

Paikallislehden urheilutoimitus lähemmäksi lukijoita Facebook-profiilin avulla

Aino Salonen



Tekijä(t) Aino Salonen	
Koulutusohjelma Journalismin ylempi AMK	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Paikallislehden urheilutoimitus lähemmäksi lukijoita Facebook-profiilin avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 7
<p>Kehittämistyössäni tarkastelen sitä, miten Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimitus onnistui pääsemään lähemmäs lukijoitaan urheilutoimitukselle perustetun Facebook-profiilin avulla.</p> <p>Työssäni tarkastelen tapaustutkimuksen keinoin, millä tavoin Facebook-profiilin päivityksiä oli mahdollista hyödyntää painetussa Keski-Uusimaa-lehdessä. Lisäksi tarkastelin, oliko urheilutoimituksen Facebook-profiilissa jaetuilla juttulinkeillä ja Keski-Uusimaan verkkosivujen sivulatausmäärillä yhteyttä toisiinsa. Tässä kehittämistyön raportissa kerron myös, mitkä Facebook-profiilin ominaisuudet urheilutoimittajat kokivat erityisen hyödyllisiksi työnsä kannalta.</p> <p>Aluksi esittelen urheilutoimittajien tärkeimmät tiedonhankintamenetelmät ja -kanavat sekä kerron sosiaalisen median kanavien merkityksestä uutistyössä sekä valtakunnallisesta että paikallislehden urheilutoimituksen näkökulmasta. Kehittämistyössä esitellään myös keskeisiä sosiaalisen median käsitteitä, sen käyttöä sekä tarkastellaan sitä, miksi sosiaalisessa mediassa läsnäolo on tärkeää myös paikallislehden urheilutoimittajille.</p> <p>Kehittämistyön tarkastelujakso ajoittui reilun seitsemän kuukauden ajanjaksolle tammikuusta 2017 elokuuhun 2017. Raportin loppupuolella esittelen tuloksia kyseiseltä ajanjaksolta.</p>	
Asiasanat Urheilutoimitus, paikallislehti, Facebook-profiili, sosiaalinen media, social media, toimittaja	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taustaa	2
2.1	Muutoksia tiedonhankinnassa	3
2.2	Oma kanava tärkeä urheilutoimitukselle.....	5
2.3	Haasteet	7
2.4	Sosiaalisen median kilpailu	11
3	Keskeisiä käsitteitä	13
3.1	Sosiaalinen media	13
3.2	Facebook uutisten välittäjänä	14
3.2.1	Facebookin käyttö	14
3.2.2	Facebookin algoritmit	16
3.3	Kuratointi ja sosiaalinen kuratointi.....	17
3.4	Uutiskilpailu	18
3.5	Uutiskriteerit	19
3.6	Paikallisuus ja ultrapaikallisuus	20
4	Tutkimusmenetelmä	23
4.1	Tutkimuskysymys	23
4.2	Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät.....	26
4.2.1	Tyypittely	26
4.2.2	Regressioanalyysi	27
4.2.3	Teemoittelu.....	28
4.3	Toiminnallinen tapaustutkimus	31
5	Päivitysten hyödyntäminen printissä.....	33
5.1	Esimerkki 1: Paikallistaminen	37
5.2	Esimerkki 2: Uutiskriteerit pidettävä matalalla	38
6	Profiilin vaikutus sivulatausmääriin	40
6.1	Esimerkki: Sosiaalinen kuratointi.....	43
7	Urheilutoimittajien kokema hyöty	46
7.1	Muiden statuspäivitykset: monenlaista hyötyä	46
7.2	Lehtijuttujen jakaminen verkkojuttujen sivulatausmäärien kasvattamiseksi	48
7.3	Videoiden lisäys: Mahdollisuus tuottaa erilaisia sisältöjä	50
7.4	Viestin kirjoittaminen ja lähetys: Yhteydenpitoa puolin ja toisin.....	50
7.5	Omat statuspäivitykset: Läsnäoloa ja brändäystä	51
8	Tulosten yhteenveto	52
8.1	Päivitysten hyödyntäminen printissä	52
8.2	Profiilin vaikutus sivulatausmääriin.....	53
8.3	Urheilutoimittajien kokema hyöty.....	54

8.4	Pohdintaa	55
9	Tulevaisuuden ennakointia	57
9.1	Uusia ansaintamalleja	60
	Lähteet	64
	Liitteet	74
	Liite 1. Sähköpostikyselyn vastaukset.	74
	Liite 2. Keski-Uusimaa 1.3.2017, s. 15	76
	Liite 3. Keski-Uusimaa 13.6.2017, s. 14–15	77
	Liite 4. Ryhmähaastattelun (17.10.2017) kysymykset	78
	Liite 5a. Vuonna 2016 kymmenen klikatuinta juttua (24.1.–31.8.)	79
	Liite 5b. Vuonna 2017 kymmenen klikatuinta juttua (24.1.–31.8.)	80

1 Johdanto

Aloittaessani työt Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimituksessa vuonna 2009, ei sosiaaliselle medialle annettu juurikaan painoarvoa toimitustyössä. Nykyään etenkin Facebook on kuitenkin lehdelle äärimmäisen tärkeä kanava sekä juttuvinkkien lähteenä että juttujen välittäjänä. Alati muuttuvalla mediakentällä paikallislehdessä panostetaan kuitenkin edelleen painettuun sanaan verkko- ja somejulkaisujen kulkiessa rinnalla.

Tässä kehittämistyön raportissa paneudun siihen, miten Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimitus onnistui pääsemään lähemmäs lukijoitaan urheilutoimituksen oman Facebook-profiilin avulla. Ensiksi selvitän, millä tavoin Facebook-profiilin päivityksiä oli mahdollista hyödyntää painetussa Keski-Uusimaa-lehdessä. Toiseksi otin selvää, oliko urheilutoimituksen Facebook-profiilissa jaetuilla juttulinkeillä ja Keski-Uusimaan verkkosivujen sivulatausmäärillä yhteyttä toisiinsa. Kolmanneksi kerron, mitkä Facebook-profiilin ominaisuudet urheilutoimittajat kokivat erityisen hyödyllisiksi työnsä kannalta.

Tämän kehittämistyön ensimmäisissä kappaleissa kerron yksityiskohtaisesti niistä sosiaalisessa mediassa toimimisen lähtökohdista, joista Keski-Uusimaan urheilutoimitus lähti liikkeelle tammikuussa 2017 urheilutoimituksen Facebook-profiilia perustettaessa sekä kuvaan Facebook-profiiliin liittyviä työskentelyvaiheita. Seuraavissa kappaleissa avaan tähän kehittämistyöhön liittyviä keskeisiä käsitteitä ja kuvaan tässä tapaustutkimuksessa käyttämäni tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät. Lopuksi esittelen kehittämistyöni tulokset ja pohdin, minkälaisia johtopäätöksiä niistä tulisi tehdä tutkimuskysymyksiin liittyen.

Osallistuin itse aktiivisesti urheilutoimituksen Facebook-profiilin päivittämiseen sen perustamisesta (24.1.2017) heinäkuun 2017 loppuun saakka. Jäätynäni äitiyslomalle 26.7.2017 jätin profiilin päivittämisen kolmen kollegani vastuulle, joita tässä raportissa kutsun nimillä Toimittaja 1, Toimittaja 2 ja Toimittaja 3. Raportin tarkastelujakso ulottuu 31.8.2017 saakka, sillä keväällä 2017 lanseerattu urheilutoimituksen sisäinen sosiaalisen median kilpailu jatkui elokuun loppuun saakka.

2 Taustaa

Keski-Uusimaa on vuonna 1918 perustettu seitsemän päivää viikossa Järvenpään, Keravan ja Tuusulan alueella ilmestyvä sanomalehti, jonka printti- ja näköislehden yhteinen lukijamäärä on 32 000. Printissä ja verkossa Keski-Uusimaa tavoittaa yhteensä 62 000 lukijaa viikossa. (KMT 2017.)

Keski-Uusimaa on osa Mediatalo Keskisuomalaista, johon Etelä-Suomen alueella kuuluvat muun muassa ilmaisjakelulehdet Helsingin Uutiset, Vantaan Sanomat ja Espoon asiointa käsittelevä Länsiväylä. Pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehtien lisäksi Keski-Uusimaa tekee tiivistä yhteistyötä myös Länsi-Uusimaan, Hyvinkään Aamupostin sekä Uusimaan kanssa. Sekä Keski-Uusimaalla, Uusimaalla, Aamupostilla ja Länsi-Uusimaalla on omat urheilutoimitukset, joissa jokaisessa työskentelee 2–3 urheilutoimittajaa.

Keski-Uusimaan kolmen hengen urheilutoimitus täyttää päivittäin painetusta lehdestä 2–3 tabloid-kokoista urheilusivua, joissa ensisijalla on paikallinen sisältö. Vähintään urheilusivujen pääjutun on siis jollain tavalla käsiteltävä Keski-Uudenmaan alueen urheiluelämää.

Keski-Uusimaan painetut urheilusivut koostuvat useasta eri geometriasta eli juttutyypistä. Suurimman sivupinta-alan vie keskiaukeaman pääjuttu, jonka leipätekstin mitta vaihtelee 1700 merkistä 4000 merkkiin. Lisäksi sivun "peruspalikoihin" kuuluvat lyhyet, noin 700 merkin "ylärännit" sekä kahden ja kolmen palstan jutut. Lisäksi urheilusivuilla julkaistaan päivittäin myös 7- tai 8-palstan levyisiä juttuja, "alakertoja" joiden leipätekstin pituus vaihtelee 1700 merkistä 2800 merkkiin.

Suurin osa painetun lehden paikallisesta sisällöstä päättyy Keski-Uusimaan verkkosivuille, jossa kaikkia juttuja ei pääse lukemaan ilman Keski-Uusimaan tilaajatunnuksia. Mahdollinen maksumuuri on kuitenkin mahdollista ohittaa esimerkiksi Facebookin tai jonkun muun sosiaalisen median palvelun, kuten Twitterin kautta. Kaiken sosiaalisen median kanavissa jaetun Keski-Uusimaa-lehden sisällön pääsee siis lukemaan ilmaiseksi, vaikka suoraan verkkosivuilla lukija törmäisikin maksumuuriin. Tämän kehittämistyön tarkastelujakson jälkeen Keski-Uusimaan verkkosivuilla otettiin käyttöön kolmaskin maksumuuritaso, joka ei päästä lukemaan juttua edes sosiaalisen median kanavien kautta ilman Keski-Uusimaa-lehden tilaajatunnuksia.

2.1 Muutoksia tiedonhankinnassa

Aloittaessani työskentelyn Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimituksessa vuonna 2009, ylivoimaisesti suurin osa juttuvinkeistä tuli toimituksen tietoon joko puhelimitse tai sähköpostitse. Kehittämishankkeeni alkuvaiheessa haastattelin Keski-Uusimaan urheilutoimituksessa työskenteleviä kollegoitani sähköpostitse ja pyysin heitä muistelemaan muun muassa sitä, mistä he saivat suurimman osan juttuvinkeistään ennen 1.1.2017. Kollegoilleni esittämät kysymykset ja heidän vastauksensa kokonaisuudessaan löytyvät tämän raportin lopusta (Liite 1).

Toimittaja 1 (14.3.2017) kertoi saavansa suurimman osan juttuvinkeistään joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Osa juttuvinkkien tarjoajista on uskaltanut lähestyä alueella pitkään työskennellyttä Toimittaja 1:tä myös vapaa-ajalla, esimerkiksi kaupan kassajonossa.

Keski-Uudenmaan alueen urheiluseurat ja urheilijat tiedottavat menestyksestään myös sosiaalisessa mediassa: suurin osa Facebookissa, osa myös Twitterissä. Tämän totesivat myös Keski-Uusimaan urheilutoimituksen Toimittaja 2 (10.5.2017) ja Toimittaja 3 (9.5.2017), jotka listasivat sähköpostin, juttukeikkojen, muiden lehtien ja urheiluseurojen verkkosivujen lisäksi juttuvinkkien lähteiksi myös sosiaalisen median kanavat Facebookin ja Twitterin.

Vuodenvaihteeseen 2016–2017 saakka Keski-Uusimaan urheilutoimituksen toimittajat nojasivat siis pääasiassa sähköpostitse tulleisiin juttuvinkeihin. Tärkeässä asemassa olivat myös puhelimitse tulleet juttuvinkit sekä juttukeikoilta virinneet aiheet. Ennen urheilutoimituksen Facebook-profiilin perustamista tammikuussa 2017 Keski-Uusimaan urheilutoimituksella ei ollut systemaattista sosiaalisen median seuranta. Oman näkemykseni mukaan ennen urheilutoimituksen Facebook-profiilin perustamista ne uutiset, joista seura tai urheilija tiedotti ainoastaan sosiaalisessa mediassa, jäivät joko kokonaan julkaisematta tai ne julkaistiin useamman päivän viiveellä.

Tutkimusraportissaan ”Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä - toimittajana sosiaalisessa mediassa” Eliisa Vainikka, Elina Noppari, Ari Heinonen ja Jukka Huhtamäki toteavatkin, että toimittajalta voi jäädä joitakin uutisaiheita huomaamatta, jos hän ei seuraa paikallisia organisaatioita (2013, 21). Samaa mieltä olivat myös haastatteleman kollegat, joilta tiedustelin ennen Facebook-profiilin perustamista, mitä hyötyä he uskovat Facebook-profiilista olevan Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle. Toimittaja 1 (14.3.2017) uskoi urheilutoimituksen

pysyvän Facebook-profiilin avulla ”ajan hengessä” ja tuovan toimitukselle lisää ”katuuskottavuutta”.

Myös Toimittaja 3 (9.5.2017) uskoi Facebook-profiilin mahdollistavan Keski-Uusimaalehden urheilutoimitukselle entistä nopeamman uutisaiheisiin reagoinnin. Facebook-profiilin avulla on hänen mukaansa mahdollista myös aktivoida lukijoita ottamalla heitä mukaan keskusteluun. Lisäksi Toimittaja 3 mainitsi myös videot, joita on mahdollista julkaista Facebook-profiilissa.

Parhaimmillaan se (Facebook-profiili) voi toimia kuin jonkin NHL-seuran some-tilit, eli tiedon välittäjänä, mutta myös viihdyttäjänä. (Toimittaja 3, 9.5.2017.)

Toimittaja 2 (10.5.2017) puolestaan uskoi urheilutoimituksen Facebook-profiilista olevan hyötyä etenkin juttuvinkkien etsinnässä sekä lehden verkkosivujen juttujen jakamisessa. Hän koki Facebook-profiilin myös nopeaksi ja vaivattomaksi tavaksi pitää yhteyttä haastateltaviin.

Keski-Uusimaan päätoimittaja Joonas Romppasen (31.10.2017) mukaan Facebookilla on lehden kannalta ainakin kolme tehtävää:

- 1) se on koko ajan entistä tärkeämpi tiedonhankintakanava: esimerkiksi kuntaryhmissä julkaistaviin päivityksiin reagoidaan päivittäin. Niiden seuranta on jo aivan olennainen osa toimittajien arkea.
- 2) se on koko ajan entistä tärkeämpi juttujen julkaisukanava: jakamalla juttuja lehden omalla seinällä ja esim. kuntaryhmissä juttujen lukijamäärä voidaan helposti moninkertaistaa. Lehden kokonaistavoittavuus on kasvanut tämän(kin) myötä merkittävästi.
- 3) se on koko ajan entistä tärkeämpi lehden markkinointikanava: lehden imagosta on tullut FB-näkyvyyden myötä huomattavasti modernimpi ja esimerkiksi nuoret ikäluokat ovat tulleet ylipäänsä tietoisiksi tällaisen paikallisen median olemassaolosta. (Romppanen, 31.10.2017.)

Eniten klikkauksia eli sivulatauksia Keski-Uusimaassa keräävätkin ne jutut, jotka lähtevät leviämään sosiaalisessa mediassa. Alkuvuodesta 2017 Keski-Uusimaan toimituksessa tasapainoteltiin sosiaalisen median ja verkkosivujen maksumuurin välillä: jos kaikki verkkosivujen sisältö jaetaan välittömästi ilmaiseksi sosiaalisen median kanavissa, eivät lukijat ole enää valmiita maksamaan verkkosivujen tilaajatunnuksien käytöstä. Kuka tahansa, joka omaa tilaajatunnukset Keski-Uusimaan verkkosivuille, voi jakaa jutun omassa sosiaalisen median profiilissaan kaikkien luettavaksi. Verkkosivuilla julkaistuja juttuja jae-

taan aktiivisesti myös Keski-Uusimaan omalla Facebook-sivustolla juuri verkkosivujen sivulatausmäärien kasvattamiseksi.

Keski-Uusimaan päätoimittaja Joonas Romppanen toivoo juttujen ilmaiseksi jakamisen sosiaalisessa mediassa olevan väliaikaista.

Sopii miettiä, kuinka kestävää sisältöjen ilmaiseksi jakaminen toisen median ehdoilla ja varassa pitkän päälle on. Juuri tällä hetkellä Facebook-symbioosi lienee molemminpuolinen etu, mutta sähköisen julkaisemisen vieminen omaehtoisempaan suuntaan lienee jatkossa monen median tavoitteena, miksei myös Keski-Uusimaan. (Romppanen, 31.10.2017.)

2.2 Oma kanava tärkeä urheilutoimitukselle

Urheilujournalismia pidetään sisällöllisesti melko homogeenisenä (Kronrod & Engel 2001, 697). Vaikka eri maissa on lajien välisiä painotuseroja, urheilujournalismin prioriteetit ovat ympäri maailmaa melko samanlaiset (Schultz Jörgensen 2005, 3.) Rowen (2007, 387) mukaan urheilujournalismi on vahvasti sisäänpäin kääntynyttä, sillä jutut tehdään suurelta osin ottelutapahtumista, niiden ennakoinneista tai niiden jälkianalyseistä. Lähteinä käytetään urheilutapahtumissa mukana olleita urheilijoita ja valmentajia. Lopputulema on Rowen (2007, 400-401) mukaan se, että urheilutoimittajat eristävät itsensä muusta maailmasta urheilujournalismin sulkeutuneeseen maailmaan.

Oli kyse sitten valtakunnallisesta tai paikallisesta mediasta, on urheilusivuilla aivan oma lukijakuntansa, joka vaatii juuri sille räätälöityä sisältöä. Nykyisessä informaatiotulvassa lukijoiden tavoittaminen on kuitenkin haastavaa.

Sosiaalisen median työkalujen käyttö soveltuu Vainikan ym. (2013, 58) mukaan hyvin etenkin urheilujournalismiin, sillä sosiaalista mediaa voidaan käyttää verkostojen rakentamiseen urheilijoiden, urheilumaailman vaikuttajien ja organisaatioiden, fanien ja toimittajien välille. Verkostojen kautta on mahdollista saada selville sellaista sisäpiiritietoa, mitä ei välttämättä olisi muuten saavutettavissa.

Levikkialueella toimivien urheilijoiden tai urheilujoukkueiden merkittäviä valtakunnallisia saavutuksia lukuun ottamatta Keski-Uusimaan urheilutoimituksen ei tarvitse käydä juuri-kaan uutiskilpailua muiden urheilu-uutispalveluja tuottavien tahojen kanssa. Sosiaalisen median suosion kasvaessa Keski-Uusimaan urheilusivujen lukijat ovat kuitenkin vuosi vuodelta paremmin löytäneet oman suosikkiurheilijansa tai suosikkijoukkueensa kuulumi- set urheilijoiden ja seurojen omilta sosiaalisen median kanavilta.

Toimittajat ja toimitukset ovat viime aikoina vastahakoisesti omaksuneet sosiaalisen median osaksi päivittäistä arkeaan, sillä median on mentävä sinne, missä niiden lukijatkin ovat. (Heino 2016, 6.). Näin on tapahtunut myös Keski-Uusimaa-lehden toimituksessa. Jotta Keski-Uusimaan urheilutoimitus pysyisi mukana ajan hengessä, on sen oltava kertomassa paikallisista urheilutapahtumista ja urheilijoiden saavutuksista ensimmäisten joukossa. Journalistista ammattitaitoaan hyödyntämällä Keski-Uusimaan urheilutoimittajilla on myös mahdollisuus tuottaa omaan sosiaalisen median kanavaansa sellaista sisältöä, johon vapaaehtoisvoimin toimivalla urheiluseuralla ei välttämättä ole mahdollisuutta tai resursseja.

Tämän kehittämistyön lähtötilanteessa (tilanne 24.1.2017) paikallisurheiluun liittyviä juttuja oli jaettu vain satunnaisesti Keski-Uusimaa-lehden omalla Facebook-sivustolla. Urheilutoimituksen tekemät Facebook-päivitykset olivat niitä työtehtäviä, joita suoritettiin vuoron viimeisinä minuutteina juuri ennen kotiin lähtöä. Tyypillisesti iltavuorossa ollut toimitussihteeri tiedusteli iltavuorossa olevalta urheilutoimittajalta ”onko urheilutoimituksella tänään jotain, mitä voisi jakaa Keski-Uusimaan omalle Facebook-sivustolle?”. Keski-Uusimaan urheilutoimituksella ei siis ennen kehittämishankkeen aloittamista ollut omaa sosiaalisen median julkaisukanavaa, vaan paikallisurheilujuttujen linkkejä jaettiin Keski-Uusimaa-lehden Facebook-sivuston kautta. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen oli kehittämishankkeen alkuvaiheessa vasta muodostumassa osaksi urheilutoimituksen päivittäisiä rutiineja.

Oman näkemykseni mukaan suurin osa urheiluaiheisista jutuista ei ole kuitenkaan tavoittanut huomattavia lukijamääriä muihin Keski-Uusimaan Facebook-sivustolla jaettuihin paikallisiin uutisiin verrattuna. Epäilen sen johtuvan urheilusivujen erilaisesta lukijakunnasta: paikallisten urheiluseurojen tapahtumat, kuten ottelutapahtumat, kiinnostavat kyllä kyseisen seuran jäseniä tai fanikuntaa, mutta eivät välttämättä suurta yleisöä. Suurimman osan sosiaalisen median kanavien kautta tulleista sivulatauksistaan Keski-Uusimaa-lehden urheilujutut keräävätkin niissä tapauksissa, joissa ne onnistuvat tavoittamaan oman kohdeyleisönsä esimerkiksi jutun aiheena olevan seuran Facebook-profiiliin jakamana. Tätä kutsutaan myös sosiaaliseksi kuratoinniksi, jota käsittelen tarkemmin kappalessa 3.3.

Siksi onkin tärkeää, että Keski-Uusimaan urheilutoimituksella on aivan oma sosiaalisen median julkaisukanavansa, jotta paikallisesta urheilumaailmasta kirjoitetut jutut tavoittaisivat mahdollisimman monta nimenomaan paikallisurheilusta kiinnostunutta lukijaa. Samalla Facebook-profiili toimii myös vastavuoroisesti: profiiliin avulla urheilutoimituksen on mah-

dollista saada tietoonsa sellaisia juttuaiheita, joista urheiluseurat tai paikalliset urheilijat eivät kertoisi välttämättä missään muualla.

2.3 Haasteet

Facebook-profiili ei ole yritysten ja yhteisöjen yleisin ratkaisu olla läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä profiilin luominen muille kuin yksittäisille henkilöille on Facebookin säännöissä kielletty.

Profiilit ovat vain henkilökohtaiseen käyttöön. Voit luoda sivun yritykselle, organisaatiolle tai aatteelle. (Facebook, ohje- ja tukikeskus, c.)

Keski-Uusimaan urheilutoimituksen Facebook-profiili on kuitenkin yksi kymmenistä miljoonista sääntöjen vastaisista profiileista, joista BBC uutisoi jo vuonna 2012. Artikkelin mukaan Facebookissa oli jo tuolloin yli 83 miljoonaa tiliä, joita Facebookin käyttäjät ylläpitävät omien päätiliensä lisäksi. Monet olivat luoneet oman henkilökohtaisen profiilinsa lisäksi profiilin joko työtä, yhdistystä tai lemmikkiä varten. (BBC 2012.)

Riskinä kehittämistyössä on siis ollut koko ajan läsnä Facebook-profiilin sulkeminen Facebookin ylläpitäjien taholta.

Facebookin käyttöehdot kieltävät henkilökohtaisen käyttäjätilin käyttämisen edustamaan tahoja, joka et ole sinä (se ei saa esimerkiksi edustaa yritystäsi), ja saatat menettää käyttäjätilisi käyttöoikeuden pysyvästi, jos et muuta käyttäjätiliäsi sivuksi. (Facebook, ohje- ja tukikeskus, d.)

Saman säännön on havainnut myös Facebook-markkinoinnista kirjoittava Kristian Olin (2011, 63).

Tämä tarkoittaa, että kaiken Facebook-mainonnan pitäisi kulkea yksityishenkilöiden ja heidän profiilinsa kautta. Herää kysymys, kuka haluaisi käyttää omaa profiiliaan niin? Tuskin kukaan. (Olin 2011, 63.)

Sääntörikkomuksesta kertoessaan Olin ottaa esille tärkeän huomion, joka oli juuri suurimmista motivaatioistani perustaa Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle oma Facebook-profiili. Aikaisemmin Keski-Uusimaan urheilutoimittajat nimittäin saivat tietoa sosiaalisesta mediasta vain omien henkilökohtaisten profiilinsa kautta. Tämä johti siihen, että urheilutoimittajien henkilökohtaiset etusivut täytyivät eri urheiluseurojen päivityksistä, jotka sekoittuivat omien henkilökohtaisten kavereiden päivityksiin. Kaveripyyntöä alkoi tulla myös sellaisilta henkilöiltä, jotka olivat tuttuja ainoastaan juttukeikoilta. Työasioita voinut enää paeta vapaa-ajalle, ellei sulkenut Facebookia kokonaan, mikä tarkoitti myös sitä, ettei siel-

lä voinut hoitaa enää henkilökohtaisiakaan asioita kuten seurata työhön liittymättömien kavereiden kuulumisia.

Rajanveto yksityiselämän ja työelämän välille ei ole Kreetta Karvalan (2014, 143) mukaan koskaan ollut journalistille helppoa. Karvalan vuonna 2012 tekemien haastattelujen perusteella journalisteja askarruttivat eniten yksityiselämän ja työroolin sekoittuminen sosiaalisessa mediassa. Toimittajat näkivät sosiaalisen median henkilökohtaisen ja rennon läsnäolon yhdistäminen asialliseen työpersoonaan osittain ristiriitaisenakin tehtävänä. (Karvala, 2014, 143.)

Lehden levikkialueella asuvalle paikallislehden urheilutoimittajalle rajan veto työn ja vapaa-ajan välillä ei koskaan ole ollut yksinkertaista, sillä haastateltaviin on mahdollista törmätä vaikka kaupan kassajonossa. Itse olen pyrkinyt pitämään työn ja vapaa-ajan niin erillään kuin se on ollut käytännössä mahdollista, enkä ole esimerkiksi julkaissut henkilökohtaisia Facebook-päivityksiäni niiden henkilöiden nähtäville, jotka tunnen vain työn kautta. En myöskään ole ottanut koskaan haastateltaviin yhteyttä henkilökohtaista Facebook-profiiliani käyttäen. Mikäli yhteydenotto haastateltavaan sosiaalisen median kautta on ollut välttämätöntä, ennen urheilutoimituksen Facebook-profiilin perustamista lainasin jonkun kollegani, esimerkiksi Keski-Uusimaan uutispäällikön Facebook-profiilin tunnuksia tähän tarkoitukseen.

Vainikan ym. haastattelemat toimittajat ovat kanssani samoilla linjoilla: toimittajien rooli on puolijulkinen myös Facebookissa, joten toimittajat käyttävät huolellista harkintaa siinä, mitä he jakavat verkostolleen tai julkisesti. Toimittajat pyrkivät välttämään erityisesti poliittisten mielipiteiden tai liian paljastavien henkilökohtaisten asioiden jakamista (Vainikka ym. 2013, 16.)

Vainikka ym. (2013,65) mukaan monilla toimittajilla onkin erikseen henkilökohtainen ja julkinen profiili. Toimittajan rooli määritellään puolijulkiseksi: toimittajat tulevat työnsä kautta yleisölle tutuiksi kirjoittamiensa juttujen myötä, mutta toisaalta he myös haluavat tietoisesti jättää julkisuuden ulkopuolelle henkilökohtaiseen elämäänsä liittyviä asioita (Vainikka ym. 2013, 65.)

Vainikan ym. (2013, 12) mukaan muutamissa toimittajille suunnatuissa sosiaalisen median ohjeistuksissa suositellaan toimittajille tarkoitettujen toimittajasivujen käyttöä tai toimimista ensisijaisesti median virallisten profiilien kautta. Omaa yksityistä profiilia ehdotetaan käytettäväksi vain silloin, jos sillä saavutetaan merkittävää etua, esimerkiksi niin, että viestin kohderyhmä on tavoitettavissa paremmin sen kautta. Vainikka ym. muistuttaa, että

omaa profiilia käytettäessä työasioihin tulisi kuitenkin tehdä selväksi, puhuuko toimittaja toimittajan roolissa vai esiintyykö hän yksityishenkilönä (Vainikka ym. 2013, 12.)

Vainikka ym. (2013, 17) ehdottaa, että ammatillisessa käytössä toimittajat voivat käyttää yksityisestä profiilista erillistä ammatillista profiilia, jonka kautta he keskustelevat yleisön kanssa. Sosiaalisen median virtaan saattaakin olla Aallon ja Uusisaaren (2010, 95) mukaan helpompi uskaltautua, jos siellä ei koe pakolliseksi avata koko elämäänsä. Toisaalta liika pidättyväisyys ruokkii kuitenkin epäluottamusta (Aalto & Uusisaari 2010, 95.). ”Personal, not private” eli persoonallinen mutta ei yksityinen onkin radiojuontajia valmentavan Valerie Gellerin (2012, 335) ohje, joka Aallon ja Uusisaaren (2010, 96) mukaan sopii hyvin myös verkkopersonan luomiseen.

Ammatillisen profiilin perustaminen on kuitenkin ristiriidassa Facebookin viralliseen ohjeistukseen, jonka mukaan profiilin nimessä ei saa olla minkäänlaisia titteleitä (esimerkiksi ammattiin tai uskontoon liittyviä titteleitä) (Facebook, ohje- ja tukikeskus, e). Journalistin ohjeiden mukaan toimittajan on kuitenkin työtä tehdessään suositeltavaa ilmoittaa ammatinsa. (JSN 2011.)

Kuten Journalistin ohjeissakin annetaan ymmärtää, mielestäni toimittajan pitää erilaisissa verkkotiloissakin liikkeessään paljastaa olevansa toimittaja. Vainikka ym. (2013, 44) mukaan vastaavaa kysymystä on pohdittu jo yli vuosikymmen internet-tutkimuksessa, jossa eettiset kysymykset verkkoyhteisöissä liikuttaessa on yritetty ottaa mahdollisimman hyvin huomioon. Tutkijat ovat päätyneet siihen, että heidän tulisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä kertomaan se, että he ovat tutkijoita käyttäessään verkkoyhteisöjen materiaalia. Mahdollisuuksien mukaan pitäisi asianomaisilta myös pyytää lupa aineiston käyttöön (Markham ja Buchanan 2012, 4). Vainikka ym. (2013, 44) mukaan myös toimittajien olisi hyvä kertoa olevansa toimittajia, kun he osallistuvat työnsä puolesta verkkokeskusteluihin.

Yritystä edustaville tahoille Facebook suosittelee Facebook-sivuston perustamista.

Jos tarkoituksesi on edustaa yritystä, tuotemerkkiä tai tuotetta Facebookissa, luo sivu. Sivun avulla voit viestiä ihmisten kanssa Facebookissa, ja sen työkalujen avulla voit hallita ja seurata sivun herättämää mielenkiintoa. (Facebook, ohje- ja tukikeskus, f.)

Facebook-sivuston herättämän mielenkiinnon seuraaminen numeraalisella tasolla olisi kieltämättä houkuttelevaa, mutta Facebook-sivusto ei kuitenkaan mahdollista urheilutoimittajille juttuaiheiden keruuta samalla tavalla kuin henkilökohtainen Facebook-profiili, jonka etusivulla voi seurata yhteisöjä ja yksityisten henkilöiden tekemiä päivityksiä. Face-

bookissa jaettujen juttujen sivulatausmäärien seuraamiseen Keski-Uusimaalla ja muilla samaan konserniin kuuluvilla lehdillä puolestaan on olemassa jo toimivia työkaluja, esimerkiksi Cxence Insight ja Google Analytics, joiden avulla on mahdollista saada selville muun muassa yksittäisen verkkosivun keräämä sivulatausmäärä ja se, kuinka moni sivulatauksesta on tullut Facebookin kautta.

Sitä paitsi sosiaalisessa mediassa toimittajan on helpompi luoda itselleen henkilöbrändi ja seuraajia kuin yrityksen, koska ihmisiä seurataan mielellään ja ihmisistä ollaan kiinnostuneempia kuin brändeistä. (Vainikka ym. 2013, 48.)

Kehittämishankkeen alkuvaiheessa kävin aiheesta sähköpostin vaihtoa Keski-Uusimaan päätoimittaja Joonas Romppasen kanssa. Viestissään hän kertoi saaneensa yhteydenoton Etelä-Suomen median verkkotuottajalta, Kari Lehtimäeltä, joka oli tiedustellut Romppaselta, miksi Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle oli perustettu henkilöprofiili yhteisö sivun sijaan. Viestissään hän oli muistuttanut Etelä-Suomen mediaan kuuluvan kaupunkilehti Turkulaisen Facebook-profiilin kohtalosta: Facebook oli sulkenut henkilötilin siinä vaiheessa, kun kavereita profiililla oli ollut jo toista tuhatta. (Romppanen, 8.2.2017.)

Jäin miettimään, voidaanko me jotenkin valmistautua tällaiseen (jos näin satuis käymään)? ts. jos ainakin sais pidettyä jotenkin kirjaa kavereista ja sit avattua nopeasti yhteisö sivun ja hakea ne sinne tykkääjiksi, tms? (Romppanen, 8.2.2017.)

Facebookissa on olemassa työkalu, joka mahdollistaa profiilin muuntamisen sivustoksi niin, että aikaisemmin kavereina olleet henkilöprofiilit muuttuvat muutoksen yhteydessä saman nimisen sivuston tykkääjiksi.

Henkilökohtaisen käyttäjätilin muuntaminen sivuksi luo uuden Facebook-sivun, joka perustuu henkilökohtaiseen käyttäjätiliisi. Voit muuntaa profiilisi sivuksi vain kerran. (Facebook, ohje- ja tukikeskus, g.)

Tarvittaessa Keski-Uusimaan urheilutoimitus voi siis muuntaa henkilöprofiilinsa Facebook-sivustoksi seuraajia ja kavereita menettämättä. Tällöin kavereista tulee automaattisesti Facebook-sivuston tykkääjiä eikä heidän päivityksiään ole enää mahdollista nähdä. Varjopuolena on kuitenkin muun muassa aikaisempien julkaisujen menetys.

Voit valita profiilistasi kaverit automaattisesti tykkäämään uudesta sivustasi, mutta profiilisi julkaisuja ei siirretä uudelle sivullesi. (Facebook, ohje- ja tukikeskus, g.)

2.4 Sosiaalisen median kilpailu

Vaikka olenkin itse ollut alusta saakka motivoitunut urheilutoimituksen Facebook-profiiliin käyttäjä, en missään vaiheessa ole pitänyt itsestäänselvytenä, että kollegani olisivat olleet yhtä motivoituneita tuottamaan Facebookiin juuri sinne räätälöityä sisältöä.

Vainikan ym. (2013, 8) mukaan joillekin toimittajille sosiaalinen media merkitsee työnantajan taholta tulevaa uutta velvoitetta ja lisätaakkaa, sillä jo nykyisellään työtehtävät koetaan joissakin toimituksissa kuormittaviksi.

Anna Piirainen kertoo pro gradu -tutkielmassaan Työmotivaatio ja henkilöstön motivointikeinot esimiestyössä, että työn lomassa tapahtuvilla leikkimielisillä kilpailuilla on mahdollista usein kehittää työilmapiiriä. Kilpailut myös kannustavat työntekijöitä tehokkaampaan työntekoon (Piirainen 2012, 72–73.)

Toukokuussa 2017 päätin motivoida kollegojani päätoimittaja Joonas Romppasen suostumuksella julistamalla urheilutoimituksen kolmen jäsenen kesken urheilutoimituksen Facebook-profiiliin liittyvän kilpailun nimeltä ”Keskarin urheilutoimituksen sisäinen kesäkilpailu: Sosiaalisen median oivaltavin juttuidea”. Kilpailun tueksi päätoimittaja Romppanen lupasi jaettavaksi yhteensä 600 euron rahapalkinnon: parhaimmalle juttuidealle 300 euroa, toiseksi parhaimmalle 200 euroa ja kolmanneksi parhaimmalle 100 euroa. Jääväsin itseni tarkoituksella pois kilpailusta kahdesta eri syystä: koska idea oli alun perin minun ja Facebook-profiiliin ympärillä pyörivän kehittämishankkeen vuoksi minulla oli todennäköisesti myös eniten tietoa aiheesta, olisin mielestäni ollut kollegoihini nähden hienoisessa etulyöntiasemassa. Toiseksi olin jäämässä äitiyslomalle 26.7.2017 ja kilpailun tarkoitus oli nimenomaan motivoida kollegoitani jatkamaan Facebook-profiiliin itsenäistä hyödyntämistä myös kehittämistyön päättymisen jälkeen.

Kilpailuaikaa urheilutoimittajilla oli 31.8.2017 saakka. Kollegoilleni tiedotin kilpailusta 9.5.2017 pidetyssä urheilutoimituksen palaverissa sekä sähköpostitse. Palaverin yhteydessä esitin kollegoilleni myös itse ideoimiani aiheita, joita he voisivat halutessaan hyödyntää kilpailussa joko sellaisenaan tai jalostaa eteenpäin. Aiheisiin lukeutuivat muun muassa viikoittain vaihtuva profiiliin kansikuva sekä urheiluselostukset Facebookin livevideotoimintoa hyödyntäen.

Kriteerit: Jutun on jollain tavalla liityttävä urheilutoimituksen Facebook-profiiliin (tai miksei Instagram/Twitter-tiliinkin, jos sellaisen innostuu perustamaan). Se voi olla feedistä bongattu idea, onnistunut jako tms. Lopputuotteen ei välttämättä tarvitse olla printtilehdessä julkaistu juttu vaan se voi olla myös livevideo tai tykkäyksiä/jakoja kerännyt kuva.

Kilpailun avainsanat ovat oivaltaminen ja näkyvyyden tavoittelu, Keskarin nettisivuille ohjattujen lukijoiden määrä ei siis välttämättä ratkaise kilpailun voittajaa. (Salonen, 9.5.2017).

Juttuja jokainen toimittaja pystyi asettamaan ehdolle rajattoman määrän. Kilpailun tuomaristona toimivat Keski-Uusimaan päätoimittaja Joonas Romppanen, Keski-Uusimaan uutispäällikkö Tomi Backström sekä Etelä-Suomen Median sisältöjohtaja Silja Tenhunen.

Kilpailun aikana urheilutoimittajakollegani keskittyivät muun muassa aktivoimaan Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle muitakin sosiaalisen median palveluja, kuten urheilutoimituksen omat YouTube-, Twitter- ja Instagram-tilit. Lisäksi urheilutoimittajat tuottivat videoita, jotka julkaistiin ainoastaan urheilutoimituksen Facebook-profiilissa. Kilpailun aikana Facebook-profiilissa julkaistiin muun muassa video paikallisten jalkapallojoukkueiden kapteenien tikanheittokilpailusta sekä kahden urheilutoimittajan ennakkoanalyysi samana päivänä pelattavasta jalkapallo-ottelusta.

Kilpailuajan päätyttyä kilpailun raati (Keski-Uusimaan päätoimittaja Joonas Romppanen, Keski-Uusimaan uutispäällikkö Tomi Backström sekä Etelä-Suomen Median sisältöjohtaja Silja Tenhunen) päättivät jakaa kilpailun palkintopotin tasan kolmen osallistujan kesken niin, että kukin kilpailuun osallistunut urheilutoimittaja sai syksyllä 2017 palkkapussiinsa 200 euron lisän.

Kilpailun annin raadin puheenjohtajana toiminut Romppanen kiteytti seuraavalla tavalla:

Omaehtoista, rohkeaa, hauskaa ja poikkeuksellista matskua, joka katsoo mieluummin eteen- kuin taaksepäin ja luo sisällöllisestikin jotain uutta arkisen tekemisemme päälle. Aina kun pystytään uusilla tavoilla tekemään sellaisia uudenlaisia sisältöjä, joihin perinteinen printti ei taivu, ollaan entistä vahvemmilla. Kannattaa pitää kokeilun kynnyksellä hyvin alhaalla, joku juttu toimii sit aina paremmin kuin joku muu, mut onpa opittu taas uutta. (Romppanen, 13.10.2017.)

3 Keskeisiä käsitteitä

3.1 Sosiaalinen media

Ensimmäiset tiedot uutistapahtumista välittyvät usein kaikkein nopeimmin sosiaalisen median kautta. Ihmiset raportoivat, linkkaavat ja keskustelevat uutisaiheista sosiaalisessa mediassa sellaisella vauhdilla ja intensiteetillä, että perinteinen media on joutunut toden teolla ravistelemaan pölyjä hartioiltaan. (Karvala 2014, 30.)

Sosiaaliselle medialle ei ole selkeää määritelmää, mutta yleensä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan mediasisältöjen tuottajien hajautumiseen, jossa käyttäjät eli kansalaiset tuottavat omaehtoisesti erilaisia sisältöjä. Internetin erilaisissa yhteisöpalveluissa käyttäjät tuottavat yksin tai yhdessä pääosin epäkaupallisia sisältöjä. (Karvala 2014, 30.)

Kielitoimiston vuonna 2010 suosittama sosiaalista mediaa kuvaava termi ”yhteisöllinen media” ei ole juurtunut suomalaisten kielenkäyttöön. Tuttavallinen some sitä vastoin on leistynyt sanastoon. Englanniksi käytetään ilmaisua social media ja monilla muilla kielillä käsite on vastaavanlainen. Kyse on koko yhteiskuntaa koskevasta ilmiöstä, joka on vaikuttanut viimeisen kymmenen vuoden aikana monin tavoin ihmisiin ja yhteiskuntaan. (Rongas & Honkonen, 2016.)

Vainikan ym. (2013, 7) mukaan nykyaikainen media-ammattilaisuus edellyttää sosiaalisen median tuntemusta. Sosiaalista mediaa pidetään linkkinä aktiiviseen yleisöön, ja se on toimittajille potentiaalinen juttuaiheiden lähde ja taustatiedon hankkimisen väylä. Sosiaalisen median osaamisen olisi tarpeen olla osa jokapäiväistä toimitustyötä. Jos toimittajat kokivat internetin rantautuessa toimituksiin esimerkiksi sähköposteihin vastaamisen aikasyöpöksi ”oikean työn” ohella, asenne ei oikein toimi tilanteessa, jossa suurin osa journalismin yleisöstä käyttää nettiä ja sen yhteisöpalveluja. Toimittajilta on myös löydettävä ammattitaitoa ja työaikaa verkkoelämään ja sen osaavaan ammatilliseen hyödyntämiseen. (Vainikka ym. 2013, 101.)

Kreetta Karvalan (2014, 141) väitöskirjassaan haastatteleminen toimittajien puheissa sosiaalisen median uutiskäytön osalta korostui kolme asiaa:

- 1) liikenteenohjaus omille uutissivuille
- 2) tietojen ja haastateltavien etsiminen
- 3) vuorovaikutteisuus eli oman median yleisösuhteen vahvistaminen
- 4) uusien yleisöjen löytäminen

Karvala (2014, 35) kertoo väitöskirjassaan, että jo vuonna 2012 yhä useampi uutistoimitus jakoi uutisiaan sosiaalisessa mediassa sen vuoksi, että saisi lisää kävijöitä omille sivuilleen. Perinteisen median tehtävänä on varmistaa sosiaalisessa mediassa välitettyjen tietojen paikkansapitävyys ja julkaista ainoastaan luotettavia tietoja. Koska sosiaalinen media perustuu tavallisten ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, on ymmärrettävää, että julkaisutilanteessa osa kirjoittajista voi sortua ylilyönteihin. Sosiaalisessa mediassa journalistien ammattietiikan mukaista julkaisutoimintaa kun ei voi tavallisilta kansalaisilta odottaa. (Karvala 2014, 34-35.)

3.2 Facebook uutisten välittäjänä

Tässä kehittämistyössä olennaista roolia näyttelee vuonna 2004 perustettu maailman suurin sosiaalisen median verkosto, Facebook, jolla oli kesäkuussa 2017 yli kaksi miljardia käyttäjää (STT 27.6.2017). Vuonna 2017 Facebookia käytti vähintään harvemmin kuin kerran viikossa 82 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista. Päivittäin Facebookin parissa aikaa vietti vuonna 2017 60 prosenttia suomalaisista. (Pönkä 4.12.2017.)

Suomeen Facebook rantautui vuonna 2007, mutta vasta vuonna 2010 uutismediat alkoivat niin Suomessa kuin ulkomaillakin huomata sosiaalisen median merkityksen uutisten välittäjänä (Uskali 2011, 101). Vuodesta 2012 alkaen uutismediat ovat alkaneet vakituisesti käyttää sosiaalista mediaa niin uutisten etsintään kuin niiden välittämiseen (Karvala 2014, 30).

Facebook valikoitui uutismedioiden pääasialliseksi sosiaalisen median kanavaksi siksi, että se oli ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, joka löi itsensä kunnolla läpi Suomessa. Facebookissa piili suurin potentiaalinen lukijakunta uutismedioille. Lisäksi sen käyttö oli luonteeltaan sellaista, johon medioiden tuottama journalistinen sisältö sopi. (Heino 2016, 5.)

Facebook on ensimmäinen verkkopalvelu, joka on tehnyt uutisten sosiaalisesta kulutuksesta sellaisen massailmiön, joka myös näkyy selkeästi sisältöliikenteessä ja lehden toiminnassa laajemminkin. Muutos on tapahtunut varsin lyhyessä ajassa. (Villi 2011, 58.)

3.2.1 Facebookin käyttö

Kristian Olin kertoo, että Facebookissa on kolme eri tapaa olla läsnä: Facebook-profiili, Facebook-sivusto ja Facebook-ryhmä (Olin 2011, 20). Seuraavassa esittelen lyhyesti Facebookin-profiilin perustoiminnot.

Henkilöprofiili on Kristian Olinin mukaan kaikkein tavallisin tapa olla läsnä Facebookissa. Ihmiset käyttävät sitä yleensä omiin tarkoituksiinsa ollakseen kontaktissa ystäviinsä ja sukulaisiinsa. (Olin 2011, 20.) Facebookissa voi seurata muita yhteisöpalvelun käyttäjiä, jotka lisäävät tekstiä tai linkkejä omalle Facebook-aikajanelle. Oman profiilin Facebook-verkoston kuuluvia muita käyttäjäprofiileja kutsutaan Facebook-kavereiksi.

Profiilisi kertoo tarinasi. Voit valita, mitä haluat jakaa, kuten kiinnostuksen kohteet, kuvat ja henkilökohtaiset tiedot, kuten kotipaikkakuntasi, sekä keiden kanssa se jaetaan. (Facebook, ohje- ja tukikeskus, a.)

Lähetämällä toiselle Facebookin käyttäjälle kaveripyynnön, käyttäjän on mahdollista nähdä kyseisen henkilön päivitykset omalla etusivullaan. Muiden käyttäjien aikajanelle kirjoittamiin teksteihin ja linkkeihin eli päivityksiin on mahdollista reagoida painamalla päivityksen yhteydessä näkyvää tykkää-painiketta. Lokakuussa 2015 Facebook lanseerasi palveluunsa tykkää-napin lisäksi muitakin tapoja reagoida toisten käyttäjien päivityksiin.

Uusilla napeilla voi ilmaista tykkäämisen lisäksi kuutta erilaista reaktiota: "rakastan", "jee", "vau", "hahhah", "surullinen" ja "vihainen". Kullekin reaktiolle on oma hymiökuvamerkkinsä. (MTV Uutiset – STT – AFP 2015.)

Facebookissa on mahdollista myös merkitä eli tägätä muita käyttäjiä.

Kun merkitset henkilön, luot linkin hänen profiiliinsa. Merkitsemäsi julkaisu voidaan myös lisätä henkilön aikajanelle. Voit esimerkiksi merkitä kuvaan, kuka siinä on, tai julkaista tilapäivityksen ja sanoa, kenen kanssa olet. Jos merkitset kaverin tilapäivitykseesi, kaikki päivityksen näkevät voivat klikata kaverisi nimeä ja siirtyä hänen profiiliinsa. Tilapäivityksesi voi myös näkyä kyseisen kaverin aikajanelle. (Facebook, ohje- ja tukikeskus, b.)

Tutkimuksessaan Merja Drake, Taru-Lotta Gumse ja Raisan Koivusalo (2013, 20) keräsivät yhteen Facebookin yleisimmät toiminnot. Niitä ovat:

- omat statuspäivitykset
- muiden statuspäivitykset (statuspäivitysten ja kuvien tykkääminen (peukutus), kommentointi, jakaminen)
- omien kuvien ja kuvakansioiden lisäys ja jakaminen
- videoiden lisäys ja jakaminen
- viestin kirjoittaminen ja lähetys, chattailu
- pelien pelaaminen
- syntymäpäivien muistaminen
- kavereiden etsiminen
- erilaisten testien tekeminen
- vetoomusten laatiminen tai välittäminen

- tilaisuuksiin kutsuminen tai osallistumisen vahvistaminen
- erilaisiin ryhmiin liittyminen ja niiden seuraaminen
- lehtijuttujen lukeminen, jakaminen ja kommentointi

Vuonna 2015 Facebook otti käyttöön myös livevideo-ominaisuuden, joka oli aluksi rajattu vain tietyn kohderyhmän käyttöön (Pitkänen 15.9.2015). 5.3.2016 alkaen Facebook-livevideoiden teko on ollut mahdollista kaikille käyttäjille (Suomi, 7.3.2016).

3.2.2 Facebookin algoritmit

Vuosien ajan ihmiset ovat tykänneet useammasta ja useammasta sivusta Facebookissa. Seurauksena heidän uutisvirtansa ovat täyttyneet, eivätkä he enää löytäneet mielenkiintoisia päivityksiä. Tärkeät julkaisut hukkuivat vähemmän tärkeiden virtaan ja Facebookin käytöstä tuli vähemmän mielenkiintoista ja palkitsevaa. (Riutta 22.3.2017.)

Ratkaisuna Facebook muutti etusivunsa EdgeRank-algoritmiin perustuvaksi, eli käyttäjä näkee vain ne julkaisut, joista Facebook uskoo käyttäjän olevan kiinnostunut. Yksi tekijä, jolla julkaisun kiinnostavuutta arvioidaan, on se, kuinka paljon ihmiset reagoivat julkaisuun. (Riutta 22.3.2017.)

Mitä enemmän tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja klikkauksia julkaisu Facebookissa saa, sitä kiinnostavammaksi Facebookin EdgeRank sen arvioi ja sitä useammalle julkaisu näytetään. Sosiaalisessa mediassa avainsana onkin engagement eli sitouttaminen. Hyvä julkaisu ei siis yksinään riitä, julkaisun pitäisi myös olla reagointiin rohkaiseva. (Riutta 22.3.2017.)

Vuoteen 2011 asti Facebook käyttäjien uutissyötteessä näkyviin julkaisuihin vaikutti vain kolme asiaa: läheisyys (miten läheinen suhde käyttäjällä on julkaisuun tai julkaisijaan?), painoarvo (paljonko julkaisua on jaettu, tykätty tai klikattu?) ja aika (miten tämänhetkistä julkaisun sisältö on – milloin se julkaistiin?) Nämä seikat ovat nykyisin vain osa Facebookin uutissyötealgoritmista, joka huomioi jopa 100 000 eri tekijää valitessaan, mitä uutisvirrassa näkyy. (Seoseon 22.3.2017.)

Vuonna 2017 Facebookin uutisvirtaan pääsivät todennäköisimmin ne videot, joiden sisältöä katsottiin loppuun saakka tai mahdollisimman pitkälle. Lisäksi Facebookin algoritmi arvosti aitoja päivityksiä. Mikäli käyttäjät piilottivat päivityksiä usein omalta aikajanaltaan, katsoi Facebookin algoritmi sivuston päivitykset vähemmän aidoiksi, samoin tykkäyksiä ja

jakoja kerjäävät päivitykset. Sen sijaan ajankohtaisista aiheista tehdyt päivityksen Facebookin algoritmi arvotti korkealle. (Phneah 1.2.2017.)

Lisäksi julkaisujen saamat reaktiot vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen voimakkaammin kuin tykkäykset (Seoseon 22.3.2017). Jaot ovat kuitenkin julkaisijalle kaikkein arvokkain reagoitintapa. Kaiken kaikkiaan julkaisujen saamat reaktiot ovat kuitenkin monimutkainen järjestelmä, jossa jokainen reagointi ruokkii toista. (Moeller 2.1.2017.)

3.3 Kuratointi ja sosiaalinen kuratointi

Museomaailmassa kuraattori on arvostettu ammattilainen: henkilö, joka tekee päätökset siitä, mitä ja millä perusteilla kokoelmaa kartutetaan. Kuratoinnista kirjoittava Ylen toimittaja Kari Haakana kertoo, että myös verkossa ja verkkojournalismissa kuratointi on viime vuosina noussut tärkeäksi puheenaiheeksi. Hän kertoo konsultti Margot Bloomsteinin korostaneen, että pelkästään kaikenlaisen sisällön kerääminen ei ole kuratointia; aivan kuten minkä tahansa esinemassan kokoaminen ei vielä muodosta todellista kokoelmaa. Haakanan lainaaman Bloomsteinin mukaan suodattamisen tai harkitun keräilyn idea on keskeinen kuratoinnissa. Järkevästi tehty keräily mahdollistaa yleisölle mahdollisuuden saada sisällöstä irti merkitystä. Hyvin kuratoitu sisältö vastaa kysymyksiin "miten tätä sisältöä voi käyttää" ja "mikä tässä sisällössä on tärkeintä". (Haakana 12.10.2011.)

Sosiaalisessa mediassa jaettujen juttujen eteenpäin jakamista ja muiden johdattamista mielenkiintoisten sisältöjen ääreen kutsutaan sosiaalisesti kuratoinniksi. (Villi 2011, 48.) Termillä viitataan taidenäyttelyjen kokoajien eli kuraattoreiden toimintaan. Ilmiö on tärkeä sen vuoksi, että se osoittaa, että sosiaalisen median käyttäjät eivät välttämättä tuota sisältöä itse, vaan he tuottavat yhteyksiä eri sisältöihin. (Seppänen ja Väliverronen 2014, 39.) Sosiaaliseen kuratointiin liittyy olennaisesti ihmisten tekemä arvioiminen, arvottaminen, kritiikki ja valikointi. (Villi 2011, 49.)

Merkittäväntä sosiaalisessa kuratoinnissa ei ole sisällön ammattimaisuus vaan läheisyys jaetun sisällön vastaanottajiin. Sosiaalinen kuratoija siis jakaa omiin sosiaalisiin verkostoihinsa sisältöjä, jotka hän kokee itselleen jollakin tavalla merkitykselliseksi tai joista ajattelee olevan hyötyä muille (Villi 2011, 49.)

Sosiaalisen kuratoinnin yhteydessä voidaankin puhua eräänlaisesta median itsepalvelumallista, jossa mediayhtiöt ulkoistavat osan toiminnastaan yleisölle: ihannetilanteessa yleisö sekä tuottaa raakasisältöä (uutisvinkkejä, valokuvia) että jakelee ammattilaisten

tuottamia sisältöjä. (Villi 2011, 54.) Yleisön jäsenet ohjaavat toisia, suureen tai pieneen yhteisöön kuuluvia ihmisiä merkittävinä pitämiensä sisältöjen luokse (Bowman & Willis 2003, 33). Sosiaalinen media eroaa muista medioista nimenomaan siinä, että ihmiset jakavat siellä vapaaehtoisesti joko itse tuottamaansa tai muiden tuottamaa sisältöä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19.) Janne Matikaisen (2009, 40-41) kyselytutkimuksen mukaan yksi syy käyttää sosiaalista mediaa on juuri sisällön jakaminen muiden ihmisten kanssa.

Artikkelissaan Sosiaalinen kuratointi verkossa Mikko Villi (2011, 57) käyttää termiä ”kuraointiystävällinen juttu”. Termillä hän tarkoittaa juttua, joka lähtee helposti leviämään lukijoiden välityksellä sosiaalisessa mediassa. Artikkelissaan hän lainaa haastattelemaansa toimittajaa, jonka mukaan riittää, että toimitus seuraa, mitkä uutiset ottavat sosiaalisessa mediassa tuulta alleen. Sen jälkeen toimituksissa pohditaan, miksi kyseinen uutinen oli yleisön mielestä kiinnostava.

Toimittajien tärkeä tehtävä on ”aistia nyt esimerkiksi verkossa sitä, että mistä ylipäänsä on iso kysymys tällä hetkellä, mitä jokainen nettikävijä tavallaan etsii, et meidän pitää pystyä tekeen se juttu, et se lähtee leviämään” (haastateltava D)” (Villi 2011, 57–58.)

Kuratoiva yleisö toimii Villin (2011, 58) mukaan eräänlaisena tutkana ja kuluttajatiedustelun välineenä, jonka kautta toimitukset saavat selville ihmisiä kiinnostavat teemat ja puheenaiheet. Villi vertaa toimittajia katossa oleviin kärpäsiin, jotka tarkkailevat yleisöä digitaalisen kahvipöydän yllä, skannaavat heitä heidän tietämättään ja saavat signaaleja siitä, mikä kulloinkin on puheenaiheena ja mitä sisältöjä eniten jaetaan (Villi 2011, 58.)

Sosiaalinen kuratointi edustaa paitsi jakamista niin myös tiedon tuottamista. Yleisöllä on tärkeä rooli myös mediatuotteen kehityksen kannalta: vaikka he eivät vaikuta suoraan tähän lehteen, niin he pystyvät vaikuttamaan seuraavaan ja sitä seuraavaan. José van Dijck (2009, 49) kertoo artikkelissaan hakukonejätti Googlen käyttäjistä, joiden rooli sisällön tuottajina on merkittävä, mutta vielä tärkeämpää on heidän tuottamansa data tiettyjen ryhmien sosiaalisesta käyttäytymisestä. Villi kuitenkin huomauttaa, että joukkopersonoinnin riskinä on se, että se pohjautuu painokkaasti tietyn ikäryhmän aktiivisuuteen. Samoin tiettyjen arvojen kannattajat ovat verkossa muita äänekkäämpiä (Villi 2011, 59.)

3.4 Uutiskilpailu

Kreetta Karvala (2014, 158) huomauttaa, että uutisrintamalla on kautta historian kilpailtu siitä, kuka kertoo uutisen ensimmäisenä eli kaikkein nopeimmin.

lida Kauppi kuvailee Pro gradu -tutkielmassaan (2017, 57) uutiskilpailun käsitettä seuraavalla tavalla: uutinen muuttuu vanhaksi siinä kohtaa, kun sen lukee ensimmäistä kertaa. Siksi sanomalehdet ovat aina kilpailleet uutisista. Kaupin mukaan uutiskilpailu voi pahimmillaan aiheuttaa virheitä tai jopa väärää tietoa. Pienemmillä resursseilla toimivien lehtien, kuten paikallislehtien, on hänen mukaansa mahdotonta lähteä kilpailemaan nopeudella. (Kauppi 2017, 57.)

Nykyajan mediakulttuurissa uutiskilpailu ei keskity pelkästään medioiden väliseen kilpailuun. Myös kansalaiset osallistuvat, jopa haastavat tai ainakin sekoittavat niin sanotun perinteisen median tehtävää. Kännykkä ja sosiaalinen media voivat toimia uusina väylinä ja keinoina jakaa tietoa kriisitilanteesta jo ennen kuin alueen tai valtakunnan medioilla on tietoa koko tapahtumasta. Kansalaiset toimivat näin ollen aktiivisena osallistujana kommentoimalla tai tuottamalla kriisitilanteita, kun he käyttävät medioita osana päivittäistä arkea. (Helle 2009, 99; Korpiola 2011, 13–18.)

Miksi nopeus sitten on nykypäivän digitaalisessa mediamaailmassa niin tärkeää? Ennen verkkoa, kun lehdet ilmestyivät lukijoiden postilaatikoihin aamulla ja katsojat asettuivat tv-uutisten ääreen illalla, eivät uutisvoitot olleet sekunneista kiinni. Kreetta Karvala (2014, 158) valottaa, nykyään ensimmäisenä netissä uutisen julkaissut kerää kunnian, klikit ja linkkaukset, ja sitä kautta kävijät ja mainosrahat.

3.5 Uutiskriteerit

Perinteiset uutiskriteerit ovat ajankohtaisuus, suuruus, kiinnostavuus, tärkeys, dramaattisuus, ristiriitaisuus, erilaisuus, läheisyys, inhimillisuus sekä human interest. Uutiskynnyksen voivat ylittää myös tunnettua ihmistä, aluetta tai organisaatiota koskettavat aiheet (Juholin 2006, 233–234).

Kriteerit ratkaisevat uutisen arvon ja määrittävät, ylittääkö toimituksen käytössä oleva juttu uutiskynnyksen vai päätyykö se roskakoriin. Kriteerit saattavat myös muuttua päivän ja tilanteen mukaan, jolloin normaalitilanteessa julkaisemisen arvoiseksi määritetty juttu hylätään esimerkiksi tilanpuutteen, kiireen tai yllättävien, isojen uutistapahtumien tieltä. (Huovila 1990, 9–10.)

Medioiden uutiskriteerien tunnetuimpiin määrittelijöihin lukeutuvat norjalaiset journalismin tutkijat Johan Galtung ja Mari Holmboe Ruge (2014, 64-88), joiden uutiskriteerejä on käytetty jo vuodesta 1965. Tärkeimpien Galtungin ja Rugen määrittelemien uutiskriteerin joukosta löytyvät muun muassa kielteisyys, odottamattomuus, tuoreus, läheisyys, selkeys,

henkilöitävyys ja positiivisuus.

Hyvä journalismi – käytännön opas kirjoittajalle -teoksessa Maarit Jaakkola jakaa Galtungin ja Rugen uutiskriteerit ulkoisiin, sisäisiin ja ylimääräisiin uutiskriteereihin (Jaakkola 2013, 181). Ulkoisiksi uutiskriteereiksi Jaakkola mainitsee kulttuurisen merkittävyyden, voimakkuuden, toistuvuuden ja eliittikohteen. Jaakkola on lisäksi määrittänyt ulkoisiksi kriteereiksi ajankohtaisuuden ja maantieteellinen läheisyyden. Sisäisiksi uutiskriteereiksi Jaakkola on listannut kattamaan muun muassa yksiselitteisyyden, henkilöitävyyden, odotettavuuden, yllätyksellisyyden, ja negatiivisuuden (Jaakkola 2013, 181).

Ylimääräisiin uutiskriteereihin Jaakkola on laskenut päivän valikoiman, lehden konseptin, median vaatimukset, kohdeyleisön, lukijan hyödyn, mediakilpailun, toimittajan taustan ja kiinnostukset sekä lehden talouden. Toisin sanoen uutisisältöön vaikuttavia tekijöitä ovat myös median käytössä olevat resurssit, julkaisu ympäristön edellyttämät ominaispiirteet sekä päivän muiden uutisaiheiden vähäisyys. (Jaakkola 2013, 182.)

3.6 Paikallisuus ja ultrapaikallisuus

Anita Kärki (2004, 181) kertoo paikallisuuden olevan yksi seitsemänpäiväisen sanomalehden vahvuuksista: oman paikkakuntansa asioita seuraavalle lukijalle ei ole yhdentekevää, missä paikkakunnalla juttu on tehty.

Lida Kaupin pro gradu -tutkielmassaan ”Paikallinen sanomalehti, nuoret aikuiset ja tulevaisuus” (2017, 60) toteuttamassa verkkokyselyssä paikallisuutiset miellettiin tuttuuden takia kiinnostavaksi journalistiseksi sisällöksi. Paikallinen uutinen ei kuitenkaan Kaupin mukaan aina kerro lukijalle tutuista asioista ja ihmisistä. Jokainen nimittäin määrittelee omasta taustastaan ja kokemuksistaan riippuen tuttuuden, paikallisuuden ja siten myös lehtijutun kiinnostavaksi tai ei-kiinnostavaksi. Paikallisuuden käsitettä voi Kaupin mukaan myös laajentaa mentaalitasolle, jolloin maantieteellisesti kaukana, mutta silti lukijan omien kokemusten takia tutuksi kokemaa voisi nimittää mentaaliseksi paikallisuudeksi (Kauppi 2017, 60).

Inka Salovaara-Moringin mukaan ihminen luo henkilökohtaisessa elämässään subjektiivisten ja mentaalisten karttojen kokoelman: yhdellä kartastolla on arkeen ja henkilökohtaiseen historiaan liittyvät paikat. Mediamaiseman kautta niin fakta- kuin fiktioympäristöt tulevat osaksi hänen mentaalista maantiedettään. (Salovaara-Moring 2004, 190)

Paikallisuuteen liitetään myös yhteisö. Ihmiset ovat kiinnostuneita niistä asioista,

jotka koskettavat heitä – tai heidän omaksi kokemaansa yhteisöä. Yksilöllistyminen on yksi verkostoyhteiskunnan keskeisimmistä piirteistä. Aiemmin ihmiset kiinnittyivät yhteisöihin suvun, syntypaikan ja sosiaalisen aseman kautta, mutta nykyaikaisen viestintätekniiikan avulla näitä valintoja ohjaavat harrastukset, arvot ja elämäntapa. (Seppänen & Väliaverronen 2014, 84.)

Paikallisuuden merkitystä korostaa myös Kaupin (2017, 66) toteuttaman verkkokyselyn tulos, jonka mukaan vastaajien suurimmat motiivit seurata uutisia ovat halu tietää, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu sekä ymmärtää asioita, jotka saattavat vaikuttaa vastaajaan itseensä. Paikallinen asia on myös helppoa linkittää yleisesti merkittävään asiaan eli paikallistaa uutinen. Uutisten paikallistamista harrastetaan paljon paikallismedioissa eli tarkastellaan kansallisesti julkisuuteen nousutta asiaa paikallisesti (Kauppi 2017, 66). Esimerkin uutisen paikallistamisesta otan esiin myöhemmin tässä kehittämistyössä kapaleessa 5.1 Esimerkki 1: Paikallistaminen.

Myös Johanna Vehkoo peräänkuuluttaa lehtien erikoistumista, johon paikallisuus tarjoaa hyvän lähtökohdan. Sanomalehtien vahvuudet ovat paikallisissa aiheissa ja muussa sisällössä, jota ei ole muilla välineillä. (Vehkoo 2011a, 205–219.)

Vuosituhanneen vaihteen jälkeen paikallisuuden käsite on saanut rinnalleen joukon muita paikallisuuteen viittaavia käsitteitä. Usein paikallista paikallisempaa kutsutaan hyperpaikallisuudeksi, mutta sen synonyymeinä käytetään myös mikropaikallisuutta, ultrapaikallisuutta, ääripaikallisuutta ja lähipaikallisuutta. Tyypillisesti käsitteillä viitataan paikalliseen sisältöön, joka kertoo tietyn, rajatun maantieteellisen alueen, usein kaupunginosan tapahtumista. (Uotila 2017, 27–28.)

Merja Drake, Ari Haasio ja Miisa Jääskeläinen (2009, 37–39) puolestaan kysyvät, olisiko paikallisuudesta ja hyperpaikallisuudesta jopa journalismin pelastajiksi?

Myös Heli Kiukkosen (2013, 141) pro gradu -tutkielman lukijatutkimuksen vastauksissa nousi esille se, että lukijat arvostavat etenkin paikallisten urheiluaiheiden nostamista esiin. Hän kertoo, että monessa lehdessä on turvauduttu jopa ultrapaikallisuuteen, eli mitättömimmänkin tuntuista maakunnan uutisesta voidaan tehdä juttu. Kiukkosen haastatteleman Keski-suomalaisen urheilutoimituksen esimiehen Ari Mäntylän mielestä on ongelmallista, että yltiöpäisen lukijoiden miellyttämisen vuoksi uutiskynnys on hävinnyt täysin. Kiukkosen pro gradu -tutkielmassa Mäntylä vertaa tilannetta Pandoran lippaaseen: kun yhden rosoisen paikallisuutisen julkaisee, pian on jonossa kymmenen samantasoista juttuaihetta, joista vaaditaan uutista. Ja kun uutiskynnystä ei ole, ei toimituksella ole aiheista

kieltäytymiseen enää perusteita (Kiukkonen 2013, 141.)

Kiukkonen (2013, 141) toteaaakin, että on eittämättä totta, ettei kaikkien kylähullujen juttuvinkkejä tarvitse suodattamatta uutisoida, mutta ultrapaikallisuudessa voisi silti olla ajatusta. Paikallislehtimäinen ultralokaali sisältö voisi hänen mukaansa olla juuri sellaista sisältöä, mitä lukija ei mistään muusta mediasta saa – ei edellisenä iltana eikä myöhemminäkään. Ultrapaikallisuudelle on Kiukkosen mukaan kuitenkin laadittava tarkat journalistiset uutiskriteerit, joiden perusteella julkaistavat jutut valitaan. Pelkkään rosoisuuteen vedoten ei kannata julkaista mitä tahansa, sillä kuten Ari Mäntylä edellä totesi, uutiskynnystä tarvitaan paitsi päivittäiseen sisältötarjonnan priorisointiin myös journalististen valintojen perustelemiseen toimituksen ulkopuolelle.

4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuskohteena eli tapauksena tässä kehittämistyössä toimii Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle tammikuussa 2017 perustamani Facebook-profiili, jota tarkastelen tapaus eli case-tutkimuksen keinoin.

liris Aaltion (1999) mukaan tapaustutkimusta käytetään tutkimusmenetelmänä etenkin silloin, kun tutkitaan yrityksiä ja organisaatiokäyttäytymistä. Kehittämistyölleni tapaustutkimus oli luonnollisin valinta, sillä case-tutkimuksessa tutkija ja tutkimuskohde ovat läheisessä vuorovaikutuksessa keskenään. Urheilun Facebook-profiilia tarkasteleva tutkimusaineisto on koottu todellisissa tilanteissa, mikä on Aaltion (1999) mukaan tyypillistä tapaustutkimukselle.

Tätä tapaustutkimusta tehdessäni työskentelin myös samanaikaisesti Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimituksessa ja näin ollen osallistuin myös tiiviisti tutkimaani yhteisöön, mikä niin ikään kuuluu tapaustutkimuksen ominaispiirteisiin (Aaltio 1999). Aaltion mukaan tapaustutkimuksessa tapausta yritetäänkin ymmärtää syvällisesti omassa ympäristössään (Aaltio, 1999).

Tutkimusaineistoa olen kerännyt useampia eri metodeja käyttäen, joista yksi tärkeimmistä oli Keski-Uusimaan toimitusjärjestelmään perustettu lomake, johon jokainen urheilutoimittajista merkitsi päiväkohtaisesti, minkälaisia juttujen aiheita ja aihioita oli urheilutoimituksen Facebook-profiilin avulla löytänyt. Lisäksi pidin kirjaa urheilutoimituksen Facebook-profiilissa jaettujen juttulinkkien keräämistä reaktioista, joita pystyin vertaamaan kyseisten juttulinkkien sivulatausmääriin Keski-Uusimaa-lehden nettisivustolla. Kehittämishankkeen tarkastelujakson päätyttyä toteutin myös urheilutoimituksen kolmelle jäsenelle ryhmähaastattelun, jossa ilmi tulleet keskustelunaiheet pystyin jakamaan eri teemoihin.

4.1 Tutkimuskysymys

Tämän kehittämistyön varsinainen tutkimuskysymys kuuluu: Miten urheilutoimituksen Facebook-profiili on tuonut urheilutoimittajia lähemmäs lehden lukijoita?

Ensin on syytä määritellä, mitä ”tuoda lähemmäs” tässä kehittämistyössä tarkoittaa. Journalistinen ammatti-identiteetti on perinteisesti ollut vahva ja sidoksissa tiettyyn välineeseen, kuten radioon, televisioon ja lehteen. Muutos on kuitenkin väistämätön: toimittajista on tullut moniosaajia, joiden on tunnettava eri välineitä ja julkaisualustoja sekä niiden ominaispiirteitä. (Seppänen & Väliverronen 2014, 31.) Suurin muutos lienee kuitenkin ta-

pahtunut toimittajan ja yleisön suhteessa. Kansaa sivistävästä journalistista on tullut toimittaja, joka yhä useammin pyrkii maksimoimaan lukijamääriä, hakeutuu vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa ja käsittelee lukijoiden tuottamaa sisältöä. Tämän vuoksi toimittajien tulee hallita sosiaalisen median käyttö ja keskustelu lukijoiden kanssa. Toimitusprosessi tulee avata lukijoille, joista on tullut tasavertaisia kumppaneita journalismin tuottajina. (Vehkoo 2011b, 51–54.)

Toimittajan on myönnettävä, että moni tuolla ulkona tietää tästäkin aiheesta enemmän kuin hän. Toimittaja nöyryyköön ja pyytäköön apua. Näin saadaan parempia juttuja niin lehden kuin ”entisen yleisön” näkökulmasta. (Vehkoo 2011b, 51-52.)

Journalistilta edellytetään yhä enemmän myös kaupallista ajattelua ja omien journalististen tuotteiden markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä on synnyttänyt voimakasta kritiikkiä alan sisällä. Markkinoinnin ammattilaiset puhuvat mediatuotteiden kaupallistamisesta mutta journalistit kaupallistumisesta. (Malmelin & Villi 2015, 76.)

Keski-Uusimaan urheilutoimittajienkin on siis laskeuduttava alas niin kutsutusta norsunluutornistaan, lähemmäs lukijoita. Käytännössä niin voi tehdä esimerkiksi kolmella tavalla:

- 1) Urheilutoimittajien on lähdeittävä etsimään juttuvinkkien lähteitä sen sijaan että odottaisivat niiden tulevan luokseen.
- 2) Urheilutoimittajien on rakennettava itselleen verkosto, jolle voi jakaa urheilutoimituksen tuottamaa sisältöä.
- 3) Urheilutoimittajien on otettava urheilutoimituksen Facebook-profiili osaksi päivittäistä arkeaan niin, että he sekä etsivät sieltä tietoa että tuottavat sisältöä sinne.

Case- eli tapaustutkimuksessa ongelmat ovat usein monisyisiä (Kananen 2013, 59). Ensimmäinen tehtävä on ongelman määrittely ja mahdollisten syiden etsiminen (Kananen 2013, 63).

Tässä kehittämistyössä esiin nousi selvästi kolme eri tutkimusongelmaa:

Ongelma 1: Keski-Uusimaan urheilutoimituksen lukijoilta saamat juttuvinkit ovat vähentyneet.

Ongelma 2: Keski-Uusimaan urheilutoimittajien kirjoittamat verkkojutut eivät tavoita sitä lukijapotentialiaa, joka levikkialueella olisi.

Ongelma 3: Keski-Uusimaan urheilutoimittajat antavat sosiaaliselle medialla liian vähän painoarvoa.

Ongelman paikantaminen ei vielä riitä, sillä ongelmien syyt täytyy myös selvittää (Kananen 2013, 61). Väitteeni Keski-Uusimaan urheilutoimituksen saamien juttuvinkkien vähenemiseen liittyy empiiriseen havaintoon, jonka olen tehnyt työskennellessäni Keski-Uusimaan urheilutoimituksessa. Samaan tulokseen päätyivät myös kollegani, joiden näkemyksiä aiheesta kerroin kappaleessa 2.1. Muutoksia tiedonhankinnassa. Epäilen sen ennen kaikkea johtuvan siitä, että perinteiset tavat juttuvinkkien esiin tuomiseen, kuten puhelin, sähköposti ja käynti toimituksessa paikan päällä ovat olleet jo pitkään niin sanotusti poissa muodista. Urheiluseurojen ja -toimijoiden omat sosiaalisen median kanavat ovat nykyään nopeampi tapa välittää tietoa omalle kohderyhmälle kuin sanomalehti. Kaiken lisäksi juttuvinkin antajalle saattaa olla epävarmaa, ylittääkö lähetetty juttuvinkki toimituksen uutiskynnyksen. Omassa sosiaalisen median kanavassa julkaisemisen valttina on nopeuden lisäksi siis myös varmuus siitä, että saa viestinsä varmasti kohdeyleisön tietoisuuteen.

Väitteeni siitä, etteivät läheskään kaikki Keski-Uusimaan urheilujutut tavoita potentiaalista lukijakuntaansa, perustan siihen, että esimerkiksi vuonna 2016 osa Keski-Uusimalehden verkkosivuilla ajalla 24.1.–31.8. julkaistuista urheilujutuista keräsi vain alle kymmenen sivulatausta. Kyseiset jutut käsittelivät muun muassa raviurheilua, salibandya ja koripalloa, joiden harrastajamäärät alueella ovat moninkertaisia verrattuna kyseisten juttujen saavuttamiin sivulatausmääriin. Kun otetaan huomioon vielä se seikka, että sosiaalisen median kautta juttuja on mahdollista lukea veloitusetta, ei mielikuvaa juttujen maksullisuudestakaan voi laittaa ainakaan kokonaan sivulatausten vähyyden syyksi. Aikana, jolloin informaatioähky ja informaatiotulva ovat kielenkäyttöön vakiintuneita termejä, ei ole ihme, että yksittäiset lehtiartikkelit hukkuvat kaiken sen tiedon joukkoon, joka verkon käyttäjillä on nykyään käytettävissään. Keski-Uusimaan urheilutoimitus ei myöskään markkinoi tuottamiaan artikkeleja esimerkiksi lehden sosiaalisen median kanavilla tai Facebookin kuntaryhmissä, joten niiden löytäminen ei välttämättä ole helppoa.

Vielä vuonna 2017 Keski-Uusimaan urheilutoimituksenkin pääasiallinen tehtävä on tuottaa sisältöä painettuun lehteen, mikä näkyy etenkin toimittajien työajan käytössä: muille kanaville ei yksinkertaisesti jää yhtä paljon aikaa. Kieltämättä urheilutoimituksen käytänteet ovat joiltakin osin jämähtäneet aikaan ennen internetiä. Perinteisestä lehtitoimittajasta muuntautuminen monimediaosaajaksi tapahtuu urheilutoimituksessa verkkaisesti. Sosiaalisessa mediassa piilee kuitenkin urheilutoimituksen kannalta valtava potentiaali, jota urheilutoimittajien pitäisi pystyä hyödyntämään työssään 2010-luvun toimittajien tavoin.

Case-tutkimuksessa vastataan kysymyksiin ”miten, kuinka” (Kananen 2013, 54):

- 1) Miten Keski-Uusiman urheilutoimitus voi hyödyntää Facebook-profiilin päivityksiä etsiessään juttuaiheita printtilehteen?
- 2) Miten Facebook-profiilissa julkaistujen juttulinkkien saamat reaktiot vaikuttavat Keski-Uusimaan verkkosivujen sivulatausmääriin?
- 3) Miten Keski-Uusimaan urheilutoimittajat näkevät Facebook-profiilin hyödyt oman työnsä kannalta?

4.2 Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimuskysymysten ja tutkimuskohteen valinnan jälkeen tapaustutkimuksessa valitaan tiedonkeruumenetelmät, joilla kerätään aineistoa tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2013, 60.) Kyseessä on eräänlainen palapeli, jonka tutkija kasaa eri lähteistä kokonaiskuvan saamiseksi. Palapelin palojen avulla muodostetaan suuri ja syvälinen kuva tapauksesta. Palapelin osia ovat esimerkiksi kirjalliset dokumentit ja teemahaastattelut. (Kananen 2013, 77).

Case-tutkimuksessa käytetään monia eri tietolähteitä, mikä asettaa tutkijalle normaalia enemmän osaamisvaatimuksia. Yhdellä tiedonkeruumenetelmällä case-tutkimuksen ongelma ei ratkea, joten tutkijan tulee hallita erilaisten aineistojen analyysimenetelmät ja tietää, miten analysoida tekstejä, havainnointia ja teemahaastattelulla tuotettuja aineistoja (Kananen 2013, 60.)

Tässä kehittämistyössä käytän sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia analyysimenetelmiä: tyypittelyä, regressioanalyysia sekä teemoittelua.

4.2.1 Tyypittely

Tyypittelymenetelmän avulla pureudun syvemmin siihen, minkälaisia juttuja painettuun lehteen Facebook-profiilin päivityksistä on mahdollista muokata.

Tyypittelyllä tarkoitetaan tyypillisten asioiden kokoamista eli aineiston tiivistämistä havainnollisiin tyypeihin. Esimerkiksi haastatteluaineistoista voidaan etsiä tietyn tyyppisiä vastauksia; haastatteluja tai niiden osia, joita yhdistävät tietyt elementit ja joiden voidaan siksi ajatella edustavan jotakin tyyppiä. Mikäli tyyppettä etsitään ja mikäli aineisto soveltuu tyypittelyyn, voidaan kuhunkin tyyppiin kuuluvien tekstien avulla laatia tyypikuvauksia. Kuvauksissa yhdistyvät eri vastauksissa esiintyvät yleiset ja siten tyypilliset elementit. Tyypikuvauksia vertailemalla voidaan helposti nähdä, kuinka eri tyypit eroavat toisistaan ja millaisia tyyppettä aineistosta voidaan muodostaa. Kuvaukset ovat eräänlaisia läpileik-

kauksia tai tiivistelmiä aineistosta, joissa kiteytyvät aineiston keskeisimmät elementit (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Tyypittely).

Keski-Uusimaan urheilutoimituksen kannalta olennaista tietoa on, miten Facebook-profiilin päivityksiä on mahdollista hyödyntää printtilehdessä. Kehittämishankkeen tarkastelujakson aikana kaikki urheilutoimituksen jäsenet osallistuivat urheilutoimituksen Facebook-profiilin etusivun päivitysten tyypittelyyn. Urheilutoimittajia oli ohjeistettu jaottelemaan profiilin etusivulta valitseman päivitykset johonkin seuraavista kategorioista: ylärännit, kahden ja kolmen palstan jutut, pääjutut sekä juttuaiheet ja tapahtumat. Päivitysten jakaminen näihin neljään eri kategoriaan perustui siihen, miten päivitystä oli hyödynnetty painetussa lehdessä.

Päivitykset merkittiin aikajärjestyksessä (viimeksi poimittu ensin) Keski-Uusimaan toimituksen käyttämään toimitusjärjestelmään (Neo), jossa päivityksille oli oma tiedostonsa nimeltä ”Facebookista tulleet juttuvinkit”. Tähän tiedostoon urheilutoimittajia oli ohjeistettu merkitsemään, minkä juttuaiheen he olivat löytäneet urheilutoimituksen Facebook-profiilin etusivulta ja miten he olivat tyypitelleet kyseisen päivityksen, toisin sanoen mihin kategoriaan he olivat laittaneet kyseisen päivityksen.

Kappaleeseen 5, Päivitysten hyödyntäminen printissä, olen listannut, minkälaisia piirteitä (tyyppikuvauksia), kullakin neljään eri kategoriaan valikoituneilla päivityksillä oli ja mitkä olivat todennäköisimmin ne ratkaisevat tekijät sen suhteen, mihin kategoriaan (tyyppiin) päivitys lopulta lukeutui.

4.2.2 Regressioanalyysi

Kysymykseen, miten Facebook-profiilissa julkaistujen juttulinkkien saamat reaktiot vaikuttavat Keski-Uusimaan verkkosivujen sivulatausmääriin, vastaan regressioanalyysin keinoin, jonka avulla tutkitaan yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysi on monipuolinen ja joustava menetelmä muuttujien välisten kausaalisuhteiden tutkimukseen. Regressioanalyysin avulla voidaan tutkia, onko näiden kahden muuttujan välinen yhteys tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi regressioanalyysi kertoo, kuinka vahva yhteys on. (KvantiMOTV.)

Kuten jo kappaleesta (3.2.2 Facebookin algoritmit) kävi ilmi, Facebook-profiilissa jaettujen julkaisujen näkyvyyteen vaikuttavat julkaisujen saamat tykkäykset, reaktiot, kommentit sekä jaot. Jokaisella näillä on oma ”arvonsa” Facebookin algoritmeissa eli todellisuudessa ei ole yhdentekevää, jaskaako käyttäjä jutun vai reagoiko hän siihen jollakin tavalla.

Tässä analyysissä olen kuitenkin yhdistänyt kaikki mahdolliset julkaisuun reagoitavat yhdeksi lukemaksi. Tästä lukemasta käytetään yleensä termiä ”sitoutumiset julkaisuun”, jotka pitävät sisällään tykkäysten, kommenttien, klikkausten ja jakojen yhteissumman (Behm 11.12.2017). Käytän lukemasta termiä ”julkaisun saamat reaktiot”.

Regressioanalyysin tulokset esitetään usein kuviossa, johon kahden muuttujan (x ja y) välinen yhteys on merkitty yhdellä pisteellä (KvantiMOTV). Tässä tapauksessa yhden juttulinkin urheilutoimituksen Facebook-profiilissa keräämät reagoinnit (x) suhteutettuna saman jutun sivulatausmääriin Keski-Uusimaan verkkosivuilla (y). Kuvioon piirretty viiva on regressiosuora, joka osoittaa muuttujien välisen yhteyden voimakkuuden. Jos regressiosuora laskee alaspäin, on muuttujilla negatiivinen yhteys ja jos se nousee ylöspäin, on niillä positiivinen yhteys. Mitä lähempänä vaakatasoa suora on, sitä vähemmän muuttujilla on yhteyttä toisiinsa.

Regressiomallin eli -yhtälön pätevyyttä voidaan arvioida sen mukaan, kuinka lähelle kuvion pisteet sijoittuvat regressiosuoraa. Mitä lähempänä suoraa ne sijaitsevat, sitä parempi on regressiomallin selitysvaikutus ja päinvastoin. Jos kuvion pisteen sijoittuvat hyvin lähelle suoraa, on mallilla hyvä ennustevoima. (KvantiMOTV.)

Tämän kehittämistyön kappaleessa 6, Profiilin vaikutus sivulatausmääriin, olen merkinnyt kaavioon jokaisen urheilutoimituksen Facebook-profiilissa jaetun juttulinkin keräämät reaktiot tarkastelujakson ajalta (26.1.–31.8.) ja verrannut niitä kyseisen jutun saamiin sivulatausmääriin Keski-Uusimaan verkkosivuilla. Yksittäisten juttujen sivulatausmäärät kyseiseltä ajanjaksolta olen saanut Google Analytics -ohjelmasta. Reagointianalyysin tulokset esitän kuviossa, jonka olen toteuttanut Excel-työkalukolaskentaohjelmalla. Koska selkeää yhteyttä kahden muuttujan (x ja y) välillä ei löytynyt, en jatkanut muuttujien riippuvuussuhteiden tarkastelua pidemmälle.

4.2.3 Teemoittelu

Vastatakseni kolmanteen tutkimuskysymykseen: miten Keski-Uusimaan urheilutoimittajat näkevät Facebook-profiilin hyödyt oman työnsä kannalta, käytän analyysimenetelmänä teemoittelua.

Teemoja eli keskeisiä aiheita muodostetaan useimmiten aineistolähtöisesti etsimällä tekstimassasta sen eri haastatteluja, vastauksia tai kirjoitelmia yhdistäviä (tai erottavia) seikkoja. Teemoittelu on luonteva etenemistapa mm. teemahaastatteluaineiston analysoimisessa.

sa. Aineisto voidaankin litteroinnin jälkeen järjestellä teemoittain. Joskus teemat muistutavat aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa. Joskus aineistosta löytyy myös uusia teemoja, eivätkä ihmisten käsittelemät aiheet välttämättä noudata tutkijan tekemää järjestystä ja jäsenystä. Kun aineistoa järjestellään teemojen mukaan, kunkin teeman alle kootaan esimerkiksi kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan ko. teemasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Teemoittelu.)

Case-tutkimuksessa käytetään lähes aina teemahaastattelua tiedonkeruumenetelmänä ilmiön ymmärryksen saamiseksi. Teemahaastattelumenetelmä ei ole helppo, sillä tutkijan pitää kyetä laatimaan keskusteltavat teemat ja etenemään teemojen sisällä sen mukaan, mitä tutkittava tuottaa kertomuksillaan ja kuvauksillaan ilmiöstä. (Kananen 2013, 58.)

Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86–87.) Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa.

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Teemahaastattelu.) Teemahaastattelu ei voi koskaan olla luonteeltaan sellainen, että tutkijalla on muutamia teemoja, jotka käydään mekaanisesti läpi ilman, että uusia keskustelupolkuja syntyisi (Kananen 2013, 93).

Teemahaastattelun teemoilla pyritään eri kulmilta ymmärtämään ja paljastamaan ilmiö. Teemoja ja niihin liittyviä kysymyksiä ei voida lyödä lukkoon etukäteen. Se edellyttäisi sitä, että tutkijalla on jo melko hyvä käsitys ilmiöstä, jos osaamme tehdä etukäteen tarkat teemakysymykset. (Kananen 2013, 96).

Teemahaastattelu voidaan suorittaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelussa haastatellaan kerralla useampia havaintoyksiköitä, jolloin haastattelijan aikaa säästyy. Toisaalta ryhmähaastattelu tuo mukanaan haastattelutilanteeseen ryhmän vaikutuksen. (Kananen 2013, 94.) Pirkko Anttilan (2014, 9.1.4.5) mukaan ryhmähaastattelua käytetään usein, jos vastaajilla on yhteisiä työpaikka- tai opiskelukokemuksia tai yleensä jos ryhmän kaikki jäsenet ovat kiinnostuneita muiden käsityksistä, muistoista tai suunnitelmista.

Pirkko Anttilan (2014, 9.1.4.5) mukaan ryhmähaastattelussa käytetään hyväksi ryhmädynamiikkaa, joten se ei ole ainoastaan ryhmässä tapahtuva yksittäisten henkilöiden haastattelu. Ryhmädynamiikka tekee sen, että siinä saatetaan generoida luovalla tavalla uusia asioita esiin. Ryhmähaastattelussa ryhmän jäsenet itse määrittävät sen, mitä asioita haastattelurungon puitteissa otetaan esille ja millä tavalla niitä käsitellään. Ryhmähaastattelun avulla voidaan selvittää tavanomaista haastattelua paremmin esimerkiksi, kuinka ihmiset muodostavat ja kehittävät ajatuksiaan ja perustelevat niitä. Sen avulla voi tutkija saada esiin uusia näkökulmia asiasta (Anttila 2014, 9.1.4.5).

Tämän kehittämistyön raporttiin olen teemoitellut 24.10.2017 toteuttamani ja litteroimani ryhmähaastattelun aineiston. Kyseiseen ryhmähaastatteluun ottivat osaa Keski-Uusimaan urheilutoimittajat Toimittaja 1, Toimittaja 2 ja Toimittaja 3. Ryhmähaastattelua varten olin tehnyt Facebook-profiilin eri osa-alueisiin liittyviä kysymyksiä, joihin halusin saada ryhmähaastattelun aikana vastaukset. Ryhmähaastattelun aikana tein kollegoilleni myös tarkentavia kysymyksiä heidän antamiinsa vastauksiin liittyen. Kysymysrunгон kollegoilleni lähetin noin viikkoa ennen (17.10.2017) sovittua ryhmähaastattelua (ks. Liite 4). Halusin antaa kollegoilleni aikaa pohtia kysymyksiä mahdollisimman monelta kantilta, jotta vastaukset itse haastattelutilanteessa olisivat mahdollisimman monipuolisia ja hyvin mietittyjä. Käytännössä kysymykset toimivat kuitenkin vain kaiken kaikkiaan tunnin ja 34 minuuttia kestäneen teemahaastattelun runkona. En lukenut kysymyksiä kollegoilleni suoraan paperista enkä kysynyt kysymyksiä siinä järjestyksessä, kun ne oli kysymysrunkoon merkitty. Haastattelun lopuksi toki tarkistin, että kaikki teemat olivat tulleet jollain tavalla käsitellyksi. Ryhmähaastattelunauhan litteroin kaiken kaikkiaan 10 166 merkkiä käsittäväksi tiedostoksi, josta poimin kappaleessa 7, Urheilutoimittajien kokema hyöty, esiin nousseet teemat Facebookin hyödyistä.

Kananen (2013, 94) ei koe teemahaastattelun parhaaksi lähtökohdaksi sitä, että tutkija tuntisi ilmiön hyvin etukäteen. Hänen mukaansa paras tapa teemahaastattelun toteuttamiseen olisi tehdä ensimmäisen haastattelun jälkeen jatkokierroksia ilmiön ytimeen pääsemiseksi. (Kananen 2013, 96.) Tässä tapauksessa en kuitenkaan tehnyt jatkokierroksia, sillä en kokenut jatkokierrosten tuovan lisäarvoa ensimmäisessä haastattelussa saamilleni vastauksille.

Litteroidun haastattelumateriaalin joukosta löysin kaiken kaikkiaan viisi eri teemaa listatessani urheilutoimittajien mielipiteitä siitä, mitä hyötyjä he olivat löytäneet urheilutoimituksen Facebook-profiilista. Aineistosta poimin kunkin teeman alle kollegojeni sitaatteja, jotka mielestäni tiivistävät parhaiten heidän mielipiteensä kyseisestä teemasta.

4.3 Toiminnallinen tapaustutkimus

Keski-Uusimaan urheilutoimituksen case Facebook-profiili muistuttaa joiltakin osin Pauliina Lehtosen ja Heikki Heikkilän Tampereen yliopiston Journalismin yksikköön toteuttamaa KESTY-hanketta, josta Lehtonen kertoo teoksessa Tapaustutkimuksen taito (2015, 245–253). KESTY-hankkeessa tutkittiin paikallisia kansalaisosallistumisen käytäntöjä ja uusia viestintätekniikan osallistumisvälineitä (Lehtonen 2015, 245).

Kuten urheilutoimituksen case Facebook-profiilissa, ei Lehtosen ja Heikkilän tutkimushankkeessakaan ollut ennalta valmiita tapauksia, vaan ne oli rakennettava itse. Lehtonen ja Heikkilä olivat mukana perustamassa tutkimuksen tapauksia eli asukasraateja. Tapauksen rakentaminen on ominaista toiminnalliselle tutkimusotteelle, ja sitä käytetäänkin Lehtosen mukaan usein erilaisissa kokeiluissa ja kehittämishankkeissa. (Lehtonen 2015, 246.)

Tavanomainen tapaustutkimus ja toimintatutkimus eroavat toisistaan siinä, miten tutkimuskohdetta arvioidaan ja aineistoa kerätään. Ensin mainitussa toiminnan arviointi tapahtuu usein vasta sen jälkeen, kun toiminta tutkimuskohteessa on jo loppunut. Sovinnaisessa tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään ikään kuin sivusta seuraten eli ilman, että tutkija osallistuu tutkimuskohteen toimintaan aktiivisesti. Sen sijaan toimintatutkimuksessa tutkija osallistuu kohteensa toimintaan ja havainnointiin sekä arvioi samalla toimintaa. (Lehtonen 2015, 245–246)

Tiivis osallistuminen tutkittavan prosessin kulkuun aiheuttaa kuitenkin väistämättä sen, että tutkija vaikuttaa tapahtumiin, mikä taas vaikeuttaa prosessin arvioimista ja analysoimista (Lehtonen 2015, 247). Kuulan (1999, 204) mukaan toimintatutkijat tahtovat yleensä muuttaa ja parantaa käytäntöjä, mutta Lehtosen mukaan on vaikea tietää, milloin on vaikuttanut sopivasti ja milloin liikaa. Artikkelissaan Lehtonen pohtii, miten paljon tutkija saa vaikuttaa tutkimuskohteeseensa? Kriittisen näkökulman säilyttäminen saattaa nimittäin kostautua analyysivaiheessa, jos tutkija on itse tiiviisti mukana tutkimuskohteen toiminnassa ja hänelle muodostuu vahva suhde kohteeseen. (Lehtonen 2015, 247.)

Yksi selvä tutkijoiden vaikutus oli, että he olivat perustamassa asukasraateja lähiöihin, joissa asukastoimintaa ei aikaisemmin juuri ollut (Lehtonen 2015, 248). Lehtosen ja Heikkilän tutkimuksessa ei siis tarkasteltu jo olemassa olevaa toimintaa, kuten ei tässäkään urheilutoimituksen case Facebook-profiilia käsittelevässä kehittämistyössäkään.

Lehtoselle ja Heikkilälle toimintatutkimus mahdollisti sellaisten asioiden synnyttämisen ja kehittämisen, joita ei aiemmin ollut olemassa. Toisin kuin tavanomaisessa tapaustutki-

muksessa, Lehtonen ja Heikkilä pystyivät case KESTYSSä myös vaikuttamaan tapahtumien kulkuun. (Lehtonen 2015, 251.)

5 Päivitysten hyödyntäminen printissä

Kehittämistyöni ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten Keski-Uusiman urheilutoimittus voi hyödyntää Facebook-profiilin päivityksiä etsiessään juttuaiheita printtilehteen eli minkälaisia juttuja Facebook-profiilin etusivun päivityksistä on mahdollista muokata Keski-Uusimaan painetuille urheilusivuille.

Päivityksistä syntyneiden juttujen tilastointia varten Keski-Uusimaan urheilutoimituksella oli toimitusjärjestelmän (Neo) sisällä käytössään erillinen dokumentti, joka oli otsikoitu ”Facebookista tulleet juttuvinkit”. Kehittämistyöni aikana tähän dokumenttiin kertyi yhteensä 314 päivitystä, joita hyödynnettiin juttuina painetussa lehdessä. Läheskään kaikki urheilutoimituksen Facebook-profiilin etusivun päivitykset eivät päätyneet jutuiksi painettuun lehteen. Toimitusjärjestelmän dokumenttiin merkittiin kuitenkin vain ne päivitykset, joita oli hyödynnetty jollain tavalla painetussa lehdessä.

Kaiken kaikkiaan Facebook-profiilista poimittuja päivityksiä pystyttiin hyödyntämään painetussa lehdessä tavoilla, jotka olen jakanut neljään eri kategoriaan

- 1) Ylärännit eli lyhyet, noin 700 merkin pituiset kuvattomat uutiset. Julkaistiin pääsääntöisesti vain printtilehdessä.
- 2) Kahden ja kolmen palstan (2p ja 3p) jutut sekä alakerrat eli 7–8 palstan levyiset jutut. Edellä mainitut jutut olivat pituudeltaan noin 1000–2800 merkkiä. Suurin osa kyseisistä jutuista julkaistiin printtilehdessä kuvan kanssa, jolloin ne päätyivät myös Keski-Uusimaa-lehden verkkosivuille.
- 3) Pääjutut. Pituudeltaan noin 1700–4000 merkkiä. Sisälsivät yleensä myös jonkun muun elementin, kuten kainalojutun tai faktan.
- 4) Juttuaiheet ja tapahtumat. Eli aiheet, joista ei voinut suoraan kirjoittaa uutista lähipäivien lehtiin. Tähän kategoriaan kuuluvia juttuja hyödynnettiin myöhemmin esimerkiksi henkilöhaastatteluissa tai toimitusjärjestelmän dokumenttiin merkittiin tieto urheilutoimitusta kiinnostavasta tapahtumasta, jossa käytiin juttukeikalla kyseisen tapahtuman ajankohdana.

Oheisesta taulukosta käy ilmi, miten päivitykset jakautuivat eri kategorioihin.

1) ylärännit	2) 2p ja 3p + 7–8p	3) pääjutut	4) juttuaiheet ja tapahtumat	Yhteensä
172	46	0	96	314

Seuraaviin alalukuihin olen tyypitellyt, mitkä ominaisuudet johtivat kunkin päivityksen päättymisen johonkin neljästä kategoriasta.

1) Ylärännit

Ylivoimaisesti yleisin päivityksiin reagoititapa oli muokata päivitystä niin, että sen pystyi julkaisemaan painetussa lehdessä noin 700 merkin tekstipätkänä, jota toimituksessa kutsutaan yläränniksi. Kyseiset päivitykset olivat yleensä suoraan tai pienillä muokkauksilla hyödynnettävissä sekä painetun Keski-Uusimaa-lehden sivuilla että verkkolehdessä. Päivityksestä jutun kirjoittaminen kävi hyvin nopeasti.

Yläränneinä hyödynnetyt päivitykset sisälsivät usein hyvin matalan uutiskynnyksen tietoa. Toisin sanoen niin sanottujen kovien uutisten vastakohtia, kuten junioreiden urheiluosaavuuksia, kuntien liikuntapalvelujen tiedotteita, uutisia yksittäisistä pelaajasopimuksista tai tietoa urheiluseurojen järjestämistä kursseista ja yhteislenkeistä.

Toinen tyypillinen piirre yläränneiksi muokatuille päivityksille oli, että ne sisälsivät hyvin niukasti tietoa kyseisestä aiheesta. Yleensä päivityksestä kävivät kuitenkin ilmi journalistisen jutun kirjoittamiseen vaaditut perustiedot: mitä, missä ja milloin. Sen sijaan haastatteluja tai edes sitaatteja päivityksissä ei ollut. Tyypillistä päivityksille oli myös, että ne olivat hyvin ajankohtaisia. Ne kertoivat yleensä joko siitä, mitä eilen oli tapahtunut tai mitä seuraavana päivänä tapahtuu.

Enemmän kuin muihin kategorioihin, joutuivat urheilutoimittajat nimenomaan juuri yläränneiksi muokattuihin päivityksiin vääntämään niin sanotusti tikusta asiaa, jotta juttu olisi täyttänyt yläränniin vaaditun merkkimäärän. Asiaa päivityksistä löytyi siis yleensä erittäin niukasti, mutta niitä muokattaessa toimittajat eivät kuitenkaan hankkineet lisätietoa esimerkiksi puhelinhaastattelulla, vaan puuttuvat tiedot saatettiin kerätä esimerkiksi kyseisen urheiluseuran verkkosivuilta.

Esimerkki ylärännistä:

Facebook-päivitys	Keski-Uusimaan printtilehdessä
<p>Järvenpään Voimailijat (4.2.2017): JäVolle symppispytty Janakkalasta! 6 kultaa, 3 hopeaa ja yksi pronssi. Anni ja Urho palkittiin parhaina painijoina. Tulokset: http://www.liga-db.de/.../20.../FI/170203_Janakkala/indexFIN.htm</p>	<p>yläränni (5.2.2017)</p> <p style="text-align: right;">15</p> <hr/> <h3>JäVo menestyi Symppis-paineissa</h3> <p>►Järvenpään Voimailijat saalistivat perjantaina Janakkalassa järjestetyistä Symppis-paineista kuusi kultaa, kolme hopeaa ja yhden pronssin. Kultamitalit saavuttivat Urho Susi (pojat 19kg), Onni Valkonen (pojat 22kg), Viljami Wallden (pojat 29kg), Jonas Eriksson (pojat 38kg), Eemil Wallden (pojat 42kg) sekä 32-kiloisten poikien sarjassa paininut Anni Hanhineva. Hopeamitalit kaulaansa saivat Oiva Susi (18kg), Ilkka Kangasniemi (19kg) ja Paul Wallden (22kg). Pronssia saavutti Järvenpään Voimailijoiden Leevi Eriksson (30kg).</p>

2) Kahden ja kolmen palstan (2p ja 3p) jutut sekä alakerrat eli 7–8 palstan levyiset jutut.

Kakkoskategorian päivitykset erosivat ykköskategorian päivityksistä eniten siinä, että niiden uutiskynnys oli jonkin verran korkeammalla. Mitä enemmän palstatilaa juttu sai, sitä todennäköisemmin kyseessä oli jo hieman paremmin uutiskynnyksen ylittävä juttu. Kyseiseen kategoriaan muokatut päivitykset saattoivat kertoa esimerkiksi jonkin alueen edustusjoukkueen pelaajavalinnoista kauden alkaessa, aikuisurheilijoiden saavuttamasta menestyksestä, junioriurheilijoiden saavuttamasta menestyksestä SM-, EM- tai MM-tasolla, sekä urheiluseurojen järjestämisestä tulevista tapahtumista alueella.

Uutiskynnys ykköskategoriaan verrattuna oli kakkoskategoriassa kuitenkin hiuksenhieno. Suurin syy siihen, miksi jotkut päivityksen päätyivät kakkoskategoriaan eivätkö yläränniksi, oli päivitysten sisältämän tiedon määrä. Pituudeltaan kakkoskategoriaan liitetyt päivitykset olivat melko pitkiä; perustietojen (mitä, missä, milloin) lisäksi ne sisälsivät usein vähintään tarkempaa kuvailua aiheesta, toisinaan myös sitaatteja. Toisinaan itse päivitys oli melko lyhyt, mutta sen perässä oli usein linkki esimerkiksi seuran verkkosivuille, jossa aiheesta oli luettavissa lisätietoja.

Kakkoskategorian päivityksissä tietoa aiheesta oli melko usein myös riittävästi tarjolla, ja toisinaan päivityksistä ilmi käynyttä tiedon paljoutta piti jopa karsia, jotta ne olisivat mahduneet niille varatuille juttupaikoille. Myöskään kakkoskategorian päivitysten muokkauksen yhteydessä ei lisätietoja hankittu puhelinhaastattelulla, vaan mahdollisia puuttuvia tietoja haettiin seurojen verkkosivuilta. Useimmissa tapauksissa päivityksissä (tai niiden sisältämissä linkeissä) oli kuitenkin niin runsaasti tietoa, ettei lisätietoja juurikaan tarvittu.

Hyvin usein kyseisiin juttuihin oli löydettävissä myös valokuva Keski-Uusimaan omasta arkistosta. Toisinaan toimitus kysyi julkaisulupaa päivityksen yhteyteen liitetulle kuvalle.

Esimerkki 2p-jutusta:

Facebook-päivitys	Keski-Uusimaan printtilehdessä
<p>Järvenpään Tennisseura (17.7.2017): OLAVI "OLLI" FILENIUS poistui joukostamme 21.3.2017. Olli oli seuramme pitkäaikainen jäsen ja toimi aikanaan seuran valmentajana sekä päävalmentajana. Ehtipä Olli hoitaa myös osuutensa seuran puheenjohtajan tehtävistä. Tennis oli golfin ohella hänen intohimonsa ja hän osallistui yhteisiin senioriryhmiimme ahkerasti. Ollin muistoa kunnioittaen Järvenpään Tennisseura järjestää OLAVI FILENIUKSEN MUISTOTURNAUKSEN 7.–12.8.2017. Lisätietoja seuran sivuilla. Ilmoittautumiset sähköpostitse Tuija Viljavalle.</p>	<p style="text-align: right;">2p (18.7.2017)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <h2 style="text-align: center;">JäTS järjestää turnauksen seuratoimijan muistolle</h2> <p>KESKI-UUSIMAA Järvenpään Tennisseura järjestää pitkäaikaisen seuratoimijan Olavi "Olli" Fileniuksen muistoturnauksen 7.–12. elokuuta. Filenius oli järvenpääläisseuran pitkäaikainen jäsen ja toimi aikanaan seuran valmennus ja päävalmennustehtävissä. Lisäksi Filenius hoiti osuutensa seuran puheenjohtajan tehtävissä. Filenius nukkui pois 21. maaliskuuta 2017.</p> <p>Fileniuksen muistoturnauksessa on runsaasti sarjoja: miehet kaksinpeli, miehet nelinpeli, naiset kaksinpeli, naiset nelinpeli ja sekanelinpeli sekä tyttöjen ja poikien sarjat. Vaikka osallistujalla ei olisi paria nelinpeliin, voi hän silti ilmoittautua mukaan, sillä pelit tullaan pelaamaan arvotuin tai vaihtuvin parein, kerrotaan seuran verkkosivuilla.</p> <p>Osallistumismaksut kerätään muistorahastoon, josta ne ohjataan Järvenpään Tennisseuralle. Muistorahastoa voi myös kerryttää osallistumatta turnaukseen. Osallistuminen yhteen sarjaan kustantaa aikuiselta 20 euroa. Kahteen sarjaan osallistuminen on 35 euroa ja kolmeen sarjaan 45 euroa. Tyttöjen ja poikien osallistumismaksu on viisi euroa/sarja.</p> <p>► Lue lisää: https://jarvenpaantennis-seura.sportisaitti.com</p> </div>

3) Pääjutut

Yksikään päivitys ei tarkastelujakson aikana ylittänyt urheilusivujen pääjuttupaikan uutiskynnystä. Tähän kategoriaan päästäkseen päivityksen olisi pitänyt ensinnäkin olla korkeat uutiskriteerit täyttävä aihe, joka olisi jostain syystä jäänyt urheilutoimitukselta muuten kokonaan huomaamatta. Lisäksi päivityksen (tai sen sisältämän linkin) olisi pitänyt pitää sisällään hyvätasoisen valokuvan lisäksi myös huomattava määrä tekstiä, josta osan olisi voinut jakaa vähintään faktalaatikkoon ja mielellään myös kainalojutuksi.

4) Juttuaiheet ja tapahtumat.

Viimeisen kategorian päivitykset olivat sisällöltään kaikkein kirjavimpia, joten yhtenäistä nimittäjää niiden sisällölle oli vaikea löytää.

Tapahtumiksi luokitellut päivitykset olivat usein sellaisia, joissa toimittaja kävi paikan päällä ja valitsi itse tapahtumasta lehden sivuille sopivimman näkökulman. Tapahtumista päivityksissä kerrottiin yleensä vähintään perustiedot: mitä, missä ja milloin. Tapahtumiksi luokitellut päivitykset katsottiin urheilutoimituksessa yleensä riittävän uutiskynnyksen ylittäviksi aiheiksi, jolloin toimittajan kannatti itse lähteä paikan päälle kertomaan tapahtumasta.

Yhteistä juttuaiheiksi päätyneille päivityksille puolestaan oli, että ne eivät sopineet mihinkään yllä olevasta kolmesta kategoriasta. Prosessiin oli vahvasti osallisena myös juttua tekevä toimittaja, jonka tehtävänä oli ensin käyttää omaa arviointikykyään siihen, oliko kyseisestä päivityksestä jutuksi saakka. Päivitykset vaativat urheilutoimittajilta siis omaa havainnointikykyä, sillä suurin osa niistä oli pelkkiä juttuvinkkien aihioita, joista toimittajan piti itse räätälöidä lehtijuttu alusta saakka.

Seuraavassa alaluvussa esittelen kaksi tällaista päivitystä.

5.1 Esimerkki 1: Paikallistaminen

”Onneksi olkoon Tiina Hedeman Olet voittanut liput Lahden MM-kisoihin supersunnuntaille 26.2. Lahteen. Paras A1 katsomo, Palkinnon arvo 160 Eur!” päivitti Järvenpään Koripalloseura (JKS Basket) Facebook-sivustollaan 25. helmikuuta 2017.

Meneillään olivat Lahdessa järjestetyt vuoden 2017 Pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut, jotka eivät sijaintinsa vuoksi kuitenkaan kuuluneet Keski-Uusimaa-lehden levikki-alueeseen. Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimitus on kuitenkin pyrkinyt aina paikallistamaan eli löytämään paikallisen näkökulman meneillään olevista kansainvälisistä urheilutapahtumista, varsinkin, jos ne tapahtuvat kotimaassa. Lahden MM-kisoista uutisoiminen oli Keski-Uusimaa-lehdenkin sivuilla perusteltua, sillä monet lehden levikkialueella asuvat kävivät myös paikan päällä kisoja katsomassa.

Mikäli valtakunnallisesti merkittävässä kilpailuissa, kuten Lahden MM-kilpailuissa, ei ole mukana alueella asuvia urheilijoita, on muiden kilpailupaikalle saapuneiden alueella asuvien henkilöiden haastattelemisen usein urheilutoimituksen toiseksi yleisin vaihtoehto juttuun näkökulmaa valittaessa. Suuressa kansainvälisessä urheilutapahtumassa Keski-Uudenmaan alueella asuvan henkilön etsiminen on kuitenkin verrattavissa neulan etsimiseen heinäsuovasta.

Ilman urheilutoimituksen Facebook-profiilia olisi MM-kilpailuissa vierailut keravalainen Tiina Hedeman jäänyt todennäköisesti löytämättä, tai hänen löytämisensä olisi vähintään

ollut huomattavasti haastavampaa. Hedemanin löytäminen paikallisen koripalloseuran Facebook-päivityksestä oli täysin sattumaa: kisalipun omaavaa alueella asuvaa henkilöä ei oltu ehditty vielä urheilutoimituksessa edes etsiä, joten päivitykseen tarttuminen edellytti omaa aloittekykyä havaita kyseisen päivityksen mahdollisuudet.

Järvenpään Koripalloseura oli merkinnyt eli tågännyt Hedemanin Facebook-profiilin tekemäänsä päivitykseen. Otin Hedemaniin yhteyttä Facebookin Messenger-sovelluksen välityksellä ja sovimme puhelinhaastattelun seuraavalle viikolle. Pyysin myös häntä ottamaan itsestään kuvan kisapaikalla. Kisakokemuksistaan Hedeman kertoi 1.3. julkaistussa Keski-Uusimaan paperilehdessä (ks. Liite 2).

5.2 Esimerkki 2: Uutiskriteerit pidettävä matalalla

Toisinaan paikallisen sanomalehden urheilutoimituksessa on todella hiljaista. Esimerkiksi silloin, kun urheilusivujen pääjuttupaikalle päätyy juttu keilaajista, jotka valmistautuvat Tuusulan keilahallissa senioreiden EM-kilpailuihin (ks. Liite 3).

Päivän valikoima kuuluu kuitenkin myös uutiskriteereiden joukkoon, mikä ainakin tässä tapauksessa vaikutti vahvasti senioreiden EM-keilauksen päätymiseen urheilusivujen pääuutiseksi. Useimmiten urheilutoimituksen päivän valikoimaan kuuluvat ottelu- ja muut urheilutapahtumat. Etenkään hiljaisina kesäkuukausina niitä ei kuitenkaan riitä viikon jokaiselle päivälle. Ellei toimittajalla ole aikaa ideoida täysin omaa aihetta, on hyvä, että päivälistalle on kirjattu niitäkin aiheita, joiden ei välttämättä etukäteen olisi uskottu ylittävän uutiskynnystä.

Tämän jutun halusin nostaa esille osoittaakseni, kuinka matalalla pitää kynnystä pitää etsiessään juttuideoita Facebookin etusivulta. Noin kolme viikkoa jutun julkaisua aikaisemmin (23.5.2017) oli Tuusulan Keilahalli (TuusKeilaa) ilmoittanut lyhyesti Facebook-sivustollaan mahdollisuudesta treenata tulevia senioreiden EM-kilpailuja varten: ”Seniorkisoihin Dubliniin lähtevät keilaajat voivat harjoitella kisaolosuhdetta Tuusulassa la 10.6 klo 12 - 16 sekä to 22.6 klo 14 - 19 välillä. Ilmoittautumiset suoraan hallille. Pyrimme järjestämään myös muulloin mahdollisuutta kelin harjoitteluun kapasiteetin ja kiinnostuksen mukaan. Ennakkokyselyt hallilta 050-4330606.”

Olin merkinnyt kesäkuussa pidettävien harjoitusten ajankohdan urheilutoimituksen viikkolistaan. Koska kyseinen päivä sattui olemaan muiden urheilutapahtumien osalta hyvin hiljainen, päättyi senioreiden EM-keilauksen painettujen urheilusivujen pääjutuksi saakka saaden huomattavasti isomman pinta-alan, kuin mitä olin alun perin odottanut aiheen vievän.

Kiireisempänä urheilu-uutispäivänä kyseinen tapahtuma ei välttämättä olisi ylittänyt uutiskynnystä. Etenkään paikallislehden urheilutoimituksella ei kuitenkaan ole varaa olla merkitsemättä ylös kaikkia mahdollisia juttuaiheita ja -tapahtumia, sillä hiljaisena uutispäivänä aiheet saattavat nousta arvoon arvaamattomaan.

6 Profiilin vaikutus sivulatausmääriin

Kysymyksestä, miten Facebook-profiilissa julkaistujen juttulinkkien saamat reaktiot vaikuttavat Keski-Uusimaan verkkosivujen sivulatausmääriin, olen tehnyt Excel-
taulukkolaskentaohjelmalla regressiokuvaajan, johon listasin ensin kaikki urheilutoimituksen Facebook-profiilissa tarkastelujakson aikana jaetut 101 juttulinkkiä sekä niiden Facebook-käyttäjiltä saamien reaktioiden yhteissumman.

Yhdistin siis kaikki reagoitavat (tykkäykset, reaktiot, kommentit ja jaot) yhdeksi luke-
maksi, josta käytän tässä yhteydessä termiä ”julkaisun saamat reaktiot”.

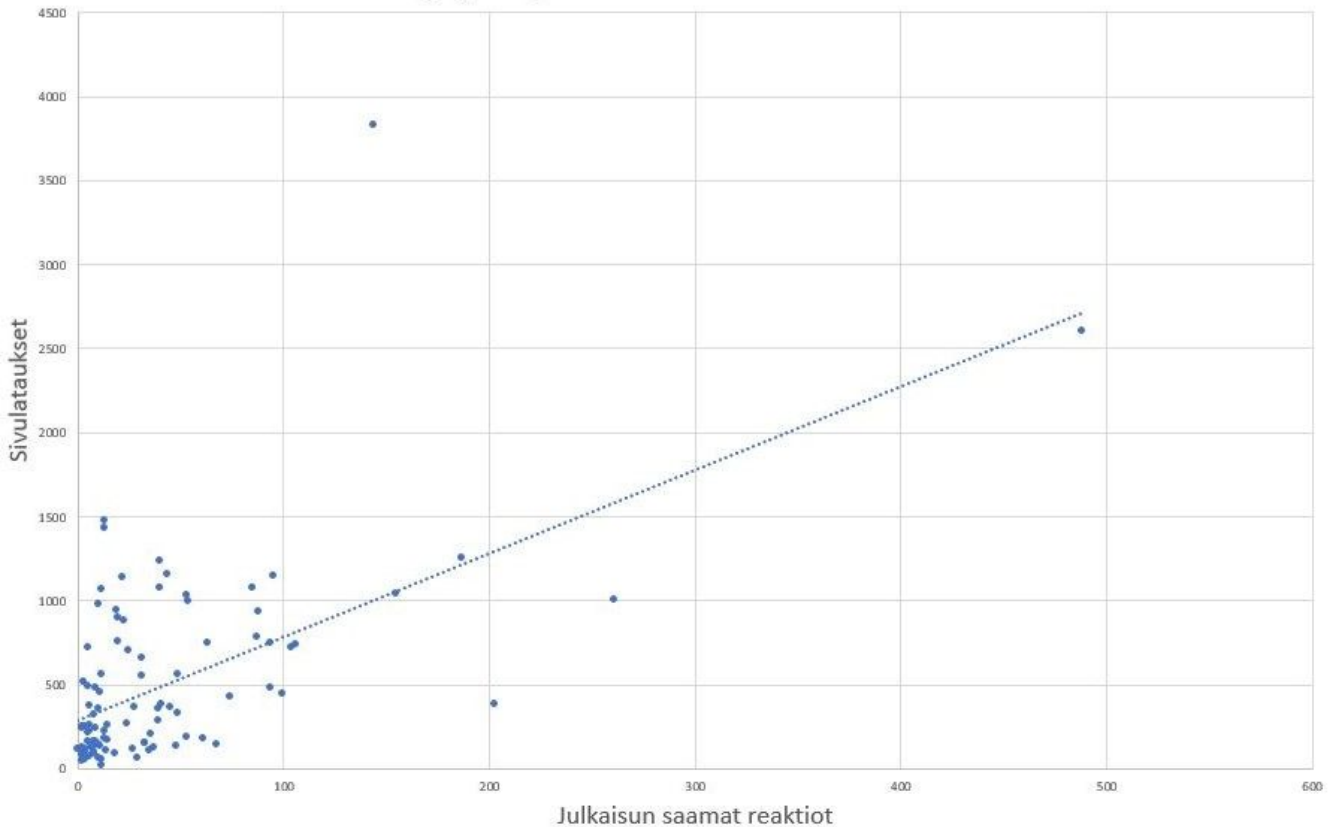
Regressiokuvaajassa reagoitilukema kertoo siis ainoastaan sen, että ainakin niin moni on nähnyt kyseisen julkaisun juuri urheilutoimituksen Facebook-profiilissa. Se ei kuitenkaan tarkoita vielä sitä, että julkaisuun reagoinut käyttäjä olisi myös klikannut juttulinkin auki. Sivulatauksia jokaisessa jutussa oli kuitenkin enemmän kuin Facebookissa reagoineita.

Regressioanalyysin avulla voidaan kuitenkin tutkia, onko näiden kahden muuttujan välinen yhteys tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi regressioanalyysi kertoo, kuinka vahva yhteys on. (KvantiMOTV.)

Kuvioon piirrettyä viivaa kutsutaan regressiosuoraksi, joka osoittaa muuttujien välisen yhteyden voimakkuuden. Jos regressiosuora laskee alaspäin, on muuttujilla negatiivinen yhteys ja jos se nousee ylöspäin, on niillä positiivinen yhteys. Mitä lähempänä vaakatasoa suora on, sitä vähemmän muuttujilla on yhteyttä toisiinsa.

Regressiomallin eli -yhtälön pätevyyttä voidaan arvioida sen mukaan, kuinka lähelle kuvion pisteet sijoittuvat regressiosuoraa. Mitä lähempänä suoraa ne sijaitsevat, sitä parempi on regressiomallin selitysvoima ja päinvastoin. Jos kuvion pisteen sijoittuvat hyvin lähelle suoraa, on mallilla hyvä ennustevoima. (KvantiMOTV.)

Yhteys Facebook-profiilin reagoitien ja juttujen sivulatausmäärien välillä



Suurin osa tässä analyysissä käytetyistä 101 juttulinkistä ei sijoittunut reaktioiden vaikutusta sivulatausmääriin kuvaavassa regressiokaaviossa lähelle regressiosuoraa. Suoran päälle tai sen lähelle kertyi noin kymmenkunta juttulinkkiä suurimman osan sijoituessa melko kauaskin suorasta. Regressiokuvaajasta on kuitenkin pääteltävissä, että juttulinkin Facebook-profiilissa saamista reaktioilla on kuitenkin positiivinen yhteys sivulatausmääriin. Regressiokuvaajan paljastettua aineiston tärkeimmät havainnot, en nähnyt enää tarvetta syvällisemmälle regressioanalyysille.

Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että Facebookilla ylipäänsä on suuri rooli, mitä tulee juttujen sivulatausmääriin. Facebookin välityksellä keskimäärin peräti 82,45 prosenttia tutustui tarkastelujakson (24.1.-31.8) aikana julkaistuun kymmeneen luetuimpaan juttuun.

Facebookin kautta tulleita klikkauksia oli prosentuaalisesti eniten (89,80%) jutussa, joka kertoi Järvenpään kaavailusta uudesta monitoimihallista. Facebookista tulleiden suurta osuutta tämän jutun yhteydessä selittänee ainakin osittain se, että juttua on todennäköisesti jaettu myös alueen kuntien Facebook-ryhmissä, sillä liikuntapaikkarakentaminen kiinnostaa usein myös muitakin kuin urheilu-uutisten vakiolukijoita. Facebookin kautta tulleita vuonna 2017 oli prosentuaalisesti vähiten (69,83%) jutussa, joka käsitteli poikien cheerleadingharrastusta.

Keski-Uusimaan verkkosivujen urheiluosaston kymmenen klikatuinta juttua 24.1.–
31.8.2017:

otsikko	laji	paikkakunta	sivulataukset	Facebookin kautta tulleita	Tykkäykset ja reaktiot/kommentit/jaot
85-vuotias nosti SM-kultaa lähes kylmiltään Keravalla – ”Eihän tätä tarvitse lopettaa niin kauan kuin henki pihisee”	painonnosto	Kerava, jutussa vaasalainen urheilija	3832	3352 (87,47%)	131/1/12
Haukat paraatiovista Suomi-sarjaan	jääkiekko	Järvenpää	2601	1980 (76,12%)	470/2/16
Pojat löysivät cheerleadingin myös Keski-Uudellamaalla – ”Kieltämättä kävi mielessä, että mitähän muut ajattelevat”	cheerleading	Keski-Uusimaa	1912	1163 (69,83%)	Ei julkaistu urheilutoimituksen Facebook-profilissa.
Tuusulalaisisä on Suomen vanhin lisenssipelaaja – pelaa poikansa kanssa samassa sarjassa	amerikkalainen jalkapallo	Järvenpää, jutussa tuusulalainen urheilija	1477	1278 (86,53%)	12/0/1
Haukka-kasvatilla mallikas kasvutarina maalitykiksi – ”Jos haluaa päästä pitkälle, täytyy olla joku erityisosaaminen”	jääkiekko	Järvenpää	1475	1138 (77,15%)	Ei julkaistu urheilutoimituksen Facebook-profilissa.
<i>Entinen Liiga-valmentaja</i> KJT-Haukkojen junnujoukkueen peräsimeen – ”On iso juttu saada hänet mukaan seuran toimintaan”	jääkiekko	Hyrylä, Tuusula	1432	1039 (72,56%)	Ei julkaistu urheilutoimituksen Facebook-profilissa.
Haukat herkuttelee huumalla hetken	jääkiekko	Järvenpää	1247	1104 (88,53%)	184/1/2
Blizzard ylsi historiallisissa MM-kisoissa hopealle – voiton vei Yhdysvallat	cheerleading	Keski-Uusimaa	1230	1089 (88,54%)	34/2/4
Uutta monitoimihallia kaavoillaan Kartanon kentälle	liikuntapaikkarakentaminen	Järvenpää	1157	1039 (89,80%)	38/4/2
Haukat voiton päässä Suomi-sarjasta	jääkiekko	Järvenpää	1148	1010 (87,98%)	Ei julkaistu urheilutoimituksen Facebook-profilissa.

Kuten yllä olevasta taulukosta käy ilmi, osaa sivulatauksia keränneistä jutuista ei julkaistu lainkaan urheilutoimituksen Facebook-profiilissa. Osa jutuista keräsi myös yllättävän vähän reaktioita sivulatausmääriin verrattuna.

Kaiken kaikkiaan juttujen prosentuaalinen osuus Facebookista tulleiden määrää laskettaessa oli melko korkea riippumatta siitä, oliko juttua jaettu urheilutoimituksen Facebook-profiilissa vai ei. Seuraavassa alaluvussa pohdin syitä sille, mistä ilmiö johtuu.

6.1 Esimerkki: Sosiaalinen kuratointi

Yksi kehittämishankkeeni tärkeimmistä tavoitteista oli Keski-Uusimaan verkkosivujen paikallisurheilujuttujen sivulatausmäärien kasvattaminen jakamalla urheilu-uutisia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median työkalut mahdollistavat sen, että yleisö pystyy helposti ja vaivattomasti kertomaan tutuilleen tai seuraajilleen lukemistaan, katsomistaan ja kuuntelemistaan mediasisällöistä (Villi 2011, 48.) Sisällön jakelu on olennainen yleisön kanssa tapahtuvan yhteistoiminnan muoto, sillä yleisön suositukset toimivat kasvavana sisällön jakelun väylänä; Facebookin suosittelu-painike on nykyään tärkeä uutisvälityksen kanava. (Villi 2011, 50.)

Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimituksessa on koko työurani ajan korostettu eri urheilulajien monipuolista uutisointia. Painetussa lehdessä suurimman sivupinta-alan on yhtä hyvin voinut saada niin jalkapalloilija, jääkiekkoilija, cheerleader kuin drag racing –kuljettajakin. Eri lajeista kiinnostuneiden lukijoiden määrä vaihtelee kuitenkin urheilulajien välillä, mikä näkyy myös yksittäisten juttujen lukijamäärissä: paikallisen jääkiekkjoukkueen kotiotte- lusta kertova juttu kerää keskimäärin enemmän lukijoita kuin paikallisen cheerleading- joukkueen menestyksestä kertova artikkeli. Niistäkin urheilulajeista, joissa harrastajamää- rät ovat pieniä, on kuitenkin mahdollista kirjoittaa ”kurateintyystävällisiä juttuja.

Tarkastelujakson urheilun verkkosivujen kolmanneksi luetuin juttu otsikolla: Pojat löysivät cheerleadingin myös Keski-Uudellamaalla – ”Kieltämättä kävi mielessä, että mitähän muut ajattelevat” (Vähämaa 5.4.2017) on oiva esimerkki sosiaalisesta kuratoinnista. Juttua ei koskaan jaettu Keski-Uusimaan urheilutoimituksen Facebook-profiilissa. Sen sijaan jutun kohteena ollut urheiluseura, Spirit Shakin’ Cheerleaders, jakoi sen omalla Facebook- sivustollaan, jossa se keräsi 115 tykkäystä ja 15 jakoa. Vertailun vuoksi tarkastelujakson aikana eniten sivulatauksia kerännyt jääkiekkjoukkue Haukoista kertova juttu keräsi Keski-Uusimaan urheilutoimituksen Facebook-profiilissa 16 jakoa.

Valtakunnallisten sanomalehtiin verrattuna on paikallislehtien urheilutoimituksilla etulyöntiasema nimenomaan sosiaalisessa kuratoinnissa. Yhtenä tärkeimmistä tehtävistään Joonas Fritzen (2012, 78) haastattelemat paikallislehtien urheilutoimittajat pitivät positiivisten asioiden esiin nostamista. Kriittisiä juttuja paikallislehtien urheilutoimituksissa sen sijaan kirjoitetaan Fritzen (2012, 61; 89–91) tutkimuksen mukaan verrattain vähän.

Itse olen samoilla linjoilla Fritzen tutkimushaastatteluun osallistuneiden urheilutoimittajien kanssa siitä, että kriittisiä juttuja paikallislehden urheilusivuilla esiintyy hyvin vähän. Kuten Fritzen tutkimustuloksissakin mainitaan, osasyynä on varmasti se, ettei paikallisia toimijoita haluta suuttuttaa. Urheilutoimituksen tietoon tulleita negatiivisia aiheita ei Keski-Uusimaassa ole koskaan lakaistu maton alle, vaan niistä on kerrottu lehden sivuilla kyseisen tahon suuttumisen uhallakin. Pääasiassa Keski-Uusimaassa julkaistut urheilu-uutiset ovat kuitenkin olleet sävyltään joko positiivisia tai vähintään neutraaleja.

Nimenomaan sosiaalisen kuratoinnin kannalta paikallislehden urheilujuttujen kritiikin puutteen voi kuitenkin nähdä positiivisena asiana, sillä seurat jakavat mielellään seurasta kertovia positiivisia uutisia omilla sosiaalisen median kanavillaan. John Tierneyn New York Timesiin kirjoittaman artikkelin, ”Good news beats bad on social network” (Hyvät uutiset voittavat huonot sosiaalisessa mediassa), mukaan yksi ihmisten lempiaiheista on jakaa tietoa itsestään sosiaalisessa mediassa (Tierney, 2013). Usein jutuissa onkin haastateltu seurojen omia toimihenkilöitä, joille on annettu oikeudet hallinnoida seurojen omia Facebook-sivuja.

Kun seuran toimihenkilöt jakavat seurasta kertovia uutisia seuran Facebook-sivulla, on jutuilla suuri todennäköisyys tavoittaa juuri kyseisen seuran asioista kiinnostuneet henkilöt. Parhaimmillaan näitä henkilöitä saattaa seuralla olla useita satoja. Jos jokainen heistä klikkaa Keski-Uusimaan jutun auki, tuo se merkittävästi lisää klikkauksia Keski-Uusimaan verkkosivujen paikallisurheiluosioon.

Poikien cheerleadingharrastuksesta kertovan jutun tavoin myös tarkastelujakson aikana neljänneksi eniten sivulatauksia kerännyt juttu on hyvä esimerkki sosiaalisesta kuratoinnista. Otsikolla: ”Tuusulalaisisä on Suomen vanhin lisenssipelaaja – pelaa poikansa kanssa samassa joukkueessa” (Salonen 22.7.2017) julkaistu juttu keräsi 1477 sivulatausta.

Keski-Uusimaan urheilutoimituksen Facebook-profiilissa juttu keräsi vain 12 tykkäystä ja yhden jaon. Sen sijaan Sipoo Bulldogs Facebook-sivustolla kyseinen juttu keräsi 65 tykkäystä/reagointia ja 10 jakoa.

Koska kyseinen juttu kertoo myös iäkkääseen henkilöön viittaavasta poikkeustapauksesta (Suomen vanhin lisenssipelaaja), uskon jutun kiinnostaneen seuran jäsenten ja lajin harrastajien lisäksi myös sellaisia lukijoita, jotka eivät kuulu Keski-Uusimaan urheilujuttujen vakioseuraajiin.

7 Urheilutoimittajien kokema hyöty

Tässä kehittämistyössä käytin ryhmämuotoista teemahaastattelua apunani selvittääkseni, miten Keski-Uusimaan urheilutoimittajat näkevät Facebook-profiilin hyödyt oman työnsä kannalta? 24.10.2017 toteuttamaani ryhmähaastatteluun osallistuivat Keski-Uusimaa-lehden urheilutoimittajat Toimittaja 1, Toimittaja 2 ja Toimittaja 3.

7.1 Muiden statuspäivitykset: monenlaista hyötyä

Muiden eli Facebook-profiilin kavereiden tekemistä päivityksistä oli kollegoideni mielestä monenlaista hyötyä heidän työssään urheilutoimituksessa. Muiden tekemistä statuspäivityksistä ryhmähaastattelussa nousi selvästi kolme eri hyötynäkökulmaa: ylärännit, ideoita ja materiaalia laajempiin juttukokonaisuuksiin sekä ajan hermoilla pysyminen.

Yhdeksi tärkeimmistä urheilutoimituksen Facebook-profiilin hyödyistä kollegoideni puheissa nousivat ylärännit eli lyhyet, 700 merkin pituiset jutut, joita julkaistaan päivittäin neljästä viiteen Keski-Uusimaan painetuilla urheilusivuilla. Oman kokemukseni mukaan usean lyhyen paikallisen uutisen tekeminen on usein työläämpää kuin isomman juttukokonaisuuden kirjoittaminen. Etenkin niinä päivinä, kun urheilutapahtumia on ollut vähän.

Mulle tuli aika äkkiäkin se, että hei, täähän on niinku loistava väline tässä työnteon yhteydessä nimenomaan näitä rännejä ajatellen. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

Joo toi rännipolitiikka on ihan mielenkiintoinen. Se tietysti on se kantavin elementti siinä. (Toimittaja 1, 24.10.2017.)

Selaat sen Facebookin eikä tarvi edes pitkälle selata kun sä vaan näät että tossa on mulla rännipätkä ja tosta saa rännin. (Toimittaja 3, 24.10.2017.)

Kollegoideni vastauksista oli tulkittavissa, että heille yksi suurimmista motivaatiotekijöistä kirjautua urheilutoimituksen Facebook-profiiliin ja selata sitä, oli juuri melko helposti löydettävissä olevat ylärännien aiheet.

Materiaalia laajoihin juttukokonaisuuksiin ei Facebook-profiilissa kuitenkaan ollut aina suoraan saatavilla. Osa puuttuvista tiedoista oli mahdollista onkia esimerkiksi lajiliittojen tilastoista, osa oli kysyttävä päivityksen tehneeltä henkilöltä itseltään.

Materiaalia isompiin juttukokonaisuuksiin oli etsittävä Facebook-profiilista ajan kanssa. Myös lisäkysymyksille oli hyvä varata aikaa, sillä Facebookia päivittäessään etenkin urheilutoimituksen Facebook-kavereihin lukeutuvilla yksityishenkilöillä oli tapana olettaa seu-

raajan tietävän esimerkiksi sen, mihin kilpailuun hän on osallistunut. Henkilön taustan huonosti tuntevalta toimittajalta kyseisten juttuvinkkien avaaminen vaati kuitenkin paneutumista. Tämä ei kuitenkaan ole kollegoitani haitannut.

Vaikka siinä lukee vaan että voitin pronssia, niin se laittaa työskentelemään, että hetkinen, missä se voitti pronssia ja teemmään sen uutisen. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

Se ajaa meitä siihen että meidän pitää etsiä niitä näkökulmia muualtakin kuin sieltä otteluraportoinnista. Seurat kertoo mitä ottelussa kävi ja me taas haetaan sieltä joku muu ilmiö mitä kaukalossa tapahtuu. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

Urheilutoimituksen Facebook-profiilin kollegani mielsivät yhdeksi uudeksi tiedonhankintakanavaksi muiden joukossa.

Ihan selkeesti on mun työskentelytapoja muuttanut. Siellä pitkin päivää käyn ja kattelen. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

Ryhmähaastattelussa toimittajakollegani toivat lisäksi esiin myös sen, että vaikka muiden Facebook-päivitykset jättivät toisinaan ilmoille vielä paljon kysymysmerkkejä esimerkiksi edellä kuvatulla tavalla, eivät kollegani olisi saaneet välttämättä mitään tietoa tietyistä tapahtumista ilman Facebook-profiilia. Näin ollen he kokivat pysyvänsä myös ajan hermoilla seuraamalla Facebook-profiilin etusivua, sillä sosiaalisen median kanavien kasvattaessa suosiotaan jäävät muut yhteydenpitovälineet vääjäämättä takaa-alalle.

Kyllähän se auttaa että saadaan kaikkia eri lajeja mahdollisimman monipuolisesti framille tässä meidän lehdessä just sen kautta että urheilijat infoo itse siellä Facebookissa että missä piirikisoissa on tullut sitä, tätä ja tota ja se helpottaa meidän työtä aika paljon. (Toimittaja 3, 24.10.2017)

Vain harva enää muistaa lähettää urheilutoimitukselle erikseen sähköpostia merkittävästä tapahtumasta tai aiheesta.

Toivoisin, että osaisin katsoa sieltä (Facebookista) luontevammin niitä juttuvinkkejä. En tiedä onko se hyvä vai huono, mutta tuntuu, että tuo sähköposti on hiljentynyt aika pahasti. Sinne tottunut aina menemään. Sieltä löytyy lajiliittojen valtakunnalliset tiedotteet, mutta paikallista vähän vähemmän. (Toimittaja 1, 24.10.2017.)

7.2 Lehtijuttujen jakaminen verkkojuttujen sivulatausmäärien kasvattamiseksi

Kehittämishankkeeni aikana Toimittaja 2 perusti Keski-Uusimaan Facebook-profiilin antaman esimerkin voimin Keski-Uusimaan sisarlehdelle, Hyvinkään Aamupostin urheilutoimitukselle oman Facebook-profiilin. Säännöllisesti työvuoroja Aamupostissa tekevä Toimittaja 2 kertoi Aamupostin urheilutoimituksen jakavan lehden urheilujuttuja Facebook-profiilissaan kahdesti päivässä.

Ehkä se yksikin riittää koska niistähän tulee ilmaisia lukijoille. Yksikin (päivitys) on ihan ok jo jos siihen pystyy. (Toimittaja 2, 24.10.2017)

Myös Toimittaja 3:n mielestä yhden jaetun jutun päivätahti kuulosti sopivalta. Jutun ei heidän mielestään tarvinnut kuitenkaan välttämättä olla juuri Keski-Uusimaan verkkosivuilla julkaistu.

Urheilun pääjuttu vois olla joka ikinen päivä jaettu myös Facebookissa tai se voi olla joku muukin juttu. (Toimittaja 3, 24.10.2017).

Varsinkin jos se (juttu) on ajaton niin silloinhan se kannattaa jos vaan muistaa niin jakaa siellä muutaman päivän myöhemmin sillä se toimii silloinkin. (Toimittaja 2, 24.10.2017).

Toimittajakollegoilleni oli jäänyt tarkastelujakson ajalta myös jonkinlainen käsitys siitä, minkälaiset Facebook-profiilissa jaetut jutut keräävät eniten klikkauksia Keski-Uusimaan verkkosivuille. Yksi kollegoideni huomio oli, että tietyistä seuroista tai aiheista kirjoitetut urheilutoimituksen Facebook-profiilissa julkaistut jutut keräsivät enemmän sivulatauksia kuin toiset. Suurten sivulatausmäärien joukosta löytyi kuitenkin aina joitakin yllätyksiä. Esimerkkinä Toimittaja 2 mainitsee syyskuussa 2017 kirjoittamansa jutun bangladeshilaisyyntyisestä kriketinpelaajasta otsikolla: Keravalainen kriketinpelaaja viikonlopun turnauksesta: ”Pääasia, että Ruotsi kaatuu” (Vähämaa, 7.9.2017). Juttu keräsi toistakymmentä jakoa sen jälkeen, kun se jaettiin Keski-Uusimaan urheilutoimituksen Facebook-profiilissa.

Niitä (jakoja) tuli 15 niin siellä on takana paljon ulkomaalaislähtöisiä pelaajia, jotka käyttää aktiivisemmin somea kuin me suomalaiset ei se katso aina sitä mikä laji. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

Ilman urheilutoimituksen Facebook-profiilia eivät etenkin marginaalilajeista kirjoitetut jutut olisi välttämättä saaneet yhtä paljon sivulatauksia kuin ne Facebook-profiilissa jaettuina saivat. Suurella sivulatausten määrällä on yhteys myös toimittajan työskentelymotivaatioon. Mervi Päivärinnan Journalistin ammatti-identiteettiä käsittelevässä opinnäyte-

työssä Päivärinnan haastattelema toimittaja-yhteisöviestijä kuvailee klikkauslukuja toimittajan uudeksi raamatuksi (Päivärinta 2017, 27). Vertauksessa on perää, sillä toimittajat ovat kautta-aikain kirjoittaneet juttuja siksi, että niitä myös luettaisiin. Klikkausluvut kertovat toimittajalle välittömän palautteen siitä, oliko kyseinen juttu lukemisen arvoinen. Facebook-profiilin avulla tietyt jutut saatiin jaettua juuri sellaisille henkilöille, jotka olivat kiinnostuneet kyseisestä aiheesta.

Myöskään järvenpääläisen jääkiekkjoukkue Haukkojen suosio ei jäänyt kollegoilteni huomaamatta. Toimittaja 2:n vastauksesta käy ilmi, että urheilutoimituksen Facebook-profiilia olisi voinut vielä paremmin hyödyntää juttujen jakamisessa. Kun valmista reseptiä juttujen jakamiselle ja niiden suuren suosion rakentamiselle ei ollut, saattoi osa jutuista jäädä kokonaan julkaisematta Facebook-profiilissa.

Mut esimerkiksi noi Haukat kun ne tuotti loppukaudesta tosi paljon tykkäyksiä ja jakoja niin on vähän sääli että meillä on aika moni peli mennyt niin että meillä ole ollut Facebookissa siitä ollenkaan joka olisi varmasti tuonut lisää lukijoita verkkosivuille. Et esimerkiksi Haukat on sellainen jota kannattaa sinne sillä silmällä laittaa. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

Kaiken kaikkiaan kollegani kuitenkin kokivat, että juttujen leviäminen Facebookissa oli vaikeasti ennustettavissa. Toimittaja 3:n mukaan mielenkiintoiset henkilöjutut, joissa oli riittävän terävä kärki, keräsivät usein lukuisia klikkauksia. Hänen väitettään tukee tarkastelujakson ajan tilasto, jossa 20 klikatuimman jutun joukossa enemmistö jutuista oli nimenomaan värittäviä tai taustoittavia henkilöistä kertovia juttuja.

Toimittaja 2 taas uskoi etenkin marginaalilajeista kertovien juttujen leviämiseen Facebookissa sosiaalisen kuratoinnin avulla. Jos lajista kirjoitetaan yleisesti ottaen vähän valtamedioissa, saattavat jopa lajiliitot huomioda paikallislehden kirjoittamia juttuja jakamalla niitä omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Näillä lajiliitoilla taas saattaa olla tuhansia seuraajia.

Edellä mainitut esimerkit ovat kuitenkin vain toimittajien mutu-tuntumaa siitä, mikä milloinkin toimii sosiaalisessa mediassa ja mikä ei. Toimittaja 1 kiteyttääkin sen, mitä monet jutut ja jakavista toimittajista yrittävät päivittäin arvailla.

Me ei tiedetä sitä. Jos me tiedettäisiin niin niitä (klikkejä keräviä juttuja) olisi siellä jatkuvasti. Ei voi koskaan tietää mikä juttu lähtee vetämään. (Toimittaja 1, 24.10.2017.)

Yhteenvetona voinee todeta, että motivaatio juttujen jakamiselle Facebook-profiilissa olisi ollut vielä suurempi, jos jutuista olisi jo etukäteen tiennyt niiden keräävän lukuisia jakoja ja klikkauksia.

7.3 Videoiden lisäys: Mahdollisuus tuottaa erilaisia sisältöjä

Kuten sosiaalisen median kilpailun annistakin huomasi, osasivat kollegani hyödyntää Facebookissa etenkin liikkuvan kuvan tarjoamia mahdollisuuksia. Liikkuvan kuvan tuottaminen itsessään ei aiheuttanut kellekään kollegoistani suuria ponnistuksia, kunhan aikaa vain oli varattu tarpeeksi. Toimittaja 1 kertoi pitäneensä erityisesti videomuotoisen derbyennakon tekemisestä. Myös joukkueiden kapteenien välinen tikkakilpailu jäi hänen mieleensä onnistuneena kokeiluna. Toimittaja 3 puolestaan kertoi suunnittelevansa Facebook-profiiliin toteutettavaa Viikon urheiluvieras -livevideosarjaa.

Myös Toimittaja 2 suhtautui positiivisesti liikkuvan kuvan tuottamiseen.

Liikkuvaa kuvaa enemmän kun ehtis vaan. Tietysti tulee siinäkin raja vastaan. Ei kaikkeen kerkee. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

7.4 Viestin kirjoittaminen ja lähetys: Yhteydenpitoa puolin ja toisin

Niin kuin se joistakin, etenkin vanhan polven toimittajista kummalliselta kuulostaakin, saattaa haastateltavan toisinaan tavoittaa paremmin esimerkiksi Facebook Messengerin avulla kuin soittamalla kyseisen henkilön puhelinnumeroon. Joissakin tapauksissa puhelinnumeroa ei ole edes ollut toimittajan saatavilla, jolloin Facebook on toimittajalle usein ainoa yhteydenottoväline. Toimittaja 3:lla on kehittämishankkeen ajalta kyseisestä aiheesta kokemusta.

Mäkin kyselin potkunyrkkeilijän puhelinnumeroa. Sitä ei sitten tullut. Sit sen sai Facebookista sen kaverin kiinni ja siellä sovitua sen haastattelun. (Toimittaja 3, 24.10.2017.)

Vaikka urheilutoimittajien puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet ovat nähtävillä sekä Keski-Uusimaan painetuissa lehdessä että verkkosivuilla, saattaa joku haastateltavista silti kokea yhteydenoton Facebookissa kaikkein näppärimmäksi.

Sieltä kautta on tullut ihmisiltä viestiä että nyt oli tämmönen ja tämmönen mitali tuolla ja tuolla. Kynnys ottaa yhteyttä meihin on ainakin madaltunut ton (profiiliin) myötä. (Toimittaja 3, 24.10.2017.)

7.5 Omat statuspäivitykset: Läsnäoloa ja brändäystä

Ryhmähaastattelussa kollegani kokivat tärkeäksi myös niin sanotun jatkuvan läsnä olemisen, joka on sosiaaliselle medialle hyvin ominaista. Esimerkiksi Draken ym. (2013, 33) opiskelijoille toteuttamassa kyselyssä peräti 91 vastaajaa (n=132), kertoi, ettei ole koskaan pitänyt lomaa sosiaalisesta mediasta (Drake ym. 2013, 33.) Miksi siis urheilutoimituksen pitäisi jättää Facebook-profiilinsa vähemmälle huomiolle, kun harva muistakaan jättää? Monet Draken ym, (2013, 35) haastattelemissa opiskelijoista kertoivat olevansa sosiaalisessa mediassa jatkuvasti läsnä, jolloin some oli kietoutunut tiiviisti osaksi arkea. Myös Toimittaja 2 koki urheilutoimituksen läsnä olemisen sosiaalisessa mediassa tärkeäksi.

Nykyisessä kilpailutilanteessa on oikeastaan välttämätöntä että olet aktiivinen somessa. Ei kauaa mee kun siellä rupee seuran sisälläkin porukka ihmettelemään että miksi me ei näytä millään lailla somessa. Pelkkä se että käy tykkäämässä jonkun seuran päivityksestä. Sillä me näytetään että me ollaan siellä. Ei se vaadi kuin kerran kirjautumisen ja käydä klikkailemassa joka paikkaan. (Toimittaja 2, 24.10.2017.)

Toimittajien määräaikaisten työsopimusten lisääntyessä nykypäivän mediakentällä on entistä tärkeämpää tulla tunnetuksi. Aiheesta opinnäytetyön tehneen Ida Sandbergin (2014, 36) mukaan toimittajan oma brändi voi esimerkiksi lisätä jutun uskottavuutta, luotettavuutta ja toimia merkinä laadusta. Toimittajabrändi voi myös luoda lukijalle ennakkoodotuksia: ”Yleensä tietää, mitä saa.”

Toimittaja 1:n mukaan itsensä brändäys onnistuisi myös esimerkiksi urheilutoimituksen Facebook-profiilin avulla.

Jos haluaa brändätä itseään niin parempaa väylää ei olekaan. Siellä on ainakin mahdollisuudet siihen jos haluaa fanijoukon tai seuraajia niin ihan varmasti onnistuu kyllä sen kautta. (Toimittaja 1, 24.10.2017)

8 Tulosten yhteenveto

8.1 Päivitysten hyödyntäminen printissä

Yksi tämän kehittämistyön positiivisimmista tuloksista oli, kuinka paljon urheilutoimituksen Facebook-profiiliin päivityksiä pystyttiin hyödyntämään juttuja kirjoitettaessa. Prosentuaalisesti määrä ei ole kuitenkaan paljon, jos Facebook-päivityksistä kirjoitettuja juttuja verrataan painettujen urheilusivujen kokonaisjuttumääriin.

Selvittääkseni päivitysten kokonaisyödyt painetussa Keski-Uusimaa-lehdessä, vertailin toimitusjärjestelmän dokumenttiin merkattuja päivityksiä ja painettuja urheilusivuja keskenään. Laskin, kuinka paljon Keski-Uusimaan urheilusivujen lähtöaukeamasta täyttyi Facebook-päivityksistä kirjoitetuilla jutuilla.

Eniten päivityksiä toimitusjärjestelmään poimittiin maaliskuussa ja vähiten puolestaan elokuussa. Maaliskuussa keskimäärin noin 10 prosenttia urheilun lähtöaukeamien juttutarpeesta pystyttiin täyttämään urheilutoimituksen Facebook-profiilia hyödyntäen. Elokuussa vastaava lukema jäi vajaaseen 5 prosenttiin.

Parhaimmillaan Facebookista löydetyillä juttuaiheilla pystyttiin kattamaan 33,33 prosenttia urheilun lähtöaukeaman juttutarpeesta (Keski-Uusimaa 23.3.). Maalikuussa ja elokuussa oli kuitenkin yhteensä 32 päivää (14+18), joiden aikana urheilun Facebook-profiilia ei hyödynnetty lainkaan lähes valmiiden ylärännien ja 2–8-palstaisten juttujen osalta. Osasyynä tähän saattaa olla se, etteivät kaikki Facebook-profiilista poimitut juttupätkät olisi edes mahtuneet urheilun lähtöaukeamalle. Urheilutoimituksen uutiskriteerit ovat nimittäin viikonloppuisin huomattavasti korkeammalla kuin viikolla, sillä silloin paikallisia urheilutapahtumia on paljon: suurin osa yläränneistä täytetään tuolloin paikallisten otteluiden raporteilla.

Molempina kuukausina Facebookista kerättiin ahkerimmin juttuaiheita keskiviikkoisin. Tulos ei ole yllättävä, sillä lyhyiden juttupätkien kerääminen on urheilutoimituksessa hankalinta juuri viikon puolivälissä, kun edellisen viikonlopun urheilutapahtumista on jo uutisoitu ja tulevan viikonlopun urheilutapahtumista ei ole vielä mitään kerrottavaa.

Facebookin sääntöjen kannalta urheilutoimituksen Facebook-profiili on ongelmallinen, sillä ainakin teoriassa Facebook-profiilin perustaminen yhteisölle tai yritykselle on kielletty Facebookin säännöissä. En kuitenkaan vielä lähtisi muuttamaan Facebook-profiilia sivustoksi (ellei Facebookin ylläpito sitä edellytä), sillä juuri päivitysten hyödyntäminen juttuja kir-

joitettaessa oli yksi sen suurimmista hyödyistä sekä minun että kollegojeni mielestä. Lisäksi profiiliin etusivu luo urheilutoimitukselle ajan tasalla pysymisen illuusion samaan tapaan kuin jonkin valtakunnallisen uutispalvelun, esimerkiksi STT:n uutissyöte. Kun profiiliin etusivua seuraa, tulee urheilutoimittajalle sellainen tunne, ettei jää ainakaan alueen urheiluelämän suurimmista uutisista paitsi. Toki on muistettava, ettei profiiliin etusivuun voi täysin tukeutua urheiluseurojen tai urheilijoiden ajankohtaisimpien asioiden tiedottajana, sillä kaikki urheiluseurat ja urheilijat eivät ole aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Lisäksi kaikki päivitykset eivät välttämättä pääse läpi Facebookin algoritmin seulasta. Facebook-profiiliin etusivusta on kuitenkin tullut urheilutoimitukselle yksi tiedonhankintakanava muiden joukossa sähköpostin, juttukeikkojen ja kaupan kassajonon rinnalle.

8.2 Profiilin vaikutus sivulatausmääriin

Tutkimuskysymys siitä, mikä yhteys Facebook-profiilissa julkaistuilla juttulinkeillä ja Keski-Uusimaan verkkosivujen sivulatausmäärillä on tulosten kannalta kinkkisin, sillä vaikka positiivinen yhteys reaktioiden ja sivulatausmäärien välillä oli havaittavissa, ei yhteys ollut niin selkeä, että siitä olisi voinut tehdä johtopäätöksiä. Ja kuten esimerkissä 6.1. Sosiaalinen kuratointi toin ilmi, osa jutuista keräsi huomattavan määrän sivulatauksia, vaikkei niiden linkkejä urheilutoimituksen Facebook-profiilissa jaettukaan. Koska Facebook-profiili ei sivuston tavoin näytä, kuinka monta henkilöä yksittäinen julkaisu on tavoittanut, on pelkkien reaktioiden perusteella vaikea päätellä sitä, kuinka monta silmäparia julkaisun on todellisuudessa nähnyt. Facebookin algoritmi kun arvottaa julkaisun saamat reaktiotkin eri tavalla; esimerkiksi jakamisella on aina suurempi vaikutus jutun näkyvyyteen kuin tykkämisellä.

Hataraksi jääneistä tuloksista huolimatta ei juttulinkkien julkaisua urheilutoimituksen Facebook-profiilissa ole kuitenkaan syytä lopettaa, sillä Facebookin osuus Keski-Uusimaan verkkojuttujen välittäjänä on vain kasvanut. Siinä missä keskimäärin 70,26 prosenttia löysi Keski-Uusimaan verkkosivujen kymmenen luetuimman urheilujutun pariin Facebookin kautta vuonna 2016 (24.1.–31.8), keskimäärin peräti 82,45 prosenttia tutustui kymmeneen luetuimpaan juttuun Facebookin välityksellä vuonna 2017 (ks. liite 5a ja 5b). Facebookista tulleiden osuus nousi siis vuonna 2017 vuoteen 2016 verrattuna noin 17 prosenttia (12,19 prosenttiyksikköä). Kasvun määrä on kuitenkin vähäinen verrattuna Keski-Uusimaan kaikkiin vuosien 2016 ja 2017 aikana tapahtuneisiin sivulatauksiin. Kaiken kaikkiaan Keski-Uusimaan jutut keräsivät vuonna 2017 38 prosenttia enemmän sivulatauksia kuin vuonna 2016.

Viime vuosien tärkeimpiä trendejä on ollut sosiaalisen median merkityksen kasvu uutislähteenä. 29 prosenttia 18–24-vuotiaista ja 14 prosenttia 25–34-vuotiaista arvioi vuonna 2017 sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen, kun osuudet vuonna 2016 olivat 15 ja 8 prosenttia. Nuorimmissa ikäluokissa trendi näyttää siis jatkuneen, analysoidaan Uutismedia verkossa -raportissa (2017, 11).

Keski-Uusimaan päätoimittaja Joonas Romppasen (13.6.2018) mukaan Keski-Uusimaan kaikkien juttujen sivulatausten määrän kasvu selittyy osittain sillä, että toimitus on aktiivisesti jakanut niitä levikkialueen kuntien omissa Facebook-ryhmissä.

En osaa nyt suoralta kädeltä sanoa, kuinka hyvin/paljon urheilun juttuja on jaettu myös a) keskarin omalle seinälle b) kuntaryhmiin. Mitä vähemmän on jaettu noihin molempiin, sen suurempi ansio on keskarin urheilun omalla profiililla. (Paikallisten) urheilujuttujen potentiaalisten lukijoiden määrä on toki myös pienempi eli kasvukin on vaikeammin otettavissa. (Romppanen 13.6.2018.)

8.3 Urheilutoimittajien kokema hyöty

Kuten etukäteen olin ounastellutkin, nimenomaan muiden statuspäivitysten seuraaminen oli kollegoilleni yksi urheilutoimituksen Facebook-profiilin parhaista anneista. Kuten jo kappaleessa 2.3. Haasteet totesin, Facebook-sivusto ei olisi mahdollistanut urheilutoimittajille juttuaiheiden keruuta samalla tavalla kuin henkilökohtainen Facebook-profiili, jonka etusivulla voi seurata yhteisöjä ja yksityisten henkilöiden tekemiä päivityksiä.

Päivityksistä kerättiin lyhyitä, noin 700 merkin uutispätkiä eli ylärannejä. Päivityksistä saatiin myös ideoita laajempiin juttukokonaisuuksiin sekä tärppejä alueen ajankohtaisimmista urheilutapahtumista.

Urheilutoimituksen Facebook-profiilin avulla urheilutoimittajat myös kokivat tavoittavansa oman lukijakuntansa entistä paremmin jakamalla profiilissa juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Urheilutoimittajat totesivat kuitenkin myös, ettei urheilutoimituksen Facebook-profiili suinkaan ollut se ainoa keino kasvattaa verkossa julkaistujen juttujen sivulatausmääriä, sillä toisinaan yksittäiset artikkelit saattoivat lähteä leviämään myös artikkelin aiheena olleen urheiluseuran, joukkueen tai urheilijan toimesta.

Urheilutoimituksen Facebook-profiili nähtiin myös yhtenä uutena mahdollisuutena ottaa yhteyttä haastateltaviin perinteisten kanavien (puhelin, sähköposti) ohella.

Tarkastelujakson aikana urheilutoimittajat innostuivat myös tuottamaan juuri Facebook-profiiliin räätälöityä sisältöä ja kokivat sosiaalisen median olevan yksi tapa brändätä itseään työmarkkinoilla.

Sinänsä hyvien tutkimustulosten arvoa ulkopuolisten silmissä tämän tutkimuskysymyksen kohdalla vähentää kieltämättä se, että olin itse toteuttamassa teemahaastattelua. En osaa nimittäin sanoa, kuinka paljon kollegoideni vastauksiin vaikutti se, että he tiesivät minun olleen Facebook-profiilin perustamisen takana. Toisaalta jo itse tutkimuskysymyksen lähtöasetelmakin oli positiivinen: tarkoitus oli löytää nimenomaan Facebook-profiilin hyötyjä urheilutoimittajien työn kannalta. Jos Facebook-profiilista ei olisi ollut oikeasti hyötyä kollegoilleni, en usko, että he olisivat pystyneet keksimään niitä väkisin, saati perustella niitä.

8.4 Pohdintaa

Tapaustutkimuksen kannalta yhtäkään edellä kuvatuista tutkimustuloksista ei voi sanoa täysin objektiivisiksi. Case-tutkimuksesta kertovassa teoksessaan Kananen (2013, 62) huomauttaa, että jos tutkija ratkaisun lisäksi toteuttaa käytännössä parannuksen ja se onnistuu, onkin kyseessä kehittämis- tai toimintatutkimus tutkijan roolista riippuen.

Urheilutoimituksen jäsenenä osallistuin luonnollisesti itse aktiivisesti sekä Facebook-profiiliin päivitysten kuratointiin että juttulinkkien jakoon. Koska kyseessä oli oma kehittämisshankkeeni, voisi jopa sanoa, että olin yksi aktiivisimmista Facebook-profiilin positiivisiin tutkimustuloksiin vaikuttajista vähintään ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla. Pysyin osaltani vaikuttamaan siihen, kuinka paljon juttuvinkkejä urheilutoimituksen Facebook-profiilista poimittiin poimimalla niitä itse. Toimitusjärjestelmän dokumenttiin ei erikseen merkitty, kuka merkinnät oli tehnyt, mutta luonnollisesti juttuvinkkien poimiminen oli paljon myös työvuorossa olevan toimittajan omasta aktiivisuudesta kiinni.

Juttulinkkien keräämiin reagoiteihin minun oli sen sijaan mahdotonta vaikuttaa, mutta pyrin toki jokaista juttulinkkiä jakaessani siihen, että ne keräisivät mahdollisimman paljon reaktioita.

Palataanpa hetkeksi Tutkimusmenetelmä-luvussa esiin nostamaani KESTY-hankkeeseen (Lehtonen 2015, 245-253), jossa oli hyvin paljon samoja piirteitä kuin case urheilutoimituksen Facebook-profiilissa. Tutkimusta toteuttamassa ollut Pauliina Lehtonen kertoo, että ainakin osa KESTY-hankkeesta mukana olleista raatilaisista koki, että toiminta ei olisi pysynyt käynnissä ilman tutkijoiden panosta ja mukanaoloa. Epäonnistumisena tai pettymyksenä voidaan pitää sitä, että asukkaat eivät ottaneet täyttä vastuuta raadeille perustetuista verkkosivuista. Niiden ylläpito jäi tutkijoiden ja hallinnon yhteistyötahon vastuulle.

(Lehtonen 2015, 247). Samantapaisia havaintoja tekivät myös kollegani tarkastelujakson jälkeen toteuttamassani ryhmähaastattelussa kysyttäessä lanseeraamani sosiaalisen median kilpailun vaikutuksista.

Totta kai se (kilpailu) varmasti motivoi, mutta se pitäisi saada ympärivuotiseksi, jotta se taso ei heikkene niin kun nyt tavallaan on käynyt. (Nimi, Toimittaja 2) on ollut ainoa, joka on tällä hetkellä jakanut meidän juttuja, niin se ei vaan voi mennä niin, että yksi tekee. Tommoset jutut aina motivoi, mutta se taso pitäisi myös pitää. (Toimittaja 3, 24.10.2017.)

Lehtosen mukaan on vaikea arvioida, kuinka paljon tutkimuskohteeseen voi vaikuttaa (Lehtonen 2015, 248). Puhuessaan toimintatutkimuksesta Kananen huomauttaa, että todellinen muutos saadaan aikaiseksi vain silloin, jos muutos lähtee itse toimijoista eikä ylhäältä annettuna ohjeistuksena (Kananen 2014, 139).

En usko, että Keski-Uusimaan urheilutoimituksessakaan olisi Facebook-profiilia otettu yhtä tiiviisti osaksi päivittäisiä rutiineja, ellei idea omasta sosiaalisen median julkaisukanavasta olisi lähtenyt nimenomaan urheilutoimituksen rivijäseneltä. Kolikolla oli kuitenkin myös kääntöpuolensa: koska en ollut esimiesasemassa kollegoihini nähden, en voinut pakottaa tai määrätä kollegoitani osallistumaan Keski-Uusimaan urheilutoimituksen Facebook-profiilin kehittämisen tai siellä julkaisemiseen.

Tarkastelujakson jälkeen Keski-Uusimaan urheilutoimituksen jäsenistö jatkoi kuitenkin itsenäisesti etusivun seuraamista ja juttujen jakamista urheilutoimituksen Facebook-profiilissa. Kehittämishankkeen onnistumisesta kertoo sekin, että Toimittaja 2:n siirryttyä Keski-Uusimaan sisarlehden, Hyvinkään Aamupostin leipiin, perusti hän Aamupostin urheilutoimitukselle oman Facebook-profiilin, joka kavereiden määrässä mitattuna on kirinyt jo reippaasti Keski-Uusimaan urheilutoimituksen oman Facebook-profiilin ohi. Keski-Uusimaan urheilutoimituksellakin olisi vielä varaa kasvattaa kavereidensa määrää ja näin saada myös lisää silmäpareja jakamilleen Keski-Uusimaan verkkosivuille johdettaville juttulinkeille.

9 Tulevaisuuden ennakkointia

Tulevaisuudessa Keski-Uusimaan urheilutoimituksen ratkaistavaksi jäänee, mihin kaikkiin kanaviin urheilutoimittajien rahkeet työpäivän aikana riittävät. Juttujen versiointi eri kanaviin kuuluu eittämättä tulevaisuuden toimittajan työpäivän repertuaariin. Mitä nämä kyseiset kanavat ovat, jää nähtäväksi. Vielä vuonna 2017 juttujen kirjoittaminen printtilehteen räätälöityihin juttuformaatteihin vei leijonanosan Keski-Uusimaan urheilutoimittajien työajasta. Sosiaalinen media ottanee kuitenkin tulevaisuudessa entistä suurempaa jalansijaa Keski-Uusimaan urheilutoimittajienkin päivittäisestä arjesta.

Joonas Fritzen pro gradu -tutkielman kyselyssä kiire nousi kuitenkin yhdeksi nykypäivän paikallislehden urheilutoimittajien kompastuskivistä. Hänen mukaansa vakituudessa suhteessa olevat paikallislehtien urheilutoimittajat kokevat juuri kiireen ongelmaksi työnsä kannalta (Fritze 2012, 69.)

Niin sanotut robottitoimittajat ottanevat kuitenkin tulevaisuudessa entistä suuremman jalansijan paikallislehtien toimitustenkin arjessa. Maaliskuussa 2018 Yle tiedotti avanneensa Voitto-robotin koodin kaikkien käyttöön. Voitto-robotti on yksi Ylen kokeiluista automatisoida dataan perustuvaa journalismia (Yle Uutiset 12.3.2018). Robottien ja automatisaation puolesta puhuu myös avaruustähtitieteen professori Esko Valtaoja Turun Sanomiin kirjoittamassaan kolumnissa. Kehittyvän teknologian ansiosta työntekijöiden tarve tulee hänen mukaansa vähenemään (Valtaoja 20.11.2018).

Entä mikä on toimittajien rooli muuttuvassa mediamaailmassa?

Negatiivisimmissä skenaarioissa on esitetty jopa toimittajan ammattikunnan katoamista robottien tehtaillessa uutisia liukuhihnalta. Perinteisiä medioita ei välttämättä enää edes tarvita päivän uutisagendan tarjoiluun, koska kansalaiset voivat lukea tai katsoa haluamansa aihepiirin uutisia erilaisten sosiaalisten medioiden palveluiden tai suodatinjärjestelmien kautta (Karvala 2014, 19–20.)

Haasteita Keski-Uusimaan urheilutoimittajille tässä 2010-luvun median murroksessa asettaa myös se, että heidän on palveltava niin printti- kuin verkkolehdenkin lukijoita. Seitsemän päivää viikossa ilmestyvällä Keski-Uusimaa-lehdellä on tietty painoaikataulu, jonka noudattamatta jättämisestä saattaa koitua toimitukselle sakkoja. Toimittaja 3:n ryhmähaastattelussa (24.10.2017) antamasta kommentista käykin ilmi ne realiteetit, joiden puit-

teissa Keski-Uusimaa-lehteä päivittäin tehdään.

Tärkeempi lähtökohtaisesti on saada joka päivä se lehti painoon. Aina ei voi ajatella koko ajan sitä somea. (Toimittaja 3, 24.10.2017.)

Facebook ja sosiaalisen median muut kanavat ovat kuitenkin tulleet toimituksen arkeen jäädäkseen. Nuorten ja populaarimusiikin YleX-kanavalle pestattiin jo syksyllä 2008 yhteisömanageri, jonka tehtävänä on antaa virikkeitä, aloittaa ja johdatella keskusteluita sekä vastata brändin läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. Siinä missä radiojuontaja viihdyttää kuulijaa eetterissä, yhteisömanageri seurustelee yleisön kanssa verkossa. (Aalto & Uusi-saari 2010, 43.) 2010-luvulla Ylelle on luotu lisää titteleitä nimenomaan sosiaalisen median ympärille: sosiaalisen median päällikkö, sosiaalisen median tuottaja sekä yhteisömanageri (Aalto 13.1.2016).

Oma näkemykseni on, että mediatalojen, erityisesti lehtitalojen, tulisi jatkossa panostaa varta vasten sosiaaliseen mediaan räätälöityyn sisältöön, joka ei kuitenkaan kilpailisi samasta aiheesta tehtävän journalistisen jutun kanssa. Toisin sanoen toimittajalla pitäisi olla aikaa versioida juttunsa myös sosiaaliseen mediaan sopivaksi. Ihannelanteessa toimittaja pohtisi jo ennen juttukeikalle lähtöään juttuun liittyviä näkökulmia ja valitsisi niistä toisen sosiaaliseen mediaan sopivaksi, toisen mediatalon verkkomediassa julkaistavaksi.

Koska sosiaalinen media on luonteeltaan useimmiten kevyt ja viihteellinen, pitäisi siellä julkaistava sisältö räätälöidä sen mukaiseksi ja jättää niin sanotut vakavammat aiheet verkkolehden. Sosiaalisessa mediassa julkaistut tuotokset, esimerkiksi kilpailut tai videot, toimisivat kuitenkin ikään kuin sisäänheittäjinä varsinaiseen juttuun. Esimerkiksi paikallisen jääkiekkjoukkueen ottelun jälkeen Keski-Uusimaan urheilutoimitus voisi julkaista Facebook-profiilissaan ottelusta kuvatun videon, jonka yhteydessä kehoitettaisiin tunnistamaan videolla esiintyvä pelaaja kommentoimalla vastaus päivityksen kommenttikenttään. Oikein vastanneiden kesken voisi lehti arpoa vaikka lippuja seuraavaan kyseisen joukkueen jääkiekko-otteluun. Kyseisestä juttutyylillä voisi kutsua myös sisältömarkkinoinniksi, jonka ensisijainen tarkoitus olisi vahvistaa lehden brändiä. Itse en näe tällaista symbiosia lainkaan mahdollisena ajatuksena, mutta toki se vaatisi toimitukselta enemmän resursseja.

Facebook kehittää jatkuvasti myös jatkuvasti uusia tapoja jakaa sisältöjä, joita toimitustenkin olisi hyvä käyttää hyväkseen. Yksi uusimmista ominaisuuksista Facebookissa ovat 360°-kuvat sekä videot, joissa katselija pystyy tarkkailemaan kuvaa tai videota nimensä mukaisesti 360° asteessa. 360° -tyylillä tehdyt julkaisut saavat automaattisesti enemmän

näkyvyyttä kuin muut julkaisut. Myös lisäämällä profiilikuvaksi normaalin kuvan sijasta videon, profiiliin näkyvyys lisääntyy automaattisesti (Vasemmisto 2017, 6).

Sen sijaan ”Kommentoi”, ”Tykkää ja jaa” sekä ”Täggää” -tyyppiset näkyvyyttä kalastelevat julkaisut ovat vuonna 2018 jäämässä Facebookissa historiaan. Facebook on ilmoittanut rajoittavansa näitä Keski-Uusimaan Facebook-profiilissakin toisinaan käytettyjä engagement baiteiksi kutsuttuja julkaisuja (Laakso 5.6.2018). Jatkossa Facebookissa kannattaa aiheesta blogia kirjoittavan Meeri Laakson mukaan kannustaa yleisöä relevanttiin keskusteluun. Myös livevideot ovat hyvä tapa saada näkyvyyttä Facebookissa. Blogissaan Laakso kertoo, että isot brändit ovat huomanneet moninkertaisia kävijäpiikkejä analytiikassaan, kun he ovat julkaisseet livesisältöä.

Siinä, miten juttuja jaetaan, kannattaa kuitenkin olla tarkkana. Vuonna 2018 Facebookin algoritmin tavoitteena on näyttää käyttäjilleen aidosti merkityksellistä sisältöä sekä kannustaa vuorovaikutukseen. (Ratilainen, 12.2.2018.)

Sosiaalinen media tai sen tarjoamat palvelut tuskin kuitenkaan ovat ratkaisu median tämänhetkiseen ahdinkoon, jossa suurin osa lukijoista ei ole valmis maksamaan journalistisesta sisällöstä. Toisaalta jokainen klikki on lehdelle – ja etenkin jutun kirjoittaneelle toimittajalle – tärkeä, ja siksi mediat jakavat sisältöään sosiaalisessa mediassa myös ilmaiseksi.

Kehittämistyöni tarkastelujakson (24.1.–31.8.2017) jälkeen Keski-Uusimaa-lehden ansaintamallia on kuitenkin kehitetty. Vuonna 2018 Keski-Uusimaa-lehdessä ja muissa Mediatalo Keskisuomalaiseen kuuluvissa lehdissä otettiin käyttöön kaksi tasoa käsittävä maksumuuri. Aikaisemmin Keski-Uusimaa-lehden verkkosivujen tilaajatunnukset omaava henkilö on voinut jakaa vapaasti juttuja omissa sosiaalisen median kanavissaan niin, että ne ovat olleet kaikkien luettavissa. Suoraan Keski-Uusimaan verkkosivuilta juttuja ei ilman tilaajatunnuksia ole kuitenkaan pystynyt lukemaan, mutta maksumuurin on voinut ohittaa, mikäli kyseisen jutun on löytänyt sosiaalisesta mediasta.

Nykyään Keski-Uusimaan verkkosivuilla julkaistaan myös sellaisia juttuja, jotka aukeavat vain Keski-Uusimaan tilaajatunnuksilla, myös silloin, kun ne jaetaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa tällaisia juttuja kutsutaan ”timanttijutuiksi” (HS) ja esimerkiksi Lapin Kansassa ja Aamulehdessä ”tähtijutuiksi”. Nimitys tulee siitä, että sosiaalisessa mediassa jaettaessa artikkeliin ohjaavan tekstin lopussa on joko timantti- tai tähtikuvio. Keski-Uusimaassa tällaisten juttujen sosiaalisen median jaot on ratkaistu kirjoittamalla juttuun ohjaavan kuvauksen eteen teksti ”TILAAJILLE.” Mikäli jutun haluaa lukea, on vaihtoehtoina joko tehdä maksullinen tilaus tai ottaa kahden viikon mittainen ilmainen

tutustumistarjous. Näiden kahden maksumuuritason lisäksi osa Keski-Uusimaan jutuista on edelleen maksutta kaikkien luettavissa.

9.1 Uusia ansaintamalleja

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia vahvistaa myös toimitusten yleisösuhdetta entistä vuorovaikutteisempaan ja reaaliaikaisempaan suuntaan (Karvala 2014, 19–20.)

Väitöskirjassaan Kreetta Karvala kertoo journalismin kaupallisia ansaintamalleja selvittäneestä kanadalaisesta mediatyöläisestä, Mathew Ingramista, joka on esitellyt vaihtoehtoisia tapoja rakentaa journalismin ansaintalogiikkaa uudessa mediamaisemassa.

Ingram ehdottaa muun muassa, että mediatalojen kannattaisi luoda maksullinen pääsy asiantuntijatoimittajan tiedon ytimeen. Jos toimittaja on esimerkiksi talouden, digitekniikan tai kuntoilun ammattilainen, miksei häneltä voisi maksua vastaan kysyä suoraan tietoja, neuvoja tai ohjeita (Karvala 2014, 43.)

Ingramin näkemys ei välttämättä ole kovin kaukana todellisuudesta. Helmikuussa 2013 Keski-Uusimaan urheilutoimitukseen soitti nimettömänä pysytellyt järvenpääläinen lukija, joka aikoi lyödä ystävänsä kanssa vetoa siitä, minkä värisen mitalin ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen voittaa ampumahiihdon MM-kilpailujen 15 kilometrin kilpailusta (Salonen 12.2.2013). Lukija halusi kuitenkin tietää, tuleeko kilpailussa ohilaukauksesta kilpailijalle aikasakko vai sakkokierros. En suoralta kädeltä pystynyt antamaan hänelle vastausta, mutta puhelun jälkeen soitin Suomen Ampumahiihtoliiton MM-ryhmän valmentajalle Tarmo Naparille ja kysyin asiaa häneltä. Hetken päästä soitin takaisin järvenpääläislukijalle ja kerroin, että jokaisesta ohilaukauksesta kilpailijalle tulee yksi minuutti lisäaikaa.

Mikäli Ingramiin on uskomisen, tulevaisuudessa vastaavanlaisesta palvelusta pitäisi lukijan ehkä maksaa.

Urheilujournalisteille vahva erikoisosaamisen maine ei kuitenkaan ole aina pelkästään eduksi. Urheilusivut nähdään usein sisältönä, jossa urheilutoiset ihmiset kirjoittavat urheilusta muille urheiluihmisille. Kuten Saara Airaksinen pro gradu -tutkielmassaan (2016, 29) toteaa yleisesti urheilujournalismista, olen itsekin kokenut, että Keski-Uusimaankin urheilusivujen lukijakunta on uskollinen, mutta ei välttämättä kovin monimuotoinen. Airaksinen (2016, 29) esittääkin kysymyksen, pärjääkö sanomalehtien urheilujournalismi mediakilpailussa pelkän erityisyleisön tavoittamalla?

Ihannetilanteessa Keski-Uusimaa-lehden urheilusivut pystyisivät tarjoamaan mielenkiintoista sisältöä sekä urheilusivuja vuosia seuranneelle henkilölle, että sellaiselle lukijalle, joka tutustuu Keski-Uusimaan urheilu-uutisiin ensimmäistä kertaa elämässään.

Etelä-Suomen Median sisältöjohtaja Silja Tenhunen (29.8.2018) kirjoittaa blogissaan, että pelkkään paikallisuuden voimaan on paikallislehdenkään tulevaisuudessa turha turvautua. Tämä pätee myös urheilussa: kukaan ei lue paikallisesta jääkiekkjoukkueesta kertovaa juttua enää vain siksi, että kyseinen joukkue pelaa omalla asuinpaikkakunnalla. Tenhusen mukaan syy tähän löytyy osin sosiaalisesta mediasta, jossa ajankohtaiset tiedot illan ottelusta tai urheilijan menestyksestä jaetaan salamannopeasti paikkakuntien, seurojen tai urheilijoiden omilla Facebook-sivustoilla. Paikallisilla uutisilla on Tenhusen mukaan tulevaisuutta vain silloin, jos ne ovat myös riittävän kiinnostavia ja merkityksellisiä.

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen blogissa Juho Ruotsalainen (8.1.2018) on listannut Harvardin yliopiston NiemanLabin vuonna 2018 julkaisemia eri media-alan ammattilaisten ennusteita siitä, miten journalismi kehittyy seuraavan vuoden aikana. Yksi ennusteista liittyy journalistien juttujen määrän korvaamiseen laadulla. Nykyisen informaatiotulvan joukosta yleisö alkaa NiemanLabin asiantuntijoiden mukaan etsiä laatusisältöjä. Näistä laatusisällöistä, joihin on upotettu useita tunteja journalistista työpanosta, ovat lukijat todennäköisesti myös valmiita maksamaan.

Hurjimmista Keski-Uusimaan urheilutoimituksen tulevaisuuden visioissani tekoäly eli toimitusrobotit ottavat hoitaakseen urheilusivujen printtilehden peruspalikat eli esimerkiksi painettujen sivujen ylärännit, jotta urheilutoimittajille jäisi enemmän aikaa syväluotaavien, värittävien ja taustoittavien juttujen kirjoittamiseen. Sosiaalinen media puolestaan toimisi edelleen näiden juttujen jakelukanavana.

Edellä mainittu tulevaisuuden visioi tosin koki pienen kolauksen, kun Facebook ennusti marraskuun 2018 alussa uutisten vähenevän palvelussaan. Helsingin Sanomien talouden ja politiikan toimittaja Jukka-Pekka Raeste (8.11.2018) kirjoittaa analyysissään, että pieneltä tuntuvalla linjanmuutoksella voi olla valtava merkitys mainosrahoitteisen median toimintaan. Raesten haastattelemaat suurten mediatalojen digiosaajat arvioivat, että 10–15 prosenttia lukijoista löytää tiensä juttujen pariin sosiaalisen median kautta. Facebookin sijasta mediasisältöjä on alettu suosittelaa enenemässä määrin niin kutsutuilla näkymättömän sosiaalisen median kanavissa, kuten sähköpostissa, Facebook Messengerissä ja Whatsappissa.

Hyvää Facebookin tulevaisuudelle ei myöskään lupaa Sanomalehtien liiton joulukuussa 2018 julkaistu kyselytutkimus, jonka mukaan luottamus sosiaalisen medioiden palveluiden laatuun on romahtanut. Tutkimuksen tulokset ovat hyytäviä varsinkin Facebookin osalta. Sen käyttö on vähentynyt. Vuonna 2015 sitä ilmoitti käyttävänsä säännöllisesti 68 prosenttia vastaajista, nyt enää 60. 41 prosenttia vastaajista mainitsi somella olevan myös merkittäviä kielteisiä vaikutteita elämään. (Halminen 20.12.2018.)

Sosiaalinen media on myös saanut rinnalleen mediasisältöjä suosittavia kilpailijoita. Etelä-Suomen Median sisältöjohtajan Silja Tenhusen kertoo Suomen Lehdistölle antamassaan haastattelussa, että Facebookin kautta tuleva liikenne konsernin lehtien verkkosivuille on vähentynyt Google-suositelun lähtiessä valtavaan kasvuun (Arola 12.6.2018.)

Google-suositukset tarkoittavat yhtiön Chrome-selainta käyttäville mobiilikäyttäjille automaattisesti suositeltavia artikkeleja. Aina kun käyttäjä avaa mobiililaitteellaan uuden internet-välilehden Chromessa, hänelle suositellaan ajankohtaisia juttuja. Kyse ei ole Googlen hakutuloksista, vaan suositukset perustuvat ainakin osittain käyttäjän verkkoselailuhistoriaan. Analytiikkayhtiö Chartbeatin mukaan Googlen suositusten kautta tullut verkkoliikenne on lisääntynyt merkittävästi viime vuodesta lähtien. Tenhusen näkee Googlessa sanomalehtien kannalta valtavan potentiaalin. Suositukset tarjoavat väylän uudensuuntaisiin kohdeyleisöihin, erityisesti nuoriin ja miehiin, joita on Tenhusen mukaan vaikea tavoittaa Facebookissa.

Muuttoliikettä palvelusta toiseen siis tapahtuu ja historialla on tapana toistaa itseään: kuka muistaa enää IRC-galleriaa, ii2:sta, Foursquarea tai Hi5:sta? Draken ym. (2013, 25) tutkimuksen mukaan muuttojen syynä palvelusta toiseen on muun muassa se, että palvelusta ikään kuin kasvetaan ulos samaan tapaan kuin lasten lehdistä siirrytään nuorten lehtiin ja iän karttuessa perhe- ja harrastuslehtiin. Myös palvelun tunnettuus ja kavereiden suositukset vaikuttavat uusien sosiaalisen median palvelujen käyttöönottoon. (Drake ym. 2013, 25–27).

Lopuksi lainaan tähän päätoimittajaa, jonka lainauksella tässäkin kehittämistyössä useita kertoja lähteenä käytetty Kreeta Karvalan väitöstutkimus aloitettiin:

”Loppujen lopuksi journalistinen taito on sitä, että on vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten ja asioiden kanssa. Se on tarinankertojan ja jutunkertojan taitoa, jotta lukija tai katsoja saa vau-elämyksen. Se on täysin riippumaton mistään teknologian kehityksestä sinänsä.” (Päällikköhaastateltava, 2012) (Karvala 2014, esipuhe.)

On samantekevää, millä alustalla hyvin kerrottu tarina julkaistaan. Pääasia on ihmisten tavoittaminen kaikkein tärkeimmän eli tarinankerronnan lisäksi.

Lähteet

Aaltio-Marjosola, I. 1999. Casetutkimus metodisena lähestymistapana. Methodix, menetelmäartikkelit. Luettavissa: <https://methodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus>. Luettu: 6.5.2019.

Aalto, T. 13.1.2016. Sosiaalisen median kehitys vei kohti monimuotoista ja hajautettua julkaisua. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/13/sosiaalisen-median-kehitys-vie-kohti-monimuotoista-ja-hajautettua-julkaisua>. Luettu: 12.9.2018.

Aalto, T. & Uusisaari M.Y. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. BTJ Finland. Helsinki. Luettavissa: http://www.academia.edu/23165617/L%C3%B6ydy_-_Br%C3%A4nd%C3%A4_itsesi_verkossa. Luettu: 12.9.2018.

Airaksinen, S. 2016. Urheiluseurojen talutusnuorassa? Suomenkielisten 5-7-päiväisten paikallis- ja maakuntalehtien urheilutoimittajien näkemyksiä kriittisyydestä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/100465/GRADU-1484131454.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 12.9.2018.

Anttila, P. 2014. Luku 9.1.4.5 Ryhmähaastattelu. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Tieteellisen ja soveltavan tutkimuksen, menetelmien ja niiden oppimisen verkkoympäristö Methodix. Methodix Oy ja Otavan opisto. Luettavissa: <https://methodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>. Luettu 2.12.2018.

Arola, J. 12.6.2018. Google-suosituksista sanomalehtien uusi verkkovaltti? – ”Mielenkiintomme Facebookin algoritmiin on lopahtanut”. Suomen lehdistö. Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/google-suosituksista-sanomalehtien-uusi-verkkovaltti-mielenkiintomme-facebookin-algoritmiin-on-lopahtanut/>. Luettu: 12.9.2018.

BBC. 2.8.2012. Facebook has more than 83 million illegitimate counts. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/technology-19093078>). Luettu: 12.9.2018.

Behm, K. 11.12.2017. Blogisarja: Facebook-sivun analytiikka. Some-markkinointi. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-analytiikka>. Luettu: 30.12.2018.

Bowman, S. & Willis, C. 2003. We Media - How audiences are shaping the future of news

and information. Luettavissa:

http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Luettu: 12.9.2018.

Drake, M., Haasio, A. & Jääskeläinen, M. 2009. Valtamedian kainalossa. Online-journalismin parhaat käytännöt – hankkeen loppuraportti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97113/onlineweb.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 12.9.2018.

Drake, M., Gumse T-L. & Koivusalo R. 2013. Muuttoliikkeitä ja kaverisuhteita. Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksia 2/2013. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Helsinki. Luettavissa:

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97110/muuttoliikkeitä.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 2.12.2018.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Facebook, ohje- ja tukikeskus, a. Profiilisi ja asetukset.

Luettavissa: https://www.facebook.com/help/239070709801747/?helpref=hc_fnav
Luettu: 12.9.2018

Facebook, ohje- ja tukikeskus, b. Mitä merkitseminen on ja miten se toimii?

Luettavissa: https://www.facebook.com/help/124970597582337?helpref=faq_content
Luettu: 12.9.2018.

Facebook, ohje- ja tukikeskus, c. Mitkä nimet ovat sallittuja Facebookissa?

Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/112146705538576?helpref=topq>
Luettu: 12.9.2018.

Facebook, ohje- ja tukikeskus, d. Miksi minun pitäisi muuttaa henkilökohtainen käyttäjätili Facebook-sivuksi?

Luettavissa: https://www.facebook.com/help/175644189234902?helpref=page_content
Luettu: 12.9.2018.

Facebook, ohje- ja tukikeskus, e. Mitkä nimet ovat sallittuja Facebookissa?

Luettavissa: https://www.facebook.com/help/112146705538576?helpref=faq_content
Luettu: 12.9.2018.

Facebook, ohje- ja tukikeskus, f. Kannattaako minun luoda sivu vai sallia julkisten päivitysteni seuraaminen henkilökohtaisen tilini kautta?

Luettavissa: https://www.facebook.com/help/203141666415461?helpref=faq_content

Luettu: 12.9.2018.

Facebook, ohje- ja tukikeskus, g. Miten muutan henkilökohtaisen käyttäjätilini Facebook-sivuksi?

Luettavissa: https://www.facebook.com/help/175644189234902?helpref=page_content

Luettu: 12.9.2018.

Galtung, J. & Holmboe Ruge M. 2014. The structure of foreign news. Sage Publication

Luettavissa:

http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf. Luettu: 12.9.2018.

Geller, V. 2012. Beyond Powerfull Radio. A Communicator's Guide to the Internet Age. Focal Press. Burlington.

Haakana, K. 12.10.2011. Päivän sana: kuratointi. Yle.

Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/10/12/paivan-sana-kuratointi>.

Luettu: 12.9.2018.

Halminen, L. 20.12.2018. Luottamus somen laatuun romahti ja kyllästyminen kasvaa – Syninä ovat valeuutiset ja väärinkäytökset, arvioi Sanomalehtien liitto. Helsingin Sanomat.

Luettavissa: [https://www.hs.fi/teknologia/art-](https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005941108.html?utm_source=facebook&utm_medium=toimitus)

[2000005941108.html?utm_source=facebook&utm_medium=toimitus](https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005941108.html?utm_source=facebook&utm_medium=toimitus). Luettu: 30.12.2018.

Heino, J. 2016. Mitä kilpailijoilta voi oppia? MTV Uutisten Facebook-tilin kehittäminen kilpailija-analyysin avulla. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Luettavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115058/Heino_Jasmin.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 12.9.2018

Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki, Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press, Helsinki.

HS. Timanttinen juttu. Helsingin Sanomat. Luettavissa:
https://www.hs.fi/media/pages/hs_sisalto.html. Luettu: 4.12.2018.

Huovila, T. 1990. Uutiskynnys ylittyy. Helsinki, Tietopaketti Oy.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi – käytännön opas kirjoittajalle. Vantaa, Kansanvalistusseura.

Juholin, E. Communicare. Viestintä strategiasta käyttöön. Neljäs painos. Inforviestintä, Helsinki, 2006.

Julkisen sanan neuvosto (JSN) 2011. Journalistin ohjeet.
Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu 12.9.2018.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karvala, K. 2014. Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43612/978-951-39-5723-0_vaitos14062014.pdf?sequence=1. Luettu 12.9.2018

Kiukkonen, H. 2013. Aamu on aina askeleen jäljessä. Lukijatutkimus Keski-suomalaisen urheilujournalismin modernisaatiosta. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Luettavissa:
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41006/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201303011285.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 12.9.2018.

KMT 2017 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus.

Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/KMT2017lukijamaarat.pdf>. Luettu 12.9.2018

- Kronrod, A- & Engel, O. 2001. Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines. *Journal of Pragmatics* 33:5. Ladattavissa: https://www.researchgate.net/publication/222969807_Accessibility_theory_and_referring_expressions_in_newspaper_headlines. Ladattu: 18.12.2018.
- Kuula, A. 1999. *Toimintatutkimus: kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä*. Tampere: Vastapaino.
- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Faktorialyysi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>. Luettu: 18.12.2018.
- Kärki, A. 2004. *Sivusta seuraten. Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa*. Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntapolitiikan väitöstyö. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43285/952-5487-19-X.pdf>. Luettu: 12.9.2018.
- Laakso, M. 5.6.2018. Mikä Facebookissa toimii vuonna 2018 ja mikä ei? Ablog. Luettavissa: <https://www.aboad.fi/blog/mika-facebookissa-toimii-vuonna-2018-ja-mika-ei/>. Luettu: 4.12.2018.
- Lehtonen, P. 2015. Sivut: 245-253. Teoksessa Laine, M.; Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.). *Tapaustutkimuksen taito*. 2015. Gaudeamus, Helsinki.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 12.9.2018.
- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. *Mediatyön aika*. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) *Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Gaudeamus, Helsinki.
- Moeller, S. 2.1.2017. *The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2017*. Luettavissa: <https://buzzsumo.com/blog/ultimate-guide-facebook-engagement-2017/>. Luettu: 18.12.2018.
- MTV Uutiset – STT – AFP. 9.10.2015. Facebook ottaa koekäyttöön läjän uusia tykkäysnappeja – mukana viha ja suru.

Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebook-ottaa-koekayttoon-lajauusia-tykkaysnappeja-mukana-viha-ja-suru/5351666#gs.oRh3E8Q>

Luettu: 12.9.2018.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Talentum, Helsinki.

Phneah, J. 1.2.2017. 3 Important Updates To Facebook Algorithm in January 2017. Luettavissa: <https://www.facebook.com/notes/socialbakers/3-important-updates-to-facebook-algorithm-in-january-2017/10155032524044744/>. Luettu 18.12.2017.

Piirainen, A. 2012. Työmotivaatio ja henkilöstön motivointikeinot esimiestyössä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37910/Piirainen.pdf>

Luettu: 12.9.2018.

Pitkänen, P. 15.9.2015. Facebook sai uuden ominaisuuden – mutta ei kenelle tahansa. Ilta-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000000992691.html>. Luettu: 4.12.2018.

Päivärinta, M. 2017. Journalistin ammatti-identiteetti. Journalismin ja markkinointiviestinnän puristuksessa. Opinnäytetyö, Oulun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139498/Paivarinta_Mervi.pdf?sequence=1. Luettu: 2.12.2018.

Pönkä, H. 4.12.2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017>. Luettu: 2.12.2018

Raeste, J-P. 8.11.2018. Facebook sanoo uutisten vähenevän palveluissaan, ja sillä voi olla suuria seurauksia. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005891782.html?ref=rss>. Luettu: 4.12.2018.

Ratilainen, T. 12.2.2018. Facebook algoritmi vuonna 2018 – Lisätietoa tuoreesta algoritmiuudistuksesta. Someco-blogi. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/facebook-algoritmi-vuonna-2018-lisatietoa-tuoreesta-algoritmiuudistuksesta/>. Luettu: 30.12.2018.

Riutta, E. 22.3.2017. Salaisuus pärjäämiseen sosiaalisessa mediassa. Wistec Training Oy:n blogi. Luettavissa: <https://wistec.fi/blogi/2017/salaisuus-parjaamiseen-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 18.12.2018.

Romppanen, J. 8.2.2017, 13.10.2017, 31.10.2017, 13.6.2018.

Päätoimittaja. Sanomalehti Keski-Uusimaa. Sähköposti.

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu.fi – opettajan verkkopalvelu. Luettavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu: 12.9.2018

Rowe, D. 2007. Sports journalism. Still the “toy department” of the news media? Journalism 8:4. Ladattavissa:

https://www.researchgate.net/publication/249689984_Sports_journalismStill_the_toy_department_of_the_news_media. Ladattu: 18.12.2018.

Ruotsalainen, J. 8.1.2018. Median ja journalismin vuosi 2018. Tulevaisuuden tutkimuskeskus.

Luettavissa: <https://ffrc.wordpress.com/2018/01/08/median-ja-journalismin-vuosi-2018/>
Luettu: 12.9.2018.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Ryhmähaastattelu: Luettavissa:

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html. Luettu 2.12.2018.

Teemahaastattelu: Luettavissa:

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu 18.12.2018.

Teemoittelu: Luettavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Luettu 18.12.2018.

Tyypittely: Luettavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html. Luettu 18.12.2018.

Salonen, A. 9.5.2017. Urheilutoimittaja, Sanomalehti Keski-Uusimaa. Sähköposti.

Salonen, A. 12.2.2013. Järvenpääläinen löi ison vedon Mäkäräisen mitalista. Keski-Uusimaa, s. 10.

Salovaara-Moring, I. 2004. Kohti mielikuvien maantiedettä: David Harvey ajan ja paikan teoreetikkona. Teoksessa Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Toim. Mörä T. & Salovaara-Moring I. & Valtonen S. Gaudeamus, Helsinki.

Sandberg, I. 2014. Toimittajalla on väliä – Toimittajabrändin tuoma lisäarvo journalistiselle jutulle. Opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72925/Sandberg_Ida.pdf?sequence=1.

Luettu: 2.12.2018.

Schultz Jörgensen, S. 2005. The World's Best Advertising Agency: The Sports Press. International Sports Press Survey 2005. Copenhagen: House of Monday Morning: Play the Game. Luettavissa:

http://www.playthegame.org/upload/sport_press_survey_english.pdf. Luettu 18.12.2018.

Seoseon 22.3.2017. Facebook: reaktiot arvokkaampia kuin tykkäykset. Seoseon-blogi.

Luettavissa: <https://seoseon.fi/facebook-reaktiot-arvokkaampia-kuin-tykkaykset/>. Luettu: 18.12.2018.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2014. Mediatyhteiskunta. Vastapaino. Tampere. 13-31.

STT, 27.6.2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä.

Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9693338>. Luettu: 12.9.2018.

Suomi, M. 7.3.2016. Livestriimaus Facebookissa – näin käytät Facebook live -videota.

Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/livestriimaus-facebookissa-nain-kaytat-facebook-live-videota/>. Luettu: 4.12.2018.

Tenhunen, S. 29.8.2018. Paikallisuus ei riitä, jos sei ei muutu. Suomen lehdistö.

Luettavissa: <https://suomenlehdisto.fi/paikallisuus-ei-riita-jos-se-ei-muutu/>

Luettu: 12.9.2018.

Tierney, J. 18.3.2013. New York Times. Good News Beats Bad on Social Networks.

Luettavissa: https://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all&_r=0. Luettu: 4.12.2018.

Toimittaja 1: Monstovics, R. 14.3.2017, 16.9.2017. Sanomalehti Keski-Uusimaan urheilutoimitus. Sähköposti.

Toimittaja 2: Vähämaa, T. 10.5.2017. Sanomalehti Keski-Uusimaan urheilutoimitus. Sähköposti.

Toimittaja 3: Mannonen, M. 9.5.2017, 1.9.2017. Sanomalehti Keski-Uusimaan urheilutoimitus. Sähköposti.

Toimittajat 1, 2 & 3. 24.10.2017. Sanomalehti Keski-Uusimaan urheilutoimitus. Ryhmähaastattelu.

Uotila, M. 2017. Paikallisuus versoo verkossa. Verkon uudet, itsenäiset paikallismediat ja niiden toiminta Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/100825/GRADU-1490366026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 2.12.2018.

Uskali, T. (toim.) 2011. Mediatesti. Syyskuun yhdestoista. Mediainstituutti, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Uutismedia verkossa 2017. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Luettavissa: https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101610/uutismedia_verkossa_2017.pdf?sequence=1. Luettu 2.12.2018.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä - toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto. Luettavissa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 12.9.2018

Valtaoja, E. 20.11.2018. Esko Valtaoja: Synnytystalkoista synnytyslakkoon. Turun Sanomat. Luettavissa: <https://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/4160623/Esko+Valtaoja+Synnytystalkoista+synnytyslakkoon>. Luettu: 4.12.2018.

Van Dijck, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. Media, Culture & Society. University of Amsterdam. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>. Luettu: 2.10.2018.

Vasemmisto 2017. Käsikirja sosiaalisen median perusteisiin. Osa 2 – Pintaa syvempää. KSL Opintokeskus. Luettavissa: http://www.vasextra.fi/wp-content/uploads/2017/02/Vasemmistoliitto_some-opas_osa_2.pdf. Luettu: 4.12.2018.

Vehkoo, J. 2011a. Painokoneet seis, kertomuksia uuden journalismin ajasta. Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki.

Vehkoo, J. 2011b. Yhteinen juttu Guardianin tapaan. Teoksessa S. Kivimäki (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Media & Viestintä 1. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampere. Luettavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:uta-3-397>. Luettu: 18.12.2017.

Villi, M. 2011. Sosiaalinen kuratointi verkossa. Media & Viestintä, 34(4).
Luettavissa: <https://doi.org/10.23983/mv.62899>. Luettu 12.9.2018.

Vähämaa, T. 5.4.2017. Pojat löysivät cheerleadingin myös Keski-Uudellamaalla – "Kiel-
tämättä kävi mielessä, että mitähän muut ajattelevat". Keski-Uusimaa. Luettavissa:
<https://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/504648-pojat-loysivat-cheerleadingin-myos-keski-uudellamaalla-kieltamatta-kavi-mielessa>. Luettu: 2.12.2018.

Yle Uutiset, 12.3.2018. Voitto-robotti avataan kaikkien käyttöön. Luettavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-10125596>. Luettu: 4.12.2018.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostikyselyn vastaukset.

Toimittaja 1 (vastattu 14.3.2017)

Oma henkilökohtainen suhde Facebookiin (kuvaile omin sanoin):

Käyn päivittäin, vietän liikaa aikaa tai ainakin pahaan aikaan facessa (illat juuri ennen nukkumaanmenoa ovat tutkitusti pahimpia). Olen aloittelija/stalkkaaja. Toistaiseksi lähinnän peukutuksia, synttärionnitteluja ja vissiin kolme (3) muuta tekstirimpsua.

Mitä hyötyä uskot urheilutoimituksen Facebook-profiilista olevan Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle?

Ihan ajan tasalla ja ajan hengessä pysymisen kautta tuo roimasti lisää katu-uskottavuutta ja nuorekkuutta, enkä usko, että kyseessä olisi ns. optinen harha.

Mistä saat suurimman osan juttuvinkeistäsi (tilanne ennen 1.1.2017)? Kerro omin sanoin.

Aika erilaisista yhteydenotoista (vapaa-ajalla kaupan jonossa yms. sähköposteihin ja henkilökohtaisiin yhteydenottoihin esmes puhelimitse).

Toimittaja 2 (vastattu 10.5.2017)

Oma henkilökohtainen suhde Facebookiin (kuvaile omin sanoin):

Pidän Facebookia erittäin olennaisena ja tärkeänä välineenä nykypäivän arjessa ja työmaailmassa. Olen luonteeltani aktiivinen seuraaja ja ”tykkääjä”, mutta en hirveästi (juuri ollenkaan) päivittele omaa seinää. Facebookia ja Facebook Messengeriä käytän päivittäin. Olen käyttänyt Facebookia paljon ammatissani, Keskarin lisäksi muun muassa urheiluseuran tiedotushommissa.

Mitä hyötyä uskot urheilutoimituksen Facebook-profiilista olevan Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle?

Siitä on erittäin suuri hyöty varsinkin Keskarissa, jossa urheilun sähköpostiin tulee hyvin niukasti tiedotteita alueen seuroilta. Lisäksi se toimii erinomaisesti juttuvinkkien apuvälineenä ja julkaisukanavana. Facebook Messenger on nopea ja vaivaton viestintäväline sopia asioista jututettavien kanssa.

Mistä saat suurimman osan juttuvinkeistäsi (tilanne ennen 1.1.2017)? Kerro omin sanoin.

Juttukeikoilta, sähköpostista, Facebookista (ym. somekanavista), urheiluseurojen nettisivuilta sekä muita lehtiä ja mediakanavia seuraamalla.

Toimittaja 3 (vastattu 9.5.2017)

Oma henkilökohtainen suhde Facebookiin (kuvaile omin sanoin):

Tärkeä paikka pitää yhteyttä kavereihin ja tuttuihin. Lisäksi tärkeä paikka seurata urheilua (seurojen tiedotusta ja urheilu-uutisia). Facebookin / somen päivittämisen oppeja on saanut myös Kiekko-Vantaan Mestis-joukkueen mediatiimin hommissa.

Mitä hyötyä uskot urheilutoimituksen Facebook-profiilista olevan Keski-Uusimaan urheilutoimitukselle?

Varmasti paljon hyötyä. Sosiaalinen media on nykyaikaa ja kaikki ovat siellä. Näkyvyys tuplaantuu ja juttujenkin luettavuudelle varmasti hyvä juttu. Facebook antaa myös mahdollisuuden vieläkin nopeampaan uutisointiin. Videot toimivat ja kiinnostavat. Facebookin kautta voidaan saada myös lukijoita mukaan keskusteluun ja aktivoitua lisää. Parhaimmillaan

laan se voi toimia kuin jonkin NHL-seuran some-tilit, eli tiedon välittäjänä, mutta myös viihdyttäjänä.

Mistä saat suurimman osan juttuvinkeistäsi (tilanne ennen 1.1.2017)? Kerro omin sanoin.

Elämällä hetkessä ja seuraamalla tarkasti alueen urheilijoita sekä seuroja. Totta kai ainakin itselle twitter on tärkeä paikka tässä asiassa. Urheilun sähköpostiin pamahtaa tietenkin paljon juttuvinkkejä ja selaamalla seurojen verkkosivuja löytyy paljon juttuvinkkejä, joista ottaa kappia.

Tunteet vaihtelivat Lahdessa laidasta laitaan

Keravalainen Tiina Hedeman pääsi ensimmäistä kertaa seuraamaan hiihtokilpailuja.

Aino Salonen
aino.salonen@media.fi

LAHTI | Keravalaista Tiina Hedemania potkaisi viime viikolla onni, kun hän voitti Järvenpään Koripalloseuran arvonnasta itselleen ja ystäväilleen liput Lahden MM-kilpailujen sunnuntain kisakatsomoon. Mukaansa Lahteen Hedeman valitsi isänsä Seppo Vepsäläisen, 68.

–Niin kauan kuin muistan, on isäni ollut intohimoinen penkkiurheilija. Tiesin, että hän halusi lähteä Lahteen katsomaan kisoja, mutta ei ollut saanut ketään seurakseen.

Seuralaisen valinta osoittautui nopeasti oikeaksi.

–Minut prepattiin todella hyvin jo menomatalla. Isä tiesi, keitä kannattaa seurata ja keiltä on lupa odottaa kovia tuloksia.

Matkaan Hedeman ja Vepsäläinen lähtivät sunnuntaiaamuna jo hyvissä ajoin, sillä edellisenä päivänä Lahden kilpailuja olivat varjostaneet isot ruuhkat. Keravalta kello 9.30 startanneiden tavoitteena oli ehtiä näkemään parisprintin finaalit, mutta päivän sujuvan liikenteen vuoksi he ehtivät varata paikkansa kisakatsomossa jo ennen karsintojen alkua.

–Paikkamme olivat täydelliset. Aivan maalilinjan kohdalla ja näimme loistavasti myös koko stadionalueen, Hedeman kertoo.

Ensimmäistä kertaa hiihtokilpailuja seuraamassa ollut Hedeman kertoo yllättyneensä täysin kisakatsomossa vallinneesta tunnelmasta. Heidän vieressään istui norjalaisia, sveitsiläisiä, ruotsalaisia ja venäläisiä urheilufanaatikkoja, jotka kaikki kannustivat omiaan yhtä kovaäänisesti.

–Etukäteen en olisi voinut edes kuvitella, minkälainen meteli stadionilla oli. Lähdin itsekin aivan tunteella mukaan.



Tiina Hedemanin mukana sää Lahdessa oli sunnuntaina erinomainen. - Ei ollut liian kylmä eikä liian kostea keli. Auringonpaiste olisi vain häirinnyt kisojen katsomista, Hedeman huomauttaa.

Tunnetta miesten parisprintin finaaleissa riittikin, kun voittoaistelussa mukana ollut Suomen livo Niskanen kumpuroi loppusuoralla Norjan Emile Iversenin kanssa, jolloin Venäjän ja Italian miehet ehtivät Suomen ja Norjan edelle.

–Tunteet vaihtelivat muutamman tunnin aikana innostuksesta ja jännityksestä pettymykseen, Hedeman kuvailee.

–Ihan huikea kisa.

Tunteikkaan parisprintin jälkeen Hedeman ja Vepsäläinen seurasivat vielä yhdistetyn joukkuekilpailun viestiä.

–Miesten parisprintin kaatumisen lisäksi toinen päivän sykähdyttävimmistä hetkistä oli se, kun Hannu Manninen toi yhdistetyn viestin maaliin. Kylmät väreet tulevat vieläkin, kun muistelen sitä kannustusta ja yleisön pauhua.

Suomi sijoittui yhdistetyn joukkuekilpailun viestissä viidenneksi.

Mäkihypyyn sekajoukkuemäkeä Hedeman ja isänsä eivät jaksaneet jäädä enää seuraamaan. Tapahtuma-alueeseen he eivät juurikaan ehtineet tutustua.

–Koska kisat olivat kuitenkin se pääasia, istuimme suurimman osan ajasta katsomossa.

Tauon aikana he ehtivät käydä syömässä suurhällin buffetissa.

–Odotukseni massaruokailusta eivät olleet korkealla, mutta ruoka oli yllätykseni oikein maukasta ja syötävää, Hedeman kehuu.

–Kiva oli myös päästä välillä sisälle lämmittelemään.

Muistoksi kisapaikalta Hedeman hankki itselleen Lahtitumput.

Hän ei usko Lahden kisojen jäävän hänen viimeisiksi hiihtokilpailuikseen.

–Ilman ilmaislippuja en olisi lähtenyt katsomaan hiihtokisoja, mutta tämän kokemuksen jälkeen voisin lähteä toistekin, Hedeman hymyilee.

Suomen Uimaliitossa talous- ja tukipalveluassistenttina työskentelevä Hedeman on asettanut seuraavaksi tavoitteekseen käydä seuraamassa taitointia, vesipalloa, uimahyppyä ja uintia.

10-vuotiaan koripalloilijan äiti on myös ilmoittautunut vapaaehtoistyöntekijäksi Suomessa ensi syksynä käytäviin koripallon EM-kilpailuihin.

Tuusulassa Dublinin kisaolosuhteet

AINO SALONEN

Seniorikeilajaat valmistautuivat Irlannissa järjestettävään EM-kilpailuihin testaamalla vallitsevia kilpailuolosuhteita Tuusulan keilahallissa.



Aino Salonen
aino.salonen@media.fi

TUUSULA | Keilaus on monelle hauska tapa viettää vapaa-aikaa, mutta kilpa-keilalluun siirtyessä laji alkaa vaikeustasoltaan muistuttaa jo tähtitiedettä. Tai siltä se ainakin näyttää, kun katselee seniorikeilajien valmistautumista Dublinissa, Irlannissa järjestettävään senioreiden EM-kilpailuihin. Suomesta kilpailijoita kisoihin on lähdössä lähemmäs 200.

Lauantaina kilpailuihin osallistuvilla oli mahdollisuus testata vallitsevia kilpailuolosuhteita Tuusulan keilahallissa.

– Tämä halli on vähän erilainen kuin muut keilahallit, tietää espoolainen Tytti Vainikka, 79.

– Tämä on ollut minulle aina vähän vaikea halli.

Pallon kulkuun radalla vaikuttaa ennen kaikkea radan pinnalle levitetty öljy. Arvolkilpailuissa radoista pyritään tekemään öljyn avulla haastavampia, jotta todelliset lahjakkuudet erottuisivat tavallisista sunnuntaikeilajista.

Ennen kilpailua paikallinen kilpailuorganisaatio julkaisee kisaolosuhteen eli tiedon siitä, kuinka paljon öljyä radalle on levitetty ja mihin kohtiin. Tiedot ohjelmoidaan radanhoitokoneelle.

– Dublinissa rata on laminaattipintainen, niin kuin Tuusulassakin, mutta pinta saattaa silti olla erilainen, tietää tuusulalaista keilailuseuraa, Hyrylän Sysäjäitä edustava Ilkka Saari, 54.

– Sitä paitsi pallot vievät koko ajan öljyä mennessään, joten olosuhteet muuttuu koko ajan.

Saari huomauttaa, että sattunainen keilaja ei välttämättä osaa tehdä muutosta keilaustyylinsä radan hoidon mukaan.

– Kyllä sitä palloa pystyy



Tytti Vainikka tutustui keilaukseen ensimmäistä kertaa jo 1960-luvulla, jolloin hänen työaverinsa oli nostelemassa keiloja paikallisessa keilahallissa. Tuolloin keilahalleissa ei vielä ollut koneita, jotka olisivat nostaneet keilat kaatojen jälkeen ja palauttaneet pallot takaisin keilajille.

aika eri tavoin tuonne radalle laittamaan.

Lauantaina Vainikalla oli mukanaan kolme erilaista kilpailupalloa, jotka kaikki käyttäytyvät radalla eri tavalla. Jokaiseen palloon on porattu reiät Vainikan omien sormien mukaan.

– Tänäpäin meni ihan kohtuullisesti. Löysin heti paikan, mistä keilata, Vainikka kertoo.

– Kotona minulla on yhteensä kuusi palloa, mutta niitä kaikkia en jaksaa raahata mukana, hän naurahuttaa.

Tänäpäin hän osallistuu veteraanikeilajien PM-kilpailuihin Talin keilahallissa.

Kilpailuissa käymisen lisäksi Vainikka kertoo treenaavansa keilausta useita kertoja viikossa.

– Tärkeintä on, että rytmi pysyy yllä.

Senioreiden EM-kilpailuissa keilajaat on jaettu ikänsä mukaan kolmeen eri luokkaan: 50–57-vuotiaisiin, 58–64-vuotiaisiin ja yli 65-vuotiaisiin. Vainikka itse keilaa yli 65-vuotiaiden sarjassa, jossa yläikärajaa ei ole.

– Vanhimmat keilajaat ovat jo yli 80-vuotiaita, Vainikka tietää.

– Suomestakin kisoihin lähtee yksi minua paljon vanhempi, 85-vuotias keilaja.

– Tämä on sellainen laji, jota voi harrastaa niin kauan kuin jalat kantavat ja käsi kestä.

Ensimmäisiin EM-kilpailuihinsa Vainikka osallistui Ranskassa vuonna jo 1992, kun kisat järjestettiin en-

simmäistä kertaa.

– Kolme kilpailua lukuun ottamatta olen osallistunut kaikkiin kilpailuihin, Vainikka kertoo.

Väliin ovat vuosien varrella jääneet Norjan, Etelä-Afrikan ja Israelin kilpailut. Myös Etelä-Afrika ja Israel voivat saada järjestettäväkseen EM-kilpailut, sillä molemmat maat kuuluvat Euroopan keilailuliittoon.

Suomen lisäksi keilauksen senioreiden keskuudessa suosittua myös Saksassa, Tshekissä ja Norjassa.

Vuosien varrella Vainikka on saavuttanut menestystä muun muassa Irlannissa ja Prahassa järjestetyissä kilpailuissa. Irlannista kotituomisina oli kolme kultaista mitalia, Prahasta Espooseen matkasi niin ikään kolme mitalia, joista yksi oli kultainen.

Jokainen keilaja osallistuu EM-kilpailuissa sekä single- (yksilö), pari- että trio-kilpailuun.

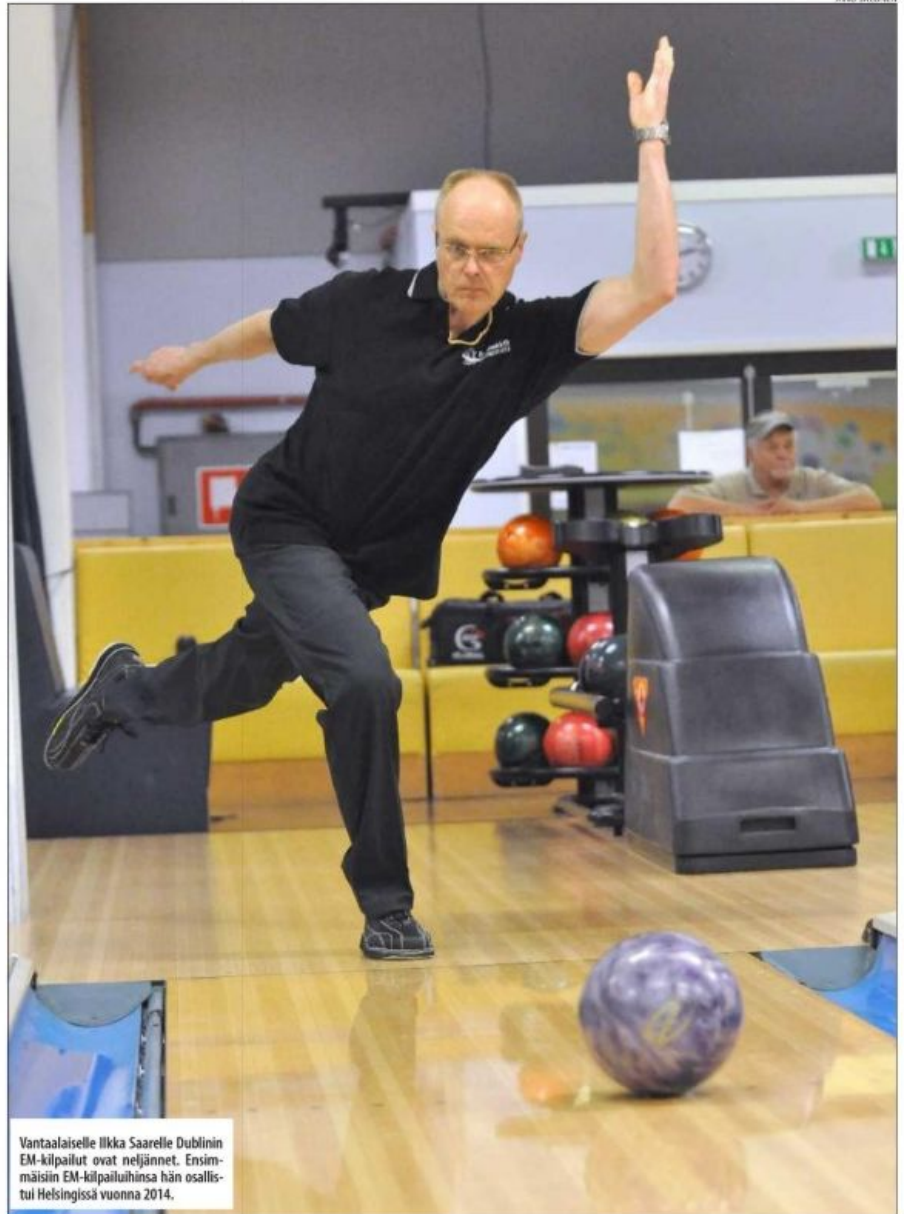
– Ainakin parikilpailuissa tavoitteena on päästä tänä vuonna mitaleille, Vainikka suunnittelee.

Hänen parinaan keilaa entinen maajoukkuekeilaja Hannele Uotila.

Kolmen kilpailun yhteistuloksen perusteella kuusi parasta miestä ja naista jokaisesta ikäsarjasta pääsee master-finaaliin taistelemaan Euroopan mestaruudesta.

– Suomen naiset ovat perinteisesti pärjänneet kilpailuissa aina erittäin hyvin, Ilkka Saari tietää.

– Kyllä miehetkin pärjäävät, mutta eivät ollenkaan niin hyvin kuin naiset.



Vantaalaiselle Ilkka Saarelle Dublinin EM-kilpailut ovat neljännet. Ensimmäisiin EM-kilpailuihinsa hän osallistui Helsingissä vuonna 2014.

Viiime vuoden EM-kilpailuissa Tuusulan keilahallin omistaja Esa Nieminen voitti single-kilpailun keilaten tiensä master-finaaliin, jossa sijoittui kolmanneksi.

Vainikan mukaan keilailun harrastajalta kysytään ennen kaikkea malttia ja kestävyyttä. Voimaa lajissa ei juurikaan tarvita, sillä tärkeintä on pysyä rytmisissä.

– Joka paikkaan pitää osata mennä ennakkoluulottomasti, sillä jokainen halli on erilainen.

Lempihallikseen Vainikka nimeää Helsingin Talin

keilahallin, jossa radat ovat hänen mukaansa hyvin hoidetut ja tasaiset.

► Seniorien EM-kilpailut: Dublin, Irlanti 24.6.–2.7.2017

Liite 4. Ryhmähaastattelun (17.10.2017) kysymykset

Onko urheilutoimitukselle perustettu oma Facebook-profiili muuttanut päivittäisiä työskentelytapojasi?

Millä tavalla profiilia aiotaan hyödyntää jatkossa? Otatteko jatkossa entistä aktiivisemmin osaa sosiaalisessa mediassa vai onko nykyinen aktiivisuus nyt hyvällä tasolla tai pitäisikö sitä jopa vähentää?

Mitä nykyajan toimituksilta ja toimittajilta vaaditaan sosiaalisessa mediassa?

Miten sosiaalinen media näkyy ja tulee jatkossa näkymään toimittajien arjessa?

Koetteko tarvitsevanne lisäkoulutusta sosiaalisessa mediassa julkaisemisesta?

Minkä luulet motivoivan urheiluseurojen edustajia kirjoittamaan pitkiäkin artikkeleja omista tapahtumistaan?

Kansalaisjournalismi – uhka vai mahdollisuus paikallislehden urheilutoimitukselle?

Mitkä urheiluseurat ovat jääneet mieleen esimerkkeinä aktiivisesta kansalaisjournalismista?

Koetko olevasi paremmin perillä eri urheiluseurojen tapahtumista nyt kuin ennen Facebook-profiilin perustamista?

Uskotko Keski-Uusimaan tarvitsevan jatkossa omaa sosiaalisen median toimittajaa?

Onko henkilökohtainen suhteesi Facebookiin muuttunut urheilutoimituksen Facebook-profiilin perustamisen jälkeen? Oletko oppinut jotain uutta?

Millaisena koit urheilutoimituksen sisäisen sosiaalisen median kilpailun? Motivoiko se tuottamaan sisältöä Facebookiin?

Mihin muihin sosiaalisen median kanaviin Keski-Uusimaan urheilutoimituksen kannattaisi panostaa jatkossa?

Eroaako paikallisurheilujuttujen jakaminen Keski-Uusimaan omalla Facebook-sivustolla jotenkin urheilun omasta Facebook-profiilista? Kumpaa tietä juttu löytää enemmän lukijoita?

Minkä tyyppiset artikkelit lähtevät leviämään Facebookissa?

Liite 5a. Vuonna 2016 kymmenen klikatuinta juttua (24.1.–31.8.)

otsikko	laji	paikkakunta	sivulataukset	Facebookin kautta tulleita	juttutyyppi (Kari Koljoson jaotteen mukaan)
Haukkojen mestaruuslippis olikin vitsi	jääkiekko	Järvenpää	2419	2044 (84,50%)	taustoittava juttu
Järvenpääkin sai jääkiekon talviklassikkonsa	jääkiekko	Järvenpää	1610	1154 (71,68%)	taustoittava juttu/ennakkojuttu
Nuoren yrittäjän unelma toteutui Keravan rallissa	autourheilu	Kerava, otsikossa järvenpää- läinen ur- heilija	1410	1145 (81,21%)	värittävä juttu
Uusi laji veti väkeä ratsutalli Vivelyyn	ratsastus	Kellokoski, Tuusula	1374	1160 (84,43%)	taustoittava juttu
Ohjeet Suomen Cup -otteluun: jätä auto kotiin ja käy vessassa etukäteen	jalkapallo	Järvenpää	1177	704 (59,81%)	palveleva juttu
KelAn juhlaottelussa suuren urheilujuhlan tuntua – katso kuvat	jalkapallo	Kellokoski, Tuusula	1001	524 (52,35%)	värittävä juttu
Järvenpää palkitsi urheilijoitaan	järvenpääläisten urheilijoiden palkitsemistilaisuus	Järvenpää	990	733 (74,04%)	tiedottava juttu/värittävä juttu
JäPS rakentaa toisen hallin Koivusaareen	jalkapallo	Järvenpää	917	629 (68,59%)	taustoittava juttu
22 laukausta rangaistuspotkukisassa	jalkapallo	Helsinki, jutussa järvenpää- läinen jouk- kue	860	376 (43,72%)	värittävä juttu
Juho Rautanen elää unelmaansa Jokereissa	jääkiekko	Paikkakunta: Helsinki, jutussa mäntsälä- läinen ur- heilija	846	696 (82,27%)	värittävä juttu

Liite 5b. Vuonna 2017 kymmenen klikatuinta juttua (24.1.–31.8.)

otsikko	laji	paikkakunta	sivulataukset	Facebookin kautta tulleita	juttutyyppe
85-vuotias nosti SM-kultaa lähes kylmiltään Keravalla – ”Eihän tätä tarvitse lopettaa niin kauan kuin henki pihisee”	painonnosto	Kerava, jutussa vaasalainen urheilija	3832	3352 (87,47%)	värittävä juttu
Haukat paraatiovista Suomi-sarjaan	jääkiekko	Järvenpää	2601	1980 (76,12%)	tiedottava juttu
Pojat löysivät cheerleadingin myös Keski-Uudellamaalla – ”Kieltämättä kävi mielessä, että mitähän muut ajattelevat”	cheerleading	Keski-Uusimaa	1912	1163 (69,83%)	värittävä juttu
Tuusulalaisisä on Suomen vanhin lisenssipelaaja – pelaa poikansa kanssa samassa sarjassa	amerikkalainen jalkapallo	Järvenpää, jutussa tuusulalainen urheilija	1477	1278 (86,53%)	värittävä juttu
Haukka-kasvatilla mallikas kasvutarina maalitykiksi – ”Jos haluaa päästä pitkälle, täytyy olla joku erityisosaaminen”	jääkiekko	Järvenpää	1475	1138 (77,15%)	värittävä juttu
Entinen Liiga-valmentaja KJT-Haukkojen junnujoukkueen peräsimeen – ”On iso juttu saada hänet mukaan seuran toimintaan”	jääkiekko	Hyrylä, Tuusula	1432	1039 (72,56%)	taustoittava juttu/värittävä juttu
Haukat herkuttelee huumalla hetken	jääkiekko	Järvenpää	1247	1104 (88,53%)	taustoittava juttu
Blizzard ylsi historiallisissa MM-kisoissa hopealle – voiton vei Yhdysvallat	cheerleading	Keski-Uusimaa	1230	1089 (88,54%)	tiedottava juttu
Uutta monitoimihallia kaavaillaan Kartanon kentälle	liikuntapaikkarakentaminen	Järvenpää	1157	1039 (89,80%)	taustoittava juttu
Haukat voiton päässä Suomi-sarjasta	jääkiekko	Järvenpää	1148	1010 (87,98%)	taustoittava juttu/ennakkojuttu