

Otsikoinnin prosessi Yhteishyvä-lehdessä – näin otsikoidaan vuonna 2015

Outi Karilahti



Tekijä Outi Karilahti	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Otsikoinnin prosessi Yhteishyvä-lehdessä – näin otsikoidaan vuonna 2015	Sivumäärä 31
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitän, millainen on otsikoinnin prosessi 110-vuotiaassa suomalaisessa aikakauslehdessä, Yhteishyvässä. Monelle suomalaiselle tuttu asiakaslehti sisältää tarinoita elämästä ja ihmisistä, ruoasta, arjesta ja muista ajankohtaisista teemoista – unohtamatta tuotejuttuja. Joka toinen kuukausi printtinä ilmestyvä lehti julkaistaan lisäksi joka kuukausi verkkolehtenä nimellä Yhteishyvä Live. Otsikointiin uusia haasteita onkin tuonut uudenlaiset julkaisualustat.</p> <p>Otsikoinnin prosessin tutkimisen välineenä käytän aineistona lähdekirjallisuutta onnistuneen otsikoinnin teorioista, Yhteishyvän toimituksen haastatteluja sekä selvitän otsikoinnin muutosta vertailemalla kahta lehteä vuosilta 1995 ja 2015. Pohdin muun muassa seuraavia kysymyksiä: miten 20 vuotta näkyy Yhteishyvän otsikoissa? Mihin suuntaan muutosta on tapahtunut? Onko muutos ollut hyvää? Mihin suuntaan otsikointi tulee tulevaisuudessa kehittymään?</p> <p>Tavoitteenani on luoda Yhteishyvän otsikoinnista kuva, josta toimituskin voisi saada ajatuksia otsikointiinsa: voisiko otsikointia parantaa ja jos, niin miten? Millainen otsikko on hyvä otsikko ja kuinka nykyinen otsikoinnin tyylikirja vastaa hyvän otsikon teoriaa? Millaisia otsikoijia Yhteishyvästä löytyy?</p>	
Asiasanat Yhteishyvä, otsikot, toimitustyö, aikakauslehdet, asiakaslehdet, verkkojournalismi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Esittelyssä Yhteishyvä.....	3
3	Tietoperusta	4
3.1	Käsitteitä	4
3.2	Hyvän otsikoinnin teoriaa	7
4	Tutkimusmenetelmät	11
4.1	Toimituksen haastattelut	12
4.1.1	Kyselylomake	13
4.2	Vertailussa kaksi lehteä	14
4.3	Aineiston analyysi	14
5	Otsikoinnin muutos 20 vuodessa.....	15
5.1	Otsikot vuosina 1995 ja 2015	15
5.2	Otsikoinnin muutoksen analyysi	17
6	Näin toimitus otsikoi	21
6.1	Otsikoinnin ohjeistus Yhteishyvä-lehdessä.....	21
6.2	"Hyvä otsikko puhuttelee kohdelukijaamme"	22
6.3	Otsikoinnin haasteet	22
6.4	Otsikot syntyvät usein yhteistyöllä.....	23
6.5	Johtopäätökset.....	24
7	Pohdinta.....	25
7.1	Tutkimusmenetelmien arviointi.....	25
7.2	Oma työskentely	27
7.3	Lopuksi: Miten otsikointi tulee muuttumaan?.....	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

Hyvä otsikko on kiinnostava, houkutteleva, informatiivinen ja juttuaiheeseensa sopiva niin tyyliltään kuin näkökulmaltaan. Kuinka hyvä otsikko oikein tehdään? Hyvän otsikon syntymiseen tarvitaan sääntöjä (jotka on toisinaan tehty rikottavaksi), malleja, teorioita ja ohjeistuksia. Hyvä otsikko syntyy, kun jutusta ymmärretään sen ydinajatus, joka puetaan sanoiksi.

Hyvä otsikko tarkoittaa kuitenkin ihmisille eri asioita: esimerkiksi kaupallisen mediatalon verkkotoimittajalle hyvä otsikko voi olla sama kuin paljon klikkauksia saanut otsikko, visuaalisuutta arvostavalle hyvä otsikko näyttää kauniilta, kiireiselle mobiiliselaajalle otsikko kertoo kokonaisen tarinan ja jollekin oivalluksen antava otsikko jää parhaiten mieleen. Toisille se on jotain aivan muuta – ja kaikki määritelmät ovat yhtä merkittäviä.

Perinteiset otsikoinnin teoriat antavat otsikolle raami. Hyvä otsikko vie lukijan jutun pariin eli houkuttelee lukemaan ja valmistaa tulevaan. Hyvä otsikko onnistuu kiteyttämään jutun ytimen muutama sanaan olemalla silti kiinnostava ja kutkuttava. Uutisissa onkin perinteisesti otsikoitu mahdollisimman informatiivisesti, kun taas pidemmissä featurejutuissa otsikolla on tavallisesti saanut leikitellä. Näin perinteistä sanomalehteä selatessa tuoreimmat maistiaiset maailman menosta on saanut laiskakin lukija vain otsikot selaamalla.

Verkkoon siirtyminen, printistä digiin, on kuitenkin muuttanut otsikointia. Moni lukee tavallisesti perinteisestä paperisesta lehdestään vain otsikot sen kummemmin paneutumatta sisältöön (sillä asian ytimenhän kertoo tunnetusti jo pelkkä otsikko). Verkkjournalismissa lukija on kuitenkin saatava houkuteltua jutun pariin – pelkkä otsikoiden selaaminen on kaupallisille mediataloille ilmaista ja raha tulee (hieman kärjistäen) juttujen saamista klikkeistä. Hyvä juttukin on verkossa usein sama kuin paljon klikattu juttu. Ilman klikkejä toimittaja ei tule toimeen, mutta samalla saatetaan polkea hyvän otsikoinnin teorioita.

Verkkouutisia otsikoidaan yhä räikeämmin. Epäselvien otsikoiden takia tietoa ja ymmärrystä välittävän journalismin ja mainonnan kaltaisen mediakirjoittamisen raja hämärtyy entisestään. (Journalismikritiikin vuosikirja 2013.)

Siispä otsikoinnin tyylikirja on monessa mediatalossa saanut uuden luvun: klikkihakuisuuden. Niin kutsuttu, tosin jo melkoisen vakiintunut käsite, klikkijournalismi tai klikkausjournalismi korostaa otsikoinnissa entistä enemmän kiinnostavuutta ja houkuttelevuutta. Näitä piirteitä tuodaan esiin sensaatiomaisuudella, salamyhkäisyydellä, dramaattisuudella ja yllättävyydellä – vain muutama tehokeino mainitakseen. On sanomattakin selvää, että informatiivisuus ei aina mahdu samaan otsikkoon näiden piirteiden kanssa.

Klikkiotsikoita näkee luonnollisesti eniten verkossa, mutta tyyli on pikkuhiljaa levinnyt myös printtiin. Esimerkiksi usein verkossa käytettyjä tehokeinoja, kuten väli-, huuto- ja kysymysmerkkejä, näkee yhä useammin myös printtijulkaisuissa. Osittain tämä voi toki johtua myös visuaalisuudesta, mutta tyyli saattaa ottaa mallia myös verkosta. Koska lukijat ovat yhä enemmän verkossa kuin paperisen lehden parissa, täytyy printinkin osata houkutella paremmin paperilehden pariin.

Tässä opinnäytetyössä tutkin ja selvitan, millainen otsikoinnin prosessi on 110-vuotiaassa Yhteishyvä-aikakauslehdessä. Tutkimusmetodeina käytän toimituksen haastatteluita, useita erilaisia hyvän otsikoinnin teorioita sekä vuoden 2015 ja vuoden 1995 lehtien otsikoiden vertailua. Miten otsikointi on muuttunut 20 vuodessa Internet-liittymän kotiutumisen ja suomalaisiin talouksiin 2010-luvun median murroksen keskellä sätkiviin printtilehtien aikaan?

Aluksi esittelen luvussa 2 opinnäytetyöni toimeksiantajan, markkinointiviestintätoimisto Alma 360:n, jonka tosin osti hiljattain kustannusyhtiö Otavamedia. Luvussa 3 esittelen opinnäytetyössäni käyttämiäni tärkeimpiä käsitteitä ja termejä sekä kirjallisuuskatsauksen perusteella kokoamaani hyvän otsikoinnin teoriaa ja lopuksi sen yhteenvetoa. Seuraavaksi luvussa 4 käyn läpi vaihe vaiheelta tutkimuksessani käyttämäni menetelmät. Esittelen luvussa tarkemmin myös koko opinnäytetyöni prosessia. Luvussa 5 analysoin Yhteishyvä-lehden otsikoita vuosilta 1995 ja 2015. Pääosassa on muutos, joka otsikoinnissa on tapahtunut 20 vuodessa. Käytän vertailun apuna hyvän otsikoinnin teorioita, joita peilaan otsikoihin. Seuraavaksi selvitan Yhteishyvän otsikoinnin prosessia luvussa 6, jossa esittelen toimituksen jäsenten haastatteluiden perusteella koottuja ajatuksia otsikoinnista. Luvussa 7 kokoan opinnäytetyöni aikana mieleen nousseita ajatuksia otsikoinnista. Arvioin myös kriittisesti omaa työskentelyäni, opinnäytetyöni tuloksia ja pohdin jatkotutkimuksen aiheita.

2 Esittelyssä Yhteishyvä

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on markkinointiviestintätoimisto Alma 360, joka tuottaa sisältöä Yhteishyvä-lehteen. Yhteishyvää kustantaa ja julkaisee Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK). Alma 360 kuului vielä toimeksiannosta sovittaessa alkusyksyllä 2015 Alma Medialle. Lokakuussa 2015 toinen suuri mediatalo, kustannusyhtiö Otavamedia, osti Alma 360:n.

Alma 360 on sisältölähtöinen markkinointiviestintätoimisto. Alma 360 on erikoistunut asiakas- ja yritysjulkaisuiden sisältöjen tuottamiseen eri viestintäkanavissa, ilmoitusmarkkinointiin sekä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun (Alma Media).

Yhteishyvä on 110-vuotias S-ryhmän asiakkaille suunnattu aikakauslehti, joka ilmestyy printtilehtenä joka toinen kuukausi. Kuten Yhteishyvän kannessakin komeilee, lehti on "asiakasomistajan oma lehti". Vielä vuonna 2013 Yhteishyvä ilmestyi printtinä joka kuukausi, mutta vuoden 2014 alusta verkkolehti Yhteishyvä Liveä alettiin julkaista joka kuukausi. Tällöin printtiversion ilmestyi enää 10 kertaa vuodessa. Vuoden 2015 alusta lehti on ilmestynyt enää vain parillisina kuukausina. Printin ja verkkolehden lisäksi Yhteishyvään kuuluu verkkosivusto Yhteishyvä.fi. Yhteishyvän ruotsinkielinen versio Samarbete ilmestyy sekä printti- että verkkolehden kanssa samaan aikaan. Ruotsinkieliset jutut ovat pääosin käännöksiä suomenkielisistä jutuista. Tämä opinnäytetyö käsittelee kuitenkin vain suomenkielistä Yhteishyvä-lehteä.

Yhteishyvä-lehden juttujen aiheet pyörivät arjen, kodin, ruoan ja niksienväliä ympärillä unohtamatta tuotejuttuja. Yhteishyvän lukijoiden ikähaarukka taipuu "vauvasta vaariin", joten lukemista löytyy monelle. Ajankohtaisuus on lifestyle-tyylisissä jutuissa avainasemassa siinä mielessä, että juttuaiheet elävät arjessa vuodenaikojen mukaan. Kaupallinen näkökulma on asiakaslehdelle tärkeä, mutta lehden sisältö on vahvasti journalistista. Lehden tärkeä osa ovat myös esimerkiksi asiakasomistajaeduista tiedottaminen.

Yhteishyvän levikki on 1 848 957 ja lukijoita sillä on 2 017 000 (Mediakortit 2015a). Lehden lukijoista 51 prosenttia on naisia ja 49 prosenttia miehiä. Suurin lukijaryhmä on ikäluokkaa 45–54 vuotta (32 prosenttia). Ammatiltaan lukija on useimmiten eläkeläinen (29 prosenttia). (Mediakortit 2015b.) Yhteishyvä on Aikakauslehtien liiton jäsen.

3 Tietoperusta

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöni tietoperustaa eli tärkeimpiä käsitteitä sekä kirjallisuuslähteitä. Ensiksi esittelen opinnäytetyöni kannalta tärkeimpiä käsitteitä. Aloitan käsitteiden määrittelyn lehtigenrestä, johon Yhteishyvä kuuluu. Tällaisia termejä ovat aikakauslehti sekä sen alakäsitteet asiakaslehti ja yhteisölehti. Selvitän, mihin genreen Yhteishyvä sopii. Selvennän myös käsitteitä, jotka toistuvat myöhemmin tekstissä: mitä ovat esimerkiksi feature-juttu, uutisjuttu ja henkilöjuttu? Kerron myös lyhyesti, mitä tarkoittavat käsitteet otsikko, ingressi ja leipäteksti, jotka kuuluvat perinteiseen journalistiseen tekstiin. Lisäksi avaam termiä klikkijournalismi tai klikkausjournalismi, joka on ajankohtainen, melko tuore käsite journalismissa ja otsikoinnissa.

Tietoperustana opinnäytetyölleni toimivat erilaiset otsikoinnin teoriat, jotka kertovat, millainen on hyvä otsikko: miten se syntyy ja mistä elementeistä se koostuu. Otsikoinnin teorioista on kirjoitettu paljon. Tätä opinnäytetyötä varten olen valinnut monipuolisesti lähdekirjallisuutta sekä kotimaisista että ulkomaisista teoksista. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on muodostaa näkemys siitä, millainen on hyvä otsikko. Luvun 3.2 lopusta löytyy yhteenveto hyvästä otsikosta. Myöhemmin peilaan tätä yhteenvetoa opinnäytetyöhöni valitsemaan aineistoon: toimituksen haastatteluiden pohjalta selvitettyyn otsikoinnin prosessiin Yhteishyvässä sekä kahteen vertailulehteen vuosilta 1995 ja 2015. Tavoitteenani on selvittää, kuinka hyvän otsikoinnin teoriat pätevät Yhteishyvän otsikoinnissa.

3.1 Käsitteitä

Alle olen koonnut opinnäytetyössä käyttämiäni tärkeimpiä käsitteitä.

Aikakauslehti on vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu. Maarit Jaakkola (2013, 20) jakaa aikakauslehdet yleisaikakauslehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Heikki Kuutti (2012, 8) jaottelee puolestaan aikakauslehdet yleisölehtiin eli yleisaikakaus-, erikoisaikakaus-, asiakas-, sarjakuva-, ristisana-, naisten-, lasten-, nuorten- ja miestenlehtiin sekä pienryhmälehtiin eli ammatti-, tiede- ja taidelehtiin, mielipide-, uskonnollisiin, liike-, jäsen-, järjestö- ja harrastelehtiin ja valtiovallan julkisiin ilmoituksia ja kuulutuksia sisältäviin virallisiin lehtiin. Kuutin mukaan yleisölehtiä tehdään mahdollisimman laajalle kohderyhmälle pyrkien samalla liiketaloudelliseen kannattavuuteen. Pienryhmälehtien tarkoitus on puolestaan palvella lehtiä kustantavien yritysten tai yhteisöjen toimintoja suppeampine kohderyhmineen. Rantanen (2007, 26–31) taasen jakaa lehdet yleisölehtiin, asiakaslehtiin ja yhteisölehtiin.

Asiakaslehti on Kuutin (2012, 234) mukaan tiedottamisen ja markkinoinnin apuväline, jonka tehtävä on tehdä organisaatiota tunnetuksi sen ulkopuolella ja luoda organisaatiolle imagoa. Rantanen (2007, 28) määrittää asiakaslehden kaupallisiksi julkaisuksi, jonka takana on muu kuin lehtialan yritys. Siksi lehden teko ulkoistetaan usein ulkopuolisille, lehdentekoon erikoistuneille ammattilaisille. Yritys on katsonut lehden julkaisemisen tarpeelliseksi yrityksen liiketoiminnan tukemiseksi.

Yhteisölehti muodostaa yhden asiakaslehtien ryhmän. Kuutti (2012, 234) määrittelee yhteisölehdet seuraavasti: "Organisaation, järjestön tai muun yhteisön julkaisemaksi ja kustantamaksi, säännöllisesti ilmestyväksi aikakautiseksi julkaisuksi". Rantasen (2012, 30) yhteisölehti eroaa puolestaan asiakaslehdistä esimerkiksi sillä, että yhteisölehden tavoitteena ei ole tehdä voittoa, kuten asiakaslehdellä, vaan tukea jonkin yhteisön toimintaa ja tavoitteita.

Yhteishyvä ilmestyy vuosittain printtilehtenä kuusi kertaa eli se on aikakauslehti. Kuutti (2012) on jakanut aikakauslehdet yleisö- ja pienryhmälehtiin. Tämän määritelmän mukaan Yhteishyvä kuuluu yleisölehtiin. Yleisölehtien alta löytyvä alakäsite asiakaslehti on tiedottamisen ja markkinoinnin apuväline, joka kuvaa myös Yhteishyvää. Yhteishyvä sisältää journalistista sisältöä vahvasti kaupallisella näkökulmalla. Tämä näkyy siten, että juttuaiheet palvelevat kaupallisuutta: lehti sisältää paljon tuotejuttuja, mainoksia ja tietoisuuksia SOK:n toiminnasta. Rantasen (2007) määritelmien mukaan Yhteishyvä olisi puolestaan puhtaasti asiakaslehti.

Feature on juttutyyppejä, joka on usein subjektiivisesti kirjoitettu erikoisjuttu, artikkeli tai reportaasi. Feature pohjautuu usein johonkin uutistapahtumaan, mutta on sisällöltään uutista ajattomampi ja monipuolisempi. Jutulla on usein ihmisläheinen näkökulma aiheeseen. (Kuutti 2012, 40, 52.) Kotilaisen (2003, 65) mukaan feature on "ei-uutinen".

Henkilöjuttu, henkilökuva tai **haastattelu** on juttutyyppejä, joka pohjautuu hyvän haastattelun välittämiseen tekstin muotoon. Onnistunut haastattelu on "nautinnollisesti kirjoitettu, asian ytimiin porautuva, haastatellun sisimpiä tunteja tulkitseva, lukijaa koskettava juttu". (Kotilainen 2003, 66). Jaakkolan (2013, 174) mukaan henkilökuva vaatii laajaa tiedonhankintaa henkilöstä. Henkilöjutussa toimittaja välittää omia havaintojaan henkilöstä, mikä on sallittavaa. Juttutyypissä pyritään kuitenkin objektiivisuuteen.

Uutinen on Kuutin (2012, 209) määritelmän mukaan "uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saadusta, yleisesti kiinnostavasta

aiheesta". Uutinen antaa olettaa aiheesta seuraavan myös uutta informaatiota myöhemmin. Uutistyyppejä ovat esimerkiksi uutissähke, -raportti, -kommentti ja -tausta.

Otsikko on klassisimmillaan tekstin yhteenveto (Hosiaisluoma 2003, 665). Jutussa voi olla erilaisia ja eritasoisia otsikoita. Pääotsikon lisäksi juttu voi pituudestaan tai lehden tyylistä riippuen sisältää esirivejä eli esi- tai yläotsikoita, alaotsikoita ja väliotsikoita. Niin kutsuttu yläotsikko alustaa pääotsikkoa - alaotsikko puolestaan täsmentää pääotsikon sisältöä. Väliotsikko jaksottaa leipätekstiä. Joissain lehdissä väliotsikko korvataan iskulla eli alkukorosteella, joka lehden tyylistä riippuen voi tarkoittaa esimerkiksi kappaleen kolmen ensimmäisen sanan lihavoitinta. (Jaakkola 2013, 130.)

Kaksitasoinen otsikko koostuu usein esirivistä ja pääotsikosta. Kotilaisen (2003, 82) mukaan esirivin tulisi olla tyyliltään selittävä ja pääotsikon älähtävä ja naseva: "Kaksitasoinen otsikko on hyvä keino yhdistää sisällökyys ja nasevuus".

Ingressi on artikkelin ensimmäinen kappale. Ingressi selittää otsikkoa ja avaa jutun aiheita lukijalle (Rantanen 2007, 218). Ingressi on jutun kärki, joka usein ratkaisee, syventyykö lukija juttuun. Ingressissä tuodaan esiin jutun ydin eli uutinen tai jokin muu kiinnostava poiminta jutusta. Ingressi voi olla myös sitaatti, tiivistys tai yleistys. (Jaakkola 2013, 131.) Yleensä kaikista lyhyimmissä jutuissa tai uutisissa ingressiä ei ole.

Leipäteksti on jutun varsinaista tekstiä, joka muodostaa jutun perusosan. Kappaleiden pituus on usein journalistisissa teksteissä lyhyt: usein noin 1–2 virkettä. Sitaatit erotetaan luettavuuden vuoksi omiksi kappaleiksi. (Jaakkola 2013, 132.) Lehden tai muun julkaisun tyylistä riippuen sitaatit voidaan merkitä joko lainausmerkein tai repliikkiviivalla.

Klikkausjournalismi tai **klikkijournalismi** on melko tuore käsite journalismissa, ja liittyy vahvasti perinteisen median, kuten sanomalehtien, siirtymiseen verkkoon. Kuutti (2012, 86) määrittelee klikkausjournalismin sensaatiomaisuutta tavoittelevaksi verkkojournalismiksi, jonka tavoitteena on houkutella sivustolleen tai jutuilleen mahdollisimman paljon kävijöitä eli klikkaajia verkkoilmoittajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Käytännössä usein verkkojuttujen otsikointiin viittaava termi tarkoittaa klikkihakuisia otsikoita, joilla houkutellaan lukija jutun pariin toisinaan keinoin, jotka ovat ristiriidassa perinteisesti tunnettujen otsikoinnin teorioiden kanssa.

3.2 Hyvän otsikoinnin teoriaa

Opinnäytetyön aiheen pohjustamiseksi olen etsinyt kirjallisuutta, joka esittelee erilaisia otsikoinnin teorioita. Tässä luvussa kokoan yhteen teorioita, joihin tutustuin lähdekirjallisuuden avulla. Otsikoinnista, ja eritoten hyvistä, oikeaoppisista otsikoista, on kirjoitettu paljon. Osittain teoriat kuitenkin toistavat samaa kaavaa, joka tulee korostumaan useaan kertaan tässäkin luvussa. Toiston määräästä päätellen voikin nopeasti huomata, että hyvän otsikon pystyy laajahkonkin lähdekirjallisuuden lukemisen perusteella tiivistää napakasti muutama sanaan. Hyvän otsikon teorioita yhteen kootessani en ole kuitenkaan erotellut, mitkä teoriat koskevat erityisesti sanomalehteä, verkkojournalismia tai aikakauslehteä. Näitä seuraavaksi esiteltyjä teorioita olen verrannut myöhemmin myös tutkimuskohteena olevan Yhteishyvä-lehden otsikoihin vuoden 1995 ja 2015 lehdissä.

Onnistunut, hyvä otsikko herättää kiinnostuksen, houkuttelee lukemaan ja koukuttaa lukijan. Ennen kaikkea otsikon tehtävä on kuitenkin kertoa lukijalle, mistä juttu kertoo. Hyvä otsikko on naseva, rytmikäs ja soinnukas (Kotilainen 2003, 81). Otsikon pitää olla myös nopea eli kertoa lukijalle mahdollisimman nopeasti jutun sisältö. Kotilaisen mukaan otsikko kertoo tarpeeksi, kun lukijalle ei synny väärinkäsityksiä, vaikka hän jättäisi itse jutun lukematta. Myös Kershner (2012, 133) toteaa, että "Lukijan tulisi pystyä päättämään jutun sisältö sen otsikon perusteella".

"Otsikolla ei liioin saa olla sellaista kaksoismerkitystä, jonka lukija voi ymmärtää väärin" (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 102-103). Huono otsikko olisikin näiden määritelmien mukaan ytimekkäästi sellainen, joka hämärtää jutun näkökulman ymmärtämistä. Otsikko ei saa olla jutusta irrallinen, oma rivinsä (Töyry ym. 2008, 103). Lukijaa ei saa johdattaa harhaan!

Kiinnostuksen herättävän, houkuttelevan ja koukuttavan otsikon tulee sisältää myös tarpeeksi informaatiota. Jutun ydinajatuksen sisältävä otsikko tavoittaa todellisuudessa suuremman joukon lukijoita kuin tylsä, vähän kertova otsikko (Kotilainen 2003, 81). Monihan selaa esimerkiksi perinteisistä sanomalehdistä vain otsikot. Rantanen (2007, 114) määrittääkin hyvän otsikon näin: "Hyvä otsikko pikemminkin nähdään kuin luetaan". Myös Kotilaisen (2003, 83) mukaan hyvä juttu saa aina lukijoita, vaikka otsikko paljastaisikin jutun sisällön: "Ihminen haluaa aina tietää lisää siitä, mistä hän jo ennestään tietää paljon tai jopa eniten!"

Verkossa otsikoiden selaaminen tuntuukin usein riittävän: lukija voi olettaa, että lukemalla otsikot pikaisesti kahvitauolla istuessaan hän saa maistiaiset siitä, mistä puhutaan. Täten

verkossa kilpailu lukijan koukuttamisesta onkin kovaa. Klikkimäärät määrittävät usein hyvän jutun. Jotta verkkoselailija saadaan klikkaamaan jutun pariin, täytyy jutun otsikon todella saada kiinnostumaan. Samalla otsikon tulee kuitenkin olla informatiivinen, kuten aiemmin jo todettiin. Verkossa nähdään usein tehokeinoina konkreettisuuteen ja toiminnallisuuteen viittaavia ilmaisuja. Jaakkolan (2013, 153) mukaan moinen klikkausjournalismi venyttää otsikointia eettisyyden rajamaille: usein otsikolle voi olla haastavaa löytää perusteita itse jutusta, mikä on yksi otsikon tärkeimmistä tehtävistä.

Jaakkolan (2013, 130-131) mukaan hyvä journalistinen otsikko asettuu informatiivisen ja ilmaisullisen välimaastoon. Hyvä otsikko kertoo jutun aiheesta olennaisen, mutta herättää myös sellaisen lukijan kiinnostuksen, joka ei välttämättä muuten aihepiirin tekstejä lukisi. Otsikon täytyy siis tasapainotella informatiivisuuden ja houkuttelevuuden välillä. Houkuttelevuus tosin tarkoittaa eri lukijoille eri asioita: toinen kiinnostuu aiheesta henkilökohtaisten intressien vuoksi – toinen vaikkapa puhtaasti otsikon vuoksi. Suurta lukijakuntaa on siis vaikea miellyttää.

Ilmaisullisuus on kuitenkin tärkeää, sillä usein hyvä otsikko on myös iskevä, voimakas, hauska, shokeeraava tai ironinen (Batty & Cain 2010, 44). Hyvä otsikko tiivistää muuttamalla sanalla ei ainoastaan jutun ytimen, mutta myös jutun tyylin ja näkökulman. Battyn ja Cainin mukaan hyvä otsikko sisältää usein jonkin tai joitakin seuraavista elementeistä: alkusointu, raflaava aloitus (joka sisältää esimerkiksi riimittelyä tai sanoja, joilla on sama alkukirjain), assonanssi, samankaltaisten sanojen toistuminen peräkkäisissä sanoissa, sanaleikki, ironia, yksittäiset, dramaattiset sanat tai kysymys.

Julkisen sanan neuvosto (2011) on määrittänyt Journalistin ohjeissaan toimittajille, että "otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulisteille ja muille esittelyille on löydettävä sisällöstä kate". Otsikko ei siis saa luvata liikoja. Lukijan ei saa antaa ymmärtää, että jutusta löytyy yllätyksiä, maailmaa mullistavia niksejä tai uutta tieteellistä faktaa, jos jutun sisältö ei todella sellaisia lukijalle tarjoa.

Myös STT-Lehtikuvan Tyylikirjassa (2015) toimittajia ohjeistetaan seuraavasti: "lukijaa ei saa johtaa harhaan otsikoilla, jotka lupaavat todellista kiinnostavampia tietoja". Otsikon tehtävä on avata jutun olennaisin ja kiinnostavin sisältö, jotta lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea. Sen tulisi sisältää kokonainen ajatus, joka kertoo lukijalle, mistä juttu kertoo tai mikä jutun aihe on. Yksinkertaisesti otsikon tulee olla tyyliltään samanlainen kuin juttukin on.

Tästä päästäänkin hyvänä aasinsiltana juttutyypin vaikutukseen otsikoinnin tavoissa. Luonnollisesti juttutyyppi määrittää myös otsikointia. Uutisjutun otsikon tulee olla mahdollisimman informatiivinen, mutta esimerkiksi feature-jutun otsikko voi olla arvoituksellisempi. Jo edellä mainittujen uutisjuttujen otsikoissa voi huomata käytettävän usein aktiivimuotoista verbiä vastaamaan kysymykseen: "Mitä on tapahtunut?". (Jaakkola 2013, 130.) Uutisissa otsikointi onkin tavallisesti hyvin erilaista kuin vaikkapa aikakauslehdissä.

Myös yksittäisen lehden, oli se sitten sanoma-, aikakaus-, tai joku muu lehti, sisällä tarvitaan erilaisia otsikoita. Rantasen (2007, 114) mukaan esimerkiksi lehden vakiopalstojen otsikoiden tulisi olla konstailemattomia ja selkeän yksinkertaisia. Myös visuaaliselta kannalta katsottuna otsikointi on erilaista: otsikon tulee edustaa aina jutun tyyliä. Niukkasa naiset ja yksinkertaiset otsikot voivat kuitenkin olla liian niukkasisältöisiä, jolloin epäonnistuvat kertomaan lukijalle tarpeeksi jutun sisällöstä.

Lukijoitakin on neuvottu tunnistamaan tarpeeksi hyvät otsikot ja hyödyntämään tätä taitoa lukiessaan. Kershner (2012, 34) neuvoo lukemaan sanomalehdistä aina ensimmäisenä otsikot. Jos otsikko ennakoi, että juttu kertoo aiheesta, joka ei todennäköisesti kiinnosta lukijaa, lukijan ei kannata tuhlata aikaansa jutun lukemiseen. Kershnerin (2012) vinkit lukijalle vahvistavatkin useita otsikoinnin teorioita, joiden mukaan otsikon tärkeä, ellei jopa tärkein, tehtävä on informatiivisuus. Kun eteen sattuu kiinnostavahko otsikko, jonka perusteella lukija voi olettaa jutun kiinnostavan tai koskettavan häntä edes jonkin verran, Kershner (2012) neuvoo lukemaan muutaman ensimmäisen kappaleen. Ensimmäisten kappaleiden tulisi kertoa lukijalle, mistä juttu oikein kertoo. Jos tämä ei toteudu, on juttu mitä todennäköisimmin yksinkertaisesti huonosti kirjoitettu. Tämän teorian pohjalta voitaisiinkin tehdä johtopäätös, jonka mukaan huonoa juttua ei voi pelastaa hyvällä otsikolla. Huono otsikko siis edelleen herättää lukijassa kiinnostuksen ja tarpeen lukea juttu, mutta pettää lupauksensa ja luottamuksensa nopeasti.

Toimittajia Kershner (2012, 133-135) puolestaan ohjeistaa otsikoimaan seuraavasti:

Otsikoi jutun tyylin mukaan. Jos juttu on sävyltään humoristinen, kannattaa myös otsikoida humoristisesti. Vastaavasti vakavat aiheet vaativat tyyliilleen sopivan otsikon. – – Käytä voimakkaita verbejä. Otsikoiden verbien on hyvä olla mahdollisimman tarkkaan kuvaavia jo pelkästään tilan vähyyden vuoksi.

Kun käsitellään printtilehtien otsikointia, on hyvä muistaa myös taiton ja visuaalisuuden merkitys otsikoinnissa. Otsikolle on usein yksinkertaisessa, tyyliiltään joka numerossa yhteneväisessä lehdessä rajallinen tila, joka ei ainoastaan rajoita otsikon pituutta, vaan

myös antaa otsikolle vähimmäispituuden. Otsikon täytyy myös näyttää hyvältä eli toimia visuaalisella tasolla.

Yhteenvetona voisi esittää, että hyvä otsikko houkuttelee lukemaan, mutta sisältää tarpeeksi informaatiota. Hyvä otsikko vangitsee jutun aiheen, tyylin ja näkökulman ilmaisullisin keinoin, mutta kertoo tarpeeksi paljon aiheesta lukijalle. Hyvässä otsikossa käytetään tehostekeinoja hyvän maun rajoissa: liiallinen dramatisointi ylittää helposti lukijaa harhaan johtavan otsikon rajan. Hyvää otsikkoa ei voi, eikä saa voida ymmärtää väärin. Varsinkin painetussa lehdessä hyvä otsikko näyttää hyvältä, mutta se myös kuulostaa hyvältä eli on rytmikäs ja soinnukas. Otsikon pituudella ei loppujen lopuksi ole juurikaan merkitystä, sillä pituutta tärkeämpää on otsikon sopivuus julkaisuun: verkossa otsikot ovat usein pidempiä kuin printtilehden feature-jutuissa. Esimerkiksi yksittäisen lehden sisällä eri juttutyyppeiden otsikoinnin tulisi olla jossain määrin johdonmukaista ja otsikointityylin jatkuvaa numerosta toiseen.

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyössä käyttämiäni tutkimusmenetelmiä, sekä perustelen niiden valintaa. Tutkimusta aloitettaessa tehdään valintoja, jotka koskevat esimerkiksi tutkimusaihetta, aineiston keräämisen tapoja ja lähestymistapaa. Tällaisiin valintoihin ei kuitenkaan ole oikeita vastauksia (Hirsjärvi ym. 2000, 111). Valintojen perustelu on kuitenkin tärkeää. Tähän pyritään myös tässä kappaleessa.

Tutkimuskysymys, johon olen tässä opinnäytetyössä lähtenyt hakemaan vastauksia, kuuluu: "Miten otsikointi on muuttunut Yhteishyvä-lehdessä 20 vuodessa ja millaista se on nyt?" Opinnäytetyössäni selvitän Yhteishyvän otsikoinnin prosessia tänä päivänä ja peilataan sitä myös sekä vuoden 2015 otsikoihin että vertaan 20 vuoden takaisiin otsikoihin vuodelta 1995. Lisäksi käytän apunani lähdekirjallisuuden pohjalta koottuja hyvän otsikoinnin teorioita.

Tutkimusstrategioista voidaan tunnistaa kolme perinteistä tapaa: kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus eli case study. Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt tutkimusstrategiana tapaustutkimusta, jolla etsitään yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta eli tässä tapauksessa Yhteishyvä-lehdestä. Tapaustutkimuksen tyypillisiä muita piirteitä ovat aineiston keruu useita eri metodeja käyttäen, joiden tavoitteena on tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2000, 122-123.)

Tapaustutkimus on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusmetodin tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi laaja tiedonhankinta, ihmisten suosiminen tiedonkeruumenetelmänä, kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta sekä joustava ja suunnitelmia muuttava tutkimusote. (Hirsjärvi ym. 2000, 155.) Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt tiedonlähteinä ihmisiä eli Yhteishyvän toimituksen jäseniä sekä tutkinut tekstejä eli Yhteishyvä-lehtiä.

Tutkimuksien tarkoituksen voi Hirsjärven ym. (2000) mukaan jakaa neljään: kartoittavaan, selittävään, kuvailevaan tai ennustavaan. Kukin tarkoitus määrittää myös tutkimuksen tutkimuskysymystä sekä strategiaa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on määritelmän mukaan kartoittava. Hirsjärven ym. (2000, 128) mukaan kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on katsoa mitä tapahtuu, etsiä uusia näkökulmia, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja.

Aineistona olen siis käyttänyt haastatteluita, lehtien vertailua ja hyvän otsikoinnin teorioita, joita peilataan lopullisiin tutkimustuloksiin. Valitsemani teoriakirjallisuuden perusteella olen laatinut hyvän otsikoinnin teorioista yhteenvedon, jonka pohjalta tarkastelen kahden valit-

semani Yhteishyvän otsikoita. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin yksittäisten tutkimusmenetelmien valintaa.

4.1 Toimituksen haastattelut

Haastatteluilla selvitin, millainen on otsikoinnin prosessi Yhteishyvä-lehdessä sekä miten otsikointi koetaan toimituksessa. Haastattelut toteutin Google Forms -työkalua käyttäen. Kyseiseen tutkimusmenetelmään päädyin, sillä verkkokyselylomake tuntui tässä tapauksessa tehokkaimmalta tiedonkeruutavalta, joka säästää haastateltavien lisäksi myös tutkijan aikaa ja vaivaa (Hirsjärvi ym. 2000, 182). Toimitustyö on usein kiireistä, eikä itse toimituksessa olla välttämättä joka päivä paikan päällä. Kysymykset olivat myös helposti valmiiksi esitettävissä, eikä niitä ollut paljon. Esimerkiksi kasvokkain tehtävään haastatteluun olisi arviolta kulunut arviolta noin 10–15 minuuttia. Hirsjärvi ym. (2000, 193) on todennut haastattelun ja kyselylomakkeen suhteesta ajankäyttöön seuraavasti:

"Puolen tunnin haastatteluun (tutkimustarkoituksia varten) tuskin kannattaa edes ryhtyä. Jos ongelma on niin helposti ratkaistavissa, voi yhtä hyvin turvautua kyselylomakkeeseen."

Kasvokkain tehdyt haastattelut vievät siis paljon aikaa. Haastateltava pyrkii myös usein antamaan haastattelussa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2000, 193). Omista heikkouksista tai aroista asioista puhutaan herkemmin anonymisti esitetystä kyselylomakkeesta. Kyselylomaketta suositaan myös silloin, kun kysymykset tiedetään etukäteen ja ne halutaan esittää samalla tavalla kaikille vastaajille. Haastattelun tuloksena saatavien vastauksien ohessa ei ole tarkoitukseen eritellä, kuka vastauksen on antanut, vaikka vastaajat tunnetaankin. Tärkeämpää on luoda sujuvaa vuoropuhelua vastausten välillä, sekä tehdä yhteenvetoja vastausten pohjalta.

Yhteishyvä-lehdessä otsikoista vastaavat vastaava tuottaja, monimediatauottaja sekä toimittaja. Käytännössä osa jutuista tulee omien toimittajien lisäksi ulkopuolisilta toimittajilta. Toimittajien otsikko päättyy harvoin sellaisenaan painoon, vaan on ennemminkin otsikkoehdotus, jota lähdetään työstämään. Tästä syystä en ole haastatellut toimittajia otsikointiin liittyen tätä opinnäytetyötä varten.

Kyselylomake laadittiin kolmelle henkilölle. Kyselylomakkeen tavoitteena oli saada selville, millainen otsikoinnin prosessi on Yhteishyvässä, millaisia otsikojia toimituksesta löytyy ja minkälaisia haasteita otsikointiin mahdollisesti kuuluu.

4.1.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa on yhdistelty sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle esimerkiksi mahdollisuuden vastata omin sanoin ehdotta-
matta valmiita vastauksia sekä tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja. Monivalintakysy-
mykset puolestaan tekevät vastausten vertailusta ja analysoinnista helppoa. (Hirsjärvi ym.
2000, 188.) Luonnostelin ensin kysymysten aiheet, jonka jälkeen sovitin ja sovelsin kaikki
haluamani kysymykset kyselylomakkeeseen sopiviksi. Kyselylomakkeen teossa pyrin hy-
vään rytmiin kysymysten edetessä eli vaihtelevuuteen erilaisten kysymysten välillä. Pyrin
muotoilemaan kysymykset yksinkertaisiksi, napakoiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kysely-
lomakkeen yksi heikoista puolista onkin, että haastattelija tai tutkija ei pääse tarvittaessa
selventämään kysymyksiä haastateltavalle. Tästä syystä kysymysten tulee olla huolelli-
sesti mietittyjä. Tavallisesti kysymyslomake onkin suositeltu aloittamaan yksinkertaisilla,
esimerkiksi vastaajan henkilökohtaisia tietoja selvittävillä kysymyksillä, edetä kohti haas-
tavampia tai syvää luotaavampia kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2000, 190).

Kyselylomakkeen otsikoksi tuli "Otsikoinnin prosessi Yhteishyvä-lehdessä". Alle lisättiin
selventävä alaotsikko "Kyselylomake Yhteishyvän toimitukselle osana opinnäytetyötä".
Alla on listattu lomakkeen kysymykset siinä järjestyksessä kuin ne olivat alkuperäisessä
kyselylomakkeessa. Tähdellä (*) merkityt kohdat olivat kyselyssä pakollisia kysymyksiä.
Yhteensä kysymyksiä oli kahdeksan kaikki kohdat mukaan laskettuina. Lomake toteutet-
tiin Google Forms -työkalulla. Linkki lähetettiin sähköpostitse kaikille vastaajille.

Nimesi ja toimenkuvasi. *

Tietoja ei yhdistetä suoraan vastauksiin, mutta kerätään, jotta kyselyyn osallistuneet
tiedetään.

Miten Yhteishyvässä ohjeistetaan otsikoimaan? *

Kerro otsikoinnin tyylistä/linjasta.

Millainen otsikko on sinun mielestäsi hyvä otsikko? *

Kuvaile onnistuneen otsikon elementtejä.

Miten sinä koet otsikoimisen? *

Onko otsikoiden keksiminen sinun mielestäsi... (voit valita useita vaihtoehtoja)

- vaikeaa?
- hauskaa?
- turhauttavaa?
- helppoa?
- haastavaa?

mieluisaa?

Mikä otsikoimisessa on vaikeaa tai haastavaa?

Jos et koe otsikoimista koskaan haastavaksi, voit jättää vastaamatta.

Kerro lisää.

Voit halutessasi jakaa ajatuksia omasta otsikoinnistasi tässä enemmän.

Ideoitko otsikoita mieluiten yksin vai yhdessä jonkun kanssa? *

Pyydätkö usein apua otsikointiin joltain toiselta toimituksen jäseneltä?

Millainen otsikoija olet omasta mielestäsi? *

Anna itsellesi arvosana (1 = Huono, 2 = Välttävä, 3 = Tyydyttävä, 4 = Hyvä, 5 = Erinomainen).

4.2 Vertailussa kaksi lehteä

Opinnäytetyöni aineistoa ovat lisäksi kaksi Yhteishyvän numeroa: toinen elokuun numero vuodelta 1995 ja toinen vuodelta 2015. Kahden numeron välillä on siis 20 vuotta. Yhteishyvien otsikoita vertailen selvittääkseni, miten otsikointi on muuttunut vai onko se muuttunut ollenkaan, kun aikaa on kulunut 20 vuotta.

Vertailun apuna käytetään aiemmin esiteltyjä otsikoinnin teorioita. Tarkastelun kohteena ovat otsikkolinjat, otsikoiden tyyli, pituus, aiheet, tehostekeinot, kiinnostavuus, visuaalisuus ja määrä. Näihin päädyin lähdekirjallisuuden perusteella: hyvän otsikon teorioita tiivistäessäni kiinnitin huomiota juuri edellä mainittuihin seikkoihin.

4.3 Aineiston analyysi

Analysoin aineistoa pitkin kirjoitusprosessia. Esimerkiksi kahden lehden vertailua ja toimituksen haastatteluiden litterointia työstän erillisinä osioina omaan tahtiinsa, mutta loppuvaiheessa ryhdyn etsimään yhtäläisyyksiä sekä yhdistämään tutkimustuloksia milloinkin mielekkäällä tavalla. Tavoitteenani on hyödyntää eri analyysejä kaikissa tutkimuksen vaiheissa ja löytää hyviä, toisiaan tukevia tai päinvastoin ristiriitaisia ajatuksia. Analyysin pohjalta teen viimeiseksi myös tulkintoja eli omia johtopäätöksiä.

5 Otsikoinnin muutos 20 vuodessa

Otsikoiden vertailuun olen valinnut kaksi Yhteishyvän elokuun numeroa vuosilta 1995 ja 2015. Koska Yhteishyvä on perustettu vuonna 1905, on kumpikin lehti myös juhlavuoden numero. Vuoden 1995 lehti juhli 90-vuotista taivalta, ja vuoden 2015 lehti 110-vuotista historiaa. Käytännössä juhlavuosi näkyy lehdessä juhlavuosien teemoina. Tosin otsikoiden analyysin kannalta teemoja ei ole otettu tässä opinnäytetyössä huomioon. Esimerkiksi otsikkojen luokitteluvaiheessa teemat eivät olleet niin ilmiselviä, että niitä olisi ollut tarve ottaa huomioon.

Jotta kahden eri vuoden lehtien otsikoiden vertailu olisi mielekästä, on jutut jaettu keksittyihin osioihin, joihin juttujen luokittelu on helppoa numerosta riippumatta. Osioiksi olen valinnut "Ihmiset", "Ajankohtaista", "Vinkit", "Tuotteet" ja "Ruoka". Useassa jutussa jaottelu useampaan osioon olisi ollut mahdollista, mutta lopuksi jokainen juttu on päätynyt vain yhteen osioon, joka sopii kullekin jutulle kaikista parhaiten.

5.1 Otsikot vuosina 1995 ja 2015

Sekä elokuun 1995 että elokuun 2015 lehdissä toistuvat samat pääteemat, kuten sadonkorjuuaikaan sopivat ruokaohjeet ja koulunalkuun liittyvät juttuaiheet. Lehden tyyli on siis pysynyt juttuaiheiden puolesta hyvin samanlaisena, vaikka tosin esimerkiksi henkilöjuttuja näyttäisi olevan enemmän vuoden 2015 lehdessä. Tällaisia huomioita en ole kuitenkaan ottanut mukaan otsikoinnin ja otsikoiden analyysiin. Tässä opinnäytetyössä keskityn analysoimaan otsikoita verraten niitä jo aiemmin koottuun hyvän otsikoinnin yhteenvetoon.

Vuoden 1995 Yhteishyvän tyyliin kuuluivat kaksitasoiset otsikot, joiden toiselle tasolle jatkuvat sanat kussakin otsikossa on selvyuden vuoksi kursivoitu. Ilman kursivointia moni otsikko kuulostaisi ja näyttäisi muuten kummalliselta. Otsikkojen analyysistä olen jättänyt huomioimatta SOK:n jutut, kuten asiakkaille suunnatut tietoisut ja mainokset sekä kolumnit ja pääkirjoitukset.

Olen koonnut otsikot taulukkoon ja jakanut otsikot tutkimusta varten keksittyjen osioidensa alle. Taulukossa kahden eri numeron otsikoiden vertailu on mielekästä ja helppoa. Seuraavaksi analysoin otsikoiden muutosta: Miten Yhteishyvän otsikointi on muuttunut 20 vuodessa?

	Yhteishyvä 8/1995	Yhteishyvä 8/2015
Ihmiset	Menestyvä Monica Groop tulkitsee <i>herkkyyden voimalla</i> Hennoimmankin <i>ruohonkorven tähden</i> 1950-luvun tyyppitalo <i>hyvin suomalainen koti</i>	Naisellista terapiaa Muuta mieltäsi Mieliala on omissa käsissäni Pitko pitää pintansa Meidän makuista Omimmillaan oravakuis- kaajana Tavataan taas Enää en sorru suklaaputukkaan
Ajankoh- taista	Aapinen koulupudokkaille <i>eli mummuille, kummeille ja muille tiedonjanoisille</i> Lapsen turvallisuus on aikuisen vastuulla Kuntoa ja iloa marjametsästä Kuunlinna Karpalo	Koulunalku jännittää myös äitiä ja isiä Hyvät unet vaikka rantahuvilassa Nenäliinapaketit esiin Neulo naisten puolesta
Vinkit	Nissen nurkka Kodin keskipiste Kauneuden keskipiste Terveys & hyvä olo	Saisiko olla omena tai kaksi? Miten ostan turvallisesti netistä? Teippi estää tulipalot Reippaasti rillit päässä Sijoittaisinko osakkeisiin?
Tuotteet	Vahvaa tietoa ihmisestä ja luonnosta Rennosti ja muodikkaasti Uutta kivaa <i>koululaisen huoneeseen</i>	Kotikuntoon! Koululla eka! 10 x arjen sankarit Raikkaat klassikot Sipulista se syntyy Salaatteja & yrtejä samassa pussissa
Ruoka	Sadonkorjuun makujuhlaa <i>lämpimät kasvisruoat ovat terveellisiä herkkuja</i> Kasviksia & kavereita <i>puhtia kinkusta, kalasta ja kananmunasta</i>	Meidän makuista Laatu loistaa, brändi puuttuu Kiireettömän päivän aloitus Monipuolinen lehtikaali Samasta taikinasta suo- laista ja makeaa Sukkelasti suikaleista Sesongin spagetit Ryhdy sushikokiksi

* Kaksitasoisista otsikoista on kursivoitu toiselle tasolle jatkuva osa.

5.2 Otsikoinnin muutoksen analyysi

Tässä luvussa kokoan huomioita Yhteishyvän otsikoiden muutoksesta verrattaessa vuoden 2015 otsikoita vuoden 1995 otsikoihin. Vertaan otsikoita jo aiemmin kirjallisuuskatsauksen perusteella kokoamaani hyvän otsikoinnin yhteenvedoon. Analysoin otsikoita yhteenvedon perusteella niiden määrän, visuaalisuuden, kiinnostavuuden, informatiivisuuden, pituuden ja tehokeinojen käytön näkökulmista. Näiden perusteella teen myös loppupäätelmän, jossa arvioin Yhteishyvän otsikoita kokonaisuudessaan hyvän otsikon teorioiden pohjalta.

Aluksi kokoan huomioita otsikoiden määrästä. Vuoden 1995 lehdessä näyttäisi otsikoiden määrän perusteella olevan vähemmän juttuja kuin vuonna 2015, mutta todellisuudessa lehdet sisältävät lähes yhtä paljon sivuja ja juttujen pituuksissa ei ole huomattavia eroja. Vuoden 1995 lehdessä otsikoita tosin on vähemmän – miksi? Esimerkiksi "Vinkit"-kategoriaan luokitellut jutut olivat vuonna 1995 koottu isompien otsikoiden alle: "Nissen nurkka", "Kodin keskipiste", "Kauneuden keskipiste" sekä "Terveys & hyvä olo" kattavat käytännössä useita pieniä juttuja, joita ei tosin ole otsikoitu erikseen. 20 vuotta myöhemmin esimerkiksi arkeen ja kotiin liittyviä juttuja ovat "Miten ostat turvallisesti netistä?", "Raikkaat klassikot", "Teippi estää tulipalot" ja "Sijoittaisinko osakkeisiin" – vain muutama mainitakseen. Kaikki yllä mainitut otsikot olisivat vuonna 1995 sopineet "Kodin keskipiste"-osion alle. Kahdenkymmenen vuoden aikana tapahtuneesta muutoksesta voi siis päätellä, että kenties otsikoiden merkitys on kasvanut: useampi otsikko antaa lukijalle enemmän tarttumapintaa uppoutua jutun pariin kuin yksi iso otsake sivun tai aukeaman ylä laidassa.

Seuraavaksi tarkastelen otsikoita niiden pituuden perusteella. Otsikon pituudella ei loppujen lopuksi ole juurikaan merkitystä onnistuneen otsikon kannalta, sillä pituutta tärkeämpää on otsikon sopivuus julkaisuun: verkossa otsikon ovat usein pidempiä kuin esimerkiksi feature-jutuissa (mm. Kershner 2012). Vuonna 1995 otsikoiden pituus vaihteli, mutta pääasiassa otsikot olivat pitkiä, useamman sanan mittaisia. Vuoden 2015 otsikot sisältävät 2–6 sanaa – useimmiten skaalan lyhyemmästä päästä. Otsikot ovat pituuden ja muutenkin tyyliensä perusteella johdonmukaisempia kuin 20 vuotta sitten. Vuonna 1995 otsikoissa oli läpi lehden suurempia eroja pituudessa ja tyyliässä. Tärkeänä huomiona ovat myös kaksitasoiset otsikot, joita vuoden 2015 lehdessä ei käytetä. Tänä päivänä kaksitasoisia otsikoita näkee harvemmin niin Yhteishyvä-lehdessä kuin yleensäkin aikakauslehdissä. Kotilainen (2003, 82) on todennut, että kaksitasoinen otsikko on hyvä keino otsikoida nasevasti säilyttäen kuitenkin informatiivisuutensa. Vuoden 1995 Yhteishyvässä kaksitasoisilla otsikoilla on ollut erityisesti visuaalinen merkitys taitossa.

Pitkissä otsikoissa kahdelle tasolle jakaminen lisääkin parhaimmillaan otsikon informatiivisuutta verrattuna vuoden 2015 otsikoihin. Jos otsikoita analysoidaan niiden informatiivisuuden perusteella, niin huomataan esimerkiksi seuraavia asioita: "Sadonkorjuun makujuhlaa *lämpimät kasvisruoat ovat terveellisiä*" (toinen taso kursiivilla) ensimmäisen tason "Sadonkorjuun makujuhlaa" voisi helposti nähdä otsikkona myös vuoden 2015 Yhteishyvässä, mutta otsikon jatko kuvaa kahdenkymmenen vuoden takaista informatiivisempaa otsikkoa hyvin. Lämpimät kasvisruoat ovat terveellisiä -otsikko paljastaa lukijalle, että kyseisen jutun kärki on kasvisruoissa, vaikka sadonkorjuu-aihe kertoisikin jo useiden otsikoinnin teorioiden mukaan jutun aiheesta tarpeeksi. Vuoden 2015 otsikot ovat lyhykäisyydessään edelleen informatiivisia, mutta ovat lisäksi leikkisämpiä ja arvoituksellisempia. Verratessa 20 vuoden takaisiin otsikoihin informatiivisuus on kuitenkin vähentynyt. Koska tyyli on nykyään selvästi lyhyempää otsikkoa suosiva, ei otsikko voikaan välttämättä olla yhtä informatiivinen kuin pitkä otsikko olisi. Esimerkiksi otsikko "Pitko pitää pintansa" on vienoista sanaleikkittelyä raflaavuudellaan (Batty & Cain 2010), mutta kertoo silti lukijalle, että jutun aiheena ovat pullapitkot. Lukija voi myös olettaa, että jutussa perusteella, miksi pitko pitää pintansa.

Vuoden 2015 lyhyet otsikot voivat olla myös toteavia, kuten "Teippi estää tulipalot". Otsikko olevinaan paljastaa, mistä lyhyt juttu oikein kertoo. Lukijan saa silti kiinnostumaan, sillä sanaa "teippi" moni ei varmaankaan osaa ensimmäisenä yhdistää tyhjen paristojen virtanapojen teippaamiseen, jolla estetään oikosulut. "Enää en sorru suklaapatukkaan" puolestaan antaa lukijan olettaa, että juttu on omakohtainen kertomus jonkun henkilön elämäntapamuutoksesta, sillä otsikon verbi on ensimmäisessä persoonassa. Otsikot kertovat lukijalle pääosin aina jutun aiheen, mutta esimerkiksi juttutyypin tai näkökulman saattaa jäädä vielä kyseenalaiseksi. Hyvän otsikon täytyykin houkuttelee lukemaan, mutta sisältää myös tarpeeksi informaatiota (mm. Jaakkola 2013; Kershner 2012; Kotilainen 2003). Hyvä otsikko vangitsee jutun aiheen, tyylin ja näkökulman ilmaisullisin keinoin, mutta kertoo tarpeeksi paljon aiheesta lukijalle. Tältä kantilta vuoden 2015 otsikoita tarkasteltaessa otsikon informatiivisuus saattaa joissain tapauksissa jäädä hieman liian vähäiseksi, vaikka jutun aihe tuleekin selville otsikosta. Tosin printtilehdessä lukija huomioi otsikon lisäksi myös ingressin, nostot ja kuvat: esimerkiksi jutussa "Pitko pitää pintansa" on useita kuvia leipomon arjesta, mikä viittaa reportaasiin, mitä juttu onkin.

Vuonna 2015 otsikot ovat erityylisiä läpi lehden, mutta tuovat lehteen ennemminkin miellyttävää rytmiä vaihtelevin otsikkotyylein. Rantasen (2007) mukaan yksittäisen lehden sisällä eri juttutyypin otsikoinnin tulisi olla jossain määrin johdonmukaista ja otsikointityylin jatkuvaa numerosta toiseen. Yhdistäviä tekijöitä vuoden 2015 Yhteishyvän otsikoissa ovat esimerkiksi otsikoiden pituus ja leikittelevyys.

Tehostekeinojen käyttö on muuttunut selvästi 20 vuodessa. Vuoden 2015 otsikoissa käytetään välimerkkejä: huuto- ja kysymysmerkit toistuvat erilaisissa otsikoissa. Näitä ei nähty vuoden 1995 lehdessä. Kysymysotsikot, kuten "Miten ostan turvallisesti netistä?" ja "Sijoittaisinko osakkeisiin?" herättävät helposti lukijan kiinnostuksen, sillä ne esittävät jo valmiiksi kysymyksiä, joita lukijan tulisi pohtia. Kysymysotsikko antaa lukijalle myös lupauksen siitä, että jutusta paljastaa kysymykseen vastaus.

Numero-otsikot ovat myös tyypillisiä otsikoita 2010-luvulla: "10 x arjen sankarit" on esimerkki tällaisesta otsikosta vuoden 2015 Yhteishyvässä. Tehokas luku otsikossa lupaa lukijalle antavan ytimekkäästi 10 tärkeintä arjen kosmetiikkatuotetta, jotka tulisi löytyä jokaisen meikkipussista. Lukija voi ajatella, että numerot olisivat esimerkiksi tärkeysjärjestyksessä. Lukijalle toisin sanoen annetaan jo valmiiksi lukuohjeet: kiinnitä erityistä huomiota alkupään numeroihin. Lukijat tosin voivat kukin käsittää numeroinnin eri tavoin. Vuonna 2015 otsikoissa käytetään myös paljon käskymuotoa, kuten "Neulo naisten puolesta" ja "Nenäliinapaketit esiin". Tehostekeinot ovat ylipäätään vuonna 2015 lähinnä kiinnostavuutta lisääviä. Eri tyyllisillä otsikoilla myös pidetään yllä mukavaa rytmiä läpi lehden. Tehostekeinot eivät ole ylilyöviä tai lukijaa harhaan johtavia. Hyvässä otsikossa käytetäänkin tehostekeitä hyvän maun rajoissa: liiallinen dramatisointi ylittää herkästi lukijaa harhaan johtavan rajan (mm. Julkisen sanan neuvosto 2011; STT-Lehtikuvan Tyylikirja 2015; Töyry ym. 2008).

Sitaattejakaan ei nähdä vuoden 1995 otsikoissa, kuten kaksikymmentä vuotta myöhemmin. Kuten otsikoista huomaa, ei vuonna 1995 käytetty kysymysmerkkien lisäksi myöskään muita välimerkkejä, kuten väliviivaa tai kaksoispisteitä. Näitä edellä mainittuja näkee tänä päivänä – erityisesti verkko-otsikoissa. Verkossa kaksitasoiset otsikot eivät esimerkiksi toimi, joten kaksoispisteet ja väliviivat ovat korvanneet kaksitasoiset otsikot. Verkossa suositetaan usein pitkiä otsikoita, sillä verkkojutuissa houkuttelevuus on täysin otsikon, joissain tapauksissa kenties myös ingressin ja pääkuvan, varassa. Printtilehdessä jutun houkuttelevuudella on monta eri elementtiä: otsikko, ingressi, väliotsikot, pääkuva sekä mahdollisesti muut kuvat, nostot ja ylipäätään visuaalinen yleisilme. Verkossa nämä keinot eivät ole käytettävissä, joten otsikon merkitys houkuttelevuuden kannalta on hyvin suuri.

Kun otsikoita tarkastellaan kiinnostavuuden ja houkuttelevuuden perusteella, otsikoiden tyyli on vuonna 2015 muuttunut ytimekkäämpään suuntaan eli yllätysmomentit säilyttäviin ja napakoihin otsikoihin. Tämä onkin myös yksi tämän päivän merkittävimmistä otsikoinnin tehostekeinoista. Otsikoissa pyritään säilyttämään yllätyksellisyys, jolla taas houkuttelee lukijaa jutun pariin. Lukijan tunteisiin ja uteliaisuuteen vetoavat vuonna 2015 myös perso-

noidut otsikot, kuten "Muuta mieltäsi", "Mieliä on omissa käsissäni" tai "Ryhdy sushikoiksi". Lukijaa avitetaan näillä otsikoilla ajattelemaan itseään ja omaa elämää. Otsikko koskettaa helposti lukijaa omakohtaisuudella. Otsikot eivät paljasta jutun sisällöstä suurempia, vaan ennemminkin herättelevät lukijan jutun kaltaiseen tunnelmaan. Jutun aihe kuitenkin tulee lukijalle selväksi. Otsikoissa on käytetty myös hienovaraista sanaleikkelyä. Esimerkiksi jutussa, jonka otsikko on "Kotikuntoon!", ei anneta vinkkejä kodin siivoukseen, kuten voisi olettaa, vaan esitellään kotijumppaan sopivia välineitä ja tuotteita. Vuonna 2015 otsikot ovat rytmikkäämpiä, leikittelevämpiä ja raflavampia kuin vuonna 1995. Varsinkin painetussa lehdessä hyvä otsikko näyttää hyvältä, mutta se myös kuulostaa hyvältä eli on rytmikäs ja soinnukas (Batty & Cain 2010; Kotilainen 2003). Tässä mielessä otsikot ovat hyvän otsikoinnin teorioiden mukaan kehittyneet parempaan suuntaan 20 vuodessa.

Otsikoinnissa on siis tapahtunut paljon muutosta 20 vuodessa, mutta vuoden 1995 otsikoita voisi silti kuvitella näkevänsä tänäkin päivänä. Päinvastoin nykyisiä Yhteishyvän otsikoita ei varmastikaan olisi käytetty vuonna 1995, sillä esimerkiksi useat tehokeinot ovat todennäköisesti syntyneet verkkojournalismin myötä. Kahta numeroa vertaillen ensivaikutelma on helposti se, että kahdenkymmenen vuoden takaiset otsikot ovat vaisuja, jopa tylsiä. Otsikot sisältävät jutun ydinajatuksen, joka on muotoiltu otsikoissa kuvailevaan tyyliin, esimerkiksi näin: "Vahvaa tietoa ihmisestä ja luonnosta" ja "Lapsen turvallisuus on aikuisen vastuulla". Otsikoissa ei ole mitään vikaa, eivätkä ne riko otsikoinnin perinteisiä tyylisääntöjä. Voisi kuitenkin sanoa, että otsikoista uupuu houkuttelevuus, joka on yksi otsikon tärkeimmistä tehtävistä (mm. Kotilainen 2003; Rantanen 2007; Jaakkola 2013). Jos keskitytään nykyaikaan, ovat vuoden 2015 otsikot pitkälti hyvän otsikoinnin teorian mukaisia. Otsikot ovat houkuttelevia, informatiivisia ja rytmikkäitä. Tehostekeinoja on käytetty maltillisesti, ja otsikkotyyli on läpi lehden yhdenmukainen: otsikot ovat pääosin napakan pituisia ja vienosti leikitteleviä. Otsikko paljastaa usein jutun näkökulman, mutta juttutyyppi ja -tyyli saattaa jäädä vielä otsikon perusteella arvoitukseksi. Tämä on myös varmasti tarkoituksella luotu tehokeino, jolla yhä lisätään otsikon houkuttelevuutta.

6 Näin toimitus otsikoi

Tässä luvussa kokoan yhteen Yhteishyvän toimituksen ajatuksia sekä omasta että lehden otsikoinnin prosessista. Vastaukset keräsin kyselylomakkeella. Lähetin kyselyn kolmelle henkilölle, jotka kaikki myös vastasivat kyselyyn. Vastaajina olivat vastaava tuottaja, toimitussihteeri ja yksi toimituksen monimediatuottajista. Alle olen koonnut kyselyn vastausten yhteenvedon jakaen alaluvut kyselylomakkeen teemoihin. Kyselyyn vastanneiden vastauksissa käytän nimien sijaan titteliä, jotta toimituksen otsikoinnin prosessin seuraaminen on helpompaa ja mahdollisesti myös verrattavissa esimerkiksi muiden lehtien otsikoinnin prosessiin. Vastausten suorat lainaukset erottuvat tekstistä sisennyksinä.

6.1 Otsikoinnin ohjeistus Yhteishyvä-lehdessä

Kyselyvastauksissa korostuu erilainen otsikointi printtilehdessä, verkkolehdestä eli Yhteishyvä Livessä sekä verkkosivuilla eli Yhteishyvä.fi:ssä. Printtilehti ilmestyy vuonna 2015 joka toinen kuukausi ja Yhteishyvä Live joka kuukausi. Esimerkiksi printtikuukausina jutut ovat lähes samat sekä Yhteishyvä Livessä että printtilehdessä, mutta otsikot ovat eri. Käytännössä jokaisen printtijutun otsikko hakukoneoptimoidaan hyvin erilaiseksi verkkolehteä varten kuin mitä se on printissä ollut. Yhteishyvä.fi julkaisee myös omia, erillisiä juttuja nostaen samalla myös printtilehden tai Yhteishyvän Live -juttuja etuvisulleen – jälleen erillaisella otsikolla. Verkkoon tarkoitetuissa jutuissa toimituksella on tapana seurata Google Analyticsin avulla, millä sanoilla ihmiset tekevät hakuja kunkin jutun aiheesta. Verkkosivustoissa huomioidaan myös otsikoiden toimivuus sosiaalisessa mediassa, jossa lukijat voivat jakaa juttuja.

Printtilehdessä arvostetaan oivaltavaa sanankäyttöä, lämminhenkistä, lukijalle läheistä ja koukuttavaa otsikointia jossa sanoilla voi vähän kikkaillakin. Verkkoon Yhteishyvä.fi-sivustolle ja Yhteishyvä Live -sivustolle tuleviin juttuihin taas tärkeänä ohjenuorana on hakukoneoptimointi.

Otsikoista pyritään tekemään houkuttelevia ja napakoita. Otsikon tärkein tehtävä on herättää lukijan kiinnostus ja saada lukija houkutelua jutun pariin. Kiinnostus herätetään esimerkiksi yllättämällä, koskettamalla, hauskuuttamalla ja opastamalla. Otsikon täytyy vastata jutun sisältöä kuitenkin välttäen liikaa toistoa tai olemaan itsestään selvä. Varsinaisia rajoitteita otsikoinnille ei ole annettu, kunhan otsikko sopii lehden konseptiin ja muuhun sisältöön vaivatta.

Printtilehdessä katsotaan myös kokonaisuutta eli kuvien ja otsikon sekä koko jutun toimivuutta yhteen. – – Verkkolehdestä sen sijaan pyritään otsikoinnissa kulkemaan

hakukoneoptimoinnin ehdoilla. Jutun pääaihe pyritään saamaan otsikkoon mahdollisimman perusmuotoisena. Otsikot ovat informatiivisia ja kertovat heti, mistä jutussa on kyse. Printtilehdessä sen sijaan voidaan hieman leikitellä.

Kokonaisuuden tulee olla tasapainoinen eli yhden numeron otsikoissa täytyy olla vaihtelua. Vaihtelua tuovat erilaiset ja erityyiset otsikot. Esimerkiksi kysymysotsikoita ei saa olla liikaa suhteessa muihin otsikoihin.

– – olen selvästi huomannut eri koulukunnat otsikoinnin välillä. Hauskasti ihmisen tyylistä otsikoida näkee, onko hänen taustansa viestintätoimistossa, uutistyössä vai aikakauslehdessä. Verbin käytön pakollisuus jakaa ihmisiä – osalle se on aivan pakko, toiset eivät siitä niin välitä. Otsikointiin liittyy myös suuria intohimoja, siinä missä toiset tekevät nopeasti "ihan hyvät" otsikot, joku jaksaa sorvata niitä loputtomiin.

6.2 "Hyvä otsikko puhuttelee kohdelukijaamme"

Yhteishyvän toimituksen jäsenten käsitys hyvästä otsikosta toistaa useita aiemmin mainittuja hyvän otsikon teorioita. Yhteishyvän hyvä otsikko on houkutteleva, riittävän informatiivinen, jotta jutun aihe tulee selville sekä lyhyt ja napakka. Hyvä otsikko voi olla leikkisä ja hauska. Tärkeää on myös otsikon toimivuus kuvitusten ja ingressien kanssa. Otsikko on myös kaunis visuaalinen elementti taitetussa jutussa. Hyvä otsikko herättää lukijassa tunteita, koukuttaa sekä saa aikaan oivalluksen tunteen.

Hyvä otsikko puhuttelee kohdelukijaamme ja hänen on helppo löytää siitä samais-
tumispintaa. Otsikon sisältö ja ajatus ratkaisee, muut tarvittavat elementit (subjekti, substantiivit, verbit, sanajärjestys, muoto...) tulevat sen jälkeen.

Yhteishyvän verkkojutuissa otsikoiden informatiivisuus korostuu, mikä toisinaan tuntuu olevan juuri päinvastoin klikkihakuisuuden vuoksi (Jaakkola 2013, 153).

– – verkkojutuissa tärkeintä on että otsikko kertoo sisällöstä suoraan, sanakikkailut eivät verkossa toimi.

6.3 Otsikoinnin haasteet

Kyselylomakkeen valmiista vaihtoehdoista sai valita useamman vaihtoehdon. Otsikointi on kyselyyn vastanneiden mielestä mieluisaa (3), haastavaa (3) ja hauskaa (2). Muita vaihtoehtoja olivat vaikeaa, helppoa ja turhauttavaa. Haastavaksi kerrottiin otsikoimisen verkkojutuissa: kuinka sama, lyhyt otsikko voi olla yhtä aikaa informatiivinen, koukuttava, hauska ja hakukoneoptimoitu? Mitä lyhyempi otsikko, sitä haastavammaksi toimitus koki

otsikoinnin. Esimerkiksi kaksisanainen otsikko on kaikessa yksinkertaisuudessaan haastava otsikoitava.

Haastavaa on myös saada koko kokonaisuus, otsikko, kuvat, ingressi ja itse juttu toimimaan yhteen. Tämä on kuitenkin myös hauskaa.

Lifestyle-aiheiset jutut tuovat myös oman kulmansa otsikoinnin haastavuuteen: vuosi toisensa jälkeen toistuvien juttuaiheiden otsikointi on haastavaa, sillä tuoreita kärkiä on toisinaan mahdotonta keksiä. Esimerkiksi joulukuukauden puutarhatyöt ja kevään juhlat ovat vuosittain toistuvia suuria teemoja, joihin on haastavaa keksiä raikkaita otsikoita välttämättä kliseitä ja latteuksia.

6.4 Otsikot syntyvät usein yhteistyöllä

Lopulliset otsikot syntyvät Yhteishyvässä lähes aina yhdessä niitä työstäen. Ensimmäinen otsikkoehdotus tulee jutun kirjoittaneelta toimittajalta, jonka lukee seuraavaksi tuottaja miettien omaa ehdotustaan. Myös toimitussihteeri antaa oman ehdotuksensa. Luonnollisesti lopullista otsikkoa voidaan siis useamman ihmisen kanssa yhdessä. Viime kädessä otsikoista vastaa kuitenkin vastaava tuottaja.

Kaikki vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että otsikot syntyvät parhaiten yhdessä niitä työstäen. Toimituksessa siis arvostetaan useamman mielipiteen kuulemistakin lopullista otsikkoa työstäessä. Esimerkiksi taitossa otsikon visuaalisuus testataan ja kuviossa on tällöin mukana myös taittaja. Usein printtilehden otsikko muovautuu usein lopulliseen muotoonsa taittovaiheessa.

Mielestäni paras otsikko syntyy yhteispelillä, jossa otsikkoa pyöritellään ääneen ja taittoon kokeillaan useita eri vaihtoehtoja. – – Otsikointi on usein pitkä prosessi, ja yhdellä jutulla ehtii olla editointivaiheessa monta vaihtoehtoa otsikoksi.

Usein paras keino täydellisen jumin kanssa on miettiä asioita yhdessä. Ääneen asioiden pohtiminen kollegoiden kanssa on myös paljon tehokkaampaa kuin pallotella tekstiä esimerkiksi sähköpostilla ihmisten välillä.

Verkkolehdestä juttujen otsikoinnista vastaa pitkälti toimitussihteeri. Yhteishyvä Livessä jutut vaativat kaksi otsikkoa: toinen on itse jutun otsikko, toinen niin kutsutun mosaiikkinäkymän otsikko. Mosaiikkinäkymässä, jossa samalla sivulla on useampi saman lehden osion juttu otsikon ja pääkuvan muodossa, suositaan usein lyhyttä otsikkoa. Mosaiik-

kinäkymän otsikoista vastaa monimediatuottaja. Otsikoinnissa on siis useampi silmäpari työstämässä otsikoita.

Kyselylomakkeessa pyydettiin myös antamaan itselleen arvosana asteikolla 1–5, kuinka hyvä otsikoija vastaaja on omasta mielestään. Kaikki vastaajat antoivat itselleen arvosanan 4 eli hyvä.

6.5 Johtopäätökset

Tiivistetysti Yhteishyvässä otsikoissa on toimituksen mukaan tärkeintä houkuttelevuus, informatiivisuus ja kiinnostavuus. Verkko-otsikointi koetaan haastavana, sillä esimerkiksi printtilehden otsikkoa täytyy usein tiivistää jopa kahteen sanaan, mikä tuo haasteensa otsikon informatiivisuudelle, jota pidetään arvossa. Verkkojutuissa huomioidaan vakavasti hakukoneoptimointi otsikon lisäksi myös ingressissä ja väliotsikoissa. Hakukoneoptimointi vaatii usein otsikossa sanojen perusmuotoa, mikä voi olla haastavaa.

Yhteishyvänsä otsikoijat ovat mielestään hyviä otsikoinnissa, ja pääasiassa pitävät siitä osana työtään. Haastavuuskin mielletään positiiviseksi asiaksi. Yhteistyötä pidetään tärkeänä osana otsikoinnin prosessia. Kyselyn vastausten perusteella voisi olettaa, että otsikoinnin prosessi mielletään hyvin samalla tavalla: prosessin kulku on toimituksessa selkeä, ohjeistus ja ajatus hyvästä otsikosta on yhtenäinen, otsikoinnin merkitys on yhtä suuri ja työnjako vaikuttaa selvältä.

Yhteishyvänsä otsikot noudattavat pitkälti hyvän otsikoinnin tunnettuja, perinteisiä teorioita, joita myös toimitus pitää arvokkaina ohjeina. Toimituksen ajatukset omasta otsikoinnistaan eivät olleet ristiriidassa esimerkiksi vuoden 2015 elokuun numeron otsikoiden kanssa, vaan olivat täysin tunnistettavissa. Toimituksen vastauksissa ja näkemyksissä ei ollut huomattavia eroja. Haasteita otsikoinnin prosessiin tuovat verkkojuttujen otsikointi, mutta haastavuutta ei pidetty missään nimessä liian vaikeana tai ylitsepääsemättömänä asiana. Printtilehden ilmestymiskuukausina sama juttu saattaa parhaimmillaan ilmestyä kolmessa eri paikassa, jolloin sama juttu tarvitsee luonnollisesti myös kolme erilaista ja -tyylistä otsikkoa. Erilaisten otsikoiden keksiminen samaan juttuun voi olla haastavaa.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni kirjoittamisen prosessia, käytettyjä tutkimusmetodeja sekä omaa työskentelyäni ja oppimista. Tarkastelen opinnäytetyötäni kokonaisuudessaan kriittisesti ja pohdin, mitä olisin voinut tehdä paremmin tai eri tavalla sekä missä mielestäni onnistuin. Lopuksi pohdin myös otsikoinnin tulevaisuutta: miten otsikointi tulee muuttumaan?

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, minkälainen on Yhteishyvän otsikoinnin prosessi ja miten se on muuttunut 20 vuodessa. Mielestäni sain koottua prosessin selkeästi kirjalliseen muotoon kirjallisuuskatsauksen, lehtien analysoinnin ja toimituksen haastatteluiden perusteella. Selvitin, millaisia otsikoijia toimituksessa on, minkälainen käsitys toimituksessa on siitä, millainen on hyvä otsikko, miten hyvä otsikko syntyy ja millaisia haasteita tai vaikeuksia otsikointiin liittyy. Otsikoinnin prosessin tarkastelu on toivottavasti hyödyllinen myös toimitukselle. Isoista linjoista ei kuitenkaan päivittäisessä toimitustyössä usein keskustella, eikä siihen tosin ole välttämättä tarvettakaan. Luulen myös, että otsikoinnin prosessin tutkiminen yhdessä Suomen luetuimmista aikakauslehdistä on mielenkiintoista luettavaa muillekin otsikoinnista kiinnostuneille.

7.1 Tutkimusmenetelmien arviointi

Kirjoitin jo aiemmin tarkemmin opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä (ks. Luku 4) seuraavasti:

Tapaustutkimus on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusmetodin tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi laaja tiedonhankinta, ihmisten suosiminen tiedonkeruumenetelmänä, kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta sekä joustava ja suunnitelmia muuttava tutkimusote. (Hirsjärvi ym. 2000, 155.)

Palasin lukemaan tätä kappaletta opinnäytetyöni kirjoitusprosessin aikana muistellakseni sitä, että on täysin hyväksyttävää tehdä muutoksia ja olla joustava. Pitävän, tarkan suunnitelman tekemiseen tottuneena tätä ohjetta oli aluksi hankala omaksua. Varsinkin tutkimusta ensimmäistä kertaa tehdessä on vaikeaa hyväksyä se, että suunnitelma ei aina ole tarkoitettu täysin pitäväksi, vaan siinä on reilustikin varaa tehdä muutoksia ja joustaa. Toimittajalle kirjoittaminen ylipäättään ei tietenkään ole uutta, mutta usein suunnitelmallisuus on todella tärkeää. Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin kuitenkin hyväksymään, että joustavuus ja valmiin suunnitelman kehittäminen työn teon myötä onkin oikein oiva tapa tehdä entistä parempaa työtä.

Yhteishyvän otsikoinnin muutoksen analyysissä käytin pohjana hyvän otsikon teorioita, joita kokosin yhteen kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Analysoin otsikoinnin muutosta vertaamalla vuoden 1995 ja 2015 Yhteishyviä keskenään. Painotin lopulta vuoden 2015 otsikoita analyysissäni, sillä koin sen olevan myös toimeksiantajan kannalta varmasti mielenkiintoisempaa luettavaa. Käytin opinnäytetyössäni tutkimusmenetelminä lähdekirjallisuutta, kyselyhaastattelua ja kahden Yhteishyvä-lehden otsikoiden analyysiä. Aluksi olin epävarma siitä, millainen kokoelma lähdekirjallisuutta on riittävä, jotta teorioiden pohjalta tehty yhteenveto hyvästä otsikoinnista olisi luotettava ja pätevä. Lopulta lukiessani koin, että koska moni lähteistäni toisti pääosin samoja ajatuksia, ei lähteitä tarvitsekaan olla sen enempää. Tärkeämpänä pidin erilaisia ja eri näkökulmista otsikointia käsitteleviä teoksia. Kirjallisuutta oli erilaisilta kirjoittajilta (esim. toimittajilta, tutkijoilta, viestinnän ammattilaisilta, kirjoittajilta, editoijilta ja opettajilta).

Käytin opinnäytetyössäni kyselyä haastattelumuotona. Aiemmin perustelin vallintaani tarkemmin luvussa 4, mutta tässä kokoan muutamia kriittisiä ajatuksia. Kyselytutkimukseen liittyy nimittäin myös monia heikkouksia, joita Hirsjärvi ym. (2000, 182) on luetellut pohdittavaksi seuraavasti:

- Miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen?
- Miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien mielestä?
- Miten vastaajat ovat olleet selvillä tai perehtyneet kyseiseen aiheeseen?
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta tietoa ja taito.
- Vastaamattomuus voi nousta yllättäen ennakoimattoman suureksi.

Omassa kyselyssäni vastaajia oli vain kolme, ja he kaikki vastasivat ilmeisen innokkaasti kyselyyni. Sain kattavia, pohdintaa ilmentäviä vastauksia, joiden lukeminen oli kovin antoisaa. Koin toimituksen vastaanoton kyselylleni innokkaaksi ja kiinnostuneeksi. Ylipääntään opinnäytetyöni aihe sai mielestäni hyvän vastaanoton, mikä tietenkin lisäsi myös oman työskentelyn mielekkyyttä. Yllä luetelluista Hirsjärven ym. (2000) kyselylomakkeen heikkouksista en koe koituneen minulle ongelmia. Itsekriittisenä tosin olen ehdottomasti samaa mieltä siinä, että hyvän lomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta paljon. Itse en ole juurikaan tutkimuslomakkeita laatinut, joten toki sen teko tuotti paineita. Pyrin kuitenkin tekemään siinä parhaani ja keskityin keksimään hyviä kysymyksiä – onhan se kuitenkin minulle toimittajana suhteellisen helppoa ja tuttua.

"Oli näkökulma mikä hyvänsä, aina on pohdittava sitä, miten haastattelijan kysymykset ovat ohjanneet tai johdatelleet haastateltavan vastauksia" (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 10). Karsin mielestäni hyvin johdattelun pois kysymyksistäni, mutta yhden tarkoituksella

johdattelevan kysymyksen jätin kuitenkin kyselyyni: "Mikä otsikoimisessa on vaikeaa tai haastavaa?" Tällä kysymyksellä halusin nimen omaan saada kaivettua esiin haasteita, joita otsikoimisessa on. Oletinhan kuitenkin, että haasteita on.

Yhteishyvien otsikoiden vertailun muutoksen analysointi oli lopulta melko helppoa, kunhan sain todella sisäistettyä, mitä olin lähdekirjallisuuden perusteella oppinut hyvästä otsikoinnista. Otsikoita on kuitenkin hankalaa analysoida täysin objektiivisesti, sillä väkisinkin otsikoista huomioi asioita, joihin itsekkin kirjoittajana tapaa kiinnittää huomionsa. Pidin kuitenkin analysoinnin taustalla aina mielessä aiemmin lähdekirjallisuuden pohjalta tekemäni yhteenvedon ja peilasin otsikoita siihen.

7.2 Oma työskentely

Opinnäytetyön tekeminen edusti minulle uutta tutkimuksen tapaa, josta minulla ei ollut juurikaan aiempaa kokemusta. Haasteita siis riitti, mutta niiden kohtaaminen oli opettavainen, ammatillista itseluottamusta kasvattava ja mielenkiintoinen projekti. Koin suurta iloa tuottaa jopa toisinaan yllättävän helposti validia tutkimusta, josta myös toimeksiantajani tulisi parhaassa tapauksessa hyötymään. Vaikka korkeakouluopintoja on tässä vaiheessa jopa neljä vuotta takana, on oivaltavaa huomata muistavansa yksittäisiä luentoja, oppeja ja lukemiaan tekstejä jo vuosien takaa. Nämä kaikki muistikuvat olivat myös apunani tehdessäni tätä opinnäytetyötä.

Listasin itseäni kiinnostaviin aiheisiin jo opinnäytetyön ideointi vaiheessa hyvin nopeasti otsikoinnin. Opintoihini kuuluvan työharjoittelun tein online-toimittajana MTV:llä, ja myöhemmin olen työskennellyt samoissa tehtävissä opintojeni ohella. Online-toimittajana opin minulle täysin uudenlaista otsikointia: verkko-otsikointia. Tätä ei koulutusohjelmassamme Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ole juurikaan opeteltu, vaan opinto-ohjelmat sisältävät perinteisiä hyvän otsikoinnin ohjeita. Uudenlainen, hyvin erilainen ja erityyppinen otsikointi herätti jo työharjoitteluni aikana paljon ajatuksia ja pohdinnan aihetta. Olihan taidon oppiminen minulle uutta.

Opinnäytetyön kirjoittaminen tutkimus- ja aineiston keruuvaiheineen oli mielenkiintoinen ja innostava prosessi. Nautin omista oivalluksen hetkistä, jolloin koin ymmärtäväni tai osavani jonkin asian erityisen hyvin. Otsikoinnin teoriaa luin ensimmäisten työvaiheideni lomassa, jolloin tietoperusta pysyi mukanani koko kirjoitusvaiheen ajan. Kirjoittaminen oli luonnollisesti minulle mieluisaa – olenhan melkein valmis kirjoittaja jo ammatiltani.

On kuitenkin myönnettävä, että prosessiin kuului myös päiviä, jolloin tekstiä ei millään syntynyt. Huomasin, että tällöin kannatti suosiolla nollata ajatukset parhaansa mukaan jopa muutamaksi päiväksi. Alitajuntaani luottaen tiesin, että edistystä tapahtuisi silloinkin. "Pakko on paras motivaattori" on sanonta, joka pitää harvinaisen hassulla tavalla paikkansa. Kirjoittajana nautin siitä, että saan rauhassa työstää tekstiäni pitäen välissä pitkiäkin taukoja niitä kaivatessani. Kun kuitenkin puhutaan kirjoittamistyöstä, jolla on välttämätöntä olla tarkat ajalliset rajoitteet, pakko todella on paras motivaattori. Kun pakottaa sormensa näppäimistölle ja alkaa kirjoittaa virkkeitä toisensa perään, syntyy lopulta aina jotain hyvinkin käyttökelpoista. Usein alkukankeus onkin mitä loistavinta lämmittelyä lopulta oikein mainiolle tekstille.

7.3 Lopuksi: Miten otsikointi tulee muuttumaan?

Koko opinnäytetyöni läpi on taustalla säilynyt ajatus vuoden 2015 otsikoinnista ja otsikoista, joita hallitsevat pitkälti ainakin julkisen keskustelun puolesta käsitteet klikkijournalismi ja klikkiotsikot. Verkkjournalismi tulee median murroksen myötä kasvamaan – vähintään suhteessa perinteiseen printtiin. Tämän myötä olen pohtinut, miten otsikointi, ja eritoten otsikoinnin teoriat, tulevat murroksen myötä kehittymään. Esimerkiksi lähdekirjallisuutta opinnäytetyötäni varten etsiessä vastaani tuli vino pino teoksia viime vuosikymmeniltä, mutta tuoreita kirjoja käsittäen esimerkiksi juurikin verkkjournalismin otsikointia, ei ole vielä kirjoitettu. Tai ainakaan kyseiset teokset eivät päätyneet tällä kertaa käsiini.

Otsikoinnista puhutaan tänä päivänä todella paljon. Moni verkkomedia on joutunut viime aikoina miettimään omaa otsikointiaan, sillä valveutuneet lukijat ovat halunneet ottaa kantaa klikkijournalismin viittaaviin otsikoihin. Esimerkiksi Facebookiin perustettu Klikinsäästäjä-ryhmä poimii mediasta hurjimpina pitämiään klikkiotsikoita, ja paljastaa niiden todellisen sisällön, jotta lukijan ei tarvitse niitä klikata. Yli 80 000 tykkääjää kerännyt sivusto on saanut myös esimerkiksi Ylen reagoimaan: lokakuussa 2015 Yle kirjoitti artikkelissaan "Yle ja Klikinsäästäjä yhtä mieltä: Tällainen on surkea otsikko", kuinka Klikinsäästäjä oli lähestynyt Yleä kirjeellä kysyen, miksi Ylekin on sortunut klikkiotsikoihin, vaikka sen tulonlähteet eivät perustu klikkeihin. Kuten Ylenkin artikkelissa todetaan, on raflaavan otsikon ja lukijaa harhaan johtavan otsikon raja usein hämärä. On media mikä hyvänsä, on toisinaan hyvä tarkastella omaa otsikointiaan hieman kauempaa. Klikkihakuisuus on tuonut uuden osa-alueen otsikointiin, mikä on vielä melko tuore ilmiö. Hyvän otsikoinnin kannalta ilmiö on myös kiinnostava: miten klikkihakuisuus tulee näkymään käsityksessämme hyvästä otsikoinnista?

Online-toimittajalle hyvä otsikko ei välttämättä tarkoita samaa kuin mitä otsikoinnin perinteiset teoriat opettavat. Hyvää otsikkoa ja hyvää juttua pidetään verkossa yhtä kuin paljon klikkejä saaneena juttuna. Tätäkin tosin moni mediatalo pohtii paljon: yhä useammin mainitaan huomion arvoisena seikkana myös lukijan jutun parissa viettämä aika. Esimerkiksi Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan verkkotuottaja Timo Kämäräinen sanoi Ylen artikkelissa seuraavasti:

Kansainvälinen trendikin on se, että klikkausten sijaan tai ainakin niiden rinnalla pyritään seuraamaan myös jutussa vietettyä aikaa. Tärkeää ei ole pelkkä klikkaus vaan myös se, että lukija viihtyy artikkelissa pidempään. (Krautsuk. Yle ja Klikinsäästäjä yhtä mieltä: Tällainen on surkea otsikko. Yle. 27.10.2015.)

Kun otsikoinnissa kuitenkin ylitetään toisinaan raja, joka tekee otsikosta lukijaa harhaan johtavan otsikon, saattavat klikkilaskurit vääristää hyvän jutun piirteitä. Tällöin otsikko ja juttu eivät enää pidä yhtä. Monesti otsikoinnistahan vastaa joku muu kuin itse toimittaja, kuten Yhteishyvänkin toimituksessa, jolloin ylimääräinen välikäsi saattaa myös käsittää jutun eri tavoin kuin mitä jutun kirjoittanut toimittaja on tarkoittanut. Tällöin saatetaan tehdä ylilyöntejä myös otsikoinnissa.

"Netissä luetaan eri juttuja, kuin klikataan" (Koponen, J. & Leppänen, J. 2013, 131). Kuten aiemmin siteerasinkin Ylen artikkelia, on kansainvälinen trendi kallistumassa siihen suuntaan, että klikkien määrän sijaan verrattaisiinkin juttujen parissa vietettyä aikaa. Muutos toimituksen tavassa arvottaa hyviä juttuja ei kuitenkaan riitä, sillä muutos täytyisi tällöin tapahtua myös mainostajien joukossa. Kaupalliset mediayhtiöt saavat euronsa mainostuloista, joita ilman yritys ei pärjää. Verkko-otsikointi kaipaisikin kenties omaa ohjeistusta siihen, millainen verkko-otsikko on hyvä otsikko. Aihe puhututtaa tällä hetkellä paljon sekä lukijoissa että mediataloissakin. Äänekkäät lukijat tosin varmasti asettavat ainakin jossain määrin rajoja, mutta todellisuudessa klikkien määrään valitus ei siltikään kaiketi ole vaikuttanut. Tällä hetkellä sensaatiomaiset, yllättävät, äärimmäisen kärkkäät ja monella tavalla ymmärrettävissä olevat klikkiotsikot kerta kaikkiaan kannattavat. Kukapa sitä lähtisi muuttamaan?

Lähteet

Alma Media. Yritystietoa. Tuotteet ja palvelut. Alma 360. Luettavissa:

<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/tuotteet-ja-palvelut/>. Luettu 16.9.2015.

Mediakortit 2015a. Yhteishyvä. Mediatiedot. Luettavissa:

<http://www.mediakortit.fi/mediakortit/yhteishyva/293/#media>. Luettu 16.9.2015.

Mediakortit 2015b. Yhteishyvä. KMT-tiedot. Luettavissa:

<http://www.mediakortit.fi/mediakortit/yhteishyva/293/#media>. Luettu 16.9.2015.

Batty, C. & Cain, S. 2010. Media Writing: A Practical Introduction. Palgrave MacMillan.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Hosiaislouma, Y. 2003. Kirjallisuuden sanakirja. WS Bookwell Oy. Juva.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Hansaprint Oy. Vantaa.

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet 2011. Luettavissa:

http://www.jsn.fi/ohjeet_kautta_aikain/journalistin-ohjeet-2011. Luettu: 29.9.2015.

Kershner, J. 2012. The Elements of News Writing. Pearson Education, Inc.

Koponen, J & Leppänen, J. 2013. Älä klikkaa tätä otsikkoa! Teoksessa Kurvinen, H. (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampere.

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

Krautsuk, S. Yle ja Klikinsäästäjä yhtä mieltä: Tällainen on surkea otsikko. Yle.

27.10.2015. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/yle_ja_klikinsaastaja_yhta_mielta_tallinen_on_surkea_otsikko/840360

7. Luettu: 9.11.2015.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja haastattelu. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

STT-Lehtikuva. 2015. Tyylikirja. Jutun kieli ja sisältö. Hyvä otsikko. Luettavissa: http://www.stt.fi/sites/default/files/uploads/4.4_hyva_otsikko.pdf. Luettu: 29.9.2015.

Töyry, M., Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Yhteishyvä-lehti. 8/1995 & 8/2015.