

Aino Manninen

”DRAAMALTA EI VÄLTYTTY”

Kielelliset tehokeinot Helsingin Sanomien ruokaosaston
otsikoissa

Tampereen yliopisto
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Kielten tutkinto-ohjelma, suomen kieli
Kandidaatintutkielma
Joulukuu 2020

TIIVISTELMÄ

Aino Manninen: "Draamalta ei välttytty" : Kielelliset tehokeinot Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikoissa

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kielten tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Joulukuu 2020

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikointia. Tutkielmassa tarkastellaan kielellisiä tehokeinoja, joilla otsikoiden houkuttelevuutta lisätään. Tutkielman aineisto on kerätty nimenomaan ruokaosastolta siksi, että kyseisen osaston otsikot ovat melko vapaasti muodostettavissa, joten niistä löytyy paljon kiinnostavia kielellisiä elementtejä. Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia kielellisiä tehokeinoja otsikoista löytyy, mitkä ovat näiden tehokeinojen tehtävät ja mitkä tehokeinot lisäävät otsikoiden houkuttelevuutta. Tutkielman päätteeksi muodostetaan määritelmä klikkiotsikolle.

Tutkimusaineisto sisältää 50 otsikkoa, jotka on kerätty Helsingin Sanomien verkkosivujen arkistosta ruokaosastolta. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty ingressit ja otsikkokuvat, koska tutkielmassa tarkastellaan ainoastaan otsikoiden kirjoitettua kieltä. Tutkielmassa esitellään sekä määrällisiä että laadullisia havaintoja. Määrällistä tietoa on se, kuinka paljon mitään kielellistä tehokeinoa aineiston otsikoista löytyy. Laadullista tietoa on analyysi siitä, miten tai kuinka onnistuneesti tehokeinot lisäävät otsikoiden houkuttelevuutta, ja miksi tehokeinot on aseteltu otsikkoihin tietyllä tavalla. Teoriataustana on käytetty aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia sekä suomen kielen että journalistiikan alalta. Tutkielmassa on hyödynnetty tekstianalyttistä otetta otsikkorakenteiden ja lehtikielen tarkastelussa.

Tutkimustulokset osoittavat, että otsikoinnissa on hyvin yleistä käyttää välimerkkejä, joista ajatusviiva on yleisin. Ajatusviivan tavoin otsikoinnissa voidaan käyttää myös kaksoispistettä. Sekä ajatusviiva että kaksoispiste jakavat otsikoita osiin ja korvaavat ajoittain pisteen, jota otsikoinnissa ei käytetä ollenkaan. Ajatusviivan ja kaksoispisteen lisäksi aineiston otsikoissa esiintyy myös pilkkuja, kysymysmerkkejä ja lainausmerkkejä. Myös näiden välimerkkien merkitystä selvitetään tässä tutkielmassa. Esimerkiksi kysymysmerkin sisältävät suorat kysymyslauseet ovat otsikoinnissa yleisiä, koska niiden avulla voidaan herättää lukijan mielenkiinto. Muita usein käytettyjä kielellisiä tehokeinoja ovat esimerkiksi eteenpäin viittaamisen keinot diskurssideiksis ja katafora. Yhteenvedona tutkimustuloksista voidaan sanoa, että lähes kaikki kielelliset tehokeinot auttavat otsikoita jakautumaan kahteen osaan. Ajatusviivat, kaksoispisteet, kysymyslauseet, suorat lainaukset, asiantuntijaroolit ja eteenpäin viittaaminen liittyvät siis kaikki jollain tavoin otsikoiden kahtiajakautumiseen.

Tutkielman perusteella voidaan todeta, että otsikoiden houkuttelevuuteen vaikutetaan erityisesti kysymyslauseilla, asiantuntijaroleilla, eteenpäin viittaamisella ja suorilla lainauksilla. Välimerkit ja otsikoiden jakautuminen osiin vaikuttavat vahvasti otsikon rakenteeseen ja rytmiin, mutta niiden vaikutus otsikon houkuttelevuuteen ei ole niin suuri kuin aiemmin mainittujen kielellisten tehokeinojen. Työn päätteeksi klikkiotsikko määritellään otsikoksi, jossa jätetään tahallaan kertomatta jotakin oleellista.

Avainsanat: otsikointi, otsikkorakenteet, klikkiotsikko, kielelliset tehokeinot

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

1 JOHDANTO	4
2 AINEISTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	6
2.1 AINEISTO.....	6
2.2 TUTKIMUSKYSYMYKSET	7
2.3 TUTKIMUSMENETELMÄ	7
3 TAUSTATEORIA JA KESKEISET KÄSITTEET	9
3.1 OTSIKOINTI	9
3.1.1 Hyvän otsikon kriteerit.....	9
3.1.2 Klikkiotsikon käsite	10
3.2 KIELELLISET TEHOKEINOT OTSIKOINNISSA.....	12
3.2.1 Välimerkit otsikoinnissa.....	12
3.2.2 Otsikoiden eteenpäin viittaaminen: katafora ja diskurssideiksis.....	13
3.2.3 Kysymyslauseet otsikoinnissa	14
3.2.4 Asiantuntijaroolit	15
3.2.5 Suorat lainaukset otsikoinnissa.....	16
3.2.6 Otsikoiden jakautuminen kahteen osaan.....	16
4 AINEISTON ANALYYSI	17
4.1 ANALYYSIOSIOSTA	17
4.2 VÄLIMERKIT.....	17
4.2.1 Ajatusviiva.....	18
4.2.2 Pilkku	18
4.2.3 Kaksoispiste	19
4.3 ETEENPÄIN VIITTAAMINEN	20
4.4 ASIANTUNTIJAROOLIT	21
4.5 KYSYMYSLAUSEET	22
4.6 SUORAT LAINAUKSET	24
4.7 OTSIKOIDEN JAKAUTUMINEN KAHTEN OSAAN	24
5 PÄÄTÄNTÖ	27
6 LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Tässä tutkielmassa tarkastelen Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikoiden kielellistä rakennetta. Tarkoitukseni on selvittää aineistoanalyysin ja aikaisempien tutkimusten avulla, millaisilla kielellisillä elementeillä houkuttelevia otsikoita muodostetaan. Tutkin mm. sitä, kuinka paljon välimerkkejä ja erilaisia asiantuntijarooleja, kuten *viiniasiantuntijoita* otsikoissa esiintyy. Tutkin myös, millaisia kysymyslauseita ja suoria lainauksia otsikoinnissa käytetään. Lisäksi annan esimerkkejä siitä, miten otsikot voisivat rakentua ilman klikkiotsikoinnin piirteitä.

Kannattava verkko-otsikko on niin houkutteleva, että lukija päätyy klikkaamaan sitä. Otsikon on kuitenkin kerrottava lukijalle jutun pääsanoma ilman, että se johtaa lukijaa harhaan. Klikkaamalla otsikoita lukija voi päätyä sivuille, joilla hän näkee mainoksia. Mitä enemmän lukijat klikkaavat juttuja auki ja näkevät mainoksia, sitä enemmän mainostuloilla toimivat uutismediat tekevät tuottoa. Tämän takia houkuttelevat otsikot, joita kutsutaan klikkiotsikoiksi, ovat hyvin keskeisessä asemassa nykyajan verkkouutisoinnissa. Klikkiotsikoita näkee erityisen paljon verkkomedioissa, jotka rahoitetaan pääosin mainostuloilla, mutta myös maksulliset uutismediat sisältävät paljon klikkiotsikointia.

Uutissivustot näyttäisivät hyvin erilaisilta kuin tällä hetkellä, jos otsikot kertoisivat kaiken oleellisen juttujen sisällöstä. Klikkiotsikoita ei muodostu sen takia, etteikö otsikkokenttään mahtuisi kaikkea informaatiota. Päinvastoin otsikot ovat pidentyneet ja pidentyvät jatkuvasti. Otsikointiin paneutunut Juha Vainio kommentoi Suomen Lehdistön artikkelissa 10.1.2018, että parin viime vuoden aikana otsikoiden maksimimitta on kaksinkertaistunut. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että otsikot sisältäisivät entistä enemmän oleellista tietoa jutun sisällöstä. Yksi selitys otsikoiden pidentymiseen on se, että moni lukija ei avaa juttuja, vaan selaa ainoastaan otsikoita. (Kotilainen 2003: 19–20, 81.) Otsikkoon on siis mahduttava mahdollisimman paljon informaatiota. Toinen selitys on, että mitä pidempi otsikko on, sitä enemmän siihen mahtuu houkuttelevia elementtejä. Tämän tutkielman pääosassa eivät ole kuitenkaan nämä otsikoinnin journalistiset piirteet, vaan se, miten otsikot rakentuvat kielellisesti.

Tutkielman aluksi esittelen aineiston ja tutkimuskysymykset, minkä jälkeen käsittelen hyödyntämiäni tutkimusmetodeja. Tämän jälkeen siirryn taustateoriaosuuteen, jossa avaan käyttämiäni käsitteitä mahdollisimman selvästi.

Annan tässä tutkielmassa esimerkkejä kustakin ilmiöstä. Näitä esimerkkejä käsitellessäni kiinnitän huomiota myös muihin kuin kulloinkin käsittelyssä oleviin ilmiöihin, koska yhdessä otsikossa voi esiintyä useita tutkimiani ilmiöitä. Samassa otsikossa on siis voitu käyttää esimerkiksi

ajatusviivaa ja kaksoispistettä. Mitä pidemmälle tutkielmassani etenen, sitä helpompi otsikoista on löytää esittelemiäni kielellisiä tehokeinoja.

Uutisotsikon on kerrottava jutun sisällön pääsanoma lyhyesti ja kattavasti, mikä voi johtaa normaalista poikkeavaan kieliasuun. Otsikoilla onkin hyvin omansalainen kielioppi. (Pietikäinen ja Mäntynen 2009: 43.) Tässä tutkielmassa selvitän, mitä kielellisiä piirteitä tähän kielioppiin kuuluu.

2 AINEISTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

2.1 Aineisto

Aineisto koostuu Helsingin Sanomien digilehden ruokaosaston otsikoista aikavälillä 9.7.2020–21.9.2020. Olen kerännyt otsikot Helsingin Sanomien verkkosivujen arkistosta aikajärjestyksessä uudemmassa vanhempaan. Olen ottanut aineistoon mukaan kaikki ne 50 otsikkoa, jotka Helsingin Sanomien ruokaosastolla on kyseisellä aikavälillä julkaistu. Tarkastelen kaikkia keräämiäni otsikoita, eli en ole jättänyt tarkastelun ulkopuolelle yhtäkään otsikkoa. Kuva 1 on kuvakaappaus yhdestä aineiston otsikosta. Se havainnollistaa, millaisessa muodossa aineiston otsikot ovat Helsingin Sanomien digilehdessä.

Ruoka | Nyt kannattaa valmistaa kuhaa – ruokatoimittaja neuvoo yksinkertaiset kikat, joiden avulla syntyy kesän paras kala-keitto ja rapea fish & chips

Ruoka 9.7. 9:56

Kuva 1. Esimerkki aineistosta. (HS Ruoka, 9.7.2020). Kuvakaappaus otettu 27.9.2020.

Olen sisällyttänyt aineistoon pelkästään otsikot. En ole ottanut aineistoon mukaan ingressejä, koska Helsingin Sanomien verkkosivujen arkistoa selatessa ingressit eivät ole näkyvillä, ennen kuin jutun klikkaa auki. Vaikka ingressit ovat oleellinen osa otsikointia journalistisessa mielessä, en koe niiden sisällyttämistä tähän tutkimukseen mielekkääksi. Tarkoitukseni on nimittäin tutkia puhtaasti sitä, millaisista kielellisistä aineksista Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikot on rakennettu. Ingressien sivuuttaminen vaikuttaa toki uutisoinnin journalistiseen kokonaisuuteen, mutta otsikoiden olemassa olevaan kielelliseen rakenteeseen se ei vaikuta. Tämän vuoksi koen, että voin huoletta jättää ingressit käsittelemättä tässä tutkielmassa.

Ingressien tavoin myöskään otsikoiden kuvat eivät ole näkyvillä Helsingin Sanomien verkkosivujen arkistoa selatessa. Otsikkokuvat tulevat lukijalle näkyviin vasta, kun jutun klikkaa auki. Joissain tapauksissa otsikon yhteydessä käytetty kuva paljastaa jutusta jotain, mitä itse tekstimuotoinen otsikko ei kerro. Aineistossa tällaisia tapauksia ei kuitenkaan ole, koska aineiston otsikot sisältävät pelkästään tekstiä.

Aineiston otsikot koostuvat keskimäärin noin 13 sanasta. Pisin otsikko on 20 sanan pituinen ja lyhin 8 sanan pituinen. Otsikot sisältävät runsaasti välimerkkejä ja asiantuntijarooleja. Otsikoissa esiintyy myös kysymyslauseita ja suoria lainauksia. Lähes kaikki aineiston otsikot koostuvat kahdesta osasta, joita jakaa ajatusviiva, kysymysmerkki tai kaksoispiste. Esimerkit 1 ja 2 havainnollistavat aineiston tyypillistä otsikointia.

- 1) ”Univaje vaikuttaa syömiseen salakavalasti – asiantuntija kertoo, mitä etenkin vuorotyötä tekevän kannattaa huomioida ruokailussa” (HS, Ruoka 21.9.2020)
- 2) ”HS testasi 17 appelsiinimehua, ja parhaat erottuivat kirkkaasti – kaksi mehua sai täydet viisi tähteä” (HS, Ruoka 10.9.2020)

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on luoda selkeä kokonaiskuva siitä, millaisista kielellisistä elementeistä Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikot koostuvat. Työn päätteeksi toivon pystyväni määrittelemään klikkiotsikon tyypillisen kielellisen rakenteen. Olen kiinnostunut erityisesti siitä, mitä kielellisiä piirteitä otsikoissa yleisimmin esiintyy, miten otsikoista tehdään houkuttelevia ja miten otsikoilla viitataan merkitykseen otsikon takana eli jutun sisällä leipätekstissä. Jotta voin tutkia otsikoiden viittaamista jutun sisältöön, minun on tutkittava jonkin verran myös leipätekstejä. Tutkimukseni pääpaino on kuitenkin otsikoinnissa, joten syvällinen juttujen sisältöön paneutuminen ei ole tämän tutkimuksen kohdalla tarpeellista. Tutkimuskysymykseni ovat:

Millaisia kielellisiä tehokeinoja otsikoista löytyy?

Mitkä näiden tehokeinojen tehtävät otsikoinnissa ovat?

Mitkä tehokeinot lisäävät otsikoiden houkuttelevuutta?

Miten määritellään klikkiotsikko?

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni pääpaino on aineistossa, eli tarkastelen aineistosta nousevia ilmiöitä. Olen kerännyt aineiston 21.9.2020 ja valinnut kyseisestä päivästä lähtien 50 viimeisintä otsikkoa. Otsikoista olen systemaattisesti laskenut kaikki ne kielen ainekset, joita haluan tutkia: välimerkit, eteenpäin viittaamisen keinot, asiantuntijaroolit, kysymyslauseet, suorat lainaukset ja otsikoiden jakautumisen

osiin. Tämän määrällisen tiedon lisäksi analysoin aineiston otsikoita myös laadullisesti, eli tutkin kielellisten elementtien tehtäviä otsikoissa. Perehdyn myös aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja vertailen havaintojani niihin.

Suomen kielen dosentti ja tekstintutkija Vesa Heikkinen julkaisi teoksen *Tekstianalyysi* lokakuussa 2020. Kirjansa saatepuheessa Heikkinen kertoo tekstianalyysin liittyvän kielen valintojen ja merkitysten tunnistamiseen, nimeämiseen ja erittelemiseen. Teoriataustani liittyikin tässä tutkielmassa vahvasti tekstianalyysiin ja lehtikielen tutkimukseen, koska tunnistan, nimeän ja erittelen niitä kielellisiä valintoja, jotka tuottavat otsikoinnissa erilaisia merkityksiä. Käsittelen myös kielioppia ja sen semanttisia merkityksiä ja miellelyhtymiä, joten teoriatausta liittyy myös kognitiivisen kieliopin tutkimusalaan. Tutkimuksen keskiössä on kuitenkin otsikoiden suhde juttujen sisältöön.

Käytän tutkielmani taulukoiden ja esimerkkitapausten lähdeviittauksissa Helsingin Sanomista lyhennettä HS. Helsingin Sanomien verkkoversion arkistossa aineistonkeruuosasto on nimeltään Ruoka, kun taas digilehdestä osasto löytyy nimellä Ruoka & Reseptit. Vaikka osaston nimi vaihtelee verkkosivusta riippuen, sisältö on sama.

3 TAUSTATEORIA JA KESKEISET KÄSITTEET

3.1 Otsikointi

Tässä osiossa avaan otsikon käsitettä laajasti sekä journalistisesta että lingvistikseen näkökulmasta. Koska käsittelemäni aineisto on kerätty Helsingin Sanomista ja tutkielma käsittelee otsikointia, on journalistinen ote lingvistisen otteen ohella hyvin vahva. Tätä tutkielmaa lukiessa kannattaa pitää mielessä, että keskityn nimenomaan uutismedian ruokaosaston otsikointiin. Ruokaosaston otsikot ovat ymmärrettävästi vapaammin muokattavissa kuin esimerkiksi sellaisten uutisten otsikot, joissa kerrotaan jostakin vakavasta suuronnettomuudesta. Esittelen otsikon ja klikkiotsikon määritelmät mahdollisimman monipuolisesti ja paneudun myös siihen, mikä erottaa klikkiotsikon houkuttelevasta otsikosta.

3.1.1 Hyvän otsikon kriteerit

Suomen tietotoimisto (STT) määrittelee hyvän otsikon seuraavasti: ”Otsikon pitää avata jutun olennaisin tai kiinnostavin sisältö niin, että lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea.” STT toteaa kuitenkin myös, että otsikon ei tarvitse kertoa jutun koko sisältöä.

Journalistin ohjeiden kohdassa 15 otsikoinnista sanotaan seuraavaa: ”Otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate.” Julkisen sanan neuvosto (JSN) valvoo Journalistin ohjeiden noudattamista ja voi antaa langettavan päätöksen harhaanjohtavasta otsikoinnista.

Hyvän otsikon kriteerejä on hahmotellut myös Lauri Kotilainen teoksissaan Hyvä lehtijuttu (1994) ja Parempi lehtijuttu (2003). Kotilaisen mukaan (2003: 81) otsikon tulee kertoa jutun oleellisin asiasisältö ja houkutella lukijaa avaamaan juttu. Kotilainen toteaa myös, että ei ole vaaraa siitä, että otsikko paljastaisi liikaa jutun sisällöstä. Lukija haluaa aina tietää enemmän, vaikka hän tietäisikin jo paljon (2003: 83). Kotilaisen ajatus siitä, että ei ole olemassa otsikkoa, joka kertoisi liikaa, ei päde enää nykypäivän verkkouutisoinnissa. Vuonna 2003 klikkiotsikon käsitettä ei ole ollut olemassa ainakaan sen nykyisessä merkityksessä. Jos nykyiset mainostuloilla toimivat iltapäivälehdet muodostaisivat otsikkonsa tyylillä ”Henkilö x teki teon y viisi vuotta sitten” sen sijaan, että otsikko olisi muotoa ”Henkilö x paljasti häpeällisen kokemuksen menneisyydestään – ”Sitä tunnetta en unohda”, ei kohdeyleisöön kuuluva lukija avaisi juttuja. Se, että otsikossa ei kerrota kaikkea, pakottaa uteliaan lukijan klikkaamaan jutun auki. Tässä mielessä otsikko siis voi kertoa liikaa. Eri

asia on tietysti uutisotsikointi. Olisi eettisesti kyseenalaista, jos henkirikoksista tai onnettomuuksista uutisoitaisiin esimerkiksi kertomalla, että ”lapsi jäi auton alle ja murskaantui – katso kuvat!”

Suomalaisen toimittajakoulutuksen pioneeri Pentti Salmelin on määritellyt hyvää otsikkoa jo vuonna 1967. Salmelinin mukaan hyvällä otsikolla on kolme tunnusmerkkiä. Se saa aineksensa sitä seuraavasta jutusta ja on rakenteeltaan kokonaisuus. Otsikon on oltava myös hyvää suomea. (Suhola, Turunen ja Varis, 2005: 130.) Hyvä otsikko on myös turvallinen. Jos otsikko on harhaanjohtava, monelle lukijalle voi jäädä tapahtumista täysin vääränlainen mielikuva. Lauri Skön toteaa Journalisti-lehden (2016) haastattelussa, että harhaanjohtava otsikko voi olla vaarallinen. Hän antaa esimerkkinä Talouselämän (2016) otsikon: ”Poliisilla 1776 hälytystehtävää – Turvapaikanhakijoiden osuus pyöreä luku”. Juttua lukiessa selviää, että ”pyöreä luku” tarkoittaa nollaa. Osa lukijoista ymmärtää tämän varmasti heti, mutta osalle voi tulla mieleen, että pyöreä luku tarkoittaa esimerkiksi jotain suurta tasalukua. Turvapaikanhakijoiden yhdistäminen poliisin hälytystehtäviin heti otsikossa vaikuttaa kyseenalaiselta, varsinkin kun turvapaikanhakijoilla nimenomaan ei ole ollut osuutta hälytystehtäviin.

3.1.2 Klikkiotsikon käsite

Koska tutkielmani käsittelee sitä, millaisista kielellisistä elementeistä houkutteleva otsikko rakentuu, on syytä määritellä myös klikkiotsikko ja tarkastella sen suhdetta houkuttelevaan otsikkoon. Klikkiotsikolle löytyy useita määritelmiä, mutta ne riitelevät osittain keskenään. Klikkiotsikon määritelmät ovat saaneet myös kritiikkiä. Tässä osiossa tuon ilmi mahdollisimman monta eri näkökulmaa siihen, miten klikkiotsikot journalistien piirissä ja sen ulkopuolella koetaan.

Klikkiotsikko on määritelty Kielitoimiston sanakirjassa seuraavasti: ”klikkausjournalismille tyypillinen, jutun avaamiseen houkutteleva otsikko.” Kielitoimiston sanakirjan mukaan sanaa *klikkausjournalismi* taas käytetään ”journalismista, jossa otsikot laaditaan verkossa niin uteliaisuutta herättäviksi, että ne saavat lukijat klikkaamaan otsikkoa ja katsomaan juttua.” Nämä määritelmät ovat kuitenkin saaneet osakseen kritiikkiä. Esimerkiksi Satakunnan Kansa (13.8.2017) kommentoi kolumnissaan Kielitoimiston määritelmää klikkausjournalismin käsitteelle: ”Määritelmä on järjetön ja kertoo lähinnä siitä, ettei klikkijournalismin määrittely ole kovin yksinkertaista.” Myös Suomen Kuvalehti (1.3.2017) ihmetteli samaa Kielitoimiston määritelmää. Usein klikkiotsikko nimittäin mielletään otsikoksi, jonka sisältö voi olla jopa niin ristiriidassa otsikon kanssa, että teksti kumoaa otsikon sanoman täysin. Kielitoimiston sanakirjan päätoimittaja Eija-Riitta Grönros vastaakin kyseisessä Suomen Kuvalehden artikkelissa palautteeseen: ”Ehkä olisi hyvä muokata selitettä niin,

että sanottaisiin *jossa otsikot laaditaan verkossa uteliaisuutta herättäviksi tai jopa harhaanjohtaviksi.*”

Klikkiotsikot ja klikkausjournalismi liitetään usein sensaationhakuisuuteen ja harhaanjohtavuuteen. Jari Mäkinen määrittelee klikkausjournalismin teoksessa *Maito tappaa* ja muita outoja tiedeuutisia (2016) seuraavasti: ”Klikkausjournalismilla tarkoitetaan sitä, että otsikko on hyvin kutsuva, jopa sensaationhakuinen, ja itse juttu on varsin vähäpätöinen.” Sensaationhakuisuus mainitaan myös teoksen *Journalistisen kirjoittamisen perusteet* (Suhola, Turunen ja Varis, 2005: 86) klikkausjournalismin määritelmässä: ”Sensaatiomaisuutta tavoitteleva verkkojournalismi, jonka tavoitteena on houkutella mahdollisimman runsaasti kävijöitä (’klikkaajia’) verkkosivuilla julkaistulle jutulle verkkoilmoittajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi.” Melko tiukan määritelmän antaa myös Facebookissa ja Instagramissa toimiva *Klikinsäästäjä*-sivusto, joka määrittelee klikkiotsikon ”harhaanjohtavaksi otsikoksi, jolle ei löydy leipätekstistä katetta”. *Klikinsäästäjä*llä on Instagramissa 51 300 ja Facebookissa 207 000 seuraajaa, mikä on hyvä osoitus klikkiotsikoiden herättämästä kiinnostuksesta tai ainakin ärsytyksestä ihmisissä. *Klikinsäästäjä* jakaa sivuillaan tuoreita klikkiotsikoita ja kertoo otsikoista puuttuvat tiedot julkaisuissaan.

Iltalehden päätoimittaja Erja Yläjärvi kommentoi *Journalisti-lehden* (9/2020) haastattelussa klikkiotsikointia: ”Tämä on yksi kestävimpiä myyttejä iltapäivälehdistä, että huono klikkiotsikko toisi meille rahaa. Näin ei ole. Otsikon pitää olla kiinnostava ja kuvata jutun sisältöä. Kaikin tavoin pitää välttää ’pettymysotsikoita’, jolloin jutun sisältö ei ole sitä mitä otsikko lupaa.” Yläjärvi nostaa esiin tärkeän seikan siitä, että huonot klikkiotsikot eivät tuo rahaa toimitukselle. Päinvastoin lehti menettää lukijoita, jos juttujen sisältö jatkuvasti poikkeaa siitä, mitä otsikossa sanotaan tai luvataan lukijalle.

Klikkiotsikon, houkuttelevan otsikon ja harhaanjohtavan otsikon erot ovat häilyviä. JSN voi antaa harhaanjohtavasta otsikoinnista langettavan päätöksen, mutta journalistin ammattitaitoon kuitenkin kuuluu mielenkiintoa herättävien otsikoiden kirjoittaminen. JSN:n entinen puheenjohtaja Elina Grundström kommentoikin *Ylex:n* haastattelussa 19.10.2016, että rajanveto klikkiotsikon ja mielenkiintoa herättävän otsikon välille on vaikeaa. Klikkiotsikointi ei ole välttämättä huono juttu, mutta harhaanjohtavaan otsikointiin JSN voi puuttua. (Grundström, 2016.) Tähän asti kertomieni määritelmien perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että kaikki klikkiotsikot ovat jollain tavoin lukijaa houkuttelevia otsikoita, mutta kaikki houkuttelevat otsikot eivät ole klikkiotsikoita.

3.2 Kielelliset tehokeinot otsikoinnissa

Kielellisiä tehokeinoja, joita tutkielmassani analysoin, ovat välimerkit, eteenpäin viittaaminen, kysymyslauseet, asiantuntijaroolit, suorat lainaukset ja otsikoiden jakautuminen kahteen osaan. Tässä osiossa liitän nämä tehokeinot otsikoinnin ja klikkausjournalismin kontekstiin ja tuon lyhyesti ilmi aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tutkielmassani selvitän, mikä merkitys milläkin tehokeinolla on ja kuinka usein kutakin tehokeinoa otsikoinnissa esiintyy. Analysoin tehokeinojen merkitystä otsikoinnissa mahdollisimman laajasti sekä lingvistiksestä että journalistisesta näkökulmasta.

Helsingin Sanomien otsikointia on tutkinut mm. Tuula Nurminen jo vuoden 1994 tutkielmassaan *Muuttuva uutisotsikko*. Nurminen (1994: 3) kuvailee Helsingin Sanomien otsikoita runollisiksi ja leikkimielisiksi: otsikoista löytyy metaforia, allitteraatiota, rytmisyyttä ja jänteveyttä. Nurmisen antamat esimerkit tuon ajan lyhyistä ja ytimekkäistä otsikoista näyttävät hyvin erilaisilta kuin nykypäivän pitkät ja moniosaiset otsikot. Yksi Nurmisen antamista esimerkkiotsikoista on ”Vaalimaan tulli tukehtumassa turistiruuhaan” (HS 2.2.1992). Nykypäivänä kyseinen uutinen otsikoitaisiin todennäköisesti niin, että edellä mainittu pätkä olisi otsikon ensimmäinen osa, jota seuraisi ajatusviivan tai kaksoispisteen jälkeen toinen, täydentävä osa. Pitkiin otsikkoihin mahtuu paljon houkuttelevia piirteitä, mikä selittää otsikoiden pidentymistä.

Otsikon kielellisestä rakenteesta on puhunut myös Antero Okkonen jo vuoden 1986 teoksessaan *Toimittajan työ* 1. Okkosen mukaan otsikon on oltava selkeä ja konkreettinen. Välimerkkejä tulisi välttää otsikoinnissa, koska esimerkiksi kysymysmerkki voi Okkosen mukaan viestiä mielenilmauksesta tai toimituksen laiskuudesta.

Tuoreempaa tutkimusta otsikoiden kielellisestä rakenteesta on tehnyt esimerkiksi Leppänen (2016), joka keskittyy tutkielmassaan muun muassa otsikoiden eteenpäin viittaamiseen ja vuorovaikutteisuuteen. Käsittelen myös näitä piirteitä tässä tutkielmassa, ja seuraavaksi avaankin tutkielman keskeisiä käsitteitä, eli otsikoille tyypillisiä kielellisiä tehokeinoja.

3.2.1 Välimerkit otsikoinnissa

Aineiston otsikoissa käytetyin välimerkki on ajatusviiva. Kielitoimiston ohjepankin mukaan ajatusviiva otsikoinnissa on oikein käytettynä pysähdyttävä tyylikeino, mutta liian usein käytettynä se menettää tehonsa. Joskus ajatusviivaa käytetään vain, jotta pitkä otsikko saadaan jaettua kahteen osaan. Tällöin lopputulos voi olla sekava. (Kielitoimiston ohjepankki).

Kotilaisen (2003: 82) mukaan kaksitasoinen otsikko on hyvä keino yhdistää sisällökyys ja nasevuus. Kotilainen jakaa kaksiosaisen otsikon selittävään esiriviin ja nasevaan pääotsikkoon.

Vuonna 2003 ajatusviivaa tai kaksoispistettä ei ole vielä käytetty otsikoinnissa nykyisen tapaan, mutta niistä jommankumman voi hyvin kuvitella tuon ajan tyyppillisiin otsikkoihin. Kotilainen (2003: 82) antaa esimerkin kaksitasoisesta otsikosta: ”Testin halvimmassa paristossa oli eniten sähköä [rivinvaihto] Pirkka pärjäsi Duracellille” Otsikon ensimmäinen osa ennen rivinvaihtoa on kirjoitettu huomattavasti pienemmällä fontilla kuin toinen osa. Nykyään fonttikoon vaihtelua ei tarvita, jos halutaan luoda hierarkiaa otsikon eri tasojen välille. Rivinvaihdon tilalla voitaisiin käyttää joko ajatusviivaa tai kaksoispistettä, jotka jakaisivat Kotilaisen kuvailemalla tavalla otsikon kahteen osaan.

Ajatusviivan käyttöä otsikoinnissa on tarkastellut muun muassa Minna Pyhälä Kotusblogin kirjoituksessaan Ajatusviiva otsikossa – kuinka läheisessä suhteessa osien pitäisi olla (2016). Kirjoituksessa todetaan lukijan lähtökohtaisesti oletettavan, että otsikon osat ajatusviivan molemmin puolin liittyvät toisiinsa. Kun kyseessä on ajatusviivan sisältävä otsikko, toisen osan tulee tarkentaa toista. Jos otsikon osien yhteys ei avaudu lukijalle heti, otsikko on epäonnistunut (Pyhälä, 2016). Tämän tutkielman aineiston otsikoinnissa ajatusviivaa on käytetty pääosin selkeästi ja onnistuneesti, mutta myös epäselviä tapauksia löytyy. Luvussa 4.1.1 käsittelen ajatusviivan epäonnistunutta käyttöä, jota esimerkki 4 havainnollistaa.

Myös kaksoispiste voi ajatusviivan tavoin jakaa otsikon kahteen osaan. Kaksoispisteen jälkeen tulevalla sanomalla on suuri rooli otsikoinnissa. Jos kaksoispisteen perään asetetaan esimerkiksi suora lainaus tai muu aines, joka ei todellisuudessa liity suoraan kaksoispistettä edeltävään osuuteen, otsikko muuttuu helposti harhaanjohtavaksi tai epäjohdonmukaiseksi. Lukija voi saada väärän mielikuvan siitä, mitä on tapahtunut tai miten joku on kommentoinut jotakin tapahtumaa. Joskus samassa otsikossa voi esiintyä sekä ajatusviiva että kaksoispiste. Tällöin otsikossa on jo paljon tavaraa, joten toimittajan on oltava tarkkana välimerkkien asettelun kanssa, jotta otsikosta ei tule täysin sekava.

Aineiston otsikoista vain yksi ei sisällä yhtäkään välimerkkiä. Tämä ilmentää hyvin sitä, miten suuressa osassa välimerkit otsikoinnissa ovat. Välimerkkien yleisyys kertoo myös otsikoiden pituudesta: mitä pidempi otsikko, sitä enemmän välimerkkejä tarvitaan.

3.2.2 Otsikoiden eteenpäin viittaaminen: katafora ja diskurssideiksis

Otsikoiden eteenpäin viittaamisella tarkoitetaan sitä, kun otsikossa viitataan jollain tavoin jutun sisältöön. Tavoitteena on houkuttaa lukijaa avaamaan juttu, mutta eteenpäin viittaaminen tiivistää kaikessa yksinkertaisuudessaan myös sen, mihin otsikoita tarvitaan: lukijoille on kerrottava lyhyesti ja tiivistäen, mitä on tapahtunut, eli jutun sisältöön on viitattava tavalla tai toisella.

Eteenpäin viittaamista ovat tutkineet mm. Blom ja Hansen (2015) sekä Sini Leppänen (2016). Blom ja Hansen (2015: 87) erottelevat otsikoinnissa esiintyvän eteenpäin viittaamisen kaksi eri tyyppiä, kataforan ja diskurssideiksiksen. Kataforalla viitataan johonkin jutussa olevaan yksittäiseen sanaan, kun taas diskurssideiksiksellä viitataan johonkin jutun diskurssiin tai sen osaan. Analyysiosion 4.2 taulukoissa 2 ja 3 havainnollistan kataforan ja diskurssideiksiksen käsitteitä.

Otsikkoihin luodaan esimerkiksi proadverbien ja demonstratiivipronominien avulla informaatioaukkoja, jotka viittaavat jutun sisältöön ja houkuttelevat lukijaa klikkaamaan jutun auki. Proadverbit voivat olla lokatiivisia tai tapaa tai aikaa ilmaisevia (ISK §721). Proadverbejä ovat esimerkiksi *täällä*, *näin* ja *silloin*. Näistä *täällä*-proadverbi voisi toimia otsikossa kataforana, jos viittauskohde jutun sisällä olisi esimerkiksi ”Tampereella”. Proadverbi *näin* taas toimisi diskurssideiksiksenä, jos sen viittauskohde olisi laajempi kuin yksi sana.

3.2.3 Kysymyslauseet otsikoinnissa

Iso suomen kielioppi (§1679) jakaa kysymyslauseet hakukysymykseen, vaihtoehtokysymykseen ja partikkelikysymykseen, joista kaksi ensimmäistä esiintyvät aineiston otsikoissa. Hakukysymyksen tunnistaa interrogatiivipronominista tai -adverbista tai proadjektiivista, kuten *mitä*, *minkälainen*, tai *kuka*. Vaihtoehtokysymyksen taas tunnistaa lauseen ensimmäisen sanan *-ko*-päätteestä. Hakukysymyksillä kysytään lauseen jonkin osan sisältöä, kun taas vaihtoehtokysymykset koskevat lauseen ilmaiseman sisällön hyväksymistä. (ISK §1679.)

Leppänen jakaa pro gradu -tutkielmassaan (2016, 47) otsikoinnissa käytetyt kysymykset aitoihin ja retorisiin kysymyksiin. Leppäsen mukaan aitoihin kysymyksiin oletetaan vastausta uutistekstilä, kun taas retoristen kysymysten tehtävä on herätellä lukijaa. Taulukko 1 havainnollistaa aidon ja retorisen sekä haku- ja vaihtoehtokysymyksen eroja.

Aito hakukysymys	”Mikä viini sopii tomaatin seuraksi? Asiantuntija neuvoo yksinkertaisen muistisäännön ja valitsee täydellisen viinin tomaattipiirakan pariaksi” (HS, Ruoka 16.7.2020)
Retorinen vaihtoehtokysymys	”Kartatko punaviiniä? Tämän ¹ täyteläinen valkoviini käy lihankin pariaksi” (HS, Ruoka 3.9.2020)

Taulukko 1. Aidon hakukysymyksen ja retorisen vaihtoehtokysymyksen piirteet.

¹ Otsikossa kuuluisi oletettavasti olla nominatiivimuoto *tämä*, ei genetiivimuoto *tämän*.

Taulukon 1 aidossa hakukysymyksessä on kyse kysymyksestä, jonka vastaus löytyy jutun sisällöstä, leipätekstistä. Retorisessa vaihtoehtokysymyksessä taas on kyse lukijalle suunnatusta, herättelevästä kysymyksestä. Retorinen vaihtoehtokysymys ei siis välttämättä itsessään viittaa jutun sisältöön, vaan eteenpäin viittaava aines tulee vasta kysymyslauseen jälkeen. Taulukon 1 retorisisa vaihtoehtokysymyksessä eteenpäin viittaava aines on demonstratiivipronomini *tämän*.

Taulukon 1 vaihtoehtokysymys on esimerkki otsikosta, jonka kysymykseen lukijan tulee vastata myönteisesti, jotta todennäköisyys jutun avaamiseksi on suurempi. Kysymys viittaa jutun sisältöön ja otsikko kokonaisuudessaan kertoo lukijalle, että vastaus kysymykseen löytyy jutun sisältä.

Jorma Miettinen kritisoi kysymyslauseen sisältäviä otsikoita teoksessaan Toimitustyö – Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja (1984). Miettisen mukaan kysymys ei ole toimiva tehokeino otsikoinnissa, koska kysymysmerkki viestii toimituksen epävarmuudesta. Miettinen toteaa, että toimituksen ei kuulu kysellä tapahtumista, vaan kertoa niistä lukijoille (mts. 171–173). Ajatusta siitä, että kysymys viestii toimituksen epävarmuudesta, on vaikea pitää enää nykymediassa ajankohtaisena. Otsikoinnissa käytetään usein retorisia kysymyksiä, jotka on tarkoitettu lukijaa herätteleviksi elementeiksi. Esimerkiksi tämän tutkielman aineiston otsikoiden kysymyslauseet on monesti suunnattu lukijalle niin, että ne herättävät lukijan huomion, eivätkä suinkaan kysele jutun sisällöstä.

Kysymyslauseet ovat siinä mielessä toimiva klikkijournalismin keino, että niillä voidaan kertoa jutun sisällön kysymys tai sanoma ilman, että vastaus paljastuu heti. Otsikon kysymys voidaan muotoilla myös sellaiseksi, mitä moni lukija on todennäköisesti itsekin miettinyt. Tällaisen kysymyslauseen perään asetetaan usein viesti siitä, että jutusta selviää vastaus kysymykseen. Näin on tehty esimerkiksi Yle uutisten otsikossa 16.6.2015: ”Esittikö media Anneli Auerin syyllisenä? Tutkimus selvitti lehtien uutisointia”.

3.2.4 Asiantuntijaroolit

Asiantuntijoiden kommentit, reseptit ja muut vinkit lisäävät otsikon uskottavuutta. Kun otsikkoon sisällytetään jokin asiantuntijarooli, lukija saa helpommin vaikutelman, että tässä jutussa kerrotaan jotain, mitä tavallinen ihminen ei tiedä.

Otsikoissa esiintyvä asiantuntijarooli voi olla jonkun tietyn alan asiantuntija, kuten ravitsemusterapeutti tai viiniasiantuntija, mutta titteli voi olla myös yksinkertaisesti vain asiantuntija.

Joskus asiantuntijan alan mainitseminen ei ole tarpeen, jos asiantuntija on hyvin tunnettu henkilö. Tällöin pelkkä asiantuntijan nimen mainitseminen voi riittää lukijan kiinnostuksen herättämiseen. Joskus otsikoinnissa käytetään myös nurinkurista tapaa houkutella lukijoita. Alan asiantuntijoiden sijaan saatetaan kertoa jonkun täysin muun alan julkisuudenhenkilön tai asiantuntijan vinkkejä tai kommentteja. Esimerkiksi lehtien ruokaosastoilla omia suosikkireseptejään saattavat jakaa niin urheilijat, laulajat kuin tosi-tv-tähdetkin. Myös tavalliset, keskivertolukijan kaltaiset henkilöt ovat tietyissä tilanteissa toimiva houkutuskeino. Lukija saattaa nimittäin kokea tavisten antamat neuvot helpommin lähestyttäviksi kuin esimerkiksi huippukokkien hienot reseptit.

3.2.5 Suorat lainaukset otsikoinnissa

Otsikot sisältävät monesti suoria lainauksia, jotka ovat pätkiä jutuissa esiintyvien henkilöiden kommentteista. Suorat lainaukset antavat konkreettisen ensivaikutelman siitä, mistä ja miten jutussa puhutaan. Yksinkertaisimmillaan suorat lainaukset houkuttelevat lukijaa selvittämään, mihin asiaan sanottu kommentti liittyy.

Suorat lainaukset toimivat kielellisenä tehokeinona otsikoinnissa, mutta ne voivat myös olla harhaanjohtavia tai hämäävästi aseteltuja. Usein suorat lainaukset on leikattava sen verran lyhyiksi, että ne mahtuvat otsikkoihin. Joskus lainaus leikataan tarkoituksella niin, että se loppuu täysin kesken tai alkaa kummallisesta kohdasta. Lainaus voidaan asetella esimerkiksi kaksoispisteen perään niin, että kommentti vaikuttaa liittyvän otsikon alkuosaan. Suorien lainausten ja niiden osien käyttämisen kanssa tulee olla tarkkana, jotta otsikko ei anna vääränlaista kuvaa siitä, kuka on kommentoinut mitään tapahtumaa.

3.2.6 Otsikoiden jakautuminen kahteen osaan

Aineiston otsikoiden teksti jakautuu lähes aina kahteen osaan. Tässä tutkielmassa oikeastaan kaikki käsittelemiäni kielelliset tehokeinot liittyvät suurimmilta osin tekstin jakautumiseen: ajatusviivojen, kaksoispisteiden ja kysymyslauseiden tärkein tehtävä otsikoinnissa on tekstin jakaminen kahteen osaan, kun taas asiantuntijaroolin mainitseminen aloittaa usein otsikon jommankumman osan. Myös suorat lainaukset ja eteenpäin viittaaminen voivat muodostaa otsikon toisen osan.

Otsikoiden jakautumista on mahdotonta tarkastella ilman, että tarkastelee muita käsittelemiäni kielellisiä tehokeinoja. Myöskään käsittelemiäni kielellisiä tehokeinoja on vaikea tarkastella ilman, että ottaa huomioon otsikoiden taipumuksen jakautua osiin. Pidän tästä ajatuksesta kiinni, kun siirryn seuraavaksi varsinaiseen tutkimusosuuteen, eli aineiston analyysiin.

4 AINEISTON ANALYYSI

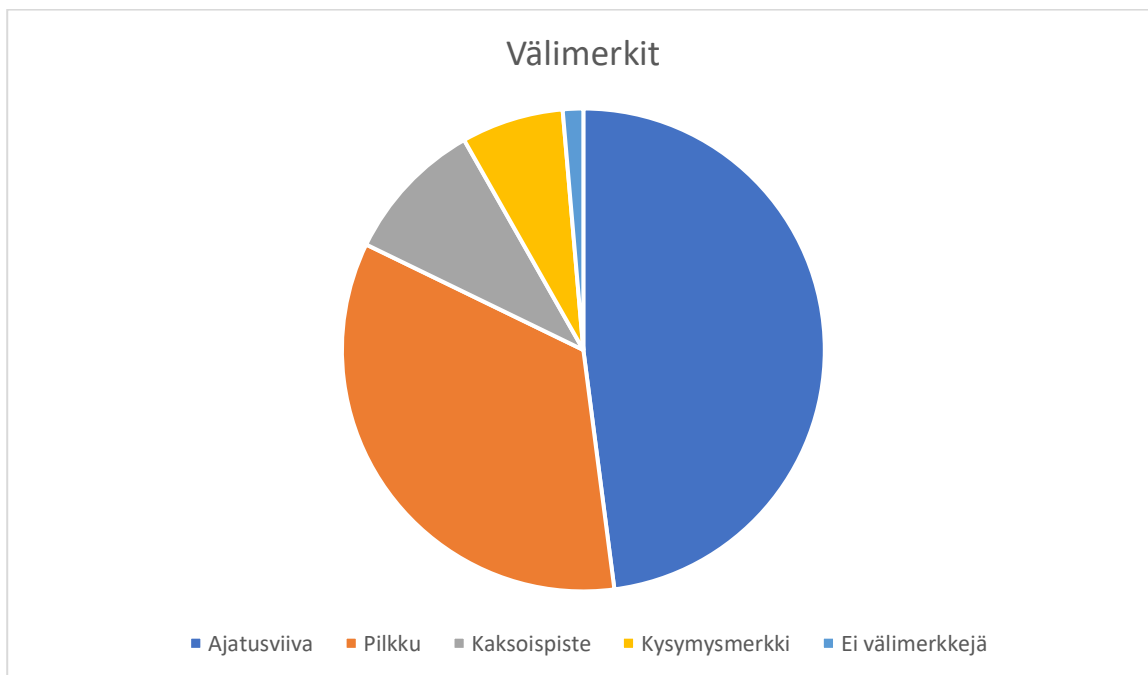
4.1 Analyysiosioista

Tässä osiossa käsittelen kaikki tähän mennessä esittelemäni kielelliset tehokeinot, joita aineistosta löytyy runsaasti: välimerkit, eteenpäin viittaamisen, asiantuntijaroolit, kysymyslauseet, suorat lainaukset ja otsikoiden jakautumisen kahteen osaan. Analysoin näiden kielellisten piirteiden tehtäviä aineiston otsikoissa ja havainnollistan tyypillisiä otsikkorakenteita esimerkkien ja taulukoiden avulla.

Tarkastelun ulkopuolelle olen jättänyt esimerkiksi yksittäiset sanavalinnat ja sanaluokat, koska keskityn tässä tutkielmassa konkreettiseen otsikkotekstin rakenteeseen ja sen houkuttelevuuteen enemmän kuin leksikaalisiin tai semanttisiin yksityiskohtiin.

4.2 Välimerkit

Kaavio 1 havainnollistaa välimerkkien esiintyvyyttä. Aineistona on 50 otsikkoa. Vain yksi aineiston otsikko ei sisällä ollenkaan välimerkkejä. Olen sisällyttänyt kaavioon myös kysymysmerkkien osuuden havainnollistamaan suorien kysymyslauseiden määrää, mutta käsittelen kysymyslauseet omassa luvussaan 4.5. Välimerkit käsittelen tässä luvussa järjestyksessä käytetyimmistä vähiten käytettyyn.



Kaavio 1. Välimerkkien esiintyminen aineistossa.

4.2.1 Ajatusviiva

Aineiston otsikoissa esiintyvistä välimerkeistä yleisin on ajatusviiva, joka esiintyy 35:ssä otsikossa. Kuten todettu teoriaosuudessa 3.2.1, onnistunut ajatusviivan käyttö otsikoinnissa on toimiva tyylikeino. Oikein käytettynä ajatusviiva rytmittää tekstiä ja jakaa sen kahteen osaan niin, että osat täydentävät toisiaan. Esimerkki 3 kuvaa onnistunutta ajatusviivan käyttöä, kun taas esimerkin 4 otsikossa tekstin osien välinen suhde on epäselvä.

- 3) ”Juustonkannikat, kuivahtanut leipä ja nahistuneet kasvikset ovat tarkan kokin aarteita – Näin vältät ruokahävikkiä” (Helsingin Sanomat 8.9.2020)

Esimerkissä 3 listataan ensin ruuanjämiiä, minkä jälkeen jämiä kuvaillaan tarkan kokin aarteiksi. Tämän jälkeen kerrotaan, että kyseessä on juttu ruokahävikin vähentämisestä. Otsikon oleellinen sisältö kerrotaan siis vasta ajatusviivan jälkeen. Periaatteessa otsikoksi riittäisi pelkkä ”näin vältät ruokahävikkiä”. Ajatusviivan edellä oleva aines on kuitenkin otsikon houkutteleva osuus, joka olisi typerää jättää pois.

- 4) ”Kun britakakku tuli Suomeen, draamalta ei vältytty – Nyt klassikkokakussa maistuvat mustaherukat ja suklaa” (HS, Ruoka 22.8.2020)

Esimerkissä 4 otsikko aloitetaan kertomalla draamasta, joka liittyy siihen, kun britakakku saapui Suomeen. Ajatusviivan jälkeen kerrotaan, että klassikkokakussa – jolla viitataan britakakkuun – maistuvat nyt mustaherukat ja suklaa. Tästä otsikosta ei käy heti ilmi, kumpi tekstin osista kertoo jutun pääsanoman. Kun lukija lukee otsikon ensimmäisen osan ennen ajatusviivaa, hän olettaa, että otsikon toinen osa kertoo draamasta jotakin lisää. Näin ei kuitenkaan käy, vaan ajatusviivan jälkeen puhutaankin mustaherukoista ja suklaasta. Otsikon osat eivät siis täydennä toisiaan.

4.2.2 Pilkku

Aineiston otsikoissa esiintyvistä välimerkeistä toiseksi yleisin on pilkku, joka esiintyy 25:ssä otsikossa. Näistä kuitenkin vain kahdessa pilkku on otsikon ainoa välimerkki, eli 23:ssa otsikossa on pilkun lisäksi muitakin välimerkkejä.

Pilkkua ei yleisesti ottaen käytetä otsikoinnissa tehokeinona, vaan se on välttämätön kielenaines lauseita rakennettaessa. Pilkku jakaa lauseita ja rytmittää tekstiä, mutta se ei tämän tutkielman aineiston otsikoissa vaikuta otsikoiden houkuttelevuuteen. Tämän takia en keskity tässä tutkielmassa pilkun käsittelemiseen tätä enempää.

4.2.3 Kaksoispiste

Kolmanneksi yleisin aineiston otsikoissa esiintyvistä välimerkeistä on kaksoispiste, joka esiintyy seitsemässä otsikossa. Kaksoispistettä voi seurata luonnollisesti suora lainaus, mutta kaksoispiste esiintyy myös ajatusviivan tavoin otsikon osien jakajana. Esimerkki 5 havainnollistaa otsikkoa, jossa kaksoispisteen tehtävä on jakaa otsikko kahteen osaan, jolloin jälkimmäinen osa täydentää ensimmäistä osaa.

- 5) ”Satokauden grillauksessa liha väistyy sivurooliin: hampurilaisessa pihvin paikan vie nyt mahtava kasvislisuke” (HS, Ruoka 20.8.2020)

Esimerkissä 5 otsikon kaksi osaa kaksoispisteen molemmin puolin liittyvät selvästi toisiinsa. Otsikon pääsanoma on, että hampurilaispihvin voi korvata kasvislisukkeella. Koska olisi tylsää otsikoida juttu vain toteamalla, että pihvin voi korvata kasviksilla, on otsikossa käytetty useita tehokeinoja. Ensinnäkin otsikossa mainitaan satokausi, mikä tekee otsikosta julkaisuajankohdalle sopivan. *Liha* on personoitu, eli sen kerrotaan ”väistyvän” sivurooliin. Tässä vaiheessa lukija saattaa miettiä, mitä lihan tilalle tulee. Tämä selviää heti otsikon toisessa osassa: mahtava kasvislisuke. Otsikko ei kuitenkaan kerro, millainen kasvislisuke on kyseessä, vaan lukijan tulee selvittää se itse klikkaamalla juttu auki.

Miksi esimerkissä 5 on käytetty nimenomaan kaksoispistettä, eikä esimerkiksi ajatusviivaa? Monet aineiston esimerkin 5 kaltaiset otsikot on jaettu kahteen osaan nimenomaan ajatusviivan avulla, ja vaikuttaakin siltä, että ajatusviivan ja kaksoispisteen välinen vaihtelu riippuu siitä, mitä toimittaja valitsee, eikä suinkaan siitä, mikä on kieliopillisesti norminmukaista.

4.3 Eteenpäin viittaaminen

Aineiston otsikoissa juttujen sisältöihin tai niiden osiin viitataan demonstratiivipronominilla *tämä* ja proadverbillä *näin*. Aineiston viidessä otsikossa esiintyy jompikumpi näistä sanoista. Kuten todettu teoriaosuudessa 3.2.2, katafora viittaa yhteen tiettyyn kohteeseen, kuten yhteen sanaan, kun taas diskurssideiksis viittaa kokonaiseen diskurssiin tai sen osaan.

Diskurssideiksis ja katafora luovat taulukoiden 2 ja 3 otsikoiden tapauksissa informaatioaukkoja, joiden avulla jätetään kertomatta jotakin. Yleensä informaatioaukko koskee jotakin sellaista, mitä voitaisiin kyllä kertoa otsikossa, mutta tehokeinona se on päätetty jättää kertomatta. Informaatioaukkojen luominen on tyypillinen klikkiotsikoinnin keino, koska täyttääkseen aukon lukijan on klikattava juttu auki.

Taulukoissa 2 ja 3 havainnollistan kataforan ja diskurssideiksisen käsitteitä ja niiden luomia informaatioaukkoja. Viittauskohteella tarkoitetaan taulukoissa sitä jutun sisällön ainesta, johon otsikossa esiintyvä katafora tai diskurssideiksis liittyy.

Otsikko	”Löysitkö herkkutatteja? Tämä yllättävä kypsennystapa nostaa maun uusiin ulottuvuuksiin” (HS, Ruoka 25.7.2020)
Eteenpäin viittaava aines	Tämä
Eteenpäin viittaamisen keino	Katafora
Viittauskohde	Grillaaminen

Taulukko 2. Eteenpäin viittaaminen kataforan avulla.

Taulukon 2 otsikossa eteenpäin viittaamisen keino on katafora. Eteenpäin viittaava aines on demonstratiivipronomini *tämä*, joka viittaa herkkutattien grillaamiseen. Ilman kataforaa ja sen luomaa informaatioaukkoa otsikko voisi olla esimerkiksi ”Kun herkkusienet grillaa, niiden maku nousee uusiin ulottuvuuksiin”. Grillaaminen on esitetty otsikossa yllättävänä kypsennystapana, mistä lukija voi olla montaa mieltä. Jollekulle grillaaminen voi tosiaan olla yllättävä keino kypsentää herkkusieniä, mutta itse lukijana odottaisin ”yllättävältä” jotain täysin ennenkuulumatonta kypsennystapaa.

Otsikko	”Juustonkannikat, kuivahtanut leipä ja nahistuneet kasvikset ovat tarkan kokin aarteita – näin vältät ruokahävikkiä” (HS, Ruoka 8.9.2020)
Eteenpäin viittaava aines	Näin
Eteenpäin viittaamisen keino	Diskurssideiksis
Viittauskohde	”Ohessa on kolme reseptiä, joihin käy monenlaiset, jo parhaat päivänsä nähneet raaka-aineet.”

Taulukko 3. Eteenpäin viittaaminen diskurssideiksiksi avulla.

Taulukon 3 otsikossa eteenpäin viittaamisen keino on diskurssideiksis. Eteenpäin viittaava aines on proadverbi *näin*, jolla viitataan laajaan osuuteen jutun sisällössä. Tällaisissa tapauksissa diskurssideiksiksi käyttö on tarpeellista ja jopa välttämätöntä, koska otsikkoon ei mitenkään saada mahtumaan kaikkea tietoa siitä, miten lukija voi vähentää ruokahävikkiä. Kokonaisuus, johon proadverbi *näin* viittaa, ulottuu useaan eri kappaleeseen ja jutun sisältämiin resepteihin. Viittauskohde on siis huomattavasti laajempi kuin taulukon 2 otsikon viittauskohde, johon viitataan demonstratiivipronominilla *tämä*.

Molempien taulukoiden otsikoissa on käytetty tehokeinona informaatioaukkoja luovia eteenpäin viittaamisen keinoja. Diskurssideiksistä ja kataforaa käytetään siis tapoina kertoa, mistä jutussa on kyse paljastamatta kuitenkaan liikaa.

4.4 Asiantuntijaroolit

Tässä luvussa havainnollistan sitä, millaisia asiantuntijarooleja otsikoissa milloinkin esiintyy. Aineiston 15:ssä otsikossa mainitaan jokin asiantuntijarooli, kuten *ravitsemusterapeutti* tai *ruokatoimittaja*. Voidaan olettaa, että he tietävät ruoka-aiheisista asioista enemmän kuin keskivertolukija. Alan asiantuntijoiden haastattelemine ja siitä mainitseminen otsikossa lisää luotettavuutta. Aineiston otsikoissa esiintyviä asiantuntijarooleja ovat mm. ruokatoimittaja, ravitsemusterapeutti, viiniasiantuntija ja professori. Asiantuntijaroolit toimivat otsikoissa usein subjekteina ja niitä seuraa aina jonkinlaista informointia viestivät predikaatit. Tällaisia ovat mm. *neuvoo*, *kertoo*, *antaa*, *vinkkaa*, *selittää* ja *ehdottaa*.

Suurin osa otsikoiden asiantuntijarooleista toimii siis subjekteina. Aineistosta löytyy kuitenkin myös otsikoita, joissa asiantuntijaroolit eivät ole subjekteja, vaan ne toimivat jonkinlaisina määritteinä. Esimerkeistä 6–8 käy ilmi, miten asiantuntijarooleja on käytetty otsikoinnissa muuten kuin subjekteina. Olen lihavoanut asiantuntijaroolit selkeyden vuoksi.

- 6) ”Nyt tippuu liha luista – **huippukokin** possunribsit on laitettava alulle jo vuorokausi ennen h-hetkeä, mutta lopputulos on mehukas” (HS, Ruoka 8.8.2020)
- 7) ”Kaalikääryleet ovat kaiken vaivan arvoisia – tässä vinkit valmistukseen ja **kaalitaituri** Mysi Lahtisen ohje, jolla onnistut varmasti” (HS, Ruoka 12.9.2020)
- 8) ”Pitsiä muurin pohjalta: näin paistat aidot iisalmelaiset muurikkaletut **ammattikokin** ohjeella” (HS, Ruoka 11.7.2020)

Esimerkeistä 6–8 käy ilmi, että jos asiantuntijarooli ei ole otsikossa subjektina, se on genetiivissä tai genetiivin määritteenä. Näissä tapauksissa asiantuntijaroolien osuus tuo lisäarvoa resepteille ja muille vinkeille. Lukija siis saattaa klikata jutun auki sillä perusteella, että huippukokin vinkeissä saattaa olla jotain sellaista, mitä lukija ei vielä tiedä. Ilman asiantuntijarooleja kyseessä olisi tavalliset possunribsit, kaalikääryleet ja muurikkaletut.

4.5 Kysymyslauseet

Kuten luvussa 3.2.3 kerron, kysymykset voidaan jakaa haku- ja vaihtoehtokysymyksiin sekä aitoihin ja retorisiin kysymyksiin. Tässä luvussa käsittelen aineiston otsikoissa esiintyviä kysymyksiä näiden molempien jaotteluiden avulla.

Aineiston viidessä otsikossa esiintyy kysymysmerkki. Nämä otsikot sisältävät siis suoran kysymyslauseen. Taulukot 4 ja 5 havainnollistavat aineiston tyypillisiä kysymyslauseita ja niiden välisiä eroja.

Retorinen vaihtoehtokysymys	”Syötkö jotain jatkuvasti? Ravitsemusterapeutti antaa kuusi vinkkiä siihen, miten napostelun saa hallintaan” (HS, Ruoka 7.9.2020)
Kysymyssana	<i>syötkö</i>
Vastaus	Lukijasta riippuvainen

Taulukko 4. Retorisen vaihtoehtokysymyksen rakenne.

Taulukon 4 otsikossa on käytetty suoraa kysymyslauseetta ”Syötkö jotain jatkuvasti?” Kyseessä on esimerkki Leppäsen (2016: 47) kuvailemasta retorisesta kysymyksestä. Taulukon 4 kysymyslause on myös vaihtoehtokysymys, johon siis vastataan joko myönteisesti tai kielteisesti. Kysymyslause on osoitettu suoraan lukijalle toisen persoonamuodon avulla. Lukija ei oleta vastauksen löytyvät leipätekstistä, vaan hän päättää vastauksen oman kokemuksensa perusteella. Otsikkoa klikkaa todennäköisesti sellainen lukija, joka vastaa otsikon kysymykseen myönteisesti. Jos lukija nimittäin syö jatkuvasti jotain ja kokee napostelun ongelmana, hän todennäköisesti haluaa lukea ravitsemusterapeutin vinkit. Jutun voi toki klikata auki myös sellainen lukija, joka ei syö jatkuvasti, mutta jota kiinnostaa jostain muusta syystä napostelun hallitseminen. Joka tapauksessa jutun avaa todennäköisesti lukija, jolle otsikossa mainittu ilmiö tai ongelma on jollain tavalla tuttu. Jutun avaamiseen ei vaikuta siis pelkästään myönteinen tai kielteinen vastaus, vaan myös se, kuinka läheinen aihe itselle on.

Aito hakukysymys	”Mikä viini sopii tomaatin seuraksi? Asiantuntija neuvoo yksinkertaisen muistisäännön ja valitsee täydellisen viinin tomaattipiirakan pariaksi” (HS, Ruoka 16.7.2020)
Kysymyssana	<i>mikä</i>
Vastaus	Ruffino Chianti Superiore 2018 -viini

Taulukko 5. Aidon hakukysymyksen rakenne.

Taulukon 5 otsikossa on kyse hakukysymyksestä. Kysymyssanalle *mikä* löytyy vastaus jutun ingressistä ja leipätekstistä. Asiantuntijaroolia ”asiantuntija” on käytetty otsikossa houkuttelevana elementtinä. Asiantuntijaroolin sijaan olisi voitu käyttää myös esimerkiksi demonstratiivipronominia *tämä*: ”Tämä viini on täydellinen valinta tomaattipiirakan pariaksi” Tällöin demonstratiivipronomini toimisi kataforana, eli yksittäiseen sanaan viittaavana keinona. Näin yksinkertainen ja yksiosainen otsikko tuntuisi kuitenkin nykyajan kaksiosaisen otsikon trendin ohella vanhanaikaiselta ja keskeneräiseltä.

4.6 Suorat lainaukset

Aineiston kolmessa otsikossa on käytetty suoraa lainausta. Kaikki lainaukset ovat jutuissa esiintyvien asiantuntijoiden kommentteja tai niiden osia. Suorat lainauksia edeltää kaksoispiste tai ajatusviiva. Aineiston suoria lainauksia yhdistää se, että kaikissa kehuaan jotain, mutta lukijalle ei tarkalleen selviä, mitä. Esimerkit havainnollistavat.

- 9) ”Yksi viini sai täydet viisi tähteä roseeviinitestissä: ”Kaikki, mitä roseelta kaipaa. Sopii etenkin savukalalle.” (HS, Ruoka 11.7.2020)
- 10) ”Lehtisalaatti ei ole paras pohja salaattierialle – näin koostat ”täydellisen salaatin”, joka pitää myös nälkää” (HS, Ruoka 13.7.2020)
- 11) ”Suomen paras olut on nyt valittu – Voittaja on ”erinomainen tyyllilajinsa edustaja” ja raadin yksimielinen suosikki” (HS, Ruoka 10.9.2020)

Esimerkistä 9 käy lukijalle helposti ilmi, että kyseessä on kommentti sellaiselta henkilöltä, joka on ollut mukana mainitussa roseeviinitestissä. Lukija voi helposti olettaa, että kommentoija on jonkin sortin viinitietäjä. Esimerkistä 10 käy ilmi, että henkilö, joka neuvoo täydellisen salaatin reseptin, on luultavasti myös lainauksen lähde. Leipätekstistä selviää, että kyseessä on laillistettu ravitsemusterapeutti. Esimerkissä 11 taas mainitaan raati, ja jutusta selviää, että puhuja on raatiin kuuluvan asiantuntijan kommentti.

Esimerkeissä 10 ja 11 on käytetty äärimmäisen positiivissävytteisiä adjektiiveja *täydellinen* ja *erinomainen*. Esimerkissä 9 ei ole käytetty suoraan adjektiivia, mutta ”kaikki, mitä roseelta kaipaa” kuvailee melko vahvasti sitä, että kyseessä on erinomainen viini. Aineiston kaikki suorat lainaukset ovat siis hyvin kuvailevia.

4.7 Otsikoiden jakautuminen kahteen osaan

Viimeisenä ilmiönä käsittelen otsikoiden jakautumista kahteen osaan. Kaikki tähän asti käsitellyt kielelliset tehokeinot tulevat ilmi tämän luvun esimerkkiotsikoissa.

Kuten tähänastisesta analyysistä selviää, otsikot jakautuvat usein kahteen osaan ajatusviivan, kaksoispisteen tai kysymysmerkin avulla. Otsikon ensimmäisessä osassa tyypillisesti joko esitetään lukijalle kysymys tai mainitaan jotain oletettavasti lukijalle jo tuttua. Toisessa osassa täydennetään

ensimmäistä osaa ja lisätään houkuttelevuutta mainitsemalla jokin asiantuntijarooli tai viittaamalla jutun sisältöön kataforan tai diskurssideiksiksi avulla. Tällöin otsikkoon muodostuu informaatioaukko, joka toimii houkuttelevana elementtinä. Taulukot 6 ja 7 havainnollistavat otsikoiden taipumusta jakautua kahteen osaan.

Otsikko	”Jos nukut huonosti, muuta syömistäsi – asiantuntija kertoo, mitkä ruuat edistävät hyvää unta ja mitä kannattaa välttää” (HS, Ruoka 15.9.2020)
Ensimmäinen osa	Jos nukut huonosti, muuta syömistäsi
Toinen osa	asiantuntija kertoo, mitkä ruuat edistävät hyvää unta ja mitä kannattaa välttää

Taulukko 6. Otsikon jakautuminen kahteen osaan ajatusviivan avulla.

Taulukossa 6 otsikon ensimmäisessä osassa on käskylyse ”muuta syömistäsi”, joka on kohdistettu ilmeisesti lukijalle toisen persoonamuodon avulla. Monella lukijalla on todennäköisesti kokemusta huonosta unesta, joten lukija on helppo saada kiinnostumaan tutusta aiheesta. Toisessa osassa kerrotaan, että ensimmäisessä osassa esitellylle ongelmalle – huonolle unelle – löytyy ratkaisu, jonka asiantuntija kertoo jutussa. Lukijan tulee klikata juttu auki, jotta hän saa tietää ratkaisun. Toisessa osassa on myös eteenpäin viittaavia aineksia, *mitkä* ja *mitä*. Tässä tapauksessa sekä *mitkä* että *mitä* toimivat diskurssideiksiksi, eli ne viittaavat jutun sisällön laajoihin osiin. Diskurssideiksiksi on tässä otsikossa toimiva keino, koska kaikkia asiantuntijan vinkkejä ei pysty mahduttamaan otsikkoon. Otsikon osat on erotettu toisistaan ajatusviivalla.

Otsikko	”Pidätkö tammen aromista valkoviinissä? Tähän viiniin tammitynnyri on tuonut pitkän ja monipuolisen maun” (HS, Ruoka 10.9.2020)
Ensimmäinen osa	Pidätkö tammen aromista valkoviinissä?
Toinen osa	Tähän viiniin tammitynnyri on tuonut pitkän ja monipuolisen maun

Taulukko 7. Otsikon jakautuminen kahteen osaan suoran kysymyslauseen avulla.

Taulukossa 7 otsikon ensimmäinen osa on suora kysymyslause. Kysymysmerkki on siis se, joka jakaa otsikon kahteen osaan. Ensimmäisen osan kysymyslause on retorinen vaihtoehtokysymys, joka on suunnattu suoraan lukijalle toisen persoonamuodon avulla. Toinen osa liittyy ensimmäiseen osaan siten, että molemmissa osissa puhutaan tammen aromista viinissä. Toisessa osassa on käytetty eteenpäin viittaavana aineksena sanaa *tähän*. Kyseessä on katafora, eli yksittäiseen sanaan osoittava eteenpäin viittaamisen keino. Jutun klikkaa auki todennäköisesti lukija, joka on kiinnostunut tavalla tai toisella viineistä. Vielä todennäköisemmin lukija klikkaa jutun auki, jos hän vastaa otsikon ensimmäisen osan kysymykseen myönteisesti.

Otsikoiden jakautuminen kahteen osaan on kiinnostava piirre, koska siihen liittyvät tavalla tai toisella kaikki tässä tutkielmassa esittelemäni ilmiöt. Useita vuosia vanhoja otsikoita tarkastelemalla huomaa, että otsikoiden pituus on viime vuosina kasvanut, ja esimerkiksi välimerkkien käyttäminen otsikoinnissa on lisääntynyt. Ei siis ihme, että pitkiä ja paljon asiaa sisältäviä otsikoita on täytynyt alkaa jakaa osiin.

5 PÄÄTÄNTÖ

Loppuun annan vielä muutaman esimerkin siitä, miltä aineiston otsikot mahdollisesti näyttäisivät ilman yhtäkään esittelemääni kielen tehokeinoja. Antamani esimerkit eivät ole missään nimessä parempia versioita alkuperäisistä otsikoista, vaan enemmänkin osoitus siitä, miten tylsältä otsikot näyttäisivät ilman kielellisiä tehokeinoja, jotka houkuttelevat lukijoita avaamaan juttuja. Kehittelemäni esimerkit taulukoissa 8 ja 9 ovat toki väkisinkin melko eleettömiä ja tylsiä, koska en käytä otsikoissa ollenkaan välimerkkejä, asiantuntijarooleja, kysymyslauseita, suoria lainauksia, eteenpäin viittaamista tai tekstin kahtiajakoa. Taulukoiden jälkeen kokoan yhteen tässä tutkielmassa tekemiäni havaintoja.

Alkuperäinen otsikko	Kermainen kotijäätelö valmistuu ilman konetta: kaksi ainesta ja mausteet riittävät (HS, Ruoka 17.7.2020)
Otsikko ilman tehokeinoja	Kermaisen jäätelön valmistamiseen tarvitsee kondensoitua maitoa, kermaa ja mausteita

Taulukko 8. Tehokeinojen poistaminen otsikosta.

Alkuperäinen otsikko	Smoothie maistuu nyt mustikkapullalta – Jujuna on tuttu mauste, joka kruunaa välipalajuoman (HS, Ruoka 23.7.2020)
Otsikko ilman tehokeinoja	Smoothieen saa kardemummalla mustikkapullan maun

Taulukko 9. Tehokeinojen poistaminen otsikosta.

Klikkiotsikoita tuntuu näkyvän uutismedioissa nykyään enemmän kuin otsikoita, joissa ei ole klikkausjournalismin piirteitä. Samaa on pohtinut pro gradu -tutkielmassaan (2018) Valteri Kykkänen. Hän toteaa (2018: 63, 70), että klikkiotsikointi on kielenkäytön vakiintunut tapa, joka ei ole katoamassa. Tämä pitää havaintojeni perusteella paikkansa, vaikkakin otsikoinnin trendit tulevat toki muuttumaan kuten ne ovat tähänkin asti muuttuneet. Kun lukijat tympääntyvät pettymystä tuottaviin ja harhaanjohtaviin otsikkotyypeihin, he lakkaavat klikkaamasta otsikoita auki ja etsivät sellaisen alustan, jossa otsikointi toimii.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia kielellisiä tehokeinoja Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikoista löytyy, ja mitkä näiden tehokeinojen tehtävät ovat. Yksi otsikoiden yleisimmistä piirteistä vaikuttaa olevan tekstin jakautuminen kahteen osaan ajatusviivan avulla. Ajatusviivan käyttö otsikoinnissa on niin yleistä, että lukijana väkisinkin mietin, voisiko ajatusviivan korvata jollain muulla tavalla. Piste olisi monessa aineiston otsikossa sopiva välimerkki ajatusviivan tilalle. Kielitoimiston ohjepankin mukaan otsikoita ei kuitenkaan päätetä pisteeseen, eikä pisteen käyttäminen ainoastaan keskellä otsikkoa olisi toimiva ratkaisu. Tämän takia ajatusviivaa on helppo käyttää pisteen paikalla. Myös Leppänen (2016: 34) on todennut, että ajatusviiva korvaa pisteen otsikoinnissa. Muista tehokeinoista myös kaksoispistettä ja kysymyslausetta käytetään runsaasti tekstin jakamiseen. Muita kielellisiä elementtejä, joita Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikoinnissa esiintyy välimerkkien ohella, ovat kaikki tässä tutkielmassa esittelemäni tehokeinot, eli kysymyslauseet, suorat lainaukset, asiantuntijaroolit, eteenpäin viittaaminen ja otsikoiden jakaminen osiin.

Mitkä kielelliset elementit sitten lisäävät otsikon houkuttelevuutta? Kaksiosaiset otsikot luovat houkuttelevuutta siinä mielessä, että lukija pysäytetään ensin miettimään jotain, mitä otsikon ensimmäinen osa tarjoaa – jotakin tuttua tai lukijaa koskettavaa. Tämän jälkeen toisessa osassa paljastetaan jotain lisätietoa ensimmäisen osaan liittyen. Paljastus ei voi kuitenkaan olla liian tyhjentävä, vaan sen tulisi johtaa lukija klikkaamaan juttu auki. Otsikkoihin siis luodaan informaatioaukkoja, jotka lukijan on täytettävä itse lukemalla jutut. Informaatioaukkoja luodaan käyttämällä esimerkiksi kataforaa ja diskurssideiksistä. Asiantuntijarooleilla ja suorilla lainauksilla – jotka ovat usein osia asiantuntijoiden kommentteista – on oma osuutensa houkuttelevuuden luomisessa, mutta tehokkain houkutuskeino vaikuttaa olevan monien eri tehokeinojen yhdisteleminen. Kielelliset tehokeinot eivät kuitenkaan itsekseen luo houkuttelevaa otsikkoa, vaan toimittajan on osattava hyödyntää kielellisiä piirteitä oikeaoppisesti. Ajatusviiva tai kaksoispiste väärässä paikassa jakaa otsikon epäjohdonmukaisesti, ja suora lainaus väärin sijoiteltuna voi olla harhaanjohtava.

Tutkielman tavoitteena oli myös muodostaa määritelmä klikkiotsikolle. Houkuttelevan otsikon ja klikkiotsikon välillä on eroa. Määritelmäni on, että kyseessä on klikkiotsikko, jos otsikossa on tahallisesti jätetty kertomatta jotakin oleellista. Klikkiotsikko ei siis ole välttämättä harhaanjohtava tai liioitteleva, mutta siinä ei kerrota kaikkea, mitä siinä voitaisiin kertoa. Klikkiotsikko siis eroaa otsikosta ilman klikkausilmiötä niin, että jälkimmäinen kertoo jutun sisällöstä niin kattavasti kuin mahdollista. Klikkiotsikkokin voi kertoa paljon, mutta se jättää kuitenkin tahallaan kertomatta jotakin. Antamani määritelmän mukaan todella monet tämän tutkielman aineiston otsikoista voidaan lukea klikkiotsikoiksi. Kuten todettu tämän luvun alussa, klikkiotsikointi vaikuttaakin yleistyneen

niin paljon, että on tavallisempaa törmätä klikkiotsikkoon kuin otsikkoon ilman klikkausilmiötä. Klikkiotsikointia tunnutaan käytettävän erityisesti silloin, kun juttu ei ylitä uutiskynnystä, eli jutun sisältö ei ole kovinkaan merkityksellinen. Saman on havainnut Kykkänen (2018: 54), joka toteaa myös lukijoiden tiedostavan, että suuria lupaileva otsikko on usein merkki jutun mitättömästä sisällöstä. Klikkiotsikoinnin yhdistäminen turhanpäiväisiin juttuihin on siinä mielessä huolestuttavaa, että klikkiotsikointia käytetään kyllä myös täysin asiallisessa uutisoinnissa. Merkitykselliset uutiset voivat jäädä lukijoilta huomaamatta, jos otsikointi vaikuttaa keltaiselle lehdistölle tyypilliseltä sensaationhaulta. Medioiden kannattaakin panostaa jatkuvasti laadukkaaseen otsikointiin, sisältää se sitten klikkiotsikon ominaisuuksia tai ei.

6 LÄHTEET

- Blom, Jonas – Hansen, Kenneth 2015: *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*
- Heikkinen, Vesa 2020: *Tekstianalyysi*. Gaudeamus.
- Ilkka, Liina 2017: *Tiesitkö? Tällaisia klikkiotsikoita suomalaismediat suosivat verkossa: Lue yllättävät havainnot!* Kandidaatintutkielma. Stockholms universitet.
- Järvi, Ulla – Tammi, Tuukka (toim.) 2016: *Maito tappaa ja muita outoja tiedeuutisia*. Vastapaino.
- Kankkunen, Eeva 2012: *Punkalaitumen Sanomien otsikointi vuosina 1925–2007*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö.
- Kykkänen, Valter 2018: *”Aukaisisin sillai kiroillen” Suomalainen klikkiotsikointi yleisön arvioinnissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Journalistiikan tutkinto-ohjelma.
- Leppänen, Sini 2016: *Näitä asioita et tiennyt klikkiotsikoinnista – katso uskomattomat tutkimustulokset! Klikinsäästäjä-sivulla julkaistuissa klikkiotsikoissa esiintyvät kielelliset piirteet*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- Lithovius, Satu 2018: *Klikkaa mua! – Journalismin opiskelijoiden näkemyksiä klikkausjournalismista*. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.
- Marttinen, Manu – Journalisti 9/2020: *Sinua masentaa, että Iltalehden lukijoita kiinnostaa tosi-tv eikä EU, Erja Yläjärvi*.
- Miettinen, Jorma 1984: *Toimitustyö. Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja*. Gaudeamus.
- Moilanen, Raija 2012: *Otsikot ojennukseen*. – Kielikello 1/2012.
- Muddiman, Ashley – Scacco, Joshua 2016: *Investigating the influence of ”clickbait” news headlines*. University of Texas at Austin.
- Niemelä, Mikko 2017: *Klikkausjournalismi pääsi sanakirjaan, ja heti määritelmä hämmensi: ”Ehkä selitettä olisi hyvä muokata”* Suomen kuvalehti, verkkojulkaisu.
- Nurminen, Tuula 1994: *Muuttuva uutisotsikko – Tutkimus Helsingin Sanomien ja Päivälehdien pääuutissivujen otsikkokielestä 100 vuoden ajalta*. Tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- Okkonen, Antero, 1986: *Toimittajan työ I*. Toinen painos. Karisto osakeyhtiö.
- Pietikäinen, Sari – Mäntynen, Anne 2009: *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pyhälähti, Minna 2016: *Ajatusviiva otsikossa – Kuinka läheisessä suhteessa osien pitäisi olla?* Kotimaisten kielten keskus, Kotus-blogi.
- Pyhälähti, Minna 2019: *Otsikoiden liika häly*. – Kotimaisten kielten keskus. Kotus-blogi.

Rahkonen, Nella 2016: *Matkailumedia Rantapallon luetuimmat verkko-otsikot 2015*. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Suhola, Aino – Turunen, Seppo – Varis, Markku 2005: *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Finn Lectura.

Suomen Lehdistö, 2018: *Kahdeksan keinoa kookuttaa lukija: Verkko-otsikosta saa huomattavasti houkuttelevamman muutamalla yksinkertaisella ohjeella*. Juha Vainio. 10.1.2018.

Vahtera, Ralf 2009: *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*. Acta Wasaensia 209. Vaasan yliopisto.

Wetterstran, Ninni 2016: *Näin tunnistat klikkiotsikon – lue huikea juttu ja katso upea kuva*. Ylex, verkkojulkaisu 19.10.2016.