon suuremmilla kirjaimilla, kuten sanomalehdissä ja joissakin verkkolehdistä tehdään. Tämän vuoksi jätän typografiset ja taitolliset vaatimukset tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi Ampparit.com:ssa ei ole alaotsikoita, jotka voisivat selventää asiaa, vaan pääotsikko on yksin. Perinteisesti otsikon fontin koko ja muotoilu sekä sen sijoittelu sivulle ovat perinteisesti määrittäneet juttujen keskinäisen arvojärjestyksen (Okkonen 1986: 260). Iso ja lihavoitu kirjaintyyppi luo kuvaa tärkeämmästä tapahtumasta. Tällä on merkitystä myös verkossa, sillä verkkolehdistäkin tärkeimmät tai kiinnostavimmat uutiset ovat verkkosivulla ylempänä kuin uutiset, jotka saavat toimituksessa pienemmän arvon. Ampparit.com-verkkosivulla otsikot ovat kuitenkin keskenään samassa asemassa, jonka takia niillä ei ole samanlaista arvojärjestystä kuin uutisilla normaalisti.

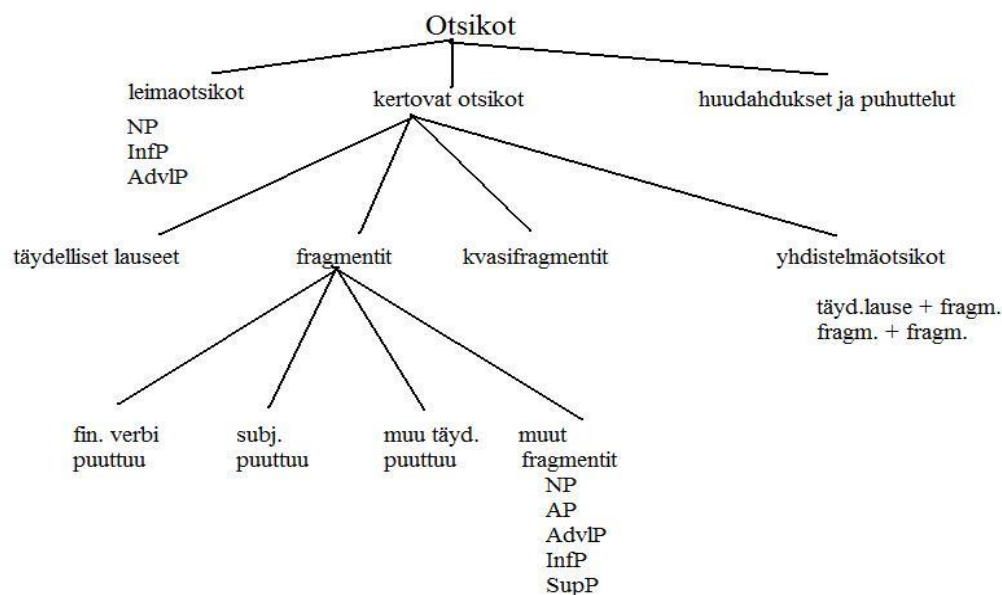
Journalismin opaskirjat asettavat otsikolle paljon vaatimuksia. Päädyin neljään ohjeeseen, sillä ne toistuivat opaskirjoissa ja niitä painotettiin. Miettinen (1988: 173) myöntää, että joskus otsikon työstäminen on vaikeaa. Hänen mukaansa (emt.) toimittajat saattavat joutua kehittämään otsikosta kymmeniäkin eri versioita. Monet vaatimukset kielivät otsikon tärkeydestä. Otsikon kirjoittaminen on lähes oma taiteenlajinsa, sillä otsikon pitäisi yhtä aikaa olla arvoituksellinen, informatiivinen, huvittava ja vakuuttava (Hiidenmaa 2003: 212).

Huomattavaa on, että vaikka journalismin oppaissa yritetään antaa kuva siitä, mikä on otsikko, hyvän otsikon määritelmä vaihtelee opaskirjojen välillä. Salmelin kirjoittaa (1967: 93), että myös eri lehdillä ja toimittajilla onnistuneen otsikon määrittely on erilainen. Opaskirjojen määrittelemä hyvä otsikko on kuitenkin normaali mielenkiintoinen vertailukohta verkossa oleville otsikoille. Verkkouutisotsikoista

tarkastelen niiden informatiivisuutta, eli voiko otsikon ymmärtää ilman, että uutisen lukee, oikeakielisyyttä ja helppoutta, välimerkkien käyttöä, konkreettisuutta, aktiivisuutta ja myönteisyyttä. Helppouteen olen liittänyt vierasperäisten sanojen, lyhenteiden ja puhekielen käytön, jotka journalistien opaskirjojen mukaan voivat vaikeuttaa otsikon lukemista. Aktiivisuutta tarkastelen lauseen persoonamuotoisen verbin avulla ja myönteisiä otsikoita ovat tässä tutkimuksessa otsikot, joissa ei ole kieltomuotoa. Journalismin oppaiden ohjeet käsittelevät siis otsikoita kielen näkökulmasta.

4.3 Otsikoiden syntaktis-semanttiset tyypit

Seuraavaksi käsittelemme otsikkoa syntaktis-semanttisten tyyppien mukaan. Tällaisen jaon on tehnyt Vahtera (2009), joka on tutkinut otsikoiden syntaktis-semanttisia tyyppiä väitöskirjassaan. Syntaktis-semanttisella tarkoitetaan syntaktisen rakenteen ja merkitysten suhdetta (emt. 45). Vahtera (2009) hyödyntää Okkosen (1986) ja Cononin (1979) jaottelua pääotsikkotyyppeihin. Pääotsikkotyypeiksi Vahtera (2009: 57–60) jakaa **leimaotsikot**, **kertovat otsikot** sekä **huudahdukset ja puhuttelut** (kuvio 1).



Kuvio 1. Vahtera Otsikkorakenteita (2009: 69): Otsikoiden syntaktis-semanttiset tyypit

Kuviosta 1 ylimpänä ovat yläkäsitteet: leimaotsikko, kertova otsikko ja huudahdukset ja puhuttelut. Yläkategorioista kertovat otsikot jakautuvat alalajeihin. Näitä kaikkia käsittelen seuraavissa alaluvuissa.

4.3.1 Leimaotsikot

Okkonen (1986: 242) jakaa otsikon ilmeen perusteella kolmeen otsikkotyyppiin: sävyttävä otsikko, leimaotsikko ja kertova otsikko. Sävyttävä otsikko on Okkosen mukaan esimerkin ”Penneistä kiinni, Harkittuako?” tyyppinen. Vahtera (2009) lainaa Okkoselta leimaotsikkoa ja kertovaa otsikkoa, joista hän on Okkosen kanssa samaa mieltä. Vahtera (2009) ei kuitenkaan ota jaotteluun mukaan sävyttävää otsikkoa. Sävyttävä otsikko eroaa hänen mukaansa leimaotsikosta ja kertovasta otsikosta lähinnä tyyllillisesti.

Leimaotsikkoa Okkonen (1986: 242) kuvaa hautakiviotsikoksi, joka toteaa tilanteen. Esimerkkinä hän mainitsee otsikot: *Vietnamin sota*, *Markkinatilanne*, *Parempaan suuntaan* ja *Paine puristaa*. Vahtera (2009) toteaa nominilausekkeista koostuvan leimaotsikon yleensä myös kertovan tulevan tekstin aiheen. Leimaotsikoissa ei ole ”lausemaisuuksien osoittimia” kuten lainausmerkkejä tai kysymysmerkkejä. (Vahtera 2009: 323, 325.) Leimaotsikot eroavat alaluvussa 4.3.2 käsiteltävistä kertovista otsikoista siinä, että leimaotsikot kertovat olioista, kun kertovat otsikot käsittelevät prosesseja (emt. 333). Vaikka leimaotsikossa on useammin erisnimi, esimerkissä 1 olio on *vitsi*-sana. Leimaotsikko aivan kuin toteaa asian, kuten esimerkissä 1. Ainostaan jossain kuvatekstissä erisnimellinen otsikko voidaan luokitella Vahteran mukaan kertovaksi otsikoksi.

(1) Maailman yhdeksän parasta vitsiä (Ke 25)⁵

⁵ Tutkimuksessa on merkinnyt suosittu otsikot juoksevasti päivän ja suosituimmuuden mukaan. Esimerkin (Ke 25)-merkintä tarkoittaa, että otsikko on ilmestynyt aineistonkeruuviikon keskiviikkona, ja se on 25. suosituin tuon päivän otsikoista.

Esimerkki 1 on leimaotsikko, sillä siinä ei tapahdu mitään. Vahteran (2009) tutkimuksessa käy ilmi, että leimaotsikoita käytetään suomenkielisessä lehdistössä vähemmän kuin ruotsinkielisessä lehdistössä. Hänen aineistostaan leimaotsikkoja oli yli kaksinkertaisesti enemmän ruotsinkielisissä otsikoissa kuin suomenkielisissä (Vahtera 2009: 339).

4.3.2 Kertovat otsikot

Toinen pääryhmä on kertovat otsikot (kuvio 1). **Kertova otsikko** on otsikko, jossa kerrotaan, että jotakin tapahtuu (Okkonen 1986: 242). Okkonen (emt.) käyttää esimerkkeinä kertovista otsikoista lauseita: *Lahden urheilukeskusta ei siedä viivytyksiä* ja *Oma lainarahasto kuvataiteilijoille*. Kieliopillisesti kertoviin otsikoihin kuuluvat niin sanotut **täydelliset lauseet**, joissa on kaikki lauseen osat, kuten finiittiverbi (Vahtera 2009: 334). Vahtera (2009) ei käsittele täydellisiä lauseita, koska täydelliset lauseet eivät ole kielitieteen näkökulmasta mielenkiintoisia, vaan tällöin otsikko on rakenteeltaan kuin normaalit lauseet (Vahtera 2009). Tässä tutkimuksessa ne ovat kuitenkin merkittäviä, sillä tutkimukseni näkökulma ei ole pelkästään kielitieteellinen, vaan tavoitteena on saada yleiskuva siitä, millainen on kiinnostava verkkouutisotsikko.

Kun otsikko kuuluu ryhmään täydelliset lauseet, se ei tarkoita, että lauseessa ei esimerkiksi olisi tyylillisesti mitään vikaa. Täydellinen lause tässä tapauksessa tarkoittaa otsikkoa, jossa ei kieliopillisesti puutu mitään eli siinä on predikaattiverbi (Vahtera 2009: 64). Se sisältää myös verbin valenssin mukaiset argumentit (emt), joilla tarkoitetaan esimerkiksi lauseenosia, joita verbi tarvitsee. Esimerkiksi lause *Elina tarvitsee*, vaatii myös objektin, sillä muuten lause on vajaa. Täydellinen lause olisi esimerkiksi, jos siihen lisää vesi-sanan objektiksi: *Elina tarvitsee vettä*. Esimerkin 2 otsikko on täydellinen lause.

(2) 16-vuotias Mira katosi (Ti 21)

Esimerkissä 2 on selkeä kertomus, kun 16-vuotias Mira on kadonnut. Otsikossa on myös predikatiivi, eli persoonamuodossa oleva verbi ja subjekti eli tekijä. Esimerkin 2 lauseesta ei puutu lauseenosia, joten se on niin sanottu täydellinen lause.

Toinen kategoria, joka kuuluu kertoviin otsikoihin, on **fragmentti** (ks. kuvio 1). Vahtera (2009: 70) määrittelee fragmentin tarkoittavan ”prosessuaalista relaatiota osoittavaa otsikkoa, joka on predikaation jonkin osarakenteen kannalta skemaattinen”. Käytännössä fragmentti on lause, josta on poistettu jotain. Skemaattisuus tarkoittaa määritelmässä sitä, että jokin lauseen pääjäsen, joka on oleellinen käsittämisen kannalta, puuttuu. Otsikosta voi puuttua subjekti, finiittiverbi, muu täydennys tai muut fragmentit (ks. kuvio 1). (Vahtera 2009: 67, 70.) Esimerkin 3 ensimmäinen lause on fragmentti.

(3) Kuuluisan piraattisaitin perustajat raivona: Logomme varastettiin!

Esimerkin 3 ensimmäinen osa on kertova otsikko, josta puuttuu olla-sana eli persoonamuotoinen verbi (finiittiverbi). Kuten esimerkissä 3 fragmentille on tyypillistä, että sen voi helposti täydentää täydelliseksi lauseeksi (Vahtera 2009: 68). Huomattavaa on, että vaikka sana puuttuu esimerkin 3 otsikosta, otsikko on helppo ymmärtää. Fragmentti-otsikon taustalla voi olla lehtikielen pyrkimys nasevuuteen, minkä takia finiittiverbi on jätetty pois. Esimerkin 3 otsikon toinen osa on huudahdus. Kokonaisuutena esimerkin 3 otsikko on yhdistelmäotsikko, koska se yhdistää kahta erilaista otsikon rakennetyyppiä.

Kolmas kertovien otsikoiden ryhmä on **kvasifragmentit**. Kvasifragmentit muistuttavat fragmentteja siinä, että niistä puuttuu jokin lauseenjäsen. Erona fragmentteihin kuitenkin on, että kvasifragmenttejä ei voi täydentää täydellisiksi lauseiksi kuten fragmentteja (Vahtera 2009: 335). Esimerkkinä habitatiivisesta kvasifragmentista Vahtera (Vahtera 2009) antaa otsikot *Suomalaisille kaksi voittoa*, *Kemiralta osakeanti vuoden sisällä* ja *Aholta Lipposelle erouhkaus*. Habitatiiviselle kvasifragmentti otsikolle on tyypillistä, että siihen liittyy saaja ja lahjan suhde, antajan ja lahjan suhde tai antajan, lahjan ja saajan suhde. (Vahtera 2009: 241–258). Neljäs ryhmä on **yhdistelmäotsikot**.

Yhdistelmäotsikot yhdistävät ainakin kahta syntaktis-semanttista rakennetta (Vahtera 2009: 317). Yhdistelmäotsikoita ovat esimerkiksi edellä ollut esimerkki 3 ja huudahdusten yhteydessä oleva esimerkki 4. Erilaisia yhdistelmäotsikkoja tyypejä käsitellen laajemmin analyysissä.

4.3.3 Huudahdukset ja puhuttelut

Otsikot, jotka kuuluvat huudahdukset ja puhuttelut -luokkaan, ovat kertovia otsikoita ja leimaotsikoita helpommin erotettavissa omiksi tyypeikseen. Huudahduksia ei voi täydentää lauseiksi, kuten fragmentteja. Huudahduksena lause on siis täydellinen, vaikka se ei noudata perinteisen lauseen kielioppisääntöjä. (Vahtera 2009: 331.)

Esimerkin 4 ensimmäinen lause on huudahdusotsikko.

- (4) Huh, mitkä liksat! Finnairin lentäjät tienaa jopa pomojaan enemmän (Ma 1)

Esimerkin 4 toinen osa *Finnairin lentäjät tienaa jopa pomojaan enemmän* on kertova otsikko. Kokonaisuutena esimerkin 4 otsikko on siis yhdistelmäotsikko, koska se yhdistää kahta eri rakennetta. Puhutteluotsikot on suunnattu lukijalle tai muille jutussa olijoille. Tämä tulee ilmi Vahteran esimerkeistä: *Varför, Ole Norrback* ja *Voi teitä, peloteltu kansa!*. Jälkimmäisessä esimerkissä on myös huudahduksen piirteitä.

5 VERKKOUUTISTEN OTSIKOIDEN ANALYYSI

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millainen uutisotsikko verkossa saa ihmiset kiinnostumaan uutisesta siinä määrin, että he klikkaavat linkkiä nähdäkseen uutisen. Vastaan tavoitteeseen kolmen näkökulman avulla: otsikoiden taustatekijöiden, rakenteen ja journalismin opaskirjojen ohjeiden mukaan.

5.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimukseni jakautuu kolmeen eri näkökulmaan, jotka ovat taustatekijät, otsikoiden lauseopillinen rakenne ja perinteisen journalistinen näkökulma. Taustatekijöillä tarkoitan sitä, millaisia suosituimmat otsikot ovat aiheiltaan, julkaisumedioiltaan ja milloin ne on julkaistu Ampparit-uutiskeräimessä. Lauseopillista rakennetta tutkin jaottelemalla otsikot syntaktis-semanttisiin otsikkotyyppeihin. Journalistista näkökulmaa käsittelem journalismin opaskirjoista luvussa 4.2 koostamani ohjeiden avulla.

Ensimmäiseksi tarkastelen suosittujen otsikoiden aiheita ja sitä nouseeko, jokin aihe toisia aiheita suosittumaksi (luku 5.3). Käytän sisällön erittelyä tutkiakseni, mistä aiheista otsikot on kirjoitettu. Sisällön erittelyn aihekategoriat pohjautuvat Ampparit-uutiskeräimen omiin aiheuokitteluihin, jotka näkyvät Ampparit.com-verkkosivustolla otsikoiden perässä olevissa tiedoissa. Lasken, miten suosittut otsikot jakautuvat aiheittain. Tämän jälkeen vertaan suosittuja otsikoita aiheittain kaikkiin Ampparit-uutiskeräimessä ilmestyneihin otsikoihin saadakseni selville, mikä on eri aiheiden suosituimmuusprosentti. Tässä tutkimuksessa suosituimmuusprosentilla tarkoitan sitä, miten monta prosenttia suosittut otsikot ovat kyseisen aiheen kaikista otsikoista. Suosituimmuusprosentin lasken jakamalla esimerkiksi suosittujen urheiluotsikoiden määrän kaikkien urheiluotsikoiden määrällä ja kertomalla luvun sadalla.

Seuraavaksi tutkin, missä suositut otsikot on alun perin julkaistu eli mikä niiden alkuperäinen verkkolehti eli julkaisumedia on (luku 5.4). Julkaisumedioita ovat tässä tutkimuksessa verkkosivut, joissa otsikot ovat alkujaan ilmestyneet. Myös tieto julkaisumediasta näkyy Ampparit-utiskeräimessä jokaisen otsikon perässä. Analyysissä lajittelen suosituimmat otsikot julkaisumedioittain. Tämän jälkeen vertaan niiden määriä koko aineiston otsikoiden määrään julkaisumedioittain, jotta saan selville eri julkaisumedioiden suosituimmuusprosentin.

Otsikoiden taustoittavaan tutkimukseen kuuluu myös otsikoiden julkaisuajan tutkiminen. Julkaisuaikaa tarkastelen yhden tunnin tarkkuudella. Selvitän, vaikuttaako aika otsikoiden suosituimmuuteen (luku 5.5). Analyysissä jaan sisällön erittelyn avulla 350 suosituinta otsikkoa aikakäyrälle sen mukaan, milloin ne ovat ilmestyneet Ampparit-utiskeräimeen. Esimerkiksi kello 13.00–13.59 välisenä aikana ilmestyneet otsikot olen luokitellut kuuluvaksi kello 13:lta ilmestyneiksi otsikoiksi. Vertaan suosittujen otsikoiden julkaisuajoja Ampparit-utiskeräimen yleiseen otsikoiden julkaisurytmiin, jonka selvitän jaottelemalla kaikki viikon aikana ilmestyneet yli 9 700 otsikkoa ajallisesti.

Työn toinen tutkimuskysymys on, millaisia kiinnostavimmat otsikot ovat rakenteeltaan. Tähän vastaan alaluvussa 5.6, jossa analysoin suosituimpien otsikoiden rakennetta syntaktis-semanttisen mallin avulla. Analyysi pohjautuu aiemmin luvussa 4.3 esittelemäni Vahteran syntaktis-semanttisten otsikkotyyppeihin. Kolme yläryhmää on **kertovat otsikot**, **leimaotsikot** sekä **huudahdukset** ja **puhuttelut**. Analysoin, mihin otsikkotyyppeihin suositut otsikot kuuluvat niiden rakenteen ja merkityksen avulla.

Journalismin näkökulmasta tarkastelen otsikoita luvussa 5.7, jossa vertaan suosittuja otsikoita luvussa 4.2 kokoamaani journalismiopaskirjojen ohjeisiin "hyvästä otsikosta". Hyvän uutisotsikon ohjeiksi olen kerännyt otsikon informatiivisuuden, oikeakielisyyden ja helppouden. Otsikossa pitäisi ohjeiden mukaan vähän välimerkkejä, ja sen persoonamuotoinen verbi tulisi olla myönteinen ja aktiivinen. Lopuksi vedän tulosten keskeisimmät asiat yhteen ja esitän, millainen uutisotsikko kiinnostaa verkossa (luku 5.8).

5.2 Tutkimusaineistona Ampparit-uutiskeräin

Tutkimusaineistoni koostuu 9 726 verkkouutisotsikosta, joista 350 otsikkoa on suosittuja otsikoita. Tässä tutkimuksessa suosituimmilla otsikoilla tarkoitan otsikoita, joita on klikattu eniten. Niiden valintaa tutkimuskohteeksi perustelen sillä, että ne ovat kiinnostaneet lukijoita niin paljon, että he ovat klikanneet otsikkoa lukeakseen itse uutisen. Kuten aiemmin alaluvussa 4.2 on tullut ilmi, yksi uutisotsikon tarkoituksesta on juuri houkutella ihmisiä lukemaan uutinen. Tämän vuoksi olen tutkimuksessani kiinnostunut nimenomaan suosituista otsikoista. Olen kerännyt suositut otsikot on kerätty Ampparit-uutiskeräimestä 16.11.2009–22.11.2009 aikana.

Ampparit.com-verkkosivulla eli tarkastelemassani uutiskeräimessä julkaistaan otsikoita monesta eri mediasta. Tutkiessani otsikoiden aiheita, julkaisumedioita ja -aikaa käytän sisällön erittelyn luokittelun pohjana Ampparit-uutiskeräimen omia luokitteluita, jotka olivat sivustolla aineiston keräämisen aikaan. Ampparit-uutiskeräimessä ilmestyi tutkimusaineiston keräämisen aikana otsikoita 25 eri aiheesta. Aiheet ja niiden käsittelemien otsikoiden määrät ovat luetteloitu liitteessä 2, jossa luvut on myös esitetty prosentuaalisesti. Kaikki aiheista eivät esiinny suosituissa otsikoissa. Vaikka käytän Ampparit-uutiskeräimen valmiita kategorioita sisällön erittelyn pohjalla, muutan niitä hieman, sillä kaikki kategoriat eivät ole yksiselitteisiä. Ennen analyysin tekoa yhdistän joitakin kategorioita yhteen. Ensimmäinen muutoksen teen viihde-kategoriaan. Viihdeotsikoihin laskin mukaan myös otsikot, joiden aiheita ovat Big Brother. Tämä on perusteltua, koska Big Brother on viihteellinen tosi-tv-ohjelma. Big Brother -otsikoiden yhdistämistä viihdeotsikoihin tukee se, että viihdeotsikoihin kuuluvat myös tosi-tv-sarjan Diilin otsikot.

Toisen muutoksen aiheiden ryhmittelyssä teen urheilulajeille, jotka ovat jaettu eri ryhmiin urheilulajien mukaan. Yhdistin moottoriurheilun, jääkiekon ja jalkapallon ja muut urheilulajit, jotka muodostavat yhdessä urheilu-kategorian. Suosituimmat urheilu-otsikot käsittelevät. Koko aineistossa oli omat ryhmät myös talvilajeille, koripallolle, salibandyille, yleisurheilulle, lentopallolle ja golfille. Nämä lajit eivät kuitenkaan olleet mukana suosituimmista otsikoista. Aihekategorioiden muuttamisen myötä viihde- ja

urheilu-kategoriat kasvoivat. Eri urheilulajien yhdistämistä yhdeksi kategoriaksi tukee se, että sanomalehdissä urheilu-uutiset yleensä muodostavat yhden osan lehdestä. Käytän urheilua yläkäsitteenä eri urheilulajien uutisille samalla tavalla kuin esimerkiksi ulkomaat on yläkäsite ulkomaita koskeville uutisille.

Tulosten läpikäynnin yhteydessä merkitsen juoksevasti suosituimmat otsikot niiden suosituimmuuden ja ilmestymispäivän mukaan. Esimerkiksi (Ma 5) on otsikko, joka on ilmestynyt maanantaina ja se on ollut tuon maanantain viidenneksi suosituin otsikko. Samalla tavalla otsikko, jonka perässä on merkintä (Ti 5), on tiistain viidenneksi suosituin otsikko.

5.3 Suosituimmat otsikoiden aiheet

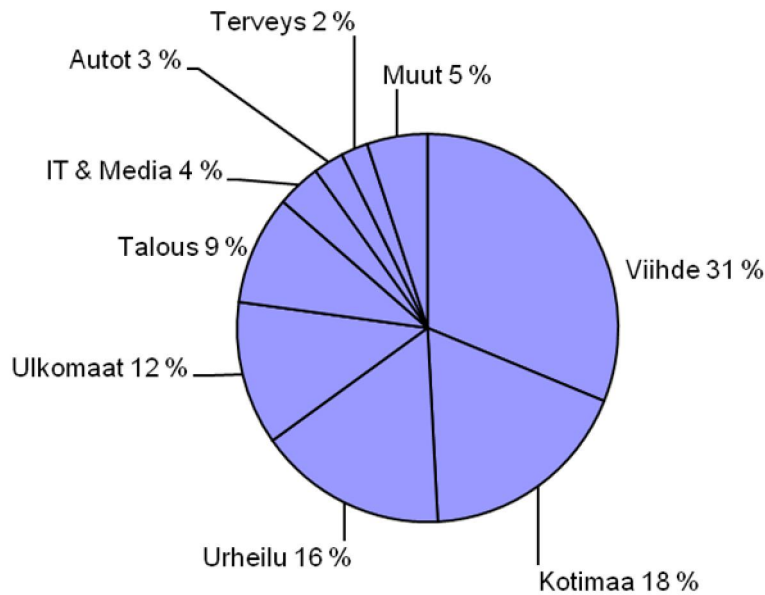
Aineiston suosituimmat otsikot kuuluvat 13 eri aihekategoriaan (liite 3). Yhteensä aihekategorioita oli 25. Kaikkien aiheiden otsikot eivät siis nousseet suosituiksi. Taulukossa 2 on esitetty suosituimpien otsikoiden aiheet ja niiden määrät aiheittain. Taulukon toisessa sarakkeessa (A) on suosittujen otsikoiden määrä aiheittain ja kolmannessa sarakkeessa (B) on kaikkien Ampparit-uutiskeräimessä viikon ajalla ilmestyneiden otsikoiden määrät aiheittain. Neljännen sarakkeen suosituimmuusprosentti ($\% = A/B \times 100$) kuvaa sitä, miten suuri prosentti aiheen otsikoista on tullut suosituiksi. Viidennessä sarakkeessa on aiheen suosittujen otsikoiden määrä prosentuaalisesti verrattuna kaikkiin suosittuihin otsikoihin.

Suosituin otsikoiden aihe on viihde, joka on suosituin sekä lukumäärältään (109 kpl) ja oman aihepiirinsä sisäisen suosituimmuusprosentin (7,82 %) mukaan. Toiseksi eniten suosittuja otsikoita on kotimaa-kategoriassa, ja kolmanneksi eniten suosittuja otsikoita on urheilu-kategoriassa. Aiheet, jotka eivät esiintyneet lainkaan suosituimmissa otsikoissa, ovat pääkirjoitukset ja ympäristö. Urheilulajeista puuttuvat talvilajit, koripallo, lentopallo, golf, salibandy ja yleisurheilu. Osassa lajeista kyse voi olla sesonkivaihtelusta, mutta esimerkiksi talvilajien kohdalta tästä ei ole kysymys, sillä aineisto on kerätty marraskuussa.

Taulukko 2. Suosituimpien otsikoiden määrät aiheittain

Aihe	Suosittut otsikot (kpl) A	Koko aineisto (kpl) B	Aiheen sisäinen suosituimmuusprosentti (%=A/Bx100)	Aiheen otsikoiden osuus/suosituista otsikoista (%)
Viihde	109	1394	7,82 %	31,14 %
Kotimaa	63	1719	3,66 %	18,00 %
Urheilu	56	2309	2,43 %	16,00 %
Ulkomaat	42	1176	3,57 %	12,00 %
Talous	32	1172	2,73 %	9,14 %
IT & Media	13	507	2,56 %	3,71 %
Autot	9	142	6,34 %	2,57 %
Terveys	8	152	5,26 %	2,29 %
Naiset	6	147	4,08 %	1,71 %
Pelit	4	273	1,47 %	1,14 %
Musiikki	3	288	1,04 %	0,86 %
Kulttuuri	2	167	1,20 %	0,57 %
Ympäristö	2	61	3,28 %	0,57 %
Tiede	1	54	1,85 %	0,29 %
Yhteensä	350	9561	-	99,99%

Eri aiheiden otsikoiden määrät eivät kerro välttämättä koko totuutta, sillä suosituimpiin aiheisiin voi vaikuttaa, mistä aiheesta otsikoita ylipäättään on. Suosituimmuusprosentin mukaan suosittuja on viihdeotsikoiden lisäksi autot- ja terveys-aihekatgorioihin kuuluvat otsikot, joilla on tutkimuksen mukaan suurempi todennäköisyys tulla suosituiksi kuin jonkin muun aiheen otsikoilla. Suosituiden otsikoiden määriä katsottaessa kotimaa on toiseksi suosituin ryhmä. Kotimaan otsikoita on kuitenkin koko aineistossa niin paljon, joten on luonnollista, että aihe on tällöin helpommin suosittu kuin aihe, josta ei ole alun perinkään paljon otsikoita. Kun suosituimpien kotimaan uutisotsikoiden määrää vertaa koko aineiston kotimaan otsikoiden määrään, ovat aiheen suosituimmat otsikot 3,66 prosenttia kaikista aiheen otsikoista. Kotimaan otsikot ovat siis määrällisesti toiseksi suosituin ryhmä. Se voi kuitenkin osaksi selittyä sillä, että aiheen otsikoita on paljon. Suhteessa aiheen kaikkiin otsikoihin Kotimaa on viidenneksi suosituin ryhmä. Kuvio 2 esittää, miten 350 suosituinta otsikkoa jakaantuvat aiheittain. Luvut on pyöristetty täysiksi prosenttiluvuiksi.



Kuvio 2. Suositujen otsikoiden jakaantuminen aiheittain

350 suositusta otsikoista jopa 31 prosenttia on viihdeotsikoita. Viihdeotsikoiden jälkeen toiseksi suosituin aihe on kotimaa, johon kuuluu 63 kappaletta eli 18 prosenttia kaikista suosituista otsikoista. Kolmanneksi suosituin aihe on urheilu, johon kuuluu 16 prosenttia suosituista otsikoista. Myös ulkomaan ja talouden otsikot ovat aineistossa suosittuja. Nämä viisi aihetta ovat selvästi muita suosituimpia, sillä seuraavaksi suosituin aihe otsikoiden määrän perusteella on IT & media, joihin kuuluvia otsikoita on suosituimmista otsikoista neljä prosenttia. Autot-kategoriaan kuuluvia suosittuja otsikoita on kolme prosenttia ja terveys-kategoriaan suosituista otsikoista kuuluu kaksi prosenttia. Kuvion 2 muut-kohtaan olen laskenut yhteen suosituimpien otsikoiden aiheet, jotka ovat yhden prosentin tai alle kaikista suosituista otsikoista. Muita aihekategorioita ovat pelit, musiikki, kulttuuri, ympäristö ja tiede.

Aihekategorioiden otsikot käsittelevät pääosin omaa aihettaan. Viihdeotsikoiden suosituimmuudesta kertoo kuitenkin myös se, että osa muiden aiheiden otsikoista sopisi myös viihdeotsikoiksi. Suosituimmat viihdeotsikot käsittelevät pääasiassa seksiä, julkisuuden henkilöitä, elokuvia ja tv-sarjoja. Esimerkki 5 on viihdeotsikko, jonka aiheena on laulaja Rihannan seksikäs poseeraminen.

- (5) Huh huh, Rihanna poseerasi rohkeana yläosattomassa korsetissa - katso kuvat! (Su 25)

Esimerkin 5 otsikko kuvastaa hyvin viihdeotsikoita. Viihdeotsikoihin kuuluvat Big Brother -otsikot käsittelevät kyseisen ohjelman tapahtumia.

Muihin aiheisiin kuului myös otsikoita, jotka muistuttavat viihdeotsikoita ja esimerkkiä 5. Urheiluotsikoiden suosituin aihe oli ylivoimaisesti moottoriurheilu. Sen lisäksi myös jääkiekko ja jalkapallo pääsivät suosituimpiin aiheisiin. Esimerkin 6 otsikko kuuluu urheiluotsikoihin, vaikka se voisi sisällöltään olla myös viihdeotsikko, koska otsikko käsittelee enemmän tenniskaunottaren rintoja kuin itse urheilua.

- (6) Tenniskaunotar kuumana – kuvattiin lomalla rinnat paljaana (Ma 21)

Viisi suosittua urheiluotsikkoa olisi sopinut myös viihdeotsikoiksi, kuten esimerkki 6. Esimerkin 6 pääasiallinen aihe ei ole tennis. Otsikossa puhutaan tenniskaunottaresta, mutta se ei ole keskittynyt tenniksen pelaamiseen, vaan tenniksen pelaajan lomalla otettuihin paljastaviin kuviin. Joskus on vaikeaa päättää, mihin kategoriaan uutinen kuuluu. Jos otsikko käsittelee viihdeaihetta, joka tapahtui ulkomailla, voi olla hankala päättää, kuuluuko otsikko viihde- vai ulkomaat-kategoriaan. Esimerkki 6 sopisi urheiluotsikkoa paremmin viihdeotsikoksi. Jätän sen kuitenkin urheilu-kategoriaan, koska uutiskeräin on luokitellut sen urheiluun kuuluvaksi, ja myös kategoria voi vaikuttaa, kuinka uutinen löydetään tai luetaan. Esimerkin 6 tapainen otsikko on kuitenkin harvinaisuus, ja muut urheiluotsikot liittyivät enemmän urheiluun. Huomattavaa on, urheiluotsikoista selkeästi suosituimpia ovat otsikot, jotka käsittelevät formulakuski Kimi Räikköstä, kuten esimerkissä 7.

- (7) Kimi Räikkönen paljastaa uuden tavoitteesnsa (Ma 24)

Esimerkissä 7 kerrotaan Kimi Räikkösen paljastavansa uudet tavoitteesnsa. Aiheen kiinnostuvuutta kuvastaa se, että yhteensä 56 urheiluotsikosta 25 otsikossa (44,64 %) oli mainittu Räikkönen.

5.3 Suosituimmat julkaisumediat

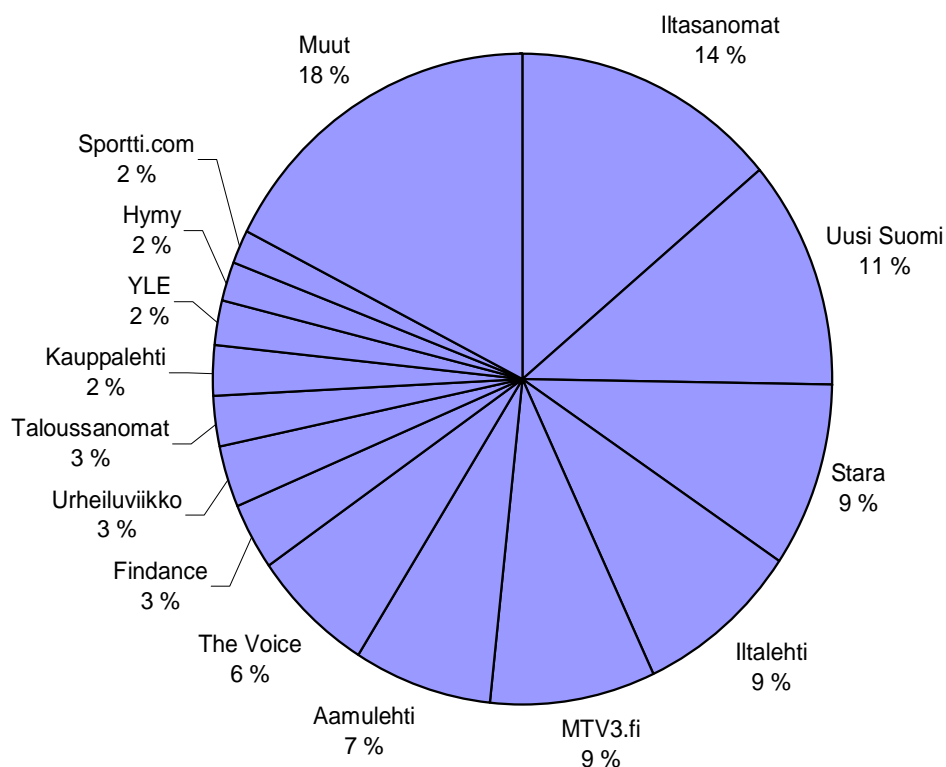
Suosituimmat otsikot ovat 44:ltä eri verkkosivulta (liite 3). Kaikki aineiston keräämisen aikaan ilmestyneet otsikot olivat 126 verkkosivulta (liite 4). Suosituimpien otsikoiden määrässä molemmat Suomen iltapäivälehdet yltävät korkealle. Eniten suosittuja otsikoita on Ilta-Sanomilla, Uudella Suomella, Staralla, Iltalehdellä ja MTV3.fi:llä. Taulukko 3 esittää kymmenen eniten suosittuja otsikoita saaneet julkaisumediat. Taulukossa on suosittujen otsikoiden ja kaikkien otsikoiden määrät julkaisumedioittain. Taulukon kolmannessa sarakkeessa on lisäksi otsikoiden suosituimmuusprosentti, joka kuvastaa, kuinka monta prosenttia tietyn julkaisumedian otsikoista tulee suosituksi.

Taulukko 3. Kymmenen suosituimman julkaisumedian suosituimmuusprosentti

Julkaisumedia	Suosittuja otsikoita (a kpl)	Median kaikki otsikot (b kpl)	Suosituimmuusprosentti % = (a / b x 100)
Ilta-Sanomat	49	787	6,23 %
Uusi Suomi	39	301	12,96 %
Stara	33	132	25,00 %
Iltalehti	30	750	4,00 %
MTV3.fi	30	1002	3,00 %
Aamulehti	25	275	9,10 %
The Voice	22	239	9,21 %
Findance	12	84	14,29 %
Urheiluviikko	11	109	10,09 %
Taloussanomat	9	239	3,77 %

Kymmenestä suosituimmasta mediasta suosituimmaksi vertailussa nousee viihdelehti Stara, jonka otsikoista 25 prosenttia on suosittuja. Toinen on Findance, jonka otsikoista 14,3 prosenttia on suosittuja. Myös Uusi Suomi on saanut suosittuja otsikoita lähes 13 prosentista kaikista otsikoistaan. Yli kymmenen prosenttia on myös Urheiluviikon otsikoiden suosio (ks. taulukko 3). Verrattuna otsikoiden määrään suosituin julkaisumedia on Worldcarfans suomi, jonka neljästä otsikosta puolet eli 50 prosenttia ovat suosittuja (liite 3). Ei ole kuitenkaan mielekäästä sanoa, että Worldcarfans suomi on

suosituin media vain, koska kaksi sen otsikkoa on suosittua. Vähäisten otsikoiden määrien takia olen rajannut taulukkoon 3 vain kymmenen suosituinta julkaisumediaa. Suositut otsikot jakaantuivat eri julkaisumedioiden välille kuvion 3 osoittamalla tavalla. Iltapäivälehtien lisäksi paljon suosittuja otsikoita on pelkästään verkossa ilmestyvällä verkkolehti Uudella Suomella, viihdelehti Staralla sekä MTV3.fi-verkkosivulla. Yli kaksikymmentä suosittua otsikkoa tekivät myös maakuntalehti Aamulehti ja radioasema The Voice.



Kuvio 3. Suositumpien otsikkojen jakautuminen julkaisumedioiden mukaan

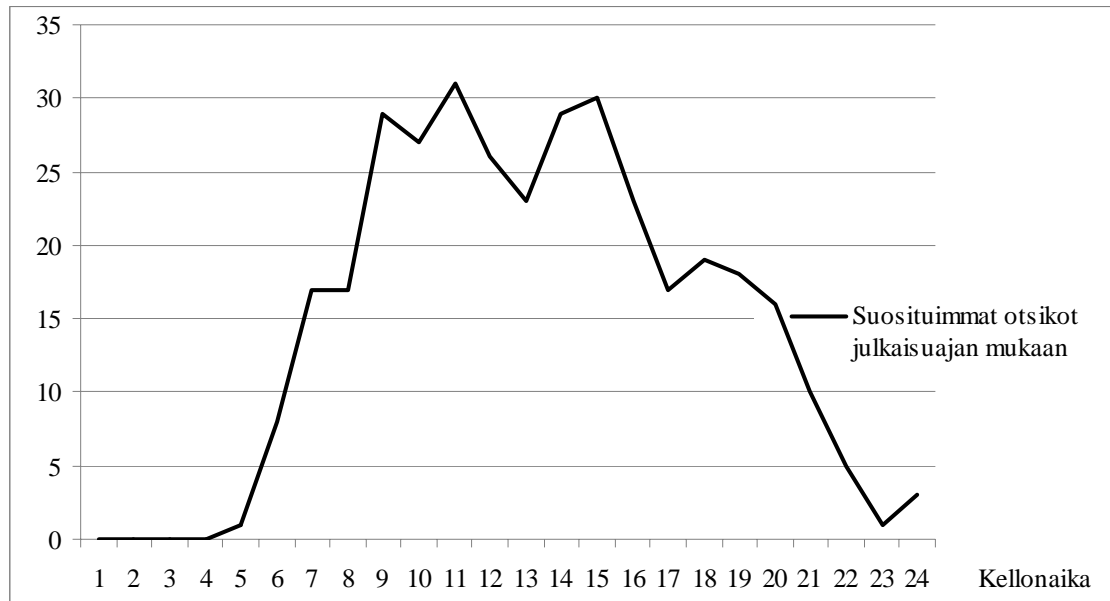
Kuten kuviosta 3 näkyy, määrällisesti eniten suosituimpia otsikoita on Ilta-Sanomilla (yhteensä 49 otsikkoa). Toiseksi tulee Uusi Suomi (39), ja kolmas on Stara (33). Neljänneksi eniten suosituimpia otsikoita oli Iltalehdellä (30) ja MTV3.fi-sivustolla (30). Sen jälkeen tulevat Aamulehti (25) ja The Voice (22). Alle kaksikymmentä suosittua otsikkoa on Findancellä (12), Urheiluviikolla (11) ja Taloussanomilla (9) sekä Kauppalehdellä (8), YLE:llä (8), Hymyllä (7), Sportti.com-verkkosivulla (6).

Tarkastellessani suosittujen otsikoiden julkaisumedioita ja aiheita huomasin, että aiheet ja julkaisumediat liittyvät usein toisiinsa. Esimerkiksi Stara-verkkosivun 33, The Voicen 22 ja Findancen 12 otsikkoa kuuluvat kaikki viihdeotsikoihin. Samoin Taloussanomien 9 otsikkoa ja Kauppalehden 8 otsikkoa on sijoitettu talous-kategoriaan. Sportti-com-sivuston kuusi suosittua otsikkoa käsittelevät moottoriurheilua, Sub.fi:n viisi suosittua otsikkoa käsittelevät Big Brotheria ja Tietokone-verkkosivun kaikki viisi suosittua otsikkoa kuuluvat IT & media -kategoriaan.

Poikkeuksia ovat eniten suosituimpia otsikoita saaneet Ilta-Sanomat, Uusi Suomi, Iltalehti, MTV3.fi ja Aamulehti, joiden otsikot kuuluivat moniin eri aihekategorioihin. Esimerkiksi Ilta-Sanomien otsikot kuuluivat kotimaa-, urheilu-, ulkomaat-, viihde-, terveys- ja autot-kategorioihin. Verkkosivut, joissa on Ampparit.com-sivustolla suosituksiksi tulleita otsikoita 3 tai vähemmän, en ota vertauksessa huomioon, sillä jos otsikoita on yksi, on se tietysti vain yhdestä aiheesta. Kuitenkin myös nämä verkkosivut noudattivat loogisuutta. Esimerkiksi Seiskan kaksi otsikkoa ovat viihde-otsikoita, ja Tohtori-verkkosivun kaksi otsikkoa on ryhmitelty terveys-kategoriaan. Yhteenvetona voi sanoa, että verkossa suositut otsikot ovat monesta eri mediasta, jotka ovat usein erikoistuneet yhteen tai useampaan aiheeseen. Poikkeuksena ovat ainoastaan perinteisemmät uutismediat, joiden suositut otsikot ovat monesta eri aihekategoriasta. Muuten verkko näyttää pitävän sisällään eri aiheisiin erikoistumista.

5.4 Julkaisuaika

Katsoin suosituimmista otsikoista, mihin kellon aikaan ne ovat ilmestyneet Ampparit.com-sivustolle. Kuviossa 4 näyttää, että suositut otsikot ovat kello 8 ja 16 välillä uutiskeräimeen ilmestyneitä otsikoita.



Kuvio 4. Suosituimmat otsikot julkaisuajan mukaan

Suosittujen otsikoiden julkaisuajat noudattavat aika hyvin uutistoimitusten rytmiä, sillä suurimmalla osalla toimittajista työaika on juuri tällä välillä. Aikajanaan voi myös vaikuttaa se, että keräsin aineiston aina seuraavan päivänä kello 1 aikaan yöllä. Näin ollen viimeiseksi ilmestyneillä otsikoilla ei ole yhtä paljon aikaa kerätä klikkauksia kuin otsikoilla, jotka ovat ilmestyneet verkkosivustolle aikaisemmin.

Julkaisuajalla ei näytä olevan suurta vaikutusta otsikoiden suosituimmuuteen, sillä suosituimpien otsikoiden julkaisuajat noudattavat kaikkien otsikoiden julkaisuaikoja. Kuviossa 5 on kaikki Ampparit.com-verkkosivulla 16.–22.11.2009 aikana ilmestyneet otsikot.



Kuvio 5. Ampparit.com-verkkosivulla 16.–22.11.2009 ilmestyneet otsikot ajan perusteella

Kuviot 4 ja 5 muistuttavat toisiaan. Suosituttujen otsikoiden julkaisuaika noudattaa kaikkien otsikoiden julkaisuaikaa. Suosituissa otsikoissa julkaisuajan erot ovat vain jyrkempiä. Käyrien samankaltaisuudesta kertoo esimerkiksi se, että suosituissa otsikoissa ei ole yhtään otsikkoa, joka olisi tullut Ampparit-utiskeräimeen kello 01.00–04.59 välisenä aikana. Samalla tavalla tällöin ei ole ilmestynytkään montaa otsikkoa. Tämä johtuu varmasti yöajasta. Kuviot 4 ja 5 muistuttavat toisiaan myös siinä, että molemmissa on notkahdus kello 13.00–14.59 välillä.

Toisin sanoen otsikoita on tällöin tullut vähemmän Ampparit-utiskeräimeen, ja samalla tavalla tähän aikaan ilmestyneitä otsikoita on myös vähemmän suosituissa otsikoissa. Yhteenvetona voi sanoa, että julkaisuajalla ei ole suosituimmuuden kannalta niin suurta merkitystä, sillä suositut otsikot noudattavat julkaisuajaltaan kaikkien otsikoiden julkaisuaikoja.

5.5 Suosituimmat otsikon rakenteet

Tässä alaluvussa analysoin suosituimpia otsikkoja luvussa 4.3 kuviossa 1 esittelemäni Vahteran syntaktis-semanttisen luokittelumallin mukaisesti, jossa otsikot jakautuvat kertoviin otsikoihin, leimaotsikoihin sekä huudahduksiin ja puhutteluihin (ks. luku 4.3). Käytän näitä kategorioita vain yhtenä vertailukeinona menemättä kuitenkaan syvemmälle kielioppikategorioihin.

Suosituimmiksi otsikkotyypeiksi osoittautuivat yhdistelmäotsikot ja otsikot, jotka ovat rakenteeltaan täydellisiä lauseita. Ylivoimaisesti suurin osa suosituista otsikoista on kertovia otsikoita, joihin myös täydelliset lauseet ja yhdistelmäotsikot kuuluvat. Kertovia otsikoita oli 332 kappaletta, mikä on lähes 95 prosenttia suosituista otsikoista. Harvinaisempia leimaotsikot (4 kpl) sekä puhuttelut ja huudahdukset (14 kpl) (taulukko 4). Huomattava on kuitenkin se, että yhdistelmäotsikot yhdistävät eri otsikkotyyppisiä, joten niiden sisällä on niin leimaotsikoita kuin puhutteluja ja huudahduksiakin.

Taulukko 4. Suosituimmat otsikot tyypeittäin

Otsikkotyyppi	lkm (A)	Suosituimmuusprosentti (%=A/350x100)
1 Kertova otsikko (yhteensä)	332	94,86 %
– Yhdistelmäotsikot	168	48,00 %
– Täydellinen lause	132	37,71 %
– Fragmentti	22	6,29 %
– Kvasifragmentti	10	2,86 %
2 Leimaotsikko	4	1,14 %
3 Huudahdukset ja puhuttelut	14	4,00 %
Yhteensä	350	100 %

Suosituimmissa otsikoissa on selvästi eniten yhdistelmäotsikoita (48 %) ja täydellisiä lauseita (37,71 %). Seuraavaksi esittelen kategorioita esimerkein. Ensin vuorossa ovat täydelliset lauseet (5.5.1) ja fragmentit sekä kvasifragmentit (5.5.2). Tämän jälkeen käsittelen puhuttelut (5.5.3) yhdistelmäotsikot (5.5.4), leimaotsikot (5.5.5) sekä huudahdukset ja puhuttelut (5.5.6). Analyysin perusteella viihde-otsikoiden erottuivat muista otsikoista. Luvun lopuksi analysoinkin tarkemmin viihdeotsikoiden suosituimpia rakenteita (5.5.7).

5.5.1 Täydelliset lauseet

Täydellisiä lauseita eli lauseita, joista ei puutu tarvittavia lauseenosia, kuten persoonamuotoista verbiä tai subjektia, oli suosituista otsikoista 131 kappaletta eli 37,4 prosenttia kaikista suosituista otsikoista. Esimerkkien 8 ja 9 otsikot kuuluvat tähän ryhmään, sillä niissä on finiittiverbi, subjekti ja tarvittaessa objekti.

- (8) 16-vuotias Mira katosi (Ti, 21)
- (9) Diili-Jethro paljasti palkkatoiveensa (Pe, 50)

Esimerkissä 8 on kaikki tarvittavat osat, ja se on niin sanottu täydellinen lause. Otsikko voisi olla vielä lyhyempikin: Mira katosi. Esimerkki 9:ssä pitää subjektin eli tekijän (Diili-Jethro) ja finiittiverbin (paljasti) lisäksi olla objekti eli tekemisen kohde (palkkatoiveensa). Jos otsikosta puuttuisi objekti (palkkatoiveensa), olisi se fragmentti (ks. luku 4.3.2). Täydellisiin lauseisiin kuuluvat myös otsikot, joissa finiittiverbi on passiivissa, koska Suomessa passiivimuotoinen verbi sisältää automaattisesti tekijän, jota ei tiedetä.

5.5.2 Otsikot, joista puuttuu jotain

Fragmentti-otsikkotyyppeihin kuului 21 suosittua otsikkoa. Fragmentista puuttuu jokin jäsen kuten subjekti tai persoonamuotoinen verbi. Suurimmasta osasta fragmenttiotsikosta puuttui verbi, kuten esimerkistä 10.

- (10) Buttonin välit Mersu-talliin täysin poikki – ei vastannut puheluihin (To 37)

Esimerkin 10 ensimmäisestä lauseesta puuttuu olla-verbi tai mennä-verbi. Lauseen voisikin helposti täydentää muotoon: *Buttonin välit Mersu-talliin ovat täysin poikki; Buttonin välit Mersu-talliin menivät täysin poikki*. Esimerkin 10 toisessa lauseesta puuttuu subjekti eli tekijä. Lause voidaan täydentää muotoon: *Button ei vastannut puheluihin*. Fragmentteista yleisempiä olivat otsikot, joista puuttui olla-verbi, joko finiittiverbinä tai perfektin (esim. on mennyt) tai pluskvamperfektin (esim. oli mennyt) osana.

Otsikot, joiden täydentäminen ei ole yhtä helppoa kuin fragmenttien, ovat kvasifragmentteja. Kvasifragmentteja oli suosituimmissa otsikoissa 10 kappaletta. Näistä otsikoista puolet kuului Moottori-urheilu-aiheeseen. Olen analysoinut esimerkkien 11–13 tapaiset otsikot kvasifragmenteiksi.

- (11) ”Kaikki Finnairin lentäjät pitäisi erottaa” (Ma 10)
 (12) Mersulta Buttonille moitteet ja Räikköselle terveiset (To 42)
 (13) Parvekkeella tupakoimisesta 1000€n sakko (Ke 35)

Kvasifragmenteista yleisempiä olivat esimerkin 11 tapaiset otsikot. Esimerkin 11 otsikko ei kerro, kenen mielestä Finnairin lentäjät pitäisi erottaa. Lainausmerkkien vuoksi on kuitenkin selvää, että kyseessä on jonkun mielipide. Lukemalla uutisen saa selville, että lausunnon on antanut Helsingin kauppakorkeakoulun rahoituksen professori Vesa Puttonen. Tämä ei pelkän otsikon perusteella ole selvää, eikä siitä ole mitään vihjettä. Esimerkki 13 on myös kvasifragmentti. Kuten esimerkkiä 12, ei esimerkin 13 otsikkoakaan voi helposti täydentää täydelliseksi lauseeksi.

5.5.3 Lukijaa puhuttelevat otsikot

Otsikot, jotka analysoin kuuluvaksi puhutteluiksi, kohdistivat sanansa lukijalle tai jutussa ilmenevälle ihmiselle. Suosituista otsikoista 14 otsikkoa on puhuttelua. Puhuttelu-otsikoilla tarkoitan otsikoita, joissa puhuttelu ei ole irrotettu erikseen (vrt. yhdistelmäotsikot). Esimerkit 14–17 olen määritellyt puhutteluiksi.

- (14) Näin korjaat naarmuuntuneen näytön hammastahnalla (Ti 17)
- (15) Kolmekymppinen, tulevalla eläkkeelläsi ei juhlita (Ke 31)
- (16) Voi tunturi, mitä teit Ponille (La 40)
- (17) Lipsahtiko Nokialta julki iso uutinen? (Ke 3)

Neljä puhutteluotsikkoa lukuun ottamatta puhuttelut pyrkivät neuvomaan lukijaa. Otsikoissa vaihtelee, ketä ne haluavat puhutella. Suurin osa puhuttelee lukijoita yleensä, mutta osa otsikoista puhuttelee tiettyä lukijaryhmää tai uutiseen liittyvää ihmistä tai yritystä. Esimerkissä 14 neuvotaan lukijalle, kuinka korjata naarmuuntunut tietokoneen näyttö hammastahnalla ja esimerkissä 15 valistetaan kolmekymppistä lukijaa, ettei hänen eläkkeensä tule olemaan suuri. Esimerkissä 16 sen sijaan puhutellaan polkupyöriä valmistavaa Tunturi-yritystä. Esimerkin sana Poni viittaa Tunturin yhteen polkupyörämallista. Puhutteluihin laskin myös otsikot, jotka kysyvät asiaa lukijalta. Esimerkki 17 voisi olla puhuttelun lisäksi täydellinen lause. Luokittelin sen kuitenkin puhutteluksi, sillä otsikko kysyy lukijalta, oliko Nokian kertoma asia lipsahdus. Täydellinen lause se olisi ollut, jos se olisi ollut esimerkiksi muodossa: *Nokialta lipsahti iso uutinen?*

Yleisesti puhutteluissa neuvotaan esimerkkien 14–17 lisäksi, kuinka kestää sängyssä pidempään, säästää rahaa ja mitä tehdä, jos rintaa polttaa. Puhutteluiden aiheina olivat esimerkiksi talous, IT & media ja terveys. Suosituissa otsikoissa on yksi otsikko, jossa on sekä puhuttelu että huudahdus. Otsikoita, jotka olisivat olleet pelkästään huudahduksia, ei suosituimmista otsikoista ollut. Huudahduksia kuitenkin käytettiin yhtenä osana yhdistelmäotsikoissa, jotka käsittelen seuraavaksi.

5.5.4 Yhdistelmäotsikot

Suurin otsikkotyypiryhmä on yhdistelmäotsikot, joita on 48 prosenttia suosituista otsikoista. Ryhmän otsikot sisältävät kahta tai useampaa otsikkotyyppiä, minkä takia ryhmä on sekalainen. Yhdistelmäotsikoita yhdistääkin keskenään vain se, että niissä on eri tyyppiä. Jaottelin yhdistelmäotsikot alaryhmiin. Ensimmäisen ryhmän muodostavat otsikot, joissa puhuttelu yhdistyy ainakin yhteen toiseen otsikkotyyppiin. Toisen ryhmän muodostavat yhdistelmäotsikot, joissa toisena osana on leimaotsikko. Kolmas yhdistelmäotsikkoryhmä ovat otsikot, joissa on huudahdus, ja neljäntenä tulevat otsikot, joissa on täydellinen lause ja fragmentti.

Otsikoita, joissa on sekä puhuttelu että jokin toinen lause, on suosituissa otsikoissa 80 kappaletta. Näistä eniten on otsikoita, jotka yhdistivät puhuttelun täydelliseen lauseeseen. Tällaisia otsikoita on yhteensä 41 kappaletta. Otsikkotyyppi eroaa muista yhdistelmäotsikkotyypeistä, sillä puhuttelu tekee otsikosta tuttavallisemman. Suurin osa tällaisista otsikoista on muotoa: täydellinen lause ja puhuttelu, joka kehottaa lukijaa katsomaan kuvan, kuten esimerkissä 18.

- (18) Maailman seksikkäin sisko poseeraa täysin alastomana – katso kuvat (Ke 1)

Esimerkin 18 ensimmäinen lause on täydellinen lause. Toinen lause on sen sijaan puhuttelu, jossa puhutellaan lukijaa katsomaan kuvat. Aivan kuin lukija voisi itse päättää, onko kuvan nainen maailman seksikkäin kuten otsikko väittää. Monet tämän ryhmän otsikoista ovat esimerkin 18 kaltaisia. Esimerkki 18:n otsikko on aineiston suosituin otsikko, ja sitä on klikattu yli 8 000 kertaa yhden päivän aikana. Täydellistä lausetta ja puhuttelua yhdistävissä otsikossa oli esimerkin 18 tapainen lukijan puhuttelu tai kehoitus. Tyypillistä täydellinen lause ja puhuttelu -ryhmälle on, että sen otsikot ovat viihdeotsikoita. 42 täydellinen lause ja puhuttelu -otsikosta 28 otsikkoa kuuluu viihde-aiheeseen. Lisäksi neljä otsikoista on Big Brother -aiheesta.

Otsikoita, joissa yhdistyy puhuttelu ja fragmentti, on suosituimmissa otsikoissa 8 kappaletta. Otsikot ovat lähes samanlaisia kuin edellisen ryhmän (puhuttelu+täydellinen lause) otsikot. Niistä viisi kuuluu viihdeotsikoihin, yksi Big Brotheriin ja kaksi otsikoista on viiheellisiä urheiluotsikoita. Esimerkki 19 yhdistää fragmentin ja puhuttelun.

(19) BB-bileiden kimppasuihku kattilat päässä hämmensi – katso kuvat!

Esimerkin 19 ensimmäisestä osasta puuttuu objekti. Lauseessa kerrotaan, että BB-bileiden kimppasuihku kattilat päässä hämmensi, muttei ketä se hämmensi. Otsikon toinen osa on aineiston tyypillisin puhuttelu.

Puhuttelu + kvasifragmentti -otsikoita on suosituimmissa otsikoissa kuusi kappaletta. Otsikoita, joissa toinen osa on puhuttelu ja toinen leimaotsikko, on suosituimmissa otsikoissa neljä kappaletta. Neljästä otsikosta kolme otsikkoa kuuluu Viihde-kategoriaan. Esimerkki 20 kuvastaa tällaista otsikkoa.

(20) Päivän softa: Katso Youtube-videoita ilman selainta (La 43)

Kaikissa otsikoissa, jotka yhdistävät leimaotsikon ja puhuttelun, pyydettiin tai käskettiin lukijaa katsomaan kuvia tai videoita. Esimerkin 20 lisäksi toinen samantyyppinen otsikko kehottaa lukijaa katsomaan Youtube-verkkosivun videoita.

Yhdistelmäotsikot, joissa puhuttelu on liitetty toiseen otsikkotyyppiin, muistuttavat toisiaan. Tämän huomaa esimerkiksi vertaamalla esimerkkejä 19–21. Tyypillistä tällaisille yhdistelmäotsikoille on, että puhuttelu on erillinen osa otsikon lopussa. Puhuttelu on usein käskymuodossa, ja siinä houkutellessa katsomaan juttuun liittyviä kuvia. Yhdessä esimerkissä myös kehoitetaan, ettei lukija katsoisi kuvia, esimerkki 21.

(21) Ei mikään myytti! Alaston Barca-fani hämmästyttää lentokentällä ”kärsänsä” kanssa - älä katso kaikkia kuvia (Ti 22)

Esimerkki 21 on myös yhdistelmäotsikko. Otsikko yhdistää huudahduksen, täydellisen lauseen ja puhuttelun. Tällaisia otsikoita on suosituissa otsikoissa yhdeksän kappaletta. Esimerkki 21 kuuluu jalkapallo-otsikoihin, kuitenkin seitsemän tämän tyyppisistä otsikkoa on viihdeotsikoita. Tyypillistä puhuttelua sisältäville yhdistelmäotsikoille onkin lukijan aktivoinnin lisäksi se, että ne ovat viihde-aiheisia. Aineistossa on lisäksi yksi otsikko, joka yhdistää huudahduksen, fragmentin ja puhuttelun sekä kaksi otsikkoa, joissa on täydellinen lause, fragmentti ja puhuttelu. Esimerkissä 22 on huudahdus, fragmentti ja puhuttelu

(22) Wow, Shakira rinnat tyrkyllä lehden kannessa – katso kuva! (La 18)

Esimerkin 22 ensimmäinen osa on selvä huudahdus. Huudahduksen jälkeen tulee fragmentti, sillä lauseesta ”Shakira rinnat tyrkyllä lehden kannessa” puuttuu finiittiverbi. Lauseen voisi täydentää olla-verbillä: ”Shakira on rinnat tyrkyllä lehden kannessa”. Esimerkin 22 kolmas osa on puhuttelu, katso kuva.

Jollain tavalla perinteisiä otsikoita ovat yhdistelmäotsikot, jotka yhdistävät täydellisen lauseen ja fragmentin, täydellisen lauseen ja kvasifragmentin tai fragmentin ja kvasifragmentin. Suosituista otsikoista 38 otsikkoa oli jotain näistä tyypeistä. Otsikot, joissa on liitetty yhteen täydellinen lause ja fragmentti, on suosituimmista otsikoissa 33 kappaletta. Tällaisissa otsikoissa fragmentin puuttuva osa näkyi yleensä sitä edeltävässä tai seuraavassa täydellisessä lauseessa, kuten esimerkissä 23.

(23) Kidutti koiraa videolla – suuttunut nettikansa jäljitti roiston (To 33)

(24) 60 ihmistä tapettiin ihmisrasvan vuoksi – litrahinta 12 000 euroa
(Pe 9)

Esimerkin 23 ensimmäinen lause on fragmentti, josta puuttuu tekijä. Jos lauseen verbi olisi passiivimuodossa, kyseessä olisi täydellinen lause. Otsikon toinen lause ”suuttunut nettikansa jäljitti roiston” on täydellinen lause. Siitä selviää myös ensimmäisen lauseen subjekti, jonka avulla ensimmäisen lauseen voi täydentää muotoon ”Roisto kidutti koiraa videolla”. Otsikon tekijä on jättämällä subjektin ensimmäisestä lauseesta pois

välttynyt toistolta. Esimerkin 24 ensimmäinen lause on täydellinen lause ja toinen lause on fragmentti, josta puuttuu finiittimuotoinen verbi. Lauseen voi täydentää muotoon: ”Litrahinta oli 12 000 euroa”. Yhdistelmäotsikot, jotka liittävät yhteen täydellisen lauseen ja kvasifragmentin on suosituissa otsikoissa kolme kappaletta. Tämän lisäksi kaksi suosittua otsikkoa olivat yhdistelmäotsikoita, joissa oli fragmentti ja kvasifragmentti.

Yhdistelmäotsikot, joissa yksi osa on leimaotsikko, on 51 kappaletta. Eniten leimaotsikoita on yhdistetty täydellisiin lauseisiin, esimerkki 25. Täydellisen lauseen ja leimaotsikon yhdistelmiä on suosituissa otsikoissa 33 kappaletta. Esimerkit 25–27 ovat tällaisia otsikkoja.

- (25) Tuominen: Kimi ei ole 12 miljoonan arvoinen (Ke 28)
- (26) Raju epäily - Futistähti raikusi nukahtaneen tytön? (Ma 13)
- (27) Lehti: Diili-Jethro myy yksin enemmän autoja kuin 12-henkinen myyntitiimi (Ma 15)

Monissa täydellistä lausetta ja leimaotsikkoa yhdistävissä otsikoissa on ensin mainittu kuka sanaa, ja sitten mitä sanoo. Näin on esimerkissä 25. Siinä MTV3:n ralliasiantuntija Tomi Tuominen sanoo, ettei rallikuski Kimi Räikkönen ole 12 miljoonan arvoinen. Varsinkin urheiluaiheiset otsikot ovat esimerkin 25 kaltaisia. Niissä leimaotsikko-osassa on puhujana yleensä jonkinlainen asiantuntija, valmentaja tai tallipomo. Osassa otsikoissa leimaosa oli myös viittaus uutisen alkuperäiseen lähteeseen. Esimerkki 27 olisi ilman lehti-sanaa täydellinen lause. Lehti-sanana lisäksi lähteiksi on merkitty IL (Iltalehti) ja IS (Ilta-Sanomat). Nämä otsikot ovat siinä mielessä mielenkiintoisia, että ne ovat suosittuja, eivätkä alkuperäiset otsikot.

Seitsemän leimaotsikkoa on yhdistetty fragmenttiin, ja kolme kvasifragmenttiin. Esimerkissä 28 on leimaotsikon ja fragmentin yhdistelmä.

- (28) Kiesus mikä rassi! 2 000 hevosvoimaa, 418,5 kilometriä tunnissa (Ma 11)

Kolmessa yhdistelmäotsikossa on liitetty yhteen leimaotsikko ja huudahdus. Lisäksi yksi suosituista yhdistelmäotsikoista pitää sisällään leimaotsikon, huudahduksen ja fragmentin. Neljä leimaotsikon sisältävistä yhdistelmäotsikoista sisältää puhuttelun. Tämä ryhmä on käsitelty jo aiemmin puhuttelua sisältävissä yhdistelmäotsikoissa.

Huudahtelevia yhdistelmäotsikoita on suosituissa otsikoissa yhteensä 23 kappaletta. Näistä osa on jo käsitelty edellä, koska yhdistelmät ovat sisältäneet puhuttelun tai leimaotsikon. Näiden lisäksi huudahdus on liitetty täydelliseen lauseeseen (6 otsikkoa), fragmenttiin (3 otsikkoa) ja kvasifragmenttiin (1 otsikko). Esimerkissä 4 ja 29 huudahdus on liitetty täydelliseen lauseeseen.

(29) Näitä kiputiloja ei saa ohittaa - ikinä! (To 2)

Esimerkissä 4 huudahdus on: ”Huh, mitkä liksat” ja esimerkissä 29 huudahduksena toimii ikinä-sana. Kaikki suosituissa otsikoissa olevat huudahdukset ovat osa yhdistelmäotsikoita, kuten esimerkissä 29. Yksinään olevia huudahduksia ei sen sijaan ollut suosituissa otsikoissa yhtään.

5.5.5 Leimaotsikot

Leimaotsikoita on neljä kappaletta. Leimaotsikossa ei tapahdu mitään, vaan se toteaa asian, kuten esimerkissä 30.

(30) Modern Warfare 2:n piilotetut hauskuudet (Su 20)

Laskin esimerkin 30 leimaotsikoksi. Kertovan otsikon siitä olisi saanut lisäämällä verbin: ”Modern Warfare 2:een on piilotettu hauskuuksia”. Otsikot, joissa on pelkkä leimaotsikko, eivät ole kovinkaan suosittuja.

5.5.6 Viihdeotsikoiden oma otsikkotyyppi

Syntaktis-semanttisen analyysin perusteella huomasi, että viihdeotsikot erottuivat muista otsikoista yhdessä otsikkotyypissä. Yhdistelmäotsikot, jotka liittyvät yhteen puhuttelun ja jonkin muun otsikkotyypin, ovat lähes kaikki viihdeotsikoita. Suurin osa näistä on samaa muotoa kuin esimerkki 31 ja aiempi esimerkki 21.

- (31) Nämä ovat 15 kaikkien aikojen idioottimaisinta tatuointia - katso kuvat!
(Ke 39)

Esimerkin 31 otsikossa ensimmäinen lause on täydellinen lause ja toinen osa on puhuttelu. Tällaiseen otsikkoon puhuttelu on lisätty ylimääräisenä, ja siinä houkutelaa lukijaa katsomaan kuva tai video. Tätä tukee se, että suosituista viihdeotsikoista vain yksi on pelkkä puhuttelu. Analyysin perusteella tyypillisessä suosituissa viihdeotsikoissa on puhuttelun lisäksi toinen otsikkotyyppi. Yhteensä Ampparit.com-verkkosivustolla on viikon aikana ollut 1394 otsikkoa, jotka kuuluvat viihde-aiheeseen, johon kuuluu määrittelyni mukaan myös Big Brother -otsikot. Suositut viihdeotsikkoja on näistä 109 kappaletta. 29 suosituinta viihdeotsikkoa on täydellisiä lauseita ja 32 on yhdistelmäotsikkoja, joissa on täydellinen lause ja puhuttelu. Nämä ovat kaksi selvästi suosituinta viihdeotsikkotyyppiä, sillä muita tyyppisiä suosituissa viihdeotsikoissa 11 kappaletta ja vähemmän. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Viihdeotsikoiden suosituimmat syntaktis-semanttiset otsikkotyypit

Otsikkotyyppi	Kaikki viihdeotsikot (B)	Suosittu viihdeotsikot (A)	Suosituimmuusprosentti (%=A/Bx100)
Täyd. + puhuttelu	150	32	21,33 %
Täydellinen lause	619	29	4,68 %
Leimaots. + täyd. lause	162	11	6,79 %

Kuten taulukosta 5 näkyy, suosituimmuusprosentin mukaan suosituin viihdeotsikoiden rakennetyyppi on selvästi otsikko, jossa on täydellinen lause ja puhuttelu. Tällaisen otsikon suosituimmuusprosentti on yli 21 prosenttia. Myös otsikot, joissa oli fragmentti ja puhuttelu, ovat lukijoiden mielestä niin kiinnostavia, että niitä on klikattu paljon. Suosituissa viihdeotsikoissa on lähes yhtä paljon täydellisiä lauseita kuin täydellisen lauseen ja puhuttelun yhdistelmiä. Täydellisiä lauseita on kuitenkin koko aineiston viihdeotsikoissa niin paljon, että tämän tyyppisten suosittujen viihdeotsikkojen suosio jää vain 4,68 prosenttiin. Ero on valtava.

5.6 Verkko-otsikot journalismin opaskirjojen ohjeiden valossa

Tutkimukseni kolmas näkökulma verkkouutisotsikoihin on, noudattavatko ne journalismin opaskirjojen hyvän otsikon ohjeita. Olen koostanut journalismin opaskirjojen opeista kriteerit, joiden toteutumista tarkastelen suosituimpien otsikoiden osalta. Kriteereiksi olen koonnut informatiivisuuden, oikeakielisyyden ja helppouden, välimerkkien käytön, konkreettisuuden, aktiivisuuden ja myönteisyyden (Taulukko 1 ja luku 4.2).

5.6.1 Houkuttelevuus ennen informaalisuutta

Osassa journalismin opaskirjoissa suositellaan, että otsikko niin **informatiivinen**, että asian ymmärtää oikein vain lukemalla otsikon. Toisissa opaskirjoissa korostetaan sen sijaan otsikon tehtävää houkutellessa lukija. Yhteisenä piirteenä ne pitävät kuitenkin sitä, että otsikko ei saa johtaa harhaan (ks. luku 4.2, Kotilainen 1990: 71). Otsikon tekijät tasapainottelevat siinä, kuinka paljon tietoa lukijalle pitäisi antaa jo otsikossa. Analysoin suosituista otsikoista noin 80 otsikkoa sellaisiksi, jotka eivät aukene lukijalle ilman, että hän lukee itse uutisen. Tämä on vajaa 23 prosenttia suosituista otsikoista. Laskin tällaisiksi otsikoiksi esimerkiksi otsikot, jossa kirjoitettiin jostain julkisuuden henkilöstä etunimellä. Esimerkissä 25 puhutaan vain Kimistä ja oletetaan, että kaikki

tietävät kyseessä olevan formulakuski Kimi Räikkösen, johon viitataan sekä vain etunimellä että vain sukunimellä.

Otsikoissa puhutaan Räikkösen lisäksi paljon muun muassa Big Brotherista, esimerkiksi 32. Esimerkin 32 otsikosta ei käy ilmi, mistä on kyse. Siitä saa vain selville, että joku Aso on paennut jotakuta pirttihirmua muistuttavaa naista, jonka nimi on Tuija. Aso on ilmeisesti myös pelännyt tätä jo etukäteen. Kyseessä on Big Brother -uutinen, joka ei aukene ilman tietoa, että tällainen tosi-tv-ohjelma on, ja että Aso ja Tuija ovat siinä kilpailijoita. Esimerkin 33 otsikko ei sekään ole varsin informatiivinen. Siitä saa selville, että Timo Soini on huolestunut, että sana kiirii. Mikä sana? Miksi se on huono asia? Otsikon taustalla on uutinen, jonka mukaan perussuomalaisten puheenjohtaja Timo Soini on huolestunut, että ulkomailla kuullaan, että Suomessa maksetaan enemmän tukia maahanmuuttajille kuin muualla.

- (32) Aso pakeni pirttihirmu-Tuijaa: ”Just tätä mä pelkäsin” (Ma 38)
 (33) Timo Soini huolestui: ”Sana kiirii” (Su 27)

Informatiivisuuden mittaaminen on vaikeaa, sillä eri ihmisillä on eri tietomäärä. Joillekin Big Brother -uutiset ovat helppo tunnistaa, koska he ovat seuranneet tv-sarjaa. Luokittelin tällaisetkin otsikot kuitenkin ennakkotietoa vaativiksi, jos niistä ei käynyt selvästi ilmi, mistä on kysymys, kuten esimerkissä 32.

5.6.2 Oikeakielisyys ja helppous

Journalismin oppaiden mielestä otsikoiden pitäisi olla **oikeakielisiä**. Selviä kieliopillisia virheitä ei suosituissa otsikoissa juurikaan ollut. Esimerkki 34 on poikkeus. Kieliopillisesti lauseen pitäisi olla, että Pirate Bay lopetti nyky muodossaan.

- (34) Pirate Bay lopetti nyky muodossa (Ke 16)

Oikeakielisyyteen tässä tutkimuksessa kuuluu myös se, ovatko sanat kirjakieltä vai puhekieltä. 35 suosituissa otsikoissa eli 10 prosentissa suosituista otsikoissa on slangia

eli sosiaalista murretta tai puhekieltä. Otsikoissa on esimerkiksi sanoja piraattisaitti, Hesari, mä, jenkit, tavis, netti, biisi, lätkäpaidat, rassi, Mäkkäri, sossun luukku, lämäri, baarit, bongata, stadi, teinibileet ja känniset. Aiemmassa esimerkissä 4 puhutaan lentäjien liksoista ja esimerkissä 35 on puhekielinen ilmaus: ”huhu kiertää”.

(35) Upeista aleasunnoista ”kiertää huhu” (Ke 44)

Joskus rajanveto slangin ja puhekielen ja oikeakielisyyden välillä on vaikea, sillä kieli muuttuu koko ajan. Jotkin sanat, jotka olivat ennen puhekieltä, hyväksytään nykyään osana kirjallista kieltä.

Journalismin opaskirjojen ohjeisiin kuuluu myös, että vieraskielisiä sanoja olisi hyvä välttää otsikossa, koska ne vaikeuttavat lukemista. Joskus vierasperäiset sanat ovat kuitenkin niin tunnettuja, että ne eivät hidasta lukemista. Tällaisia sanoja lienevät, suosituimmissakin otsikoissa esiintyneet, Facebook ja Youtube. Vieraskielisiä sanoja esiintyy myös pelien, paikkojen ja bändien nimissä. Tällaisia ovat esimerkiksi Mafia Wars/Farmville, Thaimaan Phuket ja Nightwish. Yhdessä otsikossa oli myös mainittu elokuvan Star Trekin Klingon-kieli.

Suosituista otsikoista 9,7 prosentissa (34 kpl) on lyhenne. Lyhenne on lyhennetty versio sanasta. Eniten otsikoissa on käytetty BB-lyhennettä, joka viittaa tosi-tv-sarja Big Brotheriin. BB-lyhenne on yhteensä 6,6 prosentissa (23 kpl) suosituista otsikoista. Kuvaavaa on, että Big Brother ei ollut ainoassakaan suositussa otsikossa kirjoitettu kokonaan. Kolmessa otsikossa BB-lyhenne oli yksinään, mutta kaikissa muissa se oli jonkun sanan etuliitteenä. Otsikoissa vilahtelivat BB-talo, BB-kysely, BB-bileet ja BB-kaunottaret sekä talon asukkaat: BB-Minna, -Sampo, -Dana, -Tuija, -Kätlin, -Antti, -Henna, -Ragnar, -Sami, -Toni ja BB-Esa. BB-lyhenteen tavoin otsikoissa käytettiin etuliitteinä myös muita televisio-ohjelmia ja lempinimiä: Diili-Jethro ja -Minna, Frendit-Aniston, Duudson-Jukka, Heroes-Hayden ja Kola-Olli.

Urheiluotsikoiden lyhenteet ovat NHL, HIFK, F1 ja MM. Näistä eniten käytetty on F1, jota käytettiin viidessä suositussa urheiluotsikossa viittamaan Formula yksi -sarjaan.

Muita lyhenteet ovat R2-D2, Top10, VR, GPS, gsm, USA, iltapäivälehdet IS ja IL sekä sikainfluenssa H1N1 ja maailman terveysjärjestö WHO. Laskin lyhenteiksi myös jotkut merkkien nimet, kuten S60-älypuhelimien, N900-matkapuhelimen, Audi R10 ja Audi A7:n. Lyhenteistä huomaa, että niissä voidaan käyttää kirjainten lisäksi numeroita. Jotkut lyhenteistä ovat niin vakiintuneita, että niitä saatetaan käyttää alkuperäistä sanaa enemmän. Tällainen lyhenne on esimerkiksi F1.

5.6.3 Välimerkit

Aineiston suosituissa otsikoissa käytettiin paljon **välimerkkejä**. Tämä poikkeaa vanhojen journalistiikan oppikirjojen ohjeista, joissa välimerkkien käyttöä ei suositella (ks. luku 4.2). Tämän tutkimuksen suosituissa otsikoissa käytettiin erityisen paljon huutomerkkejä, kaksoispistettä ja ajatusviivaa. Muitakin välimerkkejä, kuten kysymysmerkkejä ja lainausmerkkejä, käytettiin otsikoissa jonkun verran. Välimerkkien runsas käyttö voi johtua siitä, että asiaa halutaan korostaa. Asiaa voidaan myös haluta ilmaista kärkkäämmin, kuten kysymysmerkkien käytöstä voi tulkita.

Suosituista otsikoista huutomerkkejä oli 60 otsikossa, mikä on 17,1 prosenttia kaikista suosituista otsikoista. Huutomerkkejä on käytetty muun muassa esimerkeissä 3, 4 ja 5. Huutoefektiä on luultavasti myös haettu kahdessa suositusotsikossa, joissa yksi sana on kirjoitettu kapitaalikirjaimin eli isoin kirjaimin, kuten esimerkissä 36.

(36) KEVENNYS: Jenkit eivät tunne nastarenkaita (Ma 39)

Esimerkissä 1 kevennys-sana on kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Isojen kirjainten tarkoitus on luultavasti saada huomiota otsikolle.

Huutomerkkien lisäksi myös kysymysmerkkejä on suosituissa otsikoissa. Suosituista otsikoista 35 otsikossa on kysymysmerkki. Kysymysmerkkejä on otsikoissa käytetty ilmaisemaan epävarmuutta ja niiden avulla asia voidaan sanoa kärkevämmin. Esimerkeissä 17, 26 ja 42 on käytetty kysymysmerkkiä. Yhdessä näistä otsikoista

kerrotaan menestyvän jalkapallon pelaajan raiskanneen tytön. Lauseen perässä on kysymysmerkki, eli tämä ei ole kuitenkaan varmaa. Ensimmäinen mielikuva on kuitenkin jo syntynyt, että on todennäköistä, että futistähti on raiskannut tytön. Kysymysmerkin käytöllä otsikko on iskevämpi, kuin esimerkiksi, jos se olisi ollut muodossa: Futistähden epäillään raiskanneen tytön. Kysymysmerkkejä on paljon siihen verrattaessa, että journalismin opaskirjat esittävät, että niitä pitäisi välttää (ks. luku 4.2).

Lainausmerkkejä on 8,9 prosentista (31 kpl) suosituista otsikoista. Lainausmerkit ilmaisivat otsikoissa yleensä haastatellun kommenttia, esimerkki 37. Lainausmerkkejä käytetään, kun halutaan ilmaista, että teksti on jonkun muun sanoma (Ikola 2005: 199). Lainausmerkkejä voidaan käyttää myös osoittamaan, että sana poikkeaa yleiskielestä (emt.). Tämän lisäksi lainausmerkeillä voidaan kyseenalaistaa tai kuvailla. Suurin osa suosittujen otsikoiden lainausmerkeistä osoitti suoraa lainausta eli haastateltavan puhetta. Suoria sitaatteja oli 22 otsikossa. Neljässä otsikossa kyseenalaistettiin sana, ja viidessä otsikossa lainausmerkkejä on käytetty kuvailemaan sanontaa. Esimerkkien 37–39 suosituissa otsikoissa lainausmerkkejä on käytetty eri tavoin.

- (37) Tyly arvio Nokiasta: ”Se tarina on ohi” (Pe 16)
- (38) Opiskelijoita ostetaan huijarifirmojen ”toimitusjohtajiksi” - ja tapetaan (Ke 9)
- (39) Rihanna ”korkkasi” suomalaisen superristeilijän – katso kuvat! (La 12)

Esimerkissä 37 lainausmerkit ilmaisevat sitaattia eli sen, että lause on jonkun muun kuin toimittajan sanoma. Esimerkissä 38 lainausmerkit ovat osoittamassa sanan toimitusjohtajat kyseenalaisuutta, sillä uutisessa kerrotaan opiskelijoista, joita huijataan olemaan nimellisiä toimitusjohtajia. Otsikossa on ideana, etteivät opiskelijat ole oikeita toimitusjohtajia. Kolmas suosittujen otsikoiden tapa käyttää lainausmerkkejä näkyy esimerkissä 39. Siinä korkata-sanana ympärille on laitettu lainausmerkit, koska halutaan osoittaa sanan kuvainnollisuutta. Korkata tarkoittaa tässä otsikossa, että laulaja Rihanna oli ensimmäinen, joka esiintyi suomalaisella luksusristeilijällä.

Kaksoispiste on 19,7 prosentissa (69 kpl) suosituista otsikoista. Kaksoispistettä on käytetty ilmaisemaan yleensä lainausta. Useimmiten otsikoissa ei olekaan

lainausmerkkejä, vaan kaksoispiste. Kaksoispisteet toimivatkin otsikoissa puhujan ja sanotun asian välissä. Kaksoispistettä on käytetty esimerkin 37 otsikossa.

Suosituissa otsikoissa käytetään paljon ajatus- tai yhdysmerkkiä eri osien välillä. Esimerkissä 38 on käytetty yhdysmerkkiä ja esimerkissä 39 viiva on pidempi eli siinä on ajatusviiva. Otsikoiden eri osien välissä oleva viiva on 106 otsikossa eli 30,3 prosentissa suosittuja otsikoita. Ajatusviivaa ja yhdysmerkkiä on käytetty samaan tarkoitukseen. Suositumpi on lyhyt yhdysmerkki, joita on 72 otsikossa. Ajatusviiva on sen sijaan 34 otsikossa. Lyhyttä viivaa on käytetty otsikoissa myös esimerkiksi lyhenteen ja sanan välillä, mutta tämä käyttö kuuluu oikeakielisyyteen.

Yhdessä suositussa otsikossa on myös piste, ja muutamassa otsikossa on pilkku. Tämän lisäksi yhdessä otsikoissa käytettiin euron merkkiä (€) kaksi kertaa. Euron merkkiä on käytetty aiemmin esille tulleessa esimerkin 13 otsikossa.

5.6.4 Aktiivisuus ja myönteisyys

Suurin osa suosituista otsikoista on **aktiivimuodossa**, kuten journalistiikan opaskirjoissa neuvotaankin. Passiivissa olevia otsikoita on 350 otsikosta vain 16 kappaletta. Esimerkki on passiivissa ja muun muassa esimerkki 39 on aktiivissa. Suositujen otsikoiden passiivimuotoisilla verbeillä voi puhua, jos tekijää ei tiedetä tai sitä ei haluta sanoa. Esimerkin 40 otsikko on passiivissa.

(40) Nyt kiellettiin tupakointi omalla pihalla (Pe 23)

Aktiivisuuden lisäksi suosituimmat verkko-otsikot ovat **myönteisiä**. Kielteisiä otsikoita on vain 19 kappaletta, ja myönteisiä otsikoita on 331. Ero on siis selkeä. Myönteisyydellä tarkoitan tässä sitä, että otsikossa ei kielletä asiaa. Kielteisissä otsikoissa oli joko ei- tai älä-sana. Esimerkki 41 on kielteinen ja esimerkki 42 myönteinen otsikko.

- (41) Lihavan ei kannata nukkua pitkään (Su 31)
 (42) ”Massiivinen möhläys” – avioliitto lailla kielletty Teksasissa? (Pe 24)

Esimerkki 42 voisi helposti olla myös kielteinen, jos otsikon toisen osan kirjoittaisi muotoon: avioliitto ei ole laissa sallittu Teksasissa. Samalla tavalla esimerkki 41 olisi helppo kääntää myönteiseksi, esimerkiksi: lihavan kannattaa nukkua lyhyet unet.

Tyyllillinen juttu otsikoissa on adjektiivien käyttäminen. Adjektiiveja on suosituissa otsikoissa 37 otsikossa. Esimerkissä 43 otsikon houkuttelevuutta ovat varmasti lisänneet adjektiivit.

- (43) Pieni kaljupäinen mies mukiloi äijäporukan (Pe 7)

Jos esimerkin 43 otsikko olisi ilman adjektiiveja: mies mukiloi äijäporukan, ei se luultavasti olisi saanut yli 4700 klikkausta. Adjektiiveista on käytetty muun muassa ovelaa, söpöäkin söpömpää, surkeaa, seksikästä, jättirintaista, kuumaa, karneaa, superkireää ja herkkää. Yhdessä otsikossa lähetetään tulsia terveisiä ja toisessa puhutaan huikeasta kuvasarjasta.

Huomattavaa on, että 12 otsikon adjektiivi on superlatiivimuodossa. Superlatiivit ilmaiset, jos joku tai jokin on kaikista parhain. Otsikoissa esiintyivät superlatiivi-ilmaukset: suomen seksikkäin, historian huonoin, hauskin, maailman seksikkäin, parasta, seksikkäimmät, kaikkien aikojen, parhaimmat, oudointa, hauskimmat maailman tyhmin ja seksikkäintä. Näistä adjektiiveista huomaa, että suosituissa otsikoissa jopa neljässä on ilmaus seksikkäin.

5.7 Yhteenveto

Tutkin kiinnostavimpia verkkouutisotsikoita Ampparit-uutiskeräimessä. Kiinnostavimmiksi verkkouutisotsikoiksi tulkitsin tässä tutkimuksessa otsikot, joita oli klikattu eniten eli ne olivat otsikoista suosituimpia. Suosittuja otsikoita oli analyysissä 350

kappaletta, ja kaikkiaan otsikoita oli yli 9000 kappaletta. Yhteenvedona voi tutkimuksen perusteella todeta, että kiinnostava verkkouutisotsikolla olisi keskimäärän seuraavat ominaisuudet:

- 1) Aihealtaan se on viihteellinen
- 2) Rakenteeltaan kiinnostavin verkkouutisotsikko on yhdistelmäotsikko tai täydellinen lause
- 3) Verkkouutisotsikon verbi on aktiivimuotoinen ja myönteinen
- 4) Se on kieliopillisesti moitteeton
- 5) Verkkouutisotsikko on informatiivinen
- 6) Rakenteeltaan ja tyylistään se on erilainen riippuen uutisen aiheesta
- 7) Verkkouutisotsikossa käytetään välimerkkejä

Analyysini mukaan kiinnostavimmat verkkouutisotsikot olivat Ampparit-uutiskeräimessä viihdeotsikoita. Suosituimmista verkkouutisotsikoista oli viihdeotsikoita reilu 31 prosenttia. Viihdeotsikot pärjäsivät hyvin myös, kun vertasin, millä prosentilla ne tulevat suosituiksi. Koko aineiston keruuajana viihdeotsikoita ilmestyi Ampparit-uutiskeräimeen vajaa 1400 kappaletta. Näistä noin 7,8 prosenttia kiinnosti lukijoita niin paljon, että he klikkasivat otsikkoa lukeakseen uutisen. Viihdeotsikoilla oli tutkimukseni perusteella korkein suosituimmuusprosentti eli ne kiinnostivat lukijoita eniten suhteessa kaikkiin aiheen otsikoiden määrään. Näin ollen viihdeotsikoiden kiinnostavuus ei johtunut ainoastaan siitä, että niitä olisi ollut paljon. Toiseksi suosituin aihekategoria oli kotimaa (18 %) ja kolmanneksi urheilu (16 %). Lukijoita kiinnostivat myös autot- ja terveys-aiheiden otsikot. Kaikista autoja koskevista otsikoista yli 6,3 prosenttia nousi suosituksi ja terveysotsikoista noin 5,3 prosenttia kiinnosti lukijoita.

Aiheella oli siis merkitystä verkkouutisotsikoiden kiinnostavuuden kannalta. Julkaisumedialla ei sen sijaan ollut niin suurta merkitystä. Kiinnostavimmat verkkouutisotsikot olivat yhteensä 44 eri verkkolehdestä, joihin kuului niin perinteisiä medioita kuin erityisalojen verkkosivujakin. Analyysini mukaan useiden verkkosivujen uutisotsikot kuuluivat vain yhteen aiheeseen. Esimerkiksi Stara-verkkosivun

uutisotsikot olivat kaikki viihdeotsikoita. Tämä voi kertoa siitä, että uutisotsikot ovat eriytyneet. Poikkeuksia olivat perinteiset uutismediat, kuten esimerkiksi Aamulehti.

Ilmestymisajan perusteella suosituimpia olivat verkkouutisotsikot, jotka olivat ilmestyneet Ampparit-uutiskeräimeen päivällä. Julkaisuajalla ei voi sanoa olevan suurta merkitystä otsikon kiinnostavuuden kannalta, sillä kiinnostavimpien otsikoiden julkaisuajat noudattivat kaikkien otsikoiden julkaisuaikoja.

Lauseenrakenteen kannalta kiinnostavimmat verkkouutisotsikot olivat selvästi useimmiten joko täydellisiä lauseita tai yhdistelmäotsikoita. Yhdistelmäotsikot liittävät yhteen kaksi tai useamman otsikkotyyppin. Yhdistelmäotsikoita oli 48 prosenttia kaikista suosituista otsikoista. Täydellisiä lauseita eli lauseita, joista ei puuttunut mitään oleellista lauseenjäsentä, oli suosituista otsikoista noin 37,7 prosenttia. Kiinnostavat verkkouutisotsikot olivat siis useimmiten näitä kahta tyyppiä. Fragmentteja oli noin 6,3 prosenttia ja kvasifragmentteja vajaa 2,9 prosenttia suosituista otsikoista. Huudahduksia oli 4 prosenttia ja leimaotsikoita vain reilu prosentti suosituista otsikoista.

Huomattavaa on, että verkkouutisotsikoiden rakenteet vaihtelivat aiheen perusteella. Erityiseksi ryhmäkseen nousivat ihmisiä kiinnostaneet viihdeotsikot. Viihdeotsikoista suosituiksi olivat tulleet otsikot, jotka yhdistivät puhuttelun toiseen otsikkotyyppiin. Viihdeotsikot kiinnostavia olivat siis otsikot, jotka houkuttelivat lukijaa puhuttelemalla häntä. Usein puhuttelu oli käskymuodossa, ja siinä kehoitettiin lukijaa katsomaan kuva tai video. On luontevaa, että tällaisia otsikoita klikattiin paljon, sillä ne tavallaan lupaavat jotain ekstraa, jos lukija klikkaa uutista.

Suosituimmissa verkkouutisotsikoissa oli eniten yhdistelmäotsikoita, joissa on vähintään kaksi erityyppistä otsikkotyyppiä. Kiinnostavimmissa verkkouutisotsikoissa käytettiin myös paljon kaksoispistettä, ajatusviivaa ja yhdysmerkkiä otsikon erilaisten lauseiden erottajina. Journalismin opaskirjojen ohjeiden vastaisesti osassa kiinnostavista otsikoista oli slangia ja puhekieltä. Suurin ero journalismin opaskirjojen otsikko-ohjeiden ja Ampparit-uutiskeräimen suosituimpien otsikoiden välillä oli välimerkkien käytössä. Verkkouutisotsikot käyttivät paljon välimerkkejä. Ajatusviivan, yhdysmerkin

ja kaksoispisteen lisäksi otsikoissa käytettiin paljon kysymysmerkkejä ja huutomerkkejä.

Verkkouutisotsikot noudattivat journalismin opaskirjojen ohjeita siinä, että ne olivat kieleltään pääasiassa aktiivisessa ja myönteisessä muodossa. Huutomerkkejä käytettiin 17,14 prosentissa kaikista suosituista otsikoista. Räväkämmin asia voitiin sanoa otsikoissa, joissa käytettiin kysymysmerkkejä. Myös lyhenteitä käytettiin jonkin verran. Huomattavaa on, että lyhenteitä oli käytetty 13,6 prosentissa suosituista otsikoista, ja näistä 67,65 prosenttia liittyivät viihdeotsikoihin, jotka käsittelivät Big Brother -televisiosarjaa.

Osa otsikoista oletti myös, että lukijoilla on ennakkotietoja asiasta. Tällaisia otsikoita olivat muun muassa Kimi Räikköstä ja Big Brother -ohjelmaa koskevat otsikot. Pääasiassa otsikot olivat kuitenkin informatiivisia. Ihmisiä kiinnostivat myös otsikot, joissa käytettiin kuvailevia adjektiiveja ja superlatiiveja lukijoiden houkutteluksi. Yhteenvetona voi sanoa, että verkko-otsikot pyrkivät kertomaan asian (lähes kaikki ovat kertovia otsikoita), ne puhuttelivat lukijaa ja osa otsikoista tavoitteli rentoutta muun muassa puhekielen käytöllä.

6 LOPPUPOHDINNAT

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millainen verkkouutisotsikko herättää lukijoiden kiinnostuksen niin paljon, että he klikkaavat sitä. Tutkin, millaisia kiinnostavimmat verkkouutisotsikot ovat taustatekijöiltään, syntaktis-semanttiselta rakenteeltaan ja miten hyvin ne noudattavat journalismin opaskirjojen ohjeita ”hyvästä otsikosta”. Aineistona käytin Ampparit.com-uutiskeräintä, johon kerätään verkko-otsikoita monesta eri verkkosivulta. Verkkouutisotsikoista kiinnostavimpia olivat suositut otsikot, joita oli klikattu eniten.

Verkko on muuttanut uutista ja samalla sen otsikkoa. Ennen journalismin tutkijat erottivat viihteen ja uutisen erikseen (Knobloch, Carpentier & Zillmann 2003: 91). Enää näin ei ole. Tämän tutkimuksen mukaan kiinnostavimmat verkkouutisotsikot ovat juuri viihdeotsikoita. Lukijoiden kiinnostus viihdeotsikoihin tukee Pietilän (2007: 240) väitettä siitä, että sanomalehdissä ja televisiossa keskitytään viihteeseen, keskusteluun sekä pinnallisiin asioihin, kun ne siirtyvät internetiin. Esimerkkinä Pietilä mainitsee Big Brother -uutisoinnin, jota on monessa sanomalehden verkkolehdessä (emt 240–241). Vaikka Pietilän toteamus on kärjistävä, viihdeotsikot ovat analyysin mukaan selvästi suosituimpia. Tämä voi houkutelaa myös perinteisiä uutismedioita, kuten päivittäin ilmestyviä sanomalehtiä, tekemään verkossa viihteellisempiä uutisotsikoita.

Viihdeuutisten lisäksi lukijoita kiinnostivat myös urheilu-, kotimaa- ja ulkomaan-otsikot. Urheiluotsikoista erityisesti lukijoita kiinnostivat moottoriurheiluotsikot ja Kimi Räikkönen. Viihdeotsikoista Big Brother -otsikot olivat suosittuja. Huomioon pitää kuitenkin ottaa, että esimerkiksi moottoriurheilun suosituimmuuteen on voinut vaikuttaa se, että aineiston keruu-aikaan uutisissa puhuttiin paljon formulakuski Kimi Räikkösestä ja hänen siirtymisestä ralliin. Tämän lisäksi esimerkiksi Big Brother -otsikot ovat kausiluonteisia, eikä niitä luonnollisesti ilmesty, kun tv-sarja päättyi. Big Brother -uutisotsikoiden kiinnostavuus kertoo kuitenkin viihteellistymisestä, sillä kyseessä on televisiossa esitettävä viihteellinen tosi-tv-ohjelma. Otsikon suosituimmuuteen on myös voinut vaikuttaa, onko se kirjoitettu negatiivisesta aiheesta, kuten pahoinpitely.

Julkaisuajalla ei ole tutkimuksen mukaan suurta merkitystä verkkouutisotsikoiden kiinnostavuuteen, vaan suosituiden verkkouutisotsikoiden julkaisuaika noudattelee kaikkien verkkouutisotsikoiden julkaisuaikaa. Julkaisumedioista kiinnostavimpia ovat iltapäivälehdet ja viihdesivustot. Julkaisumedioista huomattavaa on, että ne ovat usein erikoistuneet tietyn aiheen otsikoihin. Esimerkiksi Stara-verkkosivun otsikot olivat kaikki viihdeotsikoita. Kuusisto ja Pippuri (1998: 65) kirjoittavat, että verkossa lukija voi etsiä itse tiedon alkuperäisistä lähteistä, eikä näin ollen ole riippuvainen toimittajan tekemisistä uutisista. Verkossa lukija ei enää välttämättä saa uutisia toimittajan suodattamana.

Kiinnostavimmat verkkouutisotsikot ovat pääosin rakenteeltaan täydellisiä lauseita ja yhdistelmäotsikoita. Toisin sanoen lukijoita ei kiinnosta niin paljon verkkouutisotsikot, joista puuttuu jokin lauseenosa tai joissa on pelkkä toteamus, huudahdus tai puhuttelu. Täydelliset lauseet ja yhdistelmäotsikot kuuluvat molemmat kertovien otsikoiden ryhmään. Kiinnostava verkkouutisotsikko kertoo siis tarinan. Tutkimuksen mukaan lukijat suosivat kielipillisesti täydellisiä lauseita sekä yhdistelmäotsikoita. Kummatkaan näistä otsikko-tyypeistä eivät rakenteeltaan jätä lukijalle täytettäviä aukkoja, vaan ne ovat helppo lukea. Tämä sopii Kuusiston ja Pippurin (1998: 44) tutkimustulokseen, jonka mukaan lukijat silmäilevät verkkosivuja etsiessään mielenkiintoisimpia kohtia. Helposti luettavat täydelliset lauseet on silmällessä helppo ymmärtää.

Verkkouutisotsikot poikkeavat journalismin opaskirjojen antamista uutisotsikoiden ohjeista ainakin välimerkkien käytössä. Turun Sanomien monimediapäällikkö Anna Leppäjärven (Kauppi 2010) mukaan verkossa asiat voi sanoa räväkämmin. Tämä näkyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Journalismin opaskirjojen ”hyvän otsikon” ohjeiden mukaan välimerkkien käyttöä pitäisi välttää, ja Miettinen (1988: 171) kirjoittaa, että huutomerkkiä voi käyttää vain erittäin dramaattisessa tilanteessa. Vaikka uutiset eivät varmasti ole muuttuneet sen dramaattisemmiksi kuin ne olivat 30 vuotta sitten Miettisen kirjoittaessa hyvän otsikon ohjeita, huutomerkkien käytettiin tutkimuksen perusteella verkkouutisotsikoissa paljon. Yhteensä huutomerkkejä oli noin

17 prosentissa suosituimpia otsikoita. Tämä voi viitata siihen, että verkossa otsikon tulee erottua massasta ja kiinnittää lukijan huomio räväkämmin. Sama pätee myös kysymysmerkkien käyttöön, joita journalismin ohjeiden mukaan pitäisi myös karttaa. Sitaattimerkkien ja kaksoispisteen runsas käyttö voi osaltaan kertoa puheenomaisuudesta. Lisäksi kaksoispistettä, väliviivaa ja ajatusviivaa käytettiin verkkouutisotsikoissa myös yhdistelmäotsikoiden eri osien välissä, kuten tämän työn otsikossa *Laulajatahti leikkeli kasvonsa piloille – katso karneat kuvat*. Tämä on omalta osaltaan lisännyt niiden käyttöä.

Huomion haku näkyy myös superlatiivien käytössä, joita viljeltiin erityisesti viihdettä käsittelevissä verkkouutisotsikoissa. Niissä moni asia oli *seksikkäintä* tai *parhainta*. Verkkouutisotsikot tavoittelevat rentoutta ja puheenomaisuutta, sillä verkkouutisotsikoissa käytetään usein slangia ja puhekielisyttä. Otsikoissa esiintyi esimerkiksi sanat *Mäkkäri, lämäri, stadi, mä ja netti*. Huutomerkkien ja puhekielen käyttö otsikoissa viittaa siihen, että verkossa otsikoilta sallitaan enemmän. Huutomerkkien käyttö sallii otsikoiden olevan räväkämpää, ja vasta otsikon perässä oleva kysymysmerkki ilmaisee, ettei asia olekaan välttämättä näin. Huutomerkki sen sijaan korostavat otsikon tärkeitä ja erityisyyttä. Paljon käytettynä niiden teho voi kuitenkin laantua.

Kiinnostavimmat verkkouutisotsikot noudattavat journalismin opaskirjojen ohjeita verbin aktiivisesta ja myönteisestä muodosta. Journalismin opaskirjat kaipaisivat kuitenkin päivitystä esimerkiksi juuri välimerkkien käytöstä. Toisaalta, vaikka ohjeet sanoisivat jotain, ei se tarkoita, että ne toteutuisivat käytännössä. Verkkouutisotsikoilla halutaan päästä lähemmäs lukijaa, mikä korostuu juuri puhuteluissa ja rentouden tavoittelussa, kuten puheilmausten ja slangin käytössä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä johdu verkosta, vaan se voi olla yleinen muutos otsikoinnissa ja otsikoinnin tyyliä. Voi olla, että nykyajan uutisotsikoille suodaan muutenkin enemmän vapauksia kuin journalismin oppaissa ohjeistetaan.

Tutkimustulosten mukaan verkossa viihdeotsikoille on syntynyt uudenlainen otsikkomalli, jossa otsikkoon on lisätty puhuttelu. Usein toisena osana ollut puhuttelu oli tutkimusaineiston perusteella muotoa: *katso kuvat*. Yhdistelmäotsikoissa, joissa

toinen osa on puhuttelu, puhuttelu on lähes aina käskymuodossa. Viihdeotsikkojen uusi otsikkomalli on nimenomaan tyypillinen verkossa, sillä puhuttelu *katso kuvat* ei toimi televisiossa, radiossa tai sanomalehdessä, joissa ei ole linkkiä, jota klikata. Viihdeotsikoille tyypillinen otsikkomalli hyödyntää siis verkon vuoro-vaikutuksellisuuden, jota muissa medioissa ei ole. Puhuttelu *katso kuvat* on myös turha esimerkiksi sanomalehdessä, sillä kuvat ovat otsikon vieressä. Vaikka puhuttelun lisääminen otsikon toiseksi osaksi on tyypillisintä juuri viihdeotsikoille, voi se vaikuttaa myös muihin verkkouutisotsikoihin.

Tutkimuksessa olen tarkastellut kaikkia Ampparit- uutiskeräimeen tulleita otsikoita verkkouutisotsikoina. Tämä on voinut vaikuttaa tulokseen, koska aina viihdeotsikoita ei ole laskettu uutisotsikoiksi. Kaikkien otsikoiden määrittelemisen uutisotsikoiksi on kuitenkin perusteltua, sillä otsikot ovat uutiskeräimessä keskenään samalla viivalla. Vaikka Vahteran tekemä jako syntaktis-semanttisiin otsikkotyyppeihin oli vahvasti kielitieteellinen, pelkistettynä se toi esille kiinnostavimpien verkkouutisotsikoiden rakenteellisia eroja. Vertaamalla verkkouutisotsikoita journalismin opaskirjojen ”hyvän otsikon”-määritelmiin, selvisi, että kiinnostavimmat otsikot noudattavat muun muassa verbin aktiivisuutta ja myönteisyyttä. Kokosin hyvän otsikon määritelmän useista journalismin opaskirjoista. Pyrin valitsemaan monessa lähteessä esiin tulevat ominaisuudet, jotka olivat keskeisiä. Joku toinen olisi voinut valita erilailla, jolloin analyysistä olisi voinut tulla hieman erilainen. Tutkimuksessa selvisi, että verkkouutisotsikot ovat lukijaa houkuttelevampi kuin ohjeissa neuvotaan. Tämä ilmenee välimerkkien runsaana käytönä ja puhekielisyysnä. Kiinnostavan verkkouutisotsikon ohjeet ovatkin erilaiset kuin perinteisen uutisotsikon.

Tutkimustulokseen on voinut omalta osaltaan vaikuttaa se, että otsikot on kerätty uutiskeräimestä. Siihen voi esimerkiksi vaikuttaa, minkälaiset ihmiset ylipäättään lukevat uutiset Ampparit.com:n tapaiselta uutiskeräin-sivustolta. Voihan olla, että ihmiset etsivät sieltä viihteellisempiä otsikoita. Varteenotettava tutkimuksen aihe tulevaisuudessa voisi olla, ketkä käyttävät uutiskeräimiä. Esimerkiksi urheiluotsikoiden suosituimmuus voi vihjata siitä, että ainakin osa käyttäjistä on miehiä. Huomattava asia on myös, että suosituimmat otsikot ovat osaksi varmasti myös suosituimpia, koska niitä

on klikattu paljon. Jos jotain otsikko on klikattu monta kertaa, voi lukija helpommin myös itse klikata sitä. Ampparit-utiskeräimessä suositut otsikot on myös mahdollista nähdä omana listanaan.

Utiskeräimet ovat suhteellisen uusi ilmiö, jota olisi kiinnostava tutkia enemmänkin. Esimerkiksi Ampparit.com-utiskeräimessä näkyy klikkausten lisäksi otsikon saamat plus- ja miinus-äännet. Kiinnostavaa on, millaiset otsikot saavat lukijat reagoimaan ja äänestämään. Uskon, että uutisten profilointi eli niiden tekeminen tietyille ihmisille tulee lisääntymään. Tällöin ihmiset voivat valita, mistä aihealueesta haluavat lukea uutisia. Esimerkiksi Ampparit-utiskeräimessä oli vaihtoehtona saada uutiset ilman urheilu- tai Big Brother-uutisia. Kiinnostavaa olisikin esimerkiksi tutkia, mitkä aiheet jäävät pois. Hyvä tutkimusaihe olisi myös se, mistä eri medioista ihmiset lukevat uutisia. He voivat lukea uutisia verkkolehtien, paperisen sanomalehden, television, radion sekä utiskeräinten lisäksi esimerkiksi RSS-syötteinä tai yhteisöpalvelu Facebookin kautta. Verkko mahdollistaa journalismin tutkimisen siltä kannalta, mikä lukijoita oikeasti kiinnostaa. Enää ei siis tarvitse luottaa vain markkinoinnin lukijatutkimuksiin tai toimittajien tuntumaan siitä, mikä lukijoita kiinnostaa.

LÄHTEET

- Ampparit (2009) [online]. [Lainattu 23.12.2009]. Saatavilla: <http://www.ampparit.com/>.
- Ampparit (2010) [online]. [Lainattu 27.3.2010]. Saatavilla: <http://www.ampparit.fi/>.
- Bell, Allan (1991). *The Language of news media*. Cornwall: Blackwell.
- Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers* [online]. [Lainattu 25.11.2009]. Saatavilla: http://books.google.com/books?id=2YPw9Oox70C&printsec=frontcover&lr=&hl=fi&source=gbs_summary_r&cad=0.
- Carlson, Bo (1971). *Tidningsproduktion. Journalistiska elementa och grafisk teknik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Conon, Lars (1979). Språk och stil in nyhetsrubriker. Teoksessa: *Språket i spalterna. Ord och stil*. Lund: Studentlitteratur.
- Deuze, Mark (2003). *The web and its journalism: consering the consequences of different types of newsmedia online*. New media & society. Vol 5(2): 203-230. Lontoo: Sage Publications.
- Fiske, John (1992). Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Fowler, Roger (1991). *Language in the news*. Lontoo: Routledge.
- Hartley, John (1993). *Understanding news*. Iso-Britannia: Routledge.
- Heikkinen, Vesa & Outi Lehtinen, Mikko Lounela (2005). Lappeenrantalaismie löi toista nenään baarissa. Uutisia ja uutisia. Teoksessa: *Tekstien arki. Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme*, s. 231–260 Toim. Vesa Heikkinen. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa (2002). *Virkapukuinen kieli*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkinen, Vesa & Pirjo Hiidenmaa (2000). Me ja muut tekstintutkijat. *Virittäjä*, 1, 84–92.
- Heinonen, Marja (2008). *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen : Iltalehti Online 1995-2001*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Heinonen, Ari (1997). *Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia, epätietoisuutta*.

Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja C21/1997. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö. Tampere.

- Heinonen, Ari (1999). Raportteja verkkojournalismista. Teoksessa *Journalism in the Age of the Net*. Vammala.
- Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa *Media muuttuu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hiidenmaa, Pirjo (2003). *Suomen kieli - who cares?* Keuruu: Otava.
- Holmström, Rosimarie (2004). *Där satt den! En bok om att göra rubriker*. Kalmar: Fojo.
- Huovila, Tapani (1996). *Toimittaja – Vastuussa oleellisesta muutoksesta*. Jyväskylä.
- Huovila, Tapani (2001). *Uutinen eri välineissä. Gsm-sähkeestä taustajuttuun*. Vantaa: Inforviestintä Oy.
- Ihlström, Carina & Jonas Lundberg & Ferran Perdrix (2003) [online]. *Audience of Local Online Newspapers in Sweden, Slovakia and Spain - a comparative study*. [Lainattu 19.4.2008]. Saatavilla: <http://www.ida.liu.se/%7Ejonlu/fulltext/HCI2003.pdf>.
- Ikola, Osmo (2005). *Nykysuomen opas*. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitoksen julkaisuja. 4. painos. Turku: Turun yliopisto.
- Juntunen, Laura (2009). Kiireen ja kilpailun haasteet journalistiselle etiikalle. Teoksessa: *Journalismi murroksessa*. (toim.) Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppi, Kira (2010). Verkkokirjoittamista ei voi lokeroida [online]. *Verkkotutka*. 9/2010 25.3.2010. [Lainattu 27.3.2010]. Saatavilla: <http://www.verkkotutka.fi/artikkeli?id=2230>.
- Kivioja, Pasi (2008). *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan uutoksessa* [online]. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, journalismin tutkimusyksikkö. [Lainattu 12.1.2010] Saatavilla: http://www.hssaatio.fi/Pasi_kivioja.pdf.
- Knobloch, Silvia, Francesca Dillman Carpentier & Dolf Zillmann (2003). Effects of salience dimensions of informational utility on selective exposure to online news. Teoksessa: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol 80 n1 sivut 91-108.
- Kotilainen, Lauri (1990). *Hyvä lehtijuttu – kirjoittajan opas*. 3.painos. Kuopio: Minnapress Oy.
- Kuusisto, Päivi & Mika Pippuri (1998). *Verkkojulkaisun eväät*. Tampereen yliopiston

julkaisuja sarja C 24/1998. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena.

Larsson, Sören (1992). *Att skriva i tidning. Om grunderna för reporterens arbete*. 5. painos. Stockholm: Natur och Kultur.

Lerman, Kristina (2007). *User participation in Social Media: Digg Study*.

Lewis, Diana M. (2003). Online news. A new genre? Teoksessa: *New media language*, sivut 95–104. Toim. Aitchison, Jean, Lontoo: Routledge.

Linturi, Risto & Osmo A. Wiio (2003). Siirtykö joukkoviestintä uusmediaan? Teoksessa *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY.

Miettinen, Jorma (1988). *Toimitustyö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Miettinen, Jorma & Ilkka Kalliomäki, Elina Suominen (1976). *Journalistinen työprosessi*. Helsinki: Oy Gaudeamus ab.

Okkonen, Antero (1986). *Toimittajan työ 1*. 4. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Palstoilta biteiksi. Johdatusta verkkolehtijournalismiin (1997). Ari Heinonen (toim.) Helsinki: Sanomalehtien liitto.

Pietilä, Veikko (1995). *Kertomuksia uutisista ja uutisia kertomuksista*. Tampere: Tampereen yliopiston julkaisuja.

Pietilä, Jyrki (2008). *Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalain sanomalehtijournalismi juttutyyppeiden kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pohjanpalo, Risto (2008). *Sähkekoulutuksen luentomonisteet. Sähkeiden kirjoittaminen internetiin*. Seinäjoki, Vaasa.

Reuters (2010). Online sites win journalism firsts at Pulitzers. The Independent. [online] [Lainattu 12.1.2010] Saatavilla: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/online-sites-win-journalism-firsts-at-pulitzers-1943388.html>.

Salmelin, Pentti (1967). *Uutinen ja lehtimies*. Helsinki: Tammi.

Saukkonen, Pauli (1984). *Mistä tyyli syntyy*. Porvoo: WSOY.

Sirkkunen Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa *Verkkoviestintäkirja*. Toim. Pekka, Aula & Janne Matikainen & Mikko Vili. Helsinki: Yliopisto paino.

TNS-gallup (2009). Suomen web-sivustojen viikkoluvut [online]. [Lainattu 6.1.2010].
Saatavilla: <http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/>.

TNS. [online] [Lainattu 6.1.2010] Saatavilla: <http://www.tns-gallup.fi/>.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*.
Helsinki: Tammi.

Uutisoppikirja (1989). Bruun, Mikko, Ilkka Koskimies & Ilkka Tervonen. (Toim.)
Helsinki: Tammi.

Vahtera, Ralf (2009). *Otsikkorakenteita : kontrastiivinen tutkimus suomen- ja
ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*. Vaasa:
Vaasan yliopisto.

Vuortama, Timo (1984). *Hyvä lehtimiestapa*. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Åberg, Leif (2000). Onko joukkoviestinnällä tulevaisuutta? Teoksessa *Hiiriä ja ihmisiä*.
Kohti viestinnän uutta aikaa. Virpi Salin (toim.) Juva: WSOY.

Öijer, Björn (1981). *Så snickrar du en tidningsartikel*. Malmö: Liber Ekonomi.

Liite 1. Ampparit.com:n lähteet

A propos	Ilkka	Murtopallo.com
Aamulehti	Ilmatieteen laitos	Nelonen
abc.fi	Ilta-Sanomat	Noise
AfterDawn.com	Iltalehti	Nya Åland
Al Jazeera	Iskelmä Rex	Oikea Asema
Arvopaperi	It-viikko	Paitsio.com
Autoliitto	Itä-Savo	Pelaajalehti
Automerkit	Jatkoaika.com	Peliplaneetta
AutoToday	Jyväskylän Kaupunkilehti	Pelit
Basket.fi	Kainuun Sanomat	Piraattiliitto
BBC	Kaista	Pohjalainen
Bloomberg	Kaleva	Pohjolan Sanomat
CNN	Kansan Uutiset	Pokeri.com
CO2-raportti	Karjalainen	Pokerimaailma
Demari	Kauppalehti	Pokerimestari
Digikohina	Kauppapolitiikka	Pokerisivut
Digitoday	Keskipojanmaa	Pokerista
Economist.com	Keskisuomalainen	Pokeritieto
eDome	Kiekko.fi	Pokeriuutiset
Elisa.net	KonsoliFIN	Poliklinikka.fi
Elle	Kotiliesi	Proessori
Ellit	Kouvolan Sanomat	Pääkallo.fi
Engadget	Kuopion Kaupunkilehti	Radio 957
ESS.fi	Kymen Sanomat	Radio Jyväskylä
Etelä-Saimaa	Lapin Kansa	Radio Mega
F1-Forum	Livegamers	Radio Sata
FilmGoer	Loviisan Sanomat	Ravia.fi
FilmiFIN	Länsi-Savo	Reuters
Financial Times	Länsi-Suomi	Rytmi
Findance	Länsi-Uusimaa	Salibandyliiga
Futismaailma	Länsiväylä	Satakunnan Kansa
GEO	M&M	Savon Sanomat
Global.finland	MBnet	Seinäjoen Sanomat
Golf.fi	Mediaviikko	Seiska
Golfpiste	Mediuutiset	Sektor.com
GPOne.fi	Mesta.net	Slashdot
Helistin	Meteli.net	Sportti.com
Helmi	MikroPC.net	Stara
Helsingin Uutiset	Mobiiliblogi	Sub.fi
Hilavitkutin	Moottori	Sue
hotsport.info	Moskova.Info	Suomenkuvalehti.fi
HS.fi	MSN	Suosikki.fi
Hymy	msnbc.com	Talouselämä
HyväTerveys	MTV3.fi	Taloussanomat
Hämeen Sanomat	Muropaketti	Tamperelainen

Tekniikan Maailma
Tekniikka&Talous
Telegraph.co.uk
The Inquirer
The Register
The Voice
Tiede.fi
Tiedeuutiset
Tietokone
Tietoviikko
Tilt.tv
Tohtori
tonnikala.net

Tune
Turkulainen
Turun Sanomat
Tuulilasi
Työpiste
Tähdet ja avaruus
Urheilulehti
Urheiluviikko
Uusi Suomi
Uusimaa
V2.fi
Vantaan Sanomat
Vartti.fi

Veikkausliiga
Verkkoklinikka
Verkkouutiset
Vihreä Lanka
Viihdeimperiumi.fi
Wautsi.Com
Worldcarfans suomi
WWF Suomi
Ydinjoukko
YLE
YLEX
Ålandstidningen

Liite 2. Ampparit.com:n 16.–22.11.2009 aikana ilmestyneet otsikot aiheittain

Aihe	Määrä	Prosentteina
Kotimaa	1719	17,67
Ulkomaat	1176	12,09
Talous	1172	12,05
Viihde	993	10,21
Jääkiekko	745	7,66
Jalkapallo	607	6,24
IT & media	507	5,21
M-urheilu	487	5,00
BB	412	4,24
Musiikki	288	2,96
Pelit	273	2,81
M-lajit	210	2,16
Kulttuuri	167	1,72
Pääkirjoitukset *	153	1,57
Terveys	152	1,56
Naiset	150	1,54
Autot	142	1,46
T-lajit *	88	0,90
Koripallo *	72	0,74
Ympäristö	61	0,63
Tiede	54	0,56
S-bandy *	40	0,41
Y-urheilu *	27	0,28
Lentopallo *	22	0,23
Golf *	9	0,09
Yhteensä	9726	99,99**

* Aihe ei esiinny suosituimmissa otsikoissa

** Prosenttiluvut on pyöristetty kahden desimaalin tarkkuudella, minkä vuoksi yhteenlaskettu luku on hieman alle 100 prosenttia

Liite 3. Suosituimpien otsikoiden julkaisumediat Ampparit.com:issa 16.–22.11.2009

Media	Otsikoiden määrä	Suosituimmuusprosentti
Ilta-Sanomat	49	6,19
Uusi Suomi	39	12,96
Stara	33	24,81
Iltalehti	30	3,99
MTV3.fi	30	2,99
Aamulehti	25	9,09
The Voice	22	9,21
Findance	12	13,95
Urheiluviikko	11	10,09
Taloussanomat	9	3,77
Kauppalehti	8	3,92
YLE	8	0,85
Hymy	7	41,18
Sportti.com	6	1,62
Sub.fi	5	2,55
Tietokone	5	5,62
Automerkit	4	40
Verkkouutiset	4	1,05
HS.fi	3	0,47
MicroPC.net	3	6,38
Tekniikka&Talous	3	2,34
V2.fi	3	3,13
AfterDawn.com	2	3,08
Digitoday	2	4,17
eDome	2	2,63
Elisa.net	2	1,52
Helmi	2	1,96
Seiska	2	5
Talouselämä	2	3,28
Tohtori	2	11,11
worldcarfans suomi	2	50
AutoToday	1	0,66
FilmiFinn	1	8,33
Kansan uutiset	1	7,69
Kuopion kaupunkilehti	1	10
M&M	1	3,45
Mediuutiset	1	2,27
Mesta.net	1	3,45

Suosikki	1	1,08
Tamperelainen	1	25
Tekniikan maailma	1	4,55
Tiede.fi	1	12,5
Urheilulehti	1	1,67
YLEX	1	2,38

Liite 4. Ampparit.com:in otsikoiden julkaisumediat 16.–22.11.2009

JULKAISUMEDIA	OTSIKOIDEN MÄÄRÄ	% (koko aineistosta)
MTV3.fi	1005	10,34
YLE	941	9,68
Ilta-Sanomat	791	8,13
Iltalehti	752	7,73
HS.fi	634	6,52
Verkkouutiset	382	3,93
Sportti.com	371	3,81
Nelonen*	312	3,21
Uusi Suomi	301	3,10
Aamulehti	275	2,83
Taloussanommat	239	2,46
The Voice	239	2,46
Kauppalehti	204	2,10
Sub.fi	196	2,02
Arvopaperi*	175	1,80
AutoToday	151	1,55
Stara	133	1,37
Elisa.net	132	1,36
Tekniikka&Talous	128	1,32
Urheiluviikko	109	1,12
Helmi	102	1,05
V2.fi	96	0,99
Suosikki	93	0,96
Tietokone	89	0,92
Findance	86	0,88
Tietoviikko*	80	0,82
eDome	76	0,78
AfterDawn.com	65	0,67
Kaleva*	65	0,67
Talouselämä	61	0,627
Urheilulehti	60	0,617
Veikkausliiga*	56	0,58
It-viikko*	49	0,50
Digitoday	48	0,49
KonsoliFIN *	48	0,49
Proessori*	48	0,49
MicroPC.net	47	0,48
Mediuutiset	44	0,45
YLEX	42	0,43

Seiska	40	0,41
Suomenkuvalehti.fi*	38	0,39
Tilt.tv*	38	0,39
Kiekko.fi*	34	0,35
Jatkoaika.com*	30	0,31
M&M	29	0,30
Mesta.net	29	0,30
Futismaailma*	27	0,28
Paitsio.com*	26	0,27
Pelaajalehti*	26	0,27
Sue*	26	0,27
Savon Sanomat*	25	0,26
Vihreä lanka*	25	0,26
Noise*	24	0,25
Tekniikan maailma	22	0,23
Itäsavo*	21	0,22
Murtopallo.com*	20	0,21
Sektor.com*	20	0,21
Turun Sanomat*	20	0,21
Elle*	19	0,20
Ellit*	19	0,20
Muropaketti*	19	0,20
Tohtori	18	0,19
Hymy	17	0,17
ESS.fi*	17	0,17
Poliklinikka.fi*	17	0,17
Basket.fi*	16	0,16
Demari*	16	0,16
Viihdeimperiumi*	16	0,16
Pääkallo.fi*	15	0,15
Karjalainen*	14	0,14
Salibandyliiga*	14	0,14
Kansan uutiset	13	0,13
Keskisuomalainen*	13	0,13
FilmiFinn	12	0,12
Länsisavo*	11	0,11
Automerkit	10	0,10
Kuopion kaupunkilehti	10	0,10
Meteli.net*	10	0,10
hotsport.info *	9	0,09
Kauppapolitiikka*	9	0,09
Mediaviikko*	9	0,09

Radio Mega*	9	0,09
Radio Sata*	9	0,09
Tiede.fi	8	0,08
Tähdet ja avaruus*	8	0,08
Global.finland *	7	0,07
Hämeen Sanomat*	7	0,07
Tuulilasi*	7	0,07
A propos*	6	0,06
Helistin*	6	0,06
Moottori*	6	0,06
Tiedeuutiset*	6	0,06
Pelit*	5	0,05
Pohjolan Sanomat*	5	0,05
Radio 957*	5	0,05
Vartti.fi*	5	0,05
Tamperelainen	4	0,04
worldcarfans suomi	4	0,04
Keskipohjanmaa*	4	0,04
Mbnet*	4	0,04
Satakunnan Kansa*	4	0,04
abc.fi*	3	0,03
Golfpiste*	3	0,03
Jyväskylän Kaupunkilehti*	3	0,03
Moskova.Info*	3	0,03
Autoliitto*	2	0,02
Ilmatieteenlaitos*	2	0,02
Iskelmä Rex*	2	0,02
Kainuun Sanomat*	2	0,02
Radio Jyväskylä*	2	0,02
Verkkoklinikka*	2	0,02
WWF Suomi*	2	0,02
Golf.fi*	1	0,01
Kotiliesi*	1	0,01
Lapin Kansa	1	0,01
Livegamers*	1	0,01
Mobiiliblogi*	1	0,01
Oikea Asema*	1	0,01
Piraattiliitto*	1	0,01
Pokerimerstari*	1	0,01
Pokerisivut*	1	0,01
Pokerista*	1	0,01
Uusimaa*	1	0,01

Vantaan Sanomat*	1	0,01
Ålandstigninger*	1	0,01
YHTEENSÄ	9726	99,97 %**

* Julkaisumedia ei esiinny suosituimmissa otsikoissa

** Prosenttiluvut on pyöristetty kahden desimaalin tarkkuudella, minkä vuoksi tulos on hieman alle 100 prosenttia.