

Aino Manninen

”NUKKUMINEN ON MAAILMAN HELPOIN TAPA LAIHTUA”

Kielelliset valinnat ja retoriset vaikutuskeinot Helsingin
Sanomien hyvinvointiosaston otsikoissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Kielten tutkinto-ohjelma, suomen kieli
Pro gradu -tutkielma
Joulukuu 2023

TIIVISTELMÄ

Aino Manninen : *Nukkuminen on maailman helpoin tapa laihtua* – Kielelliset valinnat ja retoriset vaikutuskeinot Helsingin Sanomien hyvinvointiosaston otsikoissa

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Suomen kielen tutkinto-ohjelma

Joulukuu 2023

Tutkielmassa tarkastellaan Helsingin Sanomien digilehden hyvinvointiosastolla julkaistuja otsikoita aikavälillä 1.11.2022–9.1.2023. Tutkielman aineisto koostuu 150 otsikosta, joiden kielelliset valinnat ja retoriset vaikutuskeinot ovat analyysin kohteina. Analyysin keskiössä on viisi pääluokkaa, joiden avulla otsikkokieltä tarkastellaan: 1) eteenpäin viittaamisen keinot, 2) erilaiset auktoriteetit, 3) kysymyslauseet, 4) suorat lainaukset ja 5) otsikoiden jakautuminen osiin.

Analyysimenetelmä perustuu retorisen analyysin, uuden retoriikan ja tekstianalyysin lähtökohtiin. Otsikoita tarkastellaan pikkuteksteinä, joilla on ainutlaatuinen kielioppi ja joiden tehtävä on ensisijaisesti houkuttella lukijaa julkaisun pariin sekä välittää tietoa. Tutkielmassa analysoidaan sitä, millaisten kielellisten valintojen ja vaikutuskeinojen kautta otsikoihin muodostuu informaatioaukkoja ja erilaisia merkityksiä. Retoriikan näkökulmasta paneudutaan siihen, miten lukijaan pyritään vaikuttamaan otsikoiden kielen avulla. Tekstianalyysin lähtökohtien kautta pyritään paljastamaan piilossa olevia merkityksiä, joita otsikot kantavat. Tutkielmassa on uudelle retoriikalle tyypillisesti kuvaileva ote, eli analyysi ei ole lähtökohtaisesti normatiivista tai kriittistä, vaikka ajoittain tarkastellaankin otsikoiden tavoitteita ja pyrkimyksiä saavuttaa nämä tavoitteet. Tutkielmassa tehdään lyhyt katsaus myös siihen, millainen on onnistunut ja hyvän maun mukainen otsikko.

Tutkielman analyysin perusteella voidaan todeta, että viittä pääluokkaa yhdistävänä tehtävänä on ensisijaisesti tehdä otsikoista houkuttelevia. Lisäksi erilaisten kielellisten valintojen avulla otsikoista voidaan tehdä entistä pidempiä, mikä mahdollistaa myös useiden erilaisten retoristen keinojen sisällyttämisen otsikointiin. Otsikoiden kasvanut pituus mahdollistaa myös sen, että otsikoihin mahtuu entistä enemmän informaatiota. Informatiivisuuden edelle menee tyypillisesti kuitenkin lukijan toimintaan vaikuttaminen, eli pyrkimys siihen, että lukija saadaan houkutelua julkaisun pariin. Otsikon pituus ei siis ole suoraan yhteydessä siihen, kuinka tehokkaasti se välittää tietoa.

Tutkielmassa todetaan, että tyypillinen 2020-luvun hyvinvointiotsikko on keskimäärin 12 sanan pituinen ja sisältää vähintään yhden, mutta yleensä useamman ilmiön viidestä pääluokasta. Tutkielmassa eritellään kunkin tarkastelussa olevan ilmiön erilaisia ilmenemismuotoja. Auktoriteettiroolit jaotellaan viiteen eri tyyppiin, jotka ovat 1) ammattinimikkeet, 2) asiantuntijat ilman osaamisalan tarkennusta, 3) asiantuntijat nimettyinä auktoriteetteina, 4) julkisuudenhenkilöt ja 5) kokemusasiantuntijoina toimivat maallikot. Eteenpäin viittaamisen keinoja ovat diskurssideiksis ja katafora. Otsikoissa esiintyvillä diskurssideiksiksille löytyy julkaisujen leipäteksteistä aina moniulotteinen viittauskohde, kun taas kataforille löytyy yksiselitteinen korrelaatti. Kysymyslauseetyypit jaotellaan sen perusteella, ovatko ne 1) suoria vai epäsuoria kysymyslauseita, 2) haku- vai vaihtoehtokysymyksiä ja 3) aitoja vai retorisia kysymyksiä. Otsikoiden suorien lainausten merkitykset riippuvat siitä, kenen sanomia ne ovat ja mitä otsikoissa kerrotaan niiden lisäksi. Otsikoiden jakautumista osiin tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten otsikot muodostuvat rakenteellisesti ja sisällöllisesti, eli mihin kohtaan otsikoita mikäkin kielellinen ilmiö sijoittuu ja miksi.

Koska tutkielman tavoitteena on selvittää, millainen on 2020-luvun tyypillinen hyvinvointia käsittelevä otsikko, lopuksi muodostetaan analyysissa tehtyjen havaintojen avulla kuvitteellinen tätä tutkielmaa koskeva uutisotsikko. Näin osoitetaan, että tutkielman avulla on saatu selville tietynlainen kaava, jota valtaosa otsikoista noudattaa.

Avainsanat: Otsikointi, otsikkokieli, informaatioaukko, eteenpäin viittaaminen, auktoriteetti, kysyvä otsikko, moniosainen otsikko, suora lainaus, retoriset vaikutuskeinot

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset..... | 2 |
| 1.2 Tutkielman rakenne | 2 |
| 2 TAUSTATEORIA JA KESKEISET KÄSITTEET | 4 |
| 2.1 Kielelliset vaikutuskeinot: retoriikan ja uuden retoriikan lähtökohtia | 4 |
| 2.1.1 Retoriikan perusajatuksia | 5 |
| 2.1.2 Uusi retoriikka | 8 |
| 2.1 Otsikon monet tehtävät..... | 12 |
| 2.2 Aiempia tutkimuksia otsikoinnista ja sen retoriikasta..... | 13 |
| 3 AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄ | 16 |
| 3.1 Aineiston kerääminen ja esittely..... | 16 |
| 3.2 Retorinen tekstianalyysi aineiston analyysimenetelmänä | 18 |
| 3.3 Analyysin kohteina olevat pääluokat..... | 21 |
| 4 ANALYYSIOSUUS | 26 |
| 4.1 Diskurssideiksis ja katafora eteenpäin viittaavina aineksina | 26 |
| 4.1.1 Katafora | 29 |
| 4.1.2 Diskurssideiksis | 30 |
| 4.2 Auktoriteetit ja asiantuntijat..... | 31 |
| 4.2.1 Ammattinimikkeet | 33 |
| 4.2.2 Asiantuntijat ilman osaamisalan tarkennusta | 35 |
| 4.2.3 Asiantuntijat nimettyinä auktoriteetteina..... | 36 |
| 4.2.4 Julkisuudenhenkilöt..... | 38 |
| 4.2.5 Maallikot kokemusasiantuntijoina..... | 39 |
| 4.3 Otsikoiden jakautuminen osiin | 41 |
| 4.4 Kysymyslauseet..... | 42 |
| 4.4.1 Suorat kysymyslauseet | 43 |
| 4.4.2 Epäsuorat kysymyslauseet..... | 45 |
| 4.5 Suorat lainaukset..... | 47 |
| 5 TULOKSET | 50 |
| 6 PÄÄTÄNTÖ / YHTEENVETO | 52 |
| 7 LÄHTEET | 53 |

1 JOHDANTO

Käsittelen tässä tutkielmassa Helsingin Sanomien digilehden hyvinvointiosaston otsikoita. Tarkastelun kohteena ovat verkko-otsikoiden kielelliset ja retoriset keinot, eli tarkastelen otsikoinnin kielellisiä ulottuvuuksia keskittyen erityisesti otsikoiden kielellisiin valintoihin ja vaikutuskeinoihin. Pyrin ymmärtämään, miten otsikoiden kielen avulla voidaan vangita lukijan huomio ja vaikuttaa tähän sekä samalla välittää tietoa.

Tutkimukseni keskittyy siihen, millaisilla kielen vaikutuskeinoilla lukijan toimintaan pyritään vaikuttamaan, eli miten hänet pyritään vakuuttamaan siitä, että otsikon takana oleva julkaisu kannattaa lukea. Sen sijaan, että tarkastelisin varsinaisesti otsikoissa esitettyjä väitteitä ja niiden retoriikkaa ja argumentaatiota, tarkastelen otsikoita enemmänkin retorisisina kokonaisuuksina pitäen mielessä niiden tavoitteen, eli tiedon välittämisen ja lukijan houkuttelemisen julkaisun pariin.

Lähestyn otsikoita lyhyinä teksteinä, joille on ajan saatossa muodostunut ainutlaatuinen kielioppi. Kun puhun tämän tutkielman aineiston otsikoista, on pidettävä mielessä, että kyse on nimenomaan verkko-otsikoinnista, mikä jossain määrin eroaa painettujen lehtien otsikoinnista. Esimerkiksi informaatioaukoilla on huomattavasti suurempi rooli verkko-otsikoinnissa, koska verkossa mitataan sitä, kuinka paljon klikkauksia otsikot keräävät. Verkossa otsikoinnin avulla myös pyritään hankkimaan uusia tilaajia. Helsingin Sanomien otsikot ovat maksutta kaikkien luettavissa, mutta itse julkaisut ovat vain maksavien tilaajien luettavissa. Täten otsikoilla on merkittävä rooli myös uusien asiakkaiden eli lukijoiden hankkimisessa.

Lukijan näkökulmasta otsikot toistavat samaa kaavaa, jonka moni tunnistaa. Lukija ei kuitenkaan välttämättä kiinnitä huomiota siihen, mikä otsikoista tekee keskenään niin samankaltaisia, ja miksi otsikot oikeastaan ovat niin tunnistettavia tekstejä. Näihin asioihin paneudun tässä tutkielmassa, eli selvitan, mikä tekee otsikosta otsikon.

Olen tutkinut vuonna 2020 kandidaatintutkielmassani Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikoita ja tarkastellut erityisesti klikkiotsikon käsitettä. Tässä tutkielmassa jatkan kandidaatintutkielmaa varten tekemääni työtä ja paneudun otsikoinnin kieleen syvemmin. En käsittele varsinaisesti klikkiotsikointia, mutta keskityn siihen, millaisia informaatioaukkoja otsikoissa esiintyy ja miten niiden avulla houkutellaan lukijaa avaamaan julkaisu.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielmani käsittelee Helsingin Sanomien digilehden hyvinvointiosaston otsikoiden kielellisiä valintoja. Selvitän, millaisia kielellisiä valintoja otsikoissa on tehty ja miten näiden valintojen avulla pyritään vaikuttamaan yleisöön. Keskityn otsikoiden rakenteeseen, eli selvitän, millaisista kielen aineksista otsikot koostuvat. Analysoimalla otsikoiden kielellisiä valintoja ja rakenteita saan käsityksen siitä, miten ja missä määrin otsikolla vaikutetaan lukijaan ja miksi mitään kielellisiä keinoja on käytetty. Selvitän myös, mitä otsikot jättävät kertomatta, eli millaisia informaatioaukkoja otsikoissa esiintyy. Lopuksi teen kokoavan katsauksen siihen, millainen on 2020-luvun tyypillinen hyvinvointiin liittyvä otsikko. Tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Millaisia kielellisiä valintoja otsikoissa esiintyy?
- 2) Miten otsikoiden kielellä vaikutetaan lukijaan?
- 3) Miten otsikoihin luodaan informaatioaukkoja ja mikä niiden merkitys on?
- 4) Millainen on tyypillinen 2020-luvun hyvinvointiin liittyvä otsikko?

1.2 Tutkielman rakenne

Osiossa 2 esittelen tämän tutkielman kannalta keskeisen taustateorian ja siihen liittyvät käsitteet, joiden avulla analysoin omaa aineistoani. Teoriatausta pohjautuu klassisen ja uuden retoriikan sekä tekstianalyysin piiriin. Näiden suuntausten teoreetikkojen ajatuksia ja heidän teoksissaan esiteltyjä teorioita hyödynnän omassa analyysissäni. Retoriikka on laaja käsite, ja paneudunkin nimenomaan sellaisiin klassisen ja uuden retoriikan näkemyksiin, joita tässä tutkielmassa hyödynnän.

Osiossa 3 käyn läpi käyttämäni analyysimenetelmän, joka pohjautuu osiossa 2 esittelemiini teorioihin, teoreetikoihin ja heidän tekemiinsä tutkimuksiin. Tarkastelen tämän tutkielman kannalta eettisiä seikkoja ja esittelen konkreettisesti tapani analysoida aineistoa. Analyysimenetelmäni nojaa uuden retoriikan perinteisiin, mutta tutkielmassani on kauttaaltaan tekstianalyttinen ote. Täten hyödyntämäni tutkimusmenetelmä muodostuu retoriseksi tekstianalyysiksi.

Osi 4 on analyysiosio, jossa esittelen havaintojani aineistoesimerkkien ja taulukoiden avulla. Olen luokitellut aineistossa esiintyvät kielelliset keinot viiteen pääluokkaan, joita käsittelen yksitellen. Pääluokkien ohella käsittelen otsikoiden kieltä yleisesti ja kiinnitän huomiota sellaisiin otsikoiden

piirteisiin, joiden avulla otsikoihin luodaan informaatioaukkoja. Nostan aineistosta esiin sellaisia otsikoita, jotka havainnollistavat kunkin pääluokan otsikoissa esiintyviä tyypillisiä kielellisiä ilmiöitä. Lisäksi havainnollistan joitain aineiston poikkeustapauksia.

Osiossa 5 esittelen tutkimustulokset, minkä jälkeen osiossa 6 teen kokoavan katsauksen tutkielman aiheeseen. Pohdin lopuksi potentiaalisia aiheita otsikointiin liittyville jatkotutkimuksille ja määrittelen 2020-luvun tyypillisen hyvinvointia käsittelevän otsikon. Lisäksi luon tässä tutkielmassa tekemiäni havaintojen perusteella kuvitteellisen uutisotsikon, joka käsittelee tätä tutkielmaa.

2 TAUSTATEORIA JA KESKEISET KÄSITTEET

Otsikko on aina useiden kielellisten valintojen summa, jolla pyritään luomaan vaikuttava ensivaikutelma julkaisun sisällöstä. Otsikon on herätettävä kiinnostusta lukijassa, välitettävä oleellista tietoa ja houkuteltava lukijaa syventymään otsikossa esiteltyyn sisältöön. (Esim. Moilanen, 2012.) Vaikutuskeinojen tulee aina olla harkittuja, jotta otsikko ei johda lukijaa harhaan. Näin neuvoo esimerkiksi Julkisen sanan neuvosto (JSN), joka tarvittaessa arvioi sitä, onko otsikko hyvän maun mukainen. Täten otsikoiden kielessä on paljon kiinnostavaa tarkasteltavaa sekä retorisesta että tekstianalyttisesta näkökulmasta.

Otsikko on helposti tunnistettava tekstilaji. Se heijastaa aina jollain tavoin oman aikansa yhteiskuntaa ja toimii tietynlaisena myyntipuheena julkaisulle. Lisäksi otsikoiden avulla pyritään hankkimaan lisää tilaajia maksullisille uutismedioille. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa otsikot ovat kaikkien luettavissa, mutta varsinaiset otsikoita seuraavat julkaisut eivät. Täten otsikoiden on oltava niin vakuuttavia, vaikuttavia tai muuten houkuttelevia, että lukija haluaa päästä lukemaan julkaisut otsikoiden ja maksumuurin takana.

Verkkojournalismissa otsikoiden kielenkäyttöä ohjailee osaltaan hakukoneoptimointi. Otsikoiden tulisi sisältää avainsanoja, jotka parantavat löydettävyyttä verkossa. Verkkojournalismin aikakaudella otsikoinnin kielellä on siis korvaamaton merkitys analysoinnin kannalta. Otsikoiden suosiota ja myyntitehoa mitataan laskemalla, kuinka hyvin klikkauksia erilaiset versiot otsikoista keräävät. (Journalistin analytiikkaopas, artikkelit 13 ja 14.) Otsikoiden takana olevien julkaisujen kirjoittajat eli toimittajat eivät suinkaan aina itse pääse kirjoittamaan omalle julkaisulle otsikkoa, vaan esimerkiksi Helsingin Sanomissa otsikon kirjoittaa yleensä uutistuottaja tai toimitussihteeri. Lisäksi otsikoiden kirjoittamiseen hyödynnetään tekoälyä. (HS, Instagram 31.1.2023).

Esittelen seuraavaksi tämän tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä ja teorioita, joiden avulla pystyn paneutumaan otsikoiden kieleen ja analysoimaan sitä.

2.1 Kielelliset vaikutuskeinot: retoriikan ja uuden retoriikan lähtökohtia

Otsikon tehtävä on kertoa tiiviisti, mitä otsikon takana oleva julkaisu käsittelee. Tämän ohella otsikko markkinoi julkaisua lukijoille, eli se toimii ikään kuin julkaisun myyntipuheena (Lundberg, 2001: 208). Verkkojulkaisujen otsikoiden tulee olla informatiivisuuden lisäksi houkuttelevia, jotta lukija

klikkaisi julkaisun auki otsikon perusteella. Otsikko ei siis saa kertoa liikaa. Näin ollen otsikon voi tulkita olevan läpeensä retorinen kokonaisuus, jonka tehtävä on kielellisten keinojen avulla vakuuttaa lukija siitä, että otsikko kannattaa klikata auki. Kyse on siis retoriikasta, mutta koska otsikon pituus on rajallinen, ei otsikkoon voida sisällyttää suoranaisia perusteita eli argumentaatiota sen puolesta, miksi julkaisu kannattaa avata. Nämä argumentit on siis upotettava otsikon kieleen, mikä tekeekin otsikosta erinomaisen retorisen analyysin kohteen.

Vaikka kaikki kielelliset keinot eivät ole retorisia keinoja eli varsinaisia kielen vaikutuskeinoja, voi otsikon kielestä tulkita lähes kaiken retoriikaksi. Otsikon nimittäin täytyy olla tiivis, vaikuttava ja houkutteleva kokonaisuus. Täten jos otsikoinnissa käytetään esimerkiksi ajatusviivaa, joka ei itsessään välttämättä ole retorinen keino, voi siitä silti aina löytää retorisen ulottuvuuden ja päätelmän siitä, miten ajatusviiva vaikuttaa otsikon houkuttelevuuteen ja vaikuttavuuteen. Seuraavaksi esittelen tämän tutkielman kannalta oleellisia näkemyksiä ja lähtökohtia retoriikkaan.

2.1.1 Retoriikan perusajatuksia

Erilaisia retorisia keinoja eli tapoja vaikuttaa lukijaan on runsaasti. Aristoteles on jo antiikin aikana puhunut vaikuttamisen keinoista puhetaidon oppikirjassaan *Retoriikka*. Tuolloin antiikin Ateenassa Aristoteleen oppeja hyödynnettiin erilaisissa julkisissa puhetilanteissa. Aristoteles (1997: 11–12) on luetellut antiikin aikana retorisiksi keinoiksi muun muassa järkeen, asiantuntijuuteen ja tunteisiin vetoamisen. Cicero (2006: 285–286) taas luetteli aikanaan retorisiksi keinoiksi esimerkiksi liioittelun, personifikaation, kiertoilmaisut ja huudahdukset. Lisäksi Ciceron (em.) mukaan lukijaan voidaan vaikuttaa esittämällä kysymyksiä, antamalla lupauksia, muokkaamalla sanajärjestystä tai sijoittamalla tärkeät asiat heti tekstin alkuun tai vaihtoehtoisesti aivan loppuun. Näitä Ciceron ja Aristoteleen luettelemia retorisia keinoja käytetään erilaisissa teksteissä vielä 2020-luvullakin, minkä voi havaita myös tämän tutkielman aineistosta.

Arja Jokinen (2016: 279) erittelee erilaisia näkökulmia retoriikkaan teoksessa *Diskurssianalyysi*. Jokisen mukaan tekstin retorisia keinoja ovat muun muassa puhujakategoriolla oikeuttaminen ja asiantuntijalausunnolla vahvistaminen sekä liittoutumisasteen säätely ja siihen liittyvä etäännyttäminen. Näitä kaikkia löytyy tämänkin tutkielman aineiston otsikoista, ja usein yhdestä otsikosta löytyy useita erilaisia retorisia keinoja. Jokinen (2016: 297) toteaa, että retoristen keinojen tunnistaminen ja niiden funktioiden analysoiminen voivat olla hyvinkin haastavia tehtäviä, jos vaikkapa vain yhdessä lauseessa esiintyy monta retorista keinoa samanaikaisesti. Tämä haaste on

otsikoita tutkittaessa jatkuvasti läsnä, koska otsikot ovat aina suhteellisen lyhyitä tekstejä, joista löytyy useita retorisia keinoja. Jotta pystyn analysoimaan otsikoiden retoriikkaa systemaattisesti tämän tutkielman rajoissa, otan tarkasteluun viisi aineistossani yleisimmin esiintyvää ja mielestäni merkittävintä kielellistä keinoa, joita ensisijaisesti tarkastelen. Näistä kielellisistä keinoista kokoon viisi pääluokkaa, joiden ohella sivuan myös muita aineistossa esiintyviä ilmiöitä.

Asiantuntijalausunnolla vahvistaminen ja puhujakategoriolla oikeuttaminen liittyvät Jokisen (2016: 282) mukaan siihen, kenen ääni tekstissä kuuluu, ja kuka tekstissä varsinaisesti puhuu. Jokisen (em.) mukaan asiantuntijalausunnolla vahvistaminen tarkoittaa sitä, että väitteen esittäjä lisää asiansa uskottavuutta viittaamalla arvovaltaisten henkilöiden hyväksymiin tai lausumiin väitteisiin. Esimerkiksi suoria lainauksia käyttämällä voidaan tuoda vaikkapa professorin mielipide vahvistamaan omaa sanomaa. (Em.) Otsikoinnissa erityisen yleistä onkin juuri asiantuntijoiden lausuntoihin viittaaminen ja täten väitteiden luotettavuuden vahvistaminen. Otsikoissa asiantuntijoiden väitteitä tuodaan usein ilmi suorien lainausten kautta, ja niitä tarkastelen tämän tutkielman osiossa 4.5.

Puhujakategoriolla oikeuttamisella Jokinen (2016: 280) viittaa siihen, kuka on äänessä, eli kenen kirjoittama tai puhuma väite on. Esimerkiksi professorin ja lääkärin kategoriat ovat yleisesti hyväksytyjä *tietäjän* kategorioita. Jos siis professori tai lääkäri lausuu tai kirjoittaa jonkun väitteen, ottaa yleisö väitteen vastaan totena helpommin kuin silloin, jos lausuja tai kirjoittaja olisi maallikko. (Em.) Tässä tutkielmassa puhujakategoriolla oikeuttamista esiintyy esimerkiksi sellaisten julkaisujen otsikoissa, joita ovat kirjoittaneet hyvinvointialan ammattilaiset. Aineistosta löytyy esimerkiksi psykoterapeutin kirjoittamia kolumneja, jotka käsittelevät hyvinvointia mielenterveyden kautta.

Liittoutumisasteen säätelyllä Jokinen viittaa siihen, että väitteen esittäjä voi halutessaan sitoutua esittämäänsä väitteeseen tai vaihtoehtoisesti etäännyttää väitettä itsestään ja täten vähentää riskiä joutua itse selitysvelvolliseksi. Etäännyttämisen voi tehdä esimerkiksi viittaamalla toisen henkilön puheisiin tai kertoa väitteen olevan yleisesti kaikkien tietämä. (Jokinen, 2016: 280.) Tällöin väitteen esittäjä ei siis puhu vain omasta näkökulmastaan tai kokemuksistaan käsin, vaan ilmaisee väitteen olevan jonkun toisen sanoma tai mahdollisimman objektiivinen. Objektiivisuuteen pyrkiminen onkin esimerkiksi journalistiikassa ja otsikoinnissa tavoiteltavaa. Joskus kuitenkin omien motiivien tunnustaminen tai omista kokemuksista kertominen voi olla hyödyllistä ja herättää yleisössä luottamusta (Jokinen, 2016: 279). Tämänkin tutkielman aineistosta löytyy useita otsikoita, joissa kerrotaan yksittäisten henkilöiden näkemyksiä ja kokemuksia. Ihmisten tarinat ja kokemukset

kiinnostavat lukijoita, ja siksi onkin perusteltua tutkia, millaisia ja mistä näkökulmasta kerrottuja tarinoita otsikoissa esitellään. Liittoutumisasteen säätelyllä voidaan leikitellä otsikoinnissa, minkä huomaa myös tämän tutkielman aineistosta. Otsikoissa voidaan herätellä lukijan kiinnostusta kertomalla ensin ihmisten yleisistä käsityksistä jotain asiaa kohtaan, minkä jälkeen otsikossa viestitään, että kyseinen käsitys onkin oikeastaan virheellinen tai vanhentunut. Näin lukija saadaan kiinnostumaan uudesta tai oikeasta selityksestä jollekin ilmiölle. Liittoutumisasteen säätelyyn liittyy oleellisesti myös konsensuksen luominen me-retoriikan avulla (Jokinen, 2016: 283). Osoitan analyysiosiossa, että otsikoinnissa esiintyy me-retoriikkaa, jonka avulla otsikoiden väitteet ikään kuin edustavat suuren joukon ajatuksia ja voivat tarjota lukijalle samaistumis pintaa.

Lisäksi Jokinen lukee retoriseksi keinoiksi muun muassa metaforien ja ääri-ilmaisujen käytön sekä kertomuksilla vakuuttamisen (2016: 287–291). Jokinen (2016: 276) puhuu myös Potterin (1996: 107) jaottelemista retoriikan ulottuvuuksista. Hyökkäävällä retoriikalla pyritään murtamaan vasta-argumentteja, kun taas puolustavalla retoriikalla tavoitellaan oman position vahvistamista niin, että se ei pääse murtumaan. Jokisen (2016: 276) mukaan pelkästään hyökkäävä retoriikka ei voi viedä väitteiden esittäjää pitkälle, vaan hyökkäävä retoriikka vaatii rinnalleen myös puolustavan retoriikan keinoja. Otsikoinnissa esiintyy sekä puolustavaa että hyökkäävää retoriikkaa, ja kiinnitän tässäkin tutkielmassa ajoittain huomiota siihen, kenen väitteitä aineiston otsikoissa yritetään kumota tai kyseenalaistaa.

Jokisen ohella myös Marja-Liisa Kakkuri-Knuutila toteaa teoksessaan *Argumentti ja kritiikki* (1998: 297), että retorisia keinoja on lukuisia, ja tutkija voi halutessaan kiinnittää huomiota vaikkapa joka ikiseen tekstin yksityiskohtaan. Kakkuri-Knuutila (1998: 297–298) antaa esimerkkinä retorisisista keinoista positiivisen arvolatauksen sisältävien sanojen ja metaforien käyttämisen. Jos siis esimerkiksi poliitikko puhuu *leikkauksien* sijaan *säästöistä*, yleisö todennäköisesti vastaanottaa viestin lempeämmin. Kakkuri-Knuutila (1998: 256) puhuu myös auktoriteettiin viittaamisesta tapana vahvistaa omaa väitettä. Hän (em.) puhuu *takauksena* tällaisesta auktoriteettiin tai terveeseen järkeen viittaamisesta. *Suojaus* taas tarkoittaa Kakkuri-Knuutilan mukaan (em.) varautumista kritiikkiin niin, että oman väitteen asiasisällön varmuutta heikennetään sanomalla esimerkiksi, että *on todennäköistä* tai *useissa tapauksissa*. Suojauksen vastakohtana Kakkuri-Knuutila (1998: 256–257) mainitsee *vahvistuksen* keinona, jolla saadaan puolestaan korostettua perusteiden uskottavuutta. Vahvistusta esiintyy esimerkiksi otsikoissa, joissa tuodaan ilmi se, kuinka *erittäin moni ihminen* tai *suurin osa ihmisistä* kokee tai tekee jotakin. Viimeisenä Kakkuri-Knuutilan esittelemistä keinoista mainitsen disjunkttiivisen argumentin, jota esiintyy myös tämän tutkielman aineistossa. Disjunkttiivinen

argumentti on kyseessä sellaisissa tapauksissa, joissa väite saa tukea kumoamalla vaihtoehtoisia oletuksia. Esimerkkinä tästä toimii tämän tutkielman aineiston seuraava otsikko: *Painonpudotuksessa tuttu hokema on kanadalaisen professorin mukaan ”hölynpölyä” – Tästä syystä lihavuudesta tulee elämänmittainen ongelma*. Otsikon väite luo koko pohjansa tässä tapauksessa siten, että se kumoaa täysin jonkin vaihtoehtoisen väitteen ja nimeää sen vielä auktoriteetin sitaatin avulla *hölynpölyksi*. Edellä esitellyn otsikon lisäksi disjunktiiivisuutta on löydettävissä niissä otsikoissa, joissa esiintyy rinnastuskonjunktio *vai*. Sen avulla voidaan esitellä vaihtoehtoisia oletuksia ja tuoda ilmi, että julkaisusta löytyy perusteluita eri vaihtoehtojen puolesta tai niitä vastaan.

2.1.2 Uusi retoriikka

Osiossa 2.1.1 osoitin, että retorisen analyysin avulla voidaan tarkastella lukuisia erilaisia kielen vaikutuskeinoja. Klassisen retoriikan näkemysten ohella hyödynnän tutkielmassani uuden retoriikan lähtökohtia. Uusi retoriikka ammentaa näkemyksiään jo Aristoteleen klassisesta retoriikasta, mutta merkittävänä erona on se, että uudessa retoriikassa hyöty on enemmänkin analyytikon kuin puhujan puolella. (Kakkuri-Knuutila, 1998: 235.) Uusi retoriikka onkin muotoutunut ikään kuin tutkijan ja analyysin työkaluksi sen sijaan, että sen avulla kirjoitettaisiin onnistuneita puheita tai muita tekstejä.

1950-luvulla syntyneen uuden retoriikan keskeisimpiä teoreetikkoja olivat yhdysvaltalainen Kenneth Burke, puolalaisbelgialainen Chaïm Perelman ja brittiläinen Stephen Toulmin, joista jokainen osaltaan uudisti klassisen retoriikan teoriaa. Heiltä kaikilta ilmestyi 1950-luvulla uutta retoriikkaa esitteleviä teoksia, mutta vaikka he edustivat saman ajanjakson retoriikkaa käsittelevää tieteen suuntausta, heidän näkemyksensä erosivat toisistaan. Perelmanin ja Toulminin tutkimukset keskittyvät enimmäkseen argumentointiin ja siihen, kuinka analysoida ja arvioida argumentoitavan puheen pätevyyttä ja vakuuttavuutta. Perelmanin (1996: 9–11, 172–173) mukaan retoriikka merkitsee oikein sanomisen taitoa, joka kuvastaa kielen välineellistä luonnetta. Perelman (1996: 16–18) toteaa myös, että argumentaatiolla pyritään aina saavuttamaan jokin tavoite, joka voi liittyä esimerkiksi yleisön hyväksynnän tai kannatuksen vahvistamiseen (ks. Jokinen, 1999: 128). Burke puolestaan ei ollut kiinnostunut argumentoinnista tai sen tekniikoista vakuuttamiseen tähtäävinä kielen osina, vaan kiinnostus kohdistui retoristen ilmiöiden moniulotteisempaan merkitykseen osana ihmisten toimintaa. Burke keskittyi siihen, mitä retoristen ilmiöiden takana piilee, ja miten retoriikalla voidaan vaikuttaa symboliseen järjestykseen ja muokata sitä. (Summa, 1996: 51–52.) Burken ajattelussa on siis havaittavissa kiinnostus sitä kohtaan, miten yksilöiden kommunikaatio vaikuttaa muiden yksilöiden ja yhteisöjen toimintaan.

Perelmanin (1996: 100) mukaan argumentaatiolla voidaan viitata siihen, että yleisö saadaan voitettua puolelleen askel kerrallaan. Tämä ajatus pätee otsikoinnissa ja monissa journalistisissa teksteissä ylipäätään, koska usein uutisten tai muiden julkaisujen keskeinen sanoma tai vastaus otsikossa esitettyyn kysymykseen paljastetaan vasta leipätekstin lopussa. Otsikossa kuitenkin tietysti annetaan jo vihjeitä tai esitietoa siitä, mitä leipätekstissä kerrotaan. Kun lukija kiinnostuu otsikon ansiosta julkaisusta ja klikkaa sen auki, hänen on luettava julkaisua niin pitkälle, että hän löytää etsimänsä tiedon. Lukija voitetaan puolelleen siis nimenomaan askel kerrallaan, halusi lukija sitä itse tai ei.

Kaikkien edellä mainittujen teoreetikkojen esittelemät uuden retoriikan lähtökohdat ovat tässä tutkielmassa osaltaan oleellisia. Otsikoita tutkittaessa on otettava huomioon, että otsikon ei kuulu tarjota lukijalle täydellistä argumenttia ja sen päälle retorisilla keinoilla kuorrutettuja perusteluja ja argumentaatiota. Uusi retoriikka antaa kuitenkin otsikkotutkimukselle tärkeitä työkaluja, koska otsikoinnissa on pohjimmiltaan kyse lukijan vakuuttamisesta sen suhteen, että tämä julkaisu kannattaa lukea, koska kyseessä on tärkeä tai muuten kiinnostava aihe. Jotta lukija saadaan vakuutettua tästä, on retoristen keinojen käyttäminen välttämätöntä. Otsikoille näyttääkin muodostuneen omansalaiset retoriset keinot, joita tässä tutkielmassa analysoin.

Perelman ja Olbrechts-Tyteca puhuvat teoksessaan *The New Rhetoric* (1971) keinoista, joiden avulla puhuja tai kirjoittaja voi vahvistaa väitteitään. Nämä keinot pohjautuvat yhteisöllisiin ja historiallisesti muodostuneisiin taustaoletuksiin eli julkilausumattomiin esisopimuksiin. Niissä on kyse vuorovaikutuksen kaikkien osapuolten yhteisistä taustaoletuksista, joita ilman vuorovaikutus ei voi onnistua. (Kakkuri-Knuuttila, 1998: 248–249.) Perelman ja Olbrechts-Tyteca ovat esitelleet useita esisopimuksia, joista Kakkuri-Knuuttila (1998: 249) käyttää esimerkkinä muun muassa sitä, kuinka määrää voidaan hyödyntää retorisena keinona. Jos otsikossa puhutaan valtavasta mustikkasaaliista tai superkevyestä kannettavasta tietokoneesta, tietää lukija heti, onko *valtavalla* tai *superkevyellä* positiivinen vai negatiivinen arvolataus. Ilman tällaisia yhteisiä käsityksiä eli esisopimuksia vuorovaikutus ja retoristen keinojen käyttäminen olisi äärimmäisen vaikeaa tai jopa mahdotonta.

Joissain tapauksissa lukijoiden taustaoletukset otsikossa käsiteltävää aihetta kohtaan voivat olla keskenään hyvinkin ristiriitaisia. Jos esimerkiksi ulkomaille matkaava turisti lukee arvostelun matkakohteen ravintolasta, ja arvostelussa kerrotaan tunnin jonotusajasta, voivat lukijoiden

taustaoletukset poiketa paljon toisistaan. Yksi saattaa vakuuttua ravintolan suosiosta, kun taas toinen voi mieltää ravintolan turistiryksiksi. Perelmanin (1996: 16) yleisökäsite jakautuukin universaaliyleisöön ja erityisyleisöön. Universaaliyleisöllä Perelman tarkoittaa ennalta määrittelemätöntä ihmisjoukkoa, kun taas erityisyleisö on jokin rajattu joukko, jonka ominaisuudet ja odotukset tiedetään ennalta ja täten niihin voidaan varautua jo tekstiä muodostettaessa. (Kuusisto, 1996: 275; Perelman, 1996: 16; Summa, 1996: 67.) Tässä tutkielmassa analysoin hyvinvointia käsitteleviä otsikoita, joten yleisöksi voidaan olettaa lukijakunta, jota kiinnostaa esimerkiksi liikuntaa, ravintoa ja terveyttä käsittelevät aiheet. Helsingin Sanomien tilaaja saattaa törmätä hyvinvointiosaston otsikoihin myös Helsingin Sanomien digilehden etusivulla ilman, että hän tietoisesti hakeutuu hyvinvointiosaston julkaisujen pariin. Täten lukijakunta voi olla hyvinkin monimuotoinen ja laaja.

Seija Tuulentie on tutkinut retoriikkaa teoksessaan *Meidän vähemmistöimme* (2001) ja esitellyt uuden retoriikan periaatteita vuoden 2010 esityksessään *Retoriikka-analyysi laadullisen tutkimuksen lähestymistapana*. Tuulentie (2010) huomauttaa, että uuden retoriikan mukaan mikä tahansa kommunikaatiotilanne, joka sisältää puhujan, yleisön ja foorumin, voidaan nähdä retorisenä tilanteena. Retoriikka voidaan siis nähdä kohteellisena viestintänä, jonka tarkoitus on saada yleisö vakuuttumaan argumentista ja sitoutumaan siihen. Tämän myötä yleisö tulisi saada myös toimimaan tai vähintään toiminta-alttiiksi, jotta heidän voitaisiin todeta olevan vakuuttuneita. (Tuulentie, 2010; Perelman, 1996: 19.) Myös 2020-luvun verkko-otsikoinnissa on mietittävä sitä, miten lukija saadaan klikkaamaan otsikko auki, eli nimenomaan toimimaan. Lisäksi tässä tutkielmassa esitellyistä hyvinvointiosaston julkaisuista suuri osa keskittyy nimenomaan siihen, miten ihmisen tulisi toimia, jotta hän voisi paremmin. Jos lukija eli yleisö saadaan klikkaamaan julkaisu auki kiinnostavan otsikon avulla ja lisäksi vielä toimimaan julkaisussa annettujen ohjeiden mukaan, on retoriikka onnistunutta ja sen avulla on saavutettu jo paljon.

Uusi retoriikka lähestyy retoriikan käsitettä valintojen kautta. Kun puhuja tai kirjoittaja valitsee jotain, hän samalla sulkee muita vaihtoehtoisia elementtejä pois. (Tuulentie, 2010.) Nämä valinnat ovat oleellisia tämän tutkielman kannalta, koska otsikko on aina lyhyt teksti, johon ei ole tarkoitukseen saada mahtumaan koko uutisen asiasisältöä. Kuten Vesa Heikkinen (1999: 124) toteaa, otsikoilta vaaditaan lyhyttä ja tiiviyttä, ja kontekstinsa vuoksi niillä voidaan ajatella olevan ikään kuin oma kielioppinsa. Se, mitä otsikossa *valitaan* kerrottavaksi tai ainakin mainittavaksi, on sellaista informaatiota, jonka oletetaan kiinnostavan lukijaa. Kakkuri-Knuuttila (1998: 239) kuitenkin huomauttaa, että väitteiden esittäjien vaikuttamispyrkimykset eivät suinkaan aina ole tiedostettuja,

vaan suuri osa kommunikaatiokeinojen käytöstä on oikeastaan tiedostamatonta. Kyse on siis kommunikaatioon sisäänrakennetuista, yhteiskunnallisista arvostuksista (em.). Kakkuri-Knuutilan (1998: 238) mukaan on hyvä pitää mielessä myös se, että retorista analyysia tehdessään tutkijan ei kannata naiivisti luottaa väitteiden esittäjien hyväntahtoisuuteen ja reiluuteen. Tämä on huomionarvoista myös otsikoita tutkittaessa, koska otsikoissa kyse on kuitenkin ikään kuin julkaisujen myyntipuheista.

Anne Mäntynen ja Minna Sämskilähti käsittelevät uuden retoriikan ulottuvuuksia vuoden 2012 artikkelissaan *Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa*. Heidän (2012: 194) mukaansa uudessa retoriikassa keskitytään tiivistettynä siihen, miten ja missä määrin vastaanottajiin pyritään vaikuttamaan tekstien avulla. Täten tekstit nähdään tilannesidonnaisina ja tavoitteellisina kielenkäyttötilanteina (em.). Tarkoitus on lähestyä kielenkäyttöä ja sen ulottuvuuksia kauttaaltaan vaikuttamisena, ei esimerkiksi ainoastaan tyylikeinona tai puhetaitona (Mäntynen ja Sämskilähti, 2012: 195). Suostuttelun käsite onkin retorisisessa lähestymistavassa oleellinen. Sillä viitataan viestin lähettäjän intentioihin ja siihen, miten tavoitteisiin päästään ja kuinka onnistuneita ne ovat (Charteris-Black, 2005: 8–9, Mäntynen ja Sämskilähti, s. 194). Suostuttelun käsite ei siis pidä sisällään pelkästään erilaisia retorisia keinoja, vaan myös kirjoittajan tai puhujan näkemyksen siitä, millaisia keinoja käyttämällä hän saavuttaa tavoitteensa, eli vaikuttaa yleisöön.

Retoristen valintojen eli kielellisten vaikutuskeinojen kautta voidaan löytää yhteiskunnallisia uskomuksia ja arvoja ja analysoida niiden välisiä suhteita (Kakkuri-Knuutila, 1998: 240). Otsikot kuvastavatkin aina oman aikansa yhteiskuntaa. Uuden retoriikan analyysi on siis yhteisöllisesti asennoitunutta, eli retoristen keinojen onnistuminen riippuu aina yhteisön omaksumista kommunikaatiosäännöistä. (Kakkuri-Knuutila, 1998: 241.) Myös Mäntynen ja Sämskilähti (2012: 197–198) toteavat, että uudessa retoriikassa yhtenä kielenkäytön pyrkimyksenä nähdään olevan joko vallitsevan todellisuuden ylläpitäminen tai sen muokkaaminen kielen avulla.

Hilkka Summan (1989: 93) mukaan uudelle retoriikalle ominaista on tietynlainen käsitys argumentoinnin tavoitteista. Uuden retoriikan näkökulmasta argumentoinnin avulla pyritään pääsemään yhteisymmärrykseen sellaisissa tilanteissa, joissa on mahdollista valita usean vaihtoehdoisen päätelmän tai uskomuksen joukosta. (Mäntynen ja Sämskilähti, 2012: 196) Tähän pyrkimykseen liittyy myös se, miten kielen avulla voidaan osoittaa todennäköisin tai mahdollisin näkökulma, ja miten yleisöä voidaan suostutella yhtymään näihin näkökulmiin (em.). Tämän tutkielman osalta pyrkimys yhteisymmärrykseen tarkoittaa sitä, että otsikoilla pyritään viestimään

lukijalle, että julkaisu on tärkeä, kiinnostava tai muulla tavoin relevantti. Se, miten tämä tehdään, on uudessa retoriikassa ja myös tässä tutkielmassa keskeistä.

Tässä tutkielmassa huomio keskittyy otsikoiden kielellisiin valintoihin, joiden avulla yleisöön pyritään vaikuttamaan. Tarkastelun kohteiksi olen rajannut otsikoissa esiintyvät auktoriteetit ja asiantuntijat, eteenpäin viittaamisen keinot, kysymyslauseet, suorat lainaukset ja otsikoiden jakautumisen osiin. Esittelen näitä ilmiöitä ja tapaa tarkastella niitä osiossa 3.3.

2.1 Otsikon monet tehtävät

Uutisen on välitettävä tietoa ja pyrittävä objektiivisuuteen, joten affektisten ja arvottavien ilmausten käyttämisestä otsikoissa ja leipäteksteissä tulisi välttää. Uutistekstien on oltava asiallisia, eikä niissä kuulu ottaa kantaa esimerkiksi tapahtumien pahuuteen tai hyvyyteen. Täten uutiskielessä vältetään runsasta adjektiivien käyttöä ja tapahtumien kuvailua, joista muodostuu kantaa ottava vaikutelma. (Bruun ym. 1986: 200.) Uutistekstien tavoitteista poikkeavat kuitenkin monet muut journalistiset tekstit, kuten tämän tutkielman tarkastelussa olevat hyvinvointiosaston julkaisut. Niihin toki sisältyy myös varsinaisia hyvinvointiin liittyviä uutisia, mutta uutisten ohella osastolta löytyy muun muassa kolumneja, henkilöjuttuja, testejä ja reportaaseja. Tällaisten tekstilajien otsikointi on vapaampaa kuin uutistekstien, mikä antaa otsikoiden kirjoittajille mahdollisuuden käyttää runsaasti kielellisiä vaikutuskeinoja.

Helsingin Sanomien digilehti hyödyntää otsikoinnissa A/B-testausta, eli yhdelle julkaisuille voidaan luoda useita erilaisia otsikoita, jotka digilehteen päätyvät. Eniten lukijoita kiinnostava versio voittaa ja karsii lopulta muut otsikot ympäriltään. (STT Viestintäpalvelut.) Kyse on siis siitä, millainen otsikko kerää eniten lukijoita, eli klikkauksia.

Julkisen sanan neuvosto (JSN) valvoo Journalistin ohjeiden noudattamista, ja esimerkiksi harhaanjohtavasta otsikoinnista JSN voi antaa langettavan päätöksen. Journalistin ohjeiden kohdan 15 mukaan niin otsikoille kuin myös ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydyttävä sisällöstä kate.” Otsikkoa seuraavan jutun on siis vastattava sitä, mitä otsikossa annetaan olettaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että otsikossa ei saisi käyttää kielellisiä tehokeinoja lisäämään otsikon houkuttelevuutta. Suomen tietotoimiston (STT) ohjeiden mukaan otsikon on oltava kiinnostava ja avattava jutun sisältöä niin, että lukija ymmärtää, miksi juttu

kannattaa avata. Tässä tutkielmassa selvitänkin nimenomaan sitä, mistä elementeistä tällainen otsikko muodostuu.

Olen todennut jo kandidaatintutkielmassani (2020), että nykyisen verkkouutisoinnin aikakaudella otsikon voi joskus tulkita kertovan liikaa jutun sisällöstä. Tällä tarkoitan sitä, että jos uutismediat haluavat lukijoiden klikkaavan julkaisuja auki, otsikoissa on monesti jätettävä jotain kertomatta, vaikka asiasisältö mahtuisikin otsikkoon. Siksi otsikoihin luodaan informaatioaukkoja. Vielä vuonna 2003 toimittaja Lauri Kotilainen on todennut teoksessaan *Parempi lehtijuttu* (83), että otsikko ei voi paljastaa liikaa julkaisun sisällöstä, koska lukija haluaa aina tietää enemmän, vaikka tietäisikin jo paljon. Kotilaisen (em.) mukaan otsikon tulisi siis aina kertoa julkaisun olennaisin asiasisältö. Koska nykyään uutisoinnin nopeus ja informaatiotulva ovat niin paljon suurempia kuin vuonna 2003, väitän, että moni lukija jättää julkaisun lukematta, jos kokee saavansa tarpeeksi informaatiota vain lukemalla otsikon. Otsikon kirjoittajan täytyisi kuitenkin pitää mielessä, että uutiset ja muut artikkelit tulisi kirjoittaa aina sisällön eikä ilmaisun vuoksi. Näin on neuvonut Antero Okkonen jo vuoden 1980 toimittajakoulutuksen perusteoksessaan ”Toimittajan työ” (209).

Hyvinvointiin liittyviä uusia tutkimustuloksia julkaistaan mediassa jatkuvasti. Juha Matias Lehtosen (2020) mukaan yksi keino tutkimusten uutisarvon nostattamiseen ja lukijaa kiinnostavan jutun aikaansaamiseen on se, että uutisoidaan jostakin tutkimuksesta irrottamalla se tieteellisestä asiayhteydestään. Tällöin jutun luotettavuus yleensä kärsii ja otsikko saattaa rakentua turhankin dramaattiseksi. Käsittelen osaltani tässä tutkielmassa sitä, löytyykö otsikoista esimerkiksi suoria lainauksia tai muita ilmauksia, jotka on irrotettu alkuperäisestä asiayhteydestään.

2.2 Aiempia tutkimuksia otsikoinnista ja sen retoriikasta

Koska otsikon tulisi olla aina tiivis, houkutteleva ja informatiivinen teksti, on se väkisin retorisia keinoja pullollaan oleva kokonaisuus. Täten otsikkokielen luulisi olevan houkutteleva tutkimuskohde. Suomessa otsikoiden retoriikkaa ovat tutkineet lähivuosina muun muassa Peppi Kiiski vuoden 2020 opinnäytetyössään *Sairaat otsikot*, jossa hän analysoi koronauutisoinnin retorisia keinoja. Myös Roope Visuri on tutkinut otsikkokielen vaikutuskeinoja vuoden 2020 maisterintutkielmassaan *Miten lukijaa houkutellaan luetuimpien juttujen otsikoissa?* Nimenomaan uuden retoriikan lähtökohdista uutistekstejä on tutkinut ainakin Laura Pylväs vuoden 2020 pro gradu -tutkielmassaan *Argumentaatioanalyysi Aamulehden uutisista 2015–2019*. Sini Leppänen taas on tutkinut erityisesti klikkiotsikon käsitettä vuoden 2016 pro gradu -tutkielmassaan *Klikinsäästäjä-*

sivulla julkaistuissa klikkiotsikoissa esiintyvät kielelliset piirteet. Ainakin opinnäytetöiden tasolla otsikoinnin ja muiden mediatekstien retoriikkaan siis perehdytään jatkuvasti.

Okkonen (1980: 250) toteaa, että otsikoiden rakenteeseen vaikuttavat kielellisten seikkojen lisäksi tekniset rajoitteet, kuten julkaisulle ja sen otsikolle varattu palstaleveys. 2020-luvulla yksi tekninen seikka on hakukoneoptimointi, jolla saattaa olla vaikutusta siihen, millainen otsikosta muodostuu. Teknisten ja analyttisten seikkojen ohella otsikon tulisi kertoa tiiviisti julkaisun oleellinen sisältö, korostaa jutun arvoa, lisätä lehden luettavuutta ja olla iskevä, rytmikäs sekä konkreettinen käyttämättä kuitenkaan liikaa välimerkkejä. (Okkonen 1980: 240, 248–249). Ei siis ihme, että otsikoiden muodostamiseen käytetään apuvälineenä tekoälyä.

Ralf Vahtera (2009: 2) on tutkinut otsikkorakenteita ja todennut, että otsikot ovat aina syntaktisesti irrallisia siitä varsinaisesta artikkelista, jota ne edustavat. Täten otsikon kieli saattaakin joskus tyyliltään, sävyltään ja muilta ominaisuuksiltaan erota täysin julkaisun leipätekstin kielestä. Useissa eri yhteyksissä onkin todettu, että otsikkokielellä on oma kielioppinsa. Vesa Heikkisen (1999: 124) mukaan otsikot ovat pikkutekstejä, joilta vaaditaan lyhyttä ja tiiviyttä. Täten otsikoita voidaan analysoida vain niin, että otetaan huomioon niiden oma kielioppi (em.).

Jonas Blom ja Kenneth Hansen ovat tutkineet erityisesti klikkiotsikoita ja niiden eteenpäin viittaamisen keinoja (2015: 87). He (2015: 87) jakavat otsikoinnissa esiintyvän eteenpäin viittaamisen kahteen eri tyyppiin: 1) kataforan ja 2) diskurssideiksiksi avulla eteenpäin viittaamiseen. Kataforalla viitataan julkaisun leipätekstissä olevaan yksittäiseen sanaan, kun taas diskurssideiksiksellä viitataan johonkin julkaisussa esiintyvään laajempaan osaan. Nämä eteenpäin viittaamisen keinot ovat tarkastelussa myös tässä tutkielmassa, ja esittelen niitä tarkemmin analyysiosion luvussa 4.1. Blom ja Hansen eivät analysoi kataforaa ja diskurssideiksistä kahtena erillisenä ilmiönä, koska heidän mukaansa niiden oletettu perlokutiivinen vaikutus lukijaan on sama (em.). Perlokutiivisella vaikutuksella tarkoitetaan kielen käyttämistä välineenä, jonka päämääränä on tuottaa seurauksia yleisön toiminnan, tunteiden tai ajatusten suhteen (Cruse 2011: 364). Paneudun itse tässä tutkielmassa kuitenkin kataforan ja diskurssideiksiksi eroihin, koska koen, että juuri erilaiset eteenpäin viittaamisen keinot vaikuttavat yleisöön eri tavalla.

Tuula Nurminen on analysoinut suomalaista otsikointia vuoden 1994 tutkimuksessaan *Muuttuva uutisotsikko – Tutkimus Helsingin Sanomien ja Päivälehdien pääuutissivujen otsikkokielestä 100*

vuoden ajalta. Nurminen keskittyy tutkimuksessaan otsikoiden tehtäviin, kohdeyleisöön, tehokeinoihin, tyyliin ja siihen, millaisen tekstilajin otsikot muodostavat omanlaisensa kieliopin sisältävinä pikkuteksteinä. Nurmisen tutkimus on kattava katsaus otsikoiden kehittymiseen, vaikkakin otsikointi on muuttunut 90-luvulta tähän päivään huomattavasti esimerkiksi otsikoiden pituuden osalta. Nurmisen (1994: 24) mukaan 1990-luvun alussa otsikoiden keskimääräinen pituus oli noin neljä sanaa, mikä on huomattavasti vähemmän kuin 2020-luvun otsikoiden. Analyysiosiossa esittelen oman aineistoni otsikoiden pituutta tarkemmin, mutta keskimäärin aineistoni otsikoissa on 12 sanaa.

Verkko-otsikot muodostuvat usein pitkiksi ja moniosaisiksi teksteiksi, joita voidaan jakaa osiin esimerkiksi ajatusviivan avulla. Ajatusviiva voi toimia otsikoissa myös tehokkaana tyylikeinona, mutta turhan usein käytettynä se menettää vaikuttavuutensa (Kielitoimiston ohjepankki). Lauri Kotilainen (2003: 82) puhuu kaksitasoisista otsikoista, joissa käytetään rivinvaihtoa ikään kuin ajatusviivan tavoin. Kotilainen (em.) nimittää tällaisen kaksitasoisen otsikon ensimmäisen osan esiriviksi, ja jälkimmäisen osan pääotsikoksi. Kaksitasoisissa otsikoissa voi leikitellä myös esimerkiksi fonttikoolla ja tekstin asettelulla. Tällaisia kaksitasoisia otsikoita vaikuttaa esiintyvän lähinnä painetuissa uutislehdissä, mutta tämän tutkielman aineistosta löytyy moniosaisia otsikoita, joita olisi mahdollista tarkastella Kotilaisen esittelemästä näkökulmasta. Ajatusviivan avulla osiin jaetut otsikot nimittäin muodostuvat usein juuri esirivin ja pääotsikon kaltaisista palasista. Ajatusviivan käyttöä otsikoinnissa on tarkastellut myös Minna Pyhälä Kotusblogin vuoden 2016 kirjoituksessa *Ajatusviiva otsikossa – kuinka läheisessä suhteessa osien pitäisi olla*. Kirjoituksessa todetaan lukijan lähtökohtaisesti oletettavan, että otsikon osat ajatusviivan molemmiin 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).

Jorma Miettinen on perehtynyt muun muassa otsikoissa esiintyviin kysymyslauseisiin teoksessaan *Toimitustyö – Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja* (1984). Miettinen väittää, että kysymys ei ole sopiva kielellinen tehokeino otsikoinnissa, koska lukija saattaa tulkita kysymysmerkin toimituksen epävarmuudeksi. Miettinen (1984: 171–173) toteaa, että toimituksen ei kuulu kysellä tapahtumista, vaan neutraalisti kertoa niistä lukijoille. Nurmisen (1994: 111) mukaan otsikkokielessä ei usein vielä 50–90-luvuilla esiintynytkään kysymyslauseita. Nykyään kysymyslauseet ovat tavanomainen näky otsikoinnissa, minkä osoitan analyysiosiossa 4.4.

3 AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄ

Tässä osiossa esittelen tutkielmani aineiston ja sen keruun sekä oman lähestymistapani aineiston otsikoita kohtaan. Perustelen sitä, miksi ja miten olen kerännyt aineiston nimenomaan Helsingin Sanomien digilehden hyvinvointiosastolta. Esittelen myös aineiston laajuuden ja käyn läpi tämän tutkielman kannalta oleellisia eettisiä seikkoja. Annan lyhyesti esimerkkejä aineiston otsikoista ja siitä, millä tavoin ja missä järjestyksessä otsikoita käsittelen.

3.1 Aineiston kerääminen ja esittely

Aineistona on 150 otsikkoa Helsingin Sanomien digilehden hyvinvointiosastolta aikaväliltä 1.11.2022–9.1.2023. Olen kerännyt ensimmäiset 100 otsikkoa 25.11.2022 ja täydentänyt aineistoa keräämällä vielä 50 otsikkoa lisää 9.1.2023, koska alkuperäinen 100 otsikon aineisto osoittautui liian suppeaksi. Viitataan Helsingin Sanomiin lyhenteellä HS. Keräsin aineiston otsikot kyseiseltä aikaväliltä niin, että otin mukaan kaikki aikavälillä julkaistut otsikot. En siis valikoinut otsikoita siten, että olisin ottanut tutkimukseeni mukaan ainoastaan omia hypoteesejani tukevia tai muuten tutkimustuloksiani hyödyntäviä otsikoita. Täten mitään otsikoita ei jäänyt aineiston ulkopuolelle esimerkiksi sen perusteella, millainen ilmiö niillä on tai kuinka kiinnostavia ne ovat tutkimukseni kannalta. En kiinnittänyt huomiota myöskään julkaisujen kirjoittajiin, vaan otin mukaan kaikki valitsemalleni aikavälille osuvat otsikot riippumatta niiden tekijöistä.

Tarkastelen kaikkia aineiston otsikoita lukuun ottamatta kahdeksaa otsikkoa, jotka ovat lukijakyselyistä tiedottavien julkaisujen otsikoita. Esimerkki tällaisesta tarkastelun ulkopuolelle jäävästä otsikosta on *Ovatko erektiovaikeudet vaikuttaneet suhteeseesi? Vastaa kyselyyn* (HS, 2.1.2023). Tämän tutkielman kannalta ei ole mielekästä tarkastella tämän kaltaisia otsikoita, koska ne ovat merkitykseltään ja rakenteeltaan täysin erilaisia kuin varsinaisten journalististen julkaisujen otsikot. Havainnollistan kuvan 1 avulla sitä, miltä tarkastelemani otsikot näyttävät Helsingin Sanomien digilehdessä.

Terveys | Tutkija: Alkoholin turvallisen käytön rajaa pitäisi 40 ikävuoden jälkeen madaltaa huomattavasti

Hyvinvointi 31.12.2022 8:43

Kuva 1. HS, 31.12.2023. Kuvakaappaus otettu 26.1.2023.

Kuva 1 näyttää, miltä digilehden hyvinvointiosaston otsikko näyttää lukijanäkymässä. Itse otsikon lisäksi lukija näkee ylätunnisteen – tässä tapauksessa *Terveys* – joka kertoo, minkä aihealueen ilmiöstä julkaisussa on kyse. Otsikoiden ala- tai yläpuolella on useimmiten näkyvillä jonkinlainen kuva, mutta tässä tutkielmassa olen rajannut otsikoiden kuvituksen tarkastelun ulkopuolelle, koska tarkoitukseni on analysoida ainoastaan kirjoitettua kieltä.

Aineiston otsikoiden pituus vaihtelee 18 sanan pituisesta otsikosta kuuden sanan pituiseen otsikkoon. Otsikoiden rakenteissa on tyypillisesti suoria lainauksia, välimerkkejä ja useita lauseita, mutta aineistosta löytyy myös muutama melko lyhyt ja ytimekäs otsikko, kuten *Ylilääkäri kertoo, mikä liikkumisessa on pielessä* (HS, 18.12.2022). Aineiston otsikot ovat keskimäärin 12 sanan pituisia.

Olen kerännyt aineiston nimenomaan Helsingin Sanomista, koska koen tarpeelliseksi kiinnittää huomiota luotettavan ja valtakunnallisen median sisältöihin, joita tekevät alan ammattilaiset. Siksi en ottanut tutkimukseen mukaan sensaationhakuksia tai puhtaasti viihteellisiä aikakauslehtiä. Jos olisin valinnut tutkimukseni aineistoksi keltaisen lehdistön julkaisuja, löytäisin todennäköisesti loputtoman määrän herkullisia klikkiotsikoita. Tarkoitukseni on kuitenkin paneutua ammattijournalistien kirjoittamiin julkaisuihin, jotka noudattavat journalistin ohjeita ja etiikkaa. Helsingin Sanomien hyvinvointiosasto edustaa monipuolisesti erilaisia journalistisia tekstejä, kuten henkilöhaastatteluja, uutisia, tutkimuksia, testejä sekä liikuntaan ja ruokavalioon liittyviä vinkkejä. Tutkielmani rajat huomioiden en koe mielekkääksi tutkia Helsingin Sanomien kaikkien osastojen otsikoita, koska eri osastojen otsikot ja myös kohdeyleisöt poikkeavat toisistaan huomattavasti.

Otan kantaa julkaisujen asiasisältöön ainoastaan analysoimalla otsikoiden kieltä. En siis paneudu siihen, mitä teksteissä väitetään, jos ei se ole lingvistisen tutkimuksen kannalta oleellista. Tutkimuksen tarkoituksena on pitää huomio kielellisissä valinnoissa takertumatta esimerkiksi siihen, mitä mieltä eri asiantuntijat ovat milloin mistäkin aiheesta.

Tavoitteenani ei ole arvioida otsikoiden kirjoittajien työtä. Siksi en tässä tutkielmassa tuo ilmi otsikoiden kirjoittajien henkilöllisyyksiä, vaikka ne olisivatkin selvitettävissä. Retoriikan analyysissa tekstin kirjoittaja nähdään tekstin sisäisenä toimijana. Kun kirjoittajan katsotaan olevan rakentuneena tekstiin, hänen tarkoituksensa kirjoittajana ei jouduta arvioimaan, vaan voidaan tulkita puhtaasti sitä, mitä kirjoitetussa tekstissä tullaan tehneeksi. (Palonen, 1988: 78–82.) Näin ollen saan vapautettua myös itseni siitä, että tulisin arvostelleeksi yksittäisten kirjoittajien työn tulosta.

Aineiston otsikot ovat kaikkien luettavissa, mutta otsikoiden alla olevat varsinaiset julkaisut ovat maksumuurin takana. Keskityn siis tutkielmassani pääosin sellaiseen materiaaliin, joka on jokaisen luettavissa, mutta tarvittaessa analysoin myös maksumuurin takana olevaa materiaalia. Aineisto kokonaisuudessaan löytyy tämän tutkielman liitteistä. Kaikki aineiston otsikot ja julkaisut ovat löydettävissä myös Helsingin Sanomien arkistosta.

3.2 Retorinen tekstianalyysi aineiston analyysimenetelmänä

Lähestyn otsikoita retoriikan näkökulmasta ja käsittelen otsikoiden kieltä ja sen vaikutuskeinoja tekstianalyysin avulla. Analyysimenetelmäni on aineistolähteinen, eli tarkastelen perinpohjaisesti aineistosta nousevia ilmiöitä ja luokittelen niitä. Analysoin laadullisesti sitä, miten, missä määrin ja miksi otsikoissa esiintyy auktoriteetteja, eteenpäin viittaavia aineksia, suoria lainauksia, kysymyslauseita ja otsikoiden jakautumista kahteen osaan. Laadullista on myös analyysi siitä, miten informaatioaukot muodostuvat otsikoihin edellä mainittujen kielellisten keinojen avulla. Määrällisesti analysoin tarkastelun kohteena olevien kielellisten keinojen määrää ja otsikoiden pituutta. Näin pystyn analysoimaan taas laadullisesti syvemmin esimerkiksi otsikoiden pituuden merkitystä ja sitä, miksi tietyt kielen ilmiöt toistuvat otsikoissa eniten.

Koska analyysimenetelmäni on aineistolähteinen, koen mielekkääksi analysoida nimenomaan niitä kielellisiä keinoja, joita esiintyy aineistossani eniten. Ottamalla tarkastelun kohteeksi myös informaatioaukot saan rajattua tarkasteltavien ilmiöiden määrää niin, että analyysistä ei tule loputtoman pitkä. Kaikki kielelliset keinot, joita analysoin, liittyvät siis jossain määrin informaatioaukkojen luomiseen.

Retorisen lähestymistavan avulla saan tarkasteltua otsikoiden rakennetta, tavoitteellisuutta ja kontekstia. (Mäntynen & Säskilähti 2012: 196–199). Mäntynen (2015: 13) mukaan myös yksittäisten

ilmausten sijoittumista osaksi argumentaatiota on syytä tarkastella retoriikan näkökulmasta, jotta kirjoittajan vaikuttamistavoitteisiin voidaan perehtyä. Keskityinkin analyysissäni ajoittain myös yksittäisiin sanavalintoihin, välimerkkeihin ja niiden paikkaan otsikoissa. Tekstin retoriikkaa analysoitaessa on tärkeää myös määritellä pienin analyysin kohteena oleva yksikkö. (Taboada ja Mann, 2006: 429–430, ks. myös Komppa, 2012: 185). Tässä tutkielmassa pienimmät kielen analyysiyksiköt ovat aineistosta löytyvät välimerkit, kuten ajatusviivat ja kaksoispisteet.

Olen analysoinut aineistoa järjestelmällisesti ja systemaattisesti käymällä kunkin otsikon läpi sana sanalta. Olen eritellyt otsikoista kaikki tarkastelussa olevat kielelliset keinot ja nimennyt ne. Tämän jälkeen olen siirtynyt tarkastelemaan otsikoiden rakennetta, eli niiden pituutta ja välimerkkejä sekä sitä, jakautuvatko otsikot esimerkiksi ajatusviivojen tai muiden välimerkkien avulla useaan osaan. Lopuksi olen tarkastellut otsikoita kokonaisuuksina: Mitä ne kertovat, mitä ne jättävät kertomatta ja miten? Mitkä ovat niitä asioita, jotka otsikoissa koetaan tärkeäksi viestiä? Mikä tekee otsikoista sellaisia, että lukija haluaa lukea niiden takana olevat julkaisut? Mikä on otsikoiden kohdeyleisö, eli ketä otsikot puhuttelevat ja miten?

Olen käsitellyt aineistoa siitä lähtökohdasta, että en tunne otsikoiden ingressejä tai leipätekstejä. Niihin olen tutustunut kuitenkin sellaisissa tapauksissa, joissa minun on tiedettävä, mihin ingressin tai leipätekstin osaan jokin otsikon osa viittaa. Esimerkiksi otsikossa *Petteri Kilpinen on nähnyt satoja elämänmuutoksia ja kertoo nyt, mikä onnistumisia yhdistää* (HS, 2.1.2023) esitellään erisnimi Petteri Kilpinen. Tätä otsikkoa tarkasteltaessa on tiedettävä, toimiiko Petteri Kilpinen julkaisussa jonkinlaisena auktoriteettiroolina vai jossain muussa tehtävässä, jotta pätevän analyysin muodostaminen on mahdollista. Lisäksi otsikossa esiintyy epäsuora kysymyslause *mikä onnistumisia yhdistää*, joka toimii otsikossa eteenpäin viittaavana aineksena. Jotta otsikon eteenpäin viittaavan aineksen ja epäsuoran kysymyslauseen analysoiminen olisi mahdollista, on leipätekstin sisältö oltava tiedossa.

Tutkielman teoriatausta pohjautuu sekä klassisen että uuden retoriikan näkemyksiin, ja analyysimenetelmässä yhdistyvät retorisen analyysin ja tekstianalyysin piirteet. Analyysimenetelmän voikin hahmottaa kokonaisuutena retoriseksi tekstianalyysiksi. Suomen kielen dosentti Vesa Heikkinen sanoo teoksensa *Tekstianalyysi* (2020: 4) esipuheessa, että tekstianalyysin avulla voidaan havaita, osoittaa, nimetä ja eritellä kielen valintoja ja merkityksiä. Tämä tehtävälista on otsikoiden tutkimisen kannalta oleellista ja tiivistää hyvin sen, mitä itsekin analyysissäni tavoittelen. Myös Mäntynen ja Sääskilähti (2012: 194) toteavat, että tekstianalyysi keskittyy muun muassa tekstien

vaikuttamispyrkimyksiin. Juuri näiden pyrkimysten tunnistaminen ja nimeäminen ovat tässä tutkielmassa keskeisiä tavoitteita.

Uuden retoriikan analyysin avulla saadaan tarkasteltua sekä tekstin asiasisältöä että sen ilmiä. Analyysin kohteena on itse teksti ja sen vaikutuskeinot, ei siis niinkään tekstin vastaanoton empiirinen tutkiminen. (Kakkuri-Knuuttila, 1998: 234.) Uudessa retoriikassa analyysi ei ole normatiivista vaan pikemminkin kuvailevaa, eli tässäkin tutkielmassa en arvioi sitä, kuinka oikeaoppisia tai onnistuneita otsikoiden retoriset keinot ovat. Sen sijaan kiinnitän huomiota siihen, *miksi* otsikoissa on tehty tietynlaisia kielellisiä valintoja ja mihin nämä valinnat mahdollisesti johtavat.

Retorinen analyysi ja uuden retoriikan näkemykset paneutuvat usein nimenomaan argumentteihin ja niiden analysoimiseen. Otsikoissa ei kuitenkaan rajallisen tilan takia voida tarjota lukijalle täydellisiä argumentteja. Perinpohjaisesti perusteltujen väitteiden esittäminen ei myöskään kuulu otsikon tehtäviin. Tarkastelenkin otsikoita tässä tutkielmassa omansalaisina pikkuteksteinä (ks. Halliday, 1985: 372–373), ja tällaisessa tarkastelussa tekstianalyysi on tärkeässä roolissa. Retorinen analyysi on kuitenkin tekstianalyysin ohella oleellista, koska aineiston otsikot pursuavat erilaisia kielellisiä keinoja, joilla lukijaan halutaan vaikuttaa. Verkko-otsikot argumentoivat aina sen puolesta, että otsikko kannattaa klikata auki. Tästä syystä näenkin otsikot oivallisena retorisen analyysin kohteena, vaikka analyysin keskiössä eivät ole varsinaiset suoraan viestitetyt argumentit. Kakkuri-Knuuttila (1998: 236) huomauttaakin, että uuden retoriikan näkemyksen mukaan mikä tahansa kommunikaatiotilanne voidaan lukea retoriseksi tilanteeksi. Myös osiossa 2.1.2 esittelemäni Burken näkemykset keskittyvät retorisessa analyysissä muihin kuin yksittäisiin argumentteihin liittyviin seikkoihin.

Kakkuri-Knuuttila jaottelee erilaisia tapoja lähestyä retorista analyysia ja analyysin kohteena olevaa tekstiä. Hän puhuu omaksuvasta ja etäisyyttä ottavasta vastaanottotavasta. Jos retorista analyysia lähestytään siitä lähtökohdasta, että arvioidaan kriittisesti argumenttien vaikuttavuutta ja ikään kuin niiden tehoa, on kyse omaksuvasta vastaanottotavasta. Jos taas retorista analyysia lähestytään ensisijaisesti kiinnostuneena kuvaamaan keinoja, joilla meihin yritetään vaikuttaa, on kyseessä etäisyyttä ottava vastaanottotapa. Näiden lisäksi Kakkuri-Knuuttila mainitsee tavan keskittyä tekstin lähettäjän tekemiin valintoihin eli kysymykseen siitä, miksi tekstin lähettäjä käyttää tiettyjä retorisia keinoja. Retorisen analyysin tekijä voi keskittyä myös tutkimaan sitä, miten onnistuneita tekstin

lähettäjän käyttämät keinot ovat. (Kakkuri-Knuuttila, 1998: 239.) Tätä tutkielmaa tehdessäni pidän kuitenkin mielessä, että analysoin teksteissä esiintyviä keinoja, en tekstin kirjoittajien valitsemia keinoja. Kuten totean osiossa 3.1, retoriikan analyysissä tekstin kirjoittajaa tai puhujaa voidaan arvioida tekstin sisäisenä toimijana, ei varsinaisena kirjailijana, jonka tarkoitusperiä tai onnistumista kirjoittajana arvioitaisiin (Palonen, 1988, 78–82).

Kakkuri-Knuuttila (1998: 240) erottelee retorisen analyysin viisi tasoa, joista erityisesti kahta viimeistä hyödynnän omassa analyysissäni: 1) argumenttien kriittinen analyysi, 2) psykologinen näkökulma, 3) sosiaalinen näkökulma, 4) tekstin kielellinen näkökulma ja 5) kokonaisuuden näkökulma. Tekstin kielellisen näkökulman avulla voidaan analysoida tarkastelussa olevan tekstin kielellisiä tehokeinoja ja niiden vaikutusta tekstin kokonaisuuteen (Kakkuri-Knuuttila, 1998: 240). Otsikoinnissa esimerkiksi ääri-ilmauksia tai positiivisen arvolutauksen sisältäviä sanoja käyttämällä voidaan luoda tietynlaista mielikuvaa lukijalle. Kokonaisuuden näkökulma taas analysoi yksittäisen tekstin sisällön keskinäisiä piirteitä sekä tekstilajin kielellisiä tehokeinoja ilmentämässä kulttuuria ja sen osia (em.). Tämän näkökulman koen olevan erityisen oleellinen otsikkotutkimuksessa siksi, että otsikko on lyhytensä ja tehtävänsä vuoksi hyvin tunnistettava tekstilaji, jonka avulla voidaan nimenomaan ilmentää ajan kulttuuria ja yhteiskunnan ajankohtaisia puheenaiheita ja ilmiöitä. Myös argumenttien kriittinen analyysi ja psykologinen sekä sosiaalinen näkökulma ovat väistämättä ajoittain läsnä tässä tutkielmassa, mutta pääosin huomio keskittyy puhtaasti tekstin kieleen, valintoihin ja vaikutuskeinoihin.

Uuden retoriikan perinne ei tarjoa tiukkaa analyysimallia, jota tutkijan tulisi seurata askel askeleelta tutkimusprosessissaan. Sen sijaan uusi retoriikka tarjoaa käsitteitä ja työkaluja, joiden avulla tutkija voi suunnata huomionsa puheen ja tekstien asemaan ihmisten vuorovaikutustilanteissa (Vuori, Tietoarkisto). Näitä vuorovaikutustilanteita – eli tämän tutkielman tapauksessa medialta lukijoille suunnattuja otsikoita – kykenen havainnoimaan uuden retoriikan näkemyksiin nojaavan tekstianalyysin avulla.

3.3 Analyysin kohteina olevat pääluokat

Tutkielmani analyysin kohteina ovat otsikoiden eteenpäin viittaamisen keinot, erilaiset auktoriteettiroolit, suorat lainaukset, kysymyslauseet ja otsikoiden jakautuminen osiin välimerkkien avulla. Nämä ovat viisi tarkastelussa olevaa pääluokkaa, joihin kerrostuu ajoittain myös muiden kielellisten keinojen, kuten tarinallisuuden tai lukijan suoran puhuttelun analyysia. Erilaisten

kielellisten valintojen avulla otsikoihin saadaan muodostettua informaatioaukkoja, mikä osaltaan yhdistää kaikkia pääluokkia. Seuraavaksi esittelen kaikki pääluokat ja selitän, miten kutakin niistä käsittelem analyysiosiossa.

Ensimmäinen tarkastelun kohteena oleva pääluokka on auktoriteetit. Auktoriteetit ovat aineiston otsikoissa esiintyviä asiantuntijoita, julkisuudenhenkilöitä tai jossain mielessä käsittelyssä olevan aiheen ammattilaisia. Joissain tapauksissa kyseessä voi olla myös kokemusasiantuntija, esimerkiksi äiti, joka kertoo perhearjen järjestelyistä. Analysoin otsikoissa esiintyviä auktoriteetteja kiinnittämällä huomiota siihen, millä nimellä auktoriteetit on otsikoissa esitelty ja mikä heidän tehtävänsä on, eli mitä lisäarvoa auktoriteetit luovat otsikkoon. Tutkin, toimivatko auktoriteetit otsikoissa aina aktiivisina toimijoina tai neuvonantajina, vai onko heillä muitakin tehtäviä. Kiinnitän huomiota myös siihen, miten ja miksi joissain otsikoissa auktoriteeteista annetaan lisätietoja, kuten asiantuntijan tarkka ammattinimike, kansallisuus tai koko nimi.

Lähtöoletus on, että auktoriteetit nostavat jollain tavoin otsikossa annetun informaation luotettavuutta ja lisäävät täten otsikon vakuuttavuutta lukijan silmissä. Tutkin kuitenkin kunkin tarkastelun kohteena olevan otsikon kohdalla, onko auktoriteetilla jokin muukin tehtävä.

Toinen pääluokka on eteenpäin viittaamisen keinot. Analysoin otsikoissa esiintyviä eteenpäin viittaamisen keinoja eli diskurssideiksistä ja kataforaa useasta eri näkökulmasta. Esimerkiksi otsikossa *Tutkimus: D-vitamiinilisä ehkäisee länsimaissa nopeimmin yleistyvää syöpää merkittävästi – Näin paljon sitä pitäisi syödä* (11.1.2023, HS) viitataan leipätekstiin kataforan *Näin paljon* avulla. Otsikkoon mahdollisesti mahtuisi tieto siitä, kuinka paljon D-vitamiinilisää tulisi syödä, mutta se on jätetty kertomatta. Kataforan käyttäminen on siis tässä tapauksessa kielellinen valinta, jonka avulla otsikkoon luodaan informaatioaukko. Täten lukijan on avattava juttu selvittääkseen suositeltu D-vitamiinilisan määrä. Katafora on sijoitettu otsikossa ajatusviivan perään, eli otsikon jälkimmäiseen osaan. Joissain aineiston otsikoissa eteenpäin viittaava aines taas on sijoitettu otsikon ensimmäiseen osaan. Tarkastelen siis eteenpäin viittaamisen merkityksen ja viittauskohteen lisäksi myös otsikon rakenteen kannalta sitä, mihin eteenpäin viittaaminen sijoittuu.

Otsikon tehtävä jo itsessään on viitata eteenpäin – kertoa siis mistä tulevassa tekstissä on kyse – joten eteenpäin viittaamista esiintyy tavalla tai toisella aineiston jokaisessa otsikossa. Eteenpäin viittaamisen keinoja on ajoittain vaikea jaotella selvästi niin, että viittaamiskeinon voisi nimetä aina puhtaasti joko diskurssideiksikseksi ja kataforaksi. Esittelenkin diskurssideiksiksen ja kataforan

samassa alaluvussa, jotta voin havainnollistaa eteenpäin viittaamisen keinojen eroja ja toisaalta samankaltaisuuksia ja päällekkäisyyttä.

Etsin kataforille leipätekstistä korrelaatteja, eli ikään kuin vastikkeita niille asioille, joihin otsikoissa kataforan avulla viitataan. Diskurssideiksistä analysoidessani puhun korrelaattien sijaan viittauskohteista. Viittauskohteella tarkoitan sitä leipätekstistä löytyvää ainesta, johon otsikossa diskurssideiksiksen avulla viitataan. Teen näin siksi, että kataforille on aina löydyttävä jokin selkeä, yksittäinen korrelaatti, jotta ne on mahdollista tunnistaa ja erottaa diskurssideiksistä, joiden viittauskohde on aina monisyisempi. Tämä on diskurssideiksiksen ja kataforan merkittävä ero.

Kolmas tarkastelussa oleva pääluokka on suorat lainaukset. Paneudun otsikoiden suoriin lainauksiin selvittämällä, kenen sanomia lainaukset ovat, ja miten taas tämä viestitään otsikossa. Selvitän myös, mihin kohtaan suorat lainaukset otsikoissa asettuvat. Suoria lainauksia analysoidessani luen julkaisujen leipätekstejä sen verran, että tiedän, onko lainaus vain pätkä jostain virkkeestä, vai onko kyseessä kokonainen virke, joka esiintyy leipätekstissä. Lisäksi tarkistan leipätekstistä, mihin seikkaan suorassa lainauksessa sanottu asia liittyy. Tämä on oleellista asiayhteyden kannalta, koska jos otsikkoon sijoitetaan lainaus, joka irrotetaan alkuperäisestä kontekstistaan, muodostuu otsikko tällöin harhaanjohtavaksi.

Suorat lainaukset ja niiden analysoiminen kerrotaan vahvasti päällekkäiseksi esimerkiksi auktoriteettien analysoinnin kanssa, koska suuri osa aineiston otsikoissa esiintyvistä lainauksista on nimenomaan joidenkin auktoriteettien sanomia. Kun otsikossa tuodaan ilmi suora lainaus, esitellään samalla aina se henkilö, jonka suusta lainaus on kuultu.

Neljäs pääluokka on kysymyslauseet. Aineiston otsikoissa esiintyy sekä suoria että epäsuoria kysymyslauseita. Niiden merkitystä ja vaikutusta selvitan ensinnäkin siten, että tutkin, kenelle suorat kysymyslauseet otsikoissa suunnataan, ja kuka kysymyksiä esittää, eli ovatko kysymyslauseet esimerkiksi osa suoria lainauksia. Analysoin sitä, onko kysymyslauseita sisältävissä otsikoissa keskenään samanlainen rakenne, eli mitä muita ominaisuuksia kysymyslauseotsikot tyypillisesti sisältävät. Tutkin kysymyslauseiden retorista tehtävää otsikoinnissa. Paneudun siihen, mitä kysymyslause julkaisun sisällöstä kertoo, ja toimiiko kysymyslause esimerkiksi eteenpäin viittaamisen keinona tai lukijan puhutteluna. Kuten suorien lainaustenkin, myös kysymyslauseiden analyysi liittyy huomattavasti muiden kielellisten keinojen analyysin kanssa, koska

kysymyslauseiden voi usein tulkita edustavan jotakin muuta tarkastelemaani ilmiötä, kuten kokonaista ensimmäistä tai toista otsikon osaa tai eteenpäin viittaamisen keinoa.

Aineiston otsikoissa käytetään sekä hakukysymyksiä, jotka tunnistaa interrogatiivipronominista tai interrogatiivisesta proadverbista tai -adjektiivista, kuten *milloin* tai *miten*, sekä vaihtoehtokysymyksiä, jotka puolestaan tunnistaa lauseen ensimmäiseen sanaan liittyvästä liitepartikkelista *-kO*. Vaihtoehtokysymyksiin odotetaan aina joko kielteistä tai myönteistä vastausta, kun taas hakukysymyksiin vastaukseksi ei käy myönteinen tai kielteinen vastaus, vaan esimerkiksi kysymykseen *kuka huutaa?* on vastattava huutajan nimellä. Iso suomen kielioppi (§1679) jaottelee edellisten kysymysrakenteiden lisäksi vielä *entä-* ja *vai-*partikkeleihin päättyvät kysymyslauseet eli partikkelikysymykset, kuten *minä vai?* Niitä ei kuitenkaan tämän tutkielman aineistosta löydy.

Lisäksi kysymykset voivat olla aitoja tai retorisia kysymyksiä. Aitoihin kysymyksiin lukija voi olettaa julkaisun kertovan vastauksen, kun taas retoristen kysymysten tehtävä on herättää lukijassa kiinnostusta tai ajatuksia. Niihin lukija ei siis kaipaa vastausta julkaisulta, vaan enemmänkin itseltään. Blomin ja Hansenin (2015: 95) mukaan aidot kysymykset toimivat otsikoissa eteenpäin viittaavina aineksina. Osoitan kuitenkin analyysiosiossa, että myös retoriset kysymykset voivat toimia eteenpäin viittaamisen keinoina.

Tiivistettynä tarkastelen otsikoiden kysymyslauseita lähtökohtaisesti aina kolmesta seuraavasta näkökulmasta: Selvitän, onko kyseessä 1) suora vai epäsuora kysymys, 2) hakukysymys vai vaihtoehtokysymys ja 3) aito vai retorinen kysymys.

Viimeinen eli viides pääluokka on otsikoiden jakautumiseen osiin. Useat aineiston otsikot jakautuvat kahteen osaan jonkun välimerkin, kuten ajatusviivan tai kaksoispisteen avulla. Analysoin sitä, mitä otsikon pilkkomisella saavutetaan, eli mitkä ovat otsikon eri osien tehtävät, ja miten osat täydentävät toisiaan. Analysoidessani otsikoiden jakautumista osiin kiinnitän huomiota myös ylipäättään välimerkkien käyttöön, koska niiden avulla otsikoita saadaan pilkottua. Monissa tapauksissa otsikon osat koostuvat kysymyslauseesta ja sen lisäksi jostakin toisesta osasta. Tällaisissa tapauksissa selvitän, antaako toinen osa esitetylle kysymykselle mahdollisesti vastauksen tai edes vihjeen vastauksesta.

Otsikoiden moniosaisuuden yleisyys kertoo siitä, että otsikot ovat nykyään suhteellisen pitkiä. Koska otsikoissa ei käytetä pisteitä, on otsikointiin muodostunut selvästi tapa käyttää ajatusviivaa, jonka

avulla otsikkoon voidaan sujuvasti sisällyttää useampia virkkeitä. Kun otsikko sisältää useamman kuin yhden osan, voi otsikko sisältää kerralla lukuisia kielellisiä vaikutuskeinoja: se voi samaan aikaan esitellä jonkinlaisen auktoriteettiroolin, kertoa hänen sanomansa asia suoran lainauksen kautta, kysyä jotakin, viitata eteenpäin ja vielä esitellä julkaisun aiheen.

Edellä esiteltyjen pääluokkien lisäksi analysoin tapauskohtaisesti kunkin otsikon ilmiä ja sanomaa. Saatan analysoida esimerkiksi julkaisun varsinaista kohdeyleisöä sen kautta, miten otsikko puhuttelee lukijaa. Useissa tapauksissa otsikko tai joku sen osa puhuttelee suoraan lukijaa yksikön 2. persoonan avulla, kun taas joissain tapauksissa otsikossa nimetään se ryhmä, jolle juttu on suunnattu. Tällainen tapaus ilmenee esimerkiksi otsikossa *Moni salitreenaaja toivoo nopeita ja näkyviä tuloksia – Asiantuntija kertoo, missä ajassa tuloksiin on realistista päästä* (7.1.2023, HS). Otsikossa mainitaan *salitreenaaja*, mikä viestii siitä, että tämä julkaisu on hyödyllinen tai kiinnostava niille ihmisille, jotka käyvät kuntosalilla. Joissain aineiston otsikoissa subjektiksi taas on nimitetty *moni*, millä mahdollisesti viitataan siihen, että lähes kuka tahansa voi hyötyä julkaisun lukemisesta.

Puhuttelutapojen lisäksi kiinnitän huomiota muun muassa otsikoiden tarinallisuuteen, metaforien käyttöön ja sanavalintoihin. Kun tarkastelen sitä, miten otsikoiden informaatioaukot muodostuvat, otan huomioon kunkin otsikon aina yksilöllisenä kokonaisuutena ja tarkastelen sitä kauttaaltaan tapauskohtaisesti.

4 ANALYYSIOSUUS

Aloitan analyysiosion analysoimalla niitä kielellisiä keinoja, joita esiintyy aineiston otsikoissa eniten. Tämän jälkeen etenen kohti harvemmin esiintyviä keinoja. Havainnollistan tyypillistä hyvinvointiosaston otsikointia tuomalla ilmi aineiston otsikoissa toistuvia kielellisiä valintoja ja vaikutuskeinoja.

Luvussa 4.1 analysoin aineistossa esiintyviä eteenpäin viittaamisen keinoja, eli diskurssideiksistä ja kataforaa. Luvussa 4.2 analysoin otsikoiden auktoriteetteja, joihin kuuluvat ammattinimikkeet, asiantuntijat ilman osaamisalan tarkennusta, asiantuntijat nimettyinä auktoriteetteina, julkisuudenhenkilöt ja kokemusasiantuntijoina toimivat maallikot. Luvussa 4.3 tarkastelen otsikoiden jakautumista osiin. Luvussa 4.4 käsittelen otsikoiden erilaisia kysymyslauseita, eli suoria ja epäsuoria kysymyslauseita, haku- ja vaihtoehtokysymyksiä sekä aitoja ja retorisia kysymyksiä. Luvussa 4.5 analysoin aineiston suoria lainauksia. Kiinnitän kussakin alaluvussa pääluokkien lisäksi huomiota myös muihin huomionarvoisiin seikkoihin otsikoinnissa, kuten tarinallisuuteen, lukijan puhuttelukeinoihin ja sanavalintoihin.

4.1 Diskurssideiksis ja katafora eteenpäin viittaavina aineksina

Aineistossa useimmin esiintyvä ilmiö on eteenpäin viittaaminen diskurssideiksiksen avulla, mitä esiintyy aineiston 40 otsikossa. Eteenpäin viittaamista kataforan avulla taas esiintyy aineiston 29 otsikossa. Aineiston viidessä otsikossa esiintyy sekä diskurssideiksis että katafora. Joissain otsikoissa esiintyy useita eteenpäin viittaamisen keinoja, mutta yleisempää on, että yhdessä otsikossa esiintyy vain yksi eteenpäin viittaava aines.

Annan ensin taulukon avulla esimerkit kataforan korrelaatista ja diskurssideiksiksen viittauskohdeesta. Kataforan korrelaatti on aina yksittäinen sana tai suora synonyymien kaltainen vastine kataforalle, kun taas diskurssideiksiksen viittauskohde on aina laajempi kielellinen kokonaisuus, kuten yksi tai useampi virke. Viittauskohde voi olla jopa useiden kappaleiden pituinen kokonaisuus. Taulukko 1 havainnollistaa aineiston otsikkoa, jossa esiintyy sekä katafora että diskurssideiksis.

Taulukko 1. Esimerkki kataforan korrelaatista ja diskurssideiksiksen viittauskohteesta.

| | |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Paavo Arhinmäki kertoi kärsivänsä yleisestä ihosairaudesta – Tällainen on ruusufinni, joka voi puhjeta vasta keski-ikäisenä (HS, 16.12.22)</i> |
| Katafora | <i>ihosairaudesta</i> |
| Korrelaatti | <i>ruusufinni</i> |
| Diskurssideiksis | <i>Tällainen</i> |
| Viittauskohde | <i>”Ruusufinni aiheuttaa kasvojen punoitusta ja toisinaan myös näppylöitä. -- ruusufinniin liittyy usein silmäoireita.”</i> |

Taulukossa 1 otsikon ensimmäisessä osassa puhutaan yleisestä ihosairaudesta, ja sana *ihosairaus* on tässä tapauksessa katafora. Toisessa osassa ihosairauden kerrotaan olevan *ruusufinni*, joka on kataforan korrelaatti. Tässä otsikossa kataforan korrelaatti paljastuu lukijalle siis jo otsikossa. Tämä on harvinaista aineiston otsikoissa, koska usein kataforan avulla nimenomaan jätetään lukijalle kertomatta jotakin julkaisun sisällöstä. Taulukon otsikko toimii kuitenkin havainnollistavana esimerkkinä siitä, mitä kataforan korrelaatti tarkoittaa.

Taulukon 1 otsikossa esiintyy myös diskurssideiksis *tällainen*, jonka viittauskohde löytyy vasta leipätekstistä. Viittauskohde on moniosainen ja levittäytynyt ympäri leipätekstiä: ruusufinnin oireita kerrotaan olevan muun muassa kasvojen punoittaminen, näppylät ja silmäoireet. Nämä kaikki yhdessä edustavat siis diskurssideiksiksen viittauskohdetta.

Käsitteellä *yleinen* saadaan mahdollisesti laajennettua kohdeyleisöä ainakin näennäisesti, koska mitä yleisempi ilmiö, sitä laajempi kohdeyleisö. Otsikossa esiintyy auktoriteettina julkisuudenhenkilö ja ihosairauden osalta kokemusasiantuntija Paavo Arhinmäki, joka on ammatiltaan poliitikko. Otsikon ensimmäinen osa ennen ajatusviivaa esittelee auktoriteetin ja tämän henkilökohtaisen ongelman. Toinen osa puolestaan laajentaa juttua yleismaailmallisemmaksi kertomalla, että ruusufinni saattaa puhjeta kenelle tahansa vasta keski-ikässä, ja julkaisun lukemalla lukija saa selville sairauden oireet.

Seuraavaksi annan esimerkin aineiston otsikosta, jonka kohdalla ei ole ainakaan ensisilmäykseltä selvää, onko eteenpäin viittaamisessa kyse kataforasta vai diskurssideiksisestä.

Taulukko 2. Katafora vai diskurssideiksis?

| | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Tutkimus: D-vitamiinilisä ehkäisee länsimaissa nopeimmin yleistyvää syöpää merkittävästi – Näin paljon sitä pitäisi syödä (HS, 11.1.2023)</i> |
| Eteenpäin viittaava aines | <i>Näin paljon</i> |
| Korrelaatti | <i>Tutkimus ei kuitenkaan anna suoraa vastausta siihen, paljonko D-vitamiinilisää tulisi syödä, jotta sillä olisi melanoomaa ehkäiseviä vaikutuksia. ”Toistaiseksi voimme vain viitata virallisiin suosituksiin”, Harvima sanoo.</i> |

Taulukon 2 otsikko viestii, että julkaisun lukemalla lukija saa selville, paljonko D-vitamiinilisää tulisi syödä, jotta sillä olisi vaikutusta syöpäsairauksien ehkäisemiseen. Eteenpäin viittaava aines on siis *Näin paljon*, mihin lukija voisi olettaa korrelaatiksi jonkun tietyn määrän. Itse leipätekstistä yksiselitteistä korrelaattia ei kuitenkaan löydy, vaan otsikon eteenpäin viittaavan aineksen *Näin paljon* viittauskohteeksi paljastuu selitys siitä, että sopivan D-vitamiinin määrän lukija voi saada selville virallisista suosituksista, jotka on listattu julkaisuun erikseen avattavana faktaruutuna. Virallisten suositusten listaa lukemalla lukija siis kyllä löytää tarkat suositusmäärät, ja täten eteenpäin viittaamisen keinon voisi luokitella kataforaksi. Toisaalta eteenpäin viittaava aines *Näin paljon* saa itselleen melko monimutkaisen viittauskohteen, minkä takia aineksen voisi tulkita myös diskurssideiksisikseksi – etenkin, jos tarkkaa suositusmäärää ei jaksa selvittää. Koska faktaruudusta kuitenkin lopulta löytyy D-vitamiinilisän virallinen suositusmäärä, on kyseessä katafora.

Aineistosta voi huomata tämänkaltaisen otsikoinnin olevan melko yleistä. Oleellista on siis se, että otsikossa lukijan annetaan olettaa, että julkaisusta löytyy yksiselitteinen vastaus johonkin kysymykseen, vaikka todellisuudessa vastaus on monimutkainen tai sitä ei löydy ollenkaan. Kielitieteen näkökulmasta lukijalle siis tarjotaan kataforamainen eteenpäin viittaava aines, joka viittauskohteensa kautta paljastuukin diskurssideiksisikseksi.

Paneudun seuraavaksi kataforaan ja diskurssideiksisikseen omissa alaluvuissaan. Näin saan havainnollistettua sitä, miten eri eteenpäin viittaamisen keinot eroavat toisistaan ja millaiset tehtävät niillä on otsikoinnissa.

4.1.1 Katafora

Taulukko 3. Katafora otsikon eteenpäin viittaavana aineksena.

| | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Kieleemme on pesiytynyt termi, joka on vain näennäisen vapauttava (HS, 4.1.2023)</i> |
| Katafora | <i>termi</i> |
| Korrelaatti | <i>omannäköinen</i> |

Taulukon 3 otsikossa puhutaan monikon 1. persoonamuodon avulla *meidän* kielestämme, suomesta. Kyseessä on siis me-retoriikan käyttäminen vaikutuskeinona. Me-retoriikan avulla saadaan puhuteltua lukijaa niin, että lukija voi tulkita otsikon koskevan kaikkia meitä, jotka käytämme suomen kieltä. Otsikon informaatioaukko luodaan puhumalla *termistä* kertomatta kuitenkaan, mistä termistä on kyse. Leipätekstin alussa selviää, että kyseessä on käsite *omannäköinen*, jonka kerrotaan olevan trendikäs ja toistuvan nykyään usein otsikoissa, artikkeleissa, hyvinvointivinkeissä ja sosiaalisessa mediassa. NUT-partisiippi *pesiytynyt* luo vaikutelman siitä, että käsite *omannäköinen* on yleistynyt suomen kielessä vaivihkaa ja kenties tullut jäädäkseen.

Taulukon 3 otsikko muodostuu vain yhdestä virkkeestä. Yksiosaiset otsikot ovat aineistossa harvinaisempia kuin moniosaiset otsikot. Otsikko edustaa kolumnin otsikkoa, mutta tekstilaji ei ole pääteltävissä pelkästään otsikon kielestä.

Taulukko 4. Katafora otsikon eteenpäin viittaavana aineksena.

| | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Somevaikuttajien hymyn takana on entistä useammin operaatio, jota ei voi perua – Joni Hesselgren hankki uudet hampaat Turkissa (HS, 27.12.2022)</i> |
| Katafora | <i>operaatio</i> |
| Korrelaatti | <i>hammaskruunujen asentaminen</i> |

Taulukossa 4 otsikon ensimmäisessä osassa puhutaan peruuttamattomasta operaatiosta, joka on yleistynyt somevaikuttajien keskuudessa. Toisessa osassa selviää, että kyse on jonkinlaisesta hammasoperaatiosta, ja lopulta leipätekstissä lukijalle kerrotaan, että kyseessä on hammaskruunujen asentaminen. Joni Hesselgren on suomalainen somevaikuttaja, joka esiintyy tässä otsikossa

auktoriteettina julkisen ammattinsa vuoksi. Hesselgren toimii tässä tapauksessa myös kokemusasiantuntijana, jonka tarinaa otsikossa ja julkaisussa kerrotaan.

Vaikka otsikossa käytetään kataforana melko laajaa käsitettä *operaatio*, selviää lukijalle silti melko hyvin, minkälaisesta operaatiosta julkaisussa on kyse: uusista hampaista. Vaikka otsikossa mainittaisiin kataforan korrelaatti *hammaskruunujen asentaminen*, ei jokainen lukija varmastikaan tietäisi, mitä kyseinen operaatio tarkoittaa. Täten otsikossa esiintyvän kataforan ensisijainen tarkoitus tuskin on muodostaa otsikkoon informaatioaukkoa, vaan yksinkertaisesti viitata eteenpäin ja kertoa, mitä aihetta julkaisu käsittelee.

4.1.2 Diskurssideiksis

Taulukko 5. Diskurssideiksis otsikon eteenpäin viittaavana aineksena.

| | |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Periodisaatio on salainen ase, jolla liikkuja saa tuloksia – Näin menetelmä toimii (HS, 8.1.2023)</i> |
| Diskurssideiksis | <i>Näin</i> |
| Viittauskohde | <i>Yksinkertaistettuna kyse on siitä, että vuosi jaetaan erilaisiin jaksoihin, joiden aikana keskitytään tiettytyyppiseen treeniin.</i> |

Taulukon 5 periodisaatiota koskeva otsikko sisältää diskurssideiksisen *Näin*. Sen tehtävä on kertoa lukijalle, että julkaisussa selitetään, mitä periodisaatio tarkoittaa. Otsikon toisessa osassa mainittu *menetelmä* selittää jo osaltaan sen, että kyseessä todella on jonkinlainen menetelmä. Ilman tätä otsikon toista osaa lukijalle voisi jäädä hyvin epäselväksi, mistä julkaisussa on kyse. Toki ensimmäisen osan metafora *salainen ase, jolla liikkuja saa tuloksia* viittaa siihen, että periodisaatio liittyy jollain tavoin liikuntaan.

Otsikon kohdeyleisöksi voisi tässä tapauksessa tulkita liikkuvat ihmiset, jotka haluavat saada tuloksia. Sitä, minkälaisista tuloksista on kyse, ei ole otsikossa tarkennettu. Hyvinvointiosaston kohdeyleisö kuitenkin oletettavasti ymmärtää, että liikkujan *tulokset* liittyvät jollain tavoin fyysisen kunnan kohottamiseen. Tämä yleinen käsitys liittyy yhteisiin taustaoletuksiin, joiden ansiosta otsikon kaltainen kielenkäyttö on mahdollista.

Taulukko 6. Diskurssideiksis otsikon eteenpäin viittaavana aineksena.

| | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Suruun voi kuolla – Tällainen on särkyneen sydämen oireyhtymä ja näistä oireista sen tunnistaa (HS, 20.1.2023)</i> |
| Diskurssideiksis | <i>Tällainen</i> |
| Viittauskohde | <i>Voimakas järkyttävä tunnereaktio voi halvaannuttaa sydämen ja viedä hengen. -- Sydänfilmin ja sydänmerkkiaineiden perusteella takotsubo-kohtaus [särkyneen sydämen oireyhtymä] näyttää samanlaiselta kuin tavanomaisempi sydäninfarkti, jossa johonkin osaan sydämen omista valtimoista, sepelvaltimoista, syntyy virtauksen pysäyttävä verihyytymä ja sydänlihas alkaa kärsiä hapenpuutteesta.</i> |

Taulukossa 6 särkyneen sydämen oireyhtymää esittelevän otsikon deiktinen adjektiivi *tällainen* toimii diskurssideiksisenä, jonka viittauskohde levittäytyy laajalle leipätekstiin. Adjektiivin *Tällainen* voi tulkita koskevan oikeastaan koko leipätekstiä, koska kaikki särkyneen sydämen oireyhtymään liittyvät asiat koskevat sitä, *millainen* oireyhtymä on kyseessä. Taulukossa luen viittauskohteeksi kuitenkin ne seikat, jotka selkeimmin antavat lisätietoa oireyhtymästä. Otsikon osa *näistä oireista sen tunnistaa* siis viittaa kaikkiin niihin leipätekstin osiin, joissa kerrotaan mahdollisista oireista.

Otsikon ensimmäisen osan väite *suruun voi kuolla* toimii vahvana vaikutuskeinoja, jolla vedotaan lukijan tunteisiin. Väite koskettaa ainakin näennäisesti kaikkia lukijoita, koska jokainen ihminen kokee jossain vaiheessa elämäänsä surua. Otsikon toisessa osassa kerrotaan julkaisun käsittelevän särkyneen sydämen oireyhtymää, mikä tarkentaa otsikon ensimmäistä osaa.

4.2 Auktoriteetit ja asiantuntijat

Aineiston otsikoissa esiintyy yhteensä 52 erilaista auktoriteettiä. Suurin osa niistä on terveyteen liittyvien alojen asiantuntijoita, kuten lääkäreitä tai tutkijoita. Loput auktoriteeteista ovat järjestöjä,

kuten THL, tai julkisuudenhenkilöitä, kuten Paavo Arhinmäki. Aineistossa esiintyvät asiantuntijat ovat aina aktiivisia toimijoita, subjekteja, jotka *sanovat* tai *kertovat* jotakin, *jakavat* neuvoja tai oppeja, *listaavat* faktoja tai *muistuttavat* lukijaa jostakin. Lisäksi yhdessä aineiston otsikossa asiantuntija *laatii* uuden version vanhasta treeniklassikosta. Verbi *sanoa* esiintyy aineistossa auktoriteettien yhteydessä 9 kertaa ja *kertoa* jopa 19 kertaa.

Aineiston otsikoissa esiintyy useita erilaisia auktoriteetteja, kuten asiantuntijoita ja ammattinimikkeitä, joiden perusteella luokittelen otsikoiden auktoriteettiroolien tyyppit. Osa auktoriteeteista on nimetty pelkästään asiantuntijoiksi ilman tarkempaa osaamisalan määrittelyä, kun taas joissain tapauksissa asiantuntijan ammattinimike esitellään tarkasti. Lisäksi otsikoissa käytetään auktoriteetteina toimivien julkisuudenhenkilöiden suoria lainauksia, mutta myös maallikoiden sanomiin voidaan viitata, jos kyseessä on jonkinlainen kokemusasiantuntijuus. On kiinnostavaa huomata, että muutamassa otsikossa asiantuntijan ammattinimikkeen lisäksi kerrotaan myös kyseisen henkilön koko nimi. Paneudun kuhunkin auktoriteettityyppiin erikseen.

Edellä luettelemistani auktoriteettityypeistä yleisin on ammattinimikkeen esitleminen, mitä esiintyy aineiston 27 otsikossa. Sana *asiantuntija* yksinään esiintyy aineiston kahdeksassa otsikossa, ja näistä jokaisessa asiantuntija on lauseen subjekti. Lisäksi aineistossa on kaksi otsikkoa, joissa asiantuntijuutta on tarkennettu erillisellä lisänimikkeellä: *eroasiantuntija* ja *huippuasiantuntija*. Usein otsikossa esiintyvän asiantuntijan ala kuitenkin kerrotaan: esimerkiksi hammaslääkäri, ravitsemusterapeutti, syöpäsairaanhoitaja ja unilääkäri esiintyvät aineistossa.

Auktoriteetteina toimivia julkisuudenhenkilöitä taas ovat muun muassa Tommi Läntinen, Tuija Pehkonen ja Niko Saarinen. Luen julkisuudenhenkilöt auktoriteeteiksi siitä syystä, että he esiintyvät aineiston otsikoissa aina jonkinlaisen kokemusasiantuntijan roolissa. Lisäksi voi olettaa, että lukijakuntaa kiinnostaa julkisuudenhenkilöiden ajatukset ja tarinat, koska kyseessä on lukijoiden näkökulmasta tunnistettavat henkilöt. Tämä asettaa julkisuudenhenkilöt erilaiseen asemaan verrattuna maallikoihin.

Huomionarvoista aineistossa on se, että aina jos otsikon auktoriteetti on jonkin sortin lääkäri, tuodaan otsikossa ilmi tämän ammattinimike, kuten *unilääkäri* tai pelkkä *lääkäri*. Jos otsikossa esiintyy siis pelkästään *asiantuntija*, kyseessä ei ole koskaan lääkäri, vaan esimerkiksi liikunfafysiologi tai fysioterapeutti. Tämän voi olettaa johtuvan siitä, että Suomessa lääkärit ovat arvostetussa asemassa ja heidän sanomisiinsa luotetaan. Täten lääkärin mainitseminen otsikossa nostattaa julkaisun

luotettavuutta varmasti. Kaikki otsikoissa mainitut ammattinimikkeet eivät kuitenkaan ole lääkäreitä, vaan asiantuntijoina toimivat myös muun muassa ravitsemusterapeutti, liikunfafysiologi ja fysioterapeutti.

4.2.1 Ammattinimikkeet

(Aineistoesimerkki 1) *Ravitsemusterapeutti arvioi erikoissipsejä ja löysi todellisen helmen joukosta* (HS, 30.12.22)

Aineistoesimerkissä 1 ravitsemusterapeutin kerrotaan arvioineen erikoissipsejä, mikä antaa lukijalle kuvan siitä, että näkökulma sipsejä kohtaan painottuu oletettavasti niiden ravintoarvoihin eikä esimerkiksi makuun. Jos julkaisussa arvioitaisiin makua, arvioijaksi olisi luultavasti valittu vaikkapa kokki tai joku muu kulinaristi. Tässä otsikossa auktoriteettina esitelty ravitsemusterapeutti toimii aktiivisena toimijana ja kriitikkona, arvioijana. Otsikkoon luodaan informaatioaukko eteenpäin viittaavan aineksen *todellisen helmen* avulla. Kyseessä on kataforinen metafora, jonka korrelaatti leipätekstissä on ravitsemusterapeutin parhaiten arvioima erikoissipsi.

Aineistoesimerkki 1 on suhteellisen lyhyt otsikko verrattuna aineiston muihin otsikoihin. Aineiston otsikoille yksiosaisuus ei ole tyypillistä, vaan valtaosa otsikoista sisältää useampia osia, jotka on erotettu toisistaan jollakin välimerkillä.

(Aineistoesimerkki 2) *Nukkuminen on maailman helpoin tapa laihtua, sanoo unilääkäri* (HS, 12.1.23)

Aineistoesimerkissä 2 unilääkäri kertoo nukkumisen olevan *maailman helpoin tapa laihtua*. Väitteen voi tulkita monella tavalla, mutta alan asiantuntijan sanomana lukijalle viestitään, että väitteelle löytyy julkaisusta luotettavat perustelut. Heti julkaisun ingressistä selviääkin, että yöunien pidentäminen tunnilla auttaa painonpudotuksessa. Kyse ei siis suinkaan ole esimerkiksi siitä, että vuorokauden ympäri nukkuminen edistäisi laihtumista, kuten joku lukija saattaisi otsikosta tulkita.

Otsikko puhuttelee erityisesti painonpudotuksesta kiinnostuneita lukijoita. Koska lähtökohtaisesti kaikki ihmiset nukkuvat joka yö, voi kuka tahansa hyötyä tästä julkaisusta: kaikkihan osaavat nukkua, eli unilääkäriin mukaan kenellä tahansa on mahdollisuus laihtua maailman helpoimmalla tavalla. Tässäkin otsikossa auktoriteetti toimii aktiivisena toimijana, jonka sanomaan viitataan epäsuorasti. Otsikko on edellisen aineistoesimerkin 1 tapaan suhteellisen lyhyt ja pelkistetty. Unilääkäriin eli

auktoriteetin mainitseminen nostaa otsikon luotettavuutta, koska pelkkä väite nukkumisen laihduttavasta vaikutuksesta voisi jäädä lukijan silmissä melko absurdiksi. Toisaalta absurditkin väitteet voivat joskus toimia kiinnostusta herättävinä kielellisinä keinoina, mutta otsikoinnissa ne vaativat ympärilleen perusteluja.

(Aineistoesimerkki 3) *Tulehduskipulääkkeisiin liittyy harhaluuloja – Buranan ostajat tarvitsisivat lääkeneuvontaa, sanoo apteekkari* (HS, 13.1.23)

Aineistoesimerkissä 3 otsikon asiantuntijana toimii apteekkari, jonka mukaan särkylääkettä ostavat ihmiset tarvitsisivat lääkeneuvontaa. Otsikko koskettaa laajaa lukijakuntaa, koska useat ihmiset elämäntavoistaan tai kiinnostuksenkohteistaan huolimatta joutuvat syömään elämänsä aikana särkylääkkeitä. Kuka tahansa voi ostaa Buranaa apteekista ongelmitta, joten otsikon väite lääkeneuvonnan tarpeesta saattaa kuulostaa hullunkuriselta. Koska väite tulee kuitenkin apteekkarin suusta, on sen painoarvo suurempi kuin silloin, jos apteekkaria ei mainittaisi otsikossa. Aineistoesimerkin 2 tavoin otsikossa viitataan epäsuorasti asiantuntijan sanomaan, ja asiantuntija on otsikon aktiivinen toimija, neuvonantaja.

Otsikko on rakenteeltaan aineistolle tyypillinen, eli se jakautuu kahteen osaan, joista jälkimmäisessä esitellään julkaisun auktoriteetti. Otsikon ensimmäinen osa puolestaan viittaa eteenpäin ilmaisun *harhaluuloja* avulla.

(Aineistoesimerkki 4) *Painonpudotuksessa tuttu hokema on kanadalaisen professorin mukaan ”hölynpölyä” – Tästä syystä lihavuudesta tulee elämänmittainen ongelma* (HS, 29.10.2022.)

Otsikon ensimmäisessä osassa kerrotaan kanadalaisen professorin tietävän, että jokin yleisesti toimivaksi luultu hokema ei pidä paikkaansa. Otsikon jälkimmäisessä osassa lukijalle viestitään, että tässä artikkelissa kerrotaan syy siihen, miksi lihavuudesta tulee elämänmittainen ongelma. Professori on esitelty otsikossa kanadalaisena professorina, eli hänen kansalaisuutensa ja tittelinsä on tuotu ilmi. Otsikossa on siis käytetty vaikutuskeinoina sekä asiantuntijarooliin että asiantuntijan kansainvälisyyteen viittaamista. Lisäksi otsikossa viitataan eteenpäin eli leipätekstiin käyttämällä rakennetta *tästä syystä*. Jotakin oleellista on siis jätetty kertomatta, ja lukijalle viestitään, että tieto on löydettävissä leipätekstistä.

Aineistoesimerkin 4 otsikossa jätetään kertomatta syy sille, miksi lihavuudesta tulee elämänmittainen ongelma. Otsikossa olisi voitu vaihtoehtoisesti jättää kertomatta seuraus eli *lihavuus elämänmittaisena ongelmana* sille, mitä tapahtuu, jos elää tietyllä tavalla. Vaihtoehtoja siihen, mitä jätetään kertomatta, on siis lukuisia. Otsikkoa muodostettaessa on siis koettu, että lukijaa todennäköisesti kiinnostaa eniten nimenomaan syy elämänmittaiseen lihavuuteen.

4.2.2 Asiantuntijat ilman osaamisalan tarkennusta

(Aineistoesimerkki 5) *Moni salitreenaaja toivoo nopeita ja näkyviä tuloksia – Asiantuntija kertoo, missä ajassa tuloksiin on realistista päästä* (HS, 7.1.23)

Aineistoesimerkissä 5 asiantuntija on otsikon aktiivinen toimija, joka *kertoo* lukijoille, missä ajassa tuloksiin voi päästä. Julkaisun leipätekstistä selviää, että asiantuntija on ammatiltaan liikuntafysiologi. Otsikko on jakautunut kahteen osaan, joista ensimmäisessä esiintyy yleistetty käsitys salitreenaajien toiveista eli näkyvistä tuloksista, kun taas toisessa osassa esiintyy asiantuntija ja kysymys *missä ajassa*, joka kataforana muodostaa otsikkoon informaatioaukon.

Sekä otsikon ensimmäisessä että toisessa osassa puhutaan tuloksista. Ensimmäinen osa kertoo, että kyse on *nopeista* ja *näkyvistä* tuloksista, eli oletettavasti muutoksista treenaajan fyysisessä olemuksessa. Onkin kiinnostavaa huomata, että aineiston neljässä otsikossa puhutaan *tuloksista*, ja näistä jokaisessa on mainittu sana *asiantuntija* ilman asiantuntijan osaamisen tarkempaa määrittelyä. *Tulokset* viittaavat otsikoissa aina johonkin treenimuotoon, johon liittyen asiantuntijat antavat tietoa. Lukija ymmärtää yhteisten taustaoletusten kautta, että tulokset tarkoittavat hyvinvointiosaston otsikoissa aina positiivista kehitystä jonkin asian suhteen.

(Aineistoesimerkki 6) *Pyramiditreeni tuntuu luvattoman helpolta – Tuloksia huomaa jo kuukaudessa, sanoo asiantuntija* (HS, 27.12.22)

Aineistoesimerkin 6 ensimmäisessä osassa esiintyy sana *pyramiditreeni*, joka oletettavasti ei ole jokaiselle lukijalle tuttu käsite. Pyramiditreenistä annetaan tietoa sen verran, että lukija ymmärtää treenin olevan luvattoman helpon tuntuinen. Tähän liittyyne käsitys siitä, että monen mielikuvissa urheilun on oltava kehollisesti raskasta, jos treenaaja haluaa saada tuloksia. Otsikon toisessa osassa asiantuntija lupaa pyramiditreenin tuottavan tuloksia kuukaudessa. Liikunnasta ymmärtävälle lukijalle on selvää, että kuukausi on suhteellisen lyhyt aika, eli pyramiditreeni on tehokas liikunnan muoto.

Otsikon kahden osan välinen suhde on samantyyppinen kuin edellisessä aineistoesimerkissä 5, joissa asiantuntija mainitaan otsikon toisessa osassa, kun taas ensimmäinen osa esittelee julkaisun varsinaista aihetta eli tietynlaista treenimuotoa.

Kuten edellisessä aineistoesimerkissä 5, myös tässä otsikossa asiantuntija kertoo, missä ajassa treenaaja voi havaita tuloksia. Tämä otsikko ei kuitenkaan tarkenna, millaisista tuloksista on kyse. Jos tuloksia voi *huomata* jo kuukaudessa, voi kyse olla joko fyysisestä tai henkisestä kehityksestä.

(Aineistoesimerkki 7) *Seitsemän minuutin treeni on HIIT-treenien klassikko – Asiantuntija laati siitä version, jonka tulokset tuntuvat jo kahdessa viikossa* (HS, 10.1.23)

Aineistoesimerkin 7 otsikossa tuodaan ilmi ensin, että seitsemän minuutin treeni on klassikko, eli mahdollisesti jo monille lukijoillekin tuttu ilmiö. Toinen osa kertoo, että tästä klassikkotreenistä on laadittu vielä entistä tehokkaampi versio, koska se tuottaa tuloksia jopa kahdessa viikossa, eli hyvin lyhyessä ajassa. Aineistoesimerkissä 7 puhutaan tuloksien *tuntumisesta*, kun taas edellisessä aineistoesimerkissä 6 puhutaan tuloksien *huomaamisesta*.

Tällainen uuden tai huomiota herättävällä tavalla nimetyn treenimuodon esittely otsikon alussa on aineiston otsikoinnille tyypillistä. Sitä seuraa monesti toteamus siitä, että asiantuntijoidenkin mielestä kyseisen treenimuodon avulla saa tuloksia. Erilaisten ja uudistettujen treeniversioiden esitleminen tuo otsikoille uutuusarvoa.

4.2.3 Asiantuntijat nimettyinä auktoriteetteina

(Aineistoesimerkki 8) *Nämä ovat ”elämän lihakset”, joita jokaisen kannattaa treenata – Ylilääkäri Jan Sundellin treeniohjelma sopii aloittelijalle* (HS, 19.1.2023)

Aineistoesimerkissä 8 esitellään ylilääkäri Jan Sundell. Julkaisun leipätekstistä selviää, että Sundell on myös kehonrakentaja, minkä lisäksi hän on kirjoittanut kirjan, josta löytyy muun muassa suuriin lihasryhmiin keskittyvä treeniohjelma. Fitness-alan ihmiset tai alasta muuten kiinnostuneet muodostavat potentiaalisen kohdeyleisön hyvinvointiosaston julkaisuille, ja täten Jan Sundell saattaakin olla monelle hyvinvointiosaston kohdeyleisön edustajalle tuttu nimi. Tämä selittäisi osaltaan sen, että otsikossa mainitaan ylilääkäriin etu- ja sukunimi. Leipätekstin lopussa kerrotaan,

että julkaisussa esitelty treeni pohjautuu Jan Sundellin suunnittelemaan treeniohjelmaan. Täten Sundell on suuressa roolissa julkaisussa, mikä myös selittää nimen esittelyä jo otsikossa.

Otsikossa kerrotaan, että *jokaisen* kannattaa treenata tiettyjä lihaksia. Pronomini *jokainen* laajentaa julkaisun kohdeyleisön koskettamaan kaikkia niitä, jotka otsikon sattuvat lukemaan. Toisaalta otsikon toisessa osassa kohdeyleisöä rajataan kertomalla, että treeniohjelma sopii aloittelijoille. Nesessiiviverbi *kannattaa* viestii siitä, että lukija todennäköisesti voi paremmin jossain mielessä, jos hän noudattaa julkaisussa annettuja ohjeita.

(Aineistoesimerkki 9) *Plastiikkakirurgi Virve Koljonen leikkaa vaarallisia ihosyöpiä, ja hänellä on suomalaisille painava viesti* (HS, 19.1.2023)

Aineistoesimerkissä 9 on kyse julkaisusta, joka edustaa henkilöjuttua, joten plastiikkakirurgin nimen kertominen otsikossa on varsin luontevaa ja tarpeellistakin. Virve Koljonen esittelee julkaisussa plastiikkakirurgiaa alana ja kumoaa siihen liittyviä myyttejä ja ennakkoluuloja. Julkaisussa on useita valokuvia Koljosesta, ja hänestä annetaan lukijalle runsaasti tietoa. Jos julkaisun otsikosta jätettäisiin kirurgin etu- ja sukunimi pois, otsikko viestisi, että julkaisussa on kyse nimenomaan suomalaisten ihosyövistä. Plastiikkakirurgin nimen kertomalla huomio siirtyy julkaisussa olevaan henkilöön ja hänen sanomaansa, mikä mahdollisesti saa lukijan orientoitumaan siihen, että julkaisu käsittelee nimenomaan Koljosta ja hänen ajatuksiaan sekä tarinaansa.

Diskurssideiksis *painava viesti* toimii tässä otsikossa eteenpäin viittaavana aineksena, joka luo otsikkoon vakavan sävyn ja herättää lukijassa kiinnostusta. Ihosyöpiä kuvaillaan vaarallisiksi, ja niiden leikkaamiseen viittaaminen viestii Koljosen olevan arvostettava henkilö.

(Aineistoesimerkki 10) *Suomessa kiertää nyt useita eri muunnoksia koronaviruksesta – THL:n Helve antaa ohjeet joulunviettoon* (HS, 19.12.2022)

Aineistoesimerkissä 10 puhutaan THL:n Helvestä, joka antaa ohjeita joulunviettoon. Lukija saa selville julkaisun ingressistä, että kyse on Otto Helvestä, ja jo leipätekstin toisessa virkkeessä Helven kerrotaan olevan THL:n Terveysturvaajat-osaston johtaja. Otsikossa mainitun ”THL:n Helven” merkitys aukeaa luultavasti heti sellaiselle lukijalle, joka tietää Helven olevan THL:n edustaja. Lisäksi lukijan on tiedettävä THL:n viittaavaan Terveiden ja hyvinvoinnin laitokseen, joka toki on tullut koko kansalle tutuksi viimeistään COVID19-pandemian aikana. Sellainen lukija, joka ei ole

tietoinen Helvestä tai THL:stä, saattaa kuitenkin ihmetellä sitä, miksi juuri tämä henkilö antaa joulunviettoa varten ohjeita.

Otsikossa on tyypillisesti esitelty ensimmäisessä osassa julkaisun aihe eli koronavirus, kun taas jälkimmäinen osa esittelee julkaisun auktoriteetin ja tarkentaa julkaisun sisältöä kertomalla, että kyse on joulunviettoa koskevista ohjeista. Otsikon julkaisupäivämäärän huomioiden otsikko on ajankohtainen.

4.2.4 Julkisuudenhenkilöt

(Aineistoesimerkki 11) *”Haudomme parhaillaan uutta päihdeongelmapommia”, kirjoittaa raitistunut rock-tähti* (HS, 19.1.2023)

Aineistoesimerkissä 11 raitistunut rock-tähti on Lapko-yhtyeen laulaja ja kitaristi, mikä selviää julkaisun ingressistä. Lisäksi ingressissä kerrotaan, että Malja on ollut yli kolme vuotta raittiina useiden alkoholintäyteisten vuosien jälkeen, mikä tekee hänestä aihealueen kokemusasiantuntijan.

Otsikossa puhutaan rock-tähdestä kertomatta kuitenkaan tähden nimeä. Lukijan on siis avattava julkaisu, jos hän haluaa tietää, kenestä on kyse. Tämä on poikkeuksellista, koska aineiston muissa julkisuudenhenkilöitä käsittelevissä julkaisuissa julkisuudenhenkilön nimi kerrotaan heti otsikossa. Tämä onkin retoriikan kannalta luonteva ratkaisu, koska lähtökohtaisesti lukijoita voisi olettaa kiinnostavan tunnettujen henkilöiden tarinat. Syy nimen kertomatta jättämiselle voi olla oletus siitä, että Malja ei välttämättä ole koko kansan tuntema hahmo, jolloin rock-tähdestä puhuminen saattaa olla varmemmin kiinnostusta herättävä ratkaisu. Missään muussa aineiston otsikossa, jossa käsitellään julkisuudenhenkilöitä, ei jätetä kertomatta julkisuudenhenkilön nimeä.

(Aineistoesimerkki 12) *Kun Tuija Pehkonen avautui kokemastaan raskaussyrjinnästä, alkoi viestitulva – ”Oli järkyttävää huomata, miten paljon Suomessa tapahtuu tällaista”* (HS, 1.12.2022)

Aineistoesimerkissä 12 toimittaja-juontaja Tuija Pehkonen esitellään otsikon ensimmäisessä osassa, jossa selviää myös julkaisun aihe, raskaussyrjintä. Otsikon toisesta osasta käy ilmi, että Pehkosen kokemuksen mukaan raskaussyrjintä on Suomessa yleistä, eli julkaisun aiheesta annetaan lisätietoa ja se paikallistetaan Suomeen. Katafora *tällaista* viittaa nimenomaan raskaussyrjintään, eli se viittaa tässä tapauksessa sekä eteenpäin leipätekstiin että taaksepäin otsikon ensimmäiseen osaan.

Otsikon jälkimmäinen osa muodostuu kokonaan Pehkosen suorasta lainauksesta, jonka avulla kuvataan julkaisun sisältöä ja sitä, että kyseessä on yleinen ongelma. Suoralla lainauksella myös viitataan otsikon ensimmäiseen osaan, koska suoran lainauksen voi päätellä liittyvän siihen, mitä otsikon ensimmäisessä osassa mainitun viestitulvan avulla on käynyt ilmi.

(Aineistoesimerkki 13) *HS vietti Niko Saarisen kanssa kaksi päivää, ja uutinen verotiedoista sai hänet suunniltaan – ”Lähdetäänkö pankkiautomaatille katsomaan mun tiliä?”* (HS, 3.12.2022)

Sekä otsikon ensimmäisessä että toisessa osassa painotetaan Saarisen verotietoja ja puhutaan pankkiautomaatista ja tilistä, mikä viittaa siihen, että julkaisussa keskitytään Saarisen raha-asioihin. Ingressistä ja leipätekstistä lukijalle kuitenkin selviää, että kyseessä on henkilöjuttu, jossa kuvataan Saarisen arkipäiväistä elämää ja sitä, mitä Saarinen tekee työkseen. Tämä tuodaan toki ilmi myös heti otsikon ensimmäisessä osassa, jossa kerrotaan, että HS on viettänyt Saarisen seurassa kaksi päivää.

Saarinen tunnetaan suomalaisena mediapersoonana, mutta monelle lukijalle hänen työnkuvansa on saattanut jäädä epäselväksi, koska mediapersoonana on suhteellisen uusi työnkuva. Otsikko saattaa vetää puoleensa sellaisia lukijoita, joita kiinnostaa, mitä Saarinen ja hänen kaltaisensa julkisuudenhenkilöt oikeastaan tekevät työksensä ja mistä he tienaa rahansa. Otsikon toisen osan kysymyslause suoran lainauksen sisällä toimii lukijaa houkuttelevana aineksena ja vetoaa ainakin sellaisiin lukijoihin, joita Saarisen tulot kiinnostavat.

Aineistoesimerkki 13 havainnollistaa otsikkoa, jossa julkisuudenhenkilön esittelemine on oikeastaan ainoa mahdollisesti lukijassa kiinnostusta herättävä elementti. Jos otsikossa esiteltäisiin julkisuudenhenkilön sijaan maallikko, olisi uutisarvon taso hyvin alhainen tai jopa olematon.

4.2.5 Maallikot kokemusasiantuntijoina

(Aineistoesimerkki 14) *Deittailumaailma on muuttunut yhä rumemmaksi, sanoo 160 miestä tavannut Sanna – ”Kesken lauseeni se nousi seisomaan ja häipyi”* (HS, 3.1.2023)

Aineistoesimerkissä 14 otsikon ensimmäinen osa kertoo, että Sanna on tavannut 160 miestä, mikä vaikuttaa suurelta määrältä. Tapaamisista puhutaan deittailumaailman yhteydessä, joten lukija voi olettaa, että Sanna on tavannut nämä 160 miestä nimenomaan romanttisessa mielessä. Tämä tekee Sannasta deittailuin kokemusasiantuntijan ja antaa perusteita sille, miksi juuri Sannaa on haastateltu julkaisua varten. Otsikon toinen osa muodostuu aineistolle tyypillisesti suorasta lainauksesta, jonka

lukija voi olettaa olevan peräisin Sannan suusta. Suora lainaus yhdistyy sisällöltään otsikon ensimmäiseen osaan, jossa kerrotaan, että deittailumaailma on muuttunut entistä *rumemmaksi*. Toisen osan suorassa lainauksessa kuvailtu käytös nimittäin oletettavasti koetaan melko rumaksi käytökseksi. Täten otsikon toinen osa tukee otsikon ensimmäisen osan sanomaa.

(Aineistoesimerkki 15) *Kokenut portsari kertoo, kuinka ihmisten käytös yöelämässä on muuttunut: ”Vaikuttaa siltä, että kukaan ei ole sanonut heille koskaan ei”* (HS, 13.12.2022)

Aineistoesimerkissä 15 otsikon ensimmäinen osa esittelee yleisesti julkaisun aihetta, jonka kerrotaan olevan *ihmisten käytös yöelämässä*. Otsikon rakenne on samankaltainen kuin aineistoesimerkin 14 otsikossa. Ensimmäinen osa esittelee julkaisun aiheen ja siitä kertovan kokemusasiantuntijan, kun taas toinen osa muodostuu suorasta lainauksesta, jonka avulla kuvataan otsikon ensimmäisessä osassa esiteltyä aihetta ja vahvistetaan auktoriteetin viestiä. Portsarin kokemusasiantuntijuutta vahvistetaan NUT-partisiipilla *kokenut*.

Erona edelliseen esimerkkiin on kuitenkin se, että aineistoesimerkissä 14 otsikon ensimmäinen ja toinen osa on erotettu toisistaan ajatusviivalla, kun taas esimerkin 15 otsikossa on käytetty kaksoispistettä. Aineiston otsikoista voi havaita, että kaksoispisteen ja ajatusviivan käyttötarkoitukset eivät otsikoinnissa juurikaan eroa toisistaan. Sille, käytetäänkö otsikon osien välissä kaksoispistettä vai ajatusviivaa, ei vaikuta olevan aina selviä perusteita. Aineistoesimerkissä 15 kaksoispiste on kenties ajatusviivaa luontevampi ratkaisu, koska toisen osan suora lainaus seuraa hyvin suoraviivaisesti sitä, mitä ensimmäisessä osassa sanotaan. Portsarin lausuma suora lainaus siis tukee ensimmäistä osaa ja on suoraa jatkumoa sille. Toisaalta tämä pätee myös aineistoesimerkkiin 14, jossa on kuitenkin päätetty käyttää ajatusviivaa kaksoispisteen sijaan.

(Aineistoesimerkki 16) *Kun poliisi Pasi Härkönen alkoi puhua tunteistaan, se muutti koko uran suunnan* (HS, 18.1.2023)

Aineistoesimerkin 16 otsikossa esitellään julkaisua varten haastatellun henkilön ammattinimike *poliisi* ja lisäksi kerrotaan, että julkaisussa on kyse tunteidenkäsittelystä ja sen vaikutuksesta työntekoon. Otsikko koostuu yhdestä virkkeestä, ja toisin kuin kahdessa edellisessä aineistoesimerkissä, tässä otsikossa ei ole käytetty suoraa lainausta. Ingressistä selviää, että julkaisu käsittelee poliisien mielenterveyshäiriöitä. Tämä ei suoranaisesti käy ilmi vielä otsikosta, vaikka siinä mainitaankin Härkösen olevan ammatiltaan poliisi.

Härkönen toimii julkaisussa sekä kokemusasiantuntijana että poliisin ammatista käsin puhuvana asiantuntijana. Koska julkaisu käsittelee enimmäkseen poliisien työajan ulkopuolista aikaa ja tunne-elämää, tulkitsen Härkösen edustavan tässä julkaisussa kokemusasiantuntijana toimivaa maallikkoa, jolla on kuitenkin auktoriteettirolli myös ammattinsa puolesta.

4.3 Otsikoiden jakautuminen osiin

Esittelen tässä luvussa kahteen osaan jakautuvien otsikoiden tyypillisimmät rakenteet. Esittelemistäni aineistoesimerkeistä jokainen jakautuu kahteen osaan ajatusviivan avulla, mutta aineistosta löytyy myös kaksoispisteen avulla jakautuvia otsikoita, joita olen esitellyt aiemmissa luvuissa. Oleellista kaksiosaisissa otsikoissa ei olekaan varsinaisesti se, minkä välimerkin avulla ne jakautuvat osiin, vaan se, millainen rakenne otsikoissa ylipäätään on.

(Aineistoesimerkki 17) *Kiireisen kuntosalitreenissä on vain 3 liikettä – Tällainen on asiantuntijoiden mukaan optimaalinen pikatreeni* (HS, 10.12.2022)

Aineistoesimerkissä 17 otsikon ensimmäinen osa määrittelee melko tarkkaan rajatun kohdeyleisön ja julkaisun aiheen. Kyseessä on siis treenimuoto, joka sopii kuntosalilla käyville, kiireisille ihmisille. Otsikon toinen osa täydentää ensimmäistä osaa tarkentamalla, että kyseessä on pikatreeni, jonka optimaalisuutta vahvistetaan asiantuntijaroolin avulla. Otsikon ensimmäinen osa antaa aiheesta jo melko paljon tietoa kertomalla, että kyseisessä treenissä on ainoastaan 3 liikettä. Tämä tieto toimii oletettavasti myös houkuttelevana elementtinä kohdeyleisölle eli kiireisille ihmisille.

Toisen osan aloittaa proadjektiivi *tällainen*, joka sijoittuu aineiston otsikoissa aina samalla tavalla. Se nimittäin esiintyy taipumattomana aina kaksiosaisen otsikon toisen osan alussa. Samankaltaisesti käyttäytyy proadverbi *näin*, mutta sen kohdalla on myös kaksi poikkeusta, joissa se sijoittuu otsikon ensimmäisen osan alkuun. Proadverbeilla on aineiston otsikoissa usein instruktiivinen eli ohjaileva merkitys, jonka avulla lukijaa neuvotaan toimimaan tietyllä tavalla.

(Aineistoesimerkki 18) *”Tuntuu, että tätä hoitomuotoa on kokeiltu maailmalla vähän kaikkeen” – Mistä niin sanotussa vampyyrihoidossa on kyse?* (HS, 29.12.2022)

Aineistoesimerkissä 18 otsikon koko ensimmäisen osan muodostaa suora lainaus. Toinen osa muodostuu aidosta suorasta hakukysymyksestä. Otsikko ei itsessään kerro juuri mitään julkaisun varsinaisesta aiheesta, ellei lukija satu tietämään, mitä vampyyrihoito tarkoittaa. Otsikko ei siis

itsessään ole kovinkaan informatiivinen, vaikka se kertookin julkaisun aiheen. Toisen osan suora hakukysymys toimii lisäksi varsinaisena informaatioaukon muodostavana aineksena. Ensimmäisen osan suora lainaus kertoo, että hoitomuotoa on kokeiltu *maailmalla* eli oletettavasti useissa eri maissa erilaisiin tarkoituksiin eli *vähän kaikkeen*. Toisen osan kysymyslause taas esittelee julkaisun aiheen eli vampyyrihoidon, jonka käyttötarkoitusta ei kuitenkaan kerrota. Kysymyslause toimii otsikossa siis eteenpäin viittaavana aineksena, jonka tarkoitus on kertoa, että julkaisun lukemalla lukija saa selville vampyyrihoidon merkityksen. Kysymyslause ja käsite *vampyyrihoito* luovat yhdessä otsikkoon myös mysteerisyyttä.

(Aineistoesimerkki 19) *Yli sata HS:n lukijaa kertoi, millaista on pettyä kerta toisensa jälkeen kumppania etsiessä – ”Kuin märkä rätti kasvoille”* (HS, 1.2.2023)

Aineistoesimerkissä 19 otsikon ensimmäisen osan tehtävä on kertoa julkaisun aihe ja esitellä joukko, eli HS:n lukijat, joiden avulla aiheesta on hankittu tietoa. HS:n lukijat toimivat otsikon mukaan siis julkaisun tietolähteenä. Otsikon toinen osa antaa lukijalle esimakua siitä, millaista tietoa HS on lukijoilta saanut. Vertaus *Kuin märkä rätti kasvoille* herättää lukijassa mahdollisesti tunteita tai kiinnostusta, kenties myös samaistumista. Tämä vaatii kuitenkin lukijan ymmärryksen siitä, että suora lainaus kuvaa sitä tunnetta, joka kumppanin etsimiseen saattaa joskus liittyä.

Otsikko on esimerkki tapauksesta, jossa tärkein tieto sijoitetaan virkkeen alkuun. Jos otsikon osat vaihdettaisiin toisinpäin, olisi otsikon alussa tunteita tai kiinnostusta herättävä elementti, ja vasta tämän jälkeen selviäisi varsinainen julkaisun aihe. Näin on toimittu edellisessä esittelemässäni aineistoesimerkissä 18, ja tällainen rakenne onkin aineiston otsikoissa yleisempi.

4.4 Kysymyslauseet

Aineistosta löytyy sekä suoria että epäsuoria kysymyksiä, mutta enemmistö kysymyksistä on epäsuoria. Aloitan otsikoiden kysymyslauseiden tarkastelun aina selvittämällä, ovatko ne 1) suoria vai epäsuoria, 2) aitoja vai retorisia ja 3) haku- vai vaihtoehtokysymyksiä. Yleisin kysymyslause tyyppi on aito hakukysymys epäsuorassa kysymyslauseessa, joka esiintyy aineiston 21 otsikossa. Havainnollistan erilaisia otsikoissa esiintyviä kysymysrakenteita taulukoilla, joissa on näkyvillä sekä otsikon kysymys että vastaus siihen. Nimeän taulukot niin, että niistä käy ilmi, millainen kysymyslause kussakin tapauksessa on kyseessä.

Retorisia hakukysymyksiä ei esiinny aineistossa ollenkaan, eli kaikki aineiston retoriset kysymykset ovat vaihtoehtokysymyksiä. Jos kysymyslause esiintyy aineistossa kahteen osaan jakautuvassa otsikossa, on yleisempää, että kysymyslause sijoittuu otsikon ensimmäiseen osaan. Tällaisia tapauksia on aineistossa viisi, kun taas otsikon jälkimmäisessä osassa esiintyviä kysymyslauseita on kolme.

4.4.1 Suorat kysymyslauseet

Taulukko 7. Aito hakukysymys suorassa kysymyslauseessa.

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Mistä tietää, onko hampaiden vihlonta oire vakavasta vauriosta? Hammaslääkäri kertoo (HS, 28.1.2023)</i> |
| Vastaus otsikon kysymykseen | <i>-- jos tunne on vahvasti toispuoleinen, lienee vika juuri jossakussa hampaassa. Tällöin vihlontaan voi olla paikallaan puuttua. -- Jos se [vihlonta] jää päälle vaikkapa kymmeneksi minuutiksi, hammashoittoon kannattaa hakeutua.</i> |

Taulukon 7 otsikossa on esitetty hampaiden vihlontaan liittyvä aito hakukysymys, jonka vastaus on hakukysymykselle tyypillisesti pitkä ja levittäytynyt eri puolille leipätekstiä. Otsikossa on käytetty auktoriteettina hammaslääkärinä, jonka kerrotaan antavan julkaisussa vastauksen otsikon kysymykseen. Otsikko jakautuu kahteen osaan niin, että suorasta kysymyslauseesta muodostuu otsikon ensimmäinen osa, ja hyvin tiiviistä hammaslääkärin mainitsemisesta toinen osa.

Aineistossa ei esiinny muita taulukon 7 kaltaisia otsikoita, joiden rakenne koostuisi suorasta kysymyslauseesta, jota seuraa toisessa osassa auktoriteetin esittelemine. Ylipäätään aidot, suorat kysymyslauseet eivät vaikuta olevan otsikoinnille tyypillisiä, vaan useimmiten suorat kysymyslauseet toimivat retorisinä kysymyksinä.

Taulukko 8. Retorinen vaihtoehtokysymys suorassa kysymyslauseessa.

| | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Emme välitä vanhempiemme odotuksista – onko se suomalaisen onnellisuuden salaisuus? (HS, 11.1.2023)</i> |
| Vastaus otsikon kysymykseen | Ei löydettävissä |

Taulukon 8 otsikossa esiintyvän kysymyksen tarkoitus on tässä tapauksessa herätellä lukijaa ja antaa tietoa julkaisun aiheesta. Julkaisu ei anna suoraa vastausta siihen, onko suomalaisten onnellisuuden salaisuus eli selitys siinä, että suomalaiset eivät välitä vanhempiensa odotuksista, vaan toimivat oman mielensä mukaan. Kyseessä on kolumni, jossa pohditaan suomalaisten onnellisuutta. Jos kyseessä olisi jonkinlainen tutkimus, olisi otsikossa luultavasti esitelty joku julkaisua varten haastateltu auktoriteetti.

Otsikossa hyödynnetään monikon 1. persoonamuotoa, jolla viitataan me-retoriikan avulla meihin suomalaisiin. Otsikko on jaettu kahteen osaan, joista jälkimmäisessä esitetään kysymyslause. Kysymys täydentää otsikon ensimmäistä osaa, joka yksinään ei anna lukijalle tietoa siitä, mitä julkaisu käsittelee. Jälkimmäisen osan lukemalla lukija ymmärtää, että julkaisu käsittelee suomalaisten onnellisuutta ja siihen liittyviä syitä.

Taulukko 9. Aito vaihtoehtokysymys suorassa kysymyslauseessa.

| | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Voiko kaurapuuron korvata kauramuroilla? Vertailimme kahdeksaa eri muomerkkiä ja yksi erottui selvästi joukosta (HS, 11.1.2023)</i> |
| Vastaus otsikon kysymykseen | <i>Kyllä voi. -- täysjyväkaurasta tehty muro, johon ei ole liiemmin lisätty sokeria, ajaa periaatteessa saman asian kuin kaurapuuro.</i> |

Taulukon 9 otsikossa esiintyvä kysymys puolestaan edustaa aitoa vaihtoehtokysymystä, johon julkaisusta löytyy vastaus. Vastauksen voisi mahduttaa otsikkoon korvaamalla kysymyslauseen yksinkertaisesti väitellauseella *Kaurapuuron voi korvata kauramuroilla*, mutta tällöin otsikosta poistuisi kysymyslauseen muodostama informaatioaukko. Kysymyslauseen muodostaman informaatioaukon lisäksi otsikossa on toinenkin informaatioaukko, nimittäin katafora *yksi*. Myös

kataforan korrelaatti todennäköisesti mahtuisi otsikkoon, mutta kuten todettu, tämä poistaisi jälleen otsikosta informaatioaukon, mikä heikentäisi otsikon houkuttelevuutta huomattavasti. Lisäksi jos otsikossa hehkutettaisiin tiettyä muromerkkiä, olisi otsikon sävy hyvin mainosmainen.

Kysymyslause on sijoitettu heti otsikon alkuun, mikä on aineistolle tyypillistä. Kun lukija lukee otsikon alussa olevan kysymyksen, on hänen luontevaa jatkaa otsikon ja myös julkaisun lukemista, jotta kysymykselle löytyy vastaus. Täten kysymyslauseen sijoittaminen otsikon ensimmäiseen osaan toimii hyvänä houkutuskeinona.

4.4.2 Epäsuorat kysymyslauseet

Taulukko 10. Aito hakukysymys epäsuorassa kysymyslauseessa.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Rekrytoijat paljastavat, mitä työhakemukseen tarkalleen pitäisi kirjoittaa ja millä sanoilla ei missään nimessä kannata aloittaa (HS, 9.1.2023)</i> |
| Vastaus otsikon kysymykseen 1: <i>mitä työhakemukseen tarkalleen pitäisi kirjoittaa</i> | - miksi hakija hakee juuri tätä työtehtävää - mitä annettavaa hakijalla on yritykselle - miksi hakija on menestynyt aiemmilla työpaikoillaan |
| Vastaus otsikon kysymykseen 2: <i>millä sanoilla ei missään nimessä kannata aloittaa</i> | Oman iän ja kotipaikkakunnan esittelyllä. |

Taulukko 10 on esimerkki julkaisusta, jonka leipäteksti kokonaisuudessaan vastaa otsikossa esitettyyn kysymykseen 1. Olen tuonut taulukossa ilmi keskeisimmät vastaukset otsikon kysymykseen, mutta leipätekstin voi tulkita olevan kauttaaltaan kokonainen vastaus, koska lukijalle annetaan julkaisun alusta loppuun saakka erilaisia neuvoja työnhakua varten.

Kysymykselle 2 löytyy leipätekstistä tiukemmin rajattu vastaus: ”*Aika usein vedän hakemuskirjeen ensimmäisen kappaleen yli henkselit. Siinä saattaa lukea, että olen 34-vuotias ja syntynyt Kouvolassa. Se ei ole kiinnostavaa,*” *Viljamaa sanoo.* Leipätekstissä esitelty Heidi Viljamaa on työnhakuvalmentaja sekä työ- ja organisaatiopsykologi, joka toimii julkaisussa auktoriteettina ja antaa vinkkejä työnhakuun. Viljamaan lisäksi leipätekstissä esiintyy myös rekrytoija ja konsultti Riku Huikuri, joka toimii toisena auktoriteettina.

Otsikon kysymys *2 millä sanoilla ei missään nimessä kannata aloittaa* toimii lukijaa houkuttelevana aineksena. Julkaisun siis kerrotaan paljastavan, mitä rekrytoija *ei missään nimessä* halua nähdä työhakemuksen alussa. Tämä kiinnostaa varmasti ainakin niitä lukijoita, joilla työnhakuprosessi on käynnissä, mutta mahdollisesti myös muuta lukijakuntaa, koska lähtökohtaisesti ihmiset haluavat välttää asiantuntijoiden näkökulmasta absoluuttisen huonoja vaihtoehtoja.

Taulukon 10 kaltainen rakenne on aineiston otsikoissa yleinen. Yhteensä 17 otsikossa esiintyy epäsuoran kysymyslauseen yhteydessä jonkinlainen auktoriteetti-rooli. Tämä on luontevaa, koska epäsuoran kysymyslauseen avulla pystytään muodostamaan informaatioaukkoja. Jos otsikko on muotoa ”asiantuntija kertoo, mikä on tehokkain pakaratreeni”, on se huomattavasti houkuttelevampi kuin ”asiantuntija kertoo, että kyykky on tehokkain pakaratreeni”.

Taulukko 11. Aito hakukysymys epäsuorassa kysymyslauseessa.

| | |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Osalla ihmisistä sormet muuttuvat kylmässä vitivalkoisiksi ja tunnottomiksi – Lääkäri kertoo, milloin kannattaa huolestua (HS, 29.1.2023)</i> |
| Vastaus otsikon kysymykseen | <ul style="list-style-type: none"> - sormien sinertäminen - sormien haavaumat - sormien ihon kovettuminen - keuhko- ja sydänoireet - ihottuma - kuume - nivel- ja lihaskivut - nielemisvaikeudet |

Taulukon 11 otsikossa temporaalinen proadverbi *milloin* toimii otsikossa sekä deiktisesti eteenpäin viittaavana aineksena että epäsuoran kysymyslauseen aloittajana. Vastaus otsikon kysymykseen on levittäytynyt laajasti koko leipätekstin pituudelle, koska lääkärin mukaan huolestuttavia oireita on runsaasti. Otsikossa esiintyy myös nesessiiviverbi *kannattaa*, jonka merkitys pohjautuu lääkärin kehotukseen. Nesessiiviverbejä esiintyy aineiston yhdeksässä otsikossa, ja niistä suurin osa on yhdistetty jollain tavoin juuri auktoriteetin ohjeisiin, kuten myös tässä taulukon 11 tapauksessa.

Otsikon ensimmäisessä osassa esiintyvä ilmaus *osalla ihmisistä* on aineistossa poikkeuksellinen. On yleisempää, että otsikoissa puhutaan esimerkiksi *monista ihmisistä*, jolloin myös kohdeyleisö on laajempi.

Taulukko 12. Retorinen vaihtoehtokysymys epäsuorassa kysymyslauseessa.

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otsikko | <i>Pitkät vai lyhyet jalat? Kehon mittasuhteet paljastavat, miten menestyt eri lajeissa</i> (HS, 6.12.2022) |
| Vastaus otsikon kysymykseen | Ei löydetävissä |

Taulukon 12 otsikossa rinnastuskonjunktio *vai* esittää lukijalle useamman vaihtoehdon harkittavaksi, eli kyseessä on disjunkttiivinen kysymyslause. Otsikko puhuttelee suoraan lukijaa yksikön 2. persoonan kautta, ja kysymyslauseen on tarkoitus saada lukija pohtimaan omien jalkojensa pituutta ja täten kiinnostumaan julkaisusta. Otsikko antaa lukijan olettaa, että tietyissä lajeissa menestyminen vaatii tietynlaisia kehon mittasuhteita.

Verbi *paljastaa* luo taulukon 12 otsikon tapauksessa mielikuvan siitä, että lukijankin kehossa saattaa piillä joitakin sellaisia ominaisuuksia, joiden löytäminen voi auttaa lukijaa menestymään. Leipätekstissä muun muassa neuvotaan, miten lukija voi mitata oman apinaindeksinsä. Sen avulla mitataan käsien suhteellista pituutta muuhun kehon pituuteen. Julkaisussa ei siis ole kyse pelkästään jalkojen mittasuhteista, vaikka otsikon retorinen kysymyslause viittaakin jalkoihin.

Kuten saattaakin olettaa, leipätekstin lopussa todetaan lohdullisesti, ettei mittasuhteille kannata antaa liikaa arvoa. Julkaisun auktoriteettina toimiva liikuntatieteen tohtori Tomi Vänttinen toteaa, ettei esimerkiksi raajojen pituuden vaikutus ole yksioikoinen. Tätä ei kuitenkaan tuoda ilmi otsikossa, joka viestii melko suoraan siitä, että kehon mittasuhteet kertovat suoraan liikunnallisesta menestyksestä.

4.5 Suorat lainaukset

Suora lainaus ei koskaan yksinään toimi otsikkona, vaan se vaatii ympärilleen aina jonkinlaisen tarkennuksen julkaisun aiheesta. Sellaisissa otsikoissa, joissa jompikumpi otsikon osista muodostuu pelkästään suorasta lainauksesta, on vaihtoehtona sijoittaa lainaus joko otsikon ensimmäiseen tai toiseen osaan. Aineistosta löytyy 10 otsikkoa, joissa suora lainaus on sijoitettu otsikon alkuun, ja 9

otsikkoa, joissa lainaus on otsikon lopussa. Lisäksi yhdessä otsikossa (aineistoesimerkki 23) esiintyy suora lainaus poikkeuksellisesti sekä otsikon ensimmäisessä että jälkimmäisessä osassa.

Kaikki aineiston otsikoissa esiintyvät suorat lainaukset viittaavat jonkinlaisen auktoriteetin sanomisiin. Yleisintä on, että suora lainaus on kokemusasiantuntijana toimivan maallikon sanoma. Tämä on luontevaa, koska kokemusasiantuntijoilla on aina oma tarinansa, jota julkaisussa kerrotaan pitkälti suorien lainausten kautta.

(Aineistoesimerkki 20) *”Ei sen kuulu olla tällaista” – Lähes kymmenen vuotta seurustelleet Paula ja Joona valitsivat hormonien sijaan kondomin (HS, 3.1.2023)*

Aineistoesimerkissä 20 otsikon ensimmäisen osan suora lainaus *”Ei sen kuulu olla tällaista”* toimii eteenpäin viittaavana aineksena, koska pelkkä suora lainaus ei itsessään kerro, mistä on kyse. Tarkemmin ottaen suoran lainauksen osa *sen* toimii informaatioaukon luovana eteenpäin viittaavana aineksena, koska lukija ei ole selvillä siitä, mihin pronomini *sen* viittaa. Julkaisun leipätekstistä selviää, että suoralla lainauksella viitataan siihen, kuinka moni nainen tyytyy sietämään hormonaalisesta ehkäisystä aiheutuvia sivuoireita, vaikka asian ei tarvitsisi olla niin. Otsikon toinen osa antaa ensimmäistä osaa tarkemmin tietoa julkaisun aiheesta eli erilaisista ehkäisymuodoista.

Tässä otsikossa suora lainaus toimii kiinnostusta herättävänä aineksena, joka on sijoitettu heti otsikon alkuun. Otsikon toinen osa sellaisenaan kertoo julkaisun aiheesta tarpeeksi, joten ensimmäisen osan voi tulkita olevan ylimääräinen lisä ja tehokeino. Otsikossa kerrotaan, että julkaisua varten haastateltu pariskunta on ollut yhdessä lähes kymmenen vuotta ja kokeillut erilaisia ehkäisymuotoja. Pariskunta toimii tässä tapauksessa siis kokemusasiantuntijan roolissa.

(Aineistoesimerkki 22) *”Kahdeksikko” paljastaa, missä kunnossa yläkehosi on: ”Jokaisen pitäisi pystyä tekemään liike yhdellä kädellä” (HS, 1.12.2022)*

Aineistoesimerkin 22 otsikon mukaan *jokaisen* pitäisi pystyä tekemään yhdellä kädellä liike nimeltä *kahdeksikko*. Tämän voi tulkita tarkoittavan epäsuorasti sitä, että joka ikisen ihmisen kannattaisi lukea julkaisu ja selvittää, mistä on kyse. Otsikon toinen osa muodostuu suorasta lainauksesta, jonka lähde ei kuitenkaan paljasteta. Nesessiiviverbi *pitäisi* kuitenkin viestii siitä, että suora lainaus on kehoitus, jonka lausuu jonkinlaisen auktoriteettiroolin omaava henkilö.

Aineiston otsikoissa toistuu tietynlainen kaava, jossa yksittäiseen otsikkoon sisällytetään kolme elementtiä: 1) kaikkia koskettava pronomini *jokainen*, 2) nesessiiviverbi *pitää*, *kannattaa* tai *täytyy* sekä 3) jonkinlainen mysteerielementti, kuten aineistoesimerkin 22 tapauksessa *kahdeksikko*. Myös alaluvussa 4.2.3 esittelemäni aineistoesimerkki 8 noudattaa tätä kyseistä kaavaa, ja siinä mysteerielementtinä toimii ilmaus *elämän lihakset*. Esittelemäni kaava on nokkela houkutuskeino, koska se voi painostaa lukijaa klikkaamaan otsikon auki. Jos otsikko nimittäin viestii, että jokaisen ihmisen tulisi osata tehdä jotakin sellaista, mistä lukija ei oletettavasti ole koskaan kuullutkaan, voi tämä kokea itsensä tietämättömäksi ja avata julkaisun tiedonjanosta.

Lisäksi aineistoesimerkin 22 otsikossa esiintyy verbi *paljastaa*, joka on merkitykseltään mysteerinen ja viestii siitä, että julkaisun avulla lukija voi selvittää jotakin yläkehonsa kunnosta. Otsikko myös puhuttelee suoraan lukijaa yksikön 2. persoonan *yläkehosi* avulla.

(Aineistoesimerkki 23) ”*Sinulla on aids*”, lääkäri sanoi, kun Maya Viecilin terveys oli romahtanut – ”*Se ei ole mahdollista*”, Viecili vastasi (HS, 30.11.2022)

Aineistoesimerkin 23 otsikko sisältää dialogimaisen rakenteen otsikossa esitellyn lääkärin ja Maya Viecilin välillä. Otsikon ensimmäisestä osasta selviää, että julkaisu käsittelee aidsia ja henkilöä, jolla aids on diagnosoitu. Toinen osa kuitenkin ainakin yrittää kumota ensimmäisen osan väitettä suoralla lainauksella ”*Se ei ole mahdollista*”. Koska ensimmäisen osan väitteen ”*Sinulla on aids*” kerrotaan olevan lääkärin sanoma, kumoaa se uskottavuudellaan toisen osan väitteen, jonka sanojalla ei kerrota olevan asiantuntijuutta aiheesta.

Ajatusviiva jakaa otsikon kahteen osaan, mikä mahdollistaa sen, että otsikkoon mahtuu useampi suora lainaus. Tässä tapauksessa julkaisun aihe esitellään täysin suorien lainausten ja niiden myötä muodostuvan keskustelun kautta, mikä ei ole otsikoinnille tyypillistä.

5 TULOKSET

Olen eritellyt tutkielmassani otsikoiden kielellisiä valintoja ja vaikutuskeinoja retorisen tekstianalyysin avulla ja saanut selville tiettyjä otsikoinnissa toistuvia ilmiöitä. Olen perehtynyt siihen, miten Helsingin Sanomien hyvinvointiosaston otsikoinnilla pyritään vaikuttamaan lukijaan ja tämän toimintaan. Olen osoittanut, että niin suorat lainaukset ja kysymyslauseet kuin myös eteenpäin viittaamisen keinot toimivat informaatioaukkoja luovina elementteinä otsikoinnissa. Olen eritellyt myös sitä, miten suorat lainaukset sijoittuvat otsikoissa rakenteellisesti ja minkälaisista osista kaksiosaiset otsikot ja kysymyslauseet muodostuvat.

Eteenpäin viittaamisen keinoja eli kataforaa ja diskurssideiksistä olen tarkastellut erillisinä ilmiöinä ja tehnyt niistä merkittäviä havaintoja. Yksi tärkeä tekemäni havainto on se, että lukijaa houkuttelee julkaisujen pariin käyttämällä otsikoissa kataforaksi ”naamioitua” diskurssideiksistä. Tällaisen naamioinnin ideana on mahdollisesti se, että lukija saattaa klikata julkaisun auki siinä toivossa, että hän löytää leipätekstistä nopeasti korrelaatin otsikossa esitellylle eteenpäin viittaavalle ainekselle. Kun näin ei kuitenkaan käy, joutuu lukija käyttämään odotettua kauemmin aikaa julkaisun lukemiseen.

Olen tarkastellut useita erilaisia otsikoiden auktoriteettityyppejä ja niiden tehtäviä otsikoinnissa. Olen todennut, että auktoriteetit lisäävät otsikoiden vakuuttavuutta ja luotettavuutta. Eräs tärkeä auktoriteetteihin liittyvä havainto on se, että lääkäreiden ammattinimikkeet tuodaan otsikoissa aina ilmi, mikä viestii siitä, että lääkäriä pidetään kenties kaikista luotettavimpana tietolähteenä hyvinvointiosaston julkaisuissa. Toinen auktoriteetteihin liittyvä tärkeä huomio on se, että auktoriteetteja hyödynnetään erityisesti sellaisissa otsikoissa, joissa esitellään jotakin uutta ilmiötä. Tällöin jonkin alan asiantuntijan sanomaan viittaava suora lainaus tai asiantuntijalle kohdistettu kysymyslause viestivät siitä, että uusi ilmiö on myös ammattilaisten silmissä toimiva.

Kysymyslauseet olen jaotellut erilaisiin kysymyslauseityyppeihin, joilla on omat tehtävänsä otsikoinnissa. Olen todennut, että retoristen kysymyslauseiden käyttäminen ei ole 2020-luvun hyvinvointiosaston verkko-otsikoinnille tyypillistä. Tämän osoittaa esimerkiksi se, että aineistosta ei löydy yhtäkään retorista hakukysymystä. Sen sijaan epäsuorat kysymyslauseet toistuvat otsikoissa usein, koska niiden avulla on helppo viitata eteenpäin ja samalla luoda informaatioaukkoja. Olen todennut, että yleisin kysymyslauseityyppi otsikoinnissa onkin aito hakukysymys epäsuorassa kysymyslauseessa.

Suoria lainauksia tarkasteltuani olen todennut, että suurin osa lainauksista viittaa kokemusasiantuntijoina toimivien auktoriteettien sanomisiin. Koska otsikon on oltava luotettava ja välitettävä julkaisusta oleellisin tieto lukijalle, on suora lainaus toimiva keino toteuttaa otsikoinnin tehtävä. Kun julkaisussa on kyse kokemusasiantuntijuudesta eikä varsinaisesta ammatillisesta asiantuntijuudesta, on julkaisun aihe ja näkökulma siihen luontevaa tuoda otsikossa ilmi suoran lainauksen kautta. Tällöin voidaan vedota siihen, että sanoma on peräisin julkaisua varten haastatellun henkilön suusta. Täten otsikoissa voidaan käsitellä myös sellaisia aiheita ja väitteitä, jotka eivät välttämättä perustu minkäänlaiseen viralliseen tutkimustietoon.

Otsikoiden jakautuminen useisiin osiin mahdollistaa sen, että otsikoihin saadaan mahtumaan entistä enemmän kielellisiä keinoja ja julkaisuun liittyvää tietoa. Tarkastellessani otsikoiden jakautumista osiin huomasin, että pelkästään otsikon pituuden ja moniosaisuuden analysoiminen itsessään ei ole mielekästä. Tämä johtuu siitä, että otsikon pituutta ja eri osia tulee tarkasteltua väkisininkin jo siinä vaiheessa, kun analysoi otsikon muita ominaisuuksia. Tästä huolimatta otsikoiden kasvanut pituus ja ainutlaatuinen kielioppi ovat kiinnostavia huomioita otsikkotutkimuksessa.

Lisäksi olen esitellyt vaihtoehtoisia rakenteita tarkastelussa oleville aineiston otsikoille. Tätä en ole tehnyt siitä lähtökohdasta, että ehdottamani vaihtoehdot olisivat parempia, vaan tarkoitukseni on ollut ilmentää otsikoinnissa tehtyjä kielellisiä valintoja. Olen kiinnittänyt huomiota myös otsikoiden tapaan puhutella lukijoita. Olen havainnut, että kohdeyleisö rajataan otsikoissa usein sanavalintojen kautta. Olen kiinnittänyt huomiota sanavalintoihin ylipäättään ja pannut merkille, että esimerkiksi tuloksista puhutaan hyvinvointiosaston otsikoinnissa toistuvasti. Se, mihin tuloksilla viitataan, ei kuitenkaan aina selviä otsikoista. Tämän oletan johtuvan siitä, että hyvinvoinnin ei nykyään koeta rajoittuvan esimerkiksi pelkästään fyysiseen olemukseen. Lisäksi olen havainnoinut muita otsikoissa toistuvia kielellisiä ilmiöitä. Esimerkiksi luvussa 4.3 esittelemäni havainto nesessiiviverbien esiintymisestä auktoriteettien ja pronominin *jokainen* yhteydessä on huomionarvoinen.

6 PÄÄTÄNTÖ / YHTEENVETO

2020-luvun hyvinvointiin liittyvä otsikointi sisältää terveyteen, ravintoon, liikuntaan, työelämään ja ihmissuhteisiin liittyviä julkaisuja. Tyypillinen otsikko on keskimäärin 12 sanan pituinen ja sisältää kaksi osaa, jotka erotetaan toisistaan ajatusviivalla, kaksoispisteellä tai suoralla kysymyslauseella. Lisäksi tyypillisessä hyvinvointiotsikossa vedotaan jonkinlaisen auktoriteetin sanomisiin suoran lainauksen kautta. Tämän määritelmän pohjalta muodostan lopuksi otsikon kuvitteelliselle julkaisulle, joka käsittelee tätä tutkielmaa:

Moni lukee otsikoita miettimättä, mitä niissä oikeastaan sanotaan – ”Otsikoille on muodostunut ainutlaatuinen kieliooppi”, väittää suomen kielen maisteriopiskelija

Tutkielmani on erinomainen pohja otsikointiin liittyville jatkotutkimuksille. Analysoidessani ainestoa klikkasin auki jokaisen otsikon takaa avautuvan julkaisun. Huomioni kiinnittyi siihen, että useiden julkaisujen avautuessa lukunäkymään julkaisujen otsikot muuttivat muotoaan, sisältöään ja jopa keskeistä sanomaansa. Tämä on erinomainen otsikkotutkimuksen aihe jatkoa ajatellen. Otsikointia olisi tarpeen tutkia myös yhteiskunnallisemmasta näkökulmasta, koska kuten olen tässä tutkielmassa todennut, otsikot kuvastavat aina oman aikansa yhteiskuntaa ja sen ilmiöitä. Diskurssintutkimuksen ja genreanalyysin keinoin olisi kiinnostavaa tutkia syvemmin myös sitä, mistä erilaisten julkaisualustojen otsikoinnissa puhutaan. Myös verkko-otsikoinnin erot verrattuna painettujen uutislehtien otsikointiin on ajankohtainen aihe, johon voisi perehtyä sekä otsikoiden kielellisen rakenteen että diskurssi- ja genreanalyysin näkökulmasta.

Olen onnistunut vastaamaan tutkimuskysymyksiini ja havainnoimaan otsikoinnin kieltä monesta eri näkökulmasta. Koska tämän tutkielman keskiössä ei ole ollut otsikoissa esitetyt väitteet tai itse julkaisujen asiasisällöt, analyysin tekeminen on ajoittain tuntunut melko pintapuoliselta. Olen kuitenkin onnistunut tavoitteissani ja saanut osoitettua, että otsikoinnissa toistuvat kielelliset keinot ovat valintoja, joilla kohotetaan ensisijaisesti nimenomaan otsikon houkuttelevuutta, ei esimerkiksi tiedottamisen tehokkuutta.

Otsikon lukeminen on aina lukijan ensimmäinen askel kohti julkaisun lukemista. Onnistunut otsikko ei pelkästään houkuttele lukijaa julkaisun pariin, vaan kertoo myös totuudenmukaisesti julkaisun sisällöstä eikä johda lukijaa harhaan. Täten onnistuneen otsikon merkitys on huomattavan suuri. Se on ajan saatossa muuttunut ja tulee varmasti jatkossakin muuttumaan.

7 LÄHTEET

- BLOM, JONAS; HANSEN, KENNETH 2015: Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*. Volume 76, 2015.
- BRUUN, MIKKO 1989: *Uutisoppikirja*. Tammi.
- CHARTERIS-BLACK, JONATHAN 2005: *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan.
- DU BOIS, J. W. 2007: *The Stance Triangle*. In R. Englebretson (Ed.), *Stancetaking in Discourse: Subjectivity, Evaluation, Interaction*, s. 139–182. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- HALLIDAY, M. A. K., 1985: *An Introduction to Functional Grammar*.
- HEIKKINEN, VESA 1999: *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HEIKKINEN, VESA 2020: *Tekstianalyysi. Miksi kielellisillä vallinnoilla on merkitystä?* Gaudeamus, Helsinki.
- HIIDENMAA, PIRJO 2000: *Lingvistinen tekstintutkimus*. Jyväskylän yliopisto.
- HILTNER, STEPHEN 2017: *How to Write a New York Times Headline*. New York Times, 9.4.2017. Verkoartikkeli. Noudettu 9.1.2023 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2017/04/09/insider/how-to-write-a-new-york-times-headline.html>.
- HÄNNINEN, STIINA 2010: *Lihavuus ja laihduttaminen laihdutusmainonnassa ja vaikeasti lihaviiden ihmisten kokemana*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- HÄNNINEN, STIINA 2000: *Ravitsemuskatsaus: Läski on rumaa, epäterveellistä ja itseaiheutettua*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Kansanterveystieteen laitos, Tampereen yliopisto.
- JOKINEN, ARJA 1999: *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Vastapaino.
- JOKINEN, ARJA; JUHILA, KIRSI; SUONINEN, EERO 2016: *Diskurssianalyysi*. Vastapaino.
- KANKKUNEN, EEVA 2012: *Punkalaitumen Sanomien otsikointi vuosina 1926–2007*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston suomen kielen tutkinto-ohjelma.
- KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA 1998: *Argumentti ja kritiikki – Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus, Helsinki.
- KATAJAMÄKI, HELI 2006: *Arvottavien merkitysten rakentaminen taloussanomalehden pääkirjoituksissa*. – Esa Lehtinen & Nina Niemelä (toim.), *Erikoiskielet ja käännösteoria* s. 97–108. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkimusryhmän julkaisut nro 33. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- KOTILAINEN, LAURI 2003: *Parempi lehtijuttu*. Inforviestintä, Helsinki.

- 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-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos.
- LUNDBERG, TOM 2001: *Kirjoita, vaikuta, menesty!* WSOY.
- LUUKKA, MINNA-RIITTA 2002: *M. A. K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede.* Teoksessa H. Dufva, & M. Lähteenmäki (Eds.), *Kielentutkimuksen klassikoita* (pp. 89–123). Soveltavan kielentutkimuksen keskus. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä, 4.
- MANNINEN, AINO 2020: *”Draamalta ei vältytty” – Kielelliset tehokeinot Helsingin Sanomien ruokaosaston otsikoissa.* Kandidaatintutkielma. Tampereen yliopisto.
- MARTEVO, ESSI 2019: *Faktojen puolella. Toimittajien näkemyksiä faktantarkistuksesta.* Viestinnän pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- MIETTINEN, JORMA 1988: *Toimitustyö. Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja.* Toinen painos. Karisto osakeyhtiö. Hämeenlinna.
- MIKKONEN, INKA 2010: *Lukiolaisten yleisönosastotekstien rakenne ja argumentointi.* Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- MOILANEN, RAIJA 2012: *Otsikot ojennukseen.* Kielikello 1/2012.
- MÄNTYNEN, ANNE; PIETIKÄINEN, SARI 2009: *Kurssi kohti diskurssia.* Vastapaino, Tampere.
- MÄNTYNEN, ANNE, PIETIKÄINEN, SARI 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia.* Vastapaino, Tampere.
- MÄNTYNEN, ANNE; SÄÄSKILAHTI, MINNA 2012: *Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa.* Teoksessa *Genreanalyysi – Tekstilajitutkimuksen käsikirja.* Gaudeamus.
- NURMINEN, TUULA 1994: *Muuttuva uutisotsikko. Tutkimus Helsingin Sanomien ja Päivälehdien pääuutissivujen otsikkokielestä 100 vuoden ajalta.* Helsingin yliopisto.
- OKKONEN, ANTERO 1980: *Toimittajan työ 1.* Toinen painos. Karisto osakeyhtiö, Hämeenlinna.
- PALONEN, KARI 1988: *Tekstistä politiikkaan: johdatusta tulkintataitoon.* Vastapaino, Tampere.
- PENTTILÄ, MARIANNA 2015: *Suhtautuminen Aamulehden Särkänniemi-aiheisissa lehtijutuissa.* Maisterintutkielma. Kielten laitos, Jyväskylän yliopisto.
- PERELMAN, CHAIM 1996: *Retoriikan valtakunta.* Vastapaino
- POHJA, ANTTI 2009: *Aamulehden urheiluartikkeleiden otsikoiden rakenteet ja teemat 1930–2008.* Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston suomen kielen tutkinto-ohjelma.
- POTTER, JONATHAN 1996: *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction.* Sage Publications.

- PYHÄLAHTI, MINNA 2016: *Ajatusviiva otsikossa – Kuinka läheisessä suhteessa osien pitäisi olla?* Kotimaisten kielten keskus, Kotus-blogi.
- SEPPÄLÄ, ANNI 2020: *hee tuli tänne Syömään häpeemätä Suomen mustaa leipää, mutt eivät tahdo tukee Suomen walkieta Kieltä* – Kieli-ideologia ja suhtautuminen kansankirjoittajan kirjeissä. Pro gradu -tutkielma. Suomalais-ugrilainen ja pohjoismainen osasto, suomen kieli. Helsingin yliopisto.
- SUHOLA, AINO; TURUNEN, SEPPO; VARIS, MARKKU 2005: *Journalistisen kirjoittamisen perusteet*. Finn Lectura.
- SUMMA, HILKKA 1989: *Hyvinvointipolitiikka ja suunnitteluretoriikka – tapaus asuntopolitiikka*. Väitöskirja. Teknillinen korkeakoulu, yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutus.
- PALONEN, KARI; SUMMA, HILKKA 1996: *Pelkkää retoriikkaa – tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Vastapaino.
- SOLIN, ANNA 2006: *Genre ja intertekstuaalisuus*. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* s. 72–95. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- SÄÄSKILAHTI, MINNA 2007: *Retoriikan välinein tekstilajia tutkimaan*. Puhe ja kieli, 27:1, 41–46.
- SÄÄSKILAHTI, MINNA 2006: *Vapise, kuningas alkoholi. Alkoholivalistuksen tekstilaji ja sen muuttuminen vuosien 1755 ja 2001 välisenä aikana*. Väitöskirja. Oulun yliopiston humanistinen tiedekunta.
- TUULENTIE, SEIJA 2010: *Retoriikka-analyysi laadullisen tutkimuksen lähestymistapana*. Diaesitys (julkaistu 22.02.2010).
- VAHTERA, RALF 2009: *Otsikkorakenteita suomen- ja ruotsinkielisissä sanomalehdissä*. Virittäjä 4/2009.
- VESALA, OLLI 2022: *5 vinkkiä hyvän otsikon laatimiseen*. STT Viestintäpalveluiden blogi. <https://www.viestintäpalvelut.fi/blogi/5-vinkkia-nain-kirjoitat-hyvan-otsikon> Viitattu 11.12.2023.
- VISURI, ROOPE 2020: *Miten lukijaa houkutellaan luetuimpien juttujen otsikoissa? Ilta-Sanomien, MTV:n ja Helsingin Sanomien retoriset keinot tarkastelussa*. Maisterintutkielma, Jyväskylän yliopisto.
- VUORI, JAANA: *Retoriikan analyysi*. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmäopetus>. Viitattu 12.11.2023.
- VÄLIVERONEN, ESA 2015: *Medialukutaitoa terveysviestintään*. Yhteiskuntapolitiikka 80 : 1.
- Martin, J. (2014). *Politics and Rhetoric: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- WASENIUS, ANNA-MARIA 2020: *Uutisen kahdet kasvot – Uutisotsikko painettuna ja verkossa*. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

WIESNER, C., HAAPALA, T. & PALONEN, K. 2017): *Debates, rhetoric and political action: Practices of textual interpretation and analysis*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

CICERO, M. T. 2006: *Puhujasta* (suom. A. Vuola). Helsinki: Gaudeamus.
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789524955751> Viitattu 28.11.2023.

JOURNALISTIN ANALYTIKKAOPAS: Artikkelit 13 ja 14.
<https://journalistinanalytiikkaopas.wordpress.com/> Viitattu 19.11.2023.

Aineiston tarkastelussa olevat otsikot:

8.1.23 Työmies Erkki Virtanen eli äärimmäisen vaatimatonta elämää, eikä kukaan arvannut, millaista salaisuutta hän hautoi – Sitten testamentti löi ällikällä

8.1.23 Periodisaatio on salainen ase, jolla liikkuja saa tuloksia – Näin menetelmä toimii

7.1.23 Jos elit 1980-luvulla, muistat nämä varmasti – Kuvat näyttävät kasari-ilmiot, joista osa kannattaa säilyttää ja osa unohtaa

7.1.23 Moni salitreenaaja toivoo nopeita ja näkyviä tuloksia – Asiantuntija kertoo, missä ajassa tuloksiin on realistista päästä

6.1.23 Painonpudotuksessa tuttu hokema on kanadalaisen professorin mukaan ”hölynpölyä” – Tästä syystä lihavuudesta tulee elämänmittainen ongelma

6.1.23 Samuel Salovuori masentui, vaikka kaikki oli hyvin – sitten hän oivalsi, että asiat, joiden luulemme tuottavan onnea, eivät teekään niin

6.1.23 Nämä kysymykset voivat paljastaa, oletko ylisitoutunut työhön – ”Tietyillä aloilla on menossa kiihdytysajo”, sanoo tutkija

5.1.23 Terapeutti Tommy Hellstenin mielestä työpaikoilla vallitsee ”hypetys- ja hehkutuskulttuuri”, joka johtaa uupumiseen

5.1.23 Mika Kukkonen törmäsi netissä kuvaan amerikkalaisesta kaksoisolennostaan ja alkoi outo tapahtumien ketju

5.1.23 Poikkeuksellinen sairasteluaalto kurittaa nyt suomalaisia – Ylilääkäri suosittelee maskeja julkisiin tiloihin

5.1.23 Ruskea rasva voi kuluttaa energiaa jo pelkällä olemassaolollaan – Näin saat sen aktiiviseksi

4.1.23 Parisuhteet kariutuvat silloin, kun yhteys kumppaniin katkeaa – Asiantuntijat laativat kahdeksan kysymyksen listan, jonka avulla omaa parisuhdettaan voi vahvistaa

4.1.23 Kasvomuiistissa on isoja eroja ihmisten välillä – Tämä testi paljastaa, muistatko kasvot muita paremmin

4.1.23 39-vuotiaan Kukka Kalinin päässä tieto on kuin ”visuaalisessa aikahelvetissä”

4.1.23 Pakarassa piilee lihas, jota moni unohtaa treenata

- 4.1.23 Kielemme on pesiytynyt termi, joka on vain näennäisen vapauttava
- 3.1.23 Deittailumaailma on muuttunut yhä rumemmaksi, sanoo 160 miestä tavannut Sanna – ”Kesken lauseeni se nousi seisomaan ja häipyi”
- 3.1.23 ”Ei sen kuulu olla tällaista” – Lähes kymmenen vuotta seurustelleet Paula ja Joonas valitsivat hormonien sijaan kondomin
- 2.1.23 Näin löydät piilotyöpaikat, jotka eivät ehkä koskaan tule avoimeen hakuun
- 2.1.23 Petteri Kilpinen on nähnyt satoja elämänmuutoksia ja kertoo nyt, mikä onnistumisia yhdistää
- 1.1.23 Jos omistat sohvan, sinulla on kotonasi kätevä treeniväline – Kuusi nerokasta liikettä olohuonetreeniin
- 1.1.23 Tutut emoji-ovat saaneet Tinderissä aivan uusia merkityksiä – Testaa, tunnetko deittailumaailman salakielen
- 1.1.23 Hammaskruunuja 3-vuotiaalle, irtoproteeseja teini-ikäiselle – Hammaslääkäri kertoo, miten vanhempien väsymys näkyy nyt lasten hampaissa
- 31.12.22 Moni miettii vanhojen tulisijojen käyttöönottoa sähkön säästämiseksi – Pelastuslaitoksen mukaan siihen liittyy suuri riski
- 31.12.22 Tutkija: Alkoholin turvallisen käytön rajaa pitäisi 40 ikävuoden jälkeen madaltaa huomattavasti
- 30.12.22 Laskujen maksaminen, tunteiden hallinta ja ajoissa oleminen olivat ylivoimaisia haasteita Kriselda Mustoselle – Sitten hän alkoi ymmärtää, mistä kaikki johtui
- 30.12.22 Häkämyrkytys voi tappaa jo minuutissa – Näistä oireista tunnistat hengenvaarallisen tilan ajoissa
- 30.12.22 Harva tietää, että varpaillakin on rystyset – Helppo testi paljastaa paljon jalkojen terveydestä
- 30.12.22 Ravitsemusterapeutti arvioi erikoissipsejä ja löysi todellisen helmen joukosta
- 30.12.22 Eronneet kertovat, miltä tuntuu jättää puoliso: ”Piti olla välinpitämätön ja kylmä, jotta itse selvisin”
- 29.12.22 Viruksia, bakteereja ja seksitauteja liikkeellä aiempaa enemmän – Tällainen on terveysvuosi 2023
- 29.12.22 ”Tuntuu, että tätä hoitomuotoa on kokeiltu maailmalla vähän kaikkeen” – Mistä niin sanotussa vampyyrihoidossa on kyse?
- 28.12.22 HS aloittaa Mestarikurssit: huippuasiantuntijat jakavat oppinsa hyvästä elämästä
- 28.12.22 Luulin, että pahinta maailmassa on se, että isäni on löytänyt internetin – Voi kuinka väärässä olinkaan

- 28.12.22 Pituus ja ikä täsmäävät, mutta täysin varma ei voi koskaan olla – Laura ja Anni kertovat, millaista on seksiseurauksen haku Jodelissa
- 28.12.22 ”Päivystys ei ole iltaisin auki oleva terveysasema”, sanoo Husin päivystyksen ylilääkäri
- 28.12.22 Jani tuplasi palkkansa vajaassa kuudessa vuodessa – ”Ei kannata jäädä vain odottamaan, että oma hyvä työ palkitaan”
- 27.12.22 Pyramiditreeni tuntuu luvattoman helpolta – Tuloksia huomaa jo kuukaudessa, sanoo asiantuntija
- 27.12.22 Somevaikuttajien hymyn takana on entistä useammin operaatio, jota ei voi perua – Joni Hesselgren hankki uudet hampaat Turkissa
- 24.12.22 Joulupukin ulkomuodossa on tapahtunut iso muutos – Katso HS:n koosteesta, miltä pukki näytti sinun lapsuudessasi
- 23.12.22 Parhaita timanttijuttuja: Alkoholi vaikuttaa ihmisiin eri tavoin, ja tietynlainen käytös voi kielä ongelmasta
- 23.12.22 Nykyinen elämäntyyli on syynä siihen, miksi silmämme voivat huonommin kuin koskaan – Näin ”ruutusilmään” voi hoitaa
- 23.12.22 Kun Helena Louhela otettiin huostaan, hän alkoi käydä lukiota pahamaineisesta koulukodista – Nyt hän on tutkijatohtori, jolla on vakava viesti
- 23.12.22 Sydänkohtauksen riski kasvaa jouluna – Näistä oireista pitää soittaa heti hätänumeroon
- 23.12.22 Lantionnosto voi mennä monessa kohtaa pieleen – Tästä tiedät, että teet sen oikein
- 22.12.22 ”Tajusin ensimmäistä kertaa, että hän voi tappaa” – Entinen puoliso on piinannut Matilda ja perheen lapsia vuosia
- 21.12.22 Onko tuntematon ihminen auttanut sinua hankalassa tilanteessa? Kerro kokemuksistasi
- 21.12.22 Moni tuntee jouluna hiljaista häpeää, jonka juuret ovat syvällä – Näin tunteen valta vähenee
- 21.12.22 Syöpäsairaanhoitaja Miia Merikallio tietää, mitä ihmiset pohtivat kuolinvuoteellaan, ja kysymykset ovat melkein aina samat
- 20.12.22 ”Joka päivä käy niin, että jään somettamaan ja pohdin, että taas lintsasin” – Marja, 66, murehtii pitkittynyttä ruutuaikaansa
- 19.12.22 Kokeneet rekrytoijat kertovat, millainen cv tekee juuri nyt vaikutuksen – Ja mitä ei missään tapauksessa kannata mainita
- 19.12.22 Suomessa kiertää nyt useita eri muunnoksia koronaviruksesta – THL:n Helve antaa ohjeet joulunviettoon
- 18.12.22 Ylilääkäri kertoo, mikä liikkumisessa on pielessä
- 17.12.22 Tunnin päässä Helsingistä on hiihtäjän taivas – näin ainutlaatuiselle latuverkostolle pääsee

- 16.12.22 Paavo Arhinmäki kertoi kärsivänsä yleisestä ihosairaudesta – Tällainen on ruusufinni, joka voi puhjeta vasta keski-ikäisenä
- 16.12.22 Osa ihmisistä on parisuhteessa ymmärtämättä, että toinen ei ole valmis sitoutumaan – Eroasiantuntija listaa kolme hälytysmerkkiä
- 16.12.22 Urheilukauppoihin ilmestyi suksityyppi, joka syrjäytti markkinoilta kaikki muut – Karvasuksella on kuitenkin heikkoutensa
- 16.12.22 Väsymys oireilee kehossa eri tavoin – Asiantuntijat kertovat, mitä uupuneen ei pidä koskaan tehdä
- 16.12.22 Arto Martonen, 39, häiriköi koulussa ja jätti kokkiopinnot kesken – Sitten hänestä tuli puhumalla yritysjohtaja, jonka ei enää tarvitsisi tehdä töitä
- 15.12.22 Hiihtoon saa pienillä muutoksilla lisää vauhtia ja voimaa – Jari Isometsä antaa kolme vinkkiä, joilla hiihtotekniikka paranee hetkessä
- 14.12.22 Kun Minna siivosi kuolleen ukkinsa kotia, käteen osui paperi menneisyydestä – ”Kunpa et olisi koskaan saanut tietää tuosta”, mummi sanoi
- 14.12.22 Lumityöt ovat osalle ihmisistä todellinen terveystarve – Lääkäri neuvoo, mitä kannattaa tehdä juuri ennen kuin tarttuu lapioon
- 14.12.22 Leikkipuistot ovat korvaamattomia paikkoja myös aikuisille – Niiden sulkeminen on monella tavalla surullista
- 14.12.22 ”Nollaamisen hyvät puolet painavat huonoja enemmän” – Lotta, Laura ja Kalle irtautuvat arjesta alkoholilla, liikunnalla ja seksillä
- 13.12.22 HS vertaili suosittuja kalkkunaleikkeitä – Lihapitoisuuksissa merkittäviä eroja
- 13.12.22 Kokenut portsari kertoo, kuinka ihmisten käytös yöelämässä on muuttunut: ”Vaikuttaa siltä, että kukaan ei ole sanonut heille koskaan ei”
- 12.12.22 Jopa kymmenentuhannet suomalaiset sairastavat keliakiaa tietämättään – Nämä oireet voivat paljastaa
- 12.12.22 Tamperelainen yritys kehitti tuotteen, jonka hymynaamoja painellaan 135 maassa – Tämä juttu kertoo, mitä palautteellesi tapahtuu
- 11.12.22 Suosittu markettishampoo maksaa 2 euroa ja hehkutettu luksusshampoo 51 euroa – HS selvitti, onko tuotteissa todellista eroa
- 11.12.22 Osalle verenpainelääkkeistä ei ole apua, ja syy piilee usein omassa toiminnassa – tällainen on hoitoresistentti verenpaine
- 11.12.22 Heidi Anttila kadotti kyvyn tuntea nälkää ja kylläisyyttä – Näin hän opetteli taidon uudelleen

- 10.12.22 Suomi tekee virheen heti, kun pakolainen saapuu maahan, sanoo Hissu Kytö, joka on nähnyt aitiopaikalta Suomen pakolaisaallot
- 10.12.22 Pitkittynyt stressi voi näkyä kehossa monin tavoin – Testi paljastaa salakavalat oireet
- 10.12.22 Kiireisen kuntosalitreeneissä on vain 3 liikettä – Tällainen on asiantuntijoiden mukaan optimaalinen pikatreeni
- 8.12.22 ”Seurustelin teininä kolmekymppisen miehen kanssa” – Kaksi naista kertoo, millaiset jäljet nuoruuden suhde heihin jätti
- 7.12.22 HS vietti Niko Saarisen kanssa kaksi päivää, ja uutinen verotiedoista sai hänet suunniltaan – ”Lähdetäänkö pankkiautomaatille katsomaan mun tiliä?”
- 7.12.22 Matkustin lasten kanssa ja sain nähdä luksuksen kääntöpuolelle, jossa hikeä olisi voinut leikata veitsellä
- 6.12.22 Pitkät vai lyhyet jalat? Kehon mittasuhteet paljastavat, miten menestyt eri lajeissa
- 5.12.22 Jos alainen tai työkaveri on ystävä, miten hänen työtään voi moittia? Asiantuntijat neuvovat, miten välttää tutun ihmisen suosiminen
- 4.12.22 ”Kahdeksikko” paljastaa, missä kunnossa yläkehosi on: ”Jokaisen pitäisi pystyä tekemään liike yhdellä kädellä”
- 4.12.22 Moni kärsii univajeesta tietämättään – Testi paljastaa tyypilliset oireet
- 2.12.22 HS testasi suomalaisten suosikkivessapaperit – Yhdessä paketissa oli 54 metriä enemmän paperia kuin toisessa
- 2.12.22 HS vieraili nuorisopsykiatrian osastolla, jolla hoidetaan kaikkein vaikeimmin oireilevia nuoria – Hoitajilla oli viesti kaikkien nuorten vanhemmille
- 1.12.22 Kun Tuija Pehkonen avautui kokemastaan raskaussyrjinnästä, alkoi viestitulva – ”Oli järkyttävää huomata, miten paljon Suomessa tapahtuu tällaista”
- 1.12.22 Pakkaukset pienenevät mutta hinnat nousevat – HS:n lukijat kertovat havainnoistaan ruokakauppojen hyllyillä
- 30.11.22 Vanhemmuuden pahin vaihe alkaa lapsen teinivuosina, ja siitä hiljeneminen on ongelma
- 30.11.22 ”Sinulla on aids”, lääkäri sanoi, kun Maya Viecilin terveys oli romahtanut – ”Se ei ole mahdollista”, Viecili vastasi
- 29.11.22 Hammaslääkäri kertoo, mikä vaikuttaa hampaiden terveyteen eniten
- 28.11.22 Sanna Mämmin kurkku alkoi yllättäen turvota umpeen – Vaarallinen tilanne voi sattua kenelle tahansa, ja moni toimii silloin väärin
- 28.11.22 Hyvä suosittelija voi ratkaista, kuka saa työpaikan – Rekrytoijat kertovat, mitä he suosittelijoilta kysyvät

- 27.11.22 ”Sitä oli vaan niin saatanan stara” – Tommi Läntinen kertoo, miltä uran nousut ja laskut ovat todella tuntuneet
- 27.11.22 Tehokas vatsalihasliike ”kuollut ötökkä” päihittää perinteisen vatsarutituksen: Tällainen se on
- 26.11.22 Jos korvissa inisee tai niska kipeytyy, puremalihakset voivat olla pahasti jumissa – Video näyttää pikarentoutuksen, jolla vaivat hellittävät
- 26.11.22 Kurinalainen elämä määritteli vuosia Kati Lytsyn elämää, kunnes hän teki tärkeän oivalluksen
- 26.11.22 HS vei laboratorioon 40 ja 100 euron merinovillapaidat – hankaustestin tulos oli yllätys
- 26.11.22 Laura Friman osallistui kurssille, jolla kerrotaan, miten eroottisilla videoilla tienaa – Kokeilu tyssäsi ylitsepääsemättömään pulmaan
- 25.11.22 Yllättävän moni suomalainen kärsii viikinkitaudista, jonka voi huomata sormista
- 10.1.23 Seitsemän minuutin treeni on HIIT-treenien klassikko – Asiantuntija laati siitä version, jonka tulokset tuntuvat jo kahdessa viikossa
- 10.1.23 Rekrytoijat paljastavat, mitä työhakemukseen tarkalleen pitäisi kirjoittaa ja millä sanoilla ei missään nimessä kannata aloittaa
- 11.1.23 Voiko kaurapuuron korvata kauramuroilla? Vertailimme kahdeksaa eri muromerkkiä ja yksi erottui selvästi joukosta
- 11.1.23 Emme välitä vanhempiemme odotuksista – onko se suomalaisen onnellisuuden salaisuus?
- 12.1.23 Nukkuminen on maailman helpoin tapa laihtua, sanoo unilääkäri
- 13.1.23 Tulehduskipulääkkeisiin liittyy harhaluuloja – Buranan ostajat tarvitsisivat lääkeneuvontaa, sanoo apteekkari
- 13.1.23 Työelämässä rehottaa syrjinnän muoto, jota moni ei tunnista – Näillä huomaamattomilla tavoilla ikäsyrjintä soluttautuu työpaikan arkeen
- 13.1.23 Inhimilliset kontaktit työpaikoilla ovat vähentyneet, ja sillä voi olla vakavia seurauksia – Asiantuntija muistuttaa työnantajan velvollisuudesta
- 14.1.23 Arviolta alle puolet aikuisista onnistuu läpäisemään tämän haasteen kylmiltään – Testaa, sujuuko liike sinulta
- 16.1.23 Petteri Kilpinen keksi yksinkertaisen säännön, jolla peruskunto parani kuin vahingossa – Näin laadit oman sadan päivän tavoitteesi
- 16.1.23 Tuhmien puhuminen muutti Johannan seksielämän – Näin hän opetteli taidon
- 16.1.23 Kun Emma Karasjoen syke pomppasi yli 200:aan jopa sohvalla haukotellessa, hän tajusi, että jotain on pielessä

- 17.1.23 Professori kertoo, mihin ravitsemussuositusten ”puoli kiloa päivässä” perustuu – Kyse ei ole vain vitamiineista
- 18.1.23 Nuorena vieraiden lasten huuto lentokoneessa ärsytti – Sitten sain omia lapsia
- 18.2.23 Moni kuuntelee äänikirjoja nopeutettuna, ja aivotutkijan mukaan se on hyvä asia – Testaa, miten hyvin ymmärrät nopeutettua puhetta
- 18.1.23 Kun poliisi Pasi Härkönen alkoi puhua tunteistaan, se muutti koko uran suunnan
- 19.1.23 Plastiikkakirurgi Virve Koljonen leikkaa vaarallisia ihosyöpiä, ja hänellä on suomalaisille painava viesti
- 19.1.23 ”Haudomme parhaillaan uutta päihdeongelmapommia”, kirjoittaa raitistunut rock-tähti
- 19.1.23 Nämä ovat ”elämän lihakset”, joita jokaisen kannattaa treenata – Ylilääkäri Jan Sundellin treeniohjelma sopii aloittelijalle
- 20.1.23 Suruun voi kuolla – Tällainen on särkyneen sydämen oireyhtymä ja näistä oireista sen tunnistaa
- 20.1.23 Onnellinen elämä koostuu neljästä elementistä, väittää hitiksi noussut kaavakuva
- 21.1.23 Vuosituhannen taitteessa alkoi buumi, joka jyllää yhä – Karkkia on tarjolla paikoissa, joihin se ei ennen kuulunut
- 21.1.23 Väitös: Alzheimer todetaan usein liian myöhään, koska korkeakoulutetut pärjäävät muistitesteissä hyvin
- 22.1.23 Tutkimus: Jo alle 45-vuotiaana koetulla psyykkisellä huonovointisuudella merkitsevä yhteys dementiaan
- 23.1.23 Työntekijöiltä odotetaan nyt aivan muita piirteitä kuin vielä äsken – Asiantuntijat kertovat työelämää ravistelevasta murroksesta
- 24.1.23 Tyttöystävän sanat veivät Nikolta erektiokyvyn – Näin erektiohäiriö vaikuttaa parisuhteeseen
- 24.1.23 Suurin osa suomalaisista saa elämänsä aikana noidannuolen – Kun yllättävä kipu iskee, toimi näin
- 24.1.23 Ravitsemusterapeutti vertaili säilyketonnikalat – Kahdeksasta tuotteesta vain yksi sisälsi varsinaista tonnikalaa
- 25.1.23 ”Hyviä ihmisiä on olemassa” – HS:n lukijat kertovat hetkistä, jolloin tuntemattoman apu on pelastanut päivän tai jopa hengen
- 25.1.23 Kun antibiooteilta katoaa teho, onko ratkaisu bakteerien luonnollisissa loisissa? Parantumattomasti sairaan Santun faagi oli peräisin mädästä munakoisosta
- 25.1.23 Elän omannäköistä elämää vuoden kaikkina muina päivinä – Siksi voin kutsua Jeesuksen häihini

- 25.1.23 Professori kertoo kolme mittaria, joita kannattaa seurata kilojen ja kalorien sijasta
- 26.1.23 Teorian mukaan ihmisellä on oma ”biologinen paino”, johon keho automaattisesti hakeutuu – Selitys voi löytyä homeostaasista
- 26.1.23 HS:n vertailu paljastaa isot hintaerot ruokakauppojen välillä – Lidlin hinnat jopa laskeneet, muissa kaupoissa nousseet
- 26.1.23 Oletko keksinyt keinon ansaita lisätuloja? Vastaa kyselyyn
- 26.1.23 Vastaa kyselyyn ja kerro, mitä haluaisit tietää unesta ja nukkumisesta
- 28.1.23 Mistä tietää, onko hampaiden vihlonta oire vakavasta vauriosta? Hammaslääkäri kertoo
- 29.1.23 Osalla ihmisistä sormet muuttuvat kylmässä vitivalkoisiksi ja tunnottomiksi – Lääkäri kertoo, milloin kannattaa huolestua
- 30.1.23 Liityin amerikkalaisen luksussalin jäseneksi, ja se avasi silmäni suomalaisen salikulttuurin ongelmille
- 30.1.23 Jos suhde on jämähtänyt asemiin, jossa toinen on ”tossun alla”, psykoterapeutilla on tilanteen korjaamiseksi selkeä neuvo
- 30.1.23 Oletko tullut torjutuksi deittailumarkkinoilla? Vastaa HS:n kyselyyn
- 30.1.23 Fuksi, speksi ja sitsit – tuleva opiskelija, ota termit haltuun opiskelija-suomi-sanakirjan avulla
- 31.1.23 Jakautuvatko kotityöt suhteessasi epätasa-arvoisesti? Vastaa HS:n kyselyyn
- 1.2.23 Eija Huovila on laihduttanut 150 kiloa – Nyt hän kertoo, kannattiko käyttää 50 vuotta laihduttamiseen
- 1.2.23 Yli sata HS:n lukijaa kertoi, millaista on pettyä kerta toisensa jälkeen kumppania etsiessä – ”Kuin märkä rätti kasvoille”
- 2.2.23 Korkeakoulutettujen työllistymiselle on yksi suuri este, sanoo Sami Lopakka, joka auttaa nuoria löytämään paikkansa työelämässä