

”AUKAISISIN SILLAI KIROILLEN”  
Suomalainen klikkiotsikointi yleisön arvioinnissa

Valteri Kykkänen

Tampereen yliopisto  
Viestintätieteiden tiedekunta  
Journalistiikka  
Pro gradu -tutkielma  
Marraskuu 2018

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

KYKKÄNEN, VALTTERI: ”Aukaisisin sillai kiroillen”. Suomalainen klikkiotsikointi yleisön arvioinnissa

Pro gradu -tutkielma, 78 sivua + 2 liitesivua

Journalistiikka

Marraskuu 2018

---

Tutkielmassa otetaan selvää klikkiotsikointi-ilmioistä. Aihetta lähestytään yleisön eli verkkokäyttäjien näkökulmasta. Klikkiotsikolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan verkko-otsikkoa, joka on laadittu mahdollisimman houkuttelevaksi. Otsikossa usein piilotellaan jutun varsinaista sisältöä ja tarkoituksena on saada lukija klikkaamaan eli avaamaan juttu. Houkuttelussa käytetään monia erilaisia kielellisiä keinoja. Kriitikki tätä otsikoimisen tapaa kohtaan on yleistynyt viime vuosina, ja paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on saanut esimerkiksi Klikinsäästäjä-sivusto Facebookissa.

Tutkielmassa käydään läpi klikkiotsikon määritelmää ja esitellään niitä kielellisiä keinoja, joilla verkko-otsikoita laaditaan houkutteleviksi. Tyypillisessä klikkiotsikossa saatetaan käyttää esimerkiksi kiertoilmauksia, liioittelua, eteenpäin viittaamista ja demonstratiivipronomineja. Myös hyvän otsikoinnin periaatteita käsitellään alan oppikirjojen kautta. Syitä klikkiotsikoinnin synnylle haetaan tutustumalla keltaisen lehdistön historiaan ja suomalaisten iltapäivälehtien tapaan vangita lukijan tai ostajan huomio. Verkkjournalismin syntyä ja verkkojuttujen mittaamista käsitellään myös.

Aineisto koostuu kahdesta ryhmähaastattelusta, joista ensimmäinen tehtiin joulukuussa 2017 ja toinen helmikuussa 2018. Ensimmäinen ryhmä koostui tamperelaisen Sammon keskuslukion opiskelijoista ja toinen ryhmä Tampereen Kalevalaiset Naiset -kulttuuriyhdistyksen jäsenistä. Ryhmäkeskusteluissa esitin osallistujille kymmenen verkko-otsikkoa, jotka olin valinnut suomalaisten medioiden verkkosivuilta. Pyrin keskustelujen avulla selvittämään, mihin asioihin verkkokäyttäjät kiinnittävät huomiota otsikoissa ja miten he suhtautuvat houkutteleviksi laadittuihin otsikoihin.

Ryhmähaastattelujen perusteella keskustelijat kiinnittivät otsikossa huomiota kokonaisuuteen ja lähökohtaisesti ovat kriittisiä tiedon panttaamista kohtaan. He ovat kuitenkin valmiita avaamaan jutun, jos tunnistavat sen aihepiirin itselleen tärkeäksi. Otsikoihin suhtauduttiin myös humoristisesti ja tietynlaisissa aiheissa kevyempi lähestymistapa ja houkuttelu koettiin hyväksyttävämmäksi kuin vakavammassa aiheissa. Yksi johtopäätöksistäni on, että klikkiotsikointi alkaa olla vakiintunut kielenkäytön tapa, joka ei ole katoamassa, vaikka verkkojuttujen mittaamisen tapa muuttuu ja kehittyy jatkuvasti.

Asiasanat: klikkiotsikko, verkko-otsikko, otsikointi, verkkjournalismi, tabloidisaatio, verkkokäyttäjät, ryhmäkeskustelu

## Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	MIKÄ IHMEEN KLIKKIOTSIKKO? .....	5
2.1	Mitä on hyvä otsikointi?.....	5
2.2	Klikkiotsikoissa käytetyt tehokeinot .....	8
3	KELTAISESTA LEHDISTÖSTÄ LÖÖPPEIHIN, VERKKOJOURNALISMISTA KLIKKIOTSIKIOIHIN .....	16
3.1	Pennilehdistö ja keltainen lehdistö .....	16
3.2	Tabloidisaatio ja sensationalismi.....	21
3.3	Journalismi ja mainonta menevät verkkoon .....	26
3.4	Analytiikka – juttujen mittaaminen toimituksissa.....	29
3.5	Ilmiö tunnistetaan ja sitä yritetään kitkeä.....	31
4	MENETELMINÄ RYHMÄHAASTATTELU JA TEMAATTINEN ANALYYSI.....	34
4.1	Ryhmähaastattelun vahvuudet ja heikkoudet .....	35
4.2	Ryhmähaastattelun rakentamista ja itsereflektiota .....	37
4.3	Temaattinen sisällönanalyysi .....	41
5	RYHMÄHAASTATTELUJEN ANALYYSI .....	44
5.1	Teema 1: Ensimmäiset luonnehdinnat otsikoista .....	45
5.1.1	Alateema 1: Otsikon kepeys ja huumorin käyttö .....	47
5.2	Teema 2: Tiedon panttaaminen ja lukijoiden halu ratkoa arvoituksia .....	52
5.2.1	Alateema 2: Lukijan puhuttelemine suoraan .....	55
5.3	Teema 3: Syy avata tai olla avaamatta juttu .....	59
5.4	Miten otsikointia muutettaisiin ja hyvän otsikoinnin määritelmä .....	64
6	LOPUKSI .....	67
	Lähteet.....	73
	LIITE 1.....	79

# 1 JOHDANTO

Miksi en voi mainita jutun otsikossa paikkakunnan nimeä, vaan joudun käyttämään epämääräisempää ilmausta 'pikkukunta' tai 'kaupunki'? Eikö nimen kertominen olisi parempaa lukijan palvelemista ja hyvän otsikoinnin mukaista? Onko tämä juttu muka oikeasti yleiskiinnostava koko maassa, vai kiinnostaako se todellisuudessa vain kyseisen kunnan asukkaita?

Muun muassa tällaisia kysymyksiä olen pyöritellyt miettiessäni verkkouutiselle hyvää otsikkoa työpaikassani Yleisradion aluetoimituksessa. Yleensä itse aihe on tuntunut melko pieneltä, mutta kuitenkin jossain määrin tärkeältä tietyn alueen yleisölle. Miksi siitä olisi muuten uutista tehtykään. Toimitussihteerin perustelu on usein ollut se, että paikkakunnan paljastaminen otsikossa voisi vähentää jutun saamia klikkejä eli sivulatauksia. Juttua ei tarvitsisi avata ollenkaan, koska kysymyksiin 'mitä' ja 'missä' on jo vastattu otsikossa. Nimen mainitseminen rajaisi myös suuren määrän potentiaalisia lukijoita pois, koska kyseinen paikkakunta ja sen tapahtumat eivät merkitse heille mitään.

Epämääräisemmällä otsikolla voidaan viestiä, että vaikka jotakin on tapahtunut pienessä kunnassa, uutinen on niin kiinnostava, että se kannattaa avata missä päin maata tahansa. Klikkauksen seuranta ja niiden maksimointi ovat siis arkipäivää myös julkisesti rahoitetussa mediayhtiössä. Muun muassa seuraavissa otsikoissa olisin periaatteessa voinut käyttää paikan nimeä, mutta halu vedota laajempaan yleisöön vei lopulta voiton.

*Kaupunki laati valtuutetuille some-ohjeet: Ole järkevä, älä julkaise juoruja, vältä loukkaavia asioita*

*Kaupunki sovelsi lakia väärin – satamaan nousseen tuulivoimalan rakennuslupa nurin oikeudessa*

*Tutkijasta pienen kunnan johtaja – ”poliittinen kokemattomuus voi olla etu”*

Olisivatko kyseiset otsikot yhtään sen parempia, jos niissä olisi mainittu sanat Kotka, Hamina ja Miehikkälä? Mitään hittejä niistä olisi tuskin tullut. Tosin ei tullut valituilla otsikoillakaan. Onko edellä kuvailtu niin sanottua *klikkiotsikointia*, ilmiötä josta on tullut viime vuosina eräänlainen tiivistymä median ärsyttävimmistä puolista? Vai onko kyse vain osittaisesta klikkiotsikoinnista, tarpeellisesta koukusta, jolla saadaan lukija kiinnostumaan ilman että pantataan asiasisältöä tarpeettomasti? Olen tietysti hieman jäävi arvioimaan omia otsikoitani, mutta en silti niputtaisi niitä klikkiotsikoiden joukkoon.

Tulkitsen klikkiotsikoita myös niin, että kyse on kirjoittajan itseluottamuksen puutteesta. Kun jutun laatuun tai merkitykseen ei uskota, on houkutus myydä juttua jonakin mitä se ei ole. Juuri tähän perustuu pienten paikallisten uutisten esittäminen valtakunnallisina ja yleiskiinnostavina. Tietoa ei välttämättä pantata otsikossa, mutta sen merkitystä paisutellaan tarpeettomasti.

Verkon rooli journalismissa kasvaa jatkuvasti, ja samalla jutun otsikko saa entistä suuremman merkityksen. Näen klikkiotsikon eräänlaisena symbolina median murroksesta: tilattujen sanomalehtien levikit ovat olleet vuosikausia laskussa digitalisaation vuoksi. Median on yritettävä repiä voittonsa verkkojutuista, joista ihmiset eivät ole olleet valmiita maksamaan erikseen. Mainostulojen saamiseksi juttu pitää avata mahdollisimman monta kertaa. Tämä on osaltaan johtanut houkuttelevaan otsikointityyliin, joka koettelee vakiintuneita hyviä journalistisia käytäntöjä.

Otsikko ei ole yhdentekevä ja välttämätön paha, vaan jutun leviämisen ja ylipäätään menestymisen kannalta olennainen osa kokonaisuutta. Viime vuosina olen omassa työssäni saanut kuulla monta kertaa lauseen ”otsikko on uutinen”. Käytännössä se tarkoittaa, että merkittävä uutinen voidaan ja yleensä pitääkin julkaista verkossa ensin pelkkänä otsikkona, lähes kokonaan ilman leipätekstiä. Näin menetellään usein tiedotteena tulevien merkittävien uutisten kohdalla. Tekstin tilalle voidaan kirjoittaa ilmoitus, jossa lukee ”päivitämme uutista”. Tekstiä siis lisäillään uutiseen vähän kerrallaan, ja uutinen elää jatkuvasti. Kun tekstin hiomiseen ei tuhrata aikaa, voidaan uutinen saada ulos ennen kilpailijoita. Muistan joskus saaneeni kiitosta siitä, että olin saanut lauseen mittaisen uutisen julki minuutti tai kaksi minuuttia ennen paikallista kilpailijaa. Eli pelkän otsikon keksiminen tiedotteen pohjalta ilman tietojen tarkistamista riitti suureksi voitoksi. Jos skuuppi on toimituksen oma, ei tarvetta näin hätiköivään julkaisemiseen ole, koska kilpailijoilla ei uskota olevan asiasta tietoa.

Yleisön kritiikki verkkojournalismia kohtaan tiivistyy monella tapaa klikkiotsikointi-ilmiöön. Taloustutkimuksen vuonna 2015 tekemän kyselyn mukaan klikkejä kalastelevat ja tarkoitushaikuiset otsikot olivat vastaajien mielestä toiseksi ärsyttävien asia internetissä heti roskapostin jälkeen. Alma Median kysely samalta vuodelta vahvistaa, että epäluottamusta uutisointiin lisää ”klikkijournalismi”, jossa uutisen tärkeyttä ja onnistumista mitataan sen saamalla klikkauksilla. Lukijoita houkutellaan kärjistetyillä ja jopa harhaanjohtavilla otsikolla. (Markkinointi & Mainonta 16.7.2015)

Ilmiö ei ole kuitenkaan niin yksioikoinen. Sana klikki liitetään kaikkeen siihen, joka verkkojournalismissa on jollakin tavalla moraalisesti kyseenalaista tai väärää. Puhutaan klikkiotsikoista, klikkikalastelusta, klikkausjournalismista ja rumasti sanottuna jopa klikkihuorauksesta. Toisaalta voi kysyä, pitääkö samoja laatuvaatimuksia soveltaa orjallisesti kaikkiin eri juttutyyppeihin? Onko oikein paheksua kevyen viihdejutun klikkiotsikkoa samalla tavalla kuin niin sanotun vakavan uutisjutun klikkiotsikkoa? Ja eikö ole täysin loogista yrittää maksimoida jutun saama huomio ja lukijamäärä. Siihenhän markkinoilla toimivien yritysten liiketoiminta perustuu.

Käsitteitä ”klikkijournalismi” ja ”klikkiotsikko” käytetään myös väärin ja tarkoitushakuisesti. Niiden avulla voidaan kritisoida tai mitätöidä kaikkea itselle epämieluisaa sisältöä. Esimerkkinä voi käyttää Ylen toimittajan Jessikka Aron (2016) reaktiota Suomen Kuvalehden paljastusjuttuun. SK:n juttu käynnisti kuukausia velloneen niin sanotun Ylegate-skandaalin, jonka lopputuloksena Ylestä irtisanoutui muutama eturivin toimittaja sekä lopulta toukokuussa 2017 myös Yle Uutisten vastaava päätoimittaja Atte Jääskeläinen. Kuvalehti julkaisi juttunsa keskellä yötä verkkosivuillaan otsikolla ”Pääministeri Sipilä vaiensi Ylen: Uutisten johto hyllytti Sipilä-jutut – Ruben Stiller sai varoituksen”.

Muutama päivä myöhemmin Aro julkaisi Facebook-sivullaan kirjoituksen otsikolla ”Valeuutiskampanjan anatomia – Näin Suomen Kuvalehti syötti teorian Ylen ja Sipilän salaliitosta klikkimediaan”. Kirjoituksessaan Aro käyttää SK:n jutun otsikosta nimitystä klikkiotsikko ja pitää sitä Journalistin ohjeiden vastaisena, koska hänen mielestään konkreettista näyttöä pääministerin vaientamispyrkimyksistä ei jutusta löytynyt. Aihetta jatkaneiden muiden medioiden juttuja Aro nimitti spekulatiivisiksi klikkijutuiksi Ylen johdon ”poliittisesta ohjauksesta”. Myöhemmin Julkisen sanan neuvosto antoi Ylelle langettavan päätöksen journalistisen päätösvalan luovuttamisesta toimituksen ulkopuolelle eli käytännössä taipumisesta painostuksen alla. Bonnier-palkittu toimittaja määritteli siis valeuutiseksi ja klikkijutuksi artikkelin, joka toi kiistatta esiin maan korkeimman vallankäyttäjän painostusyritykset ja kansallisen yleisradioyhtiön taipumisen tähän painostukseen. Onko siis ihme, että klikkiotsikon määrittely ei ole kovin helppoa edes toimittajille yleisöstä puhumattakaan?

Viisauden mukaan lapsi on terve, kun se leikkii. Samalla logiikalla voi mielestäni sanoa, että toimittaja on terve, kun se leikkii sanoilla. Klikkiotsikoiden kritiikissä jää valitettavasti huomaamatta, että otsikoinnissa on myös lupa tehdä oivalluksia ja käyttää huumoria. Suhtautumi-

nen otsikoihin alkaa saavuttaa jo liian ryppyotsaisia piirteitä. Helsingin Sanomien toimitussihteeri Teppo Moisio kirjoitti omassa verkkoblogissaan (17.3.2016), että klikkijournalismin pelko johtaa toimituksissa jo uuteen ongelmaan, klikittömyysjournalismiin. Toisin sanoen otsikossa ei uskalleta revitellä ollenkaan, koska pelätään sen aiheuttavan liian voimakkaan vastareaktion ja syytöksiä klikkiotsikoinnista. Lopputuloksena on laadukkaan ja paljon työtä vaatineen jutun otsikoiminen tylsästi, ja lukijoiden määrä jää mitättömäksi.

Aamulehden tuolloinen päätoimittaja Jouko Jokinen peräänkuulutti kolumnissaan (13.3.2016) perinteistä asiallista otsikointia, mutta puolusti myös oivaltavuutta ja sanaleikkejä. Hän pohti, onko klikkiotsikko nykyajan journalismin hävettävä äpärä vai sanaleikin ja oivaltavuuden rakkauslapsi. Suomen Lehdistön kolumnissaan Jani Halme (8.2.2017) nimitti puolestaan klikkiotsikkoa valemedian kaupunkilaisserkuksi. Se on siis jollakin tavalla epätosi ja tuomittava ilmiö, mutta vaikuttaa ulospäin hyväksyttävältä. Onko klikkiotsikko jompikumpi näistä vai jotakin siltä väliltä? Selvitän vastaukset näihin kysymyksiin tässä tutkielmassa.

Tutkielmani jakautuu melko perinteisesti kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa pureudun kirjallisuuteen nojaten klikkiotsikon käsitteen määrittelyyn ja historialliseen kontekstiin. Toisessa osassa selvitän ryhmähaastattelujen avulla, mikä lukijoita oikeastaan ärsyttää verkkojuttujen otsikoinnissa.

Tutkielmani tutkimuskysymykset ovat:

**Mitä tarkoitetaan klikkiotsikolla ja miksi niitä käytetään verkkojournalismissa?**

**Millaisiin asioihin käyttäjät kiinnittävät huomiota verkko-otsikoissa ja miten he kokevat houkuttelun otsikoinnissa?**

Käsittelen tässä tutkielmassa myös Yleisradion julkaisemia verkkojuttuja ja -otsikoita. Niillä ei ole tutkielman kannalta ratkaisevaa roolia, mutta hyvän tieteellisen tavan nimissä ja avoimuuden takaamiseksi on hyvä mainita, että olen Yleisradion vakituinen työntekijä. Olen tehnyt pääosan tutkielmasta opintovapaani aikana, eikä työnantajani ole vaikuttanut tämän tutkielman tekemiseen millään tavalla. En ole saanut tutkielman tekemiseen mitään apurahoja tai muuta ulkopuolista rahoitusta.

## 2 MIKÄ IHMEEN KLIKKIOTSIKKO?

Kuvaamani ilmiö tunnetaan Suomessa yleisesti termillä 'klikkiotsikko'. Tarkemmin ajatellen se ei ole välttämättä kuvaavin sana, sillä käytännössä jokainen verkko-otsikko on omalla tavallaan klikkiotsikko. Jutun lukeakseen on klikattava otsikkoa. Parempia nimityksiä voikin löytää muista kielistä. Englannin kielessä termillä 'clickbait' viitataan verkko-otsikoihin, joiden ainoa tarkoitus on houkutella ihminen klikkaamaan juttu auki. Se on siis kuin syötti ongenkoukussa. Kalastusteema näkyy myös ruotsinkielisessä termissä 'klickbete', jolla viitataan otsikkoon vieheenä. Suomenkielinen termi ei kerro suoraan houkuttelusta, vaan se on eräänlainen itsestäänselvyys. Jos tarkoituksena on kuvata otsikon kyseenalaisia motiiveja, voisi toimivampi käsite olla esimerkiksi 'pettymysotsikko'. Sitä on luennollaan käyttänyt esimerkiksi Tampereen yliopiston journalistiikan vierailijaprofessori Jussi Pullinen. Pettymysotsikko kertoo, että käyttäjä on uskonut pääsevänsä mielenkiintoisen jutun pariin, mutta joutunut pettymään, kun juttu ei vastannutkaan otsikkoa. Klikkiotsikko on kuitenkin jo vakiintunut suomalaiseen kielenkäyttöön, joten käytän tässä tutkielmassa sitä.

### 2.1 Mitä on hyvä otsikointi?

Julkisessa keskustelussa klikkiotsikointi nähdään usein huonon otsikoinnin ilmenemismuotona. Tämän vuoksi on paikallaan määritellä myös se, millaista on hyvä otsikointi. Journalismin ammattikirjallisuudessa määrittelyt ovat liittyneet sanomalehtijuttujen otsikointiin, mutta uskon samojen periaatteiden pätevän pitkälti myös verkko-otsikoihin.

Jyväskylän yliopiston tutkijat Heikki Kuutti ja Jukka-Pekka Puro määrittelivät vuonna 1998 ilmestyneessä Mediasanasto -kirjassa otsikon seuraavasti: "Jutun tunniste tai nimi tai tiivistys jutun sisällöstä, jutun eräänlainen 'päällekirjoitus'" (Kuutti & Puro 1998, 122). Vuoden 2006 päivitetyssä Uudessa mediasanastossa otsikon käsitteen määrittelyä oli hieman lavennettu ja kuului puolestaan seuraavasti: "Kirjoituksen (jutun, ilmoituksen) nimen tai aiheen ilmaiseva lause, sana tai sanaryhmä, sen eräänlainen tunniste tai tiivistys jutun sisällöstä" (Kuutti 2006, 161).

Alan perusteoksiin lukeutuvat myös Lauri Kotilaisen kirjoittamat Hyvä lehtijuttu (1994) ja Parempi lehtijuttu (2003). Myös Kotilaisen mielestä otsikko kertoo jutun keskeisimmän asiasisällön, mutta on samalla myös naseva ja houkuttelee lukemaan. Kotilaisen (2003, 83) mukaan hyvä otsikko ei myöskään voi koskaan kertoa liikaa, sillä ihminen haluaa aina tietää enemmän, vaikka tietäisikin jo paljon. Liikaa kertovien otsikoiden sijaan ongelma on se, että maailma on



täynnä otsikoita jotka eivät kerro oikeastaan mitään. Vuonna 2003 käsitettä klikkiotsikko ei vielä tunnettu, mutta Kotilainen varoitteli ilmiöstä jo tuolloin: ”Jos otsikoksi laitetaan mainosmaailman tuntema ”teaseri” eli ärsyitin joka pihtaa tietoa, se loukkaa ja ärsyttää lukijaa. En halua arvoituksia, haluan tietoa!”

Otsikoinnin merkitystä jutun vetovoiman lisääjänä on korostettu myös alan perusteoksissa. Suomalaisen toimittajakoulutuksen pioneeri Pentti Salmelin kirjoitti vuonna 1967, että hyvä otsikkonikkari on verrattavissa hyvään taiteilijaan. Tosin Salmelin arveli, että taiteilija voisi tästä vertauksesta loukkaantua. Salmelinin mielestä hyvällä otsikolla on ainakin kolme tunnusmerkkiä. Ensinnäkin se saa aineksensa sitä seuraavasta tekstistä ja on rakenteeltaan kokonaisuus. Sen pitäisi olla myös hyvää suomea. Hänen mielestään otsikon laatimisessa ei voinut olla kovin suuria vapauksia, vaan otsikko tulisi aina laatia jutun alusta ja ingressistä. Jos otsikko poimitaan muualta, on se jo jutun sanoman vääristämistä. ”Joskus tällainen on tahatonta laiskuutta, usein kuitenkin lukijan tahallista harhaan johtamista. Ne lukijat, jotka tyytyvät vain silmäilemään otsikot, saavat näin maailman menosta paitsi puutteellisen myös vinon kuvan”, kirjoitti Salmelin. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 130.)

Hyvän otsikoinnin määritelmää voi lähestyä myös relevanssin käsitteen kautta. Daniel Dor (2003, 696) on käyttänyt otsikosta määritelmää *relevanssoptimoija*. Toisin sanoen otsikon tehtävä on optimoida jutun relevanssi lukijoille. Dorin mukaan määritelmä asettaa otsikon oikeaan rooliinsa tekstillisenä neuvottelijana jutun ja lukijoiden välillä. Hyvän otsikon rakentaminen vaatii ymmärrystä lukijoista, heidän tietotasostaan, mielipiteistään ja odotuksistaan. Ja tietenkin ymmärrystä itse jutusta. Otsikointityylejä on useita, mutta tavoite niillä on aina sama: optimoida relevanssi, vaikka ne tekevätkin sen eri keinoin.

Tärkein toimittajan työtä ohjaava eettinen säännöstö Suomessa on Journalistin ohjeet, joiden noudattamista valvoo alan oma itsesääntelyelin Julkisen sanan neuvosto. Ohjeissa otetaan kantaa myös otsikointiin ja muihin tapoihin, joilla sisältöä markkinoidaan yleisölle. Journalistin ohjeiden kohdassa numero 15 todetaan, että ”Otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate.” (JSN 2017.)

Klikkiotsikon tai klikkausjournalismin tiivistäminen sanakirjamääritelmäksi on vielä tuloillaan. Kotimaisten kielten keskus (Kotus) sisällytti sanan *klikkausjournalismi* uuteen sanakirjaansa vuonna 2017. Kotuksen määritelmän mukaan se tarkoittaa journalismia, ”jossa otsikot laaditaan verkossa niin uteliaisuutta herättäviksi, että ne saavat lukijat klikkaamaan otsikkoa ja katsomaan juttua”. Suomen Kuvalehti (1.3.2017) ihmetteli sanakirjamääritelmän neutraalia sävyä,

koska verkon käyttäjät ovat liittäneet klikkausjournalismiin aiemmin niin negatiivisia mielikuvia. Sanakirjan päätoimittaja Eija-Riitta Grönros joutuikin lehden haastattelussa linjaamaan sanan uutta määritelmää sanakirjan seuraavaa versiota varten. Grönrosin mukaan klikkausjournalismi voisi olla journalismia, ”*jossa otsikot laaditaan verkossa uteliaisuutta herättäviksi tai jopa harhaanjohtaviksi*”. Sana klikkiotsikko ei vielä päässyt mukaan sanakirjaan, mutta seuraavaan versioon se aiotaan lisätä. Englannin kielen tunnetuimmassa sanakirjassa Oxford Dictionaryssa sanan *clickbait* määritelmä kuuluu vapaasti suomennettuna seuraavasti: ”internetsiältö, jonka pääasiallinen tarkoitus on rohkaista käyttäjiä seuraamaan linkkiä verkkosivulle, jonka laatu tai arvo on keho.”

Mikä klikkiotsikoissa pohjimmiltaan on niin ärsyttävää? Vastaus on yleensä se, että otsikko on luvannut lukijalle jotain, mitä itse juttu ei pysty lunastamaan. Jos oletetaan, että teksti on keskustelu kahden osapuolen (lukija ja teksti) välillä, niin klikkiotsikko tulee yleensä rikkoneeksi tai ainakin hankaloittaneeksi tämän keskustelun sujumista. Englantilaisen kielitieteilijä Paul H. Gricen (1975, 45–46) mukaan kommunikaatio perustuu sille, että eri osapuolet pyrkivät yhteisymmärrykseen ja viestien mahdollisimman helppoon tulkittavuuteen. Grice on puhunut yhteistyön periaatteesta, jota klikkiotsikon voidaan katsoa omalla tavallaan rikkovan. Yhteistyön periaatteen toteutumiseen liittyy neljä Gricen määrittämää maksimiä, jotka ovat:

Määrä: Puhujan tulee olla niin informatiivinen kuin on tarpeellista

Laatu: Puhujan tulee kertoa vain se, minkä uskoo olevan totta tai josta on todisteita

Relevanssi: Puhujan tulee pysyä asiassa

Tapa: Puhujan tulee olla selkeä, informatiivinen ja lyhytsanainen

Klikkiotsikoihin liittyvä kritiikki kohdistuu pääasiassa tiedon panttaamiseen, joten ainakin määrän maksimi jää usein toteutumatta. Toisaalta tekijä voi puolustautua sanomalla, että juuri tarpeellinen määrä tietoa on saatu mahtumaan otsikkoon, eikä yhtään enempää. Laadun maksimi onkin kiistanalaisempi. Kertovatko otsikoiden tekijät vain sen, jonka he uskovat olevan totta? Uskon mittaaminen on melko hankalaa. Klikkiotsikoita tehdään usein aiheista, joiden merkitys on vähintään kyseenalainen, joten relevanssin maksimi jää myös toteutumatta. Ilmiselvimmän klikkiotsikko rikkoo tavan maksimiä, koska juuri informatiivisuuden ja selkeyden puute tekee otsikosta klikkiotsikon. Tosin informaation suuri määrä tai otsikon pituus ei takaa selkeyttä. Tekstistä voidaan poimia otsikkoon monia yksityiskohtia, mutta vääränlaisella yhdistelyllä kokonaisuus ei välttämättä olekaan selkeä.

Eteenpäin viittaavia klikkiotsikoita tutkineet Blom ja Hansen (2015, 99) toteavat, että kun otsikko ei kerro jutun ytimestä juuri mitään, se on lähempänä lukijan manipulointia kuin stimulointia. Puhdasta manipulointia hyödyntää esimerkiksi vale uutis sivusto MV-lehti. Se ei ole journalistinen julkaisu, mutta on mielestäni kiinnostavaa, millä keinoin se pyrkii houkuttelemaan lukijoita. Keräämissäni verkko-otsikoissa oli mukana selkeää lukijan houkuttelua, mutta myös jokin keskeinen elementti itse jutusta. Kuitenkin joskus eteen tulee otsikko, joka onnistuu samaan aikaan olemaan sekä klikkiotsikko että manipulointia. Satakunnan Kansa julkaisi 19. tammikuuta 2018 verkkosivuillaan uutisen otsikolla ”Merja Kyllönen vieroksui ilmaista ylöspitoa vaativia erivärisiä maahanmuuttajia”. Kyse oli siis siitä, että presidenttiehdokas Merja Kyllönen oli suhtautunut kriittisesti Suomen ja Kiinan väliseen ”pandadiplomatiaan” eli kahden pandakarhun tuomiseen Ähtärin eläinpuistoon. Lyhyessä jutussa Kyllönen oudoksui sitä, että eläimet viedään pois luontaisesta elinympäristöstään ja laitetaan näytteille vain show’n vuoksi. Täkyinä otsikossa on ainakin se yllättävä tieto, että arvoliberaalina tunnettu Vasemmistoliiton ehdokas Kyllönen suhtautuisi kielteisesti maahanmuuttajiin.

## 2.2 Klikkiotsikoissa käytetyt tehokeinot

Klikkiotsikon voi halutessaan määrittellä melko lyhyesti ja yksinkertaisesti. Se on otsikko, joka panttaa jutun keskeisen sisällön ja ainoastaan houkuttelee lukijan avaamaan jutun. Mutta mitä keinoja tähän houkutteluun käytetään? Tässä luvussa syvennyn klikkiotsikoiden kielellisiin ominaisuuksiin.

Yksi eniten klikkiotsikoissa käytetyistä houkuttelukeinoista on eteenpäin viittaaminen (Forward reference). Eteenpäin viittaamista verkko-otsikoinnissa ovat tutkineet ainakin Blom ja Hansen (2015). Heidän pohja-aineistonsa oli aluksi 2 000 otsikon suuruinen ja lopullinen otos 100 000 otsikkoa tanskalaisista verkkomedioista. Eteenpäin viittaaminen näyttäytyy heidän mukaansa otsikoissa kahdella eri tavalla, diskurssideiksisenä sekä kataforana. (Blom ja Hansen 2015, 87.) Diskurssideiksisellä tarkoitetaan viittausta johonkin jutussa olevaan diskurssiin tai sen osaan. Katafora viittaa puolestaan yksittäiseen tulevaan sanaan tekstissä tai lauseessa, ei koko diskurssin tasolla. Havainnollistan näitä tehokeinoja kahdessa taulukossa (Taulukko 1 ja Taulukko 2).

Lyhyesti ilmaistuna kyse on siitä, että otsikossa viitataan johonkin tekstistä löytyvään asiaan. Eteenpäin viittaavissa otsikoissa käytetään esimerkiksi demonstratiivipronominia luomaan informaatioaukko, jonka tarkoituksena on puolestaan houkutella lukija klikkaamaan juttu auki.

Suomen kielessä demonstratiivipronomineja ovat yksikössä *tämä, tuo, se* ja monikossa *nämä, nuo* ja *ne*.

Otsikko	Oletko huomannut tätä pientä varustetta autossasi? Siitä on suuri apu huonossa ajokelissä – ”Moni ei edes tiedä sen olemassaolosta”
Tehokeino/houkuttelukeino	Eteenpäin viittaaminen, katafora, demonstratiivipronominit.
Tehokeinoa ilmentävät sanat	tätä, siitä, sen
Merkitys otsikon takana	Takasumovalon käytöstä on hyötyä huonossa ajokelissä.

*Taulukko 1: Eteenpäin viittaaminen (Aamulehti 2.2.2018)*

Taulukossa 1 olen eritellyt Aamulehden (2.2.2018) verkko-otsikossa käytettyjä kielellisiä tehokeinoja. Otsikko sisältää yhden sijaan peräti kolme eteenpäin viittaavaa demonstratiivipronomiinia. Se on hyvä esimerkki houkuttelevasta verkko-otsikosta myös siksi, että se koostuu useasta eri osiosta. Mukana on kysymyslause ja sitaatti haastateltavalta. Klikkiotsikko tai pettymysotsikko se ei ole siinä mielessä, että otsikko pitää paikkansa eikä se mielestäni lupaa liikoja jutun sisältöön nähden. Arvuuteltu varuste on pieni, ja asiantuntija vahvistaa siitä olevan hyötyä huonossa ajokelissä ja arvioi vain harvan oikeasti käyttävän sitä.

Otsikko	VR puhuttaa eduskunnassa – tämän takia sen pitäisi kiinnostaa sinuakin
Tehokeino	Eteenpäin viittaaminen, diskurssideiksis, demonstratiivipronomi
Tehokeinoa ilmentävät sanat	tämän
Merkitys otsikon takana	Rautatieliikenteen avaaminen kilpailulle voi vaikuttaa muun muassa lippujen hintoihin, työpaikkoihin ja uusiin junareitteihin.

*Taulukko 2: Diskurssideiksis (Yle Uutiset 3.10.2017)*

Taulukossa 2 käsittelen Yle Uutisten otsikkoa lokakuulta 2017. Otsikossa on käytetty tehokeinona eteenpäin viittaamista ja diskurssideiksista. Sana *tämän* ei viittaa mihinkään yksittäiseen sanaan tekstissä, vaan kokonaiseen diskurssiin siitä, millaisia vaikutuksia junaliikenteen avaamisesta kilpailulle voisi olla. Asiasta käytiin keskustelua eduskunnassa, ja uutisen mukaan liikenteen avaaminen kilpailulle voisi tulevaisuudessa vaikuttaa muun muassa uusiin junareitteihin, lippujen hintoihin ja alan työpaikkoihin. Näiden isojen vaikutusten vuoksi tekijä houkuttelee lukemaan jutun, koska ne voivat vaikuttaa lukijan arkielämään monella tavalla.

Eteenpäin viittaamista esiintyy melko paljon verkko-otsikoinnissa, mutta sen toimivuudesta ei ole selvää näyttöä. Blom ja Hansen (2015, 88) muistuttavat, että eteenpäin viittaaminen herättää lukijassa uteliaisuuden sijaan ärtymystä silloin, kun hän haluaa vain otsikoita silmäilemällä saada käsityksen päivän uutistarjonnasta. Toisaalta erääseen tutkimukseen osallistuneet yliopisto-opiskelijat eivät välittäneet tiedon panttaamisesta otsikossa, kunhan otsikko oli laadittu luovasti ja mukaansatempaavasti. Yksittäinen sana tai muotoilu ei siis ole oleellista, vaan se että lukijan älykkyyttä ei aliarvioida.

Myös kysymysten käyttö on yksi eteenpäin viittaamisen keino otsikoissa. Henkilökohtaisesti en ole koskaan pitänyt kysymysten esittämistä kovin toimivana tai tyylikkäänä tehokeinona otsikossa. Jos vähän kärjistää ja yksinkertaistaa, niin toimituksen tehtävänä on kertoa yleisöille asioista, eikä kysellä niistä. Kysymys tavallaan paljastaa, että jutun tiedot ovat epävarmoja.

Klikkiotsikoiden kielellisiä piirteitä pro gradussaan tutkinut Sini Leppänen (2016, 47) on jakanut kysymykset kahteen ryhmään eli aitoihin kysymyksiin ja retorisiin kysymyksiin. Aidot kysymykset ovat niitä, joihin tekstin oletetaan vastaavan. Esimerkiksi Helsingin Sanomat otsikoi juttunsa 12.1.2018 näin: ”Saako tuntemattomalle huomauttaa laihuudesta? Asiantuntija kertoo, miten syömishäiriöepäily kannattaa ottaa puheeksi”. Jutussa Syömishäiriöliiton asiantuntija neuvoo, että huolen ilmaiseminen tuntemattoman ihmisen laihuudesta ei ole väärin, vaikka huomauttamiseen liittyykin riskejä ja hienotunteisuus on otettava aina huomioon. Otsikossa esitetty kysymys sai siis vastauksen jutussa.

Retorisiin kysymyksiin ei puolestaan odoteta vastausta. Leppäsen (2016, 51) mukaan retorinen kysymys yleensä vastaa itse itseensä ja toimii haastavana väitteenä. Retorisissa kysymyksissä kieltomuoto vastaa yleensä myönteistä väitelauseetta ja myöntömuoto puolestaan joko myönteistä tai kielteistä. Osa retorisista kysymyksistä ennakoivat päinvastaista vastausta kysymyksen kanssa. Esimerkiksi Ilta-Sanomat otsikoi syyskuussa 2017 juttunsa näin: ”Oletko tullut ajatelleeksi, että tiskaaminen voi pilata veitsesi - moni tekee saman virheen”. Alun retorinen kysymys *oletko tullut ajatelleeksi?* ennakoivat, että lukija ei ole välttämättä ajatellut asiaa, ja tällä tavoin otsikkoon luodaan lupaus yllätyksellisyydestä. Toinen esimerkki on Iltalehdestä: ”Etkö saa nukkua lentokoneessa? Tyynykummajaisen lupailaan ratkaisevan ikiongelman”. Kysymys herättää lukijan huomaamaan tietyn ongelman, ja jos hän vastaa myönteisesti, hän myös todennäköisemmin jatkaa lukemista.

Tällaiset myönteistä vastausta ennakoivat myönteiset retoriset kysymykset ovat lähellä mainoskieltä. Mainoksissa kysymyksellä on tarkoitus herättää vastaanottajan ostohalut löytämällä hänen elämästään erilaisia haluja, tarpeita tai puutteita. Otsikolla myydään tulevaa juttua, joka yritetään markkinoida lukijalle tärkeää tietoa sisältäväksi tekstiksi. (Leppänen 2016, 53.)

Kysymysmuotoisten verkko-otsikoiden tehokkuudesta on saatu hieman ristiriitaisia tutkimustuloksia. Lai ja Farbroth (2014) ovat tutkineet, saako kysymys otsikossa käyttäjän klikkaamaan jutun auki, eikä pelkästään silmäilemään otsikkoa. Tutkimus koostui kahdesta osasta. Toisessa tutkailtiin kysymysotsikoiden toimivuutta mikroblogipalvelu Twitterissä jaetuissa tiedeuutisissa. Toisessa kysymysotsikoita testattiin kodinkoneita myyvän norjalaisen verkkokaupan mainoksissa. Kysymysotsikoita oli tutkimuksessa kahdenlaisia: otsikoita, joissa lukijaa puhutellaan suoraan ja otsikoita, joissa ei puhutella. Lisäksi mukana oli toteavia otsikoita ilman kysymystä. Toteava otsikko oli esimerkiksi ”Valta turmelee”, ja lukijaa suoraan puhutteleva otsikko ”Onko pomosi humaltunut vallasta?”. Toisessa kokeessa lukijaa puhutteleva kysymys

esitettiin mainoksessa esimerkiksi näin: ”Onko tämä sinun uusi Iphone4-puhelimesi?”. Tulos molemmista testitilanteista oli, että aihealueesta huolimatta kysymysmuotoiset otsikot saivat aikaan enemmän klikkauksia kuin lyhyet ja toteavat otsikot. Kaikkein eniten lukeminen kasvoi, kun lukijaa puhuteltiin otsikossa suoraan.

Lai ja Farbroth (2014, 291) täsmentävät, miksi kysymysmuotoisiin otsikoihin liitetään usein suora viittaus tai puhuttelu lukijaan. Sen tarkoituksena on saada lukija liittämään otsikon viesti omiin kokemuksiinsa ja tietoihinsa. Lukijaan viittaamisen on tutkimuksissa katsottu vahvistavan kognitiivista prosessointia. Informaatio vahvistuu, koska ihminen kokee itseensä kohdistuvan viestin motivoivammaksi ja koska ”itse” on monimutkainen muistijärjestelmä. Tämä liittyy siihen, miten ihminen kokee oman itsensä. Lukijaan viittaaminen myös vahvistaa viestin tunnearvoa, oli kyseessä sitten positiivinen tai negatiivinen tunnearvo. Samalla otsikkoon kohdistuva huomio tai tarkkaavaisuus lisääntyy. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta mainonnassa on huomattu miten toisen persoonapronominin (sinä, sinun) käyttäminen vahvistaa käsitystä siitä, että viesti on vastaanottajalle henkilökohtaisesti relevantti ja kaupattava tuote henkilökohtaisesti hyödyllinen. Ainakin verrattuna kolmannen persoonapronominin (hän) käyttöön.

Jutun todellisen merkityksen voi kätkeä otsikossa myös erilaisten kiertoilmausten avulla. Väliillä näiden kiertoilmausten käyttö osoittaa mielestäni suurta kekseliäisyyttä, mutta pahimmillaan ne ovat vain kömpelöitä tapoja maksimoida jutun saamat sivulataukset. Suomen kielen kiertoilmauksia on väitöskirjassaan tutkinut esimerkiksi Markku Varis (1998). Variksen mukaan kiertoilmaus on sellainen ilmaus, joka viittaa sinänsä selkeisiin asioihin semanttisesti sumeasti sekä vakiintunutta, täsmällistä ja suorasukaista lausumaa monimutkaisemmin.

Retoriikassa kiertoilmaisusta käytetään termiä perifraasi. Kirjallisuudessa perifraasia on käytänyt kielikuvana esimerkiksi Aleksis Kivi kuvatessaan Seitsemässä veljeksessä Eeron ikää. Kivi kirjoittaa: *Eero, nuorin heistä, on tuskin nähnyt kahdeksantoista auringon kierrosta*. Suoremmin sanottuna Eero on siis alle 18-vuotias. Kielikuvana perifraasi muistuttaa hyperbolaa eli tyylikeinoa, jossa kohteen kuvaamista liioitellaan esimerkiksi mittasuhteita muuttamalla. Samalla kyse on perifraasista, sillä liioittelun voisi ilmaista lyhyemminkin. (Varis 1998, 113.)

Otsikko	Uskomaton suomalaiskeksintö niittää mainetta: löytää syövän ja väärän rahan, pian terroristinkin – ”Valmistus on ja pysyy Oulussa”
Tehokeino	Kiertoilmaus, hyperbola
Tehokeinoa ilmentävät sanat	Uskomaton suomalaiskeksintö
Merkitys otsikon takana	Keksintö on hyperspektrikamera, joka analysoi ottamiaan kuvia verinäytteistä ja turvakameroista. Kuvien perusteella pitäisi pystyä havaitsemaan esimerkiksi syöpä verinäytteestä tai henkilön hermostuminen lentokentän turvatarkastuksessa. Tuotteen valmistus aiotaan pitää Oulussa.

*Taulukko 3: Kiertoilmaus (Iltalehti 3.2.2018)*

Taulukkoon 3 olen eritellyt Iltalehdessä helmikuun alussa 2018 julkaistua verkkojuttua. Jutun otsikossa on käytetty houkuttelevana kiertoilmauksena ilmausta ”uskomaton suomalaiskeksintö”, jolla viitataan suomalaisyhtiö Specimin kehittämään hyperspektrikameraan. Tehokeinona on käytetty hyperbolaa eli liioittelua. Jutun kuvauksen perusteella kamera on todella monikäyttöinen ja hyödyllinen, mutta sen nimittäminen uskomattomaksi vaikuttaa liioittelulta. Kiertoilmauksen käyttö on silti tässä tapauksessa mielestäni perusteltua, sillä hyperspektrikamera tuskin on kovin tuttu laite keskivertolukijalle. Pienellä liioittelulla moni lukija on todennäköisesti tullut ensimmäistä kertaa tietoiseksi koko keksinnöstä.

Varis määrittelee uutistekstin edustavan niin sanottua ydinkieltä, jossa noudatetaan yksiselitteistä ilmaisua. Siinä korostuvat sanaston denotaatiot assosioivien merkitysten asemesta. Samalla tavalla yksiselitteistä ilmaisua noudattavat esimerkiksi lapsille tarkoitettujen satujen kieli ja selkotekstiset kirjat. Kiertoilmauksissa voi havaita viisi tunnusindikaattoria.

- i) Kiertoilmauksissa kirjaimellinen merkitys johtaa lausuman epätydyttävään ja jopa absurdiin tulkintaan.
- ii) Kielenulkoiseen todellisuuteen (referenttiin) voitaisiin vaihtoehtoisesti viitata vakiintuneella ja täsmällisellä ilmauksella, joka johtaa lausuman tyydyttävään tulkintaan.
- iii) Kiertoilmauksen vakiintumisaste on tavallisesti vähäinen yleiskielessä.
- iv) Konteksti tukee lausuman tulkintaa kiertoilmaukseksi.
- v) Puheen intentio-funktiossa korostuvat informaation välittymisen asemesta muut kielenkäytön tehtävät. (Varis 1998, 248.)



Otsikko	Seuraa suorana diplomatian Super Bowlia, tätä Trumpilta odotetaan, puhe klo 17:00.
Tehokeino	Lukijan puhutteleminen suoraan, eteenpäin viittaaminen, kiertoilmaus
Tehokeinoa ilmentävät sanat	Seuraa, tätä, diplomatian Super Bowl.
Merkitys otsikon takana	Yhdysvaltain presidentin Donald Trumpin puhetta YK:n yleiskokouksessa odotettiin mielenkiinnolla etukäteen. Trumpin odotettiin puheessaan käsittelevän muun muassa Pohjois-Korean tilannetta ja terrorismia.

*Taulukko 4: Lukijan puhutteleminen suoraan (Iltalehti 19.9.2017)*

Tarkastelen seuraavaksi (Taulukko 4) Iltalehden verkko-otsikkoa, joka käsittelee Yhdysvaltain presidentin Donald Trumpin odotettua puhetta YK:n yleiskokouksessa. Houkuttelukeinoina siinä on käytetty lukijan puhuttelemista, eteenpäin viittaamista ja kiertoilmausta. Keskityn nyt otsikossa käytettyyn ilmaukseen ”diplomatian Super Bowl” käyttäen hyväksi Variksen (1998, 248) viittä tunnusindikaattoria. Niiden perusteella ilmaus voidaan määritellä kiertoilmaukseksi. Kirjaimellinen merkitys johtaa lausuman epätydyttävään ja jopa absurdiin tulkintaan, sillä amerikkalaisen jalkapallon loppuottelu ja diplomatia eivät liity toisiinsa. Kielenulkoiseen todellisuuteen voitaisiin viitata myös täsmällisesti puhumalla YK:n yleiskokouksesta. Myös kolmas indikaattori täyttyy, sillä ilmaus ei ole millään tavalla vakiintunut kielenkäyttöön. Konteksti tukee lausuman tulkintaa kiertoilmaukseksi ja intentio-funktio nostaa esille muita kielenkäytön tehtäviä informaation välittämisen asemesta ja merkityksiä, jotka häivyttävät sanojen denotaatioita ja osoittavat lausumat sumeaksi kiertelyksi. Varis ei täsmennä, mitä hän tarkoittaa kielenkäytön muilla tehtävillä. Tulkitsen, että verkko-otsikoinnissa tällainen tehtävä voisi olla lukijan mielenkiinnon nostattaminen siinä määrin, että hän klikkaa jutun auki.

Ilmausta ”diplomatian Super Bowl” voi luonnehtia myös kielikuvaksi, jotka Variksen (1998, 249) mukaan muodostavat merkittävän ryhmän kiertoilmauksien joukossa. Taiteellisen funktion lisäksi kielikuvat motivoituvat merkitysten konkretisoijina ja sitä kautta myös ajatusten selkeyttäjinä. Kiertoilmauksiin voi sisältyä myös osittain tiedostamattomia merkityksiä ja tulkintoja ympäröivästä todellisuudesta. Tässä tapauksessa kansainvälinen diplomatia typistetään urheilutapahtumaksi, johon kohdistuu ennennäkemätön mielenkiinto. Kun kyse on presidentti

Trumpista, on sopivaa kuvata tapahtumaa yhteenotoksi, jossa pätevät viihdeteollisuuden säännöt ja josta vain yksi voi selviytyä voittajana. Kielikuva on siksi mielestäni melko kekseliäs ja jopa hauska.

Olen Variksen kanssa samaa mieltä siitä, että kiertoilmaus on yksi kielenkäytön resurssi, joka mahdollistaa asioiden vaihtelevan ja monipuolisen ilmaisutavan. Kirjoitin tutkielman johdannossa toimittajan tarpeesta leikkiä sanoilla, ja kiertoilmausten keksiminen on juuri sitä. Niiden kautta lukija joutuu vähän aikaa pohtimaan, mitä tekstissä todella halutaan sanoa. Kiertoilmauksilla voidaan myös kuvata asioiden ja ilmiöiden mittasuhteita uudella tavalla. Edellä tätä toteutetaan kuvaamalla YK:n yleiskokousta ”diplomatian Super Bowliksi”. Vaatimus tiukan asiallisesta kielestä voisi pahimmillaan tarkoittaa todella tylsän ja kuivan kielen voittoa elävästä ilmaisusta.

Kuten iltapäivälehtien lööpeissä, myös verkko-otsikoissa on kyse lukijan/ostajan houkuttelusta lehden tai yksittäisen jutun pariin. Mutta houkuttelun onnistumista voi lähestyä myös vakuuttavuuden käsitteen kautta. Hyvä otsikko on laadittu niin, että lukija vakuuttuu sen kautta lopputuotteen eli jutun hyödyllisyydestä ja klikkaa jutun auki. Kirjoittaja yrittää siis voittaa lukijan puolelleen otsikoimalla hyvin. Kyse on omalla tavallaan hyvästä puhetaidosta eli retoriikasta. Voisiko samoja periaatteita soveltaa myös tekstiin ja median tapaan rakentaa otsikoita? Entä jos puhuja onkin otsikontekijä, millaisia retorisia keinoja hän käyttää? Aristoteles ym. (1997, 10-11) määritteli retoriikan kyvyksi havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava. Hän jakoi vakuuttamisen välineet kolmeen luokkaan, jotka liittyvät luonteeseen (ethos), tunteeseen (pathos) ja argumentteihin (logos).

Puhujan luonteella Aristoteles tarkoitti sitä, että puhe tekee puhujasta luotettavan. Hänen mukaansa uskomme nopeammin kunnollisia ihmisiä, ja tämä luottamus syntyy puheen takia, eikä häneen liitetyistä ennakko-odotuksista. Luonne on Aristoteleen mukaan lähes tärkein vakuuttamisen syy. Kun verkkokäyttäjä näkee otsikon, hän ei voi tietää otsikon kirjoittajaa. Hän ei siis voi arvioida kirjoittajan ”kunnollisuutta” tai luotettavuutta. Sen sijaan hän tietää, mikä media kyseisen otsikon on julkaissut ja arvioi sen luotettavuutta. Median luotettavuus koostuu monesta tekijästä ja se rakentuu pitkän ajan kuluessa. Toisin sanoen luottamusta ei voida muodostaa pelkän puheen perusteella, vaan julkaisijaan liitetyt mielikuvat ja ennakko-odotukset väistämättä vaikuttavat käsitykseen puhujan luotettavuudesta.

Toimiva otsikko vakuuttaa lukijan siis monella eri tasolla. Lööppien tasolla tutkija Pasi Kivioja (2004, 116) tiivistää asian näin: ”Kuten kaikessa kaupallisessa viestinnässä, myös lööpeissä

eetos, paatos ja logos yhdistyvät kombinaatioksi, jonka perimmäisenä tarkoituksena on antaa ostoimpulssi”.

### 3 KELTAISESTA LEHDISTÖSTÄ LÖÖPPEIHIN, VERKKO-JOURNALISMISTA KLIKKIOTSIKOIHIN

Käsittelen tässä tutkielmassa verkko-otsikoita ja niissä käytettyjä tehokeinoja. Verkon otsikointityyli ei kuitenkaan syntynyt tyhjästä, vaan sillä on pohjansa sanomalehtien tavassa otsikoida juttunsa. Lehtien aihevalinnat ja aiheiden käsittelytavat heijastuvat myös juttujen otsikoihin, joissa korostuu räväkkyys ja lukijoiden houkuttelevuus. Käsittelimäni suomalaiset iltapäivälehdet eroavat toki tyyliltään brittiläisistä ja amerikkalaisista sensaatiolehdistä, mutta näen selkeänä yhdistävänä tekijänä lukijan tunteisiin vetoamisen. Näistä lehdistä voidaan myös käyttää nimitystä tabloidi tai keltainen lehdistö. Tässä luvussa kerron historiallisesta kehityksestä keltaisesta lehdistöstä verkkojournalismin syntyyn ja kohti klikkiotsikoinnin alkamista. Tämän tutkielman ei ole tarkoitus olla kattava historiallinen katsaus iltapäivälehtien kehittymiseen, vaan tarkoitus on tarjota näkökulma siihen, miten yleisön huomiosta on kilpailtu vuosien aikana. Sen vuoksi teen välillä reippaita harppauksia vuosilukujen ja eri maiden välillä.

#### 3.1 Pennilehdistö ja keltainen lehdistö

Keltaisen lehdistön juuret ulottuvat 1830-luvun niin sanottuihin Penny Press -lehtiin New Yorkissa. Varsinkin New York Sun ja New York Herald tavoittelivat lukijoikseen kasvavaa kaupunkilaisväestöä sensaatiomaisilla ja ihmisläheisillä artikkeleillaan. Nimitys pennilehdistöstä syntyi lehden hinnasta, joka oli vain yksi sentti. Hintaero muihin, kuusi senttiä maksaneisiin lehtiin oli merkittävä tuon ajan työläiselle. Lehden alhaisella hinnalla oli vaikutusta myös sanomalehtien levikkeihin Yhdysvalloissa. Vuodesta 1828 vuoteen 1840 levikki kasvoi 78 000:stä aina 300 000:een. Penny Press -lehdet myös omaksuivat uudenlaisen kirjoitustyylin, joka oli suunnattu enemmän tavalliselle lukijalle eikä poliittiselle tai taloudelliselle eliitille. Lehdet eivät olleet enää maaseutumaisia, vaan heijastivat uudenlaista kaupunkielämää. Tehdastyön uuvuttamille työläisille haluttiin tarjota viihdykettä, ja uutisissa ei haluttu enää korostaa niiden poliittista tai taloudellista merkitystä, vaan jännitystä, huumoria ja viihdettä. (Bird 1992, 12 & Kobre 1964, 13.)

Nykyisin painettuja sanomalehtiä myydään myyntipisteelle asetellun lööpin avulla, mutta ennen lööpin keksimistä lukijan vakuuttamiseen vaadittiin vetävä etusivu. Schafferin (1995, 28) mukaan tabloidit hakevat potentiaalisten ostajien huomiota kahdella tavalla. Ensinnäkin lehtitelineet on sijoiteltu kaupassa niin, että ne huomattaisiin. Tavallisesti tällainen paikka on kassojen läheisyydessä samassa paikassa muiden lehtien kanssa, jotta tylsistyneet asiakkaat voivat selata lehtiä omaa vuoroa odottaessaan. Toinen houkuttelukeino on etusivuun panostaminen. Tämä tapahtuu erityisesti provosoivia kuvia ja pölkkykirjaimilla kirjoitettuja, huomiota herättäviä otsikoita käyttämällä. Schafferin mukaan tabloidit joutuvat käyttämään tällaisia keinoja, koska ne eivät pysty kilpailemaan niin sanotuilla kovilla uutisilla tai tähtitoimittajien maineella.

Ennen etusivua (front page) puhuttiin vain lehden ensimmäisestä sivusta (first page). Hughesin (1968, 31) mukaan etusivun kehittymiseen 1800-luvun puolivälissä vaikutti ratkaisevasti se, että lehtitilauksista siirryttiin yksittäisten irtonumeroiden myyntiin kaduilla. Tätä toimintaa on usein kuvattu elokuvissa, jossa nuoret pojat pitävät lehteä käsissään ja huutelevat ohikulkijoille vetäviä otsikoita päivän uutisaiheista. Benjamin Dayn julkaisema New York Sun sai erityistä etua siitä, että sen etusivu oli näyttävästi esillä.

Hughes kuvasi etusivun merkitystä tavalla, jota voi mielestäni hyvin soveltaa nykyisiin verkko-otsikoihin. Hän kirjoittaa: ”Uutistoimittajalle etusivu on näyteikkuna, johon hän laittaa parhaat kauppatavaransa. Hän järjestelee ne mahdollisimman houkuttelevasti lukijoiden huomion kiinnittämiseksi. Koska etusivun koko on rajoitettu ja arvokas, voi otsikoiden saama suhteellinen osuus vaikuttaa liialliselta (--) väreillä, koolla ja kirjasintyypeillä huomiota herättävät otsikot ovat osoitus levikkikilpailusta” (Hughes 1968, 32, lainattu Kiviojan 2004, 54 mukaan.)

Eräänlaisena keltaisen lehdistön vallan huipentumana voi nähdä Yhdysvaltain ja Espanjan välisen sodan vuonna 1898. Sodan uhka oli leijaillut ilmassa jo aiemmin ja välejä kiristi nimenomaan Kuuban saaren hallinnointi. Lehtikustantaja William Randolph Hearst oli lähettänyt kuvataiteilija Frederic Remingtonin Kuubaan seuraamaan maan tapahtumia. Remington viestitti kuitenkin pian haluavansa palata, koska mistään sodasta ei näkynyt merkkiäkään. Hearstin vastaussähke taiteilijalle on jäänyt elämään: ”Järjestä sinä kuvat, minä järjestän sodan”. Kustantajan viesti sai uuden merkityksen vuoden kuluttua, kun amerikkalainen sota-alus SSS Maine räjähti ja upposi Havannan satamassa. Hearstin lehdissä turmaa pidettiin espanjalaisten sabotaasina ja sota lietsottiin liioittelevalla ja vääristyneellä uutisoinnilla. Myöhemmin sodan syyntymisessä on korostettu juuri median roolia. Lopullista totuutta aluksen uppoamisesta ei tosin ole saatu selville. (Campbell 2010, 9 & Kivioja 2004, 30.)

Sota-aluksen uppoamisesta ja sitä seuranneesta sodasta kertovissa otsikoissa ei säästelty ainaakaan tunteellisuudessa. Esimerkiksi New York Journal otsikoi etusivullaan: *Destruction of the War Ship Maine was the Work of an Enemy* (New York Public Radio, 2015). Otsikon alapuolella oli kahdella eri palstalla ilmoitus 50 000 dollarin palkkiosta, jonka lehti oli valmis maksamaan laivan upottamiseen liittyvistä tiedoista. The Chicago Daily Tribune vei tyylin vielä vähän pidemmälle otsikolla *Great Sea Victory to America! Vengeance for the Maine begun! Spain's Asiatic Fleet Burned and Sunk!* (PBS, 2018). Toisin kuin nykyään käytettävissä klikkiotsikoissa, eivät edellä mainitut otsikot piilotele jutun sisältöä. Houkuttelevia ne ovat silti. Tulkitseen houkuttelevuuden perustuvan ennen kaikkea tunteisiin ja kansallismielisyyteen vetoamiseen. Vihollisista ja rahapalkkioista kirjoittaminen huutomerkkien kera tehosi epäilemättä mo-  
neen niin sanottuun tavalliseen kaduntallaajaan.

Keltaisen lehdistön ylilyönneissä 1800-luvun loppupuolella oli yllättävän paljon samoja piirteitä kuin nykyisessä verkkojournalismissa pahimmillaan. Martin Conboy (2002, 57) siteeraa amerikkalaista lehdistöhistorioitsija Frank Luther Mottia, jonka mukaan lehdissä oli nähtävissä häikäilemätöntä faktojen vääristelyä, liioittelua ja lavastettuja valokuvia. Mielenkiintoinen oli myös Mottin huomio niin sanottujen pseudo-tieteellisten juttujen räjähdysmäisestä kasvusta. Arveluttavia tiedeartikkeleja tehtiin esimerkiksi arkeologian, lääketieteen ja psykologian aloilta. Mottin mukaan lukija pystyi tällöin tuntemaan itsensä samaan aikaan sekä sivistetyksi että viihdytetyksi. Tiedeyhteisössä jutut tosin aiheuttivat suurta halveksuntaa sanomalehtiä kohtaan. Historia tuntuu toistavan itseään, kun nykyisin lukee verkossa leviäviä juttuja rokotteiden haitallisuudesta ja hopeaveden käytöstä sairauksien ehkäisyssä.

Samassa teoksessa (Conboy 2002, 57) esitellään lehtiotsikoita, joita voi tavallaan pitää oman aikansa klikkiotsikoina. Molemmat esimerkit ovat New York Journalista syksyltä 1896. Fossililöydöksestä kertova artikkeli oli otsikoitu *Real American Monsters and Dragons*. Lääkäreiden kauhistelema lääkkeidenkäyttöön liittyvä juttu otsikoitiin puolestaan: *A Marvellous New Way of Giving Medicine: Wonderful Results from Merely Holding Tubes of Drugs Near Entranced Patients*. Lukijan houkuttelu ei perustu niinkään tiedon piilotteluun, vaan aiheen yksinkertaistamiseen.

1800-luvun pennilehdistön ja myöhemmän keltaisen lehdistön kritisointi kohdistui usein niiden pinnallisuuteen ja sensaatiomaisten aiheiden käsittelyyn. Örnebringin ja Jönssonin (2008) mukaan keltainen lehdistö oli myös journalismin vakiintuneille instituutioille tapa määritellä itseään. Toisin sanoen keltainen journalismi edusti kaikkea sitä, mitä hyvän journalismin ei pitäisi

olla. Keltaisella journalismilla oli kuitenkin heidän mukaansa tärkeä rooli julkisen keskustelun herättäjänä ja Jürgen Habermasia lainaten *julkisuuden sfäärin* luomisessa. Keltainen lehdistö toimi ikään kuin vaihtoehtoisena julkisena tilana, jonka kautta kritiikki taloudellista ja poliittista valtaa kohtaan tuli esiin. Huolimatta kritiikin populistisuudesta ja tunteellisuudesta, on jo pelkästään sen olemassaolo todiste tabloidien kyvystä laajentaa julkisuuden sfääriä. Häpeilemättömästä tunteellisuudesta huolimatta esimerkiksi pennilehdistöllä oli parantava vaikutus niihin asioihin, joita köyhät ja muut kaltoinkohdellut pitivät tärkeinä. (Örnebring & Jönsson 2008, 31.)

Isossa-Britanniassa tabloid-lehtien asema on kenties vahvempi kuin missään muualla. Tabloideilla on suurin markkinaosuus valtakunnallisten lehtien vertailussa. Merkille pantavaa on myös se, että Britanniassa luetaan ylipäätään mieluummin valtakunnallisia, Lontoossa tehtyjä sanomalehtiä kuin paikallisia lehtiä. Ero on selvä verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, Saksaan tai Ruotsiin, joissa paikallisilla lehdillä on vahvempi asema. Jos markkinaosuuksista voi jotain päätellä, ovat tabloidit brittiläisen sanomalehtijournalismin kovaa ydintä. (Johansson 2007, 22.)

Johanssonin (2007, 89) mukaan brittiläisten tabloidien huomattavin ominaisuus on uutisten melodramaattinen käsittely. Melodramaattisuuteen liittyy puolestaan vahva tunteellisuus ja moraalinen polarisaatio. Melodramaattisuus näkyy tabloidien käyttämissä tehokeinoissa, kuten suurissa ja dramaattisissa otsikoissa sekä yksittäisten ihmisten tunteiden korostamisessa. Kuvituksessa suositaan lähikuvia ihmisten kasvoista. Pieniä ja triviaalilta vaikuttavia uutistapahtumia myös paisutellaan kokoaan suuremmiksi. Mutta brittiläisten tabloidien verkkojuttujen otsikot eivät ole mielestäni varsinaisia klikkiotsikoita, sillä ne ovat varsin suoraviivaisia. Houkutteleviksi laadittuja ne ovat toki, mutta houkuttelevuus perustuu itse aiheeseen. Aiheet ovat itessään niin raflaavia, että ne eivät tarvitse avukseen kielellisiä kikkailuja.

Olen tähän mennessä käsitellyt lehdistön ja tarkemmin ilmaistuna keltaisen lehdistön historiaa lähinnä amerikkalaisesta ja brittiläisestä näkökulmasta. Suomalaiset iltapäivälehdet eli Ilta-Sanommat ja Iltalehti eivät kuitenkaan solahda sujuvasti samaan lokeroon näiden maiden lehtien kanssa, joten käsitteiden tarkentaminen lienee paikallaan. Colin Sparksin (2000) mukaan yksinkertainen tapa jaotella uutismediaa on katsoa miten ne painottavat julkiseen ja yksityiselämän piiriin kuuluvia aiheita, ja toisaalta kovia (talous, politiikka) ja pehmeitä aiheita (viihde, urheilu). Tällä nelikentällä Sparks tekee jaottelun viiden erilaisen lehtityypin välillä: **vakava**

(serious press), **puolivakava** (semiserious press), **vakava-populaari** (serious-popular press), **tabloidi** (newsstand tabloid press) ja **supermarket-tabloidi**. (Sparks 2000, 14-15.)

Kallistun samalle kannalle Pasi Kiviojan (2008, 26) kanssa, joka sijoittaa suomalaiset iltapäivälehdet vakava-populaarien lehtien kategoriaan. Suomalaisissa iltapäivälehdissä painotetaan esimerkiksi politiikkaa ja muita yhteiskunnallisia aiheita enemmän kuin vaikkapa Sunin tai Daily Mirrorin kaltaisissa tabloideissa. Toisaalta Seiska tai Oho! -lehti ovat julkisjuoruineen selkeästi supermarket-tabloideja. Onkin mielenkiintoista, että Suomesta näyttäisi tyystin puuttuvan varsinainen tabloidilehdistö, jota Britanniassa edustavat juuri mainitut Sun ja Daily Mirror.

Keltaisen lehdistön perinne näkyy kuitenkin suomalaisissa iltapäivälehdissä kirjoitustyylin lisäksi esimerkiksi myyntijulisteiden eli lööppien muodossa. Ilta-Sanomien osalta lööpit olivat alun perin valkopohjaisia ja paljon pienempiä kuin nykyisin. Keltainen väri vakiintui lööpin pohjaksi 1970-luvulla. Itse sana lööppi on lainattu ruotsin kielen sanasta löpsedel. Lööpin sisällön kannalta oli keskeistä, kuinka houkutteleva se oli. Toisin sanoen, kuinka hyvin se myy. Ilta-Sanomissa lööppejä tehnyt Leevi Korkkula on kuvannut, miten lehdessä kehitettiin 60- ja 70-luvuilla niin sanottu kolmen sekunnin sääntö: ”Kun ihminen kävelee kadulla ja näkee lööpin, on kolme sekuntia aikaa, ennen kuin hän tekee ostopäätöksen tai luopuu siitä. Ryhdyimme tekemään lööppiä sillä perusteella, että siinä pitää olla iskusana ja voimakas kuva” (Kilpi 2006, 186). Ajatus kolmen sekunnin säännöstä kuulostaa käyttökelpoiselta myös verkko-otsikoiden suhteen. Normimittaisen otsikon lukemiseen ja siitä johtopäätöksen tekemiseen menee hieman pidempään kuin kolme sekuntia, mutta pääpiirteissään kyse on samanlaisesta valintatilanteesta.

Lööpit ovat hyväksytyjä tapoja mainostaa lehtiä, joita sitovat Journalistin ohjeet. Lööpit ovat kuitenkin monesti yliampuvia ainakin jollakin tasolla. Myös sensationalismista kuulee puhuttavan lööppien yhteydessä. Suomalaisia iltapäivälehtiä tutkinut Pasi Kivioja (2008, 30) listaa, että lööpeillä on lehden kannalta kolme funktiota, jotka ovat huomio, mainonta ja journalismi. Huomiofunktioilla tarkoitetaan lööpin tehtävää kertoa uuden lehden saapumisesta myyntipisteeseen. Mainonnallinen funktio tarkoittaa lööpin voimaa lehden tehokkaimpana markkinointivälineenä. Journalistinen funktio tarkoittaa lööpin kykyä esitellä päivän tarjonta ja kehotusta ostaa lehti.

Pasi Kivioja (2008, 56) teki gradussaan havainnon, jonka mukaan lööppeihin nostetaan yleensä enemmän negatiivisia kuin positiivisia uutisia. Sanonta ”Good news is no news” pitää siis paik-

kansa. Varmin keino lehden myynnin maksimoimiseksi on kuuluisan henkilön kuoleman nostaminen lööppiin, ja se pätee maasta ja kulttuurista riippumatta. 1920-luvulla Yhdysvalloissa lehdille myyntipiikin aiheutti esimerkiksi mykkäelokuvien tähden Rudolph Valentinon kuolema. Myös prinsessa Dianan ja formulakuski Ayrton Sennan dramaattiset kuolemat ovat myyneet lehtiä. Suomessa myyntiennätyksiä ovat Kiviojan mukaan rikkoneet ne lehdet, joissa kerrottiin Spede Pasasen ja tangokuningas Sauli Lehtosen poismenoista. Melkeinpä ainoita selkeän positiivisia lööppiin nostettuja uutisaiheita ovat suuren kansalliset urheiluvoitot. Jos vertaan lööppejä klikkiotsikoihin, ei negatiivisuus korostu samalla tavalla. Positiivisuuden tai negatiivisuuden sijaan päällimmäinen tunne ainakin itselläni on ennemminkin hämmennyneisyys.

Yhteisistä piirteistään huolimatta lööpeillä ja klikkiotsikoilla on myös selkeitä eroja. Ilta-Sanomien entisen päätoimittajan Vesa-Pekka Koljosen mukaan hyvässä lööpissä on kiteytyneenä yksinkertainen ja selkeä asia, joka herättää kiinnostuksen yhdellä katsomisella. Lööpissä ei myöskään saa olla liikaa tavaraa. (Kivioja 2008, 111.)

Heikki Saaren (2007, 231) mukaan lööpeistä syntyy aina dialogia. Jos ei varsinaista keskustelua, niin ainakin pulinaa ja päivittelyä. Niissä kiteytyy päivän tunnelma. Lööppeihin liittyy Saaren mielestä myös ”härnäysmomentti” eli ostajan sisäinen pohdinta siitä, mitä lööpillä oikein tarkoitetaan ja antaako hän sen huijata itseään ostamaan lehden. Myös Saaren mielestä lööpeissä journalismi ja mainonta lyövät kättä. Mainokset jäljittelevät lööppien muotoa, ja modernin mainonnan tavoin lööppi antaa vain lupauksen, ei sen enempää.

Lehden myynnin kannalta lööppiä ei pidä kuitenkaan ylikorostaa. Ilta-Sanomien tapauksessa sekä entinen päätoimittaja Koljonen että toimituspäällikkö Rissanen pitivät lehden etusivua ratkaisevampana onnistuneen myynnin kannalta. He arvioivat, että hyvä lööppi voi nostaa myyntiä kymmenisen prosenttia. Etusivu on lööppiä merkittävämpi, koska siihen sijoitetaan useita uutisaiheita, jotka toimivat eräänlaisena monikärkiohjuksena. Jos lukija ei tartu yhteen koukkuun, on tarjolla toinen houkuttelevampi koukku. Kilpailija Iltalehdessä etusivua ja lööppiä pidetään yhtä tärkeinä ja hyvälle lööpille annetaan hieman suurempi painoarvo, ja sen arvioitiin nostavan myyntiä jopa 50 000 irtonumerolla. (Kivioja 2008, 15–16.)

### 3.2 Tabloidisaatio ja sensationalismi

Pasi Kivioja (2004, 108) käyttää iltapäivälehdistä nimitystä sensationalistinen tiedotusväline. Sensationalismi näkyy esimerkiksi siinä, miten lehtien aiheet tuodaan hänen mielestään jopa liian lähelle lukijaa. Yleensä ihminen haluaa säilyttää uutistapahtumiin tietyn etäisyyden, mutta



lähelle tuodut tarinat synnyttävät meissä tuntemuksia ja emotionaalisia reaktioita enemmän kuin haluaisimme.

Samasta tematiikasta kirjoittaneen Hughesin (1968, 62) mukaan niin sanottujen tavallisten uutisten kohdalla lukija hyödyntää aiempia kokemuksiaan ja suhtautuu niihin suhteellisen älykäästi. Uutinen muuttuu kuitenkin sensaatiomaiseksi silloin, kun lukija ei tiedä miten siihen pitäisi suhtautua. Tällainen ”tuntematon dilemma” tulee eteen esimerkiksi rikosten tai pitkittyvien kriisien kohdalla. Aihe, joka tavallaan roikkuu ilmassa ja mitä pidempään lopputulos on epävarma, sitä paremmin lehdet menevät kaupaksi. Esimerkiksi lentäjä Charles Lindbergin perheen pienen lapsen kidnappaustapaus vuonna 1932 kesti yli 70 päivää.

Uutisten viihteellistymiseen tai tabloidisoitumiseen kriittisesti suhtautuva Bob Franklin käyttää ilmiöstä käsitettä Newszak. Käytännössä se tarkoittaa erityisille markkinoille suunnattua ”uutissälää”, joka vaatii yleisöltä mahdollisimman vähän ponnistelua. Franklinin mukaan journalismin suuntaus on ollut pois päin tutkivasta journalismista kohti kevyempiä ja pehmeämpiä tarinoita. Ihmisläheisyys on samalla syrjäyttänyt yleisen kiinnostavuuden ja triviaalisuus on syrjäyttänyt painavat aiheet. (Franklin 1997, 4–5.)

Tabloidisoitumisen osoittaminen ei ole yksinkertaista. Käsitteen määrittely on vaikeaa, eikä kehitys ole kaikkialla kulkenut välttämättä samaan suuntaan. Sparksin ja Tullochin (2000) toimittamassa *Tabloid Tales* -kirjassa lehtien viihteellistymisestä esitellään kaksi toisistaan poikkeavaa tutkimusta. Shelley McLachlan ja Peter Golding toteuttivat määrällisen analyysin brittiläisistä tabloid- ja broadsheet -lehdistä vuosien 1952 ja 1997 välillä. He tutkivat muun muassa aihevalintoja, kuvien määrää sekä juttujen pituuksia. Aihevalintojen suhteen tutkittiin politiikan uutisten ja ulkomaan uutisten määrien kehitystä. Tutkijoiden taustaoletuksena oli, että ulkomaita käsittelevien juttujen väheneminen kertoisi tabloidisoitumisen lisääntymisestä ja sama pätesi myös politiikkaa käsittelevien juttujen osalta. Lukumääräisesti tulokset on kuvattu esimerkiksi siten, kuinka monta kuvaa yhdellä lehden sivulla on ollut keskimäärin tiettyä aikana. Tutkitut broadsheet-sanomalehdet olivat *The Times* ja *Guardian*. Tabloideista tutkittiin *The Sun*, *The Mirror* ja *The Express* -lehtiä.

Ensimmäinen havaintoni McLachlanin ja Goldingin määrällisestä analyysistä on se, että tabloidien osalta ei ole havaittavissa kovin dramaattisia muutoksia. Esimerkiksi *The Mirror*issa valokuvien määrä sivulla keskimäärin oli vuonna 1952 käytännössä sama kuin vuonna 1992 eli noin puolitoista kuvaa per sivu. Myös jutun keskimääräinen pituus sanojen määrällä mitattuna oli sama eli noin 150 sanaa. Viihdeteollisuutta käsittelevien juttujen määrä kasvoi selvästi 1970-

luvun lopulta 90-luvun lopulle. Hieman yllättävänä havaintona voi pitää sitä, että politiikkaa käsittelevien juttujen määrä kasvoi tabloideissa tarkastelujakson aikana, eikä suinkaan vähentynyt. Kolmessa tabloid-lehdessä politiikkajuttujen osuus oli vuonna 1997 kuusi prosenttia. Se ei ole kovin paljon, mutta kasvu vuoden 1952 kolmesta prosentista on silti huomionarvoisa. Toki politiikkajutuiksi laskettiin myös poliittisia skandaaleja käsitelleet jutut, ja tabloidien ja broadsheet-lehtien tavat käsitellä politiikkaa ja poliitikkoja eroavat toisistaan. (McLachlan & Golding 2000, 75–89.)

Broadsheet-lehdissä eli The Timesissa ja Guardianissa muutokset olivat huomattavampia. Ulkomaan uutiset vähenivät ja kuvien määrä kasvoi. Ihmisläheisten human interest -juttujen osuus lehdessä kasvoi noin kahdesta prosentista lähes kuuteen prosenttiin. Poliitiikkaa käsittelevien juttujen määrä pysyi vuosikymmenten ajan melko tasaisena. Toisaalta juttujen pituudet kasvoivat myös. Yhdistävä tekijä tabloidien ja Broadsheet -lehtien kehityksessä on ollut juuri human interest -journalismin kasvu, viihdeuutisten suhteen tabloidit ovat selvästi edellä. McLachlan ja Golding selittävät ilmiötä viihdeteollisuuden ja julkkiskulttuurin roolin yleisellä kasvulla.

Suomalaisen median viihteellistymisestä ja tabloidisaatiosta on kirjoittanut kriittisestä näkökulmasta muun muassa Kari Koljonen väitöskirjassaan vuonna 2013. Koljonen vetää yhteen aiheesta käytyä keskustelua, ja on nimennyt viihteellistymisen yhdeksi monista journalismin kriiseistä. Erilaisia uhkakuvia viihteellistymiseen liittyy useita. Kriitikoiden mielestä journalismin tehtävä tiedonvälittäjänä on saanut väistyä ”viihdyttämisen tieltä”, ja sivistämiseen liittyvää taustoittamista on korvattu pinnallisilla julkkisjuoruilla ja kevyillä elämäntapavinkeillä. Journalismin kenttä nähdään rajoitettuna tilana, jossa yhden aihepiirin kasvaminen vie tilaa muilta aiheilta. Aivan kuin kyse olisi jonkinlaisesta nollasummapelistä. Yksi pelko on myös se, että tavallisesti painavista aiheista kuten politiikasta ja taloudesta kirjoitetaan entistä kevyemmin ja pelkistetysti. Lisäksi tabloidisaatio näkyy siinä, miten tavallisten ihmisten kokemukset nostetaan esille esimerkiksi rikos- ja onnettomuus uutisoinnissa ja uutisista rakennetaan entistä tarinallisempia kokonaisuuksia. Julkkiskulttuuri, intiimit asiat, sairaudet keskiöön. Mediasta voi tulla skandaalikone, joka kehittää kohuja mitättömistä asioista. (Koljonen 2013. 47–49.)

Usein toisteltu käsitys median viihteellistymisestä ei saa tukea ainakaan vuosikymmenen taitteessa toteutetusta uutisseurantatutkimuksesta. Suikkanen, Holma ja Raittila (2012) tutkivat vuosien 2007 ja 2012 välillä kaikkiaan 10 000 juttua suomalaisista tiedotusvälineistä. Tarkastelussa olivat muun muassa journalismin sisällöt, esitystavat sekä se, mitkä toimijat esiintyvät

uutisissa eniten. Keskeinen havainto oli, että formaattien ja esitystapojen muuttumisesta huolimatta uutisjournalismin asettama päiväjärjestys ja ydin pysyi melko samanlaisena. (Suikkanen, Holma & Raittila 2012, 70–71.)

Verkkjournalismin rooli muuttui seurantajakson aikana siten, että vuonna 2012 verkko ja niin sanottu päämedia erosivat jo toisistaan. Vielä vuonna 2007 verkossa julkaistiin osittain samoja juttuja kuin printtilehdessäkin. Muutokset journalistisessa sisällössä näkyivät enemmän sivuston ulkoasussa, juttutyypeissä ja kirjoitustyyliä, mutta ei juurikaan aihepiireissä. Klikkiotsikointi-ilmiötä tutkijat sivuavat lyhyesti, vaikka itse termiä ei tuolloin vielä juurikaan käytetty. He yhdistävät sen otsikon kehotukseen katsoa juttuun liittyvä video tai kuvat. (Suikkanen, Holma & Raittila 2012, 42–43.)

Brittiläisen Daily Mailin otsikoita tutkinut Katarzyna Molek-Kozakowska (2013, 179) toteaa, että sensationalismi tunnustetaan jo populaariksi journalistiseksi toimintatavaksi. Samalla tunteita kaihtavaa ja tiukasti faktoihin keskittyvää journalismia jo vältellään. Molek-Kozakowskan (2013, 174) mukaan sensationalismia on kahta eri lajia. Se voi olla sensaatiomaisten aiheiden kuten skandaalien, seksin tai rikosten korostamista. Toisaalta se voi olla myös tavallisten aiheiden esittämistä sensaatioiksi, jotta ne vaikuttaisivat tärkeämmiltä kuin ovatkaan. Sensationalismi on tietty diskursiivinen strategia, jolla kanavoidaan yleisöhuomiota ja rakennetaan arkipäiväisistä tapahtumista uutismaisia.

Ehkä yksinkertaistan liikaa, mutta nähdäkseni suomalaisissa medioissa tavallisia aiheita esitetään sensaatioina ja brittimediassa puolestaan korostetaan sensaatiomaisia aiheita. Kävin marraskuussa 2018 läpi parisenkymmentä otsikkoa brittiläisten The Sun ja Mirror -lehtien verkkosivuilta, ja mainitsen niistä muutaman. Esimerkiksi The Sunin verkkosivuilla oli kaksi seuraavanlaista otsikkoa: *Mum of nine, 45, converts to Islam to marry her 31-year-old Gambian toyboy*. Toinen esimerkki: *Ex-football chairman's daughter threatened to expose ex as gay using a porn video starring man that looked like him*.

Mirrorilla on verkkosivuillaan jopa oma osio oudoille uutisille. Siellä julkaistujen juttujen otsikoita ovat viime aikoina olleet muun muassa: *Haunted mirror 'possesed by the ghost of the Titanic captain' up for auction* sekä *Japanese man spends £14,000 to marry a hologram in bizarre ceremony*. Juttujen aiheet ovat lievästi sanottuna raflaavia, mutta ainakin aihe ja käsittelytapa tulee lukijalle harvinaisen selväksi. Siksi niitä ei voi mielestäni nimittää ainakaan klikkiotsikoiksi. Toki brittiläisten lehtien verkkosivuilla on halpahintaisia klikkiotsikoita kuten

Suomessakin, mutta silti mielestäni houkuttelevuus perustuu useammin juuri aiheen sensaatiomaisuuteen, eikä arkisen asian naamioimiseen sensaatioksi. Kirjoitin johdannossa siitä, miten klikkiotsikointi on osoitus kirjoittajan uskon puutteesta aiheen merkittävyyteen tai kiinnostavuuteen. Brittimediassa tätä ongelmaa näyttäisi esiintyvän vähemmän.

Jaana Hujasen (2005, 280) mukaan yleisötutkimuksista ja toimitusten omasta ajattelusta nousee esiin periaate, jonka mukaan hyvä journalismi ei ole ulkopuolista, viileää tai etäistä. Hyvän journalismin on tarkoitus herättää tunteita, ajatuksia ja keskustelua. Hujasen haastattelemat päällikkö- ja rivitoimittajat korostivat ihmisten tunteiden ja elämäkokemusten hyödyntämistä uutisoinnissa. Ajatus on tiivistetty seuraavasti: hyvä journalismi kertoo lukijalle muiden ihmisten tunteista ja herättää tämän omia tunteita.

Yli sata vuotta sitten kehitettyä keltaisen lehdistön käsitettä kuulee nykyään käytettävän yhä harvemmin ja harvemmin. Ehkä taustalla on painetun sanomalehden merkityksen väheneminen ja verkon roolin korostuminen. Keltaisen lehdistön rinnalla ainakin Suomessa on alettu käyttää myös klikkimedian käsitettä, johon kuitenkin liittyy negatiivisempi sivumaku kuin keltaiseen lehdistöön. Entä ketä otsikoilla houkuteltaan? Penny Press tavoitteli uutta kaupunkilaisväestöä sensaatiomaisilla jutuilla tarjoten pakokeinon rankan työpäivän päätteeksi. Klikkiotsikoinnissa on tavallaan kyse samanlaisesta eskapismista ja harmittomasta viihteestä.

Päätän lööppien ja tabloidisaation käsittelyn pieneen kevennykseen. Klikkiotsikoiden aiheuttama ärtymys perustuu toisinaan siihen, että niissä yhdistellään toisiinsa liittymättömiä asioita, jolloin kokonaisuudesta voi syntyä hyvin outo vaikutelma. Samaa tehokeinoa on käytetty myös lööpeissä. Seuraava esimerkki on marraskuulta 1982, jolloin Neuvostoliiton johtaja Leonid Brezhnev kuoli. Yhdysvalloissa Valkoinen talo mietti oikeaa tapaa hoitaa hautajaisiin osallistuminen, mutta suurvaltojen jäisten suhteiden vuoksi presidentti Ronald Reaganin osallistuminen oli täysi mahdottomuus. Virallisen selityksen mukaan hänellä olikin muita kiireitä ja paikalle lähetettiin varapresidentti. Samaan aikaan supersuosituksessa Dallas -tv-sarjassa koettiin draamaattisia hetkiä, kun öljypohatta J.R. Ewingia ammuttiin. Amerikassa kyseinen jakso oli tosin esitetty alun perin jo vuonna 1980. Viiveestä huolimatta vuosikymmenen televisiotapaus nostettiin Suomessa kuvan kera Iltä-Sanomien lööppiin. Lööpissä luki: ”Tänään TV:ssä: J.R. ammutaan” ja alla teksti ”Reagan ei ehdi hautajaisiin”. (Kilpi 2006, 261.)

Tosikkomaiselle lukijalle edellinen edusti ehkä harhaanjohtamista ja huonoa makua, mutta vapaamielisemmälle lukijalle se tarjoaa hetkeksi oivalluksen tunteen. Joka tapauksessa tämän

tyyppinen ilottelu asettaa lehdet myös alttiiksi satiirille. Huumorilehti Pahkasika esitteli yhdessä hupailussaan lööppejä, joiden viereen oli kirjoitettu tarkka selostus tapahtumien kulusta. Yksi lööpeistä kuului seuraavasti: ”Työtön palomestari polttaa Demareita – Sorsa työnnettiin tuleen”. Kyse oli työttömäksi jääneestä pelastustyöntekijästä, joka lämmitti takkaansa Demari-lehden vanhoilla numeroilla. Samassa hötäkässä tulen sekaan joutui myös lapsen potta.

### 3.3 Journalismi ja mainonta menevät verkkoon

Pippuri ja Kuusisto kirjoittivat vuonna 1998, miten internetin käyttäjämäärät lähtivät voimakkaaseen kasvuun 1990-luvulla, kun WWW-järjestelmän synty ja graafiset käyttöliittymät mahdollistivat sen, että ihmiset pystyivät liikkumaan tietoverkoissa aikaisempaa vaivattomammin. Samalla visuaalisesti laadukkaiden verkkojulkaisujen tekeminen tuli mahdolliseksi. Nykypäivän näkökulmasta kaksikon tilannekuvaus lähes 20 vuoden takaa vaikuttaa hieman huvittavalta: ”Suomi on hyvin mukana Internetin kehityksessä. Liittymiä on asukaslukuun suhteutettuna eniten maailmassa, ja yli miljoona suomalaista on kokeillut Internetiä. Verkkojulkaisujen lukijamääristä ei pystytä vielä saamaan luotettavaa tietoa.” (Kuusisto & Pippuri 1998, 23.)

2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen päättyi Suomessa ja ympäri maailmaa keskellä talous- taantumaa. Vuonna 2008 alkaneen finanssikriisin myötä Suomen bruttokansantuote laski lähes kahdeksan prosenttia, joka heijastui myös mediamarkkinoihin. Kaiken kaikkiaan mediama- inonta väheni Suomessa 15,8 prosenttia vuonna 2009 verrattuna edellisvuoteen. Suurin pudotus tapahtui sanomalehtimainonnassa, jonka arvo laski 605 miljoonasta 474 miljoonaan euroon. Mainonta väheni kaikissa muissakin välineissä (tv, radio, elokuva) internetin hakukonemai- non- taa lukuun ottamatta, joka kasvoi 14,6 prosenttia. (Nikunen 2011, 25.)

Vuonna 2009 käytiin yt-neuvotteluja monissa mediayhtiöissä, ja kaikkiaan 189 journalistiliiton jäsentä irtisanottiin. Eläkepaketin otti vastaan satakunta toimittajaa. Toimitusten pienenemistä talouslaman aikana ja sen vaikutusta journalismiin vuosikymmenen taitteessa on selvittänyt muun muassa Kaarina Nikunen (2011), joka haastatteli tutkimustaan varten kahtakymmentä toimittajaa ja muutamia tiedottajia. Tutkimuksensa tiivistelmässä Nikunen vetää vastauksia yh- teen ja kertoo siitä, miten toimituksista on säästöjen ja organisaatiouudistusten myötä tullut entistä päällikkövetoisempia, miten jatkuva juttujen versiointi on lisännyt kiirettä ja miten eri- koistoimittajuus on vähentynyt. Ristiriitä syntyi siitä, miten kaikkialla korostettiin laadukkaan journalismin merkitystä, mutta samaan tehtiin ratkaisuja, jotka veivät kehitystä vastakkaiseen suuntaan.

Rivitoimittaja saattoikin olla päästään pyörällä vuosikymmenen taitteessa, sillä samaan aikaan oli käynnissä ainakin kolme suurta murrosta. Kustannuksia karsittiin kovalla kädellä, joka näkyi monin paikoin työnkuvan muuttumisena ja kiireen lisääntymisenä. Toisaalta panostuksia lisättiin voimakkaasti verkkoon, joka oli monessa mielessä kartoittamatonta maastoa ja vaati tekijöiltä uudenlaisia taitoja. Verkon roolin kasvu tarkoitti samalla myös uudenlaisen, nuoremman yleisön tavoittamista. Yleisön, jolle journalismista maksaminen ei ollut yhtä itsestään selvä asia kuin aiemmin ja jonka suhde painettuun sanomalehteen oli aivan muuta kuin aiemmilla sukupolvilla.

Nikusen mukaan toimittajien suhtautuminen verkkojournalismiin oli varsin ristiriitaista. Oma työnantaja ei vastaajien mukaan panostanut verkkoon tarpeeksi, mutta samaan aikaan jatkuva juttujen versioiminen koettiin ahdistavaksi. Nikunen selittää ristiriitaa sillä, että verkkojournalismia yritettiin kehittää kaiken kiireen keskellä, vaikka sen muoto ja rooli eivät olleet vielä kirkastuneet tekijöille. Tästä toimittajille syntyi sirpalemainen kuva verkon tekemisestä. (Nikunen 2011, 65.)

Verkon roolin korostuessa kasvoi median riippuvaisuus sivulatauksista eli klikeistä. Nikunen (2011, 60) käyttää klikkausjournalismin sijaan käsitettä klikkauskulttuuri, joka nähtiin haastateltavien taholta yhtenä suurimmista verkkojournalismin ongelmista. Klikkauskulttuuri näkyi muun muassa siinä, miten paljon klikkauksia saavia juttuja pyritään tekemään entistä enemmän. Tämä taas johtaa juttutyyppeiden muuttumiseen samankaltaisiksi ja omaperäisten ideoiden vähenemiseen. Jo tuolloin klikkauskulttuurin nähtiin lisäävän räväkkää otsikointia ja sensaatiohakuisuutta verkkojournalismissa.

Vuosikymmenen taitteessa monissa lehtitaloissa kävi siis kova myllerrys, kun pitkän uran tehneitä toimittajia siirtyi tai siirrettiin syrjään. Samalla toimitusten johtotehtäviin valittiin nuorempia toimittajia, joiden suhtautuminen esimerkiksi verkkojournalismiin oli erilaista. On syytä olettaa, että lähes koko ikänsä verkon kanssa tekemisissä olleet toimittajat näkevät välineen mahdollisuudet ja toimintatavat eri tavalla kuin ne, jotka ovat opetelleet sen varttuneemmalla iällä.

Internetin kasvu kytkeytyi Nikusen (2011, 79–78) mukaan huoleen nuoren yleisön tavoittamisesta. Sanomalehdissä huolta aiheutti nuorten lukutottumusten muuttuminen sekä haluttomuus lukea päivän uutisia paperisesta sanomalehdestä. Mietittävää riitti myös tv-uutisten puolella, sillä perinteinen uutislähetys sisälsi haastateltavien mukaan liikaa raskaita elementtejä. Sellaisia

aiheita kuten talous, työmarkkinapolitiikka ja vanhustenhoito. Ratkaisuna nähtiin paitsi aihevalikoiman keventäminen, myös uudenlaisten kerrontatapojen käyttäminen. Käytännössä tämä tarkoitti menemistä sinne, missä nuorempi yleisö oli eli sosiaaliseen mediaan. Tämä taas vaatii perinteisiltä medioilta kykyä hahmottaa erilaisia alakulttuureja ja niiden tapaa kommunikoida. Vakiintuneen eli vanhemman yleisön arveltiin pysyvän mukana kyydissä muutenkin, ja paukkuja laitettiin nuoremman yleisön metsästyksen.

Klikkiotsikoiden kohdalla puhutaan usein sosiaalisen median roolista, ja miten käyttäjät altistuvat klikkiotsikoiduille uutisille sosiaalisen median uutisvirrassa. Suomessa somen rooli on tosin pienempi kuin monissa muissa maissa. Reuters Instituten (Newman & co. 2016, 93) raporttiin haastatelluista suomalaisista 62 prosenttia kertoi löytävänsä verkkouutisensa suoraan niiden alkulähteeltä, median omien sivujen kautta. Sosiaalisen median kautta uutisia löysi 24 prosenttia suomalaisvastaajista. Vertailun vuoksi kerrottakoon, että esimerkiksi Italiassa vain 22 prosenttia vastaajista löysi uutisen suoraan alkuperäislähteestä ja suosituin tapa oli hakukone, jota kertoi käyttävänsä 54 prosenttia haastatelluista.

Lähestyn aihetta journalismin ja yleisön käsitysten näkökulmasta. Klikkiotsikko-ilmiön taloudellisia taustoja ei kuitenkin voi täysin sivuuttaa. Painettujen sanomalehtien levikit ovat olleet laskussa vuosikaudet ja tiedonvälitys digitalisoituu kiihtyvällä tahdilla niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla. Perinteiset lehtitalot mutta myös yleisen palvelun Yleisradio ovat panostaneet verkkouutisointiin voimakkaasti. Kun toimitus joutuu tänä päivänä keskelle suurta uutistapahtumaa, on tärkeysjärjestyksen kärjessä uutisen saaminen verkkoon mahdollisimman nopeasti. Versiointi muihin välineisiin on alisteista tälle. Uutinen ei tavallaan ole edes olemassa, jos se ei ole verkossa.

Monet mediatalot ovat olleet vaikeuksissa, kun tilaajamäärät ovat laskeneet ja vastaavasti mainostulojen hankkiminen verkosta ei ole ollut yhtä helppoa kuin printissä. Vuonna 2016 mediainonta kuitenkin kasvoi Suomessa monen vuoden tauon jälkeen. Suomen Lehdistö (2017) kertoi verkkosivuillaan, miten Kantar TNS:n mukaan mainontaan käytettiin 1 168 miljoonaa euroa, joka on 0,9 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Sanomalehtien osuus verkkomainonnasta oli viidennes, kasvua kaksi prosenttiyksikköä. Mainoseurot kilahtelevat tilille sen perusteella, miten paljon liikennettä sivustolla on ja miten paljon juttuja klikataan auki. Nämä klikkaajat ovat kuitenkin olleet ”sokeita silmäpareja” eikä mainonta ole ollut kovin kohdennettua. Klikinsäästäjä Oy:n markkinointijohtaja Deniz Kaya totesi Markkinointi & Mainonta -leh-

dessä marraskuussa 2016, että koko klikkijournalismi-ilmiö johtuu siitä, että mainonta on verkossa kohdennettu väärin. Väärin kohdentamisella hän tarkoitti sitä, että mainontaa ei ole suunnattu tai personoitu mitenkään, vaan mainostajille myydään niin sanotusti ”täysin sokeita silmäpareja” eli hahmotonta käyttäjämassaa.

### 3.4 Analytiikka – juttujen mittaaminen toimituksissa

Johannes Koponen ja Juha Leppänen puuttuivat vuoden 2013 Journalismikritiikin vuosikirjassa toimitusten tapaan seurata klikkauksia. Heidän mielestään journalismista tulee reaktiivista, kun toimituksissa perustellaan ratkaisuja klikkausmäärillä. He tiivistävät asian seuraavasti: ”Se on tapa tarjota yleisölle mitä se haluaa. Klikkausten määrä kertoo kuitenkin huonosti yleisön paneutumisesta juttuun. Klikkauskeskeisyys on huonontanut jutun kykyä kilpailla huomiosta, sillä klikkausten seuraaminen pakottaa optimoimaan sisältöön pääsyä, ei itse sisältöön käytettyä huomiota. Epäselvien otsikoiden takia tietoa ja ymmärrystä välittävän journalismin ja mainonnan kaltaisen mediakirjoittamisen raja hämärtyy entisestään” (Koponen & Leppänen 2013, 133.)

Myös amerikkalainen tutkija ja kirjailija Jeff Jarvis näkee yhteyden klikkausjournalismin ja verkkoanalytiikan käytön välillä. Jarvis on tutkinut verkkojournalismia, ja erityisesti, miten siitä on mahdollista rakentaa kannattavaa liiketoimintaa. Kirjassaan *Geeks Bearing Gifts* (2014) hän kritisoi mediayhtiöiden vanhanaikaisia tapoja mitata verkossa menestymistä. Uniikkien käyttäjien ja sivulatausten tuijottaminen on johtanut määrän korostumiseen laadun kustannuksella. On myös harhaanjohtavaa ajatella, että artikkelin jakaminen sosiaalisessa mediassa olisi osoitus yleisön paneutumisesta (engagement) sen sisältöön. Jarvis viittaa tutkimuksiin, jonka mukaan ihmiset jakavat linkkejä ilman että olisivat lukeneet itse juttua. En ollut aiemmin kiinnittänyt asiaan huomiota, mutta lienee selvää, miksi niin sanottu jakonappi eli mahdollisuus jakaa juttu on sijoitettu heti otsikon alapuolelle eikä artikkelin loppuun. Pelkkien kävijämäärien tarkkailu ja korostaminen on myös huonoa liiketoiminnan kannalta, sillä lukijoiden haaliminen tuo mukanaan myös niin sanottuja vääriä lukijoita. He ovat lukijoita, jotka eivät ole mainostajan kannalta merkityksellisiä, vaan markkinoiden ulkopuolella. (Jarvis 2014, 191–192.)

Monessa suomalaisessa mediatalossa verkkoliikennettä seurataan Chartbeat -ohjelman avulla. Viime aikoina olen itsekin tutustunut siihen omassa työssäni. Ohjelman kautta näen reaaliajassa muun muassa, kuinka moni käyttäjä lukee juttuani parhaillaan, montako sivulatausta juttu on kaikkiaan kerännyt, miten paljon aikaa jutun lukemiseen on keskimäärin käytetty, mitä kautta lukija on juttuuni tullut ja millaiset ihmiset ovat juttua lukeneet. Lukijoiden osalta seurataan



ikäryhmiä ja sukupuolijakaumaa. Lyhyen tutustumisen perusteella voin sanoa, että Chartbeatiin jää helposti kiinni. Kun on omasta mielestään nähnyt vaivaa artikkelin eteen, kiinnostaa sen menestys ainakin jossain määrin. Kaikki sivustolla, tässä tapauksessa yle.fi/uutiset, julkaistut jutut näkyvät jatkuvasti päivittyvänä listana, jossa ne nousevat ja laskevat kävijämäärien mukaan. Verkkoliikenteen seuraamisen työkalu on tarkoitettu lähinnä sivuston taittajille ja uutispäälliköille. Työkalun avulla he näkevät, mitkä jutut yleisöä kiinnostavat ja mitkä eivät. Ja tämä tieto vaikuttaa myös otsikointiin, jota voidaan muuttaa lennosta, jos juttu ei näytä kiinnostavan lukijoita.

Jeff Jarvisin (2014) mukaan kenties suurin uutisorganisaatioita uhkaava asia on sitoutumisen puute. Uutisten osuus internetliikenteestä on vain seitsemän prosenttia ja vain 1,3 prosenttia käytetystä ajasta. Tapa, jolla vuorovaikutteisuutta tai sitoutumista mitataan, on auttamattoman pinnallinen. Klikkaukset, ainutlaatuiset käyttäjät, jaot, tykkäykset ja huomio. Nämä kaikki mitaustavat keskittyvät tuotteen eli sisällön ympärille, eikä niiden ihmisten ympärille, joita sisällön pitäisi palvella.

Verkko-otsikon toimivuutta voi testata myös niin, että alkuperäisestä otsikosta muokataan uusi ja näiden kahden version menestystä verrataan toisiinsa. Otsikoiden muokkaamista ja optimoimista ovat tutkineet muun muassa Kuiken, Schuth, Spitters ja Marx (2017). Heidän tutkimuksensa keskittyi hollantilaiseen verkkokioski Blendeliin, jonka kautta lukijat voivat ostaa yksittäisiä artikkeleita sanoma- ja aikakauslehdistä. Lukijat voivat myös tilata uutiskirjeen, johon on koottu linkit noin kymmeneen valikoituun artikkeliin. Listassa näkyy otsikon lisäksi lyhyt esittelyteksti ja toisinaan myös kuva. Uutiskirjeessä näkyvä otsikko ja esittelyteksti ovat Blendelin toimituksen muokkaamia alkuperäisistä jutuista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten alkuperäinen otsikko ja muokattu otsikko eroavat toisistaan ja mitkä otsikon ominaisuudet vaikuttivat jutun suosioon. Lisäksi aineiston perusteella haluttiin selvittää, voitaisiinko tiettyjen ominaisuuksien avulla tehokkaasti ennustaa otsikon suosiota. (Kuiken & co. 2017, 2.)

Aineistona oli runsaat 1 800 otsikkoparia, jotka sisälsivät siis alkuperäisen ja muokatun otsikon. Artikkelin ja otsikon menestymisen mittaamisessa käytettiin käsitettä CTR (Click-through-rate), jonka vastine suomeksi on klikkausprosentti. CTR-lukema saadaan, kun jaetaan jutun klikkausmäärä näyttökertojen määrällä eli sillä, kuinka moni on nähnyt jutun. Yhteenvedon perusteella otsikko menestyi huomattavasti paremmin, jos siihen oli sisällytetty seuraavia asioita: lyhyitä sanoja, persoona- ja possessiivipronomineja, tunteellisia ilmaisuja ja negatiivisia

ilmaisuja. Kysymyksiä ja sitaatteja tulisi välttää. Jos otsikko sisälsi vähintään yhden edellä mainituista ominaisuuksista, se menestyi keskimäärin 14–33 prosenttia paremmin kuin otsikko, jossa ei näitä ominaisuuksia ollut. Tutkijat huomasivat kuitenkin, että otsikon menestymistä oli hyvin vaikea ennustaa luotettavasti etukäteen. (Kuiken & co. 2017, 11.)

Juttujen ja otsikoiden mittaamista tehdään siis hyvin paljon ja monilla eri tavoilla, mutta miten paljon mittarit vaikuttavat päivittäiseen toimitustyöhön? Analytiikan käyttöä on tutkinut omassa pro gradu -tutkielmassaan Minna Nalbantoglu (2016). Hän haastatteli oman työnantajansa eli Helsingin Sanomien esimiesporrasta selvittääkseen, miten verkkoanalytiikka vaikuttaa journalismiin.

Nalbantoglun tekemissä haastatteluissa HS:n esimiehet nostivat esiin seikan, johon on helppo yhtyä: journalismia tehdään yleisöä varten. Pomot muistuttivat, että toimittaja ei kirjoita pöytälaatikkoon ja ilman lukijoita journalismia ei ole olemassa. Esimiehet myönsivät suoraan, että juttujen otsikoita ja kuvitusta muokataan sen mukaan, miten paljon tai vähän klikkauksia juttu kerää odotuksiin nähden. Analytiikan nähtiin parantavan journalismin laatua, sillä sen avulla voitiin valikoida sellaisia juttutyyppejä ja aihealueita, jotka ihmisiä todella kiinnostivat. Muita esiin nousseita perusteluja analytiikan seurannalle olivat lukijamäärien taloudellinen merkitys yhtiölle, analytiikan tarjoama apu resurssien jakamisessa ja sen toimiminen palautteena omasta työstä. Negatiivisina puolina mainittiin paineet, joita numeroiden jatkuva tuijottaminen aiheuttaa. Esimiesten mukaan painetta tuli jonkin verran suoraan toimituksen johdolta, mutta kyse oli ennemminkin siitä, että tietoisuus numerotavoitteista tavallaan ”leijui” toimituksessa. Kenenkään ei tarvinnut niistä varsinaisesti muistuttaa. (Nalbantoglu 2016, 41–42.)

### 3.5 Ilmiö tunnistetaan ja sitä yritetään kitkeä

Yhä useammat lukijat löytävät tiensä verkkouutisiin sosiaalisessa mediassa jaettujen linkkien kautta. Samalla kansainväliset verkkojätit Google ja Facebook kahmivat entistä suurempia osuuksia digimainonnasta Suomessa. Kuluvan vuoden ensimmäisellä neljänneksellä Googlen ja sen omistaman Youtuben sekä Facebookin yhteenlaskettu osuus markkinoista oli lähes 50 prosenttia. Kun verkkojättien vaikutusvalta journalismin jakelussa on kasvanut, on samalla virinnyt keskustelu niiden vastuusta esimerkiksi vale uutisten leviämisen estämisessä.

Klikkiotsikoiden suhteen Facebook (Hendrix & Peysakchovich 2016) vastasi huutoon elokuussa 2016 ilmoittamalla päivityksestä palvelun uutisvirtaan eli Newsfeediin. Päivityksen myötä käyttäjien on tarkoitus nähdä entistä vähemmän klikkiotsikoita ja enemmän heille tär-

keitä artikkeleita. Käytännössä yhtiö kertoi käyneensä läpi kymmeniä tuhansia otsikoita ja harkitsi niiden kategorisoimista klikkiotsikoiksi, jos kaksi ehtoa täyttyi: otsikko panttasi tärkeää tietoa jutun ymmärtämisen kannalta tai liioitteli juttua liikaa luoden lukijalle vääriä odotuksia. Kun aineisto oli koossa, etsittiin otsikoista niitä sanoja tai ilmauksia, joita klikkiotsikoissa yleisimmin käytetään. Suodatin toimii samalla logiikalla kuin sähköpostin roskapostisuodatin. Tämän jälkeen Facebook pystyi havaitsemaan klikkiotsikoituja juttuja ja miltä sivustolta ne ovat peräisin. Toistuvasti tällaisia otsikoita suoltavien sivustojen sisällöt näkyvät alempana käyttäjän uutisvirrassa ja hän siis näkee niitä harvemmin.

Sosiaalisen median jätin asema tässä kysymyksessä on tosin kaksijakoinen. Toisaalta käyttäjät kysyttäessä kertovat vastustavansa klikkiotsikoita, mutta heidän käytännön toimintansa kertoo muuta. Sisältöä piilottelevat otsikot ovat silmiinpistävän suosittuja siihen nähden, että hyvin harva pitää niistä. Toisin sanoen on eri asia mitä he sanovat haluavansa ja mitä he oikeasti haluavat. Mikä tahansa voittoa tavoitteleva yritys haluaa kuitenkin antaa yleisölle mitä se haluaa. Klikkiotsikkoon haksautaminen voi aiheuttaa pettymyksen tunteen, ja pettynyt asiakas on harvemmin maksava asiakas.

Käyttäjät reagoivat herkästi klikkiotsikoiden käyttöön. Tämä huomattiin muun muassa Talouselämä -lehdessä, jossa otettiin käyttöön uusi strategia keväällä 2017. Toimituspäällikkö Marjo Ollikaisen (sähköpostihaastattelu 2017) mukaan kritiikkiä oli tullut niin klikkiotsikoinnista kuin lehden sisällöistä ylipäätään. Ollikaisen mukaan ongelmana oli se, että tuote oli verkossa ja printissä niin erilainen. Lehdessä otettiin linja, jonka mukaan printtilehdessä annetun ”laatus lupauksen” täytyy päteä myös verkossa. Käytännössä tämä tarkoitti toimituspäällikön mukaan, että ”teemme hiukan vähemmän ja hitaammin kuin aiemmin, mutta parempaa”.

Otsikoinnin suhteen Talouselämä päätti heittää pallon käyttäjille, ja avasi syksyllä 2017 verkkosivuilleen Oma otsikko -nimisen palvelun. Siellä käyttäjä pääsi muokkaamaan Talouselämän verkkosivuilla julkaistuja otsikoita mielensä mukaan. Käyttäjän tehtävänä oli mahdollisimman ”hyvän otsikon” rakentaminen, ja otsikko pisteytettiin sen mukaan, miten hyvin se vastasi itse artikkeleita. Pisteitä sai sen perusteella, miten paljon otsikko sisälsi yksityiskohtia ja samoja asioita kuin teksti. Pisteitä tuli myös asiallisuudesta eli värityneet ilmaisut verottivat pisteitä. Alma Talentin markkinointijohtaja Johanna Suhosen (sähköpostihaastattelu 2017) mukaan aihe koettiin tärkeäksi ja palaute oli positiivista, mutta sivuston kävijämäärä (noin 10 000) jäi silti vaatimattomaksi. Suhosen mukaan palvelu oli monelle tavalliselle lukijalle vähän liian vaikea, jonka vuoksi se ei saanut samanlaista suosiota kuin yhtiön aiemmat verkkokampanjat.

Keskustelussa klikkiotsikoista ja ilmiön tulevaisuudesta on kuultu muutama mielenkiintoinen puheenvuoro viime aikoina. Niiden perusteella näyttäisi siltä, että kritiikki on osunut arkaan paikkaan ja toimitukset ovat asettuneet puolustuskannalle. Helsingin Sanomien toimituspäällikkö Esa Mäkinen kirjoitti (HS 26.8.2017) aiheesta kolumnin lehden pääkirjoitussivulle otsikolla ”Klikkiotsikko kuoli – tässä syy”. Kolumnissa Mäkinen toteaa klikkiotsikoinnin olevan jo taakse jäänyttä elämää, koska toimituksissa on nykyään entistä tarkempia keinoja mitata verkkojuttuja. Aiemmin jutun saamia klikkejä laskettiin massana, jonka avulla voitiin laskuttaa mainostajia. Mäkisen mukaan mittarit ovat nykyään toisenlaiset: miten kauan lukija viettää aikaa jutun parissa, millaisia juttuja lehden tilaajat lukevat, mitä kautta lukijat tulevat juttuun ja niin edelleen. Vastine kolumnin otsikkoon oli siis se, että entistä parempi ymmärrys lukijoista poisti tarpeen klikkiotsikoinnilta ja journalismin parantuminen tulee lopulta tappamaan koko ilmiön.

Suomen Lehdistö (1/2018) pureutui artikkelissaan siihen, miten toimituksissa nykyisin mitataan juttuja ja miten tätä dataa hyödynnetään käytännön työssä. Samassa lehdessä ilmestyi päätoimittaja Riikka Virrannan kolumni aiheesta otsikolla ”Jää hyvästi klikkien ylivalta”. Esa Mäkisen tavoin myös Virranta uskoo vankasti siihen, että juttujen entistä tarkempi ja monipuolisempi mittaaminen tekee klikkiotsikoinnin tarpeettomaksi. Toimittajien haastatteluihin pohjautuen hän väittää ”verkon otsikointikulttuurin menneen jo pidempään parempaa suuntaan” ja ”klikkijournalismin edustavan vain kasvukipuja verkkojournalismin kehityksessä”. Hän toteaa myös, että ”media-ammattilaisten kesken yleinen käsitys on, että juttuun ei kannattaisi hankkia lukijoita hinnalla millä hyvänsä – esimerkiksi yliampuville ilmauksilla tai pronomineilla, jos jutun ydin mahtuisi otsikkoon”. Niinpä. Kun otsikoijilta kysytään, ei ole yllättävää, että otsikointi on heidän mielestään menossa parempaan suuntaan.

Tällaista optimismia klikkien jahtaamisen loppumisesta opponoi omassa kolumnissaan (Journalisti 8.9.2017) suomen kielen dosentti ja tietokirjailija Vesa Heikkinen. Hän arvioi, että klikkiotsikolle tulee tapahtumaan sama kuin muillekin kielenkäytön ja tekstilajien ilmiöille aiemmin. Toisin sanoen niistä tulee niin arkipäiväisiä ja luonnollisia, että niihin ei enää jakseta kiinnittää huomiota. Näistä kahdesta tulkinnasta pidän uskottavampana dosentti Heikkisen versiota. Monipuolisemman datan kerääminen jutuista ja niiden lukijoista sekä klikkausmäärien maksimoiminen eivät ole toisensa pois sulkevia asioita.

Suomalaisissa medioissa esiintyviä klikkiotsikoita kritisoi tällä hetkellä näkyvimmin yhteisöpalvelu Facebookissa toimiva Klikinsäästäjä-sivusto. Se perustettiin kesällä 2015 ja palkittiin

jo seuraavana vuonna vuoden some-ilmionä. Tätä kirjoittaessani Klikinsäästäjä-sivustolla oli lähes 210 000 tykkääjää. Sivuston ideana on yksinkertaisesti paljastaa päivityksessään jutun ydin lyhyesti ja ytimekkäästi, kun sitä ei otsikon perusteella pysty päättämään. Lukija säästää siis klikkauksen lukemalla päivityksen. Klikinsäästäjän julkaisemat päivitykset ovat tyyliältään lakonisia ja usein vain yhden sanan mittaisia. Parhaimmillaan sen esiin nostamat esimerkit paljastavat klikkihakuisten otsikoiden naurettavuuden. Päivityksen kommentit ovat sen sijaan mielestäni liian usein pelkkää löysää mediakritiikkiä ja keskustelu on enemmän asian vierestä. Vaikuttaa siltä, että kritisoijat eivät ymmärtäisi niitä olosuhteita, jossa otsikoita toimituksissa mietitään.

Tähän ongelmaan kiinnittivät huomiota myös Heikkilä, Ahva, Siljanmäki ja Valtonen kirjassaan *Kelluva kiinnostavuus* (2012, 166). He tutkivat ryhmäkeskustelujen avulla sitä, millainen journalismi yleisöä kiinnostaa, mutta samalla tavalla voi mielestäni tutkailla myös yleisön suhtautumista klikkiotsikointia kohtaan. Heikkilä & ym:n mukaan journalismin tekijöitä ja sen käyttäjiä vaivaa kommunikaatio-ongelma. Yleisöllä on vaikeuksia muotoilla palautettaan rakentavasti ja toimittajien on toisaalta vaikea ymmärtää palautetta ja ottaa sitä vastaan. Journalismikritiikin esittäminen on polarisoitunut entisestään. Toisaalla on virallinen journalistien itesääntelyelin eli Julkisen sanan neuvosto ja toisaalla ärhäkää ja henkilökohtaiseksi äityvä verkkokeskustelu.

## 4 MENETELMINÄ RYHMÄHAASTATTELU JA TEMAATTINEN ANALYYSI

Miksi olen kiinnostunut juuri yleisön näkemyksistä verkkojuttujen otsikoinnissa? Eikö järkevämpiä vastauksia saisi ihmisiltä, jotka oikeasti kirjoittavat otsikoita päivittäin eli toimittajilta? Olen kuitenkin sitä mieltä, että journalismi on julkinen ammatti ja sen pitäisi olla aina julkisesti arvioitavaa toimintaa. Näin ollen vastauksia kysymyksiin ei välttämättä löydä pelkästään toimittajien sisäisistä tapaamisista, vaan myös yleisön edustajat voivat ottaa osaa etsintöihin. Toki tehtävässä on omat ongelmansa. Yleisön kommentit voivat olla pahimmillaan vain epämääräistä hymistelyä tai kliseistä kritiikkiä journalismin helmasynneistä. Olen huomannut tämän klikkiotsikoiden osalta Facebookin Klikinsäästäjä-ryhmässä. Kommenttiketjuissa keskitytään pitkälti kauhisteluun ja vitsailuun otsikon kustannuksella. Vakavampaa keskustelua otsikoin-

nista ei juuri näe. Pyrin itse välttämään sudenkuopat valitsemalla vastaajiksi ihmisiä, joita journalismi aidosti kiinnostaa eli verkkojuttujen lukijoiden kanssa. Riittävän monipuolisen keskustelun synnyttämiseksi valitsin tutkimusmenetelmäksi ryhmähaastattelun, johon otti osaa kerrallaan 5–10 ihmistä.

Heikkilä ym. (2012, 140) muistuttavat, että empiiriseen yleisötutkimukseen liittyy omat ongelmansa. Vaikeuskerrointa lisää se, että uutisten (tai tässä tapauksessa verkko-otsikoiden) vastaanottoa ja niistä tehtyjä tulkintoja on hankalaa päästä havainnoimaan autenttisissa ympäristöissä. Käyttäjät kohtaavat klikkiotsikoita yleensä yksin eivätkä ryhmissä.

#### 4.1 Ryhmähaastattelun vahvuudet ja heikkoudet

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 61–63) mukaan ryhmähaastattelu on keskustelu, jonka tavoite on verraten vapaamuotoinen. Osallistujat kommentoivat asioita melko spontaanisti, tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelun etuna on tiedon saaminen nopeasti usealta vastaajalta. Myös sellaiset ihmiset, jotka eivät välttämättä yksilöhaastattelussa avautuisi, ovat vapautuneempia ryhmässä. Tämä pätee esimerkiksi lapsiin. Ryhmähaastattelutilanteessa ihminen on subjekti, joka tuo itseään koskevia asioita esille ja on merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Haastateltavan puhe halutaan liittää laajempaan kontekstiin ja hänen vastauksiaan halutaan selventää. Ryhmähaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan tutkia vaikeita aiheita.

Ryhmähaastattelulla on tutkittu esimerkiksi tv-ohjelman jäsentymistä suomalaisen katsojan diskursseissa. Perusteluna on käytetty muun muassa sitä, että ryhmän jäsenet ovat tuttuja keskenään ja että tv-ohjelmista keskustelu on varsin arkista puuhaa. ”Ryhmän kaikkien jäsenten mielipiteet eivät saa samaa painoarvoa, mutta se jäljittelee elämää sikäli, että ihmiset elävät arkeaan ryhmissä joissa toisten mielipiteet vaikuttavat omiin ja ryhmän yhteinen näkemys muodostuu vuorovaikutuksessa.” (Hirsjärvi & Hurme 2011, 62.)

Haittapuolena ryhmähaastattelussa on ryhmän dynamiikan ja valtahierarkian vaikutus siten, että muutama yksilö voi dominoida keskustelua ja loput vetäytyä. Haastattelun luotettavuutta voi myös heikentää haastateltavan/haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastattelun analysointi, tulkinta ja raportointi ovat myös ongelmallisia koska valmiita malleja ei ole. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 63.)

Tiedonkeruutani voi lähestyä siitä kulmasta, miten tiukasti haastattelukysymykset on etukäteen laadittu, ja miten paljon itse haastattelijana ohjaan tilannetta. Sen perusteella sanoisin, että tiedonkeruumenetelmäni on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Eskola & Vastamäki toteavat strukturoidun haastattelun tunnusmerkiksi sen, että kysymysten muoto ja järjestys ovat kaikille haastateltaville samat. Taustalla on se oletus, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille vastaajille. Vastaajat voivat myös valita sopivimman vastauksen ennalta annetuista vaihtoehdoista. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta he voivat vastata niihin omin sanoin, ilman ennalta annettuja vaihtoehtoja. Eskolan ja Vastamäen käsitteitä käyttäen voi menetelmäni pitää myös teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna, sillä haastattelun aihepiirit oli ainakin osittain kerrottu haastateltaville etukäteen. Myöskään kaikkia aiheita ei käyty orjallisesti läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Tietämättäni olin noudattanut Eskolan ja Vastamäen neuvoa. Kaksikko oli kehottanut tekemään enemmän ryhmähaastatteluja, koska ”niillä tavoitetaan hiukan toisen tyyppistä tietoa kuin yksilöhaastatteluilla”. (Eskola & Vastamäki 2007, 27–28.)

Eskola ja Suoranta vertailevat yksilö- ja ryhmähaastatteluiden etuja teoksessaan Johdatus laadulliseen tutkimukseen (2014, 96). Heidän mukaansa nämä kaksi metodia eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia, vaan ryhmähaastattelua voi käyttää myös yksilöhaastattelun ohella. Toisin sanoen yksilöhaastattelussa esiin nousseista asioista voidaan antaa ryhmässä palautetta ja katsoa mitä uutta aiheesta voidaan saada irti. Sama toimii myös toisin päin eli ryhmähaastattelussa osallistujat voivat innostaa toisiaan puhumaan aiheista, joita voi myöhemmin syventää yksilöhaastatteluilla.

Olin heti alusta alkaen kiinnostunut verkkokäyttäjien näkemyksistä, joten miksi en olisi yhtä hyvin voinut haastatella heitä yksitellen? Eskola ja Suoranta (2014, 97) nostavat ryhmähaastattelun eduksi muun muassa sen, että ryhmässä jäsenet kontrolloivat toisiaan, jolloin haastateltajan rooli ei nouse liian dominoivaksi. Tämä voi olla vaarana silloin, kun tutkitaan haastateltavien mielipiteitä ja kulttuurisia jäsennyksiä. On tärkeä muistaa myös keskustelun aihe metodia valittaessa. Ryhmähaastatteluun sopii sellainen aihe, josta ryhmässä on mahdollisimman erilaisia mielipiteitä. Tätä on mielestäni vaikea tietää ennakolta, mutta oletin verkko-otsikoinnin olevan tällainen aihe. Ryhmä myös stimuloi mielipiteitä, jolloin asiat tulevat eri tavalla esiin kuin yksilöhaastattelussa. Käytännöllisestä näkökulmasta Eskola ja Suoranta pitävät ryhmähaastattelua käyttökelpoisena myös siksi, että samalla kertaa saadaan haastateltua useita ihmisiä.

## 4.2 Ryhmähaastattelun rakentamista ja itsereflektiota

Ryhmähaastattelu on mielestäni perusteltu metodi, kun halutaan kartoittaa yleisön näkemyksiä verkko-otsikoinnista. Seuraavaksi piti vain päättää, millaisia haastatteluryhmiä alkaisin etsiä. Jotta aineistoa olisi riittävästi, pitäisi ryhmiä muodostaa ainakin kaksi. Lisäksi ryhmien pitäisi olla keskenään riittävän erilaisia. Eskolan ja Suorannan (2014, 98) mukaan haastateltavien määrä olisi hyvää pitää korkeintaan kahdeksassa. Lisäksi ryhmän olisi heidän mukaansa hyvä olla mahdollisimman homogeeninen, jotta käytetyt käsitteet ja kysymykset olisivat kaikille ymmärrettäviä.

Ensimmäinen haastatteluryhmä koostui seitsemästä tamperelaisen Sammon keskuslukion opiskelijasta. He ovat kaikki viestintälinjan opiskelijoita, joten oletin heidän tuntevan journalismin perusteita keskimääräistä suomalaisnuorta enemmän ja seuraavan mediaa monipuolisesti. Termi 'klikkiotsikko' oli jokaiselle osallistujalle tuttu entuudestaan, ja Klikinsäästäjä-sivusto nousi esiin useita kertoja haastattelun aikana. Ryhmän kokoaminen onnistui lopulta melko jouthevasti. Olin ensin yhteydessä opintolinjan koordinaattoriin, joka välitti pyyntöni opiskelijoille. Lopullinen haastatteluryhmä oli koossa reilun viikon sisällä ensimmäisestä yhteydenotostani.

Toinen ryhmä koostui viidestä Tampereen Kalevalaiset Naiset -yhdistyksen jäsenestä. Lähdin hakemaan toista ryhmää sillä ajatuksella, että heidän olisi hyvä tuntea toisensa entuudestaan jonkin yhteisen toiminnan kautta. Lisäksi ajattelin kulttuuriyhdistyksen jäsenten olevan aikaansa seuraavia ihmisiä, joita kiinnostavat myös kielenkäytön ilmiöt. Lukiolaiset olivat lähes kaikki saman ikäisiä, mutta Kalevalaisten naisten ikähaitari vaihteli hieman alle 30 vuodesta lähelle 70 vuotta.

Eskola ja Vastamäki (2007, 27–28) toteavat, että haastattelupaikan valinta ei ole mitenkään epäolennainen asia haastattelun onnistumisen kannalta. Mahdollisuuksia paikaksi riittää, mutta olennaista haastattelutilanteen suunnittelussa on ottaa huomioon haastateltavan näkökulma. Haastattelua ei kannata tehdä liian virallisessa paikassa, jossa haastateltava voi tuntea olonsa epävarmaksi. Jos taas paikka on haastattelijalle tuttu ja turvallinen eli tässä tapauksessa yliopisto, voi ympäristö tuntua haastateltavasta jopa pelottavalta. Tilan ei myöskään pitäisi olla liian julkinen, sillä silloin vaarana on tilanteen keskeytyminen, kun joku kolmas henkilö tulee huoneeseen. Tutkija ei useinkaan pääse toivotulla tavalla lähelle haastateltavaa, jos tilavalinta aiheuttaa haastateltavalle epävarmuutta. Siksi Eskola ja Vastamäki suosittelevatkin haastattelun



tekemistä haastateltavan kotikentällä. Mikäli olisin tehnyt yksilöhaastatteluja, tämä olisi tarkoittanut haastateltavan kotia. Mutta ryhmähaastattelussa tämä ei ole mahdollista, joten pyrin löytämään rauhallisen tilan, joka olisi kaikille keskustelijoille jollakin tavalla tuttu.

Ensimmäinen ryhmähaastattelu oli mielestäni loogisinta tehdä Sammon keskuslukiossa, koska kaikki osallistujat olivat koulun opiskelijoita. Luokkahuone järjestyikin helposti. Toisen haastattelun sopiminen kesti hieman kauemmin kuin ensimmäisen, mutta lopulta sekin onnistui. Paikkana oli eräs huonekaluliike Tampereen keskustassa, ja haastattelu tehtiin aamulla ennen liikkeen avaamista. Molemmat haastattelut tallensin videokameralla, ja otin lisäksi äänen tallenteen erillisellä nauhurilla. Ajattelin etukäteen, että sopiva mitta ryhmäkeskustelulle olisi noin tunti. Siinä ajassa keskeisimmät otsikointiin liittyvät teemat ehdittäisiin käsitellä, ja osallistujien vireytys säilyisi riittävän korkealla tasolla. Arvio piti hyvin paikkansa, ja molemmat haastattelut olivat hieman yli tunnin mittaisia.

Arvioin etukäteen kahden eri ikäisen ryhmän olevan sopiva lähtökohta vertailulle, koska heidän tapansa käyttää mediaa ovat erilaiset. Nuorilla verkko ja sosiaalisen median palvelut ovat merkittävämpi uutislähde kuin keski-ikäisillä tai sitä vanhemmilla suomalaisilla. Tilastokeskuksen (22.11.2017) mukaan nuorista eli 16-24 -vuotiaista 95 prosenttia oli käyttänyt internetiä useita kertoja päivässä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Heistä 89 prosenttia oli lukenut lehtien tai televisiokanavien uutissivuja. Lukiolaiset haastateltavat sijoittuvat tähän ikäryhmään. Toisen haastatteluryhmän jäseniä ei voi sijoittaa samalla tavalla yhteen ryhmään. Suurin osa heistä oli kuitenkin noin 55-64 -vuotiaita, ja tämän ikäryhmän edustajista 69 prosenttia oli käyttänyt nettiä useita kertoja päivässä. Uutissivuja oli lukenut edellisen kolmen kuukauden aikana 79 prosenttia vastaajista. Eroja syntyy siinä, millä laitteilla uutisia seurataan. Nuorista 93 prosenttia oli käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin tai työpaikan ulkopuolella, kun taas 55-64 -vuotiaissa osuus oli 60 prosenttia.

Olin toki tehnyt haastatteluja toimittajan työssä vuosikaudet, mutta ryhmäkeskustelun johtaminen oli minulle uusi rooli. Samalla minun piti miettiä, miten tilanteessa toimin ja millaista kieltä käytän. Huolellisesta valmistautumisesta huolimatta haastattelijan ja haastateltavien kemioiden yhteensopivuutta on mahdotonta tietää etukäteen. Haastattelutilannetta voivat haitata esimerkiksi ikäero tai statuserot. Tässä mielessä en näe suurta ongelmaa. Lukiolaisiin nähden olin vain hieman alle 20 vuotta vanhempi ja opiskelija itsekin. Tosin olen myös työelämässä. Ikäero Kalevalaisiin naisiin oli myös noin 20 vuotta. (Eskola & Vastamäki 2007, 31–32.)

David L. Morgan (1988, 49–50) korostaa, että haastattelijan pitää ensin päättää, mitä hän haluaa haastattelumateriaalista löytää. Vasta tämän jälkeen hän voi päättää, miten aktiivisen tai kontrolloivan roolin hän voi ottaa haastattelutilanteessa. Jos tarkoituksena on oppia keskustelijoilta jotakin uutta, on perusteltua antaa heidän puhua vapaasti. Tämä on tärkeää myös silloin, kun halutaan tehdä sisällön analyysia, sillä muutoin vastaukset heijastavat vain haastattelijan ajatusta siitä, mikä on oleellista ja kiinnostavaa. Syrjäanvetäytyvämpi haastattelutyylili on siinä mielessä hyvä, että silloin keskustelijoiden omat mielenkiinnon kohteet nousevat paremmin esiin. Haastattelijan kontrolloivampi ote on puolestaan perusteltua esimerkiksi silloin, kun on tarkoitus verrata aiemmissa ryhmähaastatteluissa esiin nousseita ajatuksia uusien osallistujien näkemyksiin tai kun tutkimuskysymykset on muotoiltu erityisen tarkasti. Erittäin aktiivinen haastattelija pystyy myös ohjaamaan sivupoluille eksyneen keskustelun takaisin siihen, mikä on oleellista. On tärkeää johdatella keskustelua, mutta ilman että haastateltavien suuhun laetaan sanoja.

En osaa sijoittaa itseäni aktiivinen-passiivinen -janalla kumpaankaan ääripäähän. Molemmissa ryhmissä keskustelua syntyi ilman jatkuvaa jatkokysymysten tekemistä. Ensimmäisessä ryhmähaastattelussa huomasin jälkikäteen puuttuneeni ehkä liian kärkkäästi puheenvuoroihin. Hedelmlällisemmän lopputuloksen kannalta minun olisi pitänyt antaa keskustelijoille vielä enemmän tilaa reagoida toistensa tulkintoihin. En silti määrittäisi itseäni liian hallitsevaksi tai ohjaavaksi haastattelijaksi.

Arvioin, että kymmenen otsikkoa olisi sopiva määrä yhteen ryhmäkeskusteluun. Jälkikäteen on helppo todeta, että ainakaan yhtään enempää otsikoita ei olisi kannattanut valita. Joistakin otsikoista syntyi vilkkaampaa keskustelua kuin toisista, mutta mielestäni mitään oleellista ei jäänyt käsittelemättä. Kahdessa ryhmäkeskustelussa käsiteltiin kaikkiaan 12 otsikkoa eli toiseen keskusteluun valitsin kaksi eri otsikkoa verrattuna ensimmäiseen keskusteluun. Lähes kaikki verkko-otsikot olivat vuodelta 2017. Otsikot olivat peräisin seuraavista medioista: Maaseudun tulevaisuus, Ilta-Sanomat, Iltalehti, Taloussanomat, Aamulehti, Yle Uutiset ja Helsingin Sanomat. Valitsin keskusteluihin sellaisia otsikoita, joissa lukijan houkuttelu oli mielestäni ilmeistä. Houkuttelukeinot vain erosivat hieman toisistaan. Luvussa 2 kävin läpi erilaisia klikkiotsikoissa käytettyjä kielellisiä tehokeinoja, ja valitsin keskusteluihin otsikoita, joissa oli käytetty mahdollisimman montaa näistä tehokeinoista. Mukana on eteenpäin viittaavia otsikoita, demonstraatiivipronomineja käyttäviä otsikoita, liioittelua, kiertoilmauksia, kysymyslauseita ja sitaatteja.

Valitsin siis houkuttelukeinoiltaan vaihtelevia otsikoita, mutta myös aiheiltaan ja painoarvoltaan vaihtelevia otsikoita. Kymmenestä otsikosta neljä käsitteli jotakin tärkeää ja yhteiskunnallisesti merkittävää aihetta. Ne ovat niin sanottuja kovia uutisaiheita, joissa ei yleensä ole harastettu huumoria tai tarpeetonta kikkailua otsikossa. Tällaisina aiheina pidän muun muassa Suomen translakia, Las Vegasin joukkoampumista, Turun puukkoiskua sekä eduskuntakeskustelua junaliikenteen avaamisesta. Loput kuusi otsikkoa käsittelivät kevyempiä aiheita kuten riehuvaa koppeloa päiväkodin pihalla, yskimistä, autojen varusteita ja verkkoyhteyden kytkemistä.

Kevyen sijaan ehkä parempi termi olisi triviaali. Toisin sanoen näillä aiheilla ei ole kovin suurta yleistä merkitystä, mutta ne on silti arvioitu verkkojutun arvoisiksi. En voi tietää varmasti, mutta epäilen, että kaikkia käsiteltyjä verkkojuttuja ei ole julkaistu painetussa lehdessä. Ne ovat aiheita, joiden arvioidaan niin sanotusti ”vetävän verkossa hyvin”. Kyseistä ilmausta olen kuullut käytettävän omassa toimituksessani aika ajoin. Kokemus on osoittanut, että sinänsä tärkeät aiheet eivät kiinnosta verkossa lukijoita siinä määrin kuin toimituksessa luullaan. Tavallisuudesta poikkeavat, hauskat ja tunteita herättävät jutut sen sijaan keräävät enemmän lukijoita. Jutun voi siis olettaa kiinnostavan laajaa lukijajoukkoa ja sen arvioidaan leviävän sosiaalisen median kautta.

En voinut heittäytyä pelkäksi tarkkailijaksi, vaan keskustelijoiden näkemyksiä olisi kaivettava esiin kysymysten avulla. Tein etukäteen kysymyslistan molempiin ryhmähaastatteluihin, mutta jälkikäteen on helppo huomata, että en noudattanut sitä kovinkaan tarkasti. Monia kysymyksiä jäi kokonaan kysymättä, pääasiassa ajanpuutteen takia. Kuten aiemmin mainitsin, halusin välttää keskustelijoiden väsymistä ja siksi siirryin mieluummin seuraavaan aiheeseen kuin jäin kysymään etukäteen suunnittelemani asioita. Pyrin lukemaan keskustelijoita ja arvioin, onko otsikosta sanottu jo kaikki oleellinen. On myös helppo huomata nyt, että osa etukäteen laadituista kysymyksistä oli melko johdattelevia ja liian monimutkaisesti muotoiltuja ja siksi oli perusteltua jättää ne pois. Mukana oli liikaa sellaisia kysymyksiä, joihin ihminen voi vastata kyllä tai ei. Aikaa veivät myös jatkokysymykset, joita en ollut ottanut huomioon aikataulua pohtiessani.

Aloitin jokaisen otsikko-esimerkin kohdalla avoimella kysymyksellä, jossa pyysin keskustelijoita kertomaan ensimmäiset luonnehdintansa otsikosta. Aloitin esimerkiksi kysymällä mitä ajatuksia otsikko herätti tai mitä siitä tuli ensimmäisenä mieleen. Kritiikkiä voisin itselleni antaa siitä, että en johdonmukaisesti kysynyt jokaisen otsikon kohdalla sitä, klikkaisivatko keskustelijat kyseisen jutun auki vai ei. Toisaalta keskustelijoita oli niin monta, että saman kysymyksen

läpikäyminen kaikkien kanssa olisi venyttänyt keskustelua entisestään. Ehkä yksi perustelu per otsikko olisi ollut paikallaan.

Olen tähän mennessä puhunut tiedonkeruumenetelmästäni sekä ryhmähaastatteluna että ryhmäkeskusteluna. Tämä ei tarkoita, että en osaisi päättää menetelmää, vaan molemmat termit kuvaavat tilannetta niin osuvasti. Tilanne oli haastattelu, sillä pyrin kysymyksillä selvittämään keskustelijoiden mielipiteitä ja tulkintoja otsikoista. Toisaalta kyse oli myös keskustelusta, jossa osallistujat reagoivat ja kommentoivat toistensa näkemyksiä.

Viestintälinjan opiskelijoiden kanssa tehty ensimmäinen ryhmähaastattelu ei ollut sen enempää virallisen kuuloista pyörittelyä kuin pinnallista hekotteluakaan. Pidin ryhmälle lyhyen alustuksen aihepiiristä ja haastattelun kulusta. Olin kertonut etukäteen muutaman esimerkkikysymyksen, mutta muuten en paljastanut keskustelun kulkua etukäteen. Tampereen Kalevalaiset naiset ry:n kanssa toimin samalla tavalla. Olin välittänyt muutaman kysymyksen etukäteen osallistujille yhdistyksen sihteerin kautta. En tosin tiedä, oliko viesti mennyt perille vain osalle osallistujista. Pidin ryhmälle lyhyen alustuksen tutkielmastani ja keskustelun kulusta ennen aloitusta. Esimerkeiksi valitut verkko-otsikot olivat kahta lukuun ottamatta samoja kuin ensimmäisessäkin ryhmäkeskustelussa. Kun esimerkit oli käyty ryhmän kanssa läpi, esitin molemmille ryhmille muutaman yleisluonteisemman kysymyksen verkko-otsikoinnista ja journalismista.

#### 4.3 Temaattinen sisällönanalyysi

Aineiston keräämisen menetelmä on siis puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka toteutin ryhmähaastatteluna. Aineiston analysoimiseen käytettävä menetelmä oli kuitenkin itselleni pitkään hämärän peitossa. Kävin läpi aineistoa läpi ja havainnoin sieltä tiettyjä asioita, jotka mielestäni kuulostivat mielenkiintoisilta ja toistuivat useammassa kuin yhdessä yksittäisessä vastauksessa. Tiedostin kuitenkin, että nuo asiat eivät vain ”nouse esiin”, vaan niille on oltava looginen perustelu. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) muistuttavat, kyse on aina tutkijan aktiivisesta toiminnasta aineistoa tulkittaessa. Se, millaiseen tulkintaan päädytään, riippuu tietenkin aineistosta, mutta ennen kaikkea tutkijasta. Samasta aineistosta voidaan siis tehdä hyvinkin erilaisia tulkintoja.

Pekka Sulkunen (1990, 265) listaa viisi erilaista lähestymistapaa ryhmähaastattelun analysointiin. Hänen mukaansa keskusteluista voidaan tutkia esimerkiksi faktuaalista informaatiota, yhteisiä normeja, ryhmän sisäistä roolinjakoa tai kommunikaatiota sosiolingvivistisestä näkökulmasta. Listan viides vaihtoehto kuulostaa kuitenkin oman aineistoni kohdalla käyttökelpoisim-

malta. Sen mukaan ryhmähaastattelujen tuottamaa materiaalia voi lähestyä tekstinä eli kulttuurituotteena. Tärkeitä eivät silloin ole ryhmän sisäiset tulkinnat tai vuorovaikutus, vaan se, miten ryhmän tuottama puhe artikuloi niissä pienoiskulttuureissa vallitsevia kulttuurisia jäsenyyksiä, joita ryhmät edustavat. Sulkunen tosin muistuttaa, että haastattelun analysoiminen keskusteluna voi osoittautua vaikeaksi siitä syystä, että aineisto on vain osittain varsinaista keskustelua. Pääasiassa ihmiset puhuvat toistensa ohi, vaikka poimisivatkin toistensa puheesta aiheita ja virikkeitä. Dialogia muistuttavaan vuoropuheluun antaudutaan kuitenkin harvoin.

Kun kävin aineistoa läpi ensimmäisiä kertoja, hain keskustelijoiden vastauksista yhdistäviä tekijöitä, jotka paljastaisivat aiheestani jotain oleellista. Paremman sanan puutteessa näitä tekijöitä voisi nimittää teemoiksi. Braunin ja Clarken (2006, 82) mukaan teema on jotakin sellaista, joka kiteyttää aineistosta jotain oleellista suhteessa tutkimuskysymykseen. Siinä on myös jonkinlainen johdonmukainen kaava. Kun olin omasta mielestäni havainnut aineistosta näitä teemoja, olin kuitenkin taas uuden ongelman edessä. Vaikka jokin yksittäinen kommentti tai keskustelun pätkä vaikuttaisikin mielenkiintoiselta, millainen painoarvo sille voitaisiin antaa? Miten usein tietyn teeman pitää esiintyä aineistossa, jotta sillä olisi merkitystä analyysin kannalta?

Braun ja Clarke (2006, 82) toteavat, että mitään yksiselitteistä vastausta näihin kysymyksiin ei ole. Voidaan tietysti leikitellä ajatuksella, että jos teemaa näyttäisi esiintyvän yli 50 prosentissa aineistosta, se olisi silloin selkeästi teema. Mutta jos sitä esiintyisi vain 48 prosentissa aineistosta, silloin se ei olisi teema. Tässä yhteydessä on helppo huomata, että lukumääriin tuijottaminen ei ole millään tavalla tarkoituksenmukaista. Tärkeämpää on pohtia, mitä aineisto antaa suhteessa omiin kiinnostuksen kohteisiini ja tutkimuskysymyksiini. Määrien sijaan kiinnitin enemmän huomiota siihen, miten johdonmukaisesti tai säännöllisesti teema esiintyy aineistossa.

Temaattisen analyysin muotoon pätevät käytännössä samat periaatteet ja logiikka kuin sisällönanalyysiin. Temaattinen analyysi on nimetty jo 1970-luvulla, ja sitä on käytetty varsinkin psykologiassa. Temaattisesta analyysistä on erotettavissa kaksi pääryhmää, joista toisessa temaattinen analyysi liitetään suoraan johonkin metodologiseen kokonaisuuteen kuten fenomenologiseen metodiin. Toisessa se ymmärretään suhteellisen vapaana analyysimetodina. Aineistolähtöisessä analyysissä viitekehyksenä on aineisto, kun taas teorialähtöisessä analyysissä viitekehyksenä toimii jokin teoria, malli tai jokin muu aiemmin tunnettu teoreettinen rakennelma. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 102.)

Braun ja Clarke (2006, 87) ovat jakaneet temaattisen analyysin tekemisen kuuteen eri vaiheeseen:

1. Tutustu aineistoon. Aineistoa luetaan läpi useita kertoja ja alustavat havainnot ja ideat kirjataan ylös.
2. Kerää kiinnostavat seikat yhteen. Alustavat ideat muuntautuvat koodeiksi. Aineistoa järjestellään merkityksellisiin ryhmiin.
3. Järjestä havainnot teemoiksi. Koko aineisto on käyty läpi eli koodattu. Yksittäisiä koodeja tutkimalla voi pohtia, mitä koodeja yhdistämällä voisi syntyä laiveampia kokonaisuuksia eli teemoja. Apukeinona voi käyttää käsittekarttoja tai taulukoita. Tutkija alkaa järjestellä teemoja pääteemoihin ja alateemoihin. Mukaan voi ottaa myös teemoja, jotka eivät välttämättä kuulu mihinkään pääteemaan, vaan muodostavat oman ”sekalaiset” - osastonsa.
4. Varmista, että kerätyt teemat toimivat suhteessa koko aineistoon ja toisaalta suhteessa aineistosta nostettuihin katkelmiin. Tee analyysistä teemallinen kartta.
5. Nimeä teemat. Teemat ja niiden alateemat määritellään ja jalostetaan mahdollisimman tarkasti. Määrittele, minkä näkökulman mikäkin teema kiteyttää aineistosta. Teema ei saa olla monimutkainen. Teema pitäisi pystyä tiivistämään muutama lauseeseen. Mieti myös, millaisen ”tarinan” teemat muodostavat yhdessä.
6. Kirjoita raportti. Lopullisen analyysin pitää olla sisäisesti looginen ja vakuuttaa lukijansa validiudesta. Analyysin ei pidä vain kuvailla aineistoa, vaan tuottaa jokin argumentti suhteessa tutkimuskysymykseen.

Tätä marssijärjestystä pyrin noudattamaan mahdollisimman tarkasti. Varmasti alkuvaiheessa annoin haastattelukysymysten ohjata havaintojen tekemistä ja niiden jaottelua aineistosta, mutta loppujen lopuksi niiden merkitys on mielestäni liki olematon. Muutaman alustavan lukemisen jälkeen kävin keskustelut läpi kommentti kerrallaan. Järjestelin kommentteja erilaisiin kokonaisuuksiin ja pohdin, muodostuuko niistä jotakin merkityksellistä. Kuten aiemmin mainitsin, en arvioinut puheenvuorojen merkittävyyttä niinkään lukumääräisesti, vaan sen perusteella, kertovatko ne aiheesta jotakin mielenkiintoista. Aineistossa oli toki myös paljon puheenvuoroja, jotka eivät sopineet mihinkään ryhmään. Ne saattoivat kuulostaa aluksi mielenkiintoisilta, mutta maltoin jättää ne pois, jos ne eivät yksinkertaisesti sopineet kokonaisuuteen. Braun ja Clarke mainitsevat käsittekarttojen ja taulukoiden olevan yksi tapa järjestellä aineistoa, mutta itse en niitä lopulta käyttänyt. Järjestelin kommentteja ryhmiin, mutta en käyttäisi niistä käsitettä kartta.

Braun ja Clarke (2006, 85) jaottelevat sisällöllistä analyysia kolmen erilaisen kysymystyyppin perusteella. On ensinnäkin tutkimuskysymys, joita voi olla useampi ja jotka voi jakaa myös pienempiin alakysymyksiin. Toisena ovat ne kysymykset, joita haastateltavilta on haastattelu-tilanteessa kysytty. Kolmantena ovat kysymykset, jotka ohjaavat aineiston koodaamista ja analyysin tekemistä. Näiden kolmen välillä ei välttämättä tarvitse olla suoraa yhteyttä, ja niiden erottaminen voi oikeastaan olla jopa etu. Braun ja Clarke huomauttavat, että huonoimpia temaattisia analyysieja ovat ne, joissa haastattelukysymykset on siirretty sellaisenaan aineistosta löydettyiksi 'teemoiksi'. Silloin varsinaista analyysia ei ole edes tehty sanan varsinaisessa merkityksessä. Hahmotan itse asian niin, että nuo kolme kysymysvaihetta etenevät loogisesti ja yhden vaiheen 'ratkaiseminen' johtaa seuraavaan vaiheeseen. Kyse on lopulta siitä, keneltä kysymyksiä kysytään. Tutkimuskysymys kysytään itseltä omien kiinnostusten perusteella. Haastattelukysymykset kysytään tutkimushenkilöiltä ja analyysikysymykset kysytään tutkimusaineistolta.

Mitä siis aineistolta kysyinkään? Ensimmäisen teeman ja alateeman osalta kysymys lähtee perusasioista eli siitä millainen otsikko on. Kysyn myös, mikä otsikossa on huvittavaa. Toinen teema käsittelee tiedon jakamisen ja toisaalta tiedon panttaamisen problematiikkaa. Kysymys aineiston kannalta on, miten paljon tietoa lukija tarvitsee ymmärtääkseen lukemansa ja miten hän reagoi tiedon harkittuun annosteluun, suoranaiseen kiusoitteeluun. Kolmas teema kääntää näkökulman itse otsikosta lukijaan ja hänen toimintaansa. Mitä hän lopulta päättää tehdä pohdittuaan otsikkoa ja miten hän perustelee ratkaisunsa? Analyysin viimeisessä luvussa käsittelemme ryhmien käsityksiä hyvästä otsikoinnista ja miten he käsittelemme otsikkoja muuttaisivat. Samalla he pääsevät kertomaan näkemyksensä verkkojournalismin tämänhetkisestä tilasta. Viimeinen luku oli pitkään kolmannen pääteeman alateema, mutta ymmärsin lopulta, että ne eivät oikeastaan kuulu yhteen.

## 5 RYHMÄHAASTATTELUJEN ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin ryhmäkeskustelujen antia. Olen jäsentänyt analyysin aineistolähtöisesti ja temaattisen analyysin pohjalta nousseisiin kokonaisuuksiin. Luku sisältää suoria lainauksia keskusteluista, ja keskustelijat esiintyvät tekstissä nimettöminä. Viittaan keskustelijoihin numeroilla. Ensimmäisen ryhmäkeskustelun osallistujat olen nimennyt vastaajiksi 1–7. Toisen ryhmäkeskustelun osallistujat on nimetty numeroilla 8–12. Tekstin ymmärtämiseksi on

hyvä tietää, että käytän heistä lyhenteitä V1 (vastaaja 1), V2, V3 jne. Itse toimin keskustelun vetäjänä ja käytän itsestäni lyhennettä K.

Olen jaotellut analyysin kolmeksi pääteemaksi ja kolmeksi alateemaksi. Pääteemoiksi olen nostanut keskusteluissa käsitellyjä aiheita, jotka paljastavat aiheestani eli verkko-otsikoinnista jotakin oleellista. Alateemoilla olen taas pyrkinyt syventämään pääteemoja. Lähden liikkeelle siitä, miten keskustelijat luonnehtivat otsikoita ensimmäisissä kommentissaan. Tämän ensimmäisen pääteeman alateema käsittelee otsikoiden humoristisia elementtejä. Toinen pääteema rakentuu klikkiotsikoinnin ytimen eli tiedon panttaamisen ympärille. Samassa yhteydessä käsittelem myös keskustelijoiden tapaa suhtautua otsikoihin kuin arvoituksiin. Alateemassa pureudun lukijan houkutteluun suoran puhuttelun keinoin. Kolmannessa eli viimeisessä teemassa käsittelem keskustelijoiden perusteluja jutun avaamiselle tai avaamatta jättämiselle. Viimeisessä alateemassa keskustelijat pohtivat, miten otsikointia voisi muuttaa ja mitä hyvään otsikointiin kuuluu.

Miksi teemat sitten esitellään juuri tässä järjestyksessä? Hahmotan teemojen noudattavan karkeasti ottaen samanlaista logiikkaa kuin mitä verkkokäyttäjä käy läpi ollessaan tekemisissä otsikon kanssa. Verkkokäyttäjä muodostaa otsikosta ensimmäisen mielikuvansa hyvin nopeasti. Siksi keskustelijoiden ensimmäiset luonnehdinnat otsikoista ovat tavallaan paljastavia ja hyvä esitellä ensimmäiseksi. Toisessa vaiheessa käyttäjä pohtii, mikä jutun aihe on ja onko aihe riittävän kiinnostava, jotta hän avaisi sen. Hän saattaa ärsyntyä tiedon panttaamisesta tai hyväksyä sen, jos aihe kiinnostaa. Viimeisessä vaiheessa on aika tehdä ratkaisu eli avata juttu tai siirtyä jonnekin muualle. Jutun luettuaan käyttäjä voi jäädä vielä miettimään lukemaansa ja sitä, oliko otsikko klikkaamisen arvoinen. Hän saattaa jopa pohtia, miten otsikkoa olisi voinut vielä muuttaa paremmaksi.

## 5.1 Teema 1: Ensimmäiset luonnehdinnat otsikoista

Käydessäni läpi ryhmähaastattelujen litterointeja, kiinnitin alusta alkaen huomiota siihen, miten keskustelu eri otsikoista lähti liikkeelle. Kuten olen edellä kertonut, aloitin jokaisen otsikon käsittelyn avoimella kysymyksellä. Pyysin siis osallistujia kertomaan, mitä ajatuksia, mielikuvia tai tunteita kyseinen otsikko heissä herätti. Ensimmäiset luonnehdinnat valikoituivat analyysin ensimmäiseksi teemaksi siksi, koska mielestäni verkko-otsikoiden kohdalla ratkaisu jutun avaamisesta ja avaamatta jättämisestä syntyy hyvin lyhyessä ajassa. Siksi käyttäjien ensimmäiset reaktiot ja sanavalinnat kertovat jotakin siitä, mikä on heidän mielestään oleellista ja



onko otsikko onnistunut tai epäonnistunut. Arvioin ensikommenttien olevan siis omalla tavallaan paljastavia. Kysymykseen eivät aina suinkaan vastanneet kaikki keskustelijat, vaan ehkä vain pari ihmistä. Sen jälkeen keskustelu eteni omalla painollaan.

Yleisin ensiluonnehdinta otsikoista oli *sekava*. Keskustelijat eivät siis pystyneet aluksi hahmottamaan, mistä otsikossa ja koko jutussa oli oikeastaan kyse. Sekavuus liittyi paitsi otsikon kielelliseen monimutkaisuuteen, myös aiheen epämääräisyyteen. Lukija ei siis heti pystynyt sanomaan, mitä aihetta uutinen käsittelee. Sekavuuden lisäksi keskustelijat käyttivät sellaisia määritelmiä kuin *vaikea* ja *epämääräinen*. Sekavuutta vaikutti lisäävän myös otsikon pituus. Keskustelijoiden oli esimerkiksi vaikea saada selkoa Taloussanomien otsikosta *Tuntipalkka noin euron ja tekijöitä riittää – hittituotteita grilli- ja roskakatokset: ”Emme kilpaile hinnoilla”*.

*V4: Tosi sekava.*

*V1: Ei mitään kuvaa, että mistä on kyse.*

*V2: Tähänkin on vain tungettu ihan liikaa kaikkea.*

*V6: Tämähän olisi ollut kiinnostavampi, jos ne olisi mainittu. Olisin lukenut, koska se on aihe mistä en tiedä. Mutta tämä on sellainen, että en ymmärrä otsikkoa eikä edes kiinnosta. Tää on niin sekava, että ajattelin että se uutinenkin on tosi sekava.*

Lukiolaisryhmän keskustelijat pitivät otsikkoa paitsi sekavana, myös liian täyteen ahdettuna. Oheisessa katkelmassa tuodaan esiin myös ajatuskuvio, joka toistui muutaman kerran kahden ryhmäkeskustelun aikana. Ajatus siitä, että otsikko olisi ollut parempi ja kiinnostavampi, jos siinä olisi kerrottu aiheesta enemmän eikä suinkaan vähemmän. Jos aihealue (vankien tekemä työ) olisi tuotu edes hieman selkeämmin esille, olisi keskustelija avannut jutun. Nyt potentiaalinen lukija menetettiin epämääräisyyden vuoksi.

Sekavuus tarkoittaa mielestäni pohjimmiltaan sitä, että otsikossa käytetty kieli on ollut sekavaa. Luvussa 2 käsittelin hyvän otsikoinnin tunnusmerkkejä ja siinä yhteydessä mainitsin Pentti Salmelinin käyttämät määritelmät. Hänen mukaansa otsikon pitäisi kaiken muun ohella olla hyvää suomen kieltä. Keskustelijoiden kommenttien perusteella kehitys on kulkenut väärään suuntaan hyvän kielen kannalta. Otsikoissa ei ollut varsinaisesti kielioppivirheitä eikä niissä käytetty puhkieltä tai vierasperäisiä sanoja. Silti kokonaisuutta kuvailtiin sekavaksi. Ehkä niissä rikotaan toista Salmelinin käyttämää sääntöä eli sitä, että otsikon tulisi aina olla kokonaisuus. Juuri tästä uskon tulkinnan sekavuudesta kumpuavan. Otsikot ikään kuin kurkottavat moneen eri suuntaan ja tuovat jutusta esille eri elementtejä, jolloin kokonaiskuva jää asiaa tuntemattomalle lukijalle

epämääräiseksi. Eräs keskustelija Kalevalaisten naisten ryhmässä kuvaili asian niin, että hänelle heitetään otsikossa useita erilaisia naruja.

Sekavuuteen yhdistettiin myös se, miten otsikkoon oli sisällytetty liian paljon asioita. Keskustelijat käyttivät termejä kuten raskas ja monimutkainen. Tämänäyttöyppisenä otsikkona mainittiin esimerkiksi Aamulehden otsikko, joka oli muotoiltu: *Miksi Suomessa on laki, joka nöyryyttää törkeällä tavalla yhtä ihmisryhmää? Arvostettu kansainvälinen lehti: "Kaikuja rodunjalostuksesta"*.

*V8: Mulle tulee ensimmäiseksi mieleen, että tämä on hirveän sekava otsikko. Että mä joudun lukemaan tän moneen kertaan, että mitä tässä lukee. Tää on kielellisesti monimutkainen. Tässä on "nöyryyttää" ja "törkeys" ja "ihmisryhmää". Ne on jo kolme sellaista, että jos on yhtään kiinnostunut lukemaan mitään tällaista esimerkiksi pakolaisista tai muuta keskustelua, niin taatusti klikkaa. Oli sitten puolesta tai vastaan.*

Suurin osa ensikommenteista oli sävyiltään kriittisiä otsikkoa kohtaan. Toki muutama positiivisenkin luonnehdinta kuultiin. Hyväksi ominaisuudeksi mainittiin esimerkiksi otsikon yksinkertaisuus tai positiivisuus.

Ensimmäinen teema on käsitellyt sitä, miten otsikoita kuvailtiin. On kuitenkin kiintoisaa katsoa myös sitä, miten otsikoita ei kuvailtu. Tutkielmani lähti liikkeelle klikkiotsikoinnista ja siihen syventymisestä. Keskusteluissa varoin kuitenkin käyttämästä käsitettä klikkiotsikko liian usein. En halunnut ohjailta keskustelua liikaa. Ensimmäisten luonnehdintojen joukossa ei ollut yhtään sellaista puheenvuoroa, joka olisi kuvaillut otsikkoa heti alkuun klikkiotsikoksi.

Ensimmäiset reaktiot olivat toki muutakin kuin pelkkiä ääneen lausuttuja sanoja. Moni otsikko sai aikaan naurua tai vähintään hyväntuulista hyminää, ennen kuin ensimmäistäkään kommenttia oli lausuttu. Positiiviset ensiluonnehdinnat otsikoista näyttivätkin linkittyvän usein huumorin käyttöön. Kirjasin näitä reaktioita haastattelujen litterointeihin, mutta paperilta sitä on silti vaikea hahmottaa kunnolla. Humoristinen suhtautuminen otsikoihin jatkui johdonmukaisesti läpi molempien haastattelujen, joten nostin sen ensimmäiseksi alateemaksi.

#### 5.1.1 Alateema 1: Otsikon kepeys ja huumorin käyttö

Jälkikäteen ajatellen ryhmäkeskusteluissa naurettiin melko paljon. Olin valmistautunut siihen, että jotkut otsikot voivat aiheuttaa hilpeyttä, mutta silti keskustelujen humoristisuus oli jossain määrin yllätys. Toisaalta osallistujat reagoivat naurulla paitsi esittelemiini otsikoihin, myös toistensa kommentteihin kyseisistä otsikoista. Tämä on luontevaa, sillä he tunsivat toisensa melko hyvin jo etukäteen. Välillä keskustelijat linkittivät jutun aiheen omaan arkielämäänsä, joka myös tarjosi naurun aihetta.

Yleisenä havaintona voi todeta, että lukiolaiset suhtautuivat verkkouutisiin vakavammin kuin Kalevalaiset naiset. Tarkoitin vakavuudella sitä, että he odottivat juttujen käsittelevän asioita, joilla on yleistä merkitystä ja että otsikoinnin tyyli olisi asiallista. Vaatimustaso mediaa kohtaan ylipäätään oli mielestäni melko korkea. Toisaalta muutama heistä teki omaehtoisesti eron kevyemmän ja vakavamman journalismin välillä. Lukiolaisten kanssa käydyssä keskustelussa nousi esiin sellaisia sanoja kuin vitsi, hauska ja pelleillä. He siis tunnistivat otsikoista humoristisia tai huvittavia lähestymistapoja. Toki lukiolaistenkin kanssa käydyssä keskustelussa kuultiin naurua, mutta hauskempaa vaikutti olevan Kalevalaisilla naisilla. Pureudun seuraavaksi siihen, miten keskustelijat kokivat otsikot humoristisina.

Kun otsikko aiheutti ryhmässä naurua, niin millaisesta naurusta lopulta on kyse? Nauroivatko keskustelijat otsikoille siksi, että ne olivat niin hauskoja vai siksi, että ne olivat niin typeriä? Ja voiko otsikosta päätellä, oliko nauru otsikontekijän perimmäinen tavoite? Martin Conboy (2008, 113) nostaa esiin kirjallisuustutkija Mihail Bahtinin ajatuksen naurun populaarista muodosta eli karnevaalista. Bahtinin mukaan karnevaalissa on kahdenlaista naurua. On positiivista, itseään vahvistavaa naurua ja toisaalta heikentävää naurua, joka haastaa vakiintuneita valtarakenteita. Tällaisia ”nauravia kuoroja” on ollut aina, ja nykyään sen roolin ovat ottaneet populaarit lehdet. Ne eivät yritä vedota järkeen, vaan käyttäen kykyään viihdyttää ja ottaa käyttöön populaarikulttuurin diskurssi.

Olisi helppo ajatella, että nauraminen tarkoittaisi automaattisesti huumorin tai komiikan liittymistä tilanteeseen, mutta asia ei ole näin yksioikoinen. Komiikan ja journalismin välistä suhdetta väitöskirjassaan tutkinut Janne Zareff (2012, 19–20) muistuttaa, että alan tutkimus on asiasta kaikkea muuta kuin yksimielinen. Nauru ei ole välttämättä huumorin indikaattori, koska ihmiset nauravat hyvin eri syistä ja vain osa niistä liittyy huumoriin. Naurulla voidaan purkaa kiihtymystä, peittää tiettyjä tunteita ja nauru voi olla myös naurun syy itsessään eli se tarttuu. Edes naurun määrästä ei voi tehdä päätelmiä huvittuneisuuden asteesta. Lisäksi suurin osa nauruista nauretaan täysin huumorittomissa tilanteissa. Lasken johtamani ryhmäkeskustelut tähän kategoriaan. Jos huumoria oli, se oli todennäköisesti täysin tahatonta. Ylipäätään en pysty siis sanomaan varmuudella, kokivatko keskustelijat otsikot huumorina vai kumpusiko nauru jostakin muualta.

Olivatko otsikot sitten mahdollisesti komiikkaa? Zareff (2012, 24–25) toteaa, että kaikki komiikka perustuu inkongruenssille eli yhteensopimattomuuden kokemukselle. Siinä kaksi yh-

teensovittamatonta ajatusta esitetään ikään kuin ne sopisivat yhteen. Zareffin mukaan viestintäteko, joka pakottaa meitä rinnastamaan ja asettamaan yhteen kuuluviksi kaksi inkongruenttia ajatuskokonaisuutta, on komiikkaa. Ajattelen, että juuri tämä on voinut vaikuttaa otsikoiden huvittavuuteen keskustelijoiden mielissä. Niissä mainittiin yksityiskohtia, jotka eivät yksinään ole hauskoja, mutta yhdistelmänä kuulostivat yllättävältä ja siten hauskalta. Esimerkiksi sanoja kuten häirikkö, kutsumaton vieras ja päiväkoti ei osaa odottaa yhdistettävän. Kuten ei myöskään yskimistä, vampyyriä ja flunssaa. Sanoisin, että otsikot sisältävät joitakin koomisia piirteitä, mutta komiikkaa ne eivät suoranaisesti ole.

Ryhmiä suhtautumisessa oli eroja, kun keskustelimme Yle Uutisten verkkoyhteyksiä käsittelevästä otsikosta. Otsikko oli muotoiltu: *Vuosien taistelu verkkoyhteydestä ratkesi pienellä ranneliikkeellä – ”Itku siinä melkein pääsi”*. Lukiolaisten kesken näytti vallitsevan yksimielisyys siitä, että otsikko ei ollut millään tavalla onnistunut. Ryhmässä ei noussut esiin sellaista tilannetta, jossa joku olisi halunnut avata jutun. He toivat enemmän esille turhautumistaan siitä, että julkisen palvelun Yle käytti otsikossaan ”ranneliikkeen” tapaista halpaa kikkaa. Kalevalaisten naisten ryhmässä otsikkoon ei suhtauduttu samalla vakavuudella.

*V8: Tässä on vähän tällaista hauskaa. En oleta, että siellä on hirveän paljon mitään sisältöä tai isoa uutista. Tässä on tämä ”taistelu” ja pieni ranneliike, joka nyt todennäköisesti on joku hiirenklikkaus, mutta taistelun yhteydessä tulee sellainen fyysisen taistelun mielikuva, vaikka tietää että ei se ole sitä. Ja itku siinä melkein pääsi. Moni voi kokea tämän ikään kuin vertaisryhmäksi.*

Keskustelija (V8) myönsi siis avoimesti, että hän ei odottanut jutun sisältävän mitään oleellista tietoa, mutta oli silti valmis avaamaan jutun. Hän osasi etukäteen suhtautua juttuun kevyenä viihteenä ja mainitsi käsitteen ”puolitylsän tilanteen klikkiotsikko”. Juttu oli hänelle ensisijaisesti vain tapa kuluttaa aikaa esimerkiksi bussia odotellessa. Eikä journalismin kuluttamisessa ajanvietteenä ole sinänsä mitään väärää. Kuten luvussa 3 kirjoitin, keltaiset lehdet tarjosivat kaupunkien kasvavalle työväestölle viihdykettä ja pikaista pakenemista arjesta jo 1830-luvulta lähtien. Samaan keskustelijaan vetosi myös Maaseudun Tulevaisuuden otsikko, joka käsitteli koppelon aiheuttamaa hämminkiä päiväkodin pihalla.

*V8: Kun tässä sanotaan päiväkoti ja kun ei oleta, että siellä on joku murhamies liikkeellä. Tämä on niinku muka uutinen, mutta tässä on jotain hirveän hauskaa. Ja vappujuhlat vielä, että minkälainen sähinä siellä on ollut. Tästä voi tulla ihan iloiselle mielelle. Että katotaan nyt mitä siellä oikein oli, vaikka ei siellä varmaan mitään kauheasti ollutkaan.*

Lukiolaisten ryhmässä hauskuus ei juuri noussut perusteeksi avata juttu, eivätkä keskustelijat ilmaisseet edes hakevansa verkkouutisista ensisijaisesti viihdykettä. Parin esimerkin kohdalla

otsikon kuuleminen sai aikaan spontaanin naurureaktion, mutta tulkitsen sen nauruksi otsikon kömpelyydelle. Lukiolaiset tunnistivat otsikossa mainitun ”ranneliikkeen” tehokeinoksi, josta on tullut jo eräänlainen symboli ja käsite klikkiotsikoista puhuttaessa. Toisin sanoen yksinkertainen asia puetaan mysteerin kaapuun. Annan pari esimerkkiä. Talouselämä otsikoi heinäkuussa 2015 juttunsa ”Tämä yksinkertainen ranneliike kotona on jäämässä tarpeettomaksi”. Kyse oli siitä, että suomalaiset ostavat yhä useammin juustonsa valmiina viipaleina, eikä juustoa höylätä enää itse. MTV otsikoi puolestaan heinäkuussa 2016 ”Yksinkertainen ranneliike voi parantaa liikenneturvallisuutta”. Kyse oli käden heilauttamisesta toiselle autoilijalle, joka jutun mukaan riittää luomaan positiivista ilmapiiriä autoilijoiden välille.

Hieman samantyyppinen oli Helsingin Sanomien marraskuussa 2017 julkaisema juttu, joka oli otsikoitu *Joko osaat yskiä kuin vampyyri? Tällä ohjeella flunssaa ehkäistään Yhdysvalloissa, ota helppo ohje käyttöön*. Juttu oli julkaistu flunssakauden keskellä, ja ohjeessa oli kyse hihaan yskimisestä, joka muistuttaa satujen vampyyrien tapaa peittää osa kasvoistaan nostamalla viitta suojaksi. Otsikko yhdisti hyötytiedon ja huumorin.

*K: Oliko tämä hauska?*

*V6: On se nyt, kun sen näkee.*

*V5: On tuo ihan hauska. Aihe ei ole kuitenkaan niin vakava, niin voi vääntää tuollaista ”heh heh, vampyyri”.*

*V5: Tässä huomaa heti, että on huumorilla tehty. Kun ei ole niin vakava aihe, niin tässä ei haittaa, että on tehty vähän kieli poskessa.*

Kirjoitin aiemmin siitä, miten valikoin otsikoita mukaan keskusteluihin osittain niiden vakavuuden ja kepeyden perusteella. Tässä kohtaa onkin hyvä käsitellä sitä, miten keskustelijat suhtautuivat otsikoiden houkuttelevuuteen tietynlaisissa aihepiireissä. Ensimmäinen esimerkki on yksi kuluneen vuoden traagisimmista uutisista eli Las Vegasin joukkoampuminen lokakuussa 2017. Ilta-Sanomat otsikoi juttunsa melko pian tapahtuman jälkeen seuraavasti: *Kaksi asekauppiasta kertoi myyneensä Las Vegasin epäilylle ampujalle aseita: ”Minkäänlaisia punaisia lipuja ei ollut*”. Otsikossa ei ole varsinaisesti käytetty huumoria houkutteluna, vaan kiertoilmaisua. Ilmauksella punaisista lipuista viitataan mahdollisiin varoitusmerkkeihin, joita asekauppiat eivät havainneet ampujaan liittyen.

*V2: Ei pitäisi pelleillä näin vakavassa asiassa. Kyllä tuollaiset aiheet kiinnostavat ilman, että siellä on tuollaista sanakikkailua.*

*V5: Tällaiselle joukkoampumiselle ei tarvitse hirveästi sellaista klikkiotsikointia, kun porukka lukee kuitenkin.*

Lukiolaisten ryhmässä kaksi keskustelijaa tunnisti aihepiirin heti niin vakavaksi, että tarvetta houkuttelulle ei nähty lainkaan. Tulkitsen heidän pitävän aihetta niin synkkänä, että kikkailu näyttäytyy osoituksena huonosta mausta. Sananvaihdoissa toistuu myös sama kuvio, josta kirjoitin ensimmäisen pääteeman kohdalla. Eli se, että selkeys olisi toiminut houkuttelumielessä paremmin verrattuna tulkinnanvaraiseen kiertoilmaukseen.

Sofia Johansson (2007, 133–134) tutki ryhmähaastattelujen kautta brittiläisten lukijoiden suhdetta paikallisiin Sun ja Mirror-tabloideihin. Hauskuus ja huumori nousivat myös näissä ryhmässä tärkeiksi syiksi lukea lehti. Tabloidijuttujen dramaattiset ja eläväiset ominaisuudet voivat ylipäätään tehdä uutisista muistettavampia ja nautittavampia lukijoille. Osallistujat saattoivat vielä erikseen kehua toimittajien kykyä kirjoittaa hauskoja otsikoita. Tabloidien tyyli ilmaista uutisia ja muita asioita oli iskostunut lukijoiden päähän niin voimallisesti, että he kykenivät matkimaan lehtien puhetapaa kertoessaan otsikosta muille ihmisille. Kyky vitsailla jostakin lukemastaan oli osallistujille vähintään yhtä tärkeä osa viihtymistä kuin itse lukeminen. Humoristisia otsikoita on käytetty brittilehdissä pidempään ja myös yleisöllä on pidempi perspektiivi käsitellä poskettomalta kuulostavia otsikoita. Lisäksi uskon, että kyse on myös brittiläiseen keskustelukulttuuriin kuuluvasta kyvystä tunnistaa huumorin eri lajeja. Ironia, sarkasmi ja erilaiset kuivat nokkeluudet kuuluvat keskivertobritin työkalupakkiin keskusteluissa.

Uutisiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti niin, että niissä puhutaan totta. Lukija voikin havaita helpommin taustalla vaikuttavia ideologioita viestejä, kun aiheen käsittelytapa on viihteellisempi. Tämä voi johtua siitä, että tabloidien kirjoitustyyli on lähempänä fiktiivistä narratiivia. On hyvä pohtia, miten vakavasti lukijat suhtautuvat tabloideihin. Huumorilla onkin Johanssonin (2007, 92) mukaan paradoksaalinen vaikutus. Huumorin kautta lukija voi ottaa etäisyyttä maailman murheisiin ja huonoihin uutisiin. Samalla naurun varjolla voidaan kuitenkin yrittää ujuttaa omia poliittisia viestejä läpi. Kun naurat jonkun kanssa, on hänen kanssaan helpompi olla samaa mieltä. Huumorin vaikutus on siis epämääräinen.

Mitä ensimmäinen teema ja alateema sitten paljastavat suhteessa tutkimuskysymyksiin? Sanoisin, että keskustelijat kiinnittivät otsikossa ensimmäiseksi huomiota kokonaisuuteen ja otsikon ymmärrettävyyteen. Verkko-otsikon yleensä oletetaan vangitsevan lukijan huomion ja antavan nopean signaalin jutun avaamiselle. Tässä suhteessa otsikot eivät olleet kovinkaan onnistuneita, sillä ensireaktiot viittasivat enemmän siihen, että lukijat eivät oikein tieneet mitä ajatella koko

jutusta. Reaktiot toki vaihtelivat, mutta yleisesti ottaen ensimmäiset luonnehdinnat olivat kriittisiä otsikkoa kohtaan. Houkuttelu otsikossa aiheutti myös huvittuneisuutta keskustelijoissa ja humoristisuus vaikutti jonkin verran keskustelijoiden tapaa ottaa otsikko vastaan. Keskustelijat erottelivat humoristisuuden liittyvän tietyn tyyppiin aiheisiin ja olivat kriittisiä, kun sitä käytettiin heidän mielestään väärässä paikassa. Tulkitsin vastauksia myös niin, että keskustelijat arvostavat hyvää suomen kieltä ja klikkiotsikointiin usein yhdistetty kielellinen kikkailu ei saanut heiltä vastakaikua.

## 5.2 Teema 2: Tiedon panttaaminen ja lukijoiden halu ratkoa arvoituksia

Keskustelu klikkiotsikoinnista pyörii tiedon panttaamisen ympärillä, joten ei ollut mitenkään yllättävää, että keskustelijat tarttuivat hyvin nopeasti siihen, selviääkö otsikosta jutun pääasiallinen sisältö vai ei. Kritiikkiä oleellisen tiedon piilottelusta annettiin usealle otsikolle. Kriittisyys otsikkoa kohtaan ei kuitenkaan aina tarkoittanut sitä, että keskustelija jättäisi jutun avaamatta. Syyksi avaamiseen mainittiin halu tietää, osuiko oma arvio otsikon ilmoille heittämästä arvoituksesta oikeaan vai ei. Otsikko edusti siis heille jonkinlaista päättelyharjoitusta, ja oikean vastauksen sai selville vain klikkaamalla. Jotkut keskustelijat tunnistivat kiinnostuksensa arvoituksen ratkaisuun, mutta yhdistivät sen painettuun lehteen eivätkä verkkojuttuun. Arvoituksena voi pitää esimerkiksi Ilta-Sanomista poimimaani esimerkkiä: *Kaksi asekauppiasta kertoi myyneensä Las Vegasin epäillylle ampujalle aseita: ”Minkäänlaisia punaisia lippuja ei ollut”*.

*V11: En klikkaisi auki, mutta jos tämä olisi paperilehdessä, niin sitten mä ikään kuin skannaisin sen jutun lävitse. Että kun mua hämää nämä punaiset liput. Red flags eli varmaan hälytysmerkkejä. Mutta että saisin katsottua, että tarkoitetaanko sitä. Vai onko ne punaiset liput jotain ihan muuta. Mutta ei se mua niin paljon kiinnosta, että klikkaisin erikseen auki.*

Halu arvoitusten ratkomiseen heräsi myös Maaseudun tulevaisuuden otsikon kohdalla, joka oli muotoiltu: Kutsumaton vieras pilasi päiväkodin vappujuhlat – poliisi ei saanut häirikköä kuriin.

*V1: Mä oon ite nähnyt tämän ekan kerran Klikinsäästäjän kautta ja en klikannut. Mutta jos olisin nähnyt jonkun lehden sivulla, niin kyllä mä olisin halunnut tietää, että olinko mä oikeassa.*

Edelliset kaksi kommenttia ovat mielenkiintoisia. Kommentoijat ovat selkeästi tunnistaneeet otsikon itselleen kiinnostaviksi, koska he haluavat tietää, osuuko heidän arvauksensa uutisen sisällöstä oikeaan. Kuitenkaan he eivät halua suoda lehdelle sen kaipaamaa sivulatausta. Toisaalta painetussa lehdessä sama otsikko olisi ollut mennyt heille läpi muun sisällön ohessa. Mistä näin erilainen suhtautuminen voisi johtua? Toki sillä on vaikutusta, että lehteä selatessaan lukija on jo maksanut tuotteesta, joten hän ei niin sanotusti ”häviä” mitään lukemalla jutun ja

selvittämällä vastauksen. Vastaukset korostavat myös sitä, että klikkiotsikointi on eräänlainen peli, jossa yritetään saada käyttäjä tekemään jotakin ja käyttäjä taas yrittää välttää tulevansa huiputetuksi.

Esittelin luvussa 2 klikkiotsikoissa käytettäviä tehokeinoja. Käytin esimerkkinä Iltalehden otsikkoa, joka oli muotoiltu näin: *Uskomaton suomalaiskeksintö niittää mainetta: löytää syövä ja väärän rahan, pian terroristinkin – ”Valmistus on ja pysyy Oulussa”*. Tehokeinoina otsikossa on käytetty hyperbolaa eli liioittelua sekä kiertoilmausta uskomaton suomalaiskeksintö. Samasta otsikosta keskusteltiin myös Kalevalaisten naisten ryhmässä. Otsikko onnistui ainakin vangitsemaan ryhmän huomion, sillä he halusivat tietää, mistä keksinnöstä oli kyse. Muuten ryhmässä otsikkoon ei suhtauduttu kovinkaan vakavasti.

*V10: En tiedä ärsyttääkö se, mutta se että klikkaamalla tämän auki mulle selviäisi mikä se on. Onko se jauhe vai joku kuva vai mikä se siellä on. Otsikossa on niin monta asiaa ja kun mä avaisin, niin tietäisin. Ja kun mieheni alkaisi puhua jostain oululaisesta keksinnöstä, niin voisin sanoa, että se on se jauhe.*

*V8: Mä ensimmäisenä katsoisin, että onko tänään aprillipäivä. Sitten tajuaa että ei ole. Sitten voisin alkaa katsoa, että okei mikä tää nyt sitten on. Tietynlainen huumorioletus mulla tässä taustalla on ja tällä otsikolla mua nyt vedätetään ja huijataan että tästä tehdään nyt niin mahtavaa ja luvataan niin paljon. Ja sitten kuitenkin on saatu vain joku pieni tutkimustulos, jonka mukaan ehkä mahdollisesti blaa blaa blaa. Tulee enemmän sellainen olo, että mikähän tää nyt on. Mutta on pakko mennä katsomaan, kun jää vaivaamaan mikä se on.*

*V11: Just niinku Ritva sanoi, että tämän näkee sellaisena arvoituksena. Että enemmän kiinnostaa se, miten siitä jutusta.. Ei se edes kiinnosta mua mikä siinä lopulta on. Vaan se, miten siitä on saatu tehtyä tällainen. Se asiasisältö on ihan sivuseikka.*

Oheisessa keskustelupätkässä oleellista on se, että itse juttu ja sen käsittelemä aihe ovat sivuseikkoja ja tärkeintä on vain ratkaista arvoitus siitä, mikä kyseinen keksintö on. Keskustelija V11 kääntää huomionsa kokonaan pois itse aiheesta, ja alkaa miettiä toimituksen tapaa rakentaa otsikko. Viimeinen kommentti siitä, miten asiasisältö on vain sivuseikka summaa hyvin yhteen tämän.

Klikkiotsikoihin liitetty pettymyksen tunne seuraa yleensä siitä, että otsikossa on luvattu jotakin, mitä juttu ei pysty lunastamaan. Otsikossa on siis liioiteltu. Tässä ei sinänsä ole mitään uutta. Hughesin (1968, 37, lainattu Kiviojan 2004, 111 mukaan) mukaan uutisten mainostamisessa syyllistytään liioitteluun siinä missä muidenkin tuotteiden mainostamisessa. Yleisin lehden kustantajia vastaan esitetty syytös koskee tuotteesta esitettäviä liioittelevia väitteitä.



Hughesin mukaan houkutus kärjistää, värittää ja vääristellä juontaa juurensa niistä ajoista, jolloin sanomalehdet alkoivat turvautua huomiota herättävään ulkoasuun levikin kasvattamiseksi. Pidemmällä aikavälillä ostajaa ei kuitenkaan huijata.

Kirjoitin aiemmin sensationalismista, ja miten siihen monesti yhdistetään ajatus uutisen paikkansapitämättömyydestä. Kuten Pasi Kivioja omassa pro gradu -tutkielmassaan (2004, 109) kirjoittaa, eivät emotionaalisten reaktioiden herättely tai tunteisiin vetoaminen ole synonyymeja valehtelulle. Luettuani ryhmähaastattelut läpi useita kertoja en löytänyt yhtäkään kommenttia, jossa otsikkoa tai juttua olisi ainakaan suoraan kritisoiu valehtelusta tai paikkansapitämättömyyden tietojen levittämisestä. Pohdin, olisiko käsitellyistä otsikoista yksikään sellainen, josta voisi tehdä toimitukselle oikaisupyynnön ja mahdollisesti myöhemmin kantelun Julkisen sanan neuvostoon? Todennäköisesti ei.

Tiedon panttaaminen otsikossa oli joillekin keskustelijoille myös vihje siitä, että jutussa ei ole juurikaan sisältöä. Toisin sanoen suurilla lupailevilla otsikoilla peitetään sitä, että mitään merkittävää ei ole oikeastaan tapahtunut. Otsikko päiväkodin pihassa liikkuneesta ”häiriköstä” sai aikaan juuri tällaisia ajatuksia molemmissa ryhmissä.

*VI: Toisaalta kun tuossa ei sanota, että mikä se häirikkö on, niin herättää ainakin itselle sen kysymyksen, että onkohan tässä tapahtunut mitään vakavaa.*

*VII: Mutta tämä, joka on otsikoitu näin, niin kyllähän tästä näkee, että ei tässä ole mitään uutista. Jos joku olisi oikeasti tunkeutunut päiväkotiin ja poliisi ei olisi saanut sitä kuriin, niin se olisi varmaan uutisoitu jotenkin toisin.*

Tulkitsen kommentteja niin, että keskustelijat ovat tottuneet vuosien aikana suomalaisessa mediassa tietynlaiseen otsikointityyliin silloin, kun aihe on vakava. Toisin sanoen tiedon panttaamista houkutteluna ei käytetä, jos jotakin todella dramaattista tapahtuu. Niin tehdään varmaankin hienotunteisuudesta, mutta myös siksi, että ison uutisen dramaattisuus itsessään jo riittää houkuttelemaan jutun ääreen paljon lukijoita. Tämä viittaisi siihen, että klikkiotsikointi olisi ainakin osittain kytköksissä matalampaan uutiskynnykseen. Kun aihe ei ole erityisen merkittävä ja jutun ansiot ovat muutenkin vaatimattomia, pitää yrittää ottaa kaikki mahdollinen irti raflaavalla otsikoinnilla. Mainitsin johdannossa, miten esimerkiksi pienestä paikallisesta uutisesta yritetään tehdä vetävämpi jättämällä otsikosta pois paikkakunta.

Yleinen tunnelma ja mielipide molemmissa ryhmissä oli se, että otsikon tulisi lähtökohtaisesti tiivistää jutun keskeinen sisältö ja olla asiallinen. Keskustelijat eivät kuitenkaan olleet tässä suhteessa täysin loogisia. Tämä tuli esiin, kun keskustelimme Iltä-Sanomien uutisesta liittyen

Turun puukkoiskuun. Juttu oli otsikoitu: *Poliisi päästi Turun terroriteosta epäillyn miehen vapaaksi*. Eräs keskustelija Kalevalaisten naisten ryhmässä luonnehti sen olevan ”periaatteessa otsikko, jota muka kaipaa”. Hän siis tunnisti sen asialliseksi ja selkeäksi otsikoksi, josta ymmärtää jutun keskeisen sisällön kertavilkaisulla. Samalla kommenttiin sisältyä ajatus, että otsikko ei silti ole paras mahdollinen. Kommentoija vaikuttaa siis periaatteessa kaipaavan asiallista otsikointia, mutta samalla haluaa myös jotain vetävämpää. Ulkoisesti otsikko on selkeä, mutta leikittelee samalla sillä ajatuksella, että vapaaksi päästetty mies olisi itse terroriteosta epäilty eikä yksi hänen auttamisestaan epäillyistä.

### 5.2.1 Alateema 2: Lukijan puhuttelemisen suoraan

Luvussa 2.2 sivusin lyhyesti tapaa, jossa lukijaa puhutellaan suoraan otsikossa. Ensimmäiseen lukiolaisten kanssa käytyyn ryhmähaastatteluun valituista otsikoista kolme hyödynsi tätä tehokeinoa. Ilta-Sanomista poimittu otsikko oli muotoiltu: *Autoilija, muistanet, että tärkeä aikaraja umpeutuu huomenna – viimeistä kertaa? Helsingin Sanomien otsikko kuului puolestaan: Joko osaat yskää kuin vampyyri? Tällä ohjeella flunssaa ehkäistään nyt Yhdysvalloissa, ota helppo ohje käyttöön*. Yle Uutiset otsikoi juttunsa näin: *VR puhuttaa eduskunnassa – tämän takia sen pitäisi kiinnostaa sinuakin*. Haastattelussa Kalevalaisten naisten kanssa HS:n ja Ylen otsikot olivat samoja, mutta autoiluun liittyvä otsikko oli vaihdettu.

Lukiolaisten ryhmässä tämä otsikointitapa ei herättänyt kovin vilkasta keskustelua, mutta ainakin yhdellä keskustelijalla oli siitä sanottavaa.

*V1: Siitä tulee sellainen olo, että yksinkertaistetaan asioita liikaa. Tyyliin ”hei sinä siellä, sinä tarvitset juuri tätä elämääsi”. Ilman että on välttämättä mitään oikeaa faktaa siellä taustalla.*

*V1: Ja kun on sellaisia juttuja, että ”yskitkö oikein?” ”niistätkö nenäsi oikein?” ja ”syötkö banaanin oikein?”. Kyllä mä olen osannut nämä asiat jo ennestään. Että älkää aliarvioiko minua.*

Keskustelija V1 koki siis tämäntyyppisen otsikoinnin liian yksinkertaistavaksi ja holhoavaksi. Häneen eivät tehneet vaikutusta otsikoissa käytetyt esikysymykset, joiden tarkoituksena on luoda puheenomaisuutta ja kohdistaa sanottava lukijalle. Kysymisen tarkoituksena on simuloida dialogia, joka asettaa lukijan aktiiviseen lukijaposition. (Leppänen 2016, 53.)

Otsikointi, jossa lukijan vihjataan tehneen jotakin asiaa väärällä tavalla vuosien ajan, on herättänyt laajemminkin ärsytystä yleisön keskuudessa. Tälle klikkiotsikoinnin alalajille on perustettu jopa Oletko aina elänyt väärin? -niminen sivu Facebookiin. Sivun ei tosin ole ollut kovin aktiivinen pariin vuoteen. Kuten laajempaa suosiota nauttiva Klikinsäästäjä -sivusto, myös tä-

män sivuston pohjavire on mielestäni ironinen, joka osaltaan kertoo klikkiotsikoinnin muuttumisesta ärsyttäjäksi vakiintuneeksi kielenkäytön muodoksi. Itse en poiminut yhtäkään tällaista väärintekemistä kuvaavaa otsikkoa keskusteluihin. Jälkikäteen ajatellen olisin voinut toki niin tehdä, koska aihe selvästi herättää keskustelua lukijoissa.

Kalevalaisten naisten kanssa käytyyn keskusteluun olin myös poiminut lukijaa suoraan puhuttelevan otsikon, ja se käsitteli autoilua. Aamulehden juttu oli otsikoitu *Oletko huomannut tätä pientä varustetta autossasi? Siitä on suuri apu huonossa ajokelissä – moni ei edes tiedä sen olemassaolosta*. Arvuuteltu pieni varuste oli takasumuvalo. Suhtautuminen otsikkoon oli ryhmässä hyvin positiivinen, ja osallistujat kokivat aiheen klikkaamisen arvoiseksi. Mielenkiintoista oli se, että kysyttäessä kaikki määrittelivät otsikon klikkiotsikoksi, mutta olivat silti valmiita avaamaan jutun. Klikkiotsikko ei siis ole automaattisesti kirosana verkkokäyttäjille. Tässäkin tapauksessa jutun aihepiiriä pidettiin niin kiinnostavana, että otsikon arvoituksellisuus ei haitannut. Keskustelijat vetosivat siihen, että heidän tietonsa autoista olivat niin vajavaisia, että he kokivat jutun itselleen hyödylliseksi. Myös tässä ryhmässä oli ainakin yksi osallistuja, jota ärsyttivät tällaiset lukijaa suoraan puhuttelevat kysymysotsikot.

*V11: Joo, ja kun en aja kauhean usein ja en tunne autoja yhtään. Niin jos mulle myydään tällainen, josta on apua, niin kyllä mä sen sitten avaan. Vaikka mua samalla ärsyttää tämä ”moni ei edes tiedä sen olemassaolosta”. Just tällainen klikkimeininki.*

*V11: Se liittyy siihen, mistä aiheesta on kyse. Tässä mä en kiinnitä siihen huomiota. Mutta sitten kun on sellaisia otsikoita, että ”oletko sinäkin tehnyt tämän asian aina väärin?” tai ”näin me kaikki mokaamme”. Ja ”teetkö sinäkin näin?”. Että jos se on sellainen että sä varmaan teet jotain väärin tai sä olet koko elämäsi luullut väärin näin. Sellaisia mä en avaa. Ihan periaatteesta. Mä en halua kuulla, miten eri tavoilla mä oon huono tai teen väärin.*

Sama keskustelija nosti asian esiin myös Ylen otsikon kohdalla, joka oli muotoiltu *VR puhuttaa eduskunnassa – tämän takia sen pitäisi kiinnostaa sinuakin*.

*V11: Kyllä minäkin tämän aukaisisin sillai kiroillen. Koska tässä on just sellainen, mistä mä aiemmin puhuin, että ”tämän takia se pitäisi kiinnostaa sinuakin”. Tunne siitä, että nyt ne tulee ikään kuin tökkimään mua.. toimittaja tökkimään mua sillai, olettaen musta liikaa. Ja kun siinä ei kuitenkaan kerrota muuta kuin VR puhuttaa eduskunnassa. Tästä ei voi päätellä, että mitä siellä nyt puhutaan ja mihin se liittyy, niin sitten kuitenkin haluaa katsoa. Ja sitten manaa, että perhana..*

Vastauksista käy mielenkiintoisella tavalla ilmi, miten keskustelija pitää lukijan suoraa puhuttelemista ärsyttävänä houkutteluna. Hän pitää otsikon sävyä holhoavana ja omaa älykkyyttään aliarvioivana. Otsikko tuodaan jo liian lähelle häntä ja se herättää vastareaktion. Vastaja ana-

lysoi myös kamppailua, jota lukija käy itsensä kanssa otsikon äärellä. Muotoilu ”aukaisisin sil-lai kiroillen” kertoo toisaalta halusta ratkaista otsikon esittämä arvoitus ja toisaalta turhautumi-sesta, jonka tämä toiminta aiheuttaa. Kalevalaisten naisten ryhmässä huomattiin lukijan puhut-telemisen olevan samanlainen tehokeino, jota käytetään mainoksissa.

*V8: Ja sitten nämä, missä tulee niin kuin tosi voimakkaasti, että ”sinä”. Samoin kuin tulee jotain mainoksia. Olet osallistunut jonkun firman.. Mä hankin juuri uuden akun älypuhelimeen, niin sieltä tuli samana iltana tekstiviesti: Hei Hanna, olit meillä asiakkaana. Olet meille tärkeä ja haluamme blaa blaa. Mulle tuli sel-lainen tunne, että hei come on!. Mä en ole teille.. Se oli niin yli. Mä vaan vaihdatin teillä akun. Mä en halua olla teille tärkeä. Se nostaa mussa sellaista..*

Tulkitsen lukijan suoran puhuttelemisen olevan osa kehitystä, jossa journalismia pyritään tuo-maan entistä lähemmäs lukijaa ja arjen tasolle. Kaarina Nikusen (2011, 80) mukaan muutokset journalistisessa kulttuurissa näyttäytyvät osana laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jossa lu-kijoita, kuluttajia, yleisöjä ja kansalaisia yritetään osallistaa entistä enemmän. Puheet toimituk-sissa ja yhtiöiden strategioissa kertovat siitä, että lukija on entistä enemmän keskiössä. Samalla uutistuotanto on siirtynyt vallan vahtikoirana olemisesta kohti yleisön palvelijaa. Käytännössä toimituksissa mietitään kuumeisesti, millaiset uutisjutut palvelevat tietynlaisia lukijoita. Toki media voi edelleen toimia näin myös vallan vahtikoirana, mutta lähtökohdaksi on tullut entistä enemmän lukija ja hänen mielihalunsa.

Jaana Hujasen (2005, 279) mukaan taustalla on yksinkertaisesti halu tehdä sanomalehdestä kiinnostavampi. Kiinnostavuus koostuu puolestaan kolmesta elementistä: jutun pitää *koskea, koskettaa* ja *viihdyttää* lukijaa. Koskeminen tarkoittaa muun muassa sitä, että juttujen aiheet koskettavat tavallisia, lukijan arkeen ja elinpiiriin liittyviä asioita. Journalismin arkistuminen tarkoittaa samalla kaikenlaisen virallisuuden ja jäykkyyden karsimista. Tavoitteena on palvelu-journalismi, joka puhuttelee ihmistä ei pelkästään lukijana, vaan myös kuluttajana ja asiak-kaana. Tyyliiltään tällainen journalismi on ymmärrettävää, helppotajuista ja nautittavaa.

Koskettaminen linkittyy kokemuksellisuuteen ja tunteiden herättämiseen. Tunteiden markkina-arvo on Hujasen (2005, 280) mukaan korkea, koska niiden uskotaan puhuttelevan ihmisiä ja herättävän keskustelua. Henkilökohtaisille kokemuksille on tilausta kaikentyypisissä jutuissa aina uutisista näkökulmateksteihin. Kokemuksellisuus liittyy myös tarinallisten eli niin sanot-tujen human interest -juttujen lisääntymiseen. Tarinallisuuden havaitseminen on Hujaselta mie-lenkiintoinen huomio, sillä aivan viime aikoina tarinallisuus on alettu nähdä journalismissa myös uhkana.

Viihdyttämällä Hujanen tarkoittaa hauskojen ja rentouttavien lukuelämysten tarjoamista. Suuntaus ei ole kuitenkaan yksioikoinen, vaan hän jakaa sen 'hyvätapaiseen' ja 'karskiin' versioon. Hyvätapainen voi parhaimmillaan tarkoittaa hauskoja reportaaseja, henkilökuvia tai yllättäviä haastattelukysymyksiä. Karski taas tarkoittaa huomion kohdistamista brutaaleihin rikoksiin tai julkisuuden henkilöiden yksityiselämään. Myös rikosten uhrien nimiä saatetaan kertoa yleisön kiinnostuksen nimissä. Tällöin lehti ammentaa yhä suoraviivaisemmin journalismin keinoin rakennetuista skandaaleista, sensaatioista ja juoruista. (Hujanen 2005, 281.)

Myra MacDonald (2000, 264-265) kritisoi tabloidisaation kaltaisia käsitteitä siitä, että ne ovat saaneet monet epäilemään lähtökohtaisesti kaikenlaista journalismia, jossa on käytetty edes hieman viihteellisempää ja henkilökohtaisempaa otetta. Jos jutussa on käytetty tunnetta, yksilöllisyyttä tai kokemuksellisuutta, se nähdään jotenkin huonompana verrattuna asialliseen journalismiin. Aiheen kertominen henkilön kautta voi kuitenkin MacDonaldin mukaa lisätä lukijan poliittista ymmärrystä affektiivisten ominaisuuksien kautta. Mahdollisuutemme päästä käsiksi tietoon on kasvanut valtavasti, mutta paradoksaalisesti se on johtanut katsomiseen ilman välittämistä ja tietämiseen ilman vaikuttamista. Personointi toimii silloin tehokkaana ”vastalääkkeenä” tähän kehitykseen, sillä se voi paljastaa epämiellyttäviä yhteyksiä henkilökohtaisen ja poliittisen välillä ja saada aikaan vireää debattia. Tässä onnistuminen riippuu siitä, miten personointi tuodaan osaksi kokonaisuutta. Tunteisiin vetoavaa ihmistarinaa on helppo käyttää myös halpana tehokeinona.

Hujasen (2005, 280) mukaan vaatimus lukijan arkea käsittelevästä journalismista on peilautunut myös poliittisen journalismin popularisointihaluna, ja pyrkimyksenä on yleistajuisempi ja inhimillisempi yhteiskunnallinen journalismi. Se näkyy politiikan ja hallinnon byrokraattisen uutisoinnin vastustamisena. Infoihin ja esityslistoihin pohjautuvat uutiset ovat ongelmallisia, koska ne koetaan raskaiksi ja epäkiinnostaviksi. Samalla ne vahingoittavat dynaamisen ja nuorekkaan sanomalehtibrändin rakentamista. Yle Uutisten otsikko VR:stä on hyvä esimerkki siitä, miten päivänpoliittinen ja byrokraattinenkin aihe on yritetty tuoda lähemmäs lukijan arkea. Kyse oli opposition välikysymyksestä hallitukselle raideliikenteen avaamisesta kilpailulle ja valtion omistajapolitiikasta. Otsikon lisäksi arkitaso näkyy myös itse jutussa, ja jo ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan, miten ”tavalliselle tallajalle aihe voi kuulostaa vieraalta” ja ”katso tästä, millaisia konkreettisia vaikutuksia uudistuksella voisi olla”.

Olen toimittajana seurannut kunnallista päätöksentekoa vuosien ajan. Erilaiset esityslistat ja pöytäkirjat ovat siis vakiolähteitä uutisia etsiessä. Ne ovat olleet toisinaan myös helppo tapa

täyttää lähetyksiä, kun uutispäivä on muuten hiljainen. Toki listoilta löytyy tärkeitäkin paikallisia uutisia. Monesti huomasin aloittavani uutisen lauseella 'kaupunginvaltuusto päättää tänään' tai 'tekninen lautakunta päätti jättää asian pöydälle'. Viime vuosina tällaisista 'prosessiuutisista' on tullut varsinainen kirosana ja vältettävä asia. Päätöksentekoa sinänsä seurataan edelleen ja pitääkin seurata, mutta muutoksessa on kyse enemmän siitä tavasta, jolla aihetta lähestytään.

Teemassa 2 olen tutkaillut keskustelijoiden suhtautumista tiedon panttaamiseen ja lukijan suoraan puhutteluun otsikossa. Jutun ytimen piilottelu teki otsikosta eräänlaisen arvoituksen monelle keskustelijoista. Tämä arvoituksen ratkaiseminen oli paikoin jopa tärkeämpää kuin jutun muu sisältö. Toki tiedon piilottelu aiheutti myös paljon kriittisiä kommentteja ja sitä pidettiin huonona houkuttelutapana. Havaitsin keskustelijoissa turhautumista, kun jutun ydin jäi piiloon. Se oli myös joillekin osoitus jutun merkityksettömyydestä ja median matalasta uutiskynnyksestä.

Lukijan puhuttelemisen suoraan otsikossa sai aikaan pääasiassa kriittisiä arvioita. Suoraan puhuttelemisen on tapa tuoda aihe lähemmäs lukijaa, mutta osa keskustelijoista tulkitsee sen omaa älykkyyttään aliarvioivaksi. Erityisen ärsyttävänä keskustelijat pitivät sitä, että otsikossa vihjattiin heidän tekevän jotakin asiaa väärin. Kyseinen otsikointi on herättänyt kritiikkiä laajemminkin verkkokäyttäjien keskuudessa.

### 5.3 Teema 3: Syy avata tai olla avaamatta juttu

Järjestellessäni keskustelijoiden kommentteja temaattisen analyysin pohjaksi kertyi eniten materiaalia tämän teeman alle. Moitiskelin itseäni aiemmin siitä, että en riittävän johdonmukaisesti kysynyt jokaisen otsikon kohdalla jutun avaamisesta. Helpotuksekseni voin huomata, että keskustelu aiheesta kävi kuitenkin vilkkaana. Tästähän verkko-otsikoinnissa ja klikkiotsikointi-ilmiössä on pohjimmiltaan kyse: Onko otsikko riittävän toimiva, jotta lukija vaivautuu klikkaamaan sitä.

Kirjoitin teemassa 1, miten keskustelijat luonnehtivat monia otsikoita sekaviksi. Sillä oli myös vaikutus siihen, halusiko käyttäjä avata jutun vai ei. Keskityn tässä teemassa erityisesti kahteen otsikkoon ja miten keskustelijat perustelivat niiden avaamista tai avaamatta jättämistä.

Klikkiotsikointiin kuuluu arvoituksellisuus, mutta jutun aihepiiri käy kuitenkin yleensä lukijalle selväksi. Kun tiedustelin keskustelijoilta jutun avaamisesta, riippui avaamispäätös yleensä ai-

hepiiristä ja aihepiirin merkityksestä lukijan arkielämään. Keskustelijat siis olivat valmiita sie-tämään otsikon heikkoudet ja avaamaan jutun, jos he kokivat aiheen itselleen kiinnostavaksi. Tämä oli nähtävissä esimerkiksi Aamulehden otsikon kohdalla, joka oli muotoiltu: *Miksi Suo-messa on laki, joka nöyryyttää törkeällä tavalla yhtä ihmisryhmää? Arvostettu kansainvälinen lehti: ”Kaikuja rodunjalostuksesta”*. Havaintojeni perusteella klikkiotsikossa on tyypillisesti yksi asia, joka jätetään tarkoituksella paljastamatta, jotta lukija avaisi jutun. Aamulehden otsi-kossa arvoituksia on kuitenkin jopa kolme: laki, yksi ihmisryhmä ja arvostettu kansainvälinen lehti. Ne ovat kaikki sinänsä kiinnostavia yksityiskohtia, joita vielä ryyditetään värikkäillä sa-navalinnoilla kuten ”nöyryyttää”, ”törkeä” ja ”rodunjalostus”.

*K: Olisitteko klikanneet?*

*Kaikki: Joo.*

*K: Mikä siinä kiinnosti teitä?*

*V7: No ehkä just se, että mikä laki ja mitä ihmisryhmää.*

*V3: Ja sekin, että juuri kansainvälinen arvostettu lehti on sanonut. Että jos tämä on maailmalla huomattu asia, niin se kiinnostaa.*

*V2: Kiinnostaa, että mikä lehti siitä on maininnut.*

--

*V1: No mua alkoi kiinnostaa ihmisoikeusasiat. Ja jos mä kuulen ”translaki” ja siitä puhutaan, niin mä haluan tietää ja lukea siitä lisää.*

Aihetta voi lähestyä relevanssin käsitteen kautta. Toisin sanoen keskustelijat ovat halukkaita avaamaan jutun, jos he tunnistavat jutun aiheen itselleen relevantiksi. Kirjoitin luvussa 2 rele-vanssista Daniel Dorin (2003) ja Paul Gricen (1975) käsitteitä käyttäen. Dor on käyttänyt otsi-kosta termiä relevanssoptimoija eli hyvän otsikon pitäisi optimoida jutun relevanssi lukijan kannalta. Dorin mukaan hyvän otsikon rakentaminen vaatii ymmärrystä lukijoista, heidän tie-totasostaan, mielipiteistään ja odotuksistaan. Gricen mielestä relevanssi kytkeytyy puolestaan asiassa pysymiseen, joka on yksi asiallisen keskustelun tunnuspiirteistä. Tämä huomioiden sa-noisin, että otsikon tekijällä on ollut melko hyvä käsitys yleisönsä tiedoista ja mielipiteistä.

John Fiskin (1989, 186–188) mukaan relevanssissa on pitkälti kyse siitä, kun lukijan oman elämän kokemukset yhdistyvät tekstissä esiteltyihin sisältöihin. Fiske näkee kulttuurin ja sitä kautta myös kulttuurituotteiden toimivan ainakin kolmella eri tasolla: mikrotasolla, keskitasolla

sekä makrotasolla. Makrotasolla (macro level) voidaan tarkoittaa esimerkiksi länsimaista demokraattista kapitalistista yhteiskuntajärjestelmää, jossa lukijaa elää. Siinä yhteydessä esimerkiksi amerikkalaisten on helpompi identifioitua vaikkapa britteihin tai saksalaisiin kuin palestiinalaisiin. Keskitaso (mid-level) käsittää kansallisen kulttuurin, jota esimerkiksi valtakunnalliset tv-uutiset ilmentävät. Ihmisten tiedot maailmasta muodostuvat keskitasolla. Se tavallaan konkretisoi makrotason esiin nostamat abstraktiot, ja näiden kahden välillä ei ole juuri ristiriitoja. Tärkein taso on kuitenkin mikrotaso (micro level), jolla tarkoitetaan ihmisten jokapäiväistä elämää ja erilaisia alakulttuureja. Mikrotasolla kulttuuri on suullista, kasvotusten tapahtuvaa jokapäiväistä viestintää. Tekstin pitää vedota lukijaan juuri tällä mikrotasolla, jotta hän motivoituisi lukemaan sen.

Fiske (1989, 189) pohtii, millä tavalla erilaiset katsojat pitävät uutiskuvia merkityksellisinä. Taustalla vaikuttavat heidän yhteiskunnallinen asemansa ja aiemmat kokemuksensa. Hän käyttää esimerkkinä amerikkalaisten tv-uutisten juttua, jossa näytetään palestiinalaisten nuorten heittelevän kiviä kohti israelilaisia sotilaita Länsirannalla. Suurkaupungissa asuvat nuoret afroamerikkalaiset todennäköisemmin samaistuvat palestiinalaisnuoriin, koska hekin ovat joutuneet muita useammin viranomaisten sorron ja väkivallan kohteeksi. Vastaavasti aselehtiä lukeva kansalliskaartin jäsen todennäköisemmin samaistuu israelilaisiin sotilaisiin. Joka tapauksessa nämä kaksi hyvin erilaista katsojakuntaa pitävät juttua heille relevanttina, koska he pystyvät sitomaan tapahtumat jollakin tavalla omaan elämäänsä. Toisaalta tavallinen keskilännen maanviljelijä ei pysty samaistumaan juttuun ja näkee vain aiempiin tietoihinsa nojautuen sen, miten kauhea paikka Yhdysvaltojen ulkopuolinen maailma on. Kuten Fiske toteaa, on relevanssi hyvin ideologista.

Fisken teoriaa soveltaen voisi siis vetää sen johtopäätöksen, että Suomen translakia koskevan jutun lukeminen (ja klikkaaminen) Aamulehden verkkosivuilla vaatii sen, että aihe vetoaa lukijaan mikrotasolla. Aiheen pitää siis olla jotenkin läsnä hänen elämässään. En voi tietää, miten läheisiä yhteyksiä keskustelijoilla on translakiin ja onko heidän lähipiirissään transsukupuolisia ihmisiä. Joka tapauksessa aihe on ollut viime vuosina paljon julkisuudessa. Julkisen keskustelun perusteella aihetta ovat pitäneet esillä erityisesti nuoret, joille suhtautuminen sukupuolten moninaisuuteen on keskimäärin mutkattomampaa kuin vanhemmille ikäpolville. Sitä kautta on helpompi ymmärtää, miksi ryhmässä kaikki yhteen ääneen ilmoittivat avaavansa jutun.

Kalevalaisten naisten ryhmässä oltiin myös valmiita klikkaamaan juttu auki ja syynä oli monella halu tietää, mistä ihmisryhmästä oli kyse. Keskustelijoista yksi osasi heti yhdistää otsikon



keskusteluun translain muuttamisesta. Muuten ryhmän kommenteissa korostui otsikon raskaus ja negatiivisuus, jotka koettiin enemmän luotaantyöntävinä elementteinä eikä houkuttimena. Pari keskustelijaa nosti muissakin kommenteissaan esiin tarpeen lukea positiivisia uutisia vastapainona ympäröivän maailman synkkyydelle.

Pintapuolisesti tarkasteltuna Aamulehden otsikko on tyypillinen klikkiotsikko. Se ei kerro suoraan, mistä laista on kyse, mitä ihmisryhmää laki sortaa ja mikä ulkomainen lehti asiaa ihmettelee. Tarkemmin ajateltuna otsikko on kuitenkin mielestäni onnistunut, sillä itse asia on riisuttu ja pelkistetty äärimilleen. Paradoksaalista, mutta totta: asian kova ydin tulee paremmin esille, kun tärkeitä yksityiskohtia jätetään mainitsematta. Tästähän aiheesta on pohjimmiltaan kyse: Suomessa on laki (laki transseksuaalin sukupuolen vahvistamisesta), joka määrää yhden ihmisryhmän (transsukupuoliset) edustajat todistamaan lisääntymiskyvyttömyytensä. Arvostetun kansainvälisen lehden mainitseminen tuo puolestaan esiin sen, että Suomen toiminta transsukupuolisten kohtelussa poikkeaa muiden maiden käytännöistä selvästi. Toin haastattelutilanteessa esiin, että ainakin oma asennoitumiseni otsikkoon olisi ollut erilainen, jos se olisi heti osoitettu kommentin eikä uutistekstin otsikoksi. Tämä selviää vasta jutun avaamisen jälkeen ja sana ”kommentti” lukee jutun ingressin alussa.

Keskustelijat olivat valmiita avaamaan jutun, koska se oli heidän mielestään *kiinnostava*. Ajankohtaisuuden, asiallisuuden ja yhteiskunnallisen merkittävyyden rinnalle journalismin tärkeimpien ominaisuuksien rinnalle on noussut juuri kiinnostavuus. Toisin sanoen journalismin on oltava kaiken muun ohella sellaista, että se tarjoaa lukijalle tämän kaipaamaa lisäarvoa. Ihanne ei tosin ole mikään uusi asia. Jo viime vuosisadan alun uutisoppikirjoissa kiinnostavuus kuvattiin journalismin keskeiseksi tavoitteeksi. Se rajattiin erityisesti sanomalehden ulko- ja kieli- asun ominaisuudeksi, ja se tiivistyi selkeyden ja yksityiskohtien tarkkuuden tavoitteluun. Selkeä arkikielisyys samaistettiin kiinnostavuuteen, koska sen ajateltiin synnyttävän suoran keskusteluyhteyden uutisen ja lukijan välille. Mitä suuremmin uutinen puhuu lukijalle ja onnistuu loihittamaan konkreettisen mielikuvan uutistapahtumasta, sitä todennäköisemmin lukija kiinnostuu aiheesta. Heikkilä ja kumppanit listaavat muutamia konkreettisia toimittajille suunnattuja ohjeita, joilla lukijaa houkutellaan jutun pariin. Yksi niistä kuuluu: ”sano mäyräkoira ennemminkin kuin koira, purppuranvärinen kuin punainen”. (Heikkilä ym. 2012, 25.)

Vaatus yksityiskohtaisuudesta ja selkeydestä luo kiintoisan kontrastin nykyiseen klikkiotsikointiin. Verkko-otsikoiden on tarkoitus olla kiinnostavia, mutta toisin kuin sata vuotta sitten, selkeyttä pyritään ennemminkin välttämään. Miltähän ryhmäkeskusteluihin valitsemani otsikot

näyttäisivät, jos niihin olisi sisällytetty enemmän yksityiskohtaisuutta? ”Koppelo pilasi päiväkodin vappujuhlat – poliisi ei saanut häirikköä kuriin”. Ei kuulosta yhtään hassummalta. Otsikossa on edelleen arvoituksellisuutta, sillä olisi edelleen kiinnostavaa tietää, miten koppelo onnistui juhlat pilaamaan. Vanha ohje pitää tässä kohtaa paikkansa myös siinä mielessä, että ”koppelo” on selvästi vetävämpi sana kuin pelkkä ”lintu”.

Klikkiotsikkomainen Aamulehden juttu koettiin siis pääasiassa sellaiseksi, että se oltiin valmis avaamaan. Hieman samantyyppinen otsikko, jota ei puolestaan haluttu avata, oli Helsingin Sanomien Nyt -sivuston otsikko marraskuulta 2017. Se kuului seuraavasti: *Presidenttiehdokas Laura Huhtasaari hehkutti Puolan äärioikeiston järjestämään itsenäisyysmarssia, arvostelijat ja CNN mokasivat, maahanmuuttovastaiset riemastuivat – tästä on kyse*. Kuten Aamulehden otsikko, myös tämä otsikko on melko pitkä ja koostuu useammasta osasta. Kalevalaisten naisten ryhmässä kiinnitettiin huomiota otsikon raskauteen, mutta myös toiseen kiinnostavaan seikkaan.

V8: *Ehkä jo se, että täällä on Laura Huhtasaari, sitten hehkutetaan ja itsenäisyysmarssia ja maahanmuuttovastaisia. Että tämä on taas tätä. Ja koko tämä, että ne ja ne mokasivat ja tämä on tällainen soppa. Tuntuu, että tässä ei ole taas mitään.*

V9: *Mistä pääsisi itse kiinni.*

V8: *Mä olen väsynyt koko tähän genreen, joka tässä pyörii. Että se itse asia tässä on joku hyvin pieni ja mitäänsanomaton, mutta siinä on hirveä mylly siinä. Ja tietää, että jos tämän klikkaa auki, niin sitten kun tätä lukee, niin sä luet myöskin niitä kommentteja. Varsinkin se ärsyttää. Kun sä rupeet lukemaan niitä, vaikka ne on just sellaista.. paskaa. Tietää ihan tasan tarkkaan, mitä sieltä tulee. Se on ihan sama, luet mistä tahansa. Että 15 kommentin jälkeen alkaa tulla vaan se sama toistuu. Sitä ajattelee, että sinne mä päädyn, jos mä tämän avaan. Jos tämä sellainen oikea, mistä pitäisi tietää, niin mä näen sen sitten vaikka telkkariuutisista tai sanomalehdestä, josta voin silmäillä. Mutta mä en rupeisi tätä netistä lukemaan.*

Keskustelijat perustelivat päätöstään olla avaamatta juttua sillä, että se arvioitiin informaatioarvoltaan köykäiseksi, mutta otsikkonsa puolesta paisutelluksi. Toinen keskustelija piti tällaista juttutyyppiä jopa omana genrenään. Tämä vahvistaisi käsitystäni siitä, että houkutteleva otsikointi tai klikkiotsikointi on vakiintunut kielenkäytön muoto, johon yleisö alkaa olla jo tottunut. Jutun kommenttien mainitseminen perusteluna on kuitenkin mielenkiintoinen näkökulma. Sama keskustelija mainitsi saman perustelun erään toisen otsikon kohdalla. Toisin sanoen otsikko on hänelle vain yksi osa kokonaisuutta, johon kuuluvat myös itse juttu ja sen perään kirjoitetut kommentit. En tiedä, kertooko tämä yhden keskustelijan herkkyydestä ja havainnointikyvystä, mutta ainakin hän on läpikäynyt useita otsikko-kommenttiketju -pareja.

Teemassa 3 käsittelin keskustelijoiden perusteluja jutun avaamiselle tai avaamatta jättämiselle. Keskeisin perustelu jutun avaamiselle on yksinkertaisesti se, pitääkö lukija kyseistä aihealuetta itselleen merkityksellisenä. Merkityksellisyys liittyy puolestaan siihen, miten aihe linkittyy ihmisen omaan arkielämään. Jos otsikko on merkityksellinen, hän yleensä avaa jutun ja jättää avaamatta, jos vastaus on kielteinen. Silloin otsikossa käytetyt kielelliset houkuttelukeinot eivät ole niin luotaantyöntäviä kuin vähemmän kiinnostavan aiheen kohdalla. Lisäksi perustelu avaamiselle saattoi olla halu ratkaista otsikkoon sisällytetty arvoitus, joka selviää vain avaamalla jutun. Käsittelin tätä aihetta myös teemassa 2.

#### 5.4 Miten otsikointia muutettaisiin ja hyvän otsikoinnin määritelmä

Kysyin parissa kohtaa keskustelijoilta, mitä otsikossa olisi pitänyt mainita tai jättää mainitsematta, jotta se olisi enemmän heidän mieleensä. Useammin he kuitenkin alkoivat ilman kehoitusta pohtia, mitä olisivat otsikossa muuttaneet. Ehdotukset olivat hyvin yksityiskohtaisia ja niissä kehoitettiin poistamaan tai lisäämään tietty sana, jotta otsikko olisi toimivampi. Keskustelimme myös siitä, mitä hyvään otsikointiin ylipäätään kuuluu.

Molemmissa keskusteluissa nousi esiin ajatus, että riittävän kiinnostavan aiheen äärellä pieni houkuttelu otsikossa ei haittaa lukijaa. Toisaalta oltiin myös sitä mieltä, että jutun tekijä on voinut myös hukata juttunsa kiinnostavuuden liialla salamyhkäisyydellä otsikossa. Toisin sanoen aihe olisi jo itsessään riittävän kiinnostava, mutta otsikon ärsyttävyydellä vain työnnetään lukijaa pois jutun parista. Esimerkin vuoksi seuraavassa muutama kommentti, jotka on poimittu eri puolilta lukiolaisten kanssa käydystä ryhmäkeskustelusta.

*V5: Tuo olisi ollut toimivampi sillä, että tuntipalkka euron ja tekijöitä riittää. Ja sitten laittanut seuraavaksi, että mikä se on se juttu. Ihmisiä silti kiinnostaisi se.*

*V6: Tämähän olisi ollut kiinnostavampi, jos ne olisi mainittu. Olisin lukenut, koska se on aihe mistä en tiedä.*

*V1: Tässä on sama kuin siinä trans-lakiuutisessa. Se olisi paljon houkuttelevampi, jos saisi tietää mistä siinä on kysymys.*

Kun otsikot oli ryhmissä käyty läpi, kysyin keskustelijoilta muutamia yleisluontoisempia kysymyksiä verkkojournalismiin liittyen. Kysyin muun muassa otsikoiden ärsyttävistä piirteistä yleisemmällä tasolla ja sitä, onko klikkiotsikointi ylipäätään ongelma suomalaisessa journalis-

missa. Yritin saada ryhmää myös kertomaan hyvän otsikon tunnusmerkeistä. Molempien ryhmien kohdalla oli havaittavissa pientä väsymystä tässä vaiheessa keskustelua, mutta mielipiteiden vaihtoa kuitenkin syntyi siitä huolimatta.

Keskustelijat tekivät eron uutisjuttujen ja esimerkiksi näkökulmatekstien otsikoinnin suhteen. Lukiolaiset kaipasivat journalismia, jota paremman määritelmän puutteessa voisi nimittää asajournalismiksi. Toisin sanoen he halusivat, että uutisissa aiheen ydin on tiivistetty otsikkoon, mutta muissa mielipiteellisemmissä teksteissä oli lupa ”kikkailla” enemmän. Yksi keskustelija peräänkuulutti otsikoihin myös ”perusobjektiivisuutta”. Hän määritteli käsitteen melko perinteisesti sellaiseksi journalismiksi, jossa toimittaja ei ota sanavalinnoillaan kantaa aiheeseen, vaan ainoastaan tyytyvä välittämään tietoa. En lähtenyt väittelemään aiheesta sen enempää tai huomauttanut, että objektiivisuudesta ei edes journalismin opetuksessa juuri enää puhuta. Otsikointia suurempana ongelmana kyseinen keskustelija näki median keskittymisen toissijaisiin aiheisiin ja tärkeiden puheenaiheiden sivuuttamisen.

*V1: Vähän jopa pelottaa, että alkaako ne oikeat asiat ja oikeat aiheet jäämään sellaisen markkinoinnin alle.*

--

*V1: Mutta onko se lehtien tehtävä silloinkaan, kun ne ovat siirtymässä nettiin, muuttaa muotoaan ihan täysin. Toivoisi, että ne olisi ennen kaikkea tiedonvälittäjiä. Ja just sellaisella asiallisella tavalla, että se klikkiotsikointi ei veisi liikaa huomiota tärkeiltä asioilta.*

*V4: Niin. Ei voi olettaa, että mä lukisin ne tärkeät asiat paperilehdestä, koska a – mulla ei oo rahaa ja b – mulla ei oo aikaa lukea. Kun mä otan sen puhelimen, niin mä toivoisin, että ne olisi siellä. Tuntuu kuin mä olisin ihan hukassa kaikista ”tärkeistä” asioista välillä.*

*V6: Musta tuntuu samalta. Sellaiset mediat, mitkä mulle hyppää esiin, niin niissä on toissijaisia asioita ja sitten kun joku oikeasti tärkeä aihe, niin mä kuulen siitä tosi myöhään. Vasta sen jälkeen, kun kaikki muut on puhuneet siitä.*

---

*V4: Ja toki tuollaiset lehdet on yhteiskunnallisia vaikuttajia. Tai siis niillä pitäisi tässä maailmantilanteessa olla sellainen asenne, että ne kertoisivat yksinkertaisesti kaikille kansalaisille jostain asioista. Yrittäisivät kuitenkin liikaa ohjailmatta aktivoida kaikkia ihmisryhmiä tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin.*

Jos en tietäisi, voisin luulla edellisen dialogin olleen vähintään 50-vuotiaiden suomalaisten välillä käyty. Siinä näkyy kaipuu aikaan, jolloin uutiset luettiin painetusta sanomalehdestä ja siellä käsitellyt aiheet olivat relevantteja ja ne kerrottiin asiallisesti. Uutisten pinnallistumista ja siir-

tymistä internetiin kritisoivat herkemmin iäkkäämmät, mutta nyt äänessä ovat 2010-luvun lukiolaiset, joiden luulisi suhtautuvan luontevasti verkkojournalismin eri piirteisiin. Tulkitsen lukiolaisten vastauksia myös niin, että suomalaiset mediat ovat jossain määrin aliarvioineet yleisöään. Ne eivät ole hoitaneet tehtäväänsä tiedonvälittäjinä riittävän hyvin.

Olen käsitellyt tässä tutkielmassa melko vähän klikkiotsikoinnin taloudellista ulottuvuutta, mutta nostin aiheen esille myös keskustelujen loppupuolella molempien ryhmien kanssa. Kysyin molemmilta ryhmiltä myös, ymmärtävätkö he lehtien tarpeen klikkauksille ja sitä kautta mainostuloille. Keskustelijat molemmissa ryhmissä ilmaisivat toisaalta ymmärtävänsä houkuttelun taloudellista näkökulmasta, mutta toisaalta he surivat sitä, että kilpailussa lukijoista pärjäsivät juuri harhaanjohtavasti otsikoivat lehdet.

*V8: Tiedän, että siihenhän se perustuu. Mutta rassaa se, että ne pärjää parhaiten ketkä tekee näitä raflaavia otsikoita. Tulee mieleen, että millaisia ihmisiä täällä oikein on? Että jos parhaiten pärjää ne, jotka pärjää näillä tyhjillä otsikoilla. Se mua tässä ärsyttää. Että eikö voisi olla vain sellaisia kunnollisia, kuten ”VR puhuttaa eduskunnassa” ja se pärjäisi hirveän hyvin. Se olisi paljon mukavampaa. Että se asiasisältö olisi se pää eikä se vetävä otsikko. Mutta sehän on ihan turha toive. Mutta huolestuttaa se millaisia on nämä kuluttajat, jotka näitä klikkiotsikoita avaa. Miksi ne pärjää parhaiten jotka näitä tekee?*

*V12: Ja ajattelee, että tämä yhteiskunta muuttuu niin pinnalliseksi ja ihmiset lukevat tällaisia klikkiotsikoita. Siinä on se asia ja melkein uskovat. Ai ne päästivät sen siellä Turussa vapaaksi ja tuolla meni silleen ja tuolla tuollai. Pintatieto.*

*V9: Otsikkotietoa, mutta ei sen syvällisempää.*

Kalevalaisten naisten kanssa puhuessa nousi esiin käsitys siitä, miten varovaisuus tai suoranaisten kyynisyys verkkouutisia kohtaan oli kasvanut. He joutuvat entistä tarkemmin pohtimaan, voiko uutislähteeseen luottaa.

*V11: Joo ja siis niihin otsikoihin alkaa asennoitumaan jo ennakolta niin, että mitäköhän kuraa mulle yritetään nyt syöttää. Sitä joutuu olemaan silleen puolustusasemassa.*

*K: Lisääkö tällainen otsikointi teidän mediakriittisyyttä?*

*V8: Lisää, kun on se oletus, että tämä ei ole enää semmoista.. Joutuu ensinnäkin katsomaan, että mitä kautta tämä nyt on oikein tullut ja kuka tämän on jakanut. Ja just se, että miltä ajalta tämä on. Riippuu vähän, että missä satut törmäämään, Facebookissa vai jossain lehden sivuilla. Nekin on ihan eri, että mitä sattuu tulemaan. On tullut semmoinen, että nyt mua yritetään vaan vedättää ja katsomaan tämä juttu.*

Keskustelijoiden ehdotukset otsikoiden parantamisesta olivat hyvin käytännöllisiä ja usein he olisivat itse jättäneet jonkin yksittäisen sanan pois tai lisänneet selventäviä ilmauksia. Keskus-

telijat ymmärsivät lehtien tarpeen hankkia tuloja sivulatausten perusteella. Samalla he harmitelivat, että klikkiotsikointia harrastavat mediat ovat juuri niitä, jotka pärjäävät kilpailussa parhaiten. Arvioissa journalismin tulevaisuudesta toistui huoli siitä, miten pinnalliset aiheet ja otsikot hallitsevat liikaa. Samalla varovaisuus ja jopa kyynisyys verkkojournalismia kohtaan on kasvanut.

## 6 LOPUKSI

Kaiken tämän jälkeen on pohtia, mitä klikkiotsikointi-ilmiöstä on lopulta jäänyt käteen. Lähden liikkeelle journalismin perustehtävästä ja siitä, miten media tästä tehtävästä suoriutuu tällä hetkellä. Elinkeinoelämän valtuuskunnan johtaja Matti Apunen muistutti blogissaan (2.12.2016) journalismin kolmesta perustehtävästä. Ne voi tiivistää kolmeen veehen, jotka ovat valistaminen, valvonta ja vinoilu. Ensimmäisestä media on ainakin Suomessa jo luopunut, koska esitelmät eivät houkuttele lukijoita verkossa. Valvonta on tärkeää, jotta valtaapitävät eivät täysin tukehtuisi omaan tärkeyteensä. Journalistien tekemän valvonnan toteuttaminen vaatii kuitenkin paljon aikaa ja sitä kautta myös rahaa. Jäljelle jää vinoilu, josta ei ole nykyisin pulaa. Itse lisäisin neljänneksi veeksi vielä viihdyttämisen, jonka yhtenä ilmentymänä klikkiotsikointi näyttyy.

Maailmamme on täynnä yhä suurempia ja monimutkaisempia aiheita, joiden selittämisessä medialla on suuri vastuu. Näen journalismin tärkeimmäksi tehtäväksi ja ytimeksi yleisön informoimisen ja monimutkaisten kokonaisuuksien selventämisen. Oleellisen tiedon seulominen on entistä tärkeämpää, ja on tuskin edes mahdollista olla liian selkeä. Tätä vasten on entistä vaikeampi ymmärtää, miksi epämääräisyydestä on tullut vakiintunut tapa otsikoinnissa. Asetelma on kääntynyt pääläelleen. Ennen toimittajien tehtävä oli selventää esimerkiksi poliitikkojen sumeaa kieltä, mutta otsikoinnissa ollaan nyt vähintään yhtä epämääräisiä.

John Fiske (1990, 32) kirjoittaa informaation merkityksestä kansalaiselle klassikkoteoksessaan *Introduction to Communication Studies*. Fisksen mukaan ihmisillä on aina tarve informaatiolle. Demokratiassa informaatiota pidetään yleensä oikeutena, mutta sen ei aina ymmärretä olevan välttämätöntä. Ilman informaatiota emme tunne olevamme osa yhteiskuntaa. Jokaisella pitäisi olla riittävästi tietoa omasta sosiaalisesta ympäristöstään, jotta osaisi reagoida siihen ja tunnistaa omassa reaktiossaan niitä tekijöitä, joita voi jakaa oman vertaisryhmänsä tai alakulttuurin kesken.

Samaa teemaa käsittelee väitöskirjassaan myös Kari Koljonen. Koljonen (2013, 49) kirjoittaa, miten yleisöjen jakaminen entistä tarkempiin segmentteihin on kaventanut julkisuudessa yhteistä tilaa, jossa on pystytty puhuttelemaan mahdollisimman laajaa kansanjoukkoa. Samaan aikaan rationaalinen ja kriittinen keskustelu on väistynyt tunteisiin vetoamisen ja huomion hakemisen tieltä. Tällä kaikella voi olla rapauttava vaikutus poliittiseen kulttuuriin, kun julkinen keskustelu heikkenee. Pahimmillaan se voi uhata myös demokratian toimivuutta.

Mainitsin tutkielman johdannossa, miten klikkiotsikkoa on luonnehdittu valemedian kaupunkilaisserkuksi. Ymmärrän kuvauksen niin, että valemedian tavoin klikkiotsikko nakertaa journalismin uskottavuutta hämärtämällä faktoja ja viemällä huomion epäolennaisuuksiin. Siinä käytetyt keinot eivät vain ole yhtä räikeitä. Ryhmissä aihetta sivuttiin, vaikka itse termiä valeuutiset ei mainittu. Niin sanottu fake news -ilmiö on viime vuosina kytkeytynyt poliittiseen vaikuttamiseen, varsinkin Yhdysvaltain presidentinvaalien yhteydessä vuonna 2016. Tuolloin äänestäjät altistuivat sosiaalisen median kautta huomattavalle määrälle valeuutisia. Tarinat olivat täysin faktoihin perustumattomia ja toista osapuolta mustamaalaavia. Oxfordin yliopiston (CBS, 2017) tutkimuksen mukaan esimerkiksi ratkaisevassa Michiganin osavaltiossa oli liikkeellä yhtä suuri määrä oikeita uutisia ja valeuutisia vain muutama päivä ennen vaaleja. Kuten myöhemmin on selvinnyt, oli uutisten tehtailussa tärkeä rooli Venäjän rahoittamilla nettitrolleilla. Valeuutisten leviämisessä sosiaalisen median jäteillä kuten Facebookilla ja Twitterillä oli keskeinen rooli, vaikka yhtiöt ovat yrittäneet väittää olevansa pelkkiä alustoja käyttäjien tuottamalle sisällölle.

Valeuutiset on osa pidempään jatkunutta huolestuttavaa kehitystä, jossa median uskottavuutta pyritään tietoisesti heikentämään maailmanlaajuisesti. Journalistien asema on käynyt tukalamaksi autoritaarisissa maissa kuten Venäjä, Kiina ja Turkki. Mutta nyt sama vihamielinen retoriikka on arkipäivää myös maailman vaikutusvaltaisimman johtajan Twitter-tilillä. Onko siis ihme, että ihmisten luottamus journalismia kohtaan on kärsinyt? Vaikuttaa siltä, että varsinkin Yhdysvalloissa osa yleisöstä on jo menettänyt uskonsa perinteiseen mediaan kokonaan. Jo ennestään taloudellisesti ahtaalla ollut media vaikuttaa olevan tämän kaiken keskellä neuvoton ja yrittää kaikin keinoin pitää kiinni yleisöstään.

Ovatko klikkiotsikot sitten pieni osa tai sivujuonne fake news -ilmiötä? Olen itse käyttänyt ja myös keskustelijat käyttivät ryhmissä erilaisia ilmauksia vääristelylle, liioittelulle ja harhaanjohtamiselle. Puhuttiin hämmentämisestä, kikkailusta ja suoranaisestä kusetuksesta. Kuiten-

kaan sanaa valehtelu ei käytetty kertaakaan keskusteluissa. Tämä oli itselleni jonkinlainen yllätys. Tai ehkä se on vain pieni osoitus siitä, että kyse ei varsinaisesti ole valehtelusta. Valeuutisointi ja klikkiotsikointi ovat tietoista toimintaa, jota myös valehtelu eittämättä on. Klikkien metsästyksessä on kyse kuitenkin enemmän tosiasioiden värittämisestä ja paisuttelusta. Toki pitää muistaa, että ryhmäkeskustelut keskittyivät vain yhteen jutun osaan eli otsikkoon, kun taas valeuutisista puhuttaessa keskitytään itse jutun sisältöön ja sen mielettömyyteen. Klikkiotsikot eivät suoranaisesti liity valeuutisointiin, mutta asian juolahtaminen mieleen ja pohtiminenkin on tavallaan paljastavaa.

Jotain yhteistä voi silti löytää. Raja faktapohjaisen journalismin ja valheiden välillä hämärtyy, kun uudenlaiset valejulkaisut imitoivat vakiintuneiden tiedotusvälineiden muotokieltä. Rajojen hämärtymiseen liittyy myös asia, jota en analyysissäni käsitellyt. Keskustelijat nimittäin harmittelivat sitä, että myös kaikkein asiallisimpina pidetyt mediat Suomessa, Yleisradio ja Helsingin Sanomat etunenässä, ovat omaksuneet klikkiotsikoinnin tapoja. Vaikka Helsingin Sanomat on samalla tavalla voittoa tavoitteleva mediayhtiö kuin muutkin, pitivät keskustelijat sitä erittäin asiallisena ja luotettavana medianana, joka ei kerro tyhjämpäiväisistä asioista tai alennu halpahintaiseen klikkikalasteluun.

Ylen suhteen keskustelijat pitivät rimaa vieläkin korkeammalla. Ensimmäinen ihmetysten aihe oli se, miksi verovaroin toimivan julkisen palvelun yhtiön tarvitsee käyttää klikkiotsikointia, kun rahoitus ei ole samalla tavalla riippuvainen sivulatauksista kuin kaupallisilla kilpailijoilla. Toinen näkökulma aiheeseen oli asiallisuuden vaatimus sillä perusteella, että lähes kaikki suomalaiset osallistuvat Ylen rahoittamiseen. Tämän vuoksi uutisoinnin pitäisi keskittyä aiheisiin, joilla on yleistä yhteiskunnallista merkitystä. Ehkä Ylen turvautuminen klikkiotsikoihin osoittaa, että kyse ei ole vain taloudellisten paineiden synnyttämästä ilmiöstä, vaan otsikoinnin tavasta, joka on vakiinnuttanut asemansa journalismissa.

Klikkiotsikointi symboloi mielestäni sitä, että yhtiössä tiedostetaan tarve lukijoiden houkutteluun. Ne symboloivat yhtiön skitsofreenista suhdetta yleisöönsä. Koska lähes kaikki suomalaiset rahoittavat Yleisradion toimintaa, katsoo yhtiö velvollisuudekseen palvella kaikkia suomalaisia. Toki kaikkien palveleminen on myös määritelty yhtiön lakisääteiseksi velvollisuudeksi. Tämä tarkoittaa mahdollisimman kattavaa tarjontaa ja ”kaikille kaikkea” -ajattelua. Mahdollisimman suurten yleisöjen tavoittelemisen kaikissa mahdollisissa välineissä vie kuitenkin yhtiötä vääjäämättä törmäyskurssille kaupallisten kilpailijoidensa kanssa. Samalla Ylen pitäisi muistaa laissa määritellyt velvoitteensa huolehtia kielivähemmistöille ja marginaaliryhmille



tehdystä sisällöstä. Verorahoitus on kaksiteräinen miekka Ylälle: se tuo jatkuvuutta ja turvaa, mutta toisaalta se on tuonut paineita entistä suurempien yleisöjen tavoittamiseen.

Palataan vielä hetkeksi valeutisiin. Vakiintuneet suuret mediat ovat nimittäin Suomessa käyneet taistoon niitä vastaan. Joukko päätoimittajia allekirjoitti valemedioita vastaan ja laatujournalismin puolesta suunnatun vetoomuksen (Yle Uutiset 1.3.2016). Vetoomuksessa päätoimittajat toteavat muun muassa, että he eivät aio olla valemedioiden hiljaisia tukijoita ja myötäjuoksijoita. Samalla he lupasivat, että ”kun tietoja pyritään tahallisesti hämärtämään tai vääristelemään, puutummme siihen omissa medioissamme”. Ilmeisesti tällä tarkoitetaan sitä, että jos joku muu julkisessa keskustelussa pyrkii hämmentämään ja vääristelemään, on media valppaana puuttumassa. Kaiken tässä tutkielmassa kirjoittamani perusteella vetoomuksen muotoiluun on syytä suhtautua kriittisesti. Sillä mitä muuta klikkiotsikointi on kuin tietojen tahallista hämärtämistä? Isojen medioiden vetoomus oli sinänsä tervetullut kannanotto, mutta samalla ne itse syyllistyvät raja-aitojen hämärtämiseen journalismin ja kaiken muun välillä.

Tämän tutkielman keskeinen johtopäätös tai havainto on mielestäni se, että klikkiotsikointi tai ainakin pitkälle viety houkuttelu alkaa olla vakiintunut kielenkäytön väline journalismissa. Toinen havainto on se, että verkkokäyttäjät ovat jo tottuneet klikkiotsikointiin ja tunnistavat siihen liittyviä piirteitä hyvin tarkkanäköisesti. Tottuminen näkyi mielestäni siinä, miten haastateltavat olivat valmiita keskustelemaan aiheesta niin monipuolisesti ja ajoittain hyvinkin analyytisesti. Käyttäjät ovat valmiita hyväksymään pitkällekin menevän houkuttelun, jos he pitävät jutun aihealuetta riittävän merkityksellisenä itselleen. Houkuttelu toi esiin myös ihmisten luontaisen uteliaisuuden, joten klikkiotsikolla voi katsoa olevan myös hyvin inhimillisiä piirteitä. Ongelma on siinä, että lukijat eivät välttämättä edes tunnista koko aihealuetta, koska houkuttelevien elementtien osuus otsikossa on niin suuri. Tämä voi synnyttää pettymyksen tunteita, joka voi kasautuessaan rapauttaa journalismin uskottavuutta.

Voiko kahden ryhmäkeskustelun perusteella sitten päätellä yhtään mitään verkkokäyttäjien otsikkokäsityksistä? Kuten analyysissäni kirjoitin, mitään yleispätevää tuomiota puoleen tai toiseen on mahdotonta tehdä. Tulkitseen keskustelujen perusteella, että lukijoilla on houkutteleviin verkko-otsikointiin jonkinlainen viha-rakkaussuhde. He ovat tyytymättömiä ja turhautuneita otsikoiden epämääräisyyteen, mutta samalla suhtautuvat niihin arvoituksina ja kevyenä ajanvietteenä.

Olen kirjoittanut tässä tutkielmassa myös median tavasta selittää klikkiotsikointi menneisyyden asiaksi sillä perusteella, että nykyisin keskitytään mittaamaan juttujen lukuaikoja sivulatausten

sijaan. Silloin unohdetaan helposti se, että lukuaikaa ei voi kertyä, ellei lukija pääte ensin avata juttua. Lukija pitää siis edelleen vakuuttaa jutun laadukkuudesta ja merkittävyydestä ja tärkeä rooli tässä on otsikoinnilla. Klikkiotsikointi ei ole siis vielä menneisyyttä, mutta voisiko sen tulevaisuutta jotenkin ennustaa? Otsikoinnilla on joka tapauksessa suuri merkitys verkkojournalismissa. Lukijan kiinnostuksen herättämisen ja jutun leviämisen lisäksi otsikon merkitys näkyy siinä, että se on joillekin lukijoille ainoa asia, jonka he uutisia selatessaan lukevat. Taloustutkimus toteutti kesällä 2017 Yle Uutisten tilauksesta Suomalaiset uutisten kuluttajina -nimisen tutkimuksen, jonka kohderyhmänä olivat 15–75 -vuotiaat suomalaiset. Vastajia oli kaikkiaan 2076. Yksi vastaajille esitetyistä väitteistä kuului: Silmäilen netissä tai lehdissä usein pelkät otsikot. Tasan 50 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli vain neljä prosenttia vastaajista.

Käsittelin verkkoanalytiikkaa aiemmin tässä tutkielmassa. Menestyksen mittaaminen verkossa on muuttumassa eikä toimituksissa enää tuijoteta pelkästään sivulatauksia. Kyse on enemmän siitä, halutaanko uusia työkaluja ottaa käyttöön. Journalismin mittaaminen pyörii edelleen tiukasti toimituksen ja sen tuottaman materiaalin ympärillä. Pohdinta toimituksessa menee karkeasti ottaen näin: Miten paljon käyttäjät lukevat, viettävät aikaa, palaavat takaisin ja tykkäävät *meistä* ja *meidän* jutuistamme. Nykyään puhutaan paljon vaikuttavuudesta hyvän journalismin määritelmänä, ja Jeff Jarvis peräänkuuluttaa journalismin onnistumisen mittaamista juuri sillä, miten hyvin journalismi pystyy palvelemaan lukijoita ja *heidän* tarpeitaan. Vaikuttavuus ei kuitenkaan ala jonkin mediasisällön tekemisellä, vaan yleisöjen tarpeiden ja tavoitteiden kuuntelemisella. (Jarvis 2014, 194–195)

Kaikenlaisten palvelujen räätälöiminen käyttäjän omien mieltymysten perusteella kasvaa jatkuvasti, eikä kerättävän datan määrästä ole ainakaan pulaa. Uskon, että olemme nähneet vasta pienen pintaraapaisun siitä, mitä big datan ja tekoälyn hyödyntäminen journalismissa voisi olla. Kenties näemme joskus verkon uutispalvelun, joka osaa suodattaa klikkiotsikot pois käyttäjän niin halutessa. Uutismedian logiikka voisi tulevaisuudessa noudatella suoratoistopalvelujen logiikkaa, joka perustuu jatkuvaan datan keräämiseen käyttäjien toiminnasta. Lapin Kansan verkkotuottaja Eero Leppänen pohdiskeli asiaa kolumnissaan Suomen Lehdissä (nro 2/2018) otsikolla *Mitä uutismedia voi oppia Netflixiltä?* Tekstissä Leppänen ottaa esimerkiksi Netflixin hittisarjan House of Cardsin, jonka valtavan suosion yhtiö oli onnistunut ennakoimaan melko tarkasti. Syynä oli juuri valtava datamäärä, joka palvelun käyttäjistä oli kerätty.

Samat ihmiset, jotka katsoivat palvelussa House of Cardsin alkuperäistä brittiversiota, pitivät datan perusteella myös näyttelijä Kevin Spaceyn tähdittämistä elokuvista. Kun tähän vielä lisätään tieto siitä, että alkuperäinen sisältö kiinnostaa ihmisiä enemmän kuin jo kertaalleen kierätetty tai muilta ostettu sisältö, oli yhdistelmä valmis. Päätös sadan miljoonan euron satsauksesta oli tämän jälkeen helpompi tehdä. Leppänen muistuttaa, että maksumuurien myötä uutismedia on rakentanut verkossa mekanismeja rahan keräämiseksi, mutta ymmärrys lukijan tarpeista on vasta alkutekijöissään. Ehkä kirjautumisen vaativat uutissivut oppivat jatkossa älykäämmin tuntemaan käyttäjät ja tarjoavat juuri häntä kiinnostavaa sisältöä. Eräs tarkkailtava asia voisi olla tiettyjen otsikoiden suosiminen ja välttäminen. Jos käyttäjä tekee käytöksellään selväksi, että hän ei halua altistua klikkiotsikkomaisille jutuille, sivusto ei niitä myöskään tarjoa.

Aloittaessani tämän tutkielman, ajattelin klikkiotsikon olevan jotakin sellaista, jossa jutun ydintä piilotellaan klikkausten maksimoimiseksi. Kaiken aiheeseen tutustumisen ja ryhmähaastattelujen jälkeen käsitykseni ei ole kuitenkaan näin yksioikoinen. Tämän kriteerin perusteella klikkiotsikkona voi pitää melkoisen suurta määrää nykyään julkaistuista otsikoista. Termi itsessään on edelleen mielessäni negatiivinen, mutta lasken nyt entistä harvemman verkko-otsikon niin sanotuksi klikkiotsikoksi. Otsikointi tulee jatkossakin ärsyttämään osaa lukijoista, mutta ajan myötä sekä yleisö että toimittajat ovat kuitenkin entistä tietoisempia klikkiotsikon käyttötavoista, ja niiden paheksuminen vähenee. Oleellista ei ole tiettyjen kikkojen käyttö otsikoinnissa, vaan se että yleisön älyä ei aliarvioida.

# Lähteet

## Kirjallisuus

Aristoteles. Teoksessa *Retoriikka* (1997). Kirjoittaneet Hohti, P., Myllykoski, P. & Sihvola, J. Helsinki: Gaudeamus.

Bird, S. Elizabeth (1992) *For Enquiring Minds. A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville: The University of Tennessee Press.

Blom, Jonas Nygaard & Hansen, Kenneth Reinecke (2015) Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. Elsevier. *Journal of Pragmatics* 76, 87–100.

Braun, Virginia & Clarke, Victoria (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3:2, 77–101.

Campbell, W. Joseph (2010) *Getting It Wrong – Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism*. Berkeley: University of California Press.

Conboy, Martin (2002) *The Press and Popular Culture*. London: Sage Publications.

Conboy, Martin (2008) *Carnival and the popular press*. Teoksessa *The Tabloid Culture Reader*. Toimitaneet Anita Biressi & Nunn, Heather. Maidenhead: Open University Press.

Dor, Daniel (2003) On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics* 35 (5): 695–721.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2007) *Teemahaastattelu: Opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2014) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fiske, John (1989) *Reading the Popular*. London: Routledge.

Fiske, John (1990) *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

- Franklin, Bob (1997) *Newszak & News Media*. London: Arnold.
- Grice, H. Paul (1975) *Logic and Conversation*. *Syntax and Semantics 3: Speech art*, Cole et al, 41–58.
- Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura, Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus – Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011) *Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hughes, Helen MacGillis (1940) *News and the Human Interest Story*. New York: Greenwood Press. 1968. Alkuperä. 1940.
- Hujanen, Jaana (2005) *Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä*. Teoksessa *Mediajättien aika – Uusia signaaleja etsimässä*. Toim. Ojala, Jari & Uskali, Turo. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jarvis, Jeff (2014) *Geeks Bearing Gifts. Imagining New Futures for News*. New York: CUNY Journalism Press.
- Johansson, Sofia (2007) *Reading Tabloids – Tabloid Newspapers and Their Readers*. Södertorns Högskola. *Södertorns Academic Studies 34*.
- Kilpi, Timo (2006) *Uutisia, historiaa ja puheenaiheita – Ilta-Sanomat 75v*. WSOY.
- Kivioja, Pasi (2004) *Alaston Lööppi*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kivioja, Pasi (2008) *Ilta- ja iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja A 106.
- Koljonen, Kari (2013) *Kriisi journalismissa – Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampere University Press, *Acta Universitatis Tamperensis 1842*.
- Koponen, Johannes & Leppänen, Juha (2013) *Älä klikkaa tätä otsikkoa!* Teoksessa *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Toim. Heidi Kurvinen. *Media & Viestintä 1/2013*. Tampere: Tammerprint Oy.
- Kotilainen, Lauri (1994) *Hyvä lehtijuttu – kirjoittajan opas*. Kuopio: Viestintä Kotilainen.

Kotilainen, Lauri (2003) Parempi lehtijuttu. Helsinki: Inforviestintä. Helsinki.

Kuiken, Jeffrey, Schuth, Anne, Spitters, Martijn & Marx, Maarten (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. Digital Journalism. London: Informa UK Limited.

Kuusisto, Päivi & Pippuri, Mika (1998) Verkkajulkaisun eväät. Tampere: Tampereen yliopisto. Julkaisuja sarja C.

Kuutti, Heikki (2006) Uusi mediasanasto. Gummerus.

Kuutti, Heikki & Puro, Jukka-Pekka (1998) Mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Lai, Linda & Farbroth, Audun (2014) What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence* 9:4, 289–299.

Leppänen, Sini (2016) Näitä asioita et tiennyt klikkiotsikoista – katso uskomattomat tutkimustulokset! Klikinsäästäjä-sivulla julkaistuissa klikkiotsikoissa esiintyvät kielelliset piirteet. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

MacDonald, Myra (2000) Rethinking Personalization in Current Affairs Journalism. Teoksessa *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Toim. Sparks, Colin & Tulloch, John. Lanham: Rowan & Littlefield Publishers.

McLachlan, Shelley & Golding, Peter (2000) Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers 1952–1997. Teoksessa *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Toim. Sparks, Colin & Tulloch, John. Lanham: Rowan & Littlefield Publishers.

Molek-Kozakowska, Katarzyna (2013) Towards a pragma-linguistic framework of the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*. 7 (2), 173–197.

Morgan, L. David (1988) *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage Publications.

Nalbantoglu, Minna (2016) Klikkien ja ihanteiden välissä – Helsingin Sanomien esimiestoimittajien ammatti-ideologia ja analytiikan käyttö arjen työssä. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Newman, Nic, Flecher, Richard, Levy, David A. L. & Nielsen, Rasmus (2016) Reuters Institute Digital News Report 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Nikunen, Kaarina (2011) Enemmän vähemmällä – laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere: Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Journalismin tutkimusyksikkö.

Saari, Heikki (2007) Isku tajuntaan! – Suomen iltapäivälehdistön lyhyt historia. Helsinki: Johnny Kniga Kustannus.

Suhola, Aino, Turunen, Seppo & Varis, Markku (2005) Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki: Finn Lectura.

Suikkanen, Risto, Holma, Aino & Raittila, Pentti (2012) Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007-2012 loppuraportti. Tampere: Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Sulkunen, Pekka (1990) Ryhmähaastattelujen analyysi. Teoksessa Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Toimittanut Klaus Mäkelä. Helsinki: Gaudeamus.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Varis, Markku (1998) Sumea kieli – kiertoilmauksen muoto ja intentio nykysuomessa. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Zareff, Janne (2012) Journalistinen komiikka – Teoreettisia ja käytännöllisiä avauksia. Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Humanities 189.

Örnebring, Henrik & Jönsson, Maria (2008) Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. Teoksessa The Tabloid Culture Reader. Toimittaneet Anita Biressi & Nunn, Heather. Maidenhead: Open University Press.

## Verkkosivustot ja lehtiartikkelit

Aro, Jessikka (2016) Valeuutiskampanjan anatomia – Näin Suomen Kuvalehti syötti teorian Ylen ja Sipilän salaliitosta klikkimediaan. Facebookissa julkaistu teksti, jota ei enää löydy verkosta. Viitattu 14.9.2017.

CBS, 60 Minutes (2017) How Fake News becomes a popular, trending topic. <https://www.cbsnews.com/news/how-fake-news-find-your-social-media-feeds/> Viitattu 19.10.2018.

Halme, Jani (8.2.2017) Kliikkiotsikko on valemedian kaupunkilaisserkku. <http://www.suomenlehdisto.fi/kliikkiotsikko-on-valemedian-kaupunkilaisserkku/> Viitattu 29.8.2017.

Heikkinen, Vesa (8.9.2017) Minä vaan klikkaan otsikoita. Journalisti. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2017/10/min-vaan-klikkaan-otsikoita/> Viitattu 13.9.2017.

Hendrix, Kristin & Peysakchovich, Alex (2016) Further Reducing Clickbait in Feed. <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> Viitattu 5.10.2017.

Jokinen, Jouko (13.3.2016) Toimitukselta: Äpärä vai rakkauslapsi? Aamulehti. <http://toimitukselta.aamulehti.fi/artikkelit/apara-vai-rakkauslapsi> Viitattu 10.12.2017.

Julkisen sanan neuvosto (2017). Journalistin ohjeet. [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)

Leppänen, Eero (2018) Mitä uutismedia voi oppia Netflixiltä? Suomen Lehdistö. Nro 2/2018.

Markkinointi & Mainonta (16.7.2015) Melkein 90 % suomalaisista ei usko lukemiinsa uutisiin – Kyselytutkimus: Klikkijournalismi murentaa uskottavuutta. <https://www.marmai.fi/uutiset/melkein-90-suomalaisista-ei-usko-lukemiinsa-uutisiin-kyselytutkimus-klikkijournalismi-murentaa-uskottavuutta-6294979> Viitattu 5.9.2017.

Markkinointi & Mainonta (30.11.2016) Klikkijournalismi johtuu siitä, että mainonta tehdään väärin. <http://www.marmai.fi/uutiset/klikkijournalismi-johtuu-siita-etta-mainonta-tehdään-vaarin-6603526> Viitattu 20.9.2017.

Moisio, Teppo (17.3.2016) Klikkijournalismi naamioi huonot jutut hyviksi, laatujournalismi kiinnostavat jutut tylsiksi. <http://www.teppomoisio.fi/journalismi-ja-media/2016/kliikkiotsikko-vs-tylsa-otsikko/> Viitattu 14.12.2017.



Mäkinen, Esa (26.8.2017) Klikkiotsikko kuoli – tässä syy. Helsingin Sanomat. [http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005341001.html?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=toimitus](http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005341001.html?utm_source=facebook&utm_medium=toimitus) Viitattu 27.8.2017.

New York Public Radio (2015) A Recent History of Political Lies. <https://www.wnycstudios.org/story/recent-history-political-lies> Viitattu 19.11.2018

Ollikainen, Marjo (2017) Sähköpostihaastattelu Talouselämä-lehden Oma otsikko -palvelusta. Viitattu 2.11.2017.

PBS (2018) Yellow Journalism – Headline Gallery. <https://www.pbs.org/crucible/headlines.html> Viitattu 19.11.2018.

Suhonen, Johanna (2017) Sähköpostihaastattelu Talouselämä-lehden Oma otsikko -palvelusta. Viitattu 23.11.2017.

Suomen Kuvalehti (1.3.2017) Klikkausjournalismi pääsi sanakirjaan ja heti määritelmä hämmensi – Kotus: ”ehkä selitettä olisi hyvä muokata”.

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/klikkausjournalismi-paasi-sanakirjaan-heti-maaritelma-ham-mensi-kotus-ehka-selitetta-hyva-muokata/?shared=959710-ba024176-999> Viitattu 9.10.2017.

Suomen Lehdistö (31.1.2017) Sanomalehdille viidennes verkkomainonnasta. <http://www.suomenlehdisto.fi/sanomalehdille-viidennes-verkkomainonnasta/> Viitattu 13.12.2017.

Virranta, Riikka (2018) Jää hyvästi klikkien ylivalta. Suomen Lehdistö 1/2018.

Tilastokeskus (22.11.2017) Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html) Viitattu 3.9.2018

Yle Uutiset (1.3.2016) Päätoimittajien vetoamus: Luotettavan median puolesta <https://yle.fi/uutiset/3-8709207> Viitattu 2.10.2018.

## LIITE 1

### Ryhmäkeskusteluissa käsitellyt verkko-otsikot

**Kutsumaton vieras pilasi päiväkodin vappujuhlat – poliisi ei saanut häirikköä kuriin (Maaseudun tulevaisuus 29.4.2017)**

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/kutsumaton-vierasi-pilasi-p%C3%A4iv%C3%A4kodin-vappujuhlat-poliisi-ei-saanut-h%C3%A4irikk%C3%B6%C3%A4-kuriin-1.186800>

**Miksi Suomessa on laki, joka nöyryyttää törkeällä tavalla yhtä ihmisryhmää? Arvostettu kansainvälinen lehti: ”Kaikuja rodunjalostuksesta” (Aamulehti 31.10.2017)**

<https://www.aamulehti.fi/uutiset/miksi-suomessa-on-laki-joka-noyryyttaa-torkealla-tavalla-yhta-ihmisryhmaa-arvostettu-kansainvalinen-lehti-kaikuja-rodunjalostuksesta-200500510/>

**Autoilija, muistanet, että tärkeä aikaraja umpeutuu huomenna – viimeisen kerran? (IS 30.11.2017)**

<https://www.is.fi/autot/art-2000005468949.html>

**Oletko huomannut tätä pientä varustetta autossasi? Siitä on suuri apu huonossa ajokelissä – ”Moni ei edes tiedä sen olemassaolosta” (Aamulehti 2.2.2018)**

<https://www.aamulehti.fi/a/200714941>

**Kaksi asekauppiasta kertoi myyneensä aseita Las Vegasin epäilylle ampujalle – ”Minäkäänlaisia punaisia lippuja ei ollut” (IS 3.10.2017)**

<https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000005392707.html>

**Vuosien taistelu verkkoyhteydestä ratkesi pienellä ranneliikkeellä – ”Itku siinä melkein pääsi” (Yle Uutiset 11.11.2017) <https://yle.fi/uutiset/3-9927051>**

**Tuntipalkka noin euron ja tekijöitä riittää – hittituotteita grilli- ja roskakatokset: ”Emme kilpaile hinnoilla” (Taloussanomat 5.10.2017)**

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005392141.html>

**Poliisi päästi Turun terroriteosta epäillyn miehen vapaaksi (Ilta-Sanomat 26.8.2017)**

<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005341568.html>

**Uskomaton suomalaiskeksintö niittää mainetta: löytää syövän ja väärän rahan, pian terroristinkin – ”Valmistus on ja pysyy Oulussa” (Iltalehti 3.2.2018)**

[https://www.iltalehti.fi/kotimaa/201802032200718336\\_u0.shtml](https://www.iltalehti.fi/kotimaa/201802032200718336_u0.shtml)

**Joko osaat yskiä kuin vampyyri? Tällä ohjeella flunssaa ehkäistään nyt Yhdysvalloissa, ota helppo ohje käyttöön (HS 22.11.2017)**

<https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005460067.html>

**VR puhuttaa eduskunnassa – tämän takia sen pitäisi kiinnostaa sinuakin (Yle Uutiset 3.10.2017)**

<https://yle.fi/uutiset/3-9863488>

**Presidenttiehdokas Laura Huhtasaari hehkutti Puolan äärioikeiston järjestämää itsenäisyysmarssia, arvostelijat ja CNN mokasivat, maahanmuuttovastaiset riemastuivat – tästä on kyse (HS/Nyt.fi 14.11.2017)**

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000005448876.html>