

Verkkjournalismin hakukoneoptimointi

Miten verkkjournalismia hakukoneoptimoidaan?

Kira Autiosuo

Opinnäytetyö

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Journalismin koulutusohjelma

2014



Tekijä tai tekijät Kira Autiosuo	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007
Raportin nimi Verkkjournalismin hakukoneoptimointi	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 1
Opettajat tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkjournalismin hakukoneoptimointi.</p> <p>Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se on itsenäinen projekti, jonka aihe on noussut tekijän omista kiinnostuksen kohteista ja kokemuksista verkkjournalismista.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten verkkjournalismia voidaan hakukoneoptimoida ja miten verkkotoimittaja voi vaikuttaa verkkojutun ja verkkosivun näkyvyyteen hakukoneissa. Lisäksi pohditaan miten hakukoneoptimointi mahdollisesti muuttaa journalismia.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään myös median murrosta ja journalismin digitalisoitumista, joiden seurauksena hakukoneoptimointi on tullut osaksi toimittajan työtä ja toimittajalta vaadittavaa ammattitaitoa.</p> <p>Opinnäytetyön tiedot pohjautuvat pääasiassa kirjallisiin lähteisiin. Kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmen eri verkkomedian edustajaa, jotta mukaan saatiin myös työelämän käytännön näkökulma hakukoneoptimointiin.</p> <p>Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että hakukoneoptimointi on nykyään keskeinen osa toimittajan työtä, jonka merkitys tulevaisuudessa todennäköisesti edelleen kasvaa.</p> <p>Aineiston perusteella on koottu ohjeita, vinkkejä ja näkökulmia hakukoneoptimointiin, joita verkkotoimittajat voivat hyödyntää työssään.</p>	
Asiasanat Hakukoneoptimointi, verkkjournalismi, hakuohjelmat, uusmedia, WWW-sivustot	

Journalism

<p>Authors Kira Autiosuo</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN DIGITAL JOURNALISM</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 56 + 1</p>
<p>Advisor(s) Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>The subject of this thesis is search engine optimization in digital journalism.</p> <p>The thesis was not commissioned by a client; instead it is an independent project. The subject arose from the author's personal interests and experiences involving digital journalism.</p> <p>The aim of the thesis was to find out how online journalism can be optimized for search engines and how a web journalist can affect story and webpage visibility on search engines. In addition, how search engine optimization might change journalism is examined.</p> <p>This thesis also deals with the changing media and the digitalization of journalism. This is because these two things have made search engine optimization an essential part of journalists' work and one of the professional skills now required of them.</p> <p>The information in the thesis is based mainly on written sources. In addition, three different digital media representatives were interviewed, in order to add a practical point of view from the working life perspective.</p> <p>Based on the interviews it can be stated that search engine optimization is nowadays a critical part of a journalist's work, the importance of which will likely continue to grow in the future.</p> <p>Based on the research, some directions, tips and viewpoints have been given – ones which web journalists can take advantage of in their work.</p>	
<p>Key words search engine optimization, digital journalism, web search engines, digital media, web sites</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne	3
1.3	Haastateltavat ja tapausesimerkit	4
1.3.1.	Yhteishyvä.fi	5
1.3.2.	Kuntoplus.fi.....	6
1.3.3.	Rantapallo.fi.....	7
2	Journalismi verkossa	9
2.1	Verkossa ansaitseminen on yhä haastavaa.....	12
2.2	Internetin käyttö kasvaa.....	14
2.3	Verkkjournalismin erityispiirteitä ja keskeisiä käsitteitä.....	15
2.4	Muita keskeisiä käsitteitä	17
3	Hakukoneet ja hakukoneoptimointi	19
3.1	Google.....	20
3.2	Hakukoneoptimoinnin perusteet	22
3.2.1.	Sivuston tekniikka	26
3.2.2.	Sivuston sisältö	29
3.2.3.	Linkitys.....	34
4	Näkökulmia journalismin hakukoneoptimointiin.....	37
4.1	Hakukoneoptimoinnin kymmenen käskyä verkkotoimittajalle	42
5	Opinnäytetyön arviointia.....	45
5.1	Opinnäytetyön tavoitteiden täyttymisestä ja hyödynnettävyydestä.....	45
5.2	Opinnäytetyön toteuttamisesta.....	46
5.3	Mahdollisia lisätutkimuksia aiheesta	47
	Lähteet.....	49
	Liitteet	57
	Liite 1. Kysymyslomake.....	57

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkojournalismin hakukoneoptimointi. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, vaan se on itsenäinen projekti, jonka aihe on noussut omista kiinnostuksen kohteistani.

Olen työskennellyt freelance-toimittajana useamman eri verkkomedian parissa viime vuosina, ja työni myötä törmännyt yhä uudelleen siihen, miten verkkomedioissa toisaalta koetaan hakukoneoptimointi erittäin tärkeäksi, mutta toisaalta sitä ei oikein tunnuta hallitsevan, siitä ei välttämättä edes tiedetä kovin paljon, ja hakukoneiden toimintaa pidetään jollain lailla jopa mystisenä.

Aiheesta kiinnostuttuani huomasin, että hakukoneoptimoinnista on tosiaan vaikea löytää tietoa, joka lähestyisi aihetta juuri journalistisesta näkökulmasta. Yrityksille, markkinoinnille ja mainostajille suunnattuja hakukoneoptimointioppaita on kyllä runsaasti, mutta selkeät, journalistisiin tarpeisiin räätälöidyt hakukoneoptimointiohjeet tuntuivat puuttuvan kokonaan – ainakin suomeksi. Niinpä päätin yrittää laatia sellaiset itse.

Opinnäytetyöni tavoite on siis ollut paikata havaitsemani tiedon puute ja koota yhteen vinkkejä, joista voisi olla apua myös muille verkkotoimittajille. Samalla olen halunnut kumota ennakkoluulon, jonka mukaan hakukoneoptimointi on jotain niin kryptistä, että sitä ymmärtääkseen – saati menestyksekkäästi harjoittaakseen – pitäisi olla vähintään tietotekniikan insinööri, kun oman näkemykseni mukaan kyse on kuitenkin toimittajalle varsin tutuista asioista: editoinnista, aihe- ja sanavalinnoista, otsikoinnista ja lukijoiden kiinnostuksen kohteiden kartoittamisesta.

Opinnäytetyöni aihe liittyy mielestäni luontevasti myös laajempaan kokonaisuuteen: viime vuosina paljon puhuttaneeseen mediamaailman muutokseen ja journalismin murrokseen. Teknologian kehitys ja internetin nopea nousu yhä merkittävämmäksi viestintävälineeksi vaikuttavat väistämättä myös journalismiin monin eri tavoin, joista yksi on hakukoneoptimoinnin yleistyminen osana journalistista työtä. Niinpä työssäni käsitellään myös mediamaailman murrosta ja verkkojournalismin erityispiirteitä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni ensisijainen tavoite on ollut kehittää omaa osaamistani ja hankkia itselleni paremmat tiedot hakukoneoptimoinnista. Pyrkimykseni on ollut perehtyä hakukoneoptimointiin niin, että voin hyödyntää oppimaani käytännössä työssäni verkkojournalismin parissa. Toki toivon myös, että olen opinnäytetyöni myötä saanut tietoja ja taitoja, joista on etua tulevaisuuden työmarkkinoilla.

Toisaalta tavoitteenani on ollut myös tehdä opinnäytetyö, josta olisi hyötyä muillekin verkkojournalismin parissa työskenteleville. Olen pyrkinyt tekemään työstäni sellaisen, että kuka tahansa verkkojournalismin parissa työskentelevä saisi siitä perustiedot hakukoneoptimoinnista ja kenties hiukan käytännön apuakin työhönsä. Opinnäytetyöni ei ole tarkoitus olla kaiken kattava hakukoneoptimointiopas journalisteille, mutta tavoitteeni on ollut etsiä vastaukset keskeisimpiin hakukoneoptimointiin liittyviin kysymyksiin ja koota yhteen joitain ohjeita ja vinkkejä, joista voi olla apua verkkojournalismin hakukoneoptimoinnissa.

Opinnäytetyöni myötä olen pyrkinyt selvittämään miten verkkosivujen journalistista sisältöä voidaan hakukoneoptimoida, miten sisällöntuottaja voi vaikuttaa yksittäisen verkkojutun, verkkosivun tai -sivuston hakukonenäkyvyyteen, millaisen verkkojutun hakukoneet löytävät parhaiten, ja miten sellainen juttu tehdään. Tutkimuskysymykseni on ollut: Miten verkkojournalismia hakukoneoptimoidaan? Muita työni kannalta keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat olleet: Mitä hakukoneoptimointi on? Miksi hakukoneoptimointi kannattaa? Millaisia hakukoneoptimointityökaluja sisällöntuottajalla on käytettävissään? Millainen on mahdollisimman hyvin hakukoneoptimoitu verkkojuttu ja miten se tehdään?

Opinnäytetyöni tavoitteena on siis auttaa paitsi itseäni myös muita verkkotoimittajia tekemään työnsä paremmin ihan käytännössäkkin, siis varmistamaan, että hakukoneet ja lukijat löytävät verkkoon tuotetun journalistisen sisällön. Ainakin omasta mielestäni on sääli, jos journalistinen sisältö jää verkosta tietoa etsivien ihmisten tavoittamattomiin

vain siksi, että verkkotoimittaja ei ole joko tajunnut tai osannut tehdä jutustaan sellaista, että hakukoneet löytävät sen.

Sen lisäksi, että tavoitteenani oli koota käytännön vinkkejä verkkojournalismin hakukoneoptimointiin, halusin tarkastella aiheeni hieman teoreettisemmasta näkökulmasta ja liittää aiheeni laajempaan kokonaisuuteen: journalismin digitalisoitumiseen. Niinpä olen pyrkinyt avaamaan työssäni hieman sitä valtavaa mediamaailman muutosta, jonka seurauksena hakukoneoptimointikin on tullut osaksi toimitustyötä. Lisäksi olen halunnut koota työhöni joitakin erilaisia näkökulmia aiheeseeni ja pohtia vaikuttaako hakukoneoptimointi journalismiin ehkä laajemminkin.

Tavoitteenani ei ole ollut kirjoittaa puheenvuoroa hakukoneoptimoinnin puolesta sen enempiä kuin sitä vastaan, mutta olen pyrkinyt tekemään opinnäytetyön, josta lukija saisi paitsi muutaman käytännön vinkin hakukoneoptimointiin myös ehkä jonkin uuden näkökulman aiheeseen.

1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne

Opinnäytetyöni perustuu pääasiallisesti kirjallisiin lähteisiin: olen käyttänyt lähteenä sekä kotimaisia että ulkomaisia journalismin murrosta, verkkojournalismia ja hakukoneoptimointia käsitteleviä kirjoja, lehtiartikkeleita ja internetlähteitä, kuten toimittajien ja tutkijoiden kommentteja journalismin hakukoneoptimoinnista.

Kuten totesin aiemmin, hakukoneoptimoinnista on kyllä kirjoitettu runsaasti, mutta valtaosa kirjallisuudesta on tehty yritysten tai markkinoinnin tarpeisiin. Näiden kirjojen ohjeet ja neuvot tuntuivat kuitenkin sinänsä ihan toimivilta, joten olen hyödyntänyt niitä melko paljon ja pyrkinyt soveltamaan löytämiäni ohjeita journalistisiin tarpeisiin, sillä kuten Hanna Vilka (2005, 23) toteaa, on etenkin työelämässä ja ammatillisessa kehittämisessä merkittävästi hyötyä tutkimuksista, joissa kuvataan aiemman tiedon uudenlaista käyttämistä tai tiedon uudenlaista yhdistelyä.

Pelkän kirjallisen lähdeaineiston varassa tuntui kuitenkin mahdollottomalta varmistua siitä, onko hakukoneoptimointi oikeastaan todellisuudessa edes niin tärkeä osa verkko-

toimittajan työtä kuin itse kuvittelen ja toimivatko keräämäni ohjeet käytännössä. Niinpä päätin pyytää kommentteja aiheeseeni myös sieltä, missä hakukoneoptimoinnin ja journalismin yhdistämisestä voisi olla käytännön kokemusta: verkkotoimituksista.

Haastateltavien määräksi valikoitui kolme, sillä tavoitteenani ei ollut tehdä kattavaa kirjoitusta kotimaisten verkkomedioiden hakukoneoptimoinnista, vaan lähinnä kerätä joitain käytännön työn opettamia vinkkejä sekä erilaisia näkökulmia aiheeseen. Samalla haastateltavien edustamat verkkomediat toimivat eräänlaisina tapausesimerkkeinä, jotka toivottavasti myös konkretisoivat aihetta.

Haastattelut tein sähköpostitse lomakehaastatteluina, eli päätin kysymysten muodon ja järjestyksen harkitusti ennalta. Haastattelumuodoksi valikoitui lomakehaastattelu lähinnä siksi, että se on, kuten Hanna Vilka (2005, 101), toteaa ”toimiva aineiston keräämisen tapa, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tavoitteena on hyvin rajattu, esimerkiksi yhtä asiaa koskevien mielipiteiden, näkemysten, käsitysten ja kokemusten kuvaaminen”.

Opinnäytetyöni on jaettu viiteen lukuun. Johdannon jälkeisessä, toisessa luvussa käsitellään opinnäytetyön aiheen taustalla vaikuttavia asioita, kuten median murrosta ja digitalisointumista, internetin nousua jokapäiväiseksi viestintävälineeksi, verkkojournalismin erityispiirteitä sekä journalismin ansaintalogiikkaa verkossa. Toisessa luvussa määritellään lisäksi joitakin opinnäytetyöni kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten verkkojournalismi, verkkomedia ja verkkosivusto. Kolmannessa luvussa perehdytään hakukoneisiin, – joista Google esitellään hiukan tarkemmin – sekä hakukoneoptimoinnin perusteisiin. Neljänteen lukuun olen poiminut joitakin erilaisia näkökulmia journalismin hakukoneoptimointiin. Neljännen luvun loppuun olen myös koonnut verkkotoimittajan pikaoppaan hakukoneoptimointiin, joka toimii samalla eräänlaisena tiivistelmänä opinnäytetyöstäni. Viides luku on omistettu omalle opinnäytetyöni arvioinnille, tavoitteiden toteutumisen pohdiskelulle ja jatkotutkimusaiheiden ideoinnille.

1.3 Haastateltavat ja tapausesimerkit

Kuten todettua, opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, vaan sen aihe on noussut omista kiinnostuksen kohteistani ja kehitystarpeistani sekä niistä kokemuksista, joita

minulla on verkkojournalismista. Koska työskentelen freelance-toimittajana eli itsenäisenä yrittäjänä, tuntui luontevalta toteuttaa opinnäytetyökin omaehtoisesti ja riippumattomasti, niin, että se vastaa ennen kaikkea omassa osaamisessa havaitsemaani kehitystarpeeseen.

En halunnut opinnäytetyölleni toimeksiantajaa myöskään siksi, että alusta alkaen tavoitteenani oli tuottaa journalistisiin tarpeisiin räätälöityä tietoa hakukoneoptimoinnista, jota periaatteessa kuka tahansa verkkoon sisältöä tuottava voisi soveltaa missä tahansa mediassa. En siis halunnut tarkastella aiheitani vain jonkin tietyn median näkökulmasta tai rajata tutkimustani koskemaan vain yhtä verkkojulkaisua.

Olen kuitenkin haastatellut opinnäytetyötäni varten kolmen eri verkkomedian edustajaa, joiden edustamat mediat toimivat myös eräänlaisina tapausesimerkkeinä ja toivottavasti konkretisoivat opinnäytetyöni aiheita. Halusin valita haastateltavat keskenään erilaisista verkkomedioista, joista kuitenkin jokaisen sisältö keskittyisi aiheisiin, joista tyypillisesti etsitään paljon tietoa internetistä. Tilastokeskuksen (2013) mukaan internetistä etsitään etenkin tavaroihin ja palveluihin, matka- ja majoituspalveluihin sekä sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvää tietoa. Niinpä mukaan valikoituvat matkailusivusto Rantapallo.fi, terveys- ja liikuntasivusto Kuntoplus.fi sekä ruoka-, palvelu- ja lifestyle-sisältöihin keskittynyt Yhteishyvä.fi. Esittelen kunkin sivuston tarkemmin seuraavaksi.

1.3.1. Yhteishyvä.fi

Yhteishyvä.fi on S-ryhmän verkkojulkaisu, jonka aihepiirejä ovat ruoka, viihde, vapaa-aika, liikunta, koti, puutarha, pukeutuminen ja kauneus. Sivusto keskittyy tarjoamaan asiakkaille ideoita ja opastusta tuotteiden valintaan ja käyttöön ja siltä löytyy esimerkiksi yli 4000 reseptiä sekä runsaasti muuta ruokaan ja ravitsemukseen liittyvää sisältöä. Lisäksi sivustolla on esimerkiksi muotiin, sisustamiseen, viihde-elektroniikkaan, liikuntaan, matkailuun, lapsiin ja lemmikkeihin liittyviä juttuja, ostajan oppaita, tuote-esittelyjä ja tuotetestejä, sekä erilaisia ohjeita neuleohjeista terassin rakentamiseen. (Lindh 2014, SOK-media 2014.)

Huhtikuussa 2014 Yhteishyvä.fi-sivuston etusivulla oli esimerkiksi ruoka- ja kattausvinkkejä pääsiäispöytään, pääsiäiskoristeideoita, juoksukenkien osto-opas ja ohjeet renkaiden vaihtoon ja neuvoja juoksu- ja pyöräilyharrastukseen (Yhteishyvä 2014).

Yhteishyvä.fi:n alla on myös Yhteishyvä Live -palvelu, joka on S-ryhmän asiakaslehti Yhteishyvän verkkoversio, jossa korostuvat arjen vastuullisuus, osuustoiminnallisuus ja aikakauslehtimäinen journalistinen sisältö. (Lindh 2014, SOK-media 2014.)

Yhteishyvä.fi:n ja Yhteishyvä Liven osalta hakukoneoptimointia kommentoi SOK-median viestintäpäällikkö Kristiina Lindh.

Yhteishyvä.fi-sivustolla on keskimäärin noin 100 000 eri viikkokävijää (Lindh 2014). Suomen verkkosivustojen kävijämääriä vertailevan TNS Metrix -palvelun (2014) mukaan Yhteishyvä.fi oli vuonna 2014 viikolla 15 kaikkien verkkosivustojen vertailussa sijalla 57. Aikakauslehtien sivustoista Yhteishyvä.fi oli kymmenenneksi suosituin ja ruokasivustojen vertailussa sen ruoka-osio kipusi kahdeksannelle sijalle. (TNS Metrix 2014.)

Kristiina Lindhin (2014) mukaan ”valtaosa” Yhteishyvä.fi:n kävijöistä tulee juuri hakukoneiden kautta ja sivuston sisällöt ”tehdään mahdollisimman hakukoneoptimoidusti”, mutta Yhteishyvä Liven sisällöt tehdään printtilehden ehdoilla. Lindhin mukaan sivuston parissa työskentelevät henkilöt ovat saaneet opastusta hakukoneoptimointiin erilaisista kursseista, ja toimituksen ulkopuolista hakukoneoptimointiapua on hyödynnetty sivuston tekniikkaa rakennettaessa.

1.3.2. Kuntoplus.fi

Kuntoplus.fi on Bonnier Publicationsin julkaiseman Kunto Plus -aikakauslehden verkkosivusto, jonka keskeisiä aihepiirejä ovat liikunta, ravitsemus, painonhallinta, vapaa-aika ja hyvinvointi. Sivustolla on esimerkiksi vähärasvaiseen ruokavalioon, urheiluun, lääketieteeseen, psykologiaan, vaihtoehtohoitoihin, parisuhteisiin ja seksiin liittyviä artikkeleita, vinkkejä ja ohjeita, terveellisiä reseptejä, liikuntaohjelmia ja -videoita sekä erilaisia testejä ja laskureita, joiden avulla voi testata esimerkiksi painonkehitystä, elinta-

poja, kuntoa ja stressitasoa. Kuntoplus.fi:n yhteydessä toimii lisäksi maksullinen Food-diary-palvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen ruokapäiväkirjan, kalorilaskurin ja muita apuvälineitä painonhallintaan. (Kunto Plus 2014a, Tuisku 2014.)

Huhtikuussa 2014 Kuntoplus.fi:n etusivulla oli muun muassa paljon juoksuaiheista sisältöä, kalorilaskuri, terveellisiä brunssireseptejä, erilaisia treeniohjelmiä, proteiinipatukavertailu sekä juoksukenkä- ja hiustenhoitoainetestit (Kunto Plus 2014b).

Kuntoplus.fi:n osalta hakukoneoptimointia kommentoi Kuntoplus.fi:n ja Food-diary.fi:n verkkovastaava Elina Tuisku, joka kuitenkin korosti, että Kuntoplus.fi:n aineistojen hakukoneoptimointi suunnitellaan Tanskassa kaikille pohjoismaisille sisärsivustoille ja tekstien optimointiominaisuudet syntyvät käännöksen yhteydessä, joten hän on kommentoinut aihetta vain soveltuvien osien.

Kuntoplus.fi-sivustolla vierailee keskimäärin 30 000 eri kävijää joka viikko. TNS Metrix-palvelun mukaan Kuntoplus.fi oli vuonna 2014 viikolla 15 kaikkien suomalaisten verkkosivustojen vertailussa sijalla 107. Aikakauslehtien sivustojen vertailussa Kuntoplus.fi oli sijalla 32. (TNS Metrix 2014.) Kuntoplus.fi:stä ei kerrottu, kuinka suuri osa kävijöistä tulee hakukoneiden kautta.

Koska Kuntoplus.fi:n osalta varsinainen hakukoneoptimointi tosiaan tapahtuu muualla kuin verkkosivuston suomalaistoituksessa, merkitsee hakukoneoptimointi Elina Tuiskun (2014) mukaan toimitukselle lähinnä hakusanojen ja URL-osoitteiden miettimistä ja muokkaamista. Hakukoneoptimointiopastusta sivuston parissa työskentelevät henkilöt ovat hänen mukaansa saaneet ”parin sähköpostin” muodossa.

1.3.3. Rantapallo.fi

Rantapallo.fi on Suomen suurin matkailumedia, jonka omistaa Rantapallo Oy. Sivustolla julkaistaan päivittäin erilaista matkailuun liittyvää sisältöä: perinteisiä kohdeoppaita, matkavinkkejä sekä matkailualan päivittäisuutisia. Rantapallo.fi:n hakupalvelujen avulla voi etsiä ja vertailla esimerkiksi äkkilähtöjä, lentoja, risteilyjä, hotelleja, vuokra-autoja tai risteilyjä. Lisäksi sivusto tarjoaa blogiportaalin, jonne kirjoittaa yli sata matkabloggaajaa.

Rantapallon päätoimittajan Riikka Krennin (2014) mukaan Rantapallon ydinajatuksena on tarjota kokonaisvaltainen palvelu suomalaismatkailijoille: kaikki matkailutieto suomen kielellä yhdessä osoitteessa. (Krenn 2014, Rantapallo 2014a.)

Toukokuussa 2014 Rantapallo.fi:n etusivulla oli muun muassa uutta tallinalaista hotellia sekä Turkin ilmastoä käsittelevät artikkelit, tietoa vapun vietosta maailmalla, lista maailman parhaista ravintoloista, hotellivinkkejä Riikaan, faktoja Kyproksesta sekä tietopaketteja esimerkiksi matkavakuutuksesta, halpalentoyhtiöistä, kylpylöistä, häämatkoista, rokotuksista ja lemmikin kanssa matkustamisesta.

Rantapallo.fi:n osalta hakukoneoptimointia kommentoi sivuston päätoimittaja Riikka Krenn.

Riikka Krennin (2014) mukaan Rantapallo.fi:ssä vierailee keskimäärin noin 250 000 yksittäistä kävijää viikossa, mutta TNS Metrix palvelun mukaan esimerkiksi viikolla 15 vuonna 2014 kävijöitä oli 205 439. Saman palvelun mukaan Rantapallo.fi oli kaikkien suomalaisten verkkosivustojen vertailussa sijalla 33, ja matkailusivustojen ykkönen.

Riikka Krennin (2014) mukaan ”erittäin suuri osa” Rantapallo.fi:n kävijöistä tulee hakukoneiden kautta, ja hakukoneoptimointi on hyvin tärkeä osa toimituksen työtä. ”Huomioimme sen tarkasti kaikissa työvaiheissa.” Krennin (2014) mukaan sivuston parissa työskentelevät henkilöt ovat perehtyneet hakukoneoptimointiin sisäisen koulutuksen ja oman aktiivisen opiskelun avulla. Lisäksi Rantapallo.fi:n toimituksen ulkopuolelta apuna hakukoneoptimointiin oli käytetty ”pienissä määrin konsultointia”. ”Meillä on varsin vahva osaaminen omassa talossamme ja tarvitsemme ulkopuolista apua vain ajankäytöllisistä syistä.” (Krenn 2014.)

2 Journalismi verkossa

Media muuttuu nopeammin kuin koskaan. Median poikkeuksellisen voimakkaan muutostilan syynä ovat etenkin teknologian kehitys ja internetin nousu yhä merkittävämmäksi viestintäkanavaksi. Samalla journalismi on joutunut niin suurten taloudellisten, teknologisten ja kulttuuristen muutosten kouriin, että on puhuttu jopa kriisistä, josta perinteinen journalismi ei ehkä selviä hengissä. Teknologiset ja yhteiskunnalliset muutosten tuulet ovat toki puhaltaneet mediataloihin jo vuosikymmenten ajan, mutta varsinainen myrsky nousi vuoden 2008 finanssikriisin myötä, kun monien medioiden tulot romahtivat historiallisen alas. Taloudellisten haasteiden edessä monet mediat taistelevat eloonjäämisestään, ja journalismin parissa ympäri maailmaa etsitään kiivaasti vastausta samaan kysymykseen: kuinka journalismi rahoitetaan tulevaisuudessa? (Kaye & Quinn 2010, 7; Matikainen 2011, 7; Uskali 2011, 7.)

Suurten haasteiden kanssa kamppailevat etenkin perinteiset, painetut sanomalehdet, joiden levikit ja lukijamäärät ovat supistuneet jo parikymmentä vuotta. Esimerkiksi vuodesta 2000 vuoteen 2010 mennessä Suomen suurimman päivälehdhen, Helsingin Sanomien, levikki oli laskenut 14 prosenttia ja lukijamäärä oli pudonnut peräti 24 prosenttia. Samalla seuraavaksi suurin päivälehti, Iltasanomat, oli kadottanut levikistään 30 prosenttia ja lukijoistaan 24 prosenttia. Aikakauslehtipuolella lasku ei ole ollut yhtä hurjaa, mutta myös suomalaisten aikakauslehtien levikit ja lukijamäärät ovat pienentyneet merkittävästi 2000-luvun aikana. (Tilastokeskus 2012, 50–51, 59, 64–65, 84–85, 135–136.)

Samalla kun printtimedia on menettänyt lukijoitaan, ovat myös sen tuotot pienentyneet huomattavasti. Painetun median mainostulot laskivat koko 2000-luvun ajan ja romahtivat historiallisen alas vuoden 2008 finanssikriisin yhteydessä. Esimerkiksi vuonna 2013 painettuun sanomalehtimainontaan käytettiin Suomessa 15,8 prosenttia vähemmän rahaa kuin edellisenä vuonna. Kotimaisissa kaupunki- ja noutolehdissä mainontaan käytetty euromäärä laski liki saman verran. Painetun median menettämät rahat eivät ole valitettavasti vastaavasti nostaneet sähköisen median tuloja, vaan mainontaan käytetty rahamäärä on huvennut lähes kaikissa mediaryhmissä ja mediamainontaan käytetty ko-

konaissumma on pienentynyt: vuonna 2013 se oli 8,1 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna. Samana vuonna aiempaa enemmän mainostuloja keräsivät ainoastaan verkkomediat (6,8%) ja elokuvat (33,3%). Maailmanlaajuisesti mitattuna lehtien mainonnasta saamat tuotot ovat pudonneet viiden vuoden aikana peräti viidenneksen. (Sanomalehtien liitto 2013a; Suomen Lehdistö 2013.)

Ikääntyvässä, paperiteollisuuden ja lukemisen tärkeyttä korostavassa Suomessa muutos on ollut kuitenkin vielä verrattain pieni. Esimerkiksi maailman suurimmassa mediataloudessa, Yhdysvalloissa sekä Välimeren alueen maissa, kuten Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa uutistalot ovat joutuneet selvästi supistamaan toimintaansa. Esimerkiksi vuodesta 2008 vuoteen 2010 mennessä yhdysvaltalaisista sanomalehdistä vähennettiin yhteensä yli 30 000 toimittajaa ja 166 sanomalehteä lopetti toimintansa kokonaan. Romahtaneet tilaus- ja mainostulot sekä finanssikriisin tuomat taloudelliset haasteet ovat tehneet suurten toimitusten ylläpitämisestä liki mahdotonta. Niin kirjojen, sanoma- ja aikakauslehtien, radion kuin televisionkin liiketoimintamallit ovat laajasti kriisiytyneet ja monet perinteiset mediatalot ovat vaikeuksissa uudenaikaisessa markkinatilanteessa. (Uskali 2011, 115; Uskali 2013, 15–16.)

Median myllerryksen takana on noin 1990-luvun puolivälistä alkanut kaupallisen internetin nousu. Internetin mahdollistama edullinen ja nopea joukkoviestintä on haastanut perinteiset uutisorganisaatiot ja vanhat mediamuodot, sekä romahduttanut uutisten hinnan liki nolleen. Lehtien ilmaiset verkkosivustot keräävät parhaimmillaan yli miljoonia kävijöitä viikossa ja yhä enemmän myös mainostuloja. Verkkomedian kanssa mainosrahoista kilpailee kuitenkin yhä isompi joukko nuoria ja ketteriä internet-teknologia-yrityksiä. 2000-luvun mediajättejä ovatkin erilaiset internetin palveluyhtiöt, kuten Yahoo!, Google, Facebook ja Twitter, joiden perustajat ovat tietojenkäsittelyn ammattilaisia ja koodareita, usein vailla varsinaista media-alan tai sisällöntuotannon osaamista. Samalla perinteiset mediaorganisaatiot ovat menettäneet monopoliasemansa uutisten tuotannossa ja välittämisessä. Internetin ja sosiaalisen median myötä journalismi on muuttunut sekä avoimemmaksi että kilpailummaksi; sosiaalisen median aikakaudella periaatteessa kuka tahansa voi toimia toimittajana, kuvaajana tai graafikkona ja ”journalistisen totuuden” määrittäminen on vaikeutunut. (Uskali 2013, 10, 13–15, 19.)

Lienee selvää, että vaikka perinteinen journalismi selviäisi kriisistään, niin monen paperilehden kohtalo ei ole yhtä onnekas. Viime vuosina on supistettu ja lakkautettu monia tunnettuja printtilehtiä niin meillä kuin maailmalla. Merkittävistä suomalaisista päivälehdistä pelkästään verkossa ovat jo vuosia ilmestyneet Uusi Suomi ja Taloussanomat. Kotimaisista aikakauslehdistä kuolemantuomion ovat saaneet esimerkiksi yli 20 vuotta ilmestynyt kaupunkikulttuurin ilmaislehti City ja yli 50-vuotias musiikkilehti Suosikki (City 2012; Otavamedia 2012). Maailmalla muun muassa noin 80 vuoden ajan ilmestynyt yhdysvaltalainen viikkolehti Newsweek ilmoitti lopettavansa paperilehtensä vuoden 2012 lopussa ja ilmestyvänsä jatkossa vain verkossa (Yle 2012). Vaikka media-alalla eletään parhaillaan varsin epävarmoja aikoja, niin varmaa on ainakin yksi asia: verkkomedioiden rooli on päivä päivältä yhä huomattavampi niin journalismin tekijöiden kuin sen kuluttajien elämässä.

Samalla kun media painii monien haasteiden kanssa, se synnyttää myös uusia ideoita, käsitteitä, työkaluja, menetelmiä ja innovaatioita nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Uusia bisnesmalleja kokeillaan ahkerasti ja uusia journalistisia verkkopalveluja avataan melkein päivittäin. 2000-luvulla onkin syntynyt joukko kokonaan uudenlaisia medioita, esimerkiksi vuotosivusto WikiLeaks, joukkorahoitukseen perustuva Spot.us, uutissivusto ja blogiyhteisö Huffington Post sekä kotimaisina esimerkkeinä uutisten suositteleva Scoopinion sekä niin sanottuun hitaaseen journalismiin keskittynyt Long Play – kaikki verkkomedioita. (Uskali 2011, 7, 115.)

Vuonna 2014 toimituksissa tehdään toki yhä myös perinteistä journalismia, mutta samalla journalistiseen työhön kuuluu paljon sellaista, mistä harva osasi edes uneksia kymmenen vuotta sitten. Toimittajat päivittävät blogeja, tekevät livevideolähetyksiä, käyttävät sosiaalista mediaa kuten Facebookia, Twitteriä ja YouTubea, julkaisevat lukijoiden ottamia kuvia ja moderoivat keskustelupalstoja. Journalistiseen työhön saattaa kuulua esimerkiksi osallistamista, joukkoistamista, joukkorahoitusta, kuratointia, avointa tai verkostoitunutta journalismia, datajournalismia ja hakukoneoptimointia.

Uudet tavat tehdä, jaella ja rahoittaa journalismia ovat enemmän kuin tervetulleita, sillä vaikka journalismin perinteiset jakelukanavat ja ansaintamallit ovat ehkä tulleet tiensä päähän, niin sen tärkeimmän, eli itse sisällön suhteen tilanne on huomattavasti va-

loisampi. Esimerkiksi Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan peräti 92 prosenttia suomalaisista pitää erittäin tärkeänä tai tärkeänä, että Suomessa säilyy vahva ja monipuolinen, suomalaisia sisältöjä tuottava mediatarjonta. Liki yhtä moni uskoo kotimaisen mediatarjonnan vähenemisen vaikuttavan negatiivisesti koko yhteiskuntaan. Samaan kyselyyn vastanneista myös 84 prosenttia kertoi arvostavansa kotimaisia mediasisältöjä paljon tai erittäin paljon. (Sanomalehtien liitto 2013b.) Siis vaikka median toimintaympäristö on muutosten kourissa, niin median rooli tiedonvälittäjänä, vallan vahlikoirana, keskustelun edistäjänä, viihdyttäjänä ja yhteisöllisyyden luojana on edelleen merkittävä niin yksittäisen ihmisen elämässä kuin koko yhteiskunnassakin.

2.1 Verkossa ansaitseminen on yhä haastavaa

Internetin sisältöpalvelut alkoivat kasvaa nopeasti 1990-luvun loppupuolella. Uusia verkkopalveluja kehittivät aktiivisesti myös joukkoviestintäyrietykset, ja tänä päivänä monet Suomen suosituimmista verkkosivustoista ovat perinteisten joukkoviestintien ylläpitämiä. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2010 kaikkiaan 419 internetissä ilmestyvää, lehdeksi luokiteltavaa ja toimituksellista aineistoa sisältävää julkaisua, joista suurin osa oli perinteisten lehtien verkkoversioita. Näistä 251 oli aikakauslehtien verkkoversioita ja 168 oli sanomalehtien verkkoversioita. Lisäksi verkkokävijöiden suosioista kilpailee liuta televisio- ja radiokanavien verkkosivustoja. (Tilastokeskus 2012, 135, 141.) Verkkosivustojen kävijämääriä maailmanlaajuisesti mittaavan Alexa Internetin (2012a) mukaan Suomen kymmenen suosituimman verkkosivuston joukkoon mahtuu neljä journalistista verkkojulkaisua: Iltalehti, Iltasanomat, Helsingin Sanomat ja Yle.

Mediayritykset ovat perinteisesti saaneet tuloja kahdelta taholta: yleisöltä, joka maksaa journalistisesta tuotteesta, sekä ilmoittajilta ja mainostajilta, jotka maksavat näkyvyydestä journalistisessa tuotteessa (Kunelius 2003, 81). Suurin osa internetin mediapalveluista on ollut koko olemassaolonsa ajan käyttäjille ilmaisia, joten verkkomedioiden tuotot ovat tulleet lähinnä mainonnasta. Mainonta on perinteisestikin ollut medioille merkittäv in tulonlähde, joten ilmaisten internetutuutisten äärelle siirtynyt yleisö ei yksin ole syypää journalismin talousvaikeuksiin – yleisö kun on aina tuonut mediayritysten tuloista vain murto-osan. Sen sijaan suurempi ongelma vaikuttaisi piilevän puuttumaan jääneissä

mainosrahoissa. Vaikka verkkomediamainontaan käytetyt summat ovat kasvaneet vuosi vuodelta koko 2000-luvun ajan, ollen vuonna 2010 yli 200 miljoonaa euroa, on verkkopalvelujen osuus joukkoviestinten tuotoista kuitenkin edelleen pieni. Samalla kun monet uutissivustot kahmivat moninkertaisesti lukijoita printtiversioihin verrattuna, ja verkkomediat parantavat tulostaan vuosi vuodelta, eivät lehtitalojen verkosta keräävät mainostuotot kuitenkaan riittä painetun mainonnan tulonmenetyksen korvaamiseen, sillä verkkomainonta on perinteisiä mainoskanavia halvempaa. (Kaye & Quinn 2010, 6, 9-10; Tilastokeskus 2012, 135–136, 143–144.)

Kaikista maailman lehdistä toistaiseksi ainoastaan ruotsalainen iltapäivälehti Aftonbladet on onnistunut keräämään verkossa ja kännyköissä julkaistusta materiaalista enemmän ilmoitustuloja kuin paperilehdestä (Helsingin Sanomat 2013a). Kun verkossa kumpikaan perinteisistä tulonlähteistä ei tunnu toimivan – yleisö on tottunut saamaan internetissä kaiken ilmaiseksi, eikä verkkomainonta tuo tarpeeksi tuloja – vaikuttaa siltä, että journalismi voi selvitä kriisistään vain, jos se löytää uuden, toimivan ansaintamallin.

Toistaiseksi journalismin perinteisille, tiensä päähän tulleille ansaintamalleille ei ole löydetty toimivaa korvaajaa, mutta mediat ovat – vaihtelevalla menestyksellä – kokeilleet erilaisia tapoja, joilla sekä lukijat että mainostajat toisivat tuloja verkossakin. Lukijat on yritetty saada maksamaan verkkojournalismista joko rajaamalla lähes koko verkkosivuston sisältö niin sanotun maksumuurin taakse – kuten Suomessa esimerkiksi Kauppalehti ja Helsingin Sanomat ovat tehneet – tai luomalla sellaisia verkkosisältöjä – kuten esimerkiksi tableteille, eli taulutietokoneille, tarkoitettuja lehtiä tai tietyn aiheen ympärille keskittyneitä erikoisjulkaisuja – joista lukijat olisivat halukkaita maksamaan. (Kaye & Quinn 2010, 35, 173.)

Journalisti-lehden (2012) kyselyyn vastanneet suomalaiset media-alan vaikuttajat ja asiantuntijat uskoivat verkkopalvelujen maksullisuuden yleistyvän muutaman vuoden kuluessa, mutta näkivät medioiden tarvitsevan muitakin tärkeitä tulovirtoja. Moni piti mainoksia merkittävänä ansaintatapana verkossa tulevaisuudessa. Myös Jeff Kaye ja Stephen Quinn (2010, 173) uskovat mainosten säilyttävän paikkansa medioiden tärkeimpänä yksittäisenä tulonlähteenä, mutta korostavat verkon tuoneen rahavirtojen

eteen useampia haasteita, kuten printtiä pienemmät mainostulot, kovemman kilpailun ja ilmaiset mainossivustot.

Mainostulot korreloivat verkossa usein kävijämäärien kanssa – korkeat kävijämäärät kiinnostavat mainostajia ja tuovat usein myös enemmän mainostuloja – joten kilpailu kävijöistä on kovaa. Kävijät voivat tulla verkkosivulle käytännössä neljällä eri tavalla: kirjoittamalla verkkosivun osoitteen selaimen osoitekenttään, rss-syötteen kautta, ulkoisen tai sisäisen linkin kautta tai hakukoneiden kautta. Verkkjournalismin elinehtona onkin varmistaa, että syötteenlukijat, bloggaajat, hakukoneet ja kaikki muut, joiden kautta verkkosivu voi saada kävijöitä, myös löytävät sen. Hakukoneiden on kuitenkin sanottu olevan merkittävin yksittäinen lähde ainakin uusien kävijöiden tuojana verkkosivuille. Hakukoneoptimointi on siis tullut osaksi verkkjournalismia, koska sen avulla verkkomediat voivat parhaimmillaan moninkertaistaa sekä jutun lukijamäärät että koko sivuston kävijämäärät ja saada sitä kautta lisää tuloja, joko maksavilta tilaajilta tai mainostajilta. (Kaye & Quinn 2010, 35, 42–43; Kent 2011, 15).

2.2 Internetin käyttö kasvaa

Internetin käyttö on kasvanut viime vuosina hurjasti niin maailmalla kuin meillä Suomessa, ja voidaan uskoa, että kasvu jatkuu tulevaisuudessa. Maailmanlaajuisesti mitattuna internetin käyttäjämäärä on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut yli 500 prosenttia. Vuonna 2011 internetiä käytti jo 32,7 prosenttia maailman ihmisistä, mikä tarkoittaa, että internetillä on yli kaksi miljardia käyttäjää. Euroopan Unionin alueen asukkaista internetiä käytti 71,5 prosenttia, ja kaikista eurooppalaisista 61,3 prosenttia. (Internet World Stats 2011, Tilastokeskus 2011a.)

Suomessakin internetiä käytetään yhä ahkerammin, ja se alkaa olla suurimmalle osalle suomalaisista osa arkipäivää. Vuonna 2011 lähes 80 prosentilla suomalaisista kotitalouksista oli laajakaistainen internetyhteys, ja kolme neljästä yli 16-vuotiaasta suomalaisesta käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2012, 137.) Taloustutkimuksen Web & Mobile Tracking -tutkimuksen (2011, FiCom 2012) mukaan 15-79 suomalaiset kuluttivat internetiin aikaa keskimäärin lähes kaksitoista tuntia viikossa, ja heistä 38 prosenttia piti internetiä itselleen tärkeimpänä mediana.

Mihin internetiä sitten käytetään? Asioiden hoitoon, viestintään, median seuraamiseen, yhteisöpalveluihin ja tiedonhakuun. Sähköpostin ja pankkipalveluiden käytön jälkeen internetin suosituimpia käyttötarkoituksia ovatkin median seuraaminen ja tiedon etsintä. Median kannalta hyvä uutinen onkin, että suomalaiset käyttävät internetiä paljon juuri lehtien verkkosivujen lukemiseen – vuonna 2011 näin teki 85 prosenttia internetin käyttäjistä. Verkkolehdistä ei siis pitäisi olla pulaa ainakaan yleisöstä, sillä ne tuntuvat kyllä kiinnostavan suomalaisia iästä ja sukupuolesta riippumatta. Kaikista suomalaisista yli puolet seuraa sanomalehtien verkkoversioita vähintään viikoittain, ja kolmannes lukee tietokoneen näytöltä aikakauslehtiä yhtä usein. Vaikka enemmistö suomalaisista lukeekin uutisensa edelleen paperille painettuina, niin 12–29-vuotiaiden ikäryhmässä internetissä julkaistun sanomalehden suosio oli enää 14 prosenttiyksikön päässä printtiversiona. (Tilastokeskus 2011a; Tilastokeskus 2012, 144-145.)

Internet on myös todella suosittu väline tiedonhakuun. Tilastokeskuksen mukaan 76 prosenttia suomalaisista etsii tietoa internetistä. Yleisimmin internetistä etsitään tietoa, joka liittyy esimerkiksi tavaroihin ja palveluihin tai sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen, mutta moni suomalainen hakee internetistä myös esimerkiksi vaaleja koskevaa tietoa. Esimerkiksi ennen kevään 2011 eduskuntavaaleja lähes puolet (49%) 18-74-vuotiaista suomalaisista haki internetistä tietoa puolueista ja ehdokkaista. Tiedon hakeminen internetistä puolestaan tapahtuu useimmiten hyödyntämällä hakukoneita, joihin perehdytään tarkemmin luvussa 3. (Tilastokeskus 2011b; Tilastokeskus 2011c.)

2.3 Verkkjournalismin erityispiirteitä ja keskeisiä käsitteitä

Sekä Risto Kunelius että Heikki Kuutti ovat määritelleet journalismin olevan ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Tosin Kuneliuksen mukaan sekä ajankohtaisuus että faktapohjaisuus ovat melko väljiä kriteereitä – talvisota voi olla ajankohtainen 40 vuotta loppumisensa jälkeen, ja pakinatkin on tapana lukea journalismin piiriin. Kuutti puolestaan tarkentaa journalismin määritelmän kattavan sekä näiden ajankohtaisten ja faktapohjaisten joukkoviestintäsanomien tuottamisen, eli toimitustyön käytännössä, että sen lopputulokset, eli tekstit, äänet, kuvat ja videot sekä näiden muodostamat kokonaisuudet. (Kunelius 2003, 21; Kuutti 2006, 73.)

Tämä journalismin määritelmä sopii toki kuvaamaan verkkojournalismiakin, mutta lisäksi verkkojournalismiin liitetään usein joitain erityispiirteitä, jotka ovat ominaisia juurille, ja erottavat sen vaikkapa sanomalehtijournalismista muutenkin kuin vain julkaisuvälineen perusteella. Kuutin (2006, 253) mukaan verkkojournalismille tyypillisiä erityispiirteitä ovat muun muassa multimediallisuus, hypertekstuaalisuus, vuorovaikutteisuus ja arkistomaisuus. Multimediallisuudella tarkoitetaan verkkojournalismissa erilaisten esitystapojen, kuten tekstin, kuvan äänen, videon ja animaation yhdistelyä, joka on verkossa mahdollista aivan eri tavalla kuin monessa muussa julkaisuvälineessä.

Verkkojournalismille tyypillisenä pidetään myös vuorovaikutteisuutta, josta käytetään usein myös termiä interaktiivisuus tai osallistuvuus. Kaikilla termeillä viitataan yleensä kansalaisten mahdollisuuteen osallistua verkkojournalismiin jollain tavalla. Vuorovaikutteisuus on toki mahdollista muissakin välineissä kuin verkossa – esimerkiksi monet paperilehdet julkaisevat lukijoiden mielipiteitä tai tekevät juttuja yhdessä näiden kanssa – mutta verkko tekee vuorovaikutteisuudesta aiempaa helpompaa, nopeampaa ja näkyvämpää. Tosin käytännössä verkkojournalismin vuorovaikutteisuus tarkoittaa usein pelkkää kommentointimahdollisuutta, mutta toisaalta monissa verkkomedioissa yleisön rooli sisällöntuottajina on varsin merkittävä.

Verkkojournalismin hypertekstuaalisuus tarkoittaa Kuutin (2006, 253) mukaan ei-lineaarista liikkumista, mutta käytännössä termillä viitataan linkittämiseen, joka on siis mahdollista vain verkossa. Linkittämisen ansiosta verkossa voidaan liittää erilaisia sisältöjä toisiinsa, ja yleisö voi liikkua verkkopalvelun eri elementtien välillä tai verkkopalvelusta toiseen (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 31).

Neljäs verkkojournalismin ominaispiirre on arkistomaisuus. Kun esimerkiksi televisio-uutiset ovat olleet yleisön saatavilla vain pienen hetken tiettyinä kellon aikana ilman erillistä tallentamista, niin verkkojournalismi tavoittaa periaatteessa yleisön paikasta ja ajasta riippumatta. Siinä missä sanomalehdessä julkaistu juttu on todennäköisesti hautautunut ennen pitkää paperinkeräykseen, verkkopalvelussa ilmestynyt juttu jää yleensä yleisön saataville, ja se voi löytää uusia yleisöjä vielä vuosia julkaisupäivän jälkeenkin – etenkin hakukoneiden kautta.

Tosin voidaan kysyä, täytyykö verkkojournalismista löytyä sille ominaisia erityispiirteitä, vai riittääkö pelkkä julkaisualusta tekemään journalismista verkkojournalismia. Jos sanomalehteen tehty juttu julkaistaan sellaisenaan verkossa, ilman kommentointimahdollisuutta, linkkejä, multimediallisia elementtejä tai arkistoimatta sitä, niin onko juttu sanomalehtijournalismia, vai verkkojournalismia? Entäpä verkossa julkaistu aikakauslehden digitaalinen näköislehti? Oman näkemykseni mukaan pelkkä julkaisualusta ei riitä tekemään verkkojournalismista verkkojournalismia, vaan siitä on löydyttävä edes jotain vain verkkojournalismille ominaista. Mielestäni myöskään radiojournalismi ei muutu televisio- tai verkkojournalismiksi, vaikka se kantautuisikin vastaanottajan korviin television tai internetin kautta. Näin ollen printtilehden digitaalinen näköisversio ei mielestäni ole verkkojournalismia. Samasta lehdestä puolestaan verkkosivuilla julkaistu juttu on sitä, mikäli siihen liittyy esimerkiksi kommentointimahdollisuus tai linkkejä. Verkkojournalismin täytyy siis olla joko alkujaan tehty tai printtiversiosta muokattu juuri verkossa julkaistavaksi.

Olen käyttänyt tässä työssä termiä verkkojournalismi kuvaamaan internetissä julkaistua journalismia, josta jollain tapaa ilmenee, että sen julkaisualusta on nimenomaan internet. Samaan asiaan viittaisivat myös termit online-journalismi sekä internetjournalismi, mutta mielestäni verkkojournalismi sopii suomenkieleen ensimmäistä paremmin ja jälkimmäinen voidaan käsittää myös internetiä käsitteleväksi journalismiksi.

2.4 Muita keskeisiä käsitteitä

Media-termillä viitataan yleisesti sekä joukkoviestintään ja joukkoviestimiin kollektiivisena ilmiönä että yksittäiseen toimijaan, joka harjoittaa tiedon välittämistä (Kuutti 2006, 129). Olen käyttänyt työssäni termiä verkkomedia molemmissa edellä määritellyissä merkityksissä eli sillä tarkoitetaan niin internetissä tapahtuvaa joukkoviestintää yleisesti kuin siellä toimivia yksittäisiä joukkoviestijöitäkin. Jälkimmäiseen viitataan usein myös esimerkiksi termeillä verkkolehti, verkkojulkaisu tai verkkopalvelu, joista ensimmäinen on Kuutin (2006, 254) mukaan tietoverkkoon säännöllisesti toimitettava sanoma- tai aikakauslehdelle tyypillistä aineistoa sisältävä yhtenäismuotoinen julkaisu tai palvelu. Verkkojulkaisu puolestaan on hänen mukaansa yhtenäiseksi laadittu verkkoviestien

kokonaisuus, jota on tarkoitus julkaista toistuvasti. Verkkojulkaisu voi sisältää perinteisen tekstin ja kuvan lisäksi myös interaktiivisia osioita, kuten keskustelupalstoja, linkityksiä, hypertekstiä ja palautemahdollisuuden.

Drake, Haasio ja Jääskeläinen (2009, 16) korostavat verkkolehtien olevan kuitenkin paljon muuta kuin pelkkä säännöllisesti ilmestyvä julkaisu. He luonnehtivat verkkolehteä nopean ja jatkuvasti päivittyvän uutisvälityksen kanavaksi, taustoittavan tiedon tarjoajaksi sekä elämysten, viihteen ja yhteisöllisyyden jakamisen alustaksi. Niinpä heidän mielestään osuvampaa olisikin puhua kokonaisvaltaisesta verkkopalvelusta, joka voi sisältää tekstiä, lukijoiden tuottamia sisältöjä, kuvia ja erilaisia multimediallisia sisältöjä ja joita voidaan vastaanottaa myös mukana kuljetettavilla laitteilla. Verkkopalvelu-termi tosin kattaa monet muutkin kuin medioiden tarjoamat palvelut, kuten verkkopankit, minkä takia olen itse suosinut lähinnä termiä verkkojulkaisu.

Olen käyttänyt työssäni termejä verkkosivu ja verkkosivusto Kuutin (2006, 255) määrittelemissä merkityksissä, eli verkkosivulla tarkoitetaan tietoverkossa olevaa HTML-kielisen tiedoston kokonaisuutta, joka voi sisältää tekstiä, kuvia, animaatiota, ääntä ja liikkuvaa videokuvaa sekä hypertekstilinkkejä toisille verkkosivuille, ja verkkosivusto puolestaan viittaa tietyn organisaation tuottamana tai tiettyä aihetta käsittelevään verkkosivujen joukkoon.

Juttu on Kuutin (2006, 84) mukaan yleisnimitys kaikille journalistisille tuotoksille tai esityksille. Vaikka jutulla on alun perin viitattu lehtijuttuun, voidaan sillä hänen mukaansa tarkoittaa nykyään myös yksittäistä radio- tai tv-ohjelmaa. Niinpä verkkojuttu-termiä käytetään tässä työssä kuvaamaan kaikenlaisia verkkojournalismin lopputuloksia teksteistä kuviin ja videoihin tai niiden muodostamiin kokonaisuuksiin.

Kävijällä tarkoitetaan tässä työssä jollakin verkkosivulla tai -sivustolla vierailevaa henkilöä, jonka käynti sivustolla myös voidaan mitata. Kävijämäärät tarkoittavat kaikkia mitattuja sivuston yksittäisiä kävijöitä jonain tietynä ajanjaksona.

3 Hakukoneet ja hakukoneoptimointi

Hakukoneet alkoivat kehittyä 1990-luvulla. Alusta pitäen niiden tarkoituksena on ollut auttaa ihmisiä löytämään internetin valtavasta tietomäärästä haluamansa. Hakukoneet siis etsivät miljoonien internetsivujen joukosta käyttäjän hakua vastaavat ja pyrkivät järjestämään löytämänsä verkko-osoitteet niin, että tiedon hakijalle hyödyllisimmät sivut sijoittuisivat tulosten kärkeen. Nykyään hakukoneet ovat todella suosittu apuväline tiedonhakuun internetissä: on arvioitu, että yli 90 prosenttia verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä. Pelkästään yhdysvaltalaiset internetin käyttäjät tekivät kesäkuun 2010 aikana yli 16 miljardia hakua yleisimmillä hakukoneilla. Jos myös esimerkiksi kartta- ja videosivut lasketaan mukaan, hakee jokainen yhdysvaltalainen tietoa internetistä 2–3 kertaa joka päivä. (Järvinen 2003; Karjaluoto 2010, 133; Kent 2011, 15; Korteso & Kurvinen 2011, 144–152; Salmenkivi 2008, 279.)

Kaikki hakukoneet toimivat periaatteessa samalla tavalla: hakukenttään kirjoitetaan sana tai sanayhdistelmä, josta käyttäjä kaipaa tietoa ja hakukone näyttää käyttäjälle listan verkkosivuista, joilta arvelee tämän tiedon parhaiten löytyvän. Hakutulostulosten mahdollistaa hiljainen hakukonerobottien armeija, joka vieraillee uskollisesti kaikilla löytämillään verkkosivuilla ja käy sivuston sisällön järjestelmällisesti läpi. Harvemmin päivittyvillä sivuilla robotit käyvät harvemmin, ehkä vain muutaman kerran vuodessa, kun taas tiheästi päivittyvillä uutissivustoilla käyntejä voi kertyä tunninkin aikana useampi. Hakukonerobottien tehtävänä on etsiä hakusanoja verkkosivujen koodista tai sisällöstä, kuten otsikoista, sivuotsikoista, tekstistä ja sivulla olevien tiedostojen nimistä, sekä selvittää sivulle johtavien linkkien määrä ja laatu. Hakukoneet sitten listaavat hakijoille sivut, joilla kulloinkin käytetty hakusana tai sanayhdistelmä esiintyy mahdollisimman hyvin ja joille johtaa mahdollisimman paljon ulkopuolisia linkkejä. Lisäksi hakukoneet noudattavat hakutulostuloksissaan useita erilaisia, osittain vaihtelevia ja salaisia kriteereitä, joita kutsutaan hakualgoritmeiksi. Sijoitukseen hakutuloksissa saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka moni aiempi hakija klikkasi sivustolle johtavaa linkkiä ja kuinka kauan hän sivustolla viipyi. Esimerkiksi Google järjestää hakutuloksensa yli sadan eri tekijän mukaan, joista tärkeimpiä ovat sivuston sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivus-

ton suosio. (Grappone & Couzin 2011, 47, 53; Järvinen 2003; Karjaluoto 2010, 133; Kortesus & Kurvinen 2011, 144–152; Ward 2002, 75.)

Maailmassa on satoja hakukoneita, mutta niistä ylivoimaisesti suosituin on Google, jolla tehdään valtaosa maailman hauista. Tähän hakukonejättiin perehdytään tarkemmin luvussa 3.1. Vaikka Google on maailman suosituin hakukone, sen suhteellinen suosio vaihtelee hyvin paljon eri maiden välillä. Googella tehdään eniten hakuja sekä Suomessa, Saksassa, Ranskassa että Espanjassa, mutta esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa sen osuus hakukonemarkkinoista on hieman alle 2/3. Venäjällä Googella on puolestaan vain marginaalinen osuus ja hakuja hallitsee venäläinen Yandex. Arviolta 90 miljoonaa käyttäjää kuukausittain keräävä Yandex on maailman neljänneksi suosituin hakukone Googlen, kiinalaisen Baidun ja amerikkalaisen Yahoon jälkeen. Muita melko yleisesti käytettyjä hakukoneita ovat muun muassa Microsoftin omistama, tappiollinen Bing, pitkään nimellä Ask Jeeves toiminut Ask.com, käyttäjilleen kilpailijoita paremman tietosuojaan lupaava Startpage sekä jo vuonna 1995 julkaistu Altavista, joka tosin tuli tiensä päähän kesällä 2013. (FiCom 2012; Helsingin Sanomat 2013b; Helsingin Sanomat 2013c; Helsingin Sanomat 2013d; Pauku 2013; Salmenkivi 2008, 281.)

3.1 Google

Google nousi lähes tyhjästä maailman arvokkaimmaksi mediatyhtiöksi. 25-vuotias Larry Page ja 24-vuotias Sergey Brin perustivat sen syyskuussa 1998 keskeytettyään Stanfordin yliopiston tohtorinkoulutusohjelmansa. Heidän yhdessä kehittämänsä hakukone syrjäytti nopeasti kilpailijansa, kuten jo vuosia aiemmin avatun Altavistan. Google menestyi hyvin, sillä se löysi kilpailijoitaan enemmän sivuja, toimi salamannopeasti ja valloitti käyttäjät selkeällä ja yksinkertaisella hakusivullaan, josta on sittemmin tullut maailman merkittävin etusivu. Googlen valttikortteihin kuului myös PageRank-järjestelmä. Kun useimmat kilpailevat hakukoneet tyytyivät laskemaan vain kuinka usein tietty sana mainitaan sivulla, Googlen PageRank laski myös kuinka paljon kullekin sivulle linkitetään muualla internetissä. Vuonna 2004 Googlestä tuli pörssiyritys, ja sen jälkeen se on noussut maailman suurimpien mediatyhtiöiden joukkoon. Tänä päivänä Google on yli 40 000 työntekijän verkkomediatyhtiö, jolla on yli 70 toimistoa yli 40 maassa ympäri maailman ja jonka vuoden 2013 liikevaihdon on arvioitu kipuavan 44 miljardiin euroon. Se

on paitsi johtava verkkomainosrahankerääjä, myös yksi maailman innovatiivisimmista mediayhtiöistä, jonka tutkimuslaboratorioissa kehitellään parhaillaan muun muassa kuljettajattomia autoja ja älykkäitä kodinkoneita. (Google; Google 2013a; Järvinen 2003; Onninen 2014, 38–40; Uskali 2011, 53, 81; Uskali 2013, 10.)

Samalla kun Googlesta on tullut yksi internetaikakauden johtavista yhtiöistä, sen hakukoneesta on tullut maailman ylivoimaisesti käytetyin ja synonyymi hakukoneelle. Googella tehdään yli 90 prosenttia maailman hauista, miljardeja hakuja päivittäin, ja sen niimestä johdetut verbit, googlata ja googlettaa, ovat vakiintuneet suomalaistenkin kielenkäyttöön tarkoittamaan tiedon hakemista internetistä. Eikä Googlen käytössä ole aina edes kysymys tiedonhausta, vaan monelle netinkäyttäjälle Google on yhtä kuin internet: verkkopalvelun nimi kirjoitetaan verkkoselaimen osoitekentän sijaan Googlen hakukenttään, ja tämän tarjoamasta linkklistasta valitaan sitten haluttu sivu. Tästä kertovat myös Googlen omat tilastot suosituimmista hakusanoista, sillä esimerkiksi Suomen kymmenen yleisintä hakusanaa olivat vuonna 2012 Facebook, Iltalehti, Youtube, Google, Iltasanomat, Yle, sää, FB, Gmail ja MTV3. Kaikki suosituimmat hakusanat olivat siis – säätä lukuun ottamatta – itse asiassa verkkopalvelujen nimiä, ja vaikka niihin pääsisi näppärästi myös kirjoittamalla nimen osoiteriville, siirrytään palveluihin usein silti Googlen kautta. (Google Trends 2013; Paukku 2013; Järvinen 2003.)

Nykyään Google on myös paljon muuta kuin pelkkä hakukone. Se on julkaissut esimerkiksi oman internetselaimen, Google Chromen, Facebookin kanssa kilpailevan Google+-yhteisöpalvelun, Google Maps -karttapalvelun ja tietysti oman sähköpostipalvelun Gmailin, jolla on yli 400 miljoonaa käyttäjää. Lisäksi vuodesta 2006 alkaen se on omistanut maailman suurimman videojakoalustan, YouTuben, jota on sanottu maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi (Uskali 2013, 62).

Googlestakin on tullut paitsi maailman suosituin hakukone, myös internetin suosituin verkkopalvelu sekä maailmanlaajuisesti että Suomessa (Alexa Internet 2012a; 2012b). Toukokuussa 2011 se teki internetin kävijäennätyksen houkuttelemalla yli miljardi eri kävijää kuukauden aikana (Comscore 2011). Eurooppalaisista internetin käyttäjistä peräti 90 prosenttia kertoo käyttäneensä Googlea, kun taas esimerkiksi Microsoftin sivuja oli käyttänyt 74 prosenttia ja Facebookia oli käyttänyt 65 prosenttia. Suomessa Googlen

suosio on vielä suurempi, ja reilusti yli 90 prosenttia kaikista hauista tehdään Googlessa (Web&Mobile Tracking 2007).

TNS Gallupin tammikuussa 2012 tekemän tutkimuksen mukaan 97 prosenttia edellisen kuukauden aikana internetiä käyttäneistä suomalaisista oli käyttänyt Googlea. Samaan tutkimukseen vastanneista internetin käyttäjistä vain 2 prosenttia sanoi, ettei käytä mitään hakukoneita. (FiCom 2012.) Kun siis valtaosa suomalaisista käyttää internetiä päivittäin, ja näistä liki kaikki käyttävät myös Googlea, voidaan sanoa sillä olevan miljoonia käyttäjiä jo pelkästään Suomessa. Erään arvion mukaan peräti 3,6 miljoonaa suomalaista hakee tietoa internetistä Googlessa, joka näyttää näille ihmisille kuukausittain 600 000 000 tulossivua. Joten vaikka Google ei teekään työkseen sisältöjä – joitakin poikkeuksia, kuten digitaalisia kartoja lukuun ottamatta – on siitä tullut niin valtavan suosittu verkkopalvelu sekä niin keskeinen osan internetiä ja sen käyttämisestä, että sen vaikutukset ulottuvat väistämättä monin tavoin myös journalismiin ja journalistisen työn ehtoihin. (FiCom 2012; Salmenkivi 2008, 279; Uskali 2011, 53, 81–82.)

3.2 Hakukoneoptimoinnin perusteet

Hakukoneoptimointi – englanniksi Search engine optimization, joka lyhennetään usein muotoon SEO – tarkoittaa verkkosivun tai -sivuston muokkaamista mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Hakukoneoptimoinnilla siis pyritään tekemään verkkosivustosta sellainen, että hakukoneet löytävät sen mahdollisimman hyvin ja sijoittavat sen hakutulosten kärkeen. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on näin houkuttaa internetistä tietoa etsivät juuri omalle sivustolle ja kasvattaa sivuston kävijämääriä, sillä hakutulosten kärkeen sijoittuvat sivustot kahmaisevat kävijöistä valtaosan ja vain harva selaa hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Niinpä suurempia kävijämääriä tavoittelevat verkkosivut pyrkivät usein miellyttämään paitsi lukijoita myös hakukoneita. (Karjaluoto 2010, 133–134; Salmenkivi, 2008, 284.)

Hakukoneoptimoinnin on arvioitu olevan jo monen miljardin arvoista, kannattavaa ja alati kehittyvää liiketoimintaa. Tuhannet hakukoneoptimointiin keskittyneet konsultit ympäri maailmaa ansaitsevat elantonsa auttamalla asiakkaitaan nostamaan verkkosivustonsa hakutulosten kärkeen. Hyvä sijoitus hakutuloksissa on tärkeä etenkin internetiä

markkinointikanavana käytäville yrityksille, joten niistä monet turvautuvatkin nykyään näiden ammattimaisten hakukoneoptimoijien apuun. Vaikka hakukoneoptimointi vaa-
tiikin hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista sekä niin hakukoneiden hakualgo-
ritmien kuin ihmisten hakukäyttäytymisen muuttumisen seuraamista, voi hakukoneop-
timoinnin avulla periaatteessa nostaa verkkosivuston korkealle hakutuloksissa myös
ilman rahallista panostusta. (Kaye & Quinn 2010, 43; Karjaluoto 2010, 134; Muukko-
nen 2003; Salmenkivi 2008, 285; Uskali 2011, 81).

Myös yksittäinen verkkotoimittaja voi joillain keinoin vaikuttaa siihen, miten hyvin ku-
kin juttu löytyy hakukoneiden kautta ja miten korkealle se hakutuloksissa nousee. Pie-
nillä keinoilla on siis mahdollista varmistaa, että mahdollisimman moni löytää ja lukee
jutun. (Lindquist 2010, 90–92).

Hakukoneoptimointiin perehtyneen asiantuntijan avusta voi toki olla paljonkin hyötyä
verkkosivuston optimoinnissa, mutta valitettavasti taitavimmankin hakukoneoptimoin-
tivelhon tekemät taidat ilahduttavat vain hetken, jos verkkosivun hakukoneoptimoinnin
aikoo sen jälkeen autuaasti unohtaa. Hakukoneoptimointi tulisikin ennemmin nähdä
pitkäjänteisenä projektina, joka on koko ajan käynnissä (Karjaluoto 2010, 134).

Nimestään huolimatta hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole hakukoneiden optimoin-
tia, vaan verkkosivuston sisällön – ja etenkin tekstisisällön – muokkaamista (Johansson
2010, 2). Optimoinnin ensisijaisena tavoitteena ei pitäisikään olla hakukoneiden miellyt-
täminen, vaan hakukoneen avulla sisältöä etsivän ihmisen palveleminen. Esimerkiksi
Google (2013b) kehottaa omassa hakukoneoptimointioppaassaan muistamaan, että
sivuston pääkäyttäjiä ovat aina ihmiset, eivät koneet, joten kaikki optimointipäätökset
kannattaa tehdä ensisijaisesti sen mukaan, mikä on parasta sivustolla vierailijoille.

Myös ruotsalainen verkkotoimittaja Kristian Lindquist (2010, 90–92) muistuttaa, että
vaikka hakukoneet kannattaakin pitää mielessään verkkojuttuja tehdessä, ei niiden pitä
 antaa määrätä jutun sisällöstä tai esitystavoista, vaan jutut tulisi suunnata aina ensisijai-
sesti lukijoille.

Usein kuitenkin samat muutokset, jotka vaikuttavat verkkosivuston sijoitukseen hakutuloksissa, tekevät myös sivuston käyttökokemuksesta miellyttävämmän, joten parhaimmillaan hakukoneoptimointi hyödyttää myös lukijoita. Samoin usein myös se, mikä palvelee lukijoita parhaiten, kannattaa myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta (Grappone & Couzin 2011, 52).

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena ei siis ole huijata sen enempää hakukoneita kuin käyttäjiäkään sivustolle. Ilmaista pornoa internetistä hakevien houkuttelu sivuille, joilta löytyy huolellisesti laadittu kokoelma villasukkan ohjeita, tuskin palvelee ketään, mutta olisi sääli, jos uusia neuleohjeita etsivät käsityöharrastajat eivät löytäisi näitä sivuja. Ensimmäinen sija hakutuloksissa ei siis ole hakukoneoptimoinnissakaan mikään itseisarvo, olennaisempaa on, että oikeat kävijät löytävät tiensä sivustolle ja saavat sieltä haluamansa.

Journalismin kannalta hakukoneoptimointi tarkoittaa ennen kaikkea sen varmistamista, että potentiaaliset lukijat löytävät kunkin jutun, kun he etsivät tietoa jostakin tietystä aiheesta hakukoneiden avulla (Bull 2012, 394).

BBC:llä hakukoneoptimointiin erikoistuneena toimittajana työskentelevä Martin Asser (2012) on sanonut, että hakukoneoptimointia ei kannattaisi niinkään ajatella yksittäisten juttujen kävijämäärien kasvattamisena muutamalla prosentilla, kuin lukijoiden kiinnostuksen kohteiden selvittämisenä, heidän kaipaamansa tiedon tarjoamisena, täysin uusien lukijoiden houkutteluna sivuston pariin ja oman journalistisen tuotteen elinkaaren pidentämisenä.

Käytännössä hakukoneoptimointi koostuu kolmesta kokonaisuudesta. Ensimmäinen osa hakukoneoptimoinnista liittyy sivuston tekniikkaan: sivusto rakennetaan teknisiltä ominaisuuksiltaan sellaiseksi, että hakukonerobotit löytävät sen mahdollisimman hyvin. Toinen osa hakukoneoptimoinnista liittyy sivuston sisältöön: sivustolla julkaistaan mahdollisimman hakukoneystävällisiä tekstejä, kuvia ja videoita. Kolmas osa hakukoneoptimoinnista liittyy sivuston suosioon: sivustolle johtavia sisäisiä ja ulkoisia linkkejä pyritään saamaan mahdollisimman paljon. (Johansson 2010, 2.)

Kutakin kokonaisuutta tarkastellaan hakukoneoptimoinnin näkökulmasta hiukan tarkemmin seuraavaksi, mutta koska verkkosivuston tekninen puoli on harvemmin journalistin kontolla, eikä linkkisuosion kasvattamiseen ole käytännössä montaa konstia, olen pyrkinyt keskittymään jäljellejäävään ja toimittajan työn kannalta keskeisimpään kokonaisuuteen: verkkosivuston sisällön hakukoneoptimointiin.

Olen poiminut kuhunkin kokonaisuuteen esimerkkejä seikoista, jotka vaikuttavat sivuston sijoitukseen hakutuloksissa, mutta täydellisen listan tekeminen hakukoneiden hakualgoritmeista, joiden mukaan hakutulokset arvotetaan, olisi mahdotonta, sillä niitä on valtavasti, ne ovat osittain salaisia ja muuttuvat alati.

Hakukoneyhtiöt pitävät hakualgoritminsä salaisina ja muuttuvina pitääkseen hakutulosten manipuloinnin kurissa. Jos kaikki internetsivuja tekevät tietäisivät tarkalleen, millä keinoilla hakutulostauksen ykkössija saavutetaan, saattaisi internet olla pian täynnä toistensa kaltaisia sivustoja, joiden tarkoituksena on ainoastaan antaa hakukoneille mitä ne haluavat ja niin saavuttaa tuo ykkössija. (Kent 2011, 19.)

Sen lisäksi, että hakukoneiden hakualgoritmit muuttuvat, muuttuu myös ihmisten hakukäyttäytyminen. Mitä enemmän hakukoneita käytetään, sitä paremmin ihmiset oppivat hakemaan haluamaansa tietoa niillä. Kun esimerkiksi aiemmin hakukenttään kirjoitettiin yleensä vain yksi sana, käyttävät useimmat hakijat nykyään kahta tai useampaa sanaa. (Muukkonen 2003).

Hakukoneoptimoinnin suurin haaste lienee kuitenkin juuri salaisissa ja vaihtuvissa hakualgoritmeissa – taitavinkaan hakukoneoptimoiija ei voi olla 100-prosenttisen varma, että hänen tänään tekemänsä temput miellyttävät hakukoneita vielä huomennakin, sillä esimerkiksi Googlen on sanottu tekevän keskimäärin yhden muutoksen hakualgoritmeihinsa joka päivä. Jotkin seikat tuntuvat joka tapauksessa toimineen hakukoneoptimoinnissa jo pitkään ja toiminevat vastaisuudessakin, joten niihin tutustutaan hiukan paremmin seuraavaksi. (Grappone & Couzin 2011, 51.)

3.2.1. Sivuston tekniikka

Jos toivoo hakukoneiden löytävän sivuston, ei verkkosivuja tietenkään missään nimessä kannata rakentaa sellaisen julkaisujärjestelmän varaan, joka estää tai hankaloittaa hakukoneoptimointia. Siksi hakukoneoptimoinnin näkökulma olisi hyvä huomioida jo uutta verkkosivustoa tai -palvelua suunniteltaessa. Kun sivuston tekniikka on kunnossa, on sisällönkin optimoinnista varmemmin hyötyä. (Estime 2013; Salmenkivi 2008, 285.)

Hakukoneet – kuten useimmat internetin käyttäjätkin – arvostavat tekniikaltaan yksinkertaisia ja rakenteeltaan selkeitä sivustoja, joiden saavutettavuus on hyvä ja joille pääsy on esteetöntä. Vaikka useimmat hakukoneet pystyvätkin lukemaan ja indeksoimaan monia erilaisia tiedostomuotoja, on niiden kannalta yksinkertainen HTML usein paras valinta. Pelkät kuvat eivät merkitse hakuroboteille mitään, ja monet verkkosivuilla suosittut teknologiat, kuten JavaScript ja Flash-animaatiot, tuottavat niille hankaluuksia. Hakukonerobotit näkevät verkkosivuston sisällön suunnilleen sellaisena, miltä se näyttää tekstipohjaisella selaimella, kuten esimerkiksi Lynxillä. Tekstipohjainen selain ohittaa hakukonerobotin tavoin sivustolla olevat kuvat ja grafiikat ja käsittelee vain sivustolla olevaa tekstiä. Jos siis osa sivuston sisällöstä jää näkymättömiin tekstipohjaisella selaimella tarkasteltuna, on todennäköistä, että hakukoneetkaan eivät tätä sisältöä löydä. Niinpä ainakin sivuston keskeisin sisältö olisi hyvä esittää tekstin avulla. (Davis 2007, 54–56, 64, Google-optimointi.com 2013; Estime 2013; Karjaluoto 2010, 133-134.)

Hakukonerobotit eivät myöskään kykene kirjautumaan sivustoille. Jos siis sivustolle pääseminen edellyttää käyttäjätunnusta ja salasanaa, on todennäköistä, että se jää hakutietokannan ulkopuolelle. Myös verkkosivuston tai -palvelun nopeus vaikuttaa hakutulosiin, minkä lisäksi nopea sivusto on tietysti käyttäjällekin miellyttävämpi. Sekä hakukoneita että käyttäjiä palvelee parhaiten myös selkeä sivusto, jonka sivut on organisoitu loogisen hierarkian mukaan ja jolla navigointi on yksinkertaista ja käyttäjäystävällistä. Hakukoneet ymmärtävät parhaiten sivustoja, joiden väliseen navigointiin käytetään enimmäkseen tekstilinkkejä. Sisältöä ei kannata jakaa liian pieniin palasiin ympäriinsä; joidenkin ohjeiden mukaan käyttäjän olisi hyvä päästä etusivulta kaikille tärkeille alasivuille yhdellä klikkauksella ja jokaiselle verkkopalvelun sivulle maksimissaan kol-

mella klikkauksella. (Davis 2007, 54; Google 2013b, 12; Google-optimointi.com 2013; Estime 2013.)

Yksi tärkeimmistä hakukoneiden kriteereistä on verkkosivun otsikko eli title-elementti, joka kertoo sekä käyttäjälle että hakukoneelle, mikä tietyn sivun aihe on. Jokaisella sivulla olisi siksi hyvä olla yksilöllinen ja informatiivinen title-tunniste, jonka avulla se erottuu sivuston muista sivuista. Monen hakukoneoptimoinnin ammattilaisen mielestä avainsanojen merkittävin paikka sivulla on juuri title-tunnisteessa. Muun muassa otsikon perusteella hakukone päättää vastaako sivun sisältö etsittyä aihetta, minkä lisäksi otsikko näkyy hakutuloksissa, joten sen avulla myös hakukoneen käyttäjä voi tarkistaa vastaako sivu hänen tekemäänsä hakua. Hyvä otsikko on informatiivinen, ytimekäs ja vangitseva, korkeintaan 65 merkin mittainen tiivistelmä sivun sisällöstä. (Google 2013b, 4–5; Grappone & Couzin 2011, 56; Johansson 2010, 6–7.)

Otsikon lisäksi hakurobotteille voi tarjota tietoa sivustosta myös metatietojen avulla. Metatiedot, joista käytetään usein myös nimeä meta-tagit, ovat sivuston lähdekoodiin lisättävää, sen sisältöä kuvailevaa tietoa, jonka avulla voidaan tiivistetysti kertoa mitä sivustolta löytyy. Yleisimmät ja tärkeimmät meta-tagit kertovat sivustoa ja sivuja koskevan kuvauksen (meta description) ja avainsanoja (meta keywords). Meta-tagien avulla voi myös torjua hakukonerobotteja, jos syystä tai toisesta haluaa, että nämä eivät indeksoi jotain sivua. (Davis 2007, 59–62.)

Sivun kuvausteksti, meta description, kertoo lyhyesti olennaisimman sivun sisällöstä. Se on siis otsikon tapaan informatiivinen ja houkutteleva tiivistelmä, mutta siinä missä sivun otsikon pituus on vain muutaman sanan verran, on hyvä mitta kuvaustekstille parin lauseen verran, noin 150 merkkiä. Kuvaustekstin tarkoituksena on paitsi antaa hakukoneille yhteenveto sivun sisällöstä, myös toimia sivun mainoslauseena käyttäjälle, joka näkee sen hakutuloksissa otsikon alla. Kuvaustekstin tavoitteena onkin ennen kaikkea houkutella hakukoneen käyttäjä klikkaamaan sivustolle johtavaa linkkiä ja siis tuoda sivustolle lisää kävijöitä. Esimerkiksi BBC:n verkkosivuilla olevan pannukakku-reseptin kuvaustekstin muokkaaminen houkuttelevammaksi kesällä kasvatti reseptiä klikkanneiden määrää 14 prosentilla, mikä toi BBC:lle 1400 uutta kävijää joka viikko. (Bloor 2012; Google 2013b, 6–7; Johansson 2010, 6–8.)

Otsikon muokkaaminen sekä avainsanojen ja kuvausten lisääminen sivustolle meta-tageina on melko yksinkertaista, joten ne kannattaa ehdottomasti laittaa kuntoon, vaikka niiden merkitys hakukoneoptimoinnissa on nykyään vähentynyt, ilmeisesti siksi, että niihin on helppo lisätä myös tietoa, joka ei oikeastaan vastaa sivuston sisältöä. Meta-tagien merkitys hakuroboteille on kuitenkin sitä suurempi, mitä vähemmän tekstiä sivulla on. (Davis 2007, 59–62; Johansson 2010, 6–8.)

Meta-tageihin kannattaa kuitenkin lisätä vain tietoa, joka kertoo sivuston todellisesta sisällöstä. Esimerkiksi Googlen mukaan verkkosivut eivät saa näyttää hakukoneille erilaista sisältöä kuin käyttäjille, ja yhtiöllä on tapana valvoa sivustoja vilpin varalta. Esimerkiksi autovalmistaja BMW:n verkkosivut pudotettiin Googlen hakutuloksista kokonaan vuonna 2006, kun yhtiön saksalaisten sivujen koodista löytyi sana ”gebrauchtwagen” (käytettyjä autoja) yli 40 kertaa, vaikka se ei näkynyt verkkosivujen käyttäjille ker- taakaan. (Salmenkivi 2008, 286.)

Metatietojen hyödyntämisen hakukonenäkyvyyden parantamisessa mainitsi vastauksis- saan ainoastaan Kristiina Lindh (2014), jonka mukaan sekä Yhteishyvä.fi että Yhteishy- vä Live -palveluissa parannetaan optimointia metatietoja hyödyntämällä. Muuten verk- kosivuston tekniikan merkitys jäi aiheetta kommentoineiden verkkotoimittajien vastauk- sissa hyvin vähäiseksi, luultavasti siksi, ettei se yleensä suoranaisesti ole toimittajan vas- tuulla. Riikka Krenn (2014) kuitenkin mainitsi sivuston teknisen rakenteen listatessaan seikkoja, jotka hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat, ja Kristiina Lindh (2014) kehotti huomioimaan järjestelmän rakentamisessa ”asiat, jotka tukevat sisällön löydettävyyttä”. Lindhin (2014) mukaan Yhteishyvä.fi- ja Yhteishyvä Live -sivustojen kohdalla oli kui- tenkin hyödynnetty myös toimituksen ulkopuolisia, hakukoneoptimointiin perehtyneitä henkilöitä sivuston tekniikan rakentamisessa.

Tekniikan osalta Kristiina Lindh (2014) muistutti myös URL-osoitteiden tärkeydestä: ”On myös tärkeää, ettei hyvin vetäviä sisältöjä poisteta tai urleja muuteta turhaan ja toisaalta jos vanhojen, hyvin hakukoneissa näkyvien tekstien urleja muutetaan, huoleh- ditaan uudelleenohjauksesta.”

3.2.2. Sivuston sisältö

Kun verkkosivuston tekniikan toimivuus on varmistettu, voi keskittyä sivuston sisällön optimointiin, joka lienee huomattavasti tekniikkaa useammin juuri toimittajan työmaata.

Käytännössä verkkosivuston sisällön hakukoneoptimointi tarkoittaa useimmiten hyvän tekstisisällön luomista tai jo olemassa olevan sisällön muokkaamista hakukoneystävälliseksi. Kuvilla ei ole hakukoneroboteille juurikaan merkitystä, vaan hakukoneet keskittyvät sivustojen sisällön arvostelussa pelkkään tekstisisältöön – silloinkin, kun käyttäjä hakee kuvia tai videoita. Sivuilla tulisi siis aina olla riittävästi ja mahdollisimman olennaista tekstiä. Hakukoneet – aivan kuten useimmat lukijatkin – arvostavat rikasta, kons-tailematonta tekstisisältöä, joka on muodoltaan yksinkertaista ja rakenteeltaan selkeää. Tekstin tulisi olla ehyttä ja pysyä asiassa, koska asiasanojen tiheys näkyy hakutuloksissa. Myös hakusanojen löytyminen otsikoista ja internetsivujen osoitteesta vaikuttaa tulokseen. (Davis 2007, 54; Grappone & Couzin 2011, 53; Salmenkivi 2008, 285.)

Myös kaikki haastatellut verkkotoimittajat mainitsivat juuri verkkosisällön muokkaamisen paremmin löydettäväksi, kun heiltä kysyttiin, mitä hakukoneoptimointi käytännössä tarkoittaa ja miten se näkyy toimittajan työssä. Riikka Krennin (2014) mukaan hakukoneoptimointi parantaa sisältöjen löydettävyyttä ja sen tavoitteena on ”tuoda tuotetut sisällöt mahdollisimman helposti mahdollisimman monen lukijan ulottuville.”

Kristiina Lindhin (2014) mukaan hakukonelöydettävyyden kriteerit huomioidaan tekstin muodossa ja sanavalinnoissa ja hakukoneoptimointi vaikuttaa ”erityisesti siihen, miten verkkotekstit muotoillaan, millaisia sanoja käytetään, miten avainsanoja toistetaan ja millaisia kuvailutekstejä järjestelmään aiheesta syötetään”. Lindhin (2014) mukaan hakukoneoptimointi vaikuttaa ”tietyssä mielessä myös aihevalintoihin”, joskaan Yhteis-hyvä.fi:n juttuaiheita ei hänen mukaansa valitakaan ensisijaisesti hakukoneoptimoinnin ”vaan muiden kriteerien perusteella”.

Verkkosisällön optimointi ei kuitenkaan tarkoita pelkkää leipätekstin tai otsikon viilaamista, vaan alkaa jo aiemmin: ensimmäinen ja kenties tärkein osa verkkosisällön haku-

koneoptimointia on taustatyötä, jonka avulla määritellään millaista sisältöä sivustolla pitää olla, jotta kävijät löytävät sinne. Tästä taustatyöstä käytetään hakukoneoptimoinnin parissa usein termejä avainsanakartoitus ja avainsanatutkimus. (Johansson 2010, 2–3.)

Myös verkkotoimittajien vastauksissa korostui hyvien avainsanojen merkitys hakukonenäkyvyyden kannalta, ja Elina Tuiskun (2014) mukaan sopivat hakusanat ovat tärkein yksittäinen tekijä hakukonenäkyvyyden kasvattamisessa.

Journalismin kannalta avainsanakartoitus on ehkä helpointa ajatella aihevalintana ja näkökulman miettimisenä. Se pakottaa toimittajan pohtimaan kenties entistä tarkemmin mistä lukijat ovat kiinnostuneita, mistä he haluavat lukea ja millä sanoilla he tietoa etsivät.

Mahdollisten avainsanojen eli hakusanojen miettiminen on siis ensimmäinen ja varsin merkittävä askel myös verkkojournalismin hakukoneoptimoinnissa, joten siihen kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa. Käytännössä avainsanakartoitus kannattaa aloittaa pohtimalla mistä asioista kävijät etsivät tietoa internetistä ja mitä hakusanoja tai sanayhdistelmiä he voisivat käyttää etsiessään sivustolla olevaa – tai sinne tulevaa – sisältöä. Mitä sanoja lukijat kirjoittaisivat hakukenttään, jos he kaipaisivat tietoa juuri tämän jutun aiheesta? Entä käyttäisivätkö ne lukijat, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita, mutta joille se on toistaiseksi melko tuntematon, eri sanoja? Yksittäisten avainsanojen lisäksi kannattaa pohtia myös sanayhdistelmiä, joita kutsutaan usein pitkän hännän hakusanoiksi. (Bull 2012, 394; Johansson 2010, 2–3.) Jos tekeillä olevan jutun aiheena on esimerkiksi ilmaston lämpeneminen, olisi keskeinen avainsana tietysti *ilmastonmuutos*, ja avainsanayhdistelmiä voisivat olla *esimerkiksi ilmastonmuutos Suomessa, ilmastonmuutos syyt ja ilmastonmuutos seuraukset*.

Kristiina Lindhin (2014) mukaan avainsanat vaihtelevat aiheittain. ”Kuhunkin sisältöön parhaiten sopivat avainsanat saa hyödyntämällä Google Adwordsia. Tiivistetysti voisi sanoa, että avainsanan on oltava sellainen, jota lukija käyttää etsiessään aiheeseen liittyvää sisältöä.” Elina Tuiskun (2014) mukaan toimivat avainsanat valitaan samaan tapaan kuin laadittaisiin kirjan sisällysluetteloa, ja mielellään juuri trendien aallonharjalta. Esi-

merkkeinä hän mainitsi Kuntoplus.fi:n aihepiireihin liittyen sanat *seksi*, *laihduttaminen* ja *treeni*.

Riikka Krennin (2014) mukaan hakukoneiden kannalta toimivat hyvin etenkin ”aiheet, jotka ovat ajankohtaisia ja koskevat suurta yleisöjoukkoa” sekä hyötytieto ja ”konkreettisia vinkkejä tai neuvoja tarjoavat artikkelit, jotka vastaavat lukijaa kiinnostavaan kysymykseen”. Hänen mukaansa toimivia aiheita ovat myös ”vahvan viihde- tai muun kiinnostusarvon omaavat aiheet, jotka esimerkiksi visuaalisuuden kautta vetoavat lukijaan ja siten päätyvät leviämään ’kuin itsekseen’ eli viraalisti läpi sosiaalisen median”. (Krenn 2014.)

Keskeisten avainsanojen selvittämiseen riittää usein pelkkä maalaisjärki, mutta esimerkiksi Kristiina Lindhinkin (2014) mainitsemasta Google AdWords Keyword Toolista eli Googlen avainsanatyökalusta voi olla apua avainsanakartoituksessa. Googlen avainsanatyökalujen hyödyntämistä suositteli myös Riikka Krenn (2014). Oman verkkosivun analytiikasta voi lisäksi tarkistaa mitkä hakusanat tuovat kävijöitä sivustolle tällä hetkellä. Myös muilta, samantapaista sisältöä tarjoavilta verkkosivuilta saattaa osua silmään tärkeitä avainsanoja, joten kilpailijoihin tutustumiseenkin kannattaa käyttää hetki. Eri-laiset hakutottumuserot kannattaa huomioida avainsanakartoituksessa, sillä esimerkiksi aiheen hyvin tuntevat kävijät saattavat käyttää eri hakusanoja kuin käyttäjät, joille aihe on vieras. (Google 2013b, 14; Johansson 2010, 3–4.)

Kun paperilla tai päässä on jonkinlainen hahmotelma keskeisistä avainsanoista ja niiden yhdistelmistä, voi ottaa avuksi esimerkiksi Googlen AdWords Keyword Toolin, joka kertoo kuinka paljon milläkin hakusanalla tai -lauseella tietoa haetaan ja näyttää liudan muita mahdollisia hakusanoja. Kaikista käytetyin hakusana ei aina välttämättä ole tekstin laatijan suosikki tai aiheen kannalta osuvin, mutta vähemmän suosittu avainsanan valinta taas todennäköisesti pienentää verkkosisällön yleisöä, joten siitä pitäisi sitten olla jotain muuta etua. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tärkeintä onkin tehdä avainsanavalinnat tietoisesti, ymmärtäen niiden vaikutuksen sivuston kävijämääriin. (Google 2013b, 14; Johansson 2010, 3–4.)

Kun avainsanakartoitus on tehty, voi käydä verkkotekstin kimppuun. Hakukoneiden – kuten tietysti lukijoidenkin – kannalta suositeltavaa on kirjoittaa hyvin. Molemmat arvostavat oikeakielistä, helposti luettavaa ja ymmärrettävää tekstiä, joka pysyy asiassa. Metaforia, sanaleikkejä ja muuta kikkailua sen sijaan on syytä välttää. Tekstin rakentamiseen kannattaa kiinnittää huomiota ja pilkkoa suuret tekstimassat pienempiin, loogisiin osiin. Kappalejaot, alaotsikot ja asetteluerot auttavat sekä kävijöitä että hakukoneita hahmottamaan mihin jokin aihe loppuu ja mistä jokin aihe toinen alkaa. (Google 2013b, 15; Johansson 2010, 4–5.)

Riikka Krennin (2014) mukaan hakukoneiden kannalta hyvin toimivat esimerkiksi erilaiset listat tai ohjeet ja oppaat, sekä ”laadukas ja aiheen kannalta relevantti sisältö, jossa väliotsikot, kuvitukset sekä linkitykset ovat harkiten rakennettuja”.

Hakukoneet ymmärtävät verkkotekstin sisällön avainsanojen perusteella, joten kun avainsanat on mietitty, kannattaa tietysti varmistaa, että ne myös löytyvät tekstistä ja oikeista kohdista sitä. Kun hakusana esiintyy tekstissä useita kertoja, hakukoneet tulkitsevat jutun vastaavan hakua. Jos avainsanoja ei löydy tekstistä, hakukoneet eivät ymmärrä mistä juttu kertoo, eivätkä siis osaa vinkata siitä potentiaalisille lukijoille. (Bull 2012, 394-395; Lindquist 2010, 91.)

Hakukoneet odottavat löytävänsä aihetta parhaiten kuvaavat avainsanat ainakin otsikosta, väliotsikoista, tekstiin sijoitetuista linkeistä ja leipätekstistä. Tärkein avainsanan paikka on otsikko ja etenkin otsikon alku. Otsikkoon kannattaa valita sana, joka parhaiten kuvaa jutun aihetta. Jos jutun aiheena on sikainfluenssa, kannattaa tietysti varmistaa, että sana sikainfluenssa on myös mukana myös otsikossa – mielellään ensimmäisenä. Nokkelat, epäsuorat ja vihjailevat otsikot, jotka toimisivat printissä, eivät todennäköisesti ole hakukoneiden mieleen lainkaan. Lisäksi avainsana tai -sanat olisi hyvä kirjoittaa mukaan ingressiin, väliotsikoihin ja kuvatekstiin, ja viljellä sitä myös leipätekstissä, etenkin sen ensimmäisessä kappaleessa. (Bull 2012, 394-395; Lindquist 2010, 90-92.)

Kristiina Lindhin mukaan hakukoneiden kannalta toimii toimivassa otsikossa ”on oltava mieluiten perusmuodossa tärkeimmät avainsanat tai asian ydinsisältö”. Huhtikuussa 2014 Yhteishyvä.fi-sivustolla oli esimerkiksi seuraavat otsikot: *Pääsiäisen herkullinen me-*

nu, Juustokakkujen juhlaa, Pääsiäisen kukka-asetelmat, Terrassin rakentaminen, Ikkunanpesuohjeet, Pensaiden leikkaus, Ideoita parvekkeen sisustamiseen, Video: Opi oikea juoksutekniikka, Renkaiden vaihto ja Juoksukengät – ostajan opas.

Myös Riikka Krennin (2014) mukaan hakukoneiden kannalta paras otsikko on mahdollisimman selkeä ja ”tekstin sisältöä täsmällisesti kuvaava”. Toukokuussa 2014 Rantapallo.fi-sivustolla oli esimerkiksi seuraavat otsikot: *Turkin ilmasto – milloin on paras aika matkustaa?, Löydä Game of Thrones -sarjan kuvauspaikat – tosifanin tärpit, Töihin Kanarialle – viisi ammattia lomasaarilla, Lemmikin kanssa matkustavan ABC, Rabtilaivalla maailmalle, Route 66:lla moottoritie on kuuma, Kesälomaa Puuhamaassa, Vaellusretken 10 tärkeintä varustetta, Goan parhaat rannat – 5 vinkkiä ja Budapestin parhaat kahvilat – Top 5.*

Elina Tuiskun (2014) mukaan hakukoneiden kannalta toimivat myös otsikot, joissa on ”kokonainen kysymyslause, jota ihmiset hakevat, tyyliin *Voiko maitoa pakastaa?*”. Huhtikuussa 2014 Kuntoplus.fi:n otsikoita olivat esimerkiksi: *Terveellisiä vaihtoehtoja sokerille, 10 vinkkiä unettomuuteen, Lisää seksiä elämään, Sixpack 6 viikossa, Juoma-annosten kalorit, Saako joka päivä juosta?, Paljonko liikunta kuluttaa?, Crossfit: kuntoa ennätysajassa, Joogan eri lajit ja Meditoinnin alkeet.*

Teksti kannattaa kuitenkin suunnata lukijoille, ja käyttää avainsanoja ja niiden synonyymeja vain silloin, kun se on luontevaa. Avainsanojen yletön kylväminen tekstiin tai hyödyttömien tai käsittämättömien avainsanalistojen tekeminen eivät palvele sen enempää lukijoita kuin hakukoneitakaan, sillä jälkimäisillekin riittää, että avainsanan tiheys tekstissä on 1,5–2 prosenttia. (Bull 2012, 394-395; Google 2013b, 15; Johansson 2010, 4–5.) Myös Kristiina Lindhin (2014) mukaan hakukoneiden kannalta parhaiten toimii ”selkeä teksti, jossa tärkeimmät avainsanat toistuvat.”

Omalta sivustolta muualle linkittämistä ei kannata pelätä. Päinvastoin. Lisätiedon tai uutislähteen pariin johtavat linkit palvelevat lukijoita, mutta miellyttävät myös hakukoneita, kuten Googlea. Sekä lukijat että hakukoneet arvostavat aiheen kannalta olennaisen linkkien lisäämistä mukaan juttuun. Jos juttu kertoo verovirastosta, kannattaa tietysti linkittää veroviraston sivuille. Hakukoneet arvostavat enemmän linkkejä, jotka on

sijoitettu leipätekstiin kuin linkkejä, jotka on sijoitettu erilleen itse artikkelista. (Lindquist 2010, 91 & 105.)

Sivustolle olisi myös hyvä lisätä uutta sisältöä suhteellisen usein. Hakukoneet seuraavat satoja miljoonia sivustoja, joten harvakseltaan päivitetty sivustot putoavat alemmas hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä, ja ne käyvät harvemmin tarkistamassa onko näihin sivustoihin tehty muutoksia. Esimerkiksi jatkuvasti päivitetty blogit puolestaan pysyvät hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä korkealla, ja siksi näiden blogien sisältö päivittyy hakukoneisiin aktiivisesti. (Salmenkivi 2008, 286.)

Etenkin Kristiina Lindhin (2014) vastauksissa korostui sisällön laadukkuuden merkitys myös hakukonenäkyvyyden kasvattajana, ja hänen mukaansa ”laadukas sisältö, jossa on huomioitu hakukonelöydettävyyden kriteerit” on tärkein yksittäinen tekijä hakukonenäkyvyyden parantamisessa. ”Oleellisinta on laadukas sisältö, joka kiinnostaa lukijoita. Pelkällä hakukoneoptimoinnilla ei pärjää, jos sisältö ei ole kunnossa.” (Lindh 2014.)

Riikka Krenn (2014) puolestaan korosti vastauksessaan, että hakukoneoptimointi on huomioitava läpi koko jutun teko- ja julkaisuprosessin. Hänen mukaansa hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä tärkein on ”kokonaisvaltainen näkemys läpi koko prosessin”. Hän piti tärkeänä, että jo ”tekstin raakatuottaja huomioi verkkotekstin tyyppivaatimukset ja tuntee hakukoneoptimoinnin perusteet”, mutta korosti, että hakukoneet täytyy huomioida myös editointivaiheessa, kuvituksessa, sivuston teknisessä rakenteessa ja niin edelleen. ”Verkkotoimittajan työprosessi ei pääty tekstin valmistumiseen, vaan se kattaa myös hakukoneoptimoinnin työvaiheet. Yhä useammin toimittajan tehtävänä ovat myös julkaisun jälkeiset toimenpiteet, joilla tekstiä nostetaan yleisön ulottuville esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä.” (Krenn 2014.)

3.2.3. Linkitys

Hakukoneoptimointi jatkuu vielä senkin jälkeen, kun sivuston tekniikka ja sisältö on muokattu hakukoneita miellyttävään muotoon. Verkkosivuston tekniikan ja tekstien muokkaamisen lisäksi pitäisi parantaa sivuston linkkisuosiota, eli pyrkiä saamaan sivus-

ton kaikille sivuille mahdollisimman paljon linkkejä mahdollisimman monelta eri verkkosivulta. Kärjistetysti: vaikka sekä sivuston tekniikka että sisältö miellyttäisivät hakukoneita täydellisesti pienintä yksityiskohtaa myöten, ne tuskin piittaavat koko sivustosta, jollei sitä tee kukaan muukaan. Jos siis sivustolle ei osoita yhtään ulkoista linkkiä, se tuskin sijoittuu kovin hyvin hakutuloksissa. Toisaalta taas pelkkää linkkisuosiota kasvatamalla on mahdollista nostaa sivuston sijoitusta hakutulostauksissa ilman kummoistakaan panostusta hakukoneoptimointiin muuten. Esimerkiksi blogit listautuvat helposti hakutulosten kärkeen, koska ne ovat hyvin verkostuneita ristiinlinkityksen, RSS-lukijoiden, kommenttien linkitysten, ihmisten pitämien blogilistojen ja automaattisten takaisinlinkitysten takia. (Kent 2011, 283; Salmenkivi 2008, 285-286.)

Hakukoneilla ei ole keinoa kerätä tietoa sivustojen todellisista kävijämääristä, joten ne päättelivät yksittäisen internetsivun suosion sille osoittavien linkkien määrästä, minkä takia suuri määrä ulkoisia linkkejä voi todenteolla nostaa sivuston sijoitusta hakutulostauksissa. Verkkosivulle johtavat ulkoiset linkit ovat hakutuloksissa menestymisen kannalta tärkeitä, koska ne kertovat hakukoneelle sivun arvostuksesta ja suosiosta – ja koska niitä on vaikea manipuloida. Muilla sivuilla olevien linkkien kautta hakukoneet myös tietysti löytävät verkkosivut helpommin ja vierailevat niillä varmemmin. Linkkisuosiota kannattaa toki tavoitella muutenkin kuin vain hakukoneiden takia – sivustolle osoittavilla linkeillä kun on tapana tuoda uusia kävijöitä sivustolle suoraankin. (Grappone & Couzin 2011, 59; Karjaluoto 2010, 133–134; Kent 2011, 224; Salmenkivi 2008, 285.)

Hakukoneille ei kuitenkaan ole ihan sama, miltä sivuilta verkkosivulle linkitetään, vaan niiden maailmassa tuntuu pätevän amerikkalaisista high school -elokuvista tuttu sääntö: mitä suositumpien oppilaiden seuraan onnistut lyöttäytymään, sitä suositumpi sinustakin tulee. Hakukoneiden mielestä siis linkki suositulta sivulta, jolle osoittaa paljon ulkoisia linkkejä on arvokkaampi kuin linkki vähemmän suositulta sivulta, jolle kukaan ei ole linkittänyt. Niinpä suosio hakukoneiden silmissä perustuukin oikeastaan muiden verkkosivujen ja internetin käyttäjien suosioon. (Kent 2011, 285.)

Hakukoneet pyrkivät keräämään linkkien avulla tietoa paitsi sivuston suosiosta myös sen sisällöstä. Siksi niitä kiinnostaa miten paljon sivulle linkitetään, mutta myös mitä

sanoja linkeissä käytetään. Esimerkiksi blogiin lisätty linkki *kiinnostava artikkeli ilmastonmuutoksesta*, antaa hakukoneelle vihjeen, että linkin takaa löytyy sivu, jolta ilmastonmuutoksesta tietoa hakevat voisivat löytää etsimänsä. (Grappone & Couzin 2011, 58.)

Linkkisuosiota ei kuitenkaan kannata tavoitella vilpillisin keinoin, kuten linkkisivustoja luomalla, sillä hakukoneet valvovat tuloksiaan huijareiden varalta. Linkkien manipuloinnista kiinni jääneitä on tapana rankaista poistamalla nämä sivustot hakutuloksista kokonaan. (Aalto & Uusisaari 2009, 137; Karjaluoto 2010, 134.)

Käytännössä toimittajalla ei oikeastaan ole kovin montaa konstia juttunsa linkkisuosion kasvattamiseen. Juttuja toki voi ja kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa sekä houkutella lukijoita jakamaan sisältöä edelleen – muutenkin kuin hakukonenäkyvyyden takia – mutta paras keino linkkisuosion lisäämiseen taitaa olla yksinkertaisesti vain laadukas sisältö. ”Hyvä sisältö, joka synnyttää aktiivista lukijoiden kommentointia sisällön yhteydessä lisää näkyvyyttä hakukoneissa.” (Lindh 2014.)

4 Näkökulmia journalismin hakukoneoptimointiin

Hakukoneoptimoinnin on sanottu muuttavan journalismia perusteellisesti niin liiketaloudellisesti kuin toimituksellisestikin. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkomediat voivat parhaimmillaan moninkertaistaa sekä yhden jutun lukijamäärät että koko sivuston kävijämäärät. (Kaye & Quinn 2010, 43.)

Esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiö BBC nimitti ensimmäisen hakukoneoptimointiin erikoistuneen toimittajansa tehtävänsä loppuvuonna 2009, ja jo ensimmäisen puoleltoista vuoden kuluttua nimityksestä BBC:n uutissivustolle hakukoneiden kautta tulevien kävijöiden määrä oli noussut 57 prosenttia ja kokonaiskävijämäärä kasvanut 34 prosenttia (Asser 2012). Yhtiön toimittaja Steve Herrmanin (2009) mukaan hakukoneoptimointi koetaan yhtiössä välttämättömäksi, sillä yhä useampi sivuston käyttäjä päätyy juttujen pariin muualta kuin etusivun kautta – kävijöitä tuovat esimerkiksi hakukoneet, henkilökohtaiset linkit, Twitter ja RSS-syötteet.

Monissa muissakin merkittävässä verkkomedioissa maailmalla hakukoneoptimointia pidetään niin tärkeänä, että se pyritään huomioimaan jokaisen jutun kirjoittamisessa ja julkaisussa, verkkotoimittajille annetaan hakukoneoptimointikoulutusta ja toimittajia neuvovat juttujen teossa hakukoneoptimoinnin asiantuntijat (Kaye ja Quinn 2010, 43). Etenkin otsikkojen hakukoneoptimointi on tullut yhä tärkeämmäksi osaksi journalistista työtä (Uskali 2011, 81-82).

Kotimaisista medioista hakukoneoptimointiin on panostanut esimerkiksi aikakauslehti Kotivinkki, jonka verkkosivuston hakukoneoptimointiin pyydettiin apuun hakukoneoptimointiyritys Tulos. Kotivinkki.fi-sivuston löydettävyyttä parannettiin sekä teknisin että sisällöllisin toimenpitein, ja Kotivinkin toimittajille annettiin hakukoneoptimointikoulutusta, minkä seurauksena hakukoneiden kautta sivustolle saapuneiden kävijöiden määrä nousi peräti 1500 prosenttia. (Tulos 2014.)

Myös kaikki kolme haastateltua verkkotoimittajaa uskoivat journalismin hakukoneoptimoinnin edelleen yleistyvän tulevaisuudessa. Elina Tuisku (2014) uskoi hakukoneop-

timoinnin lisääntyvän lähinnä siksi, että sen avulla verkkosivut saavat ”lisää klikkejä”, joiden myötä saadaan myös lisää mainoksia ja lisää tuloja.

Kristiina Lindh (2014) puolestaan näki hakukoneoptimoinnin ensisijaisesti keinona tavoittaa lukijat paremmin. ”Hakukoneoptimointi lisääntyy varmasti samaan tahtiin sisältöjen määrän lisääntyessä. Digitaalisten sisältöjen määrä on jo nyt niin valtava, että erotuakseen/saadakseen haluamansa sisällöt lukijoiden tavoitettaviin on tehtävä optimointia” (Lindh 2014).

Riikka Krenn (2014) piti itsestään selvänä, että journalismin hakukoneoptimointi lisääntyy tulevaisuudessa ”tavalla tai toisella”, mutta hän totesi, että myös hakukoneoptimointi muuttaa jatkuvasti muotoaan, ”ja tekeminen voi jo muutaman vuoden sisällä olla hyvin erilaista kuin nyt”. Hänen vastauksissaan korostuikin hakukoneoptimoinnin merkitys hyvin keskeisenä osana nykypäivän ja tulevaisuuden toimittajan työtä ja ammattitaitoa.

Toivoisin alan koulutuksen huomioivan nykyisen työelämän vaatimuksia paremmin. Esimerkiksi meille tulevista korkeakouluharjoittelijoista harva on saanut opinnoissaan minkäänlaista perehdytystä hakukoneasioihin. Se on viestinnän alan koulutuksessa erittäin suuri puute. Realiteetti kuitenkin on, että iso osa nykyisistä toimittajaopiskelijoista päätyy töihin verkkotoimituksiin, joissa jokaisen on syytä hallita tämäkin kenttä vähintään perustasolla. (Krenn 2014.)

Hakukoneoptimointi vaikuttaa kuitenkin väistämättä myös sekä yksittäisten juttujen että koko sivuston sisältöön. Kun toimituksissa jahdataan kävijöitä hakukoneiden kautta, sorvataan niin otsikot, jutut kuin aihevalinnatkin ennen kaikkea mahdollisimman hakukoneystävällisiksi. Jutun kannalta oleelliset hakusanat sisällytetään otsikoihin ja niitä viljellään tekstissä pitkin juttua, koska hakukoneet nostavat listauksissaan korkeammalle verkkosisällön, jossa hakusana esiintyy mahdollisimman hyvin. (Kaye & Quinn 2010, 43.)

Hakukoneet ja verkko ylipäätään ovat ainakin vaikuttaneet siihen, miten journalistisen jutun merkitystä mitataan. Kun aiemmin paikka lehden etusivulla kertoi jutun tärkeydestä ja takasi sille runsaasti lukijoita, niin verkon myötä etusivun merkitys on pienenen-

tynyt, jollei jopa kadonnut kokonaan. Jos joka tapauksessa verkkosivuston käyttäjistä yli 60 prosenttia päätyy lukemaan siellä julkaistuja juttuja hakukoneiden kautta, niin mitä merkitystä lukijoille on enää sillä ovatko jutut verkkopalvelun etusivulla? Itse asiassa, vaikka kuinka merkittävä, etusivullekin nostettu juttu saattaa jäädä valtaosalta lukijoista lukematta, jos se on otsikoitu hakukoneiden kannalta väärin. Etusivun paikkaa tärkeämpää verkossa onkin, että jutusta löytyvät oikeat avainsanat oikeista paikoista. Usein verkossa suosituimmat jutut eivät olekaan samoja, jotka saivat paraatipaikan printtiversiossa, ja etusivun uutiset eivät välttämättä nouse klikkikuninkaiksi. (Bull 2012, 396.)

Samalla verkko ja hakukoneoptimointi pidentävät journalismin elinkaarta merkittävästi: siinä missä sanomalehdessä julkaistu artikkeli hautautuu ennen pitkää paperinkeräyslaitikon uumeniin, verkossa ilmestynyt juttu ei katoa mihinkään, vaan etenkin hakukoneiden kautta se saattaa löytää yhä uudelleen uusia lukijoita vielä vuosia julkaisupäivän jälkeenkin.

Kaye ja Quinn (2010, 43) pelkäävät journalismin hakukoneoptimoinnin johtavan siihen, että verkossa yksilöllinen kirjoitustyyli joutuu uhrautumaan hakukonenäkyvyyden edessä, ja että suosituimpien hakusanojen ympärille luodaan yhä enemmän verkkosisältöjä. Esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiö BBC:n toimittaja Steve Herman (2009) kertoi marraskuussa 2009 yhtiön muuttaneen uutissivustonsa juttujen otsikot pidemmiksi, jotta toimittajat voisivat sisällyttää niihin useampia hakusanoja ja esimerkiksi kokonaisia henkilöiden nimiä.

The Washington Postin kolumnisti ja toimittaja Gene Weingarten (2010) puolestaan on todennut nerokkaiden ja ikimuistoisten otsikoiden ajan päättäneen internetin ja hakukoneoptimoinnin myötä: oivaltavien otsikoiden eteen ei kannata nähdä vaivaa, sillä verkossa luovuus saa väistyä käytännöllisyyden tieltä ja parhaatkin otsikot muutetaan tylsiksi, jos ne silloin toimivat hakukoneiden kannalta paremmin.

Myös kaikki haastateltavat mainitsivat vastauksessaan otsikot, kun heiltä kysyttiin miten hakukoneoptimointi vaikuttaa journalismiin yleisesti. ”Riskinä on, että otsikoinnista tulee harhaanjohtavaa, kun yritetään saada räväköillä otsikoilla kävijöitä sisältöihin eivätkä sisällöt ja otsikot enää vastaa toisiaan” (Lindh 2014). ”Journalismi latistuu klikkai-

lun houkutteluksi. Vrt. vielä viime vuonna suosittu "Ohhoh"-, "Katso kuvat"-, "Jestas, mitkä..."-otsikot” (Tuisku 2014).

Riikka Krenn (2014) kuitenkin näki esimerkiksi otsikointityylin muutoksen ”normaalina median evoluutiona”, eikä uskonut hakukoneoptimoinnin vaikuttavan varsinaisesti journalismin syvimpään olemukseen, ainoastaan muuttavan jonkin verran sen ulkoista olemusta.

Kristiina Lindh (2014) pelkäsi hakukoneoptimoinnin vaikuttavan myös journalismin aihevalintoihin. ”Riskinä on, että optimointi alkaa vaikuttaa liikaa aihevalintoihin ja riskiä aiheuttavia tunteita herättävä ja niin sanottu juorujournalismi nousevat asiasisällön edelle, koska tunteita herättävät sisällöt vetävät lukijoita puoleensa” (Lindh 2014).

Varsinaisia myönteisiä vaikutuksia journalismiin haastatellut eivät maininneet hakukoneoptimoinnilla olevan, mutta kaikki pitivät sitä tärkeänä, sillä se nähtiin keinona kasvattaa lukijakuntaa ja parantaa sisältöjen näkyvyyttä.

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa nykyajan journalismia. Laadukkaat sisällöt menevät helposti hukkaan, jos niiden tuotannossa ei huomioida mediaympäristöä ja nyky-yhteiskunnan lukutapoja. Laadukkaille sisällöille kannattaa hakea mahdollisimman suuri yleisö ja siinä hakukoneoptimointi on suureksi avuksi. Hakukoneoptimoinnin perusteiden tunteminen on nykyisin osa toimittajan ammattitaitoa. (Krenn 2014.)

Kenties räikeimmin hakukoneoptimoinnin ja journalismiin on yhdistänyt vuonna 2006 Etelä-Kaliforniassa perustettu Demand Media, joka keskittyy niin sanottuun palvelujournalismiin. Demand Media ei tyydy arvailemaan mikä ihmisiä kiinnostaa, vaan se selvittää tarkasti mitkä aiheet ovat kulloinkin verkon puhutuimpia ja hakukoneiden etsityimpiä ja mihin ongelmiin ihmiset hakevat internetistä vastauksia ja millä termeillä. Tuhannet freelancerit tuottavat sitten yhtiölle edullisesti sisältöä näistä aiheista, ja lyhyt artikkeli tai video julkaistaan yleensä jollain yhtiön omalla sivustolla, joita ovat muun muassa eHow.com, Livestrong.com ja Cracked.com. Yhtiön tuottamaa sisältöä on julkaistu myös esimerkiksi USA Todayn matkailusivustoilla sekä YouTubessa, jossa yhtiön opetusvideot keräävät suuria kävijämääriä. (Hakkarainen 2011, Uskali 2011, 109.)

Demand Median tuottamaa sisältöä on arvosteltu rankasti ja artikkelit on tuomittu niin halpajournalismiksi kuin silkaksi roskaksikin. Usein pientä korvausta vastaan köykäisesti kirjoitettujen artikkelien tärkein kriteeri ei olekaan suinkaan ollut sisällön laatu, vaan hakusanojen osuvuus ja helppo pääsy hakutulosten kärkeen. Jopa hakukoneyhtiö Google on tuskastunut yhtiön harjoittamaan liiketoimintaan – jota se kutsuu ”laaduttomaksi sisällön viljelyksi” – niin paljon, että vuonna 2011 yhtiö kertoi muuttaneensa hakukoneensa toimintaa niin, että se suosii vastaisuudessa korkealaatuista sisältöä ja suodattaa ”roskan” tuloksista. (Kammonen 2011, Kammonen 2013.)

Kritiikistä huolimatta Demand Mediaa on pidetty esimerkkinä uudenlaisesta sisällöntuotannosta, jolla internetissä on mahdollista tienata. Yhtiön artikkelit ja videot keskittyvät ajattomiin aiheisiin ja tarjoavat apua arkipäiväisiin, käytännön pulmiin. Tällaiset sisällöt elävät verkossa pitkään ja keräävät samalla myös mainosrahoja pitkään. Demand Median sivustot saavuttivat sadanmiljoonan kuukausittaisen kävijän merkkipaalun vuonna 2010, jolloin myös yhtiön mainostulot kasvoivat yli 100 000 dollariin. Seuraavana vuonna yhtiö listautui pörssiin ja sen julistettiin viitoittavan tietä koko verkkobisneksen tulevaisuudelle. Sittenkin sekä yhtiön sivustojen kävijämäärät että mainos- tuotot ovat hiipuneet, mutta edelleen joulukuussa 2013 eHow.com oli Yhdysvaltojen 25. suurin sivusto, joka kerää kuukausittain yli 50 miljoonaa kävijää. (Hakkarainen 2011, Kammonen 2013.)

Samalla kun hakukoneoptimoinnin on pelätty koituvan laatujournalismin tuhoksi ja siirtävän päätäntävällän toimitusten ulkopuolelle, on se toisaalta nähty keinona vastata lukijoiden tarpeisiin paremmin ja tehdä heille entistä ymmärrettävämpää ja merkityksellisempää journalismia. Toimittaja ja George Washingtonin yliopiston opettaja Nikki Usher (2010) uskoo hakukoneoptimoinnin yllyttävän toimittajia kirjoittamaan enemmän siitä, mistä lukijat todella haluavat lukea, sen sijaan, että nämä tyytyisivät kirjoittamaan pelkästään siitä, mitä ihmisten heidän mielestään pitäisi tietää.

Ainakin internet ja hakukoneet ovat antaneet toimituksille ennen näkemättömän määrän työkaluja, joiden avulla lukijoihin voidaan tutustua paremmin kuin koskaan aiemmin: keitä he ovat, mitä he haluavat, mistä he ovat kiinnostuneita, milloin ja mitä kautta he hakeutuvat juttujen äärelle ja kauanko he niitä lukevat. Usherin (2010) mukaan tällai-

sen tiedon myötä journalismista saattaa karista myös annos elitismiä, kun toimittajien on nyt pakko suunnata juttunsa todellisille lukijoilleen, ei itselleen tai toisilleen.

Kuten kaikki haastatellutkin totesivat, hakukoneoptimointi tarjoaa parhaimmillaan erinomaisen keinon tavoittaa lukijat paremmin – mihin toimituksissa on pyritty kautta aikojen, myös aihevalinnoilla ja otsikoita muokkaamalla. Hakukoneoptimointi ei siis pakota toimittajaa tekemään työtään hakukoneiden ehdoilla, mutta se pakottaa toimittajan pohtimaan entistä tarkemmin mitä lukija ajattelee ja haluaa – se tuskin on journalismin kannalta huono asia. (Usher 2010.)

Hakukoneoptimoinnin ei siis tarvitse tarkoittaa journalismille pelkkää hakukoneita miellyttävien otsikoiden tehtailua tai avainsanojen kylvämistä teksteihin. Se voi tarkoittaa myös entistä laadukkaamman, kiinnostavamman, koskettavamman ja ainutlaatuisemman sisällön tarjoamista lukijoille. Hakukoneoptimointiin vain täytyy suhtautua yhtä kunnianhimoisesti ja ammattimaisesti kuin muuhunkin journalistiseen työhön.

4.1 Hakukoneoptimoinnin kymmenen käskyä verkkotoimittajalle

1. Perehdy hakukoneoptimointiin ainakin jonkin verran. Hakukoneoptimointi on tärkeä osa verkkojournalismia, ja sen rooli toimitustyössä on todennäköisesti tulevaisuudessa yhä merkittävämpi. Hakukoneoptimointi tarjoaa kaikille verkkomedioille erinomaisen mahdollisuuden kasvattaa sivuston kävijämääriä roimasti, saada omalle jutulle lisää lukijoita, tavoittaa lukijat verkossa paremmin ja erottua muista.
2. Palvele ensisijaisesti ihmisiä, älä hakukoneita. Verkkosivuston pääkäyttäjät ovat aina ihmiset, eivät koneet, joten hakukoneoptimoinninkin tärkein tavoite tulisi olla ihmisten palveleminen, ei hakukoneiden miellyttäminen. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on vastata internetistä jotakin etsivien ihmisten hakuun mahdollisimman hyvin – ei huijata ketään sivuille, joilta etsittyä tietoa ei löydy.
3. Pidä hakukoneoptimointi mielessäsi kaikissa työvaiheissa. Hakukoneoptimointi ei ole jotain, mitä jutulle tehdään, kun se on jo julkaisua vaille valmis. Kyse on enemmän prosessista, joka vaatii pitkäjänteisyyttä ja on koko ajan käynnissä. Hakukoneoptimoin-

nin näkökulma tulisi pitää mukana niin verkkosivuston teknisessä suunnittelussa, jutun aiheen ja näkökulman pohdinnassa, tekstin työstämisessä, editoinnissa, otsikoinnissa ja vielä julkaisun jälkeenkin.

4. Varmista, että verkkosivuston tekniikka toimii. Sisällön muokkaaminen paremmin löydettäväksi ei auta, jos sivuston tekniikka takkuu – eli esimerkiksi estää hakukonero-bottien pääsyn sivustolle tai ei tarjoa näille mitään vihjeitä sivuston sisällöstä. Hakukoneoptimoinnin näkökulma kannattaa huomioida jo uutta verkkosivustoa tai -palvelua suunniteltaessa, jotta sivuston julkaisujärjestelmä tukisi hakukoneoptimointia mahdollisimman hyvin.

5. Pyri ihmisten pään sisälle. Hakukoneoptimointi on – yllättävää kyllä – enemmän psykologiaa kuin teknologiaa. Hakukoneoptimointi vaatii sukeltamista niin ihmisten mieleen kuin käyttäytymiseenkin: tavoitteena on selvittää mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, mitä he harrastavat ja millaista tietoa – tai viihdettä – he kaipaavat tänään, huomenna ja kuukauden päästä, miten he tätä tietoa etsivät ja mitä sanoja he käyttävät.

6. Käytä aikaa ja vaivaa avainsanojen valintaan. Avainsanat vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen merkittävästi, joten ne kannattaa valita huolella. Hyvät avainsanat ovat sellaisia, joita valtaosa ihmisistä käyttää etsiessään aiheeseen liittyvää sisältöä. Oikeat avainsanat saattaa keksiä pelkkää maalaisjärkeä käyttämällä, mutta esimerkiksi Googlen avainsanatyökalu Google AdWords Keyword Tool on mainio apu avainsanojen valintaan.

7. Kirjoita mahdollisimman selkeästi. Hakukoneiden – kuten yleensä lukijoidenkin – mieleen on oikeakielinen, helposti luettava ja ymmärrettävä teksti, joka pysyy asiassa. Huolella valitut avainsanat on tietysti syytä sisällyttää tekstiin, minkä lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota tekstin rakenteeseen. Kappalejaot, väliotsikot ja lihavoinnit auttavat niin hakukoneita kuin lukijoitakin ymmärtämään mistä tekstissä on kyse.

8. Kiinnitä huomiota otsikkoon. Hakukoneiden kannalta toimivin otsikko alkaa jutun keskeisimmällä avainsanalla, joka on mieluiten perusmuodossa. Kun vaihtoehtoja ei ole, tulee otsikoinnista tavallaan helppoa, mutta myös vähän tylsää: kaikenlaiset nokke-

lat, epäsuorat ja sanaleikkeihin tai metaforiin perustuvat otsikot ovat hakukoneoptimoinnissa kokonaan poissuljettuja.

9. Tavoittele muiden suosiota. Hakukoneiden suosio perustuu pitkälti sivuston linkkisuosioon, joten sitä kannattaa tosissaan pyrkiä lisäämään. Juttuja voi ja kannattaa jakaa mahdollisimman paljon esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta paras konsti linkkisuosion kasvattamiseen lienee tarjota niin kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, että lukijat tarttuvat juttuihin ja ne leviävät internetissä itsekseen.

10. Etsi lisätietoa ja pyydä apua ammattilaisilta. Hakukoneoptimoinnista on kirjoitettu valtavasti, joten avuksi aiheeseen löytyy kyllä jos jonkinmoista opasta. Jos hakukoneoptimointi kuitenkin tuntuu ylitsepääsemättömän hankalalta omin voimin toteutettavaksi, on Suomessakin useita hakukoneoptimoinnin ammattilaisia ja hakukoneoptimointia tarjoavia yrityksiä, joilta saa varmasti apua, ja joita monet mediat ovatkin hyödyntäneet.

5 Opinnäytetyön arviointia

Mielestäni lopullinen opinnäytetyöni on onnistunut ja olen siihen tyytyväinen. Sen sijaan oma opinnäytetyöprosessini eteni niin hitaasti ja tahmeasti, että hävettää.

5.1 Opinnäytetyön tavoitteiden täyttymisestä ja hyödynnettävyydestä

Mielestäni opinnäytetyöni saavutti sille asettamani tavoitteet. Opinnäytetyön tekemisen myötä oma ammattitaitoni on kehittynyt ja tietoni hakukoneoptimoinnista ovat karttuneet valtavasti. Uskon saaneeni etenkin verkkojournalismiin ja hakukoneoptimointiin liittyen uusia tietoja ja taitoja, joita voin varmasti hyödyntää työssäni verkkojournalismin parissa – tai missä tahansa, mitä internetin parissa tulevaisuudessa päädynkään tekemään. Olen tehnyt töitä lähes koko opinnäytetyöprosessin ajan, joten osa oppimistani asioista on varmasti jo rantautunut omaan työhöni myös puolihuomaamatta.

Toki opinnäytetyöni on antanut hakukoneoptimoinnista vain perustiedot, enkä missään nimessä kuvittele olevani nyt valmis hakukoneoptimointiguru – joskaan se ei ollut tavoitteenikaan. Nykyisten tietojeni valossa minun on kuitenkin aiempaa helpompi etsiä aiheesta lisätietoa tarvittaessa, seurata alan keskustelua ja soveltaa erilaisia ohjeita journalistisiin tarpeisiin.

Tein opinnäytetyöni kanssa paljon töitä saadakseni siitä mahdollisimman selkeän ja selittäakseni toisinaan vaikeilta tai kovin teknisiltä tuntuvat asiat mahdollisimman helposti ymmärrettävällä ja omaksuttavalla tavalla – sekä itseäni että mahdollisia muita lukijoita varten. Omasta mielestäni lopullinen teksti on pääasiassa melko sujuvaa ja helposti luettavaa, joten vaikkon sitä etukäteen osannutkaan ajatella, niin uskoisin siis myös kirjoitustaitoni kehittyneen opinnäytetyön tekemisen myötä. Itselleni tutummasta, vähemmän teknisestä maailmasta nousevasta aiheesta kirjoittaessani en ehkä olisi kehittynyt kirjoittajana yhtä paljon.

Mielestäni opinnäytetyöni täyttää myös sille asettamani toisen tavoitteen: lopputulos palvelee myös muita verkkojournalisteja. Uskoisin, että opinnäytetyöni toimii johdatuk-

sena hakukoneoptimointiin ja lukija voi poimia siitä sekä näkökulmia että käytännön vinkkejä hakukoneoptimointiin.

Opinnäytetyöni välittää – hieman yllättäen – myös alan koulutukselle melko selkeän viestin: hakukoneoptimointi on osa nykypäivän journalismia, jonka rooli on tulevaisuuden työelämässä on yhä merkittävämpi, joten sen opettamiseen alan koulutuksessa tulisi panostaa. Ilmeisesti nykyään hakukoneoptimointia ei opeteta alan kouluissa lainkaan – näin ainakin yksi haastateltava antoi ymmärtää ja itsekin törmäsin aiheeseen ensimmäisen kerran vasta mennessäni työharjoitteluun verkkotoimitukseen – joten opinnäytetyöni voisi toimia ensihätään myös opetusmateriaalina journalismin ja media-alan kouluissa, kuten vaikkapa omassa oppilaitoksessani Haaga-Heliassa. Samalla opinnäytetyöni haastaa alan oppilaitokset pohtimaan koulutuksensa sisältöä.

Periaatteessa suurin osa opinnäytetyöhöni keräämistäni tiedoista ja vinkeistä on sovellettavissa myös journalismin ulkopuolelle, joten opinnäytetyöni voisi hyödyttää myös esimerkiksi hakukoneoptimoinnista kiinnostuneita bloggaajia tai pienyrittäjiä.

5.2 Opinnäytetyön toteuttamisesta

Opinnäytetyöni eteni hyvin hitaasti ja opinnäytetyöprosessini oli kaikkea muuta kuin sujuva. En enää itsekään tarkalleen muista, koska aloitin opinnäytetyöni, mutta sen valmistuminen vei joka tapauksessa paljon suunniteltua pidemmän ajan: liki kaksi vuotta. Pulaa oli vuorotellen sekä ajasta että motivaatiosta.

En missään vaiheessa varsinaisesti katunut aihevalintaani, olin hakukoneoptimoinnista alusta asti aidosti kiinnostunut ja olen edelleen, mutta opinnäytetyön kannalta aihe tuntui toisinaan hyvin haastavalta ja vaikeasti lähestyttävältä.

Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että haasteista huolimatta sain opinnäytetyöni valmiiksi itsenäisesti, työni on tavoitteitteni ja suunnitelmieni mukainen ja voin seistä lopputuloksen takana.

Hyödynsin opinnäytetyössäni monipuolisesti erilaisia kirjallisia lähteitä, joiden valintaan olen pääasiallisesti tyytyväinen. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta myös löytyi runsaasti, ja mielestäni sain niistä paljon aiheeni kannalta hyödyllistä tietoa.

Mielestäni onnistuin myös haastateltavien valinnassa hyvin. Ilokseni myös kaikki kolme alkujaankin haastateltaviksi kaavailemaani tahoja lupautuivat kommentoimaan aihetta, eli minun ei onneksi tarvinnut karsia haastateltavien määrää tai etsiä uusia kommentoijia.

Tein haastattelut lomakehaastatteluina sähköpostin välityksellä. Valitsin menetelmän osittain siksi, että se oli helppo ja nopea ja vauhditti opinnäytetyön loppukiriä – haastateltavien kanssa ei tarvinnut sopia tapaamisaikoja, vaan he saivat vastata, kun heille parhaiten sopi, ja minä sain vastaukset valmiiksi kirjoitettuna. Menetelmä sopi mielestäni myös aiheeseeni, sillä vastaukset vaativat tietynlaista asiantuntijuutta ja näin haastateltavat saivat pohdiskella vastauksiaan rauhassa. Koska kaikki haastateltavat olivat toimittajia, saatoin olettaa heidän myös olevan tottuneita ilmaisemaan itseään kirjoittamalla.

Pääasiassa haastattelut onnistuivat melko hyvin ja sain valituilta henkilöiltä hyviä kommentteja ja kiinnostavia näkökulmia aiheeseeni. Sähköpostihaastatteluun liittyvät riskit kuitenkin valitettavasti toteutuivat osittain, kun haastateltavat jättivät vastaamatta joihinkin kysymyksistä, vastasivat vain muutamalla sanalla tai ohi aiheen. Kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa kysymyksiä olisi ollut mahdollista muotoilla eri lailla, pyytää tarkennuksia ja niin edelleen. Joka tapauksessa pidän haastattelujen antia hyvänä ja opinnäytetyöni kannalta hyödyllisenä.

5.3 Mahdollisia lisätutkimuksia aiheesta

Opinnäytetyöni tarjoaa hakukoneoptimoinnista vain pintaraapaisun. Se on kuitenkin uskoakseni toistaiseksi ainoa puhtaasti hakukoneoptimointiin keskittyvä journalistisen alan opinnäytetyö.

Kuten opinnäytetyöstäni käy ilmi, hakukoneoptimointi kuuluu nykyään journalismiin ja journalistin ammattitaitoon, joten aihetta voisi tosiaan olla syytä tutkia enemmänkin.

Kysyessäni haastateltaviltani paljonko heidän edustamiensa verkkosivustojen kävijöistä tulee hakukoneiden kautta sain vastaukseksi ”valtaosa” ja ”erittäin suuri osa”. Mielestäni tätä aihetta olisi kiinnostavaa selvittää tarkemmin ja tutkia kuinka suuri prosentti eri verkkomedioiden kävijöistä tosiaan tulee sivuille hakukoneiden kautta ja onko esimerkiksi aikakauslehtien ja sanomalehtien sivustojen välillä eroja – tosin tällaisen tiedon kalastelu mediataloista saattaa olla haastavaa.

Haastatteluissa nousi esiin myös, ettei alan koulutus tällä hetkellä tarjoa opiskelijoille hakukoneoptimointioppia, joten olisi kiinnostavaa kartoittaa onko näin todella ja mahdollisesti kehittää alan tarpeisiin vaikka kurssi.

Opinnäytetyöstäni voi päätellä, että hakukoneoptimointia tosiaan harjoitetaan toimituksissa melko ahkerasti, joten on todennäköistä, että pitkällä aikavälillä se muuttaa myös journalismia, ja olisi kiinnostavaa selvittää miten. Miten hakukoneoptimointi esimerkiksi vaikuttaa juttujen rakenteisiin ja otsikointiin?

Lisäksi hakukoneoptimointiin liittyy paljon erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä, joten myös toimittajien suhtautumista aiheeseen olisi kiinnostavaa selvittää laajemmalla kyselytutkimuksella.

Lähteet

Aalto Tuija, Uusisaari Marylka Yoe 2009. Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat. Gummerus Jyväskylä.

Alexa Internet 2012a. Top Sites. Luettavissa: <http://www.alexacom.com/topsites/global>. Luettu 14.11.2012.

Alexa Internet 2012b. Top Sites in Finland. Luettavissa: <http://www.alexacom.com/topsites/countries/FI>. Luettu 14.11.2012.

Asser Martin 2012. Search Engine Optimization in BBC News. Luettavissa: http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in Luettu 16.8.2013.

Bloor Duncan 2012. A Journey through Search Engine Optimisation. Luettavissa: http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/seo_journey_food. Luettu 16.8.2013.

Bull Andy 2012. Multimedia journalism: a practical guide. Routledge New York.

Davis Harold 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus Jyväskylä.

Drake Merja, Haasio Ari ja Jääskeläinen Miisa 2009. Valtamedian kainalossa – Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti. Edita Helsinki.

City 2012. City jatkaa verkossa. Luettavissa: <http://www.city.fi/artikkeli/city+jatkaa+verkossa/5319/>. Luettu 19.10.2012.

ComScore 2011. Google Reaches 1 Billion Global Visitors. Luettavissa: <http://www.comscoredatamine.com/2011/06/google-reaches-1-billion-global-visitors/> Luettu 28.10.2012.

Estime 2013. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. Luettavissa: <http://www.estimate.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu 3.7.2013.

FiCom 2012. Internetin käyttäjät (henkilöt ja kotitaloudet) sekä käyttötarkoitukset Suomessa ja kansainvälisesti. Extranet. ICT tietopankki. Palvelut. Yleistä internetin käytöstä. Luettavissa: <http://www.ficom.fi>. Luettu 28.10.2012.

Google. Ihmiset Googlen takana. Luettavissa: <https://www.google.fi/intl/fi/about/company/facts/>. Luettu 21.3.2013.

Google 2013a. Google Inc. Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2012 Results. Luettavissa: http://investor.google.com/earnings/2012/Q4_google_earnings.html. Luettu: 25.3.2013.

Google 2013b. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf. Luettu 16.7.2013.

Google-optimointi.com 2013. Hakukoneoptimointi pikaopas. Luettavissa: Google-optimointi.com 2013. Luettu 3.7.2013.

Grappone Jennifer & Couzin Gradiva 2011. Search Engine Optimization – an hour a day. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.

Hakkarainen Ari 2011. Hyvästi media - Tervetuloa digitaalisen sisällön, Internetin ja medialaitteiden muovaaman kulttuurin ja liiketoiminnan aikakaudelle. Klaava Media, verkkokirja.

Helsingin Sanomat 2013a. Iltapäivälehti Aftonbladet teki historiaa. Helsingin Sanomat 14.2.2013.

Helsingin Sanomat 2013b. ”Venäjän Google” tekee konesalin Mäntsälään. Helsingin Sanomat 26.3.2013.

Helsingin Sanomat 2013c. Ilo irti ”Venäjän Googlesta”. Helsingin Sanomat 27.3.2013.

Helsingin Sanomat 2013d. Yahoo lopettaa AltaVista-hakusivuston. Helsingin Sanomat 30.6.2013.

Herman Steve 2009. Changing headlines. Luettavissa:

http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/11/changing_headlines.html. Luettu: 16.8.2013.

HS.fi 2012. HS.fi:n maksumuuri sallii viisi ilmaista artikkelia viikossa. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/HSfin+maksumuuri+sallii+viisi+ilmaista+artikkelia+viikossa/a1305607329923>. Luettu 19.10.2012.

Internet World Stats 2011. World Internet Usage and population statistics December 31, 2011. Luettavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Luettu 17.10.2012

Johansson Suvi 2010. Hakukoneoptimointiopas viestijälle. Tulos Helsinki Oy. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/wp-content/uploads/hakukoneoptimointiopas-viestijalle1.pdf>. Luettu: 6.5.2013.

Journalisti 2012. Verkkomaksut eivät pelasta sanomalehtiä. Luettavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/11/uutiset/verkkomaksut-eivat-pelasta-sanom>. Luettu 18.10.2012.

Järvinen Petteri 2003. Hakukone hakee ja löytää. Tietokone 4/2003. Luettavissa:

http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_4_2003/hakukoneet_testissa_3681. Luettu 21.3.2013.

Kammonen Teemu J 2011. Google suuttui 180 milj. €:n “loiseen” – haku muuttuu. Uusisuomi 26.2.2011. Luettavissa: <http://www.uusisuomi.fi/raha/109686-google-suuttui-180-milj-%E2%82%ACn-%E2%80%9Cloiseen%E2%80%9D-%E2%80%93-haku-muuttuu>. Luettu: 24.2.2014.

Kammonen Teemu J 2013. Kuinka Google tuhosi viikossa 1,5 miljardin \$:n bisneksen. Uusisuomi 9.12.2013. Luettavissa: <http://www.uusisuomi.fi/raha/64754-kuinka-google-tuhosi-viikossa-demand-median-miljardien-bisneksen>. Luettu 24.2.2014.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Kaye Jeff & Quinn Stephen 2010. Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends. Peter Lang Publishing. New York.

Kent Peter 2011. Search engine optimization for dummies. Wiley Publishing, Inc, Indianapolis, Indiana.

Kortesuo Katleena & Kurvinen Jaakko 2011. Blogimarkkinointi. Talentum Helsinki.

Kostiainen 2013. Googlen tulokset eivät ole kaikille samoja. 16.2.2013. Helsingin Sanomat.

Krenn Riikka 2014. Sähköpostihaastattelu 23.4.2014.

Kunelius Risto 2003. Viestinnän vallassa. WSOY, Helsinki.

Kunto Plus 2014a. Tätä kaikkea on Kunto Plus! Luettavissa: <http://kuntoplus.fi/tata-kaikkea-on-kunto-plus/tata-kaikkea-on-kunto-plus>. Luettu: 18.4.2014.

Kunto Plus 2014b. Luettavissa: <http://kuntoplus.fi>. Luettu: 18.4.2014.

Kuutti Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

Lindquist Kristian 2010. Webbjournalistik. Norstedt. Stockholm.

Lindh Kristiina 2014. Sähköpostihaastattelu 31.3.2014.

Matikainen Janne 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Infor Oy.

Muukkonen Henrik 2003. Hakukone-doping leviää. Tietoviikko 11.12.2003. Talentumin lehtiarkisto. Luettu 20.3.2013. Luettavissa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto>.

Onninen Oskari 2014. Jumala. Image Helmikuu 2014. A-Kustannus Oy.

Otavamedia 2012. Viimeinen Suosikki ilmestyy joulukuussa. Luettavissa:
<http://www.otavamedia.fi/web/guest/ajankohtaista/view/295510>. Luettu 19.10.2012.

Paukku Timo 2013. Google on ehdoton ykkönen. Helsingin Sanomat 16.2.2013.

Rantapallo 2014a. Tietoa Rantapallosta. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/about>"
<http://www.rantapallo.fi/about>. Luettu 2.5.2014.

Salmenkivi Sami & Nyman Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, Talentum, Helsinki.

Sanomalehtien liitto 2013a. Painettujen sanomalehtien osuus mediamainonnasta yli kolmannes. Luettavissa:
http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/painettujen_sanomalehtien_osuus_mediainonnasta_yli_kolmannes.6198.news. Luettu: 17.2.2014.

Sanomalehtien liitto 2013b. Monipuolisen kotimaisen mediatarjonnan säilyminen on suomalaisille erittäin tärkeää. Luettavissa:
http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/monipuolisen_kotimaisen_mediatarjonnan_sailyminen_on_suomalaisille_erittain_tarkeaa.6146.news. Luettu: 17.2.2014.

SOK Media 2014. Mediakortti 2014. Luettavissa:

http://www.digipaper.fi/sok_mediakortti/116774. Luettu: 18.4.2014.

Suomen Lehdistö 2013. Maailman lehdistö sähköistyy vauhdilla. Luettavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/06/03/maailman-lehdisto-sahkoistyy-vauhdilla>. Luettu: 17.2.2014.

Tilastokeskus 2010. Joukkoviestimet [verkkoyulkaisu]. 2009. Helsinki: Tilastokeskus.

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/jvie/2009/jvie_2009_2010-12-10_tie_002.html Luettu: 11.4.2012.

Tilastokeskus 2011a. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkoyulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2011, 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Helsinki: Tilastokeskus

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html. Luettu 4.4.2012.

Tilastokeskus 2011b. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkoyulkaisu].

ISSN=1799-3504. 2011, Liitetaulukko 8. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html

Luettu: 21.5.2012

Tilastokeskus 2011c. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkoyulkaisu].

ISSN=1799-3504. 2011, 3. Tiedonhaku internetistä vaaleissa. Helsinki: Tilastokeskus

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_003_fi.html Luettu: 10.4.2012.

Tilastokeskus 2011b. Joukkoviestimet [verkkoyulkaisu]. 2010. Helsinki: Tilastokeskus

Luettavissa: http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-12-16_tie_001_fi.htm
Luettu: 11.4.2012.

Tilastokeskus 2012. Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Helsinki: Tilastokeskus Luettavissa: www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2012-01-24_tau_021.xls
Luettu: 11.4.2012.

Tilastokeskus 2012. Joukkoviestimet 2011 – Finnish Mass Media. Edita Prima Oy, Helsinki.

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu: 18.4.2014. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001.fi.html.

TNS Metrix 2014. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public>. Luettu: 17.4.2014.

Tuisku Elina 2014. Sähköpostihaastattelu 17.4.2014.

Tulos 2014. Hakukoneoptimointi käänsi Kotivinkin verkkosivujen lukijamäärät jyrkkään kasvuun. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/asiakkaat/kotivinkki>. Luettu 2.5.2014.

Usher Nikki 2010. Why SEO and audience tracking won't kill journalism as we know it. Nieman Journalism Lab 14.9.2010. Luettavissa: <http://www.niemanlab.org/2010/09/why-seo-and-audience-tracking-won%E2%80%99t-kill-journalism-as-we-know-it-2>. Luettu 21.2.2014.

Uskali Turo 2011. Innovaatiot ja journalismi. Infor, Kuopio.

Uskali Turo 2013. Jokapaikan journalismi. Management Institute of Finland MIF, Helsinki.

Vilkkä Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Tammi, Helsinki.

Ward Mike 2002. Journalism Online. Focal Press, Oxford.

Weingarten Gene 2010. Gene Weingarten column mentions Lady Gaga. The Washington Post 18.7.2010. Luettavissa: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/09/AR2010070904048.html>. Luettu: 21.2.2014.

Yhteishyvä 2014. Luettavissa: <http://www.yhteishyva.fi>. Luettu 17.4.2014.

Yle 2012. Yhdysvaltalainen Newsweek lopettaa paperilehtensä. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/yhdysvaltalainen_newsweek_lopettaa_paperilehtensa/6340769. Luettu 19.10.2012.

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake

Mitä hakukoneoptimointi mielestäsi käytännössä tarkoittaa ja miten se näkyy toimittajan työssä?

Mikä on mielestäsi tärkein yksittäinen tekijä hakukonenäkyvyyden kasvattamisessa?

Millä muilla keinoilla hakukonenäkyvyyttä voi parantaa?

Millaisia ovat hakukoneoptimoinnin kannalta hyvät juttuaiheet ja toimivat avainsanat? Miten ne valitaan?

Millainen teksti ja otsikko toimivat hakukoneiden kannalta parhaiten? Voit mainita esimerkkejä.

Miten sivuston tai yksittäisen jutun linkkisuosiota voi lisätä?

Mitä työkaluja hakukoneoptimoinnin apuna voi käyttää? Mitä hyötyä niistä on?

Onko hakukoneoptimointi mielestäsi tärkeää journalismin kannalta? Miksi / miksi ei?

Uskotko journalismin hakukoneoptimoinnin lisääntyvän vai vähenevän tulevaisuudessa? Miksi?

Vaikuttaako hakukoneoptimointi mielestäsi journalismiin yleisesti? Mitä myönteisiä / kielteisiä vaikutuksia sillä on journalismiin?

Kerro vielä lyhyesti sivustosta, jonka parissa työskentelet. Mikä on sen kohderyhmä, mitkä ovat keskeisimmät aihepiirit ja millaista sisältöä sivustolla julkaistaan?

Paljonko sivustolla on kävijöitä? Mitä kautta kävijät tulevat sivustolle? Kuinka suuri osa kävijöistä tulee sivustolle hakukoneiden kautta?

Miten toimituksessanne on kiinnitetty huomiota hakukoneoptimointiin?

Millaista hakukoneoptimointikoulutusta tai -ohjeistusta sivuston parissa työskentelevät henkilöt ovat saaneet?

Oletteko käyttäneet toimituksen ulkopuolista apua hakukoneoptimoinnissa? Millaista?

Muuta? Voit vielä kommentoida aihetta vapaasti!