

Henna Huila

”TIEDÄTKÖ SINÄ, MITÄ KUMPPANILLES KUULUU?”

Lukijan suora puhuttelu Ilta-Sanomien Hyvä olo -osion
verkko-otsikoissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Kielten tutkinto-ohjelma, suomen kieli
Kandidaatintutkielma
Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Henna Huila: ”Tiedätkö sinä, mitä kumppanillesi kuuluu?” Lukijan suora puhuttelu Ilta-Sanomien Hyvä olo -osion verkko-otsikoissa

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Toukokuu 2022

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee Ilta-Sanomien Hyvä olo -osion otsikointia. Tutkielmassa tarkastellaan lukijan suoraa puhuttelua, joka on yksi verkko-otsikoinnin retorinen tehokeino. Tutkielman aineisto on kerätty nimenomaan Hyvä olo -osiosta, sillä hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät asiat koskettavat monia, mutta ovat silti usein henkilökohtaisia, minkä vuoksi suora puhuttelu on tehokas tapa houkuttaa lukijaa. Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka paljon ja millaista lukijan suoraa puhuttelua otsikoissa esiintyy, mikä puhuttelun tehtävä otsikoissa on ja millaisissa otsikoissa sitä käytetään.

Tutkimusaineisto koostuu 47 verkko-otsikosta, jotka on kerätty Ilta-Sanomien mobiilisovelluksesta kahden peräkkäisen kuukauden ajalta. Aineisto on luokiteltu neljään osaan niissä esiintyvän puhuttelun perusteella. Tutkielmassa nousee esiin sekä määrällisiä että laadullisia havaintoja. Määrällistä tietoa on se, kuinka paljon puhuttelua otsikoissa esiintyy. Laadullista tutkimusta on tehty analysoitaessa suoran puhuttelun tehtäviä ja sitä, millaisissa otsikoissa suoraa puhuttelua esiintyy. Tutkielma pohjautuu retoriseen analyysiin, jossa analysoidaan sitä, miten teksti pyrkii vakuuttamaan lukijan.

Tutkimustulokset osoittavat, että suoran puhuttelun käyttö on verkko-otsikoissa melko yleistä. Verkko-otsikoissa puhutellaan lukijaa neljällä tavalla, jotka ovat indikatiivi, imperatiivi, persoonapronomini sekä possessiivisuffiksi. Näistä selkeästi yleisin tapa on indikatiivin yksikön toisen persoonan verbi. Tutkimustuloksista käy ilmi, että puhuttelulla on otsikoissa erilaisia tehtäviä. Kaikille puhuttelun tavoille on tyypillistä, että ne liittyvät otsikon aiheeseen osaksi lukijan elämää ja arkea ja tekevät siitä henkilökohtaisen. Suora puhuttelu myös kiinnittää lukijan huomion helposti, mikä on tyypillistä erityisesti imperatiiville. Imperatiivit usein myös varoittavat sekä aktivoivat lukijaa ja saavat tämän toimimaan. Indikatiivin sisältävät otsikot pyrkivät usein neuvomaan lukijaa. Persoonapronominin käyttö taas voi olla keino haastaa lukija todistamaan jotakin oikeaksi tai vääräksi. Osassa indikatiivin, persoonapronominin tai possessiivisuffiksin sisältävistä otsikoista on puhutteleva kysymys, joka vaatii lukijalta vastauksen.

Tutkielman johtopäätöksenä voidaan todeta, että otsikot, joissa esiintyy suoraa puhuttelua, pyrkivät usein tarjoamaan lukijalle jonkinlaista apua tai neuvomaan lukijaa. Puhutteleville otsikoille on tyypillistä, että niissä esitetään jokin ongelma, joka lukijalla oletetaan olevan ja tarjotaan siihen ratkaisu. Tämän ratkaisun annetaan usein olettaa olevan yksinkertainen, mutta sen yksityiskohdat käyvät ilmi vasta, kun julkaisu avataan, mikä on tyypillistä klikkiotsikoinnille. Tutkielman perusteella voidaan todeta myös, että suuri osa lukijan suoraa puhuttelua sisältävistä otsikoista liittyy jollakin tavalla painonhallintaan tai elämäntapamuutokseen, mutta suoraa puhuttelua esiintyy Hyvä olo -osion muitakin aiheita käsittelevissä otsikoissa.

Avainsanat: Puhuttelu, verkko-otsikko, retoriikka, retorinen analyysi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen tausta.....	1
1.2 Tutkimuskysymykset	3
2 Teoriatausta ja keskeiset käsitteet	4
2.1 Retoriikka	4
2.1.1 Retorinen analyysi.....	5
2.1.2 Puhuttelu retorisenä keinona	6
2.2 Klikkiotsikko	6
3 Tutkimusmenetelmä ja aineisto	8
3.1 Tutkimusmenetelmä	8
3.2 Aineisto	8
4 Aineiston analyysi	11
4.1 Indikatiivi.....	11
4.2 Imperatiivi	15
4.3 Possessiivisuffiksi ja persoonapronomini	17
5 Päättäntö	20
Lähteet	23

1 Johdanto

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkin, miten Ilta-Sanomien Hyvä olo -osion verkko-otsikoissa puhutellaan lukijaa suoraan ja mikä merkitys puhuttelulla otsikoissa on. Suora puhuttelu valikoitui tutkimuskohteeksi, koska se vaikuttaa olevan yleisesti käytetty tehokeino Ilta-Sanomien verkko-otsikoissa. Rajasin tutkittavat otsikot Hyvä olo -osion otsikoihin, sillä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat ovat usein hyvin henkilökohtaisia, joten oletin, että näitä teemoja käsittelevissä otsikoissa saatetaan siksi hyödyntää runsaasti lukijan suoraa puhuttelua.

Tarkoituksenani on selvittää, millä tavoin ja millaisissa otsikoissa lukijaa houkutteellaan lukemaan julkaisu suoran puhuttelun keinoin. Tutkin muun muassa sitä, milloin lukijaa puhutellaan imperatiivimuotoisella verbillä ja milloin lukijaan viitataan suoraan persoonapronominilla *sinä*. Pysin tutkielmassani myös selvittämään, miksi verkko-otsikoissa käytetään lukijan suoraa puhuttelua ja millaisissa otsikoissa sitä esiintyy. Näihin kysymyksiin etsin vastausta retorisella analyysillä. Teen tutkielmassani ensinnäkin määrällistä tutkimusta, sillä lasken ja luokittelen aineistoni otsikoita. Tutkielman pääpaino on kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa, sillä olen ensisijaisesti kiinnostunut siitä, mikä merkitys puhuttelulla on otsikoissa ja mihin sen käytöllä pyritään. Tutkielman aluksi esittelen hieman tutkimuksen taustaa ja aiheeseeni liittyvää aiempaa tutkimusta sekä tutkimuskysymyksiäni. Tämän jälkeen avaatan tutkimukseni teoreettista taustaa ja määrittelen tutkielmani keskeiset käsitteet, minkä jälkeen esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä aineistoni.

1.1 Tutkimuksen tausta

Ilta-päivälehdet hallitsevat ylivoimaisesti suomalaisten verkkosivujen kävijämäärätilastoa, mikä käy ilmi Journalisti-verkkolehden vuonna 2021 julkaisemasta tilastosta. 2,7 miljoonaa kävijää viikossa tavoittavat Ilta-Sanomien verkkosivut ovat tilaston kärjessä. (Marttinen 2021.) Tuhannet ihmiset lukevat Ilta-Sanomien verkko-otsikoita päivittäin, mutta silti toisinaan tuntuu kuin julkaisu olisi osoitettu suoraan yhdelle ihmiselle, yksittäiselle lukijalle.

Verkkouutisointi on lisääntynyt kovaa vauhtia, ja julkaisujen määrän ja julkaisutahdin kasvaessa otsikointiin kannattaa kiinnittää entistä enemmän huomiota. Otsikko saattaa kuvan lisäksi olla ainut osa verkkojulkaisua, jonka lukija näkee klikkaamatta juttua auki. Otsikon tulisi siis olla niin houkutteleva, että lukija päätyy sen perusteella avaamaan ja lukemaan julkaisun. Houkutteluun voidaan käyttää muun muassa erilaisia kielellisiä tehokeinoja, kuten välimerkkejä, sekä retorisia

keinoja. Koska verkossa juttu myydään lukijalle nimenomaan otsikon avulla, ovat otsikot verkossa usein printtiotsikoita pidempiä. Verkko-otsikot ovat usein jo pieniä tarinoita itsessään, ja niihin pyritään sisällyttämään mahdollisimman paljon asiaa, tunnetta sekä ristiriitoja, kuitenkin niin, ettei otsikossa paljasteta vielä kaikkea. (Upola 2018: 73.)

Verkko-otsikoilla ja painetuilla otsikoilla on yhdistäviä piirteitä, mutta ne myös eroavat toisistaan. Yhteistä niille on esimerkiksi se, että otsikoiden tulisi kertoa jutun aihe, tarkoitus ja näkökulma (Kankaanpää & Piehl 2011: 167). Tärkeää niin verkko- kuin printtijulkaisuissakin on, että juttu täyttää otsikon lupauksen (Upola 2018: 73). Myös Journalistin ohjeiden kohdassa 15 sanotaan: ” Otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate.” Journalistin ohjeiden noudattamista valvoo Julkisen sanan neuvosto, joka voi antaa langettavan päätöksen harhaanjohtavasta otsikosta.

Suholan, Turusen ja Variksen (2005: 130–131) mukaan erityisesti painetun otsikon yksi tärkeimmistä piirteistä on nasevuus. He nimeävät nasevalle otsikolle tyypilliseksi vauhdikkaan verbin tai vaihtoehtoisesti verbin puuttumisen kokonaan ja määrittelevät sen olevan pituudeltaan usein vain kolme tai neljä sanaa. Otsikon nasevuuden tärkeyttä painottaa myös Kotilainen (2003: 81). Nasevuuden ohella otsikon tulee kuitenkin myös kertoa, mitä juttu sisältää. Nasevuuden ja sisällökkyuden yhdistäminen onnistuu helpoiten jakamalla otsikko kahteen tai useampaan osaan. (Kotilainen 2003: 81–82.) Otsikoiden jakamista useaan osaan käytetään tehokeinona nykyään erityisesti verkkojulkaisuissa, joissa otsikon merkitys korostuu usein jopa painettua otsikkoa enemmän. Kun otsikko jaetaan useaan osaan, siihen saadaan sisällytettyä myös enemmän informaatiota kuin yksiosaiseen otsikkoon. (Upola 2018: 73.)

Otsikkokieltä on tutkittu melko paljon. Esimerkiksi Nurminen (1994) on tutkinut pro gradu -tutkielmassaan nimenomaan painettujen lehtien otsikkokieltä selvittäessään, miten Helsingin Sanomien ja Päivälehdien painettujen lehtien otsikkokieli on muuttunut sadan vuoden aikana. Welling (2020) on kandidaatintutkielmassaan tehnyt vertailututkimusta Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien painettujen otsikoiden ja verkko-otsikoiden välillä. Vaikka verkkolehdet ja verkkouutisointi ovat vielä suhteellisen uusia ilmiöitä, on niitäkin kuitenkin 2000-luvulla tutkittu jo paljon. Verkkolehtiin kohdistuvaa tutkimusta on tehty ainakin viestinnän, kauppatieteiden, yhteiskuntatieteiden ja tietojenkäsittelytieteiden aloilla. Verkko-otsikointia on tutkittu journalismin sekä kielitieteen näkökulmasta. (Källi 2010.) Verkko-otsikointia ovat tutkineet myös esimerkiksi Kykkänen (2018), Lankila (2019) ja Jaatinen (2020).

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisin kielellisin rakentein Ilta-Sanomien Hyvä olo - osion verkko-otsikoissa lukijaa puhutellaan ja mikä puhuttelun tehtävä otsikoissa on. Puhuttelu vaikuttaa olevan melko yleinen tehokeino verkko-otsikoissa, ja haluan selvittää, mitä lisämerkityksiä lukijan suora puhuttelemineen otsikoihin tuo. Tutkimuskysymyksiä on kolme, ja ne ovat:

1. Kuinka paljon ja millaista lukijan suoraa puhuttelua otsikoissa esiintyy?
2. Mikä on suoran puhuttelun tehtävä otsikoissa?
3. Millaisissa otsikoissa lukijaa puhutellaan?

Aiemmissa otsikkokielen tutkimuksissa tutkittavaksi ilmiöksi näyttää usein nousevan lukijan vakuuttaminen ja houkuttelemineen eri keinoin. Tällaisissa otsikoiden retoriikkaa selvittävässä tutkimuksissa lukijan suora puhuttelu on muiden retoristen keinojen ohella usein yhtenä tutkittavana osa-alueena, mutta sen tarkastelu jää melko pintapuoliseksi. Tarkemmin erilaisiin lukijaa puhutteleviin tapoihin on perehtynyt ainakin Tolvanen (2016). Hän on tutkinut lukijan puhuttelua viranomaisteksteissä, jotka tyyliltään eroavat oman tutkielmani otsikkokielestä. Hyödynän kuitenkin hänen tutkimustuloksiaan myöhemmin analyysiluvussa.

2 Teoriatausta ja keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani teoreettisen taustan ja määrittelyn keskeiset käsitteet, joita hyödynnän aineiston analyysissä. Verkko-otsikot pyrkivät vakuuttamaan lukijan siitä, että julkaisu on mielenkiintoinen ja se kannattaa avata, eli otsikoinnissa hyödynnetään retoriikkaa ja erilaisia retorisia keinoja. Esittelen tässä luvussa ensin lyhyesti klassisen retoriikan sekä uuden retoriikan. Pohjaan tutkimukseni retoriseen analyysiin, jonka määrittelyssä käytän apuna Kakkuri-Knuutilan (1998) määritelmää. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään retorisia keinoja, joista esittelen tarkemmin tässä tutkielmassa tarkastelemani retorisen keinon, puhuttelun. Luvun lopussa avaatan hieman klikkiotsikon käsitettä, minkä jälkeen siirryn esittelemään tutkimusmenetelmäni sekä aineistoni.

2.1 Retoriikka

Retoriikka sai alkunsa varsinaisesti jo antiikin Kreikassa. Se oli keskeisessä asemassa erityisesti Rooman tasavallan loppuaikoina, jolloin demokratiaan siirtyminen synnytti tarpeen opille puhetaidosta. Pitkään retoriikka tarkoittikin enimmäkseen juuri puheoppia, ja kirjoitettuun kieleen sitä alettiin soveltaa 1700-luvulla. Nykyään klassisella retoriikalla viitataan tähän antiikin Kreikassa alkunsa saaneeseen retoriikkaan. (Mäntynen & Sääsilahti 2012: 195.) Yksinkertaisimmillaan retoriikka on vakuuttamaan pyrkivää viestintää sekä niitä keinoja, joiden avulla vakuuttavuuteen pyritään. Sen tavoitteena on tekstin tai sen pääväitteen uskottavuuden lisääminen (Kakkuri-Knuutila 1998: 233; Mäntynen 2003: 103.)

Jo antiikin ajoista lähtien on retoriikassa käytetty vaikutuskeinojen kolmijakoa, joka on peräisin Aristoteleen 2 300 vuotta sitten kirjoittamasta *Retoriikka*-teoksesta. Vaikutuskeinot on perinteisesti jaettu eetokseen, paatokseen ja logokseen. Eetoksella viitataan viestin lähettäjän uskottavuuteen ja luonteeseen perustuviin vaikuttamisen keinoihin. Paatoksella tarkoitetaan yleisön vastaanottokykyä, mielentilaa tai tunnetta, ja logoksella puolestaan viitataan itse argumenttiin eli viestin sisältämiin väitteisiin. Aristoteleen *Retoriikkaa* pidetään edelleen yhtenä keskeisimmistä retoriikan perusteoksista. (Kakkuri-Knuutila 1998: 233.)

1900-luvun puolivälin jälkeistä retoriikkaa kutsutaan uudeksi retoriikaksi. Se tarkastelee kaiken yhteiskunnallisen, yhteisöllisen ja poliittisen elämän retorisuutta. Uusi retoriikka eroaa klassisesta retoriikasta siinä, että se tarkastelee kielenkäyttöä enemmänkin vaikuttamisen näkökulmasta, eikä vain tyylikeinona tai puhetaidona. Aristoteleen *Retoriikka* on nimenomaan puhetaidon oppikirja, eli se on kirjoitettu viestin lähettäjän näkökulmasta. Uudessa retoriikassa

retoriikkaa tarkastellaan puhujan sijaan analyytikon näkökulmasta. Retoriikka nousi jonkinlaisen hiljaiselon jälkeen jälleen ajankohtaiseksi vuosituhaten vaihteessa viestintävälineiden kehityksen myötä. (Kakkuri-Knuutila 1998: 235; Mäntynen & Säaskilahti 2012: 195–196.)

2.1.1 Retorinen analyysi

Retorinen analyysi pohjautuu nimenomaan uuteen retoriikkaan (Kakkuri-Knuutila 1998: 233). Retorisessa analyysissä tarkastellaan kielellisiä prosesseja ja sitä, miten erilaiset tekstit pyritään saamaan vakuuttaviksi sekä millä keinoilla lukijat ja keskustelukumppanit saadaan sitoutumaan niihin. Retorisen analyysin tyypillisimpiä aineistoja ovat erilaiset kirjalliset dokumentit kuten lehtikirjoitukset, kaunokirjalliset tekstit sekä mainokset. Retorisen analyysin lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisuuden korostaminen. (Jokinen 1999: 126–127.)

Kakkuri-Knuutila (1998: 240) määrittelee retorisen analyysin koostuvan viidestä tasosta. Ensimmäisellä tasolla analysoidaan tekstin yksittäisiä argumentteja sekä niiden välisiä suhteita eli tekstin logosta. Toisella tasolla analysoidaan tekstin ethos- ja pathos-keinoja eli sitä, millä keinoilla puhuja rakentaa suhdetta yleisöönsä ja vaikuttaa yleisön vastaanottokykyyn. Retorisen analyysin kolmannella tasolla analysoidaan retorisen tilanteen tekijöitä eli puhujan, yleisön ja alustan keskinäisiä suhteita. Neljännellä tasolla analysoidaan tekstin kielellisiä valintoja sekä sitä, miten ne vaikuttavat tekstin kokonaisuuteen. Viidennellä tasolla tekstiä tarkastellaan kokonaisuuden näkökulmasta. (Kakkuri-Knuutila 1998: 240.)

Tämä tutkimus sijoittuu pääasiassa retorisen analyysin neljännelle tasolle, eli keskityn analysoimaan tekstin kielellisiä keinoja ja niiden merkityksiä. Nämä tasot saattavat kuitenkin toisinaan olla osittain päällekkäisiä, joten analyysin sijoittaminen yksiselitteisesti vain yhdelle tasolle on haastavaa. Minun tutkielmani sivuaa neljännen tason lisäksi myös Kakkuri-Knuutilan (1998: 240) jaon toista tasoa, sillä lukijan suoralla puhuttelulla rakennetaan suhdetta yleisöön ja pyritään vaikuttamaan lukijan vastaanottokykyyn.

Tärkeä osa retorista analyysia ovat retoriset keinot. Retoristen keinojen tarkastelu itsessään ei kuitenkaan usein ole mielekästä, vaan olennaista on tarkastella sitä, mitä niitä käyttämällä saadaan aikaan teksteissä. Retorisen analyysin tarkoituksena ei myöskään ole arvuutella, onko retoristen keinojen käyttö tarkoituksellista vai ei, vaan huomio on toiminnassa ja sen seurauksissa. (Jokinen 1999: 131.)

2.1.2 Puhuttelu retorisena keinona

Koska verkko-otsikoiden tavoitteena on vakuuttaa lukija avaamaan ja lukemaan julkaisu, otsikoinnissa hyödynnetään erilaisia argumentaatiotapoja sekä retorisia keinoja. Retorisia keinoja on runsaasti ja niitä ovat esimerkiksi kärjistys, metaforat sekä sitaattien käyttäminen. Jokinen (1999: 131–132) muistuttaa, että retorisia keinoja ei tule ymmärtää kaikki tilanteet kattavaksi luetteloksi, vaan vakuuttamisen tapoja käytetään eri tilanteissa eri tavoin, eivätkä kaikki tavat välttämättä toimi kaikissa tilanteissa. Tässä tutkielmassa rajaan tarkasteltavaksi retoriseksi keinoksi lukijan suoran puhuttelun, jota verkko-otsikoissa käytetään melko paljon.

Lukijaa puhuttelemalla kirjoittaja tuo asian lähelle lukijaa ja tekee siitä henkilökohtaisen. Se on tapa kiinnittää vastaanottajan huomio, ja sillä voi osoittaa yksiselitteisesti, kenelle viesti on kohdistettu. Yleisimmin puhuttelut liittyvät käskyihin ja kysymyksiin, jotka edellyttävät vastaanottajalta jonkinlaista reaktiota, kuten vastausta kysymykseen tai käskyn noudattamista. (VISK § 1077.) Suomen kielessä lukijaa voidaan puhutella persoonapronominilla, persoonamuotoisella verbillä sekä possessiivisuffiksilla (Tolvanen 2016: 12). Aineistossani esiintyvät puhuttelevat persoonamuotoiset verbit ovat joko indikatiivissa tai imperatiivissa. Imperatiivi on käskylauseen verbin muoto. Se on direktiivi, jolla puhuja tai kirjoittaja käskyy, kehottaa, pyytää, neuvoa tai antaa luvan. (VISK § 1591.) Possessiivisuffiksit ovat persoonaa ilmaisevia tunnuksia, jotka liitetään nomineihin ja muihin nominaalisiin muotoihin. Possessiivisuffikseja on kuusi: 1. persoonan *-ni* ja *mme*, 2. persoonan *-si* ja *-nne* sekä 3. persoonan *-nsA* ja *-Vn*. (VISK § 95.) Toisen persoonan possessiivisuffiksit viittaavat puhutteluun.

Koska aineistossani puhutellaan lukijaa, eli yksittäistä henkilöä, häneen viitataan persoonapronominilla *sinä* ja possessiivisuffikseista käytetään ainoastaan yksikön *-si*-tunnusta. Kaikki aineistossani esiintyvät indikatiivit ja imperatiivit ovat yksikön toisessa persoonassa. Myös monikkomuodot olisivat mahdollisia, jos lukijaa teititeltäisiin, mutta minun aineistossani niitä ei esiinny.

2.2 Klikkiotsikko

Koska tutkielmani liittyy vahvasti houkuttelevaan ja vakuuttavaan otsikointiin, on syytä lyhyesti avata klikkiotsikon käsitettä. Kielitoimiston sanakirja (KS) määrittelee klikkiotsikon seuraavasti: ”klikkausjournalismille tyypillinen, jutun avaamiseen houkutteleva otsikko.” Klikkausjournalismin Kielitoimiston sanakirja puolestaan määrittelee journalismiksi, jossa verkko-otsikot laaditaan niin

houkutteleviksi ja uteliaisuutta herättäviksi, että ne saavat lukijan klikkaamaan otsikkoa. Klikkiotsikon tehtävä on siis herättää lukijan mielenkiinto.

Toisin kuin tyypillinen painetun lehden otsikko, klikkiotsikko ei ole naseva ja lyhyt. Sen tavoitteena on houkutella lukija klikkaamaan otsikkoa saadakseen tietää lisää. Klikkiotsikko saattaa ärsyttää lukijaa, koska se salaa olennaista tietoa tai liioittelee tapahtumia. (Leppänen 2016.) Termillä ”klikkiotsikko” onkin usein hieman negatiivinen sävy, ja sitä käytetään halventavana kuvauksena otsikolle (Lankila 2019). Kykkäsen (2018) pro gradu -tutkielma kuitenkin osoittaa, ettei klikkiotsikoihin aina suhtauduta negatiivisesti, vaan joskus ne klikataan auki tietoisesti, jos jutun aihepiiriä pidetään mielenkiintoisena.

Vaikka tekstissä puhutellaan ikään kuin yhtä lukijaa, se on usein suunnattu kaikille mahdollisille lukijoille. Kaikki teksteissä esiintyvät puhuttelut eivät ole olennaisia kaikille, vaan lukija kiinnittää huomiota niihin puhutteluihin, joihin hän voi samaistua. (Tolvanen 2016.) Verkkotsikoiden mahdollisten lukijoiden määrä on valtava, ja niiden halutaan herättävän mahdollisimman monen lukijan huomio. Siksi Verkkotsikoissa puhutellaan usein yleisellä tasolla, ja yksityiskohdat selviävät vasta myöhemmin tekstissä. Tämä on tyypillistä klikkiotsikoille, joissa jätetään tahallaan kertomatta jotain olennaista.

3 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkielmani pääpaino on aineistossa, sillä tarkastelen aineistossa esiintyviä ilmiöitä. Olen systemaattisesti poiminut ja laskenut Ilta-Sanomien mobiilisovelluksesta suoraan puhuttelua sisältävät otsikot ja luokitellut ne niissä esiintyvän puhuttelun tavan mukaan. Olen myös näiden luokkien sisällä laskenut lukijaa puhuttelevien verbien lukumäärät. Määrällisen tiedon lisäksi analysoin aineistoani laadullisesti. Olen ensisijaisesti kiinnostunut siitä, mikä merkitys puhuttelulla on otsikoissa, joten tutkielman pääpaino on laadullisessa tutkimuksessa. Käytän analyysissä apuna esimerkkiotsikoita, joita olen aineistosta poiminut. Käytän näissä esimerkkiotsikoissa Ilta-Sanomista lyhennettä IS.

3.2 Aineisto

Käytän aineistona Ilta-Sanomien otsikoita ja rajaan aineiston tarkemmin Hyvä olo -osion otsikoihin. Poimin tarkasteltavat otsikot Ilta-Sanomien mobiilisovelluksesta kahden peräkkäisen kuukauden ajalta. Tutkimani otsikot on julkaistu 1. joulukuuta 2021 ja 31. tammikuuta 2022 välillä. Näiden kahden kuukauden aikana Hyvä olo -osiossa on julkaistu yhteensä 212 otsikkoa, joista 47:ssä, eli lähes viidesosassa esiintyy lukijan suoraan puhuttelua. Olen ottanut analyysissäni huomioon nämä kaikki 47 otsikkoa. Ilta-Sanomien mobiilisovelluksessa on etusivulla nähtävissä otsikon lisäksi kuva sekä kuvateksti, mutta keskityn tässä tutkielmassa analysoimaan ainoastaan otsikoita, sillä olen kiinnostunut ennen kaikkea otsikoiden kielellisistä keinoista.

Lähes kaikki aineistoni otsikot koostuvat kahdesta tai useammasta osasta. Otsikoita on pilkottu useiksi lauseiksi välimerkkien, kuten huutomerkkin, kysymysmerkin, pilkun ja ajatusviivan, avulla, ja osassa on lainausmerkein erotettu suora lainaus tekstistä. Puhuttelua esiintyy otsikoiden eri osissa, ja joissakin otsikoissa käytetään useampaa kuin yhtä puhuttelun tapaa. Esimerkiksi otsikossa ”Unohda rääkkitreeni! Tällainen liikunta on paras vaihtoehto, jos haluat polttaa rasvaa ja kiinteytyä” (IS, Hyvä olo 10.1.2022) lukijaa puhutellaan sekä imperatiivilla *unohda* että indikatiivilla *haluat*. Otsikossa ”Onko sinun vaikea sanoa muille ei? Näin voit tunnistaa, ovatko rajasi liian löysät: ’Mullisti täysin elämäni’, sanoo psykologi” (IS, Hyvä olo 9.1.2022) käytetään peräti kolmea eri puhuttelun tapaa: persoonapronominia *sinun*, indikatiivia *voit* sekä possessiivisuffiksia *-si*.

Kankaanpään ja Piehlin (2011: 157) mukaan tekstistä saadaan sitä tehokkaampi, mitä enemmän siinä käytetään erilaisia puhuttelun tapoja. Myös Källin (2010) pro gradu tutkielman

tulokset osoittavat yhdistelmäotsikoiden yleisyyden, nimittäin hänen aineistonsa 350 otsikosta 168 on yhdistelmäotsikoita. Yksiosaisia lukijaa suoraan puhuttelevia otsikoita löytyy Källin (2010) aineistosta vain 14 kappaletta, mutta yhdistelmäotsikoita, joissa suora puhuttelu on yhtenä osana, on hänen aineistossaan 80 kappaletta.

Aineistossani esiintyy neljää erilaista puhuttelun tapaa, jotka ovat indikatiivi, imperatiivi, possessiivisuffiksi ja persoonapronomini. Olen kirjannut taulukkoon 1 lukumäärät, jotka kertovat, kuinka monessa otsikossa mitään tapaa esiintyy, ja laskenut niiden prosenttiosuudet aineistossa. Taulukossa 1 on myös esimerkkiotsikot jokaisen luokan otsikoista.

Taulukko 1. Lukijaa puhuttelevat otsikot aineistossa.

puhuttelun tapa	esimerkki	lukumäärä	prosenttiosuus
indikatiivi	<i>Näin saat painon putoamaan helposti ja järkevästi – huomaat taatusti eron olossa</i> (IS, Hyvä olo 3.1.2022)	31	66,0 %
imperatiivi	<i>Tunnista, milloin unettomuus on normaalia ja milloin ei – ”Korjausyritykset voivat jopa pahentaa asiaa”</i> (IS, Hyvä olo 10.1.2022)	20	42,6 %
possessiivisuffiksi	<i>Onko työmuistisi ylikuumentunut? 3 tapaa, joilla aivojen kuormitusta saa helpotettua jo huomattavasti</i> (IS, Hyvä olo 28.1.2022)	6	12,8 %
persoonapronomini	<i>Pelastaisiko tämä terveellinen ja ruokaisa aamupalasuosikki sinut aamukiireessä? Sopii etenkin etätyöläisille</i> (IS, Hyvä olo 17.1.2022)	4	8,5 %

Kuten taulukosta 1 nähdään, aineistossa puhutellaan lukijaa selvästi eniten indikatiivilla. Yli 40 prosentissa otsikoita käytetään imperatiivia, joten sekin on yleinen puhuttelun tapa. Possessiivisuffiksia käytetään aineiston kuudessa otsikossa, ja persoonapronominia *sinä* löytyy aineistosta neljä kappaletta. Näiden tapojen osuus lukijaa puhuttelevissa otsikoissa on siis huomattavasti kahta muuta tapaa harvinaisempi. Aineistoni muodostuu siis 47 otsikosta, ja kuten taulukosta 1 nähdään, aineistostani löytyy yhteensä 61 lukijan suoraa puhuttelua. Tämä tarkoittaa sitä, että osassa otsikoista lukijaa puhutellaan useammin kuin kerran.

Samoin kuin minun aineistossani, myös Tolvasen (2016) aineistossa indikatiivi on yleisin tapa puhutella lukijaa. Hänen aineistonsa koostuu yhteensä 671 puhuttelusta, joista 363 on indikatiivin yksikön toisessa persoonassa oleva verbi. Prosenttiosuudeltaan tällä verbimuodolla puhuttelua ei siis hänen aineistossaan esiinny yhtä paljon kuin minun aineistossani. Muitakin eroja aineistomme välillä on havaittavissa, nimittäin Tolvasen (2016) aineistossa toiseksi yleisin puhuttelun tapa on possessiivisuffiksi, jota löytyy jopa 178 kappaletta. Sen sijaan imperatiivia, joka minun aineistossani on selkeästi toiseksi yleisin puhuttelun tapa, esiintyy Tolvasen (2016) aineistossa 65 kappaletta, kuten myös persoonapronomineja. Nämä erot saattavat ainakin osittain selittyä tutkimustemme erilaisilla tekstilajeilla.

4 Aineiston analyysi

Tässä luvussa analysoin aineistoni otsikoita ja pyrin selvittämään, miksi näissä otsikoissa käytetään lukijan suoraa puhuttelua. Etenen muuten taulukkoon 1 merkitsemieni luokkien mukaan, mutta persoonapronomineja ja possessiivisuffikseja analysoin samassa alaluvussa, sillä ne liittyvät monissa otsikoissa tiiviisti toisiinsa. Käytän analyysissä apuna Tolvasen (2016) tutkimustuloksia ja vertaan omia tuloksiani niihin. Tolvanen on analyysissään tarkastellut minun tutkielmani luokituksen lisäksi omistusta ilmaisevia pronomineja persoonapronomineista erillisenä luokkana, mutta pienen aineistoni vuoksi minä en tee tällaista jaottelua.

4.1 Indikatiivi

Tässä luvussa tarkastelen otsikoita, joissa lukijaa puhutellaan indikatiivimuotoisella verbillä. Kaikki indikatiivit ovat aineistossani yksikön toisessa persoonassa. Aineistoni 31:ssä indikatiivilla puhuttelevassa otsikossa on yhteensä 21 eri verbiä, joista 14 esiintyy ainoastaan yhdessä otsikossa. Taulukkoon 2 olen koonnut ne indikatiivin toisen persoonan verbimuodot perusmuodossa, joita aineistostani löytyy vähintään kaksi. Olen ottanut taulukossa huomioon myös ne verbit, jotka esiintyvät apuverbin kanssa. Esimerkiksi *saada*-verbiksi olen siis luokitellut myös verbiliiton *voit saada*.

Taulukko 2. Aineiston yleisimmät indikatiivin yksikön toisen persoonan verbit perusmuodossa.

verbi	lukumäärä
saada	4
huomata	3
tehdä	2
helpottaa	2
tietää	2
tunnistaa	2

Kuten taulukosta 2 nähdään, verbi *saada* on otsikoissa yleisimmin käytetty verbi. Se esiintyy aineistossani neljä kertaa, eli ei kuitenkaan ole huomattavasti muita verbejä yleisempi. Tämä verbi sopii monia eri aiheita käsitteleviin otsikoihin, mikä varmasti selittää sen yleisyyttä verrattuna esimerkiksi aineistossani yhdessä otsikossa esiintyvään verbiin *nukahtaa*. Saada-verbi on myös

sävyltään positiivinen ja tarkoittaa sitä, että lukija tulee hyötymään asiasta jollakin tavalla. Myös Tolvasen (2016) tutkimuksessa *saada*-verbi on yleisin verbi indikatiivien luokassa, mutta hänellä se kuitenkin erottui määrällisesti selkeästi muista verbeistä. Eroa saattaa selittää se, että aineistomme ovat tekstilajeiltaan melko erilaiset ja se, että hänen aineistonsa on huomattavasti suurempi kuin minun. Tekstilajien erosta huolimatta myös minun aineistossani yleisin apuverbi Tolvasen (2016) aineiston tavoin on *voida*. Se esiintyy aineistossani apuverbin asemassa neljässä otsikossa ja yhdessä otsikossa se on itsessään lukijaa puhutteleva verbi. Esimerkissä (1) *voida*-verbi on apuverbi, ja esimerkissä (2) se toimii itsenäisenä verbinä.

- (1) Väsyttääkö vai laiskottaako vain? – Näillä 5 keinolla voit selvittää, kaipaako kehosi ja mielesi oikeasti lepoa (IS, Hyvä olo 31.12.2021)
- (2) Miten hyvin voit henkisesti? Kysy ainakin nämä kysymykset – ja kehon merkit, jotka ovat tärkeitä viestejä (IS, Hyvä olo 8.1.2022)

Esimerkin (1) kaltaisissa otsikoissa, joissa *voida*-verbi on apuverbinä, lukijalle tarjotaan ratkaisua tai apua johonkin ongelmaan, joka hänellä voidaan olettaa olevan. Ongelma voi olla sellainen, jota lukija ei tiedä itsellään olevan, mutta olemassaolon voi selvittää julkaisun avaamalla. Apuverbin *voida* käyttäminen tekee otsikosta sävyltään pehmeän ja ystävällisen. Jos esimerkissä (1) lukijaa puhuteltaisiin verbimuodolla *selvität*, otsikko olisi sävyltään nykyistä hyökkäävämpi. Myös aineistoni yleisimmän verbin eli *saada*-verbin sisältävillä otsikoille on tyypillistä, että niissä tarjotaan apua lukijan oletettuun ongelmaan. Kolmessa saada-verbin sisältävässä otsikossa luvataan esimerkin (3) tavoin konkreettinen ratkaisu ongelmaan. Esimerkissä (4) saada verbi on eri merkityksessä kuin kolmessa muussa otsikossa.

- (3) Yläkroppa jumissa? Tee täsmäliike, jolla saat heti vetreämmän selän (IS, Hyvä olo 15.12.2021)
- (4) Saatko jalan tähän asentoon? testaa onko lonkkasi liikkuvuus normaali (IS, Hyvä olo 20.12.2021)

Saada-verbin sisältävät otsikot lupaavat esimerkin (3) tavoin lukijalle jonkinlaista hyötyä, johon *saada*-verbi jo itsessäänkin viittaa. Kahdessa muussa aineistoni tämänkaltaisessa otsikossa luvataan, että lukija saa helposti lisättyä kasviksia ruokavalioonsa ja pudotettua painoa. Esimerkissä (4) verbin tehtävä on ennemminkin kehottaa kokeilemaan tai testaamaan, ei niinkään tarjota ratkaisua ongelmaan. Tällaisen vaikutelman syntymistä lisää se, että saman otsikon toisessa osassa lukijaa puhutellaan imperatiivilla. Tällaiset otsikot aktivoivat ja haastavat lukijaa, ja lukijan suoraa puhuttelua käyttämällä asia saadaan yhdistettyä lukijan omaan elämään, vaikka hän ei olisi aiemmin epäillyt lonkkansa liikkuvuutta.

Esimerkin (4) kaltaisia kysyviä otsikkorakenteita, joissa indikaatiiviin on liitetty liitepartikkeli *-ko* tai *-kö*, löytyy aineistostani kahdeksan kappaletta. Tällaiset lukijaa puhuttelevat kysymykset herättävät lukijan väitelausetta herkemmin pohtimaan omaa elämäänsä. Myös esimerkissä (2) on puhutteleva kysymys, vaikka siinä muista puhuttelevista kysymyksistä poiketen esiintyy kysymyssana. Kuitenkin myös tässä tapauksessa vastaus kysymykseen on melko yksinkertainen. Kysymyksiin saattaa usein olla helppo vastata yksinkertaisesti kyllä tai ei, mutta otsikossa ei usein klikkiotsikolle tyypillisesti paljasteta olennaisinta asiaa, joka mahdollistaisi vastaamisen. Esimerkiksi esimerkissä (4) ei kerrota, millaiseen asentoon jalka pitäisi saada. Otsikko kuitenkin antaa sellaisen vaikutelman, että pienen julkaisussa ilmi käyvän asian avulla voi selvittää jotain, jolla voi olla vaikutusta terveyteen ja hyvinvointiin, ja tämä saa lukijan mahdollisesti avaamaan julkaisun.

Kankaanpään ja Piehlin (2011: 176) mukaan kysyvä otsikko on hyvä tapa aktivoida ja houkutella lukijaa nimenomaan siksi, että kysymys vaatii vastauksen. Kysyvät otsikot eivät välttämättä ole sen informatiivisempia kuin nimeävät otsikot, mutta ne liittävät asian lukijan maailmaan. Minun aineistoni kysyvät otsikot voisi ilmaista myös nimeävinä otsikoina, mutta kysymys herättää lukijan kiinnostuksen ehkä nimeävää otsikkoa helpommin. Esimerkiksi esimerkin (4) otsikon voisi ilmaista muodossa ”Jos saat jalan tähän asentoon, lonkkasi liikkuvuus on normaali”. Myös tällainen otsikko puhuttelee lukijaa ja haastaa testaamaan liikkuvuutta, mutta ytimekäs kysymys otsikon alussa tekee sen ehkä vielä houkuttelevammin.

Yleisesti vaikuttaa siltä, että monissa indikaatiivilla puhuttelevissa otsikoissa pyritään tarjoamaan ratkaisu tai apua asiaan tai ongelmaan, joka lukijalla oletetaan olevan. Osassa otsikoita myös kehoitetaan lukijaa selvittämään, onko hänellä tämä otsikon esittämä ongelma. Näille otsikoille on myös tyypillistä, että niissä annetaan olettaa ratkaisun olevan helppo tai vain pieni muutos nykytilanteeseen. Ehkä suorimmin tällainen ratkaisun tarjoaminen ilmenee otsikoissa, joissa on sana *näin* ennen puhuttelevaa verbiä, kuten esimerkeissä (5) ja (6).

(5) Nopea apu väsyneelle alaselälle – näin helpotat kireyttä (IS, Hyvä olo 21.12.2021)

(6) Näin selätät jouluturvotuksen nopeasti – tyypillinen virhe kuormittaa kehoa, valmentaja kertoo (IS, Hyvä olo 27.12.2021)

Tällaisia esimerkkien (5) ja (6) kaltaisia otsikkorakenteita esiintyy aineistossani kahdeksan kappaletta, eli neljäosassa tämän ryhmän otsikoita käytetään verbin edellä tapaan viittaavaa *näin*-sanaa. Tällaisissa tapauksissa ikään kuin oletetaan, että lukijalla on otsikossa esiintyvä ongelma tai vaiva, ja *näin*-sanana käyttö yhdistettynä suoraan puhutteluun on yksinkertainen tapa tarjota siihen apua. Källin (2010) havaintojen perusteella suurin osa lukijaa suoraan puhuttelevista otsikoista pyrkii neuvomaan lukijaa. Minun aineistossani lukijaa neuvovia otsikoita ovat selkeimmin tällaiset

esimerkkien (5) ja (6) kaltaiset otsikot, mutta myös otsikot, joissa tarjotaan ratkaisua tai apua ongelmaan voi tulkita neuvoviksi.

Indikatiivilla puhuttelevat otsikot liittyvät moneen eri aihealueeseen, kuten uneen, suun terveyteen, kehonhuoltoon sekä henkiseen hyvinvointiin. Suoraan ihmissuhteisiin viittaa tässä luokassa vain yksi otsikko. Suurin osa tämän luokan otsikoista liittyy jollakin tavoin liikuntaan, painonpudotukseen ja -hallintaan tai elämäntaparemonttiin. Näihin aiheisiin liittyviä otsikoita on tässä luokassa yhteensä 18 kappaletta. Osa otsikoista viittaa selvästi liikuntaan, kuten esimerkki (7), ja osa selkeästi muutokseen ruokavaliossa, kuten esimerkki (8). Osassa otsikoista ei käy ilmi, mihin elämän osa-alueeseen julkaisussa tarjotaan apua, mutta niissä luvataan kuitenkin apua painonhallintaan tai elämäntapamuutokseen.

- (7) Kokeile hittitreenin pieniä, mutta tehokkaita liikkeitä – ”huomaat muutoksen” (IS, Hyvä olo 22.1.2022)
- (8) Näin saat puoli kiloa kasviksia päivässä ilman, että tarvitsee syödä yhtään salaattia – painonhallinta helpottuu (IS, Hyvä olo 24.1.2022)

Tyypillistä Painonhallintaa ja elämäntaparemonttia käsitteleville otsikoille on helppous; niissä luvataan, että julkaisusta selviää yksinkertainen keino näiden asioiden helpottamiseksi ja saavuttamiseksi. Monessa otsikossa korostuu esimerkin (7) tavoin se, miten pienillä muutoksilla voi saada tuloksia aikaan.

Terveellisiin elämäntapoihin liittyvät julkaisut ovat sellaisia, joiden voi olettaa koskettavan monia lukijoita, mikä saattaa selittää suoran puhuttelun käyttöä. Puhuttelua esiintyy myös otsikoissa, jotka käsittelevät esimerkiksi jotakin sairautta, mutta nämä otsikot ovat usein muotoiltu niin, että julkaisun avaamalla lukija voi selvittää, onko hänellä riski sairastua. Näissä otsikoissa ei siis oleteta suoraan, että lukijalla on kyseinen sairaus, toisin kuin esimerkiksi monessa liikuntaan ja ruokaan liittyvissä otsikoissa saatetaan olettaa, että lukijan tulisi muuttaa elämäntapojaan.

Yhteenvedon voidaan todeta, että indikatiivilla puhuttelevat otsikot pyrkivät usein neuvomaan lukijaa tai tarjoamaan ratkaisun ongelmaan. Tyypillistä on, että ratkaisun annetaan olettaa olevan vain pieni muutos nykytilanteeseen. Myös puhuttelevat kysymykset sekä tapaan viittaava *näin*-sana verbin edellä ovat yleisiä tämän luokan otsikoille. Kysymykset aktivoivat lukijaa, sillä ne vaativat vastauksen. Aiheiltaan suurin osa tämän luokan otsikoista liittyy jollakin tavalla painonhallintaan tai elämäntapamuutokseen.

4.2 Imperatiivi

Tässä luvussa tarkastelen tarkemmin otsikoita, joissa lukijaa puhutellaan imperatiivilla eli käskymuotoisella verbillä. Kuten taulukosta 1 nähdään, imperatiivin sisältäviä otsikoita löytyy aineistostani 20 kappaletta. Näissä otsikoissa on yhteensä 13 eri verbiä, joista 8 esiintyy vain yhdessä otsikossa. Taulukkoon 3 olen koontanut aineistoni yleisimmät imperatiivit eli ne, joita esiintyy useammassa kuin yhdessä otsikossa.

Taulukko 3. Aineiston yleisimmät imperatiivit.

imperatiivi	lukumäärä
tunnista	5
testaa	2
kokeile	2
katso	2
tee	2

Kuten taulukosta 3 nähdään, imperatiivi *tunnista* on aineistoni yleisin imperatiivi. Yhdessä otsikossa (esimerkki (10)) esiintyy imperatiivi *huomata*, joka on samankaltaisessa merkityksessä kuin imperatiivi *tunnista*. *Tunnista*-imperatiivisia lukuun ottamatta kaikkia imperatiiveja esiintyy aineistossani vain yhdessä tai kahdessa otsikossa, eli indikatiivin tavoin myös imperatiivilla puhuteltaessa käytetään useita eri verbejä. Tolvasen (2016) aineistossa yleisimmät imperatiivit ovat *ilmoita*, *täytä* ja *hae*, jotka viittaavat suoraan aineiston tekstilajille tyypilliseen ohjeiden antamiseen. Imperatiiveissa tekstilajimme erot tulevat selvimmän esille.

(9) Tämä sydänvaiva tulee joka kolmannelle – tunnista oireet, jotka voivat olla myös salakavalan huomaamattomat (IS, Hyvä olo 8.12.2021)

(10) 13 asiaa, jotka kasvattavat muistisairauden riskiä – huomaa nämä varhain keski-iässä (IS, Hyvä olo 10.12.2021)

Esimerkkien (9) ja (10) tavoin verbit *tunnistaa* ja *huomata* liittyvät usein vakaviin ja jopa vaarallisiin asioihin, kuten vakaviin sairauksiin. Näiden kaltaisissa otsikoissa olisi usein mahdollista jättää lukijan puhuttelu melko helposti pois. Esimerkiksi esimerkin (9) voisi muuttaa muotoon ”oireet voivat olla myös salakavalan huomaamattomat”. Imperatiivin käyttö tällaisissa otsikoissa kuitenkin kiinnittää lukijan huomion ja saa tämän ehkä väitelausetta helpommin pohtimaan, liittyykö otsikon asia hänen elämäänsä. Leppäsen (2016) mukaan imperatiivin käyttö otsikoissa on yleinen keino

varoittaa lukijaa. Minun aineistossani erityisesti esimerkkien (9) ja (10) kaltaisissa otsikoissa on varoittava sävy. Myös imperatiivit *tunnista* ja *huomaa* ovat itsessään huomiota herättäviä ja luovat otsikoihin vaikutelman vakavasta aiheesta. Tällaisen otsikon luettuaan lukijalle saattaa tulla imperatiivin vuoksi tarve tai halu toimia nopeasti terveyttään suojellakseen, vähintään klikkaamalla julkaisu auki.

Vaikka aineistosta löytyy monta imperatiivilla puhuttelevaa otsikkoa, suuri osa niistä ei kuitenkaan ole sävyiltään käskeviä. Useassa otsikossa sävy on enemmänkin kannustava tai kehottava, kuten esimerkissä (11) lukijaa kehoitetaan katsomaan, onko hänen veriryhmänsä harvinainen. Käskymuotoisen verbin tehtävä otsikossa usein onkin aktivoida lukijaa ja saada hänet toimimaan. Tämän lisäksi imperatiivin avulla otsikosta voi saada väitelauseita tiiviimmän. (Kankaanpää & Piehl 2011: 178.) Lukijan aktivointi saattaakin olla helpompaa nimenomaan kehottamalla ja kannustamalla kuin käskemällä, sillä käskyihin liittyy toisinaan negatiivinen sävy. Kannustavia imperatiiveja aineistossani ovat esimerkiksi taulukossa 2 näkyvät *testaa*, *kokeile* ja *katso*.

(11) Katso, onko sinulla harvinainen veriryhmä – näin ne jakautuvat Suomessa (IS, Hyvä olo 12.12.2021)

Esimerkissä (11) olisi mahdollista puhutella lukijaa myös esimerkiksi indikatiivilla (*Täältä voit katsoa...*), mutta se ei olisi sävyiltään juuri imperatiivia neutraalimpi. Puhuttelu on tässä otsikossa myös helppo tapa kiinnittää lukijan huomio, sillä jokaisella ihmisellä on jokin veriryhmä, joten otsikko puhuttelee kaikkia lukijoita. Imperatiivin käyttö esimerkissä (11) tekee siitä ytimekkään ja huomiota herättävän ja se myös tiivistää otsikkoa. Näin on myös monessa muussa aineistoni otsikossa. Ehkä ainut otsikkotyyppe, jossa sävy on ennemminkin käskevä kuin kehottava, on kielto muodot. Näitä esiintyy aineistossani kolme kappaletta.

(12) Melatoniinin käyttö kasvanut hurjasti – älä käytä valmistetta väärin (IS, Hyvä olo 13.1.2021)

(13) Kommentit, jotka voi tänäkin jouluna jättää sanomatta – älä pilaa näin omaa ja muiden joulua (IS, Hyvä olo 24.12.2021)

(14) Suvi, 30, kyllästyi jatkuvaan väsymykseen ja vetämättömään oloon – ”Älä sorru näihin”, hän listaa, kun 30 kiloa on poissa (IS, Hyvä olo 23.1.2022)

Esimerkissä (10) olisi mahdollista ilmaista sama asia myönteisemmin käyttämällä indikatiivia (*Näin käytät valmistetta oikein*). Sen sijaan esimerkeissä (11) ja (12) tämä olisi haastavaa ilman, että joutuisi vaihtamaan verbiä. Näistä kielto muodon sisältämisestä otsikoista lukija saa sellaisen kuvan, että otsikossa mainitun asian voi korjata tai välttää kiinnittämällä huomiota johonkin pieneen seikkaan, joka käy ilmi julkaisusta. Kielto sana *älä* myös kiinnittää helposti lukijan huomion ja antaa sellaisen vaikutelman, että kyseessä on tärkeä asia.

Kuten moni indikatiivilla puhuttelevista otsikoista, myös imperatiivin sisältävistä otsikoista monet liittyvät painonhallintaan ja elämäntaparemonttiin. Imperatiivilla puhuttelevissa otsikoissa tämä ei kuitenkaan ole selkeästi yleisin aihe, vaan tällaisia otsikoita löytyy tästä luokasta viisi kappaletta. Näistä kolme liittyy liikuntaan ja kahdesta ei voi päätellä, minkä osa-alueen muutoksesta on kyse. Muita yleisiä aiheita tämän luokan otsikoissa ovat kehonhuolto sekä jokin sairauteen liittyvä asia. Sairauteen liittyvissä otsikoissa käytetään useimmiten imperatiiveja *huomaa* ja *tunnista*. Muita aiheita, joihin imperatiivin sisältävät otsikot liittyvät ovat esimerkiksi uni sekä henkinen hyvinvointi. Imperatiivin käyttö vakavia asioita käsittelevissä otsikoissa voi olla hyvä tapa herättää lukijan huomio.

4.3 Possessiivisuffiksi ja persoonapronomini

Tässä luvussa analysoin possessiivisuffiksin sekä persoonapronominin käyttöä. Näihin luokkiin kuuluu aineistossani yhteensä vain seitsemän otsikkoa, joten en ole jättänyt yhtäkään otsikkoa esimerkkien ulkopuolelle. Persoonapronomit ja possessiivisuffiksit liittyvät usein tiiviisti toisiinsa, ja joissakin tapauksissa persoonapronominin käyttö edellyttää myös possessiivisuffiksin käyttöä. Näin on muun muassa esimerkeissä (15) ja (16).

- (15) Kohtalokkaan lonkkamurtuman riski kasvaa jo varhain – arkinen asia paljastaa, onko sinun tasapainosi jo heikentynyt (IS, Hyvä olo 23.12.2022)
- (16) On 5 asiaa, jotka yhdistää onnellisia pareja – tiedätkö sinä, mitä kumppanillesi kuuluu? (IS, Hyvä olo 13.1.2022)

Näissä esimerkeissä suoralla puhuttelulla otsikon aihe tuodaan lähelle lukijaa ja kannustetaan häntä miettimään omaa elämäänsä. Esimerkeissä (15) ja (16) esiintyy sekä persoonapronomini että possessiivisuffiksi. Esimerkissä (15) possessiivisuffiksin pois jättäminen ei ole kielenhuollon normien mukaan mahdollista. Esimerkistä (16) sen sijaan voisi jättää possessiivisuffiksin pois, mutta se muuttaisi virkkeen merkitystä. Ilman possessiivisuffiksia siinä viitattaisiin jonkun muun kuin lukijan kumppaniin.

Sen sijaan persoonapronominin voisi jättää pois esimerkeistä (15) ja (16) ilman, että otsikon sanoma muuttuisi. Käyttämällä persoonapronominia näissä otsikoissa tuodaan entisestään aiheita lähemmäs lukijaa. Nämä otsikot luettuaan lukijalle saattaa tulla sellainen vaikutelma, että hänen tasapainoan ja parisuhdettaan epäillä, mikä saa lukijan haluamaan todistaa epäilykset vääriksi ja klikkaamaan julkaisun auki. Persoonapronomit tuovat näihin otsikoihin ehkä jopa hieman syyllistävän sävyn. Varsinkin esimerkissä (16) on ehkä jopa provosoiva sävy persoonapronominin

vuoksi. Kykkäsen (2018) pro gradu -tutkielman tulokset osoittavat, että suoraa puhuttelua pidetään toisinaan ärsyttävänä houkutteluna, mikä herättää vastareaktion. Minun aineistoni esimerkeissä (15 ja (16) tarkoituksena saattaa olla juuri vastareaktion herättäminen. Näissä esimerkeissä puhuttelu on huomattavasti voimakkaampaa kuin esimerkeissä (17), (18) ja (19), joissa on käytetty possessiivisuffiksia, mutta ei persoonapronominia.

- (17) Onko työmuistisi ylikuumentunut? 3 tapaa, joilla aivojen kuormitusta saa helpotettua jo huomattavasti (IS, Hyvä olo 28.1.2022)
- (18) Väsyttääkö vai laiskottaako vain? – Näillä 5 keinolla voit selvittää, kaipaako kehosi ja mielesi oikeasti lepoa (IS, Hyvä olo 31.12.2022)
- (19) Tekikö tapailemasi henkilö yllättävän katoamistempun? uusi tutkimus tarjoaa siihen syyn (IS, Hyvä olo 20.1.2022)

Persoonapronominin käyttö olisi kielenhuollon normien mukaan kuitenkin näissäkin otsikoissa mahdollista, jolloin ne olisivat rakenteeltaan esimerkkien (15) ja (16) kaltaisia. Persoonapronominin käyttö näissä otsikoissa ei kuitenkaan juurikaan muuttaisi niiden merkitystä. Esimerkkien (15) ja (16) tavoin näissä otsikoissa ei nimittäin ole syyllistäväää sävyä, eikä lukijalla ole tarvetta todistaa otsikoiden väitteitä vääriksi. Esimerkeissä (17) ja (18) tarjotaan mahdollisuutta selvittää, onko lukijalla otsikossa esitetty ongelma. Esimerkissä (19) taas esitetään suora kysymys, johon voi yksiselitteisesti vastata kyllä tai ei. Persoonapronominin lisääminen tähän ei muuttaisi vastausta.

Esimerkissä (20) sekä esimerkin (21) ensimmäisessä osassa on käytetty persoonapronominia. Possessiivisuffiksin käyttö näissä ei olisi edes mahdollista, sillä kyse ei ole omistamisesta. Esimerkissä (20) persoonapronomini on objekti ja esimerkissä (21) se on genetiivisubjekti.

- (20) Pelastaisiko tämä terveellinen ja ruokaisa aamupalasuosikki sinut aamukiireessä? Sopii etenkin etätöläisille (IS, Hyvä olo 17.1.2022)
- (21) Onko sinun vaikea sanoa muille ei? Näin voit tunnistaa, ovatko rajasi liian löysät: ”Mullisti täysin elämäni”, sanoo psykologi (IS, Hyvä olo 9.1.2022)

Esimerkissä (21) esiintyy persoonapronominin lisäksi myös possessiivisuffiksi, mutta ne ovat eri osissa. Possessiivisuffiksi esiintyy tässä samankaltaisessa merkityksessä kuin esimerkeissä (17), (18) ja (19) eli persoonapronominin käyttö sen yhteydessä olisi kielenhuollon normien mukaan mahdollista, mutta se ei juuri muuttaisi otsikon merkitystä. Toisaalta esimerkin (21) ensimmäisessä osassa on persoonapronomini, joten kokonaisuudessaan tämä otsikko puhuttelee lukijaa enemmän kuin esimerkit (17), (18) ja (19). Esimerkistä (20) lukijalle tulee sellainen vaikutelma, että kyseinen aamupalasuosikki sopii monelle muulle, ja nyt hän voi testata, sopsisiko se hänellekin. Esimerkissä

(21) on puhutteleva kysymys. Se kiinnittää lukijan huomion ja saa hänet pohtimaan omaa elämäänsä, sillä kysymys vaatii vastauksen. Jos vastaus on myönteinen, otsikko lupaa julkaisun tarjoavan apua ongelmaan. Myös esimerkissä (20) tarjotaan helpotusta arkeen.

Aineistoni otsikot, joissa lukijaa puhutellaan persoonapronominin tai possessiivisuffiksien avulla, ovat aihepiireiltään vaihtelevia. Otsikot liittyvät ihmissuhteisiin, fyysiseen ja henkiseen kuormitukseen ja terveyteen sekä ruokaan. Joitakin yhtäläisyyksiä otsikoilla kuitenkin on. Ensinnäkin, samoin kuin monissa indikatiivilla puhuttelevissa otsikoissa, näidenkin luokkien otsikoissa esitetään jokin ongelma ja herätetään lukija pohtimaan, liittyykö tämä ongelma hänen elämäänsä. Otsikoissa myös luvataan ratkaisu tähän ongelmaan. Esimerkeissä (16), (17) ja (18) otsikko lupaa, että julkaisussa selviää tietty määrä tapoja tai keinoja, joilla ongelman voi ratkaista. Esimerkeissä (15), (19) ja (21) otsikko lupaa tarjota yksiselitteisen syyn lukijaa mietityttävään asiaan. Esimerkki (20) lupaa tarjota helpotusta arkeen. Kaikissa näissä otsikoissa korostuu se, miten pienillä teoilla ja kokeiluilla elämä voi helpottua tai muuttua merkittävästi.

Tolvasen (2016) mukaan possessiivisuffiksia käytetään usein sellaisissa tarkoitteissa, joita usealla lukijalla on tai voidaan olettaa olevan, mutta ei yleensä arkaluonteisissa tarkoitteissa. Myös minun tutkimustulokseni näyttävät tukevan tätä väitettä, vaikka aineistoni onkin possessiivisuffiksien osalta melko suppea. Suurin osa tarkoitteista, joissa käytetään possessiivisuffiksia, ovat aineistossani sellaisia, joita voidaan olettaa olevan kaikilla lukijoilla (esim. mieli, keho, tasapaino), ja osa sellaisia, joita voi osalla lukijoista olettaa olevan (esim. kumppani, tapailema henkilö).

5 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaista lukijan suoraa puhuttelua ja kuinka paljon Ilta-Sanomien Hyvä olo -osiossa esiintyy ja mikä tämän puhuttelun tehtävä otsikoissa on. Lisäksi pyrin selvittämään, millaisissa otsikoissa käytetään lukijan suoraa puhuttelua. Tässä luvussa kokoon yhteen analyysiosiossa tekemiäni havaintoja ja esitän ideoita mahdollisista jatkotutkimuksista.

Ilta-Sanomien Hyvä olo -osiossa kahden kuukauden ajalta julkaistuista 212 otsikosta 47 otsikossa esiintyy lukijan suoraa puhuttelua ja osassa otsikoista lukijaa puhutellaan useammin kuin kerran. Aineistossani lukijaa puhutellaan käyttämällä indikatiivia, imperatiivia, possessiivisuffiksia sekä persoonapronominia. Indikatiivin käyttö on selkeästi näistä yleisin tapa, ja sitä esiintyy 31 eri otsikossa. Tässä luokassa yleisimpiä verbejä ovat *saada* ja *huomata*. Aineistoni toiseksi yleisin tapa puhutella lukijaa on imperatiivi, jota esiintyy 20 eri otsikossa. Tämän luokan yleisin verbi on *tunnistaa*. Possessiivisuffikseja esiintyy kuudessa eri otsikossa, ja neljässä otsikossa on puhutteleva persoonapronomini *sinä*. Possessiivisuffiksit ja persoonapronominin esiintyvät aineistossani usein samassa otsikossa, ja joissakin tapauksessa persoonapronominin käyttö edellyttää myös possessiivisuffiksin käyttöä.

Aiempien tutkimusten sekä oman aineistoni perusteella tein joitakin yleisiä havaintoja lukijan suoran puhuttelun tehtävistä. Yleisiä syitä lukijan suoralle puhuttelulle ovat ainakin huomion herättäminen, aiheen tuominen lähemmäs lukijaa ja osaksi hänen elämäänsä sekä lukijan neuvominen. Osa puhuttelevista otsikoista myös aktivoi lukijaa ja saa hänet toimimaan ja osa haastaa lukijan tekemään jotakin tai todistamaan jonkin asian oikeaksi tai vääräksi omalla kohdallaan. Jaoin suoran puhuttelun tutkielmassani neljään luokkaan puhuttelun tapojen mukaan, ja puhuttelulla on näiden luokkien sisällä sekä yhteisiä että eroavia tavoitteita.

Indikatiivilla puhuteltaessa pyritään usein neuvomaan lukijaa. Selkeintä tämä on silloin, kun kyseistä verbimuotoa edeltää sana *näin*, mutta myös monessa muussa tämän luokan otsikossa on neuvova sävy. Indikatiivin sisältävissä puhuttelevissa otsikoissa on aineistossani myös melko paljon puhuttelevia kysymyksiä. Niiden tehtävä on herättää lukija pohtimaan omaa elämäänsä ja käyttäytymistään. Puhutteleva kysymys vaatii usein myös vastauksen, joka harvoin on mahdollista antaa avaamatta julkaisua.

Imperatiivilla puhuteltaessa pyritään kiinnittämään lukijan huomio. Imperatiivit usein myös tiivistävät otsikkoa ja voivat siksi herättää huomion helpommin kuin esimerkiksi indikatiivilla puhuttelevat otsikot. Vaikka tämän luokan verbit ovat käskymuodossa, ne ovat sävyiltään usein ennemminkin kannustavia tai kehottavia kuin käskettäviä. Poikkeuksen tähän tekevät kieltomuodot,

joita tässä luokassa on kolme kappaletta. Imperatiivien tehtävä otsikoissa on myös aktivoida lukijaa ja saada hänet toimimaan jonkin asian eteen. Aineistoni otsikoissa, jotka liittyvät jollakin tavalla vakaviin asioihin, kuten sairauksiin, käytetään usein imperatiivia, jolla on lukijaa varoittava tehtävä. Imperatiivin käyttö näissä otsikoissa lisää vaikutelmaa siitä, että kyseessä on vakava ja kiireellinen asia, ja siitä tulee ottaa selvää klikkaamalla julkaisu auki.

Myös persoonapronominilla ja possessiivisuffiksilla puhuttelu tuo otsikon aiheen osaksi lukijan elämää ja tekee siitä henkilökohtaisen. Indikatiivin tavoin myös näissä luokissa on muutamia puhuttelevia kysymyksiä, jotka vaativat lukijalta vastauksen. Persoonapronominin käyttö sellaisissa otsikoissa, joissa puhutteluksi riittäisi pelkkä possessiivisuffiksi luo otsikoihin hieman syyttävän ja jopa provosoivan sävyn. Tällaiset otsikot haastavat lukijan avaamaan julkaisun ja todistamaan otsikon väitteen vääräksi.

Millaisissa otsikoissa sitten puhutellaan lukijaa? Tyypillistä lukijan suoraa puhuttelua sisältäville otsikoille vaikuttaa olevan se, että niissä esitetään jokin ongelma, joka lukijalla on tai voidaan olettaa olevan, ja luvataan, että julkaisun lukemalla lukija saa apua tai vastauksen tähän ongelmaan. Toinen otsikkotyyppi, jota aineistossani esiintyy myös runsaasti, on otsikot, joissa tarjotaan lukijalle julkaisun avaamalla mahdollisuutta selvittää, onko hänellä kyseinen ongelma. Tätä otsikkotyyppiä käytetään erityisesti monessa imperatiivilla puhuttelevassa otsikossa. Näille molemmille otsikkotyypeille on tyypillistä, että ongelman ratkaisun tai keinon selvittää ongelman olemassaolo annetaan otsikossa ymmärtää olevan helposti selvitettävissä julkaisun avaamalla. Myös ratkaisun annetaan olettaa olevan yksinkertainen, esimerkiksi vain pieni muutos elämäntavoissa. Näillä keinoilla pyritään houkuttelemaan lukijaa klikkaamaan julkaisu auki.

Aiheiltaan lukijaa puhuttelevat otsikot vaikuttavat käsittelevän kaikkia aiheita, joita kyseisen osion muissakin otsikoissa käsitellään, ja niitä ovat muun muassa liikunta, ruokavalio, mielenterveys sekä ihmissuhteet. Aineistoni aiheista yleisimpiä kuitenkin ovat liikunta, painonhallinta ja -pudotus sekä terveelliset elämäntavat. Erityisesti otsikot, joissa lukijaa puhutellaan indikatiivilla, sisältävät paljon näitä aiheita käsitteleviä otsikoita.

Otsikoiden toivotaan usein koskettavan mahdollisimman montaa lukijaa, minkä vuoksi yksityiskohdat tyypillisesti selviävät vasta myöhemmin tekstistä. Myös aihealueet, joiden otsikoissa puhutellaan, näyttävät jakautuvan sen mukaan, kuinka moni niihin voi samaistua. Esimerkiksi liikunta ja terveelliset elämäntavat koskettavat suurta määrää ihmisiä, joten niissä puhuttelu tuntuu sopivalta. Sen sijaan ihmissuhteisiin ja etenkin parisuhteeseen liittyvät julkaisut eivät välttämättä kosketa niin suurta yleisöä, minkä vuoksi näitä aiheita käsittelevissä otsikoissa lukijan puhuttelu on erilaista ja sitä on vähemmän.

Tutkielmaa tehdessä minulle on herännyt joitakin ideoita mahdollisista jatkotutkimuksista. Valitsin aineistokseni Ilta-Sanomien Hyvä olo -osion, sillä oletin, että hyvinvointiin ja terveyteen liittyvissä otsikoissa esiintyisi runsaasti suoraa puhuttelua henkilökohtaisten aiheiden vuoksi. Lukijan puhuttelua esiintyykin kyseisessä osiossa melko paljon, mutta tutkielmani ei osoita, miten määrä vertautuu lehden muiden osioiden otsikoihin. Voisikin siis olla kiinnostavaa tehdä vertailututkimusta eri osioiden välillä, niin lukumääräisesti yleisellä tasolla kuin vertailemalla eri puhuttelun tapojen esiintymistä. Minun tutkielmani ei myöskään osoita, miten lukijat oikeasti suhtautuvat puhutteluun ja millaisia reaktioita se heissä aiheuttaa, joten kiinnostavaa voisi olla tutkia myös lukijoiden suhtautumista suoraan puhutteluun.

Lähteet

- JAATINEN, ARI 2020: *Teetkö nämä viisi virhettä suihkussa? Tämä-pronomini Ilta-Sanomien verkkosivujen etusivun uutisotsikkolinkeissä 2006–2015*. Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- JOKINEN, ARJA 1999: *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Teoksessa Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä* s. 126–159. Tampere: Vastapaino.
- Journalistin ohjeet*. Julkisen sanan neuvosto. https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA 1998: *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- KANKAANPÄÄ, SALLI – PIEHL, AINO 2011: *Tekstintekijän Käsikirja: opas työssä kirjoittaville*. [Ajantasaistettu ja uud. laitos]. Helsinki: Yrityskirjat.
- KS = Kielitoimiston sanakirja. 2018. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. URN:NBN:fi:kotus-201433. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>.
- KOTILAINEN, LAURI 2003: *Parempi Lehtijuttu*. Helsinki: Inforviestintä.
- KÄLLI, HELENE 2010: ”Laulajatähti leikkeli kasvonsa piloille – katso karneat kuvat” *Millainen verkkouutisotsikko saa klikkaamaan uutista Ampparit-com- verkkosivustolla?* Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.
- KYKKÄNEN, VALTTERI 2018: ”Aukaisisin sillai kiroillen” *Suomalainen klikkiotsikointi yleisön arvioinnissa*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- LANKILA, OHTO 2019: *Verkko-otsikon anatomiaa – mitä hyvä verkko-otsikko sisältää*. Journalismin opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.
- LEPPÄNEN, SINI 2016: *Näitä asioita et tiennyt klikkiotsikoista – katso uskomattomat tutkimustulokset! Klikinsäästäjä-sivulla julkaistuissa klikkiotsikoissa esiintyvät kielelliset piirteet*. Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- MARTTINEN, MANU 2021: *Iltapäivälehdet verkkolehtien ykkösiä*. *Journalisti-verkkolehti* 13.9.2021. <https://journalisti.fi/uutiset/2021/09/iltapaivalehdet-verkkolehtien-ykkosia/> (19.4.2022).
- MÄNTYNEN, ANNE 2003: *Miten Kielestä Kerrotaan: Kielijuttujen Retoriikkaa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- MÄNTYNEN, ANNE – SÄÄSKILAHTI, MINNA 2012: *Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa*. Teoksessa Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerna, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.): *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 194 –207. Helsinki: Gaudeamus.

- NURMINEN, TUULA 1994: *Muuttuva uutisotsikko: tutkimus Helsingin Sanomien ja Päivälehdien pääuutissivujen otsikkokielestä 100 vuoden ajalta*. Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- SUHOLA, AINO – TURUNEN, SEPPO – VARIS, MARKKU 2005: *Journalistisen Kirjoittamisen Perusteet*. Helsinki: Finn Lectura.
- TOLVANEN, EVELIINA 2016: Lukijan suora puhuttelu suomalaisissa ja ruotsinsuomalaisissa viranomaisteksteissä [Direct address to the reader in Finland-Finnish and Sweden-Finnish pension authorities' texts]. – *Virittäjä*, 120 (1). s. 5–29.
<https://journal.fi/virittaja/article/view/49565> (12.4.2022).
- UPOLA, TERHI – AHLROTH, JUSSI 2018: *Livenä Ja Läsna: Verkon Uudet Juttutyypit*. Helsinki: Art House.
- VISK = HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA – KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA – HEINONEN, TARJA RIITTA – ALHO, IRJA 2008: *Iso suomen kieliopin verkkoversio*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Helsingin yliopiston suomen kielen ja kotimaisen kirjallisuuden laitos. URN:ISBN:978-952-5446-35- 7.
<https://kaino.kotus.fi/visk/etusivu.php>. (9.3.2022).
- WELLING, ROOSA 2020: *Lyhyt ja ytimekäs paperilla, polveileva ja houkutteleva verkossa – painetun lehden ja verkkolehden otsikoinnin erot Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien uutisjutuissa syksyllä 2020*. Viestintätieteiden kandidaatintutkielma. Tampereen yliopisto.