

Saara Kolehmainen

MILLAINEN OTSIKKO MENESTYY PAIKALLISLEHDEN VERKOSSA?

Rantalakeus-lehden klikatuimmat verkko-otsikot kesäkuusta 2021 kesäkuuhun 2022

MILLAINEN OTSIKKO MENESTYY PAIKALLISLEHDEN VERKOSSA?

Rantalakeus-lehden klikatuimmat verkko-otsikot kesäkuusta 2021 kesäkuuhun 2022

Saara Kolehmainen
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Saara Kolehmainen

Opinnäytetyön nimi: Millainen otsikko menestyy paikallislehden verkossa? Rantalakeus-lehden klikatuimmat verkko-otsikot kesäkuusta 2021 kesäkuuhun 2022

Työn ohjaaja: Satu Koho

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 32 + 9 liitettä

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millainen otsikko menestyy paikallislehden verkkosivuilla ja mitkä asiat menestykseen vaikuttavat. Tutkimusaineistona on Rantalakeus-lehden 20 klikatuinta otsikkoa 1.6.2021–30.6.2022. Kiinnostuin aiheesta, koska koen otsikoinnin haastavana. Lehdeksi valikoitui juuri Rantalakeus, koska olen työskennellyt lehdessä kahden kesän ajan ja teen heille töitä avustajana.

Oletin ennakkoon, että otsikoilla ei ole suurta väliä ja jutut menestyvät Rantalakeuden verkkolehdeksi ensisijaisesti aiheen takia. Tutkimus vahvisti oletustani. Otsikoista ei löydy juuri muita menestystä selittäviä asioita kuin uutisen aihe. Lehden levikkialueen merkittävät tapahtumat, kuten Hailuodon kunnanjohtajan eroaminen ja siitä seuranneet useat uutiset, toivat menestystä myös muille samoihin aikoihin julkaistuille uutisille. Aineiston otsikoista valtaosa on klikkaamaan houkuttelevia ja lukija saattaakin pitää niitä ensivilkaisulla klikkiotsikoina. Rantalakeuden otsikoille löytyi kuitenkin katetta jutusta, ne eivät johda harhaan, eikä klikkiotsikoinnin määritelmä näin ollen täyty.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä ja laadullista analyysiä ja sivusin retorista analyysiä. Laadullisen analyysin menetelmä pohjautui Mats Ekströmin kolmen journalistisen moodin malliin. Moodimallissa aineisto luokitellaan informatiiviseen, tarinankerronnalliseen ja attraktiiviseen moodiin. Analysoinnin apuna minulla oli myös päätoimittaja Sauli Pahkasalon antamat tiedot lehdestä ja siitä, millaisia ohjeita toimittajille annetaan otsikoiden kirjoittamiseen.

Rantalakeus on monipuolinen paikallislehti, jonka juttuaiheet vaihtelevat laidasta laitaan. Esimerkiksi kulttuurintekijät ja urheilun harrastajat ja ammattilaiset näkyvät lehden sivuilla viikoittain. Tutkimusaineistoon oli päätynyt kuitenkin vain pari kulttuuria sivuavaa juttua, eikä ollenkaan urheilujuttuja. Jatkotutkimusta voisikin tehdä esimerkiksi lukijatutkimuksena lehden kulttuuri- ja urheilujutuista. Toisaalta kaipasin analysointivaiheessa tietoa siitä, millaisia saman aikavälin vähiten klikatut otsikot olivat. Seuraava tutkimus voisikin vertailla eniten ja vähiten klikattuja.

Asiasanat: journalismi, klikkiotsikot, paikallislehti, Rantalakeus, otsikko, verkko-otsikko

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Saara Kolehmainen

Title of thesis: What kind of headline will succeed on the local newspaper's online version? Review of Rantalakeus's headlines with the most clicks from June 2021 to June 2022

Supervisor: Satu Koho

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 32 + 9 appendices

In this thesis, we will find out what kind of headline is successful on the website of a local newspaper and what factors affect success. The research material is the 20 most clicked titles of Rantalakeus magazine from June 2021 to June 2022. I became interested in the topic because I find the title challenging. Rantalakeus was chosen as the magazine, because I have worked for the magazine for two summers and I work for them as an assistant.

I assumed in advance that the titles do not matter much and that the stories succeed in the Rantalakeus's web magazine primarily because of the topic. Research confirmed my assumption. In the headlines, you can hardly find anything other than the subject of the news to explain the success. Significant events in the newspaper's circulation area and other news published at the same time as the news, are the most successful. Many of the titles in the material are attractive to click on, and the reader may consider them to be clicky titles at first glance. They are true and the reader can find the contents of the headings in the text. Rantalakeus do not mislead, and the definition of click headlines is therefore not met.

As the research method of my thesis, I used quantitative and qualitative analysis, and sided with rhetorical analysis. The qualitative analysis method was based on Mats Ekström's model of three journalistic modes. In the mode model, the material is classified into informative, storytelling and attractive modes. To help with the analysis, I also had the information provided by the editor-in-chief, Sauli Pakkasalo, about the magazine and what kind of instructions are given to editors for writing headlines.

Rantalakeus is a versatile local newspaper, with a wide range of topics. For example, cultural figures and sports enthusiasts and professionals appear on the magazine's pages every week. However, only a couple of articles related to culture had ended up in the research material, and no sport articles at all. Further research could be done, for example, as a reader survey of the magazine's culture and sports stories. On the other hand, during the analysis phase, I wanted to get information about what the least clicked titles were like in the same period. The next study could compare the most and least clicked.

Keywords: click headline, journalism, local newspaper, headline, online headline

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KESKEISET KÄSITTEET JA PÄÄTOIMITTAJAN ANTAMAT TIEDOT	7
2.1	Rantalakeus on paikallislehti	7
2.2	Verkko-otsikoinnissa vältellään tyhjänpäiväisyyksiä	9
2.3	Houkutteleva otsikko ei ole klikkiotsikko	10
3	VERKKOON SIIRTYMINEN RÄVÄKÖITTÄÄ OTSIKOITA	11
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO	13
4.1	Luokittelua, analyysia ja moodimallin hyödyntämistä	13
4.2	Tilasto ei yksilöi ja kerro koko totuutta	14
4.3	Levikkialueen nuorekkaat kunnat	15
5	OHJEIDEN MUKAISTA JA INFORMATIIVISTA OTSIKOINTIA.....	17
5.1	Informatiivisuus keskiössä.....	17
5.2	Lehden tunnettuus nostaa paikkakuntaa tilastoissa	19
5.3	Otsikointiohjeet toteutuvat	20
5.4	Kärkipäässä Kärkkäinen.....	23
5.5	Kova uutinen vetää lukijoita.....	24
5.6	Rakkaus houkuttelee tarinankerrontaan	25
5.7	Hyväntahtoista houkuttelua	27
5.8	Viikoittain päivittyvä arvoitus hämää.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA	30
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Yksi toimittajan työn näkyvimmistä tehtävistä on otsikoiden laadinta. Kaksi kesää paikallislehden toimittajana ovat osoittaneet sen, että otsikointi on myös yksi työn haastavimmista tehtävistä. Tässä opinnäytetyössä selvitän, millainen otsikko menestyy paikallislehden verkossa. Millaisia teemoja klikatuimmista otsikoista nousee esiin ja noudattavatko ne otsikointiin annettuja ohjeita? Otsikon tekeminen on useimmiten viimeinen työvaihe jutun teossa. Siinä vaiheessa on jo nälkä, seuraavalle juttukeikalle pitäisi lähteä, ja lehden painoon menon takarajakin lähestyy väijäämättä. On mahdollista, että hienosti kirjoitetun jutun arvo laskee kiireessä kyhätyn heikon otsikoinnin takia. Kun otsikko ei vedä, juttu jää jopa kokonaan lukematta.

Olen työskennellyt kahtena kesänä Rantalakeus-lehdessä. Kesällä 2021 olin lehdessä opiskeleluhini liittyvässä harjoittelussa. Silloin lehden teko keskittyi vielä kerran viikossa julkaistavaan printtilehteen. Suurin osa jutuista julkaistiin myös verkkolehdestä, mutta suurimmalta osin vasta lehden ilmestymisen jälkeen. Kesällä 2022 palasin lehteen kesätoimittajaksi. Poissaoloni aikana lehden tekeminen oli muuttunut verkkopainotteiseksi. Juttujen deadline ei olekaan lehden taitto- ja painopäivänä, vaan juttuja julkaistaan joka päivä verkkolehdestä. Viikon aikana kertyneistä jutuista koostetaan kerran viikossa ilmestyvä printtilehti.

Opinnäytetyöni yhtenä lähteenä on päätoimittaja Sauli Pahkasalon haastattelu, jossa hän kertoo, millaisia ohjeita toimittajille on annettu otsikointiin liittyen. Hänen haastatteluunsa perustuu myös opinnäytetyön keskeisten käsitteiden osalta Rantalakeus-osio. Tutkimusaineistona on 20 klikautuinta verkko-otsikkoa 1.6.2021–30.6.2022. Tutkin niitä kvantitatiivisella eli määrällisellä sisällönanalyysillä. Lisäksi käytän kvalitatiivista eli laadullista sisällönanalyysiä ja erityisesti siihen liittyvää Mats Ekströmin journalismin kolmen moodin mallia käsitellessäni tekstiaineistoa (Aslama 2004).

Ennako-oletukseni on, että otsikon sanavalinnoilla, pituudella tai rakenteella ei ole suurta merkitystä jutun klikkaamiseksi. Oletan, että Rantalakeuden lukija avaa jutun sen perusteella, miten kiinnostava tai paikallisesti merkittävä juttuaihe on ja minkä verran se koskettaa lukijan omaan elämään.

2 KESKEISET KÄSITTEET JA PÄÄTOIMITTAJAN ANTAMAT TIEDOT

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä. Koska tutkimuskohteenani on paikallislehti Rantalakeuden klikatuimmat otsikot, avaan ensin sitä, millaisesta lehdestä on kyse ja mikä on paikallislehti. Perehdyn myös siihen, miten otsikko määritellään, mistä tunnistaa klikkiotsikon ja miten painetun lehden otsikko ja verkko-otsikko eroavat toisistaan. Lisäksi tarkastelen ohjeita, joita Rantalakeuden toimittajille on annettu.

2.1 Rantalakeus on paikallislehti

Heikki Kuutin mukaan paikallislehti on sanomalehtimäinen, liikeyritysluonteinen, epäpoliittinen ja tilauspohjainen julkaisu. Paikallislehdelle on ominaista, että sisältö muodostuu levikkialueen tapahtumien ja aihepiirien ympärille. (Kuutti 2012, 143.) Moni paikallislehti kuuluu Uutismedian liittoon, eli lehdeltä edellytetään Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin sitoutumista (Uutismedian liitto 2022). Vuonna 1976 perustettu Rantalakeus-lehti ilmestyy syksyllä 2022 kerran viikossa keskiviikkoina tabloid-kokoisena. Tätä opinnäytetyötä varten haastateltu päätoimittaja Sauli Pakkasalo kertoo, että lehti kuuluu Uutismedian liittoon ja sen tekemistä ohjaavat Julkisen sanan neuvoston periaatteet ja Journalistin ohjeet. Toimitukselliset päätökset tehdään hänen mukaansa toimituksessa. (Pakkasalo 2022a.) Siihen ohjaavat Journalistin ohjeetkin (Julkisen sanan neuvosto 2014), joiden toinen ja kolmas kohta ohjeistavat tiedonvälittäjinä toimivien toimittajien tekemistä näin:

2. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.
3. Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä.

Rantalakeus seuraa lukijamäärätietoja Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) perusteella. KMT-luku kertoo, kuinka paljon yksittäinen lehden numero tavoittaa lukijoita (MediaAuditFinland Oy 2022). Päätoimittaja Pakkasalon mukaan Rantalakeuden tuorein KMT-luku on 23 000. Verkkosivuilla vieraillee keskimäärin 10 000 lukijaa viikossa. Varsinaisen painetun lehden painosmäärä vaihtelee sen mukaan, jaetaanko lehti peittojakeluna kaikissa levikkialueen kunnissa esimerkiksi lehden sisältämän kuntatiedotteen takia. Vuoden 2023 painosmäärä tulee olemaan 5000–10 000 kappaletta ja vuoden suurin paino erä tulee olemaan 40 000. Lehden ansaintalogiikka perustuu tilaaja-

ja mediamyyntituloihin. Rantalakeuden lukijoiden keski-ikä on Kaleva Median muita lehtiä nuorempi, sillä ilmestymisalueen asukkaiden keski-ikä on verrattain nuorta. (Pahkasalo 2022a.)

Paikallislehti Rantalakeus haluaa olla päätoimittajan mukaan ”lakeusrakkauden vahvistaja”. Pahkasalo toteaa, että jokainen ihminen on jutun arvoinen:

Tavoitteena on tarjota lukijoillemme ajankohtaista tietoa alueen elämästä, niin arjesta kuin juhlasta, vahvistaa juurtumista alueelle sekä tarjota mielenkiintoisia makupaloja alueen menneisyydestä. Jokainen on jutun arvoinen ja sellaista aihetta ei ole, mitä emme voisi käsitellä. (Pahkasalo 2022a.)

Pahkasalo jatkaa, että Rantalakeus toimii vahvasti verkossa ja sisällöntuottaminen verkkoon toteutuu käytännön toimitustyössä joka päivä. Heikki Kuutti määrittelee verkkojulkaisun olevan ”lähes reaaliaikainen sähköinen tiedonjakelu ja julkaisemisen muoto”. Verkkournalismille on hänen mukaansa tyypillistä vuorovaikutteisuus ja multimediaalisuus. (Kuutti 2012, 217.) Rantalakeuden verkkojulkaisussa määritelmän vaatimukset toteutuvat havaintojeni mukaan hyvin. Toimituksessa kehitetään aktiivisesti uusia tapoja viestiä sähköisesti ja verkkolehden mahdollisuudet ovat läsnä jokapäiväisessä tekemisessä. Jutut pyritään julkaisemaan mahdollisimman tuoreina ja ajantasaisina. Verkko mahdollistaa laajemman ja monipuolisemman kuvien julkaisun sekä video- ja äänisisältöjen liittämisen juttuun. Kirjautuneet lukijat voivat kommentoida juttuja, mutta Rantalakeuden kommentointi on kokemukseni mukaan aika maltillista niin määrällisesti kuin laadullisesti. Painetun lehden näköisversio on luettavissa verkkosivuilla sellaisenaan.

Rantalakeuden omistaja on pohjoissuomalainen monimediayhtiö Kaleva Media, joka osti lehden Joutsen Media Oy:ltä vuonna 2018 (Yle 2018). Mediayhtiö kustantaa useita muitakin lehtiä, kuten Kalevaa ja Lapin Kansaa (Kaleva Media 2022a). Rantalakeuden toimitus, jossa itsekin olen työskennellyt, sijaitsee Limingassa. Lehdessä työskentelee päätoimittajan lisäksi kaksi vakituista toimittajaa ja mediamyyjä. Lisäksi toimituksessa on työskennellyt yhtä aikaa minun kanssani toimitus- ja kuvaajaharjoittelijoita. Limingan lisäksi lehden levikkialue ulottuu Hailuodon, Kempeleen, Tyrnävän ja Lumijoen kuntien sekä Oulun kaupungin Oulunsalon kaupunginosan alueelle (Kaleva Media 2022b).

2.2 Verkko-otsikoinnissa vältellään tyhjänpäiväisyyksiä

Opinnäytetyöni pääasiallinen tarkoitus on tutkia klikatuimpia otsikoita Rantalakeuden verkkolehdestä. Jokainen julkaistava juttu tarvitsee luonnollisesti otsikon, eikä mitä tahansa, vaan vetävän ja hyvän. Otsikon pitää kertoa tarpeeksi, mutta ei kuitenkaan liikaa. Otsikko on Heikki Kuutin mukaan ”kirjoituksen (jutun, ilmoituksen) nimen tai aiheen ilmaiseva lause, sana tai sanaryhmä, sen eräänlainen tunniste tai tiivistys jutun sisällöstä”. Otsikot voidaan luokitella moneen eri tasoon. (Kuutti 2012, 141–142.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto sisältää pelkkiä verkkojuttujen yläotsikoita. Havaintojeni mukaan otsikointi eroaa printtilehdessä ja verkossa huomattavasti, sillä verkossa palstatila ei aseta fyysisiä rajoja otsikon pituudelle. Verkossa otsikot ovat useimmiten moniosaisia. Kotimaisten kielten keskuksen Kielitoimiston ohjepankki neuvoo erottamaan moniosaisen otsikon kaksoispisteellä, ajatusviivalla tai pisteellä. Otsikko alkaa isolla kirjaimella, mutta lopussa ei ole pistettä. Kysymysmerkki, huutomerkki ja kolmen pisteen lopetus ovat sallittuja. (Kotimaisten kielten keskus 2015.) Lukijana ja otsikoiden tekijänä tiedostan, että otsikon rooli eri julkaisualustoilla on erilainen. Painetussa lehdessä otsikko ei kilpaile jutun klikkauksesta. Lukupäätös perustuu siihen kokonaisuuteen, joka on nähtävillä lehden sivulla otsikon, kuvien ja kuvatekstien juttukokonaisuutena. Verkossa otsikolla ja siihen liitettyllä kuvalla on tärkeä tehtävä herättää niin paljon mielenkiintoa, että juttu klikataan auki.

Pahkasalo kertoo, että painetun lehden ja verkkolehden otsikoilla on eroja myös Rantalakeudessa. Painetussa lehdessä otsikon tulee olla tiivis, napakka ja informatiivinen. Se voi olla myös hauska, jos sellainen sopii juttuun. Verkkolehden otsikko saa olla hänen mukaansa pidempi, mutta ei tolettoman pitkä. Sen tulee paljastaa jotain kiinnostavaa, mutta ei liikaa. Otsikkoon kirjoitetaan paikkakunta ja ikä tai muu numerotieto. Jos otsikossa mainitaan henkilö nimeltä, siihen kirjoitetaan pääsääntöisesti pelkkä etunimi. Latteuksia ja tyhjänpäiväisiä sitaatteja pyritään välttämään. Päätoimittajan mukaan kirjoitettuja ohjeita otsikointiin ei ole, mutta edellä mainittuja seikkoja kerrataan toimituksessa, jos ne ovat päässeet unohtumaan kiireisessä arjessa. Toimittajat osallistuvat myös Kaleva Median tai muun tahon järjestämiin koulutuksiin. Pahkasalo korostaa, että hyvä otsikointi on kaiken a ja o: ”Se saa ihmisen kiinnostumaan jutusta, joten sille pitää ehdottomasti antaa aikaa. Ei kannata käyttää 8 tuntia ”hyvän” jutun kirjoittamiseen, jos sen otsikoi huonosti, eikä se saa luku-kertoja.” (Pahkasalo 2022a.)

2.3 Houkutteleva otsikko ei ole klikkiotsikko

Klikkausjournalismi tai klikkijournalismi hämmentää mediakenttää. Kotimaisten kielten keskus on määritellyt klikkausjournalismin olevan sellaista, ”jossa otsikot laaditaan verkossa niin uteliaisuutta herättäväksi, että ne saavat lukijat klikkaamaan otsikkoa ja katsomaan juttua” (Kotimaisten kielten keskus 2022). Klikkiotsikoksi mielletään tyypillisesti sensaationhakuinen otsikko, joka lupaa jutun klikkaamisesta ennen näkemättömän uskomatonta sisältöä. Media-alan tutkimussäätiön rahoittama Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskuksen ja Aalto-yliopiston yhteishankkeen tutkimukseen perustuva *Sisältösekaannuksen selviytymisopas* määrittelee, että klikkiotsikko jättää kertomatta, on harhaanjohtava tai jopa valheellinen. Lukija pettyy usein avatessaan uutisen, jos otsikossa on soruttu liioitteluun tai harhaanjohtamiseen. (Tampereen yliopisto 2023.) Klikkijournalismin ja sensaationalismi ovat oppaan mukaan kuitenkin kaksi eri asiaa:

Jos jutun sisältö ei vastaa otsikon lupausta, puhutaan klikkijournalismista. Pelkkä kiinnostavuudella kosiskeleva otsikko ei tee sisällöstä varsinaisesti klikkijournalismi, jos otsikolle vain löytyy sisällöstä kate. (Tampereen yliopisto 2023.)

Vaikka klikkijournalismi on tyypillisempää skandaalinhakuisissa ja viihteellisissä medioissa, myös journalistinen media herättelee lukijoiden kiinnostusta juuri otsikoiden avulla ja kilpailu lukijoista on kovaa (Tampereen yliopisto 2023).

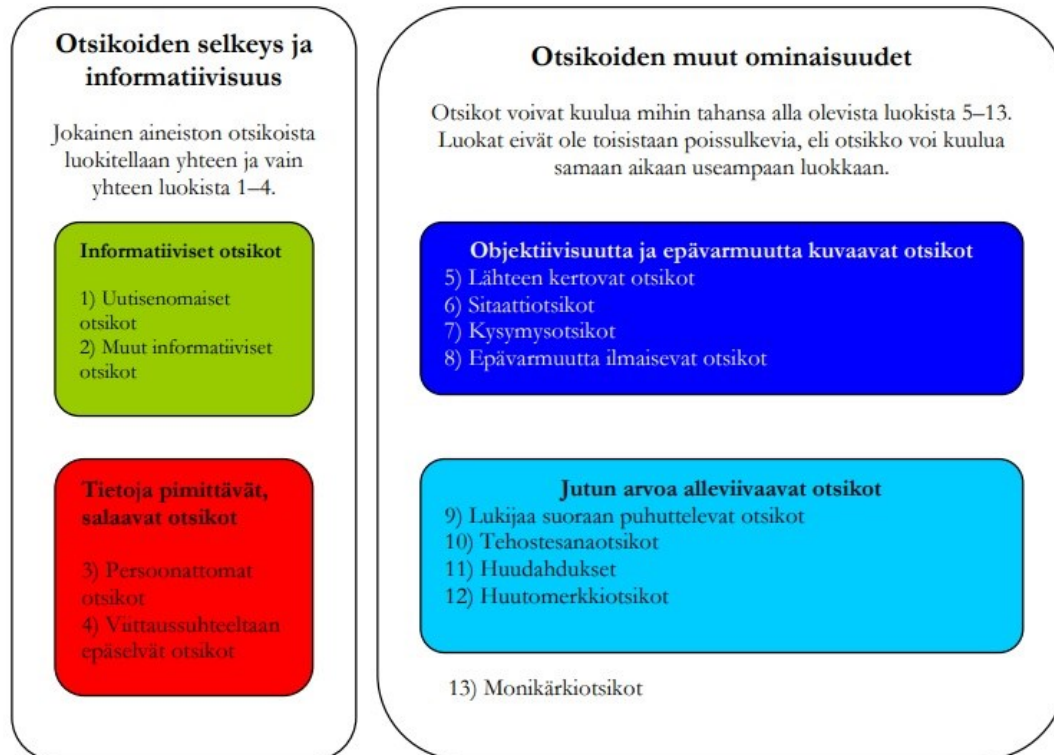
3 VERKKOON SIIRTYMINEN RÄVÄKÖITTÄÄ OTSIKOITA

Verkko-otsikointia on tutkittu melko vähän. Tässä luvussa esittelen Turun ammattikorkeakoulussa syntyneen opinnäytetyön ja yhden kandidaatintutkielman Jyväskylän yliopistosta. Kummassakin perehdytään verkkojuttujen otsikointiin, mutta eri näkökulmista.

Turun ammattikorkeakoulun opiskelija Ohto Lankila analysoi keväällä 2019 Turkulainen-lehden verkko-otsikoita. Hän toteutti opinnäytetyönsä ”Verkko-otsikon anatomiaa – mitä hyvä verkko-otsikko sisältää” lehden toimeksiannosta. Lankilan tutkimusaineistona on satunnaisesti valitulta kahden viikon ajanjaksolta kaikki lehden verkkosivuilla julkaistut otsikot, joita on yhteensä 143 kappaletta. Hän luokittelee otsikoita ja tutkii niitä monesta eri näkökulmasta, muun muassa niissä käytetyt välimerkkejä ja merkkimääriä. Lopputuloksena Lankila toteaa, että Turkulaisen klikkaustilastossa pärjää parhaiten otsikko, joka liittyy rikosuutisointiin ja Turun kaupunkiin liittyviin asioihin. Hän ei löydä tuloksista viitteitä siitä, että otsikon pituudella olisi merkitystä. Hän huomaa kuitenkin, että Turkulainen käyttää koukkuja ja klikkaamiseen houkuttelevia vajavaisen tiedon otsikoita niissä uutisissa, joissa oletetaan olevan potentiaalia suuren yleisön kiinnostukseen. (Lankila 2019.)

Lankilan yksi lähde on Jussi Karhusen Journalistiikan kandidaatintutkielma vuodelta 2012 Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella. Karhusen tutkielma ”Tätäkö on verkko-otsikointi? – Katso tulokset!” on hänen mukaansa ensimmäisiä tutkimuksia verkko-otsikoiden tutkimuksen saralla. Hän sanoo, ettei verkko-otsikoita ole tutkinut ennen häntä juuri kukaan. Tutkimusaineistonsa luokitteluun hän laati kuvassa 1 esittelemäni luokittelumallin. (Karhunen 2012.)

Karhusen aineisto koostuu Suomen viiden suurimman verkkomedian otsikoista vuodelta 2006 ja 2012. Tutkielman tarkoituksena on vertailla eri vuosien otsikoita ja perehtyä siihen, millaista muutosta ja kehitystä on tapahtunut. Karhusen mukaan mediatilat ovat oppineet käyttämään verkkosivujaan ja profiloituvat oman brändinsä mukaisesti. Otsikoiden pituudet ovat hänen laskelmiensa perusteella pidentyneet merkittävästi. Hän pitää viihteellisempään suuntaan muuttuneista otsikoista siitä huolimatta, että viihteellisyyden lisääntyminen on lisännyt myös tietoa pimittäviä otsikoita ja räväköittänyt tyyliä kolmessa viidestä tutkimuskohteessa. (Karhunen 2012.)



Kuva 2. Otsikoita luokiteltaessa pohditaan ensin, mihin luokista 1–4 otsikko kuuluu. Sen jälkeen tarkastellaan, kuuluuko otsikko kenties myös johonkin tai useampaan luokista 5–13.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Tässä luvussa kerron, miksi valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen sisällönanalyysin ja laadullisen sisällönanalyysin Mats Ekströmin luoman kolmen journalistisen moodin mallin avulla. Esitellen myös tutkimusaineistoni, joka koostuu Rantalakeuden päätoimittaja Sauli Pahkasalon opinnäytetyötäni varten lähettämästä klikatuimpien otsikoiden listauksesta. Lisäksi kerron taustatietoa kunnista, joiden alueella Rantalakeus ilmestyy.

4.1 Luokittelua, analyysia ja moodimallin hyödyntämistä

Jotta saan tutkimusaineistostani riittävän paljon irti, käytän opinnäytetyössäni useampaa erilaista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä tutkin eri asioiden toistumista ja esiintymistä aineistossani. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimustulokset esitetään tilastollisesti esimerkiksi taulukoiden avulla. Jotta näin voi tehdä, aineiston täytyy soveltua määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2002, 129.)

Toisena tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista eli laadullista sisällönanalyysia. Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven mukaan laadullinen sisällönanalyysi on menetelmä, jota voidaan käyttää monessa tutkimuksessa. Useimmat eri nimiset laadulliset analyysimenetelmät pohjautuvat juuri sisällönanalyysiin. Laadullinen tutkimus on kattokäsite, jonka alle sopii monia erilaisia laadullisia tutkimuksia. Menetelmän avulla voidaan analysoida melkein mitä tahansa kirjallista materiaalia, joka toimii tutkimuksen dokumenttina. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 13, 103, 117.)

Laadullinen sisällönanalyysi sopii opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi, koska haluan selvittää, millaiset laadulliset seikat vaikuttavat otsikoiden menestymiseen klikkilpailussa. Menetelmänä käytän Mats Ekströmin luomaa kolmen journalistisen moodin mallia, jota Minna Aslama avaa Media & Viestintä -lehden artikkelissaan. Ekströmin kolme moodia eli journalistista perusnäkökulmaa ovat informaation, tarinankerronnan ja attraktion moodit. Informaatiomoodissa yleisölle tarjotaan uutismaista, relevanttia, uskottavaa ja kiinnostavaa tietoa. Tietolähteenä toimii asiantuntija ja toimittajan rooli on tiedonvälittäjä. Tarinankerrontamoodissa yleisö pyritään saamaan kiinnostumaan jutusta mahdollisimman kiinnostavalla, jännittävällä ja dramaattisella tarinalla. Toimittajan tehtävä on toimia tarinankertojana ja jutun haastateltava on tarinan päähenkilö. Attraktiomoodissa sisältö on

eräänlaista nähtävyyjournalismia, jolla pyritään hämmästyttämään ja kiehtomaan. Yleisölle tuetaan jopa tirkistelyn nautintoa, eikä tavoitteena ole antaa tietoa tai kertoa tarinaa. Journalisti on näytteilleasettaja ja jutussa mukana oleva henkilö on esiintyjä. Yleisölle jää yleisön rooli. Asmalan mukaan moodimallien käyttö on erityisen toimivaa silloin, kun halutaan selvittää toimittajan, jutun toimijoiden ja yleisön asemaa. Yksittäinen juttu voi pitää sisällään yhden tai useamman moodin piirteitä. (Aslama 2005, 5–8.)

Lisäksi sivuan myös retorista analyysia, jonka avulla tutkin tekstiin sisältyviä arvostuksia ja sana-valintoja. Retoriseen analyysiin kuuluu etsiä tekstiin sisältyviä arvovalintoja ja merkityksiä unohtamatta sitä, että analysoijan oma arvomaailma vaikuttaa väistämättä analyysin lopputulokseen (Kakkuri-Knuutila 1998, 264).

4.2 Tilasto ei yksilöi ja kerro koko totuutta

Opinnäytetyöni tutkimusaineisto koostuu Rantalakeus-lehden päätoimittajan minulle toimittamasta klikatuimpien verkko-otsikoiden luettelosta ja klikkausmääristä 1.6.2021–30.6.2022. Luettelo on poimittu Rantalakeuden ja Kaleva Median keräämistä tilastoista, joihin minulla ei ole pääsyä. Verkko-otsikoita on yhteensä 20 kappaletta. Niitä ei ole lajiteltu minkään kategorian mukaan. Jutuista 13 on maksumuurin takana vain tilaajien luettavissa. Pahkasalon mukaan tilastossa on mukana myös ne tapaukset, kun jutun on klikannut auki sellainen lukija, jolla ei ole voimassa olevaa digilukuoikeutta. Lukuoikeudeton näkee jutusta vain pääkuvan ja ensimmäisen kappaleen, minkä jälkeen hänelle tarjotaan mahdollisuutta ostaa lukuoikeutta. Tilastossa ei myöskään yksilöidä lukijaa. Jos joku klikkaa jutun auki esimerkiksi kolme kertaa, se näkyy tilastossa kolmena klikkauksena. (Pahkasalo 2022a.) Edellä mainituilla perusteilla ei ole tietoa siitä, kuinka moni henkilö jutun on todellisuudessa lukenut. Yksi jutuista on sellainen, joka päivittyy edelleen viikoittain. Sen kohdalla joudun pohtimaan, mikä sen rooli tutkimusaineistossa on.

Tutkimusaineistoni eli 20 klikatuinta otsikkoa on aika pieni ja rajattu joukko. Koen sen olevan kuitenkin riittävä selvittämään sitä, millaiset otsikot kiinnostavat Rantalakeuden verkkolukijoita. Jutut ovat saaneet yhteensä 117 916 klikkausta. Eniten avattua juttua on klikattu 10 345 kertaa ja aineiston 20. sijalla olevaa 4 272 kertaa. Keskimäärin juttuja on avattu 5 896 kertaa.

4.3 Levikkialueen nuorekkaat kunnat

Rantalakeuden ilmestymisalueen kunnista suurin on selkeästi Kempele noin 19 100 asukkaalla. Kempeleläiset ovat keskimäärin 38-vuotiaita ja asukkaista 23,6 prosenttia on alle 15-vuotiaita. (Tilastokeskus 2023a.) Aineistonkeruuaikana kempeleläisille jaettiin Rantalakeus ilmaisjakeluna viikoittain, ellei ilmaisjakelukieltä postilaatikossa ollut. Jakelu perustui yhteistyösopimuksiin, joita tässä opinnäytetyössä ei ole mahdollista avata tarkemmin. Digilukuoikeutta kempeleläisillä ei ollut. Ilmaisjakeluna jakaminen päättyi Kempeleen osalta vuoden 2022 lopulla ja Rantalakeus on nykyään tilattava lehti myös kempeleläisille. (Pahkasalo 2023a.)

Lakeuden alueen kunnat ovat varsin nuorekkaita. Limingan noin 10 200 asukkaasta 30,8 prosenttia on alle 15-vuotiaita ja asukkaiden keski-ikä on vain 33,2 vuotta. Naapurikunnassa Tyrnävällä asukkaita on noin 6 600 ja alle 15-vuotiaiden osuus 30,1 prosenttia. Keski-ikäinen tyrnäväläinen on 35,3-vuotias. (Tilastokeskus 2023a.)

Lumijoki ja Hailuoto kuuluvat Rantalakeuden levikkialueen pienimpiin kuntiin. Lumijoen asukasluku on noin 2 000, josta alle 15-vuotiaiden osuus on 25,5 prosenttia ja asukkaiden keski-ikä hieman Kempelettä ja Tyrnävää korkeampi 38,2 vuotta. Hailuodon asukasluku on 950. Siellä nuorten osuus on huomattavasti pienempi kuin edellä mainituissa kunnissa, vain 12,1 prosenttia ja kuntalaisten keski-ikä huomattavasti korkeampi kuin muissa alueen kunnissa, 53,4 vuotta. (Tilastokeskus 2023a.)

Rantalakeuden levikkialueella sijaitsee myös Oulun kaupungin Oulunsalon kaupunginosa. Oulunsalo oli aikaisemmin itsenäinen kunta, mutta se liitettiin Oulun kaupunkiin kuntaliitoksessa vuoden 2013 alussa (Oulun kaupunki 2023a). Oulun kaupungin sivuilta löytyvien tilastojen perusteella Oulunsalon alueen asukasluku oli vuoden 2021 lopussa noin 8 600. Alle 15-vuotiaita oli yhteensä noin 2 300, eli noin 26,7 prosenttia alueen asukkaista. Keski-ikää tilastossa ei mainita. (Oulun kaupunki 2023b.)

Oulun seutu ja Pohjois-Pohjanmaa ovat olleet keskustan vahvaa kannatusaluetta aina kevään 2023 eduskuntavaaleihin asti. Keskusta menetti enemmistöasemansa eduskunnassa (Yle 2023), mutta kunnanvaltuustoissa on edelleen määräänemmistö kaikissa levikkialueen kunnanvaltuustoissa. (Tilastokeskus 2023b.) Levikkialueen asukkaiden ikäjakauma ja nuorekkuus selittyy oman

käsitykseni ja tietojeni mukaan ainakin osittain sillä perusteella, että alueella asuu runsaasti vanhoillislestadiolaiseen herätysliikkeeseen kuuluvia, joilla on perinteisesti suuret perheet. Tilastoa tästä ei ole saatavilla, sillä tiedän, että herätysliikkeen tapahtumiin osallistuminen ja niiden oppien mukaan eläminen ei edellytä esimerkiksi rauhanyhdistyksen jäsenyyttä. Jäseneksi hyväksytään hakemuksesta rippikoulun käyneet yli 15-vuotiaat. Pelkän yhdistyksen jäsenmäärän perusteella ei voi siis tietää, paljonko herätysliikkeeseen kuuluvia alueella lopulta on.

5 OHJEIDEN MUKAISTA JA INFORMATIIVISTA OTSIKOINTIA

Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoa määrällisesti ja laadullisesti Mats Ekströmin kolmen journalistisen moodin avulla. Esittelen tutkimusaineistoni analyysin olennaisia tuloksia taulukoissa. Viittaan tekstissä otsikoihin numerolla, joka osoittaa kyseisen otsikon paikkaa 20 otsikon tutkimusaineistossa. Kolmen moodin mallissa toimittajalle, tietolähteelle ja katsojalle on nimetty erilaiset tehtävät, joita avasin tarkemmin luvussa 4.1. Pelkkien otsikoiden perusteella on miltei mahdotonta tietää, millainen rooliasetelma jutussa lopulta on. Koska tutkin tässä opinnäytetyössä vain otsikoita, jätän roolien erottelun ulos pohdinnoista.

5.1 Informatiivisuus keskiössä

Näkemykseni mukaan Rantalakeuden ensisijainen rooli on informatiivisten uutisten toteuttaminen levikkialueeltaan. Uutiset pitävät sisällään muun muassa kuntien päätöksentekoon ja kuntalaisten arkeen liittyviä asioita. Myös alueen asukkaiden tarinoiden kertominen on paikallislehden tehtävä, sillä ne pääsevät vain harvoin esille isommissa medioissa.

Kaikki Mats Ekströmin nimeämät kolme journalistista moodimallia on löydettävissä aineistostani. Informatiiviset otsikot ovat kuitenkin aineistossa enemmistössä, sillä 13 otsikkoa 20:tä sisältää selvää informaatiota ja 6 niistä on pelkkää informaatiota. Loput 7 otsikkoa 13:ta sisältävät myös tarinankerronnan tai attraktiomoodin ominaispiirteitä, mikä on tyypillistä moodimallilla luokitellussa. Myös Aslama toteaa Ekströmin korostaneen sitä, että yksittäisestä jutusta voi löytyä piirteitä kaikista moodeista (Aslama 2005,6).

Informaatiomoodi sopii oman näkemykseni mukaan hyvin selkeisiin uutisiin, joissa on vain vähän tai ei ollenkaan tulkinnan varaa mihinkään suuntaan. Myös Aslama on kirjannut tämän keskeiseksi: ”viestinnän tavoite on vedota katsojiin tarjoamalla tietoa, joka on relevanttia, uskottavaa ja kiinnostavaa” (Aslama 2005, 5). Tutkimusaineistossani malliesimerkkejä informatiivisista otsikoista ovat Hailuodon pengertiestä (4. otsikko) ja Woltin laajentumisesta (16.) kertovien uutisten otsikot. Otsikoihin on sisällytetty kyseisten uutisten ydin, mutta ei juuri muuta. Ne lukijat, joita asia koskee, klikkaavat uutisen auki hyvin suurella todennäköisyydellä.

TAULUKKO 1. Rantalakeus-lehden klikatuimmat otsikot suosituimmuusjärjestyksessä.

	Klikkaus- määrä	Otsikko verkkolehden etusivulla	Julkaisu- päivä
1.	10345	Kärkkäinen suunnittelee tavaratalon avaamista Kempeleeseen – Zatelliitin paalupaikalle kaavaillaan myös uutta Prismaa ja runsaasti muuta liiketilaa	14.6.2022
2.	9276	"Pelon tavoite on saada ihmiset vakuuttuneiksi, että jokin uhkaa heidän hyvinvointiaan ja tulevaisuutta. Mitään ei ole niin helppoa myydä kuin pelon poistavaa ratkaisua", kirjoittaa kempeleläinen Janne Malkamäki	24.11.2021
3.	8027	Tämä oli aprillipila: Salassa valmisteltu jättiprojekti päivänvaloon – Limingan ja Tyrnävän yhteishanke loisi kuntarajalle vetovoimaisen kylpylähotellin, mutta asiassa on vielä iso mutta	1.4.2022
4.	7986	Hailuodon pengertien ja siltojen kilpailutus alkaa jo tämän vuoden lokakuussa	16.8.2021
5.	6685	Mielenterveyspalkinto puhutti vielä Hailuodon valtuustossakin – mutta ei myönteisessä hengessä	20.10.2021
6.	6440	Pikku-Riikka siirtyy Limingasta Kempeleeseen – "Zatelliitissa pääsemme lähelle muita vastaavia toimijoita"	27.10.2021
7.	6232	Aki Heiskanen irtisanoutuu Hailuodon kunnanjohtajan tehtävästä: "En halunnut jäädä odottamaan, että kenenkään tarvitsee koventaa keinojaan"	27.10.2021
8.	5583	Kempeleen Kirkonkylän koulukeskusta uhattu sosiaalisessa mediassa – koulu on sulkenut ulko-ovensa ja oppilaat ovat sisätiloissa: "Olemme turvassa", rehtori korostaa	17.12.2021
9.	5545	Yle: Kempeleestä löydettiin metsästä harvinainen merovingiajan riipus – uskotaan olevan ajalta 550–800 ajanlaskun alun jälkeen	26.8.2021
10.	5146	Mitä ihimettä: Ketkä lykkivät tässä lylyä? Missä ja milloin kuva on otettu?	
11.	5133	Liminkalaiset Väinö ja Veijo ovat pitäneet yhtä jo 40 vuotta – pariskunnan puheenparresta huokuu lämpö ja hurtti huumori	10.5.2022
12.	5002	Kunnanjohtaja Aki Heiskanen jätti ilmoituksen epäasiallisesta kohtelusta: "Se oli nöyryyttävä ja murskaava kokemus"	25.10.2021
13.	5002	Hyvää äitienpäivää! Liminkalaisesta Elisasta tuli mummu jo 43-vuotiaana: " Elin niin voimakkaasti miniän mukana synnytyksessä, että ihan fyysisestikin tunsin sen kropassa"	8.5.2022
14.	4913	21 henkilöä haki Kempeleen kunnan hallintojohtajan virkaa – katso nimilista täältä	21.9.2021
15.	4609	Temmeksen Sale suljetaan sisäilmaongelmien vuoksi – päätöstä remontista tai uudisrakennuksesta ei ole tehty: "Jos emme saa kauppaa, se on kylän kuolema"	15.10.2021
16.	4603	Wolt laajentaa tänään jakelutoimintansa Kempeleeseen – palvelussa aloittaa viisi uutta ravintolaa Kaakkurista	28.10.2021
17.	4424	Nelostien uusi linjaus myös tarkasteltavaksi – Haurukylän ja Haarasillan väli olisi haastavaa parantaa nykyiselle paikalleen, esiselvityksen perusteella päätellään	1.11.2021

18.	4381	Tupoksen moduulikoulun lämpökeskuksessa olevan kompressorin kuumenemisestä alkunsa saanut tulipalo aiheutti merkittäviä palo- ja savukaasuvahinkoja	14.2.2022
19.	4312	Oi, mitä rakkautta! Timo muokkasi kosintansa pellon pintaan – aamulennolla hän nosti lentokoneensa keulan ylös, säikäytti mielitiettynsä ja ehdotus piirtyi tulevan morsiamen näkökenttään	22.9.2021
20.	4272	Limingassa asunut Putous-näyttelijä Aku Sipola tykkää Hailuodosta – kuten hyvinvointivalmentaja Hannu Gandhikin	10.2.2022

Tyypillinen esimerkki attraktiomoodin toteutumisesta on tutkimusaineistoni 19. otsikko. Hailuotolainen Timo oli pohtinut, millä tavalla esittäisi kosintansa tulevalle vaimolleen. Lentämistä harrastava maanviljelijä muokkasi peltoa niin, että siihen piirtyi taivaalta luettavaksi teksti ”Marry me?” Rantalakeuden otsikossa ei kerrota, miten kosintaan vastattiin. Epätyypillinen kosinta päättyi pian paikallislehden jälkeen valtakunnan mediaan, sillä asiasta uutisoivat myös ainakin Yle (Yle 2021b), Iltalehti (Iltalehti 2021) ja Ilt-Sanomat (Ilt-Sanomat 2021). Yle ja Ilt-Sanomat mainitsivat jutun lopussa, että aiheesta uutisoiti ensimmäisenä tai aiemmin Rantalakeus. Iltalehden jutussa mainintaa ei ollut.

5.2 Lehden tunnettuus nostaa paikkakuntaa tilastoissa

Pikainen silmäys otsikoihin antaa ymmärtää, että Kempele ja Hailuoto mainitaan otsikoissa verrattain usein. Joissakin otsikoissa mainitaan kuitenkin asuinalueita, jotka minun on alueen tuntevana helppo yhdistää oikeaan kuntaan, esimerkiksi Haarasilta (17.) ja Tupos (18.) kuuluvat Liminkaan. Osa jutuista kytkeytyy lisäksi useammalle paikkakunnalle, kuten Pikku-Riikan muuttaminen Limingasta Kempeleeseen (6.). Joidenkin otsikoiden kohdalla paikkakunta ei selviä suoraan, vaan juttu täytyy avata. Asuinalueiden paikantamisen ja juttujen avaamisen jälkeen selviää, että Kempele ja Liminka tuleekin mainituksi yhtä monessa otsikossa.

Vaikka liminkalaisia on 9 000 vähemmän kuin kempeleläisiä, pidän todennäköisenä, että liminkalaiset ovat aktiivisempia verkkolehden lukijoita kuin kempeleläiset. Kempeleläiset saivat tutkimusaineiston keräämisen aikana Rantalakeuden ilmaisjakeluna, johon digilukuoikeutta ei kuulunut, ellei sitä itse maksanut. Liminkalaiset puolestaan tilasivat ja maksoivat lehensä itse ja heille digilukuoikeus kuului tilaukseen automaattisesti. Oman käsitykseni mukaan Rantalakeus on hyvin tunnettu Limingassa ja lehti näkyy kuntalaisten arjessa konkreettisesti. Toimituksen tilat sijaitsevat keskeisellä paikalla kunnan keskustaa halkovan tien varrella. Lehti osallistuu kunnan tapahtumiin

aktiivisesti ja toimii yhteistyökumppani erilaisissa tilaisuuksissa. Uskon, että Liminka nousee tilastossa sen takia, että lehti tunnetaan ja lukijoita kiinnostaa erityisesti oman kunnan asiat – onhan kyseessä paikallislehti. Kempele puolestaan on saavuttanut vetovoimaisen aseman. Limingasta ja lakeuden alueen kunnista käydään paljon töissä siellä ja se nostaa Kempele-aiheisia juttuja tilastossa korkealle.

Lumijoen poissaolo 20 kärjestä ei yllätä. Limingan kainalossa sijaitsevassa noin 2000 asukkaan kunnassa tapahtuu vain harvoin sellaista, mikä kiinnostaa laajemmin lakeuden alueen asukkaita, vaikka uutiset ovat merkittäviä lumijokisille. Levikkialueella sijaitseva Oulun kaupunkiin kuuluva Oulunsalon kaupunginosa ei myöskään nouse esiin otsikoissa.

5.3 Otsikointiohjeet toteutuvat

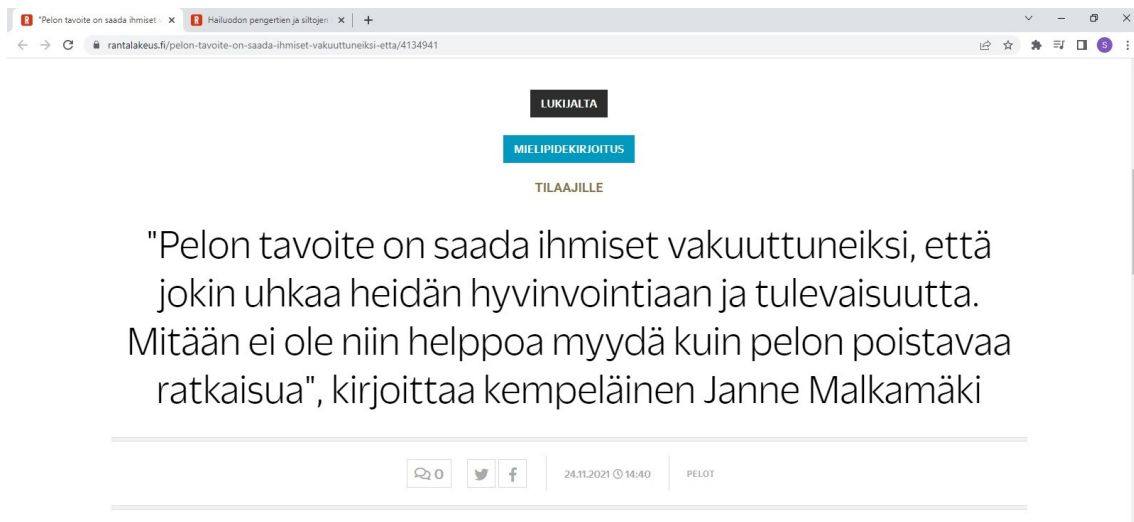
Verkko-otsikointiin on annettu tietynlaisia ohjeita, kuten Sauli Pakkasalon antamista tiedoista ilmenee. Otsikon on hyvä olla tiivis, ei tolkuttoman pitkä, ja paljastaa jotain kiinnostavaa. Paikkakunnan lisäksi otsikossa mainitaan nimi ja mahdollinen numerotieto, mutta tyhjänpäiväisiä sitaatteja pyritään välttämään. Otsikoiden tiivyydestä kertoo osaltaan sana- ja merkkimäärä. Merkittävämpi on merkkimäärä, sillä yksikin pidempi sana lisää merkkimäärää merkittävästi. Lyhimpään otsikkoon liittyy ongelmallisuutta, jota käsittelemme luvussa 5.8, enkä ota sitä huomioon tässä luvussa.

Otsikoiden keskimääräinen sanamäärä on 15,3 ja merkkimäärä 134. Aineiston toiseksi lyhin otsikko on merkkimäärän perusteella Hailuodon pengertien tilanteesta kertova otsikko (KUVA 2), jossa on 77 merkkiä ja 10 sanaa. Pisin otsikko puolestaan on 211 merkkiä ja 27 sanaa sisältävä mielipidekirjoituksen otsikko (KUVA 3). Pengertien-tapauksen otsikko on hyvin informatiivinen ja paljastaa olennaista hankkeen etenemisestä. Se täyttää tiivyyden ja paikkakunnan osalta annetut ohjeet täysin. Numerotietona otsikossa voisi olla vuosiluku, mutta sekin on lukijalla oletettavasti tiedossa jutun julkaisuajankohdan muodossa. Hailuodon pengertietä on suunniteltu vuosia ja sen toteutumisella on suuri vaikutus niin saarelaisten kuin siellä vierailevien elämään. Tietokoneen näytölle avatuna otsikosta muotoutuu kahden rivin kokonaisuus, mutta kännykällä otsikko jakautuu kolmelle riville.

KUVA 2. Tutkimusaineiston lyhin otsikko merkkimäärän perusteella. Kuvakaappaus Rantalakeuden verkkolehdestä.



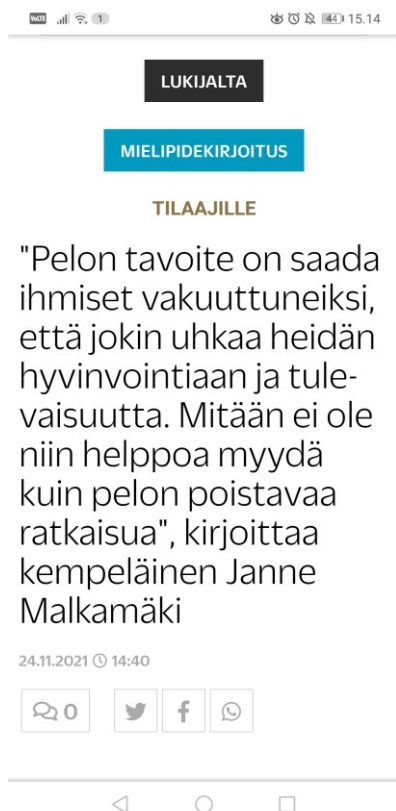
KUVA 3. Tutkimusaineiston pisin otsikko merkkimäärän perusteella, tietokoneen näyttökuvana. Kuvakaappaus Rantalakeuden verkkolehdestä.



Pisin otsikko on suora lainaus Janne Malkamäen kirjoittamasta mielipidekirjoituksesta, jossa hän kirjoittaa muun muassa pelon tavoitteista. Pelko herättää kiinnostusta ja otsikko onkin luokiteltavissa attraktiomoodiin. Kirjoitus julkaistiin samana päivänä myös printtilehdessä sivulla 5, jossa sen otsikko oli "Pelon ilmapiirissä" (Rantalakeus 2021). Suora, pitkäkin lainaus otsikkona on luonteva tapa otsikoida mielipidekirjoitus. Koska tyhjänpäiväisiä sitaatteja pyritään kuitenkin välttämään, tämän otsikon kohdalla pohdin, olisiko lyhempi otsikko riittänyt ja oliko juuri kyseinen nosto kaikkein kiinnostavin kohta tästä kirjoituksesta. Verkkolehdeä luetaan tyypillisesti kännykän näytöltä. Pienellä näytöllä pitkät otsikot vievät paljon tilaa. Pisimmän otsikon tapauksessa otsikko jakautui 10

riville (KUVA 4). Pahkasalon ohje siitä, että otsikot eivät saa olla tolkuttoman pitkiä, ei toteudu tämän otsikon kohdalla.

KUVA 4. Tutkimusaineiston pisin otsikko merkkimäärän perusteella. Kuvakaappaus Rantalakeuden verkkolehdestä kännykällä.



Mielipidekirjoituksen sijoittuminen aineiston 2. sijalle yli 9 000 klikkauksella on joka tapauksessa otsikoinnista huolimatta hämmästyttävää. Kempeleläisen kokoomuksen kuntapoliitikon (Kempeleen Kokoomus 2023) mielipide näyttää kiinnostavan laajaa yleisöä. Yritin etsiä, onko mielipidekirjoitusta jaettu jossain sosiaalisen median kanavalla. En löytänyt mitään tähän viittaavaa ainakaan hänen poliitikkosivuiltaan Facebookissa, missä hänellä on vajaa 400 seuraajaa (Malkamäki 2023). Sillä, että kirjoitus ei ole maksumuurin takana on varmasti jotain merkitystä, mutta on vaikea selvittää, mitä.

Otsikointiohjeissa mainitaan, että otsikkoon kirjoitetaan nimi, jos sellainen on mahdollista. Nimi esiintyy tutkimusaineiston otsikoissa vain 9 kertaa. Enempään aineisto ei anna oikeastaan aiheuttaakaan, sillä informatiiviset uutisotsikot eivät kaipaa nimiä, ellei kyseessä ole tiettyä henkilöä koskeva

uutinen. Lehden linja on työssä saamieni ohjeiden perusteella se, että varsinaisissa jutuissa haastateltavia puhutellaan ensimmäisen kerran etu- ja sukunimellä, mutta myöhemmin pelkällä sukunimellä. Otsikkoon on ohjeistettu kirjoittamaan niin sanotun tavallisen, ei julkisuudesta tutun, henkilön kohdalla vain etunimi, koska se tuo henkilö lähemmäksi lukijaa. Kuitenkin julkisessa virassa toimiva tai muuten julkisuudessa elävä kirjoitetaan otsikkoon koko nimellä, kuten aineistossani kunnanjohtaja Aki Heiskanen (8. ja 13.) ja näyttelijä Aku Sipola (20.)

1. sijan Kärkkäinen on erikoistapaus. Juha Kärkkäinen, joka omistaa omaa sukunimeään kantavan tavarataloketjun on tunnettu henkilö. Kirjoittamalla pelkästään sukunimi saadaan samalla kätevästi viittaus yritykseen, joka kantaa hänen sukunimeään. Joissain tapauksissa henkilön positio näyttää olevan tärkeämpi ja merkityksellisempi kuin nimi. Tästä on aineistossa esimerkki 8. otsikossa, jossa Kempeleen koulukeskuksen uhkaustilannetta medialle kommentoi rehtori. Rehtorin nimellä ei ole tässä tapauksessa väliä, vaan hän on virkansa puolesta oikea henkilö kommentoimaan tilannetta virkavallan niin salliessa.

5.4 Kärkipäässä Kärkkäinen

Olin Rantalakeudessa toimitusharjoittelijana, kun tavaratalo Kärkkäisen Kempeleeseen tulosta uutisoitiin. Siksi tiedän, että Rantalakeus oli ensimmäinen, joka asiasta uutisoi. Vaikka kyseessä on skruppi, otsikko on puhtaasti informatiivinen, eikä siinä ole esimerkiksi klikkiotsikon piirteitä. Uusi tavaratalo olisi tuonut paikkakunnalle kymmeniä uusia työpaikkoja. Klikkausmäärä 10 345 on niin suuri, että jos juttua olisivat avanneet vain kempeleläiset, sen olisi avannut yli puolet kunnan noin 19 000 asukkaasta. Kempeleläisillä ei ollut digilukuoikeutta, elleivät he sitä itse tilanneet. Tämä seikka ja se, että 23,6 prosenttia kempeleläisistä on alle 15-vuotiaita puoltaa sitä, että aihe on kiinnostanut laajaa yleisöä Kempeleen ulkopuolellakin.

Kärkkäinen on tunnettu ihminen ja hänen toimintansa kiinnostaa laajasti. Kaikkia yhteistyö Kärkkäisen kanssa ei miellyttänyt. Se käy ilmi muun muassa muutamasta ihmettelevästä kommentista, joita kunnan Facebook-sivuilla jaettu uutinen sai alleen. Se, että Kempeleen kunta jakoi maksumuurin takana olevan uutisen omalla Facebook-sivullaan noin 9 000 seuraajalleen, toi uutisen äärelle varmasti myös sellaisia lukijoita, jotka eivät olisi sitä verkkolehdestä itse löytäneet. (Kempeleen kunta 2021.) Muutaman kuukauden kuluttua uutisen ilmestymisestä Kempeleen kunnanjohtaja Tuomas Lohi perusteli Ylelle, miksi Kempele tekee yhteistyötä Kärkkäinen Oy:n omistaja Juha

Kärkkäisen kanssa (Yle 2021a). Hanke ei ole sittemmin edennyt ja otsikossa mainittu Prisman muuttokin on peruttu. Osuuskauppa Arina suunnitteli muuttavansa Kempeleen Prisman kauppakeskus Zeppelinistä Zatelliitin alueelle uusiin tiloihin. (Pahkasalo 2022b.) Välimatkallisesti ero ei ole iso, mutta Zeppelinissä asiointiin totuneille muutos olisi ollut merkittävä.

Retorisesti tarkasteltuna aineiston ensimmäiselle sijalle yltänyt otsikko sisältää merkittävän arvoituksen: Zatelliitin alueella ollaan paalupaikalla. Moottoriurheilutermin paalupaikka tarkoittaa tilanetta, jossa kuljettaja lähtee ensimmäisenä radalle (Urbaani sanakirja 2023). Otsikon kirjoittaja siis olettaa, että tavaratalolla on hyvät edellytyksen menestyä kaavailulla paikalla ja sijainti tuo merkittävää hyötyä kaupalle. Isot uutiset sijoitetaan maksumuurin taakse uusien tilaajien toivossa, niin tämäkin uutinen.

5.5 Kova uutinen vetää lukijoita

Hailuodon näkyminen klikatuimpien otsikoiden joukossa ei yllätä toimituksessa työskennellyttä. Perämerellä lauttayhteyden takana sijaitseva kunta on ollut viime vuosina esillä monesta syystä ja saarelaisten yhteisö vaikuttaa aktiiviselta. Uutisotsikoihin ja myös tutkimusaineistostani esiin nousivat saaren mantereeseen yhdistävä pengertie- ja siltahanke sekä pientä kuntaa kuohuttanut kunnanjohtaja Aki Heiskanen irtisanoutuminen lokakuussa 2021. Tapaus piti sisällään useita, nopeita käänteitä, joiden uutisoinnissa paikallislehden verkkouutisoinnilla oli avainasema. Lokakuu nousikin selkeästi esille tutkimusaineiston otsikoiden julkaisuajankohdissa. Taulukkoon 2 listatut 6 otsikkoa on julkaistu 15.–28.10.2021 ja niistä 3 liittyy Hailuotoon (5., 7., 12.)

TAULUKKO 2. Tutkimusaineiston otsikot, jotka on julkaistu lokakuussa 2021.

	Avaus- määrä	Verkkolehden otsikko	Julkaisu- päivä
5.	6685	Mielenterveyspalkinto puhutti vielä Hailuodon valtuustossa-kin – mutta ei myönteisessä hengessä	20.10.2021
6.	6440	Pikku-Riikka siirtyy Limingasta Kempeleeseen – "Zatelliitissa pääsemme lähelle muita vastaavia toimijoita"	27.10.2021
7.	6232	Aki Heiskanen irtisanoutuu Hailuodon kunnanjohtajan tehtävästä: "En halunnut jäädä odottamaan, että kenenkään tarvitsee koventaa keinojaan"	27.10.2021
12.	5002	Kunnanjohtaja Aki Heiskanen jätti ilmoituksen epäasiallisesta kohtelusta: "Se oli nöyryyttävä ja murskaava kokemus"	25.10.2021

15.	4609	Temmeksen Sale suljetaan sisäilmaongelmien vuoksi – päätöstä remontista tai uudisrakennuksesta ei ole tehty: "Jos emme saa kauppaa, se on kylän kuolema"	15.10.2021
16.	4603	Wolt laajentaa tänään jakelutoimintansa Kempeleeseen – palvelussa aloittaa viisi uutta ravintolaa Kaakkurista	28.10.2021

Samana päivänä 27.10.2021 kunnanjohtaja Heiskasen erouutisen kanssa julkaistiin uutinen, jossa kerrottiin Pikku-Riikan muuttavan Limingasta Kempeleeseen (6.). Pikku-Riikka on naisten muotiin keskittynyt vaatekauppa, jonka omistaja Riikka Pesämaa etsii myytävät tuotteet maailmalta laadun ja ulkonäön mukaan, ei merkkiuskollisesti (Pikku-Riikka 2023). Jutun mukaan liike on vasta varannut tontin ja liiketilojen rakentamisen oli määrä alkaa kesällä 2022. Samalle päivälle osuneen kunnanjohtajan erouutisen on täytynyt tuoda klikkauksia myös Pikku-Riikan uutiseen. On vaikea uskoa, että vaateliikkeen muutto paikkakunnalta toiselle on niin merkittävä uutisaihe, että se löytyisi muuten suosituimpien listalta. Voi olla, ettei lukijoille ole ollut selvää sekään, mikä Pikku-Riikka on ja sitä on siksikin klikattu. Seuraavana päivänä uutisoitu Woltin jakelutoiminnan laajennus Kempeleeseen vaikuttaisi menevän tämän saman erouutisen tuomaan verkkoliikenteeseen.

Heiskasen irtisanoutumisesta kertovat kaksi otsikkoa sijoittuvat aineiston 7. ja 12. sijalle. Verkkotsikoille tyypilliseen tapaan kumpikin otsikoista on kaksiosaisia. Otsikoiden ensimmäiset osat ovat informatiivisia kertoessaan irtisanoutumisesta ja ilmoituksen jättämisestä. Kummankin otsikon toiseen puoliskoon on nostettu hänen kommenttinsa, mikä tuo niihin tarinankerronnan ja attraktion sävyjä. ”En halunnut jäädä odottamaan, että kenenkään tarvitsee koventaa keinojaan” ja ”Se oli nöyryyttävä ja murskaava kokemus” kuvastavat inhimillisiä ajatuksia irtisanoutumistilanteesta. Otsikon lukija haluaa todennäköisesti tietää, kertooko Heiskanen varsinaisessa jutussa, millaisia kovemmat keinot olisivat olleet ja mihin tilanteeseen ne liittyvät. Lisäksi lukijaa kiinnostaa, mikä on tuo kokemus, jota Heiskanen kuvaa nöyryyttäväksi ja murskaavaksi. Inhimillisyyden tuominen otsikkoon on myös retorisesti tehokas keino. Inhimillisuus synnyttää myötätuntoa ja empatiaa, ja jutun henkilö ainakin jotkut lukijat puolelleen.

5.6 Rakkaus houkuttelee tarinankerrontaan

Yksi Rantalakeuden ansiokkaimmista ja kiinnostavimmista sisällöistä on julkisuuden henkilöiden lisäksi aivan tavallisten ihmisten henkilöhaastattelut. Päätoimittajakin toteaa, että jokainen ihminen on jutun arvoinen. Ketä tahansa ei kuitenkaan haastatella, vaan juttujen henkilöillä on yleensä joku

side levikkialueelle joko sen hetkisen tai aiemman asuin- ja työpaikan kautta. Sen lisäksi, että alueen uudet virkahenkilöt ja yrittäjät haastatellaan lehteen, haastatellaan myös tavallisia yrittäjiä, harrastajia ja kuntalaisia.

20 klikatuimman otsikon joukossa henkilöjuttuja on neljä (TAULUKKO 3). Kahdessa on teemana rakkaus, yksi on äitienpäivähaastattelu ja yksi levikkialueelta maailmalle ponnistaneen julkkiksen haastattelu. Mats Ekströmin kolmen journalistisen moodin luokittelulla kaikista henkilöjuttujen otsikoista nousee esiin tarinankerronta- ja attraktiomoodit. Lukija pyritään saamaan kiinnostumaan jutusta otsikoimalla se kiinnostavasti ja tirkistelyn nautintoa tuottaen. Tutkimusaineiston henkilöjuttujen otsikoilla on enemmän viihde- kuin uutisarvoa ja ne raottavat jotain osa-aluetta jutusta paljastamatta kuitenkaan liikaa.

TAULUKKO 3. Suosituimmat henkilöjutut ja henkilöihin liittyvät paikkakunnat.

	Avaus- määrä	Verkkolehden otsikko	Liminka	Hailuoto
11.	5133	Liminkalaiset Väinö ja Veijo ovat pitäneet yhtä jo 40 vuotta – pariskunnan puheenparresta huokuu lämpö ja hurtti huumori	1	
13.	5002	Hyvää äitienpäivää! Liminkalaisesta Elisasta tuli mummu jo 43-vuotiaana: ” Elin niin voimakkaasti miniän mukana synnytyksessä, että ihan fyysisestikin tunsin sen kroppassa”	1	
19.	4312	Oi, mitä rakkautta! Timo muokkasi kosintansa pellon pintaan – aamulennolla hän nosti lentokoneensa keulan ylös, säikäytti mielitiettynsä ja ehdotus piirtyi tulevan morsiamen näkökenttään		1
20.	4272	Limingassa asunut Putous-näyttelijä Aku Sipola tykkää Hailuodosta – kuten hyvinvointivalmentaja Hannu Gandhikin	1	

Henkilöjutuista korkeimmalle sijalle nousee Vuoden paikallislehtijuttu -kilpailussa vuonna 2022 toiseksi sijoittunut toimittaja Heli Rintalan kirjoittama juttu 40 vuotta yhtä pitäneistä Väinöstä ja Veijosta. (Pahkasalo 2023b). Aineiston 11. sijalla olevaan otsikkoon on nostettu otsikointiohjeiden mukaisesti jokin luku ja henkilöiden nimet. Otsikoiden keskimääräinen sanamäärä on 15,3 ja merkkimäärä 134. Merkkimäärällisesti kyseisen jutun otsikko on hieman keskimääräistä lyhyempi, joten tiivyydenkin osalta ohjeita on noudatettu. Samaa sukupuolta olevien pariskuntien haastattelu ei ole lehden jokaviikkoista sisältöä, mikä on varmasti osaltaan nostanut otsikkoa tilastossa. Jutun Väinö

ja Veijo ovat kuitenkin monelle liminkalaiselle ja lähialueen asukkaille tuttuja, sillä jutusta selviää, että he ovat pyörittäneet Kukka- ja eläinpuisto Escurialia Limingassa jo pitkään.

Äitienpäivänä lehdessä kirjoitettiin Elisasta, josta tuli isoäiti 43-vuotiaana. Otsikon erikoisuus on hyvän äitienpäivän toivotus. Juttu on lehden perinteinen äitienpäivähaastattelu, mutta kytkös äitienpäivään ei välttämättä avautuisi ilman toivotusta, koska otsikossa puhutaan isovanhemmuudesta. ”Hyvää äitienpäivää” -toivotuksen kautta lukija ymmärtää kytköksen ja samalla äiti-ihmiset saavat onnittelut. Haastateltavan ikä on nostettu otsikkoon ymmärrettävistä syistä: harva 43-vuotias saa lapsenlapsia vielä tuossa iässä. Tilastokeskuksen mukaan ensisynnyttäjien keski-ikä oli 30 vuotta vuonna 2022 ja kaikkien synnyttäjien keski-ikä 31,6 vuotta. Isoäideiksi tulleista vain 8 prosenttia on alle 50-vuotiaita. (Tilastokeskus 2023c.) Rantalakeuden levikkialueelle asuu paljon vanhoillislestadiolaiseen herätysliikkeeseen kuuluvia, ja myös he näkyvät lehden sivuilla milloin mihinkin asiaan liittyen, eläväthän he yhteiskunnan täysivaltaisina jäseninä, yrittäjinä ja työntekijöinä. Jutussa ei ole herätysliiketaustasta mainintaa, mutta alueella asuva lukee asian rivien. Liikkeeseen kuuluvat ovat lukijoina kiinnostuneita siitä, millaisia juttuja heistä kirjoitetaan. Laajoissa WhatsApp-ryhmissä juttujen linkit leviävät nopeasti. Uskon, että tämäkin juttu on saanut klikkauksia jutun jatkajien kautta.

Aineiston 19. otsikko hailuotolaisen Timon kosinnasta alkaa vähän vastaavalla huudahduksella, kuin äitienpäiväjuttu. ”Oi, mitä rakkautta!” ja ”Hyvää äitienpäivää!” jakavat otsikon huutomerkillä, mikä on Kotimaisten kielten keskuksen Kielitoimiston ohjepankin ohjeiden vastaista. Ohjeessa neuvotaan erottamaan moniosaisen otsikon kaksoispisteellä, ajatusviivalla tai pisteellä. Huutomerkki on sallittu otsikon lopussa. (Kotimaisten kielten keskus 2015.) Yksittäisten juttujen kohdalla tämänkaltaisten tehokeinojen käyttäminen otsikossa ei ole merkittävässä määrin huono juttu. ”Oi, mitä rakkautta!” viittaa nähdäkseni toimittajan omaan tai odotettuun lukijan reaktioon: tässä täytyy olla kyseessä tosi rakkaus, kun kosinnan eteen on nähty näin paljon vaivaa. On mahdollista, että taustalla on myös mediahuomion tavoittelu.

5.7 Hyväntahtoista houkuttelua

Sisältösekaannuksen selviytymisoppaan mukaan ”pelkkä kiinnostavuudella kosiskeleva otsikko ei tee sisällöstä varsinaisesti klikkijournalismia, jos otsikolle vain löytyy sisällöstä kate” (Tampereen

yliopisto 2023). On myös huomattava, että juttu on useimmiten klikattava auki, jos otsikon ja tekstin vastaavuutta haluaa selvittää.

Vuoden kierrossa on olemassa yksi päivä, aprillipäivä, jolloin jopa vakavasti otettavat ja vastuullista journalismia tekevät mediat pyrkivät tarkoituksellisesti jekuttamaan lukijoita. Vuonna 2022 esimerkiksi Kaleva väitti lukijoille, että pyöräilykaupunki Oulussa aiotaan valjastaa kuntoilulaitteet osaksi sähköverkkoa, mutta uutinen osoittautui myöhemmin samana päivänä aprillipilaksi (Kaleva 2022). Aprillipilaa ei voi laskea klikkiotsikoksi. Se on vain hyväntahtoinen huijausyritys, eikä sen tarvitsekaan olla totta. Aprillipäivänä lehteä luetaan erityisen tarkasti huijauksen paljastumiseksi ja niillä on suurta viihdearvoa. Myös Rantalakeus osallistuu aprillipäivän ilotteluun. Aprillipila-uutinen vuoden 2022 huhtikuussa sai 8 027 klikkausta ja sijoittui klikkaustilastossa 3. sijalle. Pilan aiheeksi oli valittu osuvasti kylpylähanke, sillä koulujen puutteellinen uimataidon opetus on puhututtanut kotipaikkakunnallani Tyrnävällä vanhempien keskuudessa jo useita vuosia. Omaa uimahallia on moni toivonut ja sitä kautta ratkaisua uimakouluressursseihin.

Aineistosta 14. sijalta löytyvä otsikko ”21 henkilöä haki Kempeleen kunnan hallintojohtajan virkaa – katso nimilista täältä” pakottaa asiasta kiinnostuneet klikkaamaan ja luultavasti moni mieltää sen siksi klikkiotsikoksi. Kun otsikkoa tarkastelee klikkiotsikon määritelmän mukaisesti, otsikko ei täytä klikkiotsikon ehtoja. Kyseiselle otsikolle löytyy sisällöstä kate, koska jutussa kerrotaan, ketä tehtävään on hakenut.

Myös muiden aineiston otsikoiden kohdalla on todettava, että klikkiotsikon ehdot eivät toteudu: Rantalakeuden otsikoille löytyy katetta sisällöistä, vaikka niissä onkin piirteitä klikkauksien kalastelusta. Kalasteluun viittaavat esimerkiksi Hailuodon valtuuston keskustelu mielenterveyspalkinnosta (5.) ja Temmeksen Salen sulkemisesta kertova otsikko (15.). Otsikon mukaan Hailuodossa keskusteltiin, ”mutta ei myönteisessä hengessä” ja Temmeksellä kommentoitiin, että ”Jos emme saa kauppaa, se on kylän kuolema”. Lukija todennäköisesti haluaa tietää, mikä on mennyt vikaan mielenterveyspalkintoa jaettaessa ja kuka kommentoi Temmeksen tilannetta ja miksi juuri hän on pätevä kommentoimaan. Temmeksen Salen sulkemisuutinen on iso juttu temmesläisille. Heitä on kuitenkin niin vähän, että 4 609 klikkausta saaneen jutun on varmasti avannut moni muualla asuvakin.

5.8 Viikoittain päivittyvä arvoitus hämää

Rantalakeudessa "Mitä ihimettä" -palstalla julkaistaan vanhoja kuva-arkiston kuvia, joiden henkilöitä halutaan tunnistaa ja tapahtumille saada selitystä. Tutkimusaineistoni 10. sijalla otsikko "Mitä ihimettä: Ketkä lykkivät lylyä? Missä ja milloin kuva on otettu?". Tällaista otsikkoa ei kuitenkaan Rantalakeuden verkosta enää löytynyt silloin, kun aloitin tutkimusaineistoni analysoinnin. Päätoimittaja Pahkasalo vastaa lisäkysymykseeni toteamalla, että kyseessä on vanhojen kuvien juttu, joka päivittyy viikoittain. Kuva julkaistaan saman verkko-osoitteen takana niin, että uusi kuva lisätään jutun ylimmäksi ja otsikkoa päivitetään. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvista kiinnostuneet lukijat palaavat samaan osoitteeseen mahdollisesti joka viikko. Koska juttuun palataan uudestaan ja uudestaan, sen avauskertojen lukumäärää ei voi suoraan verrata aineiston muihin otsikoihin. Muut tutkimusaineiston otsikot ovat sellaisia, joita ei uskoakseni avata useita kertoja, vaan kerta-avaaminen ja -lukeminen riittää.

6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA

Asun Rantalakeuden levikkialueella, luen lehteä aktiivisesti ja teen heille töitä avustajana säännöllisen epäsäännöllisesti. Kaikista edellä mainituista oli minulle suuri hyöty opinnäytetyön prosessissa. Ilman toimituksen työtapojen tuntemusta lehden käytänteet olisivat jääneet päätoimittaja Sauli Pahkasalon antamien tietojen varaan. Vaikka minulla on vahva kytkös toimitukseen, koen kuitenkin pystyneeni analysoimaan objektiivisesti. Luen lehteä aktiivisesti saadakseni tietoa kotiseudullani tapahtuvista asioista. Paikallistuntemukseni toi ymmärrystä myös alueen ikärakenteen ja sen vaikutuksen analysointiin.

Pääkysymykseni oli ”Millainen otsikko menestyy paikallislehden verkossa?” Kuten johdannossa oletin, otsikon sanavalinnoilla, pituudella tai rakenteella ei vaikuta olevan suurta merkitystä siihen, minkä verran juttua klikataan. 20 klikatuimman uutisen joukossa on selkeän informatiivisia lyhyitä uutisotsikoita ja laajalle rönsyileviä klikkaamaan houkuttelevia otsikoita. Otsikot noudattavat pääosin toimitukselle annettuja otsikointiohjeita. Päätoimittaja totesi, ettei otsikko saa olla tolkuttoman pitkä. Osa otsikoista on siinä rajoilla, täytyykö tolkuttomuuden mitta. Otsikoiden pituuksiin kannattaa kiinnittää huomiota. Yksittäisissä jutuissa tehokeinojen, kuten ”Oi, mitä rakkautta!” -huudahduksen, käyttö otsikon alussa ei heikennä otsikoinnin laatua merkittävästi. Niiden kohdalla on kuitenkin käytettävä harkintaa, sillä toistuessaan ne rapauttavat otsikointia ja otsikoiden luotettavuutta. Maine harhaanjohtavien otsikoiden tekijänä ja se, että lukijat mieltävät otsikot klikkiotsikoiksi, vaikka kriteeri ei täytyisikään, ei tee paikallislehdelle hyvää. Pohdin myös sitä, onko nimien mainitsemisohje täysin looginen. Lisäisikö otsikon arvoa se, että äitienpäiväjutun Elisa olisikin jo otsikossa myös sukunimellään?

Tärkein klikkausmääriin vaikuttava asia on uutisen julkaisuajankohta. Kova uutinen, joka on otsikoissa usean päivän ajan, nostaa myös muiden samaan aikaan julkaistujen uutisten lukijamääriä. Tämä on mielestäni loogista: kun lukija selaa jo valmiiksi lehden verkkoa, hän klikkaa helpommin auki myös muita uutisia.

Ongelmallisena koen sen, että tilastot eivät kerro kokototuutta siitä, kuinka moni jutun on lopulta lukenut. Tiedän, että toimitus saa jotain kautta tiedon siitä, montako tilausta kustakin jutusta on tullut, mutta ei sitä, moniko törmäsi maksumuuriin. Olisi ollut kiinnostava tietää, paljonko yksittäiset jutut toivat uusia tilauksia, mutta ymmärrän, että tällaiset tiedot kuuluvat liikesalaisuuden piiriin.

Myös Rantalakeuden digitilaaajien kokonaismäärä olisi ollut kiinnostava. Sen avulla olisin voinut analysoida sitä, millainen joukko lehden tilaajista lopulta verkossa vierailee ja juttuja lukee. Yksittäisenä alueena Oulunsalo on mielenkiintoinen. Mieltävätkö oulunsalolaiset itsensä oululaisiksi vai lakeuslaisiksi ja Rantalakeuden heidän lehdeksensä? Kuntaliitos Ouluun on vienyt palveluita kaupunkiin ja uskoakseni Oulun päätökset, joista uutisoidaan pääasiassa Kalevassa, kiinnostavat heitä enemmän. Varmaa tietoa tästä on mahdoton saada näillä tiedoilla. Rantalakeus-lehdeltä on mahdollista tilata sähköpostiin lähetettävä uutiskirje, johon on nostettu viikon tärkeimpiä uutisaiheita. Uutiskirjettä ei ole oman kokemukseni perusteella profiloitu eri kunnissa asuville. En tiedä, tehdäänkö nostot toimituksessa vai Kaleva Median toimesta. Pohdinkin, toisiko profilointi uutiskirjeeseen lisäarvoa ja olisiko se ylipäättänsä mahdollista.

Janne Malkamäen kirjoittaman mielipidekirjoituksen sijainti aineiston 2. sijalla jää mysteeriksi. En löytänyt mistään sellaista selitystä, mikä selittäisi sijoituksen. Otsikko oli aineiston pisin, eikä tekstikään ollut erityisen loistokas. Olisikin kiinnostava tietää, jaettiin sitä esimerkiksi jossain yksityisissä kanavissa, mutta jaot jäivät minulta pimentoon. Vai onko kirjoittaja itse klikannut jutun auki kerta toisensa jälkeen nostaakseen sen näkyvyyttä?

Moodimallilla tarkastelu osoitti, että Rantalakeuden otsikot ovat varsin informatiivisia, vaikka tarinankerronta ja attraktio näkyvät niissä myös. Tärkeissä uutisissa kaksiosaisuus tuo otsikoihin mahdollisuuden tarjota informatiivisuuden lisäksi tarinankerronnallinen tai attraktiivinen näkökulma. On kiinnostavaa, että nimenomaan attraktiomoodiin sopivat uutiset ja otsikot leviävät mediasta toiseen. Tapahtuman harvinaisuus tai ainutlaatuisuus nostaa tämän perusteella mahdollisuutta laajemmalle levikille ja näkyvyydelle.

Tutkimusaineistoista ei nouse selkeästi tiettyjä teemoja, mutta kulttuuri- ja urheilu-uutisten puuttuminen kärkiuutisista ihmetyttää hieman. Rantalakeudessa tehdään monipuolista kulttuurisisältöä esittelemällä muun muassa alueen taitelijoita, muusikoita ja teatteritarjontaa. Rantalakeuden yhteistyö urheiluseurojen kanssa on säännöllistä ja levikkialueen urheilijat alkaen harrastelijatasolta päätyen ammattilaisiin huomioidaan lehden sisällöissä jatkuvasti. Näitä aiheita ei kuitenkaan aineistossa ole kuin yksi Ylen uutisen pohjalta kirjoitettu uutinen (9.) ja yksi näyttelijän haastattelu (20.). Urheilu puuttuu aineistosta kokonaan. Jatkotutkimuksen aiheeksi sopisikin esimerkiksi Rantalakeuden kulttuuri- ja urheilusisältöjen tarjonta. Millaista sisältöä teemoista tehdään ja millaista yleisöä jutut tavoittavat?

Moni asia, jota tässä opinnäytetyössäni analysoin, vaati juttujen avaamista ja analysoitavan asian tarkistamista juttua lukemalla. Esimerkiksi klikkiotsikoksi luokittelu ei ole mahdollista, ellei voi selvittää, onko otsikon lupauksille katetta varsinaisessa jutussa. Uutisaiheiden tapahtumapaikkoja selvittelemällä juttuja avaamalla. Myös otsikoiden sitaattien sanojat olivat useiden otsikoiden kohdalla selviä, että ne selvisivät vasta jutun lukemalla. Lopputuloksesta olisi tullut huomattavasti suppeampi, jos olisin tehnyt analyysin pelkkien otsikoiden perusteella.

Vertailu parhaiten menestyneiden otsikoiden välillä olisi saanut täysin uutta näkökulmaa, jos vertailua olisi voinut tehdä vähiten klikattuihin otsikoihin. Uskon, että sillä tavalla olisi erottunut selkeämmin, mikä merkitys esimerkiksi otsikon sanavalinnoilla on. Vähiten avattujen klikkausmäärien perusteella olisin voinut laskea keskimääräistä avauskertaa kaikille jutuille parhaimpien lukujen sijaan.

Tämän opinnäytetyön perusteella en saanut tietoa siitä, millainen otsikko verkossa ei menesty. Sain kuitenkin muutettua omaa suhtautumistani otsikoihin. Kiinnostusta herättävä otsikko ei ole automaattisesti klikkiotsikko, eikä Rantalakeuden sisältö ole klikkijournalismia. Toivon, että Rantalakeudessa luetaan tätä opinnäytetyötä vain viitteellisenä suosituksena, sillä tiedän, että toimituksessa on pyrkimys tehdä vastuullisen journalismin kriteerit täyttävää lehteä.

LÄHTEET

Aslama, Minna 2005. Tietoisku, tarina vai nähtävyys? Suomalaisen televisiojournalismin muodoista. Media & Viestintä, 28(4–5). Hakupäivä 28.11.2022. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62572/24115>.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Iltalehti 2021. Uutiset. Hailuotolainen Timo halusi Susannan vaimokseen – siitä alkoi kahden viikon jättioperaatio, jonka lopputulos mykistää. Julkaisupäivä 23.9.2021. Hakupäivä 18.2.2023. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/8cc2890b-c388-499b-8876-159d9665fbf7>.

Iltasanomat 2021. Uutiset. Timo ei tyytynyt polvistumaan rakkaansa edessä – maanviljelijä kirjaili kosinnan peltoonsa ja säikäytti puolisonsa lentokoneen kyydissä. Julkaisupäivä 23.9.2021. Hakupäivä 18.2.2023. <https://www.is.fi/oulun-seutu/art-2000008283465.html>.

Julkisen sanan neuvosto 2014. Journalistin ohjeet. Hakupäivä 24.11.2022. <https://jsn.fi/journalistin-ohjeet/>.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998. Retoriikka. Retorinen analyysi kulttuuristen arvojen paljastajana. Teoksessa Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot (toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila). Helsinki: Gaudeamus.

Kaleva 2022. Uutiset. Aprillia! Kuntoilulaitteet valjastetaan Oulussa sähköverkon vakauden ylläpitämiseen. – ”Tulevaisuudessa aiomme ottaa testiin myös hajautetun sähköntuotannon”. Julkaisupäivä 1.4.2022. Hakupäivä 31.3.2023. <https://www.kaleva.fi/aprillia-kuntoilulaitteet-valjastetaan-oulussa-sah/4482862>.

Kaleva Media 2022a. Pohjoissuomalainen mediatyhtiö. Hakupäivä 8.11.2022. <https://www.kaleva-media.fi/tietoa-meista/>.

Kaleva Media 2022b. Rantalakeus. Hakupäivä 18.1.2023. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/omat-mediamme/kaleva-median-julkaisut/rantalakeus/>.

Karhunen, Jussi 2012. Tätäkö on verkko-otsikointi? – Katso tulokset!. Verkko-uutisotsikoiden muutos 2006–2012. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Journalistiikan kandidaatintutkielma. Hakupäivä 28.11.2022. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/44840>.

Kempeleen Kokoomus 2023. Kempeleen Kokoomus. Janne Malkamäki. Hakupäivä 2.2.2023. <http://www.kempeleenkokoomus.fi/etusivu/attachment/kokoomus-036/>.

Kempeleen kunta 2021. Facebook. Kempeleen kunta. Linkki Rantalakeuden uutiseen. Hakupäivä 28.3.2023. <https://www.facebook.com/KempeleenKunta/posts/4200030026784783/>.

Kotimaisten kielten keskus 2015. Kielitoimiston ohjepankki. Otsikot. Hakupäivä 1.12.2022. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/otsikot/ohje/5>.

Kotimaisten kielten keskus 2022. Kielitoimiston sanakirja. Klikkausjournalismi. Hakupäivä 4.4.2023. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/klikkausjournalismi?source=suggestion>.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Issuu 2013. Hakupäivä 8.11.2022. <https://issuu.com/harriwick-strand/docs/mediasanasto>.

Lankila, Ohto 2019. Verkko-otsikon anatomiaa: mitä hyvä verkko-otsikko sisältää. Turun ammatti-korkeakoulu. Media-alan koulutus. Journalismi. Opinnäytetyö. Hakupäivä 25.11.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019053113766>.

Malkamäki, Janne 2023. Facebook. Janne Malkamäki, Kempeleen kunnanvaltuutettu. Hakupäivä 8.2.2023. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063590605885>.

MediaAuditFinland Oy 2022. Kansallinen mediatutkimus. Mikä on KMT? Hakupäivä 10.11.2022. <https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/lukijamaarat/>.

Oulun kaupunki 2023a. Kuntaliitos yhdisti verkkosivut vuonna 2013. Hakupäivä 16.2.2023. <https://www.ouka.fi/kuntaliitos>.

Oulun kaupunki 2023b. Tilastoja Oulusta. Ikäluokkatilasto kaupunginosittain. Hakupäivä 16.2.2023. <https://www.ouka.fi/documents/50085/832671/ik%C3%A4luokkatilasto+kaupunginosit-tain+31.12.2021.pdf/4f6c9232-4cf3-4ab2-b445-8fda5bb9dff>.

Pahkasalo, Sauli 2022a. Päätoimittaja. Rantalakeus-lehti. Kaleva Media Oy. Haastattelun vastaukset opinnäytetyöntekijän hallussa. Sähköpostihaastattelu 8.11.2022.

Pahkasalo, Sauli 2022b. Rantalakeus. Arina ei rakennakaan Zateelliittiin uutta Prismaa – Zeppeli-
nissä olevat nykyiset tilat remontoidaan, neliömäärä säilyy suurin piirtein samana. Hakupäivä
8.2.2023. <https://www.rantalakeus.fi/arina-ei-rakennakaan-zateelliittiin-uutta-prismaa-z/4674467>.
Maksullista sisältöä.

Pahkasalo, Sauli 2023a. Päätoimittaja. Rantalakeus-lehti. Kaleva Media Oy. Lisäkysymys opinnäy-
tetyötä varten. Vastaus opinnäytetyöntekijän hallussa. Sähköpostihaastattelu 31.1.2023.

Pahkasalo, Sauli 2023b. Rantalakeus. Rantalakeudessa julkaistu juttu Escorialin Väinöstä ja Veijosta sijoittui toiseksi Vuoden paikallislehtijuttu -kilpailussa Joensuussa – Katso video palkintogaa-
lasta! Hakupäivä 3.2.2023. https://www.rantalakeus.fi/rantalakeudessa-julkaistu-juttu-escorialin-vainost/5077877?fbclid=IwAR3vU3CXcCeH8nhJXZiR-HIACtdsFiJO3FWWpjBFsGu40faju21eP_W9hhH8. Maksullista sisältöä.

Pikku-Riikka 2023. Tietoja meistä. Hakupäivä 2.2.2023. <https://pikku-riikka.fi/pages/tietoja-meista>.

Rantalakeus 2021. Rantalakeus-lehden näköislehti 24.11.2021. Hakupäivä 10.2.2023. <https://lehti.ekaleva.fi/a67b709f-c9bf-4204-8431-3be20a552ada/4>. Maksullista sisältöä.

Tampereen yliopisto 2023. Tutkimuskeskus Comet. Sisältösekaannuksen selviytymisopas. Klik-
kienkalastelu – katteettomat kohuotsikot lupaavat paljastuksia. Hakupäivä 28.3.2023. <https://sisaltosekaannus.fi/sisaltosekaannuksen-selviytymisopas/klikkiotsikot-ovat-rapauttaneet-luottamusta-journalismiin/>.

Tilastokeskus 2023a. Tilastokeskuksen maksuttomat tietokannat. Tunnuslukuja väestöstä muuttu-
jina alue, tiedot ja vuosi. Hakupäivä 26.4.2023. <https://statfin.stat.fi:443/PxWeb/sq/ceacd498-7004-4d9c-87cd-4506a26093b6>.

Tilastokeskus 2023b. Tilastokeskuksen maksuttomat tietokannat. Ehdokkaiden vaalitiedot puolueen ja kunnan ja sukupuolen mukaan kuntavaaleissa, 2021. Hakupäivä 26.4.2023. <https://pxdata.stat.fi:443/PxWeb/sq/c4380f6f-fb27-4ad4-bacf-4c8acf310704>.

Tilastokeskus 2023c. Äidit tilastoissa 2022. Hakupäivä 29.3.2023. <https://www.stat.fi/tup/poimintoja-tilastovuodesta/aidit-tilastoissa.html>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Urbaani sanakirja 2023. Urbaani sanakirja. Paalupaikka. Hakupäivä 2.2.2023. <https://urbanisanakirja.com/word/paalupaikka/>.

Uutismedian liitto 2022. Sanomalehtitieto. Termit ja luokittelu. Hakupäivä 8.11.2022. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/termit-ja-luokittelut/>.

Yle 2018. Uutiset. Media keskittyy yhä harvempien käsiin: Kaleva ostaa jälleen nipun lehtiä, pönkittää asemaansa media-alan ykkösenä pohjoisessa. Julkaisupäivä 20.6.2018. Hakupäivä 8.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10266168>.

Yle 2021a. Uutiset. Kempele sanoutuu irti Juha Kärkkäisen puheista, mutta tavaratalo on tervetullut – kunnanjohtaja: "Kunnan on vaikea lähteä moraalinvartijaksi". Julkaisupäivä 27.10.2021. Hakupäivä 8.2.2023. <https://yle.fi/a/3-12160425>.

Yle 2021b. Uutiset. Timo Ranta vei rakkaansa lennolle viikkojen suunnittelun jälkeen – pelossa odotti kosinta, mutta nyt siellä on myös vastaus. Julkaisupäivä 23.9.2021. Hakupäivä 18.2.2023. <https://yle.fi/a/3-12112785>.

Yle 2023. Uutiset. Perussuomalaiset mursi keskustan vallan - jos luet vain yhden jutun eduskuntavaaleista Oulun vaalipiirissä, lue tämä. Julkaisupäivä 3.4.2023. Hakupäivä 8.4.2023. <https://yle.fi/a/74-20025497>.

TUTKIMUSAINEISTO

Klikatuimmat otsikot suosituimmuusjärjestyksessä

Kärkkäinen suunnittelee tavaratalon avaamista Kempeleeseen – Zateeliitin paalupaikalle kaavailaan myös uutta Prismaa ja runsaasti muuta liiketilaa. Kirjoittaja Sauli Pahkasalo. Julkaisupäivä 14.6.2021. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/karkkainen-suunnittelee-tavaratalon-avaamista-kemp/3695399>. Maksullista sisältöä.

"Pelon tavoite on saada ihmiset vakuuttuneiksi, että jokin uhkaa heidän hyvinvointiaan ja tulevaisuutta. Mitään ei ole niin helppoa myydä kuin pelon poistavaa ratkaisua", kirjoittaa kempeleläinen Janne Malkamäki. Kirjoittaja Janne Malkamäki. Julkaisupäivä 24.11.2021. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/pelon-tavoite-on-saada-ihmiset-vakuuttuneiksi-etta/4134941>.

Tämä oli aprillipila: Salassa valmisteltu jättiprojekti päivänvaloon – Limingan ja Tyrnävän yhteishanke loisi kuntarajalle vetovoimaisen kylpylähotellin, mutta asiassa on vielä iso mutta. Kirjoittaja Sauli Pahkasalo. Julkaisupäivä 1.4.2022. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/tama-oli-aprillipila-salassa-valmisteltu-jattiproj/4484195>.

Hailuodon pengertien ja siltojen kilpailutus alkaa jo tämän vuoden lokakuussa. Kirjoittaja Heli Rintala. Julkaisupäivä 16.8.2021. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/hailuodon-pengertien-ja-siltojen-kilpailutus-alkaa/3885985>. Maksullista sisältöä.

Mielenterveyspalkinto puhutti vielä Hailuodon valtuustossakin – mutta ei myönteisessä hengessä. Kirjoittaja Heli Rintala. Julkaisupäivä 20.10.2021. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/mielenterveyspalkinto-puhutti-viela-hailuodon-valt/4048642>. Maksullista sisältöä.

Pikku-Riikka siirtyy Limingasta Kempeleeseen – "Zateeliitissa pääsemme lähelle muita vastaavia toimijoita". Kirjoittaja Sauli Pahkasalo. Julkaisupäivä 27.10.2021. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/pikku-riikka-siirtyy-limingasta-kempeleeseen-zatel/4067245>. Maksullista sisältöä.

Aki Heiskanen irtisanoutuu Hailuodon kunnanjohtajan tehtävästä: "En halunnut jäädä odottamaan, että kenenkään tarvitsee koventaa keinojaan". Kirjoittaja Heli Rintala. Julkaisupäivä 27.10.2021.

Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/aki-heiskanen-irtisanoutuu-hailuodon-kunnanjohtaja/4067512>. Maksullista sisältöä.

Kempeleen Kirkonkylän koulukeskusta uhattu sosiaalisessa mediassa – koulu on sulkenut ulkovenensa ja oppilaat ovat sisätiloissa: "Olemme turvassa", rehtori korostaa. Kirjoittajat Tiina Jokinen, Sauli Pahkasalo, Heli Rintala. Julkaisupäivä 17.12.2021. Hakupäivä 1.2.2023. <https://www.rantalakeus.fi/kempeleen-kirkonkylan-koulukeskusta-uhattu-sosiaal/4198627>.

Yle: Kempeleestä löydettiin metsästä harvinainen merovingiajan riipus – uskotaan olevan ajalta 550–800 ajanlaskun alun jälkeen. Kirjoittaja Mirko Siikaluoma. Julkaisupäivä 26.8.2021. Hakupäivä 1.12.2022. https://www.rantalakeus.fi/yle-kempeleesta-loydettiin-metsasta-harvinainen-me/3908032?fbclid=IwAR0wRAYDzdLqhw99Hk5UqaLtHCC_6l0Mhh-Uq6so1FnQcz12K0Ab-jYKRW4.

Mitä ihimettä: Ketkä lykkivät tässä lyllyä? Missä ja milloin kuva on otettu?. Kirjoittaja Sauli Pahkasalo. Viikoittain päivittyvä vanhojen kuvien tunnistamiseen liittyvä juttu. <https://www.rantalakeus.fi/mita-ihimetta-mitas-tonttuja-tassa-kuvassa-on-miss/4227394>. Maksullista sisältöä.

Liminkalaiset Väinö ja Veijo ovat pitäneet yhtä jo 40 vuotta – pariskunnan puheenparresta huokuu lämpö ja hurtti huumori. Kirjoittaja Heli Rintala. Julkaisupäivä 10.5.2022. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/liminkalaiset-vaino-ja-veijo-ovat-pitaneet-yhta-jo/4586041>. Maksullista sisältöä.

Kunnanjohtaja Aki Heiskanen jätti ilmoituksen epäasiallisesta kohtelusta: "Se oli nöyryyttävä ja murskaava kokemus". Kirjoittaja Heli Rintala. Julkaisupäivä 25.10.2021. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/kunnanjohtaja-aki-heiskanen-jatti-ilmoituksen-epaa/4063220>. Maksullista sisältöä.

Hyvää äitienpäivää! Liminkalaisesta Elisasta tuli mummu jo 43-vuotiaana: " Elin niin voimakkaasti minin mukana synnytyksessä, että ihan fyysisestikin tunsin sen kropassa". Kirjoittaja Liisa Louhisalmi. Julkaisupäivä 8.5.2022. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.rantalakeus.fi/hyvaa-aitien-paivaa-liminkalaisesta-elisasta-tuli-m/4581667>. Maksullista sisältöä.

21 henkilöä haki Kempeleen kunnan hallintojohtajan virkaa – katso nimilista täältä. Kirjoittaja Sauli Pahkasalo. Julkaisupäivä 21.9.2021. Hakupäivä 1.12.2022. [https://www.rantalakeus.fi/21-henki-
loa-haki-kempeleen-kunnan-hallintojohtajan/3973932](https://www.rantalakeus.fi/21-henki-
loa-haki-kempeleen-kunnan-hallintojohtajan/3973932). Maksullista sisältöä.

Temmeksen Sale suljetaan sisäilmaongelmien vuoksi – päätöstä remontista tai uudisrakennuk-
sesta ei ole tehty: "Jos emme saa kauppaa, se on kylän kuolema". Kirjoittajat Heli Rintala, Sauli
Pahkasalo. Julkaisupäivä 15.10.2021. Hakupäivä 1.12.2022. [https://www.rantalakeus.fi/temmek-
sen-sale-suljetaan-sisailmaongelmien-vuoksi-/4036146](https://www.rantalakeus.fi/temmek-
sen-sale-suljetaan-sisailmaongelmien-vuoksi-/4036146). Maksullista sisältöä.

Wolt laajentaa tänään jakelutoimintansa Kempeleeseen – palvelussa aloittaa viisi uutta ravintolaa
Kaakkurista. Kirjoittaja Sauli Pahkasalo. Julkaisupäivä 28.10.2021. Hakupäivä 1.12.2022.
<https://www.rantalakeus.fi/wolt-laajentaa-tanaan-jakelutoimintansa-kempeleese/4069340>.

Nelostien uusi linjaus myös tarkasteltavaksi – Haurukylän ja Haarasillan väli olisi haastavaa paran-
taa nykyiselle paikalleen, esiselvityksen perusteella päätellään. Kirjoittaja Rantalakeus. Julkaisu-
päivä 1.11.2021. Hakupäivä 1.12.2022. [https://www.rantalakeus.fi/nelostien-uusi-linjaus-myo-s-tar-
kasteltavaksi-hauru/4078477](https://www.rantalakeus.fi/nelostien-uusi-linjaus-myo-s-tar-
kasteltavaksi-hauru/4078477).

Tupoksen moduulikoulun lämpökeskuksessa olevan kompressorin kuumenemisestä alkunsa saa-
nut tulipalo aiheutti merkittäviä palo- ja savukaasuvahinkoja. Kirjoittaja Heli Rintala. Julkaisupäivä
14.2.2022. Hakupäivä 1.12.2022. [https://www.rantalakeus.fi/tupoksen-moduulikoulun-lampokes-
kuksessa-olevan-kom/4253630](https://www.rantalakeus.fi/tupoksen-moduulikoulun-lampokes-
kuksessa-olevan-kom/4253630).

Oi, mitä rakkautta! Timo muokkasi kosintansa pellon pintaan – aamulennolla hän nosti lentoko-
neensa keulan ylös, säikäytti mielitietynsä ja ehdotus piirtyi tulevan morsiamen näkökenttään. Kir-
joittaja Tiina Jokinen. Julkaisupäivä 22.9.2021. Hakupäivä 1.12.2022. [https://www.rantalakeus.fi/oi-
mita-rakkautta-timo-muokkasi-kosintansa-pellon-/3976760](https://www.rantalakeus.fi/oi-
mita-rakkautta-timo-muokkasi-kosintansa-pellon-/3976760). Maksullista sisältöä.

Limingassa asunut Putous-näyttelijä Aku Sipola tykkää Hailuodosta – kuten hyvinvointivalmentaja
Hannu Gandhikin. Kirjoittaja Heli Rintala. Julkaisupäivä 10.2.2022. Hakupäivä 1.12.2022.
<https://www.rantalakeus.fi/limingassa-asunut-putous-nayttelija-aku-sipola-tyk/4328409>. Maksul-
lista sisältöä.

8.11.2022 (Vastaukset opinnäytetyön tekijän hallussa.)

Kysymyksiä Rantalakeus-lehden päätoimittaja Sauli Pahkasalolle

Millainen lehti Rantalakeus on?

Millainen on tyypillinen lehden lukija? Ketä varten juttuja kirjoitetaan?

Mitkä arvot ja tavat lehden tekemistä ohjaavat?

Mihin lehden ansaintalogiikka perustuu?

Mikä on sosiaalisen median kanavien merkitys klikkaustilastoissa? Paljonko lukijoita tulee niiden kautta vs. paljonko suoraan lehden etusivun kautta?

Mikä on oma ennako-oletuksesi siitä, klikataanko juttuja onnistuneen otsikon, aiheen kiinnostavuuden vai jonkun muun asian takia?

Otsikoinnista:

Millainen otsikko on päätoimittajan mielestä hyvä ja toimiva?

Millaisia ohjeita toimittajat ovat saaneet juttujen otsikointiin? Kuka ohjeet on laatinut?

Miten verkko-otsikoinnin ohjeet eroavat painetun lehden otsikointiohjeista?

Noudatetaanko annettuja ohjeita? Mitkä seikat mahdollistavat/estävät ohjeiden noudattamisen?