

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2017

Mika Niskanen

NÄIN KLIKATAAN: YLE KAJAANIN HYVÄT JA HUONOT OTSIKOT

– Luetuimpien ja vähiten luettujen sisältöjen
otsikoiden analyysi

Mika Niskanen

NÄIN KLIKATAAN: YLE KAJAANIN HYVÄT JA HUONOT OTSIKOT

- Luetuimpien ja vähiten luettujen sisältöjen otsikoiden analyysi

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Yle Kajaanin 106 klikatuimman jutun otsikkoa ja 53 vähiten klikatun jutun otsikkoa vuodelta 2016. Tarkoituksena oli selvittää, mitä toimivia käytäntöjä luetuimpien artikkelien otsikoissa on käytetty ja kuinka klikatuimmat otsikot mahdollisesti eroavat vähiten luetuista otsikoista. Aineisto on kerätty vuoden 2016 jokaiselta viikolta.

Otsikot on luokiteltu otsikkotasolla kymmeneen eri luokkaan. Tämän lisäksi otsikoiden sanat luokiteltiin sanaryhmien mukaan esimerkiksi sen selvittämiseksi, mitkä ovat suosituimmat sanat ja kuinka paljon erisnimiä esiintyy otsikoissa. Huomiota kiinnitettiin myös välimerkkeihin, numeroihin sekä sana- ja merkkimääriin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa hankittu aineisto ensin pilkotaan pienempiin osiin, jonka jälkeen se käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudeksi kokonaisuudeksi. Otsikot jaoteltiin pieniksi kokonaisuuksiksi, jonka jälkeen sanoja ja otsikoiden muita osia kasattiin uusiin luokkiin.

Lopputuloksena selvisi, että luetuimmat ja vähiten luetut otsikot ovat yleisellä tasolla yllättävän samankaltaisia. Tämä kertoo vakiintuneista otsikointirutiineista Yle Kajaanin toimituksessa. Tärkein ero piilee konkretisoinnissa: luetuimmat otsikot ovat konkreettisempia kuin vähiten luetut, sillä niissä käytetään useammin esimerkiksi adjektiiveja ja numeroita.

Isoimmat erot löytyivätkin adjektiiveista, kysymysmerkeistä ja ajatusviivan käytöstä. Luetuimmissa otsikoissa oli lähes kaksi kertaa todennäköisemmin adjektiivi kuin vähiten luetuissa sisällöissä. Adjektiivien kokonaisuus oli kuitenkin luokkien välillä prosentuaalisesti sama. Lisäksi luetuimmissa otsikoissa käytettiin paljon sitaatteja – lähes puolessa otsikoita.

Yli puolessa vähiten luettujen artikkelien otsikoista käytettiin ainoana välimerkinä ajatusviivaa. Luetuimmissa otsikoissa tämä luku oli yli puolet pienempi. Myös kysymysmerkkejä esiintyi luetuimmissa otsikoissa enemmän.

Suosituimmat sanat olivat 1) olla (51kpl); 2) voi (14kpl); 3) ja (14kpl) 4) se (11kpl) 5) Suomi (8kpl).

ASIASANAT:

Journalismi, klikkijournalismi, otsikointi, klikkiotsikko, media, Yleisradio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Film and Media

2017 | 38

Instructor Samuel Raunio

Mika Niskanen

THIS IS HOW WE CLICK: THE GOOD AND THE BAD OF YLE KAJAANI'S HEADLINES

- Analysis of Yle Kajaani's most and least read articles' headlines.

The subject of this thesis is to study the headlines of the 106 most read articles of Yle Kajaani from the year 2016 and to compare them to the headlines of the 53 least read articles. The goal was to find out what are the most common and best practices in the headlines of the most read articles and how the most read titles differ from the least read titles. The material was collected from each week of 2016.

Headlines were categorized in ten different categories. In addition, the words used in the headlines were categorized in order to find out, for example, what are the most popular words and how many names appear in the headlines. Attention was also paid in punctuation marks, numbers and in the number of words and characters in the titles.

The research method was content analysis. In content analysis the acquired material is first fragmented into smaller parts, after which it's conceptualized and finally reorganized into a new entity. Headlines were put into small entities, after which they were organized and eventually put into new categories.

As a result, the most read and least-read titles are surprisingly similar. This tells about established headlining routines in Yle Kajaani's newsroom. The most important difference is in the concretization: the most read titles are more concrete than the least-read, as they use more often adjectives and numbers, for example.

The biggest differences were found in adjectives, question marks, and the use of the thought line. The most read titles were almost twice as likely to be adjectives as the least-read content. However, the total number of adjectives was the same between the categories. There were also a lot of citations in the most read – almost in half of the headlines.

More than half of the titles of the least read articles only had one punctuation mark: the thought line. In the most read articles this number was half smaller. Question marks also appeared in the most read titles, but only hardly in the least-read titles.

The most popular words were 1) be (51); 2) can (14); 3) and (14); 4) it (11); 5) Finland (8).

KEYWORDS:

Journalism, click-journalism, clickbait, headlines, media, YLE, Yleisradio,

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DIGITALISAATIO MUUTTAA OTSIKOINTIA	8
2.1 Ihmisten mediankäyttö on muuttunut	8
2.2 Klikkiotsikko piilottaa ytimen	9
3 MIKÄ YLE KAJAANI JA KUINKA OTSIKOIDAAN?	11
3.1 Toimeksiantajan, Yle Kajaanin, esittely	11
3.2 Yleisradio ja sen tehtävät	11
3.3 Otsikoinnin etiikka	12
4 TUTKIMUSAINEISTO- JA MENETELMÄ	14
4.1 Tutkimusaineisto	14
4.2 Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi	14
4.3 Otsikoiden luokittelu	15
4.4 Sanojen luokittelu	17
4.5 Välimerkkien ja muiden merkkien luokittelu	18
5 ANALYYSIN TULOKSET	19
5.1 Otsikot pääluokissa	19
5.2 Otsikot alaluokissa	21
5.3 Otsikkojen suosituimmat sanat eri sanaryhmissä	25
5.4 Substantiivit	25
5.5 Adjektiivit	27
5.6 Verbit ja muut	29
5.7 Välimerkit	30
5.8 Merkki- ja sanamäärät sekä lukusanat	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	37

KUVIOT

Kuvio 1. Yle Kajaanin luetuimpien juttujen otsikoiden pääluokat.	20
Kuvio 2. Yle Kajaanin vähiten luettujen otsikoiden pääluokat.	20
Kuvio 3. Luetuimpien juttujen otsikoiden alaluokat. Esiintyvyys otsikoissa.	22
Kuvio 4. Vähiten luettujen juttujen otsikoiden alaluokat. Esiintyvyys otsikoissa.	23
Kuvio 5. Kysymysmerkkien esiintyvyys.	24
Kuvio 6. Erisnimet ja ihmisten nimet luetuimmissa ja vähiten luetuissa otsikoissa.	27
Kuvio 7. Kuvailevien sanojen esiintyvyys otsikoissa.	28
Kuvio 8. Yksittäisten välimerkkien esiintyvyys otsikoissa.	30
Kuvio 9. Ajatusviiva ainoana välimerkkinä otsikossa, esiintyvyys.	31
Kuvio 10. Luetuimpien ja vähiten luettujen sana- ja merkkimäärien keskiarvot.	32
Kuvio 11. Merkkimäärät otsikoissa. Ylipitkät ja liian lyhyet otsikot.	33
Kuvio 12. Numeroiden ja lukusanojen esiintyvyys otsikoissa.	34

1 JOHDANTO

Otsikon tehtävä on yksinkertainen. Sen tarkoitus on kertoa uutisen sisältö. (Kotilainen 1997, 79). Toisin sanoen otsikon pitää avata jutun olennaisin tai kiinnostavin sisältö niin, että lukija ymmärtää syyt, joiden takia juttu kannattaa lukea (STT 2017).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Yle Kajaanin verkko-artikkeleiden otsikoita. Kohteena ovat 106 luetuimman ja 53 vähiten luetun verkko-artikkelin otsikot vuodelta 2016. Tarkoituksena on selvittää, mitä yhteistä luetuimpien sisältöjen otsikoilla on, ja kuinka ne eroavat vähiten luettujen sisältöjen otsikoista.

Aihe on ajankohtainen, sillä digitalisaatio on siirtänyt mediatalojen toimintaa verkkoon. Usea suomalainen kaupallinen media saa tuloja verkosta klikkausten määrän perusteella. Verkossa lisäpainetta aiheuttaa myös muiden tuottama sisältö – journalismi ei olekaan enää portinvartija. (Vehkoo 2011, 22-49; Koljonen 2013, 40-44.)

Useat kaupalliset toimijat turvautuvat raflaaviin otsikoihin klikkejä saadakseen (Pöyhtäri, Väliverronen ja Ahva 2016). Koska tilanne on tämä, myös Ylen on tärkeää onnistua tuottamaan verkkoon otsikoita, jotka kiinnostavat lukijoita. Muuten onnistuneet uutiset ja mielenkiintoiset aiheet ovat vaarassa jäädä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kaupallisen median jalkoihin. Samalla Yleisradion uutis- ja ajankohtaistoiminnan verkkotuottaja Timo Kämäräinen on ilmoittanut julkisuudessa yhtiön pyrkivän niin sanotuista klikkiotsikoista eroon (Yle 2015a).

Tutkielman tavoitteena on tarjota Yle Kajaanille käytäntöjä otsikoida sisältöjä kiinnostavalla tavalla ja pohtia, mitkä asiat luetuimpien sisältöjen otsikoissa toimivat. Samalla tehdään vertailua vähiten luettuihin otsikoihin ja katsotaan, eroavatko käytetyt otsikointitavat toisistaan.

Aineistoni koostuu Yle Kajaanin vuoden 2016 jokaisen viikon kahdesta luetuimmasta jutusta ja yhdestä vähiten luetusta jutusta. Aineisto on luokiteltu luokittelurunkoa hyödyntäen otsikkotasolla ja lisäksi sanatasolla sanaryhmittäin. Lisäksi esimerkiksi erisnimiin, välimerkkeihin, lukusanoihin ja merkki- ja sanamäärään on kiinnitetty huomiota.

Siihen, kuinka paljon jotakin artikkelia avataan, vaikuttaa kuitenkin moni muukin asia, kuten yksinkertaisesti journalistinen sisältö, nostopaikka Ylen etusivulla, kuva tai jaot

sosiaalisessa mediassa. Täten otsikointi ei välttämättä vaikuta ollenkaan siihen, miksi osa jutuista vähiten luettujen otsikoiden luokasta ei ole kerännyt lukijoita. Luetuimpien ja vähiten luettujen artikkelien otsikoiden vertailussa on täten ongelmallisia piirteitä. Vertailu antaa kuitenkin suuntaviivoja ajatuksille ja arvioille.

Idea opinnäytetyöhön tuli mieleen työssäni Yle Kajaanin toimittajana. Otsikoita pallorellaan usein toimituksessa ja pohditaan yhdessä, mikä juttuun lopulta valitaan, koska otsikolla on paljon merkitystä siihen, kuinka monta kertaa juttu avataan.

Tässä tekstissä esitellään seuraavaksi digitalisaation aiheuttamaa muutosta journalismissa ja otsikoinnissa. Tämän jälkeen esitellään Yle Kajaanin ja eettisiä ohjeita, jotka ohjaavat otsikointia toimitustyössä. Sen jälkeen kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja siirrytään tuloksiin. Tutkielma päätetään johtopäätöksiin.

2 DIGITALISAATIO MUUTTAA OTSIKOINTIA

2.1 Ihmisten mediankäyttö on muuttunut

Digitalisaatiota on kutsuttu tiedonvälityksessä suurimmaksi vallankumoukseksi sitten Gutenbergin painokoneen (Vehkoo 2011, 12).

Kyse on yksinkertaisesti muuttuneista käytösmalleista. Ihmisten mediankäyttö on siirtynyt verkkoon ja internetissä käytetään yhä enemmän aikaa. Kun vuonna 2000 sähköisen viestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoista oli 20 prosenttia, oli luku vuonna 2015 lähes kaksinkertaistunut 38 prosenttiin. Samalla kustannustoiminta oli tipahtanut 72 prosentista 57 prosenttiin. (Tilastokeskus 2016.)

Verkossa tarkka analytiikka on vaikuttanut siihen, että lukijoiden käyttäytyminen ja artikkelien lukemisen tarkka seuraaminen on mahdollista. Tämä on osaltaan vaikuttanut klikkikulttuurin syntyyn. (Koponen & Leppänen 2013.) Koponen ja Leppänen lainaavat Philip M. Napolin teosta Audience Evolution ja kertovat, että ennen verkkoa päätös jutun tekemisestä, sisällön muotoilusta ja otsikoinnistakin perustui niin kutsuttuun journalistiseen intuitioon. Sitä, minkä otsikon juttu sai, ohjasi jutunteon perinne, lehden kulttuuri ja myyntiluvut. (Koponen & Leppänen 2013.) Nyt digitalisaation myötä vaikuttaakin siltä, että myyntiluvut – eli kuinka paljon juttu saa klikkejä – määrää entistä enemmän otsikointia.

Tarkka analytiikan seuraaminen voi johtaa siihen, että analytiikkaa käytetään ohjaamaan toimituskäytäntöjä ja se voi toimia perusteena journalistisille päätöksille. (Koponen & Leppänen 2013). Klikkausten määrä voi myös vaikuttaa journalismin laatuun ja uutiskriteereihin, koska niitä pidetään tärkeinä onnistumisen mittaajina. Verkossa pyritään tarjoamaan sisältöä, joka kiinnostaa ihmisiä. (Suikkanen, Holma, Raittila 2012, 76.) Niin sanotun klikkauskulttuurin arvioidaan myös vahvistavan räväkkää otsikointia ja sensaatiohakuisuutta verkkojournalismissa (Nikunen 2011, 60).

Verkossa myös liikkuminen sivulta ja uutisesta toiselle on nopeaa. Nopealla silmäilyllä valitaan itseä kiinnostavat aiheet ja liikutaan sen jälkeen taas uuteen uutiseen. (Leppänen 2016). Tämä voi aiheuttaa haasteita, koska lukija on hankalampi pitää verkkosivustolla kuin sanomalehden sivuilla. Verkkosivustolta on helppo klikata itsensä pois.

Verkko on muuttanut paitsi otsikointia, myös journalismia itsessään. Verkkjournalismi vaikuttaa ainakin aluksi merkinneen samankaltaista laadun heikkenemistä ainakin hetkellisesti kuin Yhdysvalloissa. Esimerkiksi lähdepohja on kapeampi ja aiheissa tulee esille useasti onnettomuudet ja rikokset. Jos jotain kiinnostavaa tapahtuu esimerkiksi sisäpolitiikassa tai maailmalla, perinteiset aiheet kohoavat kuitenkin luetuimmiksi. (Suikkanen, Holma ja Raittila 2012, 75-76.)

Erityisen poikkeuksen klikkauskulttuurille muodostavat maksumuurit. Suomessa 6-7 kertaa viikossa ilmestyvistä lehdistä maksumuureja oli vuoden 2016 keväällä 29 sanomalehdessä. Täten tuloja saadaan myös tilauksien muodossa. Osuus ei ole kuitenkaan iso, sillä vuonna 2014 Sanomalehtien liiton jäsenlehtien vuoden 2014 tilaustuotot olivat hieman yli 515 miljoonaa euroa, josta digitaalisen myynnin osuus oli 3,2 prosenttia. Tämä tarkoittaa noin 16,6 miljoonaa euroa. (Journalisti 2016a.)

2.2 Klikkiotsikko piilottaa ytimen

Journalismin muutto verkkoon on tuonut mukanaan niin sanotun klikkiotsikon. Se on otsikko, jolla ei löydy jutusta sisältöä tai katetta. Lisäksi se voi jättää jotain olennaista kertomatta lukijalle. Klikkiotsikolle ominaista ovat demonstratiivipronominit (tämä), proadverbit (näin) ja kysymykset. (Leppänen 2016.)

Klikkiotsikolle on monta määritelmää ja osa otsikoistakin on niin sanotulla harmaalla vyöhykkeellä. Yleisradion uutis- ja ajankohtaistoiminnan verkkotuottaja Timo Kämäräinen kuvailee Ylelle antamassaan haastattelussa, että klikkiotsikko piilottaa sisällön ytimen ja johtaa harhaan tai on valheellinen. (Yle 2015a.) Samoilla linjoilla on Klikinsäästäjät-yhteisön perustaja Lauri Skön. Hän on kertonut Journalisti-lehden haastattelussa, että ”klikkiotsikko pimittää olennaista tietoa, pahimmillaan se johtaa tarkoituksella harhaan.” (Journalisti 2016b). Yle on Kämäräisen antaman haastattelun mukaan linjannut, että yhtiö pyrkii klikkiotsikoista eroon (Yle 2015a). Valtiorahoitteisessa yhtiössä klikkiotsikoita olisikin hankala perustella.

Ankarassa kilpailussa verkossa otsikointi on kuitenkin tärkeää. Toimittaja Anna-Sofia Nieminen arvioi Journalisti-lehden kolumnissa (Journalisti 2016c) jutun menevän yksinkertaisesti hukkaan, jos se ei houkuttele lukijaa. Hän huomauttaa, että useat toimijat käyttävät verkossa usein samankaltaisia otsikoita kuin printissä, vaikka tilaa olisi verkossa enemmän käytettäväksi. (Journalisti 2016c.) Pahimmillaan halu välttää

klikkijournalismia voikin aiheuttaa sen, että tehdään niin sanottua klikittömyysjournalismia (Moisio 2016). Helsingin Sanomien toimitussihteeri Teppo Moisio arvioi blogissaan, että usein hyvä juttu voidaan huonolla otsikolla naamioida tylsäksi ja vähäpätöiseksi. (Moisio 2016.)

Verkossa otsikko on yksinkertaisesti tärkeämpi kuin printissä, sillä lehtityössä otsikon merkkimäärä rajautuu pieneksi, mutta toisaalta tulitukea löytyy: yläotsikoita ja ingressejä. Nettiä selaillessa näkyy pääkuva ja mediasta riippuen ingressi. Moision mukaan on viisainta varautua siihen, että lukija päättää pelkän otsikon perusteella, lukeeko jutun. (Moisio 2016.) Kun miettii Ylen otsikoita verkossa, niin lukupäätökseen vaikuttaa otsikon lisäksi erityisesti kuva ja toisinaan myös ingressi. Myös näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa paljon siihen, aukaiseeko lukija jutun vai ei. Toisaalta otsikonkin merkitys on tärkeä.

Klikittömyysjournalismissa taustalla on Moision mukaan pelko. Tämä taas aiheuttaa sen, että juttu otsikoidaan niin puuduttavasti, että se ei jaksa kiinnostaa lukijaa. Kirjoittajan olisi kyettävä otsikossa kertomaan, miksi lukijan kannattaisi käyttää aikaansa jutun lukemiseen. (Moisio 2016.) Tyypillinen internet-selailija pomppii nopeasti sivulta toiselle ja linkistä linkkiin. Kiinnostavat kohteet valitaan nopealla silmäyksellä. (Leppänen 2016.) Jos tällöin kiehtova kokonaisuus on otsikoitu tylsästi, ei se jaksa kiinnostaa lukijaa.

3 MIKÄ YLE KAJAANI JA KUINKA OTSIKOIDAAN?

3.1 Toimeksiantajan, Yle Kajaanin, esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Yle Kajaani. Aluetoimitus on yksi Yleisradion 19 aluetoimituksesta (Yle 2017). Olen työskennellyt Yle Kajaanin toimituksessa vuoden 2016 syyskuusta. Yle Kajaani tuottaa journalistista sisältöä verkkoon, televisioon, radioon ja sosiaaliseen mediaan. Toimituksessa työskentelee vajaat 20 henkilöä, johon lukeutuu toimittajat, mediatoimittajat, juontajat ja johto (Yle 2017).

Toimitus tuottaa journalistista sisältöä päivittäin. Työtä tehdään avotoimistossa, jonka ansiosta ideoiden ja otsikoidenkin pallottelu on helppoa. Myös esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tuotetaan natiivisisältöä, eli suoraan sosiaaliseen mediaan tarkoitettua sisältöä. Otsikointia toimituksessa ohjaavat Ylen sisäiset ohjeet.

3.2 Yleisradio ja sen tehtävät

Yleisradion tehtävänä on lain (Laki Yleisradio Oy:stä, 492/2002) mukaan ”tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin.” Laissa sanotaan, että kyseisiä ja myös muita sisältöpalveluja voidaan tarjota ihmisille yleisissä viestintäverkoissa valtakunnallisesti, mutta myös alueellisesti. Ylen tehtävänä on esimerkiksi myös tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Laki Yleisradio Oy:stä, 492/2002.)

Yle linjaa omassa strategiassaan (Yle 2015b) että se ”vahvistaa yhteiskuntaa ja kulttuuria tarjoamalla kaikille tietoa, sivistystä, oivalluksia ja elämyksiä.” Yhdenvertaisuus, yhteenkuuluvuus ja kulttuurien keskinäinen vuorovaikutus ovat arvoja, joita markkinat eivät Ylen mukaan yksinään tuota. Yleisradio arvioi, että Ylen oleminen jokaisen saatavilla asuinpaikasta ja varallisuudesta riippumatta, luo tasa-arvoa. (Yle 2015b).

Yleisradio on vuonna 2014 linjannut (Yle 2014) yhden pääpainopisteensä verkkoon. Tämä johtuu siitä, että ”verkolla on suomalaisille entistä suurempi rooli tarinoiden

kertomisessa ja jakamisessa”. Sen lisäksi verkko on myös tv- ja radiosisältöjen välittämisen tärkeä väylä. Yle kertoo tavoitteekseen kasvattaa verkkopalveluiden hyvää ja helppoa käyttökokemusta eri laitteilla. (Yle 2014).

3.3 Otsikoinnin etiikka

Eettisyys ja journalistin ohjeet ohjaavat toimittajaa työssään myös otsikoinnin osalta. Journalistin velvollisuus on esimerkiksi pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen ja toimittajan on myös tarkistettava tiedot mahdollisimman hyvin – silloinkin, kun ne on aikaisemmin julkaistu. Otsikoille on myös löydettävä sisällöstä kate. (JSN 2014.)

Myös Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettisissä ohjeissa, eli OTS-ohjeissa (Yle 2015c), sanotaan, että ”Ylen journalismin perusta on oikeisiin tietoihin ja tosiasioihin sekä mahdollisimman tarkkoihin havaintoihin perustuvan maailmankuvan rakennusaineiden tarjoaminen.” Ohjeissa mainitaan myös esimerkiksi, että tietojen paikkansapitävyydestä huolehditaan tarkasti (Yle 2015c.)

Otsikointi voi pahimmillaan heti ensisilmäyksellä aiheuttaa lukijalle väärän ja virheellisen kuvan aiheesta, jota juttu käsittelee. Moni lukee ainoastaan otsikon ja täten on merkittävää, että yleisö saa asiasta todenmukaisen käsityksen otsikoidenkin pohjalta. Useat toimitukset ovat kuitenkin perustelleet toteuttamiaan virheellisiä otsikoita sillä, että itse juttujen tiedot ovat pitäneet paikkansa, vaikka otsikoissa onkin ollut puutteita. (Kuutti 2015, 36-37.)

Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan verkkotuottaja Timo Kämäräinen on Ylen verkkosivulla julkaistussa artikkelissa kertonut, että Yle pyrkii otsikoinnissa tuomaan houkuttelevimman journalistisen oivalluksen otsikkoon, eikä piilottelemaan sitä. Kämäräinen on samassa jutussa sanonut, että Yle pyrkii eroon klikkiotsikoista. (Yle 2015a.) Tämä käytännössä asettaa Yleisradion kilpailullisesti epäedulliseen asemaan, koska kilpailijat käyttävät esimerkiksi klikkiotsikoita lukijoita kerätäkseen.

Timo Kämäräisen antamasta haastattelusta käy ilmi, että Yleisradion otsikoinnissa tärkeässä roolissa on myös yhteistyö. Toimittajia neuvotaan käyttämään aikaa otsikointiin, luonnostelemaan useita vaihtoehtoja ja katsomaan niistä paras yhdessä. (Yle 2015a.)

Ylellä klikkaukset ovat kuitenkin ainoastaan yksi keino mitata jutun menekkiä ja laatua. Klikkausten ohella annetaan paljon painoarvoa jaoille sosiaalisessa mediassa ja sille, kuinka kauan lukija viihtyy jutussa. (Yle 2015a.) Samoin toki toimitaan muuallakin. Esimerkiksi Ilta-Sanomien päätoimittaja Ulla Appelsin on kertonut, että lehden analytiikka korostaa juttujen lukuaikaa, eikä klikkausmääriä (Journalisti 2016b.)

Aikaisemmin klikkausten määrän on kuvailtu olevan jopa ”verkkjournalismin menestyksen pyhin mittari, jonka perässä toimittajat työskentelevät ja vääntävät yhä kouruttavampia otsikoita.” (Laaksonen 2012.) Tosin tämä ei ole väärin nytkään, sillä myös kokonaisluku aika määräytyy sillä, kuinka paljon klikkauksia juttu saa.

4 TUTKIMUSAINEISTO- JA MENETELMÄ

4.1 Tutkimusaineisto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mikä yhdistää Yle Kajaanin noin sadan luetuimman artikkelin otsikoita. Samalla selvitetään, mitä eroavaisuuksia kyseisillä otsikoilla on noin 50 vähiten luetun artikkelin otsikoiden kanssa. Käytän työssäni sisällönanalyysia, johon yhdistyy myös sisällön erittelyn keinoja.

Aineistona on vuoden 2016 (30.12.2015-31.12.2016) joka viikon kaksi luetuinta Yle Kajaanin tuottamaa sisältöä ja joka viikon vähiten luettu juttu. Täten aineistossa on mukana myös juttuja vuoden 2015 lopulta, sillä tarkastelujakso on ulottunut joulukuun viimeiselle viikolle. Luetuimpia otsikoita on yhteensä 106 ja vähiten luettuja on 53.

Tiedot on kerätty manuaalisesti Ylen sisäisestä jakelukanavasta. Sata luetuinta otsikkoa on riittävän laaja otanta, sillä laajan ajallisen tarkastelujakson ansiosta se ottaa huomioon myös poikkeukselliset uutistapahtumat ja tavanomaiset työprosessit toimituksessa. Jos tarkastelussa olisi ainoastaan sata luetuinta otsikkoa, olisi mahdollista, että tietyt merkittävät uutistapahtumat tietynä ajankohtana vääristäisivät otantaa.

4.2 Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi

Tutkielmassa käytetään tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysia. Siinä aineistoa, eli tässä tapauksessa otsikoita, tarkastellaan ja sille tehdään erittelyä ja siitä etsitään samalla yhtäläisyyksiä ja eroja. Sisällönanalyysissa tarkastelun kohteena on tekstimuotoisia tai sellaisiksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysissa hankittu aineisto ensin jaetaan pienempiin osiin, jonka jälkeen se käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudeksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 mukaan.)

Sisällönanalyysissa tarkoituksena on saada muodostettua tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka samalla myös kytkee tulokset laajempaan kontekstiin. Toisinaan käytetään myös termiä sisällön erittely. Tämä on kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan määrällisellä tavalla jotain sisältöä tekstissä tai

dokumentissa. Sisällönerittelyssä voidaan esimerkiksi laskea tiettyjen sanojen esiintymistiheyttä. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 mukaan.) Tutkielmassani yhdistelenkin sisällönanalyysin lisäksi myös elementtejä sisällön erittelystä.

Opinnäytetyö yhdistelee kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Toisaalta luokitellaan manuaalisesti, mitkä otsikot, sanat ja välimerkit ovat määrällisesti suosituimpia, ja toisaalta arvioidaan, mikä yhdistää klikatuimpia otsikoita ja miten ne eroavat vähemmän huomioita saaneiden sisältöjen otsikoista.

4.3 Otsikoiden luokittelu

Luokittelin tutkielmassa otsikot kolmeen eri pääryhmään. Mukailin otsikoiden luokittelussa Jussi Karhusen Jyväskylän yliopistossa vuonna 2012 (Karhunen 2012) tekemää journalistiikan kandidaatintutkielmaa. Karhunen vertaili isojen journalististen toimijoiden vuoden 2006 ja vuoden 2012 otsikoita. Karhunen käyttää tutkielmassaan luokittelurunkoa, jota muokkasin tutkielmassani Ylen sisältöihin soveltuvaksi.

Ajatuksen tukena käytin myös perinteisempää jaottelua kertoviin otsikoihin ja leimaotsikoihin. Kertova otsikko koostuu täydellisestä lauseesta, kuvailee Ralf Vahtera Suomen kielen väitöskirjassaan (Vahtera 2009) lainaten Per Andersson-Ekin, Kent Andreasson ja Åke Edwardsonin vuoden 1999 teosta ”Göra tidning”. Kertovaa otsikkoa voidaan myös luonnehtia epätäydelliseksi lauseeksi, josta on karsittu epäolennaisin aines pois. Vahtera (2009) lainaa Lars Conon vuoden 1979 tuotosta ”Språk och stil i nyhetsrubriker” teoksesta ”Sproket i spalterna” ja määrittelee leimaotsikon otsikoksi, joka vain kertoo, minkälainen teksti tulee seuraamaan artikkelia tai otsikkoa.

Kolme pääluokkaa on luokiteltu seuraavasti: 1) Uutismainen, kertova otsikko; 2) Muu informatiivinen otsikko, leimaotsikko; 3) Tietoa pimentävä otsikko. Kolme tutkielmassa käytettyä pääluokkaa sulkevat toisensa pois. Joissakin tapauksissa ero oli pieni ja olisi toisen luokittelijan harkinnan alaisena voinut olla toinen. Huomioitavaa on, että tarkastelussa olennainen asia on kiinnittää huomiota kahden ensimmäisen luokan eroavaisuuksiin kolmannesta luokasta.

Lisäksi jaottelin otsikot yleisemmällä tasolla seitsemään muuhun luokkaan, jonka tukena käytin myös Karhusen luokittelurunkoa. Muokkasin kuitenkin luokittelua tarkemmaksi käyttämällä luokkien alaisia luokkia. Sovelsin sitä myös Ylen sisältöihin

sopiviksi. Yksi otsikko päätyi usein useampaan kuin yhteen alaluokkaan yhden pääluokan lisäksi. Usea otsikko päätyi lopulta 1-3 alaluokkaan. Alla pääluokat ja alaluokat on avattu tarkemmin.

- 1) **Uutisenomaiset otsikot.** Tähän luokkaan kuuluvat otsikot, jotka tuovat selkeästi esiin uutisen. Luokkaan sisältyy laajalla skaalalla otsikoita kaikista juttuluokista. Alla on kaksi esimerkkiä Yle Kajaanin luetuimpien otsikoiden joukosta.
 - a. *Talvivaaran johdolle sakkotuomioita ympäristöririkoksesta – yhtiölle yhteisösakko (13.5.2016)*
 - b. *Kolmea tutkintoa opiskeleva Emmi käy myös töissä: "Ihmisiltä puuttuu nykyään kunnianhimo" (21.10.2016)*
- 2) **Muut informatiiviset otsikot, leimaotsikot.** Tähän luokkaan sisällytin otsikot, jotka tuovat selkeästi esiin aiheen ja toisinaan näkökulmankin, mutta eivät uutisen kärkeä. Täten lukijalle jää epäselväksi itse uutinen, mutta käsiteltävä teema on selvä. Otsikko ei kuitenkaan pimitä tietoakaan. Alla on kaksi esimerkkiä Yle Kajaanin luetuimpien otsikoiden joukosta.
 - a. *15 vuotta Joutilaat-dokumentin jälkeen: "Se rupesi jopa kaduttamaan aika pirun monta kertaa" (19.9.2016)*
 - b. *Arman Alizad: "Kitisemme paljonkin turhasta, mutta se on ymmärrettävää" (4.5.2016)*
- 3) **Tietoa pimittävät otsikot.** Tähän luokkaan sisällytin otsikot, jotka arvioni mukaan pakottivat lukijan avaamaan otsikon tai muuten ei saa selville jutun journalistista oivallusta.
 - a. *Lihavoimalla jopa 7000 kilometriä vuodessa – "50 kilometriä on lyhyt lenkki" (28.6.2016)*

Alla on luokittelun perusteet alaluokille.

- 4) **Lähteen kertovat otsikot.** Kuka kertoo, kenen tai minkä mukaan? Lisäksi luokittelin ylimääräiseen alaluokkaan, että sisältävätkö otsikot suoran sitaatin vai eivät.
 - a. A) Asiantuntija, laitos; B) Kokija, tavallinen ihminen; C) Henkilökuva, kulttuuri; D) Sisäänkirjoitettu ilman sitaattia, eli "jonkun mukaan".
 - i. I) Suora sitaatti; II) Ei sitaattia
- 5) **Kysymysotsikot.** Sisältää suoran kysymyksen, joka on suunnattu joko lukijalle tai aiheeseen liittyen.

- 6) **Epävarmuutta ilmaisevat otsikot.** Sisältää arvelun tai ennusteen. Eli joku voi aiheuttaa jotain tai joku saattaa toimia tietyllä tavalla.
- 7) **Kehottavat otsikot.** Otsikko kehottaa lukijaa toimintaan.
- 8) **Tehostesanaotsikot.** Otsikossa on poikkeuksellinen, tehostava sana, kuten ”pyramidiharvinaisuus”. Jos otsikossa on adjektiivi, ei se automaattisesti kuulu tähän luokkaan.
- 9) **Sitaattiotsikot.** Otsikot, jotka sisältävät suoran lainauksen haastateltavalta. Alaluokassa eritellään, että kertooko otsikko lähteen sitaatille vai jääkö se epäselväksi otsikkotasolla. Ylimääräisessä alaluokassa tarkastellaan, että ilmeneekö sitaatti ennen muita otsikon lauseita, vai niiden jälkeen.
 - a. A) Lähde B) Ei lähde
 - i. I) Sitaatti ennen II) Sitaatti jälkeen
- 10) **Sinuttelevat otsikot.** Otsikot, jotka puhuttelevat lukijaa suoraan.

Luokittelin otsikot kyseisiin luokkiin manuaalisesti tarkastelemalla otsikoita. Lisäsin luokkia myös luokitteluprosessin aikana ja poistin niitä sen jälkeen. Tutkielman ulkopuolelle jäivät esimerkiksi ”Vertailevat otsikot” ja ”Esimerkkiä käyttävät otsikot”. Tämä tarkoittaa sitä, että näihin luokkiin on kertynyt ainoastaan muutamia otsikoita, jonka takia ne on jätetty pois.

4.4 Sanojen luokittelu

Otsikkotason lisäksi luokittelin ja erittelin sanat jokaisesta otsikosta eri luokkiin sanaryhmän mukaisesti. Selvitin myös suosituimmat ja vähiten suositut sanat jokaisesta luokasta.

Toisinaan oli hankala päättää, mikä sana kuuluu mihinkin ryhmään. Esimerkiksi ”kainuulainen” voi sanana kuulua adjektiivien ryhmään tai substantiivien ryhmään riippuen siitä, viittaako sana johonkin. Luokittelin sen substantiiveihin, jos kyse oli esimerkiksi ihmisestä tai asiasta ja adjektiiveihin, jos se esimerkiksi kuvaili asiaa tai toimintaa. Käytetyt luokat on luokiteltu alle tarkemman selityksen kanssa.

- A) **Substantiivit.** Yksinkertaisesti kaikki substantiivit eri muodoissa, jotka esiintyvät otsikoissa. Luokittelussa huomioidaan myös erisnimet ja ihmisten nimet. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon niitä esiintyy otsikoissa.
- B) **Verbit.** Kaikki verbit, jotka esiintyvät otsikoissa eri muodoissaan.

- C) **Adjektiivit, adverbit ja muut kuvailevat sanat.** Sanat, jotka kuvailevat jotain asiaa tai tekemistä.
- D) **Pronominit.** Kaikki otsikoissa esiintyvät pronominit.
- E) **Muut.** Kaikki sanat, jotka eivät kuuluneet edellä oleviin luokkiin, kuten konjunktiot.

4.5 Välimerkkien ja muiden merkkien luokittelu

Tarkastelen tutkielmassa lisäksi välimerkkejä. Luokittelin välimerkit ensinnäkin sen mukaan, kuinka paljon niitä on käytetty otsikoissa – eli kuinka paljon esimerkiksi ajatusviivoja esiintyy kaikissa luetuimmissa otsikoissa. Toiseksi luokittelin myös otsikot käytettyjen välimerkkien mukaan: Onko otsikko esimerkiksi sellainen, että siinä esiintyy vain yksi välimerkki vai onko se otsikko, joka yhdistelee useampia välimerkkejä?

Näiden lisäksi tarkastelin myös merkki- ja sanamäärää sekä välimerkkejä. Tarkastelin, mikä on sanojen ja merkkien keskiarvo kahdessa otsikkoryhmässä. Havainnoin, kuinka paljon kussakin ryhmässä on yli sadan, alle 60:n, alle 50:n ja alle 40 merkin otsikoita. Lisäksi tutkin, kuinka paljon numeroita ja lukusanoja otsikoissa on.

Osaa otsikkoa ei tässä tutkielmassa onnistuttu löytämään Ylen sivustolta. Näissä tilanteissa on otettu tarkasteluun otsikko, joka on ollut lähellä klikkausmäärän osalta.

5 ANALYYSIN TULOKSET

5.1 Otsikot pääluokissa

Luetuimpien juttujen otsikoissa esiintyi odotetusti eniten 1-luokkaan lukeutuvia (ks. Kuvio 1), eli uutismaisia otsikoita (74 prosenttia). 2-luokan otsikoita, eli muita informatiivisia otsikoita esiintyi 21 prosenttia ja 3-luokan otsikoita, eli tietoa pimittäviä otsikoita vain viisi prosenttia. Tietoja pimittäviä otsikoita oli 106 otsikon joukossa ainoastaan viisi kappaletta. Alla on vielä esimerkit kaikista otsikkotyypeistä luetuimpien juttujen otsikoista.

Uutismainen otsikko. Otsikko yksinkertaisesti kertoo uutismaiseen tapaan jutun kärjen.

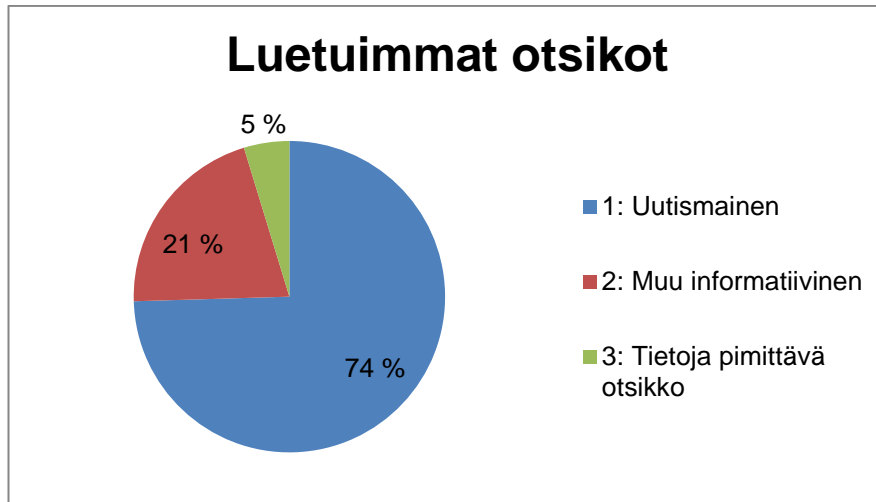
1. *Älypuhelin poltti nukkuvan nuoren sänkyyn reiän – "Huoneessa oli savua" (13.4.2016)*

Muu informatiivinen otsikko. Otsikko kertoo jutun sisällöstä, mutta ei kuitenkaan paljasta jutun kärkeä. Näkökulma ja teema ovat kuitenkin lukijalle selkeä.

2. *Kirjoittiko keksitty toimittaja lokaa suomalaisista kaupungeista? "Profiili on epäilyttävä" (27.4.2016)*

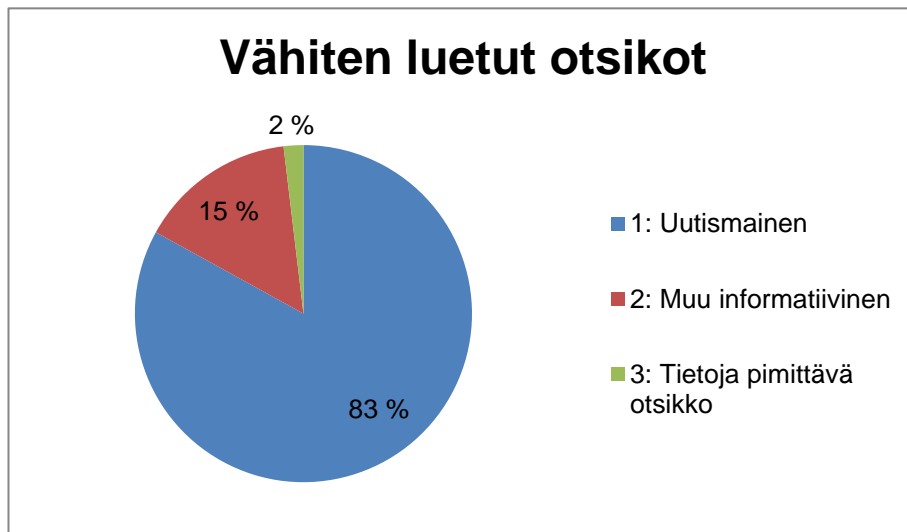
Tietoa pimittävä otsikko. Otsikko, joka pakottaa avaamaan artikkelin, jotta journalistinen oivallus paljastuu.

3. *"Harva tietää: tällä ilmaisella kortilla voit säästää reissussa tuhansia euroja" (10.5.2016 – Otsikkoa muokattu)*



Kuvio 1. Yle Kajaanin luetuimpien juttujen otsikoiden pääluokat.

Tulokset olivat pääluokkien suhteen samankaltaiset myös vähiten luettujen juttujen otsikoissa (ks. Kuvio 2). 1-luokan otsikoita esiintyi selvästi eniten (83 prosenttia), ja 2-luokan otsikoita noin 15 prosenttia, kun taas tietoja pimittäviä otsikoita oli ainoastaan yksi 53 otsikosta. Tilastollisesti merkittäviä eroja luetuimpiin otsikoihin ei ole.



Kuvio 2. Yle Kajaanin vähiten luettujen otsikoiden pääluokat.

Vaikuttaa siltä, että toimituksessa on tapana tehdä uutisen kertovia otsikoita, eli 1-luokan uutismaisia otsikoita. 2-luokan otsikoita tarkastellessa leimaavaa on, että jutun kirkkain kärki on hiukan hukassa tai sitä ei haluta heti otsikossa paljastaa. Useassa juttutyypissä niin sanottuja kärkiä ei tietenkään olekaan, mutta siihen ei tässä

tutkielmassa kiinnitetty huomiota. Tuleekin muistaa, että otsikko ei ole ainoa syy, miksi juttu on päätyntä luetuimpien tai vähiten luettujen otsikoiden listalle – asiaan vaikuttaa esimerkiksi jutun journalistinen painoarvo.

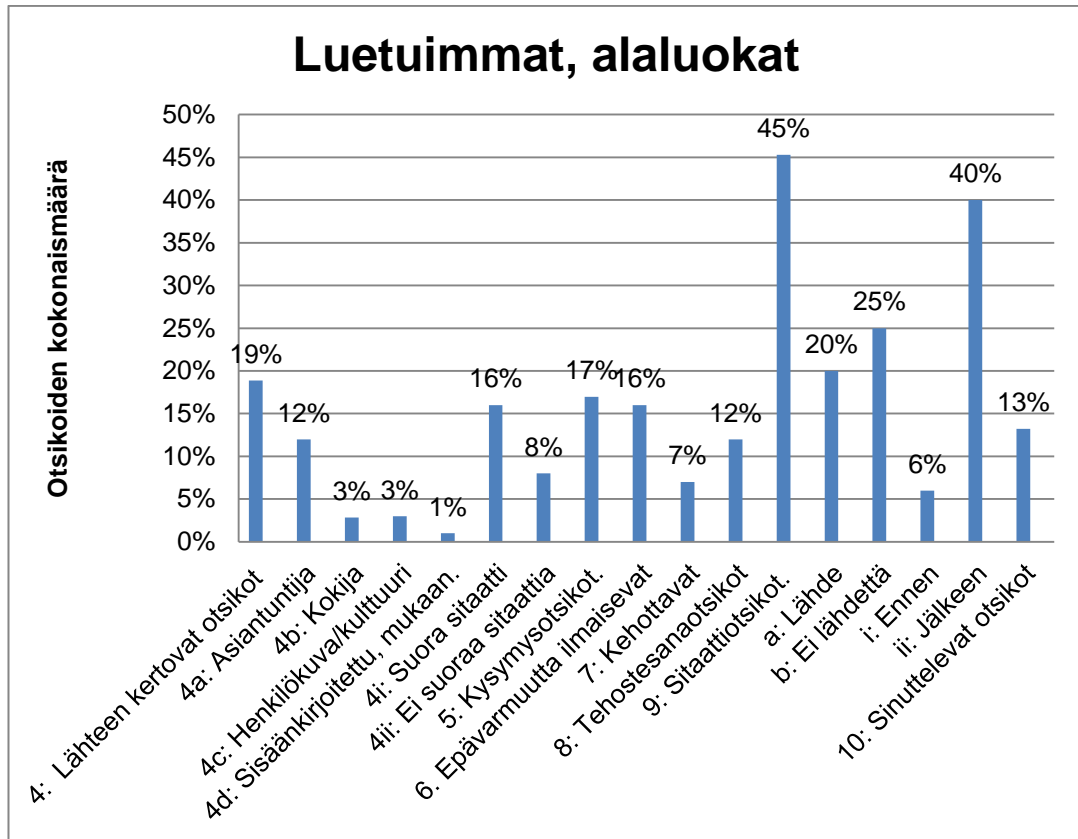
Tietoa pimittävien otsikoiden, eli niin sanottujen klikkiotsikoiden määrä oli pieni. Näyttääkin siltä, että Yle Kajaani ei Ylen julkisuuteen annetun linjauksen (Yle 2015a) mukaisesti tee klikkiotsikoita ainakaan pääsääntöisesti, vaikka tietoa pimittäviä otsikoita on eksynyt joukkoon. Tuloksesta ei tule myöskään vetää johtopäätöksiä Yle Kajaanin kaikkiin otsikoihin – eli, että kaikissa otsikoissa olisi klikkiotsikoita viisi prosenttia luetuimpien otsikoiden tapaan otsikoista – sillä luetuimmissa otsikoissa esiintyvät tietoa pimittävät otsikot ovat voineet päätyä listalle juurikin sen takia, että ovat tyyllinsä takia houkutteleet lukijoita avaamaan artikkelin. Yhdessä 3-luokan otsikon artikkelia oli myös päivitetty siten, ettei otsikko enää pimentänyt tietoa.

Tulosten perusteella onkin selvää, että jutun ei tarvitse rakentua uutiskärjelle, sillä myös 2-luokan uutisia oli luetuimmissa otsikoissa viidennes. Sen sijaan tietoja pimittäviä otsikoita ei esiintynyt runsaasti – toki tämä johtunee yksinkertaisesti Ylen tekemästä linjauksesta klikkiotsikoita vastaan.

5.2 Otsikot alaluokissa

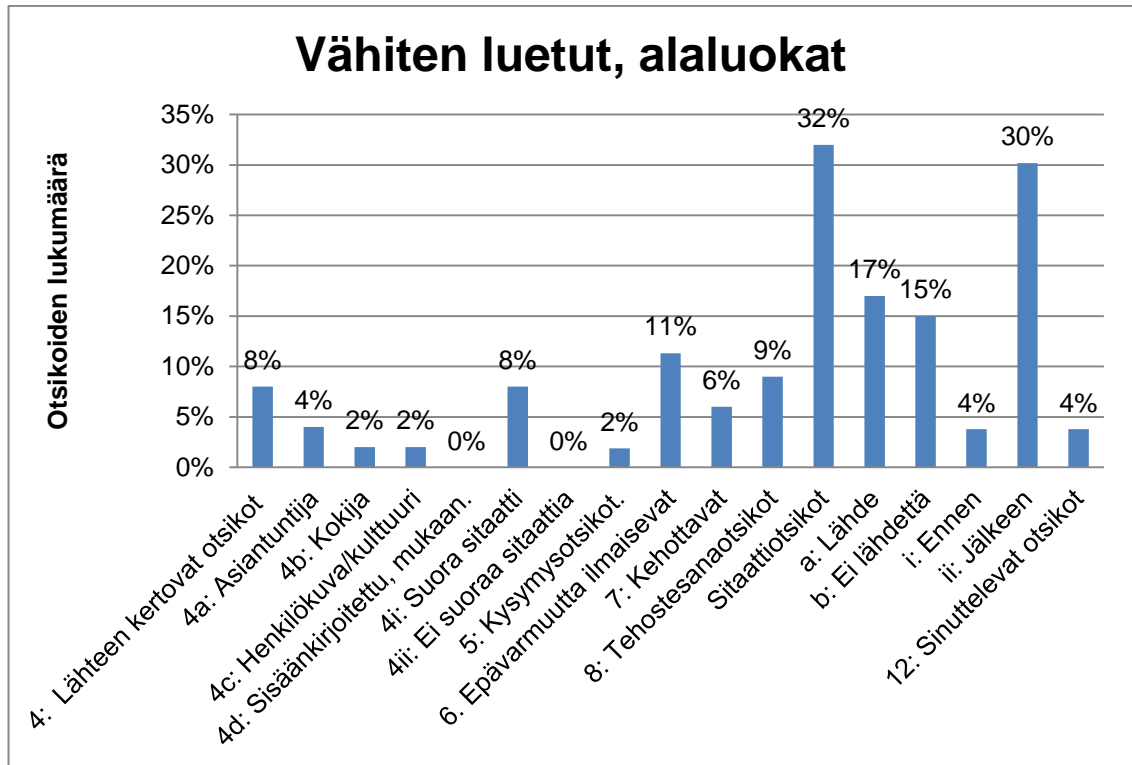
Nostan aluksi tässä poikkeamia luetuimpien ja vähiten luettujen otsikkojen välillä. Erojen ymmärtämisestä lienee eniten hyötyä otsikoinnin kehittämisessä. Luvun lopuksi kerron molemmille tyypillisistä ilmiöistä.

Luokassa 4 (Lähteen kertovat otsikot) oli merkille pantavia eroavaisuuksia. Luetuimpien juttujen otsikoissa noin 20 prosenttia oli luokiteltavissa tähän (ks. Kuvio 3) luokkaan kuuluvaksi – ne siis totesivat jonkin asian esimerkiksi asiantuntijan tai kokijan mukaan, yleensä kaksoispisteitä hyödyntäen. Vähiten luetuimpien juttujen otsikoissa vain 8 prosenttia kuului luokkaan 4.



Kuvio 3. Luetuimpien juttujen otsikoiden alaluokat. Esiintyvyys otsikoissa.

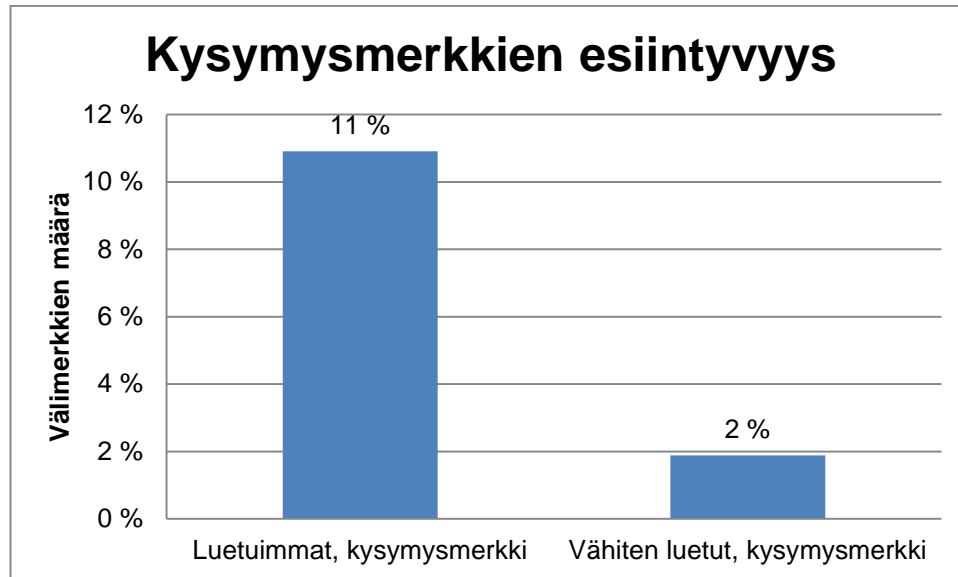
Täten vähiten luetuissa jutuissa (ks. Kuvio 4) on heikommin tartuttu auktoriteettiin otsikoinnissa, kun taas luetuimmissa otsikoissa asia on tehty konkreettisemmaksi hyödyntämällä asiantuntijaa tai kokijaa. Tietyissä tapauksissaärkevin tapa kertoa asia on kuitenkin asiantuntijan välityksellä. Tällainen tilanne voi olla, jos tieto on tuoretta ja esimerkiksi peräisin poliisilta. Yli puolet luokan 4. otsikoiden lähteistä oli asiantuntijoita. Tulee kuitenkin muistaa, että tähän luokkaan ei ole sisällytetty kaikkia kokijan sisältäneitä otsikoita. Kokijalla tarkoitetaan tavallista ihmistä, ei asiantuntijaa. Tulos johtunee siitä, että asiantuntijan painoarvo on riittävän suuri ja hän on saattanut jo aikaisemmin esittää julkisuudessa kiinnostavia tietoja tai näkökulmia. Tällöin hänen mielipiteensä ja näkökulmansa kiinnostavat ihmisiä.



Kuvio 4. Vähiten luetujen juttujen otsikoiden alaluokat. Esiintyvyys otsikoissa.

Toinen huomattava ero koskee kysymysotsikoita (ks. Kuvio 5). Luetuimmissa jutuissa lähes joka viidennessä, eli 18 otsikossa, oli kysymys, kun taas vähiten luetuissa jutuissa vain 2 prosentissa, eli yhdessä otsikossa. Kysymykset saattoivat esiintyä joko sitaatin osana tai tavallisessa lauseessa. Vaikka aineisto on pieni, näyttää selvästi siltä, että kysymys on oikeassa kontekstissa oiva tehokeino.

Kysymyksiä ei kuitenkaan käytetty otsikoissa klikkiotsikoinnin keinona kuin vain muutamassa tapauksessa. Kysymysten suuri määrä luetuimmissa otsikoissa kuitenkin yllätti. Kysymykset saattavat kiinnostaa lukijoita, koska lukija voi kiinnostua löytämään artikkelista vastauksen esitettyyn kysymykseen.



Kuvio 5. Kysymysmerkkien esiintyvyys.

Kysyvistä otsikoista on alla kaksi esimerkkiä. Molemmat ovat ensimmäisen luokan otsikoita, eli uutismaisia.

Liian hyvä koulutus työhön? Professorin mukaan korkeasti koulutettu on kultakaivos (25.5.2016)

Maahanmuuttajista apu risusavottaan? Elinkeinopäällikkö: "Nämä työt eivät ole tähän mennessä kelvanneet muille" (15.2.2016)

Lisäksi luokan 12, eli sinuttelevia, otsikoita oli luetuimmissa 13 prosentissa otsikoita ja täten hiukan enemmän kuin vähiten luetuissa. Sinuttelukin näyttäisi täten olevan kohtalaisen toimiva tietyssä kontekstissa. Näin voi olla varmasti ainakin asioissa, jotka ovat ihmisille tuttuja.

Lojuuko nenäkannusi joutilaana kaapissa? Suolavesi voi olla lääkkeetön apu moneen vaivaan (21.12.2016)

Sitaatteja esiintyi luetuimmissa otsikoissa 45 prosentissa otsikoita. Määrä on suuri, mutta eroa vähiten luettuihin otsikoihin ei ole paljoa. Vähiten luetuissa otsikoissa sitaatteja oli 34 prosentissa otsikoita. Sitaatti onkin yleinen tapa ylipäätään otsikoinnissa. Se kenties tuo otsikkoon uuden näkökulman tai esimerkiksi tunnetta. Sitaatti esiintyi luetuimmissa otsikoissa ennen toista lausetta vain noin viidessä prosentissa otsikoita.

"Mäyrä viritti melkoisen ansan" – Metsästäjä jumissa hiekkaonnien alla seitsemän tuntia (13.4.2016)

Suomi on poikkeus maailmalla – "Kriisissä lääkkeitä saavat ne maat, joilla on eniten valtaa ja rahaa" (17.2.2016)

Muuten erot ovat pieniä ja tilastollisesti merkityksettömiä. Kehottavia otsikoita oli yllättävän niukasti – ainoastaan noin 6–7 prosenttia molemmissa luokissa. Tehostesanoja oli noin 10 prosentissa jutuista.

5.3 Otsikkojen suosituimmat sanat eri sanaryhmissä

Kymmenen kaikista suosituinta sanaa luetuimmissa otsikoissa olivat: **1)** olla (51kpl); **2)** voida (14kpl); **3)** ja (14kpl) **4)** se (11kpl) **5)** Suomi (8kpl) **6)** suomalainen (7kpl, adjektiivi); **7)** vuosi/vuosikymmen (7kpl) **8)** Kajaani (6kpl) **9)** ihminen (6kpl) **10)** hyvä (5kpl)

Tulee muistaa, että osa sanoista esiintyy otsikoissa monesti. Esimerkiksi sana "luonto" esiintyy yhdessä otsikoista kolmeen kertaan ja nousee tämän takia luetuimpien sanojen listalla korkealle, eli sijalle 11. Alla absurdi esimerkkilause, jota luetuimpia sanoja käyttämällä syntyisi.

Hyviä ja uusia ihmisiä on tullut Suomeen Kajaanista.

Esittelen alla tarkemmin jokaisen sanaryhmän suosituimmat sanat ja tarkastelen vähiten luettujen otsikkojen suosittuja sanoja.

5.4 Substantiivit

Suosituimpia substantiiveja luetuimmissa otsikoissa olivat Suomi (8kpl), vuosi/vuosikymmen (7kpl) ja Kajaani (6kpl). Vähiten luetuista suosituimpia olivat Kainuu (7kpl), Kajaani (4kpl) ja Suomi (3kpl).

Kajaanin ja Suomen suosio selittynee yksinkertaisesti sillä, että otsikossa on kerrottu, missä paikassa jokin on tapahtunut. Sanan Suomi käyttäminen otsikossa puolestaan kertoo uutisen valtakunnallisesta lähestymistavasta, jolloin se hyvin todennäköisesti on kiinnostanutkin useampaa ihmistä. Tämä on myös voinut vaikuttaa esimerkiksi siihen,

että juttu on saanut nostopaikan Ylen etusivulla, joka taas olisi vaikuttanut jutun saamiin klikkeihin.

Tampereen raitiovaunut tehdään Kajaanissa – Transtechin varatoimitusjohtaja: "Merkittävää koko Suomelle" (8.11.2016)

Kärkikolmikon jälkeen neljänneksi käytetyin sana luetuimmissa otsikoissa oli ”ihminen” (6). Tämä oli yllättävä tieto, sillä oli odotettavaa, että juuri paikannimet nousisivat esiin. Ihminen toki on ylipäätään yleinen sana, mutta näyttäisi tutkielman tuloksen perusteella kiinnostavan lukijoita – ymmärrettävästi, sillä kukapa ei sanaan samaistuisi. Sana esiintyy tosin myös vähiten luetuissa otsikoissa kolme kertaa, joten prosentuaalisesti yhtä monta kertaa. Täten vaikuttaakin siltä, että sana on yksinkertaisesti useasti suomen kielessä toistuva.

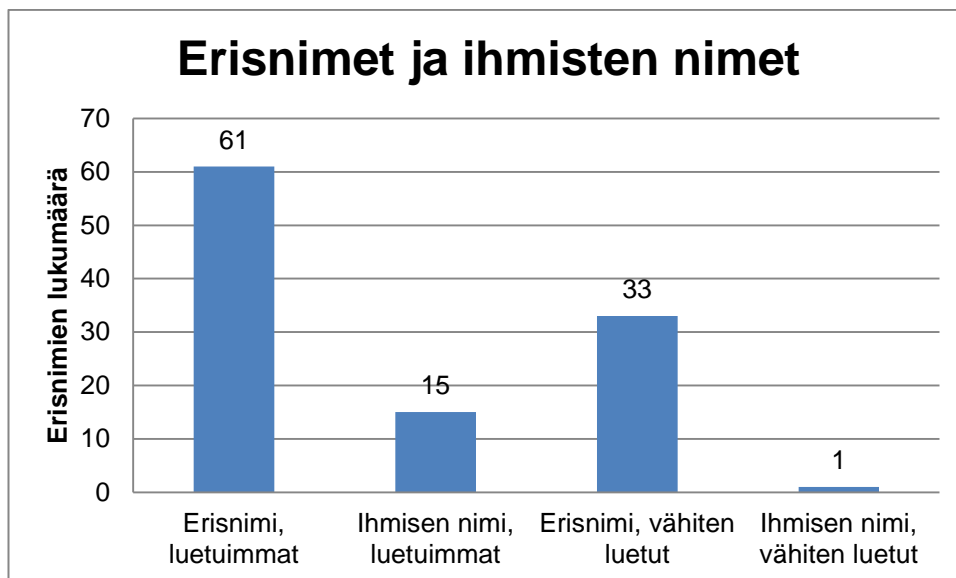
Luokittelin substantiiveihin myös sanan vuosi, joka viittaa sanana konkreettisuuteen. Sana esiintyy harvoin yksin ja hyvin usein kertoo konkreettisesti ajasta ja sen kulumisesta. Tuloksen perusteella vuosilukua ei kannata ainakaan liiallisesti karttaa.

Pullojen keräämistä jo 30 vuotta – ilman Valtoa Kajaani olisi epäsiistimpi (1.9.2016)

Erisnimiä oli luetuimmissa sisällöissä jopa yllättävän paljon: 61. Myös ihmisten nimiä esiintyi kohtalaisen paljon: 15. Erisnimiä oli kuitenkin usein yhdessä otsikossa useampi kappale. Yhteensä 39 prosentissa luetuimmista otsikoista oli kuitenkin ainakin yksi erisnimi, eli 41 otsikossa. Ihmisten nimien lisäksi erisnimiksi on laskettu esimerkiksi paikannimiä, yrityksiä, brändejä ja muita toimijoita. Tarkkaa erittelyä tehtiin tässä tutkielmassa kuitenkin ainoastaan ihmisten nimien osalta.

Pauliina sai tarpeekseen vatsansa kommentoinnista: "Naisten nyt ainakin luulisi ymmärtävän toista naista" (23.6.2016)

Vähiten luettuihin sisältöihin verrattuna ero oli ihmisten nimiä tarkastellessa suuri. Vähiten luetuissa sisällöissä oli ainoastaan yksi ihmisen nimi, joka koski nimitysuutista. Muuten erisnimien osalta tulokset olivat kohtalaisen samankaltaisia (ks. Kuvio 6), eivätkä tilastollisesti merkittäviä, sillä erisnimiä prosentuaalisesti esiintyi lähes yhtä paljon. Tuloksen perusteella voi kuitenkin arvioida, että oikein käytettynä ihmisten nimet kiinnostavat lukijoita ja houkuttelevat avaamaan otsikon auki.



Kuvio 6. Erisnimet ja ihmisten nimet luetuimmissa ja vähiten luetuissa otsikoissa.

Tämän voisi kuvitella pohjautuvan siihen, että ihminen on aina samaistuttava ja tuo aiheen tunnetasolla lähelle usein omalla kokemuksella, mielipiteellä tai tunteella.

Merkille pantavaa on, että vähiten luetuissa sisällöissä sana ”Kainuu” (8) oli substantiiveista yleisimmin esiintyvä. Sama sana esiintyi luetuimmissa sisällöissä vain kahdessa otsikossa. Syytä tähän on hankala arvioida. Tämä voi olla hyvinkin tapauskohtaista. Vähiten luetuissa otsikoissa sana ”Kainuu” voi esiintyä esimerkiksi, koska joukossa on paljon niin sanottuja paikallisia prosessiuutisia, jotka eivät ylipäättään vedä lukijoita. Artikkelien journalistista painoarvoa ei kuitenkaan tässä tutkielmassa tarkasteltu - huomio on ollut ainoastaan otsikoissa – joten päätelmää ei voi tehdä.

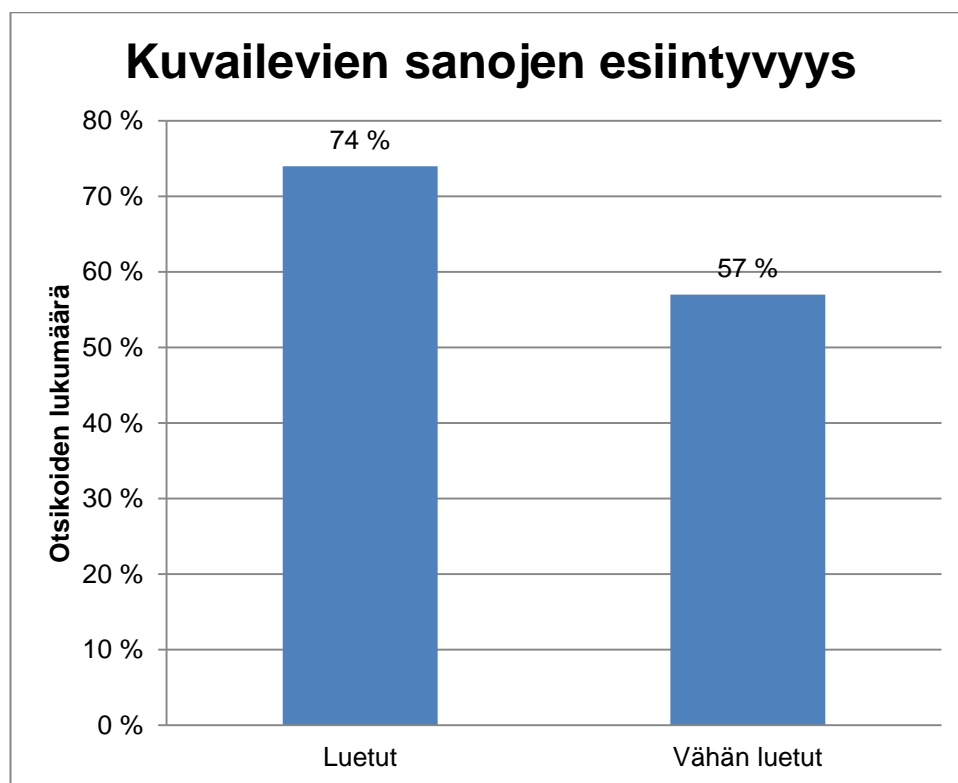
5.5 Adjektiivit

Suosituimpia adjektiiveja luetuimmissa otsikoissa olivat suomalainen (7 kpl, kuvastaen ihmistä tai asiaa), hyvä (5 kpl), uusi (4kpl) ja harvinainen, mukaan lukien sana ”navettaharvinaisuus” (4 kpl). Vähiten luettujen sisältöjen listassa kärkisijoille nousi ainoastaan sana kainuulainen (2 kpl). Muita adjektiiveja oli vähiten luetuissa otsikoissa kutakin ainoastaan yksi kappale.

Adjektiiveissa kaikista merkittävin asia oli, että suosituimmissa otsikoissa 74 prosentissa esiintyi jokin adjektiivi (ks. Kuvio 7), kun taas vähiten luetuissa sisällöissä adjektiivi esiintyi vain 57 prosentissa sanoja. Sama tulos ei näy otsikkoluokittelun 8. tehostesanat -luokassa, koska esimerkiksi käytetyt adjektiivit ovat olleet myös tavanomaisia, eli ne hyvin yksinkertaisesti ainoastaan kuvailevat jotain asiaa. Tästä esimerkki alla, joista sanat ”vanha” ja ”myrkyllisyys” luokiteltiin adjektiiveihin:

Älä luota vanhaan sienikirjaan – ”Tieto sienten myrkyllisyydestä on muuttunut” (11.8.2016)

Samaan aikaan adjektiiveja on kuitenkin määrällisesti ollut molemmissa lähes yhtä paljon. Luetuimmissa otsikoissa adjektiiveja oli 118 kappaletta (12 prosenttia kaikista sanoista), kun taas vähän luetuissa adjektiiveja oli yhteensä 42 (9 prosenttia kaikista sanoista).



Kuvio 7. Kuvailevien sanojen esiintyvyys otsikoissa.

Selkeä ero on siis siinä, että vähiten luetuissa jutuissa adjektiiveja on käytetty liikaa (2 tai enemmän) tai ei ollenkaan, kun taas luetuimmissa jutuissa adjektiiveja on käytetty maltillisesti ja tehokkaasti, eli käytännössä useammin yhtä adjektiivia yhdessä otsikossa. Tästä on alla yksi esimerkki luetuimmista otsikoista.

Pidätkö kuumasta suihkusta? Hanaveden höyryissä voi piillä keuhkokuume

5.6 Verbit ja muut

Verbeissä luetuimpien otsikkojen joukossa olivat odotetusti eri muodoissaan: olla (51kpl), voida (14kpl), tulla (4kpl) ja tehdä (4kpl). Vähiten luetuissa otsikoissa esiintyi erityisesti olla (12kpl), voida (5kpl) ja haluta (4kpl). Ylipäätään vähiten luetuissa otsikoissa usein verbejä oli ainoastaan yksi kappale kutakin. Tämä johtunee siitä, että aineisto oli puolet pienempi kuin luetuimmissa otsikoissa.

Olla-verbin ylivoima oli odotettua, mutta se kuitenkin yllätti luetuimmissa otsikoissa. Erityisesti, jos vertaa tulosta vähiten luettuihin otsikoihin – ero on yli kaksinkertainen. Asiaa kenties konkretisoi se, että kaikista luetuimpien otsikoiden sanoista olla-verbin eri muotoja on ollut viisi prosenttia. Tämä johtunee hyvin yksinkertaisesti siitä, että olla-verbi ilmenee suomenkielessä kattavasti. Verbien määrä oli molemmissa ryhmissä sama. Niitä oli kaikista sanoista noin viidennes. Täten vähän luetut otsikot eivät olleet vähemmän toiminnallisia, kuten olin alun perin oletanut.

Luetuimpien sisältöjen suosituimmat pronominit olivat: se (11kpl), me (2kpl), näin (2kpl), mitä (2kpl) ja sinä (2kpl). Muita pronomineja ei ollut yhtä kappaletta enempää. Vähiten luetuissa yhtäkään pronominia ei ollut yhtä enempää. Pronomineja oli ylipäätään kohtalaisen vähän. Tulokseni mukaan ainoastaan 24 kappaletta, kun luetuimmissa otsikoissa kokonaissanamäärä oli 1016 sanaa. Täten pronominiinien osuus on kaksi prosenttia. Vähiten luetuissa otsikoissa pronomineja esiintyi yhdeksän kappaletta. Kun kokonaissanamäärä on 467, on tuloksena myös kaksi prosenttia. Tulos on linjassa sen kanssa, että tutkimustuloksessa löytyi klikkiotsikoita ainoastaan harvakseltaan. Yksi klikkiotsikolle ominainen piirre on esimerkiksi demonstratiivipronominin (tämä) käyttö (Leppänen 2016). Tulos on tältä osin merkityksellinen.

Muut-luokassa luetuimmissa otsikoissa suosituimmat sanat olivat: ja (14kpl), että (6kpl), jopa (5kpl), niin (4kpl), mitä (4kpl) ja mutta (4kpl). Vähiten luetuissa otsikoissa esiintyviä sanoja olivat: ja (8kpl), tai (4kpl), enää (3kpl), nyt (2kpl), vai (2kpl) ja ohi (2kpl). Jälleen kerran vähiten luetuissa otsikoissa luokan sanoja oli harvoin yhtä useampaa. Tilastollista eroa ei ilmennyt luetuimpien ja vähiten luettujen otsikkojen osalta. Muut-luokan sanoja oli yhtä paljon molemmissa luokissa, noin 15 prosenttia

kaikista sanoista. Kyseessä on suomenkielelle hyvin ominaisia sanoja, jotka ovat usein osana lausetta.

5.7 Välimerkit

Suosituimpia välimerkkejä (ks. Kuvio 8) olivat luetuimmissa otsikoissa ajatusviivat (61), lainausmerkit (48), kaksoispiste (39) ja kysymysmerkki (20). Vähiten luetuissa otsikoissa suosituimpia olivat: ajatusviivat (40), lainausmerkit (17) ja kaksoispiste (6).

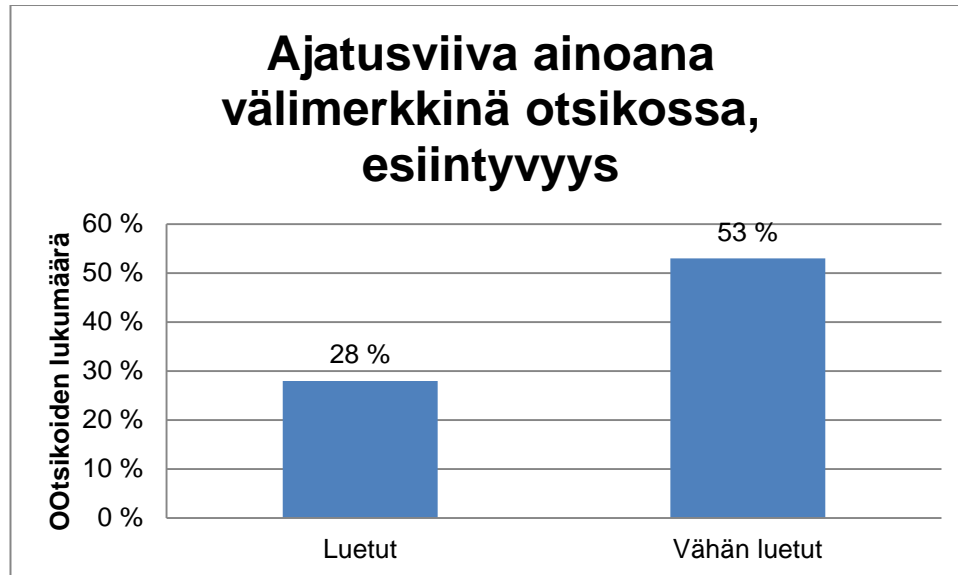


Kuvio 8. Yksittäisten välimerkkien esiintyvyys otsikoissa.

Isoin eroavaisuus oli, että vähiten luetuista otsikoista yli puolet oli otsikoita, joissa ainoa (ks. Kuvio 9) käytetty välimerkki oli ajatusviiva. Luetuimmissa otsikoissa vastaava luku oli puolet pienempi, 25 prosenttia. Tämä yksinkertaisesti tarkoittaa, että vähiten luetuissa otsikoissa on ollut käytössä yksinkertaisempi lauserakenne – otsikoissa ei ole käytetty yhtä paljon sitaatteja tai kovinkaan paljon asiantuntijoita (ks. Kuvio 4.)

Vähiten luetuissa otsikoissa oli myös vähemmän sitaatteja (32 prosentissa) kuin luetuimmissa otsikoissa (45 prosentissa), kuten myös kaksoispisteitä (vähiten luetuissa kuudessa prosentissa ja luetuimmissa 30 prosentissa) ja kysymysmerkkejä (vähiten

luetuissa kahdessa prosentissa ja eniten luetuissa 19 prosentissa). Ylipäätään monimutkaisempia yhdistelmiä oli huomattavasti vähemmän kuin luetuimmissa otsikoissa. Näyttää siltä, että vähiten luetuissa otsikoissa välimerkkejä käytettiin mielikuvituksettomammin kuin luetuimmissa otsikoissa.



Kuvio 9. Ajatusviiva ainoana välimerkkinä otsikossa, esiintyvyys.

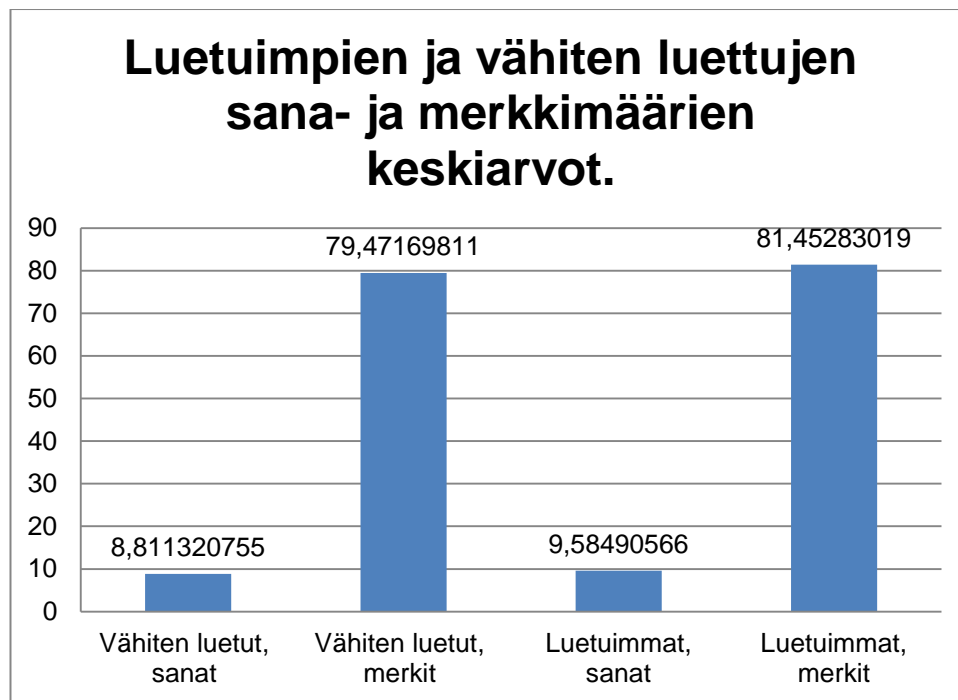
Luetuimmissa otsikoissa esiintyi eniten seuraavia kokonaisuuksia: ajatusviiva (25 prosenttia), ajatusviiva ja sitaatti (15 prosentissa) sekä kaksoispiste ja sitaatti (14 prosentissa). Vähiten luetuissa otsikoissa puolestaan esiintyi eniten seuraavia kokonaisuuksia: ajatusviiva (53 prosentissa), ajatusviiva ja sitaatti (15 prosentissa) sekä kaksoispiste ja sitaatti (9 prosentissa).

Tämä kaikki kertoo ainakin siitä, että vähemmän luetujen juttujen otsikot ovat olleet yksinkertaisempia – kenties myös aiheeltaan. Aiheiden journalistista painoarvoa ei kuitenkaan tässä tutkielmassa ole tutkittu, joten johtopäätöksiä on mahdotonta vetää. Joka tapauksessa on selvää, että vähemmän luetuissa jutuissa on käytetty mielikuvituksettomammalla tavalla välimerkkejä kuin luetuimmissa jutuissa. Tämä voi johtua myös siitä, että pienille uutisille, joiden ei odoteta keräävän paljon lukijoita, ei otsikointiin kannata panosteta yhtä paljon aikaa.

Joka tapauksessa ajatusviiva ja sitaatti sekä kaksoispiste ja sitaatti vaikuttavat tehokkailta otsikointitavoilta. Ajatusviivaa ei yksistään kannata käyttää liikaa. Sitaatti vaikuttaisi olevan tehokas keino otsikoinnissa.

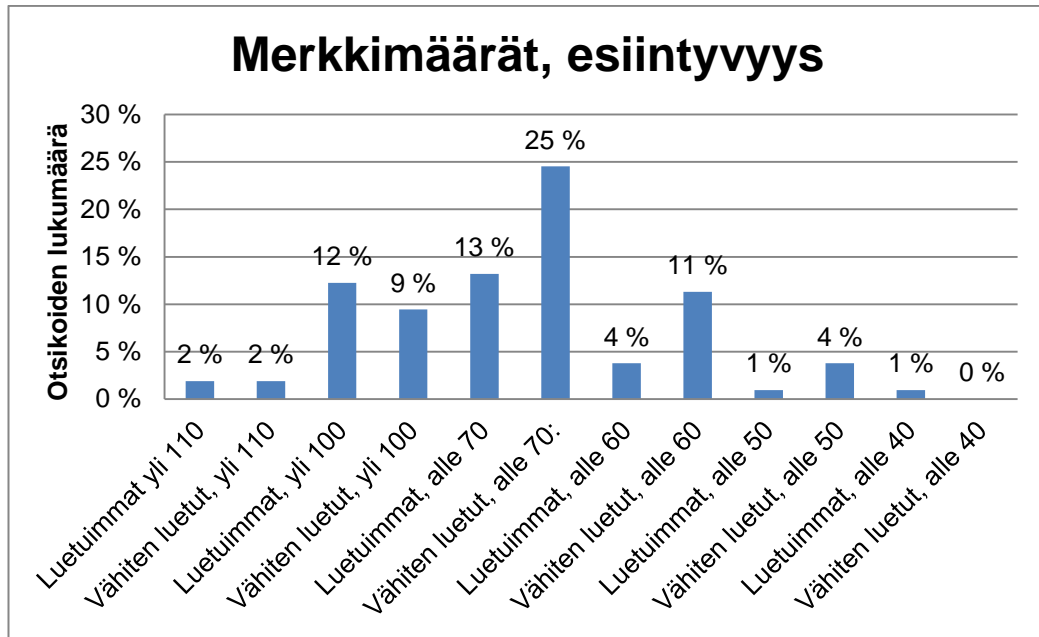
5.8 Merkki- ja sanamäärät sekä lukusanat

Merkki- ja sanamäärien keskiarvo oli molemmissa luokissa lähes tismalleen samankaltainen (ks. Kuvio 10): Luetuimmissa oli 9,5 sanaa per otsikko ja merkkejä 81,5 per otsikko ja vähiten luetuissa 8,8 sanaa per otsikko ja 79,5 merkkiä per otsikko.



Kuvio 10. Luetuimpien ja vähiten luettujen sana- ja merkkimäärien keskiarvot.

Merkittävää on, että vähiten luetuissa otsikossa oli huomattavasti enemmän alle 70 merkin, alle 60 merkin ja alle 50 merkin otsikoita kuin eniten luetuissa otsikoissa (ks. Kuvio 11). Luetuimmissa otsikoissa oli ainoastaan kolme alle 60 merkin otsikkoa, kun taas vähiten luetuissa oli neljä alle 60 merkin otsikkoa ja kaksi alle 50 merkin otsikkoa. Täten vähiten luetuissa jutuissa on ollut enemmän lyhyitä otsikoita kuin luetuimmissa jutuissa. Ylipitkiä otsikoita oli molemmissa luokissa yhtä paljon. Vähiten luetuissa viisi otsikkoa ylitti 100 merkin kriittisen rajan, yksi oli jopa yli 110 merkkiä pitkä. Luetuimmissa tämä luku oli kymmenen, eli prosentuaalisesti tismalleen sama. Toisaalta toimittaja Anna-Sofia Nieminen arvioi, että otsikon ei kannata olla liian lyhyt – useat toimijat kuitenkin käyttävät samankaltaisia otsikoita verkossa kuin sanomalehdissä, vaikka tilaa riittäisi enemmän (Journalisti 2016c).

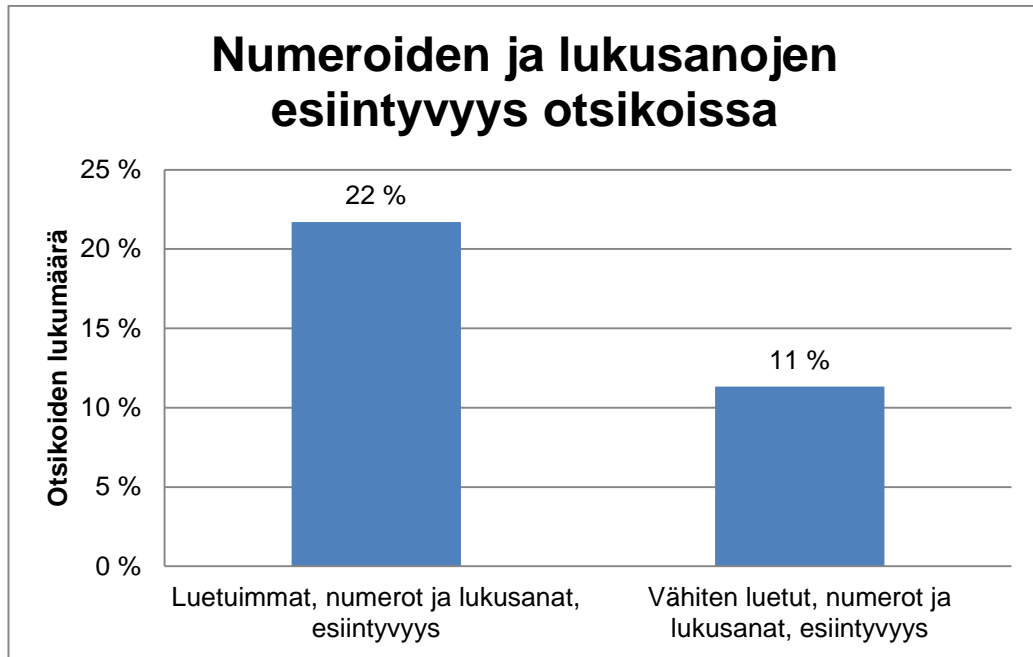


Kuvio 11. Merkkimäärät otsikoissa. Ylipitkät ja liian lyhyet otsikot.

Numeroita tai lukusanoja esiintyi luetuimpien juttujen otsikoissa huomattavasti enemmän kuin vähiten luetujen juttujen otsikoissa (ks. Kuvio 12). Luetuimmissa otsikoissa esiintyi 31 numeroa tai lukusanaa, kun taas vähiten luetuissa otsikoissa esiintyi ainoastaan kuusi numeroa tai lukusanaa. Tosin luetuimmissa otsikoissa oli useammin useampi luku kuin vähiten luetuissa otsikoissa. Vähiten luetuissa otsikoissa yhdessäkään ei ollut yhtä useampaa lukusanaa. Sen sijaan luetuimmissa otsikoissa numeroita tai lukusanoja oli 8 otsikossa. Tästä on alla yksi esimerkki, jossa numeroiksi tai lukusanoiksi on luokiteltu ”miljardi-investointi” sekä ”tuhat”.

Paltamoon miljardi-investointi? Biotuotetehdas työllistäisi jopa tuhat ihmistä

Tulee toki muistaa, että vähiten luetuja otsikoita on puolet vähemmän. Numeroiden tai lukusanojen esiintyvyys otsikoissa (ks. Kuvio 12) – eli kuinka monessa otsikossa esiintyi jokin numero tai lukusana – erosi kuitenkin myös. Luetuimmissa otsikoissa esiintyi kaksi kertaa (22 prosentissa) niin paljon numeroita tai lukusanoja kuin vähiten luetuissa otsikoissa (11 prosenttia).



Kuvio 12. Numeroiden ja lukusanojen esiintyvyys otsikoissa.

Tulos kertoo siitä, että numeroiden käyttäminen voi olla toimiva keino otsikoinnissa, jos niitä käyttää oikein.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksiä tehdessä on hyvä muistaa, että otsikko on ainoastaan yksi asia, joka vaikuttaa jutun keräämiin lukukertoihin. Asiaan vaikuttaa myös esimerkiksi jutun journalistinen painoarvo, nostopaikka Ylen etusivulla ja sosiaalinen media. Otsikko on ainoastaan yksi vaikuttava tekijä, toki tärkeä sellainen.

Kaiken kaikkiaan tulokset luetuimpien ja vähiten luettujen otsikkoluokan välillä olivat yllättävän samankaltaisia. Tämä kertoo siitä, että Ylellä ja Yle Kajaanin toimituksessa on vakiintuneita otsikointikäytäntöjä, joita työprosessissa hyödynnetään. Luetuimmista otsikoista voidaan sanoa, että Yle Kajaani tuottaa uutismaisia otsikoita, joissa käytetään luovalla tavalla välimerkkejä, kohtalaisen paljon sitaatteja ja hillityn toimivasti adjektiiveja. Luettujen juttujen otsikoissa esiintyy paljon sitaatteja, ajatusviivoja ja erisnimiä. Myös kysymyksiä on käytetty toimivasti tehokeinoina. Voikin sanoa, että Yle Kajaani uutisoi pääsääntöisesti siten, kuin tutkielman alussa otsikointia kuvailtiin: Uutisen sisältö kerrotaan sillä tavalla, että lukija ymmärtää, minkä takia juttu kannattaa lukea (Kotilainen 1997, 79; STT 2017)

Tietoa pimittäviä otsikoita esiintyi ainoastaan murto-osassa otsikoita, niin luetuimmissa kuin vähiten luetuissa. Ne olivat kuitenkin suosituimpia luetuimmissa otsikoissa, mutta sielläkin tietoja pimittäviä otsikoita oli hyvin harvassa. Ylen pyrkimyksestä päästä eroon klikkiotsikoista (Yle 2015a) huolimatta niitä kuitenkin esiintyi. Tutkielman perusteella näyttää vahvasti siltä, että Yle Kajaani ei ole lähtenyt keinoja kaihtamatta kilpajuoksuun klikkien perään kaupallisen median kanssa.

Luetuimmissa otsikoissa yhdistäviä tekijöitä olivat uutismaiset otsikot, konkretia esimerkiksi adjektiivien ja numeroiden kautta sekä välimerkkien monipuolinen käyttö. Isoja eroja vähiten luettuihin otsikoihin syntyi siitä, että kysymyksiä käytettiin huomattavasti enemmän, ihmisten nimiä esiintyi useammin ja adjektiiveja käytettiin useammassa otsikossa, mutta hillitymmin. Myös olla-verbi oli huomattavasti suosituimpi luetuimmissa kuin vähiten luetuissa otsikoissa.

Tavanomaisten ja yleisten sanojen lisäksi erityisesti Suomi ja Kajaani olivat esillä otsikoissa, kuten myös ihminen – paitsi sanana myös ihmisten niminä. Erikoinen huomio oli, että sana ”Kainuu” oli yleinen vähiten luetuissa jutuissa, mutta ei luetuimmissa jutuissa. Ehkä kaikista tärkein asia on, että luetuimmissa otsikoissa oli

enemmän konkretiaa kuin vähiten luetuissa otsikoissa. Tästä antaa vihjausta myös se, että kuvailevan luokan sanoja esiintyi luetuimmissa otsikoissa useammin kuin vähiten luetuissa otsikoissa.

Tutkielman tulosten perusteella otsikoinnissa kannattaa käyttää sitaatteja, adjektiiveja hillityn tehokkaasti, erisnimiä, toisinaan kysymyksiä ja ihmisten nimiä, numeroita, monipuolisesti välimerkkejä sekä olla-verbiä. Myös Suomesta ja Kajaanista kannattaa puhua. Nämä asiat esiintyivät luetuimmissa otsikoissa ja erottivat ne vähiten luetuista otsikoista.

Konkretia toimii todennäköisesti sen takia, että se tuo aiheen lukijalle läheltä. Havainnollistavat asiat herättävät myös mielikuva ja kiinnostusta, sillä ne auttavat ymmärtämään, mistä otsikossa ja itse artikkelissa on kyse. Konkretian voisi kuvailla herättävän mielikuvia.

Sen sijaan adjektiiveja ei kannata käyttää liikaa eikä liian vähän. Kysymyksiä ei kannata karttaa liikaa, kuten ei myöskään erisnimiä ja tarkemmin ilmaistuna ihmisten nimiä. Ajatusviivaa ei kannata käyttää ainoana välimerkkinä ainakaan jatkuvasti. Tärkeintä on todennäköisesti kuitenkin yhä saada tärkein journalistinen oivallus otsikkoon. Uutinen on aina uutinen.

Ehdottaisin, että Yle Kajaani käyttää otsikoinnissa maltillisella tavalla enemmän konkretiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi adjektiivien, numeroiden ja erisnimien nostamista otsikoihin. Myös sinuttelu toimii tietyssä kontekstissa. Kehottaminen ei puolestaan näytä olevan kovin yleistä tällä hetkellä Yle Kajaanin otsikoissa. Yleisö jatkaa todennäköisesti siirtymistä verkkoon, kuten on tehnyt tähänkin asti (Tilastokeskus 2016). Tämän takia myös Yleisradion tulee strategiansa mukaisesti (Yle 2014) pystyä olemaan vahva tekijä verkossa myös otsikoiden osalta. Tulevaisuudessa jatkotutkimusta voisi kehittää kiinnittämällä enemmän huomiota otsikkoluokkiin ja ottamalla laajemman otannan ympäri Suomea. Nyt käsittelyssä oli ainoastaan Yle Kajaanin toimitus.

Yle Kajaani tavoittaa verkossa paljon lukijoita, mutta kilpailu on kovaa ja kehityksen sekä muutoksen vauhti hurjaa. Tämän takia Ylen on olennaista ymmärtää, mitkä asiat otsikoinnissa toimivat ja mitkä eivät. Olisi kaikkien kannalta surullista, jos Ylen sisällöt eivät tavoittaisi huonojen otsikoiden takia lukijoita. Onneksi näin ei näytä oleva Yle Kajaanin tapauksessa.

LÄHTEET

Journalisti, 2016a. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/4/joko-maksumuurit-murtuvat/> luettu 26.3.2017

Journalisti, 2016b. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/11/yhden-miehen-taistelu/> luettu 26.3.2017

Journalisti, 2016c. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/5/jos-otsikko-ei-ker-klkkej-koko-juttu-on-turha/> luettu 26.3.2017

JSN, 2014. http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ luettu 26.3.2017

Karhunen, J. 2012. Tätäkö on verkko-otsikointi? – Katso tulokset! Verkko-otsikointien muutos 2006-2012. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44840/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201412103461.pdf?sequence=1> luettu 5.4.2017

Koljonen, K. 2013. Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68196/978-951-44-9187-0.pdf?sequence=1>: Luettu: 27.3.2017.

Koponen S, Leppänen, J. 2013. Journalismikritiikin vuosikirja 2013, Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68074/journalismikritiikin_vuosikirja_2013.pdf Luettu: 26.3.2017.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kuutti, H. 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/05/TODENMUKAINEN-JOURNALISMI_verkkojulkaisu.pdf luettu 26.3.2017

Laaksonen, S-M. 2013. Journalismikritiikin vuosikirja 2012, Tampereen yliopisto. Journalismi, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65347/journalismikritiikin_vuosikirja_2012.pdf?snp_age=56 luettu: 21.4.2017

Laki Yleisradio Oy:stä, 492/2002, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380> luettu 26.3.2017

Leppänen S. 2016. Näitä asioita et tiennyt klikkiotsikoista – katso uskomattomat tutkimustulokset! Klikinsäästäjä-sivulla julkaistuissa klikkiotsikoissa esiintyvät kielelliset piirteet. Helsingin yliopisto, pro gradu -työ, Suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/163322/Leppanen_Sini_Pro_gradu_2016.pdf?sequence=2 luettu 18.4.2017

Moisio T. Klikkijournalismi naamioi huonot jutut hyväksi, laatujournalismi kiinnostavat jutut tylsiksi. Blogi. 2016. <http://www.teppomoisio.fi/journalismi-ja-media/2016/klikkiotsikko-vs-tylsa-otsikko/> luettu 26.3.2017

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009-2010. Tampereen yliopisto: Journalismi tutkimusyksikkö. https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1 luettu 26.3.2017

Pöyhtäri, R, Väliverronen J, Ahva, J. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä.
<http://mediaviestinta.fi/blogi/suomalaisen-journalistin-itseymmarrys-muutosten-keskella/> Luettu: 26.3.2017.

Saaranen-kauppinen A, Puusniekka A, 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html luettu 19.4.2017

Suikkanen R, Holma, A, Raittila P. 2012. Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007-2012, loppuraportti. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET
http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66386/%20muuttumaton_uutinen_2012.pdf?sequence=1 luettu 26.3.2017

STT, 2017. <http://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/> Luettu: 26.3.2017.

Tilastokeskus, 2016. http://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2015/jvie_2015_2016-11-18_tie_001_fi.html luettu 20.4.2017

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

Vahtera, R. Otsikkorakenteita – Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä. Vaasan yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Nykysuomen ja kääntämisen laitos. http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-268-7.pdf luettu 11.4.2017

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos

Yle, 2015a. <http://yle.fi/uutiset/3-8403607> luettu 26.3.2017

Yle, 2015b. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/01/yle-2020-suomalaisten-keskella> luettu 26.3.2017

Yle, 2014. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/11/yle-nostaa-verkon-ja-kumppanuudet-strategiansa-karjiksi> luettu 26.3.2017

Yle, 2015c. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ylen-ohjelmatoiminnan-ja-sisaltojen-eettiset-ohjeet> luettu 26.3.2017

Yle, 2017. http://yle.fi/radio/radiosuomi/kajaani/yle_kajaani/9224259 luettu 26.3.2017

Tutkimusaineisto, Yle Kajaanin kaksi luetuinta ja yksi vähiten luettu juttu viikoittain aikavälillä 30.12.2015 – 31.12.2016. Luetuimmat jutut 106 kappaletta, vähiten luetut jutut 53 kappaletta, yhteensä 159 kappaletta.