

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2019

Ohto Lankila

VERKKO-OTSIKON ANATOMIAA

– mitä hyvä verkko-otsikko sisältää

Ohto Lankila

VERKKO-OTSIKON ANATOMIAA

– mitä hyvä verkko-otsikko sisältää

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, millaiset verkko-otsikot menestyivät kaupunkilehti Turkulaisen verkkosivuilla. Tarkoituksena oli selvittää, mitä eri elementtejä otsikot sisältävät ja miten ne vaikuttivat niiden klikattavuuteen. Aineistoon valittiin kaikki turkulainen.fi-sivustolla julkaistut paikalliset uutiset kahden viikon ajalta (7.1.–20.1.2019).

Analyysia varten otsikot luokiteltiin niiden tyylin perusteella kolmeen eri pääluokkaan. Tämän lisäksi tutkittiin otsikoiden aihepiirien yhteyttä kerättyjen klikkien määrään. Otsikoista analysoitiin myös erilaisten merkkien esiintymistä, otsikoiden pituutta ja esimerkiksi adjektiivien esiintymistä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönerittelyä eli tekstiaineiston käsittelyä kvantitatiivisesti sekä kvalitatiivista analyysia. Otsikoita luokiteltiin eri luokkiin niiden sisällön perusteella ja analysoitiin eri muuttujien yhteyttä klikkien määrään.

Lopputuloksena selvisi, että Turkulaisen otsikointi on hyvin monipuolista, mutta tietyt elementit ja aihepiirit toistuvat useasti. Nämä elementit ovat yleensä niiden keräämien klikkienmäärien perusteella oikeutettuja esiintymään usein. Otsikot sisälsivät huomattavasti eniten oli uutismaisia otsikoita, mutta niin sanotut klikkiotsikot keräsivät keskimäärin paljon enemmän klikkejä. Klikkiotsikoita myös esiintyi paljon vähemmän.

Otsikkojen pituudella ei ollut suurta merkitystä, sillä molemmat, lyhyet ja pitkät otsikot näyttivät toimivan. Pidempi otsikko vaikutti keräävän hieman enemmän klikkejä, mutta mitään yleisiä johtopäätöksiä merkkimäärän vaikutuksesta ei pystytty tekemään.

Aihepiireittäin eniten Turkulaisen uutisoinnissa esiintyi rikoksia ja poliisin toimintaa koskevia uutisia. Myös Turun kaupunkia ja lähiseutua koskevia uutisia oli hyvin paljon. Nämä aihepiirit keräsivät myös eniten klikkejä.

Analyysin tuloksena selkeästi ilmeni, että mitä enemmän elementtejä otsikko sisälsi, mitä rikkaampi se oli, sen suositumpi se myös oli klikkien kerääjänä. Poikkeuksia toki löytyi, mutta näissä parissa poikkeuksessa tuntui painottuvan hyvin tärkeä uutisaihe.

ASIASANAT:

Verkko-otsikko, otsikointi, media, kaupunkilehti, klikkiotsikko, journalismi, Turkulainen

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme Degree programme of Film and Media

Journalism

2019 | 31 pages

Ohto Lankila

ANATOMY OF AN ONLINE HEADLINE

- what a good online headline contains

The subject of this thesis is to study what kind of online headlines have success on the Turkulainen website. The goal is to figure out what different elements the headlines contain and how they affect the amount of clicks the headlines gain. The material contains all local news from turkulainen.fi website from the span of two weeks (7.1.-20.1.2019).

The headlines are classified regarding their style into three different major categories. I am also looking at the subject matter of the headlines and how they affect the amount of clicks they gather. Headlines are also analyzed based on different punctuation they contain, their length and for example on whether they contain any adjectives.

The research methods used was content analysis and qualitative analysis. Headlines are classified differently on the basis of their content. Then I analyze how these different elements gather clicks.

We find out as a result that the headlines of Turkulainen are versatile, but specific elements and subject matters are repetitive. The frequent appearance of these elements is usually more than justified by the amount of clicks they gain. A thing worth noting on the classification of the headlines is that there was a majority of news-like headlines, but the so-called click-bait headlines gathered much more clicks on average.

The length of the headlines did not seem to play a huge part since, short and long headline were both successful. No general conclusion were able to be made about the subject.

A small noticeable difference was that longer headlines seemed to a bit gain more clicks on average.

The most popular subject matters were related to crime and police activity. Also headlines about the city of Turku and local matters were very popular and gained most clicks on average.

As a conclusion, we can clearly state that headlines which contained more elements and were rich with them, were also more popular amongst the readers. There were a few exceptions, but in these cases the importance of the subject seemed to make the difference.

KEYWORDS:

Online headline, headlines, media, Turkulainen, journalism, clickbait, local newspaper

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 OTSIKON MERKITYS	7
2.1 Klikkiotsikot	8
2.2 Turkulainen.fi	9
2.3 Turkulaisen päätoimittajan visio verkko-otsikoista	10
3 TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄ	12
3.1 Tutkimusaineisto	12
3.2 Analyysimenetelmänä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi	12
3.3 Otsikoiden eri luokat	13
3.4 Aihepiirit	14
3.5 Välimerkkien ja muiden merkkien luokittelu	15
3.6 Muut vaikuttavat tekijät otsikossa	16
4 ANALYYSIN TULOKSET	17
4.1 Otsikoiden luokat	17
4.2 Aihepiirit	19
4.3 Merkit otsikoissa	20
4.4 Muut vaikuttavat tekijät otsikossa	22
4.5 Vertailu eniten ja vähiten klikattujen otsikoiden välillä	24
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET	30

KUVIOT

Kuvio 1. Turkulaisen verkko-otsikoiden otsikkoluokkien määrät (n=143).....	17
Kuvio 2. Turkulaisen verkko-otsikoiden otsikkoluokkien keskimääräinen klikkausmäärä.	18
Kuvio 3. Eri aihepiirien esiintyminen Turkulaisen verkko-otsikoissa.	19
Kuvio 4. Eri aihepiirien klikkausten keskiarvot Turkulaisen verkko-otsikoissa.....	20
Kuvio 5. Eri välimerkkien määrällinen esiintyminen Turkulaisen verkko-otsikoissa.....	21
Kuvio 6. Analysoitavia merkkejä sisältävien verkko-otsikoiden klikkikeskiarvo.	21
Kuvio 7. Kokonaismerkkimäärien vertailu klikkimääriin Turkulaisen verkko-otsikoissa.	22

1 JOHDANTO

Otsikon merkitys on suuri medialle ja lukijalle. Media myy juttunsa lukijalle otsikon kautta ja lukija löytää häntä kiinnostavan sisällön juurikin siitä samasta otsikosta. Tässä opin- näytetyössä tarkastelen kaupunkilehti Turkulaisen verkko-otsikoita ja otan tarkemman katsauksen niiden anatomiaan. Opinnäytetyöhön otettiin analysoitavaksi kaikki paikallis- uutisten otsikot turkulainen.fi-verkkosivulta kahden viikon ajalta. Yhteensä analysoitavia otsikoita on 143 kappaletta.

Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä klikkien metsästäminen on tärkeä osa monen toimi- tuksen työskentelyä. Helsingin Sanomien digitaalisesta kehityksestä vastaava toimitus- päällikkö Paula Salovaara sanoi Journalisti-lehden haastattelussa seuraavasti:

Kaikki, mitä me teemme, on klikkausjournalismia. Vuoden tilaus on mahtiklikki. Ha- luamme, että ihmiset lukevat juttuja. Jokainen toimittaja haluaa, että omia juttuja luetaan. Ei klikkausten metsästäminen ole lähtökohtaisesti paha asia. (Journalisti 2012)

Tämä toteamus kuvailee hyvin vahvasti toimittajien ja toimitusten työtä 2010-luvulla, kun työskennellään verkkouutisoinnin parissa. Myös tämä opinnäytetyö, joka tehdään kau- punkilehti Turkulaisen toimeksiantona, on syntynyt koska Turkulaisen ansaintalogiikka verkossa on suurilta osin klikkimääriin perustuva. Jokainen otsikko on ”klikkiotsikko”, sillä se on tehty sillä tarkoituksella, että se keräisi klikkejä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa, joka toimii apuvälineenä Turkulaisen toimi- tukselle verkko-otsikkoja kirjoittaessa. Tutkin, millaiset otsikot keräävät hyvin klikkejä ja samalla vertaan, millaiset asiat otsikossa keräävät huonommin klikkejä.

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan puhtaasti otsikoiden keräämää klikkien määrää. Siihen kuinka monta klikkiä otsikko on saanut vaikuttaa moni muukin tekijä kuin vain otsikon sisältö. Jutun keräämiin klikkeihin voi vaikuttaa esimerkiksi sen kuva, nosto- paikka, sen journalistinen merkittävyys ja jaot somessa (Niskanen 2017). Analyysi antaa kuitenkin suuntaviivoja toimivan otsikon suhteen ja helpottaa otsikon kirjoittamisen pro- sessissa syntyvien kysymysten arviointia.

2 OTSIKON MERKITYS

Jokaiseen uutiseen kuuluu otsikko. Perinteisessä sanomalehti uutisessa ensimmäinen asia, johon lukija kiinnittää huomiota, on otsikko. Tämä sama tapahtuu verkkouutisoinnissa. Suurin asia, joka vaikuttaa päätökseen, klikkaako lukija jutun auki vai ei, on otsikko.

Otsikot markkinoivat jutun lukijoille ja toimivat niin sanottuna myyntipuheena (Lundberg 2001, 208). Hyvään juttuun kuuluu aina hyvä otsikko. Otsikon pitää avata jutun olennaisin tai kiinnostavin sisältö niin, että lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea (STT 2017). Otsikon miettimiseen käytetään paljon aikaa, sillä se on tärkein elementti uutisessa toimituksen kannalta. Varsinkin jos puhutaan verkkouutisoinnista.

Verkkouutisten otsikot poikkeavat perinteisen printtimedian otsikoinnista. Marja Heinonen (2008) katsoo väitöskirjassaan *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: Iltalehti online 1995-2001*, että verkon alkuvaiheessa esikuvana toimi sanomalehti, mutta sittemmin kenttä on monipuolistunut. Verkossa korostuu entistä enemmän esimerkiksi niin sanottu kohusisältö, visuaalinen sisältö ja käyttäjäläheisempi sisältö. Verkossa yhdistyvät perinteisen printtisanomalehden uutismaisuus, television visuaalinen ote ja verkolle täysin oma ominaisuus: interaktiivisuus. Verkojournalismi on siis eräänlainen hybridi, joka yhdistää erilaisia journalismin muotoja. (Heinonen 2008, 34) Otsikoinnin tasolla nämä elementit näkyvät esimerkiksi sellaisina kuin ”katso kuvat”, ”katso video”, ”tee testi” ja perinteisempänä informaatiota tarjoavana otsikkona.

Näin laajalla kentällä otsikoita löytyy monenlaisia, mutta yleensä toimitukset koettavat pyrkiä yhdenmukaisuuteen. Eri toimituksissa on erilaiset säännöt ja ohjenuorat, joita noudattaen otsikoita koitetaan tehdä. Hyvälle otsikolle voidaan antaa tietynlaisia kriteerejä, joiden mukaan niitä voidaan laatia, mutta se millainen otsikko on paras, on subjektiivista, jonka päättää kyseisen median lukijakunta. Esimerkiksi Tom Lundbergin Kirjoita, vaikuta, menesty! -kirjassa (Lundberg 2001) neuvotaan välttämään liian pitkiä otsikoita. Myös STT:n hyvän otsikon määritelmässä suositaan napakkaa otsikkoa. Anna-Sofia Niemisen blogitekstissä Huono otsikko ei kerää klikkejä (Nieminen 2016) taas annetaan esimerkkeinä hyvistä otsikoista pitkiä otsikoita ja huonot esimerkit ovat lyhyitä.

Otsikon pituus on toki vain yksi mitattava elementti otsikossa, joka ei kerro koko tarinaa. Tämä on vain esimerkki siitä, miten subjektiiviset näkökulmat hyvästä otsikosta

vaihtelevat, ja vain oppimalla tuntemaan oman lukijakuntansa mieltymykset tuloksia analysoimalla, voidaan päätellä jotain konkreettista otsikon hyvydestä ja toimivuudesta.

2.1 Klikkiotsikot

Perinteisesti otsikot mielletään itse uutisena. Siitä tulisi tulla ilmi koko uutinen, mitä se käsittelee, ja otsikon luettuaan ei lukijan tarvitsisi edes välttämättä lukea uutista, koska oleellinen tieto on jo tullut esiin. Verkkouutisoinnin yleistyttyä mediakentästä on tullut hyvin klikkihaluinen ja klikkien määrä osin muodostaa median menestyksen ja talouden perustan. Esimerkiksi Turkulaisen ansaintalogiikka netissä perustuu klikkien määrään ja sivustolla käytettyyn aikaan. Sillä lukeeko kävijä uutisen, on vähemmän väliä kuin sillä, että hän ylipäättänsä klikkaa sen auki. Kun lukija klikkaa uutisen auki hän näkee mainokset jotka ovat sivulla, ja täten tuo rahaa medialle, jotta se pystyy jatkamaan toimintaansa uutisten tarjoajana.

Termiä ”klikkiotsikko” käytetään nykyään hyvin halventavana kuvauksena otsikolle. Klikkiotsikoilla tarkoitetaan verkkomediassa yleistyneitä otsikoita, joiden tapa ei ole niin sanotun perinteisen otsikon mukaisesti kertoa heti lukijalle, mistä jutussa on kyse. Klikkiotsikon tavoitteena on herättää lukijan mielenkiinto ja klikata otsikosta lukemaan artikkeli. (Rahkonen 2016, 12) Jokainen otsikko on kuitenkin klikkiotsikko, sillä jokainen otsikko on tehty sillä oletusarvolla, että se vetäisi klikkejä puoleensa. Siksi termi klikkiotsikko onkin vähän ongelmallinen ja englannin kielinen termi, *clickbait*, on parempi: klikkisyötti. Kyse on siitä, että klikkiotsikolla huono juttu naamioidaan hyväksi. Otsikko on syötti, jolla lukija houkutellessaan ansaan, eikä klikin takaa paljastuva juttu täytä otsikon antamaa lupautta. (Moisio 2016)

Aihe on hyvin tärkeä nykypäivänä, sillä sanomalehtien sijaan moni lukee uutisensa nykyään netistä. Tilastokeskuksen (2018) mukaan 2018 keväällä Suomen väestöstä 43 prosenttia (%) luki uutisia viikoittain tietokoneellaan. 47 prosenttia luki viikoittain uutisia matkapuhelimella. Luvut vaihtelevat ikäryhmittäin. Esimerkiksi 20–49 vuotiaista jopa 68 prosenttia luki uutisia viikoittain matkapuhelimellaan. Näiden lukujen perusteella on hyvin tärkeää, että mediat tekevät kiinnostavaa sisältöä, joka saa ihmisen klikkaamaan juuri heidän uutistaan, vaikka keinot olisivatkin pahimmassa tapauksessa harhaanjohtavia.

STT:n ohjeissa esimerkiksi määritellään, että otsikolle pitää aina löytyä katetta jutun sisällöstä. Lukijaa ei saa johtaa harhaan otsikoilla, jotka lupaavat todellista

kiinnostavampia tietoja. (STT 2017) Klikkiotsikot kuitenkin ovat hyvin vahvasti osa nykypäivää, varsinkin verkkouutisoinnissa.

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan klikkiuutisten suosiota ja toimivatko ne toivotulla tavalla turkulainen.fi-verkkosivustolla. Itsestäänselvyyys ei myöskään ole, että joka media käyttää klikkiotsikoita, ja tapa jolla kukin klikkiotsikon määrittelee, on vähän erilainen. Tässä opinnäytetyössä klikkiotsikot määritellään siten, että otsikossa jätetään kertomatta jotain olennaista uutisen kannalta. Yleensä tämän tiedon olisi voinut helposti mainita otsikossa, mutta se on korvattu jollain muulla kielen ilmaisulla kuten ”tämä”, ”katso” tai otsikosta ei saa selville jutun journalistista oivallusta.

2.2 Turkulainen.fi

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kaupunkilehti Turkulainen. Opinnäytetyö tehdään, jotta Turkulainen saisi tietoa omista otsikoistaan ja oppisi paremmin ymmärtämään, minkälainen otsikko toimii osana heidän verkkouutisointiaan. Olin työharjoittelussa Turkulaisessa 12.11.2018–21.12.2018, jonka aikana syntyi myös idea tähän opinnäytetyöhön. Pohjaan osan tässä kappaleessa esiintyvistä tiedoista toimituksessa työskennellessäni kertyneeseen tietoon.

Turkulainen on Turun lähiseudulla toimiva kaupunkilehti. Se on Suomen toiseksi vanhin kaupunkilehti, jonka perustivat Heimo Kallio ja Jorma Lundén vuonna 1958 (Turkulainen 14.11.2018, 16–17). Turkulainen on osa Keskisuomalainen-konsernia, johon kuuluu myös lukuisia muita lehtiä. Turkulainen on valittu kolme kertaa Suomen parhaaksi kaupunkilehdeksi. (Keskisuomalainen) Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Turkulaisen verkkouutisointiin turkulainen.fi-verkkosivustolla.

Turkulaisessa työskentelee kolme kokoaikaista toimittajaa, joiden vastuulla on printtiuutisten sekä verkkouutisten teko päivittäin. Turkulainen.fi-verkkosivustolla julkaistaan keskimäärin noin sata (100) paikallisuutista viikossa. Tahti tälle miehitykselle on kova, mutta otsikot ovat silti hyvin tärkeä elementti verkkouutisessa, ja niitä pohdiskellaan viikoittain. Otsikoinnissa noudatetaan toimituksen sisäisiä ohjeita. Mitään kirjallisia ohjeita ei kuitenkaan ole, vaan ohjeet perustuvat toimituksen kesken käymään dialogiin siitä mikä on toimivaa.

Turkulaisella Facebook on tärkeä sosiaalinen media. Lehdellä on 16 686 seuraajaa (06.03.2019) Facebook-sivullaan ja tätä kautta tulee paljon liikennettä verkkosivulle. Otsikoiden klikkausmäärään vaikuttaa, onko uutinen jaettu Facebookissa. Myös hakukonenäkyvyys ja esimerkiksi se, onko uutinen Ampparit.com-sivustolla vaikuttaa siihen kuinka paljon klikkejä otsikot saavat.

Turkulaisen ansaintalogiikka perustuu verkossa suurilta osin siihen, kuinka hyvin otsikko saa ihmisen klikkaamaan uutista. Ansaintalogiikka strategisena käsitteenä kertoo yrityksen toiminnan tuloksellisuudesta osoittaessaan tulojen kertymisen tavat (Wikipedia a.). Tästä syystä Turkulaiselle on ansaintalogiikkansa kannalta tärkeää saada tietoa aiheesta, joka tuottaa heidän yritykselle tuloja ja voittoja.

2.3 Turkulaisen päätoimittajan visio verkko-otsikoista

Tässä luvussa otan huomioon millainen visio Turkulaisen päätoimittajalla, Janne Koivistolla, on verkko-otsikoista. Koivistoa on haastateltu opinnäytetyötä varten kertomaan oma näkemyksensä, millaisia verkko-otsikoita Turkulainen suosii. Näitä näkemyksiä ja niiden toteutumista pohditaan tarkemmin opinnäytetyön viimeisessä luvussa, jossa tehdään johtopäätöksiä analyysin tulosten kannalta.

Koiviston mielestä varsinkin kaupunkilehden tapauksessa hyvä otsikko on paikallinen.

Paikallisuus voi näkyä otsikossa paitsi paikannimenä (Turku, Varissuo, Ratapihankatu, Aurajoki) myös esimerkiksi paikallisen henkilön nimenä (Robin, Minna Arve), paikallisen oikeushenkilön nimenä (Turun yliopisto, Turun osuuskauppa) tai muuna viittauksena paikkakuntaan (toriparkki, funikulaari). (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019)

Toinen tärkeä asia hyvässä otsikossa on Koiviston mukaan uutiskriteerien perusteella määräytyvä kiinnostavuus. Näitä uutiskriteereitä on Koiviston mukaan esimerkiksi negatiivisuus, raadollisuus, toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, koskettavuus, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, eliittihenkilöt, henkilöitävyys, positiivisuus ja tärkeys. (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019)

Tietynlaiset ohjenuorat ohjaavat otsikointia Turkulaisen toimituksessa. Koivistolla on kolme yleisohjetta, joiden mukaan verkko-otsikoita tulisi toimituksessa tehdä.

Ensinnäkin otsikossa pitää näkyä jollakin tapaa paikallisuus, koska kilpailemme lukijoista nimenomaan paikallisella sisällöllä. Toiseksi, kun printtijuttuja julkaistaan

verkkoon, verkko-otsikoiden pitää olla printtiotsikoita pidempiä. Verkko-otsikkoon mahtuu ja siihen myös kannattaa laittaa enemmän sanoja, jotta otsikkoon saadaan enemmän lukijaa kiinnostavia täkyjä. Kolmanneksi verkko-otsikossa ei kannata tyhjentää koko pajatsoa, koska verkon ansaintalogiikka perustuu siihen, että lukija maksaa sisällön katsomalla sivulla olevat mainokset. (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan aineistosta löytyviä klikkiotsikoita. Yksi Koiviston ohje verkko-otsikon tekemiseen on, ettei ”koko pajatsoa tyhjennetä jo otsikossa”, mutta se ei välttämättä vielä täytä kaikkia klikkiotsikon kriteerejä. Koivisto ei näe klikkiotsikkoa kovin tarkkarajaisena luokkana ja näkee niiden käyttämisen joissain olosuhteissa olevan hyväksyttävää, kunhan muistetaan noudattaa journalistin ohjeita.

Klikkiotsikko on asteittainen ilmiö. Otsikko voi olla enemmän tai vähemmän klikkiotsikko riippuen siitä, kuinka monta klikkiotsikon piirrettä sillä on ja kuinka vahvoja nuo piirteet ovat. Tästä syystä harkinta on tehtävä erikseen jokaisen otsikon kohdalla. Raja on vedettävä Journalistin ohjeiden kohtaan 15, jonka mukaan otsikoille on löydyttävä sisällöstä kate. Siihen, miten klikkimäisen otsikon käyttö on hyväksyttyä, voi vaikuttaa myös uutisen sisältö: viihteellisemmässä uutisessä klikkiotsikolla leikkittely tuntuu hyväksyttävämmältä kuin vakavassa uutisessä. (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019)

3 TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄ

3.1 Tutkimusaineisto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella turkulainen.fi-verkkosivuston saamia paikallisuutisten klikkejä kahden viikon ajalta. Ajankohta valittiin satunnaisesti ja aineisto kerättiin perättäisiltä viikoilta. Ajankohta, jolta aineisto on kerätty on, 07.01.2019–20.01.2019. Aineistoon valittiin jokainen turkulainen.fi-verkkosivulla julkaistu uutinen, joka oli ”Paikalliset”-teeman alla. Aineistoon tuli yhteensä 143 otsikkoa.

Tiedot juttujen klikkauksista on kerätty manuaalisesti Google Analyticsista. Data, jota haettiin kerätä, oli klikkien määrä jokaiselle otsikolle. Vertailuun otettiin vain yksilöidyt sivun katselut, eli yksittäiset IP-osoitteet. Vaikka joku olisi klikannut linkkiä kymmeniä kertoja samalla laitteella, ei se näkyisi näissä tuloksissa.

143 otsikkoa antaa riittävän hyvän kuvan siitä, millaisia otsikoita klikkaillaan ja millaiset jäävät ilman huomiota.

3.2 Analyysimenetelmänä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi

Analyysimenetelminä käytin kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysia. Kvantitatiivisen menetelmän valitsin siksi, että menetelmä perustuu lukumääriin ja numeerisiin mittaus-tuloksiin (Luojola 2006, 10), joita on tässä opinnäytetyössä paljon. Aineisto on riittävän suuri, jotta kvantitatiivinen menetelmä on tähän tutkimukseen sopiva.

Kvantitatiivisen menetelmän avulla saan määrällisen kuvan siitä, millaiset otsikot suoriutuvat parhaiten. Tällä metodilla saadaan selville parhaiten lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014). Tilastollisen analyysin avulla selvitetään aineiston tapausten lukumääriä, eli frekvenssejä, prosenttiosuuksia sekä aritmeettisiä keskiarvoja ja muita keskilukuja. Havainnollisuutta lisätään kokoamalla numerotulokset taulukoihin ja kuvioihin (Alastalo & Borg 2010).

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että tutkimuskohteesta saataisiin laajempi ymmärrys. Kvalitatiivisella tutkimuksella koitetaan ymmärtää esimerkiksi sitä, miksi 20 luetuinta otsikko on luetuimpien joukossa. Miksi taas 20 vähiten luettua otsikkoa ovat olleen niin vähän klikattuja?

Osana kvantitatiivista menetelmää luokittelin otsikot eri luokkiin niiden laadullisten piirteiden mukaan. Tämä mahdollisti määrällisen analyysin tekemisen. Tutkin millaisia kokonaisuuksia otsikkojen ryhmät muodostivat ja mitä elementtejä niistä löytyy ja miten elementit mahdollisesti vaikuttavat klikattavuuteen.

3.3 Otsikoiden eri luokat

Saadakseni otsikoille jonkin näköistä tunnistettavuutta luokittelin ne kolmeen eri pääryhmään. Luokittelun pohjana käytin Jussi Karhusen Jyväskylän yliopistossa (2012) tekemää journalistiikan kandidaatintutkielmaa, jota myös Mika Niskanen (2017) käyttää omassa opinnäytetyössään.

Luokittelurunko oli hyvin tehty ja sopiva opinnäytetyöhöni, niin en nähnyt mielekkääksi keksiä pyörää uudestaan. Käytin kuitenkin vain kolmea suurinta luokitteluryhmää tästä pohjasta. Pääluokat ovat 1) Uutismainen, kertova otsikko; 2) Muu informatiivinen otsikko; 3) Tietoa pimentävä otsikko (klikkiotsikko). Aineiston otsikoiden luokittelu on tehty täysin omaa harkintakykyäni ja ammattitaitoa hyödyksi käyttäen. Suurin osa otsikoista oli hyvin helppo laittaa omaan luokkaansa, mutta joissain otsikoissa oli piirteitä useammasta luokasta ja näitä joutui pohtimaan pidempään.

Jokainen analysoitavista otsikoista meni johonkin näistä kolmesta luokasta. Sen lisäksi otsikot sisältävät muita analysoitavia elementtejä, joiden analysoinnin kuvaan erikseen seuraavassa alaluvussa. Alla luokat avattu tarkemmin (luokittelun kuvaus Niskanen 2017).

- 1) **Uutisenomaiset otsikot.** Tähän luokkaan kuuluvat otsikot, jotka tuovat selkeästi esiin uutisen (Niskanen 2017). Alla kaksi esimerkkiä.
 - a. Täysperävaunurekan kuljettaja kaatokännissä Naantalissa – ajoi ojaan ja peruutti henkilöautoa päin (20.01.2019)
 - b. Aura- ja Linnankadulla rakennustöitä – ajoväylä kaventuu (9.01.2019)
- 2) **Muut informatiiviset otsikot.** Tässä luokassa ovat 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 tietoa. (Niskanen 2017) Alla kaksi esimerkkiä.

- a. Aki Wahlman haluaa Turun ruokakulttuurin paremmin esiin: "Suur-Turku on Suomen Skåne" (16.01.2019)
 - b. Turkulainen urheilija palkittiin Urheilugaalassa vuoden läpimurrosta (18.01.2019).
- 3) **Tietoa pimittävät otsikot eli klikkiotsikot.** Tähän luokkaan kuuluvat otsikot, jotka pakottivat lukijan avaamaan otsikon tai muuten ei saa selville jutun journalistista oivallusta (Niskanen 2017). Alla kaksi esimerkkiä.
- a. Turusta avautuu jälleen uusi lentoreitti – nyt kohteena on pieni sisämaavaltio Balkanin niemimaalla (14.01.2019)
 - b. Ottaako rinnasta? Tyksin asiantuntijat kertovat, milloin rintakivusta pitää huolestua: "Ei välttämättä anna mitään ennakko-oireita" (18.01.2019)

3.4 Aihepiirit

Aihepiirit määrittelevät minkälaista aihetta uutinen käsittelee. Jokainen uutinen käsittelee vain pientä osaa maailman kaikista mahdollisista aiheista. Uutinen on rajattava käsittelemään vain jotain tiettyä aihetta ja tämä aihepiiri yleensä näkyy myös otsikossa. Monilla toimituksilla onkin erikoistoimittajia, jotka ovat hyvin perehtyneitä omaan aihepiiriinsä, esimerkiksi urheiluun, politiikkaan tai kulttuuriin.

Yksi iso luokittelu, joka antaa hyvin kuvaa siitä minkä tyylliset uutiset ylipäättensä menestyvät verkossa, on niiden luokittelu aihepiireihin. Aihepiirin luokittelu ei välttämättä kerro itse otsikon sisällöstä kielellisesti mitään, mutta tiettyjen aihepiirien ympärille muodostuu kielellisesti erilaisia tapoja kirjoittaa (Bhatia 2013). Luokittelemalla otsikot niiden aihepiirien mukaan saan hyvin tietoa siitä, minkä aihepiirin uutiset turkulainen.fi-verkkosivuston lukijoita kiinnostaa.

Luokittelin otsikot kolmeentoista (13) eri aihepiiriin. Nämä kolmeentoista aihepiiriä ovat poliisi, rikos, viihde, kaupunki, onnettomuus, talous, politiikka, terveys, kulttuuri, koulutus ruoka, urheilu ja tapahtuma.

Luokittelin monet otsikot kuulumaan kahteen aihepiirin-luokkaan. Esimerkiksi rikos- ja poliisiaihepiiri kulkivat hyvin pitkälti käsi kädessä, mutta oli esimerkiksi joitain otsikoita,

jotka perustuivat vain poliisin antamiin tiedotteisiin, mutta rikosta ei ollut tapahtunut. Myös onnettomuusaihepiiri kulki hyvin vahvasti poliisi-aihepiirin kanssa.

Syinä tupla-aihepiirille oli, että jokainen aihepiiri saisi tarkemman tilaston ja juttujen lukumäärä jokaista aihepiiriä kohtaan olisi suurempi. Jokaista otsikkoa ei kuitenkaan luokiteltu kahteen aihepiiriin, vaan näin tehtiin vain silloin kuin se oli olennaista. Esimerkiksi otsikko *”Raitiotie ja superbussi lähes tasoissa Turkulaisen kyselyssä, enemmistö ei kuitenkaan halua kumpaakaan – lue perustelut”*, luokiteltiin politiikkaan ja kaupunkiin. Vaikka otsikko ja uutinen käsittelee selkeästi politiikassa tapahtuvia päätöksiä, on se kaupunki genreen kuuluva, sillä kaupunkilaiset ovat ottaneet kantaa tähän kaupungissa tapahtuvaan asiaan.

Monien aihepiirien rajat ovatkin hyvin väljiä. Otsikko, jonka aihepiiri voisi olla politiikka, voisi yhtä hyvin kuulua talouteen, jos politiikan päätös on paljon linkitettyä talouteen. Esimerkiksi otsikko *”Maksuton Open Club Day Logomossa – tarjolla brunssia ja musiikkia”*, on luokiteltu kulttuuriin ja tapahtumaan, mutta voisi ihan hyvin sisältää myös ruoka aihepiirin, varsinkin kun jo otsikon tasolla mainitaan brunssi. Tällaisissa otsikoissa olen käyttänyt omaa harkintaa ja pitänyt aihepiirin maksimin kahtena per otsikko, jottei niiden merkitys laskisi analyysia tehtäessä.

3.5 Välimerkkien ja muiden merkkien luokittelu

Välimerkkien ja muiden merkkien tarkastelu oli hyvin isossa osassa opinnäytetyössäni. Halusin tutkia minkälaisia elementtejä Turkulaisen otsikot sisältävät ja miten ne korreloivat klikkien kanssa, jos korreloivat. Jokaisesta otsikosta otettiin huomioon sisältävätkö ne kaksoispisteen (:), ajatusviivan (–), kysymysmerkin (?) ja huutomerkkin (!). Sitten tarkastelin merkkien esiintymisen korrelaatiota klikkien määriin. Olivatko näitä merkkejä sisältävät otsikot suosittuja klikkien muodossa ja kuinka suuri osa otsikoista ylipäättänsä sisälsi näitä merkkejä?

Jokaisesta otsikosta laskettiin myös kokonaismerkkimäärä. Tämän tavoitteena oli selvittää, onko otsikon pituudella merkitystä siihen, kuinka klikattu otsikko on. Suosivatko lukijat pitkää otsikkoa, jossa on enemmän sisältöä ja joka mahdollisesti sisältää enemmän informaatiota tai koukkuja, jotka saavat lukijat kiinnostumaan, vai onko suositumpaa, jos otsikko on lyhyt ja ytimekäs.

3.6 Muut vaikuttavat tekijät otsikossa

Edellä mainittujen luokitteluiden lisäksi otsikoista otettiin huomioon sisältävätkö ne sitaatin, onko uutinen lainattu toiselta medialta ja käskeekö tai pyytääkö otsikko lukijaa tekemään jotain. Tutkin vaikuttaako se, että uutinen on jo julkaistu jossain toisessa mediassa sen klikattavuuteen. Myös käskyn tai pyynnön esittäminen otsikossa ei ole kovin yleinen käytäntö ja analysoin miten keino vaikuttaa otsikon saamien klikkien määrään.

Tarkastelin myös vaikuttaako otsikon suosioon, että se sisältää adjektiivin. Adjektiivi otsikossa auttaa kuvailemaan uutisen pääasiaa, mutta sen käyttö uutismaisissa otsikoissa harvemmin on välttämätöntä. Adjektiivilla voidaan luoda otsikossa jo tietynlaisia mielikuvia lukijalle, tai sitä voidaan käyttää hyvin uutismaisesti kuvailemaan yksinkertainen asia. Näissä tapauksissa adjektiivi identifioi uutisen ja otsikko ei välttämättä edes toimi ilman adjektiivia. Ensimmäisessä esimerkissä adjektiivia käytetään hyvin uutismaisesti ja toisessa esimerkissä sitä käytetään luomaan lukijalle mielikuva ja tekemään otsikosta mielenkiintoisempi.

- a. Uudenmaankadun uudet liikennevalot käyttöön torstaina (16.01.2019)
- b. Turussa oli hurja takaa-ajo sunnuntaina (07.01.2019)

Näissä kaikissa luokitteluissa otettiin huomioon, kuinka monessa otsikossa niitä esiintyy ja miten ne näyttävät vaikuttavan klikkimääriin.

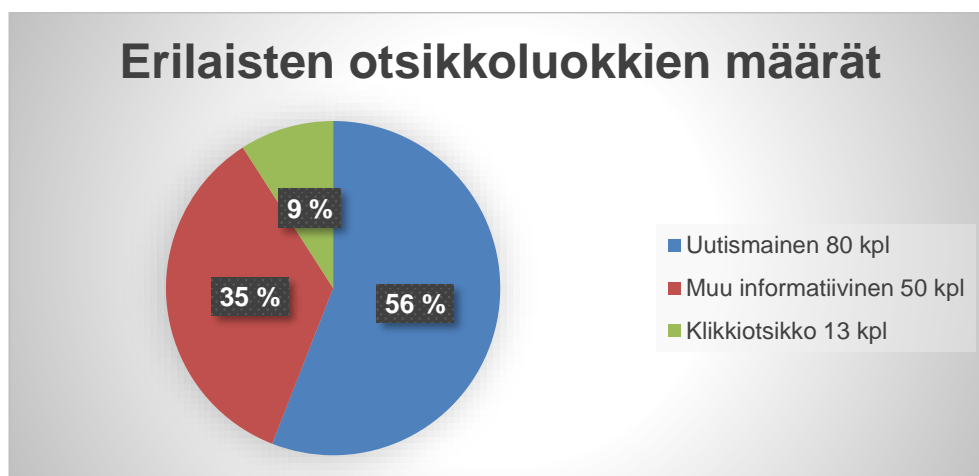
4 ANALYYSIN TULOKSET

Tulosten analysoinnissa tarkastelen otsikoiden saamia klikkimääriä edellisessä luvussa esiteltyjen luokitusten mukaan. Jokaiselle elementille ja luokalle on laskettu niiden yhteenlaskettu klikkimäärä ja keskiarvo, kuinka monta klikkiä elementin sisältävä otsikko keskimäärin on kerännyt. Yhteensä analysoitavana on ollut 143 otsikkoa, jotka ovat keränneet 176 427 klikkausta 07.01.2019–20.01.2019 välisenä aikana. Keskiarvo on 1234 klikkausta otsikkoa kohden.

Kaksi otsikkoryhmää, jotka otetaan erityiseen vertailuun, ovat 20 eniten klikattua otsikkoa, jotka ovat kaikki yli 2000 klikin otsikkoja, ja 20 vähiten klikattua otsikkoa, jotka ovat kaikki alle sadan klikin otsikkoja. Alle sadan klikin otsikot olisivat voineet olla täysin oma kategoriansa, mutta niitä oli 26 kappaletta, joten ollakseni johdonmukaisempi valitsin vain 20 parasta ja huonointa. Nämä otsikkoryhmät otetaan erityiseen tarkkailuun siksi, että mahdollisesti huomaan, minkälaisia eroja parhaiten klikkejä keränneissä otsikoissa on huonoiten klikkejä keränneisiin otsikoihin.

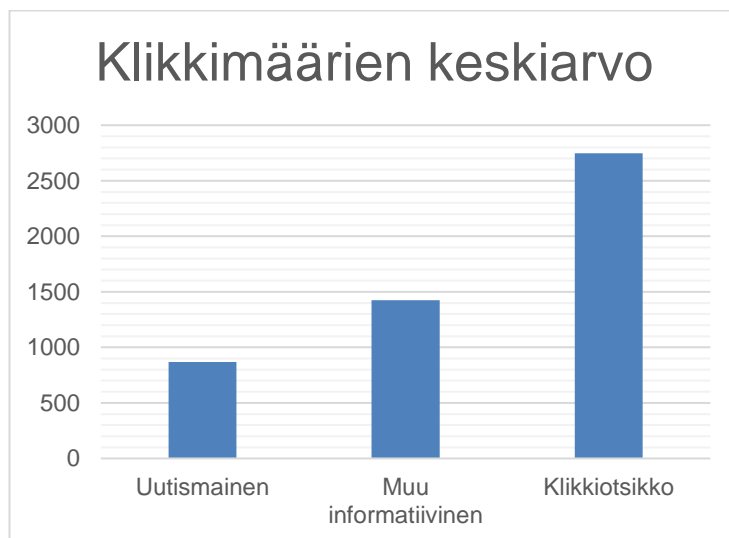
4.1 Otsikoiden luokat

143:sta otsikosta 80 kuului uutismaisiin otsikoihin (luokka 1), eli hieman yli puolet (56 %). Muihin informatiivisiin otsikoihin (luokka 2) kuului yhteensä 50 otsikkoa (35 %) ja klikkiotsikoihin (luokka 3) 13 otsikkoa (9 %) (ks. Kuvio 1).



Kuvio 1. Turkulaisen verkko-otsikoiden otsikkoluokkien määrät (n=143).

Yhteensä 80 uutismaisella otsikolla oli 69 564 klikkiä, eli niiden keskiarvoksi muodostui 870 klikkiä per otsikko. Huomataan selkeästi, että uutismainen otsikko jää klikkikeskiarvossa muiden luokkien otsikoista (ks. Kuvio 2.). Uutismaisia otsikoita myös esiintyy eniten, joten saadaan selkeämpi kuva kuin kahdesta muusta luokasta, joiden tulokset voisivat muuttua, jos vertailtava määrä olisi sama. Esimerkiksi klikkiotsikoiden määrä on aineistossa on niin pieni, että suuremmalla juttumäärällä pystyttäisiin varmemmin esittämään niiden suosio. Tulokset antavat kuitenkin vahvaa viitettä niiden toimivuudesta, sillä keskimääräinen klikkiero on niin suuri verrattuna muihin otsikkotyyppeihin.



Kuvio 2. Turkulaisen verkko-otsikoiden otsikkoluokkien keskimääräinen klikkauskanta.

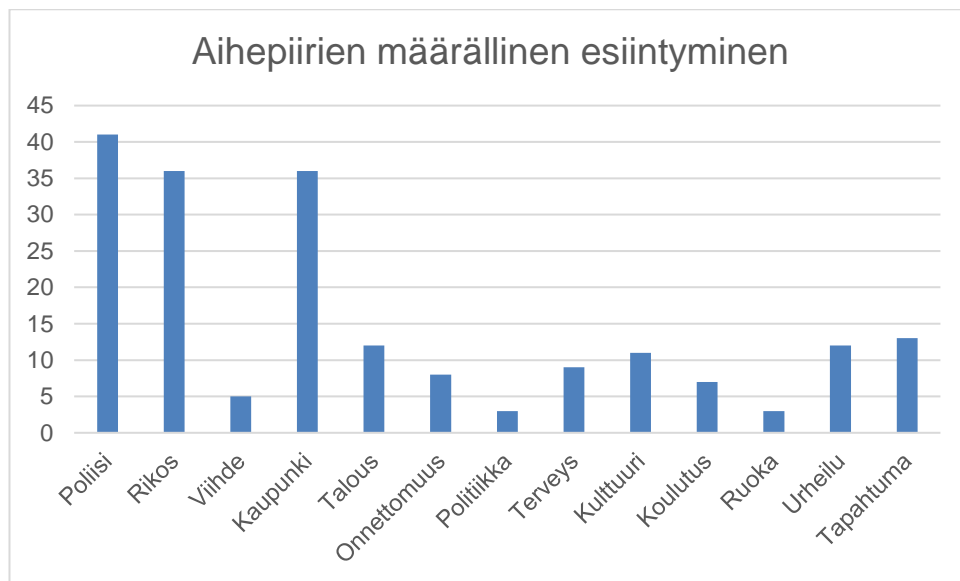
Muiden informatiivisten otsikoiden (luokka 2) 50 otsikossa oli yhteensä enemmän klikkejä kuin 80 uutismaisten (luokka 1) otsikossa. Yhteensä klikkejä oli 71 182 ja niiden otsikoiden keskiarvoksi muodostui 1424 klikkiä per otsikko.

Näissä muut informatiiviset otsikot-luokan otsikoissa jää usein uutisen kärki hieman pimentoon, vaikka otsikko onkin hyvin informatiivinen. Tämä tulos antaa ymmärtää, että Koiviston ”älä tyhjennä koko pajatsoa jo otsikossa” (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019) -linja tuottaa tulosta.

Klikkiotsikot sijoittuivat hyvin suureksi osaksi klikatuimpien otsikoiden joukkoon. Näillä kolmellatoista (13) otsikolla oli yhteensä 35 724 klikkiä ja niiden keskiarvoksi muodostui 2748 klikkiä per otsikko, joka on huomion arvoisesti suurin näistä kolmesta luokasta (ks. Kuvio 2.). Vähiten klikattu klikkiotsikko sai 246 klikkiä (uutismainen 30, muu informatiivinen 17).

4.2 Aihepiirit

Eri aihepiirejä oli analyysissä kolmetoista (13) (ks Kuvio 3.). Poliisi-aihepiirin luokkaan meni eniten otsikkoja, yhteensä 41 otsikkoa. Näistä 41 otsikosta 34 sisälsi myös rikosaihepiirin. Kaksi rikos-aihepiirin otsikkoa oli ilman poliisi-aihepiiriä eli niitä oli yhteensä 36. Näillä kahdella aihepiirillä siis oli hyvin paljon päällekkäisyyttä ja ne voisi helposti luokitella yhdeksi aihepiiriksi.



Kuvio 3. Eri aihepiirien esiintyminen Turkulaisen verkko-otsikoissa.

Poliisi-aihepiirin 41 otsikkoa keräsi yhteensä 97 503 klikkiä ja niiden keskiarvoksi muodostui 2 378 klikkiä per otsikko.

Rikos aihepiirin 36 otsikkoa keräsivät 72 568 klikkiä ja niiden keskiarvoksi muodostui 2016 klikkiä per otsikko.

Kaupunki aihepiirin alle meni toiseksi eniten otsikkoja, yhteensä 37. Nämä otsikot keräsivät yhteensä 53 353 klikkiä ja niiden keskiarvo oli 1442 klikkiä per otsikko.

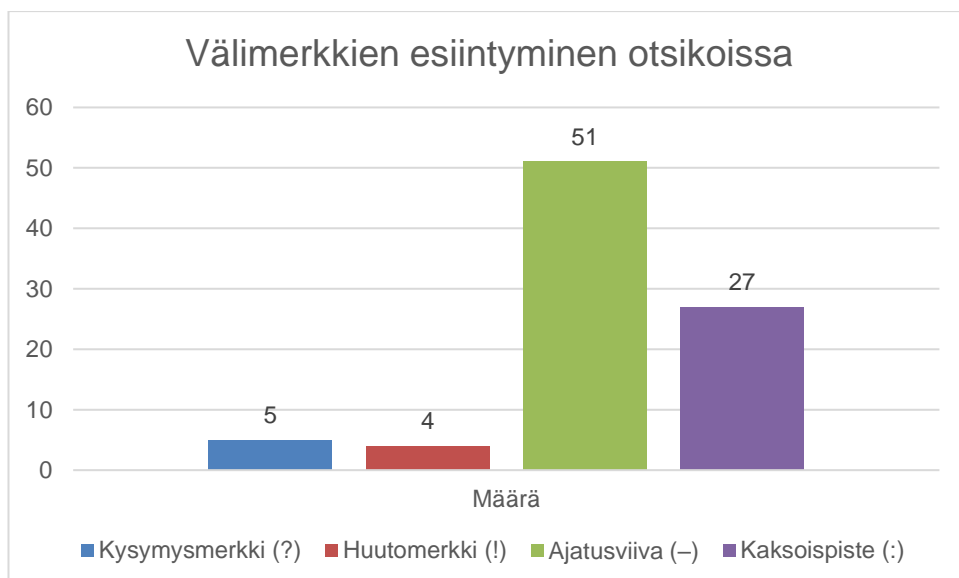
Muut aihepiirit olivat näitä kolmea aiemmin mainittua huomattavasti vähemmän edustettuna (ks. Kuvio 3.). Klikkien määrässä huomion arvoinen aihepiiri oli viihde, joka keräsi 14 361 klikkausta ja aihepiirin keskiarvoksi muodostui 2872. Viihde aihepiirillä oli yhteensä viisi otsikkoa. Loput yhdeksän aihepiiriä keräsivät huomattavasti vähemmän klikkejä ja kunkin keskiarvoksi jäi reilusti alle 1000 klikkiä per otsikko (ks. Kuvio 4.).



Kuvio 4. Eri aihepiirien klikkausten keskiarvot Turkulaisen verkko-otsikoissa.

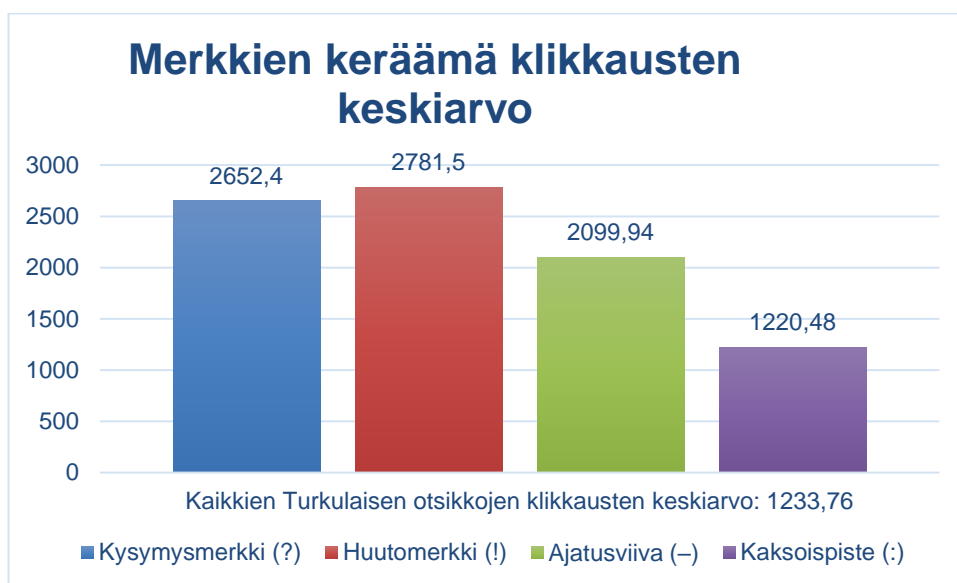
4.3 Merkit otsikoissa

Analyysissa kiinnitettiin huomiota neljään eri välimerkkiin, jotka esiintyivät otsikoissa. Nämä merkit olivat kaksoispiste (:), ajatusviiva (–), kysymysmerkki (?) ja huutomerkki (!). Yhteensä näitä välimerkkejä käytettiin 92 kertaa, joista ajatusviiva oli käytetyin. Ajatusviivaa käytettiin 51 otsikossa, joka on yli kolmasosa 143 analysoitavasta otsikosta (36 %) (ks. Kuvio 5.).



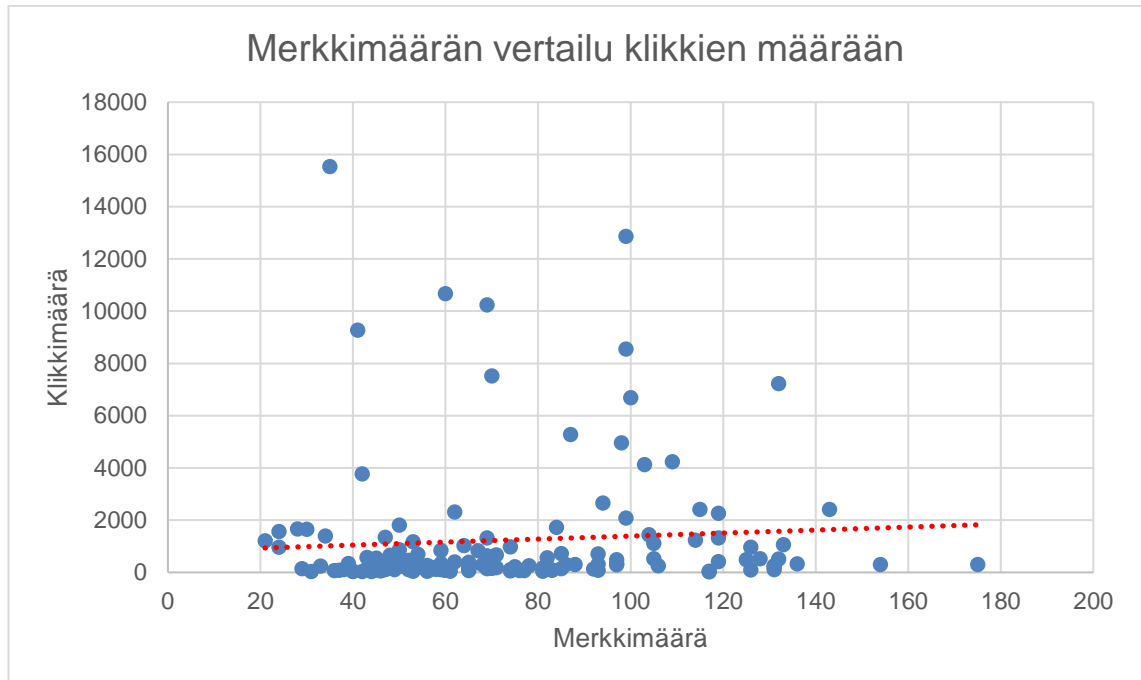
Kuvio 5. Eri välimerkkien määrällinen esiintyminen Turkulaisen verkko-otsikoissa.

Välimerkimerkin sisältävien otsikoiden keräämän klikkausten keskiarvon perustella voidaan päätellä, että suurin osa merkkien käytöstä on kannattavaa ja ne antavat otsikolle lisäarvoa (ks. Kuva 6.). Yhteensä 68 (47,6 %) otsikossa ei käytetty mitään välimerkkiä. Klikkauspäämien keskiarvo otsikoissa, joissa merkit esiintyvät ovat pääasiassa huomattavasti korkeimpia, kuin aineistossa esiintyvien otsikkojen kokonaiskeskiarvo. Vain kaksoispiste jää vähän alle kaikkien otsikkojen keskiarvon (ks. Kuvio 6.).



Kuvio 6. Analysoitavia merkkejä sisältävien verkko-otsikoiden klikkikeskiarvo.

Otsikkojen merkkimäärää tarkastelemalla ei selvinnyt juuri mitään ratkaisevaa. Lyhyet ja pitkät otsikot sijoittuvat hyvin tasaisesti, kun niitä verrattiin klikkimääriin (ks. Kuvio 7.). Parhaiten klikkejä kerännyt otsikko (15 535 klikkiä) oli vain 35 merkkiä pitkä, kun taas toiseksi eniten klikkejä kerännyt otsikko (12 859 klikkiä) oli 99 merkkiä pitkä. Turkulaisen otsikoissa näyttää myös olevan hyvin tasaisesti pitkiä ja lyhyitä otsikkoja. Merkkimäärä ei kuitenkaan näyttäisi vaikuttavan otsikon klikattavuuteen vaan sisältö, jota merkit sisältävät vaikuttaa enemmän.



Kuvio 7. Kokonaismerkkimäärien vertailu klikkimääriin Turkulaisen verkko-otsikoissa.

Kun katsotaan edellä olevaa kuviota, niin nähdään, että trendiviiva osoittaa klikkimäärän kasvua pidemmissä otsikoissa. Ero on kuitenkin hyvin pieni. Laskin myös klikkien ja merkkimäärien välille korrelaatiokertoimen ja sain tulokseksi 0,071952. Kerroin on niin pieni, ettei sen pohjalta voi tehdä yleisiä johtopäätöksiä sen suhteen miten merkkimäärä vaikuttaa otsikon klikattavuuteen.

4.4 Muut vaikuttavat tekijät otsikossa

Muita vaikuttavia tekijöitä, joita analysointiin, oli sitaatin esiintyminen otsikossa, käskyn tai pyynnön esittäminen, uutisen lainaaminen toiselta medialta ja adjektiivien käyttö otsikoissa.

Otsikoita, joissa lukijaa käskettiin tekemään jotain tai joissa esiintyi käskymuoto, oli seitsemän (7) kappaletta. Otsikoita, jossa taas pyydettiin lukijaa tekemään jotain, oli kolme (3) kappaletta. Näissä kaikissa otsikoissa poliisi pyytää lukijoilta vihjeitä tai tunnusmerkkejä, esimerkiksi:

16-vuotias Kristjan katosi Turussa – poliisi kaipaa vihjeitä (07.01.2019)

Kuusi ulkomaalaistaustaista miestä otettu kiinni Pansion ampumistapauksesta – poliisi kaipaa havaintoja (10.01.2019)

Käskevissä otsikoissa kehoitettiin lukijaa ylänsä katsomaan jotain tai testaamaan jotain. Esimerkiksi:

Tunnetko Turun kadut? – testaa tietosi Turkulaisen uudessa visailussa (16.01.2019)

Näin Kakolanmäen rinnehissi toimii – katso kuvat hytin sisältä (19.01.2019)

Pyynnön esittävien otsikkojen klikkien keskiarvo oli 5730 ja käskyn esittävien otsikkojen klikkikeskiarvo oli 2796 klikkiä per otsikko. Otsikkojen vähäisen määrän takia keskiarvo ei välttämättä kerro koko kuvaa, mutta vähän käytettynä, nämä kaksi näyttävät toimivan hyvänä tehokeinona lisäämään otsikon klikattavuutta.

Sitaatteja esiintyi kolmessatoista (13) Turkulaisen verkko-otsikossa. Sitaatin sisältävien otsikoiden klikkikeskiarvo oli vain 1057 eli kokonaiskeskiarvoa alhaisempi. Sitaatit eivät muutenkaan olleet aineistossa kerätyissä otsikoissa kovin yleisiä. Vain 9 prosenttia kaikista otsikoista sisälsi sitaatin. Sitaatti ei tulosten valossa ollut hyvä keino lisätä otsikon klikattavuutta.

Toiselta medialta lainattuja uutisia oli yhteensä seitsemän (7) kappaletta. Viisi näistä uutisista oli lainattu Turun Sanomilta, yksi Iltalehdeltä ja yksi Kaaazine.fi-sivustolta. Otsikkojen klikkikeskiarvoksi muodostui 1690, joka on kokonaiskeskiarvoa parempi. Tästä voimme päätellä sen, että vaikka joku toinen media olisi uutisoinut asian ensin, on Turkulaisella niin vahva oma lukijakunta, että he voivat pitää muun median ensin uutisoimaa tietoa uutena heille, kun se julkaistaan Turkulaisen verkkosivuilla. Turun Sanomat on myös Turun alueen suurin media, joten Turun Sanomien mainitseminen otsikossa saattaa jopa lisätä lukijan kiinnostusta ja luottoa uutiseen.

Viimeinen analysoitava tekijä otsikoissa oli adjektiivien käyttö. Adjektiiveja käytettiin yhteensä 53 otsikossa eli 37 prosentissa otsikoista. Otsikoissa käytettiin yhteensä 30 eri adjektiivia. Käytetyin adjektiivi oli uusi, jota käytettiin yhdeksän (9) kertaa. Muita suosittuja adjektiiveja olivat vuotias (4 kpl), pieni (3 kpl), hyvä (3 kpl) ja kova (3 kpl). Adjektiiveja käytettiin hyvin tasaisesti eri klikkimääriä keränneiden otsikoiden joukossa.

Adjektiivin sisältävien otsikkojen klikkimäärän keskiarvoksi muodostui 1758 klikkiä per otsikko. Adjektiivin käyttöä voi näillä perusteilla pitää kohtalaisena menestyksenä, ja se ei missään nimessä ole huono asia. Klikkikeskiarvo on selkeästi yli kokonaiskeskiarvon. Jos taas verrataan adjektiivien sisältämien otsikkojen keskiarvoa niiden otsikkojen keskiarvoon, jotka eivät sisällä adjektiivia näyttää tilanne hyvin valoisalta. Otsikkojen klikkikeskiarvo, jotka eivät sisältäneet adjektiivia, oli 925 klikkiä per otsikko, eli huomattavasti

vähemmän. Tämä saattaa johtua siitä, että adjektiiveilla usein maalailtiin jotain jo valmiiksi kiinnostavaa otsikkoa. Toisaalta adjektiiveja saatettiin käyttää hyvin yksinkertaisissa uutisissa, johon ei varmasti odotettu suurta määrää klikkejä aiheen yksinkertaisuuden takia.

4.5 Vertailu eniten ja vähiten klikattujen otsikoiden välillä

Kaksi otsikkoryhmää, jotka erotettiin tässä analyysissä toisistaan, olivat 20 klikatuinta otsikkoa ja 20 vähiten klikattua otsikkoa. Nämä eroteltiin siksi, että analyysissä mahdollisesti huomattaisiin selkeä ero siinä, minkälaiset elementit ovat klikattavia, ja mitkä eivät.

Otsikoiden luokittelussa (uutismainen, muu informatiivinen ja klikkiotsikko) huomattiin, että uutismainen otsikko (luokka 1) sijoittuu hyvin tasaisesti molempiin ryhmiin. 20 klikatuimman otsikon joukossa oli kahdeksan (8) uutismaista otsikkoa ja 20 vähiten klikatun joukossa oli kolmetoista (13) uutismaista otsikkoa. Muut informatiiviset otsikot (luokka 2) sijoittuivat myös hyvin tasaisesti otsikoiden klikkauksien mukaan. 20 klikatuimman otsikon joukossa oli seitsemän (7) muuta informatiivista otsikkoa ja 20 vähiten klikatun joukossa oli myös seitsemän (7) otsikkoa. Klikkiotsikoita 20 klikatuimman otsikon joukossa oli viisi (5) ja 20 vähiten klikatun uutisen joukossa niitä ei ollut yhtään.

Aihepiireissä huomiota kiinnitti miten kolmetoista (13) poliisi-aihepiirin otsikkoa oli 20 klikatuimman joukossa, kun taas 20 vähiten klikatuimman joukossa ei ollut yhtään. Rikosaihepiiri ei eronnut paljoa poliisi-aihepiiristä. Sillä oli kaksitoista (12) otsikkoa 20 klikatuimman joukossa, ja vain yksi oli 20 vähiten klikatuimman joukossa. Kaupunki-aihepiirillä oli kymmenen (10) otsikkoa oli 20 klikatuimman joukossa ja seitsemän (7) 20 vähiten klikatun. Tämä osoittaa aihepiirin tasaisuutta kerättyjen klikkien määrässä.

Aihepiirillisesti 20 klikatuinta otsikkoa koostuu pääosin rikos-, poliisi- ja kaupunkiaihepiireistä, mutta myös yksi viihdeuutinen on mahtunut mukaan. 20 vähiten klikattua koostuu taas täysin eri aihepiirien uutisista. Ainut sama aihepiiri on kaupunki ja kerran esiintyvä rikos. Muuten aihepiirejä vähiten klikattujen keskuudessa on koulutus, terveys, urheilu, tapahtuma, ruoka, kulttuuri, onnettomuus ja talous.

Tässä opinnäytetyössä luokiteltiin otsikkoja eri luokkiin ja aihepiireihin. Myös otsikoiden merkkimäärä laskettiin ja ne luokiteltiin kolmeen eri ryhmään pituuden perusteella. Nämä olivat elementtejä otsikossa, jonka jokainen otsikko sai. Näiden lisäksi mitattavia

elementtejä, joita otsikko saattoi sisältää, oli yhdeksän (9) erilaista. Jokainen otsikko ei sisältänyt näitä elementtejä.

Kahdessakymmenessä vähiten klikatussa otsikossa näitä erilaisia elementtejä oli vain kahdeksan (8) kappaletta. Ne sisälsivät neljä adjektiivia, yhden kaksoispisteen ja kolme ajatusviivaa.

Kahdessakymmenessä eniten klikatussa näitä elementtejä taas oli 42 kappaletta. 11 otsikkoa sisälsi adjektiivin, yksi kysymysmerkin, kaksi huutomerkkin, neljä kaksoispisteen, viisitoista ajatusviivan, oli yksi lainattu uutinen, yksi sitaatti, kaikki kolme pyytävistä otsikoista ja neljä käskevää otsikkoa. Vain kaksi 20 klikatuimmasta otsikosta ei sisältänyt mitään välimerkkiä.

Tästä voimme päätellä, että klikatuimmat otsikot ovat yleensä niin sanotusti rikkaampia. Ne sisältivät enemmän merkityksiä tuottavia elementtejä ja enemmän anatomiaa, kuin niiden vähemmät houkuttelevat sisarukset. Yleisenä johtopäätöksenä aineistoni analyysistä tämä voisi toimia hyvinkin. Vaan analyysin kummajainen, klikatuin otsikko, ei sisällä mitään näistä elementeistä. Otsikko on:

Turusta kadonnut nuorukainen löytyi (18.01.2019)

Muita huomionarvoisia seikkoja, jos vertaillaan 20 klikatuinta ja vähiten klikattua otsikkoa ovat niiden merkkimäärät. Klikatuimmissa on keskiarvoisesti huomattavasti enemmän merkkejä kuin vähiten klikatuissa. Kahdessakymmenessä eniten klikatussa otsikossa on keskimäärin 88,8 merkkiä per otsikko, kun vähiten klikatuissa keskiarvo on 59,85 merkkiä per otsikko.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksiä tehtäessä tulee muistaa, että tässä opinnäytetyössä analysoitiin vain otsikkoa ja otsikon anatomiaa. Analyysissa ei otettu huomioon uutisaiheiden tärkeyttä ja painavuutta. Toinen asia, joka vaikuttaa paljon juttujen keräämien klikkien määrään on, miten lukija pääsee otsikkoon käsiksi. Eli esimerkiksi jaetaanko kyseinen uutinen Turkulaisen sosiaalisessa mediassa. Myös uutisen kuva on useasti hyvin tärkeässä osassa uutisen klikattavuudessa. Näitä tekijöitä ei otettu huomioon analyysissa, vaan vain otsikko, joka on klikkien saamisen suhteen yksi tärkein, muttei ainoa, vaikuttava tekijä. Opinnäytetyössä pitää ottaa myös huomioon, että tulokset pyörivät hyvin pitkälti klikkimäärien keskiarvojen ympärillä. Keskiarvossa on se ongelma, että jos on yksittäinen suuri poikkeus, vaikuttaa se keskiarvoon jo huomattavasti. Tästä syystä erilliseksi vertailukohteeksi otettiin 20 klikatuinta ja vähiten klikattua uutista, jotta otsikoita voitiin analysoida myös kokonaisuuksina.

Selkein johtopäätös analyysin tuloksista oli se, minkälaisia uutisia Turkulaisen lukijat tykkäävät lukea. Turkulaisen lukijoita kiinnostaa erityisesti rikosuutisointi ja uutiset, jotka liittyvät Turun kaupunkiin. Aihepiireittäin tarkasteltuna Turkulaisen uutisointi on hyvin monipuolista, mutta tietyt aihepiirit kuten urheilu ja yksittäiset tapahtumat eivät näytä vetävän suurta määrää klikkejä. Turkulainen on myös itse selkeästi tiedostanut sen, että esimerkiksi rikosuutisointi kerää hyvin klikkejä, sillä tämän aihepiirin uutisia on selkeästi eniten, jopa 28,7 % kaikista otsikoista. Myös kaupunki-aihepiirin uutisia on suuri määrä, joka kertoo Turkulaisen hyvin kohdennetusta uutisoinnista aihepiireittäin.

Turkulaisen päätoimittaja Janne Koivisto esitti luvussa 2.3 (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019), että hyvässä verkko-otsikossa kaupunkilehden kannalta näkyy paikallisuus. Tätä linjaa on analyysin otsikoissa myös noudatettu hyvin pitkälti. Erisnimiä, jotka kertovat paikan tai paikallisen yrityksen oli käytetty 122 otsikossa ja 16 otsikossa oli mainittu jonkun paikallisen henkilön nimi. Kaikista 143 otsikosta vain yhdessätoista (11) ei ollut mitään erisnimeä.

Koivisto esitti myös, että Turkulaisen verkko-otsikoinnin ohjenuorissa suositaan pitkiä otsikoita (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019). Otsikot olivat pituuksiltaan hyvin laajaa kirjoa, mutta lyhyitä otsikoita oli hieman enemmän kuin pitkiä. Mitään selkeää yhteyttä ei kuitenkaan löydetty, että pidempi otsikko olisi suosittumpi kuin lyhyt.

Kuvio 7. trendiviiva osoittaa, että pidempi on hieman parempi ja samoin myös korrelaatiokerroin, mutta ne erot ovat niin pieniä, että sitä ei voi juuri kutsua tulokseksi.

Turkulaisen otsikot ovat pääosin hyvin uutismaisia ja kertovat yleensä kaiken oleellisen otsikossa. Tietoa pimittäviä otsikoita käytetään joskus, mutta hyvin paljon vähemmän kuin muun tyyppin otsikoita. Selkeä havainto kuitenkin oli, että kun tietoa pimittävää otsikkoa tai klikkiotsikkoa käytettiin, sai se lähes aina hyvän määrän klikkejä. Niitä käytettiin sellaisissa aiheissa, kun kaupunkiin tuli jotain uutta, esimerkiksi:

Turusta avautuu jälleen uusi lentoreitti – nyt kohteena on pieni sisämaavaltio Balkanin niemimaalla (14.01.2019)

Turkuun tulee uusia liikennevaloja – näihin risteyskiin ne rakennetaan (12.01.2019)

Johtopäätöksenä tästä voisi vetää, että Turkulaisen otsikkotyypit ovat hyvässä suhteessa. Selkeitä klikkiotsikkoja ei ole montaa, mutta lukijaa varmasti kiinnostavasta aiheesta voi saada lisää klikkejä, kun yksinkertaista asiaa ei sano suoraan. Tämä toimii hyvin aiheissa, jotka eivät ole vakavia. Koiviston ohjenuora, jossa verkko-otsikossa ei kannata tyhjentää koko pajatsoa (J. Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2019), toimii hyvin Turkulaisen otsikoissa.

Ajatusviivan käyttö on Turkulaisen otsikoinnissa hyvin suosittua. Sen käyttö yleensä antaa mahdollisuuden lisätä informaatiota otsikkoon ja tehdä siitä pidempi. Pidemmät otsikot todettiin toimiviksi, joten myös ajatusviivan käyttö näyttää hyvin suotavalta otsikoinnissa. Muita merkkejä, joita työssä analysoitiin, esiintyi huomattavasti vähemmän kuin ajatusviivaa. Huutomerkki ja kysymysmerkki näyttivät hyvin toimivilta, jos katsotaan vain klikkimäärää, mutta niitä ei kuitenkaan läheskään jokaiseen otsikkoon kannata käyttää. Kun uutisen aihe oli kiinnostava toimivat nämä merkit hyvänä tehokeinona, mutta jos uutinen ei ollut kovin kiinnostava, eikä ainakaan otsikosta löytynyt kiinnostavaa sisältöä, ei merkkien käyttö auttanut. Erimerkiksi alla oleva otsikko on saanut vain 248 klikkiä, eikä kysymysmerkki anna otsikolle juuri mitään lisäarvoa.

Kaarinan keskusta kokee kasvojenkohotuksen – virastotalon tulevaisuus on auki, korjataanko vai puretaanko? (17.01.2019)

Turkulaisen verkkosivuilla julkaistaan suuri määrä uutisia joka viikko. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin vain paikallisia uutisia, mutta niiden lisäksi Turkulaisen verkossa julkaistaan paljon muitakin uutisia. Kun uutisia on niin valtava määrä, ei jokainen niistä voi olla klikkimagneetti. Turkulaisen uutisointi kaupungissa tapahtuvista asioista on niin monipuolista, että suurin osa uutisista ei välttämättä kiinnosta kuin hyvin pieniä ryhmiä.

Tällaisista uutisista Turkulainen otsikoi hyvin uutismaisilla otsikoilla. Tarkoitus on palvella tätä pientä ryhmää informaatiolla, ja vaikka klikkien saaminen onkin osa Turkulaisen ansaintalogiikkaa, niin tämä näyttää sellaiselta tilanteelta, jossa ”valitaan omat taistelut”. Nimittäin uutisissa, jossa on potentiaalisesti huomattavasti suurempi yleisö, leikkii Turkulainen enemmän koukuilla otsikoissa ja tiedon tiputtamisella otsikossa, jotta klikkaamisesta tulee houkuttelevampaa. Alla esimerkki otsikosta, josta on tehty kiinnostava värittämällä otsikkoa. Otsikosta saa kuvan, että sitä klikkaamalla paljastuu tarina. Alla on myös toinen esimerkki otsikosta, jossa kerrotaan kaikki tarpeellinen asiasta jo otsikossa, eikä klikkaaminen tunnu välttämättä edes tarpeelliselta. Tällä otsikolla palvellaan tätä hyvin pientä yleisöä, jota asia mahdollisesti kiinnostaa.

Raisiossa takaa-ajo kuin elokuvasta: Poliisi löi patukalla karkurin autonikkunat rikki ja suisti auton tieltä (11.01.2019)

Ultimaten SM-turnaus viikonloppuna Kupittaalla (17.01.2019)

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli analysoida otsikon eri elementtejä. Vaikka elementtejä analyysiin olisi voinut ottaa vaikka kuinka paljon lisää, olen tyytyväinen elementteihin, jotka valitsin ja koen saaneeni niitä analysoimalla selkeitä tuloksia. Jos nyt pitäisi analyysin perusteella muodostaa hyvä otsikko, joka saa paljon klikkejä Turkulaisen verkkosivuilla niin se olisi suurin piirtein tällainen:

Aihepiirinä otsikossa olisi poliisi/rikos. Otsikko olisi noin 80 merkkiä pitkä ja se sisältäisi ajatusviivan. Otsikossa esiintyisi myös vähintään yksi adjektiivi. Tyypillisesti otsikko olisi informatiivinen, mutta ei perinteisen uutismainen. Vaikka voisi argumentoida, että tietoa pimittäväällä otsikolla saataisiin enemmän klikkejä, niin se ei välttämättä sovi aiheeseen. Tämän aihepiirin uutisissa on myös toiminut, jos niissä esitetään pyyntö tai käsky. Esimerkkinä 2405 klikkiä kerännyt otsikko jossa esiintyvät nämä molemmat:

Taksin asiakkaan epäillään joutuneen Turussa seksuaalirikoksen uhriksi – poliisi pyytää havaintoja, lue tuntomerkit (20.01.2019).

Analyysin perusteella tällaiset elementit toimisivat hyvin klikattavan otsikon muodostamiseksi turkulainen.fi-verkkosivulla.

Huomion arvoista on myös miten klikatuin otsikko sotii lähes kaikkia muita tuloksia vastaan. Otsikko on:

Turusta kadonnut nuorukainen löytyi (18.01.2019)

Tämä kertoo yhden tärkeimmistä asioista otsikkoa analysoitessa. Vaikka otsikon muoto on tärkeä ja erilaisilla valinnoilla voi vaikuttaa otsikon houkuttelevuuteen, niin loppujen

lopuksi uutisaihe on tärkein asia, joka saa ihmisen kiinnostumaan. Tässä kyseisessä otsikossa aihe on tärkeä, mutta otsikko ei onnistu pilaamaan mysteeriä, joka saa lukijan kiinnostumaan ja klikkaamaan uutisen auki.

LÄHTEET

- Alastalo, Marja ja Borg, Sami. 2010. Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 1.5.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/numerolukutaito/analyysi.html>
- Bhatia, Vijay K. Bhatia. 2013. Analysing Genre Language Use in Professional Settings. Routledge.
- Heikkilä, Tarja ja Edita Publishing Oy. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 1.5.2019 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Heinonen, Marja. 2008. Verkkomedian käyttö ja tutkiminen : Iltalehti online 1995-2001. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos. Viitattu 1.5.2019. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/23381>
- Journalistiliitto. 2012. Klikkiä mä metsästä. Viitattu 1.5.2019 <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2012/22/artikkelit/klikkia-ma-metsastan/>
- Karhunen, J. 2012. Tätäkö on verkko-otsikointi? – Katso tulokset! Verkko-otsikoiden muutos 2006-2012. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Viitattu 1.5.2019. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/44840/URN:NBN:fi:juu-201412103461.pdf?sequence=1>
- Keskisuomalainen Oyj. Lehdet ja sähköiset mediat. Viitattu 1.5.2019. <https://www.keskisuomalainen.com/fi/konserni/lehdet-ja-sahkoiset-mediat/>
- Koivisto, Janne. Turkulaisen päätoimittaja. 11.3.2019, henkilökohtainen tiedonanto, haastattelu.
- Lundberg, Tom. 2001. Kirjoita, vaikuta, menesty! WSOY
- Luojola T. 2006. Kielitieteellisen aineiston kvantitatiiviset analyysimenetelmät. Helsingin yliopisto, yleisen kielitieteen laitos. Viitattu 1.5.2019. http://www.ling.helsinki.fi/~fkarlss/methods/kvant_men.pdf
- Moisio, Teppo. 2016. Klikkijournalismi naamioi huonot jutut hyväksi, laatujournalismi kiinnostavat jutut tylsiksi. Viitattu 4.2.2019 <http://www.teppomoisio.fi/journalismi-ja-media/2016/klikkiotsikko-vs-tylsa-otsikko/>
- Nieminen, Anna-Sofia. 2016. Huono otsikko ei kerää klikkejä. Journalisti. Viitattu 1.5.2019 <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/5/jos-otsikko-ei-ker-klikkej-koko-juttu-on-turha/>
- Niskanen, Mika. 2017. NÄIN KLIKATAAN: YLE KAJAANIN HYVÄT JA HUONOT OTSIKOT – Luetuimpien ja vähiten luettujen sisältöjen otsikoiden analyysi. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.4.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132066/Niskanen_Mika.pdf?sequence=1
- Rahkonen, Nella. 2016. MATKAILUMEDIA RANTAPALLON LUETUIMMAT VERKKO-OTSIKOT 2015. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.5.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110679/Rahkonen_Nella.pdf?sequence=1
- Suomen Tietotoimisto. 2017. Hyvä otsikko. Viitattu 1.5.2019 <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sialto/hyva-otsikko/>
- Tilastokeskus. 2018. Sanomalehtien lukukanavat 2012 – 2018.
- Turkulainen. 14.11.2018. 60-vuotis juhlanumero.

Wikipedia. Ansaintamalli. Viitattu 1.5.2019. https://fi.wikipedia.org/wiki/Ansaintamalli#Liiketoimintamalli,_ansaintalogiikka_ja_ansaintamalli