



## **Verkko-otsikointi Hämeen Sanomien urheilutoimituksessa**

Eetu Pennanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Eetu Pennanen
<b>Tutkinto</b> Medianomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkko-otsikointi Hämeen Sanomien urheilujutuissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 0
<p>Tässä kehittämistyössä on tarkoitus selvittää, kuinka verkko-otsikoinnilla voi vaikuttaa Hämeen Sanomien HPK:n otteluista kertovien otteluraporttien lukijamääriin. Kehittämistyö toteutetaan Chartbeat-otsikkotestaustyökalun avulla. Tutkimusajankohtana jokaiseen HPK:n otteluraporttiin tehdään kaksi otsikkovaihtoehtoa, jotka kilpailutetaan työkalun avulla.</p> <p>Työn tavoitteena on saada lisää lukijoita Hämeen Sanomien verkossa julkaistaville otteluraportteille. Samalla, kun otteluraporttia pidetään urheilujournalismissa kuihtuvana juttutyypinä, on tarkoitus tarkastella, olisiko mahdollista pidentää otteluraporttien elinkaarta verkko-otsikoinnin avulla.</p> <p>Yksi tavoitteista on otsikkotestaustyökalun jalkauttaminen myös Hämeen Sanomien urheilutoimituksen arkeen. Tarkoitus on, että työkalua käytettäisiin tulevaisuudessa toimituksessa rutiininomaisesti.</p> <p>Hämeen Sanomien urheilutoimittajat tekivät itse juttuihinsa otsikkovaihtoehdot, jotka kilpailutettiin, ja joita työssä myös tarkastellaan. Juttuihin oli mahdollista tehdä otsikkokilpailutus myös esimerkiksi seuraavana aamuna, mikäli se nähtiin tarpeelliseksi.</p> <p>Otsikkotestaustyökalun käyttö piti olla urheilutoimitukselle tuttu käytäntö, mutta heille pidettiin käytöstä vielä hyvin lyhyt perehdytys ennen tutkimusajankohtaa. Haasteita työkalun käytössä ilmeni kuitenkin kehittämistyön aikana.</p> <p>Lopulta otsikkokilpailutuksia tehtiin yhteensä kolmesta kappaletta ja tutkimusajankohtaa pidentettiin hieman alkuperäiseen suunnitelmaan nähden.</p> <p>Kehittämistyössä analysoitiin otsikkokilpailutuksen voittaneita verkko-otsikoista sisällönanalyysin keinoin. Otsikoita luokiteltiin ja niitä analysoitiin myös niiden luokkien sisällä.</p> <p>Voittaneista otsikoista etsittiin niitä yhdistäviä piirteitä, joita myös löytyi. Otsikot olivat kuitenkin myös usein kilpailijansa kanssa keskenään hyvin samankaltaisia.</p> <p>Kehittämistyö aloitettiin syksyllä 2023 ja se jatkui kevääseen 2024 asti. Verkkojulkaisun tarpeet edellä tekemistä ja verkko-otsikointiin huomion kiinnittämistä jatketaan Hämeen Sanomien urheilutoimituksessa myös jatkossa.</p> <p>Työn valmistuessa vaikuttaa ainakin siltä, että otsikkotestaustyökalun käyttöä on toimituksessa jatkettu myös tutkimusajankohdan jälkeen.</p>
<b>Asiasanat</b> urheilujournalismi, verkkojulkaisu, verkko-otsikointi

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Verkko-otsikoinnin teoriaa.....	3
2.1	Otteluraportti urheilujournalismin juttutyypinä.....	5
3	Otsikkokilpailutus kehittämisen menetelmänä.....	7
3.1	Lähtökohdat otsikkokilpailutukseen Hämeen Sanomissa.....	7
3.2	Otsikkotestaustyökalu Chartbeat.....	7
3.3	Hämeen Sanomien urheilutoimituksen toimintatavoista.....	8
3.4	Kehittämistyön tavoitteena löytää lisää lukijoita otteluraportteille.....	9
3.5	Kehittämistyön kohderyhmä.....	10
3.6	Rajoittavat tekijät.....	10
3.7	Työn laadulliset kriteerit.....	10
3.8	Kehittämistyön tuottaminen.....	11
4	Tulokset.....	13
4.1	Kruunuotsikot.....	13
4.2	Muut verkkojulkaisun etusivulle tehdyt otsikkokilpailutukset.....	19
4.3	Huomioita otsikkokilpailutuksista, joiden voittaja jäi määrittämättä.....	22
5	Yhteenveto otsikkokilpailutuksen tuloksista.....	26
5.1	Alkuperäiset otsikot vaihtoehtoisia otsikoita vastaan.....	27
6	Pohdinta.....	28
6.1	Kehittämistyön ajankohtaisuus.....	28
6.2	Otsikkokilpailutuksen tarpeellisuus.....	28
6.3	Tulosten hyödynnettävyys.....	28
6.4	Kehittämistyön onnistuminen.....	29
6.5	Jatkojalostamismahdollisuuksia.....	30
6.6	Työn luotettavuus.....	32
6.7	Oma oppiminen.....	33
	Lähteet.....	35

## 1 Johdanto

Lukija tekee usein otsikon perusteella valinnan, syventyykö hän lainkaan juttuun vai jääkö juttu lopulta kokonaan lukematta (Heikkilä, Hellman & Ovaska 2023, 120). Tämä kehittämistyö on tehty siksi, että Hämeen Sanomien lukija syventyisi entistä useammin Hämeenlinnan Pallokerhon eli HPK:n Liiga-ottelusta kertovaan juttuun. Työn toimeksiantaja on Hämeen Sanomat.

Hämeen Sanomat on osa Keski-suomalainen-konsernia. Se on seitsemänä päivänä viikossa Kanta-Hämeessä ilmestyvä päivälehti, jonka kokonaistavoittavuus on 82 100 ihmistä. Lehden lukijamäärä on 37 000. (MEKS, s.a.)

HPK:sta kirjoitetut jutut keikkuvat usein Hämeen Sanomien verkkolehden luetuimpien juttujen kärkisijoilla. Silti juuri otteluista kirjoitettujen juttujen eli otteluraporttien kohdalla ajatellaan, että potentiaalia olisi nykyistä parempaankin. Analytiikka kertoo, että otteluista kirjoitetut jutut ovat usein luetuja heti niiden ilmestyttyä, mutta ajan kuluessa ne eivät enää kiinnosta lukijoita vastaavalla tavalla.

Samoin Hämeen Sanomissa nähdään, että sen näkemyksen mukaan varsin laadukkaita printti- ja näköislehden sivuja tuottava urheilutoimitus voisi yleisesti terävöittää tekemistään verkossa. Jos otteluraporteilla jossain on tulevaisuutta, se on verkossa, koska painoaikataulutkin ovat printtilehtien osalta alati kiristymässä niin, etteivät otteluista kirjoitetut jutut tahdo ehtiä printtilehtiin.

Otteluraportteja pidetään urheilujournalismissa poiskuihtuvana juttutyypinä. Tuloslähtöisen raportoinnin sijaan tulevaisuutta nähdään enemmän erilaisilla taustoittavammilla jutuilla. Esimerkiksi verkkolehti Jatkoaika luopui Liigan runkosarjan ottelukohtaisesta raportoinnista tämän kauden alla (Jatkoaika, 7.9.2023).

Washburn ja Lamb (2020, 191) huomioivat urheilujournalismin muuttuneen kentän. Enää urheilujournalisti ei voi pitää yleisöään itsestäänselvyytenä entiseen tapaan.

Tässä kehittämistyössä onkin tarkoitus selvittää, olisiko verkko-otsikointia terävöittämällä mahdollisuus saada lisää lukijoita ja elinaikaa kuihtuvana juttutyypinä pidetyille otteluraportille. Kehittämistyöstä rajautuu tällä kertaa ulos esimerkiksi otteluraporttien näkökulmittaminen, joka sekin saattaisi olla oleellista, kun pohditaan otteluraporttien tulevaisuutta urheilujournalismissa. Työ keskittyy siis vain otsikointiin.

Hyödynnän kehittämistyössä erilaisia kehittämismenetelmiä. Selvitän otsikkokilpailutustyökalun avulla kilpailutusten voittajat ja teen niistä kielellistä analyysia. Tarkoitus on saada vastaus kysymykseen: Millainen otsikko houkuttelee lukijoita Hämeen Sanomien verkossa HPK:n otteluraportteissa?

Saadakseni vastauksen tutkimusongelmaan myös seuraaviin kysymyksiin on tärkeää selvittää vastaus: Mitkä asiat otsikossa vaikuttavat siihen, että se vetää lukijoita? Mitkä otsikkotyypit vetävät lukijoita eniten? Kuinka merkittävä vaikutus otsikoinnilla lopulta on lukijamääriin?

Esimerkiksi Karhunen määrittelee omassa kandidaatin tutkielmassaan neljä erilaista verkko-otsikkotyyppiä. Ensin otsikot määriteltiin joko informatiiviseksi otsikoksi tai tietoa pimittäväksi, salaavaksi otsikoksi. Uutisenomainen otsikko on informatiivinen ja niin sanottu kärkilauseotsikko. Se ilmaisee selvästi, mistä jutussa on kyse. Muissa informatiivisissa otsikoissa on myös melko tarkkaan kerrottu, mitä jutulta voi odottaa. Persoonattomissa otsikoissa taas jää jotain lukijan kannalta olennaista piiloon. Viittaussuhteeltaan epäselvät otsikot taas viittaavat johonkin sellaiseen, joka jää kuitenkin lukijalle epäselväksi. (Karhunen 2012, 19–21.)

Käytännössä kehittämistyö toteutetaan seuraavalla tavalla: Aikavälillä 23.10.2023 – 10.12.2023 HPK:n otteluraporttia kulloinkin kirjoittava toimittaja tekee kaksi otsikkovaihtoehtoa verkkoa varten. Vaihtoehdot kilpailutetaan Chartbeat -otsikkotestaustyökalun avulla. Enemmän sivulatauksia kerännyt otsikkovaihtoehto voittaa.

Teen testauksessa menestyneistä otsikoista sisällönanalyysin. Mitkä asiat ovat menestyneissä otsikoissa eri tavalla kuin hävinneissä kilpailijoissa? Entä löytyykö menestyneistä otsikoista yhteisiä nimittäjiä, jotka voisivat selittää otsikoiden menestyksen?

Seuraan kehittämistyöni aikana myös Hämeen Sanomien urheilutoimittajien sitoutumisastetta siihen, että jokaiseen juttuun todella tehtäisiin tuo vaihtoehtoinen otsikko.

## 2 Verkko-otsikoinnin teoriaa

Kun etsitään vastausta kysymykseen, millainen on vetävä verkko-otsikko, on ensin määriteltävä termit otsikko sekä sen esiintymispaikka eli tässä tapauksessa verkkojulkaisu. Käsittelen otsikkoa journalististen tekstien kontekstissa ja verkkojulkaisua journalististen verkkojulkaisujen kontekstissa.

Kuutin määritelmän mukaan otsikko ilmaisee jutun nimen tai aiheen. Otsikko voi olla sana tai sanaryhmä, joka tiivistää jutun sisällön. Otsikot voidaan luokitella moneen eri tasoon. (Kuutti 2012, 141–142.) Tässä työssä käsittelyssä ovat kuitenkin vain ylätasoon otsikot.

Julkisen sanan neuvoston linjaus Journalistin ohjeissa määrittelee journalistisen otsikon Kuutin määritelmää laiveammin. Ohjeet vaativat jutun tiivistämisen sijaan otsikolta katetta jutun sisällöstä. (JSN 2013.)

Kuutti määrittelee verkkojulkaisun yhtenäiseksi verkkoviestien toistuvasti julkaistavaksi kokonaisuudeksi, jossa voi tekstin ja kuvan lisäksi olla keskustelupalstojen, linkitysten ja palautemahdollisuuden kaltaisia vuorovaikutteisia osioita (Kuutti 2012, 217). Uutismedian liiton määritelmän mukaan kyse on niin ikään yhtenäisestä verkkoviestien kokonaisuudesta, joka on laadittu julkaisijan tuottamasta tai käsittelemästä aineistosta. (Uutismedian liitto, s.a.)

Heikkilä, Hellman ja Ovaska (2023, 12) käyttävät teoksessaan journalistisesta verkkojulkaisusta termiä verkkolehti. Heidän määritelmässään verkkolehdestä puhuttaessa kyseessä ovat lehden verkkouutisten julkaisualustat eli mobiilisovellus tai verkkosivusto. Uutiset muodostavat jatkuvasti päivittyvän uutisvirran ja verkkolehdestä löytyy niin etusivu kuin eri osastojakin.

Oli alusta sitten mikä tahansa, on otsikolla suuri merkitys, kun lukija tekee valinnan, syventyykö hän juttuun tarkemmin vai ei. Vastaavasti yksi väärä sana otsikossa voi saada lukijan ohittamaan jutun kokonaan. (Heikkilä, Hellman & Ovaska 2023, 120.)

Haastattelujen perusteella erityisesti verkkouutisten kohdalla tämä korostuu. Otsikon pitää herättää lukijan kiinnostus tai juttua ei lueta. (Heikkilä ym. 2023, 120.)

Samoin Toneyn mukaan (2013, 143) otsikon tulee herättää lukijan kiinnostus. Hän lisää myös, että verkko-otsikkoa luodessa tulisi ottaa huomioon myös internetin hakukoneoptimointi.

Verkko-otsikointia on tutkittu aiemmin opinnäytetöiden tasolla.

Karilahden opinnäytetyö Yhteishyvä-aikakauslehden otsikoinnista kiinnitti huomiota myös verkko-otsikointiin. Yhteishyvässä verkkojulkaisun otsikoissa painotettiin edellä mainittua

hakukoneoptimointia, eli silloin kiinnostavaan otsikkoon olisi hyvä saada sisällytettyä jutun pääaihe perusmuotoisena. (Karilahti 2015, 21.)

Kolehmaisesta opinnäytetyön mukaan verkkojulkaisujen otsikointi eroaa huomattavasti printtiversioon vastaavasta. Ero selittyy muun muassa sillä, että printtilehden palstatilarajoitteet eivät koske rajoitusta verkkoja. Niinpä otsikot voivat olla verkossa huomattavasti pidempiä verrattuna printtiin. (Kolehmainen 2023, 9.)

Karhunen tutki omassa kandidaatin tutkielmassaan vuonna 2012 sen hetkisen Suomen viittä suurinta verkkouutismediaa ja niiden otsikoita. Kultakin medialta poimittiin tutkimukseen 30 otsikkoa vuodelta 2006 ja saman verran vuodelta 2012. Vertailuaikana kävi ilmi, että tietoa pimittävä otsikointitapa lisääntyi merkittävästi. Enää otsikko ei kertonutkaan kaikkia jutun kannalta olennaisimpia asioita, kuten otsikolta on perinteisesti odotettu. Kolehmaisesta esiin nostamaa pituuttakin oli tullut otsikoille lisää. (Karhunen 2012, 31–34.)

Otsikon yksi tarkoituksista verkkojulkaisuissa on kuitenkin herättää mielenkiintoa niin, että juttu myös avataan (Karhunen 2023, 4). Se on myös yksi tausta-ajatus, kun verkko-otsikosta pimitetään jokin jutun kannalta olennainen tieto. Kyse on silloin klikkausjournalismista, jossa tavoitellaan mahdollisimman paljon jutun auki klikkaavia kävijöitä mainostulojen takaamiseksi (Kuutti 2012, 86). Kotimaisten kielten keskus kuvaa klikkausjournalismin tarkoittavan journalismia, jossa verkko-otsikoista tehdään niin uteliaisuutta herättäviä, että lukijat klikkaavat jutun auki niiden takia (Kotimaisten kielten keskus 2022).

Heikkilä, Hellman ja Ovaska (2023, 121) tuovat kuitenkin esiin, että yleisö piti sekä Karjalaisen että tämän opinnäytetyön kohteena olevan Hämeen Sanomien otsikoita asiallisina eikä yhdistänyt niihin klikkiotsikointia.

Kolehmainen havaitsi Rantalakeus-paikallislehteä tutkiessaan, etteivät otsikon sanavalinnat, rakenne tai pituus vaikuttaisi kovinkaan paljon siihen, kuinka klikattu juttu verkossa lopulta olisi. Julkaisuaikankohdalla oli sen sijaan otsikoita merkittävämpi vaikutus siihen, kuinka moni avasi jutun. Kävi ilmi, ettei kiinnostavan otsikon tarvitse välttämättä olla klikkijournalismin määritelmän mukainen klikkiotsikko. (Kolehmainen 30–31.)

Uutismedioihin verrattuna aikakauslehti Yhteishyvän otsikoinnissa pidettiin tärkeänä verkkojulkaisun otsikoiden informatiivisuutta. Hyvän otsikon pitäisi tuoda heti jutun aihe esiin toisin kuin Karhunen esittelemässä pimittävässä otsikointitavassa. Kuitenkin myös Yhteishyvä haluaa luonnollisesti otsikoiltaan kiinnostavuutta, jotta juttu löytäisi lukijansa. Yhteishyvän otsikoissa tarkoituksena on puhutella sen kohdelukijaa mahdollisimman hyvin. (Karilahti 2015, 22.)

Yhteishyvän otsikko-ohjeistuksessa on muistutus siitä, että verkkojulkaisun otsikot - kuten sen määrittelevät Kuutti, Utismediainliiton sekä Heikkilä, Hellman ja Ovaska - ovat osa verkkojulkaisun kokonaisuutta eivätkä pelkästään irrallisia otsikoita toisistaan irrallisista jutuista. Niinpä hyvässä otsikoinnissa on otettava huomioon muu julkaisu ja esimerkiksi vaihtelua olisi oltava riittävästi verrattuna muihin julkaisun otsikoihin. (Karilahti 2015, 22.)

Otsikolla on merkittävä vaikutus myös jutun imuun. Parikan mukaan jutun imu tarkoittaa vaikutusta, jossa artikkelin teksti ja kuvitus pitävät lukijan kiinnostuneena jutun alusta loppuun. Imu ei saa edes mahdollisuutta toimia, jos jutun alku, johon otsikkokin kuuluu, ei ole riittävän hyvä (Parikka 2021, 70, 79.)

## 2.1 Otteluraportti urheilujournalismin juttutyypinä

Malinen (2011, 19) määrittelee maisterintutkielmassaan urheilujournalismin yksinkertaistettuna ajankohtaiseksi ja faktapohjaiseksi viestinnäksi urheilusta tai sen ympärillä tapahtuvista ilmiöistä. Sillä on myös omana journalismin lajinaan omat erityispiirteensä.

Rowe (2004, 37) kuvailee, että urheilujournalismin kuuluu eräänlainen paradoksi: Vaikka urheilujuttujen yleisö saattaa olla suuri ja alan *tähtitoimittajat* voivat saada verraten hyvää korvausta muihin journalisteihin nähden, saatetaan urheilusta puhua journalismin *leluosastona* eli sen arvostus ei ole kovin korkealla.

Näin on siitä huolimatta, että urheilutoimitus on kulttuuritoimituksen ohella historiallisesti lehtien vanhimpia osastoja. Suhola, Turunen ja Varis selittävät osastojakoa sillä, että päivittäin ilmestyviä kulttuuri- ja urheilulehtiä ei ole ja alojen harrastajat haluavat lukea aiheista säännöllisesti. Samalla yleislehdissä tulisi olla uutisia kaikilta elämänaloilta. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 26.)

Urheilujuttujen suosion puolesta on puhunut myös niiden runsas osuus lehdissä (Suhola ym. 2005, 37).

Urheilutoimittajat itse näkivät Itkosen, Ilmasen, Matilaisen ja Jaskarin mukaan (2008, 70) urheiluuutisoinnin ja tuloksista tiedottamisen. Otteluraportti osuu juuri urheilu-uutisoinnin ja tuloksista tiedottamisen ytimeen.

Suholan, Turusen ja Variksen teoksessa muistutetaan urheilujournalismin rutiininomaisuudesta. Jos kirjoittaa kolme jääkiekon otteluraporttia viikossa, on tärkeää pysähtyä sen ääreen, mitä kirjoittaa raporteihin ja miten. (Suhola ym. 2005, 42.)



Toneyn (2013, 48) mukaan ottelurapotti tulisi rakentaa niin, että uutisarvoltaan merkittävin asia tulee jutun kärkeen. Rakenteen puolesta kappaleiden tulisi olla lyhyitä ja napakoita. (Toney 2013, 48.) Raportti rakentuu siis pitkälti vastaavalla tavalla kuin uutinen.

Rantala määrittelee opinnäytetyössään, että hänen tutkimansa Voitto-robotti tuotti Ylelle juuri ottelutapahtumia. Hän puhuu lehdissä esiintyvistä otteluselostuksista ja Voiton tekstit ovat niiden ja uutisen yhdistelmiä. Nämä yhdistelmät hän määrittelee otteluraportteiksi. (Rantala 2018, 15.)

Otteluraporttien asema on kuitenkin muuttunut. Aiemmin aamun sanomalehti oli ensimmäinen lähde, josta ihmiset saivat tietoonsa urheilutuloksen. Nyt ihmiset näkevät ottelun mahdollisesti liveinä, ottelusta on verkossa liveseurantoja tai Twitterissä (nykyinen X) on hashtageja fanien reaktioita varten. Vaikka lukija ei ole ollut paikan päällä ottelussa, hän todennäköisesti tietää ottelun tuloksista ja tapahtumista ennen kuin lukee raporttia ottelusta. (Toney 2013, 42–43.)

Toney näki jo kymmenen vuotta sitten, että otteluraporttien relevanssi on muuttuvassa mediamaailmassa kaventumassa. Otteluraportille olisi yhä paikkansa, mutta sosiaalisen median, internetin ja television kilpailun kiristyessä tunteja tai päiviä tapahtuman päätyttyä julkaistun raportin asema on vaikea. (Toney 2013, 50.)

### 3 Otsikkokilpailutus kehittämisen menetelmänä

#### 3.1 Lähtökohdat otsikkokilpailutukseen Hämeen Sanomissa

Otsikkotestauksessa oli alun perin tarkoituksena olla kymmenen otteluraportin otsikot. Otsikkovaihtoehtoja tehtiin kaksi jokaista ottelujuttua kohden.

Voittajaotsikoiden sisällönanalyysissä hyödynnän Karhusen (2013, 15) käyttämää verkko-otsikoiden luokittelutapaa.

Hän luokittelee otsikot vain yhteen kategoriaan informatiivisuuden mukaan vaihtoehtoista: 1. uutisenomaiset otsikot, 2. muut informatiiviset otsikot, 3. persoonattomat otsikot ja 4. viittaussuhteeltaan epäselvät otsikot. Lisäksi otsikko voi kuulua useampaan kategoriaan seuraavista otsikkotyypeistä: 5. lähteen kertovat otsikot, 6. sitaattiotsikot, 7. kysymysotsikot, 8. epävarmuutta ilmaisevat otsikot, 9. lukijaa suoraan puhuttelevat otsikot, 10. tehostesanaotsikot, 11. huudahdukset ja 12. huutomerkkiotsikot. (Karhunen 2013, 15.)

Ottelujuttuja ja niiden otsikkovaihtoehtoja kirjoitti Hämeen Sanomien urheilutoimituksesta kolme toimittajaa. Itse tein yhden ottelujutun ja siihen otsikon. Lisäksi minulla oli valtuudet tehdä mahdollisesti jutun otsikoille uusi kilpailutus esimerkiksi arkipäivänä pelattua peliä seuraavana aamuna.

#### 3.2 Otsikkotestaustyökalu Chartbeat

Hämeen Sanomissa on käytössä otsikkotestaustyökalu nimeltä Chartbeat. Chartbeat on sisältötoialusta verkkojulkaisijoille. Se tarjoaa mediayritykselle analytiikkaa, jonka avulla on tarkoitus selvittää, mikä pitää yleisön kiinnostuneena sisällöstä. (Chartbeat. s.a.)

Hämeen Sanomien urheilutoimituksessa otsikkotyökalu oli otettu käyttöön jo ennen testiä. Pidimme urheilutoimitukselle kuitenkin vielä ennen testauksia perehdytyksen otsikkotestaustyökalun käytöstä.

Työkalu mahdollistaa otsikoiden kilpailutuksen. Sen avulla on tarkoitus selvittää otsikkovaihtoehtoja parhaiten lukijoita vetävä vaihtoehto.

Chartbeatin (s.a.) mukaan otsikkotyökalun viisi tärkeintä mittaria ovat:

- Trials, joka ilmoittaa kertojen lukumäärän, kun otsikkovaihtoehto on ladattu ja tarjottu kävijälle sivulla.
- Quality Clicks %, joka kertoo, kuinka suuri osuus kaikista klikkauksista on ollut niin sanottuja laadukkaita klikkauksia. Laadukkaiksi klikkauksiksi Chartbeat laskee sen, jos lukija jutun auki

klikattuaan viihtyy jutussa vähintään viisitoista sekuntia. Toisin sanoen, tämä on mittareista se, jonka voi sanoa keskittyvän jutun imuun.

- Click Through Rate on prosenttiosuus lukijoista, jotka klikkaavat auki heille tarjottua otsikkovaihtoehtoa ja avaavat jutun.
- Average CTR Increase on keskimääräinen prosenttien nousu Click Trough Ratessa kaikissa voittaneissa otsikoissa verrattuna alkuperäisiin otsikoihin viimeisen seitsemän päivän aikana.
- Play % on prosenttiosuus lukijoista, joille on tarjottu kyseinen otsikko. Play % on yhtä lailla todennäköisyys sille, että kyseinen otsikko olisi vaihtoehtoista parempi.

Chartbeat mahdollistaa kolmen vaihtoehdoisen otsikon kilpailuttamisen samanaikaisesti, mutta tässä kehittämistyössä on kilpailutettu kahta otsikkovaihtoehtoa kerrallaan.

Otsikkotestaustyökalu päättää testin ja valitsee voittajan, jos voittava vaihtoehto on määritetty 95 prosentin varmuudella. Tällöin Chartbeat alkaa automaattisesti näyttää voittanutta otsikkoa jatkuvasti, eikä testiä tarvitse erikseen päättää. (Chartbeat, s.a.)

On olemassa myös toinen tapa, jolla voittaja eli kruunuotsikko määritellään. Jos testiä on kulunut 20 minuuttia ja Chartbeat on 95 prosenttisen varma, ettei mikään vaihtoehtoista ole parempi 25 prosentilla, testiä johtava otsikko valikoituu voittajaksi. (Chartbeat, s.a.)

Analysoidessani muita kuin voittajan kruunun saaneita otsikoita käytän hyväkseni yllä mainituista mittareista kolmea. Tarkastelussa ovat Trials, Quality Click % ja Click through rate. CTR korostuu tässä analyysissä, koska se mittaa juuri sitä, kuinka suuri osuus lukijoista klikkaa jutun auki.

### **3.3 Hämeen Sanomien urheilutoimituksen toimintatavoista**

Hämeen Sanomien ja Forssan Lehden yhteisessä urheilutoimituksessa työskenteli urheilutoimituksen esihenkilö huomioiden vakituisesti yhteensä viisi toimittajaa. Neljä heistä työskenteli Hämeen Sanomien toimituksessa ja tekee juttuja myös HPK:sta.

Tutkimusajankohdan jälkeen tapahtui henkilöstömuutoksia. Esihenkilön siirryttyä uusiin tehtäviin toimittajien pääluku kuitenkin säilyi samana, kun aloitin itse vakituisemman pestin urheilutoimituksessa.

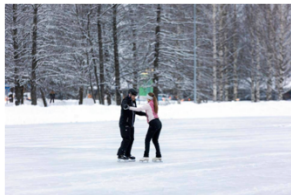
Tätä kehittämistyötä tehdessä ottelujuttujen tekemiseen osallistui kolme urheilutoimittajaa itseni lisäksi. Tuurasin tutkimusajankohtana Hämeen Sanomissa niin urheilu- kuin uutistoimituksessakin.

Toimittajat julkaisevat ja otsikoivat juttunsa itse. Hämeen Sanomien verkkosivusta vuorollaan vastuussa olevan verkkovuorolaisen kanssa urheilutoimittaja voi keskustella otsikoinnista tai julkaisuaikajankohdasta.

Ottelujuttu julkaistaan kuitenkin pääasiassa heti ottelun päätyttyä. Joko verkkovuorolainen tai toimittaja itse huolehtii ottelujutun asemoinnista etusivun kärkiviisikkoon ottelun päätyttyä ja jutun valmistuttua.

## Kerhon kokoonpanossa taas lisää pois-saoloja ja liigadebyytti

Tänään 12:53

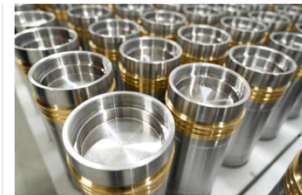


Mitä kuuluu Hämeenlinnan Pullerin isolle tekojääradalle? Tässä vaiheessa miljoonien eurojen hanke menee nyt

 Tänään 7:00 □1


Lakon seisauttamat junat kulkevat tiistaina taas normaalisti, Fintraffic kertoo

Tänään 14:17 | Päivitetty tänään 14:40



Suomi toimittaa Ukrainaan lisää puolustustarvikkeita

Tänään 13:51

Kuva 1. Näyttökuvaa siitä, miltä Hämeen Sanomien kärkiviisikko näytti 9. helmikuuta 2024 kello 15.08. (Hämeen Sanomat, 2024.)

### 3.4 Kehittämistyön tavoitteena löytää lisää lukijoita otteluraportteille

Kuten johdannossa jo mainitaan, otteluraporttia pidetään yleisesti kuihtumassa olevana juttutyypinä urheilujournalismissa. Kuitenkin esimerkiksi Hämeen Sanomissa jutuilla HPK:n otteluista on oma merkittävä yleisönsä.

HPK:n ja Hämeen Sanomien kohdalla voidaan sanoa kysymyksen olevan alueellisesta urheilujulkisuudesta. Entiset maakuntalehdet ovat merkittäviä alueellisen urheilujulkisuuden tuottajia. Perinteisesti Hämeen Sanomien kaltaiset mediat ovat viestineet maakunnallisesta urheilumenestyksestä.

Myös tietyt perinteet näkyvät urheilujournalismissa. (Itkonen, Ilmanen, Matikainen, Jaskari 2008, 72.)

Esimerkiksi Hämeenlinnaa pidetään perinteisesti jääkiekkokaupunkina. Hämeenlinnan Tarmo pelasi ensimmäisen jääkiekko-ottelunsa vuonna 1936. HPK aloitteli jääkiekkotoimintaansa 1940-luvun puolella ja 1950-luvun loppuun se nousi Suomen korkeimmalle sarjatasolle, mestaruussarjaan. (HPK, s.a.)

Kehittämistyö selvittää, kuinka paljon otsikoinnilla voi vaikuttaa otteluraportin menestykseen verkossa. Jutulle pyritään saamaan siis lisää lukijoita ja lisäksi lisää elinaikaa.

### **3.5 Kehittämistyön kohderyhmä**

Työ on tehty ensisijaisesti Hämeen Sanomien urheilutoimitusta ajatellen. Tarkoitus on saada lisättyä toimituksen ymmärrystä otsikoinnin merkityksestä siinä, kuinka paljon jutut lopulta keräävät lukijoita.

Tavoitteena on saada myös otsikkokilpailutuksesta rutiini urheilutoimituksen arkeen.

Suomalaiset urheilutoimitukset ylipäättään kuuluvat niin ikään työn kohderyhmään. Tarkoitus on lisätä alan ymmärrystä siitä, voiko alueen pääsarjajoukkueen otteluraportista Hämeen Sanomien kaltaisessa mediassa, jossa paikallisuus on tärkeässä roolissa, saada vielä yleisön silmissä kiinnostavan juttutyypin ja kuinka se tehtäisiin.

### **3.6 Rajoittavat tekijät**

Haastavaksi toimittajan näkökulmasta työn tekee muun muassa aikapaine. Kiristynyt painoaikataulu ei välttämättä suoraan vaikuta verkkojulkaisun aikatauluun, mutta otteluraportti on saatava valmiiksi joka tapauksessa ennen painoaikataulujen asettamaa deadlinea.

Tiukka aikataulu voi vaikuttaa muun muassa luovaan ajatustyöhön, kun printtiversion valmistuttua tulisi saada toimivia, toisistaan eroavia otsikkovaihtoehtoja verkkoon.

Aikataulun tiukkuus ja toimittajan nopeus ovat kuitenkin piirteitä, jotka leimallisesti kuuluvat urheilujournalismiin. Toney (2013, 42) muun muassa kuvaa urheilujournalismin kukoistavan juuri nopeudesta ja siitäkin huolimatta tarkkuudesta.

### **3.7 Työn laadulliset kriteerit**

Työ on onnistunut, mikäli sen avulla onnistuu löytämään tekijöitä, jotka yhdistävät vetäviä otsikoita. On myös tärkeää osoittaa, että otsikkoon ja sen kilpailuttamiseen kannattaa panostaa.

Yksi onnistumisen kriteereistä on, että toimituksen arjessa otsikkotyökalu tulee käyttöön ja sitä käytetään jatkossa myös oikein. Siinä auttaa juuri osoitus otsikkokilpailutuksen tekemisen hyödyllisyydestä.

### 3.8 Kehittämistyön tuottaminen

Hämeen Sanomien urheilutoimitus kirjoittaa jutut HPK:n kotiotteluista pääasiassa paikan päällä. Vierassottelut taas toimittaja katsoo televisiosta ja tekee haastattelut puhelimen välityksellä.

Toimittaja tekee kirjoittaa itse juttuun otsikot ja tämän työn tapauksessa siis kaksi otsikkovaihtoehtoa jokaista ottelujuttua varten.

Ohjeeksi toimittajalle annettiin, että otsikkokilpailutus tehdään Hämeen Sanomien verkkojulkaisun etusivulle. Otsikkokilpailutus olisi käynnissä mielellään noin tunnin tai niin pitkään, kunnes Chartbeat valitsee voittajan, antaa tälle voittaneen otsikon symboliksi kruunun ja alkaa näyttää yleisölle vain tätä voittanutta otsikkovaihtoehtoa.

Uusi kilpailutus on mahdollista tehdä vielä ottelua seuraavana aamuna.

Toimittajia motivoitiin otsikkotestauksen tekemistä perustelemalla, että työ tehdään heitä varten. Tarkoitus on, että heidän juttunsa HPK:sta tai mahdollisesti tulevaisuudessa muistakin aiheista saisivat mahdollisimman laajan yleisön.

Otsikkovaihtoehtojen toisiinsa vertailuun käytän soveltavin osin Karhusen (15, 2015) opinnäytetyössään käyttämiä otsikkoluokkia. Toisin sanoen otsikot jaetaan ensin yhteen näistä neljästä luokasta: Uutisenomaiset otsikot, muut informatiiviset otsikot, persoonattomat otsikot tai viittaussuhteeltaan epäselvät otsikot.

Sen jälkeen otsikkovaihtoehto voi käydä useampaan seuraavista otsikkoluokista: Lähteen kertovat otsikot, sitaattiotsikot, kysymysotsikot, epävarmuutta ilmaisevat otsikot, lukijaa suoraan puhuttelevat otsikot, tehostesanaotsikot, huudahdukset ja huutomerkkiotsikot.

Tein kilpailutuksen voittaneista otsikoista sisällönanalyysin. Käytän Karhusen luokittelua pohjana koodaamiseen. Koodaaminen on sisällönanalyysimenetelmä, jota käytetään yleensä aineiston ensivaiheen järjestämisessä. Sisältöä siis luokitellaan erilaisten luokkien alle. (Juhila s.a.)

Koodaamiseni voi katsoa lopulta olleen teoriavetoisempaa. Käytännössä teoriavetoisella koodaamisella tarkoitetaan sitä, että aineiston koodaamisessa ovat mukana aiemmissa tieteellisissä jäsennyksissä tai empiirisissä tutkimuksissa mukana olleita kategorioita. (Juhila s.a.) Tässä työssä kategoriat ovat edellä mainittuja Karhusen määrittämiä otsikkoluokkia.

Koodaamisen jälkeen edetään kokoavaan analyysiin. Siinä aineiston sisällöstä pyritään tekemään johtopäätöksiä, jotka ovat yleisesti kiinnostavaa. Mitkä ovat tässä tapauksessa yhdistäviä tekijöitä ja mitkä taas erottavia tekijöitä. (Vuori s.a.)

Tarkoitus oli selvittää, millainen otsikko otteluraporteissa vetää lukijoita. Entä löytyykö kilpailutuksessa voittaneista otsikoista joitain toistuvia yhteisiä piirteitä?

## 4 Tulokset

Kehittämistyöhön liittyvän otsikkokilpailutuksen oli tarkoitus olla käynnissä aikavälillä 23.10.2023 – 10.12.2023. Viimeinen otteluraportti, joka mahtuu tähän kehittämistyöhön mukaan, on kuitenkin julkaistu 4.1.2024. Tämä valinta tehtiin siksi, että osa otsikkokilpailutuksista oli tehty virheellisesti Hämeen Sanomien verkkojulkaisussa verkkojulkaisun urheiluosaston etusivulle eikä Hämeen Sanomien verkkojulkaisun etusivulle, joten klikkausmäärät jäivät noissa kilpailutuksissa hyvin pieneksi ja voittanutta otsikkoa oli useissa tapauksissa käytännössä mahdotonta määritellä.

Otsikkokilpailutuksia tehtiin lopulta yhteensä 13 kappaletta. Näistä otsikoista joko otsikkotestaus-työkalu Chartbeat tai minä itse seuloi voittajan yhteensä seitsemästä kilpailevasta otsikkoparista.

### 4.1 Kruunuotsikot

Käyn kilpailutuksen tuloksista läpi ensimmäisenä oman kilpailutuksensa selvästi voittaneet eli kruunun saaneet otsikot. Luokittelen otsikot ja vertaan niitä kilpailijoihinsa.

Kruunuotsikoista kaikki viisi olivat uutisenomaisia otsikoita. Jokainen kruunun saaneesta otsikosta voidaan myös luokitella tehostesanaotsikoksi.

Sitaattiotsikoita oli neljä viidestä otsikosta. Sitaatin lähteen kertoi kuitenkin vain yksi viidestä kruunun saaneesta otsikosta.

Tehostesanoina käytettiin usein urheilujournalismille tyypillisiä, kuvailevia ja metaforallisia ilmauksia. Niitä oli jokaisessa kilpailutuksen voittaneessa kruunuotsikossa. Urheilujournalismin metaforia mahtui useampia yhteen otsikkoon. Jotkut niistä olivat hyvinkin kliseisiä.

Tehostesanoja käytettiin useammasta sanaluokasta. Kruunuotsikoiden tehostesanoista viisi oli verbejä, kolme substantiivia, yksi adverbi ja yksi adjektiivi.

Yhtä otsikoista tehosti selvästi huudahdus.

Taulukko 1. Kilpailutuksen voittaneiden kruunuotsikoiden otsikkotyypit

Pelicans nokki HPK:lta pisteet – päävalmentaja piti esityksestä, muttei tuloksesta: ”Eväät voittaa olivat hyvät”	Uutisenomaisen otsikko	Sitaattiotsikko	Tehostesanaotsikko	Lähteen kertova otsikko
---	------------------------	-----------------	--------------------	-------------------------



Huh, huh, mikä ilta! Danick Martel löysi lääkkeet HPK:n voittoon viime sekunnilla: "Tunne on katossa"	Uutisenomaisen otsikko	Sitaattiot-sikko	Tehostesanaot-sikko	Ei lähteen kertova ot-sikko
Komea ryöstöretki HPK:lta, sarjakärki Ilves kumoon taitellen: "Pistimme yli 9000 ihmisen edessä pelin jännäksi kuten on ollut viime aikoina tapana"	Uutisenomaisen otsikko	Sitaattiot-sikko	Tehostesanaot-sikko	Ei lähteen kertova ot-sikko
Voittoputki jatkui: HPK kiipesi jo pudotuspeli paikalle – "Voitot ruokkivat aina"	Uutisenomaisen otsikko	Sitaattiot-sikko	Tehostesanaot-sikko	Ei lähteen kertova ot-sikko
HPK sai kipeästi janoamansa pisteet talteen – kanadalaisvahvistus takoi tehot 2+1	Uutisenomaisen otsikko	Ei sitaattiot-sikko	Tehostesanaot-sikko	Ei lähteen kertova ot-sikko

Otsikkovaihtoehto A) on jutun niin sanottu alkuperäinen otsikkovaihtoehto. Otsikkovaihtoehto B) on niin sanottu vaihtoehtoinen otsikko.

Ensimmäisenä käsittelyssä on yllä olevasta huomautuksesta huolimatta otsikkokilpailutus, joka on tehty juuri urheiluosaston etusivulle. Käsittelen tämän kuitenkin, koska ohjelma on löytänyt kilpailutuksesta voittajan.

Created: Nov. 23, 2023, 09:39 p.m.

Duration: 28:49

Headlines	Trials	Quality click %	Click through rate
<p><b>A</b> Pelicans nokki HPK:lta pisteet – päävalmentaja piti esityksestä, muttei tuloksesta: "Eväät voittaa olivat hyvät"</p>	9	67%	10.53%
<p><b>B</b> HPK:n esityksessä paljon hyvää, paitsi ylivoimapeli ja tulos – päävalmentajaa jäi korpeamaan: "Voimasanoja käyttämättä"</p>	7	57%	6.25%

**ORIGINAL WINNER**

CTR Increase: + 0%

Created by: samuel.savolainen@hameensanomat...

Page: hameensanomat.fi/urhellu/

Kuva 2. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksen tuloksista.

Voittaja kilpailutuksen jälkeen oli vaihtoehto A) Pelicans nokki HPK:lta pisteet – päävalmentaja piti esityksestä, muttei tuloksesta: "Eväät voittaa olivat hyvät"

Se voitti kilpailussa vaihtoehdon B) HPK:n esityksessä paljon hyvää, paitsi ylivoimapeli ja tulos – päävalmentajaa jäi korpeamaan: ”Voimasanoja käyttämättä”

Karhusen otsikkoluokittelua käyttäen A) on uutisenomainen otsikko kertoen Pelicansin vieneen pisteet HPK:lta. Se on myös lähteen kertova otsikko. Sitaatin lähde on päävalmentaja. Tehoste- sanoitsikkona A):ta voi pitää siinä mielessä, että sieltä löytyy nokkia-verbin imperfektimuoto *nokki*. Se liittyy vastustajajoukkueeseen Pelicansiin.

Tällaisia sanaleikkejä, kuten *Pelicans nokki* tai *Lukko aukesi*, voidaan pitää urheilujournalismin tyypillisenä piirteenä. Esimerkiksi Hyppölän mukaan urheilujournalismin kieli on usein kovin kliseistä (Rantala 2018, 12).

Myös esimerkiksi Rowe (2004, 42) kuvaa, että rutiinit vaanivat toimituksissa päivittäin. Vaikka otte- luita raportoisi useita viikossa, on mietittävä jatkuvasti, mitä pelistä kirjoittaa.

Tässä tapauksessa kuitenkin kliseinenkin kielikuva vaikutti toimivan.

Vastaavasti tällaisen kuvallisuuden voi nähdä urheilujournalismin vahvuutena. Hyppölän mukaan metaforat parhaimmillaan herättävät lukijan mielenkiinnon. (Rantala 2018, 12)

Nokkia on myös hyvin metaforallinen verbi, eikä kuvaa kovin suoraan jääkiekko-ottelun tapahtu- mia.

Hävinnyt otsikko B) jättää vastustaja Pelicansin mainitsematta. Korveta-verbin muoto korpeamaan on eräänlainen tehostesana. Myös tässä lähde on mainittu ja melko informatiivisesti kerrotaan tu- loksesta. A) on kuitenkin tässä suhteessa vielä B):tä suurempi.





Molemmissa otsikoissa on mainittu pääaihe, josta Karilahdenkin (2015, 21) opinnäytetyössä kerro- taan. Tämän työn esimerkeissä pääaihe on HPK.

Otsikko A):n CTR oli 10,53 prosenttia. B):n vastaava lukema oli 6,25 prosenttia. Quality Click % oli A):lla 67 ja B):llä 57.

Toisena käsittelyssä on otsikkokilpailu, joka on tehty Hämeen Sanomien etusivulle.

Created: Nov. 25, 2023, 08:51 p.m.

Duration: 2:12:34

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
 <b>HPK sai kipeästi janoamansa pisteet talteen – kanadalaisvahvistus takoi tehot 2+1</b>	261	75%  4.37%	<p><b>ORIGINAL WINNER</b></p> <p>CTR Increase: + 0%</p> <p>Created by: samuel.savolainen@hameensanomat...</p> <p>Page: hameensanomat.fi/</p>
 <b>HPK oli vahva alussa ja ylivoimapelissä – kolme sarjapistettä auttaa pudotuspelijahdissa</b>	134	57%  2.93%	

Kuva 3. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksen tuloksesta.

Voittajaotsikon kruunun sai vaihtoehto A) HPK sai kipeästi janoamansa pisteet talteen – kanadalaisvahvistus takoi tehot 2+1

Se voitti kilpailijansa B):n HPK oli vahva alussa ja ylivoimapelissä – kolme sarjapistettä auttaa pu-dotuspelijahdissa

Molemmat otsikot ovat tässä tapauksessa uutismaisia otsikoita. A) sisältää tehostesanoja tai ilmauksia, kuten *kipeästi janoamansa* -sanapari. Kipeästi on hyvin metaforallinen adverbini kuvaamaan HPK:n tilannetta tuolla hetkellä Liigan sarjataulukossa.

Uutisenomaisessa voittajaotsikossa on kuitenkin nimi eli sitaatin lähde piilotettu, kun käytetään suomalaisessa jääkiekkjournalismissa tietynlaista klangia kantavaa yhdyssanaa *kanadalaisvahvistus*. Piilotettu nimi on tässä tapauksessa Danick Martel. Mielenkiintoista olisi ollut vertailla, kumpi vetää paremmin, Martel vai kanadalaisvahvistus otsikossa.

Pääaihe HPK oli jälleen mainittu molemmissa vaihtoehtoissa.

Voittaneen otsikon CTR oli 4,37 prosenttia. B):n CTR näytti lukemaa 2,93 prosenttia. Quality Click % oli voittajalla 75 prosenttia ja hävinneellä 57 prosenttia.

Kolmannen käsittelyssä olevan kilpailutuksen voitti ja kruunun sai vaihtoehto B) Huh, huh, mikä ilta! Danick Martel löysi lääkkeet HPK:n voittoon viime sekunnilla: ”Tunne on katossa”

Se voitti otsikkovaihtoehto A):n Viime sekuntien draamaa! Danick Martelin maaginen ilta toi Kerholle voiton: ”Tiesin, että oli ammuttava nopeasti”

Created: Dec. 30, 2023, 08:03 p.m.

Duration: 09:00

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
A Viime sekuntien draamaa! Danick Martelin maaginen ilta toi Kerholle voiton: ”Tiesin, että oli ammuttava nopeasti”	13	71%  5.93%	<p><b>ALTERNATE WINNER</b></p> <p>CTR Increase: +115%</p> <p>Created by: samuel.savolainen@hameensanomat...</p> <p>Page: hameensanomat.fi/</p>
B Huh huh, mikä ilta! Danick Martel löysi lääkkeet HPK:n voittoon viime sekunnilla: ”Tunne on katossa”	28	59%  12.78%	

Kuva 4. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksen tuloksesta.

B) On uutisenomainen otsikko. Se paljastaa tärkeimmän asian, eli HPK:n voiton. Se on samaan aikaan sitaattioitsikko ja huudahdusotsikko, jossa käytetään myös myös tehostesanoja. Huudahdusta tehostetaan vielä huutomerkillä, eli otsikko voidaan luokitella myös huutomerkkiotsikoksi.

Huudahdus on yksi voimakas tehostekeino otsikossa. Urheilujournalismin metaforallisuus tulee esiin sanaparissa *löysi lääkkeit*. Tässä tapauksessa lääkkeet voidaan mieltää tehostesanaaksi, joka kuvaa apua, jonka HPK sai nousussa voittoon. Lääkkeet-substantiivin varsinainen merkitys ei kuitenkaan kerro suoraan itse jääkiekko-ottelusta yhtään mitään.

Otsikko on melko pitkä, jossa on paljon erilaisia elementtejä, kuten juuri huudahdus ja sitaatti. Otsikko korostaa tunnetta.

A):ssa on paljon samanlaisia piirteitä. Molemmissa otsikoissa myös sitaatin lähde Danick Martel mainitaan. Juttua myydään tässä tapauksessa ottelun ratkaisijalla. Aiempaan kilpailutukseen verrattuna tässä kohtaa on tehty valinta mainita Martelin nimi.

B):n CTR on 12,78 prosenttia. Quality Click % oli 59. Tässä tapauksessa hävinneen A):n Quality Click % oli parempi 71, mutta CTR 5,93 prosenttia.

Jälleen pääaihe oli mainittu molemmissa vaihtoehdoissa. Hävinneessä vaihtoehdossa HPK-sanalla käytettiin kuitenkin lempinimeä Kerho.

Neljäntenä käsittelyssä on kilpailutus, jonka voitti otsikkovaihtoehto A) Komea ryöstöretki HPK:lta, sarjakärki Ilves kumoon taistellen: ”Pistimme yli 9 000 ihmisen edessä pelin jännäksi kuten on ollut viime aikoina tapana”

Se voitti vaihtoehdon B) HPK:n illan sankari oli helpottunut onnistuneen Tampereen ryöstöretken jälkeen: ”Kaverilla oli ties kuinka monta tolppaa pelissä”

Created: Jan. 03, 2024, 09:42 p.m. Duration: 12:48

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
 Komea ryöstöretki HPK:lta, sarjakärki Ilves kumoon taistellen – ”Pistimme yli 9 000 ihmisen edessä pelin jännäksi kuten on ollut viime aikoina tapana”	37	78%  12.68%	<b>ORIGINAL WINNER</b> CTR Increase: + 0% Created by: samuel.savolainen@hameensanomat... Page: hameensanomat.fi/
 HPK:n illan sankari oli helpottunut onnistuneen Tampereen ryöstöretken jälkeen: ”Kaverilla oli ties kuinka monta tolppaa pelissä”	27	60%  7.58%	

Kuva 5. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksen tuloksesta.

Voittanut A) on uutisenomainen otsikko ja tehostesanaotsikko. Se on myös sitaattiotsikko ja huomio kiinnittyikin hyvin pitkään sitaattiin.

Otsikko korostaa vastustajaa ja sen tasoa, kun puhutaan sarjakärki Ilveksestä. Voitolle tulee enemmän uutisarvoa, kun voitto on vähemmän odotettu kuin käytännössä missä tahansa muussa ottelussa. Voittanut otsikko on myös yleisemmän tason otsikko, kun vaihtoehto B) korostaa ottelun

sankaria sitaatin lähteenä. Toisaalta sitaatin lähde on kuitenkin piilotettu, eikä sitä tarkasti nimetä esimerkiksi pelaajan nimellä.

Sanavalinnat *sankari* ja *ryöstöretki* ovat jälleen urheilujournalismille tyypillistä kuvailevaa ja metaforista kieltä. Ryöstöretki voidaan mieltää urheilu- ja varsinkin jääkiekkjournalismin kieleen vakiintuneeksi ilmaisuksi, kun puhutaan vierasvoitosta. Molemmat ovat varsin voimakkaita substantiiveja.

Tässä tapauksessa siis yleisempi vaihtoehto voitti yksityisemmän vaihtoehdon. Pääaihe HPK mainitaan molemmissa.

A):n Quality Click % oli 78 ja Click through rate 12,68 prosenttia. B):n vastaavat luvut olivat 60 ja 7,58 prosenttia.

Kilpailutuksesta niin ikään kruunun sai vaihtoehto A) Voittoputki jatkui: HPK kiipesi jo pudotuspeli paikalle – ”Voitot ruokkivat aina”

Se voitti vaihtoehdon B) Kovakuntoiselle HPK:lle kaksi osumaa paukuttanut Eetu Tuulola on jo tuplannut maalimääränsä viime kaudesta – ”Itseluottamus ruokkii eteenpäin”

Created: Jan. 04, 2024, 09:20 p.m. Duration: 20:10

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
 Voittoputki jatkui: HPK kiipesi jo pudotuspeli paikalle – ”Voitot ruokkivat aina”	82	65%  13.90%	<b>ORIGINAL WINNER</b> CTR Increase: + 0% Created by: samuel.savolainen@hameensanomat... Page: hameensanomat.fi/
 Kovakuntoiselle HPK:lle kaksi osumaa paukuttanut Eetu Tuulola on tuplannut jo maalimääränsä viime kaudesta: ”Itseluottamus ruokkii eteenpäin”	30	67%  8.89%	

Kuva 5. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksen tuloksesta.

Voittajavaihtoehto A) on uutisenomainen otsikko. Uutinen voittoputken jatkumisen lisäksi on tässä kohtaa se, että HPK nousi pudotuspeli paikalle.

Otsikko on myös sitaattiotsikko. Yksinkertaisessa otsikossa tehostesanat eivät ole kovin voimakkaita, mutta nekin ovat tunnistettavissa. *Kiipeäminen* pudotuspeli paikalle on jälleen yksi urheilujournalismille tyypillinen metaforallinen ilmaus. Samoin voittojen *ruokkiminen*, jolla voidaan viitata esimerkiksi joukkueen itseluottamuksen ruokkimiseen.

Otsikko on melko lyhyt ja suora, vaikka se onkin kolmiosainen.

B) on vaihtoehdoista pidempi. Se on jälleen sitaattiotsikko ja lähdeotsikko sen lisäksi, että se on muu informatiivinen otsikko. Hävinnyt parista häivyttää ainakin osittain tuloksen.

Jälleen yleisen tason otsikko voittaa yksityisen tason otsikon. Näin on, vaikka Tuulola on hämeenlinnalaiskasvatti ja sukunimenä melko tunnettu kaupungissa.

Toisin sanoen sitaatin lähteen piilottaminen ainakin tässä tapauksessa lukujen valossa kannatti.

Hävinneessä otsikossa käytetään voittajaan verrattuna voimakkaampia tehostesanoja kuten *paukuttaa*-verbiä.

A):n Quality Click % on 65 ja CTR peräti 13,90 prosenttia. B):n Quality Click % oli 67 ja CTR 8,89 prosenttia.

Pääaihe HPK löytyy molemmista otsikoista.

## 4.2 Muut verkkojulkaisun etusivulle tehdyt otsikkokilpailutukset


Verkkojulkaisun etusivulle kilpailutettiin myös otsikoita, joista otsikkotestaustyökalu ei löytänyt voittajaa. Näissä tapauksissa määritän voittajan itse CTR-luvun perusteella. CTR-luku kertoo, kuinka monta prosenttia lukijoista, joille vaihtoehto on näytetty, klikkaa jutun auki.

Näistä kilpailutuksista ensimmäisen voitti vaihtoehto A) HPK esitteli Halloween-tason kauhua, tuloksena ruma tappio Oulussa.

Se voitti vaihtoehdon B) Mikä selittää HPK:n poikkeuksellisen ruman Oulun tappion: ”Tämä oli meille oikein hyvä opetus”

Created: Oct. 27, 2023, 09:46 p.m.

Duration: 11:01

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
A) HPK esitteli puolustus päässään Halloween- tason kauhua, tuloksena ruma tappio Oulussa	26	40%  7,63%	<p><b>Cancelled</b></p> <p>CTR Increase: -</p> <p>Created by: topias.kauhala@hameensanomati</p> <p>Page: hameensanomati/</p>
B) Mikä selittää HPK:n poikkeuksellisen ruman Oulun tappion: ”Tämä oli meille aika hyvä opetus”	18	57%  5,69%	

Kuva 6. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksen tuloksesta.

A) on uutisenomainen otsikko. Samaan aikaan se on kuitenkin tehostesanaotsikko, kun siinä käytetään sanoja kuten *ruma*, *Halloween-tason kauhua*. Tässäkin otsikossa käytetään urheilujournalisille tyypillistä kuvallista, metaforista kieltä.

Halloween ja kauhu ovat molemmat voimakkaita tehosteita ja substantiiveja. Ruma taas on voimakas adjektiivi.

A) voitti uutisenomaisen, kysyvän otsikon, jossa käytetään myös sitaattia.

Kalenterin Halloweenia on hyödynnetty myös voittavassa otsikossa. Samanlainen otsikko tuskin toimisi yhtä hyvin esimerkiksi maaliskuussa tehdyssä otteluraportissa.

A):n CTR oli 7,63 prosenttia. B):n vastaava lukema oli 5,69 prosenttia. Kuitenkin Quality Click % oli B):ssä parempi, 57, kuin A):n 40. Eli jutun imun voisi kokonaisuudessaan ajatella tässä olevan klikkimäärissä hävinneessä jutussa kuitenkin parempi.

Kun otsikkovaihtoehto B) on kysyvä, eikä otsikko kerro vastausta avoimeen kysymykseen, voi sen nähdä jutun imun kannalta oleellisena. Se voi olla koukku, joka houkuttelee lukijaa selvittämään, mikä selittää HPK:n rumaa tappiota.

Toki Parikan (2021, 79) mukaan jutun imulta jää ilman hyvää alkua mahdollisuus saamatta. Eli toisaalta myös klikkimäärillä on jutun imun saaman mahdollisuuden kannalta merkitystä.

Pääaihe HPK löytyy molemmista otsikoista.

Seuraavana käsittelyssä olevassa kilpailutuksessa vaihtoehto B) Maso Lehtonen manasi Kerhon heikkoa alkua: ”Oli anteeksiantamaton”

Se voitti vaihtoehdon A) Kerhon kiri jäi laihaaksi lohduksi – Päävalmentaja manasi alkua: ”En tiedä, täytyykö tuossa Matikaisen tapaan pyöriä kello paljaana moottorisahan kanssa”

Created: Nov. 15, 2023, 10:36 p.m.

Duration: 43:31

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
A Kerhon kiri jäi laihaaksi lohduksi – Päävalmentaja manasi alkua: ”En tiedä, täytyykö tuossa Matikaisen tapaan pyöriä kello paljaana moottorisahan kanssa”	54	56%  5.66%	<p><b>Canceled</b></p> <p>CTR Increase: –</p> <p>Created by: eetu.pennanen@hameensanomat.fi</p> <p>Page: hameensanomat.fi/</p>
B Maso Lehtonen manasi Kerhon heikkoa alkua: ”Oli anteeksiantamaton”	59	69%  7.93%	

Kuva 7. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksen tuloksesta.

B) On muu informatiivinen otsikko, joka kertoo jonkin verran muttei aivan suoraan uutista (HPK hävisi). Otsikko on samalla lähteen kertova otsikko ja hyödyntää Maso Lehtosen nimeä.

Mielenkiintoisena sivuhuomiona totean, että Hämeen Sanomissa HPK:n päävalmentajan Matias Lehtosen nimi esiintyy niin muodoissa Matias ”Maso” Lehtonen, Maso Lehtonen kuin Matias Lehtonenkin. Otsikkotasolla *Maso* on vakiintunut käytäntö, mutta muuten linja vaikuttaa epäselvältä.

Lempinimen Maso voi jossain määrin mieltää myös tehostesanaksi, joka on erisnimi, substantiivi ja eräänlainen murre-sanakin. Selvä tehostesana otsikossa on sitaatista löytyvä adjektiivi *anteeksi-antamaton*. Samoin verbin manata imperfektimuoto on voimakas tehostesana.

Otsikko on myös sitaattiotsikko.

Huomattavasti lyhyempi otsikkovaihtoehdoista on tässä tapauksessa toimivampi. Hävinneen otsikon sitaatti on kovin monimutkainen, eikä sinänsä hauskalta kuulostanut lausunto välttämättä avaudu kaikille ja toimi otsikkotasolla.

Hävinneen vaihtoehto A):n voi ajatella epäonnistuneen kohdeyleisön puhuttelemisessa, jota esimerkiksi yhteishyvässä pidettiin Karilahden (2015, 22) mukaan otsikoinnissa tärkeänä.

B):n CTR oli 7,93 prosenttia ja Quality Click % 69. A):n lukemat olivat 5,66 prosenttia ja 56.

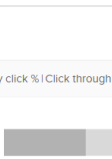
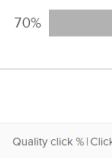
Nyt molemmissa otsikoissa pääaiheen kohdalla käytetään HPK:sta lempinimeä Kerho.

Etusivulle tehtiin myös otsikkokilpailutus, jossa vaihtoehdot eivät saaneet lainkaan eroa toistensa välille. Sekä vaihtoehdon A) että B) Trials oli 181, Quality Click % 70 ja Click through rate 3,50 prosenttia.

Tämä otsikkokilpailutus tehtiin peliä seuraavana aamuna etusivulle, kun edellisenä iltana kilpailutus oli tehty urheiluosaston etusivulle.

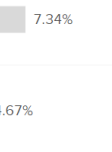
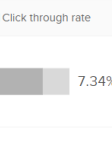
Created: Nov. 29, 2023, 09:08 a.m.

Duration: 1:12:07

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
A Turun valot olivat taas sopivan kirkkaat Pallokerholle – "Tämä oli ihan solidi 60-minuuttinen"	181	70%  3.50%	<p><b>Canceled</b></p> <p>CTR Increase: –</p> <p>Created by: eetu.pennanen@hameensanomat.fi</p> <p>Page: hameensanomat.fi/</p>
B HPK ei jättänyt juuri jossittelulle sijaa Turussa: Eetu Tuulola näkee vielä parempaa olevan tulossa	181	70%  3.50%	

Created: Nov. 28, 2023, 09:21 p.m.

Duration: 50:40

Headlines	Trials	Quality click %   Click through rate	
A Turun valot olivat taas sopivan kirkkaat Pallokerholle – "Tämä oli ihan solidi 60-minuuttinen"	4	75%  7.34%	<p><b>No Winner Found</b></p> <p>CTR Increase: –</p> <p>Created by: joonas.lainesalo@hameensanomat.fi</p> <p>Page: hameensanomat.fi/urheilu/</p>
B Tehokas ylivoima siivitti Kerhon karkumatkalle - "Toke Virta on antanut siihen hyviä tipsejä"	2	60%  4.67%	

Kuva 8. Kuvakaappaus otsikkokilpailutuksesta.

Otsikkovaihtoehto A) Turun valot olivat taas sopivan kirkkaat Pallokerholle – "Tämä oli ihan solidi 60 minuuttinen" kilpaili vaihtoehtoa B) HPK ei jättänyt juuri jossitteluille sijaa Turussa: Eetu Tuulola näkee vielä parempaa olevan tulossa vastaan.

A):n voi luokitella jopa viittaussuhteeltaan epäselväksi otsikoksi. Toisaalta pohdin, että yksittäisenä otsikkona viittaussuhde voi olla haastava avautua, mutta toisaalta Turun valojen sopiva kirkkaus



selviää, jos tietää HPK:n pelanneen vahvasti aiemmin kauden aikana juuri Turussa. Kohdelukija saattaa sen tietää, mutta uusia lukijoita tällä ajatuksella voi olla haastava houkutella. B) on muu informatiivinen otsikko. Molemmissa mainitaan pääaihe, toisessa nimellä HPK ja toisessa Pallokerho.

A) On tehostesanaotsikko, jossa käytetään metaforallista urheilujournalismin kieltä, kun puhutaan *Turun kirkkaista valoista*. B) on lähteen kertova otsikko, jossa paikallinen nimi Eetu Tuulola nostetaan esiin. A):sta löytyy sitaatti ja B):stä ei.

Jossittelu sanana ja ei jossittelulle sijaa ovat vakiintuneita urheilujournalismin ehkä kliseisiäkin ilmauksia. Yleensä jossittelulle ei ole jäänyt sijaa, jos tarkoitetaan urheilijan tai joukkueen olleen selvästi vastustajaansa parempi.

### 4.3 Huomioita otsikkokilpailutuksista, joiden voittaja jäi määrittämättä

Kuten aiemmin mainittua, useampi otsikkokilpailutuksista tehtiin verkkojulkaisun etusivun sijaan urheilun etusivulle. Otsikkotestaustyökalu ei toimi siellä kovin hyvin, koska kävijämäärät verrattuna etusivuun jäävät vähäisiksi.

Siksi myöskään otsikkokilpailutustyökalun antamista luvuista voittajia näissä tapauksissa ei ollut mielekästä määrittää.

HPK pesi kasvojaan perjantain murskatappion jälkeen, mutta palaa Oulun reissulta kotiin tyhjin käsin on kilpailutettu vaihtoehtona A) kahdesti. Ensimmäinen vaihtoehto B) oli HPK:lla murheellinen reissu Oulussa: Kaksi peliä, kaksi tappiota, maaliero 1–10. Sen jälkeen A):n kanssa kilpaili vaihtoehto B) Kerholla kaamea Oulun reissu: Kaksi ottelua, kaksi tappiota, maaliero 1–10.

Jälkimmäinen vaihtoehto B) keräsi kilpailutuksissa parhaan CTR lukeman 6,48 prosenttia. Näyttökertoja otsikkovaihtoehdot kuitenkin keräsivät vähimmillään kolme ja enimmilläänkin vain kuusi, koska kilpailutukset tehtiin verkkojulkaisun urheiluosastolle.

Otsikoita voidaan pitää muina informatiivisina otsikoina. Parhaan CTR lukeman kerännyt jälkimmäinen B) -vaihtoehdoista sisältää muun muassa voimakkaan tehosteadjektiivin *kaamea*. A):n tehostesana on yhdyssana *murskatappio*, joka on urheilujournalismissa melko kliseinen substantiivi, kun puhutaan suurinumeroisesta tappiosta.

Vaihtoehdossa A) käytetään taas hyvinkin kliseistä urheilumetaforaa, jossa heikon suorituksen jälkeistä parannusta kuvaillaan substantiivilla *kasvojenpesu*.

Kärpät parempi myös kolmannen kerran – ”Kun tekee vain yhden maalin, ei tällä tasolla voi voittaa” oli vaihtoehto A) kilpailutuksessa vaihtoehtoa B) Tehottoman Kerhon tappioputki venyi taas – ”Mennään positiivisen kautta” vastaan.

Urheilusivulle tehdyssä kilpailutuksessa A) sai vain yhden näytön ja B) 19. B):n CTR 7,26 prosenttia on selvästi A):n 4,72 prosenttia parempi.

Otsikkovaihtoehdossa B) on kerrottu muiden kilpailutusten tapaan selvästi pääaihe HPK. Nyt A):n kohdalla on tehty poikkeuksellinen valinta, eikä HPK:ta mainita ollenkaan.

Molemmat otsikot ovat uutisenomaisia otsikoita. Yhtä lailla on uutinen, että Kärpät voitti ja HPK hävisi. HPK:n uutisarvo Hämeen Sanomille on merkittävämpi paikallisuuden takia. Toki voi ajatella, että ”Kärpät parempi myös kolmannen kerran” voisi avautua lukijalle, joka tietää HPK:n pelanneen samaa joukkuetta vastaan kolme kertaa peräkkäin.

A) Ovet pysyivät pitkään kiinni tappion jälkeen – ”Kopissa tuli paljon hienoja puheenvuoroja” kilpaili myös urheilusivulla vaihtoehtoa B) Luotsi on varma, että laiva kääntyy – ”Siellä on hyvää siementä” vastaan kahden erillisen testin merkeissä.

CTR oli toisessa testissä parempi vaihtoehdolla A) ja toisessa vaihtoehdolla B). Näyttömäärät jäivät jälleen kovin pieniksi. Nyt otsikot ovat selvästi tietoa pimittäviä otsikoita. Ei selviä lajia, joukkueita, henkilöllisyyksiä tai muita vastaavia olennaisia tietoja.

A) on jopa persoonaton otsikko. Se on myös sitaattiotsikko. B) on niin ikään sitaattiotsikko, mutta enemmän viittaussuhteeltaan epäselvä otsikko.

Toki sana *luotsi* viittaa myös lähdeä kertovaan otsikkoon. Luotsilla metaforisessa urheilujournalismin kielessä viitataan usein joukkueen päävalmentajaan. Epäselväksi voi silti jäädä, kenen luotsi esimerkiksi on kyseessä, koska jälleen pääaihe HPK on mainitsematta.

Luotsi, laiva ja siemen ovat kaikki todella metaforallisia substantiiveja.

Vaihtoehto A) Taistelu sarjakärkeä vastaan sai katkeran lopun: ”En muista, koska olisi näin paljon v-tuttanut jääkiekko-ottelun jälkeen” kilpailutettiin urheilusivulla vaihtoehtoa B) Kerho taipui lopussa kanveesiin karmealla tavalla, kummallakin joukkueella oli tuomioissa ihmettelemistä

B):n CTR 6,96 prosenttia oli A):n CTR 5,56 prosenttia parempi. B) mainitsee pääaiheen lempinimellä Kerho, kun A) jättää sen mainitsematta. Vaihtoehto B) on uutisenomainen otsikko, kun A) vaikuttaa persoonattomalta otsikolta. A) on sitaattiotsikko ja B) tässä kehittämistyössä harvinaisuus, josta sitaattia ei lainkaan löydy.

Nyt molemmissa vaihtoehdoissa käytettiin tehostesanoina voimakkaita adjektiiveja kuten *karmea* ja *katkera*. Vaihtoehdossa A) on valittu myös sitaatti, joka on voimakas toki hieman sensuroidunkin kirosanansa ansiosta.

Urheilusivulle oli tehty myös kilpailutus, jonka vaihtoehto A) Kerhon vahva alku sulii tappioksi, sarjankärki Tappara lopulta liikaa: ”On itsestämme kiinni saammeko käännettyä tämän suotuisammaksi” kohtasi vaihtoehdon B) Artturi Toivolan huima pisteputki jatkui kahden maalin illalla, mutta Tappara oli lopulta terästä: ”Rokottivat aika tylästi”.

B):n CTR 6,90 prosenttia voittaa A):n vastaavan, joka on 5,50 prosenttia. Näyttöjä on kuitenkin A):lla vain neljä ja B):llä 11.

Vaihtoehto B) nostaa kärkeen yksittäisen pelaajan. Se jättää pääaiheen HPK:n mainitsematta, mutta Artturi Toivolan voi aiheen tunteva lukija jo yhdistää joukkueeseen. Se on tehostesanaot-sikko, jota tehostavat esimerkiksi adverbi tylästi ja adjektiivi huima.

A):ssa pääaihe Kerho on jälleen mainittu. A) on myös uutismainen otsikko B):n tapaan. Sitaattikin löytyvät molemmista.

A):n *Sulaa*-verbi on urheilujournalismin metaforista kieltä. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi hankitun johtoaseman menettämistä. Tässä otsikossa esiintyy siis metaforallinen tehosteverbi.

Useasti jo käsitellyt urheilujournalismin kliseet ja metaforat tulevat esiin myös otsikkovaihtoehdossa B). Fraasi ”Tappara oli terästä” menee samaan sarjaan ”Pelicans nokki pisteet” kuvauksen kanssa.

B):n sitaatiksi on valittu melko metaforallinen ja kliseinenkin lausahdus. Kukaan tuskin pistää kiekkokaukalossa rokotetta toisen hihaan, mutta vastustaja usein *rokottaa* esimerkiksi maalien muodossa.

Metaforisen urheilukielen käyttö jatkui vaihtoehdossa A) Kerho sai janoamansa ryöstöretken Jyväskylästä – yllättävä nimi naputtanut vaivihkaa komean pisteputken: ”Nyt on taas hauskaa pelata”. Kuten mainittua, ryöstöretkestä puhutaan usein kliseisestikin vierasvoittojen yhteydessä.

Se kirjautti CTR lukeman 7,14 prosenttia, kun vaihtoehto B) HPK lähestyi pudotuspeliiviivaa me-hukkaalla voitolla, seuraavaksi edessä hurja testi: ”Liigan kovin mittari” sai lukemakseen 6,54 prosenttia. Trials oli kuitenkin urheilusivulle tehdyssä kilpailutuksessa A):lla vain seitsemän ja B):llä vain kaksi.

A) on tehostesanaotsikko, jossa nimi piilotetaan kiinnostavan *yllättävä nimi* -ilmauksen taakse. Uutismainen otsikkovaihtoehto A) on myös todella pitkä. B) on niin ikään uutismainen mutta lyhyempi vaihtoehto. Molemmat ovat jälleen sitaattiotsikoita.

*Naputtaa* on vaihtoehdossa A) jälleen metaforallinen verbi tehopisteiden tekemiselle. Kliseinen substantiivi *ryöstöretki* on jälleen käytössä. Toisen kerran mainittu vierasvoiton synonyymi on jälleen hyvä esimerkki Rowen (2004, 42) varoittelemasta rutiinien vaanimisesta. Sitaatiksi A):han on valittu tunnetta kuvaava sitaatti, jossa tehoste on adjektiivi hauska.

## 5 Yhteenveto otsikkokilpailutuksen tuloksista

Kolmestatoista otsikkokilpailutuksesta Chartbeat löysi yhteensä viisi voittajaa. Lisäksi kaksi kilpailutuksesta tehtiin oikeaoppisesti etusivulle, joten niistä oli valittavissa voittajat CTR:n perusteella.

Kaikki viisi Chartbeatin voittajan kruunun saaneesta otsikosta oli uutisenomaisia otsikoita. Se ei kuitenkaan vielä itsessään kerro kovinkaan paljoa, koska myös näiden kilpailijat olivat vastaavasti uutisenomaisia otsikoita.

Uutisenomaisten otsikoiden vahva edustus kilpailutuksessa tukee kuitenkin ainakin Toneyn (2013, 48) ajatusta siitä, että otteluraportti rakennetaan hyvin uutismaisesti. Tässä tapauksessa ainakin otsikoita tunnutaan tekevän aivan kuten uutisiinkin niitä tehtäisiin.

Suurin osa otsikoista, jotka kilpailutukseen osallistuivat, voidaan luokitella informatiivisiksi otsikoiksi. Se vahvistaa käsitystä, joka myös Hellmanin, Heikkilän ja Ovaskan (2023, 121) mukaan yleisöllä Hämeen Sanomien tavasta otsikoida on. Tällä perusteella voidaan ajatella otsikoiden olleen jotain muuta kuin klikkausjournalismia.

Toisaalta Kotimaisten kielten keskuksen (2022) lavea määritelmä klikkausjournalismista oli, että verkko-otsikot tehdään niin uteliaisuutta herättäväksi, että niiden takia juttu klikataan auki. Tuohonhan otsikon hiomisella aina ainakin jossain määrin pyritään.

Ainakin Karhusen esittelemä pimittävä tai salaava otsikointitapa oli vähemmistössä. Vain kolme 26:sta kilpailutukseen osallistuneesta otsikkovaihtoehdosta oli lopulta selvästi luokiteltavissa joko persoonattomaksi tai viittaussuhteeltaan epäselväksi otsikoksi.

Hämeen Sanomien kohdelukijan kannalta kuitenkin juuri HPK:n voi ajatella olevan kiinnostusta herättävä asia. Siksi on luonnollistakin, että otsikoista suurimassa osassa pääasia eli HPK tulee selväksi. Toki sen lisäksi melko yleistä otsikoissa saattoi olla esimerkiksi pelaajan, joka oli jutun kärkeen, nimi.

Jos informatiiviset otsikot olivat yleisiä, vastaava tilanne oli sitaattiotsikoiden kanssa. Neljä viidestä voittajan kruunun saaneesta otsikosta ja samoin myös niiden kilpailijat olivat sitaattiotsikoita.

Vain kaksi kaikista kilpailutukseen osallistuneista otsikoista ei sisältänyt sitaattia. Vaikuttaakin siltä, että sitaatin käyttäminen ainakin otteluraporttien verkko-otsikoinnissa on melko vakiintunut tapa Hämeen Sanomien urheilutoimituksessa.

Tehostesanaotsikoiksi voidaan luokitella kaikki viisi kruunuotsikkoa viidestä. Tehostesanaotsikot sisälsivät juuri kuvallisuutta ja metaforia, joita aiemmin mainittiin. Koska urheilu poikkeaa

arkielämästä, on joitain tapahtumia haastavaa Hyppölän mukaan kuvata muuten kuin metaforien avulla (Rantala 2018, 12).

Tehostesanaotsikot olivat kuitenkin kovin toisistaan erilaisia. Voimakkaiden adjektiivien, verbien tai huudahdusten lisäksi myös melko tavalliset mutta kuvainnolliset verbit tai substantiivitkin toimivat hyvin.

Sitaattiotsikoiden sitaatteihinkin valikoitui runsaasti lausahduksia, joissa oli tehostesanoja. Myös pelaajat ja valmentajat vaikuttavat puhuvan urheilun kieltä, koska kliseitä ja metaforia oli paljon sitaateissa. Ja lopulta toimittaja on päätenyt valitsemaan sitaatteja, joissa näitä urheilujournalismin kielelle tyypillisiä piirteitä esiintyy.

Metaforallisuutta voidaan pitää voittaneiden otsikoiden tehostesanoille yhdistävänä tekijänä.

Kaksi yleisen tason otsikoista voitti yksityisen tason otsikot. Ainakin näissä tapauksissa siis yleinen HPK:n ottelusta kertova otsikko vei voiton yksittäiseen pelaajaan keskittyvästä otsikosta, vaikka valittu pelaaja oli molemmissa tapauksissa merkittävä tekijä ottelun lopputuloksen takana.

Hävinneissä tapauksissa kokeiltiin niin nimen peittämistä kuin sen esiin tuomista. Niin nimen peittämisellä kuin sen kertomisellakin hävittiin kilpailu yleisen tason otsikkoa vastaan.

## **5.1 Alkuperäiset otsikot vaihtoehtoisia otsikoita vastaan**

Alkuperäiset otsikot A) pärjäsivät melko hyvin kilpailutuksessa vaihtoehtoja B) vastaan. Alkuperäisistä otsikoista työkalu valitsi neljä voittajiksi niin sanotuiksi kruunuotsikoiksi. Vaihtoehtoisista otsikoista yksi sai kruunun.

Yhteensä seitsemästä otsikkokilpailutuksesta paremman Click through raten sai viisi alkuperäistä otsikkoa A). Yhtä lailla tärkeää on kuitenkin huomata, että kahdessa kilpailutuksessa juuri vaihtoehtoiset otsikot B) vetivät klikkauksia paremmin.

Kuuden muun otsikkokilpailutuksen lukuja ei ole mielekästä käsitellä enempää, koska niiden näyttömäärät jäivät niin pieniksi. Niidenkin kilpailuttaminen oli kuitenkin tärkeää, koska ne lisäävät ymmärrystä siitä, kuinka urheilutoimitus juttujaan otsikoi.

## 6 Pohdinta

### 6.1 Kehittämistyön ajankohtaisuus

Kehittämistyön on erinomaisen ajankohtainen. Kuten johdannossa mainitsin, muun muassa Jatko-aika (2023) on jo luopunut otteluraportoinnista Liigan runkosarjan kohdalla. Toimeksiantajayrityksen kannalta työ on niin ikään ajankohtainen, koska urheilu painii tällä hetkellä esimerkiksi painoai-kataulujen kiristymisen kanssa.

Muun muassa siksi verkkojuttuihin panostaminen korostuu entisestään. Tästä syystä työtä tarvitaan tarkastelemaan sitä, kuinka paljon otsikoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka luettuja juttuja otteluraportit lopulta verkossa ovat.

### 6.2 Otsikkokilpailutuksen tarpeellisuus

Otsikkokilpailutus on tarpeellinen toimeksiantajalle siksi, että Hämeen Sanomissa on katsottu tarvittavan urheilutoimitukselta potentiaalinsa mukaista suoritusta myös verkossa esimerkiksi lukijamäärien osalta. Juttuja on usein tehty printtilehti edellä, mutta otsikkokilpailutus on yksi askel kohti sitä, että verkkojulkaisuun panostettaisiin urheilussa aiempaa enemmän.

Samaan aikaan kehittämistyön kanssa Hämeen Mediassa, johon Hämeen Sanomien lisäksi kuuluvat niin Forssan Lehti, Etelä-Suomen Sanomat kuin Itä-Hämekin, toteutettiin uudistus, jossa lehtien yhteinen printtitiimi alkoi vastata painetun lehden taitosta. Tämä on yhtä lailla merkittävä uudistus urheilutoimituksen kannalta, koska aiemmin urheilu taittoi itse omat juttunsa. Uudistuksella pyritään juuri siihen, että toimittajille vapautuisi enemmän aikaa verkkojuttuun panostamiseen.

Koen, että kehittämistyö voi olla tarpeellinen myös Hämeen Sanomien toimituksen ulkopuolella. Entisten maakuntalehtien tapaisille päivälehdille paikalliset ja alueelliset sisällöt ovat tärkeitä. Vaikka otteluraportin voidaan katsoa olevan elinkaarensa loppupäässä juttutyypinä, voivat ne esimerkiksi otsikointiin panostamalla kerätä yhä runsaasti lukijoita.

### 6.3 Tulosten hyödynnettävyys

Työn tuloksia on mahdollista hyödyntää toimituksessa monella tavalla. Se voi toimia jonkinlaisena ohjeistuksena siitä, minkä tyyppiset otsikot voisivat toimia. Se voi antaa myös vihjeitä siitä, millaisia yksityiskohtia vetävästä otsikosta saattaisi löytyä.

Ennen kaikkea kilpailutuksen tuloksia kannattaa hyödyntää muistutuksena siitä, että etukäteen voi olla hyvinkin vaikea päätellä sitä, millainen otsikko juuri kyseiselle jutulle olisi kaikkein vetävin.

Kaikkein tärkein opetus lienee siis se, että otsikko on hyvin tärkeää kilpailuttaa vähintään kertaalleen, oli kyseessä millainen juttutyyppi tahansa.

Otsikkoa voi testata muillakin tavoin kuin vain otsikkokilpailutustyökalulla. Mikäli on vain mahdollisuus ja aikaa toteutukselle, kannattaa otsikkoa sparrailla esimerkiksi toisen urheilutoimittajan tai vaikkapa verkkovuorolaisen kanssa.

Parhaassa tapauksessa molemmista eli niin sparrauksesta kuin kilpailutuksestakin tulisi käytäntö jokaisen jutun kohdalla.

#### **6.4 Kehittämistyön onnistuminen**

Epäonnistuin löytämään vastauksia etukäteen asettamiini tutkimuskysymyksiin. Otsikoita testamalla ja kilpailijoita vertailemalla löysin kyllä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka otsikko vetää lukijoita. Samoin pystyin mielestäni osoittamaan otsikkotyyppien avulla, minkä tyyppiset otsikot valikoituivat lopulta otsikkokilpailutuksen voittajaksi.

Vaikka yhteisiä piirteitä voittaneista otsikoista löytyikin, ei lopulta löytynyt kaavaa, selvää tapaa tai ohjetta siihen, kuinka otteluraportteille luodaan vetävä otsikko. Usein myös kilpailutuksen hävinneestä otsikosta löytyi vastaavia piirteitä kuin kilpailutuksen voittaneesta otsikosta.

Samoin jäi selvittämättä se, kuinka otsikoinnilla on mahdollista vaikuttaa otteluraportin elinikään niin yksittäisen otteluraportin kuin juttutyyppinkin kohdalla. Käytössä olleilla työkaluilla ja omalla osaamisellani en löytänyt vastausta siihen, kuinka pitkään otteluraportti veti lukijoita sen julkaisemisen jälkeen eikä ollut vertailua siitä, missä ajassa mikäkin otsikkovaihtoehto lukijoita parhaiten veti.

Kuitenkin siinä mielessä otsikkokilpailutusta voi pitää onnistuneena, että voi ajatella sen osoittaneen otsikkotestaamisen tärkeyden. Etukäteen on tämänkin kehittämistyön perusteella hyvin vaikea sanoa, millainen otsikko vetää eniten lukijoita.

Kilpailutuksessa löytyi selviä voittajia, eli niin sanottuja kruunuotsikoita. Se mielestäni näyttää, että otsikoinnilla voi vaikuttaa merkittävästi ottelujutun lukijamääriin. Toisaalta se, kuinka merkittävästi otsikointi vaikuttaa lukijamääriin jäi määrittämättä tarkasti.

Kuitenkin niin onnistumiset kuin epäonnistumisetkin tukevat mielestäni myös yhtä ennalta määritettyä laadullista kriteeriä. Otsikkotestaustyökalun käytöstä oli siis tarkoitus saada rutiinitoimenpide urheilutoimituksen arkeen.



Tulokset kannustavat työkalun käyttöön siinä mielessä, että eroja selvästi otsikkovaihtoehtojen välille syntyi. Samoin testaus on hyvä tehdä aina, koska toimivan otsikon kriteereitä on ennakkoon niin vaikea määritellä.

Vielä on mahdotonta sanoa, kuinka hyvin työkalun jalkauttaminen urheilutoimituksen arkeen onnistui, mutta olen varovaisen toiveikas sen käyttöön tulemisesta. Ainakin kehittämistyön aikana toimittajat sitoutuivat otsikoiden tekoon ja kilpailevat otsikot tehtiin poikkeuksetta.

Ja jotain sitoutumisesta kertoo sekin, että aiemmin määritellyn tutkimusajankohdan jälkeenkin kilpailevia otsikoita tehtiin. Se olikin lopulta todella tärkeää työn onnistumisen kannalta.

Yksi epäonnistuminen liittyi virheellisesti tehtyihin kilpailutuksiin. Ohjeistuksemme tai oma reagointini ei tutkimuksen aikana ollut riittävää ja kilpailutuksista suuri osa tehtiin Hämeen Sanomien osaston urheilusivulla. Jotta kullekin otsikolle olisi saatu riittävä määrä näyttöjä, olisi kilpailutus pitänyt tehdä Heikkilän, Hellmanin ja Ovaskan (2023,12) kuvaamalle verkkojulkaisun, tässä tapauksessa Hämeen Sanomien verkon, etusivulle.

Jälkikäteen ajateltuna myös itse otsikointia olisi voinut ohjeistaa enemmän. Toimittajille kerrottiin lyhyesti, että voi selvästi kokeilla esimerkiksi selvästi erityyppisiä otsikoita toistensa kilpailijana tai toisesta otsikosta voisi tehdä korostetun lyhyen. Kävi kuitenkin niin, ettei toimittajia kehittämistyön aikana enää juuri ohjeistettu ja toistensa kanssa kilpailevat otsikkovaihtoehdoissa oli usein hyvin samankaltaisia piirteitä keskenään.

## **6.5 Jatkojalostamismahdollisuuksia**

Yksi kehittämistyötä edeltäneistä ideoista oli otteluraporttien vielä aiempaa selkeämpi näkökulmittaminen. Ajatuksena oli, että toimittaja lähtisi otteluun kuten mille tahansa juttukeikalle, selvä näkökulma mielessään.

Rajaus piti kuitenkin tehdä riittävän tiukasti joko otsikointiin tai edellä mainittuun esimerkkiin. Muun muassa todella tiukkojen painoaikataulujen sekä oman kehittämistyön tiukan rajauksen takia näkökulmittamisajatuksesta kuitenkin luovuttiin. Juttutyypinä murrosvaiheessa olevan otteluraportin elinkaaren tutkimisen kannalta haluaisin kuitenkin kannustaa tutkimaan kyseistä aihetta.

Juuri alati kiristyvien painoaikataulujen takia näkökulmittamisen tutkiminen otteluraporttien osalta saattaisi hyvinkin oleellista.

Urheilujournalismille tyypillisenä piirteenä on pidetty Hyppölän mukaan sitä, että juttuja rakennetaan usein varsin samalla tavalla, kaavamaisesti. Syynä siihen on ollut muun muassa juttujen

aiheet. Esimerkiksi otteluraportti on luonteensa vuoksi vaikea laatia eri tavalla kuin valtavirta sen laatii. (Rantala 2018, 12.)

Olisi kuitenkin mielenkiintoista selvittää, olisiko tätä kaavaa kuitenkin mahdollista rikkoa. Kuten Malinenkin listaa (2011, 18) urheilujournalismin saaneen kritiikkiä hitaasti muuttavana journalismin alalajina. Tässä olisi mahdollisuus muuttaa hyvinkin vakiintunutta käytäntöä.

Entisten maakuntalehtien jutut alueen pääsarjajoukkueista ovat lehtien urheilusisällön ydintä. Kiristyvät painoaikataulut kuitenkin pakottavat pikkuhiljaa otteluraportteja ulos painetusta lehdestä.

Tarkka näkökulmittaminen siihen suuntaan, että juttu toimisi myös myöhemmin kuin ottelua seuraavana päivänä lehdessä, voisi antaa taas otteluraportteille lisää elinaikaa. Otteluraportin julkaisu tunteja tai päiviä itse tapahtuman jälkeen tekee sosiaalisen median, internetin ja TV:n kilpailun aikakaudella perinteisestä otteluraportista helposti epärelevantin (Toney 2013, 148).

Samalla näkökulmittamisesta voisi olla apua tällä hetkellä välillä lähes epäinhimilliseen aikapaineeseen, jossa otteluraporttia kirjoitetaan pelistä seuraavan päivän lehteen. Olisi mahdollisuus vaikuttaa suoraan juttujen sisältöön sekä parhaimmillaan mahdollisesti jopa urheilutoimittajien jaksamiseen työssään.

Näkökulmittaminen olisi itsessään apu urheilutoimituksien omaan sisäiseen ideointiin. Varsinkin, kun ideointi on erityisen tärkeää aiheiden käsittelyssä, jotka toistuvat jatkuvasti ja joiden käsitteilystä voi tulla rutiininomaista puurtamista (Suhola ym. 2005, 42). Alueen pääsarjajoukkueet ja niiden ottelut ovat juuri tällaisia aiheita.

Vastaavasti otsikoinnin vaikutusta voisi kokeilla naisten urheilun, esimerkiksi jääkiekon kohdalla. Rajasin tämän työn tapauksessa tutkittavaksi kohteeksi miesten jääkiekon ja HPK:n sen alueellisen kiinnostavuuden takia.

Olisi kuitenkin kiinnostavaa tietää, jos naisten otteluraportin otsikointiin panostaisi vastaavalla tavalla ja juttu saisi paikan etusivun kärjessä, kuinka naisten joukkueen otteluista kertovat jutut vertautuisivat klikkimäärissä miesten otteluista kertoviin vastaaviin juttuihin.

Otsikoinnin ja jutun imun näkökulmasta kiinnostava jatkotutkimus voisi liittyä myös otsikon, kuvan tai videon ja ingressin yhdistelmään. Esimerkiksi Yhteishyvässä hyvä otsikko toimii kokonaisuutena kuvan ja ingressin kanssa (Karilahti 2015, 22). Parikan (2021, 70) mukaan jutun imun määritelmässä vaikutusta luovat kokonaisuus, johon kuuluu niin visuaalinen kuin tekstuaalinenkin kerronta.

Tarpeellista toimituksen näkökulmasta voisi olla analysoida edelleen myös otsikoiden vetävyyttä esimerkiksi pidemmältä tai useammalta ajanjaksolta. Se auttaisi löytämään lisää yhdistäviä toimivan otsikon piirteitä ja auttaisi pääsemään mahdollisesti lähemmäs toimivan otsikon kaavaa.

Sen selvittämiseen, kuinka otteluraportin elinkaareen voidaan vielä vaikuttaa esimerkiksi otsikoinnilla, tarvittaisiin vertailudataa. Olisi verrattava esimerkiksi klikkausmääriä ennen otsikkokilpailutuksen käyttöönottoa klikkausmääriin, joita jutuilla on otsikkotestaustyökalun ollessa urheilutoimituksen rutiinina.

Tämä kehittämistyö ei myöskään ottanut kantaa tilaajapuoleen. Medioita kiinnostavat varmasti uudet tilaajat, ja he, jotka sisällöstä jo maksavat. Mielenkiintoista olisi tutkia myös otsikoinnin vaikutusta siihen, kuinka juttu vetää tilaajia tai saadaanko esimerkiksi otsikon ja ingressin yhdistelmällä houkuteltua uusia tilaajia julkaisun pariin.

## 6.6 Työn luotettavuus

Työn tulosten luotettavuuteen on hyvä suhtautua tietyin varauksin. Otanta otsikkokilpailuista ei ollut lopulta järin suuri, eikä varsinaisesti voittajia ja erottaneita yhteisiä tekijöitä juurikaan selvinnyt. Otsikkokilpailutus kuitenkin siinä mielessä kannatti tehdä, että se osoittaa toisistaan eroavilla tuloksilla otsikkotestauksen merkityksellisyyden.

Pohdin aluksi, kuinka olisi mahdollista saada urheilutoimittajat sitoutumaan otsikkotestaamiseen. Siinä lopulta onnistuimme, koska jokaisesta pyydetyistä ottelusta tehtiin kilpailutus. Ja niitä tehtiin vielä alkuperäisen sovitun ajankohdan jälkeen ja sain käyttööni materiaalia, mitä ei oltu alun perin työhön suunniteltu.

Tuo ylimääräinen materiaali tulikin tarpeeseen. Epäonnistuin otsikkotestaustyökalun ohjeistamisessa ja todella useat otsikkotestit tehtiin virheellisesti Hämeen Sanomien verkkojulkaisun urheilun etusivulle. Oikea tapa olisi ollut tehdä kilpailutus verkkojulkaisun etusivulla, jonka kärkiviisikkoon (usein kärkipaikalle) joko itse toimittaja tai kulloinkin verkkovuorossa oleva toimittaja nostaa jutun sen julkaisun jälkeen.

Urheilun etusivulla klikkausmäärät jäävät vain murto-osaan koko lehden etusivuun nähden. Näin ollen monen jutun otsikkokilpailut kannatti jättää analysoimatta johtuen vertailukelvottomista luvuista.

On myös oleellista muistaa, ettei otsikko tai vaikkapa asemointi etusivulla ratkaise kaikkea esimerkiksi klikkausmäärien suhteen. Otsikko on jutun markkinointia siinä missä vaikkapa sosiaalisen median markkinointi (Parikka, 2001, 65).

## 6.7 Oma oppiminen

Opin itse projektin aikana paljon otsikoinnista, urheilujournalismista ja myös johtamisesta.

Otsikoiden kilpailuttamisesta tärkein oppi oli ehkä se, ettei vaihtoehto, joka omassa päässä tuntuu kiinnostavimmalta tai parhaalta välttämättä kerää suurinta määrää lukijoita. Aina kannattaa miettiä vaihtoehtoja.

Pääsin kilpailutuksen aikana kertaalleen tekemään yhden otteluraportin paikan päälle. Se opetti, kuinka paineinen ja kiireinen tilanne urheilutoimittajalle nykyisillä aikatauluilla raportin kirjoittaminen on.

Olen itsekin kritisoinut ja haastanut urheilutoimittajia siitä, kuinka usein ottelujutut keskittyvät vain tuloksen raportointiin ja juttutyypinä kaavamainen otteluraportti kaipaisi uusia näkökulmia. Kuten Rantalan (2018, 12) opinnäytetyössä mainitaan, tietyt kaavat, konventiot ja jutun rakentamisen tavat hallitsevat urheilujournalismia enemmän kuin muuta journalismia.

Tekeminen kuitenkin opetti, että olosuhteet ja aikapaine ovat sellaiset, että tietynlainen kaavamaisuus on samalla kuitenkin varsin ymmärrettävää ja tuo myös turvaa urheilutoimittajalle paineistetuissa tilanteissa.

Toimeksiantajasta työn tekeminen vahvisti käsitystä siitä, että Hämeen Sanomissa urheilutoimitus toimii melko erillisenä yksikkönä muuhun toimitukseen verrattuna. Esimerkiksi juuri otsikkotestaus työkalu tuntui olevan paremmin jalkautettu muuhun toimitukseen kuin urheiluun. Myös keskustelu esimerkiksi verkkovuoron ja urheilun välillä tuntuu välillä katkonaiselta.

En tarkoita, että Hämeen Sanomissa urheilutoimitus olisi kenenkään silmissä Rowen (2004, 37) kuvailun mukainen leluosasto. Arvostusta varmasti on molemmin puolin, mutta tiiviimpi yhteistyö urheilutoimituksen ja lehden muun toimituksen välillä tuskin olisi tulevaisuudessa ainakaan pahitteeksi.

Kehittämistyössä piti myös tietyllä tavalla johtaa muita. Täytyi ainakin verkkouutispäällikön avustamana jalkauttaa otsikkotestaus työkalu urheilutoimituksen käyttöön.

Alun perin viesti toimituksesta oli sellainen, että työkalun käyttö on käyty läpi ja kaikilla hallinnassa. Työn aikana selvisi kuitenkin, ettei sen käyttö ollut jalkautunut toimituksen rutiineihin eikä sitä työn aikanaan osattu käyttää täysin oikein.

Oli virheeni, etten seurannut kehittämistyön aikana riittävän tarkasti toimittajien tekemiä kilpailutuksia. Tarkempi seuranta olisi mahdollistanut sen, että olisin voinut ajoissa puuttua kilpailutusten

tekemiseen ja oikea tapa olisi saatu nopeammin jalkautettua. Jos tekisin työn uudelleen, varmasti kiinnittäisin tähän asiaan heti tarkemmin huomiota.

Työ opetti myös toisaalta joustavuutta. Esimerkiksi suunniteltua aikataulua piti muuttaa, kun työkalun käytössä olleet haasteet tulivat ilmi. Työtä tehdessä piti myös sietää tiettyä epävarmuutta siitä, teenkö nyt oikeita asioita ja onko tulossa millainen lopputulos.

Myös tavoitteiden kanssa voi olla joustava. Vaikka jo varhain selvisi, ettei työ antanutkaan selvää vastausta, millainen otsikko vetää lukijoita, saattoi se silti olla toiselta kantilta katsottuna onnistunut ja tarpeellinen.

Projekti opetti itselleni myös paljon oman tekemisen aikatauluttamisen tärkeydestä. Ei välttämättä riitä, että pitkälle projektille varaa paljon aikaa. On helppo passivoitua tai tehdä jotain aivan muuta, jos aikaa ei korvamerkitse juuri kyseisen projektin tekemiseen. Piti siis johtaa muiden lisäksi ennen kaikkea itseään.

Samoin opin lähdekirjallisuudesta ja aiemmin tehdyistä tutkimuksista paljon alalta. Koen, että ymmärrän työni tehtyä paremmin esimerkiksi urheilujournalistien tekemiä kielellisiä tai rakenteellisia ratkaisuja niin otsikoiden kuin juttujen kirjoittamisessa.

Toisaalta käsitykseni kirjallisuuden avulla ja työtä tekemällä vahvistui myös siitä, että alalla riittää kehitettävää. Esimerkiksi tapa tuottaa otteluraportteja ja niiden otsikoita on vain pieni osa mahdollisista kehityskohteista.

Kehitykselle on todellakin tilaa ja muun muassa siitä syystä myös tämä kehittämistyö on tehty.

## Lähteet

Chartbeat. s.a. Guide to Headline Testing and Image Testing. Luettavissa: <https://help.chartbeat.com/hc/en-us/articles/360023929453-Guide-to-Headline-Testing-and-Image-Testing>. Luettu: 7.2.2024.

Heikkilä H, Hellman H, Ovaska L. Mä lehden luin: yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen. Tampere University Press. Tampere. E-kirja. Luettu: 16.10.2023.

HPK. s.a. Historia. Luettavissa: <https://hpk.fi/hpk-liiga-oy/historia/>. Luettu: 9.2.2024.

Hämeen Sanomat 2024. Etusivu. Luettavissa: <https://www.hameensanomat.fi>. Luettu: 9.2.2024.

Itkonen H, Ilmanen K, Matilainen P, Jaskari L. 2008. Media urheilun tulkkina ja tekijänä. Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos. Jyväskylä.

Julkisen sanan neuvosto JSN 2013. Journalistin ohjeet. Luettavissa: <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>. Luettu: 14.9.2023.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> Luettu: 25.1.2024

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Kirsi Juhila (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/> Luettu: 25.1.2024

Karhunen, J. 2012. Tätäkö on verkko-otsikointi? – Katso tulokset: verkkouutisotsikoiden muutos 2006–2012. Kandidaatin tutkielma. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/44840/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201412103461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 14.9.2023.

Karilahti, O. 2015. Otsikoinnin prosessi Yhteishyvä-lehdessä – näin otsikoidaan vuonna 2015, AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, journalismin koulutusohjelma. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99130/opinnaytetyo\\_outikarilahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99130/opinnaytetyo_outikarilahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 15.9.2023

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Media Doc Oy. Jyväskylä.

- Kolehmainen, S. 2023. Millainen otsikko menestyy paikallislehden verkossa? AMK-opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu, viestinnän tutkinto-ohjelma. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/794091/Kolehmainen\\_Saara.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/794091/Kolehmainen_Saara.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu: 14.9.2023.
- Kotimaisten kielten keskus 2022. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/klikkausjournalismi>. Luettu: 15.9.2023.
- Malinen, T. 2011. Uudistuspyrkimyksiä resurssien rajoissa. Urheilujournalismin kuva Ilkassa, Satakunnan Kansassa ja Savon Sanomissa. Pro gradu -tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/37293/URN:NBN:fi:jyu-%20201202011107.pdf?sequence=1>. Luettu: 22.10.2023
- Markkinoinnin palvelukanava MEKS s.a. Hämeen Sanomat. Luettavissa: <https://meks.fi/maionta/alueet/hameen-media/hameen-sanomat/>. Luettu 20.2.2024.
- Parikka, V. 2021. Jutun imun rakentaminen Helsingin Sanomien erikoisartikkeliprosessissa. Masterintutkielma. Jyväskylän yliopisto, kieli- ja viestintätieteiden laitos. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/75783/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202105203045.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 16.10.2023.
- Rantala, K. 2018. Nopeammin, laajemmin, täsmällisemmin – Voitto-robotti jääkiekon otteluraporttien kirjoittajana. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, medianomi. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141603/Rantala\\_Kati.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141603/Rantala_Kati.pdf?sequence=1). Luettu: 5.2.2024.
- Rowe, D. 2004. Sport, Culture and the Media. 2. painos. Open University Press. Maidenhead. E-kirja. Luettu: 22.10.2023.
- Suhola A, Turunen S, Varis M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.
- Toney, J. 2013. Sports Journalism. Bloomsbury Publishing. Lontoo. E-kirja. Luettu 17.10.2023.
- Uutismedianliitto. s.a. Termit ja luokittelut. Luettavissa: <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/termit-ja-luokittelut/>. Luettu 16.10.2023.
- Washburn, P. Lamb, C. 2020. Sports Journalism: A History of Glory, Fame and Technology. University of Nebraska Press. Lincoln, Nebraska. E-kirja. Luettu 16.10.2023